

식음료 플래그십스토어 서비스디자인의 만족도 연구**

A Study on the Satisfaction of Service Design of Food and Beverage Flagship Stores

Author 김혜지 Kim, Hye-Ji / 정희원, 한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 석사과정
한혜련 Han, Hae-Ryon / 부회장, 한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 교수, 공학박사*

Abstract The concept of food and beverage space in modern society is changing into complex space where various experiences are provided. With the increase of food service brands, those brands are getting standardized. Providing more differentiated experience and service became an element of competition to companies. The flagship stores among stores presented by companies have much influence on promotion and sales. Thus, it would be necessary to provide integrated service by adopting service design process for the differentiated design of such experiential space. The objective of this study is to examine the satisfaction of service design of food and beverage flagship stores. By creating a checklist to evaluate the space through the theoretical consideration of flagship stores and service design, the satisfaction of service design of food and beverage flagship stores was analyzed. Through the survey with users of the case space, it was possible to check the satisfaction of the service design elements applied to the food and beverage flagship store space. The satisfaction with service design was evaluated through the 5point scale. When the average point was high, the satisfaction with service design elements was high. In the results of the analysis, regarding the spatial composition of flagship stores, the overall interior/exterior atmosphere should contain the image of the company. As flagship stores compose space that can express various event space and company itself on top of the space for sales, they should present the spatial composition differentiated from other general commercial spaces. The significance of a study on service design of flagship stores is to show positive effect on flagship store space. In the future, it would be necessary to have comparative analysis on domestic and foreign cases applied with the service design process, and also to analyze the strategies in the aspect of service design.

Keywords 서비스디자인, 플래그십 스토어, 식음공간, 공간구성, 만족도
Service Design, Flagship Store, Food & Beverage Space, Spatial Composition, Satisfaction

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

현대사회의 식음 공간의 개념은 일반적인 음식을 먹는 것뿐만 아니라 다양한 경험과 체험을 할 수 있는 복합적인 공간으로 급속하게 변화하고 있다. 외식 브랜드가 증가함으로써 다양한 브랜드들이 평준화 되어가고 있다. 이에 따라 외식 브랜드들은 더욱 차별성 있는 경험과 서비스를 제공하는 것이 타 브랜드와 경쟁요소가 되었다.

다양한 기업들이 아이덴티티를 표현하는 다양한 형태의 매장을 제시하고 있다. 기업들이 내놓고 있는 다양한

매장 중 플래그십 스토어는 기업의 이미지를 소비자에게 인식시키고, 기업 홍보 및 판매에 많은 영향을 미친다.

매장은 고객과의 커뮤니케이션이 쌍방향으로 일어나는 브랜드 아이덴티티 구현의 장소이며 다양한 접점을 통해 구매로 연결되는 공간이다. 이러한 경험 공간의 차별화된 디자인을 위해서 최적화된 서비스 디자인 프로세스를 도입하여 통합적인 서비스를 제공할 필요성이 대두되고 있다.1) 그러므로 기업들은 플래그십 스토어에서 더욱 고객을 만족시킬 수 있는 서비스를 제공해야 한다. 고객들이 직접 이용하는 플래그십 스토어 공간에서 다양한 고객들의 요구를 충족 시켜줄 수 있도록 플래그십 스토어 공간의 서비스 디자인 적용이 요구된다.

* 교신저자(Corresponding Author): helen@hansung.ac.kr

** 본 연구는 한성대학교 교내 학술연구비 지원과제임.

1) 백서영, SPA매장 특성에 따른 서비스디자인 프로세스 적용에 관한 연구, 숙명여대 석사논문, 2014, p.1

이에 본 연구에서는 플래그십 스토어의 공간구성에 대해 조사 분석하고 식음료 플래그십 스토어를 중심으로 서비스 디자인 요소 체크리스트를 작성하고 분석을 통해 식음료 플래그십 스토어 서비스디자인의 만족도를 연구하는 것이 목적이다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 문헌고찰을 통해 서비스 디자인의 개념에 대한 이론적 고찰을 하였고, 플래그십 스토어의 개념 및 공간구성에 대해 고찰하였다. 식음료 플래그십 스토어의 서비스 디자인 현황을 파악하기 위해 서비스 품질을 평가하는 SERVQUAL을 사용하여 체크리스트를 구성하였다. 작성된 체크리스트를 통해 서비스 디자인이 적용된 식음료 플래그십 스토어 공간에 현장조사를 진행하여 구성된 체크리스트를 평가 후 현장 설문조사를 실시하여 구체적으로 접근하여 서비스 디자인이 적용된 플래그십 스토어의 공간 구성에 대한 연구를 진행하였다.

본 연구의 사례 조사 대상으로 선정한 식음료 플래그십 스토어는 수도권 내에 현존하는 식음료 플래그십 스토어 중 2010년 이후 오픈한 식음료 플래그십 스토어 총 3곳으로 선정하였다.

최근까지의 연구들은 플래그십 스토어의 마케팅적 관점에서의 연구들은 진행되어 왔으나, 서비스 디자인을 중심으로 플래그십 스토어를 분석한 연구는 다소 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 고객과 기업의 커뮤니케이션을 중시하는 플래그십 스토어를 서비스 디자인적 관점에서 접근하여 플래그십 스토어를 이용하는 사용자의 공간에서의 만족도를 중심으로 분석함으로써 플래그십 스토어 공간의 서비스 디자인 관점에서 공간을 평가하는데 있어서 유용한 자료로써 활용되기를 기대할 수 있을 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1. 서비스 디자인의 이론적 고찰

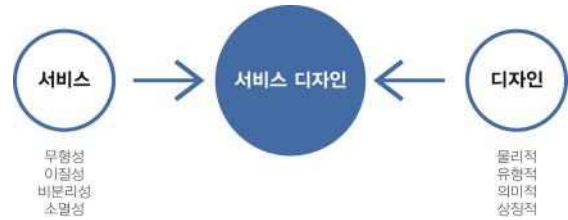
서비스 디자인이라는 개념은 영국에서 싹텄다. 제조업에서 제품의 형태와 외양을 디자인하는 것을 제품 디자인이라고 하는 것처럼, 초창기에는 공공 서비스 산업에 적용되는 디자인을 흔히 서비스 디자인이라고 부르기 시작했다. 지금은 공공 서비스를 넘어 모든 서비스에서 요구되는 디자인을 포괄하는 용어로 그 의미와 개념이 확장되었다.²⁾

서비스 디자인은 ‘서비스’와 ‘디자인’이 합쳐진 합성어로서 서비스가 지닌 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성과 같은 특징을 디자인이 갖는 물리적, 유형적, 의미적, 상

2) 서비스 디자인, 서비스디자인코리아, 청어, 서울, 2014, p.19

징적인 특성과 결합해 서비스의 속성을 보다 자세하고 구체적으로 드러내기 위한 방법론이라고 할 수 있다.³⁾

공간에서 서비스 디자인은 유·무형의 서비스를 제공한다. 사용자의 입장에서 공간의 디자인, 조닝, 시각적 요소들을 구성하고 공간에서 경험하는 사용자의 동선을 편리하게 구성하고 심리적 만족감을 높이며, 공간에서 불편함을 감소시키고 많은 사용자의 만족도를 높일 수 있도록 계획하는 것이라 할 수 있다.



