

# 브랜드 이미지와 실내공간과의 상관성 연구

- 패션부티크를 중심으로 -

## A Study on the Interrelation of Brand image and Interior Design

- Focused on the fashion shop -

김세진\* / Kim, Se-Jin

김문덕\*\* / Kim, Moon-Duck

### Abstract

Now days is the age of brands. We are very close to the brands. The brands are found in every corner of our life, delivering messages endlessly. This study purposed to analyze on how to brand images express in a fashion shop of interior design. This study used comparison and analyze base on social space and experience space each fashion shop. Research a brand images spaces as a identify the relationship between brand image expression and space.

키워드 : 브랜드 이미지

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 목적 및 의의

최근 현대 사회는 빠른 경제성장과 함께 의식의 성장 또한 빠르게 변화되고 있다. 상업공간은 더 이상 물건만을 파는 곳은 아닌 시대가 되었다. 현대의 사회는 브랜드로 이루어진 하나의 집합체라고도 볼 수 있다. 수없이 많은 상품이 하나의 품목에서 치열한 경쟁을 하고 있다. 이러한 상황에서 브랜드 이미지는 큰 부분을 차지하고 있고 이러한 요소들이 브랜드를 표현하는 공간에서 이미지를 전달하는 매개적 역할을 하고 있다. 소비자들은 단순한 상품구매를 하는 것이 아니라 상품이 가지고 있는 가치, 즉 실질적 가치도 중요한 척도가 되지만 현재의 소비자들은 브랜드 이미지를 보고 판단하는 경우가 많다. 브랜드의 경우 실제 공간이 필요한 기능적 요소와 더불어 브랜드 이미지가 공간을 이용하는 소비자에게 디자인적 언어로서 보여 져야 한다. 특히 브랜드 이미지가 적용된 공간은 근래에 들어서 더욱 중요시 되고 있으며, 이것의 의미는 단순히 상품을 파는 것만이 아니라 브랜드 이미지를 판매한다는 측면에서 더욱 강조되고 있는 현대(現態)이다.

따라서 본 연구는 패션 브랜드 매장에서 브랜드 이미지가 적용된 공간을 통해서 브랜드 이미지와 실내 공간과의 상호관계성을 연구함으로써 패션 브랜드의 특성에 따라 실내공간에

어떻게 활용되고 연계되어 지는지 알아보고자 한다.

### 1.2. 연구의 범위 및 방법

브랜드 이미지와 실내공간의 상관성에 대해서는 여러 시각으로의 접근이 가능하다고 생각된다. 하지만 본 연구는 실내공간에서의 브랜드 이미지 표현 방법 중, 첫째로, 실내공간에서의 브랜드 개념에 대해 고찰해보고 둘째로, 브랜드 이미지 커뮤니케이션 중심으로 공간과의 관계를 살펴본다. 셋째, 실내디자인이나 건축가들의 작품의 사회적 관점과 체험적 관점의 사례분석을 통해서 브랜드 이미지가 어떠한 역할을 하는가를 분석한다.

## 2. 브랜드 이미지 관한 고찰

### 2.1. 브랜드의 개념에 대한 접근

현대사회가 고속성장 함에 따라 부의 증대가 빠르게 성장하고 있다. 이것은 소비자들 개개인이 가지고 있는 욕구를 충족시키려는 탈 대중화 성향을 부추겼다. 또한 이러한 변화는 마케팅 환경을 mass marketing에서 individual marketing으로의 변화를 초래하였으며, 이로 인해 현대 마케팅의 가장 큰 조류라고 할 수 있는 소비주의(consumerism)의 태동을 가능하게 하였다.<sup>1)</sup> 이러한 사회와 개인의 변화 요소는 브랜드 발전으로

\* 정회원, 건국대학교 건축전문대학원 석사과정

\*\* 회장, 건국대학교 실내디자인학과 교수

1) 김규남, 브랜드 이미지가 제품소비에 미치는 영향에 관한 연구, 한국의대 석론, 2000, p.1

이어졌다. 그리고 이러한 발전은 기업들에게 마케팅 전반과 기업의 나아갈 방향등에 큰 영향을 미쳤다. 특히 이러한 논제 중 하나가 브랜드 이미지의 무형적 가치이며 이것과 직결된 브랜드 마케팅은 큰 이슈가 되었다.

