



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

뷰티테크가 적용된 코스메틱
플래그십 스토어의 경험디자인



한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

서 유 진

석사학위논문
지도교수 한혜련

뷰티테크가 적용된 코스메틱 플래그십 스토어의 경험디자인

Experience Design of Cosmetic Flagship Store with
Beauty Tech.



HANSUNG
UNIVERSITY

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

서 유 진

석사학위논문
지도교수 한혜련

뷰티테크가 적용된 코스메틱 플래그십 스토어의 경험디자인

Experience Design of Cosmetic Flagship Store with
Beauty Tech.

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

서 유 진

서유진의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일



심사위원장 변 대 중 (인)

심 사 위 원 이 주 형 (인)

심 사 위 원 한 혜 련 (인)

국 문 초 록

뷰티테크가 적용된 코스메틱 플래그십 스토어의 경험디자인

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
인 테 리 어 디 자 인 전 공
서 유 진

소비행동이 감성과 경험의 소비까지 포함하는 개념으로 변화하는 사회적 흐름 속에서 오프라인에서 소비자의 적극적 및 감각적 경험이 브랜드커뮤니케이션의 중요한 수단이 되었다. 코스메틱 플래그십 스토어는 브랜드 이미지와 아이덴티티 구축, 구매 의도 향상 등을 위해 다양한 체험 공간으로 마케팅 전략을 극대화하고 있다. 이러한 흐름과 함께 뷰티 분야에서 회자 되고 있는 뷰티테크에 대한 관심을 가지게 되었다.

뷰티테크는 미용(Beauty)과 기술(Tech)가 결합한 용어이다. 대부분 어플리케이션, 홈디바이스 등의 제품으로 많이 출시되어 있지만, 공간적인 경험의 요소로 활용되기도 한다. 따라서 코스메틱 플래그십 스토어에서의 뷰티테크 활용은 소비자에게 차별화된 새로운 경험을 제공함으로써 기존의 코스메틱 플래그십 스토어에서 향상되어지는 수단으로 논의될 필요성이 제기된다. 뷰티테크가 적용된 코스메틱 플래그십 스토어는 제품을 단지 전시하고 진열하는 것이 아닌, 새로운 경험을 제공하기 위하여 소비자와 커뮤니케이션이 이

루어지는 체험 및 공간이 조성되어야 한다. 경험적인 공간으로써 소비자와 끊임없이 교류하고, 사용자중심의 공간으로 디자인되어야 할 것이다.

이에 본 논문은 우선 플래그십 스토어와 경험디자인의 이론적 고찰을 통해 플래그십 스토어의 공간 구성 요소와 경험디자인 속성을 파악한 후 이를 토대로 소비자들이 뷰티테크가 적용된 플래그십 스토어를 어떻게 파악하고 이해하는지 고찰하고자 한다. 조사대상을 분석함으로써, 소비자가 조사 대상에서 순차적으로 어떠한 경험을 하게 되는지, 뷰티테크를 어떻게 인지하는지 등에 대해 연구·분석해 보았다. 양적연구와 질적연구를 통합한 혼합연구를 진행하였으며, 설문조사와 1:1심층인터뷰 방법을 선정하였으며 설문조사는 통계 분석을 통해, 1:1심층인터뷰는 근거이론을 통해 분석되었다.

그 결과, 설문조사를 통해 점수가 가장 높고 낮은 조사대상지, 공간요소, 경험디자인 요소를 파악하였고, 1:1 심층인터뷰를 통해 소비자의 방문의도, 뷰티테크 경험에 대한 정서 등을 파악하였다. 이에 따른 본 연구의 결론을 실무적 시사점과 학술적 시사점으로 정리하였다. 실무적 관점에서 첫째, 경험디자인 속성에서 비밀상성과 역동성>상호작용성>감각성과 연상성순서로 자극해야 한다. 둘째, 체험 공간에 대한 적극적인 태도를 위해 체험 공간에서 감각성과 상호작용성을 강화해야 한다. 셋째, 차별화된 컨셉을 위해 플래그십 스토어 공간 구성요소에서 연상성의 자극이 필요하다. 다음으로 학술적 관점에서 본 연구는 뷰티테크가 적용되는 플래그십 스토어의 디자인 구상 및 제안에 기초적인 근거 자료로 활용될 패러다임 모형을 도출했다는 점에서 의미가 있다.

본 연구는 단순히 뷰티 디바이스 및 어플리케이션이 공간에 배치된 조사대상을 분석한 것이 아니라, 뷰티테크를 활용한 체험 및 제품이 공간에 적용된 조사 대상의 경험디자인을 양적, 질적연구를 통해 분석하여 효과적인 적용방안을 제안한 점에서 의의가 있다. 하지만 뷰티케크 개발에 선두적인 아모레퍼시픽 기업의 브랜드만 조사 대상으로 포함되어 있다는 한계점이 있다. 따라서 추후 뷰티테크 시장의 성장에 따라 전혀 다른 기업의 코스메틱 플래그십 스토어를 조사 대상으로 비교, 분석하여 보다 확장된 후속 연구가 필요하다.

【주요어】 플래그십 스토어, 뷰티테크, 경험디자인, 근거이론, 혼합연구

목 차

| | |
|-------------------------------------|----|
| I. 서 론 | 1 |
| 1.1 연구의 배경과 목적 | 1 |
| 1.2 연구 방법 및 범위 | 2 |
| II. 이론적 고찰 | 4 |
| 2.1 뷰티테크 | 4 |
| 2.1.1 뷰티테크의 정의 및 개념 | 4 |
| 2.1.2 뷰티테크 기술 | 5 |
| 2.1.3 뷰티테크의 제품 현황 | 6 |
| 2.1.4 뷰티테크 공간 사례 | 11 |
| 2.2 플래그십 스토어 | 15 |
| 2.2.1 플래그십 스토어의 정의 | 15 |
| 2.2.2 플래그십 스토어의 등장 배경 | 15 |
| 2.2.3 플래그십 스토어의 특성 | 16 |
| 2.2.4 플래그십 스토어의 공간 구성요소 | 17 |
| 2.3 경험디자인 | 23 |
| 2.3.1 경험의 정의 | 23 |
| 2.3.2 경험디자인 정의 | 23 |
| 2.3.3 경험디자인 구성요소 | 24 |
| 2.3.4 경험디자인 이론 | 25 |
| 2.3.5 공간에서의 경험디자인 속성 | 27 |
| III. 연구 방법 | 30 |
| 3.1 연구 문제 및 가설 설정 | 30 |
| 3.2 조사대상 | 31 |
| 3.2.1 조사대상 범위 | 31 |
| 3.2.2 조사대상 개요 분석 | 31 |
| 3.2.3 조사대상의 브랜드 분석 | 32 |
| 3.2.4 조사대상의 플래그십 스토어 공간요소별 분석 | 34 |

| | |
|--|--------|
| 3.3 양적 연구 방법 | 50 |
| 3.3.1 설문조사 대상 및 범위 | 50 |
| 3.3.2 설문조사 문항 | 50 |
| 3.4 질적 연구 방법 | 53 |
| 3.4.1 근거이론 | 53 |
| 3.4.2 연구 참여자 구성 | 54 |
| 3.4.3 심층 인터뷰 질문 내용 | 55 |
| 3.4.4 심층 인터뷰 과정 | 56 |
| 3.4.5 자료 분석: 근거 이론 | 57 |
| IV. 분석 결과 | 58 |
| 4.1 설문조사 분석 | 58 |
| 4.1.1 응답자 인구통계학적 사항 분석 | 58 |
| 4.1.2 응답자 체크리스트 사항 분석 | 62 |
| 4.1.3 조사 대상별 경험디자인 합계 분석 | 64 |
| 4.1.4 조사 대상지 공간별 경험디자인 분석 | 64 |
| 4.1.5 경험디자인 속성(연상성)의 점수 차이 분석 결과 | 65 |
| 4.2 연구 가설 검증 결과 | 66 |
| 4.2.1 연구 문제 1 및 가설 검증 | 66 |
| 4.2.2 연구 문제 2 및 가설 검증 | 67 |
| 4.3 1:1 인터뷰 분석 | 68 |
| 4.3.1 개방코딩 | 68 |
| 4.3.2 축코딩 | 72 |
| 4.3.3 선택코딩 | 87 |
| V. 결 론 | 89 |
| 참 고 문 헌 | 91 |
| ABSTRACT | 96 |

표 목 차

| | |
|--|----|
| [표 1] 일반 매장과 플래그십 스토어의 차이점 | 17 |
| [표 2] 플래그십 스토어 공간 구성요소의 이론적 고찰 | 18 |
| [표 3] 코스메틱 플래그십 스토어의 공간구성 분류 및 특성 | 19 |
| [표 4] 판매 부분과 관리 부분 구분 | 21 |
| [표 5] 경험디자인 정의 | 23 |
| [표 6] 경험디자인 구성요소 | 24 |
| [표 7] 제시 제임스 가렛의 사용자 경험디자인 | 26 |
| [표 8] 공간에서의 경험디자인 속성 선행 연구 | 28 |
| [표 9] 공간에서의 경험디자인 속성 | 29 |
| [표 10] 조사 대상 개요 | 32 |
| [표 11] 조사 대상 공간별 이미지 | 49 |
| [표 12] 인구통계학적 특성 및 설문조사 문항 | 51 |
| [표 13] 설문조사 항목 | 52 |
| [표 14] 1:1 심층 인터뷰 참여자 특성 | 55 |
| [표 15] 1:1 심층 인터뷰 주요 질문 내용 | 56 |
| [표 16] 인구통계학적 사항 설문조사 결과 | 58 |
| [표 17] 체크리스트 설문조사 결과 | 63 |
| [표 18] 조사 대상별 경험디자인 합계 분석 결과 | 64 |
| [표 19] 조사 대상지 공간별 경험디자인 분석 결과 | 64 |
| [표 20] 경험디자인 속성(연속성)의 점수 차이 분석 결과 | 65 |
| [표 21] 뷰티테크 종류에 따른 경험디자인 속성값 차이 결과 | 66 |
| [표 22] 코스메틱 플래그십 스토어 공간구성에 따른 경험디자인 속성값 평균 결과 | 67 |
| [표 23] 개방코딩 결과 | 68 |
| [표 24] 축코딩 패러다임 속성의 조작적 정의 | 72 |
| [표 25] 축코딩의 범주와 패러다임 | 73 |
| [표 26] 인과적 조건의 1:1 인터뷰 내용 및 범주 | 75 |
| [표 27] 맥락적 조건의 1:1 인터뷰 내용 및 범주 | 77 |

| | |
|--|----|
| [표 28] 중재적 조건의 1:1 인터뷰 내용 및 범주 | 81 |
| [표 29] 작용/상호작용 전략의 1:1 인터뷰 내용 및 범주 | 83 |
| [표 30] 결과의 1:1 인터뷰 내용 및 범주 | 84 |



그림 목 차

| | |
|--|----|
| [그림 1] LG CHI 컬러 마스터 | 7 |
| [그림 2] 스킨 컨설팅 AI | 8 |
| [그림 3] 네일팝 | 9 |
| [그림 4] 톤워크 | 10 |
| [그림 5] 비더비(B the B:Be the Beautiful) | 12 |
| [그림 6] 메디큐브 에이지알 | 13 |
| [그림 7] 로레알 ‘라로슈포제 스팟스캔’ | 14 |
| [그림 8] 제시 제이스 가렛의 사용자 경험 디자인 요소 | 26 |
| [그림 9] 에뛰드하우스 파운데이션팩토리 | 34 |
| [그림 10] 에뛰드하우스 신촌점 외부 공간 | 35 |
| [그림 11] 에뛰드하우스 신촌점 판매 공간 | 36 |
| [그림 12] 에뛰드하우스 신촌점 브랜드 이미지 공간 | 37 |
| [그림 13] 에뛰드하우스 신촌점 체험 공간 | 38 |
| [그림 14] 아모레성수 MAP | 39 |
| [그림 15] 아모레성수 외부 공간 | 40 |
| [그림 16] 아모레성수 판매 공간 | 41 |
| [그림 17] 아모레성수 브랜드 이미지 공간 | 42 |
| [그림 18] 아모레성수 체험 공간 | 43 |
| [그림 19] AHC 명동 제품이미지 | 44 |
| [그림 20] AHC 명동 외부 공간 | 45 |
| [그림 21] AHC 명동 외부 공간 | 45 |
| [그림 22] AHC 명동 판매 공간 | 46 |
| [그림 23] AHC 명동 브랜드 이미지 공간 | 47 |
| [그림 24] AHC 명동 체험 공간 | 48 |
| [그림 25] 근거이론 단계 모형 | 54 |
| [그림 26] 인구통계학적 사항 - 성별 분포 | 59 |
| [그림 27] 인구통계학적 사항 - 연령 분포 | 60 |
| [그림 28] 인구통계학적 사항 - 직업 분포 | 60 |

| | |
|--|----|
| [그림 29] 인구통계학적 사항 - 뷰티테크 인지여부 분포 | 61 |
| [그림 30] 인구통계학적 사항 - 조사대상 방문경로 분포 | 61 |
| [그림 31] 인구통계학적 사항 - 조사대상 방문이유 분포 | 62 |
| [그림 32] 축코딩의 패러다임 | 74 |



I. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

최근 기술이 여러 분야에 접목되고 있는 만큼 핀테크(FinTech), 프롭테크(PropTech) 등 테크에 관련된 많은 신조어가 생겨나고 있다. 이처럼 다양하게 발전하고 있는 기술은 뷰티 분야에도 많은 영향을 미치고 있다. 인공지능, 3D 프린팅, 5G, 유전학, 가상현실과 같은 기술이 제품 혹은 매장에 적용되면서 고객에게 다양한 뷰티 경험을 제공해준다.¹⁾ 뷰티 분야에 기술이 더해진 뷰티테크 시장이 급성장하면서, 뷰티테크 제품을 브랜드에서 출시하고 있으며 이는 고객 개별 맞춤 제품, 편의성 등을 고려하여 계획되고 있다. 뷰티테크의 발전은 4차 산업 혁명과 코로나19 이후 홈케어족 증가에 따른 뷰티디바이스의 필요성 및 구매 욕구 증가 등 때문이다.

인터넷의 발달로 인해 구매 활동은 온라인에서 활발하게 이루어지고 있다. 하지만 화장품은 제품의 특성에 따라 직접 테스트함으로써 품질 및 컬러를 파악할 수 있고 제품 테스트를 통해 더 많은 정보를 처리하도록 동기부여하기 때문에 의사결정 용이성에 더 긍정적인 영향을 준다.²⁾ 따라서 화장품 경험은 오프라인에서 강조되어야 한다. 오프라인의 스토어에서 AI 뷰티 기기를 체험해 본 여성 소비자들이 그렇지 않은 사용자들보다 뷰티 기기의 편의성, 기술인식도, 브랜드 애호도, 구매의도 그리고 만족도가 높은 것으로 나타났다.³⁾ 이처럼 오프라인 스토어에서의 뷰티테크 적용은 고객에게 특별한 경험을 선사할 수 있고 브랜드의 긍정적인 이미지 구축과 구매의도에 영향을 준다.

하지만 앞서 진행된 선행연구를 분석하면 뷰티테크 관련 플랫폼, 디바이스, 서비스 등에 있어서 사용자의 선호도, 만족도, 구매의도 혹은 제품 개발에 대

1) 김유진. (2019). “뷰티브랜드의 디지털기반 체험 사례연구”. 홍익대학교 석사학위논문. p.13-29.

2) 정옥경. (2021). 뷰티 매장 내 전통적 터치 포인트와 디지털 터치 포인트가 의사결정 용이성과 만족도에 미치는 영향: 언택트 성향의 조절효과. 『서비스마케팅저널』, 14(2), p.84-88.

3) 차민경. (2020). “4차 산업 AI 뷰티 기기 체험이 화장품 브랜드 애호도와 구매의도에 미치는 영향”. 성신여자대학교 석사학위논문. p.33-59.

한 연구는 진행되고 있지만 플래그십 스토어와 같은 공간과 경험에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 공간에 적용된 뷰티테크를 파악하고, 적절한 적용 방안 제안을 위해 고객이 공간에서 뷰티테크를 어떻게 경험하는지 파악해야 할 필요성이 있다.

이에 본 연구의 목적은 뷰티테크가 적용된 코스메틱 플래그십 스토어의 경험디자인을 분석하고, 소비자가 뷰티테크를 어떻게 경험하는지 파악하여 이 결과를 토대로 뷰티테크가 적용된 플래그십 스토어의 경험디자인 방향에 대해 제안하는 것이다.

1.2 연구 방법 및 범위

본 연구의 주 목적은 소비자가 뷰티테크를 어떻게 경험하는지 파악하는 것이기 때문에 소비자들의 의견 분석이 중요하다. 이에 본 연구는 소비자의 의견에 객관성을 확보하기 위한 ‘양적연구’와 주관적인 소비자의 행동 및 경험을 심층적으로 이해하기 위한 ‘질적연구’, 두 가지 방법으로 접근하였으며 이에 따른 연구 방법 및 범위는 다음과 같다.

첫째, 뷰티테크 정의 및 현황 제품과 공간 사례, 경험디자인 정의와 관련 이론과 공간에서의 경험디자인 속성, 플래그십 스토어 정의 및 코스메틱 플래그십 스토어의 공간 구성요소에 관한 이론적 고찰을 진행하였다.

둘째, 경험디자인 속성과 코스메틱 플래그십 스토어의 공간 구성요소의 선행연구를 기반으로 하여 추출된 요소에 관한 설문조사 항목 10가지를 구성하였고, 각 조사대상에 방문한 65명, 총 195명에게 설문조사를 진행한 후 분석하였다.

셋째, 설문조사를 진행한 인원 중 20-30대 여성 8명을 선정하여 1:1 심층인터뷰를 시행하였다. 심층인터뷰 답변의 자료는 스트라우스(Strauss)와 코빈(Corbin)의 근거이론 방법에 따라 3가지 순서로 분석을 실시하였으며 이는 총 5단계로 이루어졌다.

넷째, 분석결과를 토대로 플래그십스토어 공간에서 바람직한 뷰티테크와

경험디자인의 적용 방안 제안을 결론으로 정리하였다.

조사 대상의 연구 범위는 방문과 경험이 용이하도록 최근 5년 이내로 서울시 내에 오픈하거나 리뉴얼한 코스메틱 플래그십 스토어 중 뷰티테크를 활용한 공간 및 체험이 있는 3곳(에뛰드하우스 신촌점, 아모레성수, AHC 퓨처살롱)으로 선정하였다. 에뛰드하우스 신촌점의 뷰티테크는 로봇으로 이를 활용한 퍼스널 컬러 및 개인 맞춤형 화장품 제작 체험과 로봇 전시공간이 있고, 아모레성수는 로봇과 빅데이터를 활용한 개인 맞춤형 화장품 제작 체험과 로봇 전시공간이 있고, AHC 퓨처살롱은 얼굴 인식 기술을 활용한 화장품 추천 체험이 있다.



Ⅱ. 이론적 고찰

2.1 뷰티테크

2.1.1 뷰티테크 정의 및 개념

전 세계적으로 4차 산업혁명을 맞으며 인공지능기술 (AI), 사물인터넷(IoT) 및 빅데이터(BigData) 등 정보통신기술(ICT)과의 생물학, 물리학 등의 융합을 통해 생산성이 향상되고 제품과 서비스가 지능화되면서 사회, 경제 등 인류의 삶 전반에 혁신적인 변화가 나타나는 것을 의미한다.⁴⁾ 이러한 배경 아래 뷰티시장에서도 융합기술을 이용한 ‘뷰티테크(Beauty Tech)’가 등장했다.

‘뷰티테크’는 뷰티 산업의 테크놀로지 서비스로⁵⁾ 미용(Beauty)과 기술(Technology)이 결합한 용어이다. 뷰티테크는 4차 산업 혁명의 기술에 포함되는 AI, AR, VR, IoT, 빅데이터, 3D 프린팅, 얼굴 인식 기술, 로봇, 딥러닝, 유전자 검사 등의 기술을 포함한다.⁶⁾

또한 유사한 의미로 2020년 K-스마트뷰티기업협회가 출범하며 ‘스마트뷰티’라는 용어로 명명되었고,⁷⁾ 이은진(2019)은 “디지털을 통해 새로운 뷰티를 만들어내는 것”이라고 정의하였다.

소비자가 새로운 경험과 영감을 주는 디지털 기반의 경험을 더욱 원하게 되면서, 소비자의 효과적인 참여와 영향력 있는 매장 경험을 위해 디지털 경험을 창조하는 것이 뷰티 브랜드에 있어서 필수적인 생존 전략이 되었다.

4) 오영승. (2019). “4차 산업혁명 핵심기술 관련기업의 연구개발투자 비중이 기업가치에 미치는 영향”. 가톨릭대학교 박사학위논문. p.6.

5) 김유진. (2019). op.cit., p.11.

6) 박은혜. (2021). “뷰티산업종사자들의 4차 산업혁명시대에 대한 인식정도 및 견해 연구”. 한남대학교 석사학위논문. p.7-16.

7) 반세나. (2022). 뷰티테크 산업의 동향과 사례 연구. 『케이뷰티학회지』, 2(3), p.27-30.

2.1.2 뷰티테크 기술

1) AI

인공지능이란 인간의 지능으로 할 수 있는 사고, 학습, 자기 계발 등을 컴퓨터가 할 수 있도록 하는 방법을 연구하는 컴퓨터 공학 및 정보기술의 한 분야로서, 컴퓨터가 인간의 지능적인 행동을 모방할 수 있도록 하는 것을 인공지능이라고 말하고 있다.⁸⁾ 인공지능은 학습, 즉 어떤 행동의 결과를 바탕으로 행동을 수정하고 연습해 배움의 결과가 나타나는 과정을 할 수 있다. 이를 가능하게 하는 기술로는 머신러닝과 딥러닝이 있다.

뷰티 분야에서 인공지능은 AR과 함께 소비자의 피부 상태, 문제 등을 파악하여 학습된 내용을 기반으로 하여 소비자 피부의 진단 솔루션을 제공하는 데 활용된다.

2) AR

AR(Augmented Reality: 증강현실)은 ‘증가된’이라는 뜻을 가진 형용사 Augmented와 ‘현실’이라는 뜻을 가진 Reality가 결합된 합성어이다.

현실세계에 디지털 정보를 덧붙여 사용자의 활동을 지원하는 유저 인터페이스 기술이다. 이런 AR에 대해서 가상과 현실의 공간 정합기술을 통해 현실 공간에서 얻을 수 있는 정보에 가상의 부가 정보를 합성시켜 사용자에게 정보와 감각을 확장시켜 주는 기술로 설명하고 있다.

증강현실은 현실과의 적극적인 상호작용과 현존감으로 온전한 몰입감을 선사하며, 이를 통해 고차원적인 서비스라는 인지를 주어 소비자의 심리적 만족감과 지속적 관계 유지에 도움을 준다.⁹⁾

뷰티 분야에서 AR은 얼굴인식기술과 함께 사용되는데, 화장품이나 머리 스타일 및 컬러 등을 화면을 통한 합성으로 미리 파악하여 실패의 가능성을 줄이고 구매 욕구를 상승시킨다.

8) <https://www.doopedia.co.kr/>

9) 박소현. (2022). “온라인 AR 가상메이크업 유형이 브랜드 인게이지먼트에 미치는 영향 : 가상 리미노이드와 브랜드 선호도를 조절효과를 중심으로”. 홍익대학교 석사학위논문. p.2-3.

3) 얼굴 인식 기술

얼굴 인식 기술은 카메라를 통해서 영상들을 입력받으면 영상을 시스템의 데이터베이스에 있는 정보와 비교하여 구별하는 기술이다. 초기의 얼굴 인식 기술은 출입통제 시스템이나 접근 권한을 제어하는 수준에 활용되었지만 미국의 911 테러 이후 출입국 보안관리 및 공공장소에서 CCTV 카메라를 활용하여 감시하고, 분석하는 연구가 진행되고 있다. 이는 AR에서 활용될 수 있는 기초적인 기술이며, AR에서의 얼굴 인식 기술은 총 세 가지의 단계로 나뉜다. 첫 번째로 사전에 입력된 이미지나 영상 혹은 카메라로 비춰진 영상에서 얼굴 영역을 추출하는 단계, 두 번째로 각 이미지에서 추출된 얼굴 영역에서 특징을 추출하는 단계, 세 번째로 새로운 이미지와의 매칭을 통한 식별하는 단계를 통해 이미지로부터 사용자를 식별하는 기술이다¹⁰⁾. 얼굴 인식 과정을 거친 이미지에 필터를 입히면 가상 메이크업이 가능하다.

또한 세 번째 단계에서 문제점을 파악하여 이를 해결할 수 있는 제품과 연결하여 맞춤형 제품을 추천하는 프로그램으로도 활용이 가능하다.

이처럼 인공지능, 사물 인터넷, 딥러닝, 빅데이터, 생명공학, 나노기술 등으로 융합된 뷰티테크는 다양한 서비스로 발전하고 있다. 이러한 서비스들을 토대로 기업들은 소비자들이 더 많은 제품을 체험해 볼 수 있도록 뷰티테크 기술을 마케팅 수단으로 활용하기도 한다.¹¹⁾

2.1.3 뷰티테크 제품 현황

뷰티 시장의 진화는 과감히 투자하는 대기업들의 주도와 스타트업의 참신한 아이디어로 점차 발전하는 모습을 보여주고 있다.¹²⁾ 아모레퍼시픽, 이니스프리, LG전자, 삼성전자 등의 기업들이 다양한 제품을 출시하고 있으며, 제품 현황의 사례는 헤어, 피부, 네일, 메이크업 등의 분야로 나누어진다.

10) 문형진, 김계희. (2014). 사용자 인증을 위한 딥러닝 기반 얼굴인식 기술 동향. 『산업융합연구』, 17(3), p.23-29.

11) 박소현. (2022). op.cit. p.7.

12) 반세나. op.cit. p.26-27.

1) 헤어 분야



〈그림 1〉 LG CHI 컬러 마스터

출처: <https://www.news1.kr/articles/?4584249>

(검색일자 : 2023.10.19.)

