

브랜드 확립을 위한 상점공간 디자인 분석 연구**

- 혁신적 제품과 체험 공간을 중심으로 -

A Study on Store Design Strategy for Establishing Brand Identity

- Focus on innovative products and spaces for experiences -

Author 이소영 Lee, So Young / 정회원, 중앙대학교 주거환경학과 조교수*
박사휴 Park, Sa-Hue / 정회원, 중앙대학교 주거환경학과 석사과정

Abstract Retail space itself could be one of the marketing strategies, through creating space, and communicating brand identity. Especially for innovative products, such as mobile technology products, store is not just to sell products but to provide experiences so that users can judge usefulness of products and reduce uncertainties to adopt the products. The purpose of this study is to investigate how environmental features and physical artifacts contribute to promote experiences of innovative products in stores and how physical environment help to establish brand identity. For this study, site visits, observation, and literature review were conducted. For case studies, three retail spaces (Apple, Iriver, Sony) and one service space(TTL) were selected. Compared to the service space, three retail spaces have more transparent and open store front design characteristics. For the experiences of shoppers, products displayed in a radial shape, round shape, column shape, and around peripherals of the stores. A service oriented space, TTL zone is differentiated from three retail spaces in terms of layout, store front design, and experience areas. Compared to the traditional stores selling innovative products, the case stores showed more warm atmosphere using various shape, wood materials, lighting fixtures and furniture.

Keywords 상점디자인, 브랜드, 혁신적, 체험
Store Design, Brand, Innovative products, Experience

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

상점 공간 디자인은 마케팅 분야에서 장소(place)로서의 입지 특성과 접근 편리성의 차원을 넘어서 고유한 브랜드를 인식시키고 강화시키는 마케팅의 역할을 수행하고 있다. 상점 공간디자인의 이러한 역할을 인식하고 글로벌 브랜드인 Gucci는 1990-1993동안 600여개의 아웃렛 상점을 닫고 새로 매장을 단장하여 모든 플래그쉽(flag-ship) 스토어가 전세계적으로 동일한 이미지를 갖도록 하였다. Gap은 1997년 21%의 매장면적을 증가시켰고 1998년 2130여개의 매장을 오픈하고 동시에 오래된 매장을 단장하여 2000년에 동일한 외관을 갖추도록 하였다.¹⁾

특히 체험 마케팅이 도입됨에 따라 상점 공간을 어떻게

디자인하고 어떤 체험요소를 공간내에 배치시킴으로써 브랜드가 지닌 일관된 메시지와 이미지, 가치를 고객에게 전달하며 체험을 극대화할 수 있는 상점 공간디자인 전략에 대한 관심이 증가되고 있다. 이는 브랜드와 상품을 실제로 체험 하게 되는 매장 공간은 기업과 고객이 접하는 접점 공간이며, 그 공간에서의 체험이 구매 결정에 큰 영향력을 행사하기 때문이다²⁾. 소비자들은 상점공간에서 제품이 지닌 기능적 특징과 편의, 품질, 그리고 긍정적인 브랜드 이미지를 당연시 여기며, 그 이상의 것을 기대하여 단순한 판매 공간보다는 '소비자의 감성을 이해하고 디자인' 할 수 있는 공간을 선호하고 있다.

따라서 본 연구는 브랜드 확립을 위한 브랜드커뮤니케이션의 전략의 하나로 상점 공간디자인의 실제 사례를 통하여 물리적 환경 요소가 브랜드 정체성과 확립에 어

* 교신저자(Corresponding Author); soyo@cau.ac.kr

** 이 논문은 2008년도 중앙대학교 교내 연구비지원에 의하여 연구되었음.

1) Chung, C. J. & Leong, S. T. Harvard Design School Guide to Shopping, Cambridge, MA: Harvard Design School, 2001, p.166.

2) 한효정·김주연, 브랜드 체험수단으로서 플래그쉽 스토어 공간디자인에 관한 연구, 2006, pp.184-191.

편 방식으로 기여할 수 있는 지를 체계적으로 분석하고 특히 전자소품과 같은 혁신적인 제품의 사용에 공간의 체험적 요소가 어떤 방식으로 구성되고 있는 지 상점 공간디자인 사례를 통하여 조사하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

상점 공간 디자인의 변화를 문헌조사를 중심으로 고찰하고, 브랜드 정체성과 이미지를 어떤 방식으로 상점공간디자인에서 적용할 수 있는 지를 실제 사례를 통하여 분석하고자 하였다.

혁신적인 제품을 판매하는 공간에서 충전, 클리닝, 수선 등 다양한 서비스를 제공하며 동시에 상점 환경을 보다 적극적인 체험의 공간으로 활용하고 이를 브랜드의 이미지 강화로 이어지도록 계획한 복합공간인 애플체험센터, 아이리버 존, 소니스타일 등 혁신적인 전자소품을 판매서비스하는 공간을 대상으로 선정하였고 이와 차별되는 서비스 공간인 TTL존을 선정하여 판매중심의 공간과 차이가 있는 지를 함께 분석하고자 하였다.

사례조사 대상으로 선정된 공간을 2009년 6월 방문 조사하였다.