브랜드 마케팅은 생산자 관점의 마케팅에서 소비자 중심이 마케팅으로의 전환을 의미한다. 상품은 생산자가 만들지만 브랜드의 가치와 이미지는 기업도 기여를 하지만 동시에 소비자의 의해 만들어 진다. 이는 곧 고도의 기술성장으로 인해 기술이 차이가 평이해 지며, 그로인해 기능적 특징을 내세워 마케팅하 기관 점점 치열해져 가는 시장에서 차별화를 할 수가 없다. 그러므로 기업들은 장기적인 차별화된 마케팅의 필요성과 무형의 가치를 지니고 있는 '브랜드'에 지대한 관심을 갖게 된 것이다. 이러한 관심은 사회 전반의 영향을 미치고, 이는 실내 공간에서도 유효하다.

고대는 앵글로 색슨족이 불에 달군 인두로 자기소유의 가치를 낙인을 찍어 자신과 타인의 소유를 구별하기 위한 식별기능으로 소유의 개념이 강했다.

중세시대에는 제조업자가 자신의 정성과 노력을 산물인 최종 제품을 소비자에게 알리게 됨에 따라 브랜드는 품질을 보증하는 상징이 되었다. 근대에서는 18세기 후반 근대 자본주의 사회가 성립되고, 브랜드는 소유의 개념에서 탈피하고, 신용의 상징으로 변화하게 되었다. 현대에서는 테드로(R.S. Tedlow)는 전국 브랜드의 등장은 미국마케팅사상 획기적인 일 이었다고 지적하고 있다. 단절되어 있었던 시장이 전국적인 규모로서 통일되어 가던 사이에 표준화된 상품을 전국적으로 대량 유통 할 수 있게 해주었던 것이 바로 전국 브랜드였다. 이 전국 브랜드가 현대적 의미의 브랜드의 시초이다.

현대에 와서 브랜드는 표시와 상징에 관한 종합적인 표현으로 사용되고 있다. 이는 경제활동에 관한 표현의 개념을 가지고 있다. 브랜드는 사전적 의미로는 표시와 상표정도로 볼 수 있으나, 현대의 의미에서는 이미지가 브랜드의 한 축으로 파악되어야 한다. 현재 브랜드가 가지는 다양한 방향성 측면은 새롭게 나타나는 표현방법으로 정체성을 표현하는 방법이 나타나고 있다. 이는 브랜드의 변화에 의한 공간 변화 측면으로 연결될 수 있으며, 더 나아가서는 브랜드를 선호하는 경향에 의한 측면, 공간을 표현하는 구조적 방안이나 재료의 발달 등에 의해서 변화를 한다고 정의 할 수 있다.

## 2.2. 브랜드 이미지의 개념

브랜드 이미지가 마케팅 분야에 있어 중요한 개념으로 오랫동안 인식되어 왔지만 브랜드 이미지의 정의에 관한 동의를

2) R.S. Tedlow, New and Improved : The Story of Mass Marketing in America, Basic Book, 1990, p.120

적이 없었다. Horzog와 Newman이 제시한 브랜드 이미지 정의에서는 '브랜드 이미지란 소비자들의 기억 속에 자리 잡고 있는 브랜드 연상에 의해 반영된 한 브랜드에 대한 지각' 이라 할 수 있을 것이다.<sup>3)</sup> 한편, Keller는 브랜드 이미지를 '소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 지각' 이라고 정의하고 있다. 즉, 브랜드 이미지는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하는데, 이러한 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다고 할 수 있다. 그리고 Keller는 이러한 브랜드 연상의 요소들이 소비자가 특정브랜드를 기억 속에 담아두고, 그 브랜드에 의미를 부여할 수 있도록 도와주는 열쇠의 역할을 한다고 말하고, 따라서 연상은 소비자들의 마음속에 호의적이고, 강력하며 독특한 연상으로 자리 잡혀야 함을 강조했다.