헤어 분야에서는 인공지능과 증강현실을 활용한 어플리케이션이나 스마트 기기의 사례가 많다. 헤어 어플리케이션의 사례로는 ‘스타일 마이헤어’, ‘헤어 핏’, 스마트 기기인 스마트 미러의 사례로는 ‘스타일링미러’, ‘미라보’, ‘웰라 프로페셔널 스마트미러’ 등이 있다. 이는 사용자의 얼굴에 현실적인 헤어스타일의 합성을 통해 헤어스타일 결정에 시행착오를 줄여주어 소비자의 편리성을 높인 뷰티 테크 사례이다. ‘컬러소닉’과 ‘위드비컷’은 가정용 뷰티 디바이스로 피부과에 가서 전문가에게 받는 시술의 효과를 대신하거나 전문적인 지식을 기반으로 하여 헤어 솔루션을 제공하는 스마트 기기이다. 이러한 주요 기술을 포괄한 ‘LG CHI 컬러 마스터’는 가상체험, 데이터의 관리, 맞춤형 솔루션 제공, 맞춤형염색제 제작 등의 서비스를 제공한다.¹³⁾ 퍼스널 염색 기기로 고객이 하고자 하는 헤어색상 서비스를 AI를 통해 가상 체험 시뮬레이션으로 미리 염색한 모습을 보고 선택할 수 있다.¹⁴⁾

13) 반세나. op. cit. p.27-28.

14) 원애. (2023). “AI 기능이 탑재된 홈 디바이스의 마케팅 전략에 관한 연구”. 한성대학교 석사학위논문. p.7.

2) 피부 분야



〈그림 2〉 스킨 컨설팅 AI

출처: <https://www.upinews.kr/newsView/1065592264476122>

(검색일자 : 2023.10.19.)

피부 분야에서는 피부상태 측정 및 진단 어플리케이션과 IoT기술을 접목한 뷰티 디바이스들이 많다. 빅데이터를 활용하여 사용자의 피부를 분석하고 필요한 케어항목을 제안하는 ‘커스텀미플러스’, ‘Skinyzsr’, ‘Skinlog’와 어플리케이션의 연동 형태로서 ‘루미니 홈’이 있다. 피부 컨디션 진단용 뷰티 디바이스로는 ‘물리’가 대표적이고, 아모레퍼시픽에서 개발한 ‘비너스’ ‘마이스킨 리커버리 플랫폼’은 단기간을 넘어 지속적인 피부개선을 위해 거울 형태로 제작되어 피부측정에 편리성을 더했다.¹⁵⁾ 인공지능 기반 알고리즘을 활용하여 개발한 피부컨설팅 서비스인 비쉬 ‘스킨 컨설팅 AI’가 있다. 이는 6,000여 개의 피부 이미지를 학습한 알고리즘을 활용하여 피부 상태를 분석하고 솔루션을 제안한다.¹⁶⁾ 피부미용 분야의 특이점은 피부진단을 토대로 맞춤형 솔루션 제공과 함께 화장품을 제조, 장기 구독할 수 있는 형태로 나타난 것이다.

15) 반세나. op. cit. p.29.

16) 김유진. op. cit. p.14-15.

3) 네일 분야



〈그림 3〉 네일팝

출처: <https://www.donga.com/news/article/all/20201110/103890902/2>

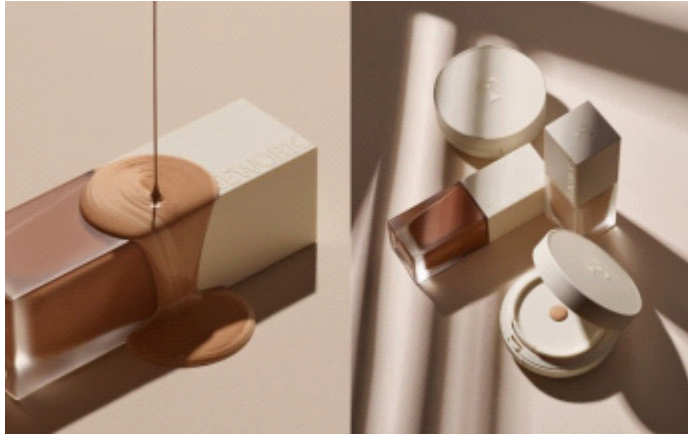
(검색일자 : 2023.10.19.)

네일 분야에서 활용되는 대표적인 기술은 프린팅 기술이다. ‘핑거네일투고’는 인공지능을 활용하여 사용자의 손톱 모양, 선호하는 스타일 등을 분석하는 네일 프린팅 머신으로 짧은 시술시간과 가성비가 특징인 제품이다. 또한 네일이 스티커 형태로 제작이 가능한 ‘네일팝’, 손톱에 바로 분사하는 형식인 ‘네일포토 프린터’와 ‘오투 네일프린터’의 사례도 있다. 대부분의 제품들이 손톱형태를 인식하고 모바일을 통해 맞춤형 디자인이 가능하다는 공통점이 있다.¹⁷⁾ 최근 네일 주문 제작 및 디자이너 협업 플랫폼인 ‘아이네일’은 이용자가 찍은 손톱 사진을 AI를 통해 인식하고 99% 이상의 정확도를 가지고 손톱에 딱 맞는 젤 네일 스티커를 제작하여 소비자에게 배송해준다. 디자이너 협업 작업으로 네일아트 디자이너가 젤 네일 스티커를 제작하기 때문에 네일아트 시장에서 다양하고 높은 품질의 디자인을 제공하고 있다.¹⁸⁾

17) 반세나. op.cit. p.29.

18) 한이서. (2023). 뷰티아이디, ‘개인 맞춤형 네일 스티커’로 셀프 네일 시장 혁신. 『스타트업투데이』.

4) 메이크업 분야



〈그림 4〉 톤위크

출처: <http://www.bokuennews.com/news/article.html?no=229097>

(검색일자 : 2023.10.19.)

메이크업 분야에서는 인공지능과 가상현실을 기반으로 한 모바일 어플리케이션이 많은 사례를 차지하고 있으며 개인에게 맞는 맞춤형 화장품을 제작하는 제품 및 서비스 등이 확장하고 있다. 아모레퍼시픽의 파운데이션 제조 로봇, 안면인식기술과 색채학 연구를 적용하여 정밀한 스마트 제조 시스템이 가능한 ‘톤위크’,¹⁹⁾ 세가지 색상을 립 카트리지가 있어 원하는 색상을 선택하면 즉석에서 사용할 수 있도록 배합해주는 장치인 ‘Rouge sur Measure’이 있다.²⁰⁾ 얼굴 사진을 찍으면 빅데이터를 기반으로 한 AI가 현재 메이크업 상태를 점검하고 메이크업 노하우, 제품 추천 등이 가능한 네이처 컬렉션이 있다.²¹⁾ 로레알은 안면인식 기술업체인 ‘모디페이스’를 인수하여 화장품 브랜드의 제품을 가상 메이크업 서비스를 통해 제공하고 있다.²²⁾

19) 반세나. op. cit. p.28.

20) 오수정. (2023). 뷰티테크(Beauty Tech); 미용기기의 현재와 미래. 『한국생물공학회』, 30(1), p.38.

21) 김유진. op. cit. p.24-25.

22) 최윤정. (2018). 로레알, ‘가상 메이크업’ 제공 ... 모디페이스 인수·페이스북 협력”, 『뉴스핌』

2.1.4 뷰티테크 공간 사례

뷰티테크 공간 사례는 최근 1년 이내에 오픈한 공간으로, 공간별 다양한 종류 파악을 위해 연구의 조사 대상에 포함되는 플래그십 스토어를 제외한 팝업스토어, 단기 행사 등에 대한 조사가 이루어졌다. 뷰티테크 공간은 국내 사례인 비더비(B the B:Be the Beautiful), ‘메디큐브 에이지알’ 팝업, 해외 사례인 ‘비바 테크놀로지 2023’가 있다.

‘비더비’는 DDP에 위치한 복합문화공간으로 22년 9월 개관한 이래 지금까지 약 73만명이 방문하였다. 유망 브랜드들의 팝업 쇼룸, 서울 최신 테크 기업들의 기기를 직접 체험해볼 수 있는 상설 전시, 예술과 브랜드의 콜라보를 통해 새로운 관점으로 브랜드를 홍보할 수 있는 기획 전시 등을 통해 서울의 차세대 라이프스타일을 경험할 수 있는 공간이다.²³⁾

‘메디큐브 에이지알’ 팝업스토어는 유동인구가 많은 홍대입구역 9번 출구 근처에 위치하고 있어 평일에도 300명 이상의 고객이 찾아오는 만큼 고객방문률이 높다. 에이지알 팝업스토어에서는 공식 홈페이지 회원가보다 저렴한 가격에 사은품을 증정하여, 더욱 인기를 끌고 있다.²⁴⁾

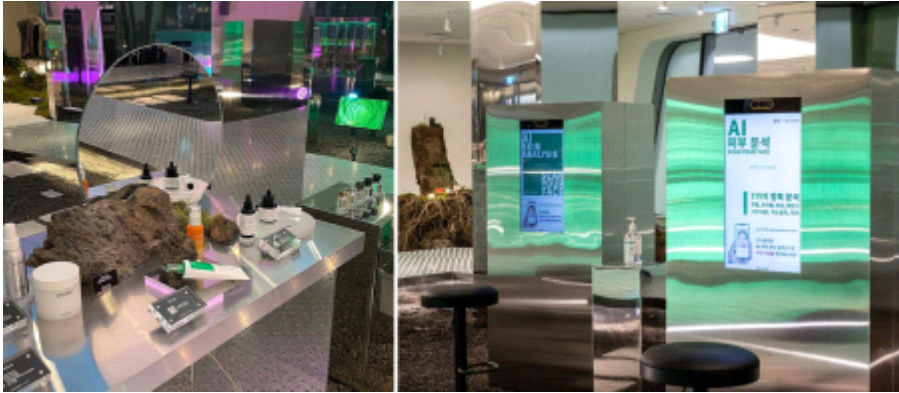
“비바 테크놀로지 2023”은 다양한 스타트업 기업들이 모여 경쟁력을 유럽에 알릴 수 있는 행사이다. 특히 대한민국이 비바테크놀로지에 ‘올해의 국가’ 파트너로 참여하여, 더욱 많고 다양한 스타트업의 우수한 기술력을 홍보할 수 있게 되었다. 삼성 C-lab, KT 파트너스, 건국대, 경희대, 서강대 등도 참여하며,²⁵⁾ 뷰티테크 분야 뿐만 아니라 다양한 기술을 가진 스타트업들이 모이는 국가적 행사이다.

23) 서명수. (2023)“복합문화공간 비더비, 서울 유망 브랜드 콜라보 콘텐츠 선배. 『중앙일보』.

24) 정상희. (2023). 널리 매장 왔다가 부스터 힐러 사요. 에이지알 팝업 스토어 가보니. 『파이낸셜 뉴스』.

25) 류근일. (2023). 비바테크놀로지 2023 K-스타트업 통합관 발대식. 『전자신문』

1) 비더비



〈그림 5〉 비더비(B the B:Be the Beautiful)

출처: <https://www.allurekorea.com/2023/10/14/>

(검색일자 : 2023.10.14)

Allure(2023.10) 및 매일경제(2023.10)의 내용에 따르면, 동대문디자인플라자(DDP)에서 국내 최대 규모 뷰티테크 체험 공간인 ‘비더비(B the B:Be the Beautiful)’가 개설되었다. 중소기업과 스타트업의 뷰티 기술 및 제품을 직접 체험할 수 있는 공간으로 DDP 디자인장터 내에 약 370평 규모로 구성되었다. 시민들이 방문하여 숲숲을 모티브로 꾸민 공간에서 휴식을 취하면서 자연스럽게 기술과 상품을 접할 수 있는 것이 특징이다. 비더비에는 뷰티테크 라운지, 커뮤니케이션 라운지, 브랜드 라운지, 라이프스타일 라운지, 총 4개의 라운지가 존재한다. 이 중 뷰티테크 라운지는 미래 뷰티 산업을 이끌어 나갈 혁신적인 뷰티테크 기술을 체험할 수 있는 공간으로, AI 피부 진단을 통해 현재 피부 상태 확인 및 화장품 추천 서비스와 헤어 컬러 솔루션을 제공한다. 또한 뷰티테크 제품, 타투 프린터 등을 무료로 제공하여 최근 인기를 끌고 있는 체험 공간이다. 뷰티테크 라운지와 이어지는 커뮤니케이션 라운지는 시민들이 휴식을 취하며 뷰티 제품들을 자연스럽게 체험할 수 있는 공간이며, 라이프스타일 라운지는 체험한 제품을 구매할 수 있는 공간이다. 비더비는 뷰티 체험이 경험으로, 구매 활동으로 이어지도록 유도한다.

2) 메디큐브 에이지알



〈그림 6〉 메디큐브 에이지알

출처: <https://zdnet.co.kr/view/?no=20230622181501>

(검색일자 : 2023.11.10.)

서울와이어(2023.06)의 내용에 따르면 ‘메디큐브 에이지알’은 홍대에서 열린 기업 ‘에이피알’의 브랜드 ‘메디큐브’ 팝업스토어로 뷰티 디바이스를 직접 체험하고 구매할 수 있는 스토어이다. 더마 EMS샷, 부스터힐러, AHS 에어샷 등의 다양한 제품이 진열되어 있고, 더마 EMS샷은 피부 속 근육 자극이 가능한 중주파 기술을 활용한 뷰티 디바이스로 3가지 모드와 4단계 강도로 부위별 맞춤 사용이 가능하다. ATS 에어샷은 고전압 전기를 초 단시간에 피부에 조사하는 원리로 작동된다.²⁶⁾ 이러한 뷰티 디바이스의 잠재적 고객군으로 분류되는 젊은 세대와 외국인 관광객이 코로나19 방역조치 해제와 함께 지속적으로 유입됨에 따라 홍대로 위치하게 되었다.²⁷⁾ 거실, 욕실, 서재, 파우더룸 등의 테마로 연출된 공간에서 뷰티 디바이스를 사용할 수 있으며, 이는 뷰티 디바이스가 아름다움을 가꾸는 필수품이자 언제 어디서든 쉽게 사용할 수 있는 제품임을 전달한다. 테스트룸에서는 전신을 관리할 수 있도록 디자인된 ‘에이지알 바디샷’을 경험할 수 있으며 다양한 제품 구매가 가능하다.

26) 최다래. (2023). 미용기기로 1조 기업가치 받은 ‘에이피알’ 홍대 팝업 가보니. 『ZDNET Korea』.

27) 정상희. op.cit.

3) 비바 테크놀로지 2023



〈그림 7〉 6월 ‘비바 테크 2023’ 전시장내 로레알 부스 전경

출처: <https://www.boannews.com/media/view.asp?idx=119844&kind=>

(검색일자 : 2023.10.14)

시장경제(2023.06)에 따르면 ‘비바 테크놀로지’는 2016년 시작된 유럽 최대 규모 정보통신기술 기반 스타트업 행사이며, 특히 2023년은 한국이 올해의 국가 파트너로 참여하게 되었다. 이에 따라 올해 로레알은 ‘모두를 위한 아름다움과 각자를 위한 아름다움(Beauty for all & Beauty for each)’를 주제로, 개인뿐만 아니라 집단 모두의 이익을 위한 뷰티를 강조하면서 개인 맞춤형 뷰티 테크, 피부 진단 및 개선 솔루션 등을 소개하였다. 개인 맞춤형 뷰티 테크인 화상 회의를 하면서 원하는 가상 메이크업 룩을 선택할 수 있는 메이블린 뷰티 앱(Maybelline Beauty App), 집에서도 손쉬운 셀프 염색을 가능하게 하는 로레알 파리의 가정용 염색 디바이스 컬러소닉(COLORSONIC), 사용자의 얼굴 형태에 맞는 눈썹을 프린팅해주는 슈에무라 3D 슈:브로우(3D shu:brow) 등이 있다. 또한 특허 받은 12개의 알고리즘과 10만개 이상의 이미지 데이터베이스를 활용해 정확한 피부 진단이 가능한 조르지오 아르마니 뷰티 메타 프로파일러 등의 서비스와 파트너십 등도 소개되었다.²⁸⁾

28) 오효진. (2023). 로레알 ‘비바 테크놀로지 2023’ 참여, 뷰티 테크 혁신 사례와 파트너십. 『Venture Square』.

2.2 플래그십 스토어

2.2.1 플래그십 스토어의 정의

플래그십의 어원은 플래그(flag)와 배(ship)이 만나서 형성된 단어이다. 깃발이 달린 배를 의미해서 해군에서 최초로 어떤 행위를 하거나 무엇을 시작할 때 가장 앞서서 이끄는 배를 의미했다. 즉, 플래그십은 어떤 시작이나 행위를 할 때 앞서서 테스트를 하거나 대표하는 상점을 일컫는다. 이에 더해 현대의 플래그십 스토어는 브랜드를 대표하는 상점으로 주력상품을 판매하거나 특정한 컨셉을 목표로 가지고 모인 상점을 의미한다.²⁹⁾

개념적으로 플래그십 스토어와 일반 매장의 차별성은 주로 설립 목적과 공간 구성에서 비롯되며, 플래그십 스토어는 각 브랜드의 컬렉션과 대표 주력상품을 한데 모아 판매하는 매장이다. 차별화된 브랜드 아이덴티티를 구축하고, 브랜드 판매 시너지 효과와 최신 트렌드와 관련된 체험 기회를 제공함으로써 브랜드 인지도를 높일 수 있다. 다시 말하면 플래그십 스토어는 소비자에게 다양한 경험을 제공하여 브랜드 인지도를 높이는 목적을 바탕으로 브랜드의 성격과 이미지를 극대화시킨 차별화된 스토어이다.³⁰⁾

2.2.2 플래그십 스토어의 등장 배경

플래그십 스토어의 등장 배경에는 인간의 생활 수준이 향상됨에 따라 변화하게 된 소비패턴이 있다. 4차 산업혁명으로 인해 경제, 문화, 기술 등이 발전하며 다원주의 가치관이 형성되었고 개인의 경험과 개성이 중요시되었다. 이에 따라 소비 패턴에도 개인의 경험과 이미지를 충족시키는 욕구가 포함되어 되면서, 이러한 새로운 소비 욕구를 충족시키는 것이 기업의 목표가 되었

29) 이성효. (2021). “IMC 마케팅을 통한 브랜드 플래그십 스토어 공간계획에 관한 연구”. 홍익대학교 석사학위논문. p.7.

30) 왕소침. (2021). “4차 산업혁명 시대의 전자브랜드 플래그십 스토어 공간디자인 방향에 관한 연구 -중국 모바일 매장 소비자 조사 및 사례분석을 중심으로-”. 한양대학교 박사학위논문 p.48-50.

다. 기업들은 이를 위해 판매 위주 매장에서 차별화된 플래그십 스토어를 오픈하기 시작했다.³¹⁾ 1990년대 중반 유럽 일부 명품 패션 브랜드들은 시장 개척을 위해 전세계 주요 도시에 개장한 파일럿 숍(pilotshop)이 그 시초이다. 파일럿 숍을 통해 브랜드 인지도를 높이는 데 스토어의 긍정적인 영향을 파악하기 시작하였다. 이에 따라 1990년대 후반 해외 명품 패션 기업의 스토어의 컨셉과 역사를 통해 브랜드 인지도와 전통성을 보여주고자 하는 플래그십 스토어가 생겨났고, 이후 플래그십 스토어는 명품 브랜드의 중요한 패러다임이 되었다. 브랜드를 기업 마케팅에 중점을 두고 글로벌 주요 도시에 브랜드 이미지와 맞는 스토어를 디자인하면서 그 개념도 활성화되기 시작했다.³²⁾ 과거에는 명품 및 패션업계에서만 사용되었지만, 지금은 가전 및 화장품, 가구까지 플래그십 스토어의 개념이 확장되었다. 또한 플래그십 스토어는 진화하여 일반적인 매장의 형태로 점차 확장되고 있으며, 브랜드 경험의 중요성을 파악하고 다양한 체험마케팅, 경험디자인 등을 도입하고 있다.

2.2.3 플래그십 스토어의 특성

브랜드가 추구하는 가치를 표현하기 때문에 브랜드를 대표하는 매장인 플래그십 스토어는 일반적인 매장과 차별되는 특성을 가지고 있다.

첫째, 브랜드 아이덴티티를 구축하는 것이 주목적이다. 브랜드의 이미지를 극대화하여 구매욕구를 자극하며 건축적 요소를 통해 브랜드의 아이덴티티를 확립하고 건축물 자체가 브랜드를 보여주는 상징적인 요소로 차별화되고 있다.

둘째, 소비자의 체험을 중요시한다. 한 매장에서 윌스톱 표현방식으로 모든 것을 체험할 수 있는 장점이 있으며, 브랜드만의 이미지와 스타일을 표현한 공간에서 오감을 통한 감각경험을 할 수 있다. 상품을 빨리 판매하기 위한 공간이 아니므로 제품을 구매하지 않아도 다양한 서비스를 체험할 수 있다. 쇼핑과 엔터테인먼트가 공존하는 것을 특징으로 소비자들이 오래 머물고 싶은 느낌을 주며, 소비자들의 만족도와 로열티를 높이는 효과가 있다.

31) 배인슈. (2012). “현대 플래그십 스토어에 나타난 공공성에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위논문, p.58.

32) 왕소침, op.cit., p.48-50.

셋째, 문화적 이슈와 결부시켜 감성마케팅 중심으로 브랜드 경쟁력을 강화하고 있다. 소비자들의 호기심을 자극하는 프로그램으로 새로운 문화를 창출한다. 외부에만 있는 거리의 공간 개념이 실내로 들어온다든지, 공연, 전시, 패션쇼 등의 이벤트나 고급화를 이용한 박물관과 스파 등 다양한 문화 코드를 제공하여 문화적 교류를 의도한다.³³⁾

〈표 1〉 일반 매장과 플래그십 스토어의 차이점

| 구분 | 일반 매장 | 플래그십 스토어 |
|----------|---|--|
| 목적 | 브랜드 이미지를 표현하며 제품 판매를 목적으로 이에 관련된 모든 서비스와 커뮤니케이션이 이루어지는 공간 | 브랜드 이미지와 브랜드 아이덴티티를 확립하는 공간 |
| 공간구성 | 기본적인 윈도우, 소비자 접근구역, 상품 적재 공간으로 나누어 구성함 | 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 이미지 공간의 극대화 |
| 리테일 프로모션 | 윈도우 근접공간에 pop나 그래픽 사용 | 건물자체의 예술화 예술가와의 협업 시도 새로운 기술의 도입 |

2.2.4 플래그십 스토어의 공간 구성요소

플래그십 스토어의 공간 구성요소에 대하여 왕소침(2021), 이성효(2021), 전유나(2021), 김민기(2020), 홍설아(2018)의 선행 연구를 진행하였다. 선행 연구를 통한 플래그십 스토어의 공간 구성요소는 판매 제품에 따른 차이가 없었으므로 코스메틱 플래그십 스토어의 공간 구성요소에도 적용하였다. 선행 연구의 내용을 살펴보면 〈표 2〉와 같다.

33) 신옥수. (2013). “패션 플래그쉽 스토어의 공감각적 커뮤니케이션 디자인에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, p.28-29.

〈표 2〉 플래그십 스토어 공간 구성요소의 이론적 고찰

| 연구자 (연도) | 논문제목명 | 외부 공간 | 브랜드 이미지 공간 | 판매 공간 | 체험 공간 | 문화 공간 | 이벤트 공간 | 휴식 공간 | 연결 공간 | 서비스 공간 |
|---------------|---|----------|------------------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|
| 왕소침 (2021) | 4차 산업혁명 시대 전자브랜드 플래그십 스토어의 공간디자인 방향에 관한 연구 | ● | | | | | | | | |
| 이성효 (2021) | IMC 마케팅을 통한 브랜드 플래그십 스토어 공간계획에 관한 연구 | ● | | ● | ● | ● | | | | |
| 전유나 (2021) | 체험마케팅을 적용한 패션 플래그십 스토어 공간 계획에 관한 연구 | ● | | ● | | | ● | ● | ● | |
| 김민기 (2020) | 웹 사이트 UI디자인의 구성요소를 통한 O4O 플래그십 스토어 공간 계획에 관한 연구 | ● | ● | ● | ● | | ● | | ● | ● |
| 홍설아 (2018) | 브랜드 경험을 위한 플래그십 스토어의 공간 표현 | ● | ● | ● | | | | | | |

선행 연구를 토대로 조사를 위한 공간 구성요소 항목을 추출하고자 하였다. 본 논문에서는 코스메틱 플래그십스토어의 공간 구성요소를 외부 공간, 판매 공간, 브랜드이미지 공간, 체험 공간으로 정의하였다. 코스메틱 플래그십 스토어의 공간구성의 분류와 특성 및 예시 등의 내용을 살펴보면 다음 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 코스메틱 플래그십 스토어의 공간구성 분류 및 특성

| 공간분류 | 공간특성 | |
|------------|---|--------------------------|
| 외부 공간 | 소비자와 처음 대면하는 공간으로 브랜드 및 스토어의 인상을 결정하고, 도시 환경의 미관적 역할 담당 | 파사드 (출입구, 구조물, 사인, 심볼 등) |
| 판매 공간 | 상품의 전시와 진열이 이루어지는 공간으로 실질적인 판매 행위가 이루어짐 | 판매 공간, 관리 및 서비스 공간 |
| 브랜드 이미지 공간 | 소비자와 소통에 집중하는 공간으로 타 브랜드와 차별적인 스타일, 경험, 주제를 활용 | 홍보관, 아트리움, 섹채, 로고 등 |
| 체험 공간 | 브랜드의 상품 혹은 서비스를 체험할 수 있는 공간으로 깊은 커뮤니케이션을 통해 잠재적인 마케팅 전략 | 전시관, 테스트 공간, 시음 공간 등 |

1) 외부 공간

외부 공간은 건물 그 자체의 형태를 의미하며 고객이 제일 먼저 대면하는 공간으로 브랜드의 첫인상을 결정짓고, 도시 거리 환경의 미관적인 역할을 담당한다. 파사드는 라틴어인 Facies라는 단어에서 유래되었고,³⁴⁾ 건축건물의 구성 중에서 건물과 입면, 정면에 있는 것을 칭하나 최근 건물 입면의 디자인이 다양해짐에 따라 건물을 감싸고 있는 외피 전체를 의미한다고 봐도 무방하다.³⁵⁾ 즉, 파사드는 벽체 뿐만 아니라 출입구, 홀의 입구, 쇼윈도우, 사인물, 외부 장치물, 셔터에 이르기까지 CI 디자인적 요소를 보여줄 수 있는 입체적인 구성 요소이다. 플래그십 스토어 공간 구성요소 중 외부 공간인 파사드의 역할은 세 가지로 볼 수 있다.

첫째, 브랜드 이미지 구축이다. 파사드는 외부의 표피를 덮는 기능 뿐만 아니라 디자인적으로 건물 전체의 이미지를 대변하기도 한다. 따라서 브랜드

34) 이성효. op.cit. p.9-13.

35) 전유나. (2021). “체험마케팅을 적용한 패션 플래그십 스토어 공간 계획에 관한 연구”. 홍익대학교 석사학위논문. p.15.

