



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 원저작자를 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 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위논문

식음료 플래그십스토어 서비스디자인의
만족도 연구



2016년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
인테리어전공
김혜지

석사학위논문
지도교수 한혜련

식음료 플래그십스토어 서비스 디자인의 만족도 연구

A Study on the Satisfaction of Service Design of Food and
Beverage Flagship Stores

2016년 6월 일

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
인테리어전공
김혜지

석사학위논문
지도교수 한혜련

식음료 플래그십 스토어 서비스 디자인의 만족도 연구

A Study on the Satisfaction of Service Design of Food and
Beverage Flagship Stores

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2016년 6월 일

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
인테리어전공
김혜지

김혜지의 미술학 석사학위논문을 인준함

2016년 6월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

식음료 플래그십 스토어 서비스 디자인의 만족도 연구

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
인테리어디자인전공
김 혜 지

현대 사회의 식음 공간의 개념은 다양한 경험과 체험을 할 수 있는 복합적인 공간으로 변화하고 있다. 외식 브랜드가 증가함으로써 브랜드들이 평준화 되어가고 있다. 기업은 경쟁 브랜드와 더욱 차별성 있는 공간에서의 경험과 서비스를 제공하는 것이 경쟁요소가 되었다. 급변하는 외식문화에서 기업이 제시하는 매장 중 플래그십 스토어는 홍보 및 판매에 많은 영향을 끼치고 있다. 플래그십 스토어는 브랜드의 특성과 이미지를 극대화한 매장으로 소비자에게 긍정적인 브랜드 이미지를 주는 매장이다. 이러한 차별화된 공간을 계획하기 위해 서비스 디자인 관점에서 통합적인 서비스를 제공할 필요성이 있다. 본 연구는 서비스 디자인 관점에서 식음료 플래그십 스토어를 분석하고 소비자의 공간 만족도를 연구하는데 목적이 있다.

본 연구는 서비스 디자인의 이론적 고찰을 통해 서비스 디자인에 정의에 대한 고찰을 하고 서비스 디자인의 특징을 분석한 후 서비스 디자인 관점에서 공간을 평가할 수 있는 체크리스트를 작성하기 위해 PZB의 서비스 품질 평가 항목인 SERVQUAL 평가항목에 대해 고찰하였다. 분석을 통해 체크리스트를 작성하였다. 공간구성을 평가하기 위해 체크리스트를 활용하여 플래그십 스토어의 공간구성에 대하여 고찰하였다. 플래그십 스토어의 공간구성은 외부 공간, 이벤트 공간, 판매 공간, 브랜드 이미지 공간으로 나타났다. 식음료 플레

그십 스토어의 공간구성에 따라 서비스디자인 대해 평가를 진행한 후 서비스 디자인의 만족도를 분석하였다. 사례 조사 대상지의 이용자 설문조사를 통하여 식음료 플래그십 스토어 공간에 적용된 서비스 디자인 요소 만족도를 분석하였다. 사례 조사 대상은 2010년 이후 오픈한 식음 플래그십 스토어로 국내 기업과 해외기업의 식음료 플래그십 스토어 매장 5곳을 선정하여 서비스 디자인 만족도에 대해 평가하였다. 평균 점수가 높을수록 서비스 디자인 만족도가 높다고 분석하였다.

서비스 디자인이 적용된 식음료 플래그십 스토어는 이용자의 만족도를 높여 준다. 본 연구를 통해 공간에서의 서비스 디자인 적용은 중요하다는 것을 확인할 수 있었다. 이용자의 관점에서 공간을 구성하는 것이 필요하며 지속적인 콘텐츠 개발을 통해 다양한 경험과 체험을 할 수 있는 공간으로 구성되어야 한다. 식음료 플래그십 스토어의 서비스 디자인 만족도에 대한 분석 결과 플래그십 스토어의 공간은 전체적인 실내외 분위기가 기업의 이미지를 담고 있어야 하며, 플래그십 스토어는 판매 공간 이외에 다양한 이벤트 공간과 기업을 표현할 수 있는 공간을 구성하고 있어 다른 일반적 상업공간과는 차별화된 공간 구성을 제시해야 한다. 플래그십 스토어의 서비스 디자인에 관한 연구는 플래그십 스토어 공간에 긍정적인 효과를 나타내는데 의의가 있다. 향후 연구에서는 서비스 디자인 관점에서 다양한 공간들에 대한 분석과 서비스 디자인 적용방안에 대한 지속적인 연구가 필요하다고 본다.

【주요어】 서비스 디자인, 플래그십 스토어, 식음공간, 공간구성, 만족도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 범위 및 방법	3
1.2.1 연구의 범위	3
1.2.2 연구의 방법	3
1.2.3 연구의 절차	4
II. 이론적 고찰	6
2.1 서비스 디자인	6
2.1.1 서비스 디자인의 개념	6
2.1.2 서비스 디자인 특성	8
2.1.3 서비스 디자인과 공간과의 관계성	9
2.2 플래그십 스토어	10
2.2.1 플래그십 스토어의 정의	10
2.2.2 플래그십 스토어의 공간구성	12
2.3 식음공간	18
III. 체크리스트 연구	20
3.1 SERVQUAL 서비스 품질 평가 항목 고찰	20
3.2 체크리스트 구성	23

IV. 사례 공간 분석	25
4.1 사례조사 대상지	25
4.1.1 사례 조사 대상지 일반적 개요	25
4.1.2 사례 대상지 공간구성	27
4.2 공간구성 분석	32
4.2.1 체크리스트 분석	32
4.2.2 설문조사	37
4.3 종합소결	51
4.3.1 브랜드에 따른 공간구성 별 서비스 만족도 분석	51
4.3.2 공간구성에 따른 서비스 만족도 분석	53
4.4 서비스 디자인 적용계획	58
V. 결 론	61
참고문헌	65
부 록	68
설문지	68
ABSTRACT	78

표 목 차

<표 I-1> 분석 대상 플래그십 스토어 개요	3
<표 II-1> 서비스 디자인에 대한 다양한 정의	7
<표 II-2> 선행논문에 나타난 플래그십 스토어 공간구성요소	12
<표 II-3> 파사드 구성요소	13
<표 II-4> 이벤트 공간의 기능	14
<표 II-5> 브랜드 이미지 공간요소	17
<표 II-6> 식음공간의 분류	18
<표 III-1> PZB의 개정된 서비스 품질 5차원과 내용	21
<표 III-2> 식음 플래그십 공간별 평가 가능 항목	23
<표 III-3> 서비스 디자인 평가 체크리스트 항목	24
<표 IV-1> 사례조사 대상지 매장 개요	25
<표 IV-2> CJ푸드월드-제일제당센터점 공간구성	27
<표 IV-3> CJ푸드월드-IFC MALL점 공간구성	28
<표 IV-4> SPC스퀘어 공간구성	29
<표 IV-5> DEAN&DELUCA 공간구성	30
<표 IV-6> EATALY 공간구성	31
<표 IV-7> 외부 공간 체크리스트 평가	32
<표 IV-8> 이벤트 공간 체크리스트 평가	33
<표 IV-9> 판매 공간 체크리스트 평가	34
<표 IV-10> 브랜드 이미지 공간 체크리스트 평가	35
<표 IV-11> 설문조사 문항표	37
<표 IV-12> 설문 응답자 일반적 사항	38
<표 IV-13> 성별, 연령에 따른 월평균 방문횟수	40
<표 IV-14> E1 분석결과	44
<표 IV-15> E2 분석결과	45
<표 IV-16> E3 분석결과	46
<표 IV-17> E4 분석결과	47

<표 IV-18> E5 분석결과	48
<표 IV-19> 성별에 따른 공간만족도	49
<표 IV-20> 사례 공간 별 서비스만족도	51
<표 IV-21> 공간별 만족도 비교분석	57
<표 IV-22> 서비스 디자인 적용 계획	58



그림 목 차

<그림 I-1> 연구의 흐름도	5
<그림 II-1> 서비스 디자인의 개념	6
<그림 II-2> 서비스 디자인의 특성	8
<그림 II-3> 서비스 물리적 공간의 영역별 개념	9
<그림 II-4> 플래그십 스토어의 역할	11
<그림 II-5> 상업공간의 외관	12
<그림 II-6> 독특한 디자인의 외관	13
<그림 III-1> SERVQUAL 5가지 구성차원 특징	22
<그림 IV-1> 방문 횟수	39
<그림 IV-2> 선택 시 고려사항	39
<그림 IV-3> 성별에 따른 방문현황	40
<그림 IV-4> 연령에 따른 방문현황	40
<그림 IV-5> 방문목적	41
<그림 IV-6> 고려사항	42
<그림 IV-7> 외부 공간 만족도	53
<그림 IV-8> 이벤트 공간 만족도	54
<그림 IV-9> 판매 공간 만족도	54
<그림 IV-10> 브랜드 이미지 공간 만족도	56

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

현대사회의 식음 공간의 개념은 일반적인 음식을 먹는 것뿐만 아니라 다양한 경험과 체험을 할 수 있는 복합적인 공간으로 급속하게 변화하고 있다. 다양한 외식 브랜드가 생겨났지만 평준화 되어가고 있다. 이에 따라 외식 브랜드들은 더욱 차별성 있는 경험과 서비스를 제공하는 것이 타 브랜드와 경쟁요소가 되었다.

다양한 기업들이 아이덴티티를 표현하는 다양한 형태의 매장을 제시하고 있다. 기업들이 내놓고 있는 다양한 매장 중 플래그십 스토어는 기업의 대표하는 매장으로 기업이미지를 소비자에게 인식시키고, 기업 홍보 및 판매에 많은 영향을 미친다. 이러한 매장은 고객과의 소통하는 장소로 브랜드 아이덴티티가 드러나는 장소이며 다양한 접점을 통해 구매로 이루어지는 공간이다. 이러한 경험 공간의 차별화된 디자인을 위해서 최적화된 서비스 디자인 프로세스를 도입하여 통합적인 서비스를 제공할 필요성이 대두되고 있다.¹⁾ 그러므로 기업들은 플래그십 스토어에서 더욱 고객을 만족시킬 수 있는 서비스를 제공해야 한다. 고객들이 직접 이용하는 플래그십 스토어 공간에서 다양한 고객들의 요구를 충족 시켜줄 수 있도록 플래그십 스토어 공간의 서비스 디자인 적용이 요구된다.

이에 본 연구는 서비스 디자인 관점에서 본 식음료 플래그십 스토어의 공간에 관한 연구이다. 플래그십 스토어의 공간구성을 분석하여 서비스디자인과의 상관성에 대해 파악하고자 한다. 서비스디자인이란 서비스와 디자인의 합성어로 고객이 서비스를 통해 경험하게 되는 모든 유·무형의 요소에 대해 디자인하는 것이라 할 수 있다.

서비스디자인 관점에서 식음료 플래그십 스토어에 대해 분석하고 체크

1) 백서영, SPA매장 특성에 따른 서비스디자인 프로세스 적용에 관한 연구, 숙명여대 석사논문, 2014, 1p

리스트를 작성하여 평가를 진행하고 설문조사를 통해 소비자들의 서비스 디자인 만족도를 조사하여 추후 나타나는 식음료 플래그십 스토어의 공간 구성에 대한 방향성을 제안하고자 한다. 본 연구를 통해 서비스디자인이 중요한 요소라는 것을 확인 할 수 있을 것이다.

최근까지의 연구들은 플래그십 스토어의 마케팅적 관점에서의 연구들은 진행되어 왔으나, 서비스 디자인을 중점으로 플래그십 스토어를 분석한 연구는 다소 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 고객과 기업의 커뮤니케이션을 중시하는 플래그십 스토어를 서비스 디자인적 관점에서 접근하여 플래그십 스토어를 이용하는 사용자의 공간 만족도를 중심으로 분석함으로써 플래그십 스토어의 서비스 디자인 관점에서 공간을 평가하는데 있어서 유용한 자료로써 활용되리라 본다.



1.2 연구의 범위 및 방법

1.2.1 연구의 범위

본 연구는 플래그십 스토어 중 식음료 플래그십 스토어를 중심으로 진행하였다. 수도권 내에 현존하는 식음 플래그십 스토어 중 2010년 이후 오픈한 5곳이다. 국내기업의 식음료 플래그십 스토어인 CJ푸드월드-제일제당센터점, CJ푸드월드-IFC MALL점, SPC스퀘어 국외기업의 식음료 플래그십 스토어 DEAN&DELUCA, EATALY를 대상으로 하여 분석의 범위를 한정하여 진행하였다. 분석대상의 개요는 <표 I-1>과 같다.

<표 I-1> 분석 대상 플래그십 스토어 개요

분류	플래그십 스토어	위치	오픈
국내 기업	CJ푸드월드-제일제당센터점	서울 중구 동호로 330 제일제당빌딩	2011년
	CJ푸드월드-IFC MALL점	서울특별시 영등포구 국제금융로 10 IFC몰	2012년
	SPC 스퀘어	서울 강남구 강남대로 352	2014년
국외 기업	DEAN&DELUCA	서울 서초구 신반포로 176	2011년
	EATALY	경기 성남시 분당구 판교역로146번길 20	2015년

1.2.2 연구의 방법

본 연구는 문헌고찰을 통해 서비스 디자인의 개념에 대한 이론적 고찰을 하였고, 플래그십 스토어의 개념 및 공간구성에 대해 고찰하였다. 식음 플래그십 스토어의 서비스 디자인 현황을 파악하기 위해 서비스 품질을 평가하는 SERVQUAL을 사용하여 체크리스트를 구성하였다. 작성된 체크리스트를 통해 서비스 디자인이 적용된 식음 플래그십 스토어 공간에 현장조사를 진행하여 구성된 체크리스트를 평가 후 현장 설문조사를 실시하여 구체적으로 접근하여 서비스 디자인이 적용된 플래그십 스토어의 공간구성에 대한 연구를 진행하였다.

1.2.3 연구의 절차

연구의 진행 절차는 다음과 같다.

첫째, 서비스 디자인에 대한 선행연구 및 문헌 조사를 통하여 개념 및 특성에 대해 고찰한다.

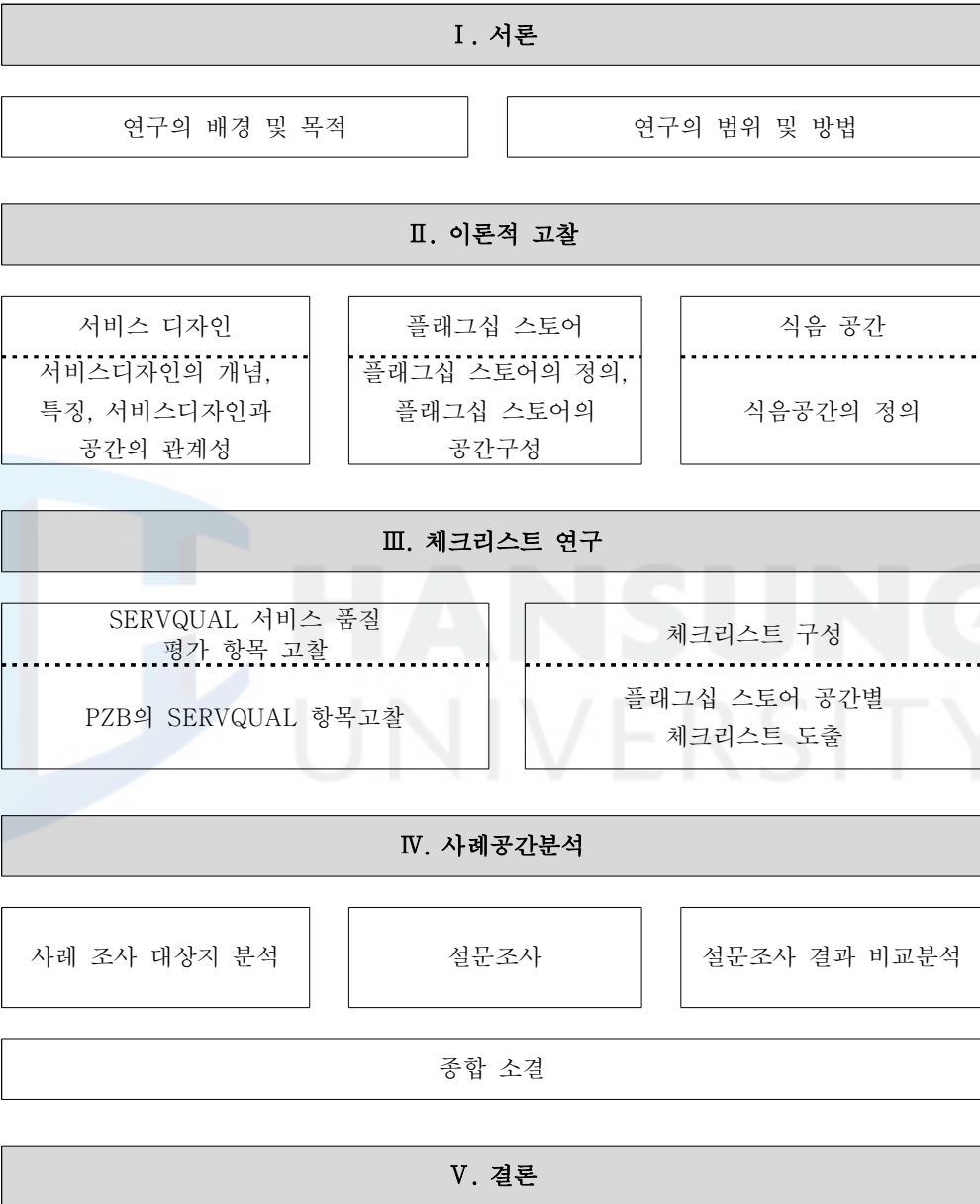
둘째, 플래그십 스토어의 문헌조사를 통해 서비스 디자인과의 상관성을 고찰한다.

셋째, 식음 공간 개념에 대한 이론적 고찰을 진행하여 식음료 플래그십 스토어에 대한 개념을 정립하고, 서비스디자인과 식음료 플래그십 스토어의 관계를 정리한다.

