

화장품 로드 숍 파사드의 브랜드 아이덴티티 표현요소와 브랜드 인지도의 영향관계에 관한 연구

- 명동 지역 화장품 로드 숍의 파사드 디자인을 중심으로 -

A Study on the Influence of Brand Identity Expressional Elements and Brand Awareness in Cosmetic Road Shop's Facade

- Focusing on Designs of Facades of Cosmetic Road Shops in Myeongdong -

Author 이주형 Lee, Ju-Hyeong / 정희원, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계학과 박사과정
박찬일 Park, Chan-Il / 부회장, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계학과 교수*

Abstract The purpose of this study was to investigate how brand identity expressional elements in cosmetic road shops' facades would affect the brand awareness of consumers while extracting those brand identity expressional elements observed in the facades of the cosmetic road shops. In order to achieve the research goal, the study used Q methodology, a method to measure subjectivity. The results have been summarized as follows. (1) The elements to express the brand identity found in the facades of the cosmetic road shops were observed to be two-dimensional expressional elements, and they should include a symbol, a logo, a signboard, materials to express an image (products, models) and a brand color. As for the three-dimensional expressional elements, they were a building (form, materials, pattern), decorations (lean-to roof, canopy, sculptures, lighting, screen) and a display window (focusing on products, visuality or the inside of a shop). (2) The findings of the analyses on the brand awareness using Q methodology have been presented as follows. ① When multiple identity expressional elements which would be associated with each other are used, the brand awareness gets increased relatively efficiently. ② In case of men, they would perceive a brand more easily through those formative expressional elements such as a form of a building. ③ In case of women, they would perceive a brand more conveniently through those visual expressional elements such as a brand color. (3) In conclusion, the study figured out that, among the brand identity expressional elements, the one which would influence the brand awareness most would be ① the brand color, followed by ② the building-form, ③ the lean-to roof, ④ the display window and ⑤ the logo. Based upon what has been learned so far, the study confirmed that when it comes to securing the brand awareness in the market, cosmetic companies should, first, realize how important it is to make good use of the two-dimensional (visual) expressional element, the brand color, and the three-dimensional expressional element, the form of the building, together before they even try to design facades of their shops on the streets.

Keywords 화장품 로드 숍, 브랜드 아이덴티티, 파사드 디자인, 브랜드 인지도, Q방법론
Cosmetic Road Shop, Brand Identity, Facade Design, Brand Awareness, Q Methodology

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

2008년 말부터 시작된 글로벌 금융위기에 의해 초래된 전체 소비재의 소비 감소 경향은 소비재의 성장률을 3~4%에 머물게 하였다. 그러나 이러한 경향에 반해 화장

품시장은 전년대비 연평균 10%이상의 성장세를 보이고 있다. 이는 화장품이 필수 소비재로 소비자들의 가치 소비가 확대되었기 때문이라 하겠다. 이런 화장품 소비의 성장은 화장품 유통채널에서도 여러 변화로 나타나고 있다. 즉 고가 화장품에 대한 니즈의 확대는 백화점을 비롯한 프레스티지 채널의 두 자리 수 성장세로 이어지고 있으며 또 한편으로 중저가 화장품의 경우는 신생 로드 숍 브랜드의 등장과 함께 20%의 성장세를 지속하고 있

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

다. 이와 같은 화장품 소비패턴의 양극화로 인해 프레스티지 채널과 더불어 중저가 제품을 중심으로 하는 브랜드 로드숍이 전체 화장품 시장의 성장을 견인해 나가고 있다고 볼 수 있다.¹⁾

화장품 로드숍은 2002년 이전까지는 종합화장품 매장의 형태로 각사의 브랜드를 통합하여 판매하는 경우가 대부분이었다. 이러한 매장 형태의 특성상숍의 인테리어디자인에 대한 중요성이나 브랜드 이미지의 표현이라는 부분에 대해서는 크게 부각되지 못한 측면이 있다. 그러나 2002년 A사의 브랜드 ‘미샤’의 이대 1호점 오픈을 시작으로 특정의 브랜드만을 한정하여 판매하는 전문 브랜드 로드숍의 등장과 함께 당시 업계를 선도하던 AP사 및 L사도 멀티 브랜드숍의 형태를 통한 유통망 확보에 나서게 되는 것을 계기로 화장품 유통에 있어서의 로드숍의 비중은 비약적으로 확대되어진다. 예를 들면 L사의 브랜드 로드숍 ‘더 페이스숍’은 2014년 현재 전국 1천30여개 매장을 점유하고 있으며 비교적 후발 브랜드인 ‘네이처 리퍼블릭’ 등은 올해 600개 매장을 목표로 하고 있을 정도로 화장품 로드숍 시장의 유통 점 확보가 곧 매출증가로 이어진다는 수식이 성립될 정도로 그 영향력이 확대되고 있다. 이러한 경향은 화장품 브랜드숍의 창시자라 할 수 있는 A사의 경우도 예외는 아니며 2006년 270개의숍에서 2013년 700개의숍으로 2배 이상의 증가세를 보이고 있다. 이처럼 2013년 현재 화장품 브랜드 로드숍 채널은 전년대비 25%의 성장으로 3.4조원 규모의 시장형성²⁾을 이루는 대표적인 화장품 유통의 중심적 기능을 가지게 되었다. 이러한 화장품 브랜드 로드숍을 통한 매출 증가는 화장품 제조사들의 마케팅 전략에도 많은 변화를 초래하게 된다. 단일 브랜드 중심의 로드숍의 특성상 브랜드가 갖는 차별성을 강조할 필요가 대두되었고, 그 유효한 수단으로서 공간디자인을 통한 브랜드 마케팅의 전개가 중요한 의미를 갖게 되었으며 특히 이용자와 직접적인 관계성을 갖는 브랜드숍의 얼굴이라 할 수 있는 파사드 디자인이 갖는 전달력은 중요한 커뮤니케이션의 수단으로 활용되고 있다. 이러한 경향은 로드숍이 갖는 공간적 특성에도 밀접한 연관관계가 있다. 즉 로드숍은 물리적 특성상 가로에 면하여 위치되어있는 경우가 대부분이며 가로를 사이에 두고 이용자와 직접적인 시각적 관계를 맺기 때문이다. 이러한 의미로 브랜드가 갖는 이미지 구축을 마케팅 전략의 최우선으로 하는 화장품 브랜드 로드숍의 파사드 디자인은 브랜드가 갖추어야 할 시각적 커뮤니케이션의 기능인 정보전달³⁾ 뿐 아니라 브랜드의 이미지 전달에서도 중요

한 역할을 하고 있다. 또한 여기서의 정보전달과 브랜드 이미지는 브랜드 아이덴티티⁴⁾에 의해 형성, 전달되어지는 것이라 할 수 있다. 또한 데이비드 아커는 이 ‘브랜드 아이덴티티’가 브랜드 자산의 근간이 되는 브랜드 연상을 체계적으로 유지할 수 있게 해줄 뿐만 아니라 브랜드의 전략적 시각의 중심점이 된다고 하였다.⁵⁾ 이와 같은 관점에서 보면 화장품 로드숍의 파사드 디자인에서 나타나는 브랜드 아이덴티티의 표현은 브랜드 로드숍에서 행해지는 공간 마케팅 전략의 중심점에 위치하고 있으며 소비자의 브랜드 인지에 많은 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 화장품 로드숍의 파사드에서 나타나는 브랜드 아이덴티티의 표현요소를 도출하고 이러한 표현요소가 소비자의 브랜드 인지에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하여 화장품 로드숍의 파사드 디자인에서 나타나는 브랜드 아이덴티티 표현요소가 브랜드 인지도에 미치는 영향을 파악하고 효과적인 파사드 디자인을 위한 브랜드 아이덴티티 표현요소의 적용 방법을 제시하는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

앞에서 제시한 본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 방법은 다음과 같다.