이미지를 형상화할 수 있는 디자인적 요소를 통해 고객들에게 브랜드 이미지를 자연스럽게 인식시킬 수 있다.

둘째, 보행자의 내부 유입이다. 파사드는 소비자에게 매장 내의 분위기를 전달해 줌으로써 호기심을 유발하여 내부로 유입시켜 판매 행위로 이어지게 한다. 따라서 특성화되고 차별화된 외관으로 소비자들에게 구매 욕구를 끌어 올려 상점 내로 진입시키는 장치가 되어야 한다.

셋째 마케팅 효과의 상승이다. 뛰어난 파사드 디자인을 통한 브랜드 인지도 상승과 광고 및 홍보 효과를 통해 마케팅 효과가 배가 된다³⁶⁾. 또한 브랜드나 스토어의 이벤트 정보에 대한 내용을 담아 소비자에게 전달해주기도 한다.³⁷⁾

이처럼 파사드는 건축적으로 내부 공간을 외부의 표피로 덮는 기능 뿐만 아니라 상업 공간 기능의 마케팅적으로 해당 브랜드를 알리면서 구매욕을 높이는 기능을 하므로 브랜드의 플래그십 스토어 공간의 역할에 있어서 가지고 있는 중요성이 크다.

2) 판매 공간

판매 공간은 상품의 전시, 진열, 판매가 이루어지며 실질적인 판매 행위가 나타나기 때문에 상업 공간 안에서 가장 중요하다. 이 공간은 직원에게는 효율적인 공간으로, 소비자에게는 장시간 머물러도 피로함을 적게 느끼는 공간으로 동선과 시설 계획 이루어져야 한다. 따라서 공간의 전체 레이아웃과 동선계획이 중요하다. 직원 동선을 계획함에 있어서 피로감이 적고 능률적 업무수행이 가능하도록 가급적 짧은 동선으로 공간계획을 설계하며 휴게공간을 따로 계획해야 한다.³⁸⁾ 고객 동선을 계획함에 있어서는 쾌적한 쇼핑 환경을 조성해야 하며, 주요 상품을 모두 둘러볼 수 있도록 상품 및 메시지에 대한 접근성이 높아야 한다. 판매 공간에 포함되는 판매 부분과 관리 부분을 구분

36) ibid. p.16.

37) 이성효. op.cit. p.9-13.

38) ibid. p.9-13.

하면 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 판매 부분과 관리 부분 구분

| 판매/ 관리 | 구분 | 내용 |
|-----------|----------|--|
| 판매 부분 | 도입 부분 | 외부에서 내부 판매 공간까지 접근하는 부분으로 입구나 쇼윈도우와 같이 개방되어 있는 공간의 부분 |
| | 통로 부분 | 후방 및 판매부분을 제외한 고객 및 직원의 이동 동선 |
| | 상품 전시 부분 | PP, VP, IP, Display 등 상품이 전시되는 부분 (레이아웃 구성에 관하여 고객의 시선이나 동선에 유의해야 한다.) |
| 관리 부분 | 서비스 부분 | 화장실, 피팅룸, 카운터,接客공간과 같이 판매 부분을 보조하는 역할 |
| | 판매 관리 부분 | 운영 사무실, 영업 사무실, 디자인실, 일반 사무실 |
| | 시설 관리 부분 | 전기, 설비, 건축 및 건물의 기본 기계설 |

판매 공간은 판매와 관리 부분으로 나누어지며, 판매 부분에는 도입, 통로, 상품 전시 부분이 포함되고, 관리 부분에는 서비스, 판매 관리, 시설 관리 부분이 포함된다.

동선 외에도 색채 계획과 조명 계획을 통해 매장의 전체적인 분위기를 형성하며 디스플레이 요소와 함께 고객의 시선을 유도하며 상품을 돋보이도록 해 판매 촉진 효과를 이끌어내야 한다. 이때 후각과 청각 등을 자극하는 음악이나 향기 등 비물질적인 요소도 브랜드 이미지에 영향을 주므로 함께 고려되어야 한다.³⁹⁾

3) 브랜드 이미지 공간

브랜드 이미지 공간은 브랜드를 소비자에게 직접적으로 인지시키는 요소이기 때문에 중요한 공간으로, 소비자와의 소통에 집중하며, 타 브랜드와는

39) 전유나. op. cit. p.21.

차별화된 경험, 스타일 등을 활용해야 한다. 차별화된 브랜드 이미지를 통해 소비자의 기억 속에 인지시키는 공간으로 소비자와의 관계를 구축해야 한다. 정보를 전달하거나 문화 예술이 결합된 예시가 있으며, 브랜드 로고, 매장 공간 구성에 필요한 형태 또는 색채는 소비자들에게 브랜드의 좋은 기억을 남겨 브랜드만의 가치를 느끼게 할 수 있다.⁴⁰⁾ 브랜드의 컨셉을 효과적인 공간 계획을 통해 연출하면 그것 자체만으로도 타브랜드와는 차별화된 핵심 요소이다.⁴¹⁾

4) 체험 공간

체험 공간은 브랜드의 상품이나 서비스를 체험하는 공간으로 브랜드 커뮤니케이션 역할 수행을 통해 소비자와 브랜드의 상호작용을 이끌어내고, 잠재적인 마케팅 전략의 가능성이 될 수 있다.⁴²⁾ 소비자와 소통이 일어나는 공간으로 체험 프로그램, 전시, 공연 등의 콘텐츠를 통해 소비자에게 다양한 체험을 제공하며, 고객의 참여성이 가장 높다는 특징이 있다. 다양한 콘텐츠를 구현하고 이벤트를 진행하고 대중문화를 공유하는 등의 기능을 함으로써 소비자에게 긍정적인 브랜드 이미지를 인식시켜준다.⁴³⁾

상품을 직접 착용 및 사용하여 테스트 할 수 있는 공간, 식품관련 상품은 시음할 수 있는 공간, 오감을 활용한 체험 서비스 등을 경험할 수 있다. 또한 최근에는 디지털 기술 발달로 인해 여러 디지털 요소에 의한 간접적 체험이 매장 안에서 이루어지기도 한다.⁴⁴⁾

40) 홍설아. (2018). “브랜드 경험을 위한 플래그십 스토어의 공간 표현 -아이웨어브랜드를 중심으로-”. 한성대학교 석사학위논문. p.15.

41) 김민기. (2020). “웹 사이트 UI디자인의 구성요소를 통한 O4O 플래그십 스토어 공간 계획에 관한 연구”. 홍익대학교 석사학위논문. p.17.

42) 이성효. op. cit. p.15.

43) 김현경. (2023). “플래그십 스토어의 공간 유형을 통한 세대 구분과 사용자 브랜드 경험 분석 연구”. 한양대학교 석사학위논문. p.22.

44) 이성효. op.cit. p.15.

2.3 경험디자인

2.3.1 경험의 정의

환경으로 인한 자극에 대한 반응으로 사고 가정을 거쳐 의미를 획득하는 과정⁴⁵⁾을 의미하는 경험은 객관적 대상의 감각이나 지각 작용 등에 의하여 깨닫게 되는 내용의 철학적 의미를 담고 있다. 또한 체험의 과정 자체를 넘어 인간의 신체적·정신적·감성적 영역까지 다뤄지며, 체험보다 더 고차원적인 개념이라 할 수 있다.⁴⁶⁾

2.3.2 경험디자인 정의

감성과 지각의 인지과정 속에서 경험을 기반으로 하여 의미화된 공간을 만들어 내는 것이 경험디자인이다.⁴⁷⁾ 김운결(2020)과 이상미(2017)의 선행연구를 토대로 인용지수가 높았던 경험디자인의 다양한 정의를 표로 요약하면 <표 5>와 같다.

<표 5> 경험디자인 정의

| 연구자(연도) | 내용 |
|------------------|---|
| 김진우 (2014) | 사람의 경험과 환경적 특성의 사이에서 도출된 균형점을 제품 및 서비스의 구조적, 행동적, 표현적 특성으로 구현하는 것 |
| 얀 로렌스 (2009) | 소비자 행동양식을 바탕으로 상품 및 서비스를 개발하는 과정에서 그 고유 학습모델을 수립하는 것까지 경험디자인은 거의 모든 것을 의미 |
| 제시 제임스 가렛 (2006) | 미적, 기능적인 면이 사용자가 의도한 목적과 맥락에 맞도록 제품이나 서비스에 있어 사용자가 만족스러운 경험을 갖도록 디자인하는 것 |

45) 김민재. (2017). “브랜드 애착 및 충성도를 높이기 위한 의미 있는 경험 디자인 방안 : 브랜드 접촉점을 중심으로”. 홍익대학교 석사학위논문. p.7.

46) 이상미. (2017). “경험디자인이 적용된 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 만족도 -국내 건자재 기업들이 운영하는 쇼룸을 중심으로-”. 한성대학교 석사학위논문. p.27.

47) ibid. p.27.

선행연구를 토대로 하여 경험디자인을 재정의하면 경험디자인은 사람의 행동 양식, 감성, 지각 사이에서 도출된 균형점을 기반으로 하여 사용자가 만족스러운 경험을 갖도록 의미화된 제품, 서비스, 공간 등을 디자인하는 것이다.

2.3.3 경험디자인 구성요소

공간에서 경험디자인이 발생하기 위해서는 기본적으로 경험을 발생하게 하는 환경과 환경 안에서 경험하는 사용자 그리고 경험을 하게하는 사용자 행동으로 나눌 수 있으며 여기서 환경은 물리적, 비물리적 장치 등도 모두 포함된다.⁴⁸⁾ 사용자를 둘러싼 환경, 사용자, 경험, 그리고 행동으로 분류할 수 있다.

〈표 6〉 경험디자인 구성요소

| 구성요소 | 특징 |
|------|---|
| 환경 | 사용자 주변의 자연적, 사회적, 물리적 조건이나 상태 |
| 사용자 | 공간과 대상에 영향을 받아 특정한 행동과 사고를 하며 스스로 공간을 경험하는 주체 |
| 경험 | 사용자의 주변 환경을 감각기관으로 지각하여 상징을 부여하는 총체적인 작용 |
| 행동 | 반사적, 본능적, 반응적 특징을 가지는 물리적 활동으로 행위와 행태를 포함 |

환경은 사용자를 둘러싸고 있는 자연적, 사회적, 물리적인 조건이나 상태를 말한다. 사용자는 생물학적 관점에서 독립적인 기능을 갖추고 있으며 공간과 대상에 의해 특정한 행동과 사고를 하며 자립적으로 공간을 경험할 수 있는 주체를 말한다. 행동이란 행위, 행태를 포함하는 개념이며, 경험은 사용자의 행동 혹은 감정 변화의 과정 혹은 결과이다.⁴⁹⁾

48) 구선아. (2011). “사용자 중심의 경험공간을 위한 어포던스디자인 적용에 관한 연구”, 서울시립대학교 석사학위논문. 서울시립대학교 석사학위논문. p.59.

49) ibid. p.59-60.

2.3.4 경험디자인 이론

경험디자인 연구에서는 포괄적인 경험디자인보다 사용자 경험디자인에 관한 연구가 많이 이루어지는데, 본 연구에서는 제시 제임스 가렛(Jesse James Garrett)이 제시한 사용자 경험디자인의 패러다임과 포괄적인 경험디자인 속성의 선행연구들을 재구성하여 공간에서의 경험디자인 속성을 추출하고자 한다.

1) 사용자 경험 디자인 개념

사용자 경험 디자인은 사용자를 중심으로 사고하는 원리를 기반으로 하고 있으며, User Experience Design으로 ‘UX 디자인’으로 많이 사용되고 있다. 사용자는 경험을 직접적으로 하는 인간으로, 사용자의 심리적 가치를 구현하고 감성적 만족에 대응할 디자인 방법론이 사용자 경험 디자인이다.⁵⁰⁾

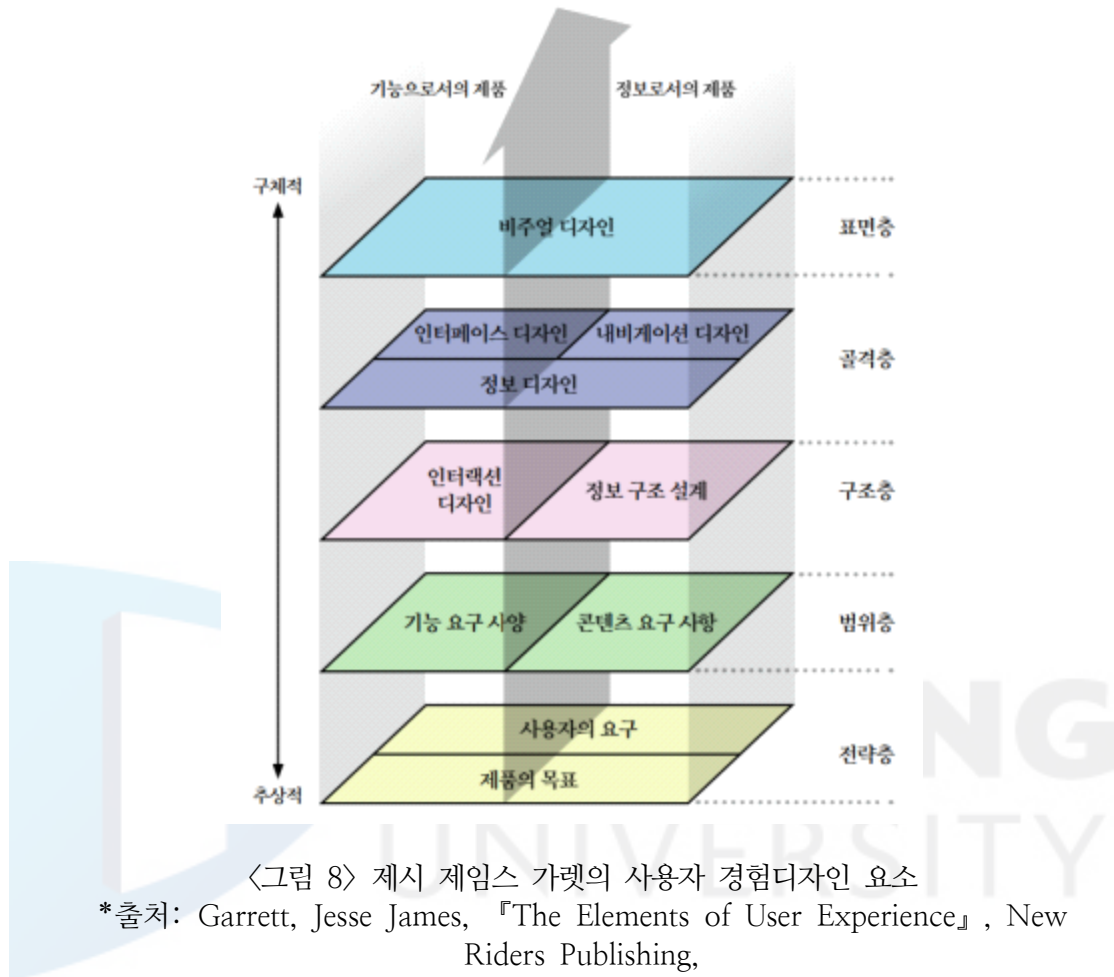
2) 사용자 경험 디자인 요소

제시 제임스 가렛은 추상적인 사용자 경험디자인에 대한 요소를 단계별로 나누어 가시화시켰다는 점에서 의의가 있다.⁵¹⁾ 웹사이트 개발 단계를 통해서 사용자 경험디자인 구성 요소를 전략층, 범위층, 구조층, 윤곽층, 표면층 다섯 가지로 제시하였다.⁵²⁾ Jesse James Garret(2002)이 제시한 사용자 경험디자인의 요소를 더욱 시각적으로 보여주는 내용은 다음 <그림 8>과 같으며, 서미선(2020)의 선행연구를 토대로 재구성한 사용자 경험디자인 요소의 내용을 살펴보면 다음 <표 7>와 같다.

50) 송인주. (2022). “배경 엔터테인먼트 요소가 적용된 대형 리테일 공간의 사용자 경험 디자인 특성 연구 : 경험소비를 주도하는 MZ세대를 중심으로”. 한양대학교 석사학위논문. p.14.

51) 이다영. (2015). “동물보호 관리시스템의 유기동물 중심 모바일 환경 개선 연구 : Jesse James Garrett의 사용자 경험의 요소 다이어그램을 활용하여”. 홍익대학교 석사학위논문. p.6.

52) 서미선. (2020). “브랜드 콘셉팅 유형이 자아 일치도에 따라 경험디자인 속성과 브랜드 몰입에 미치는 영향 : 브랜드 콘셉트에 따른 체험마케팅 사례를 중심으로”. 홍익대학교 석사학위논문 p.35.



〈그림 8〉 제시 제임스 가렛의 사용자 경험디자인 요소

*출처: Garrett, Jesse James, 『The Elements of User Experience』, New Riders Publishing, 2002

〈표 7〉 제시 제임스 가렛의 사용자 경험디자인

| 사용자 경험 디자인 요소 | 세부 내용 | 공통 특성 |
|---------------|------------------------------|---------------|
| 표면층 | 감각적 측면의 비주얼 디자인 | 일관성, 직관성, 매력성 |
| 골격층 | 인터페이스 디자인, 내비게이션 디자인, 정보 디자인 | 편리성, 용이성 |
| 구조층 | 인터랙션 디자인, 정보 구조 설계 | 조작성, 유용성 |
| 범위층 | 기능 요구 사양, 콘텐츠 요구 사양 | 유용성, 유희성, 만족성 |
| 전략층 | 제품의 목표, 사용자의 요구 | 명성도, 신뢰도, 선호도 |

제시 제임스 가렛사용자 경험디자인은 ‘표면층’, ‘골격층’, ‘구조층’, ‘범위층’, ‘전략층’으로 나누어지며, 가장 아래에 있는 전략층부터 표면층까지 순차적으로 이루어진다.

전략층에서 해야 할 일은 공간 혹은 브랜드가 추구하는 목표와 사용자의 요구를 정의하는 일이다. 이 과정을 통해 명성도, 신뢰도, 선호도를 보장할 수 있다.

범위층에서 해야 할 일은 전략층에서 정해진 목표를 토대로 세부적인 범위를 정의하는 단계로, 기능과 내용 측면에서 요구사항을 정의하는 과정이며, 이는 유용성, 유희성, 만족성을 포함한다.

구조층은 메시지를 효과적으로 전달하는 개념적인 구조를 설계하는 과정으로, 공간과 사용자가 어떻게 소통할 것인지에 대해 생각해야 한다. 이를 통해 조작성, 유용성의 특징을 가질 수 있다.

골격층과 표면층은 구체적인 실체로 만드는 과정이다. 골격층은 구조층에서 생각한 소통방안이나 정보전달 구조등을 실제로 어떻게 편리하게 보여줄 것인지, 표면층은 감각적 측면에서 어떻게 사용자의 감성을 자극하면서 매력적으로 보여줄지 생각해야 한다.

전략층에서 표면층까지의 요소 중 공간에서의 경험디자인 속성과 연결되는 내용들을 추출하여 재구성하고자 한다. 이를 통해 고객이 어떻게 경험하고 어떤 감정으로 받아들이는지 파악했을 때, 경험디자인을 활용한 구체적이고 실질적인 디자인 방안을 제시할 수 있다.

2.3.5 공간에서의 경험디자인 속성

공간에서의 경험디자인은 이성적, 합리적 사고를 통해 수동적으로 인지되어지는 공간이 아니라 경험으로 인간의 감성을 자극하여 참여를 불러일으키는 공간을 경험적 공간이라 정의하며, 경험을 통해 의미가 부여되는 공간을 만들어 내는 것이 공간의 경험디자인이라 할 수 있다.⁵³⁾ 공간에서의 경험디자인 속성에 관한 선행 연구를 진행한 내용은 <표 8>과 같다.

53) 이상미. op.cit. p.18.

〈표 8〉 공간에서의 경험디자인 속성 선행연구

| 연구자 (연도) | 논문 제목명 | 감각성 | 연상성 | 비일상성 | 정보성 | 역동성 | 상호작용성 | 참여성 | 상징성 |
|----------------|--|-----|-----|------|-----|-----|-------|-----|-----|
| 최원선 (2022) | 경험디자인이 적용된 나이키 플래그십 스토어 Visual Merchandising에 대한 중요도/만족도 분석(IPA) | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | |
| 김운결 (2020) | 경험디자인 구성요소와 VMD공간 구성요소 간의 상관관계 중요도 사례 연구 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | |
| 종유지아 (2019) | 인터랙션 디자인 기반의 체험형 전시 공간에서 관람객 경험디자인 만족도 연구 | | ● | | | ● | | ● | |
| 김지현 (2019) | 폐산업시설을 활용한 복합문화공간에 경험디자인 특성에 관한 연구 | ● | ● | | | ● | | ● | ● |
| 이상미 (2017) | 경험디자인이 적용된 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 만족도 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | |

최원선(2022)에 따르면 경험디자인 속성을 감각성, 연상성, 비일상성, 정보성, 역동성, 상호작용성으로 정리하였고, 김운결(2020)에 따르면 경험디자인 속성을 감각성, 연상성, 비일상성, 정보성, 역동성, 상호작용성으로 동일하게 정리하였다. 종유지아(2019)에 따르면 경험디자인 속성을 연상성, 역동성, 참여성으로 정리하였고, 김지현(2019)에 따르면 감각성, 연상성, 역동성, 참여성, 상징성으로 정리하였다. 마지막으로 이상미(2017)에 따르면 감각성, 연상성, 비일상성, 정보성, 역동성, 상호작용성으로 정리하였다. 또한 제시 제임스 가렛의 사용자 경험디자인 요소 중 3가지 요소인 표면층, 범위층 구조층을 추출 및 재정리하여 공간에서의 경험디자인 속성을 〈표 9〉로 정리하였다.

〈표 9〉 공간에서의 경험디자인 속성

| 요소 | 속성 | 특성 |
|-----|-------|---|
| 표면층 | 감각성 | 직접적으로 자극받는 요소를 통해 사용자 참여 유발, 감성 자극, 만족, 흥미, 흥분 등을 제공 |
| | 연상성 | 시각적인 이미지나 기술을 활용하여 사용자의 기억, 기존 지식을 자극하여 사용자의 감성 반응을 유발 |
| 범위층 | 비일상성 | 일상적이지 않은 심리적 충격과 유희적 자극을 통한 특이한 형태, 동선 등 디자인적 요소를 사용해 호기심 자극 |
| | 역동성 | 사용자의 움직임, 변화가 있는 동선이나 공간 등 사용자의 행동에 반응하고 움직이는 요소나 공간에서의 움직임으로 사용자의 호기심, 긴장 등을 유발하는 개념 |
| 구조층 | 상호작용성 | 사용자와 공간 간의 상호작용이 일어나는 경험적 공간 창출을 통해 사용자 참여 유발 |

선행 연구에 따라 경험디자인 속성 감각성, 연상성, 비일상성, 역동성, 상호작용성을 추출하여 본 연구의 경험디자인 속성으로 재정리하였다. 제시 제임스 가렛의 사용자 경험디자인 요소 5개(표면층, 골격층, 구조층, 범위층, 전략층) 중 본 연구의 경험디자인 속성과 재정리 가능한 표면층, 범위층, 구조층, 3개의 요소를 추출하여 감각성, 연상성, 비일상성, 역동성, 상호작용성에 적용 및 재구성하였다. 감각성과 연상성은 표면층에 속하고, 비일상성과 역동성은 범위층에 속하며, 마지막으로 상호작용성은 구조층에 속하는 속성으로 재정리하였다.

Ⅲ. 연구 방법

3.1 연구 문제 및 가설 설정

본 연구는 기존 선행연구들과 다르게 뷰티테크가 적용된 코스메틱 플래그십 스토어의 경험디자인을 분석하여 뷰티테크의 적절한 적용방안을 경험디자인적 관점으로 제안하는데 목적을 가지고 있다. 이에 따라 뷰티테크, 코스메틱 플래그십 스토어, 경험디자인에 관한 선행연구와 사례 조사를 바탕으로 공간에 적용된 뷰티테크에 대한 확실한 개념을 정리하고, 코스메틱 플래그십 스토어의 공간 구성요소와 경험디자인 속성을 추출하여, 뷰티테크의 인식도와 경험이 공간경험 및 브랜드 인식에 유의한 영향을 미치는지에 대해 연구하고자 한다. 앞서 비일상적인 체험의 영향을 파악한 선행연구의 내용과 선행연구에 따라 다음과 같이 연구 문제와 가설을 설정하였다.

김정원(2023)에 의하면 2018년부터 2021년까지 국내 출원된 5개 기업의 특허를 추출해 분석한 결과, 얼굴 인식 기술을 필요로 하는 애플리케이션 및 기술에 대한 특허가 많이 포함되어 있었다. 이처럼 얼굴 인식 기술은 우리 주변에 익숙하게 볼 수 있다는 점을 고려할 때, 로봇보다 비일상성이 낮게 평가될 것이다. 얼굴 인식 기술은 일상생활에서 경험의 빈도가 높으므로 일상에서 경험했던 기억, 정보를 연상하는 연상성은 높을 것이다. 이에 따른 본 연구의 가설은 다음과 같다.

[연구 문제 1] 뷰티테크 종류에 따라 경험디자인 속성값은 차이가 있을 것인가?

가설 1-1. 뷰티테크(로봇)은 뷰티테크(얼굴 인식 기술)보다 감각성이 높게 나타날 것이다.

가설 1-2. 뷰티테크(얼굴 인식 기술)은 뷰티테크(로봇)보다 연상성이 높게 나타날 것이다.

이기(2021)에 따르면 내부 공간의 체험 요소 및 경험에 대한 분석을 진행한 만큼, 내부 공간에 비해 외부공간은 소비자가 머무르는 시간이 짧고 체험 요소가 적으므로 외부 공간의 속성값이 가장 낮게 평가될 것이다. 이에 반해 체험공간은 뷰티테크를 시각적으로 보여주고, 소비자의 체류시간이 길기 때문에 가장 높게 평가될 것이다. 이에 따른 본 연구의 가설은 다음과 같다.

[연구 문제 2] 뷰티테크가 적용된 코스메틱 플래그십 스토어 공간구성에 따라 경험디자인 속성값은 차이가 있을 것인가?

가설 1-1. 외부공간은 코스메틱 플래그십 스토어 공간구성 요소 중 경험디자인 속성값이 가장 낮게 나타날 것이다.

가설 1-2. 체험공간은 코스메틱 플래그십 스토어 공간구성 요소 중 경험디자인 속성값이 가장 높게 나타날 것이다.