<그림 1> 서비스 디자인의 개념

<표 1> 서비스 디자인에 대한 다양한 정의⁴⁾

분류	명칭(연도)	내용
사전	위키피디아	서비스디자인은 서비스 제공자와 고객, 고객경험 사이에 질을 높이기 위해 사람과 인프라, 커뮤니케이션 또한 서비스를 구성하는 물질적인 것을 계획하는 활동
	인터랙션 디자인 코펜하겐 연구소(2008)	유·무형 매개체를 사용하는 경험에 초점을 둔 새로운 분야, 사용자에게 총체적인 서비스를 제공하기 위한 시스템 디자인
학계	스테판 모리츠(2008)	효율적이고 효과적인 서비스를 제공할 수 있도록 기존의 서비스를 개선하거나 혁신하는 것
	비르기트 마게르(2009)	서비스 인터페이스가 고객 입장에서는 편리하고 매력적 이도록 공급자 입장에서는 효과적이고 효율적이며 차별화 될 수 있도록 하는 것을 목표로 함.
	영국 디자인 카운슬(2010)	서비스를 유용하고 효율적이며 효과적이고 매력적으로 만드는 일
업계	엔진서비스 디자인(2010)	훌륭한 서비스를 개발하고 제공하는데 도움을 주기 위한 분야. 제공자와 환경, 의사소통, 제품 사용성 등을 함께 고려
	프론티어 서비스 디자인(2010)	기업이 고객의 요구를 종합적이고 깊이 있게 이해하기 위한 총체적 방법
	컨티눔(2010)	직원들이 브랜드 메시지에 걸맞은 최상의 서비스를 제공할 수 있도록 업무 환경과 도구, 프로세스를 개발하는 일
	리브워크(2010)	서비스 개발을 위한 디자인 프로세서와 역량, 기존의 서비스를 개선하고 새롭게 혁신하기 위한 창조적이며 실질적인 방법
	31볼트 서비스 디자인(2010)	같은 가격에 같은 커피를 파는 두 커피숍이 나란히 있을 때 고객이 첫 번째 커피숍 대신 두 번째 커피숍으로 들어가도록 만드는 것

2.2. 플래그십 스토어의 이론적 고찰

플래그십 스토어의 사전적 정의는 시장에서 성공을 거둔 특정 상품 브랜드를 중심으로 하여 브랜드의 성격과 이미지를 극대화한 매장으로, 브랜드의 표준 모델을 제시하고 그 브랜드의 각각 라인별 상품을 구분해서 소비

3) 서비스디자인이노베이션, 표현명,이원식, 안그라픽스, 서울, 2012, p.44

4) 홍서희, 서비스디자인관점에서 본 프리미엄식품매장 소비자만족도에 관한 연구, 국민대 석사논문, 2013, p.12

자들에게 기준이 될 만한 트렌드를 제시하고 보여준다.⁵⁾

플래그십 스토어의 특징은 첫째, 타사와 차별되는 고유 브랜드 아이덴티티를 독특한 매장 디자인과 vmd 등을 통해 소비자에게 브랜드 이미지를 각인시킨다. 둘째, 매장 내에서 오감을 통해 브랜드를 체험할 수 있으며 브랜드의 감성을 극대화한다. 셋째, 쇼핑과 함께 공연, 전시, 파티 등 다양한 문화 행사를 개최할 수 있는 다목적 공간이 존재한다. 넷째, 사람들의 호기심을 자극하고 사람을 끌어들이는 몰입 공간(Immersionary Space)을 창출하여 고객이 제품을 직접 체험하며 몰입할 수 있는 체험장을 제공한다.⁶⁾

선행 논문을 통해 플래그십 스토어 공간구성요소에 대해 분석한 결과 플래그십 스토어의 공간구성은 외부 공간, 이벤트 공간, 판매 공간, 브랜드 이미지 공간이 공간구성의 기본적 요소이다.

<표 2> 선행논문에서 나타난 플래그십 스토어 공간구성요소

저자	발행년도	논문제목	공간구성요소
류시혁	2009	체험마케팅을 적용한 플래그십 스토어의 특징 분석	외부공간 이벤트공간 판매공간 브랜드이미지공간
김정은	2010	패션플래그십 스토어의 공간 디자인에 관한 연구:브랜드 커뮤니케이션 전략을 중심으로	외부공간 이벤트공간 판매공간 브랜드이미지공간
최형욱	2014	체험요소를 기반한 브랜드 스케이핑에 관한 연구 : 플래그십 스토어 중심으로	외부공간 이벤트공간 판매공간 브랜드이미지공간

외부 공간은 외관(facade)을 이야기 한다. 외관은 고객이 처음 매장을 접하는 공간으로 매장의 전체 분위기를 표현한다. 이벤트 공간은 플래그십 스토어에서 다양한 경험을 제공하는 공간으로 일반적인 상업공간과는 차별성을 가지는 공간이다. 전시나 공연 또는 브랜드 프로모션 행사를 진행하기도 한다. 판매 공간은 상품을 진열하는 공간과 판매가 이루어지는 공간을 말한다. 플래그십 스토어에서 직접 이용자의 구매가 이루어지는 가장 주체적 역할을 하는 공간이다. 브랜드 이미지 공간은 플래그십 스토어에서 해당 브랜드를 소개하며 나타내는 공간으로 시각적으로 표현되는 요소로 공간에서는 브랜드 이미지가 나타나는 브랜드의 색상이나 로고를 예로 들 수 있다.

2.3. 식음공간의 이론적 고찰

식음 공간은 일반적으로 음식과 음료 등의 상품에 대한 판매행위가 이루어지는 공간으로, 가정 이외에 장소

에서 조리된 음식이나 음료를 취할 수 있는 외식을 위한 공간이다.⁷⁾ 오늘날의 식음 공간의 개념은 먹는다는 단순한 의미의 장소인 식음 공간이 아니라 서비스, 분위기, 음식의 맛 등이 합쳐진 총체적 가치이며 다양하며 복합적인 서비스를 경험하는 공간이라고 할 수 있다.