(1) 2장에서는 현재의 화장품 로드숍의 현황을 다양한 관련 자료를 통하여 파악해 보고, 브랜드 마케팅에 있어서 로드숍의 파사드 디자인이 갖는 의미와 기능 등에 대한 이론적 고찰을 통하여 본 연구의 의미와 기본적인 관점들을 정리한다.

(2) 3장에서는 화장품 로드숍 파사드의 디자인에서 나타나는 브랜드 아이덴티티의 표현요소를 도출하기 위하여 명동의 가로 폭 10m의 가로변에 위치한 화장품 로드숍 48개의 파사드 사진을 촬영하고, 이를 대상으로 파사드 디자인에 사용되어진 브랜드 아이덴티티를 표현하고 있다고 생각되는 요소들을 마케팅 기획 전문가들과의 인터뷰와 기술(記述)평가를 통하여 추출, 정리한다. 여기서 정리되어진 요소들을 대상으로 수량화 3류와 군집분석을 실시하여 파사드 디자인에서 나타나는 브랜드 아이덴티티의 표현유형을 도출하고 각 유형을 대표하는 로드숍을 선정한다.

(3) 4장에서는 3장에서 도출되어진 각 유형을 대표하는 로드숍의 파사드 디자인을 대상으로 브랜드 아이덴티티의 각 표현요소들과 브랜드 인지도와의 영향관계를 주관성 평가도구인 Q방법론⁶⁾을 활용하여 조사, 분석한다.

1) 안혜영, 성장세가 지속되는 국내 화장품 시장, 월간하나금융, 2012.1, p.33
 2) 박현명, 에이블씨앤씨 멈추지 않는 성장, 신한금융투자, 2013.10, p.214
 3) 권미연, 가로특성을 고려한 프랜차이즈 파사드 디자인에 관한 연구, 성균관대학교 석사논문, 2009, p.17

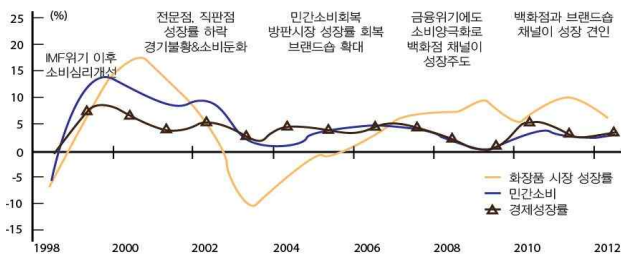
4) 브랜드 아이덴티티는 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자의 지각형성에 영향을 미치는 다양한 요인들의 혼합된 개념이다. 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, p.191
 5) 손일권, 상계서, p.192

(4) 4장의 분석결과를 중심으로 고찰하여 로드 솅의 파사드 디자인에 나타나는 브랜드 아이덴티티의 표현요소가 브랜드 인지도에 미치는 영향을 파악하고 이를 바탕으로 브랜드 인지도 향상을 위한 파사드 디자인의 브랜드 아이덴티티 표현요소의 적용 방법을 제시한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 화장품 로드 솅의 현황

국내 화장품 시장은 2006년 이후 연평균 10%정도의 성장률을 보여 왔으며 고가의 프리미엄 제품과 중저가의 브랜드 제품이 동시에 빠르게 성장하며 전체 시장을 주도하는 양극화의 현상이 나타났다.⁷⁾ 고가의 화장품은 백화점을 중심으로 하는 유통 채널을 통하여 지속적인 판매 호조를 이어가고 있으며, 각 브랜드들의 적극적인 마케팅에 의해 매년 10-15%수준의 성장을 지속하고 있다. 한편 경기침체는 중저가의 브랜드 제품을 중심으로 하는 화장품 로드 솅의 유통채널의 확대에 이어졌으며, 상위 매출순위의 업체들을 중심으로 제품군의 강화, 흡수합병 또는 신규출점 등으로 대기업의 참여가 점차 확대되어 후발 화장품 로드 솅 업체와 신규 진입 업체 간의 경쟁이 심화되는 경향을 보인다. 이러한 경쟁은 전체 시장의 활성화에 도움을 주어 성장세가 지속되는 효과로 나타나고 있다.<그림 1>



<그림 1> 국내 화장품 시장 성장 추이⁸⁾

화장품 로드 솅은 시장의 진입장벽이 낮다는 특성상 업황의 호조세에 따라 신규업체들의 진입이 지속적으로 이어질 가능성이 높다. 이러한 신규업체의 시장 진입은 기존의 업체들과의 경쟁 강도를 높하게 되어 자사의 브랜드의 아이덴티티를 강화시켜 전체적인 마케팅 효과를 효과적으로 거두려는 전략이 주요 관심사가 될 수밖에 없는 구조적 특성을 갖는다.

상기와 같은 이유로 향후 화장품 로드 솅의 마케팅 전략에서 브랜드 아이덴티티를 강화하기 위한 다양한 전략적 방법론의 구축과 실행은 점점 더 중요한 의미를 갖게 되리라 예상할 수 있다.

2.2. 화장품 로드 솅 파사드의 역할과 기능

파사드(facade)는 라틴어의 'facies'에서 파생되어진 단어로 정면과 형태의 합성어이다. 또한 일반적으로 파사드는 가로에서 가장 먼저 건물과 접하는 가로를 향한 건물의 전면을 의미하며 건물이 갖는 공적인 책임성이나 거주자의 자기 표현성을 구현하는 중요한 요소로 거주자나 커뮤니티의 독자성을 표현하며 궁극적으로 일반의 독자성을 재현한다.⁹⁾ 이러한 파사드의 개념에 입각하여 화장품 로드 솅 파사드의 의미를 재정리해 보면 소비자가 가로에서 가장 먼저 화장품 브랜드의 시각적 아이덴티티를 획득하는 1차적인 시각적 매체로서의 역할과 기능을 갖는다고 할 수 있겠다.

화장품 로드 솅이 위치하는 가로는 건축물에 의한 건물군이 연속되는 형태로 나타나는 공간으로 선형적인 특징과 사용자의 이동공간을 제공하는 동적인 특징을 가지고 있다고 하겠다. 특히 상업가로는 빈번한 경제활동이 이루어지며, 가장 중요한 것은 보행자와 가로 구성요소간의 정보 시각적 커뮤니케이션¹⁰⁾이라 일컬어진다. 이러한 시각적 커뮤니케이션 미디어로서의 파사드는 '건축에서 통용되는 고유한 기호의 체계와 회화적 기표'들의 궁극적인 목적이 '커뮤니케이션-소통'에 있다¹¹⁾는 관점과 일치한다.

선행연구¹²⁾에서는 이러한 파사드의 시각적인 기능에 대해 시선의 주목을 끄는 주목성과 파사드에 의미를 부여하는 상징성, 그리고 커뮤니케이션의 기능을 수행하는 가독성의 특성을 갖는다고 주장한다.

결국 화장품 로드 솅의 파사드는 다양한 브랜드들이 혼재하는 상업가로에서 해당의 브랜드가 갖는 차별성을 명확히 제공하는 주목성의 기능과 브랜드 아이덴티티에 담겨있는 의미를 고객에게 정확하게 전달하는 상징적 기능, 이를 명확히 읽어내게 도와주는 가독성의 기능과 역할을 갖는다고 할 수 있다.

2.3. 화장품 로드 솅 파사드와 브랜드 아이덴티티 및 브랜드 인지도의 관계

6) 슈링거(Schlinger)는 Q방법론이 소비자들의 주관적 태도를 들여다볼 수 있는 시각을 제공함으로써, 소비자가 상품, 브랜드, 회사 등에 대해 갖고 있는 감정, 의견, 인식 등의 총체를 설명할 수 있다고 하였다. 송경옥, Q방법론을 이용한 뮤지컬 소비자의 관람 동기 유형분석, 연세대학교 석사논문, 2007, p.57
7) 박현명, 전게서, p.214
8) 안혜영, 전게서, p.34

9) Rob Krier, 진경돈 역, 건축의 구성론, 시공문화사, 2000, p.122
10) 권미연, 가로특성을 고려한 프랜차이즈 파사드 디자인에 관한 연구, 성균관대학교 석사논문, 2009, p.17
11) 구영민, 모형과 건축사이/건축 사이로 넘나들다, 서울포럼, 2004, p.70 시공문화사 편집, FORM & FACADE, 시공문화사, 1993, p.7에서 재인용
12) 선행연구로서는 ①권미연, 전게서, ②문혜정 외, 기업사옥의 파사드 디자인에 관한 연구 등이 있다.

