

패션 플래그십 스토어 인테리어디자인의 브랜드 개성과 브랜드 충성도의 영향관계에 관한 연구**

- 루이뷔통의 플래그십 스토어를 중심으로 -

A Study on the Effect of Brand Personality of Fashion Flagship Store on Brand Loyalty in Interior Design
- Focus on the Fashion Flagship Store of Louis Vuitton -

Author 조연주 Cho, Yeon-Joo / 정회원, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계학과 석사과정
 이주형 Lee, Ju-Hyeong / 정회원, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계학과 박사과정
 박찬일 Park, Chan-Il / 이사, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계학과 부교수*

Abstract Fashion flagship store is to maximize brand's image, not for sales. As a value for consumption is changing into expression of individual styles and egos through brands' images based on their personalities rather than products, today, people are laying stress on expression of brands' personalities with spatial design of fashion flagship store to create differentiated brand images. This study was designed to examine brand personalities expressed in fashion flagship store's spatial design, and spatial components and ways of expression to influence them, and analyze how brand personality has an impact on brand loyalty. According to the results of this study, brand personality in fashion flagship store's space design of Louis Vuitton has three characteristics such as sincerity, vitality and tenacity, and display, pattern, furniture, color and wall have high influences on expression of its brand personality. Also, the higher brand personality got, the higher brand loyalty went up. These results imply that fashion flagship store's space design expressing differentiated brand personalities influences customers' brand loyalty to constantly use the brands, and thus is highly important for brand marketing of this day.

Keywords 패션 플래그십 스토어, 실내디자인, 브랜드 개성, 브랜드 충성도
 Fashion Flagship Store, Interior Design, Brand Personality, Brand Loyalty

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

패션 플래그십 스토어는 브랜드를 대표하는 매장으로 제품의 진열 및 판매를 위한 공간에서 벗어나 공간디자인을 통해 브랜드가 지니고 있는 역사성, 독창성, 고유한 개성을 표현하고 소비자에게 긍정적인 브랜드 이미지와 정보를 전달하기 위한 목적으로 새롭게 등장한 스토어 개념이다. 단순히 제품의 구입을 목적으로 하는 것이 아닌 브랜드가 갖는 고유의 이미지와 같은 비가시적 가치를 획득하여 자신만의 스타일이나 자아를 표현하고자 하는 새로운 형태의 상업공간이라 할 수 있다.

이러한 패션 플래그십 스토어의 차별화된 브랜드 이미

지 구축을 위해서는 각각의 브랜드가 주장하는 고유의 개성에 근거한 브랜드 이미지의 구축이 무엇보다 중요하다 하겠다. 브랜드 개성은 브랜드에 인간적인 성격을 부여한 것으로 브랜드 개성을 통해 타 브랜드와의 차별화는 물론 소비자는 이를 통해 자신의 개성 및 자아를 표현하는 수단이 되고 이는 브랜드에 대한 만족과 선호도 등 브랜드에 대한 충성도에까지 연계되어 해당 브랜드의 지속적인 이용을 가능하게 한다. 본 연구에서는 독자적인 디자인 전략으로 차별화 된 공간디자인을 선도하는 루이뷔통의 플래그십 스토어를 대상으로 공간디자인을 통하여 표현되는 브랜드 개성과 그에 영향을 주는 공간 구성요소 및 표현방법을 소비자의 관점에 중심을 두고 알아보고자 한다. 또한 브랜드 개성과 브랜드 충성도와의 관계분석을 통하여 공간디자인을 통한 차별화 된 브랜드 개성 구축이 브랜드 충성도에 미치는 효과를 분석, 고찰하여 패션 플래그십 스토어의 공간디자인 방향을 제

* 교신저자(Corresponding Author); culture@konkuk.ac.kr

** 이 논문은 2011년도 건국대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 논문임

시하는데 그 목적을 둔다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 루이비통 패션 플래그쉽 스토어의 공간 디자인을 통해 보여지는 브랜드 개성과 이를 표현하는 실내 공간디자인요소와 표현방법에 대해 분석하고, 이렇게 구축된 브랜드 개성이 브랜드에 대해 소비자가 가지는 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 주는가를 소비자의 관점을 중심으로 고찰하고자 한다.

연구의 방법으로는 (1)문헌자료를 바탕으로 패션 플래그쉽 스토어의 개념 및 디자인 특성, 브랜드 개성과 브랜드 충성도의 개념 및 역할에 대해 고찰한다. (2)문헌의 이론적 고찰을 통해 본 연구에 적합하도록 공간디자인 구성요소와 브랜드 개성 및 브랜드 충성도를 측정할 수 있는 분석틀을 제시한다. 또한 사례분석을 통해 루이비통의 브랜드 전략 및 디자인 특성에 대해 알아본다. (3) 앞서 도출된 분석의 틀을 바탕으로 설문조사와 통계분석을 실시하여 실질적으로 사람들이 느끼는 브랜드 개성에 영향을 미치는 공간구성요소를 추출한다. 이렇게 추출된 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해서 다변량통계분석법을 통하여 분석, 고찰한다. (4)결론에서는 이러한 분석, 고찰의 결과를 통하여 향후 패션 플래그쉽 스토어의 공간디자인 방향을 제시한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 패션 플래그쉽 스토어 공간디자인 경향

현대사회에서의 브랜드 가치는 과거 품질이나 성능이 보장되는 제품의 구입으로만 여겨지던 것이 시대의 변화에 따라 브랜드 이미지를 통해 소비자가 자신만의 스타일 또는 자아를 표현하는 수단¹⁾으로 변화하기 시작하였다. 패션 플래그쉽 스토어는 이러한 변화에 따른 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 새롭게 등장한 매장으로써 제품의 진열과 판매 보다는 각 브랜드의 이미지와 정보를 전달하기 위한 매장이자 할 수 있다. 즉, 패션 플래그쉽 스토어는 브랜드 이미지를 극대화한 매장²⁾으로 소비자들의 라이프스타일이나 가치를 브랜드와 연결시키기 위한 노력으로 일반적인 매장과 차별화된 공간디자인을 통해 패션 브랜드 매장의 새로운 디자인 패러다임으로 등장하였다. 이에 따라 오늘날 수많은 브랜드 시장에서 강력한 경쟁력을 가지기 위한 마케팅 전략으로 그 역할과 중요성이 점차 커지고 있다. 이러한 마케팅 전략은

프라다, 루이비통, 샤넬 등 유명 패션 브랜드를 중심으로 제안되고 있는 다양한 컨셉의 차별화 된 플래그쉽 스토어의 최근 디자인 경향을 통해서도 확인할 수 있다.

