

패션 브랜드 이미지와 매장 공간 이미지의 상관관계 사례 연구**

- 럭셔리 패션 플래그십 스토어를 중심으로 -

A Case Study of Correlation Analysis Between Fashion Brand Image and Store Space Image

- Focusing on Luxury Fashion Flagship Store -

Author 김나연 Kim, Na-yeon / 정회원, 연세대학교 실내건축학과 박사과정
이현수 Lee, Hyun-soo / 정회원, 연세대학교 실내건축학과 교수, 건축학박사*

Abstract The purpose of this study is to analyze the correlation between fashion brand image and store space image. To investigate this study further, one of the luxury fashion brands was selected for a case study and surveys were conducted to 200 participants. This study evaluates the factors of fashion brand images that customers associate with a brand before stepping inside the flagship store. Also it analyzes the factors of store space image after the experience of the flagship store. As a result of the correlation analysis based on quantitative statistic measures, the fashion brand image and store space image coincided highest with extraordinary, young and strong characteristics. According to the space elements of the flagship store, the relationship of the brand image with the store image was investigated. As a result of analysis, customers felt the high correlation with the facade among the architectural elements of flagship store. This resulted in that customers consider that the black box of the facade represents originality of this fashion brand as a concept of spatial elements. As a practical implication, companies should understand that the architectural design is a very crucial component in designing the flagship store, as it gives customers their first impression about a brand. The brand image is required to be integrated through the exterior design of the store. The final conclusion of this study shows that the flagship store provides a space where you can experience the corporate value and brand through the space of brand experience and share an emotional image created by the brand as well.

Keywords 패션 브랜드 이미지, 스토어 공간 이미지, 플래그십 스토어, 체험 마케팅, 상관관계
Fashion Brand Image, Store Space Image, Flagship Store, Experiential Marketing, Correlation Analysis

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

오늘날 리테일 시장에서 브랜드 개념의 진화에 따라 예전처럼 소비자들에게 브랜드 아이덴티티를 전달하기가 쉽지 않다. 그러나 브랜드 아이덴티티를 강화하는 것은 회사의 존립에 큰 영향을 미치기 때문에 브랜딩에 대한 많은 노력을 각 브랜드 기업마다 펼치고 있다. 수많은 패션 브랜드의 등장에 따라 경쟁 또한 치열하다. 브랜드 기업 간의 경쟁에서 우위를 확보하기 위해서는 상품의 질은 물론이고, 다양한 브랜드의 접점을 활용하여 이에 대한 노력을 하여야 한다.

그러나 이러한 노력을 펼친다고 해서 성공 또한 보장 되지 않는다. 그럼에도 불구하고 많은 비용을 투자하여 브랜딩에 대해 많은 전략적 가치를 부여하고 있다. 브랜드 전략을 수립함에 있어서 상품 자체에 대해 집중하고 있지만, 정작 상품이 놓이는 환경에 대해서는 많은 관심을 두고 있지 않다. 요즘은 직접적인 상품에 대한 브랜딩도 중요하지만, 차별화를 위해 그 주변 환경을 활용한 브랜드 전략에 대한 검토를 해야 할 시대이다.¹⁾ 상품이 놓이는 공간을 고려하여 얻을 수 있는 장점은 고객에게 또 다른 차원의 체험을 가능하게 한다는 점이다. 상품을 부각시키기 위해서는 시각적 요인으로 소비자를 매장 안으로 끌어들이야 한다. 보다 적극적이고 개성 있는 매장 이미지가 중요하다.²⁾ 즉, 다시 말해서 상품에 대한 브랜

* 교신저자 (Corresponding Author): hyunsl@yonsei.ac.kr
** 이 논문은 BK21 플러스 사업의 지원을 받아 수행된 연구임.

1) 공순구 외 1인, 플래그십 스토어의 VMD 감성평가에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 제22권 6호, 2013 pp.119-129

드의 차별화는 한계에 도달했다고 볼 수 있다. 이러한 한계점을 극복하고 브랜드의 차별화를 만드는 방법으로 효과적인 것은 상품과 매장을 연계시켜 스토어 아이덴티티를 강화하는 것이다. 스토어 아이덴티티(Store Identity)란 문자 그대로 매장의 정체성을 의미한다. 즉 기업의 이미지 상승과 판매 증대를 위하여 기업이 제공하는 상품이나 현상을 뜻한다.³⁾ 그러나 패션 브랜드에서 나타나는 이미지와 매장의 공간 디자인에서 표출된 이미지와의 상관관계가 기업의 이미지에 미치는 영향에 관한 연구는 절대적으로 부족하다. 본 연구는 이러한 문제의식에서 시작되었다. 상품과 매장을 연결시켜 고객에게 체험의 가치를 전달하여 브랜드 아이덴티티를 강화할 수 있다는 가정 하에 본 연구는 시작되었다.

본 연구의 목적은 소비자가 원래 가지고 있는 패션 브랜드에 대한 이미지와 플래그쉽 스토어의 매장 공간 디자인을 통해 새롭게 구축된 공간 이미지와의 상관성을 분석하기 위함이다. 본 연구의 세부 내용은 다음과 같다.

첫째, 플래그쉽 스토어 체험 전, 소비자가 원래 가지고 있는 '브랜드 이미지' 요인을 분석한다.

둘째, 플래그쉽 스토어 체험 후, 소비자가 매장 공간 체험을 통해 새롭게 구축된 '공간 이미지'의 요인을 분석한다.

셋째, 패션 브랜드 이미지와 공간 이미지의 상관관계를 규명한다.

넷째, 플래그쉽 스토어의 공간 디자인 요소 중 어떤 요소가 브랜드 이미지와 가장 큰 상관성을 나타나는지를 분석한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구 방법으로는 럭셔리 패션 브랜드 플래그쉽 스토어의 체험 전후 소비자들이 느끼는 브랜드와 공간 이미지에 대해 알아보기 위해 설문 조사법을 사용하였다. 조사 대상으로는 럭셔리 패션 브랜드 중에서 2013년도 이후 국내에 개점한 패션 리테일 플래그쉽 스토어 중 아직 연구 사례가 없는 국내 최초 단독 건물인 지방시(GIVENCHY) 플래그쉽 스토어를 선정하였으며, 심층적인 사례 분석을 통해 플래그쉽 스토어의 디자인 방향을 제시하였다.

본 연구에 필요한 브랜드이미지와 공간이미지에 나타난 감성어휘 항목을 추출하기 위하여 Aaker(1997)의 연구에서 제시한 브랜드 개성 척도(BPS)를 참고하였다.⁴⁾ Aaker의 브랜드 개성 척도에 나타는 감성 어휘와 패션 브랜드에 나타난 감성 어휘를 합친 이미지 감성 어휘가

운데, 전문가 집단 10인 대상 사전 조사를 통하여 본 연구의 설문 조사에 사용할 최종 브랜드 개성 어휘를 선별하였다. 전문가 집단은 패션 디자이너 5인 및 건축가 5인을 포함하며, 10명 모두 회사 실무경력 15년 이상인 팀장급이상의 실무자이다.

설문 조사를 위한 자료 수집은 2015년 5월 1일부터 5월 22일까지 230명을 대상으로 이루어졌으며, 실증적 조사를 위해 설문지법을 사용하였다.

설문 조사는 조사 대상에게 플래그쉽 스토어라는 체험 자극물을 제공하기 전 과 후로 나누어 2회에 걸쳐서 시행되었다. 1차 조사에서는 브랜드에 대해 연상되는 브랜드 이미지의 요인이 무엇인지 분석하였다. 2차 조사에서는 플래그쉽 스토어 체험 후 형성된 공간 이미지의 요인을 분석하였다. 마지막으로 브랜드 이미지와 공간 이미지의 상관성을 규명하였다. 본 연구에 사용할 자료를 분석하기 위해 통계 프로그램(SPSS 21)이 사용되었으며, 다음과 같은 자료 분석을 실시하였다.

