



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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

브랜드 커뮤니케이션 향상을 위한 화장품숍
파사드 디자인 관한 연구

-명동 화장품 브랜드 로도숍을 대상으로-



2013년
HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

아라이미즈미

석사학위논문
지도교수 한혜련

브랜드 커뮤니케이션 향상을 위한 화장품숍 파사드 디자인 관한 연구

-명동 화장품 브랜드 로도숍을 대상으로-

A study on cosmetics shop's facade design
for the improvement of brand communication

-Focusing on Myeong-dong road shop of cosmetics brand-

2013년 6월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

아라이미즈미

석사학위논문
지도교수 한혜련

브랜드 커뮤니케이션 향상을 위한 화장품숍 파사드 디자인 관한 연구

-명동 화장품 브랜드 로도숍을 대상으로-

A study on cosmetics shop's facade design
for the improvement of brand communication

-Focusing on Myeong-dong road shop of cosmetics brand-

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 6월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

아라이미즈미

아라미즈미의 미술학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

브랜드 커뮤니케이션 향상을 위한 화장품숍 파사드 디자인에 관한 연구

-명동 화장품 브랜드 로드숍을 대상으로-

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어전공

아라이 미즈미

국가경쟁력 강화와 한류확산 등의 여파로 외국인 관광객이 매년 큰 폭으로 증가하고 있다. 서울시가 2011년 11월 3일부터 20일까지 18일간 외국인 1,849명을 대상으로 '서울의 가장 매력적인 명소' 설문조사를 실시한 결과 1위인 남산 서울타워 다음으로 명동(한국 브랜드 화장품 쇼핑 투어)이 2위를 차지했다. 이는 쇼핑이 외국인 관광객들에게 큰 비중을 차지하고 있음을 증명하는 결과라고 할 수 있다.

명동의 화장품 브랜드숍은 외국인 쇼핑객을 유치하기 위하여 연일 판촉을 진행한다. 명동의 건물들은 전면이 좁고 높은 형태를 가지고 있어서 입점해있는 각 화장품숍들은 대형 파사드로 브랜드 이미지를 표현한다.

이 연구는 명동에 위치한 화장품 브랜드 로드숍의 파사드 디자인이 외국인 쇼핑객에게 브랜드 이미지를 어떻게 전달하고 있는지를 알아보고 결과에 따라 파사드 디자인을 제안하여 차후 화장품 브랜드숍 파사드 디자인시 참고자료로 활용하는데 목적이 있다.

명동이 외국인관광객들의 화장품 쇼핑장소로 크게 부각됨에 따라 연구의 범위를 명동에 위치한 화장품 브랜드숍으로 한정하고, 각 화장품 브랜드숍의 명동소재

수를 파악하여, 3개소 이상의 동일 브랜드숍이 존재하고 있는 대상을 선별하여 연구한다. 이 대상을 선별하는 것은 브랜드인지도가 비교적 상위권에 있는 브랜드숍을 연구의 대상으로 삼기 위함이다.

연구의 방법은 첫째, 각 브랜드의 홈페이지를 조사하여 브랜드 컨셉과 전략을 분석하고 파사드와의 연계성에 관하여 분석하였다. 둘째, 파사드에서 표현되는 모든 요소들을 도출해내었다. 셋째, 연구대상 화장품 브랜드숍 파사드 사진을 부착한 패널을 제작하여 직접 명동거리에서 무작위로 만나는 외국인 쇼핑객 70명을 대상으로 설문조사하였다. 설문조사내용은 첫째, 해당숍의 호감도를 알아보기 위해 들어가고 싶은숍의 파사드를 선택하는 설문을 실시하였고 둘째, 해당브랜드를 선택한 이유를 설문하였다. 정확한 의사소통을 위하여 영어, 일본어, 중국어가 가능한 학생들과 함께 설문을 진행하여, 결론을 도출하였다. 또한 파사드 구성기법에 관한 고찰 후 매장을 분석하여 파사드 디자인과 브랜드 이미지의 전달의 상관관계를 파악하고, 그것이 소비자의 호응으로 이어지는지 알아보았다.

제2장에서는 브랜드 커뮤니케이션의 정의와 전략, 또한 외국인에게 소구하기 위한 브랜드 이미지 전달방법 연구를 하였다. 또한 파사드 관련 선행연구와 디자인의 특징, 구성기법에 대해 고찰하였다. 마지막으로 현재의 주된 화장품 유통경로인 화장품 브랜드숍의 개념 및 특성, 역사와 성장배경 고찰을 통하여 그 특성에 관한 이해를 도모하였다.

제3장에서는 화장품 브랜드숍 디자인 요소분석인 브랜드 아이덴티티와 파사드 디자인요소의 분석을 하였다. 또한 파사드 디자인 구성요소를 기반으로 하여 먼저 1차 구성요소(구조적요소)의 벽면, 형태, 개구부의 분석의 틀을 제시하였으며 2차 구성요소(장식적요소)도 사인, 쇼 윈도우, 캐노피의 분석의 틀을 제시하였다. 1차 구성요소(구조적요소)와 2차 구성요소(장식적 요소)의 분석의 틀을 연계한 종합적인 화장품 브랜드숍 파사드 디자인 특성 분석의 틀을 제시하였다.

제4장에서는 화장품 브랜드숍 파사드의 사례연구를 9개 화장품숍의 홈페이지와 창업신문 등의 화장품관련 보도매체 및 파워 블로거들의 블로그 등을 통한 기초 자료조사를 실시하였다. 이 조사에서는 각사의 브랜드 컨셉과 전략을 분석하고 파사드와의 연계성을 알아보기 위한 토대를 마련하였다.

또한 일본 관광객을 주 고객으로 하는 D여행사의 K실장님과의 인터뷰로 일본인

관광객들이 한국화장품 브랜드를 어떤 경로로 인지하고 있는지 알아보았으며, 화장품SI전문 업체인 I사 대표와의 인터뷰를 통하여 화장품 브랜드의 유형을 분석하는 기준을 마련하게 되었다.

매장의 선호도를 알아보기 위한 외국인 관광객 대상의 설문조사는 연구대상 화장품 브랜드숍 파사드 사진을 부착한 패널을 제작하여 2012년 3월 명동거리에서 무작위로 만나는 외국인 쇼핑객 96명에게 설문 의뢰 후 분석 가능한 70개의 설문지를 대상으로 하였다. 설문조사 내용은 첫째, 해당숍의 호감도를 알아보기 위해 들어가고 싶은숍의 파사드를 선택하게 하고 둘째, 해당브랜드를 선택한 이유를 설문하였다. 정확한 의사소통을 위하여 영어, 일본어, 중국어가 가능한 학생들과 함께 설문을 진행하였다. 그 다음에 2차 설문을 전결과를 자세하게 전체적 인상에 의한 선호를 묻는 것으로 설문지로 조사를 하였다.

제5장에서는 4장의 설문조사결과 9개 화장품 브랜드숍 중에 평가가 낮은 브랜드숍을 하나 선정하여 현재의 매장 문제점을 살펴보고, 개선점을 마련하여 브랜드 이미지를 고취시키고 판매를 촉진시키는 디자인을 계획하고자 하여 결론을 도출하였다.

【주요어】 파사드, 화장품 브랜드숍, 외국인 관광객, 명동, 커뮤니케이션, 브랜드 로드숍

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 범위 및 방법	2
1. 연구의 범위	2
2. 연구의 방법	2
제 3 절 연구의 흐름도	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 브랜드 커뮤니케이션	5
1. 브랜드 커뮤니케이션의 정의	5
2. 브랜드 커뮤니케이션 전략	6
3. 외국인 관광객을 소구하기 위한 브랜드 이미지 전달 방법 연구의 의의	7
제 2 절 파사드	8
1. 파사드 관련 선행연구	8
2. 파사드의 개념 및 특성	13
3. 파사드 기능	14
4. 파사드의 구성요소	15
제 3 절 화장품 브랜드숍	31
1. 화장품 브랜드숍의 개념 및 특성	31
2. 화장품 브랜드숍의 역사 및 성장 배경	32
제 3 장 화장품 브랜드숍 파사드 디자인 분석	35

제 1 절	화장품 브랜드숍 파사드 디자인 분석의 틀	35
1.	화장품 브랜드숍 파사드 디자인의 1차 구성요소 분석의 틀	35
2.	화장품 브랜드숍 파사드 디자인의 2차 구성요소 분석의 틀	42
제 2 절	사례 분석	47
1.	화장품숍 사례분석	47
2.	화장품 브랜드숍 브랜드아이덴티티	51
3.	화장품숍 브랜드 이미지 분석	53
4.	화장품 브랜드숍 사인 분석	62
5.	[1~4]에 대한 소결	67
6.	구성기법에 따른 화장품숍 파사드 디자인 분석	69
7.	구성요소 분석에 따른 소결	79
제 3 절	설문 조사	80
1.	조사방법	80
2.	화장품숍 1차 설문조사 및 결과	80
3.	화장품숍 선호이유 조사 및 결과	83
4.	2차 설문조사	85
5.	화장품숍 설문지 조사 및 결과	86
6.	명동에 지역 화장품숍 파사드 디자인에 관한 설문조사 결과	89
7.	소결	100
제 4 장	분석 결과 및 디자인 제안	102
1.	계획 개요	102
2.	대상선정과 기본조사	102
3.	디자인 프로세스	107
제 5 장	결론	118

【참고문헌】	121
【부 록】	125
ABSTRACT	130



【 표 목 차 】

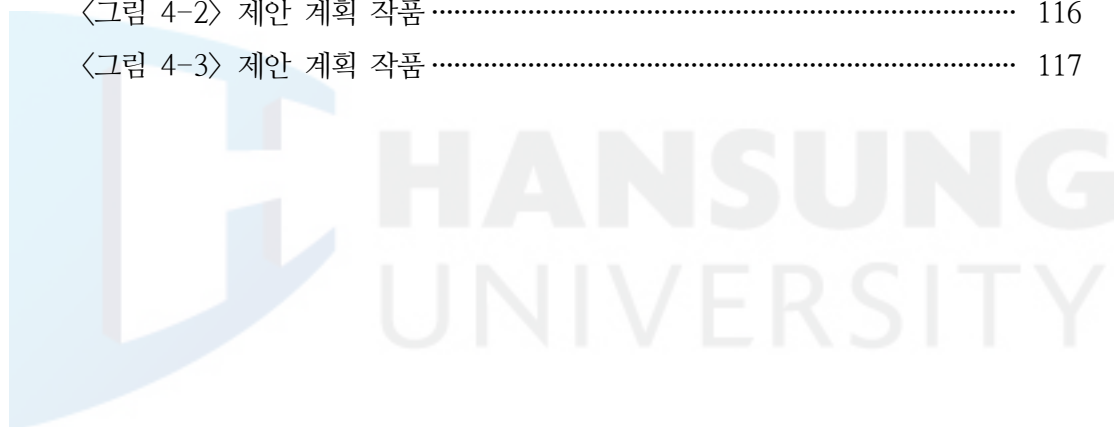
〈표 2-1〉 국내 파사드 관련 선행연구	11
〈표 2-2〉 국외(일본) 파사드 관련 선행연구	13
〈표 2-3〉 파사드의 구성체계	17
〈표 2-4〉 파사드의 입면유형	19
〈표 2-5〉 색의 상징성 효과	24
〈표 2-6〉 시대별 화장품 시장의 특성	34
〈표 3-1〉 화장품 브랜드숍 파사드 1차 구성 요소	35
〈표 3-2〉 화장품 파사드 벽면의 특성 분석 기준	37
〈표 3-3〉 화장품 파사드 형태의 특성 분석 기준	38
〈표 3-4〉 화장품 브랜드숍 형태의 특성 분석 기준 [형태]	39
〈표 3-5〉 화장품 브랜드숍 형태의 특성 분석 기준 [투과/개방]	40
〈표 3-6〉 화장품 브랜드숍 파사드 개구부 특성의 분석 기준	41
〈표 3-7〉 화장품 브랜드숍 2차 구성요소 분석의 틀	42
〈표 3-8〉 사인의 기능에 따른 분류의 분석 기준	43
〈표 3-9〉 사인의 형식에 따른 분류 분석 기준	44
〈표 3-10〉 캐노피 특성의 분석 기준	44
〈표 3-11〉 화장품 브랜드숍 특성 틀1	45
〈표 3-12〉 화장품 브랜드숍 특성 틀2	46
〈표 3-13〉 명동거리 화장품 브랜드숍 매장수(2012년)	52
〈표 3-14〉 에뛰드하우스의 화장품 브랜드숍 이미지	53
〈표 3-15〉 네이처리퍼블릭의 화장품 브랜드숍 이미지	54
〈표 3-16〉 더페이스샵의 화장품 브랜드숍 이미지	55
〈표 3-17〉 이니스프리의 화장품 브랜드숍 이미지	56
〈표 3-18〉 스킨푸드의 화장품 브랜드숍 이미지	57
〈표 3-19〉 토니모리의 화장품 브랜드숍 이미지	58
〈표 3-20〉 미샤의 화장품 브랜드숍 이미지	59
〈표 3-21〉 홀리카 홀리카의 화장품 브랜드숍 이미지	60

〈표 3-22〉 아리따움의 화장품 브랜드숍 이미지	61
〈표 3-23〉 에뛰드 하우스의 사인 분석	62
〈표 3-24〉 네이처 리퍼블릭의 사인 분석	63
〈표 3-25〉 더 페이스 샵의 사인 분석	63
〈표 3-26〉 이니스프리의 사인 분석	64
〈표 3-27〉 스킨푸드의 사인 분석	64
〈표 3-28〉 토니모리의 사인 분석	65
〈표 3-29〉 미샤의 사인 분석	65
〈표 3-30〉 미샤의 사인 분석	66
〈표 3-31〉 아리따움의 사인 분석	66
〈표 3-32〉 화장품 브랜드숍 전체분석	68
〈표 3-33〉 구성요소에 따른 화장품숍 파사드 디자인 분석(1)	70
〈표 3-34〉 구성요소에 따른 화장품숍 파사드 디자인 분석(2)	71
〈표 3-35〉 구성요소에 따른 화장품숍 파사드 디자인 분석(3)	72
〈표 3-36〉 구성요소에 따른 화장품숍 파사드 디자인 분석(4)	73
〈표 3-37〉 구성요소에 따른 화장품숍 파사드 디자인 분석(5)	74
〈표 3-38〉 구성요소에 따른 화장품숍 파사드 디자인 분석(6)	75
〈표 3-39〉 구성요소에 따른 화장품숍 파사드 디자인 분석(7)	76
〈표 3-40〉 구성요소에 따른 화장품숍 파사드 디자인 분석(8)	77
〈표 3-41〉 구성요소에 따른 화장품숍 파사드 디자인 분석(9)	78
〈표 3-42〉 설문형식	80
〈표 3-43〉 화장품숍 선택 투표 결과	81
〈표 3-44〉 선호도 투표 결과 1위~4위 매장의 파사드 특성	82
〈표 3-45〉 인터뷰 내용	83
〈표 3-46〉 브랜드숍 선택 이유 설문 결과	84
〈표 3-47〉 설문지 구성 및 내용	85
〈표 3-48〉 정보수집의 정도	86
〈표 3-49〉 방문 회수의 정도	87
〈표 3-50〉 브랜드 이미지의 정도	87

〈표 3-51〉 다시 방문하고 싶은 사람의 정도	88
〈표 3-52〉 파사드 디자인만 보고 방문의 정도	89
〈표 3-53〉 파사드 이미지 중요도의 정도	90
〈표 3-54〉 파사드 형태의 영향을 받는 정도	91
〈표 3-55〉 파사드 색상의 영향을 받는 정도	92
〈표 3-56〉 파사드 간판의 영향을 받는 정도	92
〈표 3-57〉 파사드 재료의 영향을 받는 정도	93
〈표 3-58〉 파사드 장식물의 영향을 받는 정도	94
〈표 3-59〉 파사드 출입문의 영향을 받는 정도	95
〈표 3-60〉 파사드 형태의 종류	95
〈표 3-61〉 파사드 색상의 종류	96
〈표 3-62〉 파사드 간판의 종류	97
〈표 3-63〉 파사드 외관재료의 종류	98
〈표 3-64〉 파사드 외관 장식물의 종류	98
〈표 3-65〉 파사드 출입문의 종류	99
〈표 3-66〉 파사드 이미지와 전체 브랜드 이미지가 일치의 정도	100
〈표 4-1〉 O브랜드 아이덴티티	103
〈표 4-2〉 O브랜드의 상품특성	104
〈표 4-3〉 O브랜드 고객 타겟 프로파일	106
〈표 4-4〉 분석에 의한 디자인 요소 추출	108
〈표 4-5〉 설문조사에 의한 디자인 요소 추출	110
〈표 4-6〉 파사드 디자인 계획	114

【 그림 목 차 】

〈그림 1-1〉 연구의 흐름도	4
〈그림 2-1〉 의장적 구성체계	16
〈그림 2-2〉 단색 이미지 스케일	23
〈그림 2-3〉 배색 이미지 스케일	23
〈그림 2-4〉 형용사 이미지 스케일	23
〈그림 3-1〉 화장품 솜 선호도 설문패널	81
〈그림 3-2〉 설문조사 현장사진	81
〈그림 4-1〉 입지대상	107
〈그림 4-2〉 제안 계획 작품	116
〈그림 4-3〉 제안 계획 작품	117



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

현대의 마케팅 환경은 과거의 단순히 제품을 파는 시대를 지나 기술과 서비스에 서 판가를 나는 디지털 시대로 변해서 정보와 기술의 발전은 소비자의 라이프스타일과 구매 기준을 변화시켰다. 옛날과 비해 대량생산이 가능하게 되며 제품의 수명은 짧아지고 소비자는 단순히 제품을 구매하던 존재에서 제품을 생산하는 기업의 도덕성과 소비자의 감성을 만족시키는 평가 집단이 되고 있으며, 이러한 환경은 기업 이미지의 중요성이 커지고 있음을 뜻한다.

그런 세계상황에서 한국은 국가경쟁력 강화와 한류확산 등의 여파로 외국인 관광객이 매년 큰 폭으로 증가하고 있다. 관광사업 또한 발전하고 있고, 외국인들의 쇼핑 액도 날로 커지고 있다. 서울시가 2011년 11월 3일부터 20일까지 18일간 외국인 1,849명을 대상으로 '서울의 가장 매력적인 명소' 설문조사를 실시한 결과 1위인 남산 서울타워 다음으로 명동(한국 브랜드 화장품 쇼핑 투어)이 2위를 차지했다.¹⁾ 이는 한류의 여파로 한국을 찾은 외국인 관광객들이 큰 비중을 차지하고 있음을 증명하는 결과이다.

명동의 화장품 브랜드숍은 이 같은 외국인 쇼핑객을 유치하기 위하여 연일 판촉을 진행하고 있으며, 각 회사의 브랜드 이미지 개선을 위해 잦은 리노베이션을 진행하고 있다. 특히 저층 건물이 많아 대형 파사드의 실현이 가능한 명동에 위치한 화장품 숍들은 각 브랜드의 시각적 이미지를 표현하기 위한 중요한 수단으로써 파사드 디자인이 활용되고 있다.

그러므로 본 연구의 목적은 외국인 관광객을 주된 고객으로 하는 명동의 화장품 브랜드숍에서, 브랜드 커뮤니케이션을 표현하는 수단으로써의 파사드 디자인의 역할과 효과에 대해 알아보고자 한다. 어떤 파사드가 효과적으로 브랜드 이미지를 전달 할 수 있는지 연구하여 브랜드커뮤니케이션의 개념을 적용한 파사드 디자인의 이론적 토대를 만드는데 그 의의가 있다.

1) 경향뉴스원, 『문화 관광 저널』, 경향뉴스원 2011.

제 2 절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

연구의 범위는 대한민국 서울 명동지역 가로변에 위치한 화장품 브랜드 숍으로써 브랜드별로 명동에 2개 이상의 숍을 가지고 있는 브랜드를 대상으로 하였다. 명동은 좁고 높은 파사드가 구성되어 타지역보다 파사드의 면적이 넓고, 브랜드 숍으로서 상징적인 장소이며, 외국인 관광객들이 많이 찾는 이유로 선정되었고, 브랜드인지도가 비교적 높은 에뛰드하우스, 네이처리퍼블릭, 더페이스샵, 이니스프리, 스킨푸드, 토니모리, 미샤, 홀리카홀리카, 아리따움 총 9개 화장품 브랜드숍을 연구의 대상으로 하였다. 또한, 설문대상인 외국인 관광객은 이미 국내에선 브랜드 인지도가 구성된 브랜드들이 대다수이므로 보다 객관적인 데이터를 얻고자, 브랜드의 사전지식이 비교적 미약한 외국인 관광객으로 한정하였다.

2. 연구의 방법

각 장의 연구 방법을 정리하여 보면, 제1장에서는 연구의 배경 및 목적과 범위 및 방법을 정리하여 제2장에서는 브랜드 커뮤니케이션의 정의와 전략, 또한 외국인에게 소구하기 위한 브랜드 이미지 전달방법 연구를 하였다. 또한 파사드 관련 선행연구와 디자인의 특징, 구성기법에 대해 고찰하였다. 마지막으로 현재의 주된 화장품 유통경로인 화장품 브랜드숍의 개념 및 특성, 역사와 성장배경 고찰을 통하여 그 특성에 관한 이해를 도모하였다.

제3장에서는 화장품 브랜드숍 디자인 요소분석인 브랜드 아이덴티티와 파사드 디자인요소의 분석을 하였다. 또한 파사드 디자인 구성요소를 기반으로 하여 먼저 1차 구성요소(구조적요소)의 벽면, 형태, 개구부의 분석의 틀을 제시하였으며 2차 구성요소(장식적요소)도 사인, 쇼 윈도우, 캐노피의 분석의 틀을 제시하였다. 1차 구성요소(구조적요소)와 2차 구성요소(장식적 요소)의 분석의 틀을 연계한 종합적인 화장품 브랜드숍 파사드 디자인 특성 분석의 틀을 제시하였다.

제4장에서는 화장품 브랜드숍 파사드의 사례연구를 9개 화장품 숍의 홈페이지

와 장업신문 등의 화장품관련 보도매체 및 파워 블로거들의 블로그 등을 통한 기초 자료조사를 실시하였다. 이 조사에서는 각 사의 브랜드 컨셉과 전략을 분석하고 파사드와의 연계성을 알아보기 위한 토대를 마련하였다.

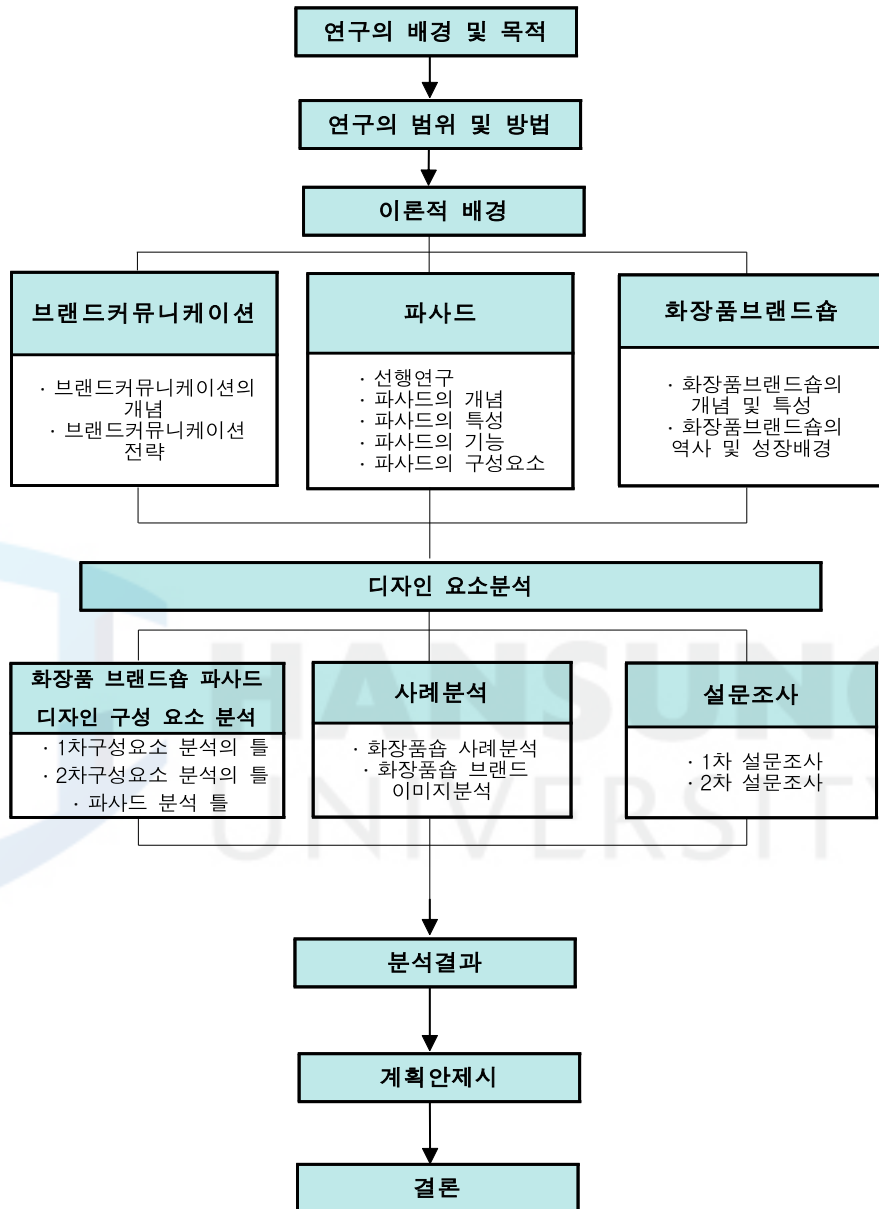
또한 일본 관광객을 주 고객으로 하는 D여행사의 K실장님과의 인터뷰로 일본인 관광객들이 한국화장품 브랜드를 어떤 경로로 인지하고 있는지 알아보았으며, 화장품SI전문 업체인 I사 대표와의 인터뷰를 통하여 화장품 브랜드의 유형을 분석하는 기준을 마련하게 되었다.

또한 제2장에서 파사드 디자인의 구성요소를 기초로 마련된 분석의 틀을 사용하여 현재 매장에서 사용되고 있는 파사드 디자인의 특성을 분석하였다. 이렇게 분석한 결과를 선호도 설문조사 상위 1위~4위 매장의 특성과 연계 분석하여 선호도가 높게 나온 매장의 파사드 디자인 특성을 도출하였다.

매장의 선호도를 알아보기 위한 외국인 관광객 대상의 설문조사는 연구대상 화장품 브랜드숍 파사드 사진을 부착한 패널을 제작하여 2012년 3월 명동거리에서 무작위로 만나는 외국인 쇼핑객 96명에게 설문 의뢰 후 분석 가능한 70개의 설문지를 대상으로 하였다. 설문조사 내용은 첫째, 해당숍의 호감도를 알아보기 위해 들어가고 싶은숍의 파사드를 선택하게 하고 둘째, 해당브랜드를 선택한 이유를 설문하였다. 정확한 의사소통을 위하여 영어, 일본어, 중국어가 가능한 학생들과 함께 설문을 진행하였다. 그 다음에 2차 설문을 전결과를 자세하게 전체적 인상에 의한 선호를 묻는 것으로 설문지로 조사를 하였다.

제5장에서는 4장의 설문조사결과 9개 화장품 브랜드숍 중에 평가가 낮은 브랜드숍을 하나 선정하여 현재의 매장 문제점을 살펴보고, 개선점을 마련하여 브랜드이미지를 고취시키고 판매를 촉진시키는 디자인을 계획하고자 하여 결론을 도출하였다.

제 3 절 연구의 흐름도



〈그림 1-1〉 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 브랜드 커뮤니케이션

1. 브랜드 커뮤니케이션의 정의

브랜드 · 커뮤니케이션이란, 기업이 전달하고 싶은 브랜드 · 아이덴티티를 소비자에게 전해 브랜드 · 이미지를 형성하기 위한 일련의 커뮤니케이션 활동을 말한다.

커뮤니케이션은 인간관계가 이루어지고 사회를 발전하게 하는 것으로서, 인간 정신의 모든 상징을 공간적으로 전하고 시간적으로 보존하는 수단이 되기로합니다. 커뮤니케이션은 라틴어의communis(공통의), communicatus(타인과 교환하다)에서 유래되었으며, 인간의 감정, 의지, 지식, 생각을 몸짓, 언어, 문자, 영상 등 기호를 통해 상호 전달하는 것을 말합니다. 기업이 보유하고 있는 브랜드에 관하여 표적 집단들에게 주요 메시지를 직, 간접적으로 소비자에게 알리고, 설득하고, 상기시키기 위하여 사용하는 모든 수단이라고 정의할 수 있습니다. 즉, 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드의 목소리 이며, 소비자와의 대화 체계를 확립하고 관계를 구축하는 수단이 됩니다.