넷째, 서비스 디자인을 바탕으로 SERVQUAL을 적용한 분석 틀을 작성하고, 사례 공간 5곳에 대한 분석을 진행한다.

다섯째, 분석에 대한 객관화를 위해 도출된 분석 틀을 토대로 체크리스트를 작성하여 평가 조사를 진행한다. 평가조사는 서비스 디자인 관점으로 본 식음료 플래그십 스토어의 이용자 만족도에 관한 문항을 구성하여 진행한다. 이를 통해 각각의 서비스 디자인 항목에 대해 적용된 정도를 파악한다.

여섯째, 평가조사 결과를 토대로 비교 분석을 진행하고, 결론을 도출한다.



<그림 I-1> 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 고찰

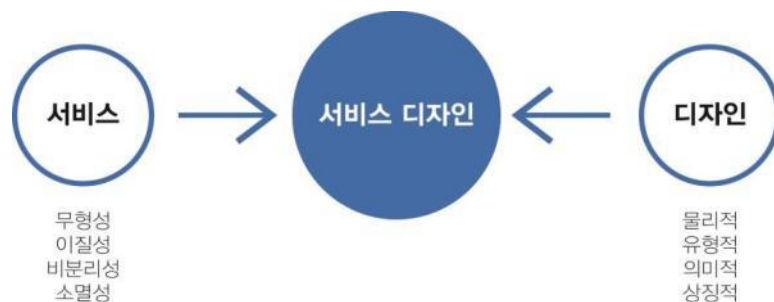
2.1 서비스 디자인

2.1.1 서비스 디자인의 개념

최근 서비스 디자인이라는 용어가 주목받기 시작했다. 급변하는 시대에 맞춰 다양한 분야에서는 단순히 제품을 제공하는 것을 넘어서 어떻게 제품으 제공해야 하는지에 대한 고민을 하고 있다.

서비스 디자인이라는 개념은 영국에서 싹텄다. 제조업에서 제품의 형태와 외양을 디자인하는 것을 제품 디자인이라고 하는 것처럼, 초창기에는 공공 서비스 산업에 적용되는 디자인을 흔히 서비스 디자인이라고 부르기 시작했다. 지금은 공공 서비스를 넘어 모든 서비스에서 요구되는 디자인을 포괄하는 용어로 그 의미와 개념이 확장되었다.²⁾

서비스 디자인은 ‘서비스’와 ‘디자인’이 합쳐진 합성어로서 서비스가 지닌 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성과 같은 특징을 디자인이 갖는 물리적, 유형적, 의미적, 상징적인 특성과 결합해 서비스의 속성을 보다 자세하고 구체적으로 드러내기 위한 방법론이라고 할 수 있다.³⁾



<그림 Ⅱ-1> 서비스 디자인의 개념

2) 서비스 디자인, 서비스디자인코리아, 청어, 서울, 2014, 19p

3) 서비스디자인이노베이션, 표현명, 이원식, 안그래픽스, 서울, 2012, 44p

서비스 디자인의 개념에 대한 해석이 더욱 포괄적이고 광범위해 지면서 그 범위는 보건, 의료, 행정, 국방, 치안, 복지와 같은 공공서비스 분야로 까지 확산되고 있다. 또한 실제로 서비스 디자인 활동이 활발하게 진행되면서 국가의 사회에 이바지 할 수 있는 디자인의 또 다른 역할과 임무로 자리를 잡아가고 있다. 서비스 디자인은 이제 이익 추구를 위한 기업과 상품에 적용되면서 더욱 널리 알려지고 있다.⁴⁾

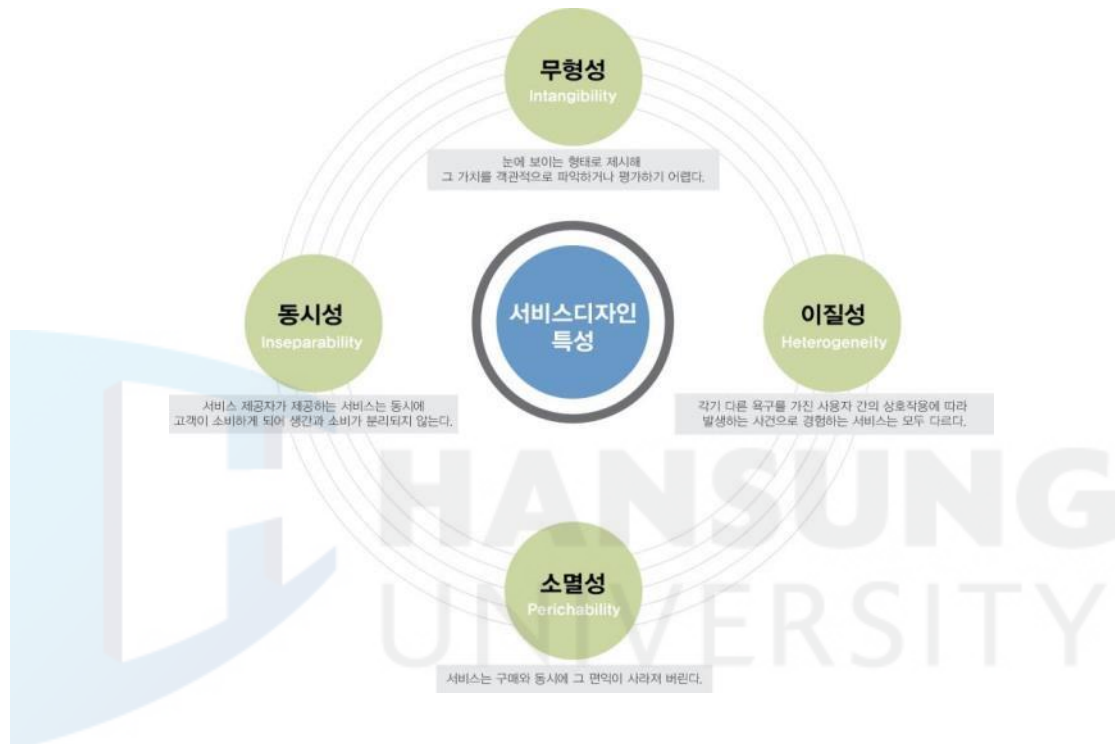
<표 II-1> 서비스 디자인에 대한 다양한 정의⁵⁾

분류	명칭(연도)	내용
사전	위키피디아	서비스디자인은 서비스 제공자와 고객, 고객경험 사이에 질을 높이기 위해 사람과 인프라, 커뮤니케이션 또한 서비스를 구성하는 물질적인 것을 계획하는 활동
학계	인터렉شن 디자인 코펜하겐 연구소(2008)	유·무형 매개체를 사용하는 경험에 초점을 둔 새로운 분야, 사용자에게 총체적인 서비스를 제공하기 위한 시스템 디자인
	스테판 모리츠 (2008)	효율적이고 효과적인 서비스를 제공할 수 있도록 기존의 서비스를 개선하거나 혁신하는 것
	비르기트 마게르 (2009)	서비스 인터페이스가 고객 입장에서는 편리하고 매력적 이도록 공급자 입장에서는 효과적이고 효율적이며 차별화 될 수 있도록 하는 것을 목표로 함.
	영국 디자인 카운슬(2010)	서비스를 유용하고 효율적이며 효과적이고 매력적으로 만드는 일
업계	엔진서비스 디자인 (2010)	훌륭한 서비스를 개발하고 제공하는데 도움을 주기 위한 분야. 제공자와 환경, 의사소통, 제품 사용성 등을 함께 고로
	프론티어 서비스 디자인(2010)	기업이 고객의 요구를 종합적이고 깊이 있게 이해하기 위한 총체적 방법
	컨티눔(2010)	직원들이 브랜드 메시지에 걸맞은 최상의 서비스를 제공할 수 있도록 업무 환경과 도구, 프로세스를 개발하는 일
	리브워크(2010)	서비스 개발을 위한 디자인 프로세서와 역량, 기존의 서비스를 개선하고 새롭게 혁신하기 위한 창조적이며 실질적인 방법
	31볼트 서비스 디자인(2010)	같은 가격에 같은 커피를 파는 두 커피숍이 나란히 있을 때 고객이 첫 번째 커피숍 대신 두 번째 커피숍으로 들어가도록 만드는 것

4) 서비스디자인이노베이션, 표현명,이원식, 안그라픽스, 서울, 2012, 45p

2.1.2 서비스 디자인의 특성

서비스 디자인은 ‘무형성’, ‘동시성’, ‘이질성’, ‘소멸성’의 특성을 가지고 있다.



<그림 II-2> 서비스 디자인의 특성

서비스 디자인은 눈에 보이지도 않고 매번 새로운 서비스를 제공한다. 또 서비스의 경험이 이용자에 따라 다르며 사용과 동시에 사라지는 특징을 가진다. 이러한 특징으로 서비스 디자인에 많은 어려움을 느낀다. 하지만 오늘날에 경험 공간에서는 이러한 조건들을 극복하여 이용자의 경험을 예측하며 공간에서 서비스 디자인에 더욱 초점을 맞추어야 한다.

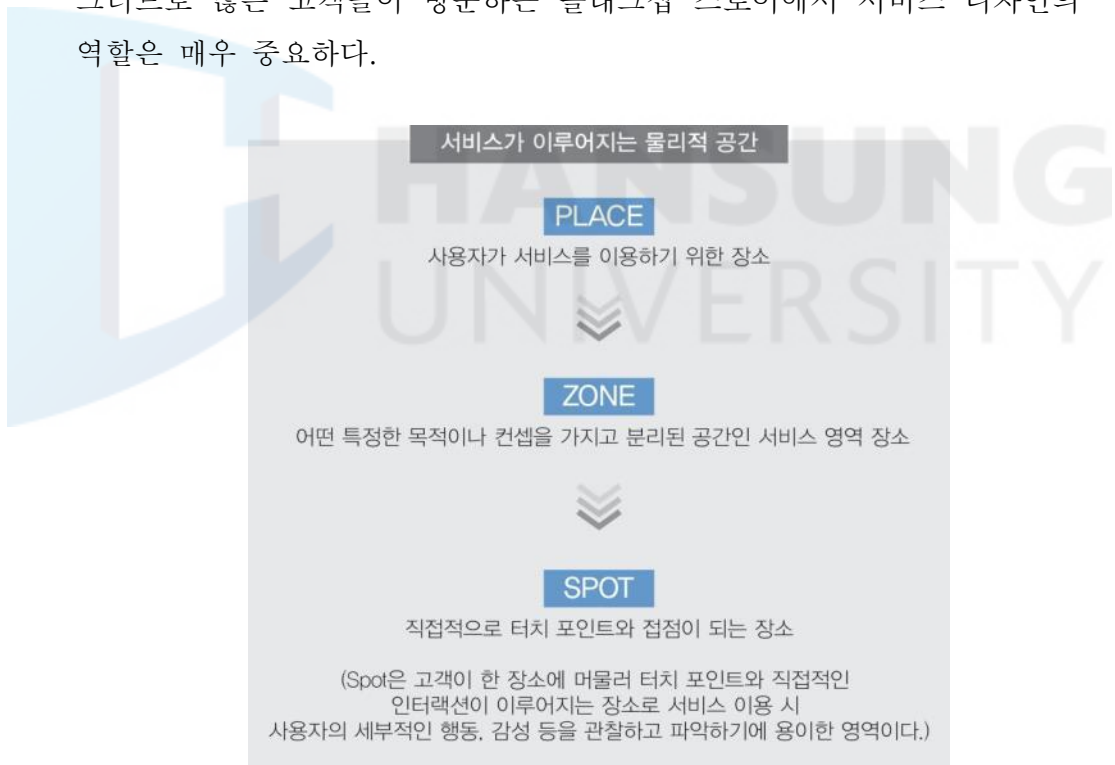
공간에서 서비스 디자인은 유·무형의 서비스를 제공한다. 고객의 모든

5) 홍서희, 서비스디자인관점에서 본 프리미엄식품매장 소비자만족도에 관한 연구, 국민대 석사논문, 2013, 12p

행위를 예측하여 공간의 내·외부 디자인, 실내구성, 시각적 요소 등을 구성하여야 하며 사용자의 경험을 예측하여 공간의 동선을 편리하게 구성하고 이용자에게 새로운 경험을 제공하여 심리적 만족감을 높인다. 서비스 디자인은 공간에서 불편함을 감소시키고 많은 사용자의 만족도를 높일 수 있도록 계획하는 것이라 할 수 있다.

2.1.3 서비스 디자인과 공간의 관계성

서비스 디자인과 공간은 매우 밀접한 관계를 갖는다. 공간은 이용자가 직접 경험하는 공간으로 실제 서비스가 이루어지는 곳이다. 공간에서 제공되는 서비스에 따라 이용자는 서비스 제공자에 대한 판단을 하게 된다. 그러므로 많은 고객들이 방문하는 플래그십 스토어에서 서비스 디자인의 역할은 매우 중요하다.



<그림 II-3> 서비스 물리적 공간의 영역별 개념

새로운 서비스를 만들어 내는 과정에서 반드시 고려되어야 할 요소 중

하나가 서비스 전달 채널이며 이는 물리적 채널, 곧 고객이 서비스를 제공 받는 통로인 서비스 환경이다.⁶⁾

공간에서 고객은 단면적으로 보는 것이 아니라 공간을 다각도로 바라보고 공간속에서 경험한다. 그러므로 이용자의 시선에서 공간을 계획하는 것은 매우 중요하다. 서비스디자인 관점에서 공간을 계획함으로써 이용자의 만족도를 높일 수 있다.

서비스 제공 장소에서의 이용자 만족도는 공간에서의 경험 뿐 만 아니라 추후 기업 이미지나 충성도에도 많은 기여를 할 것이다. 그러므로 기업들은 공간에서의 서비스 디자인을 위해 노력해야 할 것이다.

2.2 플래그십 스토어

2.2.1 플래그십 스토어의 정의

브랜드를 대표하는 매장을 비유하는 플래그십 스토어(Flagship Store) 또는 플래그샵(Flagshop)은 플래그(Flag)의 사전적 의미처럼 깃대, 즉 여러 브랜드를 대표하는 매장에 깃대를 꼽는다는 말에서 비유한 말로, 한 브랜드의 여러 가지 세분화된 브랜드 제품과 대표적인 주력 아이템들을 한 곳에 모아 판매하는 매장으로 하나의 통합된 브랜드 이미지를 파는 공간이라 할 수 있다.⁷⁾

초창기 플래그십 스토어는 명품 패션 브랜드에서 가장 먼저 나타났다. 플래그십 스토어를 통한 브랜드 이미지 구축 제품판매효과 등 많은 장점으로 기업들은 플래그십 스토어의 중요성을 깨닫게 되며 패션분야 이외에 다양한 분야로 확장되고 있다. 패션, 화장품, 가구, 가전 등 다양한 분야에서 도 플래그십 스토어가 나타나고 있다. 최근에는 외식분야까지 플래그십 스토어를 내놓기 시작했다.

플래그십 스토어가 다른 매장과 구별되는 특징은 첫째, 타사와 차별되는

6) 총체적 서비스 경험을 만드는 서비스 스케이프 디자인과정 연구, 안주영, 한국실내디자인학회논문집 제 17권 6호통권, 2008, 66p

7) 이은영, Flagship Store가 밀려온다, e-book

고유의 브랜드 아이덴티티를 독특한 매장 디자인과 vmd 등을 통해 소비자에게 브랜드 이미지를 각인시킨다. 둘째, 매장 내에서 오감을 통해 브랜드를 체험할 수 있으며 브랜드의 감성을 극대화한다. 셋째, 쇼핑과 함께 공연, 전시, 파티 등 다양한 문화 행사를 개최할 수 있는 다목적 공간이 존재한다. 넷째, 사람들의 호기심을 자극하고 사람을 끌어들이는 몰입 공간(Immersionary Space)을 창출하여 고객이 제품을 직접 체험하며 몰입할 수 있는 체험장을 제공한다.⁸⁾

플래그십 스토어의 역할

- 1 효과적인 브랜드 홍보수단이 된다. 또한 최신 트렌드와 관련된 체험의 기회를 제공함으로써 브랜드 인지도를 높일 수 있다.
- 2 최상의 환경 속에서 브랜드와 관련된 여러 전략을 시험하는 것이 가능하다.
- 3 한 공간에 브랜드의 모든 라인을 전시할 수 있다.
- 4 브랜드 전반적 이미지, 권위를 확립하여 브랜드 자산, 명성 확립하는 수단이 되며 더불어 유통, 유행에 영향을 끼치게 된다. 이로써 차별화된 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 구축으로 브랜드 매출의 시너지 효과를 볼 수 있다.
- 5 다른 도시의 매장들에서는 접할 수 없는 제한된 라인의 상품을 제공하여 지역별로 더욱 특별한 브랜드-소비자 관계를 창출 할 수 있다. 이는 다른 특성과는 구분되는 지역성을 활용한 특징이다

<그림 II-4> 플래그십 스토어의 역할⁹⁾

이러한 플래그십 스토어는 기업의 가장 대표가 되는 공간으로 일반적 상업공간과 공간구성에서 차별성을 가지며 단순히 제품을 판매하는 것을 넘어 다양한 행사와 프로모션을 진행하여 기업의 제품을 홍보하고 특별한 경험과 정보를 제공하는 공간으로 고객에게 긍정적인 영향을 주는 중요한 역할을 하는 공간이라고 할 수 있다. 최근 기업들을 이러한 플래그십 스토어의 공간을 통해 고객과의 적극적인 소통을 진행하고 있다.

8) 류시혁, 체험 마케팅을 적용한 플래그십 스토어의 특징 분석, 건국대 석사논문, 2009, pp.39-53

9) 류시혁, 전개논문 재구성

2.2.2 플래그십 스토어의 공간구성

선행 논문을 통해 플래그십 스토어 공간구성요소에 대해 분석한 결과 플래그십 스토어의 공간구성은 외부 공간, 이벤트 공간, 판매 공간, 브랜드 이미지 공간이 공간구성의 기본적 요소임을 확인할 수 있었다.