3.2 조사대상

3.2.1 조사대상 범위

조사 대상의 연구 범위는 최근 5년 이내로 서울시 내에 오픈 및 리뉴얼한 코스메틱 플래그십 스토어 중 뷰티테크를 활용한 공간 및 체험이 있는 3곳(에뛰드하우스 신촌점, 아모레성수, AHC 퓨처살롱)으로 선정하였다. 경험디자인 연구로서 방문 및 경험이 용이해야 하고, 많은 방문 고객을 대상으로 설문조사 및 인터뷰의 조사가 이루어져야 하므로 수도권 서울에 위치한 조사 대상으로 한정하였다.

3.2.2 조사대상 개요 분석

조사대상인 에뛰드하우스 신촌점, 아모레성수, AHC 퓨처살롱의 위치, 면적, 오픈 혹은 리뉴얼한 연도, 공간의 전체적인 특성, 활용된 뷰티테크 종류 및 프로그램 내용을 포함한 전반적인 개요는 다음 <표 10>과 같다.

〈표 10〉 조사 대상 개요

| 에뛰드하우스 신촌점 | | |
|--------------|-------------|---|
| 대상 개 요 | 위치,면적,연도 | 서울특별시 서대문구 연세로 16 (2층), 약 76.7m ² , 2021년 |
| | 공간특성 | 에뛰드하우스의 컬러와 컨셉을 공간에 적극 활용 |
| | 활용된 뷰티테크 | 로봇 : 협동로봇을 통해 고객 맞춤형 파운데이션 제조 |
| 아모레성수 | | |
| 대상 개 요 | 위치,면적,연도 | 서울특별시 성동구 아차산로11길 7 (3층), 약 291.3m ² , 2019년 |
| | 공간특성 | 식물, 나무, 돌 등 자연을 느낄 수 있는 요소의 적극 배치 |
| | 활용된 뷰티테크 | 딥러닝 알고리즘, 빅데이터 : 고객 맞춤 립컬러와 제품 추천 로봇:로봇을 활용해 고객 맞춤형 파운데이션, 쿠션 제조 |
| AHC 퓨처살롱 | | |
| 대상 개 요 | 위치,면적,연도 | 서울특별시 중구 명동8길 10, 약 94.1m ² , 2019년 |
| | 공간특성 | 첨단기술을 기반으로 제품을 사용할 수 있고, 현재와 미래의 에스테틱 살롱을 동시에 경험 가능 |
| | 활용된 뷰티테크 | 얼굴 인식 기술 : 고객 피부에 적합한 제품 추천 |

3.2.3 조사대상의 브랜드 분석

1) 에뛰드하우스

에뛰드하우스는 1985년 창립된 즐거운 화장놀이의 문화를 전파하는 브랜드로, 설레는 첫 메이크업의 순간을 함께하고자 하며 메이크업이 즐거운 경험이 되도록 하는 제품과 서비스를 제공한다. 쇼팽이 작곡한 아름다운 연습곡의 이름에서 영감을 받아 탄생하여 신나고 설레는 메이크업의 모든 순간을 함께 하고 싶다는 의미를 담고 있다.⁵⁴⁾ 창립 초기에는 눈에 띄는 핑크 컬러를 활용하여 공주라는

54) <https://www.etude.com/brand/about/etude/>

이미지를 소비자에게 전달하면서 매장과 직원을 공주라는 아이덴티티를 부여하여 공주의 이미지를 강조하였다. 하지만 최근에는 과거에 강조한 공주의 이미지는 탈피하고 핑크 컬러만을 사용하고 있다. 핑크 컬러는 심벌마크, 로고에 활용하면서 플래그십 스토어 뿐만 아닌 일반 매장에서도 외부, 내부에 적극적으로 활용하고 있다. 이는 에뛰드의 가치인 톡톡튀고, 밝고, 사랑스러운 여성의 이미지를 소비자에게 강하게 전달하면서 브랜드 아이덴티티를 확고히 하고 있다.⁵⁵⁾

2) 아모레퍼시픽

아모레퍼시픽은 1945년 창립된 국내 뷰티 브랜드로 ‘미’와 ‘건강’이라는 기업 가치를 중심으로 하고 있다. 설화수, 라네즈, 마몽드, 이니스프리, 에뛰드, 헤라 등의 화장품 브랜드가 속해있으며 화장품 사업부문의 매출 비중이 높다. 또한 ‘과학과 기술에서 우위를 확보해야 세계 선두기업으로 도약할 수 있다’는 창업자의 신념을 바탕으로 1945년에 한국 장업계 최초 연구실을 개설하며 신품종 녹차 개발, 스피어 플랫폼 기술 개발, 순수 비타민C 안정화 기술 개발 등 혁신기술적인 부분에서 성장하고 있는 만큼⁵⁶⁾ 최근 CES2024에서 혁신상을 수상했다.⁵⁷⁾ 또한 아모레퍼시픽의 16가지 기술의 개념을 예술적으로 재해석하여 제작한 3D 시각화 콘텐츠를 감상하며 아모레퍼시픽 기술에 대한 정보를 얻을 수도 있는 만큼 아트 & 사이언스 분야에도 노력을 기울이고 있다.⁵⁸⁾

3) AHC

스킨케어 클리닉에서 에스테티션에 의해 소개되어진 AHC는 소수를 위한 에스테틱 케어를 모두를 위한 스킨케어로 전달한다는 가치관과 ‘아름다움의 추구’라는 철학을 가지고 창립된 브랜드이다. KCAI 수상으로 화장품(에스테틱 스킨케어)

55) 권소연. (2019). “성공적인 브랜드 아이덴티티 전략을 위한 컬러의 활용방안에 관한 연구 -로드샵 화장품 브랜드 중심으로-”. 건국대학교 석사학위논문. p.53-55.

56) <https://www.apgroup.com/int/ko/>

57) 차민지. (2023). 아모레퍼시픽, CEs2024 혁신상 수상...코웨이·웅진씽크빅도 받아. 『연합뉴스』.

58) <https://www.apgroup.com/int/ko/>

부문에서 2022년 한국고객만족도 1위를 수상한 브랜드로 성장하고 있는 브랜드이다. 판매율 1위인 아이크림을 선두로 하여 자외선 차단, 안티에이징, 미백 브라이트닝, 청정·각질 카테고리 기초화장품을 주력으로 하는 브랜드이다. 미백 브라이트닝은 흰색, 청정·각질은 파란색처럼 화장품 카테고리마다 제품 패키지의 컬러를 구분하여 시각적으로 카테고리의 정보를 파악하기 쉽도록 디자인한 것이 제품의 특징이다.⁵⁹⁾

3.2.4 조사대상의 플래그십 스토어 공간요소별 분석

1) 에뛰드하우스 신촌점



〈그림 9〉 에뛰드하우스 파운데이션팩토리

출처: 에뛰드하우스 홈페이지

(검색일자 : 2023.10.14.)

신촌역 인근에 위치하고 있는 에뛰드하우스 신촌점은 에뛰드하우스 브랜드 이미지를 잘 보여주는 컬러와 컨셉을 모든 공간에 적극적으로 활용하였다. 퍼스널 컬러를 찾고 로봇을 활용해 퍼스널 컬러에 맞는 고객 맞춤형 파운데이션을 제조 및 색조 제품을 컨설팅 받아볼 수 있는 컬러 컨설팅 서비스 파운데이션 팩토리(Foundation Factory) 체험을 통해 뷰티테크를 보여주고 있다. 피부톤 진단과 드레이핑 컬러 진단을 통한 퍼스널 컬러 및 얼굴 컬러 분

59) <https://www.ahc.co.kr/shop/main>

석, 100가지 컬러의 파운데이션을 통한 세분화와 맞춤화, 로봇의 즉석 제조를 통해 신뢰성 및 만족도가 향상된다. 에뛰드하우스 파운데이션팩토리 홈페이지에 따르면, 체험은 A와 B로 총 2개 코스로 나뉘지며, A코스는 토탈 서비스로 스킨톤파인더를 통한 피부톤 측정 > 컬러 선택 > 퍼스널 컬러 찾기 > 커스텀 파운데이션 즉석 제조 > 맞춤 컬러 제품 추천 > 제품 수령의 순서로 이루어지며, B코스는 퍼스널 컬러 체험을 제외한 피부톤 측정 > 컬러 선택 > 커스텀 파운데이션 즉석 제조 > 제품 수령의 순서로 이루어진다. 최근 20-30세대에게 인기가 많은 퍼스널 컬러 체험부터 파운데이션 제조까지 한 번에 이루어지기 때문에, 맞춤형 서비스이지만 가격이 저렴하기 때문에 소비자들의 방문율이 높은 편이다.



〈그림 10〉 에뛰드하우스 신촌 외부 공간

출처: 네이버지도

(검색일자 : 2023.10.14.)

외부 공간에서는 이미 소비자에게 각인되어 있는 브랜드 컬러를 적극적으로 활용하여 브랜드 전달력이 높고, 출입구 근처에 위치한 총 2개의 미디어 파사드를 통해 보행자의 호기심을 유발하여 내부로 유입시키면서 구매 욕구를 상승시킨다. 또한 주변의 일반적인 매장의 파사드와는 차별화되도록 가정집의 외부를 연상시키는 마름모 모양의 패턴이 들어간 지붕, 아치 형태의 구분을 통한 창문 등

을 활용한 디자인이 컨셉이다. 또한 브랜드 컬러이면서 주변 건물과 대조되어 먼 거리에서도 눈에 띄는 밝은 핑크 컬러를 활용하였으므로, 해당 브랜드를 적극적으로 전달하고 있다. 미디어 파사드에는 브랜드 컨셉을 전달하는 3D 모형 관련 영상, 브랜드 광고 영상, 제품 관련 영상을 통해 광고 및 홍보를 하고 있다.



〈그림 11〉 에피드하우스 신촌점 판매 공간

출처: 네이버지도

(검색일자 : 2023.10.14.)

판매 공간에서는 외부의 브랜드 컬러와 연결된 브랜드 컬러를 활용하여 브랜드 정보 전달력을 높이면서, 판매 공간 특성상 소비자가 장시간 머물러도 피로함을 적게 느끼는 공간을 디자인하기 위하여 톤 다운된 컬러를 활용하였다. 이를 통해 소비자들은 에피드하우스라는 브랜드를 인지할 수는 있으나 과거에 갔던 에피드하우스와는 차별되어 발전된 에피드하우스의 이미지를 느낄 수 있다. 또한 주요 상품들은 벽면이 아닌 섬진열 매대에 POP와 함께 구성하여, 소비자의 시선을 가운데로 유도하면서 상품이 돋보이도록 하였다. 이를 통해 현재 인기가 많은 판매율 1위 제품을 더욱 홍보하여 구매 욕구를 상승시킬 수 있고, 제품의 정보를 POP를 통해 시각적으로 쉽게 파악이 가능하다. 직원에게 효율적인 공간으로 계획하기 위해 고객의 출입이 금지된 휴게실이 판매공간과 근접하게 위치하고 있으나, 직원과 고객의 동선이 확실하게 분리되어 있지는 않다는 단점이 있다.



〈그림 12〉 에뛰드하우스 신촌점 브랜드 이미지 공간

출처: 네이버지도

(검색일자 : 2023.10.14.)

브랜드 이미지 공간은 판매 공간과 연결되는 공간에 있기 때문에 판매 공간과 이어지는 컬러를 사용하고 있어, 브랜드 아이덴티티의 전달력이 높다. 타 브랜드와는 차별화되도록 로봇을 사용하여 고객 맞춤형 파운데이션을 제작하는 공간을 통해 새롭고 발전되어가는 브랜드 이미지를 인식시킬 수 있다. 퍼스널 컬러 체험과 연결되는 프로그램이므로, 체험 공간의 뒤 쪽에 위치하고 있다. 퍼스널 컬러 체험을 받으면서 로봇이 파운데이션 제조하는 과정을 직접 인지하게 되면, 로봇을 인지할 수 있다. 하지만 매장 출입구와는 떨어진 매장 안쪽에 위치하고 있으며, 로봇의 크기가 작고, 강조하는 문구 및 색상이 없기 때문에 퍼스널 컬러 체험을 하지 않는 소비자에게는 시각적으로 로봇의 유무를 인지하는 것은 어렵다는 단점이 있다. 또한 서비스가 예약제로 운영되기 때문에, 퍼스널 컬러 관련 체험을 모르고 매장을 방문했을 경우에 뷰티테크를 경험하기 어려워 뷰티테크 및 공간의 접근성은 낮다.



〈그림 13〉 에뛰드하우스 신촌점 체험 공간

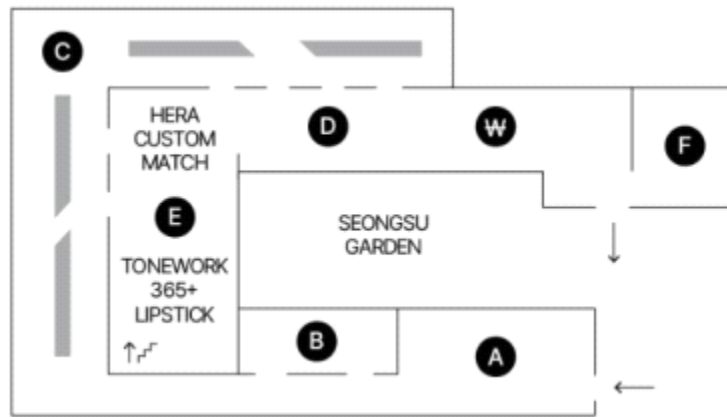
출처: 네이버지도

(검색일자 : 2023.10.14.)

체험 공간 역시 다른 공간들과 연결되는 브랜드 컬러를 가구와 벽면에 활용하고 있어, 브랜드 아이덴티티의 전달력이 높다. 저렴한 가격으로 퍼스널 컬러 진단 체험과 함께 로봇을 활용한 파운데이션 맞춤 제작 서비스를 제공하여, 소비자의 선호도를 상승시켜 만족도가 높은 체험이다. 처음부터 끝까지 직원이 진행 및 설명하는 퍼스널 컬러 진단, 파운데이션 제작 체험을 통해 직원과 오랜 시간의 커뮤니케이션이 진행되고, 로봇이 제작하는 파운데이션을 보면서 공간 및 뷰티테크와의 커뮤니케이션이 이루어진다. 다른 브랜드 공간에서는 경험하기 힘든 새로운 경험을 통해 소비자에게 긍정적인 브랜드 이미지를 인식시켜준다. 하지만 전체적인 매장의 규모가 작은 만큼 체험 공간의 규모도 작아 2명의 사람이 안에서 체험을 하기에는 불편함을 느낄 수 있는 공간이다. 또한 따로 대기장소가 없기 때문에 일어서서 매장의 화장품을 구경하며 대기해야 한다는 단점이 있다.

2) 아모레성수

성수에 위치한 아모레성수는 자연에서 온 재료를 많이 사용하여 자연에서 추출한 성분의 화장품을 소비자에게 인식시켜주며, 성수의 도시 외관과 비슷한 창고의 분위기가 나는 플래그십 스토어이다. 에뛰드와 동일하게 로봇을 활용해 고객 맞춤형 파운데이션을 제공하며, 딥러닝 알고리즘과 빅데이터를 활용해 고객 맞춤 립컬러와 제품을 추천하는 프로그램을 통해 뷰티테크를 보여주고 있다. E2의 전체적인 공간 MAP은 다음 <그림 10>과 같다.



<그림 14> 아모레성수 MAP

출처: 아모레성수 홈페이지

(검색일자 : 2023.10.14.)

아모레성수는 다양한 브랜드들의 팝업스토어를 내부에서 진행하면서 공간 및 브랜드 마케팅을 운영하고 있다. 최근에는 씨드 테크 기반의 피부 장벽 솔루션 브랜드 프리메라가 팝업스토어를 운영한다. 이번 팝업스토어는 ‘디 에볼루션-씨드에서 장벽까지’라는 콘셉트로 씨앗에 대한 오랜 연구를 기반으로 한 피부 장벽 솔루션을 이해하는 여정으로 구성했다. 프리메라 브랜딩 영상 ‘디 에볼루션-씨드의 진화’편의 씨앗을 형상화한 대형 오브제, 브랜드 컬러인 ‘씨드 옐로우’로 포인트를 준 포토존 등을 마련했다.⁶⁰⁾

60) 박미선. (2023). “씨드에서 장벽까지” 프리메라, 아모레성수서 팝업. 『NEWSIS』.



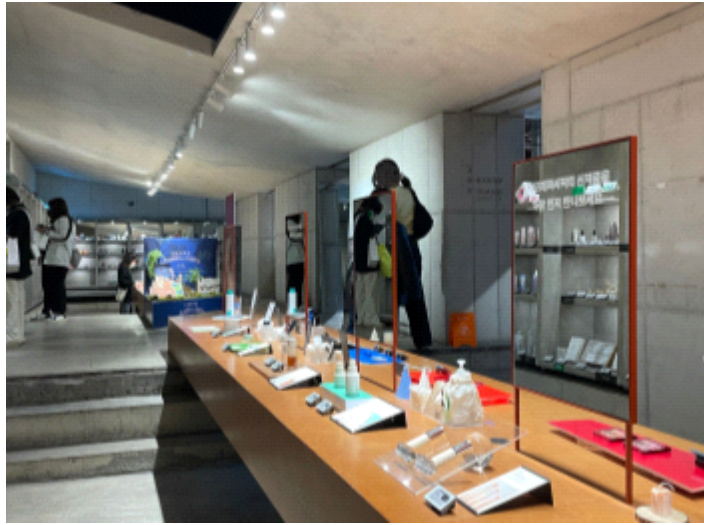
〈그림 15〉 아모레성수 외부 공간

출처: <https://www.venturesquare.net/884329>

(검색일자 : 2023.10.14.)

전체적인 건물 디자인이 ‘C’의 형태로 구성되어 있으며 이 형태를 잘 활용하고자, 외부 공간에 정원을 건물 가운데에 배치하여 자연적인 요소를 건물 내부 어디서든 관찰이 가능하도록 하였다. 건물의 중심인 정원은 ‘자연주의 화장품’이라는 브랜드 아이덴티티를 표현하기 위한 수단이다. 아모레퍼시픽 관계자는 “건물 정중앙은 브랜드 팝업스토어 등 다양한 콘텐츠를 넣을 수 있는 공간이었지만 건물 전체에 생명력을 불어넣고 방문객들이 편아하게 힐링할 수 있는 공간을 만들기 위해 정원으로 꾸몄다”고 말했다.⁶¹⁾ 특히 해가 지고 난 이후, 조명과 함께 정원을 관람할 수 있도록 건물 내부의 조명 조도를 낮추고 외부조명을 켜 외부정원을 색다르게 보여준다. 하지만 정원으로 인해 건물 내부가 잘 보이지 않으며 출입구의 크기가 작아 고객에게 공간 내부의 정보를 전달하지 못한다. 이에 따라 외부에 공간 내부에서 진행되는 프로그램, 전시회, 브랜드 행사 등의 정보를 대형 현수막을 조성하여 소비자에게 전달하며 이는 브랜드 마케팅의 역할도 수행한다. 또한 폐공장이 많은 성수 거리 환경 특성에 따라 조사대상 또한 동일한 파사드 디자인을 가지고 있다.

61) 김영은. (2019). ‘아모레성수’ 화장품 판매 않는 매장이 입소문난 이유는, 『매거진한경』.



〈그림 16〉 아모레성수 판매 공간

판매 공간에서는 여러 명의 직원들이 구분된 구역의 테이블에 앉아 많은 구역을 관리하고 있기 때문에 직원들의 동선이 크지 않아 소비자 동선과 많이 겹치지 않는다. 이를 통해 직원의 공간과 소비자의 공간이 분리되어 있어, 소비자가 편하게 제품을 테스트해보면서 구매를 할 수 있기 때문에 매장에 머무는 시간이 길어진다. 매장 전체적으로 강한 색상을 쓰지 않으면서 자연적인 소재를 활용하여 시각적으로 피로함을 적게 느끼는 공간으로 디자인되었다. 또한 제품에 적합한 디스플레이 요소를 함께 조성하여 고객의 시선을 유도하고 공간보다는 상품을 돋보이도록 디자인하여 판매 촉진 효과를 이끌어내는 효과가 있다. 시각적으로 제품에 대한 정보 많이 제공하지 않고 QR코드로 제공하기 때문에, 많은 제품을 진열하였지만 정돈된 공간을 보여준다. 제품에 부착된 QR코드를 통해 온라인으로 정보를 얻을 수 있으며 온라인으로도 제품을 구매할 수 있다.⁶²⁾ 판매 공간에서 얻은 정보와 테스트를 통해 구매 제품을 선정하여 카운터로 가져가면 새제품을 꺼내주는 형식으로 소비자의 구매활동이 진행된다.

62) 박민희. (2020). “온·오프라인 브랜딩 공간의 트렌드분석 및 브랜드 이미지 평가 -BEAT360, 맥심 플랜트, 아모레 성수를 중심으로-”. 서울대학교 공학석사 학위논문. p.46-49.



〈그림 17〉 아모레성수 브랜드 이미지 공간

브랜드 이미지 공간에는 파운데이션을 제작하는 로봇이 위치한 공간, 소파에 앉아 정원을 보면서 소통할 수 있는 가든라운지, 매일 다른 작품이나 식물을 전시하는 전시 공간 등이 포함되어 있다. 뷰티테크를 통해 브랜드가 추구하던 이미지와는 색다른 브랜드 이미지를 전달하고, 타브랜드와는 차별화된 시각적 자극을 전달하며, 새로운 시도를 하는 브랜드라는 인식을 고객에게 전달해준다. 또한 자연소재 및 정원의 자연과 기술적인 로봇을 함께 보여줌으로써 고객에게 닿지 않은 것들의 공존을 통해 새로운 감성을 전달하고 움직이는 로봇을 통해 시각적 자극을 전달한다. 가든라운지에서는 자연적인 소재를 활용한 의자, 테이블, 곡선적인 제품디자인과 함께 직접적인 자연을 보면서 휴식 및 소통을 하며 판매 공간의 화장품을 가져와 앉아서 테스트를 할 수 있다. 라운지에서는 다양한 뷰티 클래스도 열리기도 한다. 또한 밤이 되면 낮과 다른 분위기로 정원을 즐길 수 있도록 정원의 조명을 켜고 내부의 조도를 낮추는 프로그램을 제공하며, 이를 통해 정원의 공간을 강조함으로써 ‘자연주의 화장품’이라는 브랜드 아이덴티티를 더욱 효과적으로 전달한다. 매일 다른 전시 공간 및 제품 연출 공간을 통해 브랜드와 문화 예술을 결합하여 소비자들에게 긍정적인 브랜드 이미지 전달해준다.



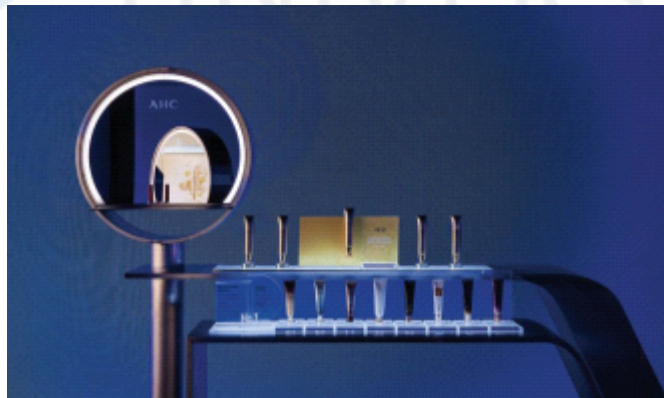
〈그림 18〉 아모레성수 체험 공간

체험 공간에는 맞춤형 립을 제작하는 공간, 원포인트 티칭 메이크업 서비스 제공 공간, 맞춤형 파운데이션을 제작하는 공간, 매월 다른 작품이나 식물을 전시하는 공간, 2층의 오설록 카페 공간 등이 포함된다. 타브랜드보다 더욱 다양한 체험 프로그램, 전시 등을 통해 고객의 참여성을 높여 공간 및 직원과의 소통에 집중하면서 소비자와 브랜드의 적극적인 상호작용을 유발한다. 맞춤형 립과 파운데이션을 제작하는 프로그램을 제공하면서 고객의 만족도를 높이고, 뷰티테크를 활용한 체험이므로 타브랜드와는 차별화된 체험을 제공한다. 또한 팝업 스토어가 많은 성수동의 특성을 반영하여 다양한 브랜드와의 협업 이벤트나 전시 공간을 단기적으로 진행하면서 대중문화를 공유하는 역할을 통해 긍정적인 브랜드 이미지를 전달하며 공간의 인지도를 높이려는 노력을 하고 있다. 2층의 오설록은 아모레퍼시픽 기업의 브랜드로 제주 녹차를 중심으로 한 메뉴 구성을 통해 ‘자연과 건강’이라는 브랜드 아이덴티티에 힘을 더한다.⁶³⁾ 또한 시각과 후각만 자극했던 1층과 다르게 미각도 자극하여 다양한 경험을 전달하고자 하며, 공간에 머무는 시간을 늘리면서 구매 욕구를 상승시킨다.

63) 박민희. op. cit. p.46-49.

3) AHC 퓨처살롱

명동에 위치한 AHC 퓨처살롱은 “Find your future beauty”라는 슬로건을 가지고 미래의 뷰티를 보여주는 플래그십 스토어이다. 브랜드 기원인 에스테틱 노하우를 담은 ‘Salon’과 지향점인 첨단과학, 기술력을 활용하여 디지털 체험을 할 수 있는 ‘Future’가 공존하도록 만들어진 공간이다. 뷰티 업계, 그리고 AHC의 미래에 대한 가능성을 보여주는 공간으로 과거와 미래를 시각적으로 분리한 디자인을 통해 과거와 미래의 공존을 보여주는 컨셉이다. 브랜드가 추구하는 아름다움의 가치를 알리고 고객과 더욱 적극적인 커뮤니케이션을 위해 다양한 고객 체험 콘텐츠를 구성하고 있다. 1층에는 포토 부스, 팝업 존, 제품 전시 공간, 디지털 매체를 통한 브랜드 체험 공간 등이 있고, 2층에는 팝업존과 미디어월, 제품 정보 파악이 가능한 키오스크가 구성되어 있다.⁶⁴⁾ 다른 조사대상과는 다르게 얼굴 인식 기술을 활용하여 고객들의 웃음 지수 및 피부 상태를 파악해 고개 맞춤형 AHC의 제품을 추천해주는 프로그램이 뷰티테크를 활용한 프로그램이다. 미래를 보여주는 공간에는 다양한 미디어 화면을 활용한 벽면, 바닥 디자인이 많이 적용되어 있기 때문에, 화면의 유지보수 및 관리가 중요하다는 특징이 있다.



〈그림 19〉 AHC 퓨처살롱 브랜드이미지공간 내 제품
출처: 월간디자인
(검색일자 : 2023.10.29.)

