

브랜드 아이덴티티를 위한 공간의 체험적 표현 특성 연구

-플래그십 스토어를 중심으로-

A Study on the Characteristics of Experiential Expression
for Brand Identity in Space
- Focus on Flagship Stores-

주저자 : 김미영

조선대학교 일반대학원 디자인경영학과 박사과정

Kim Mi-Young

Chosun University

교신저자 : 문정민

조선대학교 미술대학 디자인학부 부교수 (Ph.D)

Moon Jeong-Min

Chosun University

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2-1. 브랜드아이덴티티의 개념
- 2-2. 브랜드아이덴티티와 플래그쉽 스토어

3. 브랜드아이덴티티와 체험적 공간

- 3-1. 브랜드 관리의 패러다임 변화
- 3-2. 브랜드아이덴티티와 체험
- 3-3. 브랜드 체험을 위한 전략
- 3-4. 브랜드 체험전략의 수단으로서 공간디자인

4. 플래그쉽스토어의 사례분석

- 4-1. 사례분석개요
- 4-2. 사례분석
- 4-3. 소결

5. 결론

참고문헌

논문요약

오늘날 경제성장과 과학기술의 발달로 정보화 사회가 되면서 다양화, 다변화를 중시하는 사회적 변화가 일고 있다. 이는 개인의 개성을 중시하는 문화적 환경으로 변화되면서 브랜드 체험에 따른 감성의 유발과 구매욕구의 충족 전략이 필요하게 되었다. 이에 따라 기업은 브랜드 체험전략을 사용하며, 브랜드 체험수단의 하나로 브랜드 스토어를 활용하고 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 스토어 중에서 브랜드 아이덴티티를 표현하는 대표적인 매장인 플래그쉽스토어를 번 슈미트의 5가지 체험전략과 체험수단으로서 공간체험요소의 특성으로 살펴보고 결과는 다음과 같다.

공간에서 브랜드아이덴티티를 형성하기 위한 체험 전략은 대부분 오감을 통한 감각체험이나, 감성체험, 인지체험 등 고객의 개별적인 체험을 통해서 대부분 나타났고, 사회, 문화적으로 공유된 체험인 행동체험과 관계체험의 특성은 보다 적게 나타났다.

또한 체험 설계요소는 브랜드 컨셉을 중심으로 외부는 차별화된 건물 형태나 입면 디자인으로 나타났다. 내부는 테마화를 통한 조형적 장치나 디스플레이, 컨셉 컬러의 사용, 재료를 특성화하는 방식이 주로 나타났으며, 갤러리나 카페 같은 문화시설을 공간내부에 복합 구성한 특성도 나타났다.

직접적 체험과 관련해서는 매장내에 전시된 제품을 직접 시연 할 수 있는 테스트존, 포토존, 이벤트존의 구성과 미디어 장치적 환경구축이 나타났다.

이상에서 살펴본 것처럼 브랜드아이덴티티 형성을 위한 공간 표현특성이, 고객의 오감을 자극하는 것과 직접적인 체험기회의 제공을 통한 개별적인 체험 측면이 강한 것을 알 수 있다. 따라서 다양한 체험 설계 요소의 복합적인 적용을 통해 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시켜 사회문화적으로 공유된 브랜드아이덴티티를 형성하도록 하는 것이 보다 필요하다고 판단된다.

주제어

브랜드아이덴티티, 체험, 플래그쉽스토어

Abstract

As our society has become information-oriented with economic growth and development of scientific technologies, social changes focusing on diversification has occurred. This led to changes of cultural environment in which personal individuality is considered valuable and we need strategies to promote sensitivity and to satisfy purchasing needs. For the purpose, enterprises use brand stores as a point connecting brand to customers and a means for brand experience. Therefore, this study analysed flagship stores representing brand identity according to five strategic modules, Schmidt's experiential strategies, examined how experiential strategies are represented through landmark, malling, concept line, core attraction and identified effective spatial representative means for brand identity, and the results are presented as follows:

Most of the experiential strategies to form brand identity in space were represented through individual experiences of customers such as experience of five senses, emotional experience and cognitive experience, and there was less representation of behaviors and relationship experiences which are socially and culturally shared. Characteristics of experiential design factors represented in space according to each strategy are presented through differentiated external forms, projective design, and landmarks of signboards, and sensitive experiences are presented through diverse spatial compositions, specialized materials and illuminations. In respect to cognitive experiences, design variables are represented for direct experiences of customers through installation environment and multi-media simulation. Behavioral experiences are presented through thematic lifestyles and relationship experiences are presented through media simulation which connects users to social environment.

Keyword

Brand identity, Experience, Flagship store

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

경제성장과 기술의 발달로 다양화, 다변화를 중시하는 사회적 변화가 일고 있다. 이러한 변화는 소비 환경에서 소비자들의 브랜드에 대한 인식이나 소비패턴에도 많은 영향을 미치고 있다. 오늘날 소비자의 구매행위는 합리적인 이성이나 논리적 데이터에만 기반한 판단이 아니라 감각적이며 정서적인 개인의 감정과 경험에 의해 이루어진다.(김향석, 2005) 이에 따라 제품 자체를 강조하기보다는 소비자의 감성에 더욱 초점을 두고 브랜드의 아이덴티티를 강조하는 체험마케팅 전략이 나타나고 있다. 특히 체험마케팅의 도구로서 공간은 브랜드와 소비자를 연결시키는 접점으로서 브랜드와 소비자의 관계를 연결시키는 역할을 하는 것이며, 최종 구매 결정에도 큰 영향을 미친다.