<표 II-2> 선행논문에 나타난 플래그십 스토어 공간구성요소

저자	발행년도	논문제목	공간구성요소
류시혁	2009	체험마케팅을 적용한 플래그십 스토어의 특징 분석	외부공간 이벤트공간 판매공간 브랜드이미지공간
김정은	2010	패션 플래그십 스토어의 공간 디자인에 관한 연구 : 브랜드 커뮤니케이션 전략을 중심으로	외부공간 이벤트공간 판매공간 브랜드이미지공간
최형욱	2014	체험요소를 기반한 브랜드 스케이핑에 관한 연구 : 플래그십 스토어 중심으로	외부공간 이벤트공간 판매공간 브랜드이미지공간

1)외부 공간

파사드 구성요소에는 [표 II-2]과 같이 1차 구성요소인 구조적 요소와 2차 구성요소인 장식적 요소가 존재한다. 구조적 요소는 벽면, 외형 개구부 등이 있고 장식적 요소는 사인, 쇼윈도우, 슈퍼그래픽, 조명 등이 포함 된다.



[그림 II-5]상업 공간의 외관¹⁰⁾

10) 월간디자인, 2015, 8월호(디올 플래그십 스토어 외관)

1차적 구성요소는 시대의 흐름이나 트렌드의 변화에 따라 변하는 2차적 구성요소와 달리 사람들이 건물의 형태를 인지하게 하는 요소로서 변하지 않는 고정적인 성격을 가진다. 그러므로 파사드 계획에 있어 1차적 요소들 간의 구성은 신중을 고려해야 하며 조형적 의미가 부각되어 반영되어지는 부분이기도 하다.¹¹⁾

<표 II-3> 파사드 구성요소¹²⁾

구분	유형	특성/세부형태
1차적요소	벽면	색채, 질감, 재료, 입면유형
	외형	전체적인 형태
	개구부	출입문, 창문
2차적요소	사인	위치, 크기
	쇼윈도우	디스플레이 연출
	슈퍼그래픽	디자인, 색채
	조명	색채, 밝기

요즘의 상업공간의 파사드는 독특한 디자인으로 사람들의 이목을 이끈다. 이는 외부공간에서 표현되는 이미지가 매장의 전체적인 분위기를 대변하기 때문이다. 이처럼 외부 공간은 단순히 외관의 역할 뿐만 아니라 시선을 끄는 형태와 색채표현을 통해 기업 이미지를 표현하는 디자인이어야 한다.



<그림 II-6> 독특한 디자인의 파사드(외관)¹³⁾

11) 김정은, 패션 플래그십 스토어의 공간 디자인에 관한 연구 : 브랜드 커뮤니케이션 전략을 중심으로, 홍익대 석사논문, 2010, p.15

12) 이문형, 가로 구성요소의 사인적 특성을 고려한 이미지 표현방법, 성균관대 석사논문, 2000, p.33

13) magazine.jungle.co.kr 매거진 정글 (ALPHA MATRIX BUILDING)

2)이벤트 공간

이벤트 공간은 플래그십 스토어에서 다양한 경험을 제공하는 공간으로 일반적인 상업공간과는 차별성을 가지는 공간이다. 전시나 공연 또는 브랜드 프로모션 행사를 진행하기도 한다.

이벤트 공간은 정보전달 공간과 문화예술 공간의 기능을 한다. 먼저 정보전달 공간은 소비자가 요구하는 신상품의 소개, 제품을 소개하는 공간으로 기업이 소비자의 욕구를 반영함으로써 그에따라 공간이 프로그래밍되고 있다고 할 수 있다. 문화예술 공간은 갤러리의 미술 작품전시, 설치 미술 작업, 상설 전시, 이벤트 홀의 공간 개방 등 문화 예술 공간의 역할을 수행하여야 한다. 이는 상품구매의 목적이 있는 소비자만의 접근이 아니라 다양한 목적을 가진 사람들이 방문함으로써 소비자에게 브랜드 노출이 이루어지며 커뮤니티의 장으로서의 역할을 한다.¹⁴⁾

<표 II-4> 이벤트 공간의 기능

공간 기능	내용
정보전달 공간	신상품의 소개, 제품소개 등 기업이 전달하고자 하는 유형, 무형의 것들을 취급한다.
문화예술 공간	미술 작업, 상설 전시, 이벤트 홀의 공간 개방 등 문화 예술 공간의 역할을 통해 커뮤니티의 장 형성

플래그십 스토어가 일반적 상업공간과 차별화 될 수 있는 공간인 이벤트 공간은 상업공간에서 판매 이외의 기능을 제공한다. 이벤트공간을 통해 다양한 프로모션행사, 제품 소개, 문화 공간, 커뮤니티 공간 등 복합문화공간으로써의 역할을 한다.

3)판매 공간

판매 공간은 상품을 진열하는 공간과 판매가 이루어지는 공간을 말한다. 또한 판매에 필요한 시설을 설치하고 상점의 가장 중요한 부분이라고 할

14) 고은이, 문화 이벤트 공간 파사드의 조형미에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2008, p.8

수 있다. 매장을 중심으로 상품을 전시하여 영업하는 장소이므로 고객의 구매력을 증진 시키고 판매사원에게는 가장 능률적인 공간이 되어야 한다. 매장 내에서 주로 이루어지며 벽면 진열공간과 중앙 집기들을 이용한 연출공간이라 할 수 있다.

판매 공간에서 가장 중점을 두어야 할 것은 전체 레이아웃과 동선계획을 들 수 있는데, 매장계획의 기본으로 일반적으로 고객동선, 판매원동선, 관리 동선의 세 가지로 구분되며 기능으로서는 주동선(주통로)과 부동선(보조동선)으로 나누어진다. 진열과 연출을 하는 도구로서의 집기의 역할 및 활용은 전체 코디네이트 된 매장공간에서 중요한 핵심 포인트이다. 다음으로 조명계획, 색채계획이 있는데 조명은 상품의 전체분위기를 결정짓는 요소로서 매장내의 전체조도를 균일하게 하는 기본조명(전체조명), VMD 구성을 위한 상품 군이나 특정 상품을 연출 설명하기 위한 상품조명(중점조명), 동선을 명확하게 유도하는 조명이나 전체분위기를 조성하는 환경조명(장식조명)의 방법으로 분류되는데, 쾌적한 환경과 생리적, 심리적 욕구를 만족시켜 구매욕을 높일 수 있다고 할 수 있다. 마지막으로 매장 공간을 시각적 감성에 호소할 수 있는 실내 색채 계획은 전체 공간의 미적기능 및 분할 기능, 전략 기능으로서의 부가가치를 높이는데 독자적인 매장 이미지를 일관성 있게 표현되어야 한다.¹⁵⁾

4)브랜드 이미지 공간

플래그십 스토어의 브랜드 이미지 효과는 브랜드 이미지 차별화, 다양한 브랜드의 소비자들이 경험을 통한 관계 구축으로 볼 수 있으며, 브랜드 이미지는 곧 브랜드 아이덴티티와 직접적인 관계를 갖고 있다.

제품은 시각 아이덴티티를 통해 브랜드가 되면서 경쟁 제품과 차별화되고, 신뢰감도 생기며 오랫동안 구체적으로 기억된다. 이러한 과정에서 소비자들은 같은 브랜드를 오랫동안 구체적으로 기억된다. 이러한 과정에서 소비자들은 같은 브랜드를 오랜 시간 동안 사용하는 것에 대해 자긍심도 생기게 된다. 그러므로 항상 소비자와 함께 변화하려고 노력하는 브랜드

15) 권양숙, 전계논문, pp.41-42

만이 기업의 이미지와 직결되어 살아남을 수 있게 된다.

브랜드 아이덴티티의 시각적 표현 방법으로는 색상과 서체 그리고 로고의 세 가지 유형으로 다뤄지지만 공간에 접목되어 공간 속에서 연출될 수 있는 유형은 색상과 로고이다. 브랜드가 갖는 아이덴티티를 최대한 극대화하고자 브랜드 이미지를 반영한 색상과 브랜드 이미지를 잘 표현할 수 있는 로고의 형태로서 소비자들이 쉽게 브랜드를 인식할 수 있어야 한다.

색상은 특정 기업의 아이덴티티 요소로서 중요한 영향을 미친다. 소비자가 특정 기업이나 브랜드 아이덴티티로서의 특정 색상을 연상할 수 있다면 그것은 해당 브랜드가 소비자 인식 상에서 유리한 위치를 차지하고 있다는 것을 의미한다. 하지만 대부분의 소비자들은 몇몇의 브랜드를 제외하고 특정 색상과 브랜드와의 연관성을 형성하지 못하기도 하고 흑백 인쇄의 경우 원래 색을 흑백의 단색으로 처리하여 나타나는 경우도 있으며, 기업의 색상은 브랜드보다 제품이나 포장, 전시물, 홍보물 등에 응용되는 경우가 일반적이다.¹⁶⁾

로고는 브랜드를 표현함에 있어 가장 중요한 영향을 미치는 것은 형태이다. 사람들은 색상이나 서체와 같은 요소보다 형태에 대한 요소 위주로 지각하는 것으로 알려져 있다. 왜냐하면 소비자가 지각하는 서체의 종류나 차이보다 형태의 종류와 차이가 더 많고 형태를 보다 의미 있는 정보로 받아들이는 경향이 있기 때문이다. 그러므로 형태를 조금만 변화시켜도 소비자의 지각에 매우 효과적인 영향을 미칠 수 있다. 브랜드 시각 아이덴티티는 브랜드를 대표하는 요소이며 그 요소로 인하여 브랜드는 소비자에게 쉽게 인지되고, 쉽게 접근할 수 있으며, 다양한 방법으로 표현되고 있다. 그만큼 제품의 품질도 중요하지만 브랜드의 아이덴티티는 매우 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.¹⁷⁾

브랜드 이미지 공간은 플래그십 스토어에서 해당 브랜드를 소개하며 나타내는 공간으로 브랜드 특유의 이미지와 아이덴티티가 적극적으로 표현되어야 한다. 타 브랜드와의 차별화된 표현과 구성으로 디자인이 계획되

16) 류시혁, 전계논문, 2009, p.48

17) 김정은, 전계논문, 2010, pp.19-20

어야 하며 브랜드 이미지 공간이 고객에게 브랜드를 각인에 있어서 많은 영향을 미친다.

<표 II-4> 브랜드이미지 공간 요소

표현 방법	내용
색상	기업을 표현하는 특정색상으로 고객들이 인지하는 기업의 색상을 말한다.
로고	기업의 CI로 기업을 표현하는 형태 이미지로 고객에게 가장 많이 각인이 되는 형태이다.

플래그십 스토어의 공간구성은 외부 공간, 이벤트 공간, 판매 공간, 브랜드 이미지 공간으로 분류된다. 플래그십 스토어는 일반적 상업공간에서 나타나는 공간 이외의 다양한 공간에서 새로운 콘텐츠를 제공하고 공간에서의 다양한 경험을 제공하여 타 브랜드와의 차별성을 가지고 브랜드의 아이덴티티가 적극적으로 나타나는 매장을 제시해야한다.

이러한 플래그십 스토어는 홍보와 판매를 넘어서 앞으로 기업의 이미지에도 긍정적인 인식을 심어줄 것이다. 이러한 체험공간은 능동적인 형태의 공간으로 고객과의 적극적인 커뮤니케이션이 가능하다.

2.3 식음 공간

식음 공간은 일반적으로 음식과 음료 등의 상품에 대한 판매행위가 이루어지는 공간으로, 가정 이외에 장소에서 조리된 음식이나 음료를 취할 수 있는 외식을 위한 공간이다.¹⁸⁾

오늘날의 식음 공간의 개념은 먹는다는 단순한 의미의 장소인 식음 공간이 아니라 서비스, 분위기, 음식의 맛 등이 합쳐진 총체적 가치이며 다양하며 복합적인 서비스를 경험하는 공간이라고 할 수 있다.

식음공간은 일반적인 제조업이나 판매업과는 달리 직접 고객에게 현장에서 서비스를 제공하는 특성으로 인해 다른 산업과 다른 독특한 개성을 가지며, 그 상품에 있어서도 먹는다는 개념 외에 오락 및 즐거움, 분위기, 환경적 요소를 포함하고 있다.¹⁹⁾

식음의 형태에 있어서도 식음공간의 형태는 다양하게 분류될 수 있다. 식음공간의 분류는 다음 <표 II-5>과 같다.

<표 II-5> 식음 공간의 분류²⁰⁾

식음의 형태	분류
식사위주공간	레스토랑, 런치룸, 그릴, 스낵바, 샌드위치샵, 카페테리아, 드라이브인 레스토랑, 각종 전문 요리점 등
주류위주공간	바, 스탠드바, 살롱, 비어 홈, 주점 등
음료와 주류위주공간	칵테일 라운지 등
음료위주공간	커피전문점, 카페 등

18) 김학수, 식음공간의 조명 연출 기법을 통한 공간 표현에 관한 연구, 건국대 석사논문, 2011, 36p

19) 원용희, 장재규, 이보현, 레스토랑 창업 바이블, 신광출판사, 2011, pp.20-21

20) 오인옥, 실내계획론, 기문당, 1993, pp.209-219

식음 공간은 단순히 식사 기능을 넘어서 새로운 경험과 체험을 제공한다. 또 사회적 문화적 기능을 가지고 있는 공간으로 식음과 관련한 각종 편의를 총체적으로 제공한다.

식음 공간은 제조업이 갖고 있는 성격과 특징을 지니고 있으면서 조리 기술의 획소성, 다품종 소량생산, 기술집약적인 전통적 조리기술을 가지고 생산 활동을 하는 전문메뉴품목 판매의 식음공간과, 생산기술의 발달로 가공 및 조리단계를 분업 또는 협업하여 항상 일정한 품질을 확보하며 생산 활동을 하는 체인점의 형태로 나타난다.

소매업으로서의 식음공간을 찾는 모든 고객은 최종 소비자들로서 상품에 대한 선택활동이 유사하다. 그러나 식음공간의 고객들은 소매업의 소비자들과 달리 장소에서의 시간적인 제약이 수반되는 특징이 있다. 따라서 서비스 시간 면에서 긴 시간을 필요로 한다. 하지만 좁은 상권과 낮은 경쟁점, 입지, 고객선호상품의 폭 등 소매업이 갖는 특징을 공유한다.

서비스업으로서의 식음공간은 서비스의 기본적인 특징인 무형성, 시간과 공간의 특정성, 인식 여부의 측정의 어려움, 일시성, 비저축성을 띠는데. 그중 시간과 공간의 특징인 분위기, 장식, 음악, 테이블과 좌석의 형태 등의 직원의 태도와 복장 등의 요인이 중요시 된다.²¹⁾

21) 신재명, 박기용, 외식산업개론, 대왕사, 2000, pp.110-111

Ⅲ. 체크리스트

3.1 SERVQUAL 서비스 품질 평가 항목 고찰

서비스의 질을 평가하는 것은 서비스가 가지고 있는 무형성, 이질성, 동시성, 소멸성 등의 특징으로 인하여 객관적인 평가가 어렵다. 이러한 서비스 만족도에 대한 평가의 어려움 속에서 서비스의 품질을 평가하는 적절한 접근 방법으로 SERVQUAL 서비스 품질 평가 항목이 있다.

서비스 디자인 분야의 저명한 교수인 파라슈라만(Parasuraman)에 의해 개발된 SERVQUAL은 서비스 만족도 평가를 위해 사용되고 있다.

PZB²²⁾는 SERVQUAL의 목적이 조직의 서비스 질의 강점과 약점을 발견하기 위한 분석적 방법론을 제공하는 것이며 체계적이고 반복적인 과정을 통해 도출된 서비스 차원과 항목들을 핵심 평가 기준을 반영하고 서비스 기업이나 산업 전반에 적용할 수 있을 것으로 보았다.²³⁾

Parasuraman(1988)은 서비스 품질과 그 영향요인을 측정하면서 많은 연구의 검증을 통해서 현장에서 적용할 수 있는 서비스 품질 측정도구로서 서브퀄(SERVQUAL)의 5차원을 완성하였다. 이 척도는 서비스 품질을 측정하기 위한 것으로 처음 97개 항목으로 출발하였으며, 이 연구에서 서비스품질에 대한 조작적 정의는 서비스를 받는 동안 소비자에게 형성된 지각과 서비스를 받기 전에 소비자가 가졌던 기대와의 차이로 보았다.²⁴⁾

본 연구에서는 SERVQUAL 항목을 식음료 플래그십 스토어 공간구성요소 평가에 적합하도록 재구성하여 체크리스트 항목을 추출하여 만족도 분석을 진행하고자 한다.

PZB의 SERVQUAL 항목은 다음 <표 III-1>의 내용과 같다.

22) Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)에 의해 정리된 서비스 품질 평가 항목

23) 박인춘, SERVQUAL을 이용한 약국 서비스 품질의 측정 및 평가에 관한 연구, 서울대 석사논문, 2005

24) 홍서희, 서비스디자인관점에서 본 프리미엄식품매장 소비자만족도에 관한 연구, 국민대 석사논문, 2013, p22

<표 III-1> PZB의 개정된 서비스 품질 5차원과 내용²⁵⁾

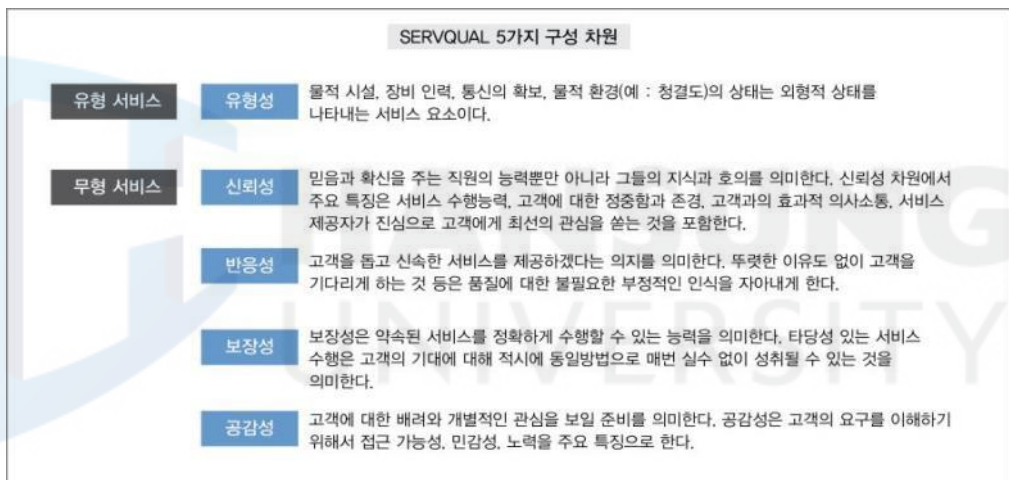
구성차원	속성문항
유형성 (tangibles)	1.최신시설, 설비보유 2.물리적 시설의 시각적인 배려 3.서비스 제공자의 복장 4.서비스와 관련된 자료의 시각적 매력
신뢰성 (reliability)	5.약속된 서비스의 제공 6.고객의 문제에 대해 동적이며 확신성 있는 해결 7.단 한번에 정확한 업무수행 8.약속된 시간 내의 서비스 제공 9.업무기록의 정확한 유지, 보관
반응성 (responsiveness)	10.서비스 제공시간의 알림 11.빠른(즉각적인)서비스 12.고객을 기꺼이 도와주려는 태도 13.고객 요구에 신속한 반응
보장성 (assurance)	14.정직하고 믿을 수 있는 서비스 제공자 15.서비스 제공자와의 거래에 대해 안전하다고 느낌 16.서비스 제공자들이 친절하고 예의바름 17.업무수행을 위한 서비스 제공자들의 전문지식 보유
공감성 (empathy)	18.고객 개개인에 대한 관심 19.고객들에게 편리한 업무시간 20.서비스 제공자들의 고객에 대한 개인적 관심 21.마음으로부터 고객의 이익 배려 22.서비스 제공자들의 고객 요구 이해

25) Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)에 의해 정의 된 서비스 품질 평가 항목

PZB의 SERVQUAL 5가지 차원의 구성 차원의 항목은 유형의 서비스와 무형의 서비스로 구분된다.

유형의 서비스는 유형성의 항목이 포함된다. 유형의 서비스는 직접 눈에 보이는 형태가 있는 서비스를 말한다.

무형의 서비스로는 신뢰성, 공감성, 반응성, 보장성의 항목이 포함된다. 이러한 무형의 서비스는 매장이라는 공간에서 제공되는 형태가 없는 서비스로 직원의 친절함, 서비스 제공자의 업무수행능력, 매장 이용 시간 등 공간에서 경험하게 되는 다양한 형태가 존재하지 않는 서비스를 말한다. SERVQUAL 구성차원의 항목들의 특징은 다음 <그림 III-1>과 같다.



<그림 III-1> SERVQUAL 5가지 구성차원 항목특징

3.2 체크리스트 구성

만족도 평가 분석을 위한 체크리스트를 구성하기 위해 SERVQUAL 모형과 SERVQUAL을 기준으로 연구된 선행 연구에 적용된 항목을 비교 분석하여 식음 플래그십 스토어 공간 구성(외부 공간, 이벤트 공간, 판매 공간, 브랜드 이미지 공간)에서 서비스 평가 체크리스트를 도출하였다. SERVQUAL의 구성 차원 항목에서 플래그십 스토어 서비스 품질 평가를 하는데 있어서 플래그십 스토어의 공간 구성을 기준으로 측정 불가능한 항목을 제외하였다.

<표 III-2> 식음 플래그십 공간별 서비스 품질 평가 가능 항목

서비스유형	구성차원	외부공간	이벤트공간	판매공간	브랜드이미지 공간
유형의 서비스	유형성	●	●	●	●
무형의 서비스	신뢰성		●	●	
	반응성			●	
	보장성			●	
	공감성		●	●	

외부 공간과 브랜드 이미지 공간의 경우 시각적인 서비스 외에 서비스를 제공하고 있지 않아 유형성을 제외한 항목은 평가 항목에 포함되지 않았다. 이벤트 공간은 일시적이거나 변화되는 요소에 해당되는 공간으로 서비스 제공자에 대한 평가 항목인 반응성과 보장성의 항목은 항목에서 제외되었다.

<표 III-3> 서비스디자인 평가 체크리스트 항목

공간	구성차원	속성문항
외부 공간	유형성	외관(facade)가 보기 좋다. 외부사인물이 알아보기 쉽다. 기업의 특징이 보이는 디자인이다.
	신뢰성	실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하고 조화롭다. 간판의 크기나 위치가 찾을 때 편리하게 배치되어 있다.
이벤트 공간	신뢰성	고객의 문제에 대해 동적이며 확신성 있게 해결한다. 약속된 시간 내에 서비스를 제공한다 단 한번에 정확하게 업무수행을 한다.
	공감성	이용시간이 편리하다 매장 내 직원들이 고객 요구사항에 세심하게 배려해준다. 직원들이 고객을 위해 적극적으로 노력한다.
판매 공간	유형성	실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하고 조화롭다. 매장이 깨끗하고 청결하다 매장이 다양하게 있다. 정보를 한눈에 알 수 있도록 자세히 표시 되어 있다. 직원들의 용모복장이 단정하다 매장이 찾기 쉽고 보기 좋다. 매장 간판의 크기나 위치가 찾기 편리하게 배치되어 있다.
	신뢰성	고객의 문제에 대해 동적이며 확신성 있게 해결한다. 약속된 시간 내에 서비스를 제공한다. 한 번에 정확하게 업무수행을 한다.
	반응성	주문과 계산 시 신속하고 정확하다. 직원에게 원하는 상품을 물어 봤을 때 신속하게 대처한다. 직원들이 항상 도움을 주려고 노력한다.
	보장성	직원들이 신뢰가 가고 믿을 수 있다. 거래가 안전하게 느껴진다. 직원들이 친절하고 예의바르다. 직원들에게 질문을 했을 때 바로 대답을 들을 수 있는 지식을 갖추고 있다.
	공감성	이용시간이 편리하다. 매장 내 직원들이 고객 요구사항에 세심하게 배려해준다. 직원들의 고객을 위해 적극적으로 노력한다.
브랜드 이미지 공간	유형성	실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하고 조화롭다. 사인물이 알아보기 쉽다. POP가 시각적 매력이 있다.

IV. 사례 공간 분석

4.1 사례 조사 대상지

4.1.1 사례 조사 대상지 일반적 개요

본 연구에서는 서비스 디자인을 적용한 식음료 플래그십 스토어의 공간 구성에 관한 분석을 진행하였다. 연구의 사례 대상지는 2010년 이후 오픈한 수도권에 있는 식음료 플래그십 스토어로 한정하였으며 국내 기업에서 제시하고 있는 플래그십 스토어 3곳과 국외 기업의 글로벌 식음 브랜드 중 한국에 매장이 진출한 식음 플래그십 스토어 2곳으로 모두 5곳으로 선정하였다. 국내 기업의 식음료 플래그십 스토어 E1(CJ 푸드월드 - 제일제당센터점), E2(CJ 푸드월드 - IFC MALL 점), E3(SPC 스퀘어) 국외 기업의 식음료 플래그십 스토어 E4(DEAN & DELUCA-신세계 백화점 본점), E5(EATALY-현대백화점 판교점) 플래그십 스토어로 선정하였다.

사례조사 대상지의 일반적 개요는 다음 <표 IV-1>과 같다.

<표 IV-1> 사례조사 대상지 매장 개요

구분	플래그십 스토어	매장형태	층수(㎡)	오픈	매장위치
E1	CJ푸드월드-제일제당센터점	본사사옥 내 위치	지하1층,1층 (38.677㎡)	2011년	서울 중구 동호로 330 제일제당빌딩
E2	CJ푸드월드-IFC MALL점	복합쇼핑몰 내 위치	지하3층	2012년	서울특별시 영등포구 국제금융로 10 IFC몰
E3	SPC스퀘어	독립매장	1-4층 (2000㎡)	2014년	서울 강남구 강남대로 352
E4	DEAN&DELUCA (신세계백화점 강남점)	백화점 내 위치	지하1층	2011년	서울 서초구 신반포로 176
E5	EATALY (현대백화점 판교점)	백화점 내 위치	지하1층	2015년	경기 성남시 분당구 판교역로146번길 20

수도권에 위치한 식음료 플래그십 스토어는 기업에서 제공하는 식음공간이 중점적이다. CJ제일제당에서 운영하는 CJ 푸드월드, SPC그룹에서 운영하는 SPC스퀘어 그리고 국외 기업에서 운영하는 DEAN & DELUCA, EATALY는 기존의 식음공간에서 제공하는 식사 공간 뿐 만 아니라 기업의 식자재나 제품 등을 함께 판매하고 있으며 그 외의 브랜드 홍보공간이나 다양한 복합적인 기능의 공간을 제공하고 있다.

이러한 식음료 플래그십 스토어는 새로운 공간, 경험을 요구하는 요즘의 소비자들의 요구와 트렌드에 맞춰 복합적인 식문화 공간으로 거듭나고 있다.

CJ푸드월드는 가장 먼저 오픈한 공간으로 한국의 대표하는 식료품 기업으로 식료품을 판매하는 것을 넘어서 다양한 식음료 브랜드를 런칭하여 플래그십 스토어를 통해 보여주고 있고, SPC스퀘어는 SPC그룹의 다양한 브랜드들을 미래형 외식공간이라는 컨셉으로 보여주고 있다. 국외 기업의 딘 앤 델루카와 잇텔리는 국내에 입점을 하여 소비자의 관심을 끌고 있다. 사례 공간 모두 최신 인테리어가 반영된 공간이다.

본 연구는 위의 사례조사 대상지에 직접 방문하여 공간을 직접 경험하였다. 사례공간의 공간구성을 나누고 각각의 공간구성에 대하여 분석하였다. 공간구성별 서비스디자인 항목을 분석하고 분석한 내용을 바탕으로 서비스 디자인 요소에 대한 체크리스트 문항을 평가한 후 체크리스트 항목을 토대로 설문지를 작성하여 사례 공간 이용자 설문조사를 실시하여 사례 공간을 비교 분석하였다.

4.1.2 사례대상지 공간구성

1) CJ푸드월드-제일제당센터점

CJ푸드월드는 CJ그룹에서 운영하는 식음 플래그십 스토어이다. 제일제당센터점은 CJ제일제당 본사 사옥 내에 위치하고 있다. 본사의 사옥 1층과 지하1층에 위치하여 CJ의 다양한 외식브랜드와 식료품을 판매한다.

외부공간에서는 외관, 외부 사인물이 있고 이벤트 공간에서는 실내 농장, 쿠킹 스튜디오, 정보검색 공간과 같은 다양한 공간이 제공하고 있었다. 판매 공간에서 1층에는 커피&베이커리 공간, 지하 1층에는 식사 공간과 기타 공간으로 구성되어 있었다. 브랜드 이미지 공간은 기업 본사내에 위치한 특수한 조건으로 기업을 소개하는 POP나 기업 특유 분위기를 담고 있는 사인물들이 많이 나타나 있었다.

<표 IV-2> CJ푸드월드-제일제당센터점 공간구성

구분	외부공간	이벤트공간	판매공간	브랜드이미지공간
E1	 외관	 실내농장	 식사공간	 사인물
	 외부사인물	 쿠킹스튜디오	 커피&베이커리	 기업POP
		 정보검색공간	 기타공간	 POP

2) CJ푸드월드-IFC MALL점

CJ푸드월드 IFC MALL점은 여의도에 위치한 복합 쇼핑몰 내에 위치하고 있었다. 외부공간은 다른 사례와 달리 로비의 역할을 하는 공간과 사인물로 구성되어 있었다. 이벤트 공간은 쿠킹 스튜디오, 기업의 제품을 소개하는 제품 소개 공간이 있었다. 판매 공간은 식사 공간, 커피&베이커리 공간, 기타 공간으로 모두 하나의 층에 위치하고 있었다. 브랜드 이미지 공간은 기업행사 POP나 사인물이 있었다. 다른 상업공간들과 함께 위치하여 매장을 찾는데 어려움이 있었다.

<표 IV-3> CJ푸드월드-IFC MALL점 공간구성

구분	외부공간	이벤트공간	판매공간	브랜드이미지공간
E2	 외부사인물	 쿠킹스튜디오	 식사공간	 사인물
	 로비공간	 제품소개공간	 커피&베이커리	 벽면그래픽
			 기타공간	

3) SPC스퀘어

SPC스퀘어는 SPC그룹에서 운영하는 식음료 플래그십 스토어이다. 2014년 오픈한 SPC스퀘어는 강남역에 독립매장으로 위치하고 있다. SPC스퀘어는 총 4층으로 구성되어 있으며 외부공간에서는 외관과 외부 사인물이 보여졌다. 이벤트 공간은 문화전시공간으로 작가들의 작품을 전시하여 작품을 볼 수 있었고 정보검색공간에서는 스마트시스템을 통해 플래그십 스토어 안에 구성된 브랜드들에 대한 정보나 메뉴에 대한 정보를 제공하고 있었다. 판매 공간은 1층에 커피&베이커리 공간으로 피자나 커피 빵을 판매하고 있었고 2,3,4층에 식사 공간으로 구성되어 있었다. 브랜드 이미지 공간은 사인물과 벽면그래픽, 브랜드별 POP 등으로 나타났다.

<표 IV-4> SPC스퀘어 공간구성

구분	외부공간	이벤트공간	판매공간	브랜드이미지공간
E3	 외관(파사드)	 문화전시공간	 식사공간	 사인물
	 외부사인물	 정보검색공간	 커피&베이커리	 벽면그래픽
				 POP

4) DEAN&DELUCA-신세계 강남점

딘 앤 델루카의 경우 미국의 식음료기업으로 한국에 진출하여 한국매장을 운영하고 있다. 딘 앤 델루카 프리미엄 푸드 셀렉트숍 형태의 마켓 스토어 DEAN & DELUCA는 전세계 각 국에서 찾아낸 신선한 야채와 과일
은 물론 풍성한 식재료와 차별화된 조리식품, 주방용품 등 다양한 카테고리의 상품을 한 곳에 모아 선보이고 있다. 2011년 9월 신세계백화점 강남점에 국내 1호점이 입점되었다.

딘 앤 델루카의 경우 백화점 식품관에 위치하여 외부 공간은 로고 사인물과 파사드로 구성되어 있었고, 이벤트 공간은 기획 상품 전시 공간과 제품소개 공간으로 구성되어 있었다. 판매 공간은 식사 공간, 커피&베이커리 공간, 기타공간으로 식료품 판매 공간이 있었고 브랜드 이미지 공간에서는 기업의 로고, 기업 특유의 색상이 적용된 사인물과 POP로 나타나 있었다.

<표 IV-5> DEAN&DELUCA 공간구성

구분	외부공간	이벤트공간	판매공간	브랜드이미지공간
E4	 외관(파사드)	 기획상품전시	 식사공간	 사인물
	 외부사인물	 제품소개공간	 커피&베이커리	 POP
			 기타공간	

5) EATALY-현대백화점 판교점

이탈리아 브랜드인 EATALY는 이탈리아인들의 먹는 행위에 대해 포인트를 주어 먹다의 ‘Eat’와 ‘Italy’의 합성어로 브랜드 네이밍을 하였다. 브랜드 전략은 식료품 판매점 브랜드에 머무르지 않고, 이탈리아의 정통 음식문화를 브랜드화 하는 것에 집중하고 있다. 잇탈리는 2015년 8월 국내 1호점으로 현대백화점 판교점에 입점하여 오픈하였다.

외부공간에서는 외관 이벤트 공간은 브랜드 제품공간과 제품소개공간이 있었고 판매 공간은 하나의 공간에 분류되어 식사, 커피&베이커리, 기타 공간이 있었다. 브랜드 이미지 공간은 공간 곳곳 벽면 그래픽과 사인물이 있었다.

<표 IV-6> EATALY 공간구성

구분	외부공간	이벤트공간	판매공간	브랜드이미지공간
E5	 외관(파사드)	 브랜드제품공간	 식사공간	 벽면그래픽
	 외부사인물	 제품소개공간	 커피&베이커리	 POP
			 기타공간	

4.2 공간구성 분석

4.2.1 체크리스트 분석

사례대상지의 공간구성 분석을 통해 3장에서 작성된 체크리스트를 토대로 체크리스트 평가를 진행하였다.

국내기업의 식음료 플래그십 스토어 3곳과 국외기업의 식음료 플래그십 스토어 2곳의 방문조사를 통해 서비스디자인 평가항목에 대한 체크리스트를 평가하여 비교분석을 진행하였다.

체크리스트 평가는 플래그십 스토어의 공간구성요소인 외부공간, 이벤트 공간, 판매공간, 브랜드이미지공간으로 분류하여 평가를 진행하였다.

외부공간의 경우 서비스 디자인 요소가 가장 높게 평가된 플래그십 스토어는 E1과 E5로 나타났다. 외부공간에서 가독성이 뛰어난 사인물과 기업의 이미지가 드러나는 디자인에 높게 평가되었다. 반면 E2와 E4의 경우 쇼핑몰 안에 위치한 단점으로 플래그십 스토어를 찾는데 어려움이 있었고 외관과 외부 사인물에 낮은 점수로 나타났다.

<표 IV-7> 외부 공간 체크리스트 평가

공간	구성차원	속성문항	E1	E2	E3	E4	E5
외부공간	유형성	외관(파사드)가 보기 좋다	4	3	4	2	4
		외부사인물이 알아보기 쉽다.	4	2	2	2	3
		기업의 특징이 보이는 디자인이다.	3	4	2	4	4

이벤트 공간의 경우 사례공간별로 다양한 형태로 나타났다. E1 실내농장과 쿠킹 스튜디오, 정보검색 공간 등 다양한 이벤트 공간이 제공되고 있었다. 그 중 쿠킹 스튜디오는 E2의 사례에서도 볼 수 있었는데 직접 기업의 제품으로 요리를 배울 수 있는 공간이 제공되고 있었다. E3는 정보검색공간과 문화전시공간을 제공하여 식사 이외에 체험을 제공하여 높게 평가 되었다. E4와 E5는 제품소개공간과 브랜드 MD상품 전시 공간으로 나타났다는데 일반적인 상업 공간과의 큰 차별성이 없어 낮게 평가 되었다.