<표 3> 식음공간의 분류⁸⁾

식음의 형태	분류
식사위주공간	레스토랑, 런치룸, 그릴, 스낵바, 샌드위치샵, 카페테리아, 드라이브인 레스토랑, 각종 전문 요리점 등
주류위주공간	바, 스탠드바, 실롱, 비어 홈, 주점 등
음료와 주류위주공간	칵테일 라운지 등
음료위주공간	커피전문점, 카페 등

3. 체크리스트 연구

체크리스트 연구에 앞서 서비스 디자인에 대한 만족도를 평가하기 위해 SERVQUAL 서비스 품질 평가 항목을 고찰한 후 SERVQUAL이 적용된 선행 논문을 비교 분석하여 식음료 플래그십 스토어 서비스 디자인 만족도 평가에 적합하게 체크리스트를 구성하였다.

3.1. SERVQUAL 서비스 품질 평가 항목 고찰

서비스의 질을 평가하는 것은 서비스가 가지고 있는 무형성, 이질성, 동시성, 소멸성 등의 특징으로 인하여 객관적인 평가가 어렵다. 이러한 서비스 만족도에 대한 평가의 어려움 속에서 서비스의 품질을 평가하는 적절한 접근 방법으로 SERVQUAL 서비스 품질 평가 항목이 있다.

서비스 디자인 분야의 저명한 교수인 파라슈라만(Parasuraman)에 의해 개발된 SERVQUAL은 서비스 만족도 평가를 위해 사용되고 있다.

PZB는 SERVQUAL의 목적이 조직의 서비스 질의 강점과 약점을 발견하기 위한 분석적 방법론을 제공하는 것이며 체계적이고 반복적인 과정을 통해 도출된 서비스 차원과 항목들을 핵심 평가 기준을 반영하고 서비스 기업이나 산업 전반에 적용할 수 있을 것으로 보았다.⁹⁾

본 연구에서는 SERVQUAL 항목을 공간 구성요소 평가에 적합하도록 재구성하여 체크리스트를 작성하여 만족도 분석을 진행하고자 한다. PZB의 SERVQUAL 항목은 다음 <표 4>의 내용과 같다.

7) 김학수, 식음공간의 조명 연출 기법을 통한 공간 표현에 관한 연구, 건국대 석사논문, 2011, p.36
 8) 오인욱, 실내계획론, 기문당, 1993, pp.209-219
 9) 박인춘, SERVQUAL을 이용한 약국 서비스 품질의 측정 및 평가에 관한 연구, 서울대 석사논문, 2005

5) 네이버 지식백과 플래그십 스토어
 6) 류시혁, 체험 마케팅을 적용한 플래그십 스토어의 특징 분석, 건국대 석사논문, 2009, pp.39-53

<표 4> PZB의 개정된 서비스 품질 5차원과 내용¹⁰⁾

구성차원	속성문항
유형성 (tangibles)	1.최신시설, 설비보유 2.물리적 시설의 시각적인 배려 3.서비스 제공자의 복장 4.서비스와 관련된 자료의 시각적 매력
신뢰성 (reliability)	5.약속된 서비스의 제공 6.고객의 문제에 대해 동적이며 확실성 있는 해결 7.단 한번에 정확한 업무수행 8.약속된 시간 내의 서비스 제공 9.업무기록의 정확한 유지, 보관
반응성 (responsiveness)	10.서비스 제공시간의 알림 11.빠른(즉각적인)서비스 12.고객을 기꺼이 도와주려는 태도 13.고객 요구에 신속한 반응
보장성 (assurance)	14.정직하고 믿을 수 있는 서비스 제공자 15.서비스 제공자와의 거래에 대해 안전하다고 느낌 16.서비스 제공자들이 친절하고 예의바름 17.업무수행을 위한 서비스 제공자들의 전문지식 보유
공감성 (empathy)	18.고객 개인에 대한 관심 19.고객들에게 편리한 업무시간 20.서비스 제공자들의 고객에 대한 개인적 관심 21.마음으로부터 고객의 이익 배려 22.서비스 제공자들의 고객 요구 이해

유형성은 물적 시설, 장비 인력, 통신의 확보, 물적 환경의 상태는 외형적 상태를 나타내는 서비스 요소이다. 신뢰성 차원에서 주요 특징은 서비스 수행능력, 고객에 대한 정중함과 존경, 고객과의 효과적 의사소통, 서비스 제공자가 진심으로 고객에게 최선의 관심을 쏟는 것을 포함한다. 반응성은 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하겠다는 의지를 의미한다. 보장성은 약속된 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력을 의미한다. 공감성은 고객에 대한 배려와 개별적인 관심을 보일 준비를 의미한다. 공감성은 고객의 요구를 이해하기 위해서 접근 가능성, 민감성, 노력을 주요 특징으로 한다.¹¹⁾

PZB의 SERVQUAL 5가지 차원의 구성 차원의 항목은 유형의 서비스와 무형의 서비스로 구분된다.

먼저, 유형의 서비스는 유형성의 항목이 포함된다. 유형의 서비스는 직접 눈에 보이는 서비스를 말하며 예로는 건축적 요소, 인테리어 요소, 시각적인 요소 등 형태가 있는 서비스를 말한다.

무형의 서비스로는 신뢰성, 공감성, 반응성, 보장성의 항목이 포함된다. 이러한 무형의 서비스는 매장이라는 공간에서 제공되는 형태가 없는 서비스로 직원의 친절함, 서비스 제공자의 업무수행능력, 매장 이용+ 시간 등 공간에서 경험하게 되는 다양한 형태가 없는 서비스를 말한다.

3.2. 체크리스트 구성

만족도 평가 분석을 위한 체크리스트를 구성하기 위해 SERVQUAL 모형과 SERVQUAL을 기준으로 연구된 선

10) Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)에 의해 정의된 서비스 품질 평가 항목

11) 홍서희, 서비스디자인관점에서 본 프리미엄식품매장 소비자만족도에 관한 연구, 국민대 석사논문, 2013, pp.22-23

행 연구에 적용된 항목을 비교 분석하여 식음 플래그십 스토어 공간 구성(외부 공간, 이벤트 공간, 판매 공간, 브랜드 이미지 공간)에서 서비스 평가 체크리스트를 도출하였다. SERVQUAL의 구성 차원 항목에서 플래그십 스토어 서비스 품질 평가를 하는데 있어서 플래그십 스토어의 공간 구성을 기준으로 측정 불가능한 항목을 제외하였다.