64) 박현아. (2023). “코스메틱 플래그십 스토어의 스페이스 브랜딩 표현 특성에 관한 연구:국내 스토어 중심으로”. 홍익대학교 석사학위논문. p.51.



〈그림 20, 21〉 AHC 명동 외부 공간

출처: 월간디자인, 공감신문

(검색일자 : 2023.10.21.)

AHC 명동의 외부 공간은 미래의 우주 센터를 보여주고자 유광의 화이트 마감재와 미디어를 사용해 미래적인 분위기를 전달하고자 하였다. 출입구 주변의 미디어 월은 기하학 형태를 하고 있으며 파사드 전체에 적용된 유광 화이트 마감재의 삼각 패턴과 연결되고, 보행자의 호기심을 유도하여 매장 내부 유입을 의도한다. 이 미디어에는 AHC 퓨처살롱의 미래적인 무드를 전달하며, 삼각 패턴과 연결되는 화면, AHC가 추구하는 화장품의 미래 등과 관련된 다양한 영상이 송출된다. 출입구를 다른 외부 공간보다 돌출되게 디자인하고 미디어 화면을 적용하여 미디어 게이트를 의도하였고, 이는 매장으로 들어오는 고객에게 다른 시공간으로 빠져들어간다는 컨셉을 전달한다. AHC의 전체적이 외부 공간은 명동 도시의 외관과는 연결되지 않는 색다른 분위기로 보행자의 시선을 유도한다.

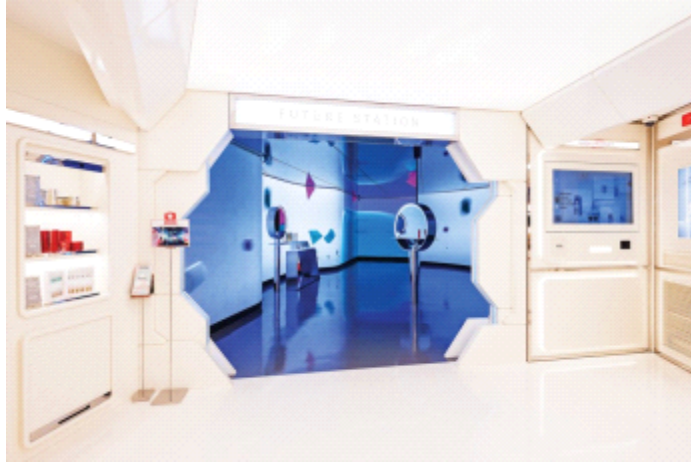


〈그림 22〉 AHC 명동 판매공간

출처: 월간디자인

(검색일자 : 2023.10.21.)

판매 공간은 뷰티 업계 및 AHC의 과거와 미래를 좌우의 분리를 통해 디자인적 및 시각적으로 전달하는 것이 특징이다. 좌측의 과거 공간에서는 나무 재료와 함께 과한 장식적인 부분을 통해 과거의 분위기와 함께 에스테틱 노하우를 전달하면서 피로함을 적게 느낄 수 있는 공간이다. 우측의 미래 공간에서는 다양하게 위치한 미디어 화면과 함께 외부 공간과 연결되는 유광 화이트 재질을 활용하여 AHC의 미래, 과학, 기술력 등 대한 정보 전달력이 뛰어나지만 시각적으로 피로함이 느껴질 수 있다. 또한 과거 공간에는 따뜻한 웜톤의 컬러를 주로 사용하였고, 우측의 미래 공간에는 차가운 쿨톤의 컬러를 주로 사용하여 색상을 통해 시각적으로 공간을 구분할 수 있다. 동선적 측면에서 매장 한가운데에 과거와 미래를 구분하는 길게 하나로 연결된 진열 공간이 있어 효율적인 동선으로 이동하는 것이 어려워 고객과 직원의 피로함을 유발할 수 있다. 즉, 색다른 이미지 전달을 통해 고객의 시선을 유도하여 상품에 대한 접근성은 높지만 효율적이지 않은 동선계획, 많은 미디어 화면의 푸른 색채와 조명으로 인해 직원과 고객이 피로함을 느낄 수 있다.



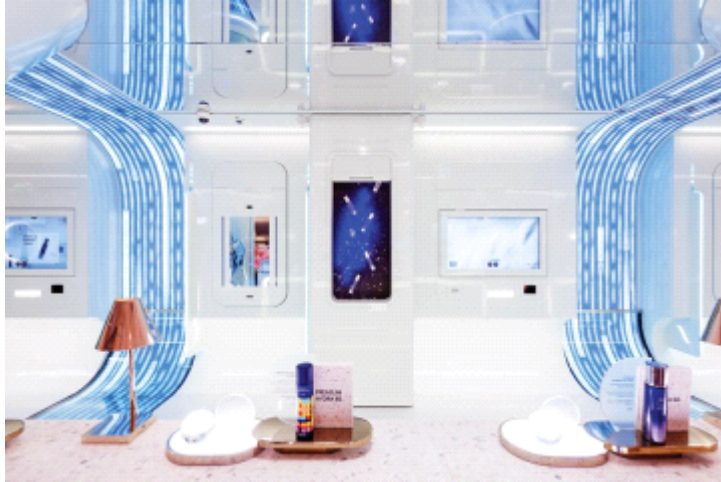
〈그림 23〉 AHC 명동 브랜드 이미지 공간

출처: 월간디자인

(검색일자 : 2023.10.21.)

미래적인 무드를 보이는 전체적이 공간이 브랜드 이미지 공간에 포함되어, 1층의 판매 공간과 2층의 전체적인 공간이 브랜드 이미지 공간이다. 1층의 바닥부터 천장까지 이어진 미디어 방명록, 제품 전시공간, 우주선을 연상시키는 2층의 퓨처 스테이션, 타브랜드와 협업한 제품이나 작품들을 전시하는 포토존 등의 공간들은 AHC의 새로운 이미지를 소비자에게 직접적으로 인지시킨다. 시시각각 변화하는 미디어를 통한 시각적인 만족감을 통해 소비자와 소통하고자 하는 문화를 창출하며,⁶⁵⁾ 타브랜드와는 차별화된 전략으로 제품을 노출시켜 구매 욕구를 상승시키고, 소비자와 브랜드간의 관계를 구축한다. 그러나 미디어 화면의 특성상 오류 발생의 경우가 많기 때문에 소비자들이 시간의 제약 없이 자유롭게 즐기지 못한다는 단점이 있다. 따라서 소비자의 의견을 파악하고 적극적인 대처를 통해 미디어 화면의 유지 및 보수가 빠르게 이루어져야 경험의 다양성과 더불어 플래그십 스토어의 활성화를 유발할 것이다.

65) 박현아. op. cit. p.53.



〈그림 24〉 AHC 명동 체험공간

출처: 월간디자인

(검색일자 : 2023.10.21.)

체험 공간에는 스마트미러를 활용한 얼굴 인식 기술을 활용해 고객들의 웃음 지수와 피부 상태 및 문제를 파악하여 AHC 제품을 추천해주는 프로그램이 포함된다. 판매 공간 내 벽면에 체험 공간이 배치되어 있어 제품을 구매하기 전, 체험을 통해 구매 욕구 상승을 의도하였다. 추천하는 화장품에 대한 설명이 담긴 지류가 제공되며 이를 통해 다양한 제품의 자세한 추천을 받을 수 있어 제품 정보 제공을 손쉽고 재미있게 얻을 수 있다.⁶⁶⁾ 또한 브랜드 이미지 공간으로 구분되는 미디어 방명록 옆에 배치되어 있어 소비자와의 소통이 연결되어 발생되기 때문에, 소비자와 브랜드의 강화된 상호작용을 유발한다. 그러나 단순히 벽면에 얼굴 인식 기술이 활용된 스마트미러를 비치하였기 때문에, 공간적인 경계성은 없어 체험 공간이라는 분리된 공간의 인지도는 부족하다. 과거부터 활발히 사용되어 왔기 때문에 일상적이면서 거부감이 낮은 얼굴 인식 기술을 활용하여 고객의 참여도는 높으나 호기심을 유발하지는 않는다.

66) ibid. p.53.

〈표 11〉 조사대상 공간별 이미지

| | 에뛰드하우스 신촌점 | 아모레성수 | AHC 퓨처살롱 |
|------------|---|---|--|
| 외부공간 |  |  |  |
| | 브랜드 컬러, 미디어 파사드 활용 | ‘ㄷ’ 형태의 전체적인 건물 디자인과 정원 | 미디어 게이트를 통한 명동의 색다른 분위기 유도 |
| 판매공간 |  |  |  |
| | 피로도를 줄이기 위해 톤 다운된 브랜드 컬러 활용 | 직원과 소비자의 공간 분리, 자연 소재 활용 | 과거와 미래를 디자인적 및 시각적으로 전달 |
| 브랜드 이미지 공간 |  |  |  |
| | 로봇을 사용하여 고객 맞춤형 파운데이션 제작 | 뷰티테크를 통해 색다른 브랜드 이미지 전달 | 미디어의 시각적인 만족감을 통해 소비자와 소통 |
| 체험공간 |  |  |  |
| | 퍼스널컬러 진단, 로봇을 활용한 파운데이션 제작 | 다양한 체험, 전시 등을 통한 높은 고객 참여도 | 얼굴 인식 기술을 활용해 피부 상태 파악 |

3.3 양적 연구 방법

본 연구는 조사 대상에서 소비자들이 뷰티테크와 공간을 어떻게 경험하는지 파악하고, 뷰티테크가 적용된 플래그십 스토어의 경험디자인에 대한 적용 방안을 제안하기 위함이 목적이다. 본 연구에 소비자들의 경험에 대한 주관적인 의견에 객관성을 확보하기 위해 선행연구를 기반으로 한 설문조사를 실시하였다.

3.3.1 설문조사 대상 및 범위

1차 설문조사는 2023년 6월 1일부터 2023년 6월 22일, 2차 설문조사는 2023년 10월 11일부터 2023년 10월 19일까지 총 2번에 걸쳐 조사대상지를 방문한 20~50대를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사 대상지 3곳(에뛰드하우스 신촌점, 아모레성수, AHC 퓨처살롱)에 각 65부 배포되었으며, 총 195부의 설문조사가 진행되었다. 측정방법은 ‘매우 그렇다’의 5점부터 ‘매우 그렇지 않다’의 1점까지 5점 척도를 사용하였다.

3.3.2 설문조사 문항

본 연구의 뷰티테크가 적용된 코스메틱 플래그십 스토어의 경험디자인을 분석하는 설문조사 항목 이전에 인구통계학적 특성 분석을 위해 성별, 연령대, 직업, 뷰티테크 인지여부, 조사대상 방문경로, 조사대상 방문이유에 대한 설문문항을 구성하였다. 인구통계학적 특성의 문항 구성 사항 및 개수는 <표 12>와 같다.

〈표 12〉 인구통계학적 특성 및 설문조사 문항

| 구분 | 문항구성사항 | 문항 개수 | | 척도 |
|---|--------|-------------------------------|----|-------|
| 인구통계학적 특성 | 성별 | 6 | | 명목척도 |
| | 연령대 | | | |
| | 직업 | | | |
| | 뷰티테크 | | | |
| | 방문경로 | | | |
| | 방문이유 | | | |
| 플래그십 스토어 공간별 경험디자인 속성 (체크리스트 항목) | 감각성 | $2 \times 4(\text{공간 수}) = 8$ | 40 | 5점 척도 |
| | 연상성 | $2 \times 4(\text{공간 수}) = 8$ | | |
| | 비일상성 | $2 \times 4(\text{공간 수}) = 8$ | | |
| | 역동성 | $2 \times 4(\text{공간 수}) = 8$ | | |
| | 상호작용성 | $2 \times 4(\text{공간 수}) = 8$ | | |

3가지의 사용자 경험디자인의 요소(표면층, 범위층, 구조층)와 5가지의 공간에서 경험디자인 속성(감각성, 연상성, 비일상성, 역동성, 상호작용성)에 따른 설문조사 항목을 구성하고자 하였다. 경험디자인 속성마다 각 3개의 항목으로 분류하여 총 15개의 항목으로 설문지를 구성하여 모의 설문을 해본 결과, 긴 소요시간으로 인해 설문 참여자들의 집중도가 떨어졌다. 이에 따라 경험디자인 속성마다 각 2개의 항목으로 분류하여 총 10개의 항목으로 항목을 구성하였다. (A=Attribute)

경험 디자인 속성마다 각 1개의 뷰티테크 관련 내용이 포함된 항목을 구성하여 공간 자체의 경험디자인 뿐만 아니라 매장에 적용된 뷰티테크의 경험디자인도 파악하고자 하였다. 사용자 경험디자인 요소 및 경험디자인 속성에 따른 설문조사 항목은 다음 〈표 13〉과 같다.

〈표 13〉 설문조사 항목

| 요소 | 분류 | 속성 | 항목 |
|-------------|----|-------|---|
| 표 면 층 | A1 | 감각성 | 오감을 자극하는 요소를 통해 사용자가 흥미 및 감동과 같은 매력성을 느끼는가 |
| | | | 뷰티테크를 활용한 요소를 통해 사용자의 감각 및 감성을 자극하는가 |
| | A2 | 연상성 | 뷰티테크를 통해 개인의 정보, 기억 또는 경험 등을 회상(연상)하여 새로운 경험을 하는가 |
| | | | 반복되는 디자인을 통해 브랜드만의 차별화된 이미지를 연상시키는가 |
| 범 위 층 | A3 | 비일상성 | 일상에서 접할 수 없는 뷰티테크를 이용한 경험을 통해 충격과 유희를 경험하게 하는가 |
| | | | 일상에서 접하기 힘든 스케일, 재료, 형태 등을 사용하여 호기심을 자극하는가 |
| | A4 | 역동성 | 사용자의 참여를 유도하는 뷰티테크를 통해 사용자의 호기심을 유발하는가 |
| | | | 다양한 동선계획, 개방된 공간 등 공간이 변화하여 사용자의 유입을 유도하는가 |
| 구 조 층 | A5 | 상호작용성 | 뷰티테크를 활용한 체험을 통해 사용자와 공간 간의 상호작용이 일어나는가 |
| | | | 경험적 공간, 소통 공간, 커뮤니티 프로그램을 통해 사용자 간의 참여를 유발하는가 |

3.4 질적 연구 방법

본 연구는 소비자가 뷰티테크와 공간의 경험디자인 관계를 종합적으로 분석하고 소비자의 주관적인 행동 및 경험을 해석하기 위해 질적 연구 방법을 사용하였다. 자료 수집을 위해 소비자들이 겪었던 경험을 깊이 이해하고자 할 때 사용되는 정보수집 방법인 1:1 심층 인터뷰를 사용하였다. 1:1 심층 인터뷰는 근거이론 자료수집의 방법 중 하나로서 경험에 대한 통찰력을 제공하여 바람직한 뷰티테크와 경험디자인 적용방안을 제안할 수 있다. 1:1 심층인터뷰를 통해 획득한 자료의 분석을 위해 스트라우스(Strauss)와 코빈(Corbin)의 근거이론 방법을 통해 분석하였다.

3.4.1 근거이론

근거이론은 1967년 Glaser와 Strauss가 저술한 ‘근거이론의 발견’이라는 책을 통해 알려졌으며, 1990년대에 Strauss와 Corbin이 정교화한 체계적인 질적 연구방법으로서 수집된 자료를 근거로 하여 이론적 체계, 과정, 실행 혹은 실질적인 주제에 관한 상호작용 등을 설명하는 이론을 개발하는데 사용되는 연구방법이다.⁶⁷⁾ 근거이론에 의해 개발된 이론은 그 과정을 경험해 온 연구 참여자들로부터 나온 자료에서 창출되었거나 그 자료에 근거하고 있기 때문에 본 연구에서 경험디자인을 분석하는데 적합하다.⁶⁸⁾

근거이론의 단계는 개방코딩(open coding) - 축코딩(axial coding) - 선택코딩(selective coding)의 순서로 진행된다. 일반적인 근거이론 단계의 모형은 아래 <그림 24>과 같다.

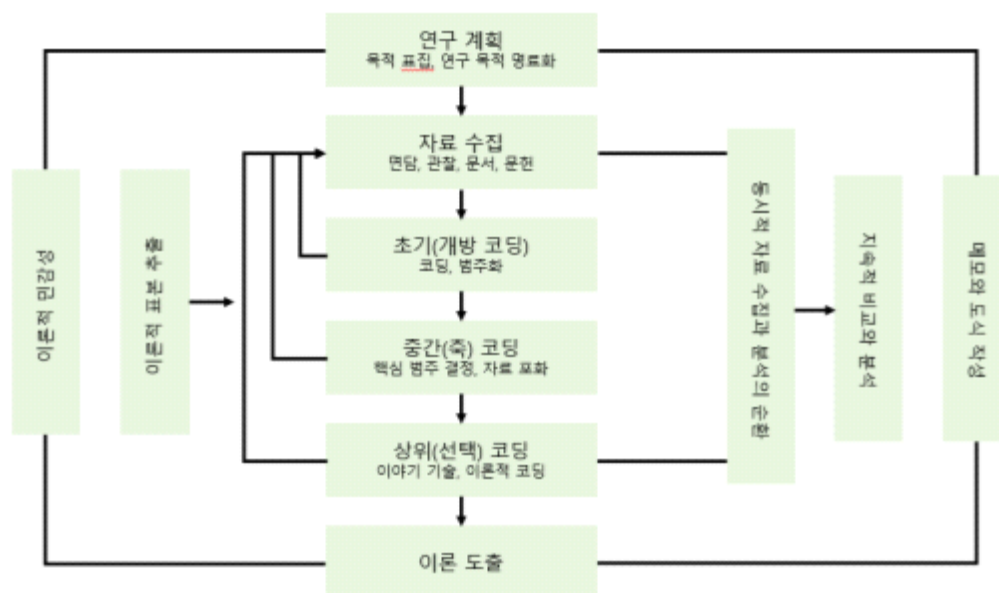
근거이론은 인간의 삶과 행동, 그리고 다양한 상호작용의 현상과 과정으로부터 얻을 수 있는 자료에 근거하여 인간이 경험하는 세계를 보다 심층적으로 이해할 수 있다.⁶⁹⁾ 따라서 1:1 심층 인터뷰에 근거하여 뷰티테크가 적용

67) Cresswell, J. W. (2002). "Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research." Pearson College Div.

68) Cresswell, J. W. (2015). "Qualitative Research Methodology.". 서울: 학지사.

69) 김영석, 김한별, 유기웅, 정종원. (2012). "질적연구방법의 이해". 서울: 박영사.

된 코스메틱 플래그십 스토어에서 소비자들이 어떻게 경험하고 해석하는지 심층적으로 이해하고자 하며, 이를 개념화하여 뷰티테크와 경험디자인의 효과적인 적용방안을 제안하고자 한다. 이에 스트라우스와 코빈의 근거이론 패러다임을 활용하였다.



〈그림 25〉 근거이론 단계 모형

출처: 김영천, 정정훈 (2021) “사회과학을 위한 질적연구 핸드북”

(검색일자 : 2023.10.21.)

3.4.2 연구 참여자 구성

본 연구는 1:1 심층 인터뷰를 중심적인 정보수집의 방법으로 활용하였다. 인터뷰 대상 선정은 질적 연구방법에서 많이 사용되고, 연구 목적의 기준에 맞는 대상자를 선정하는 목적 표집 방법을 사용하였다. 설문조사 대상의 대다수를 차지하고 있는 2-30대 여성 중 활발한 SNS 활동을 하고, 뷰티에 대한 높은 관심을 가지고 있고, 플래그십스토어 방문률이 높은 직장인 3명, 플래그십스토어 전문지식이 있는(전공 심화 과정을 배우는 대학교 3학년 이상의) 전

공자 5명, 총 8명으로 선정하였고, 각자 방문한 조사대상에 대해서 인터뷰를 실시하였다.

〈표 14〉 1:1 심층 인터뷰 참여자 특성

| 참여자 | 성별 | 연령 | 직업 | 방문한 조사대상 |
|-----|----|-----|-------------------|---------------------------------|
| A | 여 | 20대 | 대학원생 (VMD 전공) | 에뛰드하우스 신촌점 아모레성수 AHC 퓨처살롱 |
| B | 여 | 30대 | 대학원생 (인테리어디자인 전공) | AHC 퓨처살롱 |
| C | 여 | 20대 | 대학원생 (인테리어디자인 전공) | AHC 퓨처살롱 |
| D | 여 | 20대 | 대학원생 (VMD 전공) | AHC 퓨처살롱 |
| E | 여 | 20대 | 대학생 (인테리어디자인 전공) | 아모레성수 |
| F | 여 | 30대 | 직장인 (전문직) | 에뛰드하우스 신촌점 아모레성수 |
| G | 여 | 20대 | 직장인 (사무직) | 에뛰드하우스 신촌점 |
| H | 여 | 30대 | 직장인 (전문직) | 에뛰드하우스 신촌점 |

3.4.3 1:1 심층 인터뷰 질문 내용

1:1 심층 인터뷰의 질문 내용은 뷰티테크 인지여부, 조사 대상에서의 순차적인 행동 및 경험을 하면서 느낀 점, 조사 대상의 방문 계기, 조사 대상을 방문한 이후에 변화된 내용, 조사 대상의 장단점, 설문조사 항목의 답변에 대한 심층적인 내용 등이 포함되어 있다. 질문에 대한 참여자의 답변에 따라 다른 추가적인 질문이 이루어졌으며, 1:1 심층 인터뷰의 구체적인 주요 질문 내용은 다음 〈표 15〉와 같다.

〈표 15〉 1:1 심층 인터뷰 주요 질문 내용

| 항목 | 면담 시 주요 질문 내용 |
|---------------|-----------------------------------|
| 뷰티테크 인지여부 | 뷰티테크에 대해 알고 계셨나요? |
| | 뷰티테크를 조사 대상에서 느낄 수 있었을까요? |
| 행동 및 느낀 점 | 조사 대상에서 방문하여 순차적으로 한 행동이 어떻게 될까요? |
| | 조사 대상에서 경험을 하며 느낀 점은 무엇일까요? |
| 방문계기 | 조사 대상을 방문한 계기는 무엇인가요? |
| 변화된 내용 | 조사 대상 방문 후에 브랜드에 대한 인식 변화가 있었을까요? |
| | 조사 대상에 방문해서 제품 구매 활동이 이루어졌을까요? |
| 장단점 | 조사 대상의 장단점이 무엇일까요? |
| 설문조사 체크리스트 | 설문조사 체크리스트 항목에 대한 질문 |

3.4.4 1:1 심층 인터뷰 과정

1:1 심층 인터뷰는 다음의 일련의 과정에 따라서 진행되었다. 첫째, 인터뷰에 앞서 연구 목적과 인터뷰 내용의 녹음, 비밀보장 등 인터뷰와 관련된 전반적인 부분을 안내하였다. 둘째, 설문조사를 먼저 실시하여 인터뷰 전에 본 연구에서 필요한 전반적인 내용을 파악할 수 있게 하도록 하였다. 셋째, 연구 참여자의 편의를 고려하여 인터뷰 일정을 정하였다.

본 연구에서 실시한 1:1 심층 인터뷰는 3월 15일부터 5월 27일까지 실시하였으며 시간은 1인당 30-60분이 소요되었다. 일부 대면이 불가능한 상황의 참여자는 오프라인으로 실시하였다. 내용의 누락과 오류를 줄이기 위해 인터

뷰 질문을 구성하여 사용하였고, 인터뷰 질문은 설문조사 문항을 기반으로 작성하였다. 인터뷰 과정에서 말이 이해가 되지 않는 부분에 대한 확인 질문과 신뢰성 확인을 위한 반복 질문이 이루어졌다. 녹취록은 문서 파일로 변환하여 분석에 활용하였으며, 인터뷰는 1회 진행하되 추가적인 질문사항은 추후 대면 인터뷰 혹은 전화 인터뷰를 통해 진행되었다.

3.4.5 자료 분석: 근거이론

본 연구는 근거이론에 따라 ‘개방코딩(open coding) → 축코딩(axial coding) → 선택코딩(selective coding)’의 순서로 실시하였으며 총 5단계로 이루어졌고 범주화 작업은 반복하였다.

첫째, 인터뷰가 끝난 후, 녹음했던 파일 자료에 대한 타이핑을 통해 녹취록을 만들었고, 이를 원자료(raw data)로 사용하였다.

둘째, 이전 단계에서 타이핑한 문서들과 녹음 파일들을 참고로 하여 키워드들을 추출했으며, 총 80개 개념들이 도출되었다.

셋째, 개방코딩 단계는 범주화 작업으로, 이전 단계에서 도출된 80개의 개념을 비슷한 속성으로 나누는 작업을 통해 패러다임을 찾아내고 분류하였다. 이 단계에서 12개의 상위범주와 24개의 하위범주로 추상화가 되었다.

넷째, 축코딩 단계에서는 이전 단계인 개방코딩 단계에서 나온 12개의 상위범주와 24개의 하위범주를 패러다임 틀에 맞춰 연결하는 작업이 이루어졌다. 여기서 근거이론의 패러다임 모형에 따라 ‘인과적 조건’, ‘맥락적 조건’, ‘중심현상’, ‘작용/상호작용 전략’, ‘중재적 조건’, ‘결과’의 6개 분류로 나누고 연결 짓는 과정을 진행하였다.

다섯째, 선택코딩 단계에서는 인터뷰에서 많이 언급된 답변에서 핵심범주를 추출하고 다른 범주들과의 관련성을 확인하여 범주들을 연결하였다. 이 단계를 반복적으로 진행하면서 이론적 포화를 기준으로 하여 범주를 통합시키고 정교화하며 이론을 도출하였다.⁷⁰⁾

70) 김서현, 김지인, 오지현, 이지현. (2021). “디자인 학습윤리 교수법 및 융합교육 콘텐츠프로그램 개발을 위한 질적 연구Ⅱ -디자인 전공 학생을 중심으로-”. 한국과학예술융합학회, 38(5), p.383.

IV. 분석 결과

4.1 설문조사 분석

4.1.1 응답자 인구통계학적 사항 분석

인구통계학적 사항은 ‘성별’, ‘연령’, ‘직업’, ‘뷰티테크 인지여부’, ‘조사대상 방문경로’, ‘조사대상 방문이유’로 구분하여 조사하였으며 인구통계학적 사항에 대한 설문조사 결과는 다음 <표 16>과 같다.