2.2. 브랜드 개성(Brand Personality)

(1) 브랜드 개성의 개념 및 역할

브랜드 개성(Brand Personality)이란 브랜드에 ‘명량한’, ‘지적인’ 등과 같은 인간적 특성을 결부시킨 것³⁾으로 사람이 각각의 개성을 가지고 있는 것처럼 브랜드 역시 특별한 개성을 가지고 있다는 것을 의미한다. 즉 브랜드 개성은 인간의 성격적 측면으로 본 브랜드 아이덴티티로서 브랜드의 인격화라고 할 수 있다. 오늘날 소비문화에서 소비자의 가치관이 제품이 아닌 브랜드 이미지 등을 구입하는 것으로 변화하면서 사람들은 브랜드를 통해 자신이 추구하고자 하는 실질적이거나 이상적인 자아를 표현하고자 한다. 이러한 인간적 개성을 표현하기 위한 도구로서의 역할을 하는 것이 브랜드 개성이며 사람마다 성격과 스타일이 다르듯이 각각의 브랜드도 자신만의 독특하고 고유한 성격을 가지는 것이다. 이러한 브랜드 개성은 인간의 개성과 마찬가지로 브랜드 경쟁시장에서 타 브랜드와의 차별화와 우위성을 가질 수 있는 수단으로 그 중요성이 확대되고 있다.

(2) 패션 플래그쉽 스토어 공간디자인과 브랜드 개성

패션 플래그쉽 스토어의 공간디자인을 통해 표현되는 브랜드 개성은 소비자에게 차별화 된 브랜드 이미지를 전달하는 역할을 한다. 이러한 공간디자인을 통한 브랜드 개성은 파사드, 가구, 디스플레이, 패턴 등 실내, 외를 구성하는 모든 요소를 브랜드 전략이나 성격에 맞게 디자인되며 이를 통해 소비자에게 차별화 된 브랜드 이미지를 전달한다. 또한 소비자는 이렇게 디자인되어진 매장을 직접 체험함으로써 자신의 가치 기준에 근거한 개성적 판단을 통하여 자신의 이미지에 부합되는 브랜드 매장을 선택하고 구매를 하게 되는 것이다. 따라서 오늘날 패션 플래그쉽 스토어는 판매가 아닌 소비의 대상이나 라이프스타일에 따라 소비자가 추구하는 개성과 이미지를 제시하고 상품구성은 물론 건축과 인테리어 공간구성의 차별화를 위해 지속적으로 변화하는 공간과 다양한 연출이 요구되어지는 것이라 할 수 있다.⁴⁾ 이러한 공간 디자인의 차별화를 위해 각각의 브랜드는 각각의 디자인 컨셉과 전략을 바탕으로 패션 플래그쉽 스토어를 계획하고 있다. 이러한 디자인 특성은 곧 브랜드가 갖는 독자적인 개성 구축의 중요한 방법이라 할 수 있겠다.

1) 하쿠호도 브랜드 컨설팅, (한 권으로 읽는)브랜드 마케팅, 초판, 굿모닝미디어, 서울, 2002, p.19

2) 한효정·김주연, 브랜드 체험수단으로서 플래그쉽 스토어 디자인에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제56호, 2006.6, p.187

3) Jennifer. L. Aaker, "Conceptualizing and Measuring Brand Personality: Brand Personality Scale", working paper, Stanford University, December 1995. David A. Aaker, 데이비드 아커의 브랜드경영, 초판, 비즈니스북스, 2010, p.213에서 재인용.

4) 강소연, 커머셜 디자인 패션을 읽다, 초판, 시공문화사, 2009, p.14

2.3. 브랜드 충성도(Brand Loyalty)의 개념과 효과

브랜드 충성도(Brand Loyalty)란 습관적으로 어떤 브랜드를 반복해서 이용하거나 이용해 본 경험이 있는 브랜드에 대해 만족스러워 다시 이용하거나 높은 브랜드 인지도와 선호도에 따라서 특별한 조건 없이 동일 브랜드를 선택하는 등의 소비자 행동을 말한다. 이러한 브랜드 충성도는 브랜드 자산을 구성하는 요소인 브랜드 인지도, 브랜드 로열티, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지 가운데 오늘날 브랜드 마케팅 측면에서의 핵심적인 요소로서 소비자의 마음속에 나타나는 중요한 '브랜드 가치'의 하나라고 할 수 있다. 앞서 서술하였듯이, 최근 유명 패션 브랜드를 중심으로 차별화 된 패션 플래그십 스토어의 공간디자인을 통한 브랜드 개성의 구축, 즉 브랜드 이미지와 아이덴티티 확립의 궁극적인 목적은 소비자의 브랜드 만족도 및 선호도의 향상에 의한 브랜드 충성도의 고양(高揚)에 있다고 할 수 있다.

브랜드 충성도의 효과는 기업과 소비자 모두에게 효과적이라 할 수 있다. 즉 기업의 입장에서 브랜드 충성도가 높다는 것은 매출로 인한 영업이익의 증가와 어떠한 불안한 상황에서도 고정고객의 유지가 가능하기 때문에 마케팅 비용의 감소 효과가 있다. 또한 소비시장에서의 경쟁 위협에 대응할 시간적 여유 확보와 신규고객 확보를 통한 소비시장에서의 브랜드 우위성을 점하는 효과도 있다. 한편 소비자의 입장에서는 제품이나 브랜드에 대한 만족감과 신뢰성이 높아지면서 제품 선택에 대한 리스크를 최소화할 수 있다. 또한 구매를 결정하기 위한 경로가 단축되어 보다 간편하게 자신이 원하는 소비를 할 수 있다는 장점이 있다고 할 수 있다.⁵⁾

3. 패션 플래그십 스토어의 공간디자인 분석에 의한 연구모형의 구축

3.1. 패션 플래그십 스토어의 공간디자인 분석틀

(1) 공간디자인 구성요소

공간디자인 구성요소는 기둥, 벽, 천정 등의 기본적인 요소와 가구, 조명, 디스플레이 등의 부수적인 요소를 모두 포함하는 것으로 문헌자료의 고찰과 선행연구⁶⁾를 바탕으로 <표 1>과 같이 구축적 요소와 장식적 요소로 분류하여 재구성하였다. 구축적 요소는 공간을 에워싸거나 구축하는데 있어 1차적인 역할을 담당하는 구성요소로 지속적이고 변하지 않는 공간 본질의 개념을 의미하며 기둥, 벽체, 바닥, 천정, 개구부, 계단 등이 있다. 장식적

요소란 공간의 구조적인 역할보다는 시각적인 효과를 강조하는 요소로 공간 안에서 다양한 연출을 통해 공간의 개성적 표현과 시각적 효과를 극대화 시킬 수 있다. 또한 가동적이거나 변화가 가능하여 기업의 브랜드 전략이나 소비자의 욕구에 맞춰 다양한 공간연출이 가능하며 색채, 가구, 조명, 그래픽, 패턴, 디스플레이, 로고 및 심벌 등이 장식적 요소에 포함된다.<표 1>

<표 1> 패션 플래그십 스토어의 공간디자인 구성요소

구분	구성요소
구축적 요소	기둥, 벽체, 바닥, 천정, 개구부, 계단
장식적 요소	색채, 가구, 조명, 그래픽, 패턴, 디스플레이, 로고 및 심벌