따라서 본 연구에서는 브랜드아이덴티티 형성을 소비자의 체험적 관점에서 파악하고자 한다. 브랜드 체험을 위해 공간의 체험적 요소를 전략적 수단으로 선택하여 공간 분석을 함으로써 브랜드아이덴티티 형성을 위해 효과적인 공간 표현 수단을 파악하고자한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 감성적 접근이 보다 중요해진 브랜드 관리 패러다임의 변화에 따라, 브랜드 아이덴티티를 위한 공간의 체험적 표현특성을 분석하고자 한다. 따라서 2000년대 이후 건립된 플래그쉽스토어 중 공간을 체험적 수단으로 활용한 사례를 대상으로 하였다. 특히 소비자의 감성적 접근 측면이 강하며 상징성과 가시성이 강한 산업군인 패션과 코스메틱의 플래그쉽스토어로 그 범위를 한정하였다.

연구의 방법은 첫째 이론적 고찰을 통해 브랜드아이덴티티와 이를 표현하는 공간 유형으로서 플래그쉽스토어를 파악한다. 둘째 소비시장에서 브랜드 인식의 패러다임의 변화에 따른 체험의 중요성에 대해 인식하고, 브랜드 체험을 위한 번 슈미트의 5가지 체험 전략과 브랜드 체험을 위한 수단으로서 공간의 설계요소를 살펴본다. 셋째 브랜드 아이덴티티를 강화시킨 플래그쉽 스토어를 대상으로 체험전략과 공간 설계 요소를 분석하여 브랜드아이덴티티 형성을 위해 효과적인 공간 표현 수단을 파악하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2-1. 브랜드아이덴티티의 개념

브랜드아이덴티티는 기업이 목표고객의 마음속 욕구에 대한 충족 기준이 심리적인 차별화에 있다는 사실을 전제하고 이상적인 브랜드를 연상시켜 궁극적으로 브랜드 이미지를 향상시키고 선호도를 높이는 것이 그 특성이라 할 수 있다.(강소연, 2009) 이를 위해 자사의 브랜드 이미지를 높여 선호도를 증가시키기 위한 목적으로서 브랜드가 상징하는 바를 표현하며, 브랜드에 대한 경향, 목표와 함께 의미를 부여하는 것이다. 즉 기업이 소비자에게 궁극적으로 전달하고자 하는 이상적인 브랜드 이미지의 연상(David A. Aaker, 1996)으로 정의할 수 있다.

이런 브랜드아이덴티티의 구성요소는 제품, 기업조직, 소비자, 브랜드 상징물로 구성된다. 브랜드와 연관된 브랜드의 정신과 기본적 가치는 관련 연상요소에 의해 완전하고 구체적인 정보를 제시하게 된다. 연상작용은 제품, 조직, 개인 또는 구체적인 이미지 요소와 연관되어 상징적으로 표현된다. 이때 브랜드 아이덴티티는 브랜드 개성과 결부된 이미지, 경험 등을 통해 소비자에게 전달된다.(김선영, 2009)

2-2. 브랜드아이덴티티와 플래그쉽 스토어

최근에 기업들은 브랜드 스토어를 활용하여 브랜드 아이덴티티의 확립과 브랜드의 체험을 통한 이미지 강화를 꾀한다. 브랜드 스토어는 브랜드를 체험하는 접점공간으로서 고객과의 커뮤니케이션을 위한 전략적인 공간 연출을 실행한다. 즉 고객들에게 기업과 상품의 총체적 경험을 전달하는 역할을 담당하며, 나아가 다양한 직, 간접적 체험을 통해 고객들에게 브랜드 가치를 전달하고 장기적인 고객관계 구축을 실행한다.(김선영, 2009)

특히 브랜드 스토어 중 '깃대를 꽂는다'로 비유되는 플래그쉽 스토어는 브랜드를 대표하는 매장이다. 브랜드의 여러 라인의 제품과 대표적인 주력상품들을 한 곳에 모아 판매하며, 브랜드 체험공간이자 마케팅 커뮤니케이션의 접점으로서 제품 홍보와 문화적인 트렌드를 제시한다. 이는 단순히 제품을 파는 곳이 아닌 브랜드의 이미지를 파는 곳이라 할 수 있으며, 브랜드와 고객과의 관계를 밀접하게 연결시켜 주는 역할을 한다고 볼 수 있다. 넓은 매장을 갖추고 소매를 하는 플래그쉽 스토어는 새롭고, 차별화된 공간연출과 고객의 직접 체험을 통해 판매를 촉진하고자 한다. 또한 건축 형태를 띤 이 사업체의 명함은 지속적

인 이미지 구축의 효과와 홍보 효과, 브랜드는 물론 기업 자체의 광고까지 겸하는 여러 가지 효과를 낸다.(크리스티안 미쿤다, 2005)

