

# 브랜드 라이프스타일 샵의 실내공간 표현특성 연구

- 서울시에 오픈한 라이프스타일 샵을 중심으로 -

## The Expressional Characteristics of Interior Space for Brand Lifestyle Shop

- Focused on Lifestyle Shops Opened in Seoul -

### Author

유 연 Lui Run / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 석사  
남경숙 Nam Kyeong Sook / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 교수, PhD\*

### Abstract

In 21 Century, people's living standards and material requirements have been continuously improved with the development of society. The demand for commercial space is not merely content with purchases. What's more, the consumers want to experience some activities offered by the brand while shopping. In this paper, we mainly research the spatial structure and the spatial expressional characteristics of brand lifestyle shop of Korean brands built in Seoul area. First, through the documentary research, we get the four characteristics of interior space performance of brand lifestyle shop, which are , interaction, proximity, symbolism and compound. Secondly, we select 8 brand lifestyle shops in the Seoul area as the object of this study, and analyze the actual application of the four characteristics in these cases. Thirdly, through the analysis of case study, we make a concrete analysis of the expressional characteristics of Korea's brand lifestyle shop. Finally, we reach the conclusions: First, the brand lifestyle shop provides space for both brands and consumers to communicate with each other. Second, in brand lifestyle shop there is a special space which is different from the other commercial space. The existence of this special space makes brand lifestyle shop more personalized and more specialized, and makes the customers have more interesting when they are shopping. Third, compared with the sales space, the non-sales space accounts for a larger proportion. Fourth, in spatial representation, interaction plays a role in connecting brands with consumers. Fifth, brand lifestyle shop has the same spatial concept, but it has different application and embodiment in each case. Each brand lifestyle shop has its own unique features. This is the economic strategy used by brand sustainable development and expansion.

### Keywords

라이프스타일샵, 상호작용성, 접근성, 상징성, 복합성  
Lifestyle Shop, Interaction, Proximity, Symbolism, Compound

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

오늘날 삶의 질의 향상으로 인하여 사람들의 소비욕구와 폭이 넓어지고 다양해지게 되었다. 이에 따라 소비 공간은 단순히 상품을 판매하는 기능뿐만 아니라 복합적이고 다의적인 형태로 변화하고 있다. 우리 현대 도시 생활에서 소비는 생활의 일부로서 정체성의 표현수단이기도 하며, 다양한 현대 사회문화적 의미를 표현하는 역할까지 수행한다. 현대인들의 바쁜 일상 속에서 소비와 여가생활을 함께 할 수 있는 문화 시설이 집합되어 있는 복합

적인 공간이 점점 많아지고 있다. 입체적 복합적인 공간 개발을 통해 단기적인 기업 이익뿐만 아니라 미래를 위한 새로운 관광 자원도 마련 될 수 있다. 소비 공간은 결국 보다 많은 상품을 판매하기 위한 전략이 표현되는 장소이기 때문이며, 여기에서 공간은 단순히 판매가 이루어지는 장소 이상의 역할을 수행하기 때문이다.<sup>1)</sup> 이러한 추세에 따라 상업공간의 마케팅적 기능, 건축적 기능이나 엔터테인먼트 기능에 대한 연구가 수행되어져야 할 것이다. 이와 같은 복합적인 공간개념에 그 중요성을 두어 브랜드 라이프스타일 샵의 실내공간 구성과 그 표현 특성 분석을 본 연구의 목적으로 하여 브랜드 전문매장

\* 교신저자(Corresponding Author); ksnam@hanyangt.ac.kr

1) 최윤경, 7개의 키워드로 읽는 사회와 건축공간, 시공문화사, 2003, p.44

의 바람직한 발전 방향설정에 이바지 하고자 한다.

## 1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 서울시 내에 위치한 브랜드 라이프스타일 샵 중에서 2010년 이후에 건설된 전문점들을 대상으로 연구를 진행하였다. 연구의 방법은 주요 개념과 관련된 이론, 선행 연구 및 사례조사의 순으로 진행하였다. 이론고찰 부분에서는 현대 상업공간의 복합적인 특성에 관하여 여러 문헌들을 통해 조사하고, 라이프스타일 샵이 복합적인 공간으로 활용되고 있는 것과 관련한 선행연구들을 고찰하였다. 공간의 복합성 및 공간 분석은 8가지 사례를 통해서 연구하였다. 특히, 라이프스타일 샵에서 새로 생긴 체험공간, 실험공간 등 판매공간 이외의 공간을 중점적으로 살펴보았다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 라이프스타일 샵