브랜드는 기업이 판매 또는 제공하는 상품에 관하여 다른 경쟁기업의 그것과 구별하기 위하여 사용되는 명칭(naming), 심볼(symbol), 디자인(design) 또는 그 결합체를 말한다.²⁾ 브랜드의 지명도가 높아가고 어느 정도 소비자에게 그 브랜드 상품이 소비되면, 그 상품의 이미지가 소비자에게 인식되는데, 이것을 브랜드 이미지라고 할 수 있다.

다시 말해 브랜드 이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고, 좋지 않는 느낌 또는 브랜드에 대한 신념 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의될 수 있다.³⁾

2) 경노훈, 『시각디자인과 브랜드이미지』, 서울 : 예경, 1998.

3) 정순태, 『마케팅 관리론』, 서울 : 법문사, 1984. p.527.

바람직한 브랜드 이미지는 기업체나 제품에 대한 신뢰감을 조성하는데 도움이 된다. 브랜드는 자기 회사 제품을 스스로 보증하는 표시이며, 소비자가 다른 회사 제품과 구별하여 자사(自社) 제품을 선택하여 구입하도록 하는 매개로 사용된다.⁴⁾ 또한 이것은 소비자들로 하여금 다음 제품에 대한 기대감을 형성하게 하는 기대효과를 창출한다. 이것은 상품판매 이전에 소비자의 기대와 승인을 받아 소비자로 하여금 거부감 없이 상품을 구매할 수 있게 하는 것을 의미한다. 마지막으로 좋은 브랜드 이미지는 탄성효과를 갖는다. 한 상품이 탄성효과를 갖게 되면 설사 상품에 돌발적인 문제가 발생하더라도 소비자는 관대하게 보아주게 된다.⁵⁾

2. 브랜드 커뮤니케이션 전략

소비자는 기능적 제품 및 서비스 등의 질적인 것 이외에도 제품의 브랜드 이미지를 중요하게 생각하는 경우가 많다. 브랜드 이미지 전략은 마케팅의 방법을 심리적 차별화에 기준을 두고 소비자들에게 자사 제품의 상징성을 연계 또는 연상하게 함으로써 궁극적으로는 자사 브랜드가 갖는 이미지를 높이는 마케팅이다. 따라서 제품의 개성이 소비자에게 어떻게 전달되는가가 이 전략의 초점이 된다. 브랜드 이미지 전략은 본 연구의 주제로 삼은 화장품 브랜드숍과 같이 쉽게 대체될 수 있는 동질제품의 판매 전략에 적합하다.

화장품은 유행에 민감하고 제품 자체의 차별화에 한계가 있기 때문에 어떻게 자사의 이미지를 부각시키느냐가 마케팅의 관건이 되는 것이다.

특히, 이러한 브랜드 이미지는 지적재산·네트워크 인재 등과 같이 무형자산의 하나로 각광받고 있다.⁶⁾ 브랜드 이미지는 주로 이성적 자료 보다는 감성적 인상에 의해 생성 되는 것으로 제품의 디자인 컨셉, 매장의 인상, 광고 등의 경로를 통해 만들어 낼 수 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 매장의 인상, 그 중에서도 가장 처음으로 소비자들이 마주하는 파사드 디자인이 이러한 여러 이미지들을 잘 표현하고 있는지 알아보고, 또한 효과적으로 브랜드 이미지를 전달 할 수 있는 파사드 디자인에서는 어떠한 요소들이 고려되어야 하는지 알아보고자 한다.

4) 류은주 외, 『모발학 사전』, 서울 : 광문각, 2003.

5) 노장오, 『브랜드 마케팅』, 서울 : 사계절 출판사, 1995. p.140.

6) 매경닷컴, 『매일경제』, 서울 : 매경닷컴

3. 외국인 관광객을 소구하기 위한 브랜드 이미지 전달방법 연구의 의의

화장품 브랜드가 홍보를 해도 외국인 관광객의 경우에는 국내의 지속적인 홍보 매체를 접하지 못하고 있으며, 제품 자체의 특성을 그들에게 맞추어 개발하는 것이 아니라는 데에서 그 특수성을 찾을 수 있다.

따라서 외국인 관광객에게 전달될 수 있는 브랜드 이미지는 한계를 가지고 있으며, 미리 생성되지 못한 브랜드 이미지를 관광하는 짧은 기간 동안 효과적으로 전달하여 구매로 이어지게 하기 위한 전략으로는 가시적인 수단들이 유용할 것이다. 이러한 가시적 방법들의 하나로 연구자는 매장의 디자인으로써 브랜드의 메시지를 전달하는 것을 들고자 한다. 물론 한류문화의 세계적인 전파로 인하여 외국인 관광객들은 자국에서 어느 정도의 정보를 접하게 되지만 이것은 국내의 그것과는 질적으로나 양적으로 매우 다른 특성을 가지고 있는 것이며, 한류 쇼핑 시장이 매우 빠른 속도로 커지고 있다는 것을 고려 할 때 이러한 외국인 관광객을 소구하는 디자인적 방법을 연구하는 것은 매우 큰 의의를 가지는 것이라고 본다.

제 2 절 파사드

(1) 국내 파사드 관련 선행연구

파사드에 관련된 선행연구는 주로 디자인분야나 실내건축 방면에서 연구되어 있어 파사드의 디자인적 요소와 건축적인 면이 주를 이루고 있다. 아직까지 화장품 브랜드숍과 관련된 파사드에 관한 연구는 미비한 상태다.

파사드의 사인성에 관한 연구로는 이문형⁷⁾이 가로 공간의 각 구성요소의 조화와 인간과 가로간의 의미전달 체계로서의 가로를 형성함과 동시에 각 구성요소들의 사인성을 부각시킴으로써 기존 사인의 재구성과 가로의 조형적 이미지 형성을 규명하고자 하는 연구를 하였다. 방법은 기존 사인의 전달체계를 파악하여, 가로 구성요소관의 특성과 연계성을 통한 정체성과 가로의 이미지를 형성하는 방법을 모색한 결과 사인은 정보를 전달하는 가로의 모든 구성요소로 표현되어 사인은 파사드가 가지고 있는 사인성을 강조해주는 장식적인 요소로서 활용되어야 한다고 하였다.

파사드의 커뮤니케이션에 관련된 연구로는 문혜영⁸⁾은 기업이미지 형성과 외적으로는 도시의 가로환경을 조화롭게 해줌으로써 공간에 대한 새로운 활력을 불어넣어주고 있음을 밝히고 사옥의 파사드 디자인에 대한 다양성을 연구를 하였다. 방법은 사례연구로 대기업의 사옥 현황과 기업이념이 파사드 디자인과 기업이미지 형성에 어떻게 기여하고 있는지, 구성요소를 분석한 결과 형태의 상징과 은유가 가미된 개성적 표현 언어로 구사하고 있었다. 장식적 요소는 형태적 측면과 서로 긴밀히 연관되어 시각적 이미지 상승효과를 거둘 수 있는 기업이미지 형성의 중요한 요소로 자리 잡고 있었으며 재료는 기업이미지나 성격이 부합된 마감 재료를 사용함으로써 사옥의 아이덴티티를 지향하고 있었다. 색채의 표현은 파사드를 덮고 있는 강렬한 색채들의 대비를 통하여 다양한 해석을 가능케 하는 추상적인 이미지 유추와 장식성을 보여주고 있다고 하였다.

7) 이문형, 「가로 구성요소의 사인적 특성을 고려한 이미지 표현방법 : 상업건축물에 있어서 파사드를 중심으로」, 성균관대학교 석사학위논문, 2001.

8) 문혜영, 「기업이미지를 위한 사옥의 파사드 디자인에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2009.

김지형⁹⁾은 카페의 차별화 경쟁이 가속화 되어가고 있는 가운데 카페의 얼굴로서 처음으로 커뮤니케이션을 하는 장소이면서 불특정다수의 통행인에게 공감을 형성하여 고객 유도의 역할과 브랜드 이미지 전체를 표현하는 파사드 디자인을 연구를 하였다. 방법은 이론적 고찰로써 파사드의 특성과 파사드를 나타낼 수 있는 시각 커뮤니케이션 표현특성에 대해 일반적 이론과 문헌 연구를 통해 살폈다. 브랜드 인지 및 이미지 형성에 있어도 커뮤니케이션 표현요소들이 고객들에게 어떤 인상을 형성하는지에 대해 설문조사를 하여 평가를 도출하였다. 브랜드의 이미지를 인지시키고 형성시키기 위해서는 언어 이외에도 시각적인 그래픽이나 의미를 전달 할 수 있는 부가설명이 파사드에 필요하여 브랜드의 전용 색과 파사드 표현의 색상은 카페 브랜드 이미지 자체가 가진 주목성과 연상되는 이미지로 인하여 매장 디자인에 있어 전략적 요소로 활용 될 수 있다. 브랜드의 이미지를 파사드에 표현하는데 있어서 슬로건과 바이라인을 이용하여 의미를 전달 할 수 있다고 하였다.

문혜영¹⁰⁾은 레스토랑 프로듀서로서의 역할을 담당하고 있는 푸드코디네이터들이 파사드의 기능과 중요성에 대해 좀 더 깊은 관심을 기울일 필요가 있다는 중점을 두고 연구를 하였다. 방법은 인스토어 레스토랑을 방문하는 소비자의 이용형태를 분석하여 의사 결정을 위한 조사 방위를 방법론으로 AHP분석을 사용하여 전문가와의 심층면접을 통하여 도출된 인스토어 레스토랑의 파사드 요인간의 우선순위를 결정하고 가중치를 통한 중요도를 분석하였다. 인스토어 레스토랑을 방문하는 소비자의 이용형태를 분석한 결과 목적으로는 ‘만남의 장소로 적합해서’라는 응답이 가장 높게 나타났으며 다음으로 ‘인스토어 이용의 편리성’으로 나타났다. 또한 인스토어 레스토랑에 대한 정보 습득 경로를 묻는 질문에 ‘형장에서’ 정보를 얻었다는 비율이 가장 높은 것으로 나타나 마케팅적 요소로서 파사드가 중요한 역할을 한다는 것을 뒷받침해주고 있다. 파사드의 평가항목별 중요도를 산정한 결과 개구부, 외관설치물, 간판의 순으로 우선순위가 나타났으나 개구부와 외관설치물의 상대적 중요도는 거의 근소한 차이로 나타났다. 중분류인 개구부 세부요

9) 김지형, 「파사드 디자인과 시·시각 커뮤니케이션의 관계성에 관한 연구: 상업건축물에 있어서 파사드를 중심으로」, 경원대 환경대학원, 실내건축학, 2010,8.

10) 문혜영, 「인스토어 레스토랑 파사드(Facade)에 따른 소비자태도와 마케팅커뮤니케이션에 관한 연구:AHP기법을 이용한 중요도 분석」, 경기대학교 석사학위논문, 2009.

인들의 상대적 중요도에서는 반개방향, 개방향, 차단형 순으로 나타났으며 배너, 포스터, 차양 순으로 나타났다. 또한 간판의 세부요인에 대한 평가를 나타낸 결과에서는 색과 조명, 일러스트레이션, 글자꼴 순으로 가중치가 나타났다고 하였다.

선행연구의 선정 기준은 2000년 이후에 파사드의 계획과 전략을 파사드를 중점으로 한 연구이며, 각 선행연구에는 연구 분야에 맞는 파사드 전략 내용으로 제시하였다. 선행연구는 <표 2-1>와 같다.



〈표 2-1〉 국내 파사드 관련 선행연구

제목	연구자 (연도)	내용	키워드
파사드 디자인과 시·지각 커뮤니케이션의 관계성에 관한연구	김지형 (2010)	카페의 차별화 경쟁이 가속화 되어가고 있는 가운데 카페의 얼굴로서 처음으로 커뮤니케이션을 하는 파사드 디자인을 연구를 하였다. 파사드의 특성과 파사드를 나타낼 수 있는 시각 커뮤니케이션 표현특성에 대해 일반적 이론과 문헌 연구를 통해 살피고 커뮤니케이션 표현요소들이 고객들에게 어떤 인상을 형성하는지에 대해 설문조사를 하여 평가를 도출하였다. 브랜드의 이미지를 인지시키고 형성시키기 위해서는 언어 이외에도 시각적인 그래픽이나 의미를 전달 할 수 있는 부가설명이 파사드에 필요하여 브랜드의 전용 색과 파사드 표현의 색상은 카페 브랜드 이미지 자체가 가진 주목성과 연상되는 이미지로 인하여 매장 디자인에 있어 전략적 요소로 활용 될 수 있다. 브랜드의 이미지를 파사드에 표현하는데 있어서 슬로건과 바이라인을 이용하여 의미를 전달 할 수 있다고 하였다.	커뮤니케이션, 파사드 디자인
기업 이미지 위한 사옥의 파사드 디자인에 관한연구	문혜영 (2009)	기업이미지 형성과 도시의 가로 환경을 조화롭게 해주는 공간에 대해서 밝히고 사옥의 파사드디자인에 대한 다양성을 연구를 하였다. 사례 연구로 대기업의 사옥 현황과 기업이미지 파사드디자인과 기업이미지 형성에 어떻게 기여하고 있는지, 구성요소를 분석한 결과 형태의 상징과 은유가 가미된 개성적 표현 언어로 구사하고 있었다. 장식적 요소는 시각적 이미지 상승효과와 기업이미지 형성의 중요한 요소이며 재료는 기업이미지나 성격이 부합된 마감재료를 사용함으로써 사옥의 아이덴티티를 지향하고 있었다. 색채의 표현은 강렬한 색채들의 다양한 해석을 가능케 하는 추상적인 이미지 유추와 장식성을 보여주고 있다.	기업 이미지, 파사드 디자인
인스토퍼 레스토랑 파사드에 따른 소비자 태도와 마케팅 커뮤니케이션에 관한연구	문혜영 (2009)	레스토랑 프로듀서로서의 파사드의 기능과 중요성에 대해 좀 더 깊은 관심을 기울일 필요가 있다는 중점을 두고 연구를 하였다. 방법은 인스토퍼 레스토랑을 방문하는 소비자의 이용형태를 분석하여 의사 결정을 위한 조사 방위를 방법론으로 AHP분석을 사용하여 전문가와의 심층면접을 통하여 도출된 인스토퍼 레스토랑의 파사드 요인간의 우선순위를 결정하고 가중치를 통한 중요도를 분석하였다. 결과 목적으로는 '만남의 장소로 적합해서'라는 응답이 가장 높게 나타났으며 다음으로 '인스토퍼 이용의 편리성'으로 나타났다. 파사드의 평가항목별 중요도를 산정한 결과 개구부, 외관설치물, 간판의 순으로 우선순위가 나타났으나 개구부와 외관설치물의 상대적 중요도는 거의 근소한 차이로 나타났다. 중분류인 개구부 세부요인들의 상대적 중요도에서는 반개방향, 개방향, 차단형 순으로 나타났으며 배너, 포스터, 차양 순으로 나타났다. 또한 간판의 세부요인에 대한 평가를 나타낸 결과에서는 색과 조명, 일러스트레이션, 글자꼴 순으로 가중치가 나타났다고 하였다.	인스퍼 레스토랑, 커뮤니케이션
가로구성 요소의 사인적 특성을 고려한 이미지 표현방법	이문형 (2001)	가로 공간의 각 구성요소의 조화와 인간과 가로간의 외미전달 체계로서의 가로를 형성함과 동시에 각 구성요소들의 사인성을 부각시킴으로써 기존 사인의 재구성과 가로의 조형적 이미지 형성을 규명하고자 하는 연구를 하였다. 기존 사인의 전달체계를 파악하여, 가로 구성요소들의 특성과 연계성을 통한 정체성과 가로의 이미지를 형성하는 방법을 모색한 결과 사인은 정보를 전달하는 가로의 모든 구성요소로 표현되어 사인은 파사드가 가지고 있는 사인성을 강조해주는 장식적인 요소로서 활용되어야 한다.	가로, 구성 요소, 사인

(2) 국외(일본) 파사드 관련 선행연구

파사드의 사인성에 관한 연구로는 나카무라미호¹¹⁾는 고급 부띠끄는 고객의 품질의 높은 상품만 아니라 화려한 점포에 내점하는 만족감을 제공하는 것을 중요시하여 브랜드의 직접적 선전인 사인의 배치와 표현방법을 파악한다. 긴자에는 비싼 건물이 많이 줄서기 위해 멀리에서도 알도록 상층부에 배치되어 있으며 오모테산도에서는 높은 빌딩이나 점포가 없어, 상층부에 배치해도 가로수가 있어 보이기 어렵기 때문이라고 생각한다고 하였다.

파사드의 인상평가에 관한 연구로는 하세가와마리¹²⁾는 점포파사드에서 받은 인상과 시선유도를 재촉한 요인과의 관계에 대해서 현지관찰조사 및 실험에 있어서 밝히는 것을 목적으로 한다. 조사/실험으로 접도 거리가 길고 개구부의 큰 점포는 내부에 시선을 재촉한 경향이 있어 조명의 강도나 넘쳐 내는 것에 있어서도 그 경향이 높아질 것을 알게 되었다. 요소지적실험에도 간판에 주시를 제외하며 점포내부의 디자인이 시선유도를 가져온다고 할 수 있다고 하였다.

11) Nakamura, M., *Facade design of the building in the road surface boutique store*, Japan : Shimokura laboratory, 2010.

12) Hasegawa, M., *Effects of the Characteristics of Shop's Facade on the Lead of Eyes and Impressions* : An Examination and an Experiment on the Clisroad Shopping Arcade of Sendai City, Japan : Architectural Institute of Japan Northeast Branch research report meeting, 2008.

〈표 2-2〉 국외(일본) 파사드 관련 선행연구

제목	연구자 (연도)	내용	키워드
부띠끄로면점에 있어서 건물의 파사드 디자인 ブティック路面店における 建物のファサードデザイン	나카무라미호 (2010)	고급 부띠끄는 고객의 품질의 높은 상품만 아니라 화려한 점포에 내점하는 만족감을 제공하는 것을 중요시하여 브랜드의 직접적 선전인 사인의 배치와 표현방법을 파악한다. 긴자에는 비싼 건물이 많기 때문에 멀리에서도 알 수 있도록 상층부에 배치되어 있었으며 오모테산도에서는 높은 빌딩이나 점포가 없어 상층부에 배치해도 가로수가 있어 보이기 어렵기 때문이라고 생각한다.	부띠끄, 브랜드
점포파사드의 특징이 시선유도와 인상평가에 미치는 영향 店舗ファサードの特徴が視線誘導と印象評価に与える影響	長谷川菜莉 (2008)	점포파사드에서 받은 인상과 시선유도를 재촉한 요인과의 관계에 대해서 현지관찰조사 및 실험에 있어서 밝히는 것을 목적으로 한다. 조사/실험으로 점포 거리가 길고 개구부의 큰 점포는 내부에 시선을 재촉한 경향이 있어 조명의 강도나 넘쳐 내는 것에 있어서도 그 경향이 높아질 것을 알게 되었다. 요소지적실험에도 간판에 주시를 제외하며 점포내부의 디자인이 시선유도를 가져온다고 할 수 있다.	점포파사드, 시선, 인상평가

2. 파사드의 개념 및 특성

도시의 경관 형성상도 중요한 구성요소의 하나이며, 주변의 환경 등을 충분히 배려를 하면서, 조화를 취할 수 있던 파사드를 만드는 일도 중요하다.

덧붙여 일반적으로는, 건축물의 정면 현관 측의 입면을 말하지만, 디자인 등에 있어 중요한 면을 가지고 있다면, 측면이나 배경에 관계없이 파사드라고 부르는 경우도 있다.

파사드는 프랑스어로 ‘정면’과 ‘형태’의 합성어이며, 라틴어 ‘Facies’에서 유래되어 얼굴(Face)과 겉모양(Appearance)을 의미한다. 단어적 의미로 알 수 있듯 파사드는 건물의 정면(전면)을 가리키며 건물의 이미지를 형성하는데 큰 영향을 주는 요소이다. 파사드는 피막의 개념으로, 다른 건축 요소들과는 달리 합리적 단계를 거쳐 구성되지는 않는다. 따라서 재료, 색채, 형태 등의 제약 없이 많은 표현의 대안을 가질 수 있으므로¹³⁾ 브랜드 아이덴티티를 표현하는 도구로서 유용하게 쓰이게 된다.

또한 브랜드의 1차적 대면 수단으로 소비자에게 주의와 흥미를 유발하여 이미지 연상을 촉구하는 마케팅 커뮤니케이터의 기능을 가지게 된다. 이는 곧 구매의 시발점이 되는 것이다.

파사드는 쇼 윈도우, 출입구 및 홀의 입구 부분을 포함한 평면적인 구성요소와 아케이드, 광고판, 사인, 외부장치를 포함한 입체적인 구성요소의 총체이다.¹⁴⁾ 건물의 기능과 의미를 전달하는 기본적인 역할을 하는데, 특히 상업공간의 경우 고객과 처음으로 커뮤니케이션을 하는 곳이며 불특정 다수의 통행인에게 공감을 형성하고 파사드의 이미지에서 고객은 그 상점의 서비스 수준, 상품의 질, 가격의 정도 등에 강한 인상을 받게 됨에 따라 이미지 만들기의 강력한 매개체로 작용한다.¹⁵⁾

따라서, 건축물을 계획할 때 중요한 부분이고 건물의 기능과 메시지를 잘 파악하여 파사드를 표현하여야 한다.

3. 파사드의 기능

정보 전달 기술의 보급·발전에 수반해, 파사드에 내부의 정보 제시 방법이 변화하고 있다. 상품을 파는 매장은 ‘판다’라는 의미 전에 물건을 보고 즐길 수 있는 장소적 성격을 가지고 있다.

13) 정병화, 「建築形態에서의 面構成에 관한 研究」, 서울시립대학교 석사학위논문, 1988. p.41.

14) 김지형, 「이미지 마케팅과 파사드의 관계성에 관한 연구 : 카페 파사드의 이미지적 요소와 형태적 요소를 중심으로」, 『한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제11권 통권20호』, 2009. p.98.

15) 이수진, 「브랜드이미지 형성을 위한 파사드(Facade) 색채디자인에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 2006. p.6.

상업공간의 경우 고객의 눈에 처음으로 보여 지는 것은 파사드 부분이다. 소비자의 입장에서 쇼핑하면서 진열상품을 둘러보고 흥미 있는 상품을 보면서 판매원과 이야기도 할 수 있는 환경으로 구성된 것이다. 최근에는 매장을 통해 경향과 신상품에 대한 정보를 얻길 원하는 커뮤니케이션 수단이 되길 원한다.

즉 우선적으로 통행인이 쇼 윈도우를 바라보고 매장 안으로 들어가기 위해서는 특별한 매력과 전시된 상품에 대한 호감, 그리고 매장의 전체적인 분위기가 고객으로 하여금 무엇인가를 얻을 수 있다는 인식을 심어 줄 수 있는 정보를 전달해야 한다. 그러므로 고객이 보이게 판하고 동시에 상품을 정보 제공 형식으로 진열하기 위해서 시지각적 빈도가 높은 벽을 활용한 디자인과 구성은 큰 의미를 가지게 되는 추세이다.

4. 파사드의 구성요소

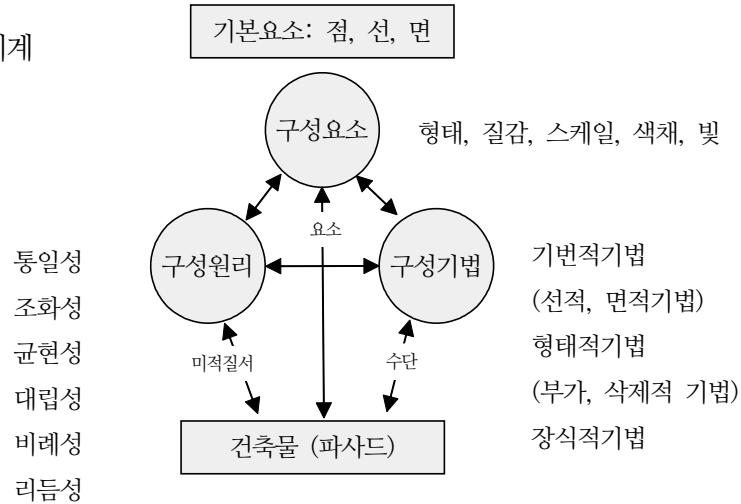
상업공간에서 화장품 브랜드숍의 이미지는 상업활동이 활발하게 일어나는 장소로서, 건물의 파사드로부터 영향을 받게 된다.

파사드는 각기 다른 모습의 표현으로 통행자에게 정보를 전달한다. 그러나 한 건물의 파사드로 주변전체 이미지를 형성할 수 있는 것이 아니다. 건물군으로서의 파사드는 상호관계성을 가지고 조화를 이루고 유지되어야 발전적인 이미지를 형성할 수 있다.

파사드는 여러 가지 형성요인들이 복합적으로 나타나며, 구성에는 내적 요소(1차 구성요소)와 외적 요소(2차 구성요소)가 존재한다. 내적요소는 건축물에 구조적으로 속하는 요소들을 말하며, 벽면, 외형, 개구부가 있다. 외적요소는 장식적 요소로서 간판(사인), 쇼 윈도우, 조형물, 조명이 있다.

이러한 구성요소들을 조화를 이루어 시각적인 판단이 될 수 있도록 디자인되어야 하며, 건물 또는 화장품 브랜드숍의 이미지를 형성하는 중요한 요소로 작용된다

(1) 의장적 구성체계



〈그림 2-1〉 의장적 구성체계¹⁶⁾

파사드는 점, 선, 점, 면을 기본으로 하여 구성요소, 구성원리, 구성기법들이 상호융합(融合)적으로 나타난다. 공간에서 파사드는 의장적 구성체계를 통하여 형상화되어 미적인 질서를 만들게 된다. 건축가나 디자이너들은 기본적인 구성요소를 바탕으로, 화장품 브랜드숍 이미지를 통한 조화가 필요하게 된다.

(2) 파사드의 구성 체계

파사드를 구분하면 구조적인 부분과 장식적인 부분으로 구성되어 있다. 구조적인 부분은 건축물의 기본적인 변화되기 어려운 벽면, 외형, 개구부다. 그러나 장식적인 요소들은 그 시대나 문화, 지역에 따라 다르게 나타나게 해주는 사인. 쇼윈도우, 조형물, 조명이다. 파사드의 장식적인 요소로 다양한 표현을 통하여 화장품 브랜드숍의 이미지가 항상 새롭고 살아있는 공간을 만들게 된다. 특히 명동지

16) 김경현, 「상업건축물 facade 구성요소에 따른 가로 경관 디자인 계획에 관한 연구 : 강남 신개발 지역의 상업 건축을 중심으로」, 성신여자대학교 석사학위논문, 1997. p.25.

역의 경우 화장품 브랜드숍이 많아, 치열한 경쟁으로 그 변화의 시기는 매우 빠르며, 다양한 방법으로 파사드를 형성하고 있다. 파사드의 구성체계는 아래<표>와 같이 구분해 볼 수 있다.

〈표 2-3〉 파사드의 구성체계¹⁷⁾

구분	유형	특성/세부형태
1차 구성요소 (구조적 요소)	벽면	색채, 질감, 재료, 입면유형
	형태	전체적인 형태
	개구부	출입구, 창문
2차 구성요소 (장식적 요소)	사인	위치, 크기
	쇼 윈도우	상품의 디스플레이
	조형물 및 캐노피	디자인
	조명	색채, 밝기

파사드는 전체적인 외형과 건물군이 이루는 연속성 등의 1차적 요소를 통하여 먼저 인식된다. 1차적 요소를 통하여 명동을 한정하고, 지역의 공산성을 부여하게 된다.

2차적인 요소를 통하여 동기부여와 동선의 유도 및 제한을 할 수 있으며, 상업 공간에 매력을 불어넣게 된다. 2차적인 요소는 보다 쉽게 변화가 가능하며, 1차적인 요소를 통하여 형성된 브랜드이미지를 더욱 강하게 형성하게 된다. 특히 사용자는 처음에 1차적인 요소를 통하여 명동이라는 장소를 인식하지만, 1차적인 요소보다 2차적인 요소를 기억하고, 연상하여 공간에 대한 사용자의 판단이 이루어진다.

즉 한가지 요소만으로 화장품 브랜드숍의 이미지가 형성되는 것이 아니라, 장식적인 요소와 구조적인 요소들이 서로 조화되면서 이미지를 형성하는 것이 중요하다.

17) 이문동, 「가로 구성요소의 사인적 특성을 고려한 이미지 표현방법 : 상업건축물에 있어서 파사드를 중심으로」 성균관대학교 석사학위논문, 2001. p.33.