3. 브랜드아이덴티티와 체험적 공간

3-1. 브랜드 관리의 패러다임 변화

개인의 개성을 중시하는 문화적 환경으로 변화되면서 소비자들은 브랜드 평가 시 제품의 기능에 대한 이성적 판단 외에도 브랜드와의 관계, 브랜드의 감성적 측면 등 제품 외적 측면에 대한 총체적인 브랜드 이미지에 따라 판단을 하고 있다. 기업들도 이러한 소비자 인식의 변화를 반영하여 브랜드 관리의 패러다임도 변화되고 있다.(여준상, 2000) 제품의 기능과 서비스만으로는 새로운 고객을 창출하기 어려워진 상황에서 기업은 상품과 서비스에 감성적인 힘을 불어넣고, 소비자 체험에 근거한 전략을 중요시하게 되었다. 제품의 품질은 더 이상 객관적 품질을 의미하는 것이 아니라 소비자가 평가하는 '지각된 품질'(이진용, 2004)로 인식하게 된 것이다.

따라서 브랜드와 관련된 모든 커뮤니케이션 요소들과 이벤트, 소비자와의 접촉을 통한 총체적 체험을 중시되고, 다양한 마케팅 방법과 도구를 활용하게 되었다.

전통적 브랜드 관리	체험적 브랜드 관리
기능의 특징과 편익에 초점	고객의 체험을 중시
좁은 의미의 제품 범주와 경쟁 범위에 중점	총체적 체험으로서의 소비 연구
고객을 합리적인 의사결정자로 인정	고객은 이성적이면서 감정적인 존재로 가정
분석적, 개량적, 언어중심적	마케팅방법,도구의 다각화

[표 1] 브랜드 관리의 변화(번 슈미트, 2002)

3-2. 브랜드아이덴티티와 체험1)

동일한 제품군이 다양화된 현대에는 제품의 기능만으로는 더 이상 차별화를 형성하기 어렵게 되었고, 브랜드 전략은 보다 확장된 개념이나 연상된 이미지들과 함께 진행된다. 즉 수치적이고 과학적인 데이터뿐만 아니라 약속과 수용, 신뢰와 희망 같은 감성적, 경험적 속성을 포함하게 된다. 이는 제품의 직접적인 사용을 통한 경험의 영향력이 감소되고, 생활 속의 다양한 요소들을 통한 체험이 보다 중요해졌음을 의미한다. 따라서 브랜드아이덴티티를 형성하는데 있어서 새로운 체험의 기회를 제공하는 것은 매우 중요하다.(홍성용, 2007)

3-3. 브랜드 체험을 위한 전략

브랜드 아이덴티티를 형성하기 위해 많은 기업들은 체험마케팅이라는 전략적 방법을 이용하고 있다. 체험마케팅이란 특정한 상품이 줄 수 있는 이익이나 특징이 아닌, 그것이 소비되어지는 상황과의 체험적 관계를 통해 소비자의 인식과 마음속에 브랜드 또는 상품을 포지셔닝 시키는 작업을 말한다.(한효정,2006)

체험마케팅은 감각적, 감성적, 인지적, 행동적 그리고 관계적 가치를 제공하며 고객의 오감을 통해 심리적인 측면을 자극한다. 이러한 체험마케팅의 5가지 측면은 살펴보면 다음과 같다.

(1)감각(Sense): 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 5가지 감각기관을 자극하여 소비자들에게 미적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감 등과 같은 감각적 체험을 창조할 목적으로 오감에 호소하는 마케팅 전략이다.

(2)감성(Feel): 소비자의 기분과 감정에 영향을 미칠 수 있는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 고객의 유대 관계를 강화시키는 기법의 하나이다. 기업의 시각적 아이덴티티, 광고에 사용된 색상, 슬로건, 모델, 특정 상점의 조명, 구조, 종업원, 분위기, 특정한 식료품의 냄새와 맛, 감촉과 느낌 등의 다양한 체험 제공 수단을 통해 소비자에게 기업이나 브랜드에 대한 어떤 특별한 느낌을 유발시키는 실행 전략이다.

1) '체험': 체험을 의미하는 영어'Experience'는 경험으로도 번역되지만, 경험은 '사건을 겪음, 정보를 알고 있음'을 의미하는 반면 체험은 '경험 후에 사건을 돌이켜 회상함. 정보를 이해함'의 의미이다. 즉, 체험은 경험과 경험후의 회상 및 이해과정을 포함한 좀 더 포괄적인 의미로 사람들이 보고, 듣고, 느끼고, 생각하거나 혹은 다른 사람들과의 관계를 맺는 모든 활동을 의미한다. 최지원의 1인.(2010). 체험마케팅의 오해와 진실. 월간마케팅 2010.1호. p.16.

(3)인지(Think): 소비자가 어떤 기업이나 제품에 대해 가지고 있던 가치관을 창조적으로 재평가하도록 유도하는 것이다. 이러한 창조적인 사고는 두 가지로 분류할 수 있다. 하나는 이성적이고 잘 정의된 수렴적 인지이고, 다른 하나는 분석 없이 자유분방하게 생각하는 대로 따라가는 확산적인지로 인지마케팅은 두 가지 방법을 적절히 조화시켜 소비자가 창의적인 사고를 할 수 있도록 프로그램을 수립하는 것이다.