(2) 패션 플래그십 스토어의 브랜드 개성 측정항목

브랜드 개성이란 주어진 브랜드에 결부된 일련의 인간적인 특성으로 앞서 살펴보았듯 소비자의 가치나 자아개념을 실현시키는 역할을 통해 브랜드에 대한 고객의 장기적인 태도를 예상할 수 있는 주된 변수로서 브랜드 마케팅 전략에서 그 중요성이 커지고 있다. 이에 따라 최근 다양한 분야에서 브랜드 개성의 실질적인 측정에 대한 연구가 진행되는 가운데 본 연구에서는 패션 플래그십 스토어의 브랜드 개성의 정도를 측정하기 위해 체계적이고 일반화되어 선행연구에서 사용되고 있는 Jennifer Aaker의 브랜드 개성 평가척도(BPS)⁷⁾를 사용하였다. 또한 Aaker의 브랜드 개성척도가 미국인의 인식을 기반으로 한 것으로 나라와 문화에 따라 그 유형이 차이점이 있다고 판단하고 본 연구에 적합한 보다 명확한 개성측정을 위해 우리의 문화적 정서에 맞지 않거나 의미가 모호하다고 판단되는 '미국적인', '열심히 일하는', '운동선수 다운'의 항목은 삭제하였으며 '노동자 계급의'는 '서민적인'으로 '서부의'는 '이국적인'으로 수정하여 개성측정항목을 재구성하였다.<표 2>

<표 2> 패션 플래그십 스토어의 브랜드 개성 측정항목

하위 구성차원	개성 측정 항목
현실성(Down-to-Earth)	가족 중심적이다. 전통적이다. 서민적이다.
정직함(Honest)	진지하다. 실재적이다. 도덕적이다.
건전함(Wholesome)	영원하다. 전통적이다. 유행에 뒤떨어진다.
활기(Cheerful)	정서적이다. 친밀하다. 행복하다.
모험(Daring)	흥미롭다. 색다르다. 화려하다.
생기(Spirited)	생동감 있다. 젊다. 진취적이다.
상상력(Imaginative)	독특하다. 예술적이다. 재미있다.
현대적(Up-to-date)	독립적이다. 혁신적이다. 적극적이다.
믿을 수 있는(Reliable)	신뢰 할 수 있다. 주의깊다. 안전하다.
지적인(Intelligent)	기술적이다. 조직적이다. 진지하다.
성공적인(Successful)	리더적이다. 확신적이다. 영향력있다.
상류계층(Upper class)	화려하다. 멋지다. 세련되다.
매력적인(Charming)	열성적이다. 부드럽다. 신사적이다.
외향적인(Outdoorsy)	남성적이다. 활동적이다. 이국적이다.
거친(Tough)	드세다. 강하다. 분명하다.

7) Brand Personality Scale: Jennifer Aaker가 인간 개성 유형을 수정하여 개발한 브랜드에 부여된 인간적 특성으로 브랜드에서 연상되는 사람과 관련된 특성들의 집합.

5) David A. Aaker, 데이비드 아커의 브랜드경영, 비즈니스북스, 2010, p.33

6) 오인욱, 室內計劃論, 기문당, 서울, 1992, p.13 / 신광순, 브랜드 아이덴티티 요소에 따른 국내 패션 브랜드 플래그십 스토어 공간환경디자인 특성에 관한 연구, 2010, p.43 등

(3) 패션 플래그십 스토어의 브랜드 충성도 측정항목

브랜드 충성도를 측정하는 유형은 소비자의 실질적인 구매 행동과 관련되어 직접적인 이익이나 성과와 연결되는 행동적 충성도와 브랜드의 선호도나 구매 의도 등에 대한 심리학적 측면과 관련된 태도적 충성도로 구분할 수 있다. 본 연구는 소비자가 패션 플래그십 스토어 공간디자인을 통해 느끼는 브랜드 개성과 브랜드 충성도의 영향관계에 관한 것으로 브랜드 개성 표현에 근거한 패션 플래그십 스토어의 공간디자인이 현재는 물론 미래에 까지 해당 브랜드의 지속적인 이용과 선호도에 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 하는 것이 목적이다. 따라서 ‘얼마나 많이 이용(구매)했는가’, ‘얼마나 주기적으로 이용(구매)했는가’ 등과 같이 과거 구매 행동에 대한 측정정보는 ‘향후 구매할 의도가 있는가’, ‘향후 우선적으로 선택할 것인가’와 같은 태도적 충성도를 측정하는 것이 적합하다고 판단되어 행동적 충성도 측정항목은 분석에서 제외하였다. 또한 태도적 충성도 측정항목은 David Aaker의 브랜드 자산 평가기준 가운데 만족도와 선호도에 의한 브랜드 로열티 평가기준⁸⁾ 항목을 통해 신뢰성이나 타당성이 입증된 측정 항목들을 <표 3>과 같이 재구성하였다.

<표 3> 브랜드 충성도 측정 항목

구분	측정 내용
지속적 이용	나는 이 루이뷔통 매장을 앞으로도 계속 이용할 것이다.
우선고려	내가 상품을 구매할 때 이 루이뷔통 매장을 우선적으로 고려할 것이다.
추천의도	나는 친구나 주위사람에게 이 루이뷔통 매장을 이용해 볼 것을 권유할 것이다.
긍정구전	나는 이 루이뷔통 매장을 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.

3.2. 루이뷔통 패션 플래그십 스토어의 공간디자인 분석

본 연구에서는 최근 다양하게 패션 플래그십 스토어의 차별화를 추구하고 있는 패션 브랜드 가운데 브랜드 고유의 전통성 유지와 혁신적 디자인 추구라는 통합적인 전략⁹⁾ 하에 독창성과 브랜드 개성을 적극적으로 추구하고 있는 루이뷔통의 플래그십 스토어를 분석 대상으로 선정하였다.

또한 루이뷔통의 플래그십 스토어의 공간디자인 구성요소와 표현방법을 분석하기 위하여 루이뷔통의 패션 플래그십 스토어 중에 2000년부터 2010년까지의 최근 작품 중 인테리어 및 건축전문잡지에 소개된 일본, 한국, 미국, 프랑스, 런던의 플래그십 스토어 6개 매장을 대상으로 하여 공간디자인의 구성요소 및 표현방법에 대해 분석, 고찰하였다.<표 4>

(1) 공간 구성요소

브랜드 개성 표현요소를 추출하기 위해 앞서 도출한 공간 구성요소를 바탕으로 사례분석을 실시하였다. 분석결과 천정과 벽체, 그리고 조명은 루이뷔통을 상징하는 패턴을 적용시킨 디자인을 통해 브랜드 개성이 표현되고 있다. 또한 전통적 제품을 벽면 전체에 디스플레이 함으로써 동적인 공간연출과 가방전문회사라는 브랜드 고유의 특성을 전달한다. 또한 대표상품인 트렁크를 상징화한 벽면과 가구는 모든 매장의 루이뷔통만의 일관된 디자인을 추구함으로써 브랜드 개성을 표현하였다. 계단과 계단벽은 브랜드의 패턴이 접목된 다양한 조명연출과 그래픽, 그리고 독창적인 형태로 디자인되어 브랜드 개성을 표현하는 것을 알 수 있다. 이에 따라 각각의 매장별로 브랜드 개성을 표현하는 공간 디자인요소를 종합해 본 결과 천정, 계단, 벽체, 계단, 가구, 패턴, 디스플레이, 조명등이 브랜드 개성 표현요소임을 알 수 있다. 또한 벽체, 가구, 패턴, 디스플레이의 경우 모든 매장에서 공통적으로 나타남에 따라 공간 구성요소 가운데 브랜드 개성을 표현하는 주된 요소임을 도출해 낼 수 있다.