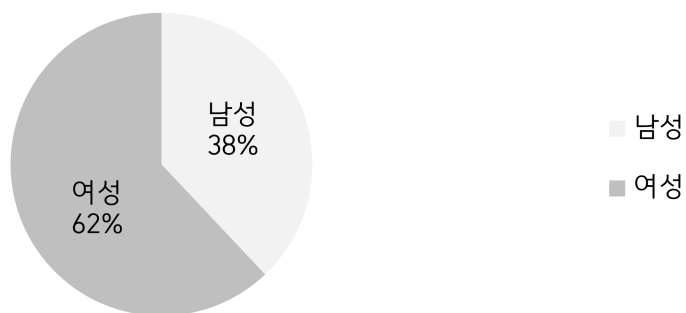
<표 16> 인구통계학적 사항 설문조사 결과

| 사항 | 구성차원 | N | % |
|-----------|--------|-----|----|
| 성별 | 여성 | 121 | 62 |
| | 남성 | 74 | 38 |
| 연령 | 20대 | 96 | 49 |
| | 30대 | 45 | 23 |
| | 40대 | 28 | 15 |
| | 50대 이상 | 26 | 13 |
| 직업 | 학생 | 57 | 29 |
| | 사무직 | 56 | 29 |
| | 주부 | 17 | 9 |
| | 공무원 | 5 | 2 |
| | 서비스직 | 19 | 10 |
| | 전문직 | 12 | 6 |
| | 사업가 | 4 | 2 |
| | 기타 | 25 | 13 |
| 뷰티테크 인지여부 | 예 | 99 | 51 |
| | 아니오 | 96 | 49 |

| | | | |
|--------------|--------|----|-----|
| 조사대상 방문경로 | 인터넷 | 72 | 37 |
| | 지인 | 52 | 27 |
| | SNS | 61 | 31 |
| | 서적 | 1 | 0.5 |
| | TV | 5 | 2.5 |
| | 기타 | 4 | 2 |
| 조사대상 방문이유 | 화장품구매 | 58 | 30 |
| | SNS업로드 | 20 | 10 |
| | 문화생활 | 57 | 29 |
| | 정보습득 | 48 | 25 |
| | 기타 | 12 | 6 |

구체적인 내용은 다음과 같이 정리하였다.

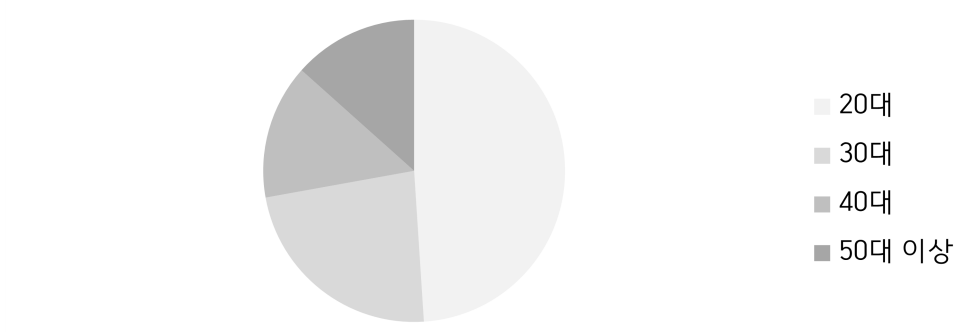
1) 성별 분포



〈그림 26〉 인구통계학적 사항 - 성별 분포

성별 분포에서는 여성이 62%(121명), 남성이 38%(74명)로 여성이 남성보다 높게 측정되었다.

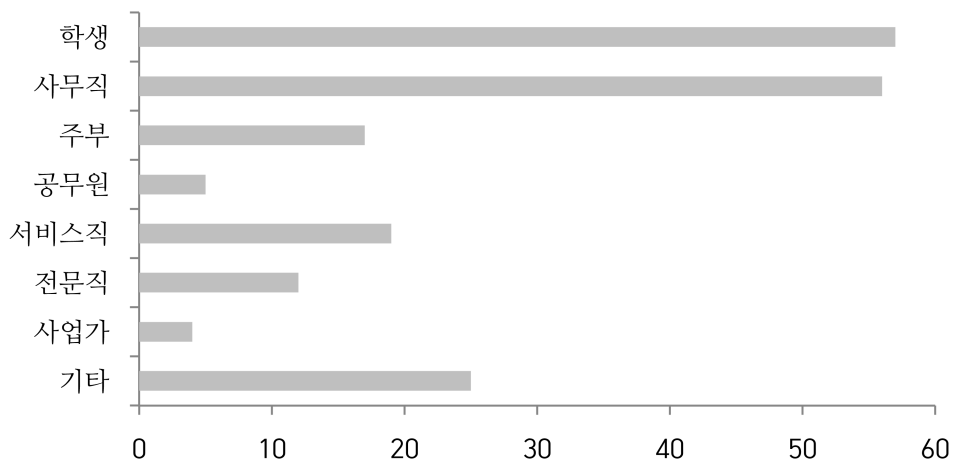
2) 연령 분포



〈그림 27〉 인구통계학적 사항 - 연령 분포

20대는 49%(96명), 30대는 23%(45명), 40대는 15%(28명), 50대 이상은 13%(26명)로 20대 > 30대 > 40대 > 50대 이상 순서로 높게 측정되었다.

3) 직업 분포

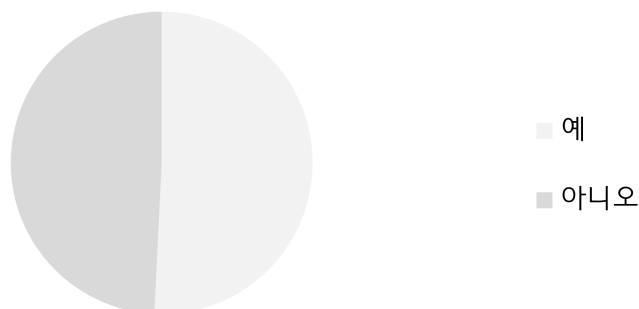


〈그림 28〉 인구통계학적 사항 - 직업 분포

학생은 29%(57명), 사무직은 29%(56명), 주부는 9%(17명), 공무원은 2%(5명), 서비스직은 10%(19명), 전문직은 6%(12명), 사업가는 2%(4명),

기타는 13%(25명)로 학생이 가장 높고, 사업가가 가장 낮게 측정되었다.

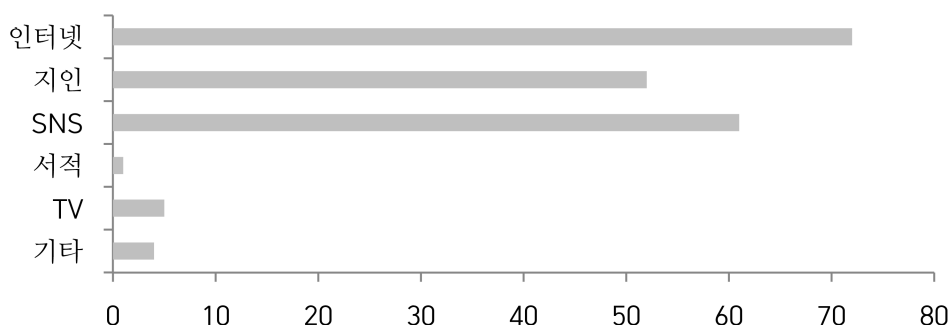
4) 뷰티테크 인지여부 분포



〈그림 29〉 인구통계학적 사항 - 뷰티테크 인지여부 분포

‘예’라고 답한 응답자는 51%(99명), ‘아니오’라고 답한 응답자는 49%(96명)로 뷰티테크를 이미 알고 있는 응답자들이 많게 측정되었다.

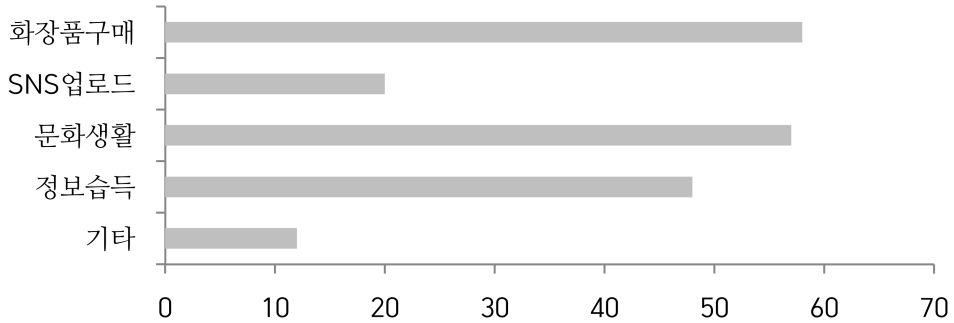
5) 조사대상 방문경로 분포



〈그림 30〉 인구통계학적 사항 - 조사대상 방문경로 분포

인터넷은 37%(72명), 지인은 27%(52명), SNS는 31%(61명), 서적은 0.5%(1명), TV는 2.5%(5명), 기타는 2%(4명)로 인터넷이 높게 측정되었고, 서적, TV, 기타가 가장 낮게 측정되었다.

5) 조사대상 방문이유 분포



〈그림 31〉 인구통계학적 사항 - 조사대상 방문이유 분포





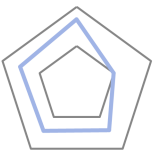
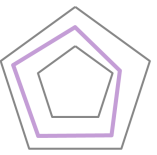






조사대상을 방문한 이유 중 화장품 구매는 30%(58명), SNS업로드는 10%(27명), 문화생활은 29%(57명), 정보습득은 25%(48명), 기타는 6%(12명)로 ‘화장품구매’가 가장 높고 그 다음으로 ‘문화생활’이 높게 측정되었다.

응답자 중 20-30대 여성이 가장 많이 분포해있었고, 방문하기 이전부터 뷰티 테크를 아는 사람이 많았으나 비율이 51%로 차이가 미비하였고, 인터넷이나 SNS에서 습득한 정보를 통해 방문한 사람들의 비율이 많았으며, 화장품을 구매하거나 문화생활을 하기 위함이거나 제품, 브랜드 혹은 공간에 대한 정보를 습득하기 위해 조사 대상에 방문한 응답자가 많았다. 1차와 2차 모두 응답자 중 20-30대 여성이 가장 많이 분포되어 있었으므로 1:1 심층인터뷰 대상자의 범위로 선정하였다.

4.1.2 응답자 체크리스트 사항 분석

응답자의 체크리스트 설문 문항에 대한 분석 결과는 다음 〈표 17〉과 같다.

〈표 17〉 체크리스트 설문조사 결과

| 조사 대상 | | 에뛰드하우스 신촌점 | | 아모레성수 | | AHC 퓨처살롱 | | 총 합계 |
|----------|----|---|------|---|------|--|------|---------|
| 외부공간 | A1 |  | 3.77 |  | 3.72 |  | 3.78 | 3.76 |
| | A2 | | 3.62 | | 3.46 | | 3.51 | 3.53 |
| | A3 | | 3.94 | | 4.1 | | 3.81 | 3.95 |
| | A4 | | 3.76 | | 3.78 | | 3.7 | 3.75 |
| | A5 | | 3.76 | | 3.67 | | 3.7 | 3.71 |
| | 합계 | | 3.77 | | 3.75 | | 3.7 | 3.74 |
| 판매공간 | A1 |  | 3.84 |  | 3.84 |  | 3.74 | 3.81 |
| | A2 | | 3.76 | | 3.5 | | 3.6 | 3.62 |
| | A3 | | 3.63 | | 3.71 | | 3.79 | 3.71 |
| | A4 | | 3.73 | | 3.72 | | 3.8 | 3.75 |
| | A5 | | 3.69 | | 3.76 | | 3.83 | 3.76 |
| | 합계 | | 3.73 | | 3.71 | | 3.75 | 3.73 |
| 브랜드이미지공간 | A1 |  | 4.1 |  | 3.92 |  | 4.01 | 4.01 |
| | A2 | | 3.66 | | 3.47 | | 3.76 | 3.63 |
| | A3 | | 4.1 | | 3.89 | | 4 | 4 |
| | A4 | | 3.9 | | 3.86 | | 3.92 | 3.89 |
| | A5 | | 3.87 | | 3.92 | | 3.86 | 3.88 |
| | 합계 | | 3.93 | | 3.81 | | 3.91 | 3.88 |
| 체험공간 | A1 |  | 4.08 |  | 4 |  | 3.95 | 4.01 |
| | A2 | | 3.8 | | 3.53 | | 3.58 | 3.64 |
| | A3 | | 4.03 | | 4.01 | | 3.83 | 3.96 |
| | A4 | | 3.91 | | 3.99 | | 3.86 | 3.92 |
| | A5 | | 4.01 | | 4.09 | | 4.07 | 4.06 |
| | 합계 | | 3.97 | | 3.92 | | 3.86 | 3.92 |
| 총합계 | | 3.85 | | 3.8 | | 3.8 | | |

4.1.3 조사 대상별 경험디자인 합계 분석

〈표 18〉 조사 대상별 경험디자인 합계 분석 결과

| 구분 | 에뛰드하우스 신촌점 | 아모레성수 | AHC 퓨처살롱 |
|----|------------|-------|----------|
| 합계 | 3.85 | 3.8 | 3.8 |

조사대상지별 설문조사 점수의 합계를 분석한 결과, 에뛰드하우스 신촌점(3.92) > 아모레성수(3.8) = AHC 퓨처살롱(3.8) 순으로 높게 나타났다. 에뛰드하우스 신촌점은 외부 공간, 브랜드 이미지 공간, 체험 공간에서 브랜드 컬러 및 뷰티테크를 공간별 특성에 맞게 적용하여 브랜드 정보 전달력이 높고, 최근 유행하는 체험을 통해 호기심을 자극하여 높게 평가되었다. 그러나 아모레성수는 자연 재료 및 정원을 활용하여 자연친화적인 분위기를 전달하고자 하였으나 뷰티테크 전달력은 미미하여 브랜드 이미지 공간 점수가 가장 낮게 평가되었다. 또한 AHC 퓨처살롱은 과거와 미래의 공존이라는 컨셉으로 미디어 화면을 활용하여 색다른 브랜드 이미지를 전달하였으나, 유지보수 및 관리가 부족하여 브랜드에서 의도한 컨셉 전달력이 미미해진 단점이 있다. 또한 일상적인 기술을 활용한 체험을 통해 차별화된 전략을 보여주지 못해 체험 공간 점수가 가장 낮게 평가되었다.

4.1.4 조사 대상지 공간별 경험디자인 분석

〈표 19〉 조사 대상지 공간별 경험디자인 분석 결과

| 구분 | 에뛰드하우스 신촌점 | 아모레성수 | AHC 퓨처살롱 |
|----------|------------|-------|----------|
| 외부공간 | 3.77 | 3.75 | 3.70 |
| 판매공간 | 3.73 | 3.71 | 3.75 |
| 브랜드이미지공간 | 3.93 | 3.81 | 3.91 |
| 체험공간 | 3.97 | 3.92 | 3.86 |

조사 대상지 공간별 경험디자인 속성값을 분석한 결과 에뛰드하우스 신촌점은 플래그십 스토어 공간 구성 요소 중 3가지인 외부 공간(3.77), 브랜드 이미지 공간(3.93), 체험공간(3.97)이 높게 평가되었고, 판매공간은 AHC 퓨처살롱(3.75)이 높게 평가되었다. 에뛰드하우스 신촌점은 외부 공간에서 일상 속 경험하기 힘든 브랜드 컨셉과 색상을 보여주어 브랜드 전달력이 높았고, 브랜드 이미지 공간에서는 체험 공간의 프로그램과 연결된 로봇을 통해 독특한 경험을 선사하였다. AHC 퓨처살롱은 판매공간에서 시각적 및 디자인적으로 분리된 과거와 미래의 공간을 통해 독특함과 시각적인 자극을 주었다.

4.1.5 경험디자인 속성(연상성)의 점수 차이 분석

〈표 20〉 경험디자인 속성(연상성)의 점수 차이 분석 결과

| 구분 | 합계 | 차이값 |
|------------|------|------|
| 외부 공간 | 3.53 | 0.21 |
| 판매 공간 | 3.62 | 0.11 |
| 브랜드 이미지 공간 | 3.63 | 0.25 |
| 체험 공간 | 3.64 | 0.28 |

모든 조사 대상의 플래그십 스토어 공간요소에서 연상성이 외부공간(3.53), 판매공간(3.62), 브랜드이미지공간(3.63), 체험공간(3.64)로 가장 낮게 평가되었다. 응답자들이 모든 조사 대상의 외부 공간, 판매 공간, 브랜드 이미지 공간, 체험 공간에서 연상성을 가장 낮게 파악하고 있음을 나타내고 있다. 각 플래그십 스토어 공간요소별 평균값과 연상성 점수의 차이가 가장 높은 공간은 체험공간(0.28)으로 나타났으며, 이어서 브랜드이미지공간(0.25), 외부공간(0.21), 판매공간(0.11) 순위로 나타났다. 특히 체험공간이 다른 공간과 점수의 차이가 높으므로 체험공간에서 응답자들이 다른 경험디자인 속성과 비교했을 때, 체험공간에서의 연상성을 가장 낮게 파악하고 있음을 나타내고 있다.

4.2 연구 가설 검증 결과

4.2.1 연구 문제 1 및 가설 검증

본 연구의 첫 번째 연구 문제 및 가설은 다음과 같다.

[연구 문제 1] 뷰티테크 종류에 따라 경험디자인 속성값은 차이가 있을 것인가?

가설 1-1. 뷰티테크(로봇)은 뷰티테크(얼굴 인식 기술)보다 비일상성이 높게 나타날 것이다.

가설 1-2. 뷰티테크(얼굴 인식 기술)은 뷰티테크(로봇)보다 연상성이 높게 나타날 것이다.

조사 대상에서 활용된 뷰티테크 종류인 로봇과 얼굴 인식 기술을 구분하여 경험디자인 속성값을 분석한 결과는 다음 <표 21>과 같다.

<표 21> 뷰티테크 종류에 따른 경험디자인 속성값 차이 결과

| 구분 | 로봇 (에뛰드하우스 신촌점, 아모레성수) | 얼굴인식기술 (AHC 퓨처살롱) |
|------|------------------------|-------------------|
| 비일상성 | 3.86 | 3.83 |
| 연상성 | 3.60 | 3.60 |

감각성 속성 중 비일상성의 분석 결과 에뛰드하우스 신촌점의 로봇은 3.85, 아모레성수의 로봇은 3.86, AHC 퓨처살롱의 얼굴 인식 기술은 3.83으로 평가되어, 로봇의 평균값은 3.86, 얼굴 인식 기술은 3.83으로 비일상성에서 로봇이 얼굴 인식 기술보다 높게 평가되었다. 따라서 “가설 1-1. 뷰티테크(로봇)은 뷰티테크(얼굴 인식 기술)보다 비일상성이 높게 평가될 것이다.”는 성립된다.

다음으로 감각성 속성 중 연상성의 분석 결과, 에뛰드하우스 신촌점의 로봇은 3.72, 아모레성수의 로봇은 3.49, AHC 퓨처살롱의 얼굴 인식 기술은 3.

60으로 로봇의 평균값과 얼굴 인식 기술이 3.60으로 동일하게 평가되었다. 따라서 “가설 1-2. 뷰티테크(얼굴 인식 기술)은 뷰티테크(로봇)보다 연상성이 높게 나타날 것이다.”는 성립되지 않는다.

4.2.2 연구 문제 2 및 가설 검증

본 연구의 두 번째 연구 문제 및 가설은 다음과 같다.

[연구 문제 2] 뷰티테크가 적용된 코스메틱 플래그십 스토어 공간구성에 따라 경험디자인 속성값은 차이가 있을 것인가?

가설 1-1. 외부공간은 코스메틱 플래그십 스토어 공간구성 요소 중 경험디자인 속성값이 가장 낮게 나타날 것이다.

가설 1-2. 체험공간은 코스메틱 플래그십 스토어 공간구성 요소 중 경험디자인 속성값이 가장 높게 나타날 것이다.

조사 대상의 공간구성에 따른 경험디자인 속성의 평균값을 분석한 결과는 다음 <표 22>와 같다.

<표 22> 코스메틱 플래그십 스토어 공간구성에 따른 경험디자인 속성값
평균 결과

| 구분 | 에뛰드하우스 신촌점 | 아모레성수 | AHC 퓨처살롱 | 평균 |
|----------|---------------|-------|----------|------|
| 외부공간 | 3.77 | 3.75 | 3.70 | 3.74 |
| 판매공간 | 3.73 | 3.71 | 3.75 | 3.73 |
| 브랜드이미지공간 | 3.93 | 3.81 | 3.91 | 3.88 |
| 체험공간 | 3.97 | 3.92 | 3.86 | 3.92 |

분석 결과 외부공간은 3.74, 판매공간은 3.73, 브랜드이미지공간은 3.88, 체험공간은 3.92로 체험공간>브랜드이미지공간>외부공간>판매공간 순서로 높게 나타났다. 따라서 로봇이 “가설 1-1. 외부공간은 코스메틱 플래그십 스토

어 공간구성 요소 중 경험디자인 속성값이 가장 낮게 나타날 것이다.”는 판매 공간이 가장 낮게 평가되었기 때문에 성립되지 않는다. “가설 1-2. 체험공간은 코스메틱 플래그십 스토어 공간구성 요소 중 경험디자인 속성값이 가장 높게 나타날 것이다.”는 체험공간이 가장 높게 평가되었기 때문에 성립된다.

4.3 1:1 인터뷰 분석

4.3.1 개방코딩

인터뷰를 통해 수집한 원자료를 해체, 검토, 비교하여 개념을 형성하고 범주화하는 개방 코딩⁷¹⁾의 과정을 실행했다. 의미 있는 해석 도출을 위해 작업을 반복적으로 수행하였다. 코딩 방법은 단어, 구, 절 등의 문장의 구조와 상관없이 내용의 유사성과 반복성에 초점을 맞추고자 하였다. 인터뷰 참여자는 비슷한 내용의 답변을 다른 맥락에서 언급하였으며, 개별 참여자의 최종 면접 시간과 내용 등은 개인마다 다르게 도출되었다. 연구 참여자의 1:1 심층 인터뷰 내용인 원자료를 하위범주화하고 하위범주를 상위범주화하는 과정을 거친 개방코딩 결과, 총 80개의 개념, 24개의 하위범주, 12개의 상위범주가 도출되었다. 이는 <표 23>과 같다.

<표 23> 개방코딩 결과

| 개념 | 하위범주 | 상위범주 |
|--------------|---------------|---------|
| 높은 화장품 관심도 | 높은 뷰티 관심도 | 본인의 관심도 |
| 높은 화장품 선호도 | | |
| 퍼스널 컬러 체험 선호 | | |
| 높은 공간 선호도 | 높은 공간 디자인 관심도 | |
| 디자인된 공간 방문 | | |

71) 김영석, 김한별, 유기웅, 정종원. op.cit.

| | | |
|------------------------|------------------|---------------|
| 높은 접근성 | 접근성 | |
| 높은 성수 방문율 | | |
| SNS(블로그, 인스타) 요소 | SNS 홍보 | 타인의 관심도 |
| 수업을 통해 | 의무적 활동 | |
| 지인을 통해 | | |
| 퍼스널 컬러 진단 | 공간의 경험 | 적극적인 경험 |
| 뷰티 경험 (화장품, 클렌징, 메이크업) | | |
| 로봇의 시각 자극 | 뷰티테크의 경험 | |
| 웃음 지수 측정 체험 | | |
| 인테리어 측면 | 인테리어 및 VMD 측면 | 공간 디자인적 요소 |
| 동선 측면 | | |
| 진열 측면 | | |
| 시각적인 뷰티테크 | 뷰티테크 종류 | |
| 기술적인 뷰티테크 | | |
| 직원의 적극적인 대응 | 직원과의 상호작용 | 공간 서비스적 요소 |
| 직원과의 대화가 없음 | | |
| 구매 욕구 증가 결정 | 프로그램 유무 | |
| 체험 유도성 | | |
| 공간에서 체험을 함 | 체험 유무의 차이 | 경험의 차이 |
| 공간에서 체험을 하지 않음 | | |
| 뷰티테크를 과거에 경험함 | 경험 유무의 차이 | |
| 브랜드를 과거에 경험함 | | |
| 공간을 과거에 경험함 | | |
| 높은 가격 | 가격의 적당함 | 인식의 차이 |
| 적당한 가격 | | |

| | | |
|------------------|-------------|--------|
| 기존에 긍정적인 브랜드 이미지 | 개인적 브랜드 이미지 | |
| 기존에 부정적인 브랜드 이미지 | | |
| 브랜드 관련 정보 유 | 기존 정보의 차이 | |
| 체험 관련 정보 유 | | |
| 뷰티테크 관련 정보 유 | | |
| 좋은 | 긍정적 정서 | 긍정적 정서 |
| 편안한 | | |
| 편리한 | | |
| 친숙한 | | |
| 신기한 | | |
| 재미있는 | | |
| 새로운 | | |
| 특이한 | | |
| 독특한 | | |
| 신뢰적인 | | |
| 기쁜 | | |
| 예쁜 | | |
| 멋있는 | | |
| 조화로운 | | |
| 귀여운 | | |
| 깔끔한 | | |
| 관심이 있는 | | |
| 인상적인 | | |
| 매력적인 | | |
| 맛있는 | | |

| | | |
|-------------------------------|-------------|-----------|
| 궁금한 | | |
| 불편한 | 부정적 정서 | 부정적 정서 |
| 마음에 들지 않는 | | |
| 슬픔 | | |
| 아쉬운 | | |
| 흔한 | | |
| 의심이 드는 | | |
| 어렵고 복잡한 | | |
| 유치한 | | |
| 싫은 | | |
| 구매 욕구 자극 | 욕구 자극 | 욕구 자극 |
| 재방문 욕구 자극 | | |
| 타브랜드 체험 욕구 자극 | | |
| 타 공간 방문 욕구 자극 | | |
| 체험 욕구 자극 | | |
| 도전에 대한 긍정성 생성 | 이미지 생성 및 변화 | 브랜드 지각 |
| 혁신에 대한 긍정성 생성 | | |
| 기대감 하락 | | |
| 로봇을 활용한 마케팅 방식에 긍정적 이미지 생성 | | |
| 젊은 이미지 생성 | | |
| 제품 및 정보 인식도 높아짐 | 브랜드 인지도 | |
| 브랜드 기억 지속 | 브랜드 기억 지속 | |
| 체험 기억 지속 | | |
| 뷰티테크 인지도 높아짐 | 뷰티테크 인지도 | 뷰티테크 |
| 뷰티테크 기억 지속 | 뷰티테크 기억 지속 | 지각 |

4.3.2 축코딩

개방 코딩을 하는 과정에서 해체, 분해되었던 원자료를 재조합하여 개방 코딩 과정에서 도출된 범주들을 패러다임 모형에 근거하여 연결시키는 과정인 축코딩⁷²⁾을 진행하였다. 패러다임 모형은 개방 코딩에서 얻은 하위 범주들 간의 관계를 밝히는 과정으로 현상에 영향을 주는 조건의 구조와 현상에 대한 반응 과정을 구조적으로 표현하는데 장점이 있다. Strauss and Corbin(1998)에 의해 제안된 패러다임 모형은 인과적 조건(causal condition), 중심현상(phenomenon), 맥락적 조건(contextual condition), 중재적 조건(intervening condition), 작용/상호작용(action/interaction) 전략, 결과(consequence)로 구성되며, 각 속성에 대한 조작적 정의는 다음의 <표 24>와 같다.