<표 1> 사례 조사대상 공간 개요

조사시설	기능	위 치	개점연도*
애플체험센터 'a#shop'	판매·서비스	삼성동 코엑스몰	2006년 12월
아이리버 디자인라운지	판매·서비스	서대문구 창천동	2009년 5월
소니스타일	판매·서비스	삼성동 코엑스몰	2008년 8월
벨빙향 TTL존	서비스	삼성동 코엑스몰	2004년 5월

* 리모델링하여 새로 개점한 시점

2. 상점공간디자인과 마케팅 요소

2.1. 브랜드 커뮤니케이션과 공간

브랜드의 중요성이 중요해지면서 브랜드 확립을 위한 전략에 대한 관심도 증가하고 있다. 브랜드 정체성을 확립하기 위한 표현 체계는 시각적 표현체계, 언어적 표현체계, 청각적 표현체계, 공간적 표현체계로 나눌 수 있다, 이중 공간적 표현체계로 볼 수 있는 공간 정체성이란 고객과의 직접적 만남이 이루어지는 공간을 말하며 브랜드 이미지를 공간환경을 통해 구축하는 것을 말한다. 특히 실내공간 요소는 적용범위가 다양하고 세분화되어 있다³⁾.

브랜드 전략의 일련의 과정은 브랜드의 정체성을 확립하고 이를 구조화하여 포지셔닝을 하며 소비자에게 커뮤니케이션을 통하여 브랜드를 구축하고 관리하게 된다. 브

3) 채민규, Space Identity를 이용한 기업의 브랜드 이미지 통합에 관한 연구, 기초조형학연구, 2006, pp.625-635.

랜드 커뮤니케이션의 방법은 <표 2>와 같이 다양하다.

특히 플레이스형 광고(place advertising)⁴⁾와 체험형 커뮤니케이션이 각광을 받고 있는데 플레이스형 광고는 전통적 매체광고의 효과가 줄면서 새로운 환경을 통해 소비자에게 다가가기 위하여 만든 것으로 새로운 환경이란 일하는 공간, 오락을 즐기는 공간, 쇼핑을 하는 공간이다. 대표적 플레이스형 광고로 POP(point of purchase)를 들 수 있는데 상점 공간내에서 매장내 광고물을 부착하는 것 외에 브랜드와 관련된 음악 연출, 시식코너, 오감을 이용한 감각 커뮤니케이션 등이다. 체험형 커뮤니케이션은 이동통신업체, 가전업체, 화장품 제품을 중심으로 늘어나는 추세로 체험형 공간을 제공하여 브랜드 노출과 직접경험을 통하여 브랜드에 대한 긍정적인 기억과 인식을 높일 수 있다⁵⁾.

<표 2> 브랜드 커뮤니케이션의 분류

	특 징
Keller식 분류	프로모션과, PR, 플레이스형 광고, 이벤트와 스폰서십, 언론 노출을 통한 우회적 홍보, 판매원 서비스를 통한 대면적 접촉
장소형 분류	Home communication: TV, 라디오, 신문과 같은 전통적 광고 Out of Home communication: PPL, POP과 같은 플레이스 형 광고
접촉형 분류	비대면접촉 커뮤니케이션: 광고, 프로모션, publicity 같은 비대면형 대면 접촉 커뮤니케이션: 개인판매, 이벤트와 같은 대면형

출처: 여준상, LG 주간 경제, 2002.

2.2. 감성 마케팅과 공간

고베(2001)에 의하면 우리의 감성에 호소하는 브랜드 전략은 감각에 호소하는 전략으로서 전달되는 소리, 기억할 수 있는 색, 느낄 수 있는 미각, 만질 수 있는 형태, 유혹하는 향기를 통하여 구현될 수 있으며 특히 상점공간 내에서 제품과 실내환경은 제품들을 경험하고 느끼며 얼어볼 수 있도록 디자인되고 배치되어야 한다고 하였다. 이러한 감성에 호소하는 마케팅 전략은 상점공간 내에서 제품을 사용하고 체험하는 경험을 제공하는 방법으로 구현되기 때문에 체험마케팅으로서 명명된다.

제품 제조 기술의 발전으로 경쟁 기업들 간의 기술의 평준화가 이루어지다 보니, 제품의 기본적인 편익이나 기능 또는 가격을 강조하기 보다는 사용자 개개인의 인간의 초점을 맞추어 사용자의 감성에 호소하는 전략을 펼치고 있으며 상점 공간은 이러한 전략의 중요한 요인으로 인식되고 있다.

상점공간디자인에서 감성의 역할을 다룬 국내의 연구들이 진행되었는데, 장인경과 김문덕(2004)은 공간에서

4) Place marketing의 정의는 "타겟시장의 요구를 만족시키는 공간을 디자인 하는 것"으로 "시민들과 사업체들이 그들의 커뮤니티에 만족하고 방문객과 투자객의 기대에 부응할때 성공적이다"(Kotler, et al, 2002). 도시내에서 원하고자 하는 공간 개발과 브랜드, 공간이 지닌 이미지 형성등과 밀접한 관련이 있으며 물리적 환경에 대한 마케팅적 접근으로 볼 수 있다(Rainisto, 2003).

5) 여준상, 브랜드커뮤니케이션 성공전략, LG주간경제, pp.41-47.

나타나는 감성디자인의 표현 유형으로서 형태 지원성, 공간 체험, 공간의 장면성 연속성, 상징성과 스케일 탈피, 테마디자인 개념의 도입으로 제시하였으며 이는 실내 공간에서 디자인의 역할이 시지각적 접촉과 이동성 차원을 넘어 인지 이미지와 공간 형태가 상호 연관되며 사용자의 경험을 조절한다는 것에 기인하고 있다.