## 2.3. 브랜드 아이덴티티의 정의와 특징

학문적인 정의로서의 Brand란 "어떤 판매업자 또는 판매 집단의 상품 및 서비스를 다른 경쟁사의 것과 구별해서 표시할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 단어 및 문자, 디자인 혹은 이들의 결합체"<sup>4)</sup>라고 하며 우리나라 상표법에서는 "상품을 업으로써 생산, 제조, 가공, 증명 또는 판매하는 자가 자기의 상품을 타 업자의 상품과 식별시키기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 이들의 결합으로서 특별히 현저한 것"<sup>5)</sup> 이라고 정의하고 있다. 또한 미국의 마케팅 협회가 내린 정의에 의하면 "브랜드란 특정한 판매업자와 판매자 그룹의 상품 또는 서비스를 식별 시키는 것이다."<sup>6)</sup>라고 하고 있다.

브랜드 아이덴티티란 브랜드 관리자에 의해 창조되고 관리되어져야 하는 특정 브랜드만의 독특한 연상이미지의 집합이라 할 수 있다. 이러한 연상 이미지들은 브랜드가 상징하는 바를 표현하며, 해당 조직의 구성원들의 고객에 대한 약속까지를 포함한다. 이를 요약하면 "한 제조원의 브랜드와 타 제조원의 브랜드 간의 구별을 유도할 수 있는 판매 전략적인 특징을 부여하는 브랜드의 이미지 통합 정책이라 할 수 있다."<sup>7)</sup>

이러한 측면에서, 브랜드 아이덴티티란 궁극적으로 자사의 브랜드 이미지를 높여 선호도를 증가 시키는 것에 그 목적이 있다. 그리고 개성 확립 및 이미지를 강화하는 것으로, 브랜드 네임의 결정, 포장디자인과 판촉물의 로고 타입, 브랜드 심벌, 브랜드 캐릭터, 브랜드 칼라 등 시각 요소의 적극적인 추진 등이 브랜드 아이덴티티 계획의 개괄적인 요소로 집약될 수 있

3) Kevin L. Keller, Conceptualizing, measuring and managing Customer-Based brand equity, Journal of marketing, 1993.1, p.3

4) 김연수, C.I.P 상표 전략, 화학사, 1992, p.102

5) 상표법 제2조 1항

6) 손혜민, 브랜드 마케팅으로서의 B.I, 디자인하우스, 1990, 8월호, p.34

7) 위병해, B.I를 적용한 스포츠 웨어점 디스플레이에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석논, 1988

다. 따라서 오늘날 기업에 있어서 브랜드 아이덴티티는 단순한 추상적 이미지의 시각화가 아닌, 마케팅 커뮤니케이션의 기본 전략으로서 이것을 구축하는 것이 당면과제로 등장하게 되었다.

## 2.4. 브랜드 커뮤니케이션의 개념과 요소

브랜드를 관리하는데 있어서 경쟁 브랜드의 특성화와 브랜드 포지셔닝 파악이 물론 선행되어야 할 것이다. 그리하여 브랜드 전략 고객의 특성을 파악하고, 자사의 브랜드 제공 가치를 설정하여 브랜드 에센스와 브랜드 개성을 규정해 나간다. 그리고 피드백 과정을 통해 효과 측정과 평가를 시행하여 수정 보완해 나가게 되는 것이다. 브랜드 관리의 관점에서 원활한 커뮤니케이션이 이루어져야 함으로 브랜드 커뮤니케이션을 행하여야 한다.<sup>8)</sup>

브랜드 커뮤니케이션은 대상 고객에 맞춘 매체와 커뮤니케이션 방법을 선택하여 유기적으로 연계시켜야 하며, 대상 고객의 입장에서 모든 가능성을 점검하여야 한다. 그러므로 원활한 커뮤니케이션을 위한 미디어 계획이 수립되어야 한다. 효율성 뿐만 아니라 질을 고려하여 미디어를 선택하는 것이 필요하다. 미디어 계획에서 가장 중요한 것은, 브랜드 포지셔닝에 맞는 미디어를 선택하는 것이다. 브랜드 커뮤니케이션 미디어로는 일반적인 광고, PR, 홍보 캠페인, 온라인 사이트 등이 주로 사용되어 왔다. 그러나 적극적인 브랜드 가치를 적용한 점포 및 서브서비스, 기타 공간이 필요하게 되었다.