앞에서 고찰한 것처럼 화장품 로드 솥의 파사드가 갖는 중요한 기능으로는 타 브랜드와 구별하여주는 기능, 전달하고자 하는 브랜드의 의미를 담은 기능, 담겨진 의미를 정확히 읽어낼 수 있도록 도와주는 커뮤니케이션 기능 등이 있다고 볼 수 있다. 이러한 파사드의 기능은 화장품 브랜드 메이커의 브랜드 전략과 운용에 유용한 역할을 담당할 수 있는 미디어적 장치로서 평가 받을 수 있는 여지가 충분하다고 할 수 있다. 그 이유는 브랜드의 개념을 통하여 설명되어진다. 손일권에 의하면 ‘브랜드’는 “언어적, 비언어적 요소를 모두 포함하는 포괄적 개념으로서 경쟁자들과 구별시켜줄 뿐만 아니라 제품 고유의성을 나타내며 제품의 차별화를 통해 지속적으로 경쟁 우위를 획득할 수 있게 하는 전략의 한 부분”¹³⁾이라 정의하고 있다. 특히 브랜드가 고도의 정보화가 이루어지는 현대의 시장 환경에서 경쟁 기업과 제품과의 명확한 구별을 통하여 최종적으로는 소비자의 구매 의도에까지도 영향을 미친다고 주장한다.¹⁴⁾ 즉 차별화된 브랜드의 이미지, 다시 말해 브랜드 아이덴티티의 명확한 구축과 효과적인 전달, 이를 통한 소비자의 해당 브랜드에 대한 인식을 확고히 하는 것이 브랜드 마케팅의 핵심적 내용이라고 볼 수 있는 것이다. 한편, 발머(Balmer)는 시각적 아이덴티티와 상품과 서비스가 제공되는 고객 접점에서의 아이덴티티 표현물과 커뮤니케이션 메시지들을 ‘커뮤니케이션 아이덴티티’¹⁵⁾라 명명하고 있다. 이러한 발머의 개념적 해석으로 보자면 화장품 로드 솥의 파사드는 화장품 브랜드의 ‘커뮤니케이션 아이덴티티’를 형성하고 전달하는 접점으로서의 의미와 기능을 갖는다고 이해할 수 있겠다. 이러한 브랜드와 브랜드 아이덴티티의 개념적 관점들을 통하여 파사드 디자인이 브랜드 마케팅의 중요한 수단이 될 수 있다는 것을 이해할 수 있다.

또한 앞에서 살펴보았듯이 이렇게 파사드 디자인에 의해서 구축되어진 브랜드 아이덴티티, 특히 브랜드의 가시적 아이덴티티로서의 ‘커뮤니케이션 아이덴티티’¹⁶⁾의 형성은 소비자의 구매 의도에까지 영향을 미치게 된다. 한편, 이러한 브랜드 아이덴티티에 의한 소비자의 구매 의도의 결정은 확고한 브랜드 인식에 기반을 두며 이러한 브랜드 인식은 브랜드 인지도와 깊은 연관성이 있다고 하겠다. 아커는 브랜드 인식을 소비자의 마음속에 있는 그 브랜드에 대한 지식과 특징 모두를 반영하는 것이라고 하였다.¹⁷⁾ 또한 그의 ‘브랜드 자산의 모형’에 의하면 브랜드 인지도는 브랜드와 관련된 연상 이미지를 연결하

는 것이며, 친밀감과 호감을 유발하고, 상품의 품질과 신뢰성을 상징하는 것으로 개념 짓고 있다.¹⁸⁾ 결국 이 두 개념은 상호간에 밀접한 연관성을 갖는 개념임을 알 수 있다. 즉 브랜드 인지도를 통하여 브랜드 인식의 정도를 가늠할 수 있으며 결과적으로 브랜드 인지도가 높다는 것은 브랜드 인식의 정도가 높다는 것을 의미하며 브랜드가 갖는 ‘커뮤니케이션 아이덴티티’가 명확히 구축되어 있다고 판단할 수 있다고 하겠다.

화장품 로드 솥의 파사드에 표현되어지는 브랜드 아이덴티티(커뮤니케이션 아이덴티티)가 브랜드의 인지도에 영향을 미친다는 이상의 논의에서 나타난 이론적 정의에 기반을 두고, 다음의 3장에서는 브랜드 인지도의 향상을 위한 브랜드 아이덴티티의 구축방법을 도출하기 위하여 화장품 로드 솥 파사드의 디자인을 구성하는 다양한 브랜드 아이덴티티 표현요소를 도출하고 이러한 요소들이 브랜드 인지도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석, 고찰하고자 한다.

3. 조사대상의 선정과 브랜드 아이덴티티 표현요소의 유형화

본 장에서는 화장품 로드 솥의 파사드 디자인이 소비자의 브랜드 인지도에 어떠한 영향을 미치는지를 구체적으로 검토하기 위하여 화장품 로드 솥이 밀집하고 있는 명동¹⁹⁾을 대상으로 폭 10m의 가로에 위치한 23개 브랜드<표 1>, 48개 화장품 로드 솥을 조사 대상으로 선정하고 이를 대상으로 관련 마케팅 전문가와 디자이너 3인²⁰⁾을 대상으로 한 인터뷰와 기술조사를 통하여 화장품 로드 솥 파사드 디자인에 적용되어진 브랜드 아이덴티티 요소를 추출하였다. 이를 다시 2차원적 표현요소와 3차원적 표현요소로 그 유형을 분류하고 세부 분류 요소로서 심볼, 로고타입, 사인(간판), 이미지 표현물(제품, 모델) 등으로 각각 분류, 정리하였다. 특히 로드 솥이 하나의 건축물로 형태(매스)적인 측면에서 브랜드의 특성(차별화)을 나타내는 경우를 고려하여 3차원적 표현요소 안에 ‘건축물’이라는 분류 항목을 설정하고 형태와 재료, 패턴이라는 세부 항목으로 재분류 하였다.

18) 데이비드 아커, 전계서, p.33

19) 명동은 다양한 업종의 브랜드 솥이 진출하여 경쟁하는 한국의 대표 상권이며, 특히 2012년 10월 11일자 아시아경제에 의하면 드럭 스토어를 포함한 화장품 로드 솥만 200여개가 밀집하고 있을 정도로 화장품 브랜드 간의 경쟁이 심화되고 있는 장소적 특성을 갖고 있어 각 화장품 브랜드의 플래그 쉽 스토어가 가장 많이 밀집되어 있는 곳이기도 하다. 이러한 이유로 본 조사대상지로 명동을 선택하였다.

20) 대기업 화장품 마케팅부서에 근무하는 S.I(Shop identity)팀 인테리어 담당직원 1명과 VMD담당직원 1명, 화장품 로드 솥 인테리어디자인 전문회사의 디자이너 1명의 총 3명을 대상으로 사례 사진을 보여주고 파사드 디자인의 브랜드 아이덴티티 표현요소로 생각되는 항목들을 각 30분간 자유 기술, 평가하도록 하였으며, 이를 통해 얻어진 각 요소를 공동 인터뷰를 통하여 공통의 용어(표현요소)로 재정리하였다.