첫째, 측정 변수의 브랜드 이미지와 공간 이미지의 구성을 유형화하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 브랜드 이미지 및 공간 이미지에 대한 요인 추출 방법으로 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였고, 요인 회전 방식으로는 직교 회전 방식(varimax)을 사용하였다.

둘째, 브랜드 이미지와 공간 이미지의 상관성을 규명하기 위해 상관 분석(correlation analysis)을 사용하였다.

2. 조사 대상 플래그쉽 스토어

2.1. 조사 대상 플래그쉽 스토어의 선정

브랜드의 차별화를 위해 상품과 매장을 연결시킨 사례로 우리는 스타벅스, 애플, 루이비통, 나이키타운, 츠타야 서점 등을 생각할 수 있다. 그러나 상품과 장소를 융합시킨 사례는 아직까지 미흡하고 또한 상품과 매장을 연결하였다고 하여도 그것은 초기 수준에 머무르고 있어 개발할 여지가 크다. 기술 격차의 감소로 제품이나 서비스의 질적 수준이 평준화됨에 따라 브랜드 구축을 위한 새로운 마케팅 요소로 매장 공간 디자인이 부각되고 있다. 그러나 브랜드 이미지와 매장 공간 이미지의 상관성을 생각하지 않고 디자인된 매장이 많이 있다. 기업은 매장을 오픈하기 위해서 상당한 금액을 투자하지만, 브랜드 이미지와 공간의 이미지를 연결시키지 않는 것은 막대한 손실이다. 특히 럭셔리 패션 플래그쉽 스토어를 방문하는 현대의 소비자들은 상품 구매 목적 이외에 대중화된 백화점과는 차별화된 서비스나 감각적인 실내 공간을 경험하기 원한다.⁵⁾ 이러한 의미에서 플래그쉽 스토어는 '컨셉스토어+체험'의 브랜드 공간이다.⁶⁾ 단순한 제품

2) 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007, p99-100

3) 최원선 외 1명, 스포츠 매장의 Store Identity 제고를 위한 체험적 공간연출에 관한 연구, Vol5(5) 2011, pp.153-164

4) Aaker, J. R., Dimension of brand personality, Journal of Marketing Research, Vol 34 1997, pp.347-356

구매 뿐만 아니라 창조적인 공간 속에서 브랜드 고유의 문화를 체험하기 원하는 소비자들의 새로운 욕구를 충족시키기 위해 매장의 공간 디자인의 차별화가 절실히 필요하다. 점차 변화하는 소비 환경의 변화에 대응하여 패션 기업들은 스토어 아이덴티티(store identity)의 중요성을 인지하고 그에 맞는 브랜드 이미지 전략을 구축하기 위해 노력해야 한다. 이러한 관점을 잘 반영하고 있는 공간이 플래그쉽 스토어(flagship store)이다. 플래그쉽 스토어에서 'flagship'이란 단어는 깃대라는 의미로, 특정 브랜드를 대표하는 매장에 깃대를 꽂는다는 비유를 담고 있다. 플래그쉽 스토어는 한 브랜드의 여러 라인을 판매하는 매장으로 고객들에게 브랜드를 체험할 수 있는 기회를 제공해주며, 기업은 플래그쉽 스토어의 체험 마케팅을 통해 브랜드의 인지도를 높이려는 목적을 가지고 있다.⁷⁾ 이러한 목적 하에 체험 마케팅⁸⁾에 기반한 새로운 형태의 플래그쉽 스토어는 소비자들이 다양한 체험적 요소를 경험할 수 있는 감성적 공간을 제공한다. 다양한 패션 플래그쉽 스토어 중에서 체험 마케팅을 통해 브랜드 이미지를 차별화를 구현하고 있는 주요 플래그쉽 스토어 4개를 선정하여 공간 마케팅 요소를 보여주는 것이 <표 1>이다.

대표적인 럭셔리 패션 브랜드인 루이비통, 샤넬, 에르메스의 경우 이미 국내 플래그쉽 스토어에 대한 선행 사례 연구(공순구 외 2013; 조연주 2012; 강소연 2007)는 다수 있다. 최근에는 기존 명품 브랜드와 차별화된 개성 있는 명품 브랜드를 선호하게 됨에 따라 새로운 브랜드들의 매출이 증가하고 있다. 그 중 하나가 LVMH그룹이 보유한 럭셔리 브랜드인 지방시(GIVENCHY)이다. 2013년에는 작년 대비 2배 이상의 매출을 올리며, 전 세계적으로 다수의 신규 매장을 열고 있다. 2014년 봄시즌에는 지방시 브랜드의 시그니처 상품들(판도라 핸드백, 밤비 스웨트 셔츠 등)은 품절을 기록했다.⁹⁾

럭셔리 패션 브랜드 중에서 2013년도 이후 국내에 개점한 플래그쉽 스토어 중 아직 연구 사례가 없는 국내 최초 단독 건물인 지방시 플래그쉽 스토어를 조사 대상으로 선정한 이유는 심층적인 사례 분석을 통해 플래그쉽 스토어의 디자인 방향을 제시하려는 동기 때문이다.

5) 김나연, 패션 브랜드 이미지와 매장 공간 이미지가 구매의도에 미치는 영향, 연세대 석사논문, 2015
 6) 강소연, 플래그쉽 스토어의 브랜드 이미지 생성과 디자인 표현 경향에 관한 연구, 홍익대 박사논문, 2006
 7) 한효정 외 1명, 브랜드 체험수단으로서 플래그쉽 스토어 디자인에 관한 연구, 한국디자인학회논문집 Vol56 2006, p.187
 8) 번 슈미트, 체험 마케팅, 김앤김북스, 2013
 체험마케팅이란 번 슈미트가 제시한 개념으로 전통적인 마케팅의 기능과 편의 위주의 제품 마케팅에서 벗어나 소비자의 주체적인 체험을 유도하여 감각적으로 브랜드의 가치를 느끼게 하는 마케팅 전략이다.
 9) www.fashionbiz.co.kr (2013/12/18 및 2014/4/16)

<표 1> 럭셔리 패션 플래그쉽 스토어 사례¹⁰⁾

브랜드	PRADA	HERMES	CHANEL	GIORGIO ARMANI	
위치	Soho, New York	Cheongdam, Seoul	Ginza, Tokyo	Ginza, Tokyo	
건축가	Rem Koolhaas	RDAI	Peter Marino	Doriana, Massimiliano Fuksas	
브랜드 아이덴티티	평범하면서도 고급스럽고 세련미 추구	끊임없는 재창조를 통해 현대적 감각 유지	독립된 여성의 라이프스타일을 따른다는 자부심	절제미, 단아함 등의 미니멀리즘 추구	
내부 공간구성	의류매장 / 전시공간+ 공연장 / 사무실 / VIP Room	의류매장 / 박물관 / 전시장 / 북카페 / 제품판매/사무실	의류매장 / 이벤트 홀 / 사무실 / 레스토랑	의류매장 / 생활용품점/ SPA / 레스토랑 / 사무실	
사 진					
체험 마케팅 요소	감각	시각, 청각, 촉각을 통한 첨단기술 체험	시각, 청각, 촉각을 통한 체험	시각, 청각, 촉각을 통한 첨단기술 체험	
	감성	미술관, 갤러리 등 정서적 공간 체험	에르메스 소장품과 북카페의 서적 등으로 브랜드 아이덴티티 공유	브랜드 로고와 다양한 이미지 요소들로 인한 공간의 브랜드 감성 체험	고급스럽고 신비스러운 이미지 강조
	인지	확산적 사고와 수렴적 사고경험	수렴적 사고 경험	확산적 사고 유도	확산적 사고와 수렴적 사고 경험
	행동	브랜드가 추구하는 라이프스타일 체험	장기적인 활동으로 문화 커뮤니티 구축	다양한 문화 서비스의 적극적 체험	한 건물 안에서 의식주를 모두 해결할 수 있는 아르마니식 라이프스타일 제시
	관계	문화적 경험을 공유하는 커뮤니티 형성		브랜드를 사용하는 준거집단과 문화를 형성해주는 역할	

본 플래그쉽 스토어의 전체적인 건축 개요 및 매장에 관한 정보는 <표 2>과 같다.