(4)행동(Act): 다른 사람들과의 상호작용 결과로 발생하는 체험 뿐 만 아니라 사람의 신체에 관련되었거나 소비자의 장기적 행동 패턴, 라이프스타일에 관련된 고객의 체험을 창조해내기 위한 것이다. 신체적 경험을 강화함을 통해 라이프스타일이나 새로운 상호작용으로부터 발생하는 마케팅 전략이다.

(5)관계(Relate): 개인의 자아를 브랜드에 반영된 보다 더 광범위한 사회, 문화적 상황과 관련시킴으로써 개인의 감각, 감정, 인지, 행동을 넘어 확대시킨 개념으로, 개별 고객을 브랜드에 반영된 사회 문화적 의미와 연결시키는 역할을 한다. 이 관계적 측면의 근본적인 목적은 브랜드 커뮤니케이션을 형성하는데 있다.(번 슈미트. 2002)

요소	사례
감각	 리차드 클래식 초콜릿: 우아한 포장재, 로고, 보석상 같은 매장디자인으로 예술 작품 같은 시각적 즐거움 형성
감성	 클리닉의 향수 '해피': 이름이 주는 메시지를 강조하는 광고 비디오, 해피를 주제로 한 CD 한정판을 제공해 고객이 행복하게 느끼도록 한다.
인지	 마이크로소프트 "오늘가고 싶은 곳이 어디인가?" 캠페인: 고객의 마음속에 마이크로소프트사가 모험과 활동을 포괄하는 훌륭한 역할을 한다는 느낌이 심어지고, 마이크로소프트가 그곳으로 데려다 줄 것으로 인지하게 함
행동	 우유 콧수염 캠페인: 라이프스타일의 변화를 위해 유명인들을 역할 모델로 우유 축진을 위한 강력한 라이프스타일 위주의 진술로 제작하여 동기를 부여한다.
관계	 할리-데이비슨 HOG: 할리-데이비슨 오토바이부터 관련된 모든 상품들, 몸에 새긴 할리-데이비슨의 문신까지, 그들 자신의 정체성의 일부로 생각하는 사회적 집단과 연결시킴으로서 고객의 욕구를 자극

[표 2] 브랜드체험을 위한 전략적 모듈 사례

3.4. 브랜드 체험전략의 수단으로서 공간디자인

기업은 브랜드 아이덴티티를 확립하기 위해서 앞서 언급한 체험 전략을 형성하고자 하며, 각 체험 전략별로 어떤 체험수단을 이용할지 결정하게 된다. 본 연구에서는 브랜드공간의 체험적요소를 체험수단으로 설정하였다. 앞서 살펴본 바와 같이 변화된 패러다임 하에서 공간은 단순히 상품 판매를 위한 공간 연출에서 나아가 고객에게 기업과 브랜드의 총체적인 경험을 전달하여 브랜드아이덴티티를 효과적으로 전달할 수 있는 요소 중의 하나이기 때문이다.

공간의 체험적요소는 크리스티안 미쿤다가 '제3의 공간'에서 언급한 랜드마크, 몰링, 컨셉 라인, 코어 어트랙션을 기본으로 하였고, 체험설계요소에 대한 분석기준을 형성하기 위해 공간 설계와 관련된 기존 자료를 기초로 4가지요소에 대해 각각의 디자인 요소 및 콘텐츠를 세분화 하였다.

(1)랜드마크: 건축물의 멋진 외형, 중요한 볼거리로서 사람들에게 브랜드 체험공간이 존재한다는 사실을 분명히 느끼게 만들어야 한다. 건축물외형의 랜드마크, 간판의 랜드마크, 모사방식에 의한 모사품 연출 등으로 표현될 수 있다.

(2)몰링: 방문객으로 하여금 브랜드 체험공간을 부지런히 돌아다니도록 해야 한다. 이는 인지도도, 조형물을 이용한 중심축의 강조, 서스펜스(Suspense) 축의 형성 등으로 표현될 수 있다.

(3)컨셉 라인: 브랜드 체험공간의 구성요소를 모두 하나로 묶는 테마가 있어야 한다. 이는 이미지의 극적인 대비효과 같은 연출 방법을 통해서나, 브랜드의 정통에 뿌리를 둔 스토리텔링, 브랜드 디자인에 뿌리를 둔 테마화를 통해 연출 할 수 있다.

(4)코어 어트랙션: 대중의 호기심을 자극해야 한다. 와우 이펙트(Wow effect), 서스펜스의 효과, 쇼 이펙트(Show effect), 빛의 연출 등으로 표현될 수 있다. (크리스티안 미쿤다, 2005)

각각의 체험 설계 요소별로 세부연출방식을 정리하면 다음의 표와 같다.