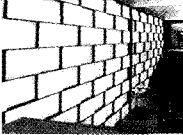




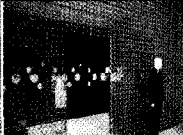


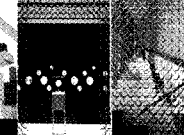




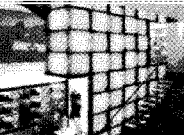

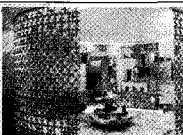



(2) 표현방법

공간 구성요소의 브랜드 개성 표현방법은 다음과 같다. 첫째, 패턴의 공간화로 모노그램 스크린 벽과 같이 루이뷔통 고유의 전통적인 문양인 LV, 꽃과 별무늬의 모노그램 캔버스와 바둑판 무늬의 다미에르 패턴을 상징화, 추상화하여 다양한 공간디자인 요소에 복합적으로 접목시켜 표현하는 방법을 통해 브랜드 개성을 표현한다. 둘째, 루이뷔통을 상징하는 전통적인 제품의 디스플레이를 통해 브랜드 전통성을 전달하고 다양한 색상, 형태의 브랜드 제품들을 벽면 전체에 자유롭게 걸어놓는 디스플레이 방식을 통해 가방전문 브랜드의 특성을 직접적으로 표현하고 있다. 셋째, 벽체와 가구 등은 루이뷔통의 대표적 상품인 트렁크를 상징화한 박스(box)형태나 수직·수평의 반복적인 분절의 디자인을 일관되게 적용하여 브랜드 개성을 표현하고 있으며 각 스토어의 성격에 따라 형태, 색상, 재료 등에 변화를 주어 공간디자인에 차별화를 주고 있다.

8) David A. Aaker, 전계서, p.490

9) Mohsen Mostafavi, LOGIQUE/VISUELLE: THE ARCHITECTURE OF LOUIS VUITTON, LOUIS VUITTON JAPAN, 2003/ 나가사와 신야, 루이뷔통의 법칙=(The) principle of Louis Vuitton : 최강의 브랜드 전략, 초판, 행간, 서울, 2009

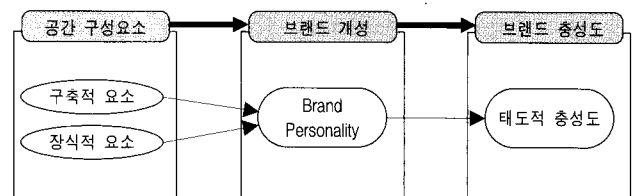
<표 4> 루이비통 패션 플래그십 스토어의 공간 분석표

구분	공간개요	공간디자인 구성요소 및 표현방법				
Seoul, Korea (2000)	루이비통 청담동 플래그십 스토어는 루이비통 건축팀이 디자인한 국내의 대표적인 루이비통 매장이다. 패션 브랜드의 중심가인 청담동 쇼핑거리에 자리잡고 있으며 총 4층으로 구성되어 있다. 지하1층과 지상1층은 판매공간, 2층은 다목적실과 교육실, 3층은 사무실로 구성되어 있다.	Architect	Louis Vuitton Malletier+Rah. Architecture+H&A			
						
		벽체/ 바닥/ 천정	전체적으로 바닥과 천정, 벽체는 특별한 연출없이 백색마감으로 처리된 심플하고 깔끔한 디자인에 바닥은 상이한 색의 카펫으로 공간을 시각적으로 분리한다.			
		벽체/ 계단	계단의 벽체는 루이비통의 다미에르 패턴을 사용하여 브랜드 정체성을 보여주며 계단은 원목마감을 통해 고급스러움을 연출한다.			
		가구	수직과 수평의 반복적인 분절형태로 크기, 모양, 높이의 변화를 통해 동적인 느낌을 주며 가구의 원목마감과 바닥의 카펫마감은 루이비통의 고급스러운 분위기를 연출하였다. 벽면을 중심으로 구성된 디스플레이 가구는 경계가 없는 공간에서 종류에 따른 상품과 공간을 분리하는 효과를 주며 공간 구획마다의 소파와 테이블 배치는 고객을 중시하는 루이비통의 전략을 보여주는 요소이다.			
		디스플레이	백색의 벽을 바탕으로 불규칙하게 걸여놓은 트렁크는 시각적 재미와 강한 인지효과를 통해 가방 전문회사로서의 루이비통 브랜드 이미지와 전통을 직접적으로 표현한다.			
패턴/ 조명	유백색의 발광 조명을 이용한 다미에르 패턴은 브랜드 정체성 표현은 물론 공간의 확장감 및 다양한 시각적 효과를 추구한다					
Roppongi Hills, Tokyo, Japan (2003)	총 두 개의 층으로 이루어진 룯본기 매장은 루이비통의 대표적인 패턴의 반복과 로고를 공간 전체에 적용하여 건축물 자체를 통해 브랜드를 상징화하고 브랜드 아이덴티티를 표현한 대표적인 매장이다. 이러한 디자인 방식은 내부와도 연결되어 공간 전반에 루이비통 모노그램 캔버스 패턴을 이용한 내부 스킨을 계획함으로써 브랜드 상징화를 극대화 하였다.	Architect	Aurelio Clementi, Jun Aoki, Eric Carlson			
						
		벽체/ 바닥/ 천정	기둥, 바닥, 벽은 수직·수평의 기본적인 형태의 미니멀한 디자인으로 공간을 구성하는 기능적 역할과 내부 스킨, 가구, 디스플레이 제품들을 돋보이게 하는 역할을 하며 높은 천정고를 통해 시각적인 확장감을 부여한다.			
		벽 (내부스킨)	루이비통의 모노그램 캔버스의 패턴을 추상적으로 변형하여 지름 0.1미터의 스테인리스 스틸 링으로 만든 별집모양의 내부스킨을 공간 전체에 적용하여 공간에 통일성과 시각적 가벼움을 물론 직접적으로 브랜드 이미지 및 정체성을 표현한다.			
		가구	제품을 상징하는 box형태의 기본적인 매스의 수직, 수평의 반복되는 분절형태를 테이블, 의자, 디스플레이 이 가구에 반복적으로 사용하되 색상과 크기, 재료 등의 차이를 통해 단조로움을 피하고 동적인 공간을 연출하며 시각적 흥미를 부여한다.			
디스플레이	백색의 미니멀한 디자인의 벽면에 루이비통의 주력 상품인 트렁크를 자유롭게 디스플레이하여 상품을 돋보이게 함으로써 동적인 공간을 연출하고 상품 및 브랜드에 대한 정보를 직접적으로 표현한다.					
패턴	내부 스킨 벽면과 디스플레이 입면에 적용된 루이비통 고유의 모노그램 캔버스 패턴은 브랜드를 상징하는 요소로서 독창적이면서 루이비통 공간만의 개성과 브랜드 아이덴티티를 전달하는 효과를 준다.					
New York, USA (2004)	외부는 준 아오키가, 내부는 피터마리노가 설계한 뉴욕 매장은 4층까지 트인 내부공간에 다미에르 패턴의 LED 조명 벽체의 다양한 공간 연출이 가장 큰 특징요소로 공간의 중심적 역할과 수직적 동선을 강조한다.	Architect	Jun Aoki, Peter Marino			
						