(3) 파사드의 입면유형

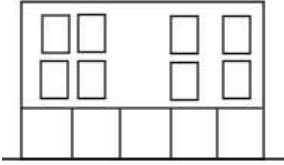
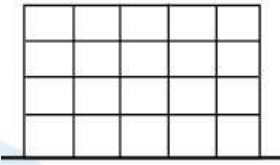
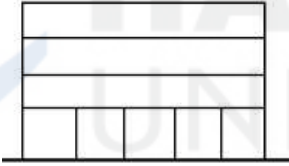
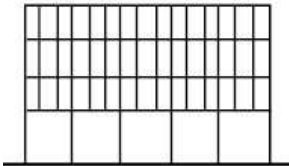
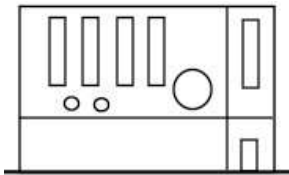
파사드의 입면형태는 건축물의 외부를 보는 시각적 모양을 의미하며 상업공간의 이미지를 잘 표현하고 외관의 주된 구성요소로서의 역할을 한다. 입면형태를 건축물에 응용되는 모든 입면의 구성요소와 관계가 있다. 따라서 파사드의 입면형태는 대지의 형태, 입점위치 등 주변적 조건과 구성요소에 의한 면 분할 등에 의해 다양한 형태를 형성할 수 있다.

파사드는 가로와 접한 상업공간의 입면, 정면의 형태, 내부와의 유기성을 기준으로 크게 면, 투과/개방, 공간형성에 의한 파사드로 나누어 볼 수가 있다.¹⁸⁾ 파사드의 입면유형과 형태는 아래<표 2-4>와 같이 구분해 볼 수 있다.



18) 황보현욱, 「Space Identity를 위한 기업 상업공간 파사드 디자인 연구」, 『디자인학연구 통권 제63호』, 2006, p.44.

〈표 2-4〉 파사드의 입면유형¹⁹⁾

유형	파사드	특성	형성목표
기본형		창의 기본적 조합 면성과 개구부의 일정비 반복	정면 구성요소의 상호조화 기능과 형태의 표현
수직 강조형		간결성 기둥의 표현 힘의 표현 사승감	구조의 표현 수직성 강조
수평 강조형		유동감, 방향감 수평적 요소 강조	각층의 명확한 구분 가로의 방향감 제시 운동감(속도감) 중대
면강조형		전면을 하나의 외피로 처리	구성적 효과 많은 및 유입
불규칙형		각 요소들의 개별적 배역 및 조합	개성의 표현

1) 투과/개방 정도에 따른 파사드(Transparent/Open Facade)

투과/개방 정도에 따른 파사드의 CI요소 배치는 투과를 결정하는 파사드의 구성 재료와 개구부의 형태 등에 의해 결정되어지며, 그 정도에 따라 외관뿐만 아니라 내부의 디자인적 구성과 의장적 요소까지 영향을 준다.

상업공간 파사드의 투과/개방정도는 외부/내부를 유기적인 연속성을 주는 전이(轉移)적 역할과 함께 고객 유입량을 결정하고 내부로의 접근성을 용이하게 하여 공간의 심리적 영역을 외부로 확장시켜 다양한 마케팅 요소의 배치와 구성을 가능하게 한다.

2) 색채의 시각 커뮤니케이션 특성

일반적으로 주조 색에 대한 심리적 반응은 개인적이고 주관적이지만 대개 어떤 일정한 느낌을 유발한다. 색채가 본질적으로 중요한 것은 단순히 시각적 전달만이 아닌 의미 깊은 감성적 감각과 동일하기 때문인 것이다.²⁰⁾

개인의 주관적 경험이나 보편적 상징에 의한 객관적 경험²¹⁾을 통해 형성된 색채 지각 내용은 수용자 나름의 내, 외적인 영향으로 인해 가변적으로 나타날 수 있다고 한 연구결과는 색채와 인간의 심리적 관계간의 연결고리가 있음을 시사해 주고 있으며, 일본의 스에나가타미오(2008)는 색에 대한 욕구는 인간의 본능이라 했고 어린이들 그림의 중요성을 원초적 색채감각과 연결하여 주장한 바²²⁾ 있어 색에 관한 전형적 반응이 존재할 수 있음을 알 수 있다. 또한 Frank H. Mahnke(2002)는 사람들의 색에 대한 전형적 반응이 선천적이고 보편적인 반응을 의미한다고 했다²³⁾.

19) 파사드의 입면유형 정리하고, 연구자가 표현 증가하여 재정리하였다.

20) William Charles Libby, 『색채와 감성적 감각』, 서울 : 미진사, 1992, p.196.

21) 오지영, 「백화점 아이덴티티 구축을 위한 파사드(façade) 색채 디자인 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2007, p.12.

22) 스에나가타미오 박필임 옮김, 『색채심리』, 서울 : 예경, 2008.

23) 여 미, 「색채 이미지 유형에 따른 성별 색채 선호도에 관한 연구 : 패션샵 파사드의 색채 적용 관점에서」, 『한국 실내 디자인학회 논문집 제12권 1호 통권 90호』, 2012. p.137.

① 색의 마케팅적 의의

위의 선행연구 결과를 볼 때 파사드에 쓰인 주조색은 수요자로 하여금 일종의 보편적 이미지를 생성하여 행동이나 판단에 영향을 줄 수 있는 요인으로 작용할 수 있음을 알 수 있다. 이는 브랜드이미지를 형성하는 일종의 색채 언어라고 할 수 있다. 브랜드 중에는 그 이름만 들어도 특정한 컬러가 떠오르는 브랜드들이 있다. 코카콜라의 빨강과 펩시의 파랑, 코닥의 노랑과 후지필름의 초록은 서로 반대되는 컬러를 사용하여 서로의 이미지를 차별화 하는 대표적인 예일 것이다. 이러한 브랜드의 경우 색채는 브랜드이미지와 떼어서 생각할 수 없을 만큼 브랜드 이미지를 형성하는데 중요한 요소로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이러한 색채의 사용은 소비자들에게 가장 감성적으로 영향을 미치는 동시에 더욱 호감이 가는 브랜드 이미지를 창출하는데 효과적으로 작용한다.²⁴⁾

또한 색채는 구매행동에도 큰 영향을 준다. 현대는 상품이 아닌 이미지를 파는 시대라고 할 만큼 이미지 마케팅이 큰 자리를 차지하는데, 컬러는 이미지를 대변하는 수단으로 그 역할을 톡톡히 하고 있다. 이미지는 인간의 오감으로 받아들여지는 것이며, 오감 중에서도 정보능력이 가장 강한 것이 시각이다. 또한 시각적으로 판단하는 인상 중에서 80%가 색채에 의한 것이라고 한다.²⁵⁾ 이를 이용한 마케팅 방법이 바로 컬러 마케팅이다. 컬러마케팅은 컬러로 소비자의 구매 욕구를 자극하기 위해 사람들의 무의식중에 잠재되어 있던 색의 의미를 사용하거나 새로운 의미를 제품 또는 기획의 색에 부여하는 마케팅 기법이다.²⁶⁾ 소비자의 감성에 근거한 이 마케팅은 비단 색감 뿐 아니라 재질감, 형태감등을 포괄하는 것을 의미한다.

24) 최다함, 블로그 『명품 패션 브랜드를 통해 본 시각적 색채 마케팅』, 2011.

25) 상계서, 2011.

26) 신혜영 외, 「국내 브랜드의 컬러마케팅 활용 실태조사」, 『한국 색채 학회 논문집, 제18권 2호』, 2004. p68,p69.

② 컬러 이미지 스케일

다양한 색채 환경 속에서 무의식적으로 우리는 색의 영향을 받는데, 1차원적인 단순 연상에서 개인의 경험 및 사고에 따른 재해석인 2,3차원적 연상을 통한 구체적 행동등이 컬러에 의해 일어나게 된다. 이러한 소비자의 색채 심리를 이용한 브랜드 이미지 포지셔닝으로 효과적인 기업이미지를 창출 할 수 있으며, 이를 위해서 색채가 가지는 이미지 포지션을 연구한 것이 코바야시의 컬러 이미지 스케일 이다.

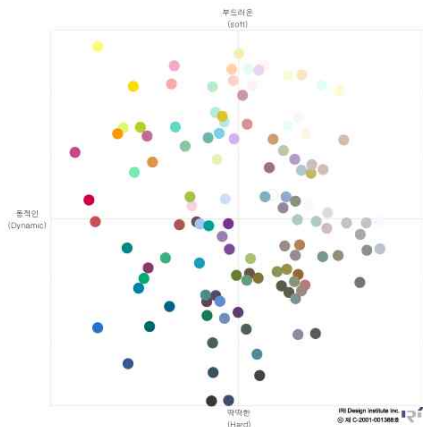
색채가 브랜드의 이미지 형성에 영향을 미치는 것은 색이 사람의 감성을 자극시켜 심리적 변화를 가져오는 특성을 지니고 있기 때문이다.²⁷⁾ Kobayashi(1981)는 색이미지를 심리학 적으로 연구하기 위한 척도 개발 연구에서 색의 삼속성(색상, 명도, 채도)을 단순화 하여 색과 톤의 시스템을 개발 하였다. 또 이를 통한 이미지 측정에서 이미지는 색에 의해 영향을 받는 이미지와, 톤에 의해 영향을 받는 이미지가 있으며, 색이 달라도 톤이 같으면 보편적인 이미지를 공유하는 것으로 나타났다.²⁸⁾ 이를 분석하는 틀로 컬러 이미지 스케일을 개발하였다. 그가 개발한 이미지 스케일이란 단색, 배색, 색채 형용사를 그 이미지 차이에 따라 soft-hard, warm-cool의 심리적 판단 축으로 하는 공간에 위치시켜 한눈에 파악할 수 있도록 한 색채감성 지도이다.

컬러 이미지 스케일에서 볼 수 있듯 색은 일정한 이미지를 가지고 있으며, 형용사 스케일에서 보이는 것과 같이 고객의 심리를 유도 할 수 있다.

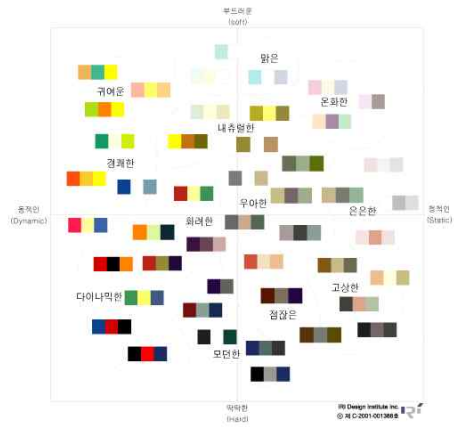
따라서 <그림2-4>와 같이 컬러스케일을 이용하여 나타내고자 하는 브랜드 이미지를 형용사로 분석하여 그 위치에 맞는 컬러를 도출해내는 방법으로 파사드에서 표현할 색채 계획을 잡을 수 있다. 또한 파사드 디자인의 개발에 있어 색채를 이용한 고객심리유도는 브랜드 이미지 형성에 매우 유용한 요소로 사용될 수 있다는 결론을 얻게 된다.

27) 김유순 외, 「스타일리스트를 위한 이미지 메이킹」, 서울 : 예림, 2004. p.10.

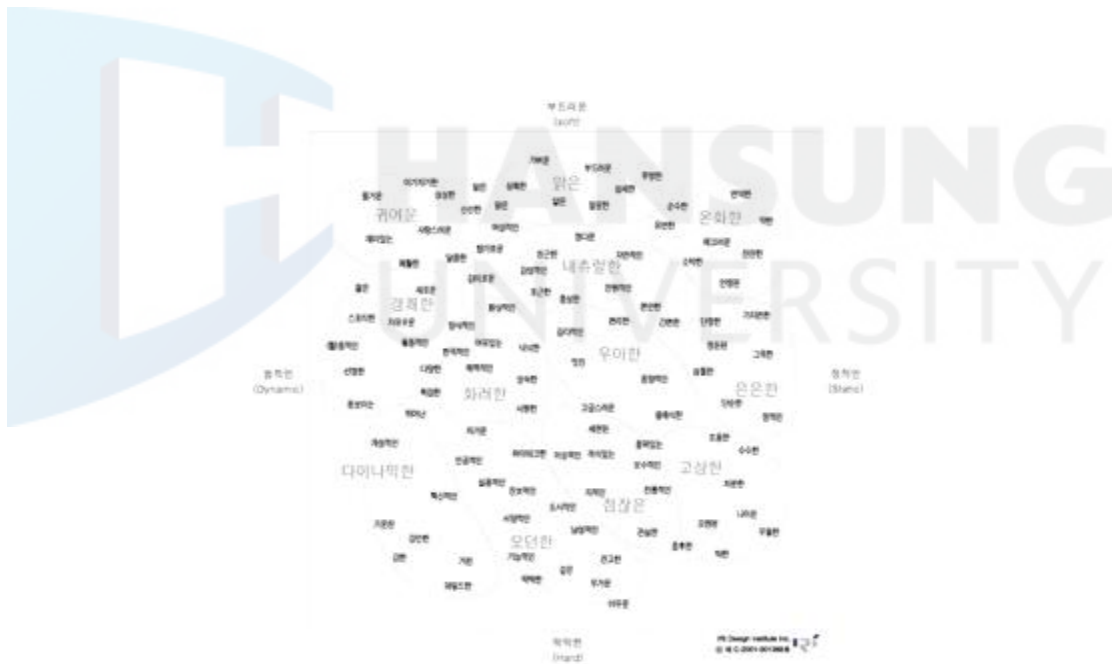
28) 임현수, 「색채의 상징적 이미지와 여성 유저의 색채 호감도 분석 : 여성 포털 사이트를 중심으로」, 상명대학교 석사학위논문, 2003. p.19.



〈그림 2-2〉 단색 이미지 스케일



〈그림 2-3〉 배색 이미지 스케일



〈그림 2-4〉 형용사 이미지 스케일

〈표 2-5〉 색의 상징성 효과

색상	일반 현상	정서적 특징	객관적 인상	주관적 인상
빨강계열	화사한, 열, 전적 불투명한, 건조	열, 화, 혈	정열, 자극 적극, 능동	정열, 격노 탐욕
주황계열 노랑계열	선명한, 밝은, 작열하는 양지바른, 눈부신, 청정	따뜻한, 가을의 금속질의 태양광선, 시원한	열렬한, 굳센, 활발 유쾌한, 상쾌 기분이 들뜬	풍부, 만끽, 흥분 용감, 건강, 공포
녹색계열	질퍽질퍽한 투명한	자연수, 차가운	평화로운, 미성숙한	죄, 병, 음성적인
파랑계열	습기 찬	물, 여름	내정한, 우울한	노여움, 은밀한
보라계열	심연은, 대기의 부드러움	시원한, 우수 암흑	고귀한, 슬픔 신비	허전한, 고독한
흰색	공간적-밝은	시원한, 눈	순수, 청순 솔직	정상, 쾌활함
검정색	공간적-어두운	중립, 야(夜)	흥조의, 불길한	소극적 정신, 부정

3) 개구부

개구부는 내/외부공간의 경계에 위치, 사적인 내부공간에 이르는 변이를 나타내 주는 곳이며, 입구의 기능적인 역할과 상징적인 이중의 의미체계를 가지고 있다. 기능성의 요구에 충실해야 함은 물론이고, 통행자가 쉽게 식별할 수 있도록 표현되어야 하며, 외부의 미관도 충분히 고려하여 계획해야 한다.²⁹⁾화장품 브랜드숍은 가능한 한 많은 사람들이 불러일으키는 것이 목적이므로 그 안에서 고객을 맞아들이는 것이 중요하다. 이러한 의미에서 개구부는 내부와 외부의 공간을 연결, 분리해주는 곳으로 화장품 브랜드숍으로의 출입하는 크기와 위치를 명확하게 표현하는 곳이다. 인간의 시지각적 이동은 둘러싸인 공간에서 가장 먼저 개구부를 향하게 되고 이 개구부 너머에 형성된 공간까지도 확장되어 인지한다.³⁰⁾

29) 김경현, 「상업건축물 Facade 구성요소에 따른 가로경관 디자인 계획에 관한 연구 압구정동 로데오 거리를 중심으로」, 성신여자대학교 석사학위논문, 1997. p.30.

30) 임석재, 『미니멀리즘과 상대주의 공간』, 서울 : 시공사, 1998. p.183.

즉 상업공간 형태의 결정요인으로 개구부 형태는 가장 중요한 영향을 미치게 된다. 상업공간의 외관 형태는 하나의 파사드로 인식되는 만큼 개구부 형태도 파사드를 구성하는 가장 중요한 요소 중 하나이다.

(5) 2차 구성요소

1) 사인

우리는 간판을 ‘광고물’, ‘sign’ 또는 ‘게시물’이라고 한다. 그러나 이러한 용어들이 혼동되어 사용됨에도 불구하고 모두 ‘전달’이라고 하는 기능을 가지고 있으므로 이런 용어들의 의미를 포괄하는 의미로서 ‘sign’이라고 표현하기로 한다. 사인은 광범위한 의미로 사용되는데 표지판, 간판, 서명 등의 의미로 사용되기도 하지만, 환경에서 특히 상업공간에서의 사인은 인간과 건축물 사이에서 각 점포 또는 각 객체의 의사를 전달하는 전달매개체로 주로 간판, 광고판 등을 의미하는 경우가 많다.³¹⁾ 인간은 언어로서 의사를 전달하지만 상업공간의 경우 이러한 역할을 하는 것은 사인(Sign)이라 할 수 있다. 사인은 기능면에서 볼 때 전달의 기능, 광고의 기능을 가지고 있다.³²⁾

2) 쇼 윈도우

쇼 윈도우는 실내와 실외를 연결시켜주는 중요한 커뮤니케이션의 장으로써 외부의 정보를 받아들이며, 내부의 의지나 주장을 표출하는 공간이기도 한다. 외부 거리의 환경을 아름답게 장식하며, 현대 사회의 정보매개체로서 그 시대의 유행, 경향, 관습, 미적인 감각을 표현하며 새로운 문화예술을 창조하고 문화 수준을 기증하는 척도가 되기도 한다. 또한 쇼 윈도우가 점점 대형화되어 가면서 이제 쇼 윈도우는 단순히 상품을 선전하는 박스(Box)에서 고객들의 호기심을 유발하기 위한 촉매로서 그 중요성이 강조되고 있다.³³⁾

31) 이문형, 「가로 구성요소의 사인적 특성을 고려한 이미지 표현방법 : 상업건축물에 있어서 파사드를 중심으로」, 성균관대학교 석사학위논문, 2001. p.21.

32) 김진홍, 「都市美의 構成要素로서의 Visual Sign에 對한 研究: 은행外部 Sign 中心으로」, 홍익대학교 석사학위논문, 1985. p.7.

33) 이철원, 정필원, 『실전디스플레이 2』 서울:이즘, 1993. p.41.

3) 대형 스크린

새로운 간판 형식 중의 하나인 대형 스크린은 브랜드 및 상품의 이미지를 전달하는 기법이다. 백화점, 상점의 상업건축물들은 브랜드의 이미지를 대중에게 전달하기 위해 사진이나 그림을 대형 스크린으로 제작하여 건물 외벽에 내거는 방법을 사용한다. 이러한 스크린을 사용하는 간판 구성기법은 대부분 스크린을 달아 댈 곳에 프레임을 구성하여 파사드의 디자인과 조화될 수 있도록 구성한다.

대형 스크린은 상품의 이미지를 전달하는 효과와 산업건축의 장식적 요소로서 전체 파사드를 구성하는 건축 어휘로 이용되고 있다.

4) 간판

정리와 계획되어진 간판은 건축물의 파사드를 구성하는 중요한 역할중의 하나다. 사람들은 건물 자체의 디자인만큼이나 간판의 디자인에 대해 민감하기 때문에 간판은 건물의 입면에 있어서 대단히 큰 몫을 차지한다. 간판은 대부분 문장적 요소로써 대중에게 무엇인가를 전달하고자 하며, 문장적인 요소 외에 트레이드마크나 독창적 로고, 고유의 색깔 등도 사용된다.

건물에 부착되지 않고 건물의 앞이나 옆의 지면에 세워져서 건물의 용도와 이미지를 전달하는 입간판도 예외는 아니다. 입간판은 길거리 여기저기에 서 있어 거리를 지나는 보행자에게 방해가 되기 쉬우나 그 자체가 건물을 더욱 대중에게 강조하여 표현하기 위한 수단으로써 사용된다. 그러기 위해서는 건물의 이미지와 연관성 있는 디자인을 가져야 할 것이다.

5) 조형물

인상적인 조형물을 설치하여 통행인을 고객으로 하여금 주목성을 갖게 하는 방법 중의 하나다.

멀리에서도 인지하기 쉽도록 보통 거대한 형태를 가지며 상업성을 높이기 위한 광고효과를 지니고 있다. 또한 기계적 미학, 하이테크적, 기술 지향적 표현으로 옥상부분이나 내부공간의 성격을 강조하거나 악센트색의 사용으로 강렬한 이미지를 표현함으로써 고객에게 유익한 시각 환경을 제공해 주고 있다.³⁴⁾

34) 이철원, 정필원, 전게서, p.41.

6) 캐노피

캐노피는 상업공간의 성격과 구조에 맞는 차양은 장식효과는 되비침 현상으로 내부가 잘 보이지 않은 경우에 효과적이며, 햇빛을 가려주어 상품이 퇴색, 변질되는 것을 방지하고, 조명효과를 높이는 역할을 한다. 형태, 디자인, 색채 등 시조에 맞는 디자인으로 교체도 가능하며 심볼마크나 로고타입을 넣으면 사인의 역할도 한다. 하나의 장식물로서 사용되는 경우에는 캐노피에 조형적인 변화를 줌으로서 건축물은 새로운 느낌과 생동하는 모습을 보여 준다. 이러한 기능적 목적 외에도 캐노피는 파사드를 장식함으로써 건물형태의 단순함을 극복하게 해 주며, 도로변을 향해 수평으로 튀어나와 있고 강렬한 색채의 사용으로 형태를 부각시키는 경우도 있어 보도를 통과하는 사람들에게 높은 가시성이 있다.³⁵⁾ 출입구를 상징하며, 강렬한 색채를 사용하여 형태를 부각시키는 경우도 있다.

7) 조명³⁶⁾

사인의 조명방법은 밖에서 빛을 받아 표시면을 비추는 외조식과 사인판 자체에 조명을 조립하는 내조식, 밖으로부터 빛을 받아 반사시키는 반사식, 표시판 자체가 빛을 방출하는 발광식, 조명이 필요 없는 경우의 무등식 사인 등이 있다.

8) 헛 보

여유 심리가 형태화된 것으로 헛보로 인한 장소성의 설정, 기능과 형태의 분리를 통한 허구성을 설정하므로 새로운 가치형성의 가능성을 보여준다. 또한 헛보의 적극적인 사용으로 인해 저층부에서의 공간감을 연출하여 매개공간으로서의 역할을 담당한다.³⁷⁾

9) 재료에 의한 구성기법

현대의 기술은 새로운 재료와 가공기술 등을 생산함으로서 벽면 구성을 다양하

35) 홍영기, 「상업 건축 외관의 장식적 경향에 관한 연구 : 강남 신 개발 지역의 상업 건축을 중심으로」, 서울대학교 석사학위논문, 1993. p.44.

36) 문혜영, **전개논문**. p.28.

37) 임채돈, 「소규모 상업건축물의 형태표현특성의 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 1992. p.68.

게 구현한다. 특히 외관 이미지에 많은 영향을 끼치는 것이 마감재이다. 다양한 종류의 마감재는 나름대로의 특징을 가지고 사용되어 벽면에 성격을 부여한다.

요소가 형태를 구성함으로써 공간은 존재하며 또 공간의 형태는 재료를 통해서 구성된다. 우리가 형태의 구성체를 보고 어떤 이미지를 받았다면 그 이미지는 그 구성체의 재료에서 받을 수 있는 이미지와 밀접한 관계가 있음을 추측할 수 있다. 동일한 재료라도 설계표현, 즉 디자인 방법에 따라 그 질감을 달리 표현할 수 있다.³⁸⁾

현대에 들어서면서 재료가 형태의 구성 전반에 미치는 영향은 점점 증대되어 가고 있으며, 사용 방법 또한 다양화되어 있다. 특히 의장적인 측면에서 마감재로 사용된 재료가 갖는 특성은 구성표현의 양식을 좌우하는 요소로 작용하고 있다.

디자이너는 자신이 사용하는 재료의 물리적 성질은 물론 재료가 갖고 있는 이미지에 대해서도 잘 알고 있어야 하며 일반인이 재료에 대해서도 어떻게 느끼고 있는가에 대해서도 알아야 한다. 그리하여 디자이너는 자신이 디자인한 공간에서 일반인이 어떤 이미지를 갖는지를 생각해야 한다.

① 석재

색채는 자연석처럼 매우 불규칙한 형태부터 정확하게 다듬어진 형태에 이르기까지 다양한 형태로 사용되어지는 안락감과 친근감이 있는 재료로서 가공 정도에 따라 다양한 질감을 표현할 수 있다. 내구성이 양호하고 중량감이 있어 고급 재료로 사용되고 있다.

② 유리

빛을 실내에 투과시켜 활력감과 쾌적감을 주는 재료로 프레임이 외부로 노출되지 않고 표면을 연출할 수 있고 또한 색상도 다양하게 표현이 가능하다.

여러 가지 다양한 색채를 갖는 반사 유리는 건물에 이미지를 부여하며 주간과 야간의 시각적 효과를 표현하는데 사용된다. 내부가 외부로 그대로 노출되어 광고 효과를 내기도 한다.

38) 남상은, 「건축물 외관 형태 구성에 있어서 이미지 표현에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 1988. p.20.

③ 벽돌

친근감과 안락감을 주는 재료로서 주택 등에 많이 사용되고 있다. 70년대 이후부터 주재료로 사용되었으며 벽돌의 요철을 이용하여 벽면에 변화를 부여하는 수법이 사용된다.

적벽돌의 색상은 매우 다양하며 어떤 종류를 선택하느냐에 따라 벽체의 이미지는 여러 가지로 달리질 수 있다. 또한 줄눈의 색상에 따라서도 느낌이 다르다.

④ 노출 콘크리트

콘크리트는 중력적이고 조소적인 재료이며 자연 사상에 의한 질감 위주의 표현이 가능한 재료로서 60년대초 거칠고도 야성적인 질감을 가진 건축물이 처음 나타나 열광적으로 사용되었다. 그러나 오염물질과 반응하여 슬러지현상이 두드러지는 바람에 한동안 사용되어지지 않았다. 현대에는 노출 콘크리트에 대한 인식 변화와 기술의 발달로 소박하고 순수하고 단순한 맛을 표현하는 데 이용하기 시작하여 우리에게 알맞은 재료로서 다시 사용되기 시작하고 있다.

노출 콘크리트의 긍정적인 면은 재료 미학적으로 형태를 자유롭게 할 수 있고 재료에서 나오는 느낌이나 표현이 담백하고 순수하다는 것이고, 부정적인 면은 대중들이 받아들이기 힘들며 잘못 다루어졌을 경우에는 획일적이고 무표정한 공간이 될 수 있다는 점이다.

⑤ 드라이비트

색상과 형태구성이 자유로운 이점이 있고 시공도 용이하며, 벽면의 미화, 보호, 보온, 방습, 내화 등의 다기능성을 가진 80년대 이후에 들어오면서 많이 사용되는 재료로 거칠게 처리된 재질감과 흥미감을 느낄 수 있다.

⑥ 목재

목재는 구조, 수장, 가구용 재료로서 광범위한 영역에서 사용되어 왔으며, 수장 및 가구용으로는 목재의 가치가 과거와 다름없이 인정되고 있으며, 특히 합판류, 마루판류, 섬유판류, 파티클보드류, 집성목류, 코르크판류 등의 가공제의 괄목할 만한 진보로 그 구성의 기법도 다양해지고 있다. 외관의 치장재로서도 내습성, 내

구성 등의 기술적 보완으로 그 사용도가 증대되고 있다.

⑦ 타일

외장재로서의 내구성, 내약품성 등의 성능이 비교적 좋으며 의장상으로 보면 타일은 비교적 색채를 자유로이 낼 수 있고, 문양을 넣을 수 있고, 적절한 광택을 낼 수 있고, 변색되기 어렵다는 장점이 있다. 단일 색상뿐만 아니라 여러 색채를 혼합하여 사용할 수도 있다.

⑧ 금속재

하이테크로 불리어지는 일련의 경향으로 인하여 상업공간에서도 금속성의 이미지를 표현하고자 하는 구성의도가 확산되고 있는 실정이다. 이같은 표현의 특성은 반짝거리는 표현 처리로 활력감과 개성감을 표출하기도 하고, 공간의 프레임이나 기둥과의 접합재에 의한 리드미컬한 구성이 결과물로 나타나기도 한다.³⁹⁾

80년대후반 이후 고급화된 화장품 브랜드숍에서 기술의 표현과 기계미학적 구성으로 금속재의 사용이 급증하고 있다.

39) 이철규, 「현대 HIGH-TECH건축의 작품경향에 관한 연구」, 국민대학교 석사학위논문, 1987. p.38.