2.3. 상점 디자인 변화와 혁신적인 제품

상점공간의 변화를 살펴보면 상점 공간의 확장을 들 수 있다. 병원공간, 박물관, 교육기관, 역사, 지하공간 등에서 다양한 방식의 상점 공간들이 들어서고 있으며 또한 반대로 상점공간도 단순히 판매공간을 넘어서 변화하고 있다. 상점 공간의 변화 특성은 기능, 종류의 다양화, 행사 체험 등을 바탕으로 한 공간 구성, 감성에 호소하는 디자인, 정적인 구성에서 동적인 환경 구성, 유통성의 증가, 커뮤니케이션(메시지의 전달방식)의 다각화 등 다양한 요소로 구성된 공간으로 변모하고 있다⁶⁾. 이러한 측면에서 고베(2001)는 상점공간은 서비스를 제공하는 공간이 아니라 관계를 만드는 공간임을 강조하였다.

상점공간을 통하여 혁신적인 제품을 알리고 이를 사용하여 체험을 제공하는 것은 혁신적인 제품에 대한 불확실성을 줄이고 혁신적인 제품의 우위성, 편리성, 만족도를 제공할 수 있으므로 혁신적인 제품을 위한 상점공간일 수록 제품과 브랜드의 인지에 상점공간이 미치는 역할은 매우 크다.

혁신적인 제품을 소비자가 어떻게 받아들이게 되는지에 관하여 로저는 확산이론(Diffusion Theory, Rogers, 1962; 1995)을 제시하였다. 이에 따르면 혁신적인 제품들은 상대적인 장점과, 기존의 제품을 대체할 특성(compatibility), 사용하거나 이용할 때 겪는 복잡함의 정도, 시도성(triability), 주변에서 사용한 것을 본 경험정도로 제시하고 있다. 상대적인 장점은 비용적인 차원, 사회적으로 받는 차별성이나 우위성, 편리성, 만족도를 들 수 있다. 기존의 제품을 대신하는 혁신적인 제품, 또는 기존의 서비스를 대체하는 혁신적인 서비스 등 새로운 방식을 추구하는 것이 기존에 행하여왔던 방법을 대체할 만큼, 가치, 과거 경험과 현재의 요구 등을 다 수용할 수 있는 정도 또한 매우 중요하다⁷⁾. 따라서 전자 및 통신 등과 같은 제품을 다루는 상업공간은 빠른 변화에 부응하여 상점공간내에서 고객이 이러한 변화를 체험하고 이를 수용할 수 있도록 유도하는 것이 매우 중요하다.

국내에서 이루어진 실증적인 연구 결과, 체험요소(체험할 수 있는 신제품의 다양성, 체험 가이드 및 설명, 체험기기의 접근성 및 편리성)는 고객의 제품에 대한 지식

을 높여주고, 긍정적 감정을 유발하며, 이는 매장에 대한 긍정적 태도를 형성하게 하며, 궁극적으로 주변 일반 매장보다 판매가 잘 이루어지거나 우수한 성과를 내는 등 매장성공에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다⁸⁾. 또 다른 연구에서는 IT 시장에서 체험 매장의 물리적 환경은 제품의 수용에 대한 소비자들의 지각된 위험을 낮추고 브랜드에 대한 긍정적 태도를 높이는 것으로 나타났다. 매장의 배치, 디스플레이, 청결과 같이 시각적으로 보이며 기업이 통제가능한 부분에 집중함으로써 물리적 환경을 통해 소비자들의 신뢰를 쌓을 수 있음을 제안하였다⁹⁾.

2.4. 체험 공간과 공간 커뮤니케이션

브랜드를 인지하고 정체성을 확립하는 데 기여하는 요소로서 선행연구자들은 다양한 공간디자인 요소를 들고 있다. 이종진, 이영수(2007)는 브랜드 스키이프 건축에서 공간에서의 체험과 인지 수단으로 사용자 접근, 내부동선, 공간계획(space program), 체험요소를 들고 있으며 전윤미, 김종진(2005)은 프랜차이즈 아이덴티티를 위한 디자인 특성화 표현 요소로서 바닥, 벽, 천정, 색채, 조명, 디스플레이, 광고 매체물로 구분하고 있다 김세진, 김문덕(2004)은 실내공간에서의 브랜드 이미지 표현 요소로 사회적 요소, 체험적 요소로 구분하고 있다. 이현호, 최상헌(2005)은 브랜드이미지 차별화 전략에 따른 화장품 브랜드숍의 실내디자인 요소로 파사드 및 사인, 쇼윈도, 집기 및 가구로 구분하고 있으며 매장구성 요소로서 상품구성과 동선 및 레이아웃으로 구분하였다.

<표 3> 상점 전면 디자인 요소

분류	계획방식
디스플레이요소	크기, 어떤 상품을 진열할 것인가, 쇼케이스, 조명방식, 보안방식
전이적 요소	물리적 요소를 통한 공간의 전이를 느낄 수 있도록 계획문, 아치, 게이트 특성
식별요소	상점을 인지하고 식별하고 기억할 수 있는 요소 배치 상점 로고, 심볼
반짝임(glazing)	쇼핑객을 유인하도록 설치 문, 창, 마감재를 통한 반짝이는 요소 제공

출처: Green, W. R. 1991, pp.77-87.