13) 손일권, 전계서, pp.14-15

14) 손일권, 전계서, p.15

15) 윤경구, 아커·켈러·캐퍼러 브랜드 워크숍, 유나이티드북스, 2009, p.140

16) 알로자(Alloza) 등은 ‘빙산모델’을 통하여 가시적 아이덴티티와 잠재적 아이덴티티를 구분한다. 발머의 ‘커뮤니케이션 아이덴티티’는 가시적 아이덴티티에 해당하는 개념이라 할 수 있다. 윤경구, 상계서, p.139

17) 데이비드 아커, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스 북스, 2002, p.482

<표 1> 명동의 23개 브랜드 화장품 로드 쇼의 파사드



또한 상대적으로 파사드에서 많은 면(面)적인 부분을 차지하는 쇼윈도는 그 특성에 따라 상품 중심, 비주얼 중심, 내부공간의 연출을 외부로 전달하는 내부 이미지 중심의 3가지 패턴으로 구별하여 정리하였다. 이렇게 정리되어진 각 항목들을 중심으로 48개의 로드 쇼의 파사드를 분석하여 각 브랜드 아이덴티티 표현요소들의 적용 유무를 체크하였다.<표 2>

그 결과 각각의 화장품 로드 쇼의 파사드에서 사용되어진 브랜드 아이덴티티 표현요소들의 구성 상황을 정리할 수 있었다.

특징적인 것은 대부분의 로드 쇼 파사드에서 2차원적 표현요소인 로고타입과 사인(간판)의 요소가 사용되고 있어 이 두 요소가 화장품 로드 쇼 파사드 디자인에서 사용되는 브랜드 아이덴티티의 가장 기본적인 표현요임을 알 수 있었다.<표 2>

<표 2> 화장품 로드 쇼 파사드의 브랜드 아이덴티티 표현요소

No.	SHOP	2차원적 요소						3차원적 요소										
		심볼	로고 타입	사인 (간판)	비주얼		브랜드 컬러	건축물			장식				쇼윈도우			
					모델	제품		형태	재료	패턴	차양	케노피	조형물	조명	스크린	상품 중심	비주얼 중심	내부
1	A		●	●			●	●		●	●					●		
2	A-2		●	●			●	●		●	●					●		
3	B		●	●	●		●		●	●						●	●	
4	B-2		●	●	●		●		●	●						●	●	
5	B-3		●	●			●			●						●		
6	C	●	●	●			●	●									●	
7	C-2	●	●	●			●	●	●					●			●	
8	C-3	●	●	●			●	●	●					●			●	
9	C-4		●				●			●							●	
10	D		●	●				●	●						●		●	
11	D-2	●	●				●		●								●	
12	E	●	●	●			●	●					●				●	
13	E-2	●	●	●			●	●					●				●	
14	E-3	●	●	●			●	●					●				●	
15	F		●	●	●	●			●									●
16	F-2	●	●	●	●	●	●					●					●	

17	G		●	●	●	●	●		●		●					●		
18	G-2		●	●	●	●	●		●		●					●		
19	H		●	●				●	●				●				●	
20	H-2	●	●	●	●			●									●	
21	H-3	●	●	●	●			●									●	
22	H-4	●	●	●	●			●									●	
23	I		●					●									●	
24	J		●	●				●	●	●								●
25	K		●	●	●	●	●			●						●	●	
26	K-2		●	●	●			●	●							●	●	
27	K-3		●	●	●			●	●		●	●				●	●	
28	K-4		●	●	●			●		●						●		
29	L		●	●	●			●									●	●
30	O		●	●	●			●		●							●	
31	O-2	●	●	●	●			●	●	●						●		
32	O-3		●	●	●			●	●	●			●			●		●
33	P		●	●		●	●	●									●	●
34	P-2		●	●				●		●							●	●
35	P-3		●	●	●			●	●							●		●
36	Q		●	●		●	●	●			●							●
37	R	●	●	●				●	●							●		●
38	R-2	●	●	●	●			●	●							●		●
39	R-3	●	●	●		●	●	●								●		●
40	S		●	●				●		●		●				●		
41	S-2		●	●				●		●		●				●		
42	T	●	●	●	●			●	●							●		
43	T-2	●	●	●	●			●	●							●		
44	U		●	●	●				●	●							●	●
45	V	●	●	●	●			●	●	●			●					●
46	W		●	●	●			●			●					●		
47	X	●	●	●				●	●								●	
48	Y		●					●		●						●		●
합계		19	48	44	24	8	43		21	6	22	3	6	4	2	29	19	12

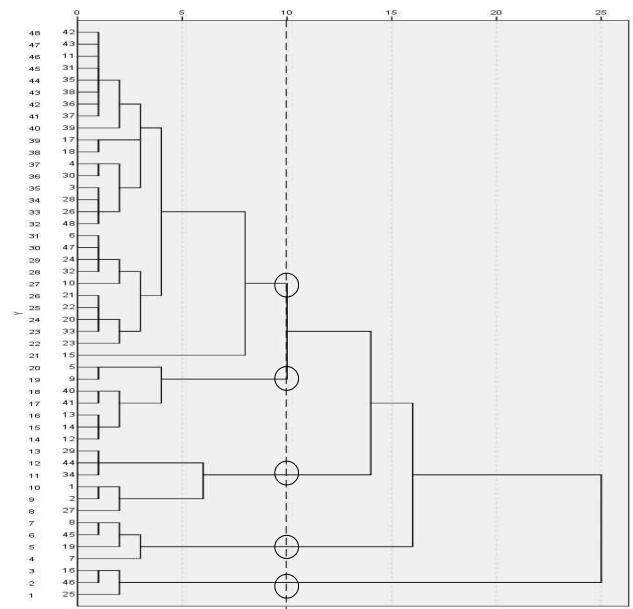
이상의 과정을 통하여 추출, 정리된 화장품 로드 쉘의 브랜드 아이덴티티 표현요소들이 브랜드 인지도에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하기 위하여 다양한 표현요소들이 사용되고 있는 각 브랜드의 로드 쉘 파사드를 브랜드 아이덴티티 표현요소의 적용에 중점을 두고 재분류하여 유형화하고자 브랜드 아이덴티티 표현요소의 적용유, 무를 데이터로 하는 ‘수량화 3류’²¹⁾를 시행하였다. ‘수량화 3류’에 의한 제 3축까지의 누적 기여율은 45.69%로 통계적으로 일정 수준의 설명력을 가짐을 알 수 있다.<표 3>

<표 3> 수량화 3류 분석 결과

구분	고유치	기여율	누적기여율
제1축	0.2508	18.37%	18.37%
제2축	0.2028	14.85%	33.22%
제3축	0.1702	12.47%	45.69%

다음으로 ‘수량화 3류’에 의한 계산을 통하여 얻어진

21) 수량화 3류는 특정항목에 대해서 샘플이 어떤 항목에 반응하는가에 의해 유사한 반응패턴을 모아서 분류하고자 하는 것에 그 목적을 둔다. 특히 수량화 3류는 정성적 데이터를 수량화하여 취급하는 대표적인 다변량해석의 방법이다. 日本建築學會, 建築·都市計畫のための調査·分析方法, 井上書院, 1992, p.135



<그림 2> 군집분석에 의한 덴드로그램과 집단 간 분류

샘플스코어를 데이터로 하는 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하여 그 결과 5가지의 브랜드 아이덴티티 표현요소의 적용유형을 얻었다.<그림 2>