<표 24> 축코딩 패러다임 속성의 조작적 정의

| 속성 | 조작적 정의 |
|------------|---------------------------|
| 인과적 조건 | 중심현상 발생에 영향을 주는 사건이나 원인 |
| 중심현상 | 중심 생각 또는 사건들 |
| 맥락적 조건 | 현상에 영향을 미치는 상황과 환경적 여건 |
| 중재적 조건 | 개인적 특성과 관련되는 요소 |
| 작용/상호작용 전략 | 상황, 문제, 쟁점을 다루는 방식 |
| 결과 | 중심현상이 작용/상호작용을 거쳐 가져오는 결과 |

축코딩 단계에서는 6가지 패러다임 속성을 중심으로 개방 코딩에서 도출한 24개의 하위범주, 12개의 상위범주를 구조화하기 위해서 반복적인 검토를 진행했다. 이때 하위범주 및 상위범주가 플래그십 스토어 내의 뷰티테크 및 경험디자인 전반에서 어떤 의미와 관계를 지니는지를 지속적으로 살펴보았다. 구조화 과정에서 의미의 동일성, 해석의 다양성 등 연구의 유효성에 혼란을 준다고 판단되는 범주를 수정하며 범주화를 진행했으며, 의미와 관계의 모호

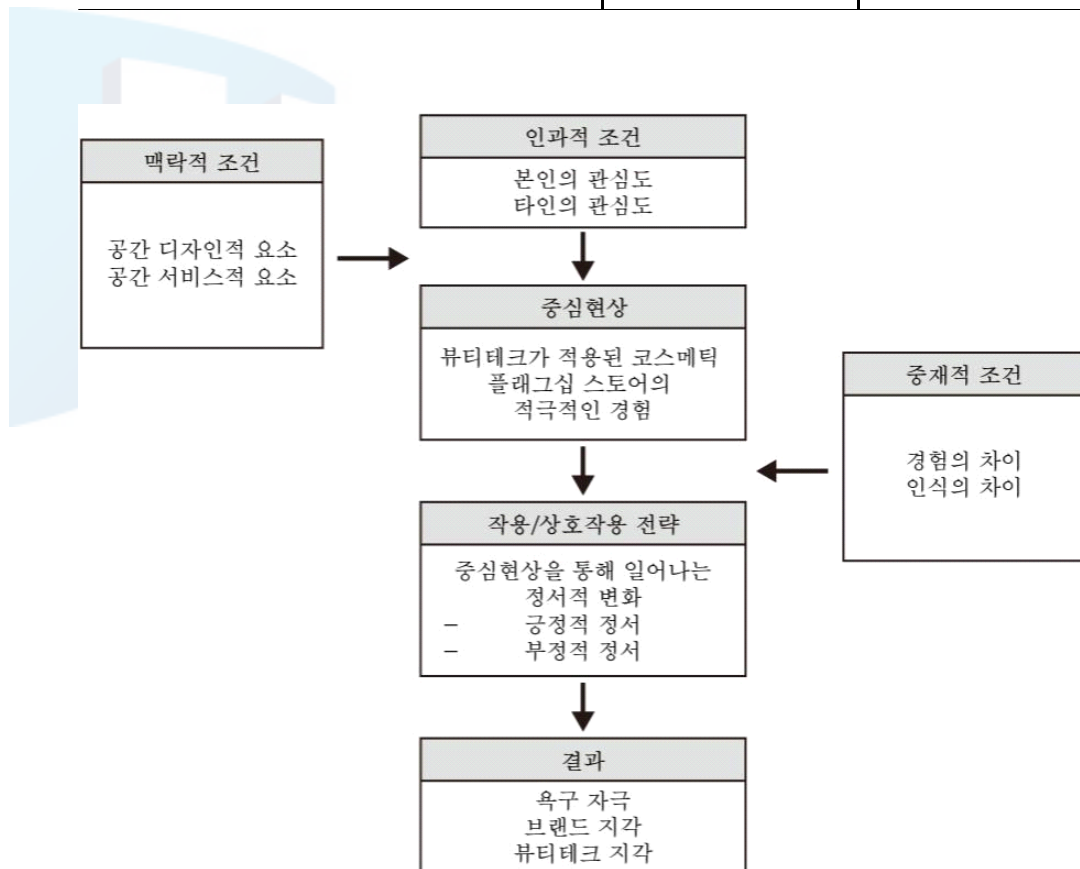
72) 김영석, 김한별, 유기웅, 정종원. ibid.

함을 해소하고 스토리라인의 정합성을 도모하기 위한 검토와 수정 과정을 반복적으로 실시했다. 범주와 패러다임을 정리한 내용은 <표 25>, <표 25>의 내용을 재정리한 패러다임 모형은 <그림 31>과 같다.

<표 25> 축코딩의 범주와 패러다임

| 하위범주 | 상위범주 | 패러다임 |
|------------------|------------|-----------|
| 높은 뷰티 관심도 | 본인의 관심도 | 인과적 조건 |
| 높은 공간 디자인 관심도 | | |
| 접근성 | | |
| SNS 홍보 | 타인의 관심도 | |
| 의무적 활동 | | |
| 공간의 경험 | 적극적인 경험 | 중심 현상 |
| 뷰티테크의 경험 | | |
| 인테리어 및 VMD 측면 | 공간 디자인적 요소 | |
| 뷰티테크 종류 | | |
| 직원과의 상호작용 | 공간 서비스적 요소 | 맥락적 조건 |
| 프로그램 유무 | | |
| 체험 유무의 차이 | 경험의 차이 | |
| 경험 유무의 차이 | | |
| 가격의 적당함 | 인식의 차이 | 중재적 조건 |
| 개인적 브랜드 이미지 | | |
| 기존 정보의 차이 | | |

| | | |
|-------------|------------|---------------|
| 긍정적 정서 | 긍정적 정서 | 작용/상호작용 전략 |
| 부정적 정서 | 부정적 정서 | |
| 욕구 자극 | 욕구 자극 | 결과 |
| 이미지 생성 및 변화 | 브랜드 지각 | |
| 브랜드 인지도 | | |
| 브랜드 기억 지속 | | |
| 뷰티테크 인지도 | 뷰티테크 지각 | |
| 뷰티테크 기억 지속 | | |



〈그림 32〉 축코딩의 패러다임

1) 인과적 조건

인과적 조건은 중심현상이 발생하도록 이끌거나 영향을 미치는 사건, 즉 중심현상의 동기가 된다. 본 연구에서 ‘뷰티테크가 적용된 코스메틱 플래그십 스토어를 적극적으로 경험’이라는 중심현상은 조사 대상에 방문하는 소비자 ‘본인의 관심도’와 ‘타인의 관심도’에서 시작한다.

〈표 26〉 인과적 조건의 1:1 인터뷰 내용 및 범주

| 1:1 심층 인터뷰 내용 | 하위 범주 | 상위 범주 |
|--|--------------|---------|
| “저는 원래 맞춤형 화장품 좋아하기도 하는데” “퍼스널 컬러 체험을 하러 갔어요” “인터넷 찾아보다가 퍼스널 컬러를 조회했는데, 그걸 통해서 알게 됐습니다.” “퍼스널 컬러 체험해보고 싶어서 봤거든요.” “제가 퍼스널 컬러 체험하러 간 거여가지고” | 높은 뷰티 관심도 | 본인의 관심도 |
| “공간을 친구에게 소개시켜 주려고 방문했어요. 거기에 제가 좋아하는 공간적 특징이 있었어요” | 높은 공간디자인 관심도 | |
| “성수에 자주 가는데, 성수를 가는 김에 거기를 방문했습니다.” “접근성이나 뭐 이런 게 지하철로 가거나 이럴 때 어렵지 않은 위치에 있어서 방문을 하는데 수월했습니다.” | 접근성 | |
| “그런 것 때문에 뭐 SNS를 올리기도 하고, 올라오기도 하잖아요. 인스타에도” | sns 홍보 | 타인의 관심도 |
| “그때 방문한 이유가 수업이었어요.” “친구가 함께 가자고 해서 친구와 함께 방문했어요.” | 권유 및 의무 | |

① 본인의 관심도

인과적 조건의 하위 범주 중 본인의 관심도 영역에는 ‘높은 뷰티 관심도’, ‘높은 공간 디자인 관심도’, ‘접근성’이 포함되었다. 연구 참여자의 대부분은

본인의 관심에 의해 조사대상에 방문하였다. 연구 참여자는 뷰티에 대한 높은 흥미 및 관심도를 가지고 있어, 코스메틱 플래그십 스토어에 주로 방문하며 다양한 체험이나 구매 활동을 진행하였다. 또한 인테리어 및 VMD 전공 학생들은 공간디자인에 대한 높은 관심도를 가지고 조사 대상에 방문한 특징을 보였다. 특히 접근성이 높은 곳에 위치하고 있으면 관심도가 올라가면서 조사 대상에 방문하는 경향을 보였다.

② 타인의 관심도

인과적 조건의 하위 범주 중 타인의 관심도 영역에는 ‘SNS홍보’와 ‘의무적 활동’이 포함되었다. 연구 참여자의 일부는 본인의 관심도와 함께 타인의 관심도에 따라 조사대상에 방문하였다. SNS 홍보를 하거나 본인의 일상을 SNS에 올려 공유하기 위해서, 혹은 주변인의 권유 및 수업과 같은 의무적 명령에 의해 방문하였다.

2) 중심현상

중심현상은 ‘무엇이 발생하고 있는가?’를 나타내는 것으로 중심생각이나 사건을 말한다. 본 연구에서 중심현상은 ‘뷰티테크가 적용된 코스메틱 플래그십 스토어를 적극적으로 경험’하는 것이다.

3) 맥락적 조건

맥락적 조건은 중심현상이 발생하는 속성들의 구체적인 장이며, 작용/상호 작용 전략을 다루고 조절하여 특정한 현상에 반응하기 위해 취해지는 구체적인 조건을 말한다(Strauss&Corbin, 1998). 본 연구에서는 ‘공간 디자인적 요소’와 ‘공간 서비스적 요소’라는 상황과 환경적 요건으로 인해 ‘뷰티테크가 적용된 코스메틱 플래그십 스토어를 적극적으로 경험’이라는 중심현상을 이끌어냈다. 각 조사대상에 대한 디자인적 요소와 서비스적 요소가 명확하게 구분되기 때문에 조사대상별 답변은 <표 27>과 같다.

〈표 27〉 맥락적 조건의 1:1 인터뷰 내용 및 범주

| 1:1 심층 인터뷰 내용 | 하위 범주 | 상위 범주 |
|--|---------------|------------|
| <p>에뛰드하우스 신촌점</p> <p>“체험 공간이 너무 짹 차는 느낌이었어요.”</p> <p>“퍼스널 컬러를 하는 고객들을 위한 대기 장소가 없어서 그게 좀 아쉬웠어요.”</p> <p>“로봇이 너무 구석에 있고 작아서 눈에 띄지 않는다.”</p> <p>“입구 쪽이나 매장 가운데 매대가 있는 곳에 두면 보행자의 시선을 끌어서 유입을 유도하지 않았을까 생각이 들어요.”</p> | 인테리어 및 VMD 측면 | 공간 디자인적 요소 |
| <p>아모레성수</p> <p>“동선도 신기하고 식물 키우는 공간도 신기했다. 매대 디자인이 같아서 제품을 가까이 봐야 어떤 브랜드의 어떤 제품인지 알 수 있어서 제품에 눈길이 간다.”</p> <p>“입구에서 들어갔을 때 공간마다 벽들이 너무 나뉘져 있어서 정신이 없는 느낌이다.”</p> <p>“체험 공간의 섹션은 잘 분리되어 있었어요. 구매하는 공간과 체험하는 공간이 분리되어 있던 게,”</p> | | |
| <p>AHC 퓨처샐롱</p> <p>“꿈의 나라같은 곳에 들어가는 느낌이었는데, 특정한 컨셉이 시각적으로 느껴지니까 새로운 공간처럼 느껴졌어요.”</p> <p>“거기서 설명을 들었을 때 미디어 화면을 아직 고치지 못했고, 언제 고칠지 모른다고 말해주셨는데”</p> <p>“좌측공간은 과거, 우측공간은 미래를 표현한 공간이라는 것을 재질과 무드로 알 수 있었는데 멋있고 마음에 들었어요.”</p> | | |
| <p>에뛰드하우스 신촌점</p> <p>“로봇에 입력을 하니 로봇이 만들어주기 시작하더라고요.”</p> <p>“로봇은 수치만 입력하면 자동적으로 정확하게 제작이 되니까 아무래도 신뢰도는 더 높지 않을까라고 생각해요.”</p> | 뷰티테크 종류 | |

| | | |
|---|----------------------|---------------------------|
| <p>“바로 로봇을 느끼지는 못했고, 매장을 둘러보면서 ‘오 로봇이 있네.’라고 인식했던 것 같아요”</p> <p>“로봇이 제조한 파운데이션이었어요. 60가지 정도의 톤은 분류해서 색조합을 한다고 설명해주셨는데,”</p> | | |
| <p>아모레성수</p> <p>“체험을 했을 때 기계의 역할이 약간 적은 느낌이었어요. 립을 만드는 체험이기는 했는데 기계를 체험한다는 느낌은 못 받았어요”</p> <p>“일상에서 느낄 수 없어서 독특했다. 하지만 요즘 기술이 발전되어서 정말 새롭다는 느낌은 못 받았다.”</p> | | |
| <p>AHC 퓨처살롱</p> <p>“지금 이 카메라 렌즈만으로 보이는 나를 판단할 수 있을까? 정말 나의 행복 지수를 측정하고 있는 게 맞을지 의심이 들었어요.”</p> <p>“어플보다는 직접 공간에서 경험하니까 신뢰가 있었어요. 표정을 보면서 숫자를 보니까”</p> | | |
| <p>에뛰드하우스 신촌점</p> <p>“편하게 둘러보시고 찾으시는 거 있으면 말씀해달라, 그렇게 말씀하셔가지고”</p> <p>“로봇을 통해서 파운데이션이 색 조합이 되고, 원하면 구매가 가능하다는 것을 안내해주셨는데”</p> <p>“퍼스널 컬러 진단을 할 때 제 피부톤 측정이나 제품 추천 등 조언을 해주셔서 상호작용이 잘 되었고, 구매를 할 때도 직원분이 안내를 충분히 잘 해주셨던 것 같습니다.”</p> | <p>직원과의 상호작용</p> | <p>공간 서비스적 요소</p> |
| <p>아모레성수</p> <p>“전반적인 진행은 옆에 사람이 꼭 있어야 가능했고”</p> <p>“뷰티테크가 있는 곳에 직원이 없었고, 설명이나 글도 없어서 무슨 이벤트인지 알 수가 없었어요.”</p> | | |

| | | |
|--|----------------|--|
| <p>AHC 퓨처샬롱</p> <p>“컨셉을 처음에는 느낄 수 없었어요. 설명 같은 건 따로 없었고,”</p> <p>“직원분이 설명하는 것도 없었고, 카운터에만 계속 있었던 것 같아요.”</p> | | |
| <p>에뛰드하우스 신촌점</p> <p>“피부톤 측정도 기기로 하더라고요. 디바이스를 얼굴에 대면 인식을 해서 제 스킨톤이 몇 호인지, 무슨 톤인지 비교하는 디바이스였어요. 그리고 천을 대보면서 퍼스널 컬러 체험을 했어요.”</p> <p>“퍼스널 컬러 진단도 받은 김에 피부톤에 맞는 제품을 갖고 싶다.라는 생각이 들어서”</p> | | |
| <p>아모레성수</p> <p>“거기에서 나를 케어하고 진단해준다는 느낌보다는 내가 하고 싶은 대로 한다는 느낌이었어요”</p> <p>“내 피부톤에 맞게 제작을 할 수 있어서 그게 제일 좋은 것 같아요”</p> <p>“손 씻는 곳이나 화장 지우는 게 곳곳에 위치해 있어서 테스트해보기 좋았고, 오실록에서 먹은 음료가 맛있었어요.”</p> | <p>프로그램 유무</p> | |
| <p>AHC 퓨처샬롱</p> <p>“웃음 지수를 볼 때 같이 간 사람과 웃으면서 얘기를 했어요. 하나의 재미 요소가 되었던 것 같아요.”</p> <p>“피부 고민 별로 어떤 화장품이 도움되는지 알 수 있어서 제품을 둘러보고 성분을 찾아보는 시간을 단축할 수 있었습니다.”</p> <p>“체험 공간 옆에 바닥부터 천장까지 미디어 방명록이 생성되고 있었는데, 이 점도 독특해서 기억이 납니다.”</p> | | |

① 공간 디자인적 요소

공간 디자인적 요소는 인테리어 및 VMD 측면과 뷰티테크 종류로 나눌 수 있으며 이는 고객을 생각하여 디자인한 공간적인 환경이다. 인테리어 및

VMD 측면에서 경험에 집중할 수 있도록 공간을 디자인하여 환경적 측면에 포함된다. 또한 각 조사대상에 따라 뷰티테크의 종류와 경험의 내용이 다르기 때문에, 다른 경험적 요소를 가지고 있어 중심현상에 영향을 미치는 환경적 요소에 포함된다. 에뛰드하우스 신촌점은 로봇이 제작하는 제품에 대한 신뢰성이 높았고 체험 공간의 협소함, 로봇의 위치 등에 대한 불만족이 나타났다. 아모레성수는 독특한 동선과 공간에 대한 언급이 높았고, 립 제작 체험의 진행 과정에 대한 불만족이 나타났다. AHC 퓨처살롱은 미디어를 통한 독특한 공간 컨셉 및 디자인에 대한 언급이 높았으나, 미디어 유지에 대한 불만족이 나타났다.

② 공간 서비스적 요소

공간 서비스적 요소는 직원과의 상호작용과 프로그램 유무로 나눌 수 있으며 이는 뷰티테크를 제외한 고객의 호기심을 유발하는 다양한 프로그램이나 직원과의 상호작용과 같이 고객에게 제공하는 서비스적인 환경이 포함된다. 에뛰드하우스 신촌점은 퍼스널 컬러 측정 프로그램, 아모레성수는 원포인트 티칭 메이크업 서비스, 매월 다른 작품이나 식물의 전시, AHC 퓨처살롱은 미디어 방명록, 우주선을 연상시키는 2층의 퓨처 스테이션, 타브랜드와 협업한 제품이나 작품들을 전시하는 포토존을 통해 고객에게 다양한 호기심을 유도한다. 다양한 프로그램에 의해 진행되는 직원과의 상호작용은 조사 대상에서 진행되는 프로그램의 특성에 따라 다르게 나타났다. 직원의 티칭 및 측정이 필수적인 에뛰드하우스 신촌점, 아모레성수는 직원과의 상호작용이 많이 이루어졌고, 직원의 도움 없이도 이루어질 수 있는 AHC 퓨처살롱은 직원과의 상호작용이 많이 이루어지지 않았다.

4) 중재적 조건

중재적 조건은 어떤 현상과 관련된 보다 광범위한 구조적 상황을 말하며, 작용/상호작용 전략을 조장하거나 촉진하도록 작용하는 개인적 특성과 관련 있다. 이때 개인적 특성은 소비자가 조사대상에 방문하기 전부터 가지고 있던

요소를 의미한다. 본 연구에서는 기존에 개인이 가지고 있던 ‘경험의 차이’와 ‘인식의 차이’가 작용/상호작용 전략에 영향을 미치는 중재적 조건으로 나타났다.

〈표 28〉 중재적 조건의 1:1 인터뷰 내용 및 범주

| 1:1 심층 인터뷰 내용 | 하위 범주 | 상위 범주 |
|---|-------------|--------|
| <p>“체험을 하면서 불편함이 없었을 텐데,”</p> <p>“예약을 해야 체험을 할 수 있었는데, 남은 시간이 없어서 체험은 못 했거든요.”</p> <p>“립을 만드는 체험은 진입장벽이 조금 높은 체험인 것 같다.”</p> | 체험 유무의 차이 | 경험의 차이 |
| <p>“어렸을 때부터 과학관도 많이 가고 실험 같은 것도 많이 해서 로봇을 낫설어하는 사람은 아니거든요.”</p> | 경험 유무의 차이 | |
| <p>“가격대가 대략적으로 예측이 되다 보니까 추천을 받은 제품을 살 때 부담할 수 있을 것 같아서 편한 마음으로 방문을 했고”</p> <p>“가격이 상대적으로 저렴하니까”</p> | 가격의 적당함 | 인식의 차이 |
| <p>“에뛰드하우스는 아기자기한 브랜드로 유명했거든요.”</p> <p>“고급스러운 느낌의 브랜드는 아니었는데”</p> <p>“꾸준하게 구매할 만큼 퀄리티가 나쁘지 않게끔 계속 개발하는 거는 브랜드가 대단한 것 같다고 생각을 하고,”</p> | 개인적 브랜드 이미지 | |
| <p>“과거에는 관절 표현도 안 되고 고정화된 로봇이었다면, 지금은 관절 움직임이 스무스해지고 구체화된 것 같아요.”</p> <p>“기술이 많이 발전되어 있어서 굉장한 새로움은 아니었어요.”</p> | 기존 정보의 차이 | |

① 경험의 차이

경험의 차이에는 소비자들이 조사대상에서 체험을 했는지에 대한 ‘체험 유무’와 조사대상에 가기 전에 했던 과거에 어떤 경험을 했는지에 대한 ‘경험 유무의 차이’가 포함된다. 조사대상에서 체험을 했는지의 차이가 공간을 적극적으로 경험했는지의 차이를 만들어내고, 이것이 작용/상호작용 전략의 차이를 유발한다. 또한 개인마다 다른 과거의 경험의 차이에 따라 조사대상에서의 경험을 어떻게 인식하는지가 달라지며, 작용/상호작용 전략이 다르게 유발된다.

② 인식의 차이

인식의 차이에는 브랜드에 따라 달라지는 ‘가격의 적당함’과 조사 대상을 가기 전부터 즉, 평소에 가지고 있던 ‘개인적 브랜드 이미지’와 뷰티테크에 대한 ‘기존 정보의 차이’가 포함된다. 연구 참여자들은 제품의 가격 부담이 가능한지가 구매 여부의 차이로 나타난다. 또한 기존에 가지고 있던 개인적인 브랜드 이미지와 뷰티테크에 대한 정보의 차이는 플래그십 스토어에서 일어나는 경험에 대한 호기심, 특별함, 비밀상성 등에 대한 차이를 불러오며 작용/상호작용 전략에 영향을 미친다.

2) 작용/상호작용 전략

작용/상호작용 전략은 중심현상을 다루고 조절하고 실행하여 반응하도록 고안된 전략이며 상황, 문제, 쟁점을 다루는 방식이다. 본 연구에서 작용/상호작용 전략은 뷰티테크가 적용된 코스메틱 플래그십 스토어의 적극적인 경험으로 인해 일어나는 심리적 상황과 변화에 초점을 맞춰 ‘긍정적 정서’와 ‘부정적 정서’로 구분된다. 1:1 심층 인터뷰 답변의 내용을 김기남 외 2인(2012), 조장환 외 3인(2022)에 따라 감정 어휘를 긍정적 정서와 부정적 정서로 구분하여 재정리하였다.

〈표 29〉 작용/상호작용 전략의 1:1 인터뷰 내용 및 범주

| 1:1 심층 인터뷰 내용 | 하위 범주 | 상위 범주 |
|---|--------|--------|
| <p>“신기하면서도 생각보다 조화롭다 그런 느낌이 들어서 시각적으로 매료가 된 것 같아요.”</p> <p>“화면이 바닥부터 천장까지 올라가서 신기했어요.”</p> <p>“동선이랑 공간이 되게 신기하고 재밌었어요.”</p> <p>“세상 많이 좋아졌다.”</p> <p>“뷰티테크의 편리성을 느꼈습니다.”</p> <p>“하나의 재미요소가 되었던 것 같아요.”</p> | 긍정적 정서 | 긍정적 정서 |
| 신기한, 새로운, 조화로운, 재미있는, 편리한 | | |
| <p>“퍼스널 컬러를 하는 사람들을 위한 대기 장소가 없어서 아쉬웠어요.”</p> <p>“아쉬운 점은 비주얼 포인트가 되는 공간들이 조금 아쉬웠어요. 과거존에만 VP공간이 있었어요. 그리고 과거존에 오브제가 있었는데, 과거의 이미지가 보였지만 너무 유치하다, 브랜드 이미지 상승에는 도움이 안 되는 오브제였어요.”</p> <p>“체험 공간과 판매 공간이 명확하게 구분되어 있으면 체험을 하면서 불편함이 없었을 텐데.”</p> | 부정적 정서 | 부정적 정서 |
| 아쉬운, 유치한, 불편한 | | |

① 긍정적 정서

경험을 통해 일어나는 긍정적 정서는 공간 디자인에 대한 만족, 프로그램과 같은 서비스적 요소에 대한 흥미, 개인이 기존에 가지고 있던 브랜드 및 뷰티테크에 대한 긍정적 인식 등으로 인해 발생 됐다. 긍정적 정서에는 ‘신기한’, ‘새로운’, ‘조화로운’, ‘재밌는’, ‘편리한’ 등의 정서가 포함된다.

② 부정적 정서

경험을 통해 일어나는 부정적 정서는 인테리어 및 VMD와 같은 공간 디자인적 요소에 대한 불만족, 기존에 개인이 가지고 있던 브랜드 및 뷰티테크에 대한 부정적 인식으로 인해 발생 됐다. 부정적 정서에는 ‘아쉬운’, ‘유치한’, ‘불편한’ 등의 정서가 포함되는 것으로 나타났다.

2) 결과

결과는 뷰티테크가 적용된 코스메틱 플래그십 스토어의 적극적인 경험이면접자에게 미치는 영향과 의미라고 할 수 있다. 적극적으로 경험에 참여한 면접자가 경험을 통해 얻게 되는 전반적인 인식과 함께 결과적으로 경험해주는 의미를 도출하고자 했다. 적극적인 경험의 결과에는 ‘욕구 자극’, ‘브랜드 지각’, ‘뷰티테크 지각 및 욕구’가 포함됐다. ‘욕구 자극’의 하위 범주에는 ‘구매 욕구 자극’이, ‘브랜드 지각’의 하위 범주에는 ‘이미지 생성 및 변화’, ‘브랜드 인지’, ‘브랜드 기억 지속’이, ‘뷰티테크 지각 및 욕구’에는 ‘뷰티테크 인지’, ‘뷰티테크 체험 욕구’가 포함됐다. 조사 대상에 대한 경험은 단순한 정서적 변화를 넘어서 브랜드에 대한 지각과 구매욕을 자극하기도 하며, 새로운 문화 혹은 콘텐츠에 대한 배움까지 이어지는 긍정적인 영향을 미친다는 것을 인지할 수 있다.