체험 설계요소		세부디자인요소 및 콘텐츠
랜드마크 (Landmark)	건축물의 멋진 외형, 중요한 볼거리 제공으로 사람들에게 체험적 공간 연출	-차별화된 외관형태와 입면의 디자인 방식 -간판의 랜드마크 -모사품 연출
몰링 (Malling)	방문객들이 공간을 다양하게 돌아다니도록 구성하여 체험적 공간 연출	-계단, 경사로 등 다양한 구성의 공간감 변화로 동선의 재구성 -조형물을 이용한 중심축의 강조 -서스펜스축의 형성 -체험의 기회 제공을 통한 움직임 형성
컨셉 라인 (Concept line)	브랜드 체험공간의 구성요소들을 하나로 묶는 테마적 연출을 통해 체험적 공간 연출	-이미지 극적대비 연출 -스토리텔링적 구성 -테마화 -재료, 조명의 특성화
코어 어트랙션 (Core-attraction)	대중의 호기심을 자극할 수 있는 연출요소를 통해 방문객에게 체험적 공간 연출	-와우, 쇼이펙트 -비일상적 크기의 연출 -이벤트 활성화를 위한 장치적 환경 -미디어 통한 시뮬레이션

[표 3] 브랜드체험공간의 체험적 설계요소와 세부디자인요소 및 콘텐츠

4. 플래그쉽스토어의 사례분석

4-1. 사례분석개요

본 연구는 감성적 접근이 보다 중요해진 브랜드 관리 패러다임의 변화에 따라, 브랜드 아이덴티티를 위한 공간의 체험적 표현특성을 분석하고자 한다. 따라서 2000년대 이후 건립된 플래그쉽스토어 중 공간을 체험적 수단으로 활용한 사례를 대상으로 하였다. 특히 소비자의 감성적 접근 측면이 강하며 상징성과 가시성이 강한 산업군인 패션과 코스메틱을 중심으로 한 플래그쉽 스토어로 그 범위를 한정하였다.

브랜드	위치	건축연도	디자이너	업종
BBC Ice-cream	홍콩	2007	Masamichi-Katayama	패션
프라다 에피센터	미국 뉴욕	2001	Rem Koolhaas	패션
꿈데 가르송	서울 한남동	2010	Kawakubo rei	패션
빈폴	서울 명동	2003		패션
나이키	일본 도쿄 하리주쿠	2009	Masamichi-Katayama	패션
이니스프리	서울 강남	2010		코스메틱
에스쁘아	서울 홍대	2010	브랜드 글로벌 아트디렉터와 협업	코스메틱
에뛰드	서울 명동	2009		코스메틱
네이처 리퍼블릭	서울 명동	2009	디팩토리	코스메틱

[표 4] 사례분석 개요

4-2. 사례 분석

사례명	BBC Ice-cream 홍콩 [A]		
브랜드 아이덴티티	BBC의 Icecream은 스트리트 의류 라인을 선보이는 'BBC' (우주를 모티브로 삼음)이 키덜트적이고 캐주얼한 이미지로 힙합 스트리트 문화를 표현한다.		
이미지			
체험 전략	체험 설계요소	세부디자인요소 및 콘텐츠	
감각 체험	랜드마크	차별화된 외관 형태	건물외부의 거대한 로켓형상화한 입면구성
	컨셉라인	테마화	우주를 테마로 공간형태적 구성, 조형물, 재료 마감
		테마화	전시쇼케이스를 아이스크림가게처럼 구성
		테마화	아이스크림을 조형화한 휴게존 구성
몰링	조형물을 이용한 중심축강조	각실을 공간의 컬러따나 조명을 이용하여 축 방향 형성	
감성 체험	코어 어트랙션	와우, 쇼이펙트	아이스크림가게와 우주선을 형상화한 공간을 통해 특별한 느낌을 유발시킴
인지 체험	컨셉라인	테마화	우주 모티브와 키덜트적 구성을 통해 브랜드에 대한 인식을 하게됨

[표 5] BBC Ice-cream 홍콩

사례명	프라다 뉴욕 [B]		
브랜드 아이덴티티	소비자와 교감하고 끝없이 변신해야 한다는 의지와 프라다는 상품을 팔지 않고 패션과 스타일에 관한 아이디어와 문화를 팔고 미래를 향하는 가치 표방함		
이미지			
체험 전략	체험 설계요소	세부디자인요소 및 콘텐츠	
감각 체험	몰링	계단,경사로 이용한 다양한공간감	1층 바닥을 계단과 물결모양으로 구성하여 동선형성
	컨셉라인	재료,조명의 특성화	한쪽 벽면을 출력한 텍스타일로 구성하고 트렌드에따라 주기별로 교체
감성 체험	코어 어트랙션	와우, 쇼이펙트	상품전시위한 금속새장과전장트랙시스템
인지 체험	컨셉라인	테마화	이벤트공연을 위한 무대를형성해 문화 담아내는 기업 이미지형성
	코어 어트랙션	미디어 통한 시뮬레이션	인터랙티브 드레스룸 디지털 건축환경과 제품관련 인터랙션 디바이스장치 미래지향적기업이미지형성
관계 체험	코어 어트랙션	미디어 통한 시뮬레이션	주입구의 비디오프로젝터로 전세계 프라다매장과 연결해 브랜드이미지투사