#### (1) 라이프스타일 샵의 개념

현대 도시 생활에서 라이프스타일 샵이라는 용어는 자주 만날 수 있는 '라이프스타일'과 '샵'이 합쳐진 합성된 단어이다. 생활을 소비자가 원하는 스타일로 디자인할 수 있도록 다양한 상품군을 구성하여 특정한 문화나 특정한 컨셉을 가지고 라이프스타일을 제안하는 샵이라고 할 수 있다. 김민수(2010)는 '한 공간에서 다양한 물품을 구매하며 휴식도 즐길 수 있는 인간 지향적 성격을 지닌 복합형 쇼핑 공간'을 라이프스타일 샵이라고 정의했다. 복합형 쇼핑 공간 개념으로 김승주(2015)는 '의, 식, 주와 관련하여 다양한 상품군을 구성하고 전반적인 라이프스타일을 제안하는 브랜드'라고 하였다.

라이프스타일 샵과 비슷한 형태의 용어들을 보면 김연아(2001)는 '생활용품 전문점'이라 정의하였고, 고은별, 최경란(2009)는 '문화 공간 매장'이라 정의하였다. 또한, 최윤경(2005)은 '토탈 인테리어 샵', 김영룡(2014)은 '라이프스타일 숍', 이솔지(2015)는 '리빙 브랜드', 김희연(2015)은 '라이프스타일 스토어' 공민지(2016)는 '라이프스타일 브랜드' 등의 다양한 용어로 정의하고 있다. 그러므로 본 연구는 이상의 모든 용어를 '라이프스타일 샵'으로 정의하여 연구하고자 한다. 라이프스타일 샵과 유사한 공간의 선행연구를 정리해 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 라이프스타일 샵의 개념 선행연구 정리

연구자	개념
김연아 <sup>2)</sup> (2001)	생활에서 필요한 상품을 취급하는 곳으로 가장 비중이 높은 가구류를 중심으로 침장 및 식기, 조명기구에서 장식소품에 이르기까지 다양한 <b>생활용품을 판매하는 곳</b>
고은별 <sup>3)</sup> 최경란 (2009)	단순히 제품을 파는 장소에서 벗어나 소비자가 즐길 수 있는 <b>문화공간이 있는 매장</b>

김민수 <sup>4)</sup> (2010)	한 공간에서 다양한 물품을 구매하며 휴식도 즐길 수 있는 인간지향적 성격을 지닌 <b>복합형 쇼핑 공간</b>
김영룡 <sup>5)</sup> (2014)	일상생활에 필요한 제품을 판매하고 문화적 요소를 가미한 흥미로운 컨셉을 보여줌으로써 소비자들에게 새로운 <b>라이프스타일 숍</b> 을 제안
이솔지 <sup>6)</sup> (2015)	단순한 생활공간에 관한 제품들이 아닌, 보다 이상성을 지향하는 <b>리빙브랜드</b> 디자인의 가치를 재평가하는 감성 도구로써, 라이프스타일의 변화를 유도시키는 곳
김승주 <sup>7)</sup> (2015)	<b>의,식,주와 관련하여</b> 다양한 상품군을 구성하고 전반적인 라이프스타일을 제안하는 브랜드
김희연 <sup>8)</sup> (2016)	명확한 브랜드의 콘셉트와 차별화된 공간구성, 다양한 프로그램을 갖춘 <b>라이프 스타일을 제안하는 공간</b>
공민지 <sup>9)</sup> (2016)	특정 <b>라이프스타일 브랜드</b> 만의 이미지로써 개인의 개성에 부합하는 샵의 가치를 제안하며 내면적, 표현적 욕구를 충족시켜주고 이를 직접적으로 실현할 수 있게 해주는 곳

#### (2) 라이프스타일 샵의 현황

한국의 라이프스타일 샵의 등장은 90년대 후반에 인테리어 분야가 주목을 받고 유행하면서 인테리어 소품에 대한 관심이 높아졌을 때이며, 2000년대 중반에는 생활용품과 가구 등으로 집의 분위기를 변화시킬 수 있는 홈 드레싱으로 점점 인기를 얻었다. 2000년대 후반에는 아울렛과 대형 마트, 백화점 등을 중심으로 생활용품을 판매하는 브랜드가 점차 늘었으며, 여러 가지 디자인이 강조된 매장과 함께 다양한 형태의 브랜드 라이프스타일 매장이 등장하고 있다.