<표 5> 식음 플래그십 공간별 서비스 품질 평가 가능 항목

서비스유형	구성차원	외부공간	이벤트공간	판매공간	브랜드이미지공간
유형의서비스	유형성	●	●	●	●
	신뢰성		●	●	
무형의서비스	반응성			●	
	보장성			●	
	공감성		●	●	

외부 공간과 브랜드 이미지 공간의 경우 시각적인 서비스 외에 무형의 서비스를 제공하고 있지 않아 유형의 서비스 구성 차원인 유형성을 제외한 항목은 평가 항목에 포함되지 않았다. 이벤트 공간은 일시적이거나 변화되는 요소에 해당되는 공간으로 서비스 제공자에 대한 평가 항목인 반응성과 보장성의 항목은 항목에서 제외되었다.

작성된 체크리스트는 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 서비스디자인 평가 체크리스트 항목

공간	구성차원	속성문항
외부 공간	유형성	외관(facade)가 보기 좋다. 외부사인물이 알아보기 쉽다. 기업의 특징이 보이는 디자인이다.
	유형성	실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하고 조화롭다. 간판의 크기나 위치가 찾을 때 편리하게 배치되어 있다.
이벤트 공간	신뢰성	고객의 문제에 대해 동적이며 확실성 있게 해결한다. 약속된 시간 내에 서비스를 제공한다 단 한번에 정확하게 업무수행을 한다.
	공감성	이용시간이 편리하다 매장 내 직원들이 고객 요구사항에 세심하게 배려해준다. 직원들이 고객을 위해 적극적으로 노력한다.
판매 공간	유형성	실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하고 조화롭다. 매장이 깨끗하고 청결하다 매장이 다양하게 있다. 정보를 한눈에 알 수 있도록 자세히 표시 되어 있다. 직원들의 용모복장이 단정하다 매장이 찾기 쉽고 보기 좋다. 매장 간판의 크기나 위치가 찾기 편리하게 배치되어 있다.
	신뢰성	고객의 문제에 대해 동적이며 확실성 있게 해결한다. 약속된 시간 내에 서비스를 제공한다. 한 번에 정확하게 업무수행을 한다.
	반응성	주문과 계산 시 신속하고 정확하다. 직원에게 원하는 상품을 물어 봤을 때 신속하게 대처한다. 직원들이 항상 도움을 주려고 노력한다.
	보장성	직원들이 신뢰가 가고 믿을 수 있다. 거래가 안전하게 느껴진다. 직원들이 친절하고 예의바르다. 직원들에게 질문을 했을 때 바로 대답을 들을 수 있는 지식을 갖추고 있다.
	공감성	이용시간이 편리하다. 매장 내 직원들이 고객 요구사항에 세심하게 배려해준다. 직원들의 고객을 위해 적극적으로 노력한다.
브랜드 이미지 공간	유형성	실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하고 조화롭다. 사인물이 알아보기 쉽다. POP가 시각적 매력이 있다.

4. 사례 조사 분석

본 연구에서는 서비스 디자인을 적용한 식음료 플래그십 스토어의 공간 구성에 관한 분석을 진행하였다. 국내 사례 분석에 앞서 글로벌 식음 브랜드 중 한국에 매장이 진출한 매장과 진출 예정인 해외의 식음 플래그십 스토어의 공간을 알아보고 분석 한 후 국내 기업의 식음 플래그십 스토어 사례를 앞에서 작성된 체크리스트를 기준으로 사례 평가를 진행하고 체크리스트를 기준으로 작성된 설문지를 방문자의 설문조사를 통해 만족도 연구를 진행하였다.

4.1. 해외사례

(1) 대상지 일반적 개요

해외 식음 플래그십 스토어 사례 대상은 해외 식음 플래그십 스토어 중 글로벌 식음 브랜드로 한국에 매장이 진출한 매장과 진출 예정인 해외의 식음 플래그십 스토어 딘 앤 델루카와 잇탈리로 선정하였다.

두 브랜드에서 플래그십 스토어로 제시하고 있는 딘 앤 델루카 뉴욕 매장과 잇탈리 밀라노 매장을 분석하였다. 해외 사례의 일반적 개요는 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 해외사례 대상지 매장 개요

해외 식음 플래그십 스토어 사례		
명칭	dean & deluca (newyork)	eataly (milano)
개요	딘 앤 델루카는 미국 식료품 브랜드로 세계 각국의 엄선된 고급 식 재료를 판매하는 식품점이다. 뉴욕 커의 라이프 스타일을 상징하는 프리미엄 식품 전문점이다.	EAT와 ITALY의 합성어로 브랜드 네이밍을 한 잇탈리(EATALY)는 식품 판매점 브랜드에 머무르지 않고, 이탈리아 정통 음식문화를 브랜드화 하는 것에 집중하고 있다.
매장 형태	빌딩 내 입점	빌딩 내 입점
층수 (m ²)	1층	1-3층
오픈	1977년	2014년
위치	Soho, New York 560 Broadway, New York, NY 10012	Piazza XXV Aprile, 10, 20124 Milano

(2) 체크리스트 분석

해외 사례 조사 대상지의 체크리스트 분석을 위해 앞서 설명한 플래그십 스토어의 공간구성요소를 기준으로 공간별 구성요소를 분석하였다.

<표 8> 해외사례 대상지 공간구성

구분	외부공간	이벤트공간	판매공간	브랜드이미지공간
dean & deluca (newyork)	 외관	 제품소개공간	 제품판매공간	 브랜드제품공간
eataly (milano)	 외관	 공연공간	 제품판매공간	 사인물

딘 앤 델루카의 경우 뉴욕 소호 거리에 있는 빌딩의 1층에 위치해 있다. 외관에서는 기업 고유의 색상과 로고가 있고, 유럽의 재래시장을 컨셉으로 실내공간이 구성되어 있으며 이벤트 공간은 제품을 소개하는 공간이 제공되고 있었다. 판매 공간은 제품을 구입할 수 있는 공간과 음식을 먹을 수 있는 공간으로 나누어져 있었으며 브랜드 이미지 공간에서는 기업의 로고가 새겨진 다양한 제품들을 판매하고 있었다.

잇탈리는 밀라노에 위치하여 빌딩의 1-3층으로 구성되어 있었다. 외부공간에서 커다란 외부 사인물로 매장을 찾기가 편한 장점이 있었고, 아트리움의 형태로 실내공간이 구성되어 있으며 이벤트 공간은 매장 2층에 공연이 가능하도록 공연 공간이 있었다. 판매 공간은 제품 판매와 식사 공간이 있었고, 제품 판매 공간은 레시피를 소개하고 요리에 필요한 재료를 함께 진열하여 더욱 고객들의 쇼핑에 편리함을 주었다. 공간의 동선에서 일반적 식음 공간과 차별성이 나타났다. 쇼핑물의 형태로 구성된 매장의 동선은 소비자의 식사뿐 아니라 쇼핑에 있어서 편리하게 구성하였다. 브랜드 이미지 공간은 아트리움 형태를 이용하여 중앙의 보이드 공간에 사인물을 배치하여 매장의 다방면에서 볼 수 있도록 구성되어 있다.