유형 1은 모두 28개의 화장품 로드 쉘이 속해 있으며, 3차원적 요소인 건축물-패턴과 장식-캐노피를 제외한

모든 요소들이 포함되어 있고, 대표 샘플²²⁾은 O브랜드의 로드 쇼 파사드로 나타났다. 유형 2는 7개의 화장품 로드 쇼이 속해있으며 2차원적 요소인 심볼, 로고타입, 사인, 브랜드컬러, 3차원적 요소인 건축물-형태, 장식-차양, 조형물, 쇼윈도-상품중심의 요소가 적용되어진 로드 쇼들로 분류되었으며 대표 샘플은 E브랜드의 로드 쇼 파사드로 나타났다. 유형 3은 6개의 화장품 로드 쇼이 속해있으며 2차원적 요소인 로고타입, 사인, 비주얼-모델, 브랜드 컬러, 3차원적 요소인 건축물-형태, 건축물-재료, 건축물-패턴, 장식-차양, 쇼윈도-상품, 쇼윈도-비주얼 중심, 쇼윈도-내부 이미지의 요소가 적용되어진 로드 쇼들로 분류되었으며 대표 설명 부족샘플로는 K브랜드의 로드 쇼 파사드로 나타났다. 유형 4는 4개의 화장품 로드 쇼이 속해있으며 2차원적 요소인 심볼, 로고타입, 사인, 비주얼-모델, 브랜드컬러, 3차원적 요소로는 건축물-재료, 장식-조명, 장식-스크린, 쇼윈도-비주얼 중심, 쇼윈도-내부 이미지의 요소가 적용되어진 로드 쇼들로 분류되었으며 대표 샘플로는 C브랜드의 로드 쇼 파사드로 나타났다. 유형 5는 3개의 화장품 로드 쇼이 속해있으며 2차원적 요소인 심볼, 로고타입, 사인, 비주얼-모델, 비주얼-제품, 브랜드 컬러가 있고 3차원적 요소로는 장식-캐노피, 윈도우-상품가 적용되어진 로드 쇼들로 분류되었으며 대표 샘플은 F브랜드의 로드 쇼 파사드로 나타났다.<표 4>

<표 4> sample 집단 별 대표 파사드 이미지

	1.sample-O	2.sample-E	3.sample-K	4.sample-C	5.sample-F
I M A G E					

4. Q방법론에 의한 브랜드 인지도 분석

4.1. 브랜드 인지도 조사의 개요

브랜드 아이덴티티를 표현한 파사드의 디자인 요소가 브랜드 인지도에 어떠한 영향을 미치는가를 조사하기 위해 상기 유형 별 브랜드 아이덴티티 표현요소에서 공통적으로 적용되어진 표현 요소 8항목(2차원적 표현요소: 로고타입, 사인, 브랜드 컬러, 비주얼-모델, 3차원적 표현요소: 쇼윈도-상품중심, 건축물-형태, 장식-차양, 건축물-재료)과 브랜드 마케팅 전문가 인터뷰를 통하여 추출한 브랜드 인지도 관련 진술문을 대상으로 Q방법론²³⁾에 의

22) 대표 샘플은 군집분석의 결과에 의해 분류되어진 각각의 샘플들의 군집들에 속해있는 샘플들을 대상으로 각 브랜드 파사드의 표현특성을 보다 명확히 파악하기 위하여 각 군집간의 브랜드가 상호간에 간섭하지 않도록 서로 다른 브랜드 매장을 우선하여 선정하였다.

23) 1953년 윌리엄 스티븐슨(William Stephenson)이 창안한 Q방법론은

한 인지도 조사를 실시하였다. 먼저 Q방법론에서 조사, 분석의 대상이 되는 Q표본(본 연구에서는 진술문의 형태로 함)의 구성은 선행연구²⁴⁾와 Q방법론에 관련된 문헌²⁵⁾의 이론에 기초하여 전절에서 검토하였던 브랜드 아이덴티티 표현요소와 데이비드 아커의 브랜드 인지도 항목²⁶⁾(①브랜드 관련 연상 이미지를 연결, ②친밀감과 호감을 유발, ③상품의 품질과 신뢰성을 상징, ④구매 고려 대상 브랜드에 포함)을 연계시켜 작성하였다.<표 5> 이를 통해 파사드 디자인에서 나타나는 브랜드 아이덴티티 표현요소와 브랜드 인지도와의 관련성을 조사하였다.

<표 5> 브랜드 아이덴티티 표현요소와 브랜드 인지도 관계분석을 위한 진술문

진술문
1. ___의 로고타입을 보고 이 브랜드의 여러 특성이 떠오른다.
2. ___의 사인을 보고 이 브랜드에 호감이 생긴다.
3. ___의 브랜드 컬러를 보고 다른 브랜드 중에 이 브랜드를 구분할 수 있다.
4. ___의 모델 비주얼을 보고 이 브랜드의 제품을 구매하고 싶어진다.
5. ___의 상품중심 쇼윈도우를 보고 이 브랜드의 이미지를 떠올릴 수 있다.
6. ___의 건축물-형태를 보고 이 브랜드가 어떤 브랜드인지 알 수 있다.
7. ___의 건축물-재료를 보고 이 브랜드에 대한 친밀감이 생긴다.
8. ___의 장식-차양을 보고 나는 머릿속에서 이 브랜드를 상상하는 것이 어렵지 않다.

4.2. Q방법론의 활용 의미와 조사 및 분석방법

본 논문은 화장품 로드 쇼의 파사드에서 브랜드 아이덴티티를 표현하는 요소가 무엇이며, 어떤 표현요소가 브랜드 인지도에 영향을 미치는가를 밝히는 것에 그 목적을 두고 있다. 브랜드 인지도에 대해 아커(Aaker)는 ‘브랜드 인지란 고객들의 마음속에 존재하는 브랜드에 대한 태도의 강도를 의미’한다고 하였다. 한편 켈러(Keller)는 ‘브랜드 인지가 깊이와 폭에 의해 특정 지워진다고 주장하면서 깊이는 브랜드가 인식되거나 상기될 수 있는 기능성과 관련되어 있으며, 폭은 브랜드가 마음속에서 떠오르는 구매 및 소비상황의 다양성과 관련’되어 있다고 보았다. 이렇듯 브랜드 인지에 대한 평가는 단순히 양적인 접근방법에 의해 해석되기 어려운 성향을 갖는다. 따라서 수용자의 심리나 가치와 같은 내면적 접근을 통하여 주관적 현상을 측정하고 체계적으로 연구하는 Q방법론은 본 연구의 의도에 적절한 방법이라 할 수 있겠다.

Q방법론의 이행에는 일련의 절차, 즉 Q기법이 중요한

과학에서 경시되어 왔던 인간의 주관적 영역을 중심으로 다루고 있다. 주관성을 갖는 일상적인 생각은 우연이나 무작위로 존재하는 것이 아니라 일정한 내적구조(inner frame)를 가지며, 이에 따라 인간은 자신에 대한 생각을 조정하고 미래에 어떻게 행동할 것인지를 선택하는 기준으로 삼는다. 본 연구에서는 이러한 스티븐슨의 생각 기반을 두고 브랜드 인지도에 대한 조사를 실시하였다. 김홍규, Q방법론, 커뮤니케이션북스, 2008, p.22

24) 이진아, 소비자 준거집단의 영향력이 브랜드 자산에 미치는 영향, 고려대학교 석사논문, 2012, p.12

25) 김홍규, 전계서, pp.78-118

26) 데이비드 아커, 전계서, p.33

의미를 갖는다, 본 연구에서 적용한 Q방법론의 절차는 다음과 같다. ①파사드의 브랜드 아이덴티티 표현요소에 입각한 인지도를 평가 진술문의 작성 ②P샘플과 Q분류 작업, QUANAL프로그램에 의한 진술문 데이터의 분석과 유형 분류 ③각 유형별 응답자들 중 가장 높은 인자가중치를 보인 대표 응답자의 선정 ④선정된 대표 응답자를 대상으로 한 심층 인터뷰(F.G.I.(Focus Group Interview))의 실시 ⑤심층인터뷰를 통한 해당 진술문의 선택 이유와 파사드 브랜드 아이덴티티 표현요소별 인지도의 측정.

이상의 절차는 다음과 같은 내용으로 진행되었다.