브랜드 커뮤니케이션 방법의 분류에는 여러 가지 형태가 있다. 우선 기존의 IMC(Integrated Marketing Communication : 통합 마케팅 커뮤니케이션)에서 많이 사용한 분류와 비슷한 '켈리식 분류'가 있으며 '장소에 따른 분류', '접촉 유형에 따른 분류', '커뮤니케이션 대상에 따른 분류' 등이 있다.

켈리식 분류는 크게 5가지로 나뉜다. 이것은 이전의 것과 대동소이하다. 최근 이슈가 되고 있는 이벤트를 통한 브랜드 커뮤니케이션과 스폰서십을 통한 브랜드 커뮤니케이션 방법을 각각 '프로모션'과 PR에 넣지 않고 따로 분리하여 하나의 독립된 커뮤니케이션 요소로 보고 있다.

장소형 분류는 소비자와 브랜드 커뮤니케이션이 이루어지는 장소에 따라 크게 두가지로 분류할 수 있다. 첫째는 Home communication, 즉 가정 내에서 이루어지는 방법이다. 둘째는 Out of home communication 외부에서 이루어지는 방법이다. 사회, 문화 활동의 증가로 외부 생활 비중이 점차 높아지고, 소비자 라이프 스타일이 변화되고 있는 현재, Out of home communication의 중요성은 더욱 커질 것이다.

접촉형 분류는 브랜드 커뮤니케이션 방식에 따라 두 가지로

나눌 수 있다. 'Face to face communication'과 'Non face to face communication'으로 나뉘어 진다. 전자는 판매원 접촉으로 직접 직원과 소비자와의 직접적인 접촉을 통한 방법이다. 후자는 광고 같이 얼굴의 맞대응이 아닌 방법이 이에 해당된다.

대상형 분류는 브랜드를 전달하고 커뮤니케이션 대상에 따라 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 소비자를 대상으로 하는 외부 커뮤니케이션과 회사 내부 직원을 대상으로 한 내부 커뮤니케이션으로 나뉘어 진다.

앞서 본 브랜드에 관한 개념적 접근과 브랜드 이미지, 커뮤니케이션에 관한 부분은 브랜드 이미지를 적용한 공간에 대한 디자인 요소로 작용할 수 있다. 상업공간이 가지는 가장 큰 본질적인 목적은 판매를 하기 위한 매개 공간이다. 이미 기술의 평준화로 인해 상품자체가 차별화 되어 경쟁하는 구도는 아니다. 디자인과 그 상품을 아우르는 브랜드로 승부를 걸고 있는데, 소비자들의 인식 속의 브랜드가 주는 이미지가 중요한 시대에 와있다. 이러한 측면으로 인해 브랜드 이미지가 상업 공간으로 빠르게 접목 되고 있다. 이러한 흐름은 전체적인 상공 공간 디자인의 흐름을 이끌어 가는 부분으로 연결 될 수 있다. 브랜드 이미지가 적용된 공간은 상공간의 본래의 목적과 더불어, 브랜드의 이미지를 굳건히 하거나 새롭게 만들어 나가는 공간으로서의 개념으로 인식되어져야 한다.