<표 9> 해외사례 체크리스트 평가

(매우 좋다 5점, 좋다 4점, 보통 3점, 나쁘다 2점, 매우 나쁘다 1점)
(D-DEAN&DELUCA, E-EATALY)

공간	구성차원	속성문항	D		E	
			D	E	D	E
외부	유형성	외관(파사드)가 보기 좋다	4	5		
		외부사인물이 알아보기 쉽다.	4	5		
		기업의 특징이 보이는 디자인이다.	3	5		
이벤트	유형성	실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하고 조화롭다	4	4		
		간판의 크기나 위치가 찾을 때 편리하게 배치되어 있다.	4	4		
판매	유형성	실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하고 조화롭다	4	5		
		매장이 깨끗하고 청결하다.	4	4		
		매장이 다양하게 있다.	3	5		
		정보를 한눈에 알 수 있도록 자세히 표시되어 있다	3	4		
		직원들의 용모복장이 단정하다.	4	4		
		매장이 찾기 쉽고 보기 좋다.	4	4		
브랜드 이미지	유형성	간판의 크기나 위치가 찾을 때 편리하게 배치되어 있다	4	3		
		실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하고 조화롭다	4	4		
		사인물이 알아보기 쉽다.	3	4		
		POP가 시각적 매력에 있다.	4	4		

해외 사례 체크리스트 평가는 방문의 어려움으로 무형의 서비스 항목을 제외하여 평가를 진행하였다.

종합 분석에 따르면, 서비스 디자인 요소가 높게 나타난 플래그십 스토어는 잇탈리로 나타났다. 잇탈리는 외부 공간에서 높게 평가되었다. 가독성이 뛰어난 사인물의 크기와 매장 내부가 보이는 외관 디자인으로 높은 점수로 평가되었다. 이벤트 공간에서는 매장에서 직접 공연이 진행되는 공간이 있어 쇼핑과 식사뿐만 아니라 새로운 체험을 할 수 있었다. 판매 공간은 제품 판매 공간과 식사를 할 수 있는 공간으로 구성되어 있었고, POP를 통해 정보가 잘 표현되고 있었다. 반면 딘 앤 델루카

의 경우엔 외부 공간에서는 브랜드 특유의 색상과 로고가 외관에 드러나며 이벤트 공간에서는 레시피와 함께 제품을 소개하는 제품 소개 공간이 있었다. 판매 공간은 유럽의 제래시장을 컨셉으로 구성되어 자연스러운 진열 방식으로 이루어져 있었고 브랜드 이미지 공간에서는 브랜드의 로고가 들어간 상품들이 판매되고 있었다.

4.2. 국내사례

(1) 대상지 일반적 개요

본 연구의 사례 대상지는 2010년 이후 오픈한 수도권에 있는 식음 플래그십 스토어로 한정하였으며 국내 기업에서 제시하고 있는 플래그십 스토어 3곳이다.

E1(CJ 푸드월드-제일제당센터점), E2(CJ 푸드월드-IFC MALL 점), E3(SPC 스케어)로 구분된다.

<표 10> 국내사례 대상지 매장 개요

국내 식음 플래그십 스토어 사례			
구분	E1	E2	E3
명칭	CJ푸드월드 -제일제당센터점	CJ푸드월드 - IFC MALL점	SPC 스케어
개요	CJ에서 운영하는 식음 플래그십 스토어로 CJ 브랜드의 다양한 브랜드와 식료품을 판매한다	여의도 IFC MALL에 입점한 CJ의 플래그십 스토어로 식사 뿐 아니라 쇼핑도 함께 할 수 있다.	SPC그룹에서 운영하는 플래그십 스토어로 미래형 외식 공간으로 SPC의 브랜드들이 입점해 있다.
매장 형태	본사사옥 내 위치	복합쇼핑몰 내 위치	독립매장
층수 (m ²)	지하1층,1층 (38,677m ²)	지하3층	1-4층(2000m ²)
오픈	2011년	2012년	2014년
위치	서울특별시 중구 쌍림동 292	서울특별시 영등포구 여의도동 23	서울특별시 강남구 역삼동 831-23

(2) 체크리스트 분석

사례 조사 대상지의 공간 구성을 알아보기 위해 <표 2>의 선행연구에서 분류된 플래그십 스토어의 공간 구성 요소 분석 자료를 바탕으로 사례 공간을 직접 방문하여 방문조사를 통해 공간별 구성요소를 분석하였다. 다음 <표 11>과 같다. E1은 기업의 본사 사옥 내 위치하고 있었으며 외부공간에서는 외관, 외부 사인물이 있고 이벤트 공간에서는 실내 농장, 쿠킹 스튜디오, 정보검색 공간과 같은 다양한 공간이 제공하고 있었다. 판매 공간에서 1층에는 커피&베이커리 공간, 지하 1층에는 식사 공간과 기타 공간으로 구성되어 있었다. 브랜드 이미지 공간은 기업 본사 내에 위치한 조건으로 기업을 소개하는 POP나 기업 특유 분위기를 담고 있는 사인물들이 많이 나타나 있었다.

E2는 여의도에 위치한 복합 쇼핑몰 내에 위치하고 있었다. 외부공간은 다른 사례와 달리 로비의 역할을 하는 공간과 사인물로 구성되어 있었다. 이벤트 공간은 쿠킹 스튜디오, 기업의 제품을 소개하는 제품 소개 공간이 있

었다. 판매 공간은 식사 공간, 커피&베이커리 공간, 기타 공간으로 모두 하나의 층에 위치하고 있었다. 브랜드 이미지 공간은 기업행사 POP나 사인물이 있었다. 다른 상업공간들과 함께 위치하여 매장을 찾는데 어려움이 있었다.

E3는 강남역 부근에 독립된 매장으로 나타나 있었다. 외부공간에서는 외관과 외부 사인물이 나타났고, 이벤트 공간에서는 정보검색 공간, 전시체험공간이 제공되고 있었다. 판매 공간은 1층에 커피&베이커리 공간, 2,3,4층에 식사 공간으로 구성되어 있었다. 브랜드 이미지 공간은 내부 사인물과 POP 등으로 나타났다.

국내 식음 플래그십 스토어의 공간의 서비스 디자인 요소를 체크하기 위하여 <표 11>의 사례 조사 대상지 공간구성을 <표 6>의 서비스 디자인 평가 체크리스트 항목으로 방문 조사를 통해 분석하여 평가하였다. 체크리스트 평가 결과는 다음 <표 12>과 같다.