<표 6> 연구 방법 설계

대상	Q sample	심층 인터뷰
방법	Q-Sorting	F.G.I.
선정기준	연령별 해당자	Q sorting에 의해 유형화 되어 분류된 응답자

(1) P샘플(Sample)의 선정

<표 7> P 샘플(Sample)

성별	연령	직업	인원	소계
남	20-29	대학생	3	9
	30-39	직장인	3	
		40	직장인	
여	20-29	대학생	2	12
		직장인	2	
	30-39	주부	2	
		직장인	2	
	40	주부	2	
		직장인	2	

P표본은 본 연구를 위해 선정된 응답자를 의미한다. Q 방법에서는 개인 간의 차이가 아니라 개인 내에서의 항목 간 중요성의 차이를 다루는 연구방법이기 때문에 표본수 제한은 없으나 Stephenson(1953)은 적절한 수를 20명에서 60명 정도로 제시하였다. 이런 의미에서 소 표본 이론(small-sample doctrine)에 근거하고 있다고 하겠다. 따라서 선정방법에 있어서도 일반 조사 표집원칙과 달리 연구의 주제에 충실하게 목표 집단을 중심으로 구성할 수 있다. Q연구에서는 P표본의 남녀 성비와 인원의 고른 분포는 크게 의미가 없는 것으로 알려져 있다.²⁷⁾ 따라서 본 연구에서는 성별과 화장품 로드 쉘 화장품을 이용하는 소비자의 일반적인 연령대와 직업군으로 P표본을 나누었다.<표 7>

(2) Q분류작업(Q Sorting)

조사는 2013년 11월에 실시하였으며 총 21명의 P샘플을 대상으로 진행하였다. 조사의 방법으로는 전절에서 유형분류를 통해 선정된 대상 브랜드 5개의 파사드 사진

을 제시하고 준비되어진 진술문<표 5>에 대하여 답을 하는 방식을 택하였다. 답은 총 40개의 문항에 대해 긍정과 부정으로 이분한 뒤 긍정 항목들 중에 본인의 생각과 가장 부합하면 오른 쪽(+4)부터 차례로 배열하고 본인의 생각과 상반되는 내용은 왼쪽(-4)에 분류시킨 후 나머지를 중립에 배열하여 총 9단계의 분포표를 작성하게 하는 'Q분류작업(sorting)'의 일반적인 방식을 통하여 진행하였다. 최종적으로는 앞에서 작성된 분포표에 정해진 점수를 부여하는 정량화 작업을 거쳐 Q요인분석을 실시하였다. 그 구체적인 결과와 해석을 다음의 4.3.에서 제시한다.

4.3. 결과 및 해석

(1) Q요인의 구성

4.1.절에서 얻어진 데이터를 Q요인분석을 통하여 계산한 결과 총 3개의 유형을 얻었다. 각 유형별 아이겐 값은 제 1유형이 6.47, 제 2유형이 2.55, 제 3유형이 1.50이었다. 제 3유형까지의 총 변량(설명력)은 50.17%로 나타났다.<표 8>

<표 8> Q요인별 아이겐 값과 변량

	제1유형	제2유형	제3유형
아이겐값(eigen value)	6.47	2.55	1.50
변량(variance)%	30.83	12.18	7.16
총 변량(total variance)%	30.83	43.01	50.17

<표 9>는 각 유형간의 상관관계를 보여주고 있는데 이 계수가 높으면 상관이 깊다는 의미이다. 계수가 0에 가까울수록 독립적인 관계임을 나타낸다.²⁸⁾

<표 9> 유형 간 상관관계 계수

	제1유형	제2유형	제3유형
제1유형	1.00	0.31	0.55
제2유형		1.00	0.32
제3유형			1.00

Q요인분석에 의해 21명의 Q분류를 실시한 결과 제 1유형은 8명, 제 2유형은 8명, 제 3유형은 5명이다. <표 10>은 각 요인별로 해당하는 P표본의 인구통계학적 특성과 인자가중치를 나타낸 것이다. 각 요인별로 인자가중치가 1이상인 표본은 그 요인의 특성을 많이 가진 표본이라는 의미이다. 즉 인자가중치가 가장 높은 P표본이 그 요인을 대표하는 전형적인 표본(사람)이라고 해석할 수 있다.²⁹⁾

27) 송경옥, 전게서, p.61

28) 김홍규, 전게서, p.183

29) 김홍규, 전게서, p.163

<표 10> 유형별 인자가중치

요인	ID	성별	나이	직업	인자가중치
제1유형 (N=8)	1	남	20대	대학생	1.17
	2	남	30대	직장인	1.76
	4	남	40대	직장인	0.81
	6	여	20대	대학생	1.22
	8	여	20대	직장인	1.30
	9	남	40대	직장인	1.65
	11	남	20대	대학생	1.04
	12	남	30대	직장인	1.75
제2유형 (N=8)	5	여	20대	대학생	0.88
	10	남	20대	대학생	1.03
	13	여	40대	직장인	0.76
	14	여	30대	직장인	0.29
	18	여	30대	직장인	1.22
	19	여	40대	주부	0.87
	20	여	40대	주부	0.77
	21	남	30대	직장인	2.54
제3유형 (N=5)	3	남	40대	직장인	0.82
	7	여	20대	직장인	0.87
	15	여	30대	주부	1.79
	16	여	30대	주부	0.65
	17	여	40대	직장인	0.41

(2) Q유형별 해석

앞에서 설명한 Q요인이란 특정 주제에 관해 비슷한 생각을 하는 사람들의 자결적인 조합이다. 결국 비슷한 방식의 Q소트들이 동일한 유형으로 묶인다.³⁰⁾ 여기서 얻어진 각각의 유형들을 그 특성에 따라 분류해보면 다음의 3가지 유형으로 분류되어짐을 알 수 있다. 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 제1유형(N=8) : E & C 브랜드 파사드의 인지유형

<표 11> 제1유형의 진술문 항목과 표준점수

진술문 항목	표준점수 ³¹⁾
11 E의 브랜드 컬러를 보고 다른 브랜드 중에 이 브랜드를 구분할 수 있다.	1.98
14 E의 건축물-형태를 보고 이 브랜드가 어떤 브랜드인지 알 수 있다.	1.95
9 E의 로고타입을 보고 이 브랜드의 여러 특성이 떠오른다.	1.67
16 E의 장식-차양을 보고 나는 머릿속에서 이 브랜드를 상상하는 것이 어렵지 않다.	1.48
25 C의 로고타입을 보고 이 브랜드의 여러 특성이 떠오른다.	1.48
31 C의 건축물-재료를 보고 이 브랜드에 대한 친밀감이 생긴다.	1.39
30 C의 건축물-형태를 보고 이 브랜드가 어떤 브랜드인지 알 수 있다.	1.38
26 C의 사인을 보고 이 브랜드에 호감이 생긴다. ETUDE	1.10
15 E의 건축물-재료를 보고 이 브랜드에 대한 친밀감이 생긴다.	0.74
10 E의 사인을 보고 이 브랜드에 호감이 생긴다.	0.61
32 C의 장식-차양을 보고 나는 머릿속에서 이 브랜드를 상상하는 것이 어렵지 않다.	0.59
19 K의 브랜드 컬러를 보고 다른 브랜드 중에 이 브랜드를 구분할 수 있다.	0.51

30) 김흥규, 전개서, p.161

31) '표준점수'는 '표준편차'와 같다. 항목의 평균점수 '0점'으로부터 떨어진 거리를 수치로 나타낸 것이다. (-)는 부정적 동기에 대한 점수이며, (+)는 긍정적 동기에 관한 점수이다.