[표 6] 프라다 뉴욕 플래그십 스토어

사례명	꼼데 가르송(Comme des Garçons) 서울 이태원 [C]		
브랜드 아이덴티티	꼼데 가르송은 아방가르드의 대표 브랜드로 프랑스어로 '소년처럼'이란 뜻으로 여성이 언제까지나 귀엽게, 소년처럼 입을 수 있어야 한다는 의미이다. 조형성이 뛰어난 디자인과 비대칭 라인의 레이어드 코디네이션이 특징이다.		
이미지			
체험 전략	체험 설계요소	세부디자인요소 및 콘텐츠	
감각 체험	랜드마크	차별화된 외관형태	브랜드 심볼인 큰 스케일의 블랙도트패턴이 건물외부와 내부벽을 형성
감성 체험	몰링	계단,경사로 이용한 다양한공간감	각층으로 이어지는 통로는 경사진 터널과 같이 램프로 연결되어 동선을 유도
인지 체험	컨셉라인	테마화	1층에 유기농 건강식 카페를 복합구성하여 스타일과 웰빙의 복합문화공간이미지 형성
		테마화	지하아트갤러리를 형성하여 문화적 브랜드 이미지 형성

[표 7] 꼼데 가르송 서울 플래그십 스토어

사례명	빈폴 서울 명동 [D]		
브랜드 아이덴티티	빈폴은 전통과 문화를 현대적으로 재해석하는 런던의 독특한 가치에서 브랜드의 영감을 찾으며, 예술과 상업, 과거와 혁신, 전통과 미래가 공존하는 미래적인 라이프스타일과 모던한 문화의 어우러짐		
이미지			
체험 전략	체험 설계요소	세부디자인요소 및 콘텐츠	
감각 체험	랜드마크	모사품연출	빈폴로고인 자전거를 활용한 전시부스와 조명, 조형물
감성 체험	컨셉라인	테마화	빈폴의 앤틱한 분위기로 복합구성된 카페는 문화,휴식 공간으로 라이프스타일체험
인지 체험	코어 어트랙션	미디어 통한 시뮬레이션	아이패드 및 인터랙티브 미디어를 이용한 제품 정보존 형성
		랜드마크	차별화된 외관형성
행동 체험	코어 어트랙션	이벤트활성화 위한 장치	매장방문객들이 사진찍을 수 있는 포토존과 이벤트공간
		컨셉라인	테마화

[표 8] 빈폴 서울 플래그십 스토어

사례명	나이키 일본 하라주쿠 [E]		
브랜드 아이덴티티	나이키는 스포츠와 휘트니스 브랜드로 각 스포츠 부문에서 최고 수준인 선수들과 자신의 경기력을 극대화하고자 하는 일반인을 위한 제품을 개발한다. 그리고 스포츠를 통해 이들의 삶의 질을 높인다.		
이미지			
체험 전략	체험 설계요소	세부디자인요소 및 콘텐츠	
감각 체험	코어 어트랙션	와우, 쇼이펙트	브랜드의 제품을 활용하여 상층리어를 연상하는 디스플레이 연출
인지 체험	랜드마크	차별화된 입면 연출	3층 건물 전면을 브랜드제품을 활용하여 디스플레이연출로 브랜드를 인지하게함
	몰링	조형물,재료를 이용한 축형성	매장바닥을 육상트랙과 잔디 등으로 패턴 형성
행동 체험	컨셉라인	테마화	매장에 브랜드와 관련된 스포츠 게임존의 형성
	몰링	체험기회 제공을 통한 움직임형성	축구를 직접 디자인하는 프로그램 도입과 공간형성

[표 9] 나이키 일본 플래그십 스토어

사례명	이니스프리 서울 강남 [F]		
브랜드 아이덴티티	이니스프리는 청정성이 주는 자연의 혜택을 담아 고객에게 건강한 아름다움을 선사하고 자연의 건강함을 지키기 위해 친환경 그린 라이프를 실천하는 자연주의 브랜드이다.		
이미지			
체험 전략	체험 설계요소	세부디자인요소 및 콘텐츠	
감각 체험	컨셉라인	재료,조명의 특성화	내부 벽면을 브랜드 컨셉에 맞춘 작가의 미술작품으로 벽화 연출
감성 체험	컨셉라인	테마화	청정성 제주의 돌담과 서식 식물로 자연주의 공간을 표현한 수직정원 형성
인지 체험	랜드마크	차별화된 외관형태와 디자인	자연주의 컨셉에 맞춰 매장을 온실처럼 형성하고 식물을 활용한 로고 형성
	컨셉라인	테마화	제품의 공병을 활용한 공병아트 조형물로 브랜드이미지 형성
행동 체험	컨셉라인	테마화	공병수거존, 에코인형전시존, 에코 캠페인 이벤트존 등
	몰링	체험기회 제공을 통한 움직임형성	브랜드 제품을 직접 시연할 수 있는 체험존 형성