<표 IV-8> 이벤트 공간 체크리스트 평가

공간	구성차원	속성문항	E1	E2	E3	E4	E5
이벤트 공간	유형성	실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하고 조화롭다	4	4	5	3	4
		간판의 크기나 위치가 찾을 때 편리하게 배치되어 있다.	3	3	4	2	2
	신뢰성	고객의 문제 대해 동적이며 확신성 있게 해결한다.	4	3	3	2	3
	공감성	이용시간이 편리하다.	4	4	4	4	4
		매장 내 직원들이 고객 요구사항에 세심하게 배려해준다.	2	2	3	2	3
		직원들이 고객을 위해 적극적으로 노력한다.	4	3	3	2	3

판매 공간의 경우 식사공간, 커피&베이커리공간, 기타공간으로 나타났다. 판매 공간의 경우 SERVQUAL 모든 항목이 평가 가능했다. 가장 높은 점수의 사례공간은 E1으로 나타났다. E1의 경우는 전체적 공간에서 분위기의 통일성을 드러냈다. 기업의 이미지가 드러나는 실내장식과 분위기가 시각적으로 조화롭게 연출되어 높게 평가 되었다. E2의 경우 실내 분위기는 조화로웠으나 복합 공간 내에 위치하여 동선에 불편함이 있었다. E3의 경우 편리한 동선과 매장구성에서 높은 점수로 나타났다. E4는 공간이 협소하고 매장의 다양성이 부족하였고 다른 플래그십 스토어에 비해 전체적인 실내 분위기에서 낮은 점수로 평가 되었다. E5는 가장 최근에 생긴 매장 인 만큼 실내 분위기와 매장 청결에 있어 높은 점수로 평가 되었다. 하지만 매장의 다양성에 있어서는 다른 사례에 비해 부족하게 나타났고 간

판이나 사인물의 가독성이 떨어져 낮은 점수로 평가되었다.

<표 IV-9> 판매 공간 체크리스트 평가

공간	구성차원	속성문항	E1	E2	E3	E4	E5
판매공간	유형성	실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하고 조화롭다	4	5	5	2	5
		매장이 깨끗하고 청결하다.	5	4	5	3	5
		매장이 다양하게 있다.	4	2	2	1	2
		정보를 한눈에 알 수 있도록 자세히 표시되어 있다.	5	3	4	2	2
		직원들의 용모복장이 단정하다.	5	3	4	4	5
		매장이 찾기 쉽고 보기 좋다.	3	3	4	2	4
		간판의 크기나 위치가 찾을 때 편리하게 배치되어 있다.	2	3	4	3	2
	신뢰성	고객의 문제에 대해 동적이며 확신성 있게 해결한다.	3	3	3	3	3
		약속된 시간 내에 서비스를 제공한다.	5	4	4	3	3
		단 한 번에 정확하게 업무수행을 한다.	4	4	4	3	4
	반응성	주문과 계산 시 신속하고 정확하다.	4	4	4	3	4
		직원에게 원하는 상품을 물어 봤을 때 신속하게 대처한다.	4	3	3	3	5
		직원들이 항상 도움을 주려고 노력한다.	3	3	3	4	4
	보장성	직원들이 신뢰가 가고 믿을 수 있다.	5	4	4	4	4
		거래가 안전하게 느껴진다.	5	5	5	4	5
		직원들이 친절하고 예의바르다.	5	5	5	4	4
		직원들에게 질문을 했을 때 바로 대답을 들을 수 있는 지식을 갖추고 있다.	4	4	4	3	4
	공감성	이용시간이 편리하다.	4	4	4	4	4
		매장 내 직원들이 고객 요구사항에 세심하게 배려해준다.	2	2	2	2	3
		직원들이 고객을 위해 적극적으로 노력한다.	4	3	3	3	3

브랜드 이미지 공간의 경우 E1과 E2의 경우 같은 브랜드에서 운영하고 있어 두 사례가 비슷하게 나타났다. E1은 기업의 사옥에 위치한 특수성으

로 더욱 기업의 이미지가 드러나며 사인물과 POP이 가독성이 뛰어나며 기업분위기와 적합하게 디자인 되어 있었다. E2는 다른 식음공간과 한층에 위치하여 사인물을 파악하는데 있어서 조금 불편함이 있어 낮은 점수로 평가되었다. E3의 경우 고급화된 분위기였지만 사인물과 POP의 경우 가독성이 떨어지는 서체로 낮은 점수로 평가되었다. E4는 다른 사례에 비하여 브랜드의 특징이 드러나지 않은 사인물과 POP에 낮게 평가되었다. E5의 공간은 브랜드 자체의 특성은 잘 드러나 있지만 국외 브랜드의 이국적인 분위기의 사인물과 POP가 독특한 디자인이지만 정보들이 영어로 대부분 표현되어 사인물의 가독성이 낮았다.

<표 IV-10> 브랜드 이미지 공간 체크리스트 평가

공간	구성차원	속성문항	E1	E2	E3	E4	E5
브랜드 이미지 공간	유형성	실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하고 조화롭다	5	4	4	2	4
		사인물이 알아보기 쉽다.	4	3	2	2	3
		POP가 시각적 매력이 있다.	5	4	3	1	2

체크리스트 종합 분석에 따르면, 서비스 디자인 요소가 가장 높게 나타난 플래그십 스토어는 E1으로 나타났다. E1은 외부 공간과 브랜드 이미지 공간 평가항목 중 유형성 항목에서 높게 평가되었으며 E1 경우는 전체적 공간에서 분위기의 통일성을 드러냈다. 기업의 이미지가 드러나는 실내장식과 분위기가 시각적으로 조화롭게 연출되었다. E4은 가장 최근 오픈한 만큼 조화로운 외형성에서 높게 평가 되었다. 다만 다양한 이벤트 공간이 제공되지 않아 아쉬운 점이 있었다. 국내 기업의 플래그십 스토어와 달리 매장의 종류가 적고 POP나 사인물에 있어 가독성이 떨어졌다.

E3의 경우는 이벤트 공간과 판매 공간의 유형성 항목에서 높게 평가되었다. E3는 편리한 조닝과 동선 구성으로 사용자의 이용에 편안함을 주고 만족감을 제공하는 것으로 나타났고 이벤트 공간의 문화 예술 공간을 제공하여 다른 사례의 이벤트공간과 차별성이 있었다. E2의 경우 다양한 이

벤트 공간을 구성하고 있지만 복합 쇼핑몰 내에 위치한 조건으로 플래그십 스토어의 위치 찾기가 어렵고 공간에서 기업의 이미지가 드러나지 않아 일반적 상업 공간과 차별성이 없어 아쉬운 점이 많았다. E4은 단순한 동선으로 이용에 편리함은 있었지만 전체적인 항목에서 가장 낮은 점수로 평가되었는데 공간의 규모가 다른 사례의 비하여 적고 실내 분위기와 POP 등에서 기업의 특징이 크게 드러나지 않아 아쉬웠다. 체크리스트 평가 결과 서비스 디자인 요소가 가장 만족스럽게 나타난 플래그십 스토어는 매장 이용 후에도 기업과 매장에 대한 긍정적인 영향을 줄 것으로 사료된다.



4.2.2 설문조사

1) 사례조사 방법

식음료 플래그십 스토어 5곳을 모두 방문하여 직접 공간을 이용한 고객을 대상으로 국내기업의 식음료 플래그십 스토어는 2015년 3월 26일부터 30일까지 실시하였고 국외기업의 식음료 플래그십 스토어는 2015년 10월 3일부터 13일까지 진행하였다.

사례 대상지 5곳의 각 설문지 35부 중 응답 문항이 누락되거나 유효하지 않는 각 5부를 제외한 총 150부의 분석을 통해 사례별 서비스 품질의 만족도에 대하여 구체적으로 접근하였다.

<표 IV-11> 설문조사 문항표

분류		내용	
식음료 플래그십 스토어 이용현황		식음료 플래그십 스토어 방문횟수	5문항
		식음료 플래그십 스토어 선택 고려 사항	
		식음료 플래그십 스토어 방문 동반자	
		식음료 플래그십 스토어 이용목적	
		식음료 플래그십 스토어가 소비자에게 미치는 영향	
서비스 디자인 만족도	외부	유형성 만족도(5점 척도)	3문항
	이벤트	유형성, 신뢰성, 공감성 만족도(5점 척도)	4문항
	판매	유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성 만족도(5점 척도)	9문항
	브랜드 이미지	유형성 만족도(5점 척도)	3문항
인구통계학적		성별	5문항
		연령	
		직업	
		월평균외식지출	
		월 소득	

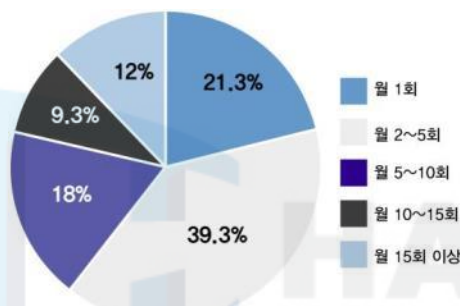
설문내용은 식음료 플래그십 스토어 방문현황 5문항, 서비스디자인 만족도 총 19문항 (외부 공간 3문항, 이벤트 공간 4문항, 판매 공간 9문항, 브랜드 이미지 공간 3문항), 응답자 일반 사항으로 이루어졌다. 서비스 디자인 만족도에 관한 체크리스트 문항에 대해서 서비스 만족도를 5점 리커트 척도(매우 나쁘다 1점, 나쁘다 2점, 보통 3점, 좋다 4점, 매우 좋다 5점)로 설계하여 평균값을 구한 후 점수가 높을수록 만족도가 높다고 분석하였다.

2) 식음료 플래그십 스토어 방문 현황 분석

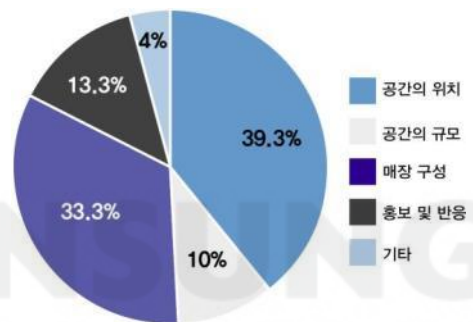
<표 IV-12> 설문 응답자 일반적 사항

항목		빈도	퍼센트(%)
성별	남자	57	38
	여자	93	62
	합계	150	100
연령	10대	3	2
	20대	97	64.7
	30대	45	27.3
	40대	5	3.3
	50대	4	2.7
	합계	150	100
직업	학생	57	38.8
	직장인	68	45
	주부	14	9
	자영업	3	2
	기타	8	5
	합계	150	100
월 소득수준	100만원미만	45	30
	100~200만원미만	39	26
	200~300만원미만	40	26.7
	300~400만원미만	18	12
	400만원이상	8	5.3
	합계	150	100
월 평균 외식지출	10만원미만	10	6.7
	10~20만원미만	35	23.3
	20~30만원미만	46	30.7
	30~40만원미만	41	27.3
	40만원이상	18	12
	합계	150	100

응답자의 성별 분포는 남성 38% 여성 62%로 나타났고, 연령별 분포는 10대 2%, 20대 64.7%, 30대 27.3%, 40대 3.3%, 50대 이상 2.7%로 20대의 비율이 절반 이상으로 가장 많았으며, 직업별 분포는 회사원이 45%로 가장 높았으며 학생 38.8%, 주부 9%, 자영업 2%, 기타 5%로 나타났다. 월 소득 수준별 분포는 100만 원 미만이 30%, 100-200만 원 미만 26%, 200-300만 원 미만 26.7%, 300-400만 원 미만 12%, 400만 원 이상 5.3% 순으로 나타났다. 월평균 외식 지출비용은 20-30만 원 미만이 30.7% 가장 높았고 10만 원 미만 6.7%, 10-20만 원 미만 23.3%, 30-40만 원 미만 27.3%, 40만 원 이상 12%로 나타났다.



<그림 IV-1> 방문 횟수



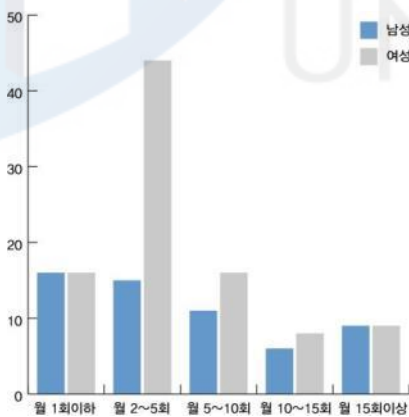
<그림 IV-2> 선택 시 고려사항

식음료 플래그십 스토어의 월 평균 방문횟수는 월 2~5회의 빈도가 39.9%로 가장 높게 나타났으며 월 1회 21.3% 월 5~10회 18% 월 15회 이상 12% 월 10~15회가 9.3%로 나타났다. 식음료 플래그십 스토어 선택 시 가장 많이 고려하는 것은 공간의 위치가 39.3%로 가장 높게 나타났다. 식사를 하는 공간이기 때문에 가장 접근성 높은 위치에 자리 잡고 있는 것이 중요하다고 판단된다. 그다음은 매장구성이 33.3% 홍보 및 반응 13.3% 공간의 규모 10% 기타 4%로 나타났다.

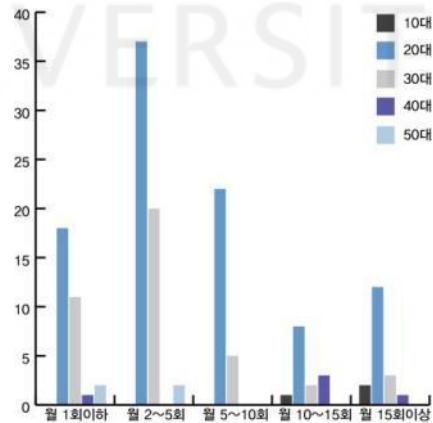
성별, 연령에 따른 월 평균 방문횟수 교차 분석 결과 성별에 따라서는 남성은 월 1회 이하 빈도가 가장 높았고 여성은 월 2~5회가 가장 높게 나타났다. 연령에 따라서는 20대 30대의 경우 월 2~5회가 가장 높게 나타났다. 10대 40대 50대의 연령층의 방문횟수는 낮은 것으로 나타났다.

<표 IV-13> 성별, 연령에 따른 월평균 방문횟수

항목			월평균 방문횟수					전체
			월1회	월2~5	월5~10	월10~15	월15이상	
성별	남자	빈도	16	15	11	6	9	57
		퍼센트	10.6	10	7.3	4	6	38
	여자	빈도	16	44	16	8	9	93
		퍼센트	10.6	29.3	10.6	5.3	6	62
	전체	빈도	32	59	27	14	18	150
		퍼센트	21.3	39.3	18	9.3	12	100
연령	10대	빈도	0	0	0	1	2	3
		퍼센트	0	0	0	0.6	1.3	2
	20대	빈도	18	37	22	8	12	97
		퍼센트	12	24.6	14.6	5.3	8	64.7
	30대	빈도	11	20	5	2	3	41
		퍼센트	7.3	13.3	3.3	1.3	2	27.3
	40대	빈도	1	0	0	3	1	5
		퍼센트	0.6	0	0	2	0.6	3.3
	50대	빈도	2	2	0	0	0	4
		퍼센트	1.3	1.3	0	0	0	2.6
	전체	빈도	32	59	27	14	18	150
		퍼센트	21.3	39.3	18	9.3	12	100



<그림 IV-3> 성별에 따른 방문현황



<그림 IV-4> 연령에 따른 방문현황

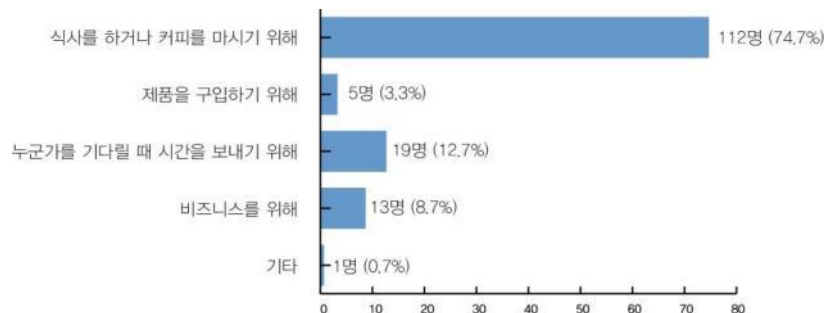
서비스 디자인 만족도는 성별에 따라서는 여성의 만족도가 남성에 비해 높았다. 여성의 이용자가 남성의 이용자에 비해 많은 비중을 차지하며 여성 이용자의 평가에 공간의 실내장식과 분위기가 많은 영향을 주었다. 평

가결과 유형적 서비스인 유형성에 대한 만족도에서 높은 점수가 나타났다. 남성 이용자의 경우 다른 항목과는 다르게 판매 공간에서 높은 만족도를 보였다. 판매 공간의 평가항목은 유형적 서비스와 무형적 서비스 모두 평가가 이루어 졌다. 남성 이용자의 경우 무형적 서비스에 높은 만족도를 보였다. 남성 이용자는 공간의 디자인적 요소 보다는 서비스 제공자의 서비스에 중점을 두어 평가를 하는 것으로 나타났다.

연령에 따라서는 이용자가 가장 많은 20대에서 만족도가 높게 나타났다. 이용자가 많은 연령층인 만큼 플래그십 스토어에 대한 관심이 높았고 플래그십 스토어는 가장 매장 중 트렌디한 공간이라 할 수 있다. 이러한 이유로 신선하고 특별한 경험을 원하는 20대 연령층에 만족도가 높게 나타났다.