선행 연구들을 종합하여 보면, 시각적으로 광범위한 영역에 해당하는 마감재를 통한 공간특성 부여와 브랜드의 인식, 색채와 조명을 통하여 공간의 정체성을 확립하고자 하는 것을 알 수 있었으며 공간을 구성하는 전요소를 통해 상점공간의 정체성과 브랜드 특성을 알릴 수 있음을 보여주고 있다. 특히 상점 공간의 경우, 상점 전면 디자인 요소<표 3 참조>가 중요한 커뮤니케이션 요소로

6) Chung, C. J. & Leong, S. T. 2001, pp.129-155.

7) Roger, E. M. Diffusion of innovations, 4th ed, pp.15-19.

8) 홍성준·박종철, 이동통신매장에서 체험요소와 매장성공간의 관계, 상품학 연구, 27권1호, 2009, pp.109-121.

9) 한계숙, IT 기업 체험매장의 효과: 지각된 위험, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 유통연구 12권2호, 2007, pp.1-22.

서 그 역할을 수행하는 것으로 나타났다.

3. 사례공간 분석

3.1. 조사대상 공간 마케팅 전략

조사대상 공간은 주요 대상이 10대에서 30대에 이르는 젊은 세대를 주요 타겟으로 하고 있으며 플래그쉽 스토어의 경우 이러한 주 이용 대상들이 많이 모이는 삼성역 부근과 신촌역부근에 위치하고 있음을 알 수 있다.

조사대상시설은 판매 제품군에서 유사제품을 다루기는 하지만 다루는 제품에서 차별성을 보이고 있었다.

<표 4> 조사대상 시설의 마케팅 전략

	주요 대상	상점 분포 특성	플래그쉽 스토어' 위치
애플체험센터 'a#shop'	10-30대	삼성, 명동, 부산	삼성 코엑스몰 지하1층
아이리버존	10-20대	삼성, 신촌, 노원, 부산, 대구, 광주, 대전, 부평, 수원	서대문구 창천동
소니스타일	10대 이상	삼성, 압구정, 명동, 분당, 부산	삼성 코엑스몰
TTL존	10-20대	삼성	삼성 코엑스몰 메가박스내

* 브랜드이미지 강화를 위한 대표적 상점

3.2. 공간 구성 및 배치

(1) 공간 구성

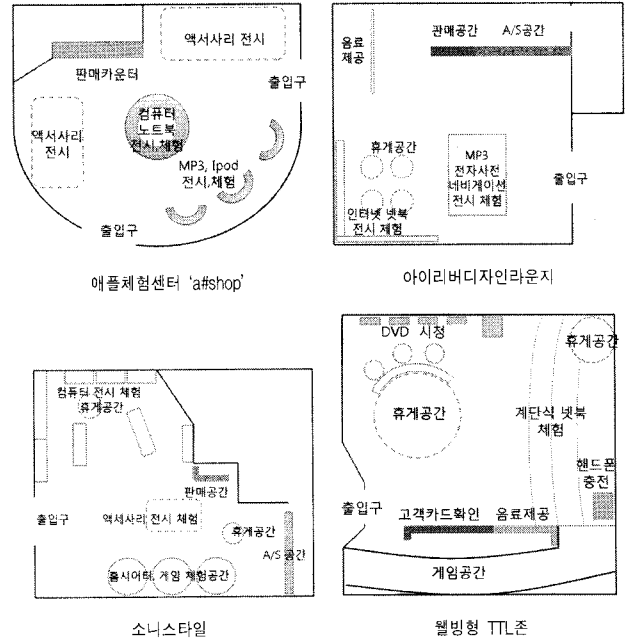
체험마케팅을 위주로 한 상점공간의 구성은 크게 체험 공간, 정보공간, 서비스 공간, 구매공간, 출입구 공간 등으로 나눌 수 있다.

각 조사 대상별로 공간 구성을 살펴보면 <표 5>와 같다.

<표 5> 공간의 구성

	체험공간	정보공간	서비스공간	휴게공간	구매공간
애플체험센터 'a#shop'	컴퓨터, mp3 노트북	제품설명 인터넷	A/S	없음	입구 직선 방향
아이리버 디자인라운지	mp3, 전자사전 네비게이션 pmp	제품설명 인터넷	A/S 잡지 음료	있음	입구 오른쪽
소니스타일	TV, 노트북 카메라 디카 게임기, mp3 캠코더 홈시어터	제품설명 인터넷	A/S	있음	입구안쪽
웰빙형 TTL존	북카페, PC존 DVD 존, PSP존 Cineplex	홍보용잡지 인터넷	핸드폰충전 사진인화 음료, 도서	있음	없음

애플체험센터는 차별적인 제품군(매킨토시, 비디오 편집 솔루션 파이널 컷 프로, 아이팟)을 중심으로 하면서 고객이 직접 제품을 사용해 보고 이를 홍보하는 것인 가장 좋은 전략임을 강조하면서 체험마케팅을 중시하고 있다. 매장 공간구성은 체험공간, 정보공간, 서비스 공간과 휴게공간, 구매공간으로 구성되어 있다. 애플체험센터의 경우, 벽을 중심으로 I-pod을 듣고 있는 이미지 사진이 있으며 천장에는 LED전광판이 I-pod스토어를 나타내고 있다<그림 1 참조>.