<표 11> 사례조사 대상지 공간구성

구분	외부공간	이벤트공간	판매공간	브랜드이미지공간
E1				
E2				
E3				

<표 12> 사례조사 대상지 체크리스트 평가
(매우 좋다 5점, 좋다 4점, 보통 3점, 나쁘다 2점, 매우 나쁘다 1점)

공간	구성차원	속성문항	E1	E2	E3
외부	유형성	외관(파사드)가 보기 좋다	4	3	4
		외부사인물이 알아보기 쉽다.	4	2	2
		기업의 특징이 보이는 디자인이다.	3	4	2
이벤트	유형성	실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하고 조화롭다	4	4	5
		간판의 크기나 위치가 찾을 때 편리하게 배치되어 있다.	3	3	4
	신뢰성	고객의 문제 대해 동적이며 확신성 있게 해결한다.	4	3	3
	공감성	이용시간이 편리하다.	4	4	4
		매장 내 직원들이 고객 요구사항에 세심하게 배려해준다.	2	2	3
		직원들이 고객을 위해 적극적으로 노력한다.	4	3	3
판매	유형성	실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하고 조화롭다	5	5	5
		매장이 깨끗하고 청결하다.	4	4	5
		매장이 다양하게 있다.	5	2	2
		정보를 한눈에 알 수 있도록 자세히 표시되어 있다.	5	3	4
		직원들의 용모복장이 단정하다.	3	3	4
		매장이 찾기 쉽고 보기 좋다.	2	3	4
	신뢰성	간판의 크기나 위치가 찾을 때 편리하게 배치되어 있다.	3	3	4
		고객의 문제에 대해 동적이며 확신성 있게 해결한다.	5	3	3
		약속된 시간 내에 서비스를 제공한다.	4	4	4
	반응성	단 한 번에 정확하게 업무수행을 한다.	4	4	4
		주문과 계산 시 신속하고 정확하다.	4	4	4
		직원에게 원하는 상품을 물어 봤을 때 신속하게 대처한다.	3	3	3
	보장성	직원들이 항상 도움을 주려고 노력한다.	3	3	3
		직원들이 신뢰가 가고 믿을 수 있다.	5	4	4
		거래가 안전하게 느껴진다.	5	5	5
	공감성	직원들이 친절하고 예의바르다.	5	5	5
		직원들에게 질문을 했을 때 바로 대답을 들을 수 있는 지식을 갖추고 있다.	4	4	4
		이용시간이 편리하다.	4	4	4
브랜드 이미지	유형성	매장 내 직원들이 고객 요구사항에 세심하게 배려해준다.	2	2	2
		직원들이 고객을 위해 적극적으로 노력한다.	4	3	3
		실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하고 조화롭다	5	3	3
		사인물이 알아보기 쉽다.	3	3	2
		POP가 시각적 매력이 있다.	5	3	3

체크리스트 종합 분석에 따르면, 서비스 디자인 요소가 가장 높게 나타난 플래그십 스토어는 E1으로 나타났다. E1은 외부 공간과 브랜드 이미지 공간 평가항목 중 유형성 항목에서 높게 평가되었으며 E1 경우는 전체적 공간에서 분위기의 통일성을 드러냈다. 기업의 이미지가 드러나는 실내장식과 분위기가 시각적으로 조화롭게 연출되었다. E3의 경우는 이벤트 공간과 판매 공간의 유형성 항목에서 높게 평가되었다. E3는 편리한 조닝과 동선 구성으로 사용자의 이용에 편안함을 주며 만족감을 제공하는 것으로 나타났다. 가장 낮은 점수로 나타난 E2의 경우 다양한 이벤트 공간을 구성하고 있지만 복합 쇼핑

몰 내에 위치한 조건으로 플래그십 스토어의 위치 찾기가 어렵고 공간에서 기업의 이미지가 드러나지 않아 일반적 상업공간과 차별성이 없어 아쉬운 점이 많았다. 체크리스트 평가 결과 서비스 디자인 요소가 가장 만족스럽게 나타난 플래그십 스토어는 매장 이용 후에도 기업과 매장에 대한 긍정적인 영향을 줄 것으로 사료된다.

4.3. 국내 외 사례 비교분석

해외 사례와 국내 사례의 공간구성과 서비스 디자인 요소에 대한 체크리스트 분석을 통해서 공통점과 차이점을 파악할 수 있었다.

먼저 외부 공간의 경우 국내 사례의 비해 해외 사례가 더욱 좋게 평가되었다. 해외 식음료 플래그십 스토어의 경우 외관에서 가독성이 뛰어난 외부 사인물을 배치함으로 매장 찾기가 편하고, 브랜드 특유의 색상과 디자인의 외부공간에 보여줌으로써 브랜드 아이덴티티가 분명히 드러났다. 이벤트 공간은 국내 사례와 해외 사례 모두 비슷한 형태로 나타났다. 고객에게 새로운 경험과 체험을 줄 수 있는 공간, 브랜드의 제품을 소개하는 공간 등으로 표현되고 있었다. 국내와 해외 모두 일반적 상업공간과는 차별성을 보였다. 판매 공간에서는 해외 사례의 경우 진열이나 판매가 이루어지는 공간에서 브랜드 특유의 컨셉과 스타일이 표현되어있어 더욱 높게 평가되었다. 반면 국내 사례는 브랜드 컨셉이 드러나긴 하지만 다소 복잡한 매장 구성과 동선으로 해외 사례보다 낮은 점수로 평가되었다. 브랜드 이미지 공간의 경우 해외 사례의 경우 브랜드 자체 제품을 제작하여 판매하거나 시준별 정보를 POP를 통해 제공하는 형태로 표현되었고, 국내 사례의 경우 브랜드 자체를 소개하는 사인물과 프로모션에 따라 달라지는 POP로 브랜드 이미지 공간에 대해 높게 평가되었다.

4.4. 사례 공간 만족도 분석

(1) 조사 대상자 특성

응답자의 성별 분포는 남성 30% 여성 70%로 나타났고, 연령별 분포는 10대 2.2%, 20대 62.2%, 30대 27.7%, 40대 3.4%, 50대 이상 4.5%로 20대의 비율이 절반 이상으로 가장 많았으며, 직업별 분포는 회사원이 50%로 가장 높았으며 학생 38.8%, 주부 4.5%, 자영업 5.6%, 기타 1.1%로 나타났다. 월 소득 수준별 분포는 100만 원 미만이 30%, 100-200만 원 미만 21.1%, 200-300만 원 미만 28.8%, 300-400만 원 미만 12.3%, 400만 원 이상 7.8% 순으로 나타났다. 월평균 외식 지출비용은 20-30만 원 미만이 28.8% 가장 높았고 10만 원 미만 4.5%, 10-20만 원 미만 23.4%, 30-40만 원 미만 27.8%, 40만 원 이상 15.5%로 나타났다. 조사대상자의 일반적 특성은 <표 13>과 같다.