## 3. 브랜드 이미지가 적용된 실내공간 사례분석

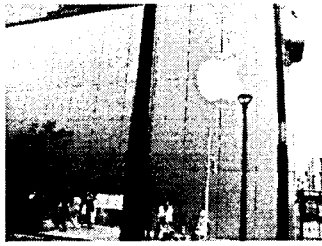
### 3.1. 실내공간에서의 브랜드 이미지 표현요소

브랜드 이미지가 상공간에 많이 적용되어지고, 브랜드 이미지를 공간에 표현하는 방법은 여러 요소들로 이루어져 있는데, 브랜드 커뮤니케이션에 의한 방법과, 브랜드 아이덴티티가 나타난 형태, 브랜드가 가지고 있는 특성과 공간이 가지고 있는 특성이 결합되어 지는 형식 등의 요소로 표현되어지고 있다.

#### (1) 사회적 요소

각각의 브랜드마다 브랜드의 이미지 재고를 위해 여러 방면으로 노력하고 있는데, 이중 한 방법이 공간에 사회성을 부여하고 있는데, 사회성 대두의 가장 큰 특징은 브랜드가 제품을 팔기에 급급하기 보다는 브랜드의 무형적 가치를 장기적으로 크게 판단하고 브랜드 이미지를 높이기 위해서 도시에서의 휴식의 기능을 제공한다면, 공연을 할 수 있는 공간 등, 체험적 요소로서 보여지고 있기도 하다. 이러한 시도는 잠재 고객 또는 일반의 사람들에게 브랜드를 직접 체험하게 해주는 중요한 역할을 하고 있으며, 브랜드와의 친밀도를 높이고, 동시에

8)하쿠오도 브랜드 컨설팅(주) p.153



<그림 1> Apple 긴자 매장

상품을 좀 더 고객 가까이 가져가고 있다. 긴자에 있는 Apple매장의 경우는 총5층의 규모를 보여주고 있는데 1층에서는 지나가던 사람들이 컴퓨터를 마음대로 사용할 수 있는 공간을 만들었고, 2층에서는 사진과 동영상 편집을 직접 체험해 볼 수 있는 공간과 판매 공간을 두고 3층에서는 외부인에게 완전히 노출된 강연회를 스케줄에 따라 시행하고 있어서 고객에게 자사를 알리는 공간으로 사용되고 있다. 4층은 아이들이 놀 수 있는 공간과 인터넷카페가 만들어져 있고 5층은 무료 교육장이 들어서 있다. 이러한 노력들은 결국 브랜드 이미지의 상승효과를 가져올 것이다.

(2) 체험적 요소

위에서 언급한 내용과 중복 되는 부분은 있지만 체험적 요소는 브랜드 이미지를 표현하는데 있어서 중요한 공간이다. 고객이 매장에 들어 왔을 때 브랜드 자체를 강하게 느끼게 하는 공간도 있고 어떠한 체험을 통해서 강하게 각인 시키고 있기도 하다. 연출된 공간 지각한다는 것은, 사전적인 의미로 '감각을 통한 인식'으로 공간 지각은 '감각을 통한 인식' 이라고 정의할 수 있다. 공간 지각은 감각기관을 통해 영향을 주는 공간의 인식으로 의미와 평가까지도 포함하는 포괄적인 의미를 지닌다.<sup>9)</sup>

공간 지각 체험은 시각 작용이 움직임에 의한 연속적인 체험구조에 해석되어 지는데, 이는 공간 내에서 하나의 시점이 연속적으로 이동함으로써 전체 구조 내에 하나의 지각 체험을 형성하게 된다.

3.2. 브랜드 이미지가 적용된 패션부티크 공간의 사례분석

위에서 언급한 내용들로 패션부티크 공간을 분석하는데 루이뷔통과 록폰기 점과 프라다 아오야마점을 중심으로 한다. 각 매장들의 사회적 요소에 대해 먼저 알아보고, 체험적 요소와 미디어적 요소를 통해 브랜드 이미지의 실내적 요인에 대해 접근 한다.

(1) 사회적 요소

두 매장은 세계적인 패션 브랜드로서 어느 브랜드보다도 브랜드 이미지를 건축과 실내에 잘 적용하고 있는 회사이다. 최근의 이들 매장에서는 사회적 부여를 통해서 좀 더 높은 브랜

드 이미지를 만들어 가려하고 있다.