<그림 1> 내부 공간 구성도

아이리버 디자인라운지는 출입공간, 체험공간, 서비스 공간, 구매공간, 정보공간으로 나누어지며 MP3플레이어의 판매와 수리를 맡기는 동안 MP3음악을 구매하고 카페를 이용할 수 있도록 한 공간으로 체험, 제품판매, 애프터 서비스를 함께 제공하는 공간이다. 애프터 서비스 공간이 많은 면적을 할당하고 있었다. 체험 공간은 카운터 형식으로 배치하여 제품이 눈에 잘 보이며 옆사람들의 방해받지 않고 이용해 볼 수 있다.



애플체험센터 'a#shop': MP3체험: 컴퓨터노트북 체험 아이리버디자인라운지 MP3체험



소니스타일:홈시어터 게임공간: 핸드폰 웰빙형 TTL존: 넷북 사용: 게임공간

<그림 2> 내부 주요 체험 공간 디자인

소니스타일은 체험마케팅의 대표적 예로서 소니스타일의 다양한 제품을 직접 체험함으로써 제품의 장·단점을 파악하고 구입할 수 있도록 하는 공간이다. 소니스타일도 입출구 공간, 고객상담 공간, 애프터 서비스, 직접체험, 간접체험 공간, 서비스공간(휴식), 정보공간을 제공하고 있다. 직접체험공간에서, MD, CD, mp3등과 같은 음향기

기와 캠코더, 디지털 카메라, 노트북, 플레이스테이션, 디지털 TV, 홈 시어터를 체험하는 곳으로 구성되어 있다. 간접체험공간은 메모리스틱이나 케이스 등 소모품을 전시판매하는 공간으로 판매 제품군 주변에 체험공간을 제공하고 있었다<그림 2 참조>.

TTL 존은 약 190평의 공간내에 TTL홍보용 잡지와 디지털 영화관람이 가능한 북카페, 인터넷을 즐기는 PC존, 디지털 카메라와 핸드폰으로 찍은 사진 등을 편집수정하여 인화할 수 있는 사진 인화공간, 인기DVD 타이틀을 감상할 수 있는 DVD 존, 휴대폰 충전, 클리닝과 같은 서비스 공간인 레인보우 공간, 음료를 제공하는 웰빙라운지, 영화를 관람할 수 있는 Cineplex와, Image Wall 등으로 구성되어 있다. TTL존은 이동통신사의 직접 제품보다는 이를 사용하는 제반 서비스의 제공과 체험을 위주로 하고 있으며 제품의 구매공간은 별도로 두지 않고 있다.

(2) 공간 배치

상점 공간의 배치는 동선의 분리, 적정배치, 효율성, 접근성, 적정 크기, 서비스 공간 제공, 보안 통제방식에 의해 결정된다. 상점공간의 배치는 공간에서 쇼핑객들의 동선과 체류시간, 즉흥적 소비 등에 영향을 미칠 수 있다. 일단 상점공간내로 들어온 경우 그 안에 사람들이 일정시간을 보내도록 하는 배치유형을 체류형(Captive)¹⁰⁾이라 하며 이러한 경우 사람들은 그 안에서 시간을 보낼 수 밖에 없으며 의도되지 않은 구매를 할 확률은 높아진다. 이러한 대표적인 예로 공항의 면세점을 들 수 있다. 그러나 체험위주의 상업공간일 경우 좀 더 자유로운 형태로 공간의 배치가 자연스럽게 체험을 유도할 수 있는 형태를 띠고 있었다.

조사대상 공간을 살펴보면 상점 내부 공간에서 자유롭게 이동 가능하도록 순환형 배치나 내부가 한눈에 보이도록 하는 단순한 일자형 배치를 하고 있었다.

입구와 출구는 동일한 위치에 배치시켜 공간내에서 순환하여 나갈 수 있는 특성으로 되어있었다. 입구와 출구가 하나일 경우 보안문제나 관리 감독이 용이하다. TTL 존의 경우 입구에서 고객카드 확인이 필요하기 때문에 카운터 공간이 입구 바로 안쪽에 있었지만 나머지 공간은 입구에 들어서면 체험공간과 제품 디스플레이 공간이 있고 판매 카운터는 매장의 안쪽에 위치한 특징이 있다.

<표 6> 상점 평면 특성

	출입구 배치	내부 동선 특성
애플체험센터 'a#shop'	출입구 2곳	기둥을 중심으로 한 원형 체험공간을 중심으로 동선이 순환, 출입구가 2곳으로 교차
아이리버 디자인 라운지	출구·입구 동일	직선형태의 배치와 일자형의 주 동선 배치
소니스타일	출구·입구 동일	사선의 디스플레이 공간사이로 교차되는 형태
웰빙형 TTL존	출구·입구 동일	휴게공간 중심으로 동선이 순환되는 형태

10) Chung, C. J. & Leong, S. T. 2001, pp.175-184.

조사 공간 모두 입구를 들어서자마자 오른쪽으로 회전하여 공간 내부를 둘러보는 방식으로 동선 배치가 되어 있었다. 체험공간은 영구적 고정방식의 가구를 중심으로 배치되었지만 사용자가 융통성있게 이용할 수 있도록 배치되었으며 다른 사람들이 방해받지 않도록 방사형, 원형, 개별 기둥형, 주변 벽을 이용한 배치방식을 띠고 있었다.