<표 2> 조사 대상 플래그쉽 스토어 건축 개요

구 분	실 명	
매장명	지방시 (GIVENCHY) 플래그쉽 스토어	
위치	서울시 강남구 청담동 78-11번지	
완공년도	2013년	
매장 규모	매장 층수: 3개층(B1,1F,2F) / 면적: 404sqm (134평)	
상품 구성 (MD Zoning)	B1(층)	남성의류(Ready-to-wear) + 악세서리
	1F(층)	여성 핸드백 + 악세서리
	2F(층)	여성 의류 (Ready-to-wear)
크리에이티브 디렉터	리카르도 티시 (Ricardo Tisci)	
건축가	피아르카 (PIUARCH, Italy)	

사 진	
-----	--

10) 김정은, 패션 플래그쉽 스토어의 공간디자인에 관한 연구. 한국공간디자인 학회 논문집 제4권 3호, 2010, pp.103-104

2.2. 브랜드 특성

본 연구가 사례 연구이기 때문에 연구의 결과를 일반화 할 수는 없겠지만, 플래그쉽 스토어의 디자인을 위한 기초 자료 또는 참고 자료를 제공한다는 의의가 있다. 분석 대상의 브랜드 특성은 브랜드 아이덴티티, 브랜드 컨셉, 타겟 마켓, 브랜드 마케팅 전략, 브랜드 커뮤니케이션, 브랜드 매출 현황 등의 다양한 정보를 구성한다. 이러한 브랜드 특성을 제품만의 관점을 넘어 제품과 공간과의 관계의 관점에서 볼 수 있다면 보다 더 브랜드의 이미지를 개선할 수 있다고 가정하여 본 연구는 일차적으로 이러한 가정의 타당성을 알기 위한 동기를 갖는다. 이와 같은 연구를 모두 다 진행시키는 것은 현실적으로 어렵다. 따라서 본 연구에서는 분석의 관점을 조금 더 좁혀 공간과 직접적으로 관련이 있는 요소만의 초점을 맞추어 분석하기로 했다. 이와 관련하여 브랜드의 주요 특성을 정리한 것이 <표 3> 이다.

<표 3> GIVENCHY 브랜드 특성¹¹⁾

구분	설명	
브랜드 아이덴티티	로고	GIVENCHY
	심볼	
	칼라	White, Black, Beige
	패키지	
브랜드 컨셉	Elegance, Sophistication, Classicism, Simplicity, femininity, Modern chic	
타겟 마켓	(연령대) 22-45 세	
브랜드 마케팅 전략 (4P)	Product	여성의류, 남성류, 오프 쿠틀르, 가방, 신발, 주얼리, 악세서리, 향수, 화장품 
	Price	주요 가격대 200만원~300만원
	Place	플래그쉽 스토어 (boutique), 백화점매장(Shop-in-shop), 팝업스토어,
	Promotion	디지털 프로모션 (온라인, 모바일)
브랜드 커뮤니케이션	오프라인 매장, 온라인, 광고, 뉴스레터, 소셜 네트워크 (Facebook, Instagram, Twitter, youtube, Pinterest 등)	
브랜드 웹사이트	www.givenchy.com	
브랜드 매출 현황	총 2억 EURO (약 2,960억) 매출 (2013년 기준) 매출의 42% 유럽, 중국 18%, 아시아권 12%, 미국 7%, 중동 등 기타지역 3% 차지	
브랜드 포지셔닝		

<표 3>에서 밝힌 브랜드 특성을 공간 디자인과 연결시킨 선행 논문(공순영 2013 ;강소연 2007)은 있다. 그러나 브랜드 특성과 공간의 상관관계를 수치화한 선행 논문은 크게 미흡하다. 이에 따라 공간 디자인과 브랜드 특성을 연결시킨 연구를 원활하게 진행하기 위해 공간 디자인의 컨셉을 설명하기로 한다.

2.3. 공간 디자인 컨셉

지방시 브랜드 매장 공간의 건축과 인테리어 디자인 컨셉에는 브랜드가 추구하는 “다크 로맨틱시즘”(Dark Romanticism)이라는 가치하에 현대적이면서도 우아하며 시크한 스타일을 반영하고 있다. 브랜드의 특징을 가장 강렬하게 보여주는 건축 외관에 대한 아이디어는 ‘블랙박스’(black box) 컨셉으로 파리의 포부그 생토노레 (Faubourg Saint Honore)에 있는 세계 최초 플래그쉽 스토어의 의류 디스플레이에서 시작되었다.¹²⁾ 포부그 생토노레 파리 매장의 공간 이미지는 <그림 1> 과 같다.



<그림 1> GIVENCHY 파리 플래그쉽 스토어 (Faubourg Saint Honore, Paris)

스토어의 내부 디자인은 전체적으로 블랙과 화이트 컬러가 대조를 이루고 있다. 캐쉬 데스크와 가구 집기에 골드 재질을 활용한 이유는 지방시가 추구하는 ‘부르주아적 엘레강스’의 이미지를 보여주기 위한 것이다. 공간 디자인 컨셉에 대한 이해를 돕기 위해 2013년 이후 오픈한 지방시 해외 매장의 공간 디자인 특성을 보여주면 <표 4>과 같다.

<표 4>에서 보는 것처럼, 일본과 중국 매장의 사례를 보여준 이유는 한국, 중국, 일본의 매장에 동일하게 있는 브랜드의 공간 디자인 특성을 보려고 했기 때문이다. 유럽의 경우, 파사드 규제법으로 인해 건축 외관에 브랜드 아이덴티티를 보여주는 사례가 없어 중국과 일본 사례만을 실을 수밖에 없었다.

11) 자료 출처 www.lvmh.com, www.fashionbiz.co.kr

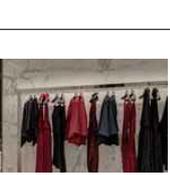
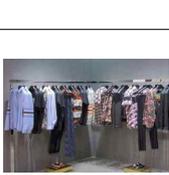
12) 자료 출처 www.givenchy.com

<표 4> GIVENCHY 해외 플래그쉽 스토어의 공간 디자인 요소¹³⁾

1) 외부 공간

구분		일본 동경(TOKYO)	중국 충칭(CHONGQING)
구축적 요소	파사드 (건축 벽체)		
	로고 및 심볼		
장식적 요소	패턴		

2) 내부 공간

구분		일본 동경(TOKYO)	중국 충칭(CHONGQING)
구축적 요소	바닥 벽체 천정		
	기둥		
	계단		-
장식적 요소	가구		
	색채		
	조명		
	핸드백 디스플레이		
	의류 디스플레이		
	마네킹		