제1유형은 E와 C 브랜드의 파사드 유형이다. 이 두 브랜드의 파사드 요소에 따른 P샘플의 인지도가 전반적으로 높게 나타났다. E브랜드 파사드에서는 2차원적 요소인 브랜드 컬러와 로고타입, 3차적 요소로는 건축물 형태와, 장식-차양이 높은 표준점수로 긍정적 반응을 보였다. 표준점수가 높을수록 긍정적 요소로 인지도가 높음을 의미한다. C브랜드 파사드에서는 2차원적 요소인 로고 타입과 3차원적 요소인 건축물-재료와 형태가 인지도가 높게 나타났다. 이 유형에서 인자가중치 1.76으로 대표 P샘플인 ID 2(남/30대 직장인) 피험자에게 F.G.I.를 시행³²⁾한 결과 E브랜드의 '공주의 집'이라는 브랜드 컨셉에 따른 파사드 형태와 브랜드 컬러는 오랫동안 노출이 되어 왔었고, E브랜드를 떠올리면 핑크 빛 하우스 이미지가 바로 떠오르며 브랜드와 파사드를 매치시켜 브랜드 아이덴티티를 빠르게 인지할 수 있다는 것을 확인하였다. C브랜드는 자연친화적 이미지에 지붕형태의 파사드 형태와 다른 브랜드와 다른 편칭메탈 재료를 사용함으로써 브랜드 아이덴티티가 보다 명확히 드러나 높은 인지도가 연계되고 있음을 알 수 있었다. 즉, 연관되어진 복수의 브랜드 아이덴티티 표현요소의 사용이 상대적으로 브랜드 인지에 좋은 효과를 얻고 있다고 하겠다.

<표 12> 제2유형 진술문 항목과 표준점수

진술문 항목	표준점수
16 E의 장식-차양을 보고 나는 머릿속에서 이 브랜드를 상상하는 것이 어렵지 않다.	1.96
11 E의 브랜드 컬러를 보고 다른 브랜드 중에 이 브랜드를 구분할 수 있다.	1.87
9 E의 로고타입을 보고 이 브랜드의 여러 특성이 떠오른다.	1.60
14 E의 건축물-형태를 보고 이 브랜드가 어떤 브랜드인지 알 수 있다.	1.55
13 E의 상품중심 소원도를 보고 이 브랜드의 이미지를 떠올릴 수 있다.	1.51
37 F의 상품중심 소원도를 보고 이 브랜드의 이미지를 떠올릴 수 있다.	1.36
38 F의 건축물-형태를 보고 이 브랜드가 어떤 브랜드인지 알 수 있다.	1.27
5 O의 상품중심 소원도를 보고 이 브랜드의 이미지를 떠올릴 수 있다.	1.23
1 O의 로고타입을 보고 이 브랜드의 여러 특성이 떠오른다.	0.75
39 F의 건축물-재료를 보고 이 브랜드에 대한 친밀감이 생긴다.	0.75
2 O의 사인을 보고 이 브랜드에 호감이 생긴다.	0.72
35 F의 브랜드 컬러를 보고 다른 브랜드 중에 이 브랜드를 구분할 수 있다.	0.59
26 C의 사인을 보고 이 브랜드에 호감이 생긴다.	0.53

2) 제2유형(N=8) : E & F 브랜드 파사드의 인지유형

제2유형은 E와 F브랜드의 파사드 유형이다. 앞서 1유형과 같이 전체적으로 E브랜드의 인지도가 높게 나타났으며 파사드의 브랜드 아이덴티티 표현요소로서는 제 1

32) F.G.I.(Focus Group Interview)는 각 유형 중에 인자가중치가 가장 높게 나타난 대표 P-sample을 대상으로 진술문에 대해 선택한 이유와 해당 파사드에 나타난 브랜드 아이덴티티의 인지 정도를 인터뷰를 통하여 확인, 분석하는 작업이다.

유형에서 브랜드 컬러, 건축물-형태, 로고타입 순으로 표준점수가 높은 반면 제 2유형에서는 장식-차양, 브랜드 컬러, 로고타입, 건축물-형태, 상품중심 소원도의 순으로 다소 차이를 보이고 있다. 특히 F브랜드는 상품중심 소원도와 건축물-형태와 브랜드 컬러 요소가 브랜드 인지도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 인자가중치 2.54로 대표 P샘플인 ID 21(남/30대 직장인) 피험자의 F.G.I의 결과 E브랜드의 핑크와 흰색이 반복되는 줄무늬 차양과 상품으로 소원도를 디스플레이 된 것이 시선을 끌었다고 밝혔다. 상품을 디스플레이한 소원도와 브랜드 컬러를 전면으로 파사드 디자인 표현한 것이 F브랜드의 브랜드 아이덴티티의 인지에 영향을 끼치고 있음을 알 수 있다. 또한 이 유형에서는 3차원적 요소인 건축물-형태와 관련한 진술문에 대한 표준점수가 타 유형들에 비해 높게 나타나고 있음과 P샘플 8명 중 6명이 남성이라는 점을 볼 때 남성의 경우 건축물의 형태를 통하여 브랜드 아이덴티티를 인지하는 경향이 강하다고 볼 수 있겠다.

3) 제3유형(N=5) : C & E 브랜드 파사드의 인지유형

<표 13> 제3유형 진술문 항목과 표준점수

진술문 항목	표준점수
28 C의 모델 비주얼을 보고 이 브랜드의 제품을 구매하고 싶어진다.	2.02
13 E의 상품중심 소원도를 보고 이 브랜드의 이미지를 떠올릴 수 있다.	1.76
26 C의 사인을 보고 이 브랜드에 호감이 생긴다.	1.75
31 C의 건축물-재료를 보고 이 브랜드에 대한 친밀감이 생긴다	1.60
14 E의 건축물-형태를 보고 이 브랜드가 어떤 브랜드인지 알 수 있다.	1.50
11 E의 브랜드 컬러를 보고 다른 브랜드 중에 이 브랜드를 구분할 수 있다.	1.34
30 C의 건축물-형태를 보고 이 브랜드가 어떤 브랜드인지 알 수 있다.	1.28
16 E의 장식-차양을 보고 나는 머릿속에서 이 브랜드를 상상하는 것이 어렵지 않다.	0.96
9 E의 로고타입을 보고 이 브랜드의 여러 특성이 떠오른다.	0.95
27 C의 브랜드 컬러를 보고 다른 브랜드 중에 이 브랜드를 구분할 수 있다.	0.92
29 C의 상품중심 소원도를 보고 이 브랜드의 이미지를 떠올릴 수 있다.	0.73

제3유형은 C와 E브랜드의 파사드 유형이다. 제1유형과 유사하지만 브랜드 아이덴티티 표현요소별 인지의 정도에 차이가 있음을 알 수 있다. 이 유형에서는 C브랜드 파사드의 표현요소를 보다 긍정적으로 받아들이고 있다. 모델 비주얼, 사인, 건축물-재료, 건축물-형태의 순서로 표현요소별 인지도가 높았다. E브랜드에서는 상품중심 소원도와 건축물-형태, 브랜드 컬러의 순서로 나타났다. 제 2유형에서는 브랜드 컬러의 사용에 따른 결과로 E브랜드의 브랜드 인지도가 높게 나타난 것으로 파악되었으나 그에 반해 C브랜드의 파사드에서는 브랜드 컬러를 상대적으로 소극적으로 사용하여 E브랜드에 비해 상대적으로 낮은 표준점수를 얻고 있음을 알 수 있다. 이 유

형에서 인자가중치 1.79로 대표 P샘플인 ID 15(여/30대 주부)피험자를 대상으로 하는 FGI의 결과, C브랜드의 모델 비주얼이 브랜드 이미지를 떠올리는데 영향을 크게 미쳤다고 밝혔다.

제3유형의 P샘플은 5명중 4명이 여성으로 모델 비주얼, 상품중심의 소원도, 사인 등 시각적 표현요소를 통하여 브랜드 아이덴티티를 강하게 인지하는 경향을 보인다. 제2유형에서 남성이 주로 건축물의 형태적 표현요소에 영향을 많이 받는 것과 상대적인 결과를 보인다고 하겠다.