3.3. 공간 커뮤니케이션 요소 분석

(1) 상점 전면 디자인 특성

상점의 전면(store front)은 상점을 나타내는 상징이며 상점에서 판매되고 있는 상품과 철학을 전달하여야 하고 쇼핑객들에게 매력적인 장소이어야 하며 거리나 몰에서 상점안으로의 이동하는 전이공간으로서의 역할을 한다. 상점에서 다루는 상품의 가격대나, 상품, 서비스의 정도, 품질의 정도나 쇼핑객에 대한 제대로 된 인식을 심어주어야만 한다. 재료, 사인, 조명, 상품 디스플레이를 통하여 고객을 유인할 수 있어야 하며 조명을 이용하여 투명, 불투명의 정도를 조절함으로써 상품과 상점의 이미지를 고양시킬 수 있다.

<표 7> 상점 공간 전면 디자인 특성

구분	정도의 차이	
	투명도의 정도	개방적 <-----> 폐쇄적
평면의 형태	돌출형 <-----> 후퇴형	
디자인 특성	자극적 <-----> 중성적	

출처: Green, W.R. 1991. p.71. 재정리.

시각적으로 닫힌 공간일수록 그 공간을 방문하고자 하는 지정된 고객 중심으로 디자인된 것을 알 수 있으며 매우 제한된(exclusive) 이미지를 제공하여 고가의 명품 상점들이 종종 이러한 디자인이다. 반대로 개방된 공간일수록 잠재적인 고객을 상점안으로 유도하며 내부에서 자유롭게 체험하고 제품을 자연스럽게 노출시킬 수 있다.

조사대상 상점의 개방성 및 폐쇄 정도를 살펴보면 투명한 전면을 제공하여 외부에서 내부공간을 잘 볼 수 있어 상가 통로를 오가는 잠재적인 고객을 상점안으로 유도하도록 계획된 것을 알 수 있다. TTL존의 경우 티티엘 카드 소지 고객만 입장가능하기 때문에 다른 공간에 비하여 덜 개방적인 재료와 구조를 보이고 있었다.

<표 8> 조사대상 상점 전면 외부 특성

	출입구특징	평면특징	전면투명도	도어유형	사인특성
애플체험센터 'a#shop'	차양 없음 출입구 2	돌출형	전창 / 전창 + 반투명/ 전시	여닫이문	가로 블랙/ 글 화이트
아이리버 디자인 라운지	차양 없음 출입구 1	평행형	전창 + 전시	여닫이문	사인X 외관 작게
소니스타일	차양 없음 출입구 1	평행형	전창 + 전시	여닫이문	가로 실버느낌
웰빙형 TTL존	차양 없음 출입구 1	후퇴형	전창 + 전광판 + 전연이끼	여닫이문	가로 형광등(핑크)

아이리버 디자인 라운지와 소니스타일은 평면적인 형태로 외부 통로와 평행한 파사드의 형태를 띠고 있었으며 애플 체험센터의 경우 구형의 입체적인 돌출형태를 보임으로써 애플이 가지는 형태적인 심볼과 유사한 특징을 보이고 있었다. TTL존의 경우 출입구가 안쪽으로 후퇴되어 호기심을 유발하고 유인하는 형태를 취하였다.

아이리버라운지와 애플체험센터 소니스타일의 경우 내부를 밝게 하고 투명으로 전면창을 처리하여 외부에서도 내부에서 일어나는 활동을 잘 볼 수 있도록 처리한 것을 볼 수 있다. TTL존의 경우 회원제로 지정된 고객을 위한 공간이어서 전면에 유리나 이끼로 처리하여 내부가 출입구쪽을 제외하고 보이지 않게 처리되어 있었다. 잠재적인 고객으로 하여금 호기심을 유발하도록 전면창과 전면이끼로 처리한 벽을 볼 수 있었다.



<그림 3> 상점 전면 출입구

상점 전면 디자인특성을 디스플레이요소, 전이적 요소, 식별요소, 반짝임으로 살펴보면 <표 9>와 같다. 조사 대상 시설 모두 내부 상점 공간으로 들어섬에 따라 바닥재의 변화를 보이고 있으며 세 곳의 상점공간의 경우 디스플레이 방식이 유사하였다.

<표 9> 상점 전면 디자인 특성

	디스플레이 요소	전이적 요소	식별요소	반짝임
애플체험센터 'a#shop'	진열및 집기: 페킹, 쉘빙	바닥재의 변화 외부: 초록색 계열의 변화 내부: 목재 플로링	외부·내부 : 로고, 심볼	강화유리
아이리버 디자인라운지	진열및 집기: 페킹, 쇼케이스	투명 차양판넬 바닥재료 변화(출입 영역동일 내부 목재로 변경처리)	아이리버 안내표지	강화유리
소니스타일	진열및 집기: 페킹, 쉘빙, 쇼케이스	바닥 단차의 변화(계단) 바닥재 색상의 변화(화강석 마감)	사인: 로고	강화유리, LED 카메라 모형
웰빙형 TTL존	제품디스플레이 없음	석재 종류 및 재료의 변화 내부 목재플로링	외부: 심볼 내부: 로고, 심볼	강화유리, 전광판, 사인형광조명

제품의 진열방식은 제품의 크기(크고 작음), 등급(독특하거나 일반적인 정도), 가격(고가/저가), 기능별로 나눌

수 있는데 조사상점에서는 기능별, 시기별(신제품 우선), 제품 크기별로 진열되고 있었다.