13) 사진 출처 <https://www.facebook.com/Givenchy/>

2.4. 공간 디자인 요소 분석

앞에서 밝힌 것처럼, 본 연구 방법의 특성상 사례 연구가 갖는 단점을 보완하기 위해 본 연구에서는 사례에 대한 심층 연구를 하는 것이 본 논문의 주요 내용이다. 본 연구에서는 자료 수집을 위해 지방시 프랑스 본사 디자인팀과 이태리 건축디자인회사(piuarich)와의 심층 면접을 진행하였다. 면접을 통해 브랜드 컨셉과 건축 디자인 관련 자료를 수집하였으며, 플래그쉽 스토어의 현장 조사를 통해 공간을 이루는 각각의 요소를 세분화하였다. 세분화된 각 공간 요소들을 외부 공간과 내부 공간을 기준으로 구분한 후, 각 공간을 하위 요소로 나누었다. 패션 플래그쉽 스토어의 공간을 구축적 요소와 장식적 요소 두 가지로 구분하였다. 구축이란 ‘어떤 시설물을 쌓아 올려 만든다’는 의미로 공간을 구축하는 1차적인 역할을 하는 구성 요소이다. 즉, 지속적이고 변하지 않는 공간의 개념으로 바닥, 벽체, 천정, 기둥, 계단 등이 구축적 요소에 속한다. 반면, 장식적 요소는 공간의 구조적인 역할보다는 시각적인 효과를 나타내며 다양한 연출이 가능한 요소로서 색채, 패턴, 로고 및 심볼, 가구, 조명, 디스플레이 등을 포함한다.¹⁴⁾ 본 연구에서는 플래그쉽 스토어의 공간 디자인 관련 선행 연구들(조연주 2012;신광수 2010)을 참고하여 공간 디자인 구성의 하위 요소를 분류하여 각 공간 요소를 분석하였다. 본 연구에서 제안한 플래그쉽 스토어의 공간 구성 요소는 실내 건축 관점에서 <표 5>과 같다. 본 연구에서 특이한 요소를 본 것은 아니지만 로고 및 심볼을 브랜딩의 관점에 봤다는 것이 타 선행 연구와의 차별점이다.

<표 5> 패션 플래그쉽 스토어 공간 구성 요소

구축적 요소	장식적 요소
바닥	가구
벽체	조명
기둥	색채
천정	패턴
계단	디스플레이
-	로고 및 심볼
-	마네킹

본 연구 대상인 지방시 서울 플래그쉽 스토어의 공간 디자인 분석을 위해 외부와 내부 공간을 구분하여, 각각을 구축적 요소와 장식적 요소로 구분하였다. 이렇게 2개로 나눠 디자인 분석을 한 이유는 구축적 요소와 장식적 요소간의 상관 관계의 차이를 규명하려는 의도를 반영하였기 때문이다. 외부 공간의 구축적 요소는 건축 벽체(파사드)를 포함하며 장식적 요소는 패턴, 로고 및 심볼을 포함한다. 내부 공간의 구축적 요소는 바닥, 벽체, 기둥, 천정, 계단을 포함하며 장식적 요소는 가구, 조명,

14) 조연주, 패션 플래그쉽 스토어 실내 공간디자인에서 보여지는 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 루이비통을 중심으로, 건국대 석사논문, 2012

색채, 패턴, 디스플레이, 마네킹을 포함한다. 지방시 브랜드의 플래그쉽 스토어의 공간에는 브랜드의 컨셉인 “다크 로맨티시즘”이 잘 표현되어 있다. 또한 외부 공간과 내부 공간에서는 브랜드에서 추구하는 현대적이면서도 우아하며 시크한 스타일을 공간의 구축적이고 장식적인 요소를 통해 나타내고 있다. 공간 요소별 세부적인 공간 사진 및 분석 내용은 <표 6>와 같다.

<표 6> 플래그쉽 스토어 공간 요소 분석

1) 외부 공간

공간 요소		사진	설명	
외부 공간	구축적 요소		전체 파사드 디자인은 블랙 박스 (Black Box) 컨셉에서 영감을 받음. 건물 코너를 가르는 T-Cut 모양의 강렬한 골드 메탈로 브랜드의 강한 임팩트를 표현.	
	장식적 요소	로고 및 심볼		심플한 골드 금속의 브랜드 로고 간판, 로고 뒤에 LED 후광 조명 부착.
		패턴		그래픽적인 웨이브 패턴의 블랙 메탈 마감재, 메탈 가운데 일정한 간격으로 타공된 구멍을 통해 조명 발광.

2) 내부 공간: 구축적 요소

공간 요소		사진	설명	
내부 공간	구축적 요소	바닥 벽체 천정		심플하면서 세련된 내부 공간 디자인. 바닥은 헤링본 패턴의 나무 마감재/천정은 화이트 글로시 페인트 /벽체는 대리석마감재(White Calacatta marble)
		기둥		기둥은 거울 마감재로 공간에서 반사의 효과와 확장감을 동시에 표현.
		계단		B1-1F-2F를 연결하는 메인 계단은 블랙 마블(Sarah Noir Marble) 마감재.

3) 내부 공간: 장식적 요소

공간 요소	사진	설명		
내부 공간	장식적 요소	가구		메인 가구집기와 캐쉬 데스크는 심플한 박스형태의 금속 재질로 디자인. 골드 자재에서 브랜드의 부류주아적 우아함을 표현.
		색채		화이트 벽체와 블랙 계단의 대조적인 색채 대비를 강조함.
		조명		천정의 타공 조명 등 기구를 사용하여 상품에 직접 조명 효과. 내부 블랙 박스(black box)집기는 전체적으로 간접 LED조명 사용.

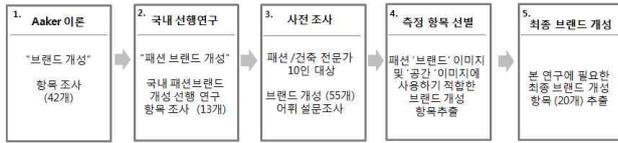
공간 요소	사진	설명		
내부 공간	장식적 요소	핸드백 디스플레이		핸드백은 화이트 대리석 마감의 벽체 매입형 선반에 일렬로 디스플레이. 작은 가죽 SLG 소품(지갑/악세서리)는 서랍장을 오픈해서 진열.
		의류 디스플레이		남성/여성 의류(RTW)는 블랙 박스형태의 집기 안 행거에 수평적 진열.
		마네킹		마네킹 디스플레이는 천정에서 떨어지는 형태로 심플하게 일자로 배열.

<표 6>에서 보는 것처럼, 건축 외관은 블랙박스(black box)와 T-Cut형태를 채택하여 현대적이면서 시크한 디자인을 보여주었다. 내부 공간은 전반적으로 심플하며, 블랙과 화이트의 색상이 주도적이다. 그러나 이에 대한 특성은 연구자의 주관적 판단에 의한 것이다. 이러한 문제를 보완하여 브랜드 특성화에 대한 객관적 결과를 도출하기 위해 본 논문에서는 다른 연구 내용은 다음과 같다.

3. 이미지 분석을 위한 감성 어휘 도출

많은 선행 연구에서 보듯 감성 어휘의 문제는 많은 논란의 여지를 제공한다. 적절한 감성 어휘의 선정이 어

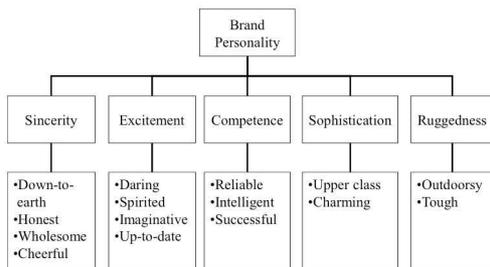
렵고 주관성을 배제할 수 없기 때문이다. 그러나 본 연구의 초점은 감성 어휘의 도출에 집중되어 있지 않기 때문에 본 연구에서는 선행 연구의 결과를 활용하여 수정 보완하였다. 본 연구에서 필요한 패션 브랜드 이미지와 공간 이미지를 측정하기 위해 활용한 측정 도구는 Aaker (1997)의 ‘브랜드 개성’(Brand Personality)이다. 본 논문에서 채택한 브랜드 개성의 감성 어휘 항목을 측정하기 위한 절차는 아래와 같다.