<표 2> 한국 국내 라이프스타일 샵의 변화 과정

1990중반~2000중후반	2000년 후반	현재 향후 진화
<ul style="list-style-type: none"> <li>가정 생활 용품 브랜드, 복합쇼핑몰 등장</li> <li>대형마트, 아울렛 중심 생활용품 브랜드 런칭</li> <li>백화점 베딩, 소품에 주력한P B라이센스 브랜드 개발</li> <li>해외 라이프스타일 샵 진출 활발</li> <li>모던하우스, 자연주의 런칭</li> <li>코즈니 런칭</li> <li>롤앤데코, 전망 좋은 방, 가사미아 등</li> <li>무인양품 런칭</li> <li>프랑프랑 런</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>라이프스타일 콘셉트 등장</li> <li>가구업체 플래그십 스토어 형태로 라이프스타일 진출</li> <li>다양한 디자인, 편집 샵 등장.</li> <li>소규모 빈티지 라이프스타일 샵 등 등장</li> <li>다양한 한국형 라이프스타일 샵 등장</li> <li>자주 리뉴얼</li> <li>1300K, 텐바이텐, 오프라인 진출</li> <li>까사미아'라까 싸'호텔, 코디센 전칭 이브자리</li> <li>핀란드 아리에코런칭</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>편집샵 셀렉트샵 세분화 시작</li> <li>대기업 자본 라이프스타일 숍 침투</li> <li>국내SPA 브랜드 메가 샵 오픈과 함께 라이프스타일 샵 확장</li> <li>해외 라이프스타일 샵 진출 다시 활발</li> </ul>

- 김연아, 생활용품 전문점의 비주얼 머천다이징 전략 연구, 한국실내디자인학회논문집, 2001
- 고은별, 최경란, 체험마케팅을 적용한 라이프스타일 샵의 VMD에 관한 연구, 기초조형학연구, Vol.10, No.6, 2009
- 김민수, 라이프스타일 스토어, 홍콩의 명소로 자리매김, <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews>, 2010
- 김영룡, 소비경험 개선에 관한 연구-라이프스타일 숍을 중심으로, 홍익대 석사논문, 2014
- 이솔지, 리빙브랜드의 프로모션 디자인에 대한 연구: 이케아 사례를 중심으로, 숙명여대 석사논문, 2015
- 김승주, 라이프스타일 브랜드의 아이덴티티 구축에 관한 연구 - 일반브랜드와의 차별점을 중심으로 -, 서울대 석사논문, 2016
- 김희연, 일본 라이프스타일 스토어의 실내디자인 표현 특성, 건국대 석사논문, 2016
- 공민지, 라이프스타일 브랜드의 커뮤니케이션 전략 개선 방안: M 브랜드를 중심으로, 이화여대 석사논문, 2016

국내의 라이프스타일 샵 또한 여러 가지 브랜드 산업에서 각 브랜드가 가진 특별하고 명확한 컨셉을 바탕으로 라이프스타일 샵과 관련한 다양한 종류의 제품을 선보이며, 그 판매 영역을 넓혀나가고 있다. 라이프스타일 샵은 크게 6가지 유형으로 나누었다. 가구, 키친, 문구, 생활용품 및 패션까지 다양한 분야의 라이프스타일 샵으로 자리잡아가고 있는 가운데 국내에서는 생활용품을 기반으로 한 새로운 라이프스타일 샵이 형성되고 있다. 라이프스타일 샵의 유형은 다음 <표 3>과 같이 분류 된다.

<표 3> 라이프스타일 샵의 유형

유형	샵 명
가구, 키친	일룸, 리바트 스타일 샵, 한샘 플래그십, 까사미아
문구	모닝글로리, 아트박스
패션	분더샵, 제이로즈로코 뉴욕, 에이랜드, 매그앤매그
디자인	텐바이텐, 코즈니, 폼, 1300k
화장품	아모레퍼시픽, LG생활건강
생활용품	자주, 프랑 프랑, 이케아, 모던하우스

## 2.2. 라이프스타일 샵의 공간구성

현대 도시 상업공간은 대부분 복합적인 유형으로 나타난다. 현대 브랜드 라이프스타일 샵도 마찬가지로 복합형식으로 발전하고 있는데 이에 따라 판매 상품의 종류가 많아질 뿐만 아니라 제공하는 서비스도 많이 증가하고 있어 소비자에게 필요한 서비스를 최대한으로 제공한다. 따라서 브랜드 라이프스타일 샵에서는 휴식공간, 실험공간, 체험공간, 이벤트 공간 등 수익을 내지 않는 공간들이 나타난다. 이익을 내는 공간과 이익을 내지 않는 공간, 브랜드 판매 욕구와 소비자 구입 욕구가 같이 서로 잘 융합하고 모두가 이익을 얻을 수 있도록 만들어진 공간은 윈윈전략으로서 현대 도시 라이프스타일 샵은 디자인 분야에서 매우 주목을 받고 있다.