월 평균 외식 지출 비용이 높을수록 식음료 플래그십 스토어의 서비스 만족도가 높게 나타났다. 월평균 지출이 높은 이용자는 높은 지출금액만큼 식음료 공간에 대한 관심이 높았고, 일반적 상업공간과 차별화된 서비스를 제공하는 플래그십 스토어에 대한 만족도가 높게 나타났다.

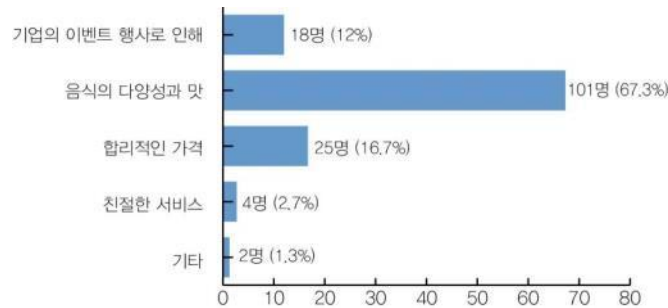
식음료 플래그십 스토어의 이용목적과 이용자의 식음료 플래그십 스토어 선택 시 고려하는 사항에 대한 분석이다.



<그림 IV-5> 방문 목적

식음료 플래그십 스토어 방문 목적은 식사를 하거나 커피를 마시기 위해 방문하는 고객이 74.7%로 매우 높은 비율로 나타났다. 제품을 구입하기 위해 방문하는 고객은 3.3% 누군가를 기다릴 때 시간을 보내기 위해

방문하는 고객은 12.7% 비즈니스를 위해 방문하는 고객은 8.7% 기타 0.7%의 결과로 나타났다. 식음료 플래그십 스토어는 공간의 목적과 동일하게 식사를 주 목적으로 방문하고 있었다.



<그림 IV-6> 고려 사항

식음료 플래그십 스토어의 방문 시 고려사항으로 가장 높게 평가된 항목은 음식의 다양성과 맛이 67.3%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 합리적인 가격이 16.7% 기업의 행사나 이벤트가 12% 친절함 서비스가 2.7% 기타 1.3%로 나타났다. 고객들은 플래그십 스토어 내에 다양한 매장이 구성되어 있는 것을 선택 시 가장 중요하게 생각하고 있었다. 매장이 다양할수록 만족도가 높을 것으로 판단된다.

3) 서비스 디자인 만족도 분석

설문조사 결과 사례 공간 다섯 곳의 서비스 디자인 만족도의 평균값은 E1 3.84점, E2 3.48점, E3 3.76점, E4 3.46점, E5 3.82점으로 E1, E5, E3, E2, E4 순으로 높은 점수로 나타났다. 공간 구성 별로 비교하였을 때 외부 공간에서는 E1(3.55점) > E5(3.5) > E4(3.38) > E2(3.06점) > E3(3.04)의 점수로 E1의 만족이 가장 높게 나타났다.

외부공간에서는 E1의 사례가 기업에 이미지와 부합한 외관 디자인과 외부 사인물의 가독성이 좋다고 평가되어 높은 점수가 나타났다. E5의 경우 백화점 내부에 위치하여 있지만 외부사인물의 가독성이 높았고 기업 특유의 색상이 잘드러나 있었다. E4, E2 경우 복합매장 내 위치하여 사인물을 찾는데 어려움이 있었고 다른 매장들과 차별성이 떨어져 아쉬웠다. E3 경

우 독립매장이지만 사인물의 위치가 너무 높게 위치하여 있고 눈에 띄지 않아 매장을 찾는 것이 어려운 것으로 나타났다.

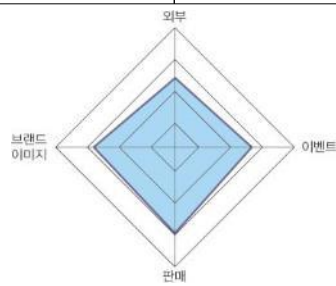
이벤트 공간에서는 E3(3.84점) > E1(3.76점) > E5(3.59) > E2(3.5점) > E4(3.45) 으로 E3의 만족도가 가장 높게 나타났다. E3의 경우 문화 예술 공간과 정보 검색 공간을 보유하고 있어 다른 사례와는 다른 이벤트 공간을 제시하고 있었다. 특히 작가들의 작품을 감상하는 문화 예술 공간에 대한 만족도가 높았다. E1의 경우도 다양한 이벤트 공간을 제공하여 만족이 높았다. E5는 브랜드 자체 상품을 판매하는 공간을 제공하여 일반적인 상업공간과의 차별성이 나타났다. E2는 기업 자체의 식품으로 요리는 배우는 공간과 신제품을 소개하는 공간이 있었지만 공간이 협소하고 이용률이 떨어져 낮은 점수로 평가 되었다. E4는 일반적 상업공간과 차별성 없는 이벤트 공간에 가장 낮은 점수로 평가되었다.

판매 공간에서는 E5(4.02) > E3(3.98점) > E1(3.97점) > E2(3.56점) > E4(3.45)으로 E5의 만족도가 높았다. E5의 경우 가장 최근 오픈한 매장으로 실내분위기에 대한 만족도가 높게 나타났다. E3의 경우는 매장의 개수는 적지만 동선이나 조닝이 사용자들에게 편리하여 높은 점수로 평가되었다 E1의 경우는 너무 많은 매장의 개수로 매장 찾기에 어려움이 있으며 복잡한 동선으로 불편함이 드러났다. E2의 경우는 복합 쇼핑몰 내에 위치하고 있다. 다른 브랜드의 식음 공간과 한 층에 위치에 매장을 찾는 데 어려움이 있는 것으로 나타났다. E4는 단순한 매장구성과 실내분위기에 대한 만족도가 낮게 평가 되었다.

브랜드 이미지 공간에서는 E1(3.89점) > E5(3.86점) > E3(3.7점) > E2(3.31점) > E4(3.26점)으로 E1의 만족도가 높게 나타났다. E1의 경우는 본사 사옥에 위치한 특수성 때문에 브랜드 이미지가 드러나는 POP나 사인물로 브랜드 이미지 공간에서 높은 점수가 나타났으며, E5의 경우 다양한 사인물과 POP로 상품을 설명하고 있었지만 해외 브랜드라는 특성상 외국어의 사용이 많아 전달력이 떨어졌다. E3의 경우는 브랜드 이미지와는 부합하지 않는 POP와 사인물 디자인으로 브랜드 아이덴티티를 표현에 부족함이 나타났다.

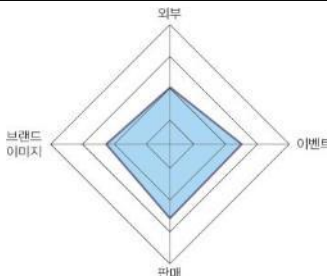
① CJ푸드월드-제일제당센터점

<표 IV-14> E1 분석 결과

E1	외부공간		이벤트공간	
				
	외관에서 기업이미지가 드러나며 외부 사인물의 가독성이 매우 높아 매장을 찾기 쉬워 외부공간의 만족도가 높게 나타났다.		기업 특유의 분위기와 로고 디자인, 쾌적한 실내 환경으로 호감을 주고 차별화된 체험으로 높은 만족도를 보였다.	
	3.55		3.76	
	판매공간		브랜드이미지공간	
				
	기업의 아이덴티티가 드러나는 매장 인테리어나 가구, 정보전달을 하는 pop가 고객의 만족을 높이는 것으로 나타났다.		기업의 역사를 보여주는 pop를 통해 기업에 대한 호감을 주고 기업에 대한 신뢰감을 주는 것으로 보여졌다.	
	3.97		3.89	
				
	3.84			

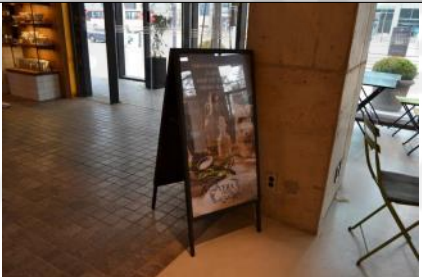
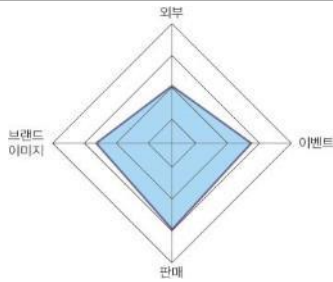
② CJ푸드월드-IFC MALL

<표 IV-15> E2 분석 결과

E2	외부공간		이벤트공간	
				
	가독성이 떨어지는 외부사인물과 외관 디자인은 이용자가 매장을 찾는데 어려움을 주어 낮은 만족도를 보였다.		쿠킹 스튜디오라는 공간에서 기업이 운영하는 방송사의 요리 프로그램을 보며 기업의 제품들로 요리를 해보는 체험으로 만족도가 높게 나타났다.	
	3.06		3.54	
	판매공간		브랜드이미지공간	
				
벽돌이라는 마감재로 전체 공간의 통일성 있는 디자인과 분위기를 제공하며 브랜드마다의 개성이 드러나는 pop나 인테리어요소가 차별성이 있었다.		기업의 브랜드 명을 벽면 그래픽으로 공간 곳곳에 보여주고 있으나, 가독성이 떨어지고 눈이 띄지 않아 고객의 만족도가 낮게 나타났다.		
3.65		3.31		
				
3.48				

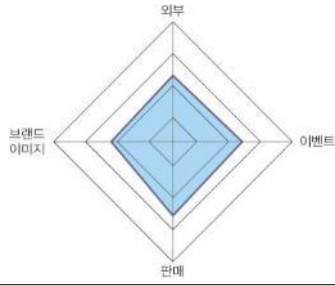
③ SPC 스퀘어

<표 IV-16> E3 분석 결과

E3	외부공간	이벤트공간
		
	외부사인물의 크기가 건물의 외관에 비해 너무 작고 찾기가 어렵고 기업이미지와 어울리지 않은 외관은 만족도가 낮았다.	쾌적한 실내분위기와 전시공간이라는 새로운 체험을 제공하여 일반 상업공간과 차별화 된 공간을 제공하여 이용자의 만족도가 높게 나타났다.
	3.04	3.84
	판매공간	브랜드이미지공간
		
	오픈주방으로 요리하는 모습을 확인하며 지루하지 않게 대기할 수 있어 이용자의 흥미를 유발하고 청결한 이미지로 만족도가 높았다.	기업의 이미지와 어울리지 않은 pop나 내부 사인물은 일반적 상업공간과의 차별성이 부족하여 만족이 낮았다.
	3.98	3.7
		
	3.76	

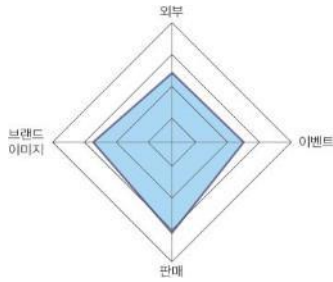
④ DEAN&DELUCA

<표 IV-17> E4 분석 결과

E3	외부공간		이벤트공간	
	기업 특유의 서체를 활용한 사인물의 외부공간 디자인이지만 눈이 띄지 않는 색감으로 매장 찾기에 어려움이 있었다.		기획상품공간과 프로모션 상품을 전시하는 공간들이 있었으나 일반적인 상업공간과의 차별성이 떨어졌다.	
	3.38		3.45	
	판매공간		브랜드이미지공간	
				
	브랜드이미지와 부합하는 인테리어 분위기에 대한 만족도는 높았지만 적은 매장수와 규모에 만족도가 낮게 나타났다.		다른 플래그십 스토어에 비해 POP의 수가 적고 브랜드이미지가 반영되지 않은 POP가 많아 만족도가 낮았다.	
	3.59		3.26	
				
	3.46			

⑤ EATALY

<표 IV-18> E5 분석 결과

E3	외부공간	이벤트공간
		
	기업 특유의 색상과 로고가 돋보이는 외관디자인으로 주변 매장들 사이에서도 돋보인다.	브랜드 자체 제작 상품을 파는 코너로 다른상업공간과의 차별화된 공간을 제공하고 있다.
	3.5	3.59
	판매공간	브랜드이미지공간
		
	오픈주방으로 셰프의 요리를 구경하며 음식을 기다릴 수 있고 넓은 좌석배치와 이탈리아 현지에서 먹는 듯한 분위기에 만족도가 높았다.	매장 내에 다양한 POP들이 벽면 또는 제품설명으로 있었지만 해외기업 특성상 외국어로 설명된 POP가 많아 가독성이 떨어졌다.
	4.02	3.86
		
	3.82	

성별에 따른 공간만족도 T-test 분석을 통해 남성, 여성에 따라 식음료 플래그십 스토어의 공간에 대한 만족도가 어떠한 차이를 보이는지 분석을 진행하였다. 분석결과 몇 가지 항목에서 유의미한 차이를 보였다.

<표 IV-19> 성별에 따른 공간만족도

A-유형성, B-신뢰성, C-반응성, D-보장성, E-공감성

항목		평균		표준편차	t값	p
외부공간	A1	남	3.46	.946	-0.192	0.848
		여	3.48	.802		
	A2	남	3.40	.904	-0.706	0.481
		여	3.52	.974		
	A3	남	3.30	.999	-0.018	0.986
		여	3.30	.831		
이벤트공간	A1	남	3.84	.841	-1.758	0.081
		여	4.08	.755		
	A2	남	3.42	1.101	0.627	0.532
		여	3.31	.921		
	B1	남	3.47	.928	-1.594	0.114
		여	3.70	.672		
	E1	남	3.63	.899	0.369	0.713
		여	3.58	.771		
판매공간	A1	남	4.04	.801	-0.404	0.687
		여	4.09	.717		
	A2	남	4.05	.953	-1.036	0.303
		여	4.20	.716		
	A3	남	3.74	.973	-1.018	0.310
		여	3.91	1.070		
	A4	남	3.75	.912	2.719	0.007**
		여	3.31	1.000		
	A5	남	3.47	.947	1.104	0.271
		여	3.31	.852		
	B1	남	4.11	.958	0.137	0.891
		여	4.09	.747		
	C1	남	3.72	.881	-0.683	0.496
		여	3.82	.833		
D1	남	4	.779	1.488	0.139	
	여	3.81	.770			
E1	남	3.81	.766	-0.956	0.341	
	여	3.94	.818			
브랜드이미지 공간	A1	남	3.88	.983	-0.470	0.639
		여	3.95	.799		
	A2	남	3.54	.983	0.037	0.970
		여	3.54	1.006		
	A3	남	3.46	.946	0.956	0.341
		여	3.30	.976		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

전체적인 항목에서 성별에 따른 큰 차이를 보이지는 않았다. 그러나 세부항목에서는 조금의 차이가 나타났다.

외부공간에 대한 만족도는 전반적으로 여성의 만족도가 높았다. 남성의

비해 여성의 경우 외부 공간에 대해 좋게 평가 하였다.

이벤트 공간에서는 유형성의 항목에서 실내분위기와 인테리어에 관한 문항에서 남녀의 차이가 미비하게 나타났다. 남성의 비해 여성이 공간 만족도가 높게 나타났다. 판매 공간의 경우 매장 사인물의 가독성에 대한 항목(A4)에서 차이가 있는 것으로 나타났으며(** $p < 0.007$), 여성의 비해 남성이 가독성이 높다고 평가하였다. 브랜드 이미지 공간에서도 pop의 가독성에 대한 항목에서 남성의 비해 여성의 만족도가 낮게 나타났다.

종합적으로 성별에 따라 몇몇 항목에서 차이가 나타났다. 그러나 전반적으로는 남성, 여성 모두 비슷하게 식음료 플래그십 스토어에 대해 평가하고 있었다.



4.3 종합소결

본 연구는 플래그십 스토어 중 식음 플래그십 스토어의 서비스 디자인 관점에서 만족도를 평가하였다. (브랜드명을 간소화 하여 E1-CJ푸드월드_제일제당센터점, E2-CJ푸드월드_IFC MALL점, E3-SPC스퀘어, E4-DEAN&DELUCA, E5-EATALY 로 표현하였다.)

4.3.1 브랜드에 따른 공간구성 별 서비스 만족도 분석

<표 IV-20> 사례 공간 별 서비스만족도

E1			E2		
	외부	3.55		외부	3.06
	이벤트	3.76		이벤트	3.54
	판매	3.97		판매	3.65
	브랜드 이미지	3.89		브랜드 이미지	3.31
3.84			3.48		
E3			E4		
	외부	3.04		외부	3.38
	이벤트	3.84		이벤트	3.45
	판매	3.98		판매	3.59
	브랜드 이미지	3.7		브랜드 이미지	3.26
3.76			3.46		
E5					
	외부	3.5			
	이벤트	3.59			
	판매	4.02			
	브랜드 이미지	3.86			
3.82					

식음료 플래그십 스토어의 각각의 공간구성에 따라 소비자의 만족도는 다음 <표Ⅳ-20>과 같다.

사례 분석 표에 따르면 종합적인 서비스 만족도는 E1(3.84) > E5(3.82) > E3(3.76) > E2(3.48) > E4(3.46) 로 나타났다.

전체적인 만족도가 가장 높은 매장은 E1으로 나타났는데 E1이 경우 다른 매장의 비해 다양한 공간을 제공하고 있었다. 행사 및 프로모션의 정보를 명확히 제공하며 브랜드에 대한 정보를 공간에 적용하였다. 플래그십 스토어의 공간의 분리를 통해 목적에 따라 공간을 이용할 수 있도록 하였다.

E5의 경우 가장 최근에 오픈한 매장으로 최신의 인테리어와 분위기를 제공하고 있었다. POP와 그래픽을 통한 다양한 정보제공으로 공간의 단조로움을 벗어나도록 하였고, 판매하는 식료품으로 매장에서 직접 요리를 맛볼 수 있어 이용자들은 식사와 쇼핑을 동시에 즐길 수 있었다.

E3는 독립매장으로 다른 매장들보다 넓고 쾌적한 환경으로 구성되어 있었고, 차별성 있는 공간을 제공하고 있었다. 스마트 시스템을 활용한 정보 제공 매장에서 문화예술전시를 즐기는 등 다양한 경험을 할 수 있도록 하였다.