루이뷔통의 경우는 체험적 요소가 더욱 강한 공간으로 말할 수 있다. 브랜드 포지셔닝 자체가 고급고객만을 타겟으로 하기 때문에 대중에 대한 특별한 사회적 요소를 가지고 있다고 할 수는 없다. 하지만 전면의 로고를 형상화한 파사드는 어떠한 의미로 록폰기 힐스 주거지역 부분에 가장 강한 랜드 마크적 요인을 가지고 있다. 프라다의 경우는 외부의 형태가 기하학 적이고 마감을 투명한 소재를 사용하고 있다. 브랜드를 직접적으로 보여주지 않는 반면에 사회적 측면에서 프라다는 루이뷔통보다 앞서 있다고 생각된다. 매장과 고객 간의 매개공간을 두어서 보다 쉬운 접근을 가능하게 만들었다고 본다. 이것은 입구 앞에 있는 휴게공간을 가리키는 것이다. 이 외부의 휴게공간은 단순히 지나가는 사람들의 휴식만을 위한 것은 아니다. 아오야마 지역은 부유한 계층이 많이 사는 곳으로서 프라다는 지나가는 행인을 잠정적인 고객으로 삼고 있다고 생각한다. 그런 고객들에게 휴게공간을 주고, 이것은 자연스런 매장의 출입을 유도한다. 그리고 이 공간은 이벤트를 할 수 있는 공간으로 활용되기도 한다. 또한 지역민들에게 프라다는 아오야마의 명물로서 자리 잡음 으로서 지역민들에게 더 다가가고 있다.

<표 1> 사회적 요소의 비교

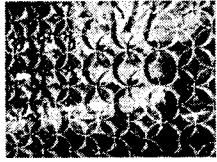
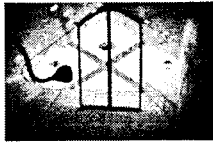
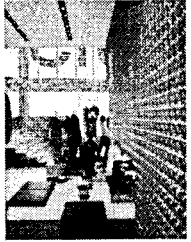
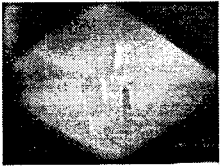
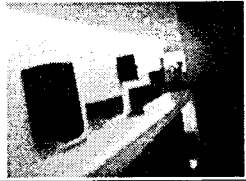
	루이뷔통	프라다
사회적 요소		
	루이뷔통의 파사드는 록폰기 지역에 좋은 조경적 요소를 가지고 있다.	휴게공간을 둬서 외부의 유입이 쉽고, 이 공간은 이벤트 공간으로 활용되기도 한다.

(2).체험적 요소

루이뷔통의 경우는 브랜드 이미지가 그대로 실내로 들어와 있다. 매장내에 들어갔을 때 시지각 적으로 루이뷔통임을 느낄 수 있다. 그것이 가능한 이유는 브랜드 아이덴티티에서 찾을 수 있는데, 브랜드 로고를 중심으로 만들어낸 공간의 요소와 그것을 마무리하는 재료 까지 모든 부분에 걸쳐서 철저히 치열하게 브랜드 아이덴티티가 적용되어 있다. 각 실을 연결하는 통로부분에도 루이뷔통의 역사를 보여주는 트렁크 역사전시를 하고 있다던 가 고객과의 일대일 상품상담을 미디어를 통해서 상담 받을 수 있는 부스도 마련되어 있고, 로고를 이용한 스킨을 통하여 다른 공간을 보여주기도 하며 심지어 벽지에도 로고의 문양이 살아 있다. 프라다의 경우는 피팅룸에서 브랜드의 간접체험을 가능하게 해 놓았는데 카메라를 이용해서 자신이 옷을 입고 있는 뒷모습을 정면에서 바라 볼 수 있게 하고 있어