〈표 30〉 결과의 1:1 인터뷰 내용 및 범주

| 1:1 심층 인터뷰 내용 | 하위 범주 | 상위 범주 |
|--|----------------|----------|
| “제가 좋아하는 브랜드였으면 샀을 것 같아요.” “체험을 하고 쿠폰을 받아서 추천받은 화장품이랑 원래 필요했던 화장품을 구매했어요.” “퍼스널 컬러 진단도 받은 김에 피부톤에 맞는 화장품을 갖고 싶다.라는 생각이 들어서 제품을 구매했고,” “뷰티테크가 적용된 공간이라면 매장 내에서도 제품 관 | 구매 욕구 자극 | 욕구 자극 |

| | | |
|--|----------------|--------|
| <p>런 정보를 쉽게 얻을 수 있을 것 같아서 구매하러 자주 갈 것 같아요.”</p> <p>“진짜로 자기 피부를 자세히 파악해서 추천을 해주면 제품을 살 것 같아요. 특히 비비크림 같은 거는 살 것 같아요.”</p> | | |
| <p>“내가 좋아하는 브랜드가 이런 기계나 기술이 있으면 진짜 가고 싶고,”</p> <p>“다른 곳에도 비슷한 체험이 있는 것 같던데, 체험 삼아서 가보고 싶은 마음이 있어요.”</p> <p>“뷰티테크가 적용된 공간이라면 매장 내에서도 제품 관련 정보를 쉽게 얻을 수 있을 것 같아서 구매하러 자주 갈 것 같아요.”</p> <p>“뷰티테크 관련 공간이 생기면 가지 않을까 싶어요. 기회가 된다면”</p> <p>“내 피부 색상이나 나한테 어울리는 립을 진단을 해서 만들어주는 기술이 있다면 해볼 의향이 있어요.”</p> | 방문 욕구 | |
| <p>“방문하기 전에는 나이 든 분들이 쓰는 화장품이라고 인식이 있었는데, 가서 경험해보니까 기술이 있으니까 오히려 젊은 이미지가 느껴졌어요.”</p> <p>“공간의 인테리어적인 면에서 신경을 썼다는 것이 느껴져서 긍정적인 브랜드 이미지가 구축되었어요.”</p> <p>“패키지 디자인이 옛날에는 유아틱했다고 표현을 하면 지금은 더 성숙해졌다고 해야 할까요?”</p> <p>“체험을 통해 다양한 제품을 알 수 있었고 이로 인해 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 구축할 수 있었습니다.”</p> <p>“어른들의 화장품 브랜드라는 인식이 컸는데, 젊은 사람들에게도 흥미롭고 새로운 경험을 할 수 있는 브랜드이자 공간이라는 걸 느꼈어요.”</p> | 이미지 생성 및 변화 | 브랜드 지각 |
| <p>“이니스프리 브랜드 로고가 리뉴얼 되었어요.”</p> <p>“간판이 크게 보이지도 않고 내부가 잘 안보여서 화장품 관련 공간인 줄 몰랐었다.”</p> | 브랜드 인지 | |

| | | |
|---|-----------------------|-------------------------|
| <p>“내가 평소에 알지 못했던 제품에 대해서도 알 수 있었고, 제품을 기능별로 알아볼 수 있어서 이점이 있었다고 생각합니다.”</p> <p>“AHC의 새로운 제품에 대해서도 알 수 있었고, 제품을 기능별로 알아볼 수 있어서 이점이 있었다고 생각합니다.”</p> | | |
| <p>“일반 화장품 가게보다는 좀 더 인상적이고 기억에 남았고,”</p> <p>“퍼스널 컬러에 맞는 화장품을 구매를 하고 나왔던 기억이 나거든요.”</p> <p>“체험 공간 옆에 바닥부터 천장까지 미디어 방명록이 생성되고 있었는데, 이 점도 독특해서 기억이 납니다.”</p> <p>“비주얼 포인트 공간이 과거존에만 있었던 게 기억이 나요.”</p> <p>“매장 입구에 마이크로파티클이라는 벽면 진열 공간에 화장품의 사이즈를 굉장히 크게 진열하여 둔 점이 생각이 납니다.”</p> | <p>브랜드 기억 지속</p> | |
| <p>“저한테는 되게 신선하고 새로워서 뷰티테크가 이거구나를 처음 느꼈던 곳인 것 같아요”</p> <p>“처음에는 뷰티테크를 못 느꼈지만, 중간부터 기계들이 보여서 신기했어요.”</p> <p>“기술이 여러 분야에 접목되고 있지만, 뷰티 분야에 기술이 접목되어 있고 매장에 적용된 뷰티테크는 새롭게 느껴져서 독특했어요.”</p> | <p>뷰티테크 인지</p> | <p>뷰티 테크 지각</p> |
| <p>“일반 화장품 가게보다는 좀 더 인상적이고 기억에 남았고,”</p> <p>“로봇이 제조한 파운데이션 구매를 했는데, 아마 그때 설명해 주시기로는 60가지 정도의 톤을 분류해서 조합을 한다고 말씀을 해주셨던 것 같은데,”</p> | <p>뷰티테크 기억 지속</p> | |

① 욕구 자극

중심현상을 통해 자극된 구매 욕구는 제품 판매를 촉진하여 브랜드의 목표인 매출 증진을 유도한다. 대부분의 면접자가 체험이나 프로그램 경험 이후 제품 추천을 통해 화장품 구매 욕구가 촉진되었고, 구매 활동이 발생되었다. 그러나 구매 욕구가 자극 되었지만 구매 활동으로 이어지지 않은 면접자도 일부 발생했다.

② 브랜드 지각

중심현상을 통해 발생된 브랜드 지각에는 ‘이미지 생성 및 변화’, ‘브랜드 인지’, ‘브랜드 기억 지속’이 포함됐다. 중심현상을 통해 긍정적인 브랜드 이미지가 생성되거나, 방문 이후에 기존의 브랜드 이미지가 변화되기도 하였다. 예를 들어 기존에 가지고 있던 연령대가 높은 소비자가 많은 브랜드라는 인식에서 연령대가 낮은 소비자도 사용할 수 있는 브랜드라는 인식을 가지게 되었다. 다음으로 중심현상을 통해 제품 및 브랜드에 대한 정보를 새롭게 알게 되거나, 브랜드나 공간에 대한 인지가 낮은 상태에서 높은 상태로의 변화를 경험했다. 마지막으로 중심현상 이후, 경험에 대한 독특함, 호기심 등으로 인해 브랜드에 대한 인상 및 기억이 지속되는 현상을 경험했다.

③ 뷰티테크 지각

뷰티테크 지각에는 뷰티테크가 무엇인지, 혹은 기술적인 요소에 대한 인지 등의 ‘뷰티테크 인지’와 뷰티테크에 대한 ‘기억 지속’이 포함됐다. 중심현상을 통해 뷰티테크에 대한 정의 및 종류, 체험 등을 인지하게 되면서 독특함을 느끼고, 새로운 브랜드 인상을 생성하여 뷰티테크에 대한 기억이 지속되었다.

4.2.3 선택코딩

개방코딩과 축코딩을 토대로 핵심 범주를 선택하며, 이를 다른 범주들과 연관짓고, 이들간의 관련성을 토대로 연결시키고, 이론을 정교화하는 선택 코딩을 진행하였다.⁷³⁾ 정서적 상태를 통해 소비자가 공간을 어떻게 느끼는지

파악할 수 있었다. 작용/상호작용 전략을 중심으로 하여 정서적 언어를 많이 유발하는 요소를 분석하였다. 소비자들은 감각, 특히 시각을 기반으로 정서적 언어가 포함된 답을 하는 것과 공간이나 사람 간 상호작용이 정서 유발에 영향을 미치는 것을 파악하였다. 따라서 플래그십 스토어에서 뷰티테크와 경험 디자인의 적용에 대한 핵심범주는 ‘감각성과 상호작용성의 강화’이다.

맥락적 조건인 ‘공간 디자인적 요소’에서 감각성을 ‘공간 서비스적 요소’에서 상호작용성을 강화하고, 중재적 조건인 ‘경험의 차이’의 ‘체험 유무의 차이’에서 강화된 감각성과 상호작용성을 통한 적극적 태도를 이끌어내야 한다.



73) 김영석, 김한별, 유기웅, 정종원. ibid.

V. 결론

본 연구에서 플래그십스토어에 적용된 에뛰드하우스 신촌점의 로봇, 아모레성수의 로봇과 딥러닝 알고리즘과 빅데이터, AHC 퓨처살롱의 얼굴인식기술에 대한 경험디자인을 분석하였다. 양적연구인 설문조사를 통해 가장 높고 낮은 조사대상지, 공간요소, 경험디자인 요소를 파악하였고, 질적연구인 1:1 심층인터뷰를 통해 소비자의 방문의도, 뷰티테크 경험에 대한 긍정적 정서와 부정적 정서의 정서적 요소 및 브랜드 지각에 끼치는 영향을 파악하였다. 이를 통해 뷰티테크가 적용된 플래그십 스토어의 경험디자인 방향에 대해 제안하는 것이 연구의 목적이다. 본 연구의 결과를 바탕으로 학술적, 실무적 시사점 중 먼저 실무적 관점에서 본 연구의 결과는 크게 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 경험디자인의 속성에서 비일상성과 역동성>상호작용성>감각성과 연상성 순서로 자극해야 한다. 이론적 고찰의 결과, 제시 제임스 개럿이 제시한 사용자 경험 디자인의 속성과 보편적인 공간에서의 경험디자인 속성을 추출하여 재구성한 표가 도출되었다. 이를 통해 비일상성과 역동성은 제일 먼저 이루어져야 하는 범위층으로, 상호작용성은 그 다음으로 이루어져야 하는 구조층으로, 감각성과 연상성은 마지막으로 이루어져야 하는 표면층으로 도출되었다. 따라서 코스메틱 플래그십 스토어의 경험디자인을 위해서는 비일상성과 역동성>상호작용성>감각성과 연상성 순서로 생각되고 디자인되어야 한다.

둘째, 체험 공간에 대한 적극적인 태도를 위해 공간 디자인적 요소의 감각성과 공간 서비스적 요소의 상호작용성을 강화해야 한다. 중재적 조건 중 공간에서 변화를 줄 수 있는 ‘경험의 차이’의 ‘체험 유무의 차이’를 극복해야 한다. 따라서 다감각과 공감각의 종합적 체험을 통해 호기심을 유발하고, 공간 서비스적 요소에서 직원과의 상호작용을 이끌어내는 디자인 및 경험을 도입해야 한다. 지금까지 실무적 관점에서 본 결과는 고객에게 만족스러운 경험과 감성을 전달하기 위한 디자인적 시사점을 제안한다.

셋째, 차별화된 컨셉을 위해 플래그십 스토어 공간 구성요소에서 연상성의

자극이 필요하다. 설문조사 결과, 모든 조사대상의 플래그십 스토어 공간 구성요소에서 연상성의 점수가 가장 낮게 평가되었다. 또한 심층인터뷰 결과, 연상성에 관련된 질문에 대한 긍정적이고 구체적인 답변이 적게 나타났다. 따라서 연상성을 자극하는 요소가 부족하였고, 혹은 요소가 적용되어 있어도 고객에게 전달되지 못했다는 단점이 나타났다. 즉, 타브랜드와의 차별화된 컨셉을 보여주고자 한다면 가장 낮게 평가되었던 연상성을 자극할 수 있는 요소나 디자인을 도입하는 것이 더욱 효과적이다. 소비자의 연상성을 자극하기 위해, 어렸을 때의 기억, 전반적으로 널리 알려진 기술에 대한 지식 등을 보여주어 향수를 불러일으키거나 지식을 자극하고 이끌어내는 디자인을 하는 것이 필요하다.

다음으로 학술적 관점에서 본 연구는 뷰티테크가 적용되는 플래그십 스토어의 디자인 구상 및 기초적인 근거 자료로 활용될 수 있는 패러다임 모형을 도출했다는 점에서 의미가 있다. 근거이론을 중심으로 한 질적연구를 통해 스토어에서 이루어지는 뷰티테크 경험에 개입되는 다양한 요인을 종합적으로 분석해 경험 전반에 대한 패러다임 모형을 도출했다. 이는 소비자들의 행동 패턴, 뷰티테크 경험에 대한 정서적 요소와 만족도 및 경험이 브랜드에 끼치는 영향을 파악할 수 있게 한다. 이를 통해 뷰티테크를 어디에, 어떻게 배치하고 활용해야 할지, 어떤 뷰티테크 경험을 소비자에게 전달해야 하는지 디자인 구상 및 제안에 대한 학술적 근거로 사용할 수 있다.

본 연구는 단순히 뷰티테크 제품이 공간에 배치된 사례를 분석한 것이 아니라, 뷰티테크를 활용한 체험이 공간에 적용된 사례의 경험디자인을 양적연구와 질적연구를 통해 분석하여 경험디자인의 적용 방안을 제안한 점에서 의미가 있다. 하지만 뷰티테크 개발에 열중하는 아모레퍼시픽 기업의 브랜드만 조사되어서 제품이 한정적이고, 중복적인 뷰티테크 요소가 있다는 한계가 있다. 따라서 추후 뷰티테크가 발전함에 따라 다양한 기업의 코스메틱 플래그십 스토어의 뷰티테크를 비교하는 것은 의미 있는 연구가 될 것이라 생각한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 견소연. (2019). “성공적인 브랜드 아이덴티티 전략을 위한 컬러의 활용방안에 관한 연구 -로드샵화장품 브랜드 중심으로-”. 건국대학교 석사학위논문. p.53-55.
- 구선아. (2011). “사용자 중심의 경험공간을 위한 어포던스디자인적용에 관한 연구”. 서울시립대학교 석사학위논문. p.59.
- 김기남, 이정원, 하효지. (2013). 영화 리뷰의 감정어휘 공간 및 영화 관람의 상황분석 연구. 『디자인융복합연구』, 12(6), p.7-10.
- 김민기. (2020). “웹 사이트 UI디자인의 구성요소를 통한 O4O 플래그십 스토어 공간 계획에 관한 연구”. 홍익대학교 석사학위논문. p.15-19.
- 김민재. (2017). “브랜드 애착 및 충성도를 높이기 위한 의미 있는 경험디자인 방안 : 브랜드 접촉점을 중심으로”. 홍익대학교 석사학위논문. p.6-7.
- 김서현, 김지인, 오지현, 이지현. (2021). 디자인 학습윤리 교수법 및 융합 교육 콘텐츠프로그램 개발을 위한 질적 연구Ⅱ -디자인 전공 학생을 중심으로-. 『한국과학예술융합학회』, 39(2), p.381-388.
- 김영석, 김한별, 유기웅, 정종원. (2012). 『질적연구방법의 이해』. 서울:박영사
- 김영은. (2019). ‘아모레성수’ 화장품 판매 않는 매장이 입소문난 이유는. 『매거진한경』.
- 김운걸. (2020). 경험디자인 구성요소와 VMD공간 구성요소 간의 상관관계 중요도 사례 연구 -의류브랜드 공간을 중심으로-. 『한국공간디자인학회』, 15(3), p.183-185.
- 김유진. (2019). “뷰티브랜드의디지털기반 체험 사례연구”. 홍익대학교 석사학위논문. p.11-29.
- 김정원. (2023). 4차 산업혁명 시대의 뷰티 애플리케이션 기술 비교 분석. 『한국미용학회지』, 29(1), p.244-245.

- 김지현. (2019), “폐산업시설을 활용한 복합문화공간에 경험디자인 특성에 관한 연구”. 한양대학교 석사학위논문. p.21-28.
- 김현경. (2023). “플래그십 스토어의 공간 유형을 통한 세대 구분과 사용자 브랜드 경험 분석 연구”. 한양대학교 석사학위논문. p.22.
- 류근일. (2023). 비바테크놀로지 2023 K-스타트업 통합관 발대식. 『전자신문』
- 류혜지. (2008). 고령친화 유비쿼터스 주택 서비스 요구에 관한 근거이론적 연구. 『한국디자인포럼』, 21, p.286-291.
- 문형진, 김계희. (2014). 사용자 인증을 위한 딥러닝 기반 얼굴인식 기술 동향. 『산업융합연구』, 17(3), p.23-29.
- 박미선. (2023). “씨드에서 장벽까지” 프리메라, 아모레성수서 팝업. 『NEWSIS』.
- 박민희. (2020). “온·오프라인 브랜딩 공간의 트렌드분석및 브랜드 이미지 평가 -BEAT360, 맥심 플랜트, 아모레 성수를 중심으로-”. 서울대학교 공학석사학위논문. p.46-49.
- 박소현. (2022). “온라인 AR 가상메이크업 유형이 브랜드 인게이지먼트에 미치는 영향 : 가상 리미노이드와브랜드 선호도를 조절효과를 중심으로”. 홍익대학교 석사학위논문. p.2-7.
- 박은혜. (2021). “뷰티산업종사자들의 4차 산업혁명시대에 대한 인식정도 및 견해 연구”. 한남대학교 석사학위논문. p.7-16.
- 박현아. (2023). “코스메틱 플래그십 스토어의 스페이스 브랜딩 표현 특성에 관한 연구:국내 스토어 중심으로”. 홍익대학교 석사학위논문. p.51-53.
- 반세나. (2022). 뷰티테크산업의 동향과 사례 연구. 『케이뷰티인학회지』, 2(3), p.27-30.
- 배인숙. (2012). “현대 플래그십 스토어에 나타난 공공성에 관한 연구”. 건국대학교 석사학위논문. p.58.
- 서명수. (2023)“복합문화공간 비더비, 서울 유망 브랜드 콜라보 콘텐츠 선배. 『중앙일보』.

- 서미선. (2020). “브랜드 콘셉팅유형이 자아 일치도에 따라 경험디자인 속성과 브랜드 몰입에 미치는 영향 : 브랜드 콘셉트에 따른 체험마케팅 사례를 중심으로”. 홍익대학교 석사학위논문. p.31-40.
- 송인주. (2022). “배경 엔터테인먼트 요소가 적용된 대형 리테일 공간의 사용자 경험 디자인 특성 연구 : 경험소비를 주도하는 MZ세대를 중심으로”. 한양대학교 석사학위논문. p.14.
- 신옥수. (2013). “패션 플래그십스토어의 공감각적 커뮤니케이션 디자인에 관한 연구”. 홍익대학교 석사학위논문. p.28-29.
- 오수정. (2023). 뷰티테크(Beauty Tech); 미용기기의 현재와 미래. 『한국생물공학회』, 30(1), p.38
- 오영승. (2019). “4차 산업혁명 핵심기술 관련기업의 연구개발투자 비중이 기업가치에 미치는 영향”. 가톨릭대학교 박사학위논문. p.6.
- 오효진. (2023). 로레알 ‘비바 테크놀로지 2023’ 참여, 뷰티 테크 혁신 사례와 파트너십. 『Ventrue Square』.
- 왕소침. (2021). “4차 산업혁명 시대의 전자브랜드 플래그십 스토어 공간디자인 방향에 관한 연구 -중국 모바일 매장 소비자 조사 및 사례분석을 중심으로-”. 한양대학교 석사학위논문. p.48-50.
- 원애. (2023). ”AI 기능이 탑재된 홈 디바이스의 마케팅 전략에 관한 연구”. 한성대학교 석사학위논문. p.7.
- 이기. (2021). “화장품 플래그십 스토어에서의 체험적 요소가 소비자 감정 및 행동의도에 미치는 영향”. 부산대학교 석사학위논문. p.40
- 이다영. (2015). “동물보호 관리시스템의 유기동물 중심 모바일 환경 개선 연구 : Jesse James Garrett의 사용자 경험의 요소 다이어그램을 활용하여”. 홍익대학교 석사학위논문. p.6
- 이상미. (2017). “경험디자인이 적용된 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 만족도 -국내 건자재 기업이 운영하는 쇼룸을 중심으로-”. 한성대학교 석사학위논문. p.17-33.
- 이성효. (2021). “IMC 마케팅을 통한 브랜드 플래그십 스토어 공간계획에 관한 연구”. 홍익대학교 석사학위논문. p.7-15.

- 전유나. (2021). “체험마케팅을 적용한 패션 플래그십 스토어 공간 계획에 관한 연구”. 홍익대학교 석사학위논문. p.15-24.
- 정상희. (2023). 널디 매장 왔다가 부스터 힐러 사요. 에이지알 팝업 스토어 가보니. 『파이낸셜뉴스』.
- 정옥경. (2021). 뷰티 매장 내 전통적 터치 포인트와 디지털 터치 포인트가 의사결정 용이성과 만족도에 미치는 영향: 언택트 성향의 조절효과. 『서비스마케팅저널』, 14(2), p.84-88.
- 조장환, 조혜정, 최나야, 최지수. (2022). 숲 그림책에 나타난 생태계서비스와 인간이 숲에 미치는 영향과 관련한 감정어휘의 탐색. 『어린이문학교육연구』, 23(2), p.129-141.
- 종유지아. (2019). 인터랙션 디자인 기반의 체험형 전시 공간에서 관람객 경험디자인 만족도 연구, 『한국공간디자인학회』, 14(3), p.119-120.
- 차민경. (2020). “4차 산업 AI 뷰티 기기 체험이 화장품 브랜드 애호도와 구매의도에 미치는 영향”. 성신여자대학교 석사학위논문. p.33-59.
- 차민지. (2023). 아모레퍼시픽, CEs2024 혁신상 수상...코웨이·웅진씽크빅도 받아. 『연합뉴스』.
- 최다래. (2023). 미용기기로 1조 기업가치 받은 ‘에이피알’ 홍대 팝업 가보니. 『ZDNET Korea』.
- 최윤정. (2018). 로레알, ‘가상 메이크업’ 제공 ... 모디페이스 인수·페이스북 협력”. 『뉴스핌』.
- 최원선. (2022). 경험디자인이 적용된 나이키 플래그십 스토어 Visual Merchandising에 대한 중요도/만족도 분석(IPA). 『한국실내디자인학회』, 31(6), p.132-134.
- 한이서. (2023). 뷰티아이디, ‘개인 맞춤형 네일 스티커’로 셀프 네일 시장 혁신. 『스타트업투데이』.
- 홍설아. (2018). “브랜드 경험을 위한 플래그십 스토어의 공간 표현 -아이웨어 브랜드를 중심으로-”. 한성대학교 석사학위논문. p.11-15.

2. 국외문헌

- Creswell, J. W. (2002). 『Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research.』, Pearson College Div.
- Creswell, J. W. (2015). 『Qualitative Research Methodology』, 학지사.
- Garrett, J. J. (2002). 『The Elements of User Experience』, New Riders Publishing.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). 『Basics of Qualitative Research Techniques』. Sage Publications.

3. 웹 사이트

공감신문 <https://www.gokorea.kr/>
네이버지도 <https://map.naver.com>
뉴스원 <https://www.news1.kr/>
동아일보 <https://www.donga.com/>
두피디아 www.doopedia.co.kr
매일경제 www.mk.co.kr
보안뉴스 <https://www.boannews.com/Default.asp>
벤처스퀘어 <https://www.venturesquare.net/884329>
서울와이어 www.seoulwire.com
시장경제 www.meconomynews.com
아모레성수 홈페이지 www.amore-seongsu.com
아모레퍼시픽 홈페이지 <https://www.apgroup.com/int/ko/>
월간디자인 <https://mdesign.designhouse.co.kr/>
에뛰드하우스 홈페이지 www.etude.com
지디넷코리아 <https://zdnet.co.kr/>
AHC 홈페이지 <https://www.ahc.co.kr/shop/main>
Allurekorea www.allurekorea.com
UPI뉴스 <https://www.upinews.kr/>

ABSTRACT

Experience Design of Cosmetic Flagship Store with Beauty Tech.

Seo, Yu-Jin

Major in Interior Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University



In the societal shift where consumer behavior encompasses emotional and experiential consumption, offline spaces have become crucial for active and sensory experiences in brand communication. Cosmetic flagship stores maximize marketing strategies by offering diverse experiential spaces for brand image, identity building, and enhancing purchase intentions. In line with this trend, there has been growing interest in beauty tech within the beauty sector.

Beautytech, a fusion of 'beauty' and 'technology,' is predominantly manifested through products such as applications and home devices but is also utilized as an element of spatial experience. Consequently, the utilization of beauty tech in cosmetic flagship stores necessitates discussion as a means to enhance consumer experiences beyond conventional

approaches.

Cosmetic flagship stores integrating beauty tech should not merely exhibit products but rather create spaces for new experiences, facilitating active communication with consumers. Such spaces should continuously engage consumers experientially and be designed as user-centric environments.

This paper, first, through theoretical exploration of flagship stores and experience design, seeks to comprehend spatial components of flagship stores and attributes of experience design. Subsequently, it aims to investigate how consumers perceive and understand flagship stores incorporating beauty tech. Through an integrated mixed-method approach combining quantitative and qualitative research, survey analysis, and one-on-one in-depth interviews, the study analyzes the sequential experiences consumers undergo at the research site and their perception of beautytech.

The findings from the survey identify the highest and lowest-rated aspects of the research site, spatial elements, and experiential design elements. The 1:1 in-depth interviews revealed consumer intentions to visit, emotional responses to beauty tech experiences, and related aspects. The conclusions drawn from this study are organized into practical implications and academic contributions.

From a practical perspective, the study suggests stimulating non-routine experiences and dynamism followed by interaction, sensorial, and associative stimulation in the order of experience design attributes. Moreover, enhancing sensorial and interactive aspects within experiential spaces is essential, while evoking associative stimulation in flagship store spatial components for differentiation. From an academic standpoint, this research contributes a paradigm model that can serve as foundational evidence for the design conception and proposal of beauty tech applied in

flagship stores.

The significance of this research lies in its analysis, not merely of the placement of beauty devices and applications in the space but also in the qualitative and quantitative examination of the experiential design of research subjects where beautytech-enabled experiences and products are applied. However, the limitation of this study lies in its exclusive focus on brands by Amorepacific Corporation, a leading entity in beauty tech development. Thus, future research, in alignment with the growth of the beauty tech market, necessitates broader comparative analysis encompassing cosmetic flagship stores of entirely different companies for more extensive exploration.



【Key words】 Flagship Store, Beautytech, Experience Design, Grounded Theory, Mixed Method Research