<표 4> 라이프스타일 샵의 공간구성

공간구성	세부공간
판매공간	패션, 잡화, 식품, 리빙, 생활용품, 가구 등
휴식공간	카페, 옥상정원, 음반/동영상, 열람실, 독서실
이벤트 공간	전시회, 갤러리, 학습반, 워크숍, 공연, 퍼포먼스 등
기타 공간	그린 플라워숍, 스튜디오실, 뷰티 등

## 2.3. 라이프스타일 샵의 공간 표현특성

라이프스타일 샵은 사회환경 및 브랜드 문화 등에 따라 차이가 나기 때문에 국내의 라이프스타일 샵의 특성을 한마디로 정의하기는 어렵다. 특히 요즘과 같이 모든 것이 빠르게 변화하는 사회 속에서는 변화를 수용하는 태도가 기업마다 다르며, 라이프스타일 샵 또한 어느 때보다도 복잡해지고 다양해지고 있다. 그러므로 급변성, 다양성에 효과적으로 대응하기 위해서는 거시적인 접근이 필요하다. 거시적인 접근이란 새로운 추세나 변화에 대한 수용태도가 비슷한 세대 간 특성을 대변함으로써 근래 우리 현대 사회에 부각되고 있는 라이프스타일 특

성을 추구함을 의미한다.<sup>10)</sup> 라이프스타일 샵의 특성에 대해 선행연구를 통하여 다음 <표 5>와 같이 나타내었다.

<표 5> 선행연구를 통한 라이프스타일 샵의 공간표현 특성 추출

구분	A <sup>11)</sup>	B <sup>12)</sup>	C <sup>13)</sup>	D <sup>14)</sup>	E <sup>15)</sup>	F <sup>16)</sup>	G <sup>17)</sup>	빈도
다차원성	●	●						2
영역성			●					1
집합성				●				1
접근성	●	●			●			3
복합성	●	●			●	●	●	5
상징성			●		●		●	3
가치변조	●							1
경제성		●						1
지리성		●						1
개인주관성		●						1
독립성				●				1
통계학적성		●						1
연결성			●	●				2
상호작용성	●		●	●	●	●	●	6
참여성					●			1
연속성					●	●		2
내밀성			●					1
연계성			●					1
표현성			●					1

본 연구에서는 3편 이상의 연구 논문에서 언급한 라이프스타일 샵의 공간표현 특성을 선정하였으며 특성은 상호작용성, 접근성, 상징성, 복합성으로 4가지의 특성으로 도출되었고 이들이 국내의 브랜드 라이프스타일 샵 사례로 선정된 공간에서 어떻게 적용되었는지 살펴보고자 한다.

### (1) 상호작용성(Interaction)

라이프스타일 샵에서 공간 내의 상호작용성은 공간에서 소비자의 행동을 유발하는 배치를 통해 유도, 체험, 상호작용을 하게 하여 다양한 경험을 제공한다. 소비자가 현실생활에서 사용하는 것처럼 느끼게 함으로 브랜드와의 공감대를 형성하여 상호작용을 유도한다.

- 10) 문태균, 라이프스타일 변화가 주상복합아파트 광고소구유형에 미치는 영향-신문광고를 중심으로-, 홍익대 석사논문, 2006, p.8
- 11) Ibid
- 12) 최효선, 현대인의 라이프스타일을 고려한 호텔 비즈니스센터 공간 디자인에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2010
- 13) 김정현, 소비환경 변화에 따른 복합 상업공간의 진화와 실내공간 구성요소에 관한 연구 : 패션멀티숍의 출현배경과 공간계획 변화를 중심으로, 홍익대 석사논문, 2012
- 14) 김소연, 뉴미디어 표현특성을 활용한 패션 라이프스타일 샵 실내 공간계획에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2016
- 15) 김희연, 일본 라이프스타일 스토어의 실내디자인 표현 특성, 건국대 석사논문, 2016
- 16) 우아라, 라이프스타일 스토어의 환경적 경험 및 소비자 인지반응기제, 홍익대 석사논문, 2017
- 17) 이지수, 라이프스타일 샵의 개념을 적용한 문화 공간 디자인에 관한 연구-소비자 맞춤형 서점 전략을 중심으로-, 홍익대 석사논문, 2017