제 3 절 화장품 브랜드 숍

1. 화장품 브랜드숍의 개념 및 특성

현대 국내 화장품 시장은 프리미엄 화장품과 저가 화장품 간의 상품이분화 구도가 지속되면서 지난 몇 년 동안 설화수 등의 프리미엄 브랜드와 저가 브랜드의 매출이 확대되고 있다.⁴⁰⁾ 특히, 저가화장품 시장은 프리미엄화장품 시장에 비해 다양한 컨셉과 마케팅이 접목될 수 있는 시장여서 여러 브랜드가 탄생했다. 그 중에서 브랜드숍은 가로변에 위치한 로드숍을 말한다. 한국의 화장품 유통채널은 1980년대 까지 주를 이루던 방문판매의 무리한 유통구조로 인한 재고 물량을 해소하기 위하여 1970년대 말부터 음성적으로 할인코너라는 유통채널이 생겨나, 1983년 이후 급격히 증가 하였고, 화장품 가격 표시제가 생긴 1997년 이후 화장품 전문점이라는 이름으로 정착화 되기 시작하여, 국내 화장품 시장에서 55%이상의 점유율을 기록할 정도로 대표적인 유통경로로 성장하였다.⁴¹⁾

이후 화장품 전문점 들이 소비자들에게 외면을 당하게 되었고, 새로운 유통경로로써의 브랜드 숍 마케팅이 현재의 시장을 장악하게 되었다. 화장품 전문점 유통이 소비자에게 외면을 당하게 된 원인은 열악한 유통환경과 과도한 덤핑세일로 인한 소비자의 불신, 과도한 권매에 의한 소비자의 불만 등을 들 수 있다.⁴²⁾ 이러한 상황과 더불어 IMF로 인한 소비자들의 가격에 대한 민감도가 높아지던 상황에 (주)Able C&C가 저가 화장품 브랜드 ‘미샤’로 시장에 뛰어 들면서 브랜드 숍 유통이 시작되었다.

화장품은 인체에 직접적으로 사용하는 제품이기 때문에 매우 민감한 제품이다. 특히 제품의 라이프사이클이 짧고 신제품의 위한 선전도 많이 한다. 화장품 브랜드숍의 속성은 다음과 같이 요약했다.

첫째, 화장품 브랜드숍은 화장품 제품을 구매하는 목적이 있는 소비자의 브랜드 아이덴티티가 제공되는 공간이다. 화장품은 특성상 목표 소비자가 뚜렷하며 그

40) 송일권, 『브랜드 아이덴티티』, 서울 : 경영정신, 2003. p.306.

41) 이정민, 「화장품 체험 마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향」, 건국대학교 대학원 박사학위 청구논문, 2011. p.12.

42) 홍상진 외, 「화장품 브랜드숍의 마케팅 전략이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『대한안전경영과학회지 제13권 제1호』, 2011. p.152.

소비자를 만족시키는 것이 전략적으로 중요하다. 따라서 브랜드숍의 이미지를 통해 소비자가 구매하고 싶어지기 위한 브랜드 아이덴티티를 전달하고 인지시킨다.

둘째, 화장품 브랜드숍은 제품 판매만 하는게 아니라 뷰티에 관한 정보 서비스가 제공되는 공간이기도 한다. 따라서 화장품판매만 제공하는 장소만 아니라 미(美)를 추구하는 여성들의 뷰티 공간으로서의 기능을 가지고 있으며, 다양한 볼거리와 서비스를 제공한다. 계절마다 피부 관리방법, 소품, 화장품 메이크 서비스 등 뷰티에 관련된 다양한 서비스가 브랜드숍을 통해 이루어진다.

셋째, 화장품 브랜드숍은 다른 화장품 브랜드숍 매장과는 차별화된 컨셉을 소비자들에게 전달하는 공간이다. 시각과 후각, 청각적 요소들의 차별화된 구성을 통해 다른 브랜드숍과의 차별성을 제공한다. 자연주의적 화장품을 판매하는 회사는 원료인 꽃이나 과일, 허브 등의 향으로 후각을 자극시키거나 매장 안에 음악도 있으면 청각을 자극시켜 즐거운 쇼핑 공간을 제공한다.

넷째, 이벤트나 트렌드에 맞추어 체험할 수 있는 공간을 제공한다. 새로운 것을 좋아하고 빠르게 변화는 트렌드를 받아들이고 영향을 주는 곳 중 하나인 화장품 브랜드숍은 다양한 정보를 제공하는 공간이기도 하고 체험공간이기도 한다. 단순히 제품을 진열만 하는 공간에서 벗어나 제품을 직접 사용해 보는 체험을 통해 구매를 유도하는 공간이다.

2. 화장품 브랜드숍의 역사 및 성장 배경

한국최초의 화장품은 ‘박가분’으로 통한다. 일제 강점기였던 1918년 국내 최초로 특허국에서 상표등록증을 취득한 것이 ‘박가분’이었기 때문이다. 개발자인 박승직 씨의 성을 따서 붙여진 박가분은 당시 하루에 5만 갑 이상 팔리는 인기를 누리며 서가분·서울분·설화분·앵분·장가분 등 다수의 유사 상품을 등장하게 하기도 했다. 하지만 박가분은 1937년 납 성분 부작용으로 사회적인 물의를 일으키며 자진 폐업해 역사 속에서 사라지게 된다.

한국 화장품 역사를 말하면서 빼놓을 수 없는 것이 현재 아모레 퍼시픽이라는 이름으로 국내 최고의 화장품사로 일컬어지고 있는 태평양이다. 1950년 태평양 화학 공업사는 외제 제품 일색이던 국내 시장에 ‘ABC’브랜드를 선보이며 폭발적

인 인기를 얻었으며 1959년 프랑스 코티사와 기술 제휴로 '코티분 백분'을 출시해 화장품 업계의 강자로 떠올랐다. 현재 '향장'이라는 이름으로 국내 화장품 대표 사외보로 명명되는 아모레 퍼시픽의 잡지도 이 당시 '화장계'라는 이름으로 창간됐다.

해방 이전의 화장품 공업은 가내수공업 형태의 공업이었으나, 5·16 이후 정부에서 국내 산업 보호를 위한 조치로 특정 외래품 판매금지법을 제정 하였는데, 이를 계기로 국내 화장품 시장은 기반을 구축하게 되었다. 국내의 시대별 화장품 시장의 특징은 [표 2-7]에 정리 하였다.

시대흐름의 변화와 함께 고객들의 구매욕구와 패턴 또한 다양한 변화를 보이고 있다. 이에 발맞추어 화장품 업계도 마진 위주의 경쟁에서 벗어나 브랜드이미지 구축과 유통 장악력에 의한 경쟁으로 초점이 옮겨지고 있다. 문화와 체험을 즐길 수 있는 매장환경 변화를 배경으로 현장중심의 영업판매방식, 브랜드 파워 강화 등의 변화를 시도 하고 있다. 그러한 방법으로 유통의 개선 및 제품의 질적 향상 뿐 아니라 다양한 이벤트와 휴식 공간, 체험 공간 등을 구성하여 소비자와 브랜드 간의 유대관계를 형성하고, 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하고 있는 것이다.⁴³⁾

이러한 노력의 결과, 브랜드 숍 마케팅은 소비자들의 큰 호응을 얻게 되었고, 이는 매출증대에도 기여를 하고 있다. 제조업체들의 자체 조사한 자료에 따르면 초기 100%전용 브랜드숍형태로 오픈했던 일부 사례를 제외하면, 전문점이 브랜드 숍으로 전환 한 후 최저 10%내외, 최고 35% 수준의 매출증대가 이루어졌다는 것을 알 수 있다.

43) 김승수, 『데스크 칼럼』, 서울 : 장업신문, 2005.

〈표 2-6〉 시대별 화장품 시장의 특성

시대	상황적 특성	기술적 특성	판매 및 유통
1960 년 이전	<ul style="list-style-type: none"> · 제 2차 대전 전후에 시작 · 외국제품을 모방 생산함으로써 화장품의 본격적인 생산이 시작 	<ul style="list-style-type: none"> · 크림, 유액, 화장수, 백분 등으로 단순한 수준 · 제조 역시 수공업으로 진행되었으며 사용원료들도 대단히 단순 	<ul style="list-style-type: none"> · 유통됨에 따라 정상적인 마케팅이 없는 상태로 잡화상에 의한 위탁판매에 의존하는 형태
1960 년대	<ul style="list-style-type: none"> · 외국으로부터 많은 화장품관계 정보가 유입됨 · 새로운 원료의 발굴과 새로운 화장품 개발을 촉진시킴 	<ul style="list-style-type: none"> · 비이온성 계면활성제가 도입 · 기술적으로 획기적인 전환을 가져왔으며 부분화장술이 대두되어 입술연지, 아이섀도, 화운데이션, 매니큐어, 마스크라 등이 본격적으로 개발되기 시작 · 특수화장품으로는 파마액, 피부표백제, 염모제 등이 출하되었음 	<ul style="list-style-type: none"> · 주로 도매상에 의존하는 형태 · 기업이 기술, 자금, 경영능력등의 부족으로 자체적인 판매활동체제를 구축하지 못한다에 따라 투매가 성행
1970 년대	<ul style="list-style-type: none"> · 1970년대에 화장품 산업은 국내의 경제발전과 더불어 양적 및 질적으로 크게 성장하기 시작 	<ul style="list-style-type: none"> · 단순한 피부 건조의 해소가 아닌 피부노화방지로 그 효용을 전환시켰으며 선진국들이 건강식품에 대한 관심이 고조되던 때에 한국의 경우에 인삼사포닌의 추출에 성공함 · BEAUTIFULS-1 화확이 인삼 사포닌을 함유한 화장품개발과 아울러 해외수출시장에 진출하기 시작 	<ul style="list-style-type: none"> · 도매상에 전적으로 의존한 유통경로를 사용한 결과 도매상들이 전국 잡화도매상 연합회를 결성, 생산자들에 대한 압력을 가중함에 따라, 자구책으로 새로운 판매 형태인 방문판매나 제도판매를 도입하게 되었다.
1980 년대	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자들의 안정성 위주의 화장품보다는 고기능성 화장품 개발에 더욱 관심을 기울였음 · 선진 위국기업과의 기술제휴에 의한 품질향상 및 신제품개발을 적극 추진하는 한편 외국기업과의 합작투자를 모색하여 왔음 	<ul style="list-style-type: none"> · 하이테크에 의한 기술혁신 및 개발패턴의 변화가 일어났음 · 여러 신원료들이 개발되었고 이를 이용한 바이오 화장품이 시장에 등장하기 시작 	<ul style="list-style-type: none"> · 대량생산에 상응하여는 대량판매가 특징을 이루었음 · 유통회사들이 광고공세와 더불어 시판조직을 전국적으로 확대하면서 유통구조상에 커다란 변화를 초래하게 되었음 · 화장품 할인판매점이 등장하기 시작
1990 년대 이후	<ul style="list-style-type: none"> · 시장개방이 본격화되어 외국자본과 수입화장품의 국내시장 잠식이 가속화되면서 국제경쟁력 향상이 시급해졌음 · 미와 쾌적한 환경에 대한 요구를 동시에 충족시킬 수 있는 제품의 연구가 필요함 	<ul style="list-style-type: none"> · 코스메틱스(cosmetics)에서 코스메딕스(cosmedics)로의 연구개발이 추진되었음 · 결국 화장품과 의약품 사이의 구분이 좁혀지고있는 추세를 보이는 것임 	<ul style="list-style-type: none"> · 구조에 있어 다양성을 보이고 있음 · 단순히 제조업체에서 대리점, 화장품 소매점으로 이어지는 시판조직이나 혹은 방판조직 뿐만 아니라 슈퍼체인, 편의점, 약국 등 새로운 유통채널도 나타나고 있음

제3장 화장품 브랜드숍 파사드 디자인 분석

제 1 절 화장품 브랜드숍 파사드 디자인 분석의 틀

1. 화장품 브랜드숍 파사드 디자인의 1차 구성요소 분석의 틀

2장에서 화장품 브랜드숍의 1차 구성요소(구조적 요소)를 벽면, 형태, 개구부로 나누어 이론적 고찰을 하였으며 벽면은 재료의 종류와 특성 및 색채를 중점으로 분석하고 형태는 입면 유형의 종류와 특징을 중점으로 개구부는 출입구와 출입문으로 분류하여 분석하였다. 이 고찰을 바탕으로 각각의 화장품 브랜드숍을 분석해 보고자 한다.

〈표 3-1〉 화장품 브랜드숍 파사드 1차 구성 요소⁴⁴⁾

구조적 요소		분석의 기준
벽면	재료	유리/도장/목재 /벽돌/금속
	색채	마감재료의 색채 특성
형태	파사드의 입면적인 형태	부착형/폐쇄형/투과형 /개방형/반사형
개구부	출입구	출입구의 형태유형/출입구의 위치 /출입구의 종류

(1) 벽면

벽면은 화장품 브랜드숍 파사드에서 가장 많은 면적을 차지하고 있으며 바탕이 되고 있는 요소 중에 하나다. 단순히 내 외부를 나누는 기능의 벽면이 아닌 건축

44) 정재규의 “백화점 파사드 디자인 특성에 관한 연구 : 도심 주요 3대 백화점 중심으로“ 논문 p.83쪽 표4-4을 보면 3개 적합자료를 연구자가 수정 보완했음.

공간으로서의 공간성격을 결정하는 기능을 갖고 있다. 각각의 화장품 브랜드숍마다 색깔이 가장 뚜렷하게 나타나는 요소이기도 하다.

그중에서도 벽면은 크게 재료와 색채로 나누어 볼 수 있다. 재료는 종류와 색채에 의해서 많이 좌우된다. 화장품 브랜드숍의 절약화 추세로 현재 가장 많이 사용되는 재료로는 유리와 도장의 여성스러움을 최대한 활용하여 화장품 브랜드숍의 이미지에 잘 맞는 종류를 선택하여 화장품숍마다의 이미지를 나타내고 있다.

본 논문에서는 이러한 벽면의 특성을 재료와 색채로 분석함으로서 재료의 종류와 특성을, 종류에서는 가장 많이 사용되는 유리, 도장, 목재, 벽돌, 금속으로 한정하고 색채는 종류와 특성으로 분석하였다



〈표 3-2〉 화장품 파사드 벽면의 특성 분석 기준⁴⁵⁾

구분	특성	
기능	이질적인 재료, 독특한 질감과 색채를 가진 재료 등 여러 가지 이용하는 방법으로 파사드의 특징을 부각시키고 있다. 재료는 파사드의 장적인 세계를 높여주고, 장식적인 목적으로도 계획하고, 시공되고 있다.	
재료	유리	빛을 실내에 투과시켜 활력감과 쾌적감을 주는 재료로 프레임이 외부로 노출되지 않고 표면을 연출 할 수 있고 또한 색상도 다양하게 표현 가능
	도장	다양한 컬러와 그래픽적인 표현 가능 빠른 리노베이션이 가능한 경제적 재료
	목재	외관의 치장재로서도 내습성, 내구성 등의 기술적 보완으로 그 사용도가 증대되고 있다.
	벽돌	친근감과 안락감을 주는 재료로서 주택 등에 많이 사용되고 있다. 70년대 이후부터 주재료로 사용되었으며 벽돌의 요철을 이용하여 벽면에 변화를 부여하는 수법이 사용된다.
	금속	다양한 색상의 선택과 시공의 용이성이 있다.
	석재	자연석처럼 매우 불규칙한 형태부터 정확하게 다듬어진 형태에 이르기 까지 다양한 형태로 사용되어지는 안락감과 친근감이 있는 재료로서 가공 정도에 따라 다양한 질감을 표현할 수 있다.
	노출 콘크리트	콘크리트는 중력적이고 조소적인 재료이며 자연 사상에 의한 질감 위주의 표현이 가능한 재료로서 60년대초 거칠고도 야성적인 질감을 가진 건축물이 처음 나타나 열광적으로 사용되었다.
	드라이브트	색상과 형태구성이 자유로운 이점이 있고 시공도 용이하며, 벽면의 미화, 보호, 보온, 방습, 내화 등의 다기능성을 가진 80년대 이후에 들어오면서 많이 사용되는 재료로 거칠게 처리된 재질감과 흥미감을 느낄 수 있다.
색채	타일	외장재로서의 내구성, 내약품성 등의 성능이 비교적 좋으며 의장상으로 보면 타일은 비교적 색채를 자유로이 낼 수 있고, 문양을 넣을 수 있고, 적절한 광택을 낼 수 있고, 변색되기 어렵다는 장점이 있다.
	파사드에서 색채는 동선을 유도하거나, 구매의욕을 불러일으키는 효과를 유도할 수 있기 때문에 중요한 표현요소로서 작용한다.	

45) 정재규의 “백화점 파사드 디자인 특성에 관한 연구 : 도심 주요 3대 백화점 중심으로“ 논문 p.80쪽 표4-1을 보면 3개 적합자료를 연구자가 수정 보완했음.

(2) 형태

화장품 브랜드숍의 형태는 주출입 파사드를 형태의 유형과 특성으로 분석하고자 한다. 건물의 주출입구가 위치하고 가로면 활동이 가장 활발하게 일어나며 건물의 상징성을 가장 쉽게 인식할 수 있는 건물의 면을 입면적 모양으로 다섯 가지로 세분화하여 고찰하는데 단순평면형, 입면/정면 변화, 평면 형태 변화로 나눌 수 있다.


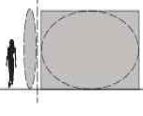
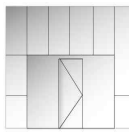

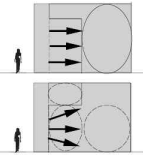
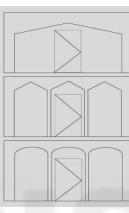

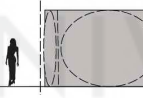
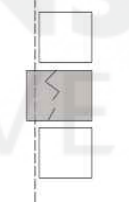
고객이 화장품 브랜드숍 파사드 디자인을 접하면서 가장 전체적인 느낌을 받게 하는 요소이기도 하다. 전체적인 윤곽을 인식하고 그 안의 다른 구성요소를 하나씩 인식하게 되는 것이다.

〈표 3-3〉 화장품 파사드 형태의 특성 분석 기준⁴⁶⁾

구분		특성
형태의 유형	기본형	창의 기본적 조합, 면성과 개구부의 일정비 반복
	수직성강조형	간결성, 기둥의 표현, 힘의 표현
	수평성주조형	유동감, 방향감, 수평적 요소강조
	면강주조형	전면을 하나의 외피로 처리
	불규칙성	각 요소들의 개별적 배열 및 조합

46) 정재규, 「백화점 파사드 디자인 특성에 관한 연구 : 도심 주요 3대 백화점 중심으로」, 중앙대학교 석사학위논문, 2005. p.81.

〈표 3-4〉 화장품 브랜드숍 형태의 특성 분석 기준 [형태]

구분					특성
형태의 유형	단순평면 형 (straight Facade)				<ul style="list-style-type: none"> * 색채나 그래픽 요소 등을 과장되게 표현 * 차별성을 주지 못할 우려가 있다.
	입면/정면 변화 (Changed Elevation & Front Facade)				<ul style="list-style-type: none"> * 입면에 형태변화를 주어 차별성 유도 * 도입부까지의 심도 조절로 고객대상을 선별할 수 있다.
	평면 형태 변화 (Changed Plan Facade)				<ul style="list-style-type: none"> * 평면의 형태를 변화시킨다 * 시각적 주목 보다는 변화 공간을 활용한 마케팅 톨, 이벤트 등의 배치가 가능해진다.

〈표 3-5〉 화장품 브랜드숍 형태의 특성 분석 기준 [투과/개방]

구분				특성
형태의 유형	부착형 (Plastered Facade)			<ul style="list-style-type: none"> * 홍보, 정보전달을 위해 포스터 등으로 파사드를 차단 * 무분별한 차단은 시각적 혼란을 초래
	폐쇄형 (Closed Facade)			<ul style="list-style-type: none"> * 내외부사이의 면에 의한 폐쇄 * 선별된 고객층을 의도해 파사드에서 강한 암시를 주는 방법이 되기도 함 * 주로 고급 상품/서비스를 취급하는 공간에서 나타남
	투과형 (Transparent Facade)			<ul style="list-style-type: none"> * 투과도가 높아지고 외부와의 연결성이 커지면 면의 형태를 주지 않고도 심도를 깊게 하여 구매심리와 공간의 컨셉을 조정할 수 있다 * 파사드의 점두 공지가 강해지면 내, 외부가 단절되고 공간의 흡입력이 낮아질 우려가 있다
	개방형 (Opened Facade)			<ul style="list-style-type: none"> * 매장내부의 시각이 확실하지 않다 * 쇼케이스 등이 경계의 역할을 한다
	반사형 파사드 (Reflected Facade)			<ul style="list-style-type: none"> * 파사드의 재료를 통해 반사도를 줌으로써 차별화된 이미지를 심어준다. * 반사되는 자신의 모습을 바라보는 행위를 통해 고객의 머무르는 시간을 연장시킬 수 있다.

(3) 개구부

화장품 브랜드숍의 개구부는 출입구와 창으로 나누어 분석하였다. 출입구는 출입구의 형태유형과 위치유형으로, 출입문은 개폐방식에 따라 조사 분석하였다. 창은 화장품 브랜드숍의 특성상 창의 기능적 요소보다는 디자인적 요소로 많이 작용하고 있다.

다음은 앞에서 고찰한 화장품 브랜드숍 파사드 디자인 요소 중에서 1차구성요소에 대한 분석의 기준을 근거로 각 요소의 특성에 대한 분석의 틀을 제시한다.

〈표 3-6〉 화장품 브랜드숍 파사드 개구부 특성의 분석 기준⁴⁷⁾

구분		특성
출입구	형태	<p>평 출입구 - 소규모 건물, 경제적인 효율성을 목표.</p> <p>후퇴한 출입구 - 유인력을 높이며 전이공간의 확보가 용이</p> <p>도출한 출입구 - 강한 주체성의 표현이며 전면의 다른 부분과 구별될 수 있도록 변화를 준다.</p> <p>도출한 출입구 - 강한 주체성의 표현이며 전면의 다른 부분과 구별될 수 있도록 변화를 준다.</p>
	위치	<p>중심(가운데) - 내부공간의 기능을 둘로 분할, 적정하게 사용되기 위해서는 그 규모가 어느 정도 커야 효율적, 전면의 길이가 중규모일 때 사용</p>
출입문	여닫이문	사람의 출입이 많은 건물의 사용
	자동문	전동력에 의해 자동적으로 개폐

2. 화장품 브랜드숍 파사드 디자인의 2차 구성요소 분석의 틀

선행 연구를 정리하여 사인, 쇼 윈도우, 조형물 및 캐노피로 나누어 정리하였다. 사인은 대형스크린과 상호간판을 중심으로 쇼 윈도우는 유리의 단면, 단면형식, 배면형식으로, 마지막으로 캐노피로 분류 하였다. 각각의 구성요소를 이론적 고찰을 하여 이 고찰을 바탕으로 각각의 화장품 브랜드숍을 분석해 보고자한다.

〈표 3-7〉 화장품 브랜드숍 2차 구성요소 분석의 틀⁴⁸⁾

장식적 요소		분석의 기준
사인	기능	안내기능 /유도기능 기명기능 금지/규제기능 설명/해설기능
	형식	벽면부착형 / 돌출형 유리창부착형 / 입간판형 이동형/ 혼합형
쇼 윈도우	유리의 단면	펼혈, 경사형, 곡면형, 다각형
	단면형식	단층형, 다층형 투시형, 섬형
	배면형식	개방형, 반개방형, 폐쇄형
캐노피	디자인적 특성	캐노피의 형태와 특성
	재료의 종류	유리, 금속, 석재 등

47) 정재규의 “백화점 파사드 디자인 특성에 관한 연구 : 도심 주요 3대 백화점 중심으로“ 논문 p.82쪽 표4-3을 보면 3개 적합자료를 연구자가 수정 보완했음.

48) 정재규, 전제논문, p.87.

(1) 사인

사인은 화장품 브랜드숍 경영에 있어서 고객들에게 메시지를 전달하는 매개체 역할을 하는 중요한 요소 중에 하나다. 화장품의 이름인 상호와 쇼핑정보를 제공하는 대형스크린으로 크게 두 가지로 볼 수 있다. 상호 간판은 화장품 브랜드숍 건물에 있어서 이름표를 부착하는 것과 같고 변화가 없다. 그러나 대형스크린은 항상 교체되고 바뀔 수 있게 프레임이 벽면에 고정되어있을 뿐 내용은 교체가능하다. 사인은 기능에 따른 분류와 형식에 따른 분류로 나눌 수 있다.

〈표 3-8〉 사인의 기능에 따른 분류의 분석 기준⁴⁹⁾

유형	특성
안내기능	방향을 알려주거나 시설물이나 장소에 대한 설명과 정보의 전달
유도기능	특정방향의 동선유도를 위해 사용되는 사인물
가명기능	타이틀이나 이름을 표시
금지 규제기능	거리나 시설 등의 기능을 유지, 안전 확보와 다수의 이용자에 대한 편리 도모
설명 해설기능	지역이나 시설 등의 내용을 소개하고 이해촉진을 돕는 정보수단

(2) 쇼 윈도우

사인으로써의 쇼 윈도우는 화장품 브랜드숍의 파사드 내에 매입되어 있다. 쇼 윈도우는 고객에게 화장품 브랜드숍의 이미지를 부여 주는 질약적이면서 핵심적인 디자인 요소로 각 화장품브랜드숍의 전략적 추구 상황이 적극적으로 반영되어져 있는 부분으로 단순한 상품의 진열이 아닌 화장품 브랜드숍의 얼굴인 샘이다.

49) 정재규, 전제논문, p.84.

〈표 3-9〉 사인의 형식에 따른 분류 분석 기준⁵⁰⁾

유형	특성
벽면 부착형	건물의 벽면에 부착 대다수의 사인이 해당
돌출형	건물의 벽면에서 돌출되어 부착
유리창 부착형	유리창에 스티커나 선팅의 형태로 부착 일시적
입간판형(지주형)	건물의 입구나 건축물에 부착되지 않은 형태 건물 앞의 지지대를 이용하여 설치
이동형	이동할 수 있도록 제작
혼합형	2가지 이상을 혼재하여 사용

(3) 캐노피

캐노피는 보통 출입구 상단에 설치되어 있다. 출입구 한 부분을 차지하고 있으며 기능적 목적 외에도 장식물로서 사용되는 경우가 많다.

〈표 3-10〉 캐노피 특성의 분석 기준⁵¹⁾

구분	특성
디자인적 특성	캐노피의 형태와 특성
재료의 종류	유리, 금속, 석재 등

50) 정재규의 “백화점 파사드 디자인 특성에 관한 연구 : 도심 주요 3대 백화점 중심으로” 논문 p.85쪽 표4-6을 보면 6개 적합자료를 연구자가 수정 보완했음

51) 정재규, 전개논문, p.86.

다음<표 3-11>,<표 3-12>는 앞에서 고찰한 화장품 브랜드숍 파사드 디자인 요소 중에서 1차구성요소에 대한 분석의 기준을 근거로 각 요소의 특성에 대한 분석의 틀을 제시한다. 화장품 파사드 디자인 특성에 대한 종합 분석의 틀이다.

〈표 3-11〉 화장품 브랜드숍 특성 틀1

대상	구분			특성
화 장 품 브 랜 드 숍	1 차 구 성 요 소	벽면	재료	
			색채	
		형태		
		개구부		
	2 차 구 성 요 소	사인	대형 스크린	
			간판	
		쇼 윈도우	종류	
		캐노피	특성	

〈표 3-12〉 화장품 브랜드숍 특성 틀2

화장품 브랜드숍										
형태	면			투과/개방					공간형성	
	단순 평면	입면 변화	평면 변화	부착 형	폐쇄 형	투과 형	개방 형	반사 형	내부 공간	가변 공간
장식	캐노피		조형물		헛보		사인			
							스크린	간판	쇼 윈도우	
재료	유리		도장		목재		벽돌		금속	
패턴	수평선		수직선		장방형 그리드		정방형/ 격자형 그리드		혼합형 그리드	
색채	White		Pink		Purple		Green		Yellow	
마케팅 유형										
종합										

제 2 절 사례 분석

1. 화장품 솅 사례분석

각 화장품 브랜드솅의 명동소재 수를 파악하여, 3개소 이상의 동일 브랜드솅이 존재하고 있는 대상을 선별하여 연구하였다. 매출 순위가 높은 브랜드솅을 연구의 대상으로 삼기 위하여 이러한 기준을 설정 하였다.

이 같은 기준으로 선정된 에뛰드 하우스, 네이처 리퍼블릭, 더 페이스샵, 이니스프리, 스킨푸드, 토니모리, 미샤, 홀리카 홀리카, 아리따움 9개 화장품 솅의 홈페이지와 창업신문 등의 화장품관련 보도매체 및 파워 블로거들의 블로그 등을 통한 기초 자료조사를 실시하였다.