<그림 2> 브랜드 개성의 ‘감성 어휘’ 도출 분석 절차

앞에서도 밝힌 것처럼 본 연구에서는 Aaker(1997)의 연구에서 제시한 브랜드 개성 척도(BPS)를 토대로 본 논문의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. <그림 3>에서 보여준 것과 같이, Aaker는 ‘브랜드 개성’의 유형을 파악하기 위해 인간의 개성을 ‘Big Five’차원(내/외향적·동조적·성실성·감정적·교양적)과 유사하게 브랜드 개성을 5가지 차원으로 구분하고, 그것을 다시 42개의 감성 어휘 항목으로 나누었다.

A Brand Personality Framework



<그림 3> 브랜드 개성 척도¹⁵⁾

본 연구의 브랜드 개성 측정 어휘관련 사전 조사를 실시하기 위해 Aaker이론을 토대로 작성한 설문 문항 및 럭셔리 패션 브랜드 관련 설문 문항(박성은 2012;고은주 2004)을 참고하였다. 이를 종합하여, 총 55개의 브랜드 개성의 감성 어휘를 <표 7> 과 같이 도출하였다.

총 55개의 브랜드 개성 어휘 가운데, 본 연구의 설문 조사에 사용할 최종 브랜드 개성 어휘를 선별하기 위해 우선적으로 패션 전문가 5인 및 건축 전문가 5인의 자문을 받았다. 또한 10인의 전문가 집단을 대상으로 브랜드 개성 항목인 총 55개 형용사 어휘 가운데 럭셔리 패션 브랜드와 공간 이미지를 동시에 표현할 수 있는 어휘

를 선별하였다. 응답한 설문 결과 중 10명 중 7명 이상이 선택한 형용사만을 본 연구의 브랜드 개성 항목의 감성 어휘로 사용하기로 한 것이다.

<표 7> 패션 브랜드 개성 측정 항목

1) 아커(Aaker) 브랜드 개성

구분	요인 항목	브랜드 개성 항목 (42개)	참고	
아커 브랜드 개성	진실성 (Sincerity)	현실성	전통적인/ 서민적인	Aaker 1997 + 김민정 2003 + 이소은 2008 + 민선재 2010 + 조연주 2012
		정직함	진지한/실제적인(현실적인)	
	흥미로움 (Excitement)	건전한	영원한/ 유행에 뒤떨어진	
		활기찬	정서적인/ 친밀한/ 행복한	
	유능함 (Competence)	모험적인	흥미로운/ 색다른/ 화려한	
		생기있는	생동감 있는/ 젊은/ 진취적인	
		상상력이 풍부한	독특한/ 예술적인/ 재미있는	
		현대적인	독립적인/ 혁신적인/ 적극적인	
	세련됨 (Sophistication)	믿을 수 있는	신뢰할 수 있는/ 주의깊은/ 안전한	
		지적인	기술적인/ 조직적인/ 진지한	
성공적인		리더적인/ 확실적인 /영향력있는		
강인함 (Ruggedness)	상류계층	화려한 /멋진 /세련된		
	매력적인	열성적인 /부드러운 /신사적인		
	외향적인	남성적인 /활동적인 /이국적인		
	거친	드센 /강한 /분명한		

2) 럭셔리 패션 브랜드 개성

구분	브랜드 개성 항목 (13개)	참고
럭셔리 패션관련 브랜드 개성	과시적인 /젊은 /명성이 있는	박성은 2012 + 고은주 2004
	편안한 /우아한 /중후한	
	개성이 있는 /독창적인 /감성적인	
	심플한/ 합리적인 /평범한 /아름다운	

본 연구에서는 전문가 집단 사전 조사 결과를 바탕으로 <표 8>과 같이 최종적으로 총 20개의 브랜드 개성 항목으로 어휘를 제안하였다.

<표 8> 브랜드 이미지 및 공간 이미지의 최종 측정 항목

변수	측정 문항	참고	
럭셔리 패션 브랜드 개성 및 공간 이미지 측정 도구	1	전통적인	Aaker 브랜드 개성 항목
	2	현실적인	
	3	독특한	
	4	예술적인	
	5	활기찬	
	6	현대적인	
	7	진취적	
	8	지적	
	9	전문적인	
	10	고급스러운	
	11	화려한	
	12	세련된	
	13	이국적인	
	14	강한	
패션 브랜드 개성 항목	15	젊은	패션 브랜드 개성 항목
	16	편안한	
	17	우아한	
	18	개성이 있는	
	19	독창적인	
	20	감성적인	

설문지는 브랜드 이미지, 공간 이미지, 공간 요소 항목, 공간/브랜드 이미지간의 상관성 등을 묻는 문항으로 구성되었다. 그 외에 럭셔리 브랜드 제품 구매 경험 및 인구 통계학적 특성에 관한 문항을 포함하였다. 설문지

15) 이미지 출처: Aaker, J. R., Dimension of brand personality, Journal of Marketing Research, Vol 34 1997, pp.347-356

에서 다른 세부 항목은 <표 9>과 같다.

<표 9> 설문지 문항 구성

구분	내용	문항 수
일반적 특성	인구 통계학적 특성	6
	패션브랜드구매 경험	2
	매장 브랜드 이미지와 공간 이미지와 상관성	3
브랜드 이미지와 공간 이미지 감성 어휘	(매장 체험 전) 브랜드 이미지	20
	(매장 체험 후) 공간 이미지	20
플래그쉽 스토어 공간 요소별 항목	공간 요소별 상관성 조사	6
브랜드 이미지와 공간 이미지 상관성	브랜드 이미지와 공간 이미지의 상관 관계	2
합계		59

브랜드 이미지와 공간 이미지의 감성 어휘에 관한 설문 측정 도구로는 5점 리커트(Likert)척도를 사용하였다. 각 항목은 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(5점)까지 5단계의 척도를 사용하였다.

4. 사례 분석 결과

본 연구의 자료 수집 결과, 조사 대상자의 인적 특성과 관련된 세부적인 내용은 다음과 같다.

조사 대상자는 총 204명이며 남성이 91명으로 44.6%이며, 여성이 113명으로 55.4%를 차지했다. 연령층은 30대가 46.6%로 가장 많다. 다음으로 20대가 26%, 40대가 27.5% 순으로 분포하였다. 직업은 디자이너직군과 사무직군이 각각 28.4% 와 25%로 가장 많았다. 다음으로 전문직 23.5%, 기타 12.7%, 학생 5.9%, 주부 4.4% 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업 이상이 53.4%로 가장 많았고, 대학원 이상이 36.3%, 대학교 재학이 6.9% 의 순이다.

조사 대상자의 월 평균 소득을 보면, 300~500만원 미만이 28.9%로 가장 많았고, 300만원 미만이 21.1%, 700만원~1000만원 미만이 19.6%, 1000만원 이상이 16.7%, 500만원~700만원 미만이 13.7% 순이다. 패션 상품의 월 평균 소비는 100만원 미만이 47.1%로 가장 많았으며, 300~500만원이 20.1%, 100만원~200만원 미만이 18.6%, 200만원~300만원이 7.8%의 순으로 분포하였다. 설문 조사의 분석 결과는 다음과 같다.