		벽체/ 바닥/ 천정	백색으로 마감된 미니멀한 내부 공간에 다미에르 패턴이 적용된 LED 조명의 계단 벽체는 상하층을 연결하는 계단의 수직적 동선을 강조하고 전시등의 디스플레이 요소로서의 역할과 동시에 공간의 중심적 역할을 한다.			
		패턴/ 조명/ 디스플레이	루이비통 매장의 대표적 공간인 'bag bar'는 고객들이 마치 bar에 앉아서 상품을 보고 구매하게 하는 공간으로 박스를 불규칙하게 쌓은 입면에 꽃모양의 전통적 패턴을 조명을 통해 시각적으로 표현하였다.			
		가구	제품을 형상화한 box형태 및 수직과 수평의 벽면 디스플레이 가구는 원목마감으로 고급스러운 분위기를 보여주며 재질과 조명 배치 등에 따라 다양하게 구성함으로써 브랜드 상징은 물론 루이비통 공간만의 이미지와 개성을 구축하는 역할을 한다.			
디스플레이	브랜드 이미지를 표현하는 루이비통의 디자인 특징 중 하나로 벽면에 트렁크와 가방을 불규칙적으로 걸어놓은 방식의 디스플레이는 시각적 재미와 가방전문브랜드라는 상품에 대한 정보를 제공한다.					
패턴/ 조명	매장의 중심축을 이루는 계단벽의 다미에르 패턴은 LED 조명에 의해 다양한 변화를 연출하여 시각적 효과 및 브랜드를 상징하는 역할을 한다.					
Champs Elysees, Paris, France (2005)	세계에서 가장 큰 규모로 세계 패션의 중심지인 파리의 샹젤리제 거리 중심에 위치한 매장이다. 입구에 들어서면 전체가 열린 공간으로 개방적이며 전체적으로 백색으로 마감된 심플한 공간에 자유롭게 진열해 놓은 상품의 디스플레이나 가구의 다양한 형태, 배치를 통해 시각적 재미를 부여한다.	Architect	Eric Carlson, Peter Marino, Barthélemy Griño, LVMH architecture			
						
		기둥/ 바닥/ 천정	전체적으로 특별한 연출없이 백색 마감된 기둥, 벽, 천정의 미니멀한 공간에 배치와 감각의 시각패턴으로 마감한 바닥은 다양한 색채의 가구와 디스플레이 요소들을 돋보이게 하는 등 다른 디자인 요소를 뒷받침하는 역할을 한다.			
		벽체	전통적인 모노그램 패턴을 추상화한 스테인레스 스틸의 Monogram Screen 디자인은 공간을 구성하는 전체적인 벽체에 적용되어 공간구획은 물론 브랜드 정체성을 전달하는 시각적 효과를 준다.			
		계단/ 그래픽	Main 계단인 에스칼레이터는 샹젤리제 공간의 가장 돋보이는 구성요소로 밝고 개방적인 판매공간과 반대로 좁고 어두운 공간이다. 에스칼레이터의 한쪽 측면은 모노그램 패턴을 사용하고, 다른 측면은 비디오 디스플레이를 이용한 다양한 그래픽 효과를 줌으로써 공간의 동적인 느낌과 강한 시각적 효과를 전달하여 루이비통 매장만의 차별화를 추구하였다.			
디스플레이	화이트로 마감된 심플한 벽체와 모노그램 패턴의 스테인레스 스틸 벽체에 주력 상품인 트렁크와 가방을 불규칙하고 자유롭게 진열함으로써 시각적 재미와 상품과 브랜드에 대한 정보를 제공한다.					
패턴	전통적인 패턴인 꽃무늬를 입체화하여 내부 벽면에 디자인함으로써 공간을 통해 직접적으로 브랜드 아이덴티티 및 브랜드 이미지를 전달한다.					

Nagoya Midland Square, Tokyo, Japan (2007)	루이뷔통 나고야 매장은 1F, M2F, 2F으로 구성되어 있으며 미니멀한 공간에 가구와 주변요소를 최소화하면서 루이뷔통의 대표적 패턴인 별모양과 꽃모양 패턴디자인을 통해 강한 시각적 효과를 보여줌으로써 브랜드 아이덴티티를 전달하는 공간이다.	Architect	Carbondale Louis Vuitton Malletier H&A Nagaeshi Architecture
		벽체/ 바닥	전체적으로 백색의 미니멀한 디자인의 열린 공간으로 바닥은 루이뷔통 디자인의 특징인 수평과 수직의 반복되는 패턴이 여러 형태나 재질에 따라 하나의 공간에서 시각적으로 공간을 구획하는 역할을 한다.
		천정	나고야 매장의 가장 큰 특징으로 전통적인 루이뷔통의 패턴 가운데 별모양을 사용하여 천정에서 별이 쏟아져 내려오는 듯한 느낌을 연출하여 화려하고 세련된 공간분위기를 형성하고 강한 시각적 효과를 통해 직접적으로 브랜드 이미지를 전달한다.
		계단	나선형 계단은 단순한 형태의 공간디자인에서 화려하면서도 세련된 느낌을 부각시켜준다.
		가구/ 색채/ 디스플레이	수평과 수직으로 분절된 형태의 벽면가구와 디스플레이는 주로 공간의 벽면에 배치하여 공간을 하나의 열린 공간으로 구성하였으며 상이한 가구의 색채와 형태는 각각의 공간을 구별하는 역할을 하기도 한다.
		패턴/ 조명	천정과 벽체 마감에서의 별모양과 꽃무늬 패턴은 브랜드에 대한 정체성 및 강한 시각적 효과를 부여함으로써 루이뷔통 브랜드를 상징하는 역할을 하며 그 사이로 은은하게 비치는 조명은 공간의 세련됨을 한층 높여주는 효과가 있다.
		Architect	Peter Marino
London, United Kingdom (2010)	루이뷔통 런던 매장은 루이뷔통의 가장 럭셔리한 매장 중 하나로 꼽히는 곳으로 디자인이 피터 마리노는 고급스럽고 개방적이며 밝고 편안한 분위기의 공간 디자인을 통해 사람들로 하여금 자연스럽게 브랜드를 느낄 수 있도록 공간을 계획하고자 하였으며 미로운 공간 경험을 유도하였다. 여기에 다양한 요소가 결합하여 새롭고 흥	벽체/ 바닥/ 천정	기둥과 천정은 주로 원목마감으로 공간에 따라 재료와 색채의 변화를 통해 다양한 분위기를 연출하며 바닥은 공간 구성과 성격에 따라 목재와 카펫 마감으로 고급스럽고 럭셔리한 분위기를 연출하였다.
		계단/ 조명	런던 매장의 가장 특징적인 디자인 중 하나로 LED 조명을 이용한 23㎡의 유리 계단으로 이루어져 있으며 컬러의 변화를 이용한 다양한 공간연출을 통해 공간안에서 새롭고 흥미로운 공간 경험을 유도하며 강한 시각적 효과를 남긴다. 또한 측면의 계단벽은 모노그램 캔버스 패턴을 입면화하여 브랜드 아이덴티티를 전달한다.
		디스플레이	컬렉션 상품들을 전시하는 2층 높이의 벽장은 런던매장의 계단과 함께 대표적인 디자인으로 루이뷔통의 위엄있는 전통을 느끼게 한다.
		색채/ 디스플레이	'bag bar'의 입면은 다미에르 패턴의 정사각의 형태를 불규칙하게 배열하여 동적인 공간을 연출하고 전체적으로 베이지계통의 마감에 Red 칼라의 스톤은 강한 시각적 효과를 준다.
		가구/ 패턴/ 디스플레이	루이뷔통을 상징하는 모노그램 캔버스 패턴의 스테인레스 스틸벽과 자유스럽게 매달아 놓은 트렁크는 브랜드 이미지를 직접적으로 표현하며 공간의 구획마다 배치된 쇼파와 테이블은 고객으로 하여금 편안한 분위기에서 공간을 경험하도록 한다.
		Architect	Peter Marino