이 조사에서는 각 사의 브랜드 컨셉과 전략을 분석하고 파사드와의 연계성을 알아보기 위한 토대를 마련하였다.

또한 일본 관광객을 주 고객으로 하는 D여행사의 K실장님과의 인터뷰로 일본인 관광객들이 한국화장품 브랜드를 어떤 경로로 인지하고 있는지 알아보았으며, 화장품SI전문 업체인 I사 대표와의 인터뷰를 통하여 화장품 브랜드의 유형을 분석하는 기준을 마련하였다.

화장품 브랜드솅의 이론적 배경을 2장에서 고찰하였고 3장에서는 화장품 브랜드솅 파사드 디자인의 구성요소를 1차구성요소(구조적요소)와 2차구성요소(장식적요소)로 분류하여 이론적 고찰을 하였다. 4장에서는 2장, 3장의 이론적 고찰을 통한 분석을 제시하였다. 본 장에서는 이러한 것을 토대로 문헌과 선행연구 및 각 화장품 브랜드솅의 관련 가료를 검토하여 사례분석의 기초를 마련하고 이에 따른 화장품 브랜드솅 파사드 디자인 특성에 대해 조사, 분석한다.

(1) 에뛰드 하우스

에뛰드 하우스는 1985년 12월 창립하여 2009년 4월까지 200호점의 점포를 전개하고 있다. 2009년 5월에 해외 대만을 시작으로 2010년 12월에 태국 센트럴하티아이점이 100호점 돌파를 하였고 2011년 11월에 일본 진출을 시작했다.

에뛰드 하우스는 제품과 매장을 전체적으로 분홍색으로 통일하였으며, 로고도 분홍색으로 디자인 되었다. 로고의 가장 상단에는 마름모 모양의 도형이 있는데, 이는 소녀의 달콤한 꿈과 아름다움에 대한 동경을 나타낸다. 로고 중앙의 하트모양은 세상을 향한 순수하고 아름다운 마음과 동경을 상징한다. 하트의 바로 아랫부분은 에뛰드 하우스로 고객을 이끌어줄 호박마차라는 의미를 가진다.

(2) 네이처 리퍼블릭

네이처 리퍼블릭은 2006년 6월 창립하여 명동점을 시작으로 2011년 11월까지 약220호점의 점포 전개하고 있다. 2009년 9월에 해외 대만을 시작으로 싱가포르, 태국, 말레이시아, 캄보디아, 필리핀 등 점포를 오픈하였고 2011년 10월에는 일본국내 네이처 리퍼블릭을 취급하는 점포가 약10,000점포 달성했다.

네이처 리퍼블릭은 자연주의를 지향하는 수많은 타 브랜드와의 차별화를 위해 네이처 리퍼블릭만의 특허 성분인 MD WATER를 성분으로 한 제품 구성에서부터 착안, 브랜드 스토리가 있는 공간으로 연출하고자 한다. 편안한 자연의 느낌과 패셔너블한 현대적 감각을 동시에 느낄 수 있다.

(3) 더 페이스샵

더 페이스샵은 2003년 12월 창립하여 명동점을 시작으로 2012년 4월 국내포함 22개국 930점포 전개하고 있다. 2004년부터 2008년까지 국내 브랜드숍 1위달성과 해외시장진출을 했다.

로고는 간결하고 곧은 Gotham체의 우하하고 현대적인 느낌을 실린 워드마크다.

(4) 이니스프리

이니스프리는 국내 최초의 자연주의 브랜드로 2000년 창립하여 2007년에 로드샵이 100호점을 돌파했다. 해외에도 2012년 4월25일에 상하이 1호점을 시작으로 2012년 6월까지 3호점 오픈했다.

2010년 10월8일 명동에 이니스프리의 에코컨텐츠를 제공하는 지점이 오픈했다. 외관은 온실느낌으로 도심속에서 자연을 상상할 수 있는 공간으로 피부에 휴식을 주는 나만의 청정 공간을 표현하여 실내는 청정섬 제주에 서식하는 식물들이 실제 자라고 있으며 청정자연의 생명력이 땅에서부터 하늘까지 맞닿은 진정한 자연주의 공간을 표현한 조형물이 있다. 그리고 고객이 실제 수거해 주는 그린티 용기로 제각되는 전시물도 있다. 친환경 건축자재 인증 소재만 사용하여 자연과 가까운 공간을 구현하고 있다.

(5) 스킨푸드

스킨푸드는 2004년 12월 창립하여 2007년까지 약280지점, 해외는 약110지점의 점포가 있다.

스킨푸드는 ‘푸드’라는 정확한 브랜드 컨셉을 가지고 있어 다른 지점과 비해 점포의 변함이 없다. 연예인광고를 과다하게 쓰지 않고 스킨푸드의 로고와 이름을 크게 쓰인다.

(6) 토니모리

토니모리는 2006년7월 성립하여 2011년 4월까지 가맹점이 250호점 돌파했다. 해외는 2009년 5월 일본, 대만, 홍콩, 중국, 베트남, 미얀마의 현지 매장 오픈 및 유명 백화점에 입점하였다.

TONYMOLY의 심볼은 아름다운 이야기를 담은 행복한 미소를 의미한다. 세련된 서체와 간결한 라인을 통해 심플하게 표현하고 있다.

(7) 미샤

미샤는 2000년 1월 온라인 브랜드 론칭하여 2002년 4월 미샤 화장품 전문 직영 매장 1호점이 이대앞에서 오픈했다. 2005년 5월에 뉴욕 5번가 단독 브랜드숍 개점시작으로 중국, 일본, 유럽 등 점포를 오픈했다.

시작하는 당시는 점포를 짓지 않고, 인터넷으로 상품을 판매하는 일로, 유통 코스트를 삭감했었다. 또 고객으로부터의 직접적인 희망을 살린 상품개발에 의해 정말로 필요한 상품을 제조 판매하게 되었다.

(8) 홀리카 홀리카

홀리카 홀리카는 2010년 3월 창립하여 지금까지 60점포가 점포전개하고 있다. 명동에 있는 FOREVER21나 ZARA등이 입점한 쇼핑 빌딩 「M PLAZA」의 가까운 위치로 메인 스트리트 중에서도 한층 더 눈을 끄는 장소에 「Holika Holika」 명동 1호점이 있다. 특별한 마법을 걸치는 코스메틱이 가득한 「마녀의 집」을 컨셉으로 국내 유명 디자이너가 인테리어를 제작했다. 디테일까지 구애된 공간은 보고 있는 것만으로도 즐겁게 보여 준다.

(9) 아리따움

아리따움은 2008년 브랜드 론칭하여 2010년까지 매장이 1200점 돌파하였다. 아리따움은 한국여성의 맑고 정숙한 아름다움을 의미하는 ‘아리따다’는 순 우리말 어원에서 출발했으며 현대적인 글꼴을 바탕으로 섬세한 붓글씨체의 끝 선을 강조해 아시안 뷰티를 표현한다. 또한 단아하고 아리따운 여인의 피부를 떠오르게 하는 아리따 핑크와 동양의 신비함이 담긴 먹의 색, 아리따 현을 사용해 아리따움만의 세계를 담고 있으며 예부터 신뢰와 상징의 의미로 쓰여온 낙관 형태의 심볼을 통해 아리따움이 제안하는 모든 제품과 서비스에 대한 믿음을 전달하고 있다.

2. 화장품 브랜드숍 브랜드아이덴티티

화장품 브랜드숍 브랜드아이덴티티는 기업이 소비자에게 관심과 호감을 가지는 일련의 연상을 말하는 것으로 기업들이 자기만의 브랜드를 나타낼 수 있는 시각적 상징물에게 부여하는 것이고, 브랜드 이미지는 소비자가 그 브랜드를 알아볼 수 있는 시각적 상징물을 직접적 또한 간접적으로 접함으로 생기는 일련의 연상을 말한다.

조사대상브랜드는 연구의 범위에서도 밝혔듯이 서울 명동에 위치하며, 2개이상의 매장을 가진 브랜드들로 한정하였는데 다음과 같은 브랜드가 선정되었다.



〈표 3-13〉 명동거리 화장품 브랜드숍 매장수(2012년)

No.	매장명	매장수	브랜드아이덴티티
1	에뛰드 하우스	3	에뛰드 하우스는 아름다움 미를 추구하는 여성들을 위한 공주 풍 이미지로 화장은 습관적인 일상이 아닌 새롭고 신나는 놀임을 추구하여 음악가 쇼팽의 아름다운 연습곡이라는 의미의 프랑스로 우리시대의 당차고 은 여성의 모습을 담았다.
2	네이처 리퍼블릭	5	네이처 리퍼블릭은 '우주의 처음의 생명력을 들어갈 수 있던 화장품'라는 브랜드 컨셉과 고대부터 전해져 온 자연의 처방과 세계 각 지역을 대상으로 오랫동안, 끊임없는 글로벌인 탐험을 통해 얻을 수 있던 귀중하고 신비로운 자연의 산물을 현대 피부과학 기술로 결합해 등장하는 브랜드로 어필하였다.
3	더 페이스샵	2	더 페이스샵은 '내츄럴 스토리'라는 슬로건 아래 자연의 수순함으로 피부의 아름다움을 추구하여 화장품의 이용을 연상할 수 있는 얼굴을 강조한 네임으로 자연의 이야기와 결부하여 강조하였다.
4	이니스프리	5	이니스프리는 고객에게 건강한 아름다움을 선사하고 친환경 그린 라이프를 실천하는 자연주의 브랜드이며 이니스프리의 innis(섬)과 free(자유)의 합성어로 자연의 혜택을 담아 청정자연원료를 이용함을 어필하였다.
5	스킨푸드	3	스킨푸드는 '먹지 마세요, 피부에 양보하세요'를 광고카피로 내세우며 우리 먹은 음식은 피부에도 좋다고 음식을 원료로 타 기업과 차별화하여 푸도라는 차별적이고 독특한 컨셉을 담아, 여러 가지 맛있는 푸드로 만든 맛있는 화장품이란 푸드 코스메틱을 어필하였다.
6	토니모리	2	토니모리는 맵시 있는 'Tony'와 담는다는 일본어 'Moly(盛り)'의 합성어로 '아름다움을 담는 곳'이라는 뜻이며 도시의 감각적인 라이프스타일과 감성을 담은 즐거운 아름다움을 추구하여, 심플하면서 모던한 서체의 조합으로 트렌디하고 세련된 도시적인 이미지 추구하였다.
7	미샤	5	미샤는 화장품은 여성들이 매일 사용하는 생필품이다'라는 회사인식에서 출발한 실용적이고 합리적인 이미지로 하였다. 세계에서 유명한 첼로 연주가인 '미서 마이스키'의 이름에서 따오고, 첼로의 음색이 아름답고 고급스러움을 인용하였다.
8	홀리카 홀리카	3	홀리카 홀리카는 여성들이 어린 시기부터 꿈꾸어 온 동화안의 신데렐라와 같이 환상적이고, 놀랄 만한 변신을 현실에 완수하기 위해서 여성들의 심리와 라이프 스타일을 연구하여 숨겨진 매력을 찾아내고, 꿈꾼 진정한 아름다움을 현실에 실현시키는 뷰티 매지션을 효과적으로 어필하였다.
9	아리따움	2	아리따움은 아름다움을 꿈꾸는 모든 사람들이 자신만의 아름다움을 발견할 수 있도록 도와준다는 의미에서 다양한 사람들의 다양한 아름다움을 모자이크 스타일로 보여주는 비주얼로 아리따움의 철학을 표현하고 있다.

3. 화장품 습 이미지 분석

(1) 에뛰드하우스

〈표 3-14〉 에뛰드하우스의 화장품 브랜드 습 이미지

에뛰드하우스		
브랜드 이미지 분석	로고	키워드
		공주의 방
홈페이지 이미지		
홈페이지	공주의 방을 표현하여 상큼 발랄한 소녀 감성을 나타냄	
콘셉트	국내 최초 메이크업 브랜드로 태어난 에뛰드는 화장이 반복적이고 습관적인 일상이 아니라 매일 새롭고 신나는 놀이처럼 즐길 수 있어야 한다는 브랜드 철학을 담고 있다. 다채로운 컬러, 만족스런 품질, 양증맞는 디자인-에뛰드가 선보이는 재미있는 제품들로 세상의 모든 소녀들이 스윙해지는 그때까지! 에뛰드와 함께 즐거운 '화장놀이문화 Male up Play'를 펼쳐나가요.	
광고모델	산다라박, SHINee	
모델이미지	이 시대 최고의 상큼 발랄 아이콘 산다라박은 조각같은 얼굴에 춤과 노래 실력 최고 무대 위 카리스마도 최고 한류열풍으로 전세계가 주목하는 2NE1의 멤버 산다라박 ETUDE Girl로 변신한 그녀가 만들어 가는 달콤한 이야기 속을 보여준다.	
파사드	파사드 이미지	칼라
		





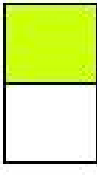
(2) 네이처리퍼블릭

〈표 3-15〉 네이처리퍼블릭의 화장품 브랜드숍 이미지

네이처리퍼블릭		
	로고	키워드
브랜드 이미지 분석		태초의 자연
홈페이지 이미지		
홈페이지	자연주의를 상징하는 그린컬러의 파사드에 광고기능의 비주얼 설치	
컨셉트	자연은 인간이 태어나기 이전부터 존재해왔으며, 태초의 자연이야말로 가장 원초적인 순수함이다 라는 기본 명제에서 부터 시작하는 네이처 리퍼블릭은 태초의 자연을 담은 코스메틱 브랜드다.	
광고모델	장근석, 구하라	
모델이미지	네이처리퍼블릭은 "연기력과 스타성을 정돈한 장근석이 일본 현지에서 드라마 '해심하네요' 방영 이후 새로운 한류스타로 급부상하고 있는데 건강하고 순수한 매력이 브랜드 이미지와 합치해 모델로 기용했다"고 모델 발탁 배경을 설명했다.	
	파사드 이미지	칼라
파사드		

(3) 더페이스샵

〈표 3-16〉 더페이스샵의 화장품 브랜드숍 이미지

더페이스샵		
	로고	키워드
브랜드 이미지 분석		자연 주의
홈페이지 이미지		
홈페이지	백색을 이용한 깨끗한 자연주의 표현. 광고모델과 그린컬러의 비주얼로 깨끗한 자연을 표현	
콘셉트	자연은 스스로의 밸런스를 찾는 자생력을 가지고 있다, 피부가 스스로의 밸런스를 잃어가는 것은 자연과 멀리 떨어져 있다는 증거다. 더페이스샵은 자연과 닮아있는 당신을 위해 '당신만을 위한' 자연이 되어드리다. 아름다움의 근원, 자연 우리는 아름다움의 근원이 자연이라고 믿는다, 자연으로부터 모든 제품의 영감을 얻으며 자연이 간직한 아름다움의 비밀을 제품에 담아 고객에게 들려주고자 하는 브랜드 이념을 담은 슬로건이다.	
광고모델	서 주현, 김형준	
모델이미지	LG생활 건강의 이만희 부장은 「신선하면서도 스마트한 이미지가 「THE FACE SHOP」이 목표로 하는 것과 매치해, 모델로 기용하게 되었다」라고 해, 「신세대의 신선함과 여성다운 매력을 더해 주는 것을 기대하고 있다」라고 밝혔다.	
	파사드 이미지	칼라
파사드		




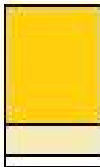
(4) 이니스프리

〈표 3-17〉 이니스프리의 화장품 브랜드숍 이미지

이니스프리		
	로고	키워드
브랜드 이미지 분석		제주의 자연
홈페이지 이미지		
홈페이지	수직정원의 컨셉인 실내공간과 온실이 컨셉인 파사드디자인으로 자연주의 이미지를 표현	
콘셉트	<p>피부에 휴식을 주는 섬</p> <p>자연의 혜택을 담아 고객에게 건강한 아름다움을 전달하고, 고객의 마음을 담아 자연의 건강함을 지키기 위해 노력하고 있다.</p>	
광고모델	임 윤아	
모델이미지	<p>자연주의 화장품으로 유명한 이니스프리는, 유나 특유의 밝고 순수한 이미지가 브랜드와 잘 어울려 모델에 발탁 했다.</p> <p>유나는 톱 여배우만을 모델로서 기용한 이니스프리의 6대 모델로, 2009년부터 현재까지 피부 미인으로서 사랑받고 있다.</p>	
	파사드 이미지	칼라
파사드		



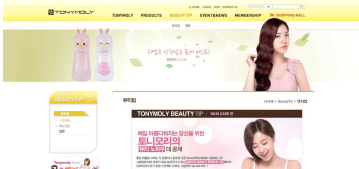


(5) 스킨푸드

〈표 3-18〉 스킨푸드의 화장품 브랜드숍 이미지

스킨푸드		
브랜드 이미지 분석	로고	키워드
		맛있는 푸드로 만든 화장품
홈페이지 이미지		
홈페이지	옐로우컬러와 벽돌재질을 실내외에 적용하여 일관성유지	
컨셉트	<p>스킨푸드는 ‘먹어서 좋은 음식은 피부에도 좋다’라는 모토와 함께 ‘푸드’라는 차별적이고 독특한 컨셉을 담아 탄생한 최초의 푸드 코스메틱 브랜드다. 영양이 많아 기네스북에도 오른 아보카도, 건강을 챙겨주는 든든한 쌀, 신선한 우유와 탱글탱글한 토마토 등, 스킨푸드는 피부에 좋은 푸드만을 엄선하여 푸드의 영양을 피부에 그대로 전하고자 한다. 푸드의 신선함과 영양을 그대로 담은 뷰티케어로서 제품의 향기, 용기까지 푸드 컨셉을 적용하여 특별한 즐거움을 제공하고 있으며, 스킨푸드는 항상 피부에 좋은 푸드를 찾고, 좋은 제품으로 담아내고자 노력하고 있다.</p>	
광고모델	이민정, 신원호	
모델이미지	<p>스킨푸드는 「드라마와 영화로 활발한 활동을 펼치고 있는 이민정의 참신하고 예쁜 이미지가 스킨 후드의 순수하고 건강한 브랜드 이미지를 잘 표현할 수 있다고 판단하고 새로운 모델로 선정하게 되었다」 라고 분명히 했다</p>	
파사드	파사드 이미지	칼라
		

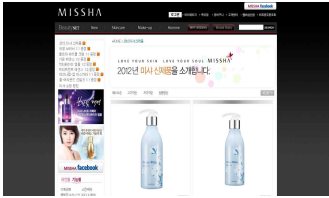


(6) 토니모리

〈표 3-19〉 토니모리의 화장품 브랜드숍 이미지

토니모리		
	로고	키워드
브랜드 이미지 분석		맛있는 푸드로 만든 화장품
홈페이지 이미지		
홈페이지	단순한 백색의 파사드에 색이 변하는 로고사인을 표현하고 모델이미지를 부각시킴	
컨셉트	가볍게 흔들어서 푸리기만 하면, 알로에베라와 아르간의 이중 수분 보습막이 당신이 원하는 순간마다 여신광채로 빛나게 한다. 얼굴 가득한 촉촉함이 만들어 내는 발랄한 생기 기억하세요, 당신은 언제나 빛날 수 있다는 사실을-	
광고모델	티아라	
모델이미지	티아라의 세련된 도시적인 이미지와 풀풀은 자는 개성이 토니모리가 추구하는 브랜드 컨셉과 잘 어울려 모델에 선정하게 되었다.	
	파사드 이미지	칼라
파사드		

(7) 미샤

〈표 3-20〉 미샤의 화장품 브랜드숍 이미지

미샤		
	로고	키워드
브랜드 이미지 분석		합리적 가격
홈페이지 이미지		
홈페이지	단순한 백색 면으로 합리적인 이미지를 표현하고 브랜드 네임을 강조	
컨셉트	화장품에 대한 다른 생각에서 출발 했다. 미샤는 기존 화장품에 대한 고정관념에서 탈피, 진정한 화장품의 가치는 대외적으로 보여 지는 이미지와 광고에 좌우되는 것이 아니라 '품질이 최우선 되어야한다'는 것을 원칙으로 고객 한분 한분께 인정받는 제품력을 기반으로 성장해왔다.	
광고모델	김혜수	
모델이미지	미샤는 「김혜수의 자신에 혁신적인 모습을 통하고, 한층 더 업그레이드 한 미샤를 보여드리고 싶다」라고 분명히 했다.	
	파사드 이미지	칼라
파사드		






(8) 홀리카 홀리카

〈표 3-21〉 홀리카 홀리카의 화장품 브랜드숍 이미지

홀리카 홀리카		
	로고	키워드
브랜드 이미지 분석		마녀의 집
홈페이지 이미지		
홈페이지	국내 일러스트 작가가 개발한 그래픽을 파사드에 적용하여 일관성 있는 전략을 표현	
컨셉트	신비롭고 매혹적인 변화의 꿈을 실현시켜주는 유니크한 제품과 자신도 몰랐던 숨어있는 매력의 발견과 메이크업의 아름다움을 통해 성장하는 자신감을 주려고 한다.	
광고 모델	CNBLUE	
모델 이미지	강렬한 인상과 열정으로 뭉친 이종현(Burning), 베이비 페이스에 눈웃음으로 여심을 녹이는 강민혁(Lovely), 그 누구도 손 댈 수 없는 카리스마를 가진 이정신(Untouchable). 매력적인 보이스에 랩 실력까지 일품인 정용화(Emotional). 서로 다른 매력을 가졌지만 모였을 때 완벽한 이들만이 BLUE가 됩니다. 주문을 거는 듯 다양하고 부드러운 카리스마로 여성의 마음을 홀리는 CNBLUE 홀리카 홀리카와 마법 같은 순간을 함께하는 그들의 모습을 기대하고 있다.	
	파사드 이미지	칼라
파사드		

(9) 아리따움

〈표 3-22〉 아리따움의 화장품 브랜드숍 이미지

아리따움		
브랜드 이미지 분석	로고	키워드
		아름다운 삶의 가치
홈페이지 이미지	 	
홈페이지	유연한 곡선의 그래픽과 반투명한 재질로 아리따움의 고급이미지를 표현	
콘셉트	<p>사람들이 가꾸는 아름다운 공간”</p> <p>우리는 아름다움이란 눈으로 보여지는 것 뿐만 아니라 보이지 않는 내면과 정신에 담겨져 있어야 한다고 생각합니다.아름다움이 다만 외모를 보기 좋게 꾸미는 것에 그치는 것이 아니라 스스로의 삶을 행복하고 가치 있게 만들고, 상대방과의 진실하소 의미있는 관계를 형성하며 나아가 사회에 공헌하는 최대의 가치임을 믿습니다.따라서 우리는 믿을 수 있는 품질의 제품뿐만 아니라 아름다운 삶. 아름다운 관계에 주목합니다.당신의 삶에 아름다움이라는 가치를 불어 넣기 위해, 아리따움은 당신이 가지고 있는 고유의 아름다움을 더 적합한 방식으로 찾아내고, 스스로를 가꿀 수 있도록 함께 합니다. 아리따움의 믿음과 가치는 80여년을 거쳐 현재까지도 소비자의 신뢰와 사람의 원동력이 되고 있습니다.</p>	
광고모델	한그루, 이재윤	
모델이미지	<p>한그루는 광고에서 탤런트 이재윤과 호흡을 맞췄다. 이들은 MBC TV 일일 드라마 '오늘만 같아라'에서 함께 출연했다.</p> <p>한그루는 새 음반 작업을 하면서 일본 활동도 병행하고 있다.</p>	
파사드	파사드 이미지	칼라
		

4. 화장품 브랜드숍 파사드 사인 분석

화장품 브랜드숍의 차별화 된 전략으로 브랜드 이미지를 고객에게 파사드를 통해 전달하기 위해서는 파사드 계획 시에 고려해야 한다. 다양한 종류의 마감재는 나름대로의 특징을 가지고 사용되어 벽면에 성격을 부여한다. 그런 중에서 브랜드 심볼마크와 로고는 가장 눈에 들어가기 쉬운 광고물은 사인이다.

브랜드의 심볼마크와 로고는 제품이 가지고 있는 주체의 뜻을 효과적으로 전달하기 위한 수단으로 제품에 대한 이미지를 시각화하는 문자의 표현방식의 하나다. 따라서 브랜드 로고 타입은 제품의 이미지가 정확하게 표현되어야 한다. 특히 브랜드 경쟁력을 가지기 위해서는 다른 제품에서 볼 수 없는 독특한 조형성을 지녀야 한다.

(1) 에뛰드 하우스의 사인 분석

모두 대문자 형태이며 텍스트 방향 가운데로 차이를 주어 동적이고 왕의 문장 느낌을 주며 심볼을 감싸는 장식요소는 공주적인 귀여운 형태를 이루었다. 컬러도 여성이 좋아하는 핑크이며 사랑스러운 이미지를 준다. ‘하트’의 형태를 구체화하여 귀엽고 사랑스런 느낌과 장식적인 느낌을 전달하고 있다.

〈표 3-23〉 에뛰드 하우스의 사인 분석

			
이미지	서체	색채	형태
공주	대문자	핑크	구성형-하트

(2) 네이처 리퍼블릭의 사인 분석

브랜드명은 모두 대문자 형태이며 위에 ‘지구’의 구체적 형태를 상징화 하여 과학적이고 자연적인 느낌을 준다.

〈표 3-24〉 네이처 리퍼블릭의 사인 분석

			
이미지	서체	색채	형태
자연 깨끗한	대문자 소문자	그린	구상형-지구

(3) 더 페이스 샵의 사인 분석

모두 대문자 형태이며 장식적인 요소가 없이 굵기 차이로 표현하여 모던하고 깔끔한 이미지이다. ‘FACE’를 진하게 강조하고 있으며 전체적으로 깔끔하고 세련된 느낌이다. ‘숲’을 구체적 형태를 상징화하여 자연적인 느낌을 준다.

〈표 3-25〉 더 페이스 샵의 사인 분석

			
이미지	서체	색채	형태
자연 깨끗한	대문자	블랙 그린	구성형-잎

(4) 이니스프리의 사인 분석

모두 소문자 형태이며 다른 브랜드가 대문자가 들어가는 비해 차별화되어 있다. ‘f’를 진하게 강조하여 편안한 느낌을 주고 있다. ‘숲’의 형태를 구체화하여 자연스런 느낌과 장식적인 느낌을 전달하고 있다.

〈표 3-26〉 이니스프리의 사인 분석

			
이미지	서체	색채	형태
자연 제주	소문자	그린	구성형-잎

(5) 스킨푸드의 사인 분석

텍스트 방향 차이를 주어 동적이고 가벼운 느낌을 주며 심볼을 감싸는 장식요소와 원의 형태로 안정적인 형태를 이루었다. 컬러의 느낌도 편안한 이미지를 준다. ‘천사’의 형태를 구체화하여 귀엽고 사랑스런 느낌과 장식적인 느낌을 전달하고 있다.

〈표 3-27〉 스킨푸드의 사인 분석

			
이미지	서체	색채	형태
독특한	대문자 소문자	옐로우 브라운	구성형-천사

(6) 토니모리의 사인 분석

모두 대문자 형태이며 장식적으로 토모모리만의 이니셜을 직사각형으로 만들어 브랜드명 앞쪽으로 배치하여 모던하고 깔끔한 이미지이다. 감격도 일정하게 되어 있으며 전체적으로 깔끔하고 세련된 느낌이다.

〈표 3-28〉 토니모리의 사인 분석

			
이미지	서체	색채	형태
심플	대문자	레드 옐로우	구성형-이니셜

(7) 미샤의 사인 분석

모두 대문자 형태이며 장체 느낌이 난다. 획의 두께 차이를 주어 미세하고 세련된 가벼운 느낌을 준다. 자간이 넓고 'A'자의 중앙획이 없어 모던해 보인다. 미샤만의 '꽃'의 구체적 형태를 상징화 하여 우아하고 여성적인 느낌을 준다.

〈표 3-29〉 미샤의 사인 분석

			
이미지	서체	색채	형태
여성스런	대문자	블랙	구성형-꽃

(8) 홀리카 홀리카의 사인 분석

H'만 대문자 형태이며 '마녀'의 구체적 형태를 상징화 하여 가운데의 공간을 주었다.

〈표 3-30〉 미샤의 사인 분석

			
이미지	서체	색채	형태
마녀	대문자 소문자	화이트	구성형-마녀

(9) 아리따움의 사인 분석

대문자 형태이며 장식적인 요소가 없이 가늘기 차이로 표현하여 모던하고 깔끔한 이미지다. 'A'와 'R'의 글자형태가 독특하게 표현하여 전체적으로 깔끔하고 세련된 느낌이다.