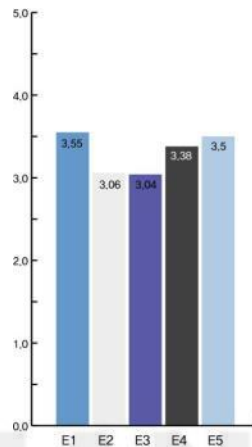
E2는 브랜드의 상품을 소개하는 공간을 통해 단순히 진열을 통한 상품 소개가 아닌 연출을 통해 상품을 소개함으로 소비자에게 더욱 긍정적인 반응을 받고 있었다.

E4의 경우 다른 매장의 비해 공간이 협소하여 공간분리나 체험적 공간의 부분에서 아쉬웠다. 그러나 복잡하지 않은 공간과 단순한 구성으로 이용에 대해서는 편리함이 있었다.

4.3.2 공간구성에 따른 서비스 만족도 분석

① 외부 공간 만족도 비교

조사 결과에 따르면 외부 공간 서비스 디자인 만족도는 E1(3.55) > E5(3.5) > E4(3.36) > E2(3.06) > E3(3.04) 순으로 나타났다.

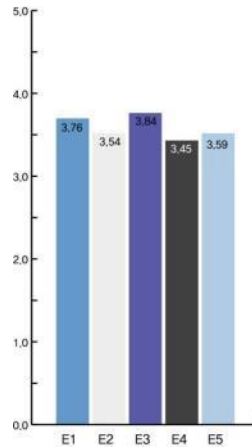


<그림 IV-7> 외부 공간 만족도

만족도가 가장 높은 플래그십 스토어는 E1으로 나타났다. E1의 경우 다른 매장보다 가독성이 뛰어난 사인물과 기업 로고를 강조한 외관디자인에서 만족도가 높게 나타났다. 가독성이 뛰어난 사인물은 매장을 찾는 데 있어서도 높게 평가되었다.

② 이벤트 공간 만족도 비교

이벤트 공간 서비스 디자인 만족도는 E3(3.84) > E1(3.76) > E5(3.59) > E2(3.54) > E4(3.45) 순으로 나타났다.

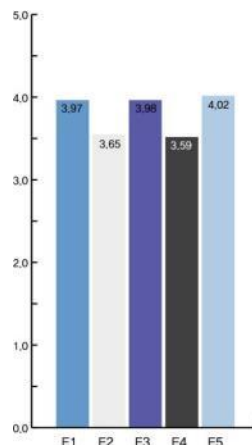


<그림 IV-8> 이벤트 공간 만족도

만족도가 가장 높은 플래그십 스토어는 E3으로 나타났다. E3의 경우 다양한 이벤트 공간을 제공하고 있었다. 정보 검색 공간, 문화 예술 공간과 같은 일반적인 상업공간과는 차별화된 이벤트 공간을 제공하여 고객들에게 새로운 체험과 경험을 제공하여 높은 만족도로 나타났다. 특히 다른 이벤트 공간보다 문화 예술 공간에 대한 만족도가 높게 평가되었다.

③ 판매 공간 만족도 비교

판매 공간 서비스 디자인 만족도는 E5(4.02) > E3(3.96) > E1(3.97) > E2(3.65) > E4(3.59) 순으로 나타났다.



<그림 IV-9> 판매 공간 만족도

만족도가 가장 높은 플래그십 스토어는 E5으로 나타났다. E5의 경우 가

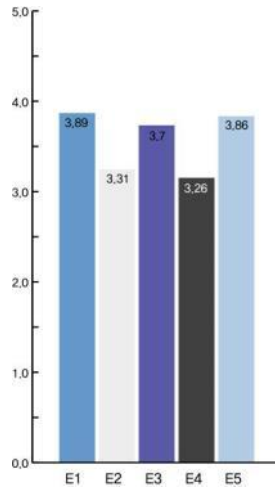
장 최근에 오픈한 매장으로 최신의 인테리어와 분위기가 높은 만족도에 기여를 하였다. 그리고 식사 공간 이외에도 커피&베이커리 공간, 기타공간으로 식재료를 판매할 수 있는 공간을 제공하여 고객들에게 다양한 매장을 제공하여 만족도가 높게 평가되었다. 그리고 매장 전체적으로 브랜드 특유의 색상을 인테리어에서 보여주고 있어 통일감 있는 분위기를 형성하고 있었다.

④ 브랜드 이미지 공간 만족도 비교

브랜드 이미지 공간 서비스 디자인 만족도는 $E1(3.89) > E5(3.86) > E3(3.7) > E2(3.31) > E4(3.26)$ 순으로 나타났다.

만족도가 가장 높은 플래그십 스토어는 E1으로 나타났다. E1의 경우 기업 본사사옥 내에 위치한 특수성으로 브랜드이미지가 확연하게 드러났다. 매장 내에 있는 POP는 정보 제공 이외에도 기업의 역사를 소개하는 POP나 기업의 홍보 및 프로모션 POP등 다양한 형태로 나타났고 POP의 전달력도 높게 평가 되었다.

그 외의 사례들은 브랜드 이미지 공간에 대한 개선이 필요하다고 판단되었다. 브랜드와 어울리지 않은 POP 디자인이나 사인물은 고객의 만족도에서 낮은 점수로 평가 되었다. 대부분의 사례에서 일반적 상업공간과 차별성 없는 POP를 통해 정보제공을 하고 있었다. 브랜드 특유의 색상이나 로고를 드러낸 POP를 통해 브랜드 이미지를 각인시키는 것이 필요할 것으로 사료된다.



<그림 IV-10> 브랜드 이미지 공간 만족도

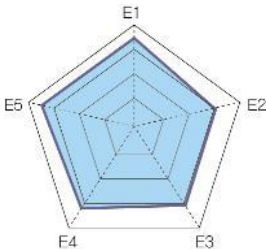
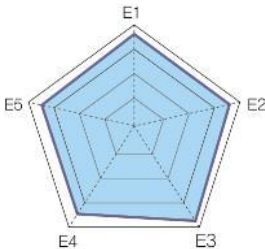
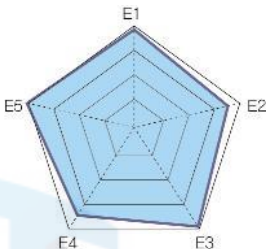
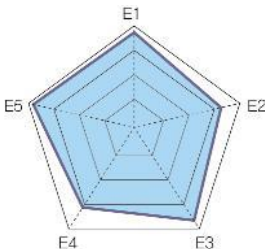
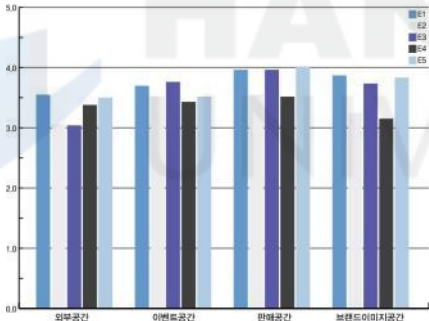
사례조사 종합분석에 따르면 식음료 플래그십 스토어의 공간별 서비스 디자인 만족도는 판매 공간(3.84점) > 이벤트 공간(3.64점) > 브랜드 이미지 공간(3.6점) > 외부 공간(3.3점) 순으로 나타났다.

공간 구성에 따라 만족도를 비교해 보았을 때 판매 공간에 대한 만족도가 가장 높게 나타났다. 식음료 플래그십 스토어의 가장 주가 되는 공간인 판매 공간은 다른 공간의 비해 공간에서 큰 비중을 차지하며 매장의 분위기와 전체적인 느낌을 좌우한다. 이에 판매 공간에서 고객들은 더욱 많은 서비스를 경험하고 느끼는 것으로 나타났다.

가장 낮은 점수의 공간은 외부공간으로 나타났다. 외부 공간에서 나타나는 사인물과 외관의 디자인에 있어서 만족도가 낮았다. 고객이 가장 처음 접하는 공간인 외부 공간에서 가독성이 뛰어난 외부 사인물 적용과 배치에 더욱 개선이 필요할 것으로 사료된다. 전체적인 매장에 분위기와 스타일에 따라 서비스 디자인 만족도에 대한 차이가 나타났고, 공간에서 기업의 분위기가 적극적으로 드러나는 것이 만족도에 더 높은 영향을 주었다.

공간별 만족도에 대한 종합적 결론은 3.59점으로 평균이상의 만족도를 보였다. 전반적으로 식음료 플래그십 스토어에 대하여 긍정적으로 평가하는 것으로 볼 수 있다.

<표 IV-21> 공간별 만족도 비교분석

공간		외부공간			이벤트공간		
그래프		E1	3.55		E1	3.76	
		E2	3.06		E2	3.54	
		E3	3.04		E3	3.84	
		E4	3.38		E4	3.45	
		E5	3.5		E5	3.59	
		3.3			3.64		
점수	3.3			3.64			
공간		판매공간			브랜드이미지공간		
그래프		E1	3.97		E1	3.89	
		E2	3.65		E2	3.31	
		E3	3.98		E3	3.7	
		E4	3.59		E4	3.26	
		E5	4.02		E5	3.86	
		3.84			3.6		
점수	3.84			3.6			
그래프							
	점수	3.59				3.59	

4.4 서비스 디자인 적용 계획

사례조사 대상지 중 서비스 디자인 적용에 대한 만족도가 가장 낮게 평가된 공간에 대하여 서비스 디자인 적용 방안을 제안하였다. 상대적으로 가장 낮은 점수로 평가된 E4의 매장의 공간 개선방안을 계획하였다.

<표 IV-22> 서비스 디자인 적용 계획

구분	내용			
매장 개요	위치	오픈	층수	매장형태
	서울 서초구 신반포로 176	2011년	지하1층	백화점 내 위치
공간 구성	외부 공간(외부 사인물), 이벤트 공간(기획 상품 전시, 제품 전시 공간), 판매 공간(식사 공간, 커피&베이커리 공간, 기타 공간), 브랜드 이미지 공간(사인물, pop)			
문제점	외부 공간 - 외부 디자인 단조로움 사인물 가독성이 떨어짐 이벤트 공간 - 일반적인 상업공간과의 차별성이 부족함 판매 공간 - 공간 구성 구분이 모호함 브랜드 이미지 공간 - pop 및 사인물이 부족함			
적용 계획	외부 공간 - 사인물 사이즈를 규모에 고려하여 디자인 한다. 이벤트 공간 - 다양한 이벤트 공간 제공 (문화전시공간, 정보검색공간 등) 판매 공간 - 공간 구분 및 동선 구분으로 목적에 따라 동선을 구분할 수 있도록 하여 사용자의 이용에 편리하도록 계획한다. 브랜드 이미지 공간 - 브랜드에 대한 소개 공간 및 제품 소개 pop를 공간 곳곳 배치한다.			

E5 식음료 플래그십 스토어는 백화점 내 위치하고 있는 매장이다. E5의 이용하는 주 연령층은 30대가 가장 높은 비중을 차지하고 남성의 비해 여성의 비율이 높다. 기존의 E5의 문제점을 좋은 평가를 받은 다른 사례를 통해서 개선방안을 계획하였다.

① 외부 공간 적용계획

현재 E5의 외부공간은 단순히 외부 사인물만 구성되어 있다. 가벽 또는 프레임 등과 같은 공간의 구분을 적용한 파사드 디자인으로 다른 매장과 구분하여 영역을 가지도록 구성한다. 브랜드 특유의 색상이 적용된 파

사드를 구성하여 시선을 끈다.

② 이벤트 공간 적용계획

기존의 이벤트공간은 일반적 상업공간과 차별성 없는 기획상품전시, 제품소개공간으로 구성되어 있다. 단순한 진열방식이 아닌 연출을 통하여 상품을 보여주도록 한다. 또 벽면을 활용한 작품전시 등을 통해 문화예술을 체험할 수 있는 공간을 제공하여 기존의 공간과는 다른 경험을 제공할도록 한다.

③ 판매 공간 적용계획

공간의 구분의 모호하여 동선이 겹치고 이용자의 매장이용에 혼란을 주거 있다. 상품만 구매하는 고객, 식사를 하는 고객 두 가지의 동선을 분리하여 카운터를 구분하여 동선의 겹침을 없애고, 상업공간은 목적을 가지고 방문하는 공간으로 목적에 따라 고객의 동선을 선택하여 이용을 할 수 있도록 개선한다.

③ 브랜드 이미지 공간 적용계획

다른 매장의 비해 POP 및 사인물의 개수가 현저히 적게 나타났다. E5의 매장은 국내 브랜드가 아닌 국외브랜드이라는 점을 감안하여 브랜드를 소개하고 브랜드의 가치, 이념, 제품을 보여주는 POP나 사인물을 통해 소비자에게 브랜드를 소개하도록 한다. 공간 구성별로 POP를 통한 소개와 설명을 추가하여 고객의 쇼핑과 식문화에 더욱 기여하도록 한다.

식음료 플래그십 스토어에서 공간구성에 따라 서비스 디자인 만족도를 높일 수 있게 적용방안을 제시하였다.

적용계획의 목표는 식음료 공간은 상업성을 가진 공간이다. 그말은 즉 고객의 소비가 이루어지는 공간이며 플래그십 스토어라는 공간은 브랜드를 대표하는 공간이다. 식음료 플래그십 스토어의 서비스디자인에 대한 만족이 공간에 대한 만족을 넘어 브랜드 전체 이미지에 대한 긍정적인 반응을 줄 수 있다. 서비스 디자인 요소에 대한 높은 만족도는 고객에게 신뢰감을 형성하고 브랜드의 가치를 높이는 역할을 할 것이다.

식음료 플래그십 스토어는 꾸준히 고객을 위해 노력하고 발전하여야 하며 새로운 식문화를 제공하는 공간으로써 다양한 경험 및 체험을 제공하고 고객과 소통하며 고객의 다양한 접점에 서비스 디자인을 적용하여 고객을 만족시키는 공간으로 거듭나야한다.



V. 결론

5.1 결론

플래그십 스토어는 초반에는 패션브랜드를 시작으로 나타났다. 처음의 플래그십 스토어는 낯설게 다가왔다. 그러나 최근 기업들은 플래그십 스토어를 적극적으로 활용하고 선보이고 있다. 점점 다양한 분야에서 플래그십 스토어를 제공하고 있는데 그 중 식음료 플래그십 스토어는 변화하는 라이프스타일에 맞춰 외식문화의 발전을 통해 더욱 주목받고 있다. 사람들의 요구에 따라 적극적인 마케팅을 통해 발전하고 있다. 음식을 먹는 일은 단순히 식사를 하는 것이 아니라 음식을 맛보고 브랜드를 경험하고 체험하는 하나의 문화가 되었다. 다양한 경험을 제공하는 공간으로 거듭남으로써 다른 브랜드들과의 경쟁요소가 될 것이다. 직접 고객과 만나는 매장은 다양한 서비스 디자인이 적용되어 있다.

본 연구는 플래그십 스토어 중 식음 플래그십 스토어를 중심으로 서비스 디자인에 대한 이론적 고찰을 통해 서비스 디자인 관점에서 공간 구성을 비교, 분석하고 방문 조사를 통한 체크리스트 평가를 하였고, 대상지 이용자 설문조사를 통해 사용자의 서비스 디자인 만족도를 분석하였다. 종합 분석 결과 결론을 다음과 같다.

첫째, 외부 공간은 가독성이 뛰어난 사인물의 크기와 기업의 이미지가 드러나는 색상이 적용되어야 하며 기업을 상징하는 로고가 나타나야 한다. 다른 공간과의 구분이 명확하게 되어 매장을 확실하게 드러내도록 해야 한다. 분석 결과 외부공간은 소비자들에게 처음 마주하는 공간으로 기업의 전체적인 이미지가 드러나는 외관과 회사 로고, 기업 이미지가 드러나는 외부 사인물이 나타났을 때 소비자 만족도가 높게 나타났다. 각 사례별로 외부공간은 다양하게 나타났다. 독립매장으로 구성되어 있는 식음료 플래그십 스토어, 백화점이나 복합쇼핑몰 내에 위치한 매장 등 다양한 매장의 형태로 인해 외부공간은 사례별로 다르게 나타났다. 그러나 공통적

으로 외부 사인물을 보여주고 있었다. 외부 사인물이 너무 작거나 가독성이 떨어지는 등 매장을 찾는 것에 어려움을 주었다. 또한 다른 상업공간과 함께 위치한 매장의 경우 더욱 구분이 필요했다. 비슷한 목적의 공간을 그룹핑(grouping)한 백화점이나 복합 쇼핑몰의 경우 가벽이나 프레임을 통해 다른 공간과의 구분을 하여야 할 필요가 있다.

둘째, 이벤트 공간은 문화 예술 공간을 제공한 공간의 만족도가 가장 높게 나타났다. 식음공간에서 식사외의 체험에 대한 만족도가 높게 나타났다. 특히 예술적 경험을 제공한 매장에 대한 만족도가 다른 매장에 비하여 상대적으로 높게 나타났다. 국내기업, 국외기업의 매장 별로 이벤트 공간은 다양하게 나타나며 제공되고 있었다. 문화적 체험을 제공하는 문화예술 공간은 작가의 작품을 전시하여 식사를 하거나 쇼핑을 하는 도중 작품을 감상할 수 있도록 하였다. 정보검색 공간은 정보화 시대에 걸맞게 스마트한 시스템을 통해 직접 기업에 대한 정보를 제공하고 제품을 소개하며 이벤트나 행사를 알려주는 역할을 하였다. 제품 소개 공간은 일반적인 상업공간처럼 진열의 방식으로 소개하는 것이 아닌 연출을 통해 제품을 소개하고 있었다. 브랜드의 제품이 나오는 미디어나 영상을 보여줌으로 단면적인 제품소개가 아닌 입체적으로 제품을 소개하였다. 이처럼 이벤트 공간은 다양한 공간들을 제공하고 있었다. 그리고 식음료 플래그십 스토어에서 다양한 형태의 이벤트 공간이 나타나 있을 때 소비자의 플래그십 스토어에 대한 호감도가 높았다. 그만큼 소비자들은 새로운 경험과 체험에 대해 긍정적으로 평가하고 있다.