(2) 상점공간내의 광고매체

상점공간내에서 다양한 광고매체를 통하여 고객에게 전달하고자 하는 메시지를 강화하고 제품에 대한 긍정적 이미지를 제공하고 정보를 제공하는 역할을 한다.



<그림 4> 외부 주요 광고매체

애플 체험센터의 경우 대형 브로마이드와 벽걸이 TV를 이용하여 광고를 하고 있었으며 소니스타일도 벽걸이 TV나 사진을 이용한 광고를 하고 있었다. 아이리버 디자인라운지의 경우 제품의 빈 케이스를 디스플레이하여 빈 케이스조차 쓰레기가 아닌 다른 용도로 효용이 있음을 보여줌으로써 다른 매장과 차별화된 광고방식을 보이고 있었다.

<표 10> 내부 주요 광고매체

	외부 (출입구)	내부
애플체험센터 'a#shop'	대형 브로마이드 벽걸이 TV(VIZIO)	천장 LED, 벽걸이TV(XCANVAS) 대형 브로마이드
아이리버 디자인 라운지	제품 빈 케이스 진열	벽걸이 TV(PAVV), 빔: 자사제품 광고, 브로마이드
소니스타일	벽걸이 TV (자사) 광고사진 LED (카메라모형)	벽걸이 TV(자사) 광고 브로마이드
웰빙형 TTL존	중형 전광판	심볼



<그림 5> 내부 주요 광고매체

내부의 광고매체는 TV, 광고브로마이드, 심볼을 이용한 유사한 방식을 채택하고 있었으나, 시각적 형태 및 색상은 매우 상이한 것을 알 수 있다.

(3) 감각적 특성

시각적인 상징과 심볼은 각 브랜드 심볼과 로고를 이용하여 출입구 부분과 공간내부에 반복적으로 적용되고 있었다.

애플체험센터는 모던 심플한 형태를 강조하고 있으며 사과모양의 심볼이 화이트로 변경되면서 스토어 컬러로 나타나고 있었다. 직선적이지만 곡선을 도입하여 상징적인 아이팟을 연상시키며 체험하는 공간은 곡선을 강조하고 제품을 진열하는 공간은 직선의 형태를 띠고 있었다.

아이리버 디자인 라운지는 심벌 컬러인 레드와 화이트로 구성된 기존 아이리버존의 공간과 달리 다양한 형태, 목재마감, 펜던트 조명기구 등 카페와 같은 분위기를 연출하여 사용자들이 체류하여 자유롭게 제품을 체험할 수 있도록 하였다. 로고나 시각적인 상징은 강하지 않은 편이었다.

사용하였으나 투박한 재질감이 아닌 매끄러운 처리를 하였다. TTL존의 경우 다양한 형태, 색감, 재질감을 나타내 세 곳의 상점 공간과 차별성이 보였다.



애플체험센터 'a#shop'



아이리버디자인라운지



소니스타일



웰빙형 TTL존

<그림 6> 내부 시각적 적용 예

<표 11> 오감 적용 예

	시각 적용예	청각 적용예	후각 적용예	촉각 적용예
애플 체험센터 'a#shop'	화이트+블랙 천장 : LED 대형브로마이드	팝	없음	아크릴, 메탈 목재
아이리버 디자인라운지	화이트+내츨러블 라운 벽면 : 빔 제품 빈 케이스 진열	국내음악	없음	아크릴 목재
소니스타일	블랙+ 화이트 LED 카메라 모형 광고사진	국내음악	허브향	아크릴 부문카펫
웰빙형 TTL존	상징심볼 그린+베이지+ 내츨러블브라운 분수, 식물	국내음악 산새소리 물소리	없음	스테인레스스틸 플레이트 목재(화이트매쉬) 인조어끼

소니스타일은 모던하고 심플한 형태를 강조하고 있으며 흰색, 은회색, 검은색 등의 색상을 기조로 하여 통일된 방식으로 구성하였고 서비스센터를 상징하는 붉은 알파 로고가 강조되었다<그림 6 참조>.

티티엘존은 자연스런 색상으로 이를 통해 자연을 나타내려고 하였으며 가구의 형태도 곡선적인 형태가 주를 이루며 디지털 제품과 서비스를 이용하지만 이것이 웰빙의 이미지로서 긍정적으로 여겨지도록 자연적인 요소(분수, 식물, 산새울음소리, 물소리)를 내부에 도입하고자 하였다.

소니스타일의 경우 허브향이 나도록 하여 상점공간내에서 후각을 이용한 경험을 유발하고 있었다.

상점시설 모두 아크릴을 이용하여 매끄럽고 광택이 나는 촉감을 사용하고 있었으며 애플, 아이리버 라운지와 TTL존의 경우 내부 상점 공간에 목재 바닥 마감재를

4. 결론

전통적인 광고 매체, TV광고나 신문, 잡지 광고의 전략을 넘어서, 공간구성과 디자인 요소들을 통하여 비 전통적인 매체의 방법이 중요시됨에 따라 상점 공간안에서 즉각적이고 무형적인 경험을 제공하는 판매와 서비스, 체험을 함께 제공하여 브랜드의 정체성과 가치, 제품의 차별성을 확립하고자 하는 경향이 두드러진다.

사례조사 상점 공간의 전면은 사용자들을 안으로 유입하도록 개방되고 시각적으로도 투명하게 처리하여 자유롭게 제품을 체험해보도록 계획되었으며 TTL존과 같이 서비스 중심공간은 지정된 고객을 중심으로 한 다른 상점공간에 비하여 폐쇄적인 디자인을 보이고 있었다.