(3) 일치하는 표현요소 항목별 관계분석

<표 14> 각 유형 간 일치항목(Consensus Items)과 그 비중치

항목	표준점수
11. E의 브랜드 컬러를 보고 다른 브랜드 중에 이 브랜드를 구분할 수 있다.	1.73
14. E의 건축물-형태를 보고 이 브랜드가 어떤 브랜드인지 알 수 있다.	1.67
16. E의 장식-차양을 보고 나는 머릿속에서 이 브랜드를 상상하는 것이 어렵지 않다.	1.47
13. E의 상품중심 소원도우를 보고 이 브랜드의 이미지를 떠올릴 수 있다.	1.46
9. E의 로고타입을 보고 이 브랜드의 여러 특성이 떠오른다.	1.41
32. C의 장식-차양을 보고 나는 머릿속에서 이 브랜드를 상상하는 것이 어렵지 않다.	0.24
29. C의 상품중심 소원도우를 보고 이 브랜드의 이미지를 떠올릴 수 있다.	0.14
10. E의 사인을 보고 이 브랜드에 호감이 생긴다.	0.11
33. F의 로고타입을 보고 이 브랜드의 여러 특성이 떠오른다.	-0.50
23. K의 건축물-재료를 보고 이 브랜드에 대한 친밀감이 생긴다.	-0.51
12. E의 모델 비주얼을 보고 이 브랜드의 제품을 구매하고 싶어진다.	-0.67
7. O의 건축물-재료를 보고 이 브랜드에 대한 친밀감이 생긴다.	-0.85
22. K의 건축물-형태를 보고 이 브랜드가 어떤 브랜드인지 알 수 있다.	-0.90
8. O의 장식-차양을 보고 나는 머릿속에서 이 브랜드를 상상하는 것이 어렵지 않다.	-1.16

전 항에서 고찰하여 온 각 유형별 특성을 나타내었던 브랜드 아이덴티티 표현요소 항목간의 일치의 정도를 <표 14>와 같이 종합 정리하였다. <표 14>의 결과를 검토하여 보면 Q방법론에 의해 도출된 3가지 유형 전체를 통하여 일치되는 항목 중 상위 5개의 항목이 E브랜드의 파사드인 것을 알 수 있다. 이는 5가지 유형의 파사드를 갖는 브랜드 중 가장 인지도가 높다는 것을 의미한다. 또한 브랜드 아이덴티티 표현요소 중 가장 인지도에 영향을 주는 요소는 ①브랜드 컬러, ②건축물-형태, ③차양, ④소원도, ⑤로고의 순으로 나타났다. 즉 화장품 브랜드 로드숍의 파사드 디자인에서 브랜드 아이덴티티의 표현요소로서 2차원적(시각적) 표현요소인 브랜드 컬러와 3차원적 표현요소인 건축물의 형태적 요소가 브랜드의 인지도 구축에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다.

5. 결론

본 연구에서는 화장품 로드 쇼의 파사드에서 나타나는 브랜드 아이덴티티의 표현요소를 도출하고 이러한 표현요소가 소비자의 브랜드 인지에 어떠한 영향을 미치는지를 주관성 측정평가 방법인 Q방법론을 사용하여 분석하였다. 그 결과를 정리하면 다음과 같다.

(1)화장품 로드 쇼의 파사드에서 나타나는 브랜드 아이덴티티의 표현요소는 크게 2차원적 표현요소와 3차원적 표현요소로 그 유형을 분류되어지며 2차원적 표현요소의 세부 분류 요소로는 심볼, 로고타입, 사인(간판), 이미지 표현물(제품, 모델), 브랜드 컬러가 있었으며, 3차적 표현요소의 세부 분류 요소로는 건축물(형태, 재료, 패턴), 장식(차양, 캐노피, 조형물, 조명, 스크린), 쇼윈도(상품중심, 비주얼중심, 내부)가 도출되어졌다.

(2)Q방법론에 의한 측정, 분석의 결과 3가지의 브랜드 인지유형이 도출되었으며 각 인지유형별 분석에 의해 특성으로는 ①연관되어진 복수의 브랜드 아이덴티티 표현요소의 사용이 상대적으로 브랜드 인지에 효과적임을 알 수 있었으며, ②남성 소비자의 경우 건축물-형태와 같은 건축물이 갖는 조형적 표현요소를 통하여 브랜드를 인지하는 경향이 상대적으로 강하며, ③여성 소비자의 경우는 브랜드 컬러와 같은 시각적인 표현요소를 통하여 브랜드를 인지하는 경향이 상대적으로 강하다는 것을 알 수 있었다.

(3)종합적으로 브랜드 아이덴티티 표현요소 중 브랜드 인지도에 많은 영향을 미치는 표현요소는 ①브랜드 컬러, ②건축물-형태, ③차양, ④쇼윈도, ⑤로고의 순으로 나타나 화장품 로드 쇼의 파사드 디자인에 있어서 2차원적(시각적) 표현요소인 브랜드 컬러와 3차원적 표현요소인 건축물의 형태적 요소가 브랜드마케팅의 자산이라 할 수 있는 브랜드 인지도 구축에 상대적으로 중요한 표현요소임을 알 수 있었다. 즉 '브랜드 컬러'와 '건축물의 형태적 요소'에 대한 디자인적 고려와 적용이 보다 효과적인 화장품 로드 쇼 파사드의 브랜드 아이덴티티 구축과 인지도 향상에 유용하다는 것을 알 수 있다.

향후 후속연구에서는 파사드 디자인의 브랜드 아이덴티티 표현요소가 브랜드 인지도뿐만 아니라 브랜드 충성도, 브랜드 개성 등의 타 브랜드 자산 항목에 어떠한 영향을 미치는가를 보다 심층적으로 연구하여 브랜드 마케팅의 중요한 수단으로서의 파사드 디자인 방법을 규명할 필요가 있다고 생각된다.

참고문헌

1. 김홍규, Q방법론, 커뮤니케이션북스, 2008
2. 서용구, 구인경, 브랜드 마케팅, 학현사, 2012
3. 데이비드 아커, 브랜드 자산의 전략적 경영, 비즈니스 북스, 2006

4. 시공문화사 편집부, FORM & FACADE, 시공문화사, 1993
5. 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003
6. 윤경우, 아커·켈러·캐퍼러 브랜드 워크숍, 유나이티드북스, 2009
7. 坂陽一, 진경돈 역, 경계의 형태, 집문사, 1991
8. Helen vaid, 최원주 역, 강력한 브랜드를 디자인 하는 방법, 한울출판사, 2006
9. Rob Krier, 진경돈 역, 건축의 구성론, 시공문화사, 2000
10. 日本建築學會, 建築·都市計畫のための調査·分析方法, 井上書院, 1992
11. 김명옥, 브랜드 아이덴티티 요소가 커피음료 선호에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2008
12. 김지형, 파사드 디자인과 시지각 커뮤니케이션의 관계성에 관한 연구, 2010
13. 권미연, 가로특성을 고려한 프랜차이즈 파사드 디자인에 관한 연구, 성균관대학교 석사논문, 2009
14. 벌혼우, 이미지유형과 브랜드선호도 및 브랜드애호도와와의 관계, 강원대학교 석사논문, 2010
15. 송경옥, Q방법론을 이용한 뮤지컬 소비자의 관람 동기 유형분석, 연세대학교 석사논문, 2007
16. 이소영, 오은주, 지방자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리 방안, 한국지방행정연구원, 2009
17. 정병화, 건축형태에서의 면구성에 관한 연구, 석사논문, 서울시립대, 1987
18. 노석지, 더 샘 인터내셔널 마케팅 자료, 2011.2
19. 이진아, 소비자 준거집단의 영향력이 브랜드 자산에 미치는 영향, 고려대학교 석사논문, 2012
20. 문혜정 외, 기업사옥의 파사드 디자인에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집 제3권 2호, 2008s
21. 박규남, INCHAM Business News, 2006.7
22. 박현명, 에이블씨엔씨 멈추지 않는 성장, 신한금융투자, 2013.10
23. 안혜영, 성장세가 지속되는 국내 화장품시장, 월간하나금융, 2012.1

[논문접수 : 2014. 02. 28]

[1차 심사 : 2014. 03. 19]

[2차 심사 : 2014. 04. 02]

[게재확정 : 2014. 04. 10]