3.3. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 루이뷔통 패션 플래그쉽 스토어의 공간 디자인에서 보여지는 브랜드 개성과 브랜드 충성도의 영향관계를 분석하고자한다. 따라서 지금까지의 이론적 고찰과 사례분석을 바탕으로 브랜드 개성 표현요소와 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향의 정도를 실증 분석 하기위해 연구모형과 가설을 다음과 같이 설정하였다. 이에 따라 문헌고찰과 선행연구10)를 바탕으로 공간 구성요소와 브랜드 개성, 브랜드 충성도를 변수로 설정하고 다음과 같이 연구 모형도의 제시 및 연구가설을 설정한 후 설문조사 및 그 결과를 분석하였다.<그림 1> 연구가설 : 루이뷔통의 패션 플래그쉽 스토어 공간디자인에서 보여지는 브랜드 개성은 브랜드 충성도에 정(+의 영향을 줄 것이다.



<그림 1> 연구 모형도

4. 실증분석

4.1. 실증분석을 위한 조사 및 분석방법

(1) 조사방법

본 조사는 실내건축 관련전공 대학원생과 관련분야 종사자를 중심으로 2011년 8월 05일부터 2011년 8월 14일까지 10일간 배포된 설문지 총 70부 중 유효회답 67부(유효회답율: 97%)를 데이터로 분석을 진행하였다.

조사를 위한 사례는 루이뷔통의 플래그쉽 스토어 중 우수한 디자인 사례를 선별하기 위하여 국가별로 인테리어 및 건축전문지에 2개 이상 중복 게재된 사례로 일본의 롯본기 매장, 프랑스의 샹젤리제 매장, 영국의 런던 매장을 선정하였다. 설문지의 내용은 <표 5>와 같이 구성하였으며 응답자들은 제시된 각각의 루이뷔통 플래그쉽 스토어의 공간 이미지를 보고 각 설문항목에 대한 동

10) 민자경(2005)은 백화점 파사드 디자인을 통해 표현되는 브랜드 개성을 측정하기 위해 브랜드 개성 평가척도(BPS)의 대표 항목사 15개를 선정, 설문조사를 통한 평균값을 이용하여 주요 개성항목을 추출하였으며 박윤경(2010)은 점포의 물리적 환경의 브랜드 개성과 브랜드 자산의 영향관계를 검증하기 위해 BPS의 대표 항목사 10개를 선정, 설문조사 및 요인분석과 경로분석을 통해 뛰어난, 즐거움, 성실함의 브랜드 개성 및 브랜드 자산과의 영향관계를 분석하였다. 또한 이정현(2009)은 설문조사를 이용한 요인분석으로 진실성, 흥미성, 능력, 세련됨, 강인함 이라는 커피전문점의 브랜드 개성을 추출하고 다중회귀분석을 통해 만족 및 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하였다.

의 여부를 모두 5점 등간척도에 따라 답하였다.

<표 5> 설문지 구성내용

설문항목	구성개념
브랜드 인지도	기본적인 브랜드 인지정도, 방문경험
브랜드 개성	Aaker의 브랜드 개성척도(BPS)
공간 구성요소	구축적 요소, 장식적 요소
브랜드 충성도	지속적 이용, 우선고려, 추천의도, 긍정구전
인구통계적 특성	성별, 나이, 직업, 학력

(2) 분석방법

본 연구에서의 분석은 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하여 다음과 같은 순서로 분석이 이루어졌다. ①기술 통계분석을 통해 브랜드 개성에 영향을 미치는 공간 구성요소를 추출하고, ②요인분석(Factor Analysis)을 통해 루이뷔통의 브랜드 개성요인을 측정하였다. ③마지막으로 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 통해 브랜드 개성과 브랜드 충성도의 영향관계 및 가설을 검증하였다.<표 6>

<표 6> 자료 분석방법

NO	내용	분석 방법
1	표본의 인구통계학적 특성, 루이뷔통 브랜드의 인지여부	빈도분석
2	브랜드 개성 표현요소 분석	기술 통계분석
3	브랜드 개성 분석	탐색적 요인분석 신뢰도 분석(Cronbach's Alpha)
4	브랜드 개성과 브랜드 충성도 관계분석	다중 회귀분석

4.2. 실증분석 및 결과

(1) 루이뷔통 플래그쉽 스토어의 브랜드 개성에 영향을 미치는 공간표현요소

루이뷔통 플래그쉽 스토어의 공간디자인 구성요소와 브랜드 개성의 관계를 알아보기 위한 것으로 설문방법은 각각의 루이뷔통 플래그쉽 스토어의 공간이미지를 보고 느껴지는 브랜드 개성을 선택한 후 어떤 공간구성요소가 브랜드 개성을 느끼는데 영향을 주었는지를 체크하여 기술통계를 통해 얻어진 평균값을 이용하여 분석하였다. 또한 변이계수(11)를 이용하여 그 유효성을 검증하였다.

분석결과 브랜드 개성 표현에 영향을 주는 구성요소는 디스플레이-패턴-벽체-가구의 순으로 높은 평균값을 나타내는 것을 알 수 있었다.<표 7> 이는 장식적 요소가 브랜드 개성을 표현하는데 핵심적인 요소로 작용하고 있음을 알 수 있으며 이에 반해 벽체를 제외한 구축적 요소는 전체적으로 낮은 평균치를 나타내고 있어 상대적으로 브랜드 개성 표현에 영향력이 적음을 알 수 있다.

11) 변이계수(coefficient of variation)란 상대적 산포도를 알기 위해 표준편차를 평균값으로 나눈 값이다. 이는 데이터가 자료로써 얼마나 가치가 있는지를 나타내는 수치상 표현으로 서로 다른 평균과 표준편차를 가졌을 경우 데이터의 변동을 비교하는데 사용되며 변이계수의 값이 적을수록 평균값 주위에 분포하며 특성의 차이가 없이 균일하다는 의미를 갖는다.