셋째, 판매 공간은 식음료 플래그십 스토어의 만족도에 가장 큰 영향을 주는 공간이다. 판매 공간은 매장에서 가장 큰 비중을 차지하는 만큼 기업의 이미지와 콘셉트를 반영하여야 한다. 플래그십 스토어는 트렌드를 이끄는 공간이다. 주요 이용 층은 대부분 20대 연령이다. 20대는 가장 트렌드에 민감하고 새로운 것을 추구한다. 판매 공간은 최신의 스타일을 제공하는 인테리어로 디자인 되어야 한다. 적극적으로 트렌드를 이끄는 트렌디한 공간이 제공되어야 한다.

일반적인 다른 상업 공간과 다르게 플래그십 스토어는 기업을 드러내는 공간이다. 매장 곳곳 브랜드를 소개하는 POP와 사인물을 제공하여 기업을 드러내어야 한다. 이는 고객이 매장에서 직·간접적 매장에서 브랜드를 접하고 매장에 대한 만족도를 넘어 브랜드 전체의 만족도에도 영향을 준다. 판매 공간에서 매장이 다양하게 나타난 사례일수록 만족도가 높았다. 고객들은 플래그십 스토어에서 제공하는 매장의 수가 많아 선택의 범위가 넓은 플래그십 스토어에 대한 만족도가 높게 나타났다. 다양성을 추구하는 요즈음에 걸맞춰 다양한 매장을 제공할 필요가 있다. 다양한 사람들이 방문하고 이용하는 공간인 만큼 편리한 동선과 공간의 조닝이 소비자의 만족도 평가에 높은 관여를 보였다. 식사 고객을 위한 동선, 상품 구매 고객을 위한 동선의 구분을 통해 동선의 겹침을 줄이고 소비자에게 좀 더 편리한 쇼핑과 식사를 제공하여야 한다.

넷째, 브랜드 이미지 공간에서 사인물과 POP는 브랜드 이미지를 전달하며 기업의 이미지를 드러내는 역할을 하여야 하고, 시각적인 역할을 하는 브랜드 이미지 공간은 특히 로고나 색상을 고려하여 디자인되어야 한다. 조사결과 현재 식음 플래그십 스토어 사례들의 브랜드 이미지 공간은 소비자에게 브랜드 이미지 각인이 미흡하게 나타났다. 전반적인 매장에서 POP의 개수는 10여개도 되지 않았다. 식음료 플래그십 스토어에서 고객과 만나는 접점을 분석하여 브랜드 소개 POP를 제공하여 브랜드를 끊임 없이 접할 수 있게 하여야 한다. 사례조사를 통해 보았을 때 E1의 사례에서 높은 점수가 나타났다. 이는 기업 본사 내에 위치한 장점도 있겠지만 공간 곳곳 기업의 가치, 역사 등을 소개하는 POP와 프로모션 및 이벤트를 홍보하는 사인물을 통해 고객은 더욱 기업에 대해 각인이 된다.

본 연구를 통해 식음료 플래그십 스토어 서비스디자인 요소는 매우 중요한 요소임을 알 수 있었다. 서비스 디자인 관점에서 식음료 플래그십 스토어에 대한 만족도 연구 결과에 따르면 전반적인 사례 공간에 대한 서비스 디자인 만족도는 긍정적으로 나타났다. 앞으로도 변화하는 트렌드와 요구에 맞춰 식음료 플래그십 스토어도 꾸준히 변화하고 발전하여야 할

것이다. 향후 연구에서는 서비스 디자인 관점에서 다양한 공간들에 대한 분석과 서비스 디자인 적용방안에 대한 지속적인 연구가 필요하다고 본다.



참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 서비스디자인코리아. (2014). 『서비스디자인』. 서울: 청어.
- 오인욱. (1993). 『실내계획론』. 서울: 기문당.
- 표현명, 이원식. (2012). 『서비스디자인 이노베이션』. 서울: 얀그라픽스.
- 신재명, 박기용. (2000). 『외식산업개론』. 경기: 대왕사.
- 월간디자인. (2015). 8월호.
- 원윙희, 장재규, 이보현. (2011). 『레스토랑 창업 바이블』. 서울: 신광출판사.
- 이은영. 『Flagship Store가 밀려온다』. e-book.

2. 학술지

- 안주영. (2008). 서비스 경험을 만드는 서비스 스케이프 디자인과정 연구. 『한국실내디자인학회논문집』. 17(6).

3. 학위논문

- 권양숙. (2001). 『퓨전 스타일을 적용한 패션 셀렉트 샵 실내디자인 계획에 관한 연구』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 고은이. (2008). 『문화 이벤트 공간 파사드의 조형미에 관한 연구』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김민경. (2013). 『체험마케팅을 적용한 플래그쉽스토어 디자인』. 홍익대학교 석사학위논문.

- 김보현. (2013). 『패션 플래그십 스토어의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 공간구성요소와 표현방법에 관한 연구 : 루이비통 플래그십 스토어 중심으로』. 건국대학교 석사학위논문.
- 김정은. (2010). 『패션 플래그십 스토어의 공간 디자인에 관한 연구 : 브랜드 커뮤니케이션 전략을 중심으로』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김학수. (2011). 『식음공간의 조명 연출 기법을 통한 공간 표현에 관한 연구』. 건국대학교 석사학위논문.
- 류시혁. (2009). 『체험마케팅을 적용한 플래그십 스토어의 특징 분석』. 건국대학교 석사학위논문.
- 박인춘. (2014). 『SERVQUAL을 이용한 약국 서비스 품질의 측정 및 평가에 관한 연구』. 서울대학교 석사학위논문.
- 변채영. (2009). 『식음공간 실내에 있어 그린디자인 연출과 표현기법에 관한 연구』. 건국대학교 석사학위논문.
- 배기희. (2007). 『식음공간의 오픈키친 디자인 설계방법에 관한 연구』. 건국대학교 석사학위논문.
- 백서영. (2014). 『SPA매장 특성에 따른 서비스디자인 프로세스 적용에 관한 연구』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 심원섭. (2003). 『식음공간의 마케팅기획과 실내디자인의 상호관련성에 관한 연구』. 건국대학교 석사학위논문.
- 윤영미. (2011). 『SERVQUAL 모형을 이용한 약국서비스에 대한 소비자 만족도 분석』. 성균관대학교 석사학위논문.
- 이문형. (2000). 『가로 구성요소의 사인적 특성을 고려한 이미지 표현방법』. 성균관대학교 석사학위논문.
- 이영미. (2008). 『남성 토탈 패션 플래그십 스토어 실내 디자인에 관한 연구』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 이정은. (2013). 『설치미술 관점에서 패션 플래그십 스토어 공간디자인에 관한 연구』. 홍익대학교 석사학위논문.

- 최형욱. (2014). 『체험요소를 기반한 브랜드 스케이핑에 관한 연구 : 플래그십 스토어 중심으로』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 홍서희. (2014). 『서비스 디자인 관점에서 본 프리미엄 식품매장 소비자 만족도에 관한 연구』. 국민대학교 석사학위논문.

4. 웹 사이트

국회도서관. <http://www.nanet.go.kr/>

네이버 지식백과. <http://terms.naver.com/>

대한건축학회. <http://www.aik.or.kr/>

디자인 정글. <http://magazine.jungle.co.kr>

실내디자인학회. <http://www.kiid.or.kr/>

학술연구서비스. <http://www.riss.kr/>

HANSUNG
UNIVERSITY

부 록

설 문 지

안녕하십니까? 바쁘신 와중에도 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 한성대학교 일반대학원 김혜지의 석사학위 논문의 일부분으로 <서비스 디자인을 적용한 플래그십 스토어의 공간특성에 관한 분석>에 설문자료로 사용하기 위한 조사입니다.

본 설문지는 필요한 자료 수집을 위하여 작성된 것이며, 특정인에 대한 분석을 하고자 함이 아니라 서비스디자인을 적용한 식음 플래그십 공간특성에 대해 알아보는 것에 그 목적이 있습니다.

귀하께서 응답해 주신 자료는 귀중한 연구 자료로 활용되어질 것입니다. 모든 응답은 무기명으로 처리되어 순수한 연구 목적으로만 사용되며 절대 비밀이 보장됩니다. 바쁘시더라도 부디 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2015년 4월

* 지도교수 : 한 혜 련

(한성대학교 미디어디자인컨텐츠학부 인테리어디자인전공 공학박사)

* 연 구 자 : 김 혜 지

(한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 인테리어디자인전공 석사과정)

* 연락처 : 010-9081-0131

* 다음 설문을 읽고 자신의 의견에 가장 적합한 것을 골라 ✓ 표기 해주시기 바랍니다.

▶▶식음 플래그십 공간 이용현황 및 인식에 관한 질문입니다.

1. 식음료 플래그십 공간 월 평균 방문횟수는 어떻게 되십니까?

- ① 1번이하 ② 2번이상 5번미만 ③ 5번이상 10번미만
④ 10번이상 15번미만 ⑤ 15번이상

2. 식음료 플래그십 공간을 선택할 때, 가장 고려하는 것은 무엇입니까?

- ① 공간의 위치 ② 공간의 규모 ③ 매장구성
④ 홍보 및 반응 ⑤ 기타

3. 누구와 함께 식음 플래그십 공간을 방문하십니까?

- ① 가족 ② 친구 ③ 연인
④ 직장동료 및 선후배 ⑤ 기타()

4. 공간을 찾는 주 이용목적이 무엇입니까?

- ① 식사를 하거나 커피를 마시기 위해
② 제품을 구입하기 위해
③ 누군가를 기다릴 때 시간을 보내기 위해
④ 비즈니스를 위해
⑤ 기타()

5. 소비자에게 가장 크게 미치는 영향은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 기업의 이벤트 행사로 인해 ② 음식의 다양성과 맛
③ 합리적인 가격 ④ 친절한 서비스
⑤ 기타()

▶▶식음 플래그십 스토어의 공간 특성에 따른 구성요소 만족도에 관한 질문입니다.

서비스 디자인을 적용한 식음 플래그십 스토어의 공간 특성에 따른 구성요소 만족도란 식음 플래그십 스토어를 이용한 소비자의 공간에 관한 ‘개인별 만족도’입니다.

<플래그십 스토어 공간구성요소>

* 외부 공간

: 외부공간은 외관(facade)을 이야기 한다. 외관은 고객이 처음 매장을 접하는 공간으로 매장의 전체 분위기를 표현한다.

* 이벤트 공간

: 이벤트공간은 플래그십 스토어의 다양한 경험을 제공하는 공간으로 전시나 공연 또는 프로모션 행사를 진행하기도 한다. (ex : 전시공간, 제품소개공간 등)

* 판매 공간

: 판매공간은 상품을 진열하는 공간과 판매가 이루어지는 공간을 말한다. 플래그십 스토어에서 직접 이용자의 구매가 이루어지는 가장 주제적 역할을 하는 공간이다.

* 브랜드 이미지 공간

: 브랜드 이미지공간은 해당 브랜드를 소개하며 나타내는 공간으로 시각적으로 표현되는 요소를 공간에서는 색상이나 로고를 예를 들 수 있다.

1. 외부 공간에서 느낀 서비스 요소에 대해 ✓ 표시해 주시기 바랍니다.

< ⑤-매우좋다,④-좋다,③-보통,②-나쁘다,①-매우나쁘다 >

체크리스트 문항	⑤	④	③	②	①
외부 파사드가 기업 이미지가 잘 전달된다					
외부 사인물이 알아보기 쉽다					
기업의 아이덴티티가 잘 전달되는 디자인 이다					

2. 이벤트 공간에서 느낀 서비스 요소에 대해 ✓ 표시해 주시기 바랍니다.

< ⑤-매우좋다,④-좋다,③-보통,②-나쁘다,①-매우나쁘다 >

체크리스트 문항	⑤	④	③	②	①
실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하다					
간판의 크기나 위치가 인지하기 쉽다					
이용시간이 편리하다					
직원들이 고객의 요구사항에 적극적으로 대응한다					

3. 판매 공간에서 느낀 서비스 요소에 대해 ✓ 표시해 주시기 바랍니다.

< ⑤-매우좋다,④-좋다,③-보통,②-나쁘다,①-매우나쁘다 >

체크리스트 문항	⑤	④	③	②	①
실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하다					
매장이 정돈이 잘 되어있다					
매장이 다양하게 있다					
간판의 크기나 위치가 인지하기 쉽다					
정보를 한눈에 알 수 있도록 자세히 표시되어 있다.					
직원들의 용모복장이 단정하다.					
신속히 서비스를 제공한다					
직원들이 친절하고 예의바르다.					
이용시간이 편리하다.					

4. 브랜드 이미지 공간에서 느낀 서비스 요소에 대해 ✓ 표시해 주시기 바랍니다.

< ⑤-매우좋다,④-좋다,③-보통,②-나쁘다,①-매우나쁘다 >

체크리스트 문항	⑤	④	③	②	①
실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하다					
사인물이 알아보기 쉽다.					
POP가 가독성이 높다					

▶▶ 인구통계학적

1. 성별

- ① 남자 ② 여자

2. 연령

- ① 만20세 이하 ② 만21~30세 ③ 만31세~40세
④ 만41세~50세 ⑤ 만51세 이상

3. 직업

- ① 학생 ② 직장인 ③ 주부 ④ 자영업 ⑤ 기타()

4. 귀하의 월 평균 외식 지출은 어느 정도입니까?

- ① 10만원 미만 ② 10만원 이상 20만원 미만
③ 20만원 이상 30만원 미만 ④ 30만원 이상 40만원 미만
⑤ 40만원 이상

5. 귀하의 월 소득 수준은?

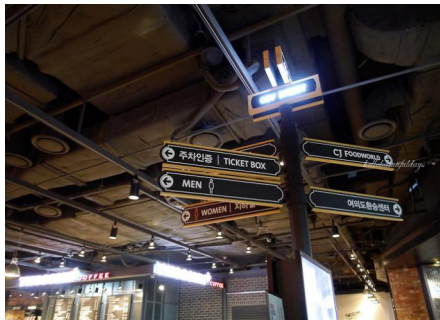
- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상 200만원 미만
③ 200만원 이상 300만원 미만 ④ 300만원 이상 400만원 미만
⑤ 400만원 이상

◆ 설문에 응해주셔서 감사합니다 ◆

E1(CJ푸드월드-제일제당센터점)

외부공간		
파사드	외부사인물	
		
이벤트공간		
농장	쿠킹스튜디오	정보검색공간
		
판매공간		
식사공간	커피&베이커리공간	기타공간
		
브랜드이미지공간		
사인물	기업소개POP	POP
		

E2(CJ푸드월드-IFC MALL점)

외부공간		
외부사인물		로비공간
		
이벤트공간		
올리브미디어키친		제품소개공간
		
판매공간		
식사공간	커피&베이커리공간	기타공간
		
브랜드이미지공간		
사인물	벽면그래픽	
		

E3(SPC 스퀘어)

외부공간

파사드



외부사인물



이벤트공간

문화전시



정보검색공간



판매공간

식사공간



커피&베이커리공간



브랜드이미지공간

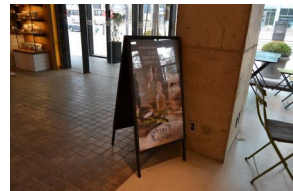
사인물



벽면그래픽



POP



E4(DEAN&DELUCA-신세계백화점강남점)

외부공간

파사드



외부사인물



이벤트공간

기획제품공간



제품소개공간



판매공간

식사공간



커피&베이커리공간



기타공간



브랜드이미지공간

사인물



POP



E5(EATALY-현대백화점 판교점)

외부공간

파사드



외부사인물



이벤트공간

브랜드제품공간



제품소개공간



판매공간

식사공간



커피&베이커리공간



기타공간



브랜드이미지공간

벽면그래픽



POP



ABSTRACT

Study on Satisfaction with Food and Beverage Flagship Store Service Design

Kim, Hye-Ji
Major in Interior Design
Dept. of Media Design
The Graduate School
Hansung University

Concept of food and beverage space of modern society is changing to a complex space where people can experience various experience. Brands are standardized as restaurant brands have increased. It has been the competitive factor of enterprises to provide experience and service in more differentiated space compared to competitors. In rapidly changing restaurant culture, flagship store among the stores suggested by the enterprises is influencing advertisement and sales a lot. Flagship store is a store that gives positive brand image to the customers, as the store that maximizes the characteristic and image of brand. To plan this differentiated space, it is necessary to provide the integrated service from service design viewpoint. This research aimed at analyzing food and beverage flagship store and researching customers' space satisfaction from service design viewpoint.

This research considered the evaluation items of SERVQUAL, service quality evaluation items of PZB to compose checklist to evaluate space from service design viewpoint after considering definition on service design and analyzing characteristics of service design through theoretical consideration of service

design. Through the analysis, composed checklist. In order to evaluate space composition, this research considered space composition of flagship store by utilizing checklist. Space composition of flagship store appeared outdoor space, event space, sale space, and brand image space. After conducting evaluation on service design along with space composition of food and beverage flagship store, this research analyzed satisfaction with service design. Through the user's survey of case research analyzed satisfaction with service design factors applied to food and beverage flagship store space. As the case study target, this research selected 5 food and beverage flagship stores of domestic and overseas companies which opened since 2010 and evaluated service design satisfaction. This research analyzed that service design satisfaction gets high when the average score is high.

Food and beverage flagship store applied with service design raises users' satisfaction. Through this research, it was determined that service design application in the space is important. It is necessary to compose a space from the users' viewpoint, and the space should be composed of the space where various experiences could be done through continuous contents development. As the result of analyzing service design satisfaction with food and beverage flagship store, flagship store space should contain the image of the company with the overall indoor· outdoor atmosphere, and suggest differentiated space composition from other general commercial space, since it is composing the space to express various event spaces and companies besides the sale space. Research on flagship store service design is significant in implying positive effect in flagship store space. The researcher considers that continuous researches on the analysis of various spaces and application method of service design are necessary, henceforth, from the service design viewpoint.

【Key words】 service design, flagship store, food and beverage space, space composition, satisfaction