4.1. 매장 체험 전, 브랜드 이미지 요인 분석 결과

본 연구에서는 브랜드 개성 및 공간이미지에 대한 요인 추출 방법으로 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였다. 요인 회전 방식으로는 직교 회전 방식인 베리맥스(varimax)방법을 사용하였다. 브랜드 개성과 공간 이미지의 측정 항목에 대한 요인 분석은 <표 10>와 같다.

<표 10>에서 보듯이, 플래그쉽 스토어 체험 전, 소비자 대상으로 패션 브랜드를 연상에 의한 브랜드 이미지

가 어떠한지를 설문한 결과 패션 브랜드 이미지의 주요 요인을 4가지 차원으로 정리할 수 있음을 확인하였다. 그것은 '독창성·고급성·혁신성·안정성'의 브랜드 개성 요인이다. 지방시 패션 브랜드의 이미지에서 높은 요인은 '독창성'이다.

<표 10> 브랜드 이미지 요인 분석

요인	항목	요인부하량	고유치	분산	누적분산	신뢰도
요인1 (독창성)	독특함	0.791776	4.027869	20.13935	20.13935	0.867
	예술적	0.602977				
	이국적	0.641471				
	강함	0.59655				
	개성	0.676178				
	독창적	0.704936				
요인2 (고급성)	지적	0.704716	3.770719	18.85359	38.99294	0.867
	전문적	0.760345				
	고급스러움	0.844135				
	화려함	0.657116				
	세련됨	0.643072				
	감성적	0.535504				
요인3 (혁신성)	현실적	0.52976	2.317076	11.58538	50.57832	0.79
	활기참	0.588268				
	현대적	0.67297				
	진취적	0.663198				
	젊음	0.436739				
요인4 (안정성)	편안함	0.829322	2.208896	11.04448	61.62281	0.579
	우아함	0.694993				

4.2. 매장 체험 후, 공간 이미지 요인 분석 결과

지방시 플래그쉽 스토어 체험 후 공간 이미지에서 나타나는 요인 분석에 사용한 항목은 총 20개 이다. 요인 회전은 직교회전방식인 베리맥스(Varimax) 방법을 사용하여 분석하였고, 고유값 1.0 이상을 기준으로 요인을 추출하였다.

<표 11>에 나타난 것처럼 플래그쉽 스토어 체험 후, 소비자를 대상으로 매장의 공간 이미지에 대한 설문 응답의 결과를 4차원으로 정리할 수 있음을 확인하였다. 그것은 '독창성·고급성·안정성·진실성'의 브랜드 개성 요인이다. 지방시 매장의 공간 이미지는 '독창성'에서 가장 큰 설명력이 가장 크다.

<표 11> 공간 이미지 요인 분석

요인	항목	요인부하량	고유치	분산	누적분산	신뢰도
요인1 (독창성)	독특함	0.688586	6.1677681	30.838841	30.838841	0.935
	예술적	0.628053				
	활기참	0.737656				
	현대적	0.613652				
	진취적	0.691234				
	이국적	0.743427				
	강함	0.743779				
	젊음	0.760834				
	개성	0.677505				
	독창적	0.724338				
요인2 (고급성)	감성적	0.516452	4.0545264	20.272632	51.111473	0.901
	지적	0.785157				
	전문적	0.71049				
	고급스러움	0.838791				
요인3 (안정성)	화려함	0.657066	1.9353143	9.6765716	60.788044	0.573
	세련됨	0.623461				
	편안함	0.837344				
요인4 (진실성)	우아함	0.658137	1.8564936	9.282468	70.070512	0.668
	전통적인	0.86931				
	현실적	0.76483				

<표 10>과 <표 11>를 비교 분석 결과, 브랜드 이미지와 공간 이미지의 요인은 대부분 일치하였으나, 공간 이미지의 요인에서 '진실성'이 추가된 것은 주목할 필요가 있다.

4.3. 브랜드 이미지와 공간 이미지 상관관계 분석

브랜드 이미지와 공간 이미지의 상관 분석 결과로 본문에서 얻은 결과는 <표 12>와 같다.

표에서 보는 것처럼 패션 브랜드 이미지의 평균값 분석 결과, '세련된', '현대적인' 이미지가 가장 높다. 즉, 소비자들이 브랜드 이미지를 연상하였을 때 가장 강하게 느끼는 이미지이다. 반면 매장 공간 이미지의 평균값 분석 결과, '현대적인', '예술적인' 이미지가 가장 높다. 다시 말해서 소비자들은 플래그십 스토어를 체험 후에 공간에서 모던함과 예술성을 강하게 인식했다.

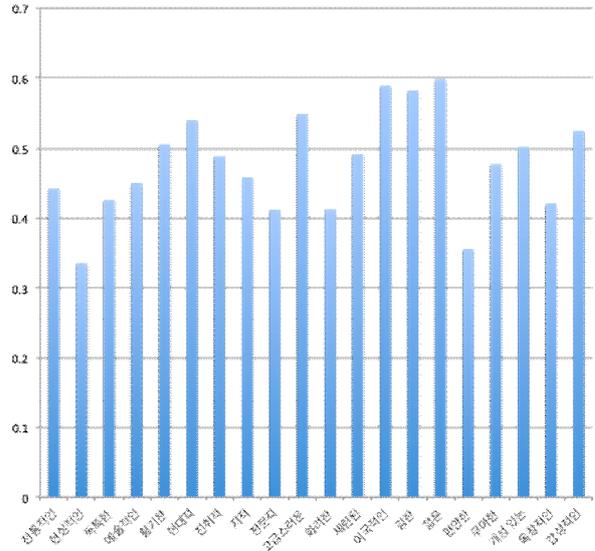
<표 12> 브랜드 이미지와 공간 이미지 상관 분석

측정 문항	브랜드 이미지		공간 이미지		브랜드 이미지/ 공간 이미지 Pearson상관 계수
	평균값	표준편차	평균값	표준편차	
1 전통적인	3.397	.9490	3.299	.9009	.442**
2 현실적인	3.299	.7713	3.407	.8040	.335**
3 독특한	3.603	.9746	3.613	.9322	.426**
4 예술적인	3.637	.9447	3.750	.9782	.450**
5 활기찬	3.240	1.0055	3.328	.8794	.488**
6 현대적	3.686	.9095	3.814	.9544	.540**
7 진취적	3.490	.9851	3.446	.9886	.488**
8 지적	3.397	.9011	3.387	.8434	.458**
9 전문적	3.539	.9538	3.657	.9623	.412**
10 고급스러운	3.716	.9914	3.814	1.0241	.549**
11 화려한	3.451	1.0656	3.534	1.0616	.413**
12 세련된	3.760	.9907	3.779	1.0530	.492**
13 이국적인	3.485	1.0048	3.417	1.0209	.589**
14 강한	3.618	1.0509	3.627	.9818	.582**
15 젊은	3.417	1.0400	3.436	.9421	.598**
16 편안한	3.137	.9155	3.137	.7757	.355**
17 우아한	3.196	1.0414	3.348	.9631	.477**
18 개성 있는	3.544	1.0519	3.578	.9870	.502**
19 독창적인	3.618	1.0224	3.510	.9699	.421**
20 감성적인	3.324	1.0566	3.363	1.0390	.525**

N=204

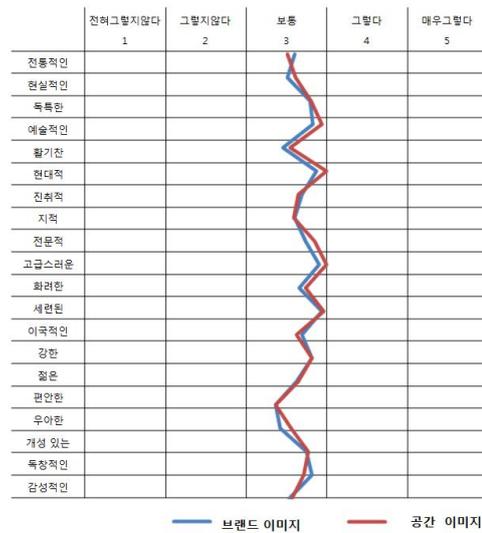
** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다

<표 12>에 나타난 것처럼 상관 관계 분석 결과, 모든 개성의 감성 어휘 측정 항목의 Pearson 상관 계수는 0.01 수준으로 유의하다. 브랜드 이미지와 공간 이미지의 상관성이 가장 높은 항목은 '이국적인' 이미지이다. 그 다음으로는 '젊음', '강한' 이미지가 높다. 반면, 상관성이 낮은 항목이 '현실적인' 이미지이다. 즉, 소비자들은 지방시 패션 브랜드와 공간 이미지가 공통적으로 이국적인 느낌과 젊고 강한 인상이 있다고 응답했다. 브랜드 이미지와 공간 이미지의 상관 관계의 Pearson 상관계수는 <그림 4>와 같다.