<표 7> 브랜드 개성 표현요소 분석결과

NO	측정항목	평균	순서	표준편차	변이계수	순서
1	기둥	2.78	13	.92	33.07	2
2	벽체	3.88	3	.73	18.78	11
3	바닥	3.19	9	.82	25.70	5
4	천정	3.13	10	.72	22.83	8
5	개구부	2.85	12	1.03	36.26	1
6	계단	3.01	11	.75	24.83	6
7	색채	3.63	5	.79	21.91	9
8	가구	3.81	4	.68	17.85	12
9	조명	3.55	6	.84	23.65	7
10	그래픽	3.34	7	.98	29.25	4
11	패턴	3.88	2	.81	20.81	10
12	디스플레이	3.97	1	.70	17.52	13
13	로고 및 심볼	3.21	8	1.01	31.42	3

요인추출방법: 주성분분석 / 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

또한 분석결과 브랜드 개성을 표현하는 주된 공간구성요소들의 평균값을 비교해보면 디스플레이(3.97)-패턴(3.88)-벽체(3.88)-가구(3.81)와 같이 그 차이가 미비한 것을 볼 수 있다. 이는 디스플레이 요소에 패턴을 접목시키거나 패턴이나 로고 등을 활용하여 추상적으로 변형한 벽체 디자인과 같이 2가지 이상의 구성요소들이 복합적으로 사용되고 있기 때문이라고 생각된다.<그림 2> 이러한 공간구성요소의 복합적 표현방법이 루이뷔통의 브랜드 개성 구축에 많은 영향을 주고 있다고 할 수 있다.

또한 평균값이 높게 응답된 구성요소 중 변이계수를 통한 변동가능성을 보면 디스플레이(17.52)-가구(17.85)-벽체(18.78)-패턴(20.81)와 같이 전반적으로 15~22사이로 비교적 낮은 변동성을 가짐을 알 수 있다.



<그림 2> 공간구성요소의 복합적인 접목에 의한 표현의 예 (왼쪽부터 디스플레이-패턴, 벽체-패턴, 디스플레이-벽체-패턴의 표현)

(2) 루이뷔통 플래그쉽 스토어의 브랜드 개성 분석

앞에서 살펴 본 루이뷔통의 플래그쉽 스토어 공간디자인에서 브랜드 개성을 표현하는 요소들에 의해 실질적으로 느껴지는 브랜드 개성은 무엇인가를 Varimax 직각회전방식을 이용한 요인분석의 결과를 통하여 파악하였다. 또한 브랜드 개성 요인을 구성하는 항목들이 해당 개념을 적절하게 반영하였는가에 대해 알아보기 위한 것으로 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α ¹²⁾ 테스트를 실시하였다.

요인분석의 결과, <표 8>과 같이 루이뷔통의 플래그쉽 스토어 공간디자인에서 나타나는 브랜드 개성은 3개

12) Cronbach's α 평가에 대한 기준은 초기연구단계에서 α 가 0.5~0.6 수준이면 비교적 양호하고, 0.7이상이면 대체로 채택가능(acceptable)하다.

의 요인으로 추출되었다. 이렇게 추출된 3개의 요인은 요인을 구성하고 있는 각각의 개성항목들의 요인부하량(factor loading)¹³⁾을 통해 가장 높은 부하량을 보이는 변수를 대표변수로 하여 각각의 개성항목들의 의미를 통합할 수 있는 요인명을 선정하였다. 그 결과 제 1요인(기여율 24.874%)은 '진취성'에 관련한 개성요인, 제 2요인(기여율 21.881%)은 '신뢰성'에 관련한 개성요인, 제 3요인(기여율 20.657%)은 '강렬성'에 관련한 개성요인으로 루이뷔통의 브랜드 개성을 구성하는 요인들을 정리하였다. 각 요인의 아이겐 값은 최고 3.637부터 1.383까지 나타났다. 또한 이 3개의 요인은 누적 기여율 67.4%로 약 67%의 설명력을 가진다고 할 수 있으며 측정항목의 신뢰도는 0.766~0.837까지 나타나는 바, 모두 0.7이상으로 측정도구의 신뢰성중 내적 일관성이 충분하다고 할 수 있다. 이것은 요인추출 기준으로 지정한 아이겐값 1이상, 누적기여율이 60%이상인 경우 유효하다고 판단되는 요인추출의 기준에 따라 각 요인에 포함된 변수들의 합산 평균값을 추후분석에서 사용하는 것이 의미해석에 큰 무리가 없음을 의미한다. 또한 아이겐값은 그 요인이 설명하는 분산의 양으로 각 요인이 얼마나 많은 설명력을 갖고 있는지를 나타내는 것으로 이 값이 큰 요인이 중요한 요인이 된다는 것을 의미하므로 플래그쉽 스토어 공간디자인을 통해 표현되는 주된 브랜드 개성을 '진취성'과 '신뢰성', '강렬성'으로 정리 할 수 있다. 이는 소비자들이 타 브랜드와 차별화되어지는 루이뷔통의 브랜드가 갖는 개성적 이미지를 '신뢰성'과 '진취성', '강렬성'으로 보고 있다고 할 수 있다.<표 8>

<표 8> 브랜드 개성에 관한 요인분석 분석결과

요인	개성항목	요인 부하량		
		제 1요인	제 2요인	제 3요인
제 1요인 (진취적이다)	진취적이다	.857	.145	0.76
	젊다	.806	.155	.240
	색다르다	.777	.198	-.041
	흥미롭다	.750	.137	.052
제 2요인 (신뢰적이다)	신뢰적이다	.079	.834	.120
	부드럽다	.175	.753	.104
	행복하다	.125	.730	-.226
	영향력있다	.266	.678	-.138
제 3요인 (강하다)	드세다	-.050	-.152	.895
	강하다	.084	-.082	.885
	남성적이다	.229	.145	.725
아이겐값		3.637	2.396	1.383
기여율		24.874	21.881	20.657
누적 기여율		24.874	46.755	67.412
Cronbach's α		0.837	0.766	0.798

(3) 브랜드 개성과 브랜드 충성도의 관계분석

앞서 추출된 루이뷔통의 플래그쉽 스토어 공간디자인

13) 요인부하량(factor loading)은 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인부하량이 가장 높은 요인에 속하게 된다. 요인부하량에 대한 일반적인 기준은 보통 0.3 이상이면 유의하다고 하며 0.5이상인 경우는 매우 높은 유의성을 가진 것으로 본다.

을 통해 실질적으로 느껴지는 브랜드 개성이 루이뷔통 브랜드를 지속적으로 이용하거나 선호하는데 영향을 주었는가를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석을 위해 루이뷔통의 브랜드 개성 속성인 '신뢰성', '진취성', '강렬성'을 독립변수로 하였으며 브랜드 충성도를 종속변수로 하여 분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 브랜드 개성과 브랜드 충성도의 영향관계 분석결과

종속변인	독립변인	표준화 계수 B	t	p-value	F	p-value	R ²	수정된 R ²
충성도	상수	.000	.000	1.000	7.228***	0.000	0.256	0.221
	신뢰성	.475	4.374***	.000				
	진취성	.150	1.382	.172				
	강렬성	-.087	-.803	.425				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

다중회귀분석 결과 3개의 브랜드 개성요인 중 '신뢰성'이 B=.475, t=4.374, p<0.001으로 종속변인인 충성도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 또한 표준화계수는 $Y=0.475X_1$ (신뢰성)+ $0.15X_2$ (진취성)- $0.087X_3$ (강렬성)으로 '신뢰성'과 '진취성'의 표준화계수가 플러스(+)로 '강렬성'은 마이너스(-)로 나타나고 있다. 이는 브랜드 충성도에 '신뢰성'과 '진취성'이 정(正)의 영향을 '강렬성'은 부(負)의 영향을 주고 있다고 해석할 수 있으나 계수의 수치가 0.087로 낮아 큰 의미를 갖지 않는다. 결과적으로 '신뢰성'과 '진취성'에 관련한 개성요인이 높을수록 브랜드 충성도가 높아짐을 알 수 있다. 회귀모형은 $F=7.228$, $p<0.001$ 로 적합하다.