〈표 3-31〉 아리따움의 사인 분석

			
이미지	서체	색채	형태
여성스런	대문자	블랙	문자형

5. [1~4]에 대한 소결

아리따움을 제외한 에뛰드하우스, 네이처 리퍼블릭, 더 페이스샵, 이니스프리, 스킨푸드, 토니모리, 미샤, 홀리카 홀리카 모두 모티브를 이용한 형태를 같이 사용하여 브랜드화 시켰다. 자연적인 이미지의 브랜드는 녹색계열의 색채를 주어 구성형은 자연을 느끼는 형태를 주었다. 타사와 다른 독특한 이미지의 브랜드는 텍스트 방향 차이를 주어 동적으로 가벼운 느낌을 주며 심볼을 감싸는 장식요소와 원의 형태로 안정적인 형태를 이루었다. 여성적인 이미지의 브랜드는 핑크나 화이트의 색채를 주어 구성형은 브랜드의 로고에서 쓰이는 회사 심벌을 주었다. 여성적이면서 형태가 없는 브랜드는 모던하고 깔끔한 이미지를 주어 글자의 형태는 독특하게 표현을 하고 있었다. 브랜드의 사인은 독특한 시각적 조형성을 위해 모티브를 통한 형태의 결합은 전체 브랜드 이미지에 맞도록 제작되어야 한다. 에뛰드 하우스는 공주의 방, 상콤발랄한 소녀의 감성, 화장은 일상이 아니라 메일 새롭고 신나는 놀이 컨셉으로 하였다. 화장품 브랜드숍 홈페이지 전체분석을 보면 네이처리퍼블릭은 태초의 자연, 태초의 자연이 가장 원초적인 순수함, 자연을 담은 코스메틱 브랜드를 컨셉으로 하였다. 더 페이스샵은 자연의 자생력, 당신만을 위한 자연, 아름다움의 근원은 자연을 컨셉으로 하였다. 이니스프리는 자연이 주는 피부 휴식, 자연에서 받은 혜택을 다시 자연으로 돌려주려는 캠페인 진행을 컨셉으로 하였다. 스킨푸드는 먹어서 좋은 음식은 피부에도 좋다, 최초의 푸드 코스메틱 브랜드, 제품의 향기, 용기까지 푸드 컨셉을 작용하여 특별한 즐거움을 제공을 컨셉으로 하였다. 토니모리는 세련된 도시적 이미지, 다양한 기능성의 제품을 컨셉으로 하였다. 미샤는 합리적 가격, 제품의 품질로 일정받고자 함을 컨셉으로 하였다. 홀리카 홀리카는 마녀의 방, 고급스럽고 신비한 보라색 계열을 사용하여 비현실의 매력과 매력을 표현을 컨셉으로 하였다. 아리따움은 아름다운 삶의 가치, 붓글씨의 선을 인용하여 여성의 섬세함과 부드러움을 표현을 컨셉으로 하였다. 다음 <표 3-32>는 화장품 브랜드숍 전체분석 추출한 결과를 정리하였다.

〈표 3-32〉 화장품 브랜드숍 전체분석

	로고	홈페이지	컨셉 및 키워드	파사드
에뛰드 하우스			<ul style="list-style-type: none"> * 공주의 방 * 상큼발랄한 소녀의 감성 * 화장은 일상이 아니라 매일 새롭고 신나는 놀이 	
네이처 리퍼블릭			<ul style="list-style-type: none"> * 태초의 자연 * 태초의 자연이 가장 원초적인 순수함 * 자연을 담은 코스메틱 브랜드 	
더 페이스 샵			<ul style="list-style-type: none"> * 자연의 자생력 * 당신만을 위한 자연 * 아름다움의 근원은 자연 	
이니 스프리			<ul style="list-style-type: none"> * 자연이 주는 피부 휴식 * 자연에서 받은 혜택을 다시 자연으로 돌려주려는 캠페인 진행 	
스킨 푸드			<ul style="list-style-type: none"> * 먹어서 좋은 음식은 피부에도 좋다 * 최초의 푸드 코스메틱 브랜드 * 제품의 향기, 용기까지 푸드 컨셉을 적용하여 특별한 즐거움을 제공 	
토니 모리			<ul style="list-style-type: none"> * 세련된 도시적 이미지 * 다양한 기능성의 제품 	
미샤			<ul style="list-style-type: none"> * 합리적 가격 * 제품의 품질로 인정받고자 함 	
홀리카 홀리카			<ul style="list-style-type: none"> * 마녀의 방 * 고급스럽고 신비한 보라색 계열을 사용하여 비현실의 매력과 매력을 표현 	
아리 따움			<ul style="list-style-type: none"> * 아름다운 삶의 가치 * 붓글씨의 선을 인용하여 여성의 섬세함과 부드러움 표현 	

6. 구성요소에 따른 화장품숍 파사드 디자인 분석

앞선 브랜드 이미지 분석의 결과를 어떠한 구성의 파사드 디자인으로 표현 할 때 소비자에게 효과적으로 전달될 수 있는지를 알아보기 위하여 앞서 고찰한 제시한 파사드 디자인 구성요소인 1차구성요소(구조적요소)와 2차구성요소(장식적요소)를 중점으로 두고 비교 분석한 분석의 틀을 사용하여 파사드 디자인 특성을 분석하였다. 1차구성요소(구조적요소)는 벽면, 형태, 개구부를 중심으로 분석한다. 벽면에는 재료과 색채, 형태는 화장품 브랜드숍건물 정면의 특징, 개구부는 출입구의 형태와 종류로 분석하였다. 2차구성요소(장식적요소)는 사인, 쇼 윈도우, 캐노피를 중심으로 분석한다.

이 분석의 결과를 종합하여 각 브랜드숍 파사드의 특성을 도출해 낸 후 어떤 특성의 파사드가 소비자들에게 호감을 얻고 있는지 설문을 통하여 알아보고자 한다.



〈표 3-33〉 구성요소에 따른 화장품 숍 파사드 디자인 분석(1)

대상	구분			특성
에뛰드 하우스	1차구성요소	벽면	재료	주재료는 유리
			색채	전체적인 색채는 핑크와 흰색
		형태		면은 단순평면 투과/개방은 개방형
		개구부	출입구	평 출입구 중심에 위치
	출입문		자동문	
	2차구성요소	사인	스크린	없음
			간판	상호
		쇼 윈도우	종류	헛보와 쇼 윈도우형의 비현실공간을 구성하여 소녀적 감성을 표현
		캐노피	특성	없음

에뛰드 하우스										
형태	면			투과/개방					공간형성	
	단순 평면	입면 변화	평면 변화	부착 형	폐쇄 형	투과 형	개방 형	반사 형	내부 공간	가변 공간
	●						●			
장식	캐노피		조형물		헛보		사인			
					●		스 크 린	간판	쇼 윈도우	
재료	유리		도장		목재		벽돌		금속	
	●									
패턴	수평선		수직선		장방형 그리드		정방형/ 격자형 그리드		혼합형 그리드	
									●	
색채	White		Pink		Purple		Green		Yellow	
	●		●							
마케팅 유형	스토리 형									
종합	단순평면 구성으로 개방감을 주고 헛보와 쇼윈도우형의 비현실공간을 구성하여 소녀적 감성을 표현. 유리소재와 백색,분홍의 색감이 맑고 밝은 이미지를 주며 혼합형 그리드의 적용으로 좁은 매장에 안정감을 유도.									

〈표 3-34〉 구성요소에 따른 화장품 슝 파사드 디자인 분석(2)

대상	구분			특성
네이처 리퍼블릭	1차구성요소	벽면	재료	주재료는 도장
			색채	자연적인 느낌을 주는 녹색
		형태		면은 단순평면 투과/개방에는 개방형
		개구부	출입구	평 출입구 중심에 위치
	출입문		자동문	
	2차구성요소	사인	스크린	연예인과 광고물을 게시
			간판	상호, 전면 부착형 간판
		쇼 윈도우	종류	없음
		장식적요소	캐노피	특성

네이처 리퍼블릭										
형태	면			투과/개방					공간형성	
	단순 평면	입면 변화	평면 변화	부착 형	폐쇄 형	투과 형	개방 형	반사 형	내부 공간	가변 공간
	●						●			
장식	캐노피		조형물	허브	사인					
					스크린	간판	쇼 윈도우			
					●					
재료	유리	도장	목재	벽돌		금속				
		●								
패턴	수평선	수직선	장방형 그리드	정방형/ 격자형 그리드		혼합형 그리드				
						●				
색채	White	Pink	Purple	Green		Yellow				
				●						
마케팅 유형	스타마케팅 형									
종합	단순평면 및 개방형 구성으로 내외부의 연결을 우선으로 함 대형 스크린에 스타의 실사를 넣어 한류관광객에게 소구 Green 도장으로 간결함과 자연주의를 표현 혼합형 그리드의 적용으로 좁은 매장에 안정감을 유도									

〈표 3-35〉 구성요소에 따른 화장품 슝 파사드 디자인 분석(3)

대상	구분			특성
더 페이스 샵	1 차구성요소	벽면	재료	주재료는 도장
			색채	전체적인 색채는 흰색
		형태		면은 평면변화 공간형성은 가변공간
		개구부	출입구	평 출입구 중심에 위치
			출입문	자동문
	2 차구성요소	사인	스크린	연예인게시
			간판	상호
		쇼 윈도우	종류	없음
		캐노피	특성	직사각형의 격자프레임
	장식적요소			

더 페이스 샵										
형태	면			투과/개방					공간형성	
	단순 평면	입면 변화	평면 변화	부착 형	폐쇄 형	투과 형	개방 형	반사 형	내부 공간	가변 공간
			●							●
장식	캐노피		조형물		햇보		사인			
							스크린	간판	쇼 윈도우	
	●						●			
재료	유리		도장		목재		벽돌		금속	
			●							
패턴	수평선		수직선		장방형 그리드		정방형/ 격자형 그리드		혼합형 그리드	
									●	
색채	White		Pink		Purple		Green		Yellow	
	●									
마케팅 유형	스타마케팅 형									
종합	평면 변화로 가변공간(배너 및 가판대)을 두어 고객유입 대형 스크린에 스타의 실사를 넣어 한류관광객에게 소구 White 도장으로 간결함 깨끗함을 표현 혼합형 그리드의 적용으로 좁은 매장에 안정감을 유도									

〈표 3-36〉 구성요소에 따른 화장품 슝 파사드 디자인 분석(4)

대상	구분			특성
이니스프리	1차구성요소	벽면	재료	주재료는 유리
			색채	전체적인 색채는 흰색
		형태		면은 입면변화 투과/개방은 투과형
	구조적요소	개구부	출입구	평 출입구 왼쪽 하방에 위치
			출입문	자동문
	2차구성요소	사인	스크린	없음
			간판	상호
		쇼 윈도우	종류	없음
		캐노피	특성	없음

이니스프리										
형태	면			투과/개방					공간형성	
	단순 평면	입면 변화	평면 변화	부착 형	폐쇄 형	투과 형	개방 형	반사 형	내부 공간	가변 공간
		●				●				
장식	캐노피		조형물		헛보		사인			
					●		스크린	간판	쇼 윈도우	
재료	유리		도장		목재		벽돌		금속	
	●									
패턴	수평선		수직선		장방형 그리드		정방형/ 격자형 그리드		혼합형 그리드	
			●							
색채	White		Pink		Purple		Green		Yellow	
	●									
마케팅 유형	스토리형									
종합	입면에 변화를 준 투과형 구성으로 고급스러움 표현 헛보장식을 사용한 스토리형 구성 White 컬러와 유리 소재로 맑음과 투명함을 표현 수직선의 적용으로 상승감과 높이감 유도									

〈표 3-37〉 구성요소에 따른 화장품 슝 파사드 디자인 분석(5)

대상	구분			특성
스킨푸드	1차구성요소	벽면	재료	주재료는 도장
			색채	전체적인 색채는 노랑색
		형태		면은 단순평면 투과/개방은 개방형
		개구부	출입구	평 출입구 중심에 위치
			출입문	자동문
	2차구성요소	사인	스크린	로고와 상품게시
			간판	상호
		쇼 윈도우	종류	없음
		캐노피	특성	없음
	장식적요소			

스킨푸드										
형태	면			투과/개방					공간형성	
	단순 평면	입면 변화	평면 변화	부착 형	폐쇄 형	투과 형	개방 형	반사 형	내부 공간	가변 공간
	●						●			
장식	캐노피		조형물		허브		사인			
					●		스크린	간판	쇼 윈도우	
재료	유리		도장		목재		벽돌		금속	
			●							
패턴	수평선		수직선		장방형 그리드		정방형/ 격자형 그리드		혼합형 그리드	
									●	
색채	White		Pink		Purple		Green		Yellow	
									●	
마케팅 유형	컬러 형									
종합	단순평면 및 개방형 구성으로 내외부의 연결을 우선으로 함 허브장식을 사용한 컬러형 구성 Yellow도장으로 친근함을 유도 혼합형 그리드의 적용으로 좁은 매장에 안정감을 유도									

〈표 3-38〉 구성요소에 따른 화장품 숍 파사드 디자인 분석(6)

대상	구분			특성
미 사	1차구성요소 구조적요소	벽면	재료	주재료는 유리
			색채	전체적인 색채는 흰색
		형태		면은 단순평면 투과/개방에는 부착형
		개구부	출입구	평 출입구 오른쪽 하방에 위치
			출입문	자동문
		2차구성요소 장식적요소	사인	스크린
	간판			상호
	쇼 윈도우		종류	없음
	캐노피		특성	없음

미사										
형태	면			투과/개방					공간형성	
	단순 평면	입면 변화	평면 변화	부착 형	폐쇄 형	투과 형	개방 형	반사 형	내부 공간	가변 공간
	●			●						
장식	캐노피		조형물		허브		사인			
							스크린	간판	쇼 윈도우	
					●					
재료	유리		도장		목재		벽돌		금속	
	●									
패턴	수평선		수직선		장방형 그리드		정방형/ 격자형 그리드		혼합형 그리드	
									●	
색채	White		Pink		Purple		Green		Yellow	
	●									
마케팅 유형	스타마케팅 형									
종합	단순평면파사드를 인물 스크린으로 차단하여 정리 백색 유리 마감으로 심플한 이미지 표현 혼합형 그리드의 적용으로 좁은 매장에 안정감을 유도									

〈표 3-39〉 구성요소에 따른 화장품 슝 파사드 디자인 분석(7)

대상	구분			특성
토니모리	1차구성요소 구조적요소	벽면	재료	주재료는 도장
			색채	전체적인 색채는 흰색
		형태		면은 평면변화 공간형성은 가변공간
		개구부	출입구	평 출입구 중심에 위치
			출입문	자동문
		2차구성요소 장식적요소	사인	스크린
	간판			상호, 전면 부착형 간판
	쇼 윈도우		종류	없음
	캐노피		특성	없음

토니모리										
형태	면			투과/개방					공간형성	
	단순 평면	입면 변화	평면 변화	부착 형	폐쇄 형	투과 형	개방 형	반사 형	내부 공간	가변 공간
			●							●
장식	캐노피		조형물		허브		사인			
							스크린	간판	쇼 윈도우	
					●					
재료	유리		도장		목재		벽돌		금속	
			●							
패턴	수평선		수직선		장방형 그리드		정방형/ 격자형 그리드		혼합형 그리드	
									●	
색채	White		Pink		Purple		Green		Yellow	
	●									
마케팅 유형	스타마케팅 형									
종합	평면 변화로 가변공간(배너 및 가판대)을 두어 고객유입 대형 스크린에 스타의 실사를 넣어 한류관광객에게 소구 White 도장으로 간결한 도시적 이미지 표현 혼합형 그리드의 적용으로 좁은 매장에 안정감을 유도									

〈표 3-40〉 구성요소에 따른 화장품 슝 파사드 디자인 분석(8)

대상	구분			특성
홀리카 홀리카	1차구성요소 구조적요소	벽면	재료	주재료는 유리와 도장
			색채	전체적인 색채는 핑크
		형태		면은 단순평면 투과/개방에는 개방형
		개구부	출입구	평 출입구 중심에 위치
	출입문		자동문	
	2차구성요소 장식적요소	사인	스크린	로고
			간판	상호
		쇼 윈도우	종류	없음
캐노피		특성	없음	

홀리카홀리카										
형태	면			투과/개방					공간형성	
	단순 평면	입면 변화	평면 변화	부착 형	폐쇄 형	투과 형	개방 형	반사 형	내부 공간	가변 공간
	●						●			
장식	캐노피		조형물		햇보		사인			
							스크린	간판	쇼 윈도우	
					●					
재료	유리		도장		목재		벽돌		금속	
	●		●							
패턴	수평선		수직선		장방형 그리드		정방형/ 격자형 그리드		혼합형 그리드	
									●	
색채	White		Pink		Purple		Green		Yellow	
			●							
마케팅 유형	스토리형									
종합	단순평면 구성으로 개방감을 주고 햇보장식과 보라색 계열의 그래픽요소를 사용하여 고급스럽고 신비한 비현실의 마력과 매력을 표현 혼합형 그리드의 적용으로 좁은 매장에 안정감을 유도									

〈표 3-41〉 구성요소에 따른 화장품 슝 파사드 디자인 분석(9)

대상	구분			특성
아리따움	1차구성요소	벽면	재료	주재료는 유리
			색채	전체적인 색채는 핑크
		형태		면은 평면변화 공간형성은 가변공간
		개구부	출입구	평 출입구 중심에 위치
	출입문		자동문	
	2차구성요소	사인	스크린	없음
			간판	상호
		쇼 윈도우	종류	없음
		캐노피	특성	없음

아리따움										
형태	면			투과/개방					공간형성	
	단순 평면	입면 변화	평면 변화	부착 형	폐쇄 형	투과 형	개방 형	반사 형	내부 공간	가변 공간
			●							●
장식	캐노피		조형물		햇보		사인			
							스크린	간판	쇼 윈도우	
				●						
재료	유리		도장		목재		벽돌		금속	
	●									
패턴	수평선		수직선		장방형 그리드		정방형/ 격자형 그리드		혼합형 그리드	
									●	
색채	White		Pink		Purple		Green		Yellow	
			●				●			
마케팅 유형	컬러 형									
종합	평면 변화로 가변공간(배너 및 가판대)을 두어 고객유입 패턴과 컬러를 강조한 햇보의 사용, 수직선 패턴으로 높은 공간감과 상승감을 표현 혼합형 그리드의 적용으로 좁은 매장에 안정감을 유도									

7. 구성요소 분석에 따른 소결

위 분석의 틀을 사용하여 파사드 디자인을 분석한 결과는 다음과 같다.

1차 구성요소 구조적요소에서는 벽면의 재료는 다양한 컬러와 자유로운 표현이 가능한 유리 및 도장이 주로 사용 되고 있었다. 유리와 도장은 경제성 또한 우수하여 잦은 리노베이션이 필요한 브랜드 숍 매장의 특성상 큰 자리를 차지 할 수 밖에 없는 재료일 것이다. 색채는 브랜드별 이미지 컬러로 동일한 것 없이 다양한 색을 이용하고 있었다.

형태는 단순 평면과 개방형 파사드를 주로 사용하여 크지 않은 매장의 구조를 합리적으로 사용하고 있었으며, 합리적 가격을 표방하는 제품들인 만큼, 개방형 파사드로 접근성을 높이고 있었다.

개구부의 출입구는 주로 평 출입구의 중심에 위치하는 매장이 많았고, 출입문은 자동문이 많았다.

2차 구성요소 장식적 요소에서 사인은 외국인 관광객이 매출의 매우 큰 비중을 차지하는 만큼 류 스타들의 이미지를 내세운 대형 스크린 기법이 많았으며, 여성 고객을 겨냥한 비현실세계의 핫보 장식기법이 많았으며, 여성스러움과 깨끗함을 표현하는 핑크계열 혹은 백색의 주조색과 스타마케팅 및 스토리마케팅의 기법이 쓰이고 있었다. 쇼 윈도우나 캐노피를 쓰이는 매장은 거의 없었다.

또한 혼합형 그리드의 사용이 많아 고가제품 매장에서 볼 수 있는 수직선 패턴의 웅장함, 엄숙함 위엄 등은 거의 볼 수 없었다. 이러한 분석을 토대로 파사드 디자인의 유형을 파악한 후 다음 단계에서 실시한 설문조사의 결과와 연계하여 분석, 정리하고자 한다.

제 3 절 설문 조사

1. 조사방법

각각 매장의 선호도를 알아보기 위한 외국인 관광객 대상의 설문조사는 연구대상 화장품 브랜드숍 파사드 사진을 부착한 패넌을 제작하여 2012년 3월 명동거리에서 무작위로 만나는 외국인 쇼핑객 96명에게 설문 의뢰 후 분석 가능한 70개의 설문지를 대상으로 하였다. 설문조사 내용은 첫째, 해당숍의 호감도를 알아보기 위해 들어가고 싶은숍의 파사드를 선택하게 하고 둘째, 해당브랜드를 선택한 이유를 설문하였다. 정확한 의사소통을 위하여 영어, 일본어, 중국어가 가능한 학생들과 함께 설문을 진행하여, 결론을 도출하였다.

2. 화장품숍 1차 설문조사 및 결과

이 설문의 목적은 호감이 생기는 파사드 자체의 이미지를 묻는 것이 아닌, 파사드를 보고 생긴 전체적 인상에 의한 선호를 묻는 설문이었다. 따라서 질문에서는 ‘다음의 파사드 디자인을 보고 들어가고 싶은’ 등의 파사드 자체에 관한 언급을 지양하였다.

〈표 3-42〉 설문형식

구분	내용
장소	서울 명동
대상	명동에서 쇼핑중인 외국인 관광객 70명
시간	2012년 3월 27일 14:00~16:00
인원	한성대학교 대학원생 5명 (영어, 중국어, 일본어 가능자 포함)
내용	다음 화장품 브랜드숍 중 들어가고 싶은 매장은 어느 곳입니까?
일본어	次のコスメショップの中で入って買い物したい所はどこですか？
중국어	以下的化妆品店中,請選擇哪一家是您想進去購物的店？
영어	From the three cosmetic shops you see in the picture, which shop would you like to be in?
방법	패넌 설치 후 스티커 부착



<그림 3-1> 화장품 숍 선호도 설문패널



<그림 3-2> 설문조사 현장사진

<표 3-43> 화장품 숍 선택 투표 결과

순위	매장명	인원수	구성비(%)
1	에뛰드하우스	15	21.4
2	더페이스샵	13	18.6
3	네이처리퍼블릭	10	14.3
4	미샤	8	11.4
5	이니스프리	7	10
6	스킨푸드	7	10
7	홀리카홀리카	7	10
8	토니모리	2	2.9
9	아리따움	1	1.4
합계		70	100

〈표 3-44〉 선호도 투표 결과 1위~4위 매장의 파사드 특성

			에뛰드 하우스	더 페이스샷	네이처 리퍼블릭	미샤
형태	면	단순평면	●		●	●
		입면변화				
		평면변화		●		
	투과/ 개방	부착형				●
		폐쇄형				
		투과형				
		개방형	●		●	
		반사형				
	공간형성	내부공간				
		가변공간		●		
장식	캐노피			●		
	조형물					
	헛보		●			
	사인	스크린		●	●	●
		간판				
		쇼윈도우				
재료	유리		●			●
	도장			●	●	
	목재					
	벽돌					
	금속					
패턴	수평선					
	수직선					
	장방형					
	정방형/ 격자형					
	혼합형		●	●	●	●
색채	White		●	●		●
	Pink		●			
	Purple					
	Green				●	
	Yellow					
마케 팅유 형	스타 마케팅형			●	●	●
	컬러형					
	스토리형		●			

조사결과 상위 4개 화장품 스킨 에뛰드 하우스, 더 페이스 샵, 네이처 리퍼블릭, 미샤의 파사드가 <스타 마케팅형>의 <대형 스크린>을 도입한 것으로 나타났고, 구성형태의 특징으로는 <단순평면+개방형>이 <평면변화+가변 공간형>보다 우세한 것으로 보아 좁은 화장품 매장의 특성상 파사드 전면에 가판대나 배너 등의 가변공간을 두는 것은 오히려 소비자들로 하여금 시선의 분산 및 혼란을 주어 바람직한 브랜드 이미지 전달에 역효과를 낼 수 있음을 시사하고 있다. 또한 1위를 한 에뛰드 하우스는 유리 소재와 핑크 계열색상의 헛보 장식으로 비현실의 세계를 표현하였는데, 아리따움과 같은 <컬러형>의 추상적, 기하학적 표현 보다는 <스토리 형>의 파사드가 화장품 브랜드 스킨 구매고객의 성별이나 연령을 고려할 때 유용한 표현 형식이라는 결과를 보여주고 있다.

3. 화장품 스킨 선호 이유 조사 및 결과

투표에 응한 외국인 관광객을 대상으로 해당 브랜드 스킨을 선택한 이유에 관하여 인터뷰 조사를 하였다.

〈표 3-45〉 인터뷰 내용

구분	내용
대상	1차 투표에 응한 외국인 관광객 70명
장소	서울 명동
내용	해당 브랜드 스킨을 선택한 이유는 무엇입니까?
방법	구두 인터뷰

설문결과 브랜드 스킨 선택 이유로는 ‘디자인이 좋았다’가 28.6%로 가장 높은 수치를 보여준다. 그 뒤로 기타가 22.9%, ‘연예인 모델이 좋았다’가 18.6%로 조사되었다.

〈표 3-46〉 브랜드 선택 이유 설문 결과

순위	매장명	인원수	구성비(%)
1	디자인이 좋았다	20	28.6
2	연예인 모델이 좋았다	13	18.6
3	이미 알고 있었다	8	11.4
4	경제적이다	5	7
5	샘플을 많이 준다	3	4.3
6	상품이 좋았다	3	4.3
7	자연주의가 좋았다	2	2.9
8	기타	16	22.9
합계		70	100

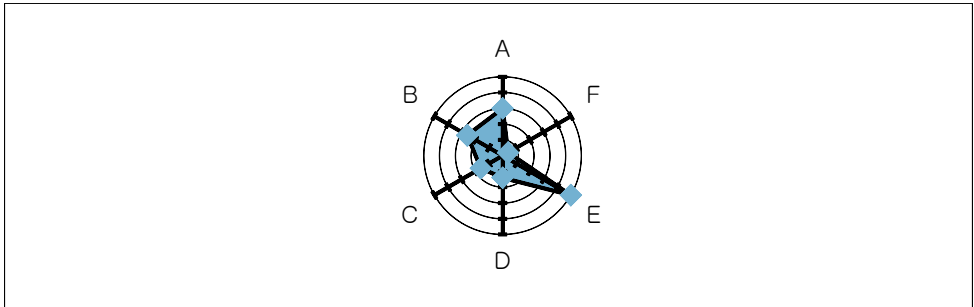
이 설문의 결과로 국내의 홍보수단을 접하지 못하며, 자국의 제품이 아닌 제품을 구매하려는 외국인들에게 브랜드 이미지를 표현하는데 있어 파사드 디자인이 매우 중요한 위치에 있다는 것을 알 수 있었다. 디자인은 파사드나 제품 용기 디자인 등의 단순한 의미가 아닌 브랜드에 대한 전체적인 인식으로 받아들인다는 것을 알 수 있다.

4. 2차 설문조사

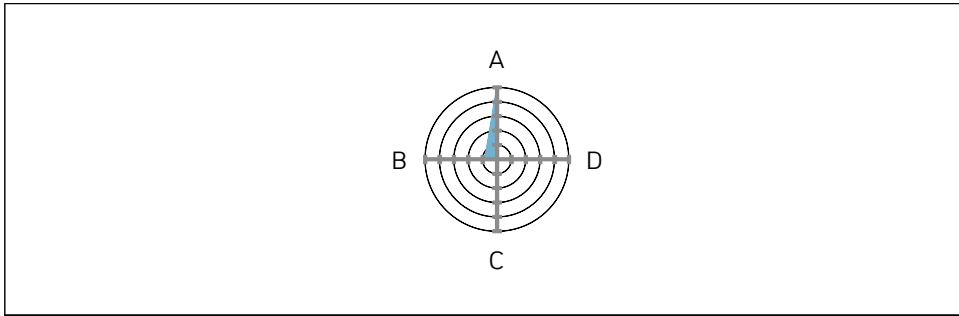
이 설문의 목적은 전 결과를 자세하게 전체적 인상에 의한 선호를 묻는 설문조사다. 따라서 명동에 지역 화장품숍 파사드 브랜드 이미지에 관한 설문조사와 파사드디자인에 관한 설문조사의 파사드 자체에 관한 설문지를 통해 조사하였다.