<표 13> 조사대상자의 일반적 특성

특성	구성차원	f	%
성별	남	27	30
	여	63	70
연령	10대	2	2.2
	20대	56	62.2
	30대	25	27.7
	40대	3	3.4
	50대	4	4.5
직업	학생	35	38.8
	직장인	45	50
	주부	4	4.5
	자영업	5	5.6
월 소득수준	기타	1	1.1
	100만원미만	27	30
	100-200만원미만	19	21.1
	200-300만원미만	26	28.8
	300-400만원미만	11	12.3
월 평균 외식지출	400만원이상	7	7.8
	10만원미만	4	4.5
	10-20만원미만	21	23.4
	20-30만원미만	26	28.8
	30-40만원미만	25	27.8
	40만원이상	14	15.5

식음료 플래그십 스토어의 서비스 디자인 만족도는 성별에 따라서는 여성의 만족도가 남성에 비해 높았다. 여성의 이용자가 남성의 이용자에 비해 많은 비중을 차지하며 여성 이용자의 평가에 공간의 실내장식과 분위기가 많은 영향을 주었다. 평가결과 유형적 서비스인 유형성에 대한 만족도에서 높은 점수가 나타났다. 남성 이용자의 경우 다른 항목과는 다르게 판매 공간에서 높은 만족도를 보였다. 판매 공간의 평가항목은 유형적 서비스와 무형적 서비스 모두 평가가 이루어 졌다. 남성 이용자의 경우 무형적 서비스에 높은 만족도를 보였다. 남성 이용자는 공간의 디자인적 요소 보다는 서비스 제공자의 서비스에 중점을 두어 평가를 하는 것으로 나타났다.

연령에 따라서는 이용자가 가장 많은 20대에서 만족도가 높게 나타났다. 이용자가 많은 연령층인 만큼 플래그십 스토어에 대한 관심이 높았고 플래그십 스토어는 가장 매장 중 트렌디한 공간이라 할 수 있다. 이러한 이유로 신선하고 특별한 경험을 원하는 20대 연령층에 만족도가 높게 나타났다.

월평균 외식 지출 비용이 높을수록 식음료 플래그십 스토어의 서비스 만족도가 높게 나타났다. 월평균 지출이 높은 이용자는 높은 지출금액만큼 식음료 공간에 대한 관심이 높았고, 일반적 상업공간과 차별화된 서비스를 제공하는 플래그십 스토어에 대한 만족도가 높게 나타났다.

(2) 서비스 디자인 만족도 분석

<표 6>의 체크리스트를 바탕으로 식음료 플래그십 스토어의

이용자 서비스 만족도를 5점 리커트 척도(매우 나쁘다 1점, 나쁘다 2점, 보통 3점, 좋다 4점, 매우 좋다 5점)로 설계하여 설문지를 작성하였다. 작성된 설문지의 설문조사는 사례 대상지를 방문한 이용자를 대상으로 2014년 3월 26일부터 30일까지 실시하였다.

사례 대상지 3곳의 각 설문지 35부 중 응답 문항이 누락되거나 유효하지 않는 각 5부를 제외한 총 90부의 서비스 품질의 만족도를 각 사례 공간의 점수 평균 값을 구하고 그 점수가 높을수록 서비스 디자인의 만족도가 높다고 분석하였다.

설문조사 결과 사례 공간 세 곳의 서비스 디자인 만족도의 평균값은 E1 3.79점, E2 3.48점, E3 3.64점으로 E1, E3, E2 순으로 높은 점수로 나타났다. 공간구성 별로 비교하였을 때 외부 공간에서는 E1(3.55점) > E2(3.54점) > E3(3.04)의 점수로 E1의 만족이 가장 높게 나타났다.

외부공간에서는 E1의 사례가 기업에 이미지와 부합한 외관 디자인과 외부 사인물의 가독성이 좋다고 평가되어 높은 점수가 나타났으며 E2, E3의 경우는 외부 사인물의 가독성이 떨어져 매장을 찾기 어려운 것으로 나타났다.

이벤트 공간에서는 E3(3.84점) > E1(3.76점) > E2(3.5점)으로 E3의 만족도가 가장 높게 나타났다. E3의 경우 문화예술 공간이나 정보검색 공간을 보유하고 있어 다른 사례와는 다른 이벤트 공간을 제시하고 있어 좋은 평가가 나타났다.

판매 공간에서는 E3(3.99점) > E1(3.97점) > E2(3.6점)으로 E3의 만족도가 높았다. E3의 경우는 매장의 개수는 적지만 동선이나 조닝이 사용자들에게 편리하여 높은 점수로 평가되었다 E1의 경우는 너무 많은 매장의 개수로 매장 찾기에 어려움이 있으며 복잡한 동선으로 불편함이 드러났다. E2의 경우는 복합 쇼핑몰 내에 위치하고 있다. 다른 브랜드의 식음 공간과 한 층에 위치에 매장을 찾는데 어려움이 있는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지 공간에서는 E1(3.89점) > E3(3.7점) > E2(3.31점)으로 E1의 만족도가 높게 나타났다. E1의 경우는 본사 사옥에 위치한 특수성 때문에 브랜드 이미지가 드러나는 POP나 사인물로 브랜드 이미지 공간에서 높은 점수가 나타났으며, E3의 경우는 브랜드 이미지와는 부합하지 않는 POP와 사인물 디자인으로 브랜드 아이덴티티를 표현에 부족함이 나타났다. 체크리스트 분석과 설문조사에서 공통적으로 만족도가 높은 평가를 받은 항목은 E1의 외부공간과 브랜드 이미지 공간, E3의 이벤트 공간과 판매 공간이었다. 설문조사에서도 체크리스트 분석과 동일하게 E1, E3에서 서비스 디자인 만족도가 높게 나타났다.