[표 10] 이니스프리 서울 플래그십 스토어

사례명	에스쁘아(Espoir) 서울 홍대 [G]		
브랜드 아이덴티티	미와 스타일, 트렌디함과 편리함을 접목한 뷰티브랜드로 감각적인 다양한 컬러와 반짝임으로 자신만의 개성과 매력을 찾을 수 있도록 해주며, 스타일리시 메이크업으로 빛이 나고 주목 받는 아름다움을 구현한다.		
이미지			
체험 전략	체험 설계요소	세부디자인요소 및 콘텐츠	
감각 체험	컨셉라인	테마화	매장내 커다란 보라색의 상층리어를 배치하여 브랜드 특유의 다양한 컬러감 형성
감성 체험	컨셉라인	테마화	에스쁘아 컨셉에 따른 럭셔리한 분위기의 휴게존 형성
인지 체험	코어 어트랙션	미디어 통한 시뮬레이션	제품전시와 정보검색존을 복합적으로 구성하여 미래지향적 기업이미지 형성
	랜드마크	차별화된 외관형태	에스쁘아 메인컬러인 오렌지색과 LED조명을 이용한 반짝임으로 브랜드 인지요소 형성
행동 체험	몰링	체험기회 제공을 통한 움직임형성	제품전시장 곳곳에 제품을 직접시연할 수 있는 테스트 존의 형성
관계 체험	컨셉라인	테마화	브랜드모델의 스타일링이 전시된 디스플레이존 형성으로 브랜드에 반영된 사회문화적 이미지와 연결시킴

[표 11] 에스쁘아 서울 플래그십 스토어

사례명	에뛰드(Etude) 서울 명동 [H]		
브랜드 아이덴티티	에뛰드는 쇼핑의 아름다운 연속곡이라는 의미의 프랑스어로 자신의 밝고 행복한 삶을 위해 늘 새로운 것에 도전하고 끊임없이 변화를 시도하는 우리 시대의 당차고 적극적인 젊은 여성의 모습을 담고 있다.		
이미지			
체험 전략	체험 설계요소	세부디자인요소 및 콘텐츠	
감각 체험	컨셉라인	재료, 조명의 특성화	소녀적 감성의 핑크와 화이트컬러를 공간의 전반적으로 사용
감성 체험	컨셉라인	테마화	아트마케팅의 일환으로 핑크를 기본배색으로 소녀의 감성을 표현한 일러스트를 매장 곳곳에 연출
인지 체험	랜드마크	차별화된 외관형성	외부를 파스텔톤의 핑크와 화이트를 사용해 소녀의 집 연상시키는 디자인으로 구성
행동 체험	컨셉라인	테마화	컨셉룸과 메이크업룸 체험존 메이크업 시연 체험장 형성
	몰링	체험기회 제공을 통한 움직임형성	제품의 시연과 체험을 할 수 있는 파우더공간과 세면대공간 형성
관계 체험	컨셉라인	테마화	브랜드 모델의 집을 인형의 집 컨셉으로 제작해 추천제품 전시존 형성

[표 12] 에뛰드 서울 플래그십 스토어

사례명	네이처 리퍼블릭(Nature republic) 서울 명동 [I]		
브랜드 아이덴티티	'자연은 인간이 태어나기 이전부터 존재해왔으며, 태초의 자연이야말로 가장 원초적인 순수함이다.'라는 기본 명제에서부터 시작하여 순결하고 순수함을 갈구하는 고객의 니즈를 충족시키는게 브랜드 철학이다.		
이미지			
체험 전략	체험 설계요소	세부디자인요소 및 콘텐츠	
감각 체험	컨셉라인	테마화	브랜드컨셉인 물방울 형태를 매장내 거울, 조명, 조형물로 반복적으로 연출
인지 체험	랜드마크	차별화된 외관형태와 디자인	5층 건물 외부 입면 전체를 원목마감재와 식물로 연출하여 자연주의 컨셉을 체험하고, 웅장한 규모를 연출하여 브랜드의 인지도 형성
	컨셉라인	테마화	매장내 음반매장을 복합적으로 구성하여 문화적이미지 구축
행동 체험	코어 어트렉션	이벤트활성화 위한 장치	브랜드 이미지 및 모델을 배경으로 한 포토존 형성
	몰링	조형물, 재료를 이용한 축형성	계단에 자연주의를 표현한 이미지와 조명연출로 방향성 형성

[표 13] 네이처 리퍼블릭 서울 플래그십 스토어

4-3. 소결

이상과 같이 플래그십스토어의 사례를 분석한 결과 브랜드의 체험전략과 체험수단으로서 공간체험 요소의 특성은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 체험전략은 공간에서 인지체험이 가장 많이 나타나고 있으며, 다음으로 감각체험, 행동체험, 감성체험, 관계체험의 순으로 나타나고 있다.

둘째, 각 체험전략별로 나타나는 공간의 체험설계 요소의 특성은 다음과 같다. 먼저 컨셉라인이 가장 많이 사용되었고, 다음으로 몰링이, 마지막으로 코어 어트렉션과 랜드마크가 같은 빈도로 나타났다. 컨셉라인은 브랜드의 컨셉을 중심으로한 테마화를 통해 대부분 나타났고 재료나 조명의 특성화를 통해서도 나타났다. 몰링은 체험기회 제공을 통한 움직임의 형성, 계단이나 경사로를 이용한 다양한 공간감의 형성과 조형물을 이용한 축의 형성을 통해서 나타났다. 코어 어트렉션은 미디어를 통한 시뮬레이션, 이벤트를 활성화하는 장치, 쇼이펙트를 통해서 나타났다. 랜드마크는 대부분 차별화된 외관 형태를 통해서 나타났고 모사품연출을 통해서도 나타났다. 이는 체험수단의 구체적인 실행요소가 각각의 상황에 따라 다르게 적용됨을 알 수 있다.