<그림 4> 브랜드 이미지와 공간 이미지 상관관계 (Pearson상관 계수)

프로파일 비교 결과, 브랜드 이미지와 공간 이미지는 전반적으로 상관성이 매우 높다. 브랜드 이미지와 공간 이미지의 평균값을 비교한 프로파일은 <그림 5>과 같다.



<그림 5> 브랜드 이미지와 공간 이미지 평균값 프로파일 비교

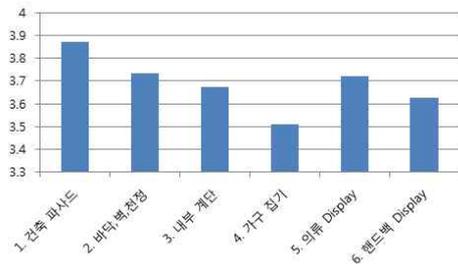
4.4. 플래그십 스토어 공간 요소별 상관성 분석

플래그십 스토어 체험 시 어떠한 공간적 요소에서 상관성이 가장 큰지를 조사하기 위해 총 6개의 공간 요소로 구분하여 분석하였다. 분석 항목으로는 파사드, 내부공간(바닥,벽,천정), 계단, 가구, 의류 디스플레이, 핸드백 디스플레이를 포함했다. 이러한 공간 요소들은 지방시 플래그십 스토어 디자인 시 브랜드 아이덴티티와 브랜드 개성을 시각적으로 가장 많이 표현한 요소이다. 상관성의 분석 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 공간 요소별 브랜드 이미지와 공간 이미지의 상관성

No	측정 항목		평균	표준편차	순위	
1	외부	구축적 요소	건축 파사드	3.873	.8786	1
2	내부		내부 공간 (바닥,벽,천정)	3.735	.7615	2
3	내부		내부 계단	3.676	.7773	4
4	내부	장식적 요소	가구 집기	3.510	.8451	6
5	내부		의류 Display (블랙박스)	3.721	.7786	3
6	내부		핸드백 Display (벽체 선반)	3.627	.9143	5

결과적으로 구축적 요소(건축 파사드·내부 공간·계단 등)가 장식적 요소(가구 집기·디스플레이 등)에 비해 플래그쉽 스토어의 브랜드 개성의 구축에 더 많은 영향이 있다. 브랜드 이미지와 공간 이미지의 상관성이 가장 높은 평균값을 보인 공간 요소는 건축 파사드(3.873)였다. 그 다음이 내부 바닥과 벽 천정(3.73)-의류 디스플레이(3.721) - 내부 계단(3.676) - 핸드백 디스플레이(3.627) - 가구집기(3.676) 순이다. 공간 요소별 브랜드 이미지와 공간 이미지의 상관성의 순서는 <그림 6>과 <표 13>과 같다.



<그림 6> 공간 요소별 브랜드 이미지와 공간 이미지의 상관성

본 논문의 연구 결과를 요약해서 말한다면 구축적 요소(건축 파사드·내부 공간·계단 등)가 장식적 요소(가구 집기·디스플레이 등)에 비해 플래그쉽 스토어의 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 더 많은 영향을 미친다. <표 14>에서 보듯이, 소비자들이 플래그쉽 스토어 체험 시 가장 먼저 건축 외관에서 패션 브랜드 이미지와 공간 이미지에서 나타나는 개성을 가장 비슷하다고 응답했다. 그 다음으로는 내부 공간적 요소 및 디스플레이에서 브랜드 이미지와 공간 이미지의 개성의 상관성이 있다. 반면, 매장 내 집기 디자인에서는 크게 브랜드 이미지와 공간 이미지의 개성의 상관성이 적다. 즉, 플래그쉽 스토어 외부 파사드의 강한 블랙박스(black box)의 이미지는 지방시 패션 브랜드만의 독창적이고 강한 이미지이다. 반면, 매장 가구 이미지는 단순한 사각 형태의 골드 마감재의 집기 디자인으로 타 브랜드와의 차별화된 개성은 없다.

<표 14> 플래그쉽 스토어 공간 요소별 이미지

항 목 (상관성 순서)		사 진
1	외부 건축 파사드	
2	내부 공간 (바닥, 벽, 천정)	
3	내부 계단	
4	가구 집기	
5	의류 DISPLAY (블랙 박스)	
6	핸드백 DISPLAY (벽체 선반)	

5. 결론

5.1. 요약

본 연구를 통해 도출한 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 플래그쉽 스토어 체험 전, 소비자 대상으로 브랜드의 연상에 의해 구축된 패션 브랜드 이미지를 요인 분석한 결과, 독창성, 고급성, 혁신성, 안정성의 요인 순이다. 즉 소비자들은 지방시의 패션 브랜드 이미지를 독특하고 예술적이며 고급스럽고 개성 있는 이미지로 연상한다. 지방시 고유의 패션 브랜드의 컨셉이 우아하면서 현대적이며 예술성을 표방한 스타일임을 감안할 때, 소비자들이 연상하는 브랜드 이미지와 상당 부분 일치한다.

둘째, 플래그쉽 스토어 체험 후, 매장의 공간 이미지를 요인 분석한 결과, 독창성, 고급성, 안정성, 진실성의 요인 순으로 나타났다. 즉 소비자들은 플래그쉽 스토어의 공간이 주는 개성을 독특하고 예술적이며 친척적인 이미지로 느낀다. 지방시의 공간 이미지 컨셉이 럭셔리하면서도 아트 갤러리와 같은 공간 컨셉을 추구한 것을 감안할 때, 소비자에게 플래그쉽 스토어를 체험을 통한 공간 이미지가 잘 전달되었다.

셋째, 패션 브랜드 이미지와 매장 공간이미지의 개성 어휘의 상관관계를 비교한 후 상관성을 분석 결과 '이국적' '젊은' '강한'이라는 공통적인 개성이 브랜드 이미지와 공간이미지에 동시에 높게 나타남을 알 수 있다. 즉 소비자들은 플래그쉽 스토어 체험 후, 브랜드 이미지와 공간 이미지가 매우 색다르며 젊은 이미지라고 느끼며 강렬한 인상을 받은 것으로 나타났다.