9)조정현, 실내구성애 있어서 공간체험의 연출에 관한 연구, 홍대 석론, 2001, p.59

<표 2> 체험적 요소의 비교

	루이뷔통	프라다
체험적 요소		
		
		
	브랜드의 로고와 같은 문양의 스킨으로 공간을 구획하며 공간 안에서 브랜드를 체험할 수 있고 아래 사진처럼 역사를 보여주는 것을 벽면에 장식함으로써 브랜드를 체험하게 하고 있다.	위의 사진은 프라다의 휴게공간으로 쉬면서 또는 기다리면서 정보를 받게 되어있고 밑에 사진은 개인의 정보를 이용해 가상으로 프라다를 체험할 수 있게 한 퍼팅틀

서 고객이 더욱 높은 만족감을 받을 수 있게 하고 있고, 이 전자 디스플레이를 통해서 프라다의 가방이나 신발 등을 디지털 조합을 통해서 화면으로 보여줘서 이 옷과 이런 악세사리가 잘 어울리는지 고객에게 보여주고 있다. 물론 전 세계 지점과 연결된 고객관리는, 고객이 구매한 물건의 목록을 가지고서 지금 사려고하는 제품과의 코디네이트 카운슬링도 하고 있어서 고객의 만족감을 높이고 있다. 또한 매장 안에서의 기다리는 공간에서는 디스플레이를 활용해 기다리는 동안에도 프라다의 정보를 제공받을 수 있도록 해놓았다.

#### 4. 결론

브랜드라고 하는 요소는 우리 생활과 아주 밀접한 관계가 있으며, 늘 우리 주변에 존재하는 것이다. 우리의 의식주가 이제는 모든 브랜드로 이루어져 있고, 확장해 보면 국가 자체도 브랜드 운운하는 시대에 살고 있다. 또한, 우리 자신도 브랜드라고 할 수 있는 것이다.

브랜드 이미지의 표현현상으로 나타나고 있는 공간의 표현 요소의 특성은 다음과 같다.

첫째로, 브랜드 이미지 공간의 표현요소는 주요 고객들의 포지셔닝과 취향의 측면, 라이프 스타일의 측면이 공간의 프로그램에 많이 표현되었다고 본다. 둘째로, 공간에 사용된 사회성은

브랜드 이미지의 표현요소로써 공간에 적용되어지고 있다.

셋째로, 사용자의 연상과 잠재의식에 의한 이미지를 공간으로 표현하고 있다.

넷째는, 부티크 매장에서 체험형 공간은 사용자의 공간감성, 이벤트성에 의한 프로그램에 의해서 형성되어지고 있다.

현재 패션부티크 공간에서는 브랜드의 차별화가 이루어진 상태에서 더욱 서로 다른 것을 추구할 것 이라고 생각한다. 같은 포지션에 있다 하더라도, 같은 고객층을 공략한다 하더라도 브랜드 자체의 특성을 이용한 특색 있는 공간의 창출이 가능하다고 판단된다. 공간에서 유사한 공간과 경쟁사의 모방가능성도 있지만 이러한 공간의 해결책은 브랜드 이미지 개념의 적극적 도입과 독창적 정체성 확립, 소비자의 정확한 분석을 통해서 해결될 수 있다고 본다. 이러한 브랜드 이미지 공간 밀도 있는 접근은 향후 나타나게 될 많은 브랜드 이미지 공간의 분석을 통한 적용과 실험으로 나타날 것이다.

#### 참고문헌

1. 김규남, 브랜드 이미지가 제품소비에 미치는 영향에 관한 연구, 한국의대 석론, 2000
2. R.S. Tedlow, New and Improved :The Story of Mass Marketing in America, Basic Book, 1990
3. Kevin L. Keller, 「Conceptualizing, measuring and managing Customer-Based brand equity, Journal of marketing, 1993.1
4. 김연수, C.I.P 상표 전략, 화학사, 1992
5. 손혜민, 브랜드 마케팅으로서의 B.I, 디자인하우스, 1990, 8
6. 위명해, B.I를 적용한 스포츠 웨어점 디스플레이에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석논, 1988
7. (주)하쿠오도 브랜드 컨설팅, 한권으로 읽는 브랜드 마케팅, 굿모닝, 2002
8. 조정현, 실내구성에 있어서 공간체험의 연출에 관한 연구, 홍대 석론, 2001