<표 14> 사례 공간 서비스디자인 만족도 분석

구분	외부공간	이벤트공간	판매공간	브랜드이미지공간	종합평가
E1					
	외관에서 기업이미지가 드러나며 외부사인물의 가독성이 매우 높아 매장을 찾기 쉬워 외부공간의 만족도가 높게 나타났다.	기업 특유의 분위기와 로고 디자인, 쾌적한 실내 환경으로 호감을 주고 차별화된 체험으로 높은 만족도를 보였다.	기업의 아이덴티티가 드러나는 매장 인테리어나 가구, 정보전달을 하는 pop가 고객의 만족을 높이는 것으로 나타났다.	기업의 역사를 보여주는 pop를 통해 기업에 대한 호감을 주고 기업에 대한 신뢰감을 주는 것으로 보여졌다.	
점수	3.55	3.76	3.97	3.99	3.79
E2					
	가독성이 떨어지는 외부사인물과 외관디자인은 이용자가 매장을 찾는 데 어려움을 주어 낮은 만족도를 보였다.	쿠�� 스튜디오라는 공간에서 기업이 운영하는 방송사의 요리 프로그램을 보여 기업의 제품들로 요리를 해보는 체험으로 만족도가 높게 나타났다.	벽돌이라는 마감재로 전체 공간의 통일성 있는 디자인과 분위기를 제공하며 브랜드마다의 개성이 드러나는 pop나 인테리어 요소가 차별성이 있었다.	기업의 브랜드 명을 벽면 그래픽으로 공간 곳곳에 보여주고 있으나, 가독성이 떨어지고 눈이 띄지 않아 고객의 만족도가 낮게 나타났다.	
점수	3.54	3.5	3.60	3.31	3.48
E3					
	외부사인물의 크기가 건물의 외관에 비해 너무 작고 찾기가 어렵고 기업이미지와 어울리지 않은 외관은 만족도가 낮았다.	쾌적한 실내분위기와 전시공간이라는 새로운 체험을 제공하여 일반 상업공간과 차별화 된 공간을 제공하여 이용자의 만족도가 높게 나타났다.	오픈주방으로 요리하는 모습을 확인하며 지루하지 않게 대기할 수 있어 이용자의 흥미를 유발하고 청결한 이미지로 만족도가 높았다.	기업의 이미지와 어울리지 않은 pop나 내부 사인물은 일반적 상업공간과의 차별성이 부족하여 만족이 낮았다.	
점수	3.04	3.84	3.99	3.7	3.64

5. 결론

본 연구는 플래그십 스토어 중 식음 플래그십 스토어를 중심으로 서비스 디자인에 대한 이론적 고찰을 통해 서비스 디자인 관점에서 공간 구성을 비교, 분석하고 방문 조사를 통한 체크리스트 평가를 하였고, 대상자 이용자 설문조사를 통해 사용자의 서비스 디자인 만족도를 분석하였다. 종합 분석 결과 결론을 다음과 같다.

첫째, 외부 공간에서는 가독성이 뛰어난 사인물의 크기와 기업의 이미지가 드러나는 색상이 적용되어야 하며 기업을 상징하는 로고가 나타나야 한다. 분석 결과 외부 공간은 소비자들에게 처음 마주하는 공간으로 기업의 전체적인 이미지가 드러나는 외관과 회사 로고, 기업 이미지가 드러나는 외부 사인물이 나타났을 때 소비자 만족도가 높게 나타났다.

둘째, 이벤트 공간은 소비자에게 문화 예술 공간을 제공하여야 한다. 국·내외 사례 별로 이벤트 공간은 다양하게 표현되어 있었다. 문화예술 공간, 정보검색 공간, 제품 소개 공간 등 다양한 형태의 공간이 나타나 있을 때 소비자의 플래그십 스토어에 대한 호감도가 높았다.

셋째, 판매 공간은 기업의 이미지와 콘셉트를 반영하여야 한다. 일반적인 다른 상업공간과 다르게 플래그십 스토어는 기업을 드러내는 공간이다. 플래그십 스토어에서는 기업 이미지와 인테리어의 통일감을 고려하여 디자인되어야 한다. 판매 공간은 식사, 커피&베이커리, 기타 공간으로 분류되어 있었다. 다양한 사람들이 방문하고 이용하는 공간인 만큼 편리한 동선과 공간의 조닝이 소비자의 만족도 평가에 높은 관여를 보였다.

넷째, 브랜드 이미지 공간에서 사인물과 POP는 브랜드 이미지를 전달하며 기업의 이미지를 드러내는 역할을 하여야 하고, 로고나 색상을 고려하여 디자인되어야 한다. 조사결과 현재 식음 플래그십 스토어의 브랜드 이미지 공간은 소비자에게 브랜드 이미지 각인이 미흡하게 나타났다.

식음료 플래그십 스토어 서비스디자인의 만족도 연구 결과에 따르면 플래그십 스토어의 공간 구성은 공간의 전체적인 실내·외 분위기가 기업의 이미지를 담고 있어야 하며, 플래그십 스토어는 판매 공간 이외에 다양한 이벤트 공간과 기업을 표현할 수 있는 공간을 구성하고 있어 다른 일반적 상업공간과는 차별화된 공간 구성을

제시해야 하며 다양한 공간이 존재하고 있는 공간인 만큼 많은 사람들이 동시에 공간을 이용하기 때문에 편리한 공간 동선과 조닝으로 구성하는 것이 이용자의 만족에 많은 기여를 한다. 향후 연구에서는 식음료 플래그십 스토어의 서비스 디자인 관점에서 공간 디자인 전략을 분석하고 제시하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 서비스디자인코리아, 서비스디자인, 청어, 서울, 2014
2. 오인욱, 실내계획론, 기문당, 서울, 1993
3. 표현명, 이원식, 서비스디자인이노베이션, 안그래픽스, 서울, 2012
4. 김정은, 패션플래그십 스토어의 공간 디자인에 관한 연구 : 브랜드 커뮤니케이션 전략을 중심으로, 홍익대 석사논문, 2010
5. 김학수, 식음공간의 조명 연출 기법을 통한 공간 표현에 관한 연구, 건국대 석사논문, 2011
6. 류시혁, 체험마케팅을 적용한 플래그십 스토어의 특징 분석, 건국대 석사논문, 2009
7. 백서영, SPA매장 특성에 따른 서비스디자인 프로세스 적용에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2014
8. 박인준, SERVQUAL을 이용한 약국 서비스 품질의 측정 및 평가에 관한 연구, 서울대 석사논문, 2005
9. 최형욱, 체험요소를 기반한 브랜드 스키어링에 관한 연구 : 플래그십 스토어 중심으로, 홍익대 석사논문, 2014
10. 홍서희, 서비스 디자인 관점에서 본 프리미엄 식품매장 소비자 만족도에 관한 연구, 국민대 석사논문, 2014
11. 네이버 지식백과, 플래그십 스토어, terms.naver.com

[논문접수 : 2015. 06. 29]

[1차 심사 : 2015. 07. 22]

[2차 심사 : 2015. 07. 28]

[게재확정 : 2015. 08. 07]