넷째, 패션 브랜드 이미지와 공간 이미지가 상관성을 보이는 공간 요소들을 분석 결과, 건축 파사드(facade)가 가장 큰 상관성이 있다. 다음으로 내부 공간(바닥 벽 천정), 의류 디스플레이, 내부 계단, 핸드백 디스플레이, 가구집기 순이다. 즉 소비자들은 블랙박스(black box) 컨셉의 강렬한 외관 이미지가 독창성을 표현하는 가장 큰 공간적 요소라고 생각한다는 것을 의미한다. 건축 외부의 파사드는 '강한' 개성을 표현하는 브랜드 이미지와 공간 이미지의 상관성을 소비자들에게 전달한다. 이상과 같이 상관분석의 결과에 따르면, 브랜드 이미지와 공간 이미지는 서로 상관성이 있음을 알 수 있다. 기업들은 플래그쉽 스토어를 디자인 시 건축 파사드 디자인이 매우 중요한 공간 요소임을 이해하고, 브랜드 이미지를 매장 외부 디자인을 통해 공간 마케팅 전략을 펼쳐야 할 것이다.

5.2. 결론 및 논의

결론적으로 플래그쉽 스토어는 '브랜드 체험'의 공간이다. 패션 브랜드와 매장 공간의 일치도가 높아질수록 브랜드 아이덴티티가 강화되어 궁극적으로 기업의 매출에 기여하게 된다. 21세기 감성시대에 소비자들에게 기업의 가치와 브랜드를 체험할 수 있는 공간을 제공해 주며, 기업이 추구하는 감성적 이미지를 공유하게 한다. 한마디로 플래그쉽 스토어는 소비자와 공급자가 상호 소통할 수 있는 공간의 매개체이다. 브랜드 이미지와 공간 이미지를 통해 일관성 있는 개성을 표현함으로써, 브랜드의 호감도를 높이고 궁극적으로 소비자의 구매 의도에 영향을 미쳐야 한다. 최근 럭셔리 패션 시장을 보면 브랜드 간에 제품의 품질, 실용성 등 객관적인 평가를 기반으로 한 가치 자산의 평준화가 이루어지고 있는 상황이다. 그러므로 차별화된 브랜드 이미지를 구축하기 위해서 소비자들과의 점점 공간에서 고객과의 유대 관계를 형성하여 매장 공간을 통해 고객과의 커뮤니케이션을 강화해나가는 것이 중요하다. 브랜드 이미지와 공간 이미지의 상관성은 구축적 요소와 장식적 요소에 모두 나타났다. 그러나 구축적 요소가 장식적 요소보다 상관성이 높다. 이는 브랜드 강화를 위해서는 구축적 요소가 장식적 요소에 비해 상대적으로 높음을 시사한다.

5.3. 연구의 기여점 및 향후 연구

패션 브랜드 이미지와 매장 공간 이미지의 상관관계 분석 결과와 관련하여 본 논문이 기여한 점은 다음과 같다.

첫째, 일반적인 브랜드를 대상으로 한 브랜드 개성 척도가 아닌 패션 브랜드 이미지와 매장 공간 이미지에 동시 적용 가능한 브랜드 개성 척도를 개발함으로써 학문적 가치를 창출했다. 둘째, 플래그쉽 스토어 체험이라는 자극물을 통한 실험 조사로서 패션 브랜드 이미지와 매장 공간 이미지의 상관성 여부를 연구했다는 실용적 의의가 있다. 기존 선행 연구는 패션 브랜드와 자아 이미지의 상관성이 구매에 미치는 영향에 대한 연구가 대부분이었고, 플래그쉽 스토어를 대상으로 브랜드 이미지와 공간 이미지의 상관성을 다룬 선행 연구는 미비한 실정이었다. 분석 결과를 통해 패션 브랜드와 공간 이미지의 상관관계가 유의하게 나타날수록 제품 구매 의도가 높아진다는 사실을 알 수 있다. 따라서 플래그쉽 스토어의 전략 수립 시, 브랜드의 컨셉과 아이덴티티를 분석한 후, 패션 브랜드 이미지와 공간 이미지를 최대한 일관성 있게 표현하는 것이 중요하다는 시사점을 제시한다. 향후 연구에서는 연구 결과를 럭셔리 패션 브랜드에 일반화를 위해 연구 대상 브랜드 개수 및 조사 대상자의 범위를 확장해야 할 것이다. 사례 연구가 아닌 결과를 일반화시키기 위해 충분한 사례수를 늘려야 할 것이다. 그리고 본 논문에서 결과를 도출하기 위해 사용한 선행 연구를 응용함에 있어서 타당성 검증에 대한 논의가 있을 수 있다. 본 논문은 감성 어휘 도출을 위한 연구 방법의 타당성을 위해 전문가 10인을 활용했다. 그러나 이와 같은 연구 방법이 미흡하다는 한계점이 있다. 타당성 문제를 피하기 위해 선행 연구에 기반 하였지만, 타당성을 검증할 수 있는 다른 객관적인 연구 방법을 고려할 필요가 있을 것이다. 또한 플래그쉽 스토어를 대상으로 번 슈미트의 체험적 모듈을 적용한 체험적 마케팅 관점으로 소비자 대상으로 조사를 수행하는 것도 가치 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

참고문헌

1. Aaker, D.A., Managing brand equity. The Free Press: New York, 1991
2. Keller, K.L. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall: Upper Saddle River, 1998
3. Kotler, Phillip. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall: Englewood Cliffs, 1994
4. 번 슈미트, 윤경구 외 2인 옮김. 체험 마케팅. 김앤김북스. 2013
5. 홍성용, 스페이스 마케팅. 삼성경제연구소. 2007
6. 강소연, 플래그쉽 스토어의 브랜드 이미지 생성과 디자인 표현 경향에 관한 연구, 홍익대 박사논문, 2006
7. 김나연, 패션 브랜드 이미지와 매장 공간 이미지가 구매 의도에 미치는 영향: 럭셔리 패션 플래그쉽 스토어 중심으로, 연세대 석사논문, 2015

8. 조연주, 패션 플래그십 스토어 실내 공간 디자인에서 보여지는 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 루이비통을 중심으로, 건국대 석사논문, 2012
9. Aaker, J. R., Dimension of brand personality, Journal of Marketing Research, Vol 34 1997
10. Keller, K. L., Conceptualizing and Managing Customer-Base Brand Equity, Journal of Marketing Research, Vol57(1) 1993
11. 강소연, 상업공간의 브랜드 이미지와 표현경향: 프라다 리테일 샵을 중심으로, 한국실내디자인학회. Vol 22 No 2, 2007
12. 고은주, 윤선영, 패션 브랜드개성이 브랜드 선호도 및 구매 의도에 미치는 영향 연구: 정장, 캐주얼 스포츠 브랜드의 비교, 마케팅과학연구. 제14집, 2004
13. 공순구, 정아영, 플래그십 스토어의 VMD 감성평가에 대한 연구, 한국실내디자인학회논문집 Vol 22 No 6, 2013
14. 김정은, 패션 플래그십 스토어의 공간디자인에 관한 연구. 한국공간디자인 학회 논문집 제4권 3호, 2010
15. 김지영, 고은주. 럭셔리 패션 브랜드의 디자인 특성에 따른 브랜드 태도와 구매 의도에 관한 연구, 한국 의류 학회지. 32(2), 2010
16. 이미숙, 한혜련, 패션 판매공간의 VMD 구성요인이 브랜드 선호도와 재구매 의도에 미치는 영향, 한국실내디자인학회논문집 Vol 23(4) 2014
17. 최원선 외 1명, 스포츠 매장의 Store Identity 제고를 위한 체험적 공간 연출에 관한 연구, 한국공간디자인학회, Vol5(5) 2011
18. 한효정 외 1명, 브랜드 체험 수단으로서 플래그십 스토어 디자인에 관한 연구, 한국디자인학회논문집 2006, Vol56
19. <https://www.facebook.com/Givenchy/>
20. www.fashionbiz.co.kr
21. www.givenchy.com
22. www.lvmh.com

[논문접수 : 2016. 06. 30]
 [1차 심사 : 2016. 07. 19]
 [게재확정 : 2016. 08. 19]