〈표 3-47〉 설문지 구성 및 내용

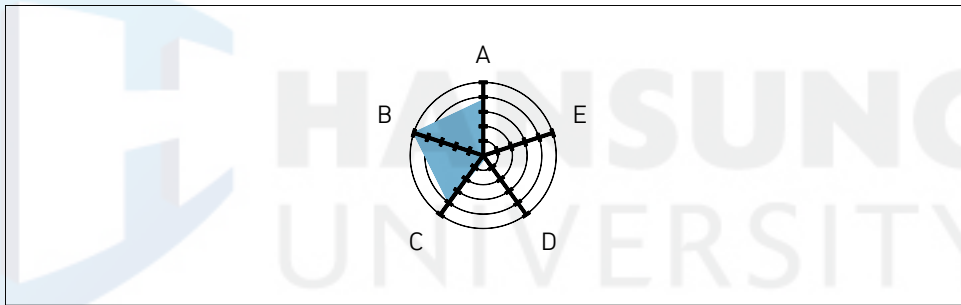
구분	내용
대상	2차 투표에 응한 외국인 관광객 70명
시간	2013년 4월 27일 15:00~17:00
장소	서울 명동
내용	<p>답변자 인적사항</p> <p>화장품숍 파사드 브랜드 이미지에 관한 설문조사</p> <p>파사드디자인에 관한 설문조사</p>
조사 목적	<p>화장품 브랜드숍와 파사드 디자인 관계성을 연구하기 위해 소비자들이</p> <p>화장품 브랜드숍 파사드에 대한 인식과 중요도를 조사 및 분석</p>
방법	설문지를 이용한 대인면접법

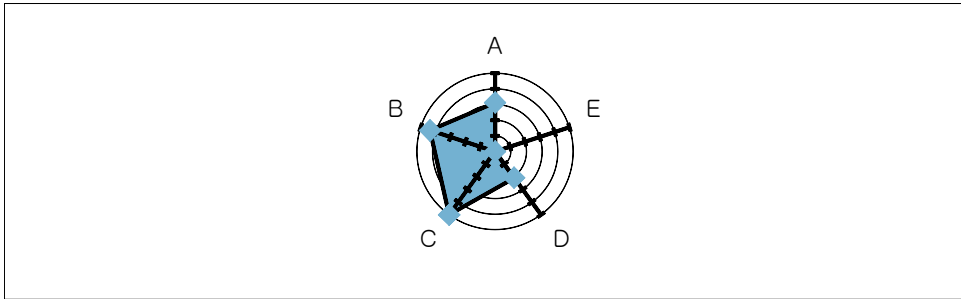


HANSUNG
UNIVERSITY

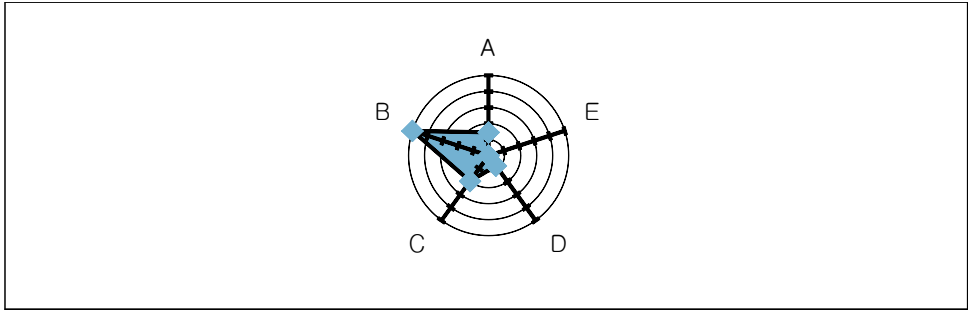


HANSUNG
UNIVERSITY

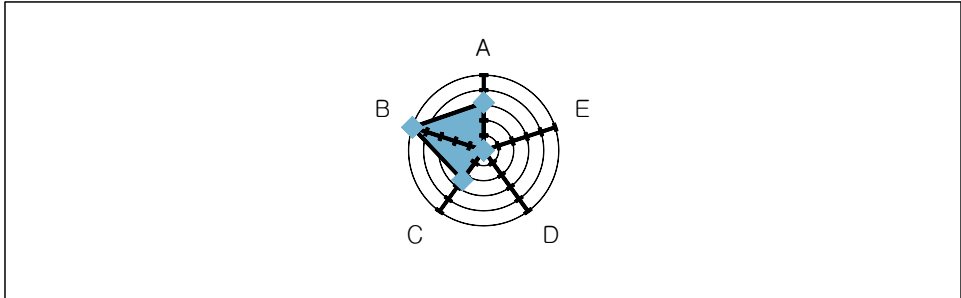




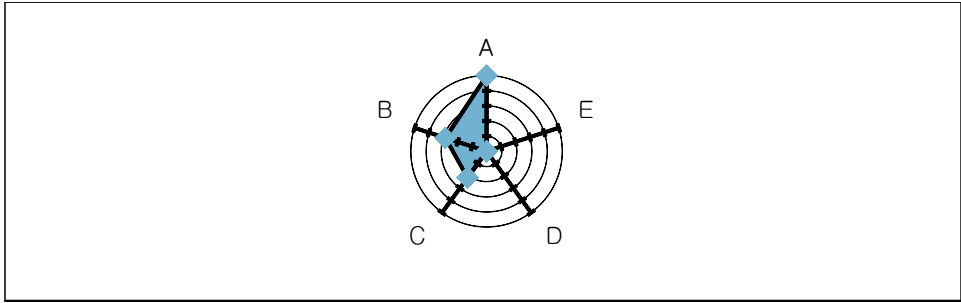
HANSUNG
UNIVERSITY



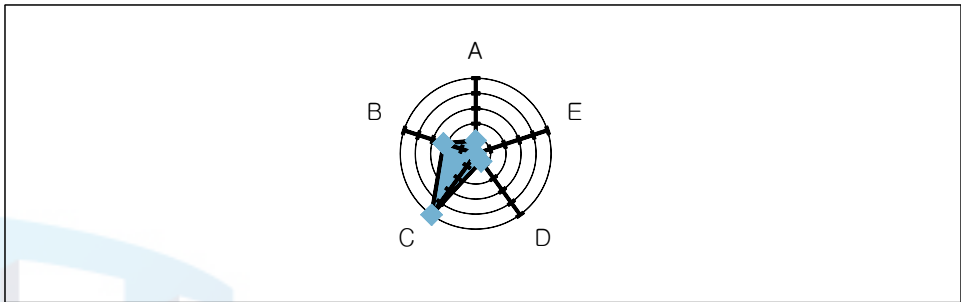
HANSUNG
UNIVERSITY

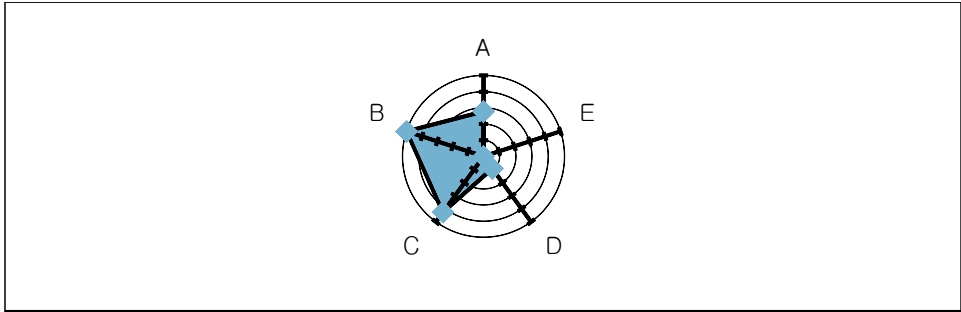


HANSUNG
UNIVERSITY

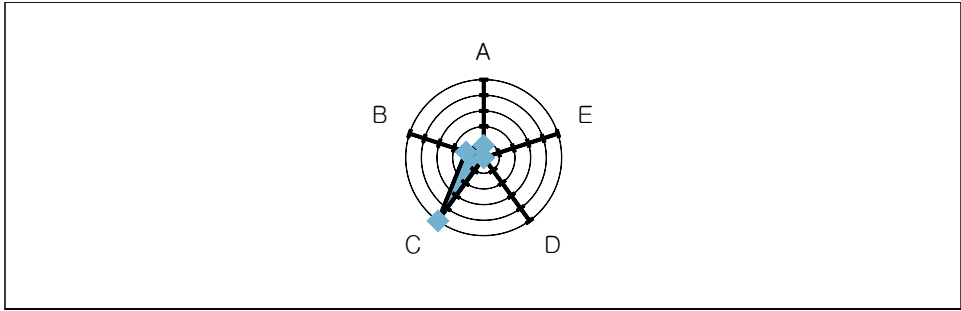


HANSUNG
UNIVERSITY

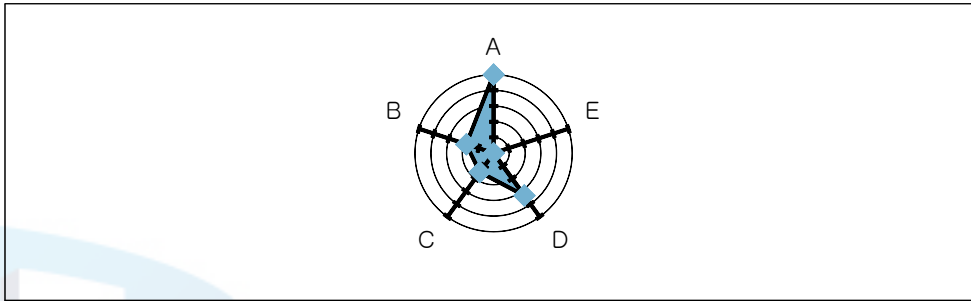




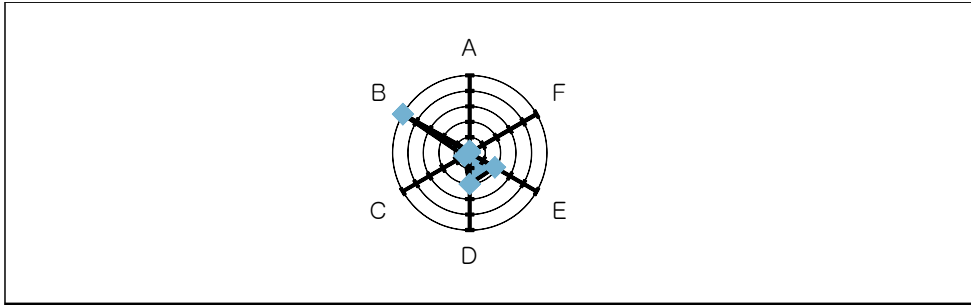
HANSUNG
UNIVERSITY



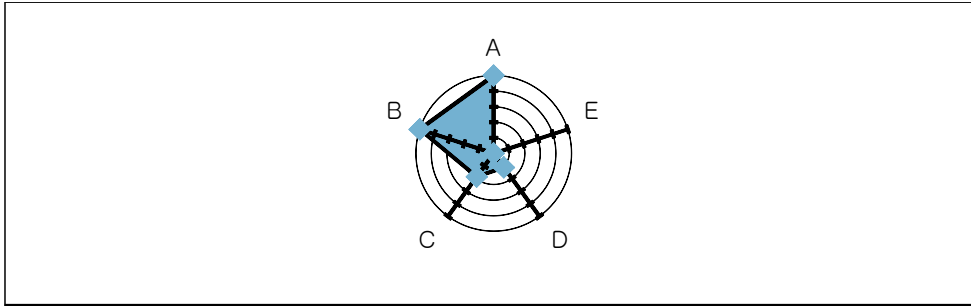
HANSUNG
UNIVERSITY



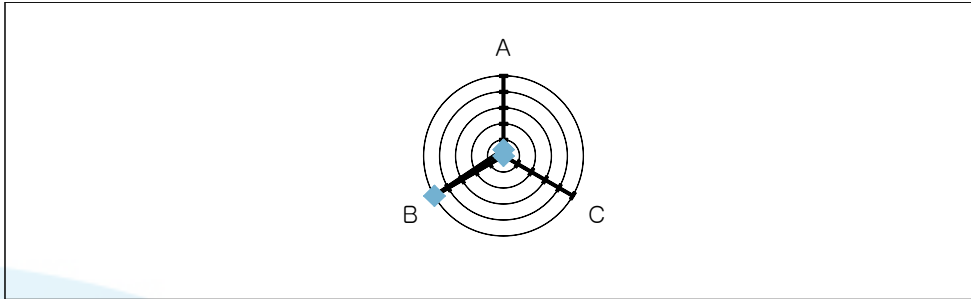
HANSUNG
UNIVERSITY



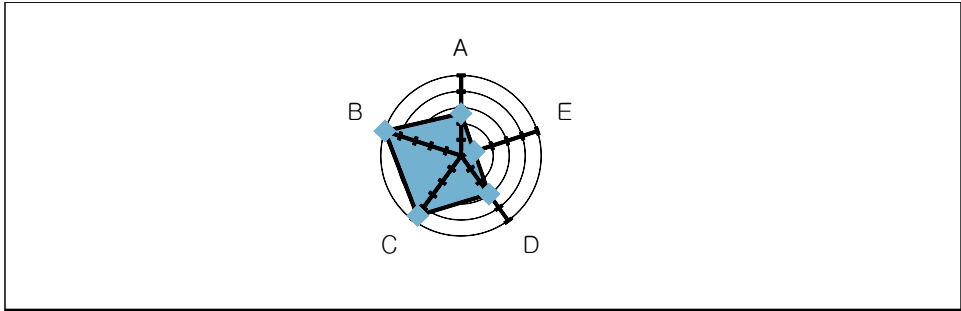
HANSUNG
UNIVERSITY



HANSUNG
UNIVERSITY



HANSUNG
UNIVERSITY



HANSUNG
UNIVERSITY

하는 외국인이 많아 다시 방문하고 싶어 하는 사람이 늘어나게 계획해야 한다. 브랜드이미지에 대해서는 광고 장면을 떠오르고, 브랜드 로고도 이미지전달 되어 있는 것으로 나타났다. 현재 방문하는 외국인한테도 효과적으로 이미지를 전달하기 위해서 브랜드 이미지와 파사드 이미지를 맞게 제작해야 한다. 구성요소에서도 출입문 이외 평가가 긍정적이고 가치가 있는 것을 알 수 있었으며 가장 평가가 높았던 색상과 간판을 집중적으로 생각해서 제작해야 한다. 또한 파사드의 구성요소 종류에서는 형태는 단순평면과 개방형을 선호하는 사람들이 많았고, 색상은 컨셉에 맞는 컬러, 간판은 벽면간판, 외관재료는 유리 와 도장, 외관 장식물은 헛보와 스크린, 출입문은 자동문으로 나타났다. 다음 장에서 O브랜드에 대한 결과를 제안하는 것으로 하였다.



제 4 장 분석 결과 및 디자인 제안

제 1 절 디자인 계획

1. 계획 개요

이상에서 분석을 한 모든 자료들을 토대로 하여 실제 디자인 과정을 전개하면 다음과 같다. 본 장의 과정을 수행하기 위해서는 실존하거나 가상의 기업을 정하여야 함에, 본 연구의 케이스 스터디(Case Study)를 위한 모델(Model)을 설정하여 그 화장품브랜드 이미지를 기초로 한 디자인관정을 전개해 나가고자 한다.

명동지역 화장품 브랜드숍은 특성상 하나씩 상품과 자료의 취급에서 보이는 서비스의식과 드라마틱한 전시가 중시되며, 단순히 외관에서 보이는 것 뿐 아니라 내점한 고객이 새로운 지식을 얻고 유행과 정보를 제공받을 수 있는 요소들을 갖추는 등 고객의 유인이 가능하도록 계획되어야 한다.

본 장에서는 국내 화장품 브랜드숍 중 세계적인브랜드 성장이 가능한 브랜드를 선정하여 현재의 매장 문제점을 살펴보고, 개선점을 마련하여 브랜드이미지를 고취시키고 판매를 촉진시키는 디자인을 계획하고자 한다.

2. 대상선정과 기본조사

지금까지 명동지역에 있는 외국인 대상으로 조사 분석해 온 브랜드 중 본 논문의 취지에 맞는 국내 브랜드이며, 개선의 여지가 있는 국내 화장품 기업 Z사의 ‘O브랜드’를 케이스 스터디(Case Study) 대상으로 선정하였다. 조사결과 O브랜드는 여성스런 로고이미지와 독자적인 소비자 구매층을 확보라고는 있지만, 매장 컬러와 브랜드 특성 등 매장에서 표현되는 커뮤니케이션에 문제가 있으며, 좋은 품질에 비해 브랜드 인지도가 현저히 낮은 것으로 조사되었다. 판매환경의 디자인은 구매동기를 유발시킬 수 있는 판매환경 자극(Store Stimuli)⁵²⁾에 중점을 두

52) 이재숙, 「SIP개방과 그 과정에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위논문, 1990. p.12.

어야 하는데 위에서 조사한 내용을 바탕으로 매장에 효과적인 디자인 요소를 도입하여 주목성 등의 각 요소들을 주입시키고 카운슬링과 서비스위주의 매장환경을 구축한다면 브랜드 인지도가 높아질 것이며 나아가서 글로벌 브랜드로서 성장할 것이라고 사료된다.

(1) O브랜드의 브랜드 아이덴티티

O브랜드는 O브랜드를 꿈꾸는 모든 사람들이 자신만의 O브랜드를 발견할 수 있도록 도와준다는 의미에서 다양한 사람들의 다양한 아름다움을 모자이크 스타일로 보여주는 비주얼로 O브랜드의 철학을 표현하고 있다.

단아하고 O브랜드 여인의 피부를 떠오르게 하는 O브랜드 핑크와 동양의 신비함이 담긴 먹의 색, O브랜드 현을 사용해 O브랜드만의 세계를 담고 있으며 예부터 신뢰와 상징의 의미로 쓰여온 낙관 형태의 심볼을 통해 O브랜드가 제안하는 모든 제품과 서비스에 재한 믿음을 전달하고 있다.

〈표 4-1〉 O브랜드 아이덴티티

O 브 랜 드 B. I	브랜드 아이덴티티	유니크/큐트함 'SKIN CARE' 'MAKE UP' 'BODY CARE'
	주력상품	기초 화장품/색조 화장품/향수, 바디류 Total Care
	성능	한국인의주요 12가지 피부고민 토대로 함
	제공 가치	최첨단의 미용 케어를 발신
	사용자 이미지	미를 추구하는 개성있고 주체성 있는 여성
	기능적 제공가치	피부를 개선과 개인 스타일별 메이크업을 선사
	정서적 이익가치	한국 여성의 피부 생리/피부환경을 잘 파악하고, 적합한 처방을 제공하는 화장품
	특별한 가치-신뢰성	순수한/깨끗한/아름다움/피부과학적으로 진보된 응용 기술 활용 및 적용

(2) O브랜드 상품특성

O브랜드는 피부를 생각한 기초화장품과 메이크업 위주의 브랜드이다.

O브랜드는 소비자 이미지는 피부를 생각하는 과학적이고 전문적이며 그것에 따른 신뢰감을 함께 한 화장품이며 메이크업화장품이 주요한 전개이기 때문에 여러 계층에 폭넓게 대응할 수 있는 화장품이다.

〈표 4-2〉 O브랜드의 상품특성

Make-up 50%	Skin care 30%	Perfume etc. 20%
-------------	---------------	---------------------

O브랜드는 기초제품에 주력하는 제품이다. O브랜드는 스킨케어계에서 캐주얼한 이미지로 형성되고 있으며 피부의 고민 없이 지속성을 타겟으로 정하고 있다.

O브랜드는 20~30대의 전문적업 층을 주축으로 높은 그레이드의 브랜드 이미지를 형성하고 있다. 대부분의 화장품 브랜드숍들과 같은 포지션을 확보하고 있으며, 이미지상으로 포지션은 이미 확보되어 있으며 브랜드의 인지도를 높이는 것이 주된 과제라고 할 수 있다.

(3) 매장 현황 조사

O브랜드는 지난 2008년 런칭 이후 현재의 브랜드 이미지(Brand Image) 및 매장 아이덴티티(Identity)를 유지하고 있으나, 현재 시점에서 볼 때 다음과 같은 문제점을 알고 있으며, 개선의 필요성이 제기되고 있다. O브랜드에 청회색을 매장의 메인 B.I컬러로 사용하였으나 청회색은 현재의 어떤 제품과도 호환이 되지 않는 제품과는 동떨어진 칼라가 되어있는 상태이다. 또한 매장도 면적이 일률적이지 않은 외부적 요인이라는 단점을 가지고 있으며, 무엇보다도 다음 문제점들이 중요한 문제로 강하게 제시된다.

이상에서 분석한 O브랜드 매장의 현황조사 결과, 부각된 문제점들을 기능적이며

효율적인 공간 구성을 실현하고 브랜드를 부각시킬 수 있는 방안을 마련하여, 매장의 주목성과 시각성을 높여야 하며, 현재 출시중인 제품과 연관하여 고객에게 메시지(Message)를 전달할 수 있는 공간의 구성이 되어야 하고 미래지향적 공간 아이덴티티의 제안이 실현이 요구된다.

(4) 소비자 요인

컨셉트를 수립하는 데에 소비자요인이 차지하는 비중은 매우 크다. 모든 사람들은 언제나 현재보다는 나아진 미래의 생활을 바라는 욕구가 있으며 그것을 추구하게 된다. 그러므로 이상적인 자기 이미지는 현실의 그것과 혼용되어 구매패턴에 영향을 미친다.

구매행동에 있어 라이프스타일은 소비를 규정하고 소비에 의해 더욱 규정되는 통일된 행동패턴을 뜻하며 개인의 태도, 가치, 의식, 의견, 흥미, 관심 및 현재 행동과 종합적 시스템을 의미한다.⁵³⁾ 최근 급속히 전전하는 세계화, 개성화, 그리고 기술혁신 과 가치관의 변화는 라이프스타일에 대한 일상적인 상식과 사고방식을 크게 변화시키고 있으며, 특히 현대와 같이 매스 미디어가 발달된 시대에 있어서는 여러 가지 영상매체나 광고효과 등은 가치관의 여러 유형을 형성시키기도 한다.⁵⁴⁾

53) Berkman W. Harold, & Christopher C. Gilson, *Consumer behavior concepts and strategies*, California : Dickenson Publishing CO. INC., 1978. p.497.

54) Kefgen, M., & Specht, T. *Individuality*, New York : Macmillan Pub. co., 1976. p.35.

〈표 4-3〉 O브랜드 고객 타겟 프로필⁵⁵⁾

성별		여성	거주지	일본, 중국, 등
연령		10~40대	학력	중졸이상
직업		학생~회사원	방문회수(1년내)	2~3회
라이프스타일의 특징	의 (衣)	브랜드에 대한 선호의식이 강하다.		
	식 (食)	매운맛을 좋아한다.		
	주 (住)	프라이버시가 유지되는 건물을 선호한다.		
	여가	한국에 대해서 관심이 있다. 한국에 자주 여행에 온다.		
	기타	한류를 좋아한다. 컴퓨터와 인터넷을 잘 활용한다.		
용모에 대한 인식		자신의 외모와 스타일에 관심이 크다. 유행아이템을 갖고 있다.		
쇼핑 정보원		TV,인터넷이나 잡지책을 통하여 정보를 얻다. 소문을 통해 정보를 얻다.		
소비행동		광고모델을 좋아해서 이용한다. 풍족감을 얻다. 구매후 후회하는 경우가 있다. 백화점이나 전문상가를 이용한다.		

55) 이주형, 「브랜드 認知度 向上을 위한 化粧品 販賣空間 디자인에 関한 研究 -大形 百貨店 化粧品매장을 中心으로-」, 한성대학교 석사학위논문, 2002. p.76.

(5) 입지대상선정



〈그림 4-1〉입지대상

입지대상인 O브랜드의 매장위치와 현재 파사드 사진을 표로 정리를 했다. 입지 위치는 명동역에서 가장 가깝고 사람의 흐름이 많은 충무로 2가를 선정했다.

연구대상 S.I.P(Store Identity Program)를 전개시킬 화장품 브랜드숍은 명동지역을 선정하였다.

명동지역은 현재 O브랜드의 매장이 있으며 비교적 설치가 오래되었고, 개선의 여지가 많은 곳이다.

3. 디자인 프로세스

(1) 분석과 설문조사에 의한 디자인 요소 추출

1) 1차, 2차 구성요소에 대한 해석

1차,2차 파사드 구성요소를 추출한 결과 형태는 단순평면/개방형을 가장 많이 쓰여, 장식은 헛보 혹은 스크린, 재료는 유리 혹은 도장, 패턴은 혼합형 그리드, 색채는 White 혹은 Pink, 마케팅유형은 스타마케팅 혹은 스토리 형을 쓰이는 것을 알 수 있었다.

다음 <표 4-4>는 분석에 의한 디자인 요소 추출한 결과를 정리하였다.

〈표 4-4〉 분석에 의한 디자인 요소 추출

대상	형태	장식	재료	패턴	색채	마케팅유형
에워드 하우스	단순평면 개방형	헛보	유리	혼합형 그리드	White Pink	스토리 형
네이처 리퍼블릭	단순평면 개방형	스크린	도장	혼합형 그리드	Green	스타마케팅 형
더 페이스 샵	평면변화	캐노피 스크린	도장	혼합형 그리드	White	스타마케팅 형
이니스 프리	입면변화 투과형	헛보	유리	수직선	White	스토리 형
스킨 푸드	단순평면 개방형	헛보	도장	혼합형 그리드	Yellow	컬러 형
토니 모리	단순평면 부착형	스크린	유리	혼합형 그리드	White	스타마케팅 형
미샤	단순평면 부착형	스크린	유리	혼합형 그리드	White	스타마케팅 형
홀리카 홀리카	단순평면 개방형	헛보	유리 도장	혼합형 그리드	Pink	스토리 형
아리 따움	평면변화	헛보	유리	혼합형 그리드	Pink Green	컬러 형
분석 결과	단순평면/ 개방형	헛보 or 스크린	유리 or 도장	혼합형 그리드	White or Pink	스타마케팅o r 스토리형

· 2) 설문조사에 의한 분석

· 설문지조사를 분석한 결과 인지도는 대부분 사람들이 화장품 브랜드숍을 인터넷으로 정보를 얻는 것이며 인터넷은 빠른 속도로 전 세계를 연결시켜주는 중요한 매체인 것을 알 수 있었고 최근에 한국에 방문하는 외국인이 많아 다시 방문하고 싶어 하는 사람이 늘어나게 계획해야 한다. 화장품 브랜드이미지에 대해서는 광고 장면을 떠오르고, 그 다음에 브랜드 로고가 이미지전달 되어 있는 것으로 나타났다. 현재 방문하는 외국인한테도 효과적으로 이미지를 전달하기 위해서 화장품 브랜드 이미지와 파사드 이미지를 맞게 제작해야 한다. 구성요소에서는 출입문의외 평가가 긍정적이고 가치가 있는 것을 알 수 있었으며 가장 평가가 높았던 색상과 간판을 집중적으로 생각해서 제작해야 한다. 또한 파사드의 구성요소 종류에서는 형태는 단순평면과 개방형을 선호하는 사람들이 많았고, 색상은 컨셉에 맞는 컬러, 간판은 벽면간판, 외관재료는 유리와 도장, 외관 장식물은 헛보와 스크린, 출입문은 자동문으로 나타났다. 다음 <표 4-5>는 설문조사에 의한 디자인 요소 추출한 결과를 정리하였다.

〈표 4-5〉 설문조사에 의한 디자인 요소 추출

순위 대상	1	2	3	4	5	6	분석 결과
정보 수집	인터넷	TV	신문이나 잡지	판매원의 권유	친구나 지인의 권유	샘플사용후 직접 판단	인터넷
방문 회수	1~3회	4~6회	7~9회	10회 이상			1 ~ 3 회
브랜드 이미지	광고 장면	브랜드 로고	제품 용기 및 디자인	기타	제품의 효과		광고 장면
다시 방문하고 싶은지	보통이다	그렇다	매우 그렇다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다		보통이다
파사드 디자인만 보고 방문	보통이다	그렇다	매우 그렇다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다		보통이다
파사드 이미지 중요도	그렇다	보통이다	매우 그렇다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다		그렇다
구성요소 영향 (형태)	그렇다	매우 그렇다	보통이다	그렇지 않다 / 매우 그렇지않다			그렇다
구성요소 영향 (색상)	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다 / 매우 그렇지않다			매우 그렇다
구성요소 영향 (간판)	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다 / 매우 그렇지않다			매우 그렇다
구성요소 영향 (재료)	보통이다	그렇다	매우 그렇다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다		보통이다
구성요소 영향 (장식물)	그렇다	보통이다	매우 그렇다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다		그렇다
구성요소 영향 (출입문)	보통이다	그렇다	매우 그렇다	그렇지 않다 / 매우 그렇지않다			보통이다
형태의 종류	단순평면 / 개방형	입면변화	투과형 / 부착형	평면변화			단순평면 / 개방형

순위 대상	1	2	3	4	5	6	분석 결과
색상의 종류	컨셉에 맞는 컬러	자연적인 컬러	눈에 띄는 컬러	브랜드 컬러	기타		컨셉에 맞는 컬러
간판의 종류	벽면간판	점두(店 頭) 간판	입간판	돌출간판	옥상간판	기타	벽면간판
외관재료 의 종류	유리와 도장	금속	목재	벽돌			유리와 도장
외관 장식물의 종류	햇보 / 스크린	조형물 / 쇼 윈도우	캐노피 / 간판				햇보 / 스크린
출입문의 종류	자동문	여닫이문	기타				자동문
파사드 이미지와 전체 브랜드 이미지가 일치	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다 / 매우 그렇지않다			매우 그렇다

(2) 디자인 컨셉(Design Concept)

O브랜드의 판매환경에 대한 디자인 컨셉은 문제점에서 논한 바와 같이 O브랜드의 브랜드 철학과 이미지를 높여 줄 수 있도록 편리성, 독창성 등을 갖추는 것을 기본으로 하여, O브랜드의 S.I.P(Store Identity Program)전개에 대한 1차적 조건으로 시각적 표현 전략을 개발하기 위한 디자인의 기준을 수립하고자 한다. 이를 위하여 본 연구자는 조형원리에 입각한 다음 3가지의 기본 개념을 수립하여 S.I.P디자인에 임하고자 한다.