셋째, 사례대상을 패션샵과 코스메틱샵의 업종으로 분류하여 그 특성을 살펴본 결과 상대적으로 다른 특성이 나타났다. 패션샵은 공간의 규모가 보다 크게 구성되어 갤러리나 카페등 문화시설과 융합되어 복합 문화공간을 형성하고 있는 사례가 많았다. 이에 반해 코스메틱샵은 업종의 특성상 공간의 곳곳에 직접 시연을 위한 체험 공간 요소가 많이 형성되고 이를 통한 움직임의 유도가 많이 나타났다.

Ⓐ~Ⓔ: 패션샵 사례

(F)~(I): 코스메틱샵 사례

체험 전략 \ 체험 수단	랜드마크	몰링	컨셉라인	코어 어트렉션
감각 체험	(A)(C)(D)	(A)(B)	(A)(B)(F)(G)(H)(I)	(E)
감성 체험		(C)	(D)(F)(G)(H)	(A)(B)
인지 체험	(D)(E)(F)(G)(H)(I)	(E)	(A)(B)(C)(F)(I)	(B)(D)(G)
행동 체험		(E)(F)(G)(H)(I)	(D)(E)(F)(H)	(D)
관계 체험			(G)(H)	(B)

[표 14] 사례분석 소결 종합표

5. 결론

본 연구에서는 소비자의 감성과 총체적 체험이 보다 중요해진 브랜드 관리 패러다임의 변화에 따라, 브랜드아이덴티티를 위한 공간의 체험적 표현특성을 분석하고자 하였다. 이를 위해 소비자의 감성적 접근 측면이 강하며 상징성과 가시성이 강한 산업군인 패션과 코스메틱의 플래그십스토어를 분석하였고 그 결과는 다음과 같다.

공간에서 브랜드아이덴티티를 형성하기 위한 체험 전략은 대부분 오감을 통한 감각체험이나, 감성체험, 인지체험 등 고객의 개별적인 체험을 통해서 대부분 나타났고, 사회, 문화적으로 공유된 체험인 행동체험과 관계체험의 특성은 보다 적게 나타났다.

또한 체험 설계요소는 브랜드 컨셉을 중심으로 외부는 차별화된 건물 형태나 입면 디자인으로 나타났다. 내부는 테마화를 통한 조형적 장치나 디스플레이, 컨셉 컬러의 사용, 재료를 특성화하는 방식이 주로 나타났으며, 갤러리나 카페 같은 문화시설을 공간내부에 복합 구성한 특성도 나타났다.

직접적 체험과 관련해서는 매장내에 전시된 제품을 직접 시연 할 수 있는 테스트존, 포토존, 이벤트존의 조성과 미디어 장치적 환경구축이 나타났다.

이상에서 살펴본 것처럼 브랜드아이덴티티 형성을 위한 공간 표현특성이, 고객의 오감을 자극하는 것과 직접적인 체험기회의 제공을 통한 개별적인 체험 측면이 강한 것을 알 수 있다. 따라서 다양한 체험 설계 요소의 복합적인 적용을 통해 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시켜 사회문화적으로 공유된 브랜드아이덴티티를 형성하도록 하는 것이 중요하겠다.

본 연구는 플래그쉽스토어의 사례 분석을 통해 브랜드아이덴티티를 표현하기 위한 체험수단으로서 공간체험요소를 파악하였는데 그 의의를 두며, 향후 연구에서는 도출된 특성을 바탕으로 보다 효과적인 공간 연출 방안의 모색되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강소연(2009). '패션을 입다: 커머셜디자인'. SPACETIME, 45.
- 김선영(2009). '창의성 개발을 위한 디자인교육 콘텐츠'. 집문당, 211, 221.
- 김항석(2005). 감성트렌드와 마케팅 전략. 월간마케팅 03월, 60.
- 번트H. 슈미트(2002). '체험마케팅', 세종서적(주), 54-60요약, 106~112 요약.
- 여준상(2000). 브랜드 관리의 패러다임 전환: 기능과 이성 중심에서 관계와 감성 중심으로. LG경제연구원, 24.
- 이진용외 2인(2004). '브랜드와 마케팅', IPS 산업정책연구원, 204.
- 크리스티안 미쿤다(2005). '제3의 공간', 미래의 창, 166~181 요약, 224.
- 한효정(2006). 브랜드 체험수단으로서 플래그쉽 스토어 공간디자인에 관한 연구. 실내디자인학회논문집 제16권 3호, 185.
- 홍성용(2007). '스페이스마케팅', 삼성경제연구소, 72.
- David A. Aaker(1996) Building Strong brands (New York: The Free Press)