특히 입구를 들어서자마자 체험공간을 중심으로 공간이 배치되어 있으며 판매 카운터는 매장 안에 위치함으로써 사용자가 제품을 자유롭게 개방된 분위기에서 체험할 수 있도록 배려하였다. 체험공간은 제품별로 다양하게 배치시키고 있었으며 서로 다른 개인들이 제품을 체험하는데 방해받지 않도록 방사형, 원형, 기둥형, 주변벽체를 중심으로 하여 배치되어 있었다.

조사 공간들은 젊은 세대 층이 상점을 방문하여 새로운 전자 소품 등을 직접 체험함으로써 혁신적인 제품들의 차별성이나 우수성, 편리성 등을 경험하게 되고 이의 제품을 추후 구매하거나 주변에 알림으로써 이러한 혁신적인 제품 사용을 확대할 수 있는 장이 될 수 있음을 보여 주고 있다.

혁신적인 제품이라 하더라도 체험을 극대화하기 위하여 공간에서 머무르는 시간이 길 수 있도록 휴게공간을 마련하고 좀 더 따뜻한 느낌을 줄 수 있는 목재 마감, 조명, 원형 등의 형태 등이 많이 도입되어 있어 기존의 전자제품을 판매하는 공간과는 차별적인 특성이 있었다.

판매를 목적으로 한 체험공간과 서비스 제공을 목적으로 한 체험공간은 궁극적으로 같은 목적이겠으나 공간의 배치와 구성 및 출입구 전면 및 내부 계획에서 서로 상이한 것을 알 수 있었다.

전자제품의 경우 쉽게 사용하고 경험하게 함으로써 제품에 대한 만족도와 브랜드 인지향상에 도움을 준다. 단순히 물건을 구매하는 공간을 넘어서 공간에서 즐길 수 있는 경험을 제공하며 사용자의 감성에 호소하는 체험공간의 제공은 상점공간이 좀 더 사용자에게 영향력을 미칠 수 있는 중요한 커뮤니케이션 매체라는 것을 보여주며 상점공간디자인에 있어 물리적 환경이 제품 브랜드 인지와 마케팅 전략에 있어 새로운 역할을 제시한다고 볼 수 있다.

참고문헌

- Green, W. R., The retail store: Design and construction. 2nd ed. Van Nostrand Reinhold. 1991.
- Chung, C. J. & Leong, S. T., Harvard Design School Guide to Shopping, Cambridge, MA: Harvard Design School, 2001.
- Gobe, M., Emotional Branding: The New Paradigm for Connection, 2001.
- Rainisto, S.K., Success factors of place marketing : A study of place marketing practices in Norther Europe and The United States, Dissertation, Helsinki University of Technology, 2003.
- Roger, E. M., Diffusion of innovations, 4th ed. The Free Press. 1995.
- 강성중·권영걸, 공간에서의 인터랙션 디자인 개념 적용에 대한 연구, 한국실내디자인학회논문집 14권4호, 2005.
- 김세진·김문덕, 브랜드 이미지와 실내공간과의 상관성 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 6권2호, 2004.
- 여준상, 브랜드 커뮤니케이션 성공전략, LG 주간경제, 2002.
- 오영근, 공간디자인에서의 감성적 경향에 관한 연구-인간의 '몸'과 '움직임'을 중심으로-, 한국실내디자인학회논문집 13권 2호, 2004.
- 이미경, 테마파크 환경연출 기법에 있어서 감성디자인 경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 통권38호, 2003.
- 이종진·이영수, 브랜드 스키이프 건축에 있어 사용자의 체험과 인지에 관한 연구자인 특성에 관한 연구, 대한건축학회 학술발표대회 논문집 27권1호, 2007.
- 이현호·최상현, 우리나라 화장품 브랜드의 브랜드 이미지 차별화 전략에 따른 디자인 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 7권2호, 2005.
- 장인경·김문덕, 쇼핑물 감성디자인으로 접근한 쇼핑물 공간디자인에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제 6권2호, 2004.
- 전수경·남수경, 국내 미용실 프랜차이즈 브랜드화를 위한 공간 특성 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 9권 2호, 2007.
- 전윤미·김종진, 프랜차이즈 아이덴티티와 공간 디자인의 관계성을 통한 통합 디자인에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술

- 발표대회 논문집, 7권2호, 2005.
- 정은주·이연숙, 감성 인터랙션 공간디자인의 개념적 접근 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집, 2005.
- 채민규, Space Identity를 이용한 기업의 브랜드 이미지 통합에 관한 연구, 기초조형학연구, 2006.
- 한계숙, IT 기업 체험매장의 효과: 지각된 위험, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 유통연구, 12권2호, 2007.
- 한효정·김주연, 브랜드 체험수단으로서 플래그쉽 스토어 공간 디자인에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 16권3호, 2006.
- 홍성준·박종철, 이동통신매장에서 체험요소와 매장성과간의 관계, 상품학 연구 27권 1호, 2009.
- 황보현욱, Space Identity를 위한 기업 상업공간 파사드 디자인 연구, 디자인학연구 19권1호, 2006.

[논문접수 : 2009. 07. 30]

[1차 심사 : 2009. 08. 21]

[2차 심사 : 2009. 08. 29]

[게재확정 : 2009. 09. 04]