<표 6> 상호작용성 선행연구

연구자	내용
문태균 (2006)	의사소통에 있어 Download는 One Way, 수동적이며 잔치 성향이 강하고 Consumer적이다. 반면 Upload는 Two Way, Interactive 능동적, 참여문화 축제 성향과 Prosumer적 소비 형태
김정현 (2012)	상업공간에서 본다는 것은 주체가 사물을 받아들이는 과정이기도 하지만 자신을 사물로 이입시키는 과정이기도 하다.
김소연 (2016)	인간과 공간의 상호적 작용에 의한 반응으로 인간의 소통과 참여를 유도 한다.
김희연 (2016)	공간에서 행위를 유발하는 장치를 통해 소비자의 행동을 유도, 상호작용을 통해 다양한 경험을 제공한다.

(2) 접근성(Proximity)

라이프스타일 샵의 접근성을 향상시키기 위하여 소비자의 특성을 고려한 소비자 동선이나 관련된 행동 및 개방적 공간과 방향성을 계획한다. 또한 건축물 외관을 유리를 이용해 투명한 개방적 공간으로 디자인하여 소비자가 시각적으로 건축물 안내 공간을 인지하고 접근과 소비 목적이 없더라도 실내 공간과 상품에 접근할 수 있도록 한다.

<표 7> 접근성 선행연구

연구자	내용
문태균 (2006)	유명 브랜드를 선정해서 안전한 구매를 하는 경향으로 소비자들이 감성적으로 접근하고 판단한다는 결론을 내린다.
최효선 (2010)	인간의 심리 속에 내재되어 있는 동기 및 성격과 개인의 주관적인 특성인 동시에 다양한 집단의 가치관과 문화, 생활의식과 행동양식 등 복합화와 객관화된 특성이다.
김희연 (2016)	샵에 접근을 향상하기 위해 소비자들의 특성과 형태를 고려한 움직임과 연계된 행동, 방향성과 개방적 공간 등을 포함한다.

(3) 상징성(Symbolism)

상징성은 추상적 개념으로 브랜드에 특유한 콘셉트를 부여하는 것이라고 볼 수 있다. 상징성 요소를 통해 소비자에게 브랜드에 관련된 연상을 유발할 수 있으며 궁극적으로 브랜드 이미지를 형성시켜준다.

<표 8> 상징성 선행연구

연구자	내용
김정현 (2012)	상징적 표상은 외부의 자극과는 상관없이 체험적 경험에 기반하여 구체적, 감각적으로 마음속에서 재생되어진 인상이 반영된 대상의 공간적 설치라고 할 수 있다.
김희연 (2016)	상징성은 무형의 개념으로 브랜드에 특정한 컨셉을 부여해 시각화, 언어화하여 소비자들이 직접 보고, 만지고, 들을 수 있는 전반적인 감각적 경험을 제공한다.
이지수 (2017)	브랜드라는 무형의 개념에 상징을 부여하는 것을 상징성이라고 볼 수 있는데 브랜드 특유의 콘셉트를 선정하여 그것을 시각화하고 소비자에게 브랜드를 인식시키는 것이다.

(4) 복합성(Compound)

라이프스타일 샵에서는 차별화된 특색 공간이나 다양한 프로그램 공간을 설치하여 복합적 공간으로 기능을 확장시킨다. 판매와 전시, 휴식과 체험, 가치와 문화 등의 공간 기능에 따라 조합되는 가변적인 특성이 있다.

소비자 추구에 따른 공간의 복합적 활용은 특정한 기능이 아닌 여유가 있는 기능의 복합성을 나타낸다.