①인상 깊은 형태의 주목성

②깨끗한 색조화의 통일성

③안락한 공간구성의 효율성

이상의 컨셉트를 구체화시키기 위해서는 3장, 4장에서 분석하였던 매장 기능 요소들과 기타 매장 분석에서 추출된 자료 등을 결합시키는 작업이 필요하다. 따라서 본 연구자는 다음 과정의 진행에 앞서 개념을 보다 명확히 재고하고자 한다. 즉, 인상 깊은 형태로서 매장을 찾기 쉽게 하고, 자연적인 소재와 포인트 컬러의 경쾌한 조화로 매장전체로서 브랜드를 인지할 수 있으며, 상담을 위한 공간구성으로 안락함과 서비스를 시행하기 편리한 공간구성과 시스템 적인 디테일로서 앞으로의 과정 전개에 있어서 기초적 조건으로 삼을 것이다.

화장품 브랜드숍은 상품과 서비스를 판매할 뿐 아니라 브랜드의 이미지를 전달하는 커뮤니케이션의 역할을 함께 수행할 수 있어야 한다. 이러한 취지에서 본 계획의 대상인 ‘O브랜드’는 현재 명동지역에서 매장을 갖는 관계로 상품 판매공간에 비해 상담공간과 서비스 공간에 할애하는 비율을 크게 계획하였고 브랜드와 이미지 전달에 주력하는 디자인으로 계획하였다.

(3) 색채계획

매장의 분위기나 제품을 돋보이게 하기 위한 계획으로서 색채계획은 조명계획과 함께 시각적 효과를 좌우하는 중요한 요소로서 브랜드와 제품 연출 효과 창조에 커다란 영향을 미친다. 본 계획에서는 브랜드 이미지에 따라 O브랜드 칼라인 핑크(Pink), 동양의 신비함이 담긴 먹의 색을 사용하였다. 또한 주목성을 고조시킬 수 있는 금속색(Steel)으로 포인트를 주었다. 화장품은 투명한 용기로 제작되므로, 제품을 돋보이게 하기 위하여 제품보다 낮은 채도와 명도로 하고 내추럴한 재료의 색을 그대로 이용하는 색채 계획을 하였다. 관리자의 유니폼은 전 문성을 보여주는 핑크로 매장의 분위기와 조화될 수 있는 컬러로 디자인하였다.

(4) 재료계획

파사드의 재료는 사람들의 눈을 끌릴 수 있는 디자인 요소로 색채와 함께 실내 공간에서 시각적 효과를 낸다. 본 계획에 적용되는 마감 재료로는 캐노피 부분에는 화이트의 로고와 대비효과를 주는 O브랜드 칼라인 핑크(Pink)의 멜라민을 베이스로 사용하였다. 로고를 부각시키기 위하여 두께 5mm의 금속(Steel)으로 테두리를 강조하였고, 벽면장과 쇼 케이스, O브랜드의 여성스러운 이미지로 디자인하였다. 기능적인 요소이외에 현대적이며 진보적인 이미지로 디자인 하였다. 본 계획의 마감 재료의 표는 다음과 같다.



〈표 4-6〉 파사드 디자인 계획

대상	구분			특성
O 브 랜 드	1차구성요소	벽면	재료	주재료는 유리와 도장
			색채	핑크
		형태		면은 단순평면 투과/개방에는 개방형
		개구부	출입구	평 출입구 중심에 위치
	출입문		자동문	
	2차구성요소	사인	스크린	연예인과 광고물을 게시
			간판	벽면 간판
		쇼 윈도우	종류	없음
		장식적요소	캐노피	특성

O브랜드										
형태	면			투과/개방					공간형성	
	단순 평면	입면 변화	평면 변화	부착 형	폐쇄 형	투과 형	개방 형	반사 형	내부 공간	가변 공간
	●									
장식	캐노피		조형물		햇보		사인			
					●		스크린	간판	쇼 윈도우	
재료	유리		도장		목재		벽돌		금속	
	●		●							
패턴	수평선		수직선		장방형 그리드		정방형/ 격자형 그리드		혼합형 그리드	
									●	
마케팅 유형	스토리 형									
종합	분석과 설문조사에서 평가가 높았던 요소를 선택한 결과, 형태는 단순평면, 장식은 햇보와 스크린, 재료는 유리와 도장, 패턴은 혼합형 그리드를 사용한다 마케팅 유형은 아리따 칼라를 이용한 스토리형으로 제작한다.									

(5)제안 계획 작품

9개 화장품 브랜드숍 중에서 O브랜드를 현재의 매장 문제점을 살펴보고, 개선점을 마련하여 브랜드이미지를 고취시키고 판매를 촉진시키는 디자인을 계획했다. O브랜드는 20~30대의 전문직업 층을 주축으로 높은 그레이드의 브랜드 이미지를 형성하고 있으며 이것을 외국인 타겟으로 해왔다. 본 계획에서는 O브랜드의 브랜드 철학과 이미지를 높여 줄 수 있도록 편리성, 독창성 등을 갖추는 것을 기본으로 하였다. 기본개념은 인상 깊은 형태로서 매장을 찾기 쉽게 하고, 자연적인 소재와 포인트 컬러의 경쾌한 조화로 매장전체로서 브랜드를 인지할 수 있으며, 상담을 위한 공간구성으로 안락함과 서비스를 시행하기 편리한 공간구성과 시스템적인 디테일로서 앞으로의 과정 전개에 있어서 기초적 조건으로 삼을 것이다. 색채는 칼라인 핑크(Pink) 동양의 신비함이 담긴 먹의 색을 사용하였고 재료도 로고를 부각시키기 위해서 두께 5mm의 금속(Steel)으로 테두리를 강조하였다. 분석과 설문조사에서 평가가 높았던 요소를 선택한 결과, 형태는 단순평면, 장식은 헛보와 스크린, 재료는 유리와 도장, 패턴은 혼합형 그리드를 사용한다. 마케팅 유형은 O브랜드 칼라를 이용한 스토리 형으로 제작한다.

개요: 국내 화장품 브랜드숍 중 세계적인 브랜드 성장이 가능한 브랜드를 선정하여 현재의 매장 문제점을 살펴보고, 개선점을 마련하여 브랜드이미지를 고취시키고 판매를 촉진시키는 디자인을 계획하고자 한다.

컨셉: O브랜드의 브랜드 철학과 이미지를 높여 줄 수 있도록 편리성, 독창성 등을 갖추는 것을 기본으로 하여, O브랜드의 S.I.P(Store Identity Program) 전개에 대한 1차적 조건으로 시각적 표현 전략을 개발하기 위한 디자인의 기준을 수립하고자 한다. 이를 위하여 조형원리에 입각한 다음 3가지의 기본 개념을 수립하여 S.I.P디자인에 임하고자 한다.

- ①여성의 우아함
- ②소녀다운 순결한 이미지
- ③깨끗함

키워드: 브랜드 이미지, 외국인



〈그림 4-3〉 제안 계획 작품

제 5장 결 론

소비자는 경기전망에 따라 소비와 지출 정도를 조절 할 수밖에 없다. 유통환경도 크게 변해서 저가의 화장품 브랜드숍들이 관광객들이 많은 명동에 속속 들어섰다.

화장품 브랜드숍 파사드 디자인에 있어서 구성요소를 크게 2가지로 나누었다. 첫째 1차 구성요소(구조적 요소)와 2차 구성요소(장식적 요소)로 분석하였다. 1차 구성요소는 면, 형태, 개구부로 구분하고 벽면은 재료와 색채, 개구부는 출입문으로 구분하였다. 2차구성요소는 사인, 쇼윈도우, 캐노피로 구분하고 사인은 대형스크린광고물과 상호간판으로 나누었다.

명동에 위치하는 각각의 화장품 브랜드숍은 9개를 선택하여 파사드 디자인 특성에 대해 분석하였다.

지금까지의 화장품 브랜드숍 파사드에 대한 연구를 바탕으로 구매행동에 매우 큰 영향을 주는 브랜드 이미지의 형성은 시각 정보를 통한 생성이 가장 크다는 것을 알 수 있었다. 이는 소비자가 접하는 최초의 시각정보인 파사드 디자인의 중요성을 말해주는 것이다. 다시 말해 브랜드숍 파사드는 소비자에게 브랜드 이미지를 전달하는 중요한 수단이자 소비자의 매장선택에 중요한 역할을 하는 요소인 것이다.

따라서 파사드 디자인 계획 시 대상 고객의 요구를 정확히 파악하고, 해당 브랜드의 컨셉을 일관성 있게 표현할 수 있는 구성요소를 채택하는 것이 필요하다. 문헌고찰 과 사례분석 및 설문조사를 통하여 나타난 결론은 다음과 같다.

첫째, 설문결과 <단순평면+개방형>이 <평면변화+가변공간형>보다 호감도 면에서 우세한 것으로 나타났다. 이는 화장품 브랜드숍이 좁은 면적을 가지고 있고, 유동인구가 매우 많은 보도에 면치하고 있다는 특성을 가지고 있어, 전면에 가판

대나 배너 등의 가변공간을 두는 것은 오히려 소비자들로 하여금 가로·세로의 유사시각 정보들로의 시선 분산 및 혼란을 줄 수 있다. 즉 바람직한 브랜드 이미지 전달에 역효과를 낼 수 있음을 시사하고 있다. 그러므로 합리적 가격을 표방하는 제품들인 만큼 개방형 파사드로 접근성이 용이하도록 하는 것이 좋다. 점두에 과다한 시각정보를 두는 것은 오히려 점내로의 유입을 막는 원인이 될 수 있으므로, 효과적인 메시지 전달이 될 수 있는 파사드 구성을 취하는 것이 내부로의 연결성을 높이는 방법이 될 것이다.

둘째, 파사드에서 많은 시각정보를 줄 수 있는 방법으로는 다양한 컬러와 자유로운 표현이 가능한 유리 및 도장의 이용이 좋고, 잦은 리노베이션이 필수적인 브랜드 숍 매장의 특성에도 유리할 것이다. 파사드는 시각 커뮤니케이션을 위한 하나의 비언어적 이미지이며, 그러한 대비효과 이용이 필요하다는 것이 매우 큰 것을 알 수 있다. 따라서 자유로운 색채의 표현이 가능한 재료의 선택은 매우 중요한 일일 것이다.

셋째, 외국인 관광객이 매출의 매우 큰 비중을 차지하는 매장의 경우 한류 스타들의 이미지를 내세운 대형 스크린 기법, 즉 〈스타마케팅 형〉의 파사드가 소비자의 시선을 이끌 수 있을 것이다. 또한 여성 고객을 겨냥한 화장품 숍인 만큼, 에뛰드 하우스 등과 같이 〈헛보〉장식의 〈스토리 형〉파사드를 사용하여 비현실 세계를 표현한 방법 또한 효과를 거둘 수 있다.

넷째, 〈핑크〉계열 혹은 〈백색〉의 주조색 으로 여성의 우아함과 소녀다운 순결한 이미지의 전달을 위하여 핑크와 백색의 깨끗함을 표현하는 것이 바람직한 것으로 나타났다.

다섯째, 고가제품 매장에서 볼 수 있는 수직선 패턴의 웅장함, 엄숙함, 위엄 등의 표현 보는 〈혼합형 그리드〉의 사용으로 정리된 시각적 안정감과 편안하게 접근 할 수 있는 형태를 표현하는 것이 바람직한 것으로 나타났다.

여섯째, 분석결과 9개 화장품 브랜드숍 중에서 인지도가 가장 낮은 O브랜드의 현재의 매장 문제점을 살펴보고, 개선점을 마련하여 브랜드이미지를 고취시켜서 판매를 촉진시키는 디자인을 계획했다.

파사드 디자인은 매장의 얼굴 이라고 할 수 있다. 제품정보와 홍보가 부족한 상태인 외국인 쇼핑객에게 구매 의욕을 일으키게 하는 첫 경로인 파사드 디자인을 효과적으로 해야 할 것이다. 이번 연구가 브랜드 이미지의 효율적 전달과 나아가 바람직한 브랜드 이미지의 형성으로 까지 이어질 수 있는 자료의 토대가 되었으면 한다.



【 참고문헌 】

1. 국내문헌

- William Charles Libby, 『색채와 감성적 감각』, 서울 : 미진사, 1992.
- 경노훈, 『시각디자인과 브랜드이미지』, 서울 : 예경, 1998.
- 경향뉴스원, 『문화 관광저널』, 경향뉴스원, 2011.
- 김유순 외, 『스타일리스트를 위한 이미지 메이킹』, 서울 : 예림, 2004.
- 노장오, 『브랜드 마케팅』, 서울 : 사계절 출판사, 1995.
- 류은주 외, 『모발학 사전』, 서울 : 광문각, 2003.
- 송일권, 『브랜드 아이덴티티』, 서울 : 경영정신, 2003.
- 스에나가타미오, 박필임 옮김, 『색채심리』, 서울 : 예경, 2008.
- 이철원, 정필원, 『실전디스플레이 2』, 서울 : 서울이즘, 1993.
- 임석재, 『미니멀리즘과 상대주의 공간』, 서울 : 시공사, 1998.
- 정순태, 『마케팅 관리론』, 서울 : 법문사, 1984.

2. 국외문헌

- Harold, W. Berkman, & Christopher C. Gilson., *Consumer behavior concepts and strategies*, California : Dickenson Publishing CO. INC., 1978.
- Hasegawa, M., *Effects of the Characteristics of Shop's Facade on the Lead of Eyes and Impressions : An Examination and an Experiment on the Clisroad Shopping Arcade of Sendai City, Japan* : Architectural Institute of Japan Northeast Branch research report meeting, 2008.
- Kefgen, M., & Specht, T., *Individuality*, New York : Macmillan Pub. co., 1976.
- Nakamura, M., *Facade design of the building in the road surface boutique*

store, Japan : Shimokura laboratory, 2010.

3. 학술지

김지형, 「이미지 마케팅과 파사드의 관계성에 관한 연구 : 카페 파사드의 이미지적 요소와 형태적 요소를 중심으로」, 『한국 실내디자인학회 학술발표대회논문집 제11권 통권20호』, 2009, p.98.

신혜영 외, 「국내 브랜드의 컬러마케팅 활용 실태조사」, 『한국 색채 학회 논문집, 제18권 2호』, 2004, p.68, p.69.

여 미, 「색채 이미지 유형에 따른 성별 색채 선호도에 관한 연구 : 패션샵 파사드의 색채 적용 관점에서」, 『한국 실내 디자인학회 논문집 제12권 1호 통권 90호』, 2012, p.137.

홍상진 외, 「화장품브랜드샵의 마케팅 전략이 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『대한안전경영과학회지 제13권 제1호』, 2011, p.152.

황보현욱, 「Space Identity를 위한 기업 상업공간 파사드 디자인 연구」, 『디자인학연구 통권 제63호』, 2006, p.44.

4. 학위논문

김경현, 「상업건축물 Facade 구성요소에 따른 가로경관 디자인 계획에 관한 연구 압구정동 로데오 거리를 중심으로」, 성신여자대학교 석사학위논문, 1997.

김지형, 「파사드 디자인과 사·지각 커뮤니케이션의 관계성에 관한 연구 : 상업 건축물에 있어서 파사드를 중심으로」, 경원대학교 석사학위논문, 2010.

김진홍, 「都市美의 構成要素로서의 Visual Sign에 對한 研究: 은행外部 Sign 中心으로」, 홍익대학교 석사학위논문, 1985.

남상은, 「건축물 외관 형태 구성에 있어서 이미지 표현에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 1988.

문혜영, 「인스��어 레스토랑 파사드(Facade)에 따른 소비자태도와 마케팅커뮤니케이션에 관한 연구:AHP기법을 이용한 중요도 분석」, 경기대학교 박

- 사학위논문, 2009.
- 문혜정, 「기업이미지를 위한 사옥의 파사드 디자인에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2009.
- 오지영, 「백화점 아이덴티티 구축을 위한 파사드(façade) 색채 디자인 연구」, 홍익대학교 석사논문, 2007.
- 이문동, 「가로 구성요소의 사인적 특성을 고려한 이미지 표현방법 : 상업건축물에 있어서 파사드를 중심으로」, 성균관대학교 석사학위논문, 2001.
- 이문형, 「가로 구성요소의 사인적 특성을 고려한 이미지 표현방법 : 상업건축물에 있어서 파사드를 중심으로」, 성균관대학교 석사학위논문, 2001.
- 이수진, 「브랜드이미지 형성을 위한 파사드(Facade) 색채디자인에 관한 연구」, 중앙대 석사학위논문, 2006.
- 이주형, 「브랜드 認知度 向上을 위한 化粧品 販売空間 디자인에 関한 研究 -大形 百貨店 化粧品매장을 中心으로-」, 한성대학교 석사학위논문, 2002.
- 이정민, 「화장품 체험 마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향」, 건국대학교 박사학위청구논문, 2011.
- 이재숙, 「SIP개방과 그 과정에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위논문, 1990.
- 이철규, 「현대 HIGH-TECH건축의 작품경향에 관한 연구」, 국민대학교 석사학위논문, 1987.
- 임채돈, 「소규모 상업건축물의 형태표현특성의 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 1992.
- 임현수, 「색채의 상징적 이미지와 여성 유저의 색채 호감도 분석 : 여성 포털 사이트를 중심으로」, 상명대학교 석사학위논문, 2002.
- 정병화, 「建築形態에서의 面構成에 관한 研究」, 서울시립대학교 석사학위논문, 1988.
- 홍영기, 「상업 건축 외관의 장식적 경향에 관한 연구 : 강남 신개발 지역의 상업 건축을 중심으로」, 서울대학교 석사학위논문, 1993.

5. 웹사이트

김승수, 데스크 칼럼, 장업신문, 2005.

매일경제, 매경닷컴, 2012.

최다함, 블로그, 명품 패션 브랜드를 통해 본 시각적 색채 마케팅, 2011.



부록1. “브랜드 커뮤니케이션 향상을 위한 화장품숍 파사드 디자인에 관한 연구” 1차 설문

명동 화장품 브랜드 로드숍을 상으로

설문



부록2. “브랜드 커뮤니케이션 향상을 위한 화장품숍 파사드 디자인에 관한 연구” 2차 설문

명동 화장품 브랜드 로드숍을 대상으로

설문지

안녕하십니까!

선문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 명동 지역 외국인 관광객을 대상으로 화장품숍 파사드 이미지에 따른 브랜드 선호에 관한 연구에 쓰일 설문조사입니다.

귀하께서 성실하게 작성해 주신 본 설문은 우리나라의 엔터테인먼트형 머천다 이징 화장품숍의 파사드 발전과 환경개성을 위하여 쓰일 것이고, 순수한 학문적 통계목적으로만 활용되며, 그 외의 용도로는 사용되지 않습니다.

바쁘시더라도 성실히 답변해 주시면 저의 연구에 큰 도움이 되겠습니다.

감사합니다.

2013년 3월

한성대학교 대학원 미디어디자인학과 인테리어디자인 전공

설문요청자: 아라이 미즈미

연락처 :010-4551- / (학교)760-4476

일반사항

[설문 1] 귀하의 연령대는 어떻게 됩니까?

(1)10대 (2)20대 (3)30대 (4)40대 (5)50대 이상

[설문 2] 귀하의 성별은 어떻게 됩니까?

(1)남성 (2)여성

[설문 3]귀하의 학력은?

- (1)중졸 (2)고졸 (3)대학재중 (4)대졸 (5)대학원이상

■ 명동에 지역 화장품 숍 브랜드 이미지에 관한 설문조사입니다.

[설문 4]주로 이용하는 한국브랜드 숍은 어디입니까?

- (1)홀리카 홀리카 (2)네이처리퍼블릭 (3)에뛰드 하우스 (4)미샤 (5)토니모리
(6)스킨푸드 (7)아리따움 (8)이니스프리 (9)더페이스샵

[설문 5]왜 이 브랜드를 선호합니까?

- (1)디자인이 좋았다 (2)연예인 모델이 좋았다 (3)이미 알고 있었다 (4)경제적이다
(5)샘플을 많이 준다 (6)상품이 좋았다 (7)자연주의가 좋다 (8)기타()

[설문 6]귀하는 브랜드 선택에 대한 정보는 주로 어디에서 얻습니까?

- (1)TV (2)신문이나 잡지 (3)판매원의 권유 (4)친구나 지인의 권유
(5)인터넷 (6)샘플 사용 후 직접 판단

[설문 7]년간 방문하는 횟수는 몇 회입니까?

- (1)1~3회 (2)4~6회 (3)7~9회 (4)10회 이상

[설문 8]화장품 브랜드를 연상 할 때 떠오르는 이미지는 어떤 것이 있습니까?

- (1)광고 장면 (2)제품 용기 및 디자인 (3)브랜드 로고 (4)제품의 효과 (5)기타

[설문 9]다시 방문한다며는 이 브랜드를 다시 방문하고 싶습니까?

- (1)매우 그렇다 (2)그렇다 (3)보통이다 (4)그렇지 않다 (5)매우 그렇지 않다

■ 명동에 지역 화장품 숍 파사드(외관 디자인) 디자인에 관한 설문 조사
입니다.

[설문 10]귀하는 화장품매장 외관 디자인만 보고 매장을 방문하신 적 있으십니까?

- (1)매우 그렇다 (2)그렇다 (3)보통이다 (4)그렇지 않다 (5)매우 그렇지 않다

[설문 11]귀하는 아무런 정보 없이 화장품 매장을 선택할 때 외관이미지가 중요하다고
생각하십니까?

- (1)매우 그렇다 (2)그렇다 (3)보통이다 (4)그렇지 않다 (5)매우 그렇지 않다

[설문 12]화장품매장의 외관디자인 이미지는 각각의 구성요소들과 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?

1)외관 형태

(1)매우 그렇다 (2)그렇다 (3)보통이다 (4)그렇지 않다 (5)매우 그렇지 않다

2)외관 색상

(1)매우 그렇다 (2)그렇다 (3)보통이다 (4)그렇지 않다 (5)매우 그렇지 않다

3)간판

(1)매우 그렇다 (2)그렇다 (3)보통이다 (4)그렇지 않다 (5)매우 그렇지 않다

4)외관 재료

(1)매우 그렇다 (2)그렇다 (3)보통이다 (4)그렇지 않다 (5)매우 그렇지 않다

5)외관 장식물

(1)매우 그렇다 (2)그렇다 (3)보통이다 (4)그렇지 않다 (5)매우 그렇지 않다

6)출입문

(1)매우 그렇다 (2)그렇다 (3)보통이다 (4)그렇지 않다 (5)매우 그렇지 않다

[설문 13]브랜드 스푼에 있어서 어느 형태가 가장 영향을 미친다고 생각하십니까?

(1)단순평면 (2)개방형 (3)평면변화 (4)입면변화 (5)입면변화 투과형
(6)단순평면 부착형

[설문 14]브랜드 스푼에 있어서 어느 색상이 브랜드와 가장 적합하다고 생각하십니까?

(1)컨셉에 맞는 컬러 (2)눈에 띄는 컬러 (3)브랜드 컬러 (4)자연적인 컬러
(5)기타()

[설문 15]브랜드 스푼에 있어서 어느 간판이 브랜드와 가장 적합하다고 생각하십니까?

(1)옥상간판 (2)벽면간판 (3)돌출간판 (4)점두(店頭)간판 (5)입간판
(6)기타()

[설문 16]브랜드 스푼에 있어서 어느 외관 재료가 브랜드와 가장 적합하다고 생각하십니까?

(1)유리 (2)도장 (3)금속 (4)목재 (5)벽돌

[설문 17]브랜드 속에 있어서 어느 외관 장식물이 브랜드와 가장 적합하다고 생각하십니까?

(1)헛보 (2)스크린 (3)캐노피 (4)조형물 (5)간판 (6)쇼 윈도우

[설문 18]브랜드 속에 있어서 어느 출입문이 브랜드와 가장 적합하다고 생각하십니까?

(1)여닫이문 (2)자동문 (3)기타()

[설문 19]일반적인 화장품매장 외관이미지와 전체 브랜드 이미지가 일치하신다고 생각하십니까?

(1)매우 그렇다 (2)그렇다 (3)보통이다 (4)그렇지 않다 (5)매우 그렇지 않다

마지막까지 설문에 응해주셔서 감사합니다.



ABSTRACT

A study on cosmetics shop's facade design for the improvement of brand communication

-Focusing on Myeong-dong road shop of cosmetics brand-

Arai Mitsumi

Major in Interior Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

Because of the strengthening of national competitiveness, spread of Korean wave, etc, the number of foreign tourists is greatly increased every year. Seoul conducted survey of 'Seoul's the most attractive spot' for 1,849 foreigners for 18 days from Nov. 03, to Nov. 20, 2011. As the result, the first place was Seoul Tower of Namsan and the second place is Myeong-dong (cosmetics shopping tour of Korean brands). It can be the result verifying that shopping is very important for foreign tourists.

Cosmetics brand shop of Myeong-dong make a progress of promotion every day so as to attract foreign guests. Buildings of Myeong-dong have narrow and high form of facade, so each cosmetics shop locates expresses brand image with huge facade.

The purposes of this research are to how the facade design of brand road shop of cosmetics in Myeong-dong delivers brand image to foreign

customers, suggest facade design by results and utilize it to facade design of cosmetics brand shop as a reference.

As Myeong-dong is greatly focused by foreign customers as a shopping place of cosmetics, the range of research is limited to cosmetics brand shops located in Myeong-dong. And then, it grasped the number of cosmetics brand shops in Myeong-dong and selected subjects with more than 3 same brand shops. The selection of subjects is for taking brand shops whose brand awareness is relatively high as a subject of research.

For the method of research, the first, it investigates homepage of each brand, analyzed brand concepts and strategies and analyzed the relationship with facade. The second, all of factors expressed in facade were drawn. The third, the penal attached by facade photos of subjective cosmetics brand shop was manufacture and survey was conducted for 70 foreign customers met randomly on Myeong-dong street. For the contents of survey, the first, survey selecting the facade of desirable shop was conducted so as to examine the preference of shops. The second, the reasons for selecting the brand were investigated. For accurate communication, results were drawn by conducting the survey with students who can speak English, Japanese and China. Also, shops were analyzed after the consideration of facade organizing technique, so the correlations between facade design and brand image delivery were grasp and examine if they are connected to the response of customers.

The chapter 2 studied on definition and strategy of brand communication and brand image delivering method for appealing to foreigners. In addition, it considered precedent researches related to facade, characteristics of design and organizing techniques. Finally, the understanding of the characteristics was promoted through the consideration of concept and characteristics of cosmetics brand shop which is currently main distribution of cosmetics, history and growth background.

The chapter 3 analyzed brand identity which is a design factor of

cosmetics brand shop and facade design factor. Also, it suggested the frame of analyzing the first components (structural factors), wall, form and opening part, based on the components of facade design and the frame of the second components (decorative factors), sign, show window and canopy. It suggested the analyzed frame of facade design characteristics of general cosmetics brand shop, related to the frame of analysis on the first components (structural factors) and the second components (decorative factors).

The chapter 4 investigated basic materials through the homepage of 9 cosmetics shop, news media related to cosmetics, such as Jangup Newspaper, etc, blog of power blogger, etc. for the case research of cosmetics brand shop facade. This research analyzed brand concept and strategy of each enterprise and prepared the foundation for examining the relationship with facade.

In addition, it examined how Japanese tourists recognize Korean cosmetics brand through the interview with K director of D travel agency whose main customers are Japanese tourists and prepared the standard to analyze cosmetics brand through the interview with a representative of I company which is cosmetics SI enterprise.

As the survey whose subject is foreign tourists for examining the preference of shops, panel attached by facade photos of subjective cosmetics brand shop was manufactured and survey was requested to 96 foreign customers met randomly on Myeong-dong street in Mar, 2012. And then, it was for 70 questionnaires which can be analyzed. For the contents of survey, the first, it let participants select the facade of desirable shops so as to examine the preference of shops and the second, the reason for selecting the brands was surveyed. For accurate communication, the survey was conducted with students who can speak English, Japanese and Chinese. And then, it investigated with questionnaires by asking about the general impression of the second survey's whole results in detail.

As the result of survey in the chapter 4, the chapter 5 selected one

brand shop with low evaluation among the 9 cosmetics brand shops, examined the problems of current shops, prepared improvements, encouraged brand image and planned the design promoting the sales by drawing results.

【Key Words】 facade, brand shop of cosmetics, foreign tourists, Myeong-dong, communication, brand road shop