이상과 같은 분석결과를 통해 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증적으로 증명할 수 있었으며 본 연구에서의 패션 플래그쉽 스토어의 공간디자인에 의한 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설은 지지되었다고 할 수 있다.

5. 결론

지금까지의 사례분석 및 실증분석 결과를 종합적으로 정리해보면 다음과 같다.

(1) 루이뷔통의 플래그쉽 스토어의 대표적인 6개 매장의 공간디자인요소를 분석한 결과 오랜 전통유지와 혁신적 디자인이라는 브랜드 기본전략이 공간디자인에도 접목되어 루이뷔통이 가지는 고유한 브랜드 요소의 지속적인 반영과 매장의 성격에 따른 차별화된 디자인을 추구하고 있음을 알 수 있었다. 구체적인 루이뷔통 공간디자인구성요소의 표현방법으로는 상품의 공간화로 루이뷔통의 주력상품인 트렁크(Trunk)를 형태, 재료, 연출방식 등

에 따라 재해석하고 상징화하여 공간디자인에 접목시켜 박스 또는 수평·수직의 단순하고 반복적인 분절형태나 전통적인 제품의 다양한 디스플레이를 통하여 표현하는 방식을 들 수 있다. 또한 패턴의 공간화로 모노그램 스크린 벽과 같이 전통적인 문양인 LV, 꽃과 별무늬의 모노그램 캔버스와 바둑판 무늬의 다미에르 패턴을 상징화, 추상화하여 다양한 공간디자인 요소에 복합적으로 접목시켜 표현하는 방법을 채용하고 있음을 알 수 있었다.

(2) 루이뷔통의 플래그쉽 스토어를 대상으로 브랜드 개성을 표현하는 주된 공간구성요소들의 평균값을 비교, 분석한 결과 브랜드 개성 표현에 영향을 주는 표현요소는 디스플레이-패턴-벽체-가구의 순으로 그 영향이 큼을 알 수 있었다. 또한 이러한 표현요소들의 평균값은 디스플레이(3.97), 패턴(3.88), 벽체(3.88), 가구(3.81)로 큰 차이를 보이지 않았다. 이는 디스플레이와 관련한 요소에 브랜드의 독특한 패턴이나 로고를 접목시키거나 활용하는 표현방법을 사용하거나 추상적으로 변형한 벽체 디자인과 같이 2가지 이상의 구성요소들이 복합적으로 사용하고 있기 때문이라 판단된다. 이러한 결과는 (1)의 공간디자인 분석을 통하여 도출된 표현방법과도 일치한다.

(3) 루이뷔통의 플래그쉽 스토어에 대한 브랜드개성을 추출한 결과 '진취성'과 '신뢰성', '강렬성'의 3가지 개성요인을 얻었다. 이 3가지 개성요인에 의해 루이뷔통의 플래그쉽 스토어의 브랜드 개성이 평가되고 이미지화되고 있음을 알 수 있었다. 이렇게 얻어진 브랜드 개성이 루이뷔통 브랜드를 지속적으로 이용하거나 선호하는데 영향을 주었는가를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 정(正)의 영향을 미치는 것을 실증적으로 증명하였다.

이와 같은 결과를 통하여 현대사회의 수많은 브랜드 경쟁에서 그 우위성을 가지고 강력한 브랜드로 자리 잡기 위해서는 강력한 브랜드 이미지의 확보가 요구되며 차별화된 공간디자인 구성요소에 의한 브랜드 개성 표현이 브랜드 이미지를 확보하는데 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 또한 이렇게 형성되어진 브랜드 개성 표현이 브랜드가 요구하는 소비자의 충성도를 높이는 데 정(正)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

향후 각 브랜드의 충성도 향상을 위해서는 고유하고 유의한 개성요인의 구축이 필요하며 이를 구현하기 위한 패션 플래그쉽 스토어의 공간디자인 전략이 치밀하게 이루어질 필요가 있다고 하겠다. 또한 본 연구에서는 데이터의 실효성을 높이기 위하여 실내건축 전공자에 한정하여 조사를 실시하였다. 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 보다 일반화하기 위해서는 향후 광범위한 조사 대상자에 의한 후속연구가 필요하다고 하겠다.

참고문헌

1. Mohsen Mostafavi, LOGIQUE / VISUELLE: THE ARCHITECTURE OF LOUIS VUITTON, LOUIS VUITTON JAPAN, 2003
2. Castets · Simon, Louis Vuitton:art, fashion and architecture, Rizzoli, New York, 2009
3. Curtis · Eleanor, Fashion retail, Wiley-Academy, 2004
4. Serrats · Marta, Flagship stores, Page One Pub, 2008
5. 나가사와 신야, 루이뷔통의 법칙=(The) principle of Louis Vuitton : 최강의 브랜드 전략, 초판, 행간, 서울, 2009
6. 강소연, [커머셜 디자인] 패션을 입다, 초판, 시공문화사, 서울, 2009
7. 손일권, 브랜드 아이덴티티 =BI :100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략, 초판, 경영정신, 서울, 2003
8. David A. Aaker, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 초판, 비즈니스북스, 서울, 2010
9. 윤경구, 아커·켈러·캐퍼러 브랜드 워크숍, 초판, 유니타이드북스, 서울, 2009
10. 최원주 · 김홍규, 브랜드는 커뮤니케이션이다, 초판, 커뮤니케이션북스, 서울, 2005
11. 하쿠호도 브랜드 컨설팅, (한 권으로 읽는)브랜드 마케팅, 초판, 굿모닝미디어, 서울, 2002
12. 오인욱, 室內計劃論, 초판, 기문당, 서울, 1992
13. 신평순, 브랜드 아이덴티티 요소에 따른 국내 패션 브랜드 플래그쉽 스토어 공간환경디자인 특성에 관한 연구, 중앙대학교 석사논문, 2010
14. 김정은, 패션 플래그쉽 스토어의 공간디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2010
15. 최홍복, 패션전문점 실내공간 디자인 이미지 유형과 구성요소 분석연구, 중앙대학교 석사논문, 1998
16. 민자경, 브랜드 개성형성에 있어서의 파사드 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2005
17. 박윤경, 점포의 물리적 환경이 소매업체 브랜드 개성과 브랜드 자산에 미치는 영향, 서울대학교 석사논문, 2010
18. 이정현, 커피전문점의 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 만족 및 신뢰, 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 석사논문, 2009
19. 정영혜, 복합쇼핑몰 점포개성 연구 및 점포개성 인지가 충성도에 미치는 영향, 서울대학교 석사논문, 2010
20. 윤유정, 브랜드개성이 소비자평가와 충성도에 미치는 영향 : 패밀러 레스토랑을 대상으로, 세종대학교 석사논문, 2008
21. 한효정 · 김주연, 브랜드 체험수단으로서 플래그쉽 스토어 디자인에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제56호, 2006.06

[논문접수 : 2011. 10. 31]

[1차 심사 : 2011. 11. 15]

[2차 심사 : 2011. 11. 28]

[게재확정 : 2011. 12. 09]