<표 9> 복합성 선행연구

연구자	내용
김정현 (2012)	상징적 표상은 체험적 경험에 기반하여 구체적, 감각적으로 마음속에서 재생되어진 인상이 반영된 대상의 공간적 설치
김희연 (2016)	상징성은 무형의 개념으로 브랜드에 특정한 컨셉을 부여해 시각화, 언어화하여 소비자들이 직접 보고, 만지고, 들을 수 있는 전반적인 감각적 경험을 제공한다.
이지수 (2017)	브랜드라는 무형의 개념에 상징을 부여하는 것을 상징성이라고 볼 수 있는데 브랜드 특유의 콘셉트를 선정하여 그것을 시각화하고 소비자에게 브랜드를 인식시키는 것이다.

<표 10> 공간 표현특성의 분석 내용

특성	번호	내용	키워드
상호작용성 (I)	I-1	브랜드 문화와 제품을 이해하기 위한 체험	체험 교류 개방적 호감 정보
	I-2	브랜드와 소비자, 소비자들 간의 커뮤니케이션	
	I-3	오픈스페이스의 강조(open space)	
	I-4	흥미, 호감, 교감을 유발할 수 있는 참여	
	I-5	소비자에게 최신의 정보 제공	
접근성 (P)	P-1	브랜드와 제품에 접근하기 쉬운 동선과 표시	동선표시 행동유도 투명재질 개방적 안정감
	P-2	소비자의 행동 유도	
	P-3	외관, 벽체, 간격 벽은 투명한 유리나 투명한 플라스틱 보드로 설치	
	P-4	시각적으로 개방적인 공간	
	P-5	심리적인 안정감을 줌	
상징성 (S)	S-1	차별화 된 브랜드 로고를 사용함	로고 컨셉 요소 테마
	S-2	브랜드 컨셉에 맞는 공간과 장식물이 계획	
	S-3	브랜드 아이덴티티를 나타낼 수 있는 사진, 색채, 조형 등을 표현	
	S-4	테마의 설정이나 분석에 따라 이미지 적용	
	S-5	시각, 감각, 청각(비디오, 사운드) 시스템으로 공간의 기업의 브랜드 연상 작용유도	
복합성 (C)	C-1	다양한 프로그램으로 구성됨	프로그램 차별화 가변성 공간기능 분야
	C-2	다른 공간과 차별화 된 공간이 있음	
	C-3	복합적 공간의 가변성이 있음	
	C-4	여유 있는 공간 기능의 복합	
	C-5	다양한 분야의 상품 판매	

3. 사례조사 및 분석

3.1. 사례 선정기준

현대 사회에서는 새로운 라이프스타일 샵들이 우후죽순으로 생겨나고 있다. 서울시에는 수천 개 라이프스타일 샵이 있으며 그 수가 매달 증가하고 있다. 본 연구의 사례대상의 유형별 선정기준은 다음과 같다.

- 첫째, 국내 기업에서 나온 브랜드나 국내 자체 브랜드
- 둘째, 독립된 건물로 규모는 300㎡ 3층 이상인 공간
- 셋째, 2010년 이후로 서울시에 오픈한 매장
- 넷째, 라이프스타일 샵 공간 표현 특성과 요소를 효과적으로 적용하여 표현 특성을 적극적으로 실현한 대상으로 선정하였다.

3.2. 사례분석

(1) 패션, 디자인 유형 (A, B, C)

A. 육심원은 작가의 이름 육심원으로 만들어진 브랜드로 패션부터 생활용품까지 다양한 상품들을 선보이고 있다.

B. 스타일난다는 온라인 쇼핑몰을 통해 다진 인지도로 의류, 화장품 등 유니크한 패션아이템이 국내외 고객들을 사로잡고 있다. C. 티니위니는 국내 최초의 프레피 베어 캐릭터를 기반으로 매니아 층을 확보한 캐릭터 TD 캐주얼 브랜드이다.

<표 11> 패션, 디자인 유형 사례의 공간개요

	A. 옥심원 (Yukshinwon, 가봉수결점)	B. 스타일난다 (STYLE NANDA, 홍대점)	C. 티니위니 (TEENIE WEENIE)
외관			
기본 정보	서울시 강남구 논현로 /2011/480㎡, 4층	서울 마포구 와우산로 /2016/1320㎡, 3층	서울 중구 충무로 /2014/770㎡, 4층
공간 형태	수평: 패션+가방+화장품 수직: 전시실+판매공간+휴식공간+업무공간	수평: 패션+화장품+리빙용품+서점 수직: 판매+체험+휴식+전시	수평: 패션+가방+화장품+리빙용품 수직: 판매+카페+휴식
1층			
1층 평면도			
	1.출입구 2.의류판매 3.화장품판매 4.가방판매 5.계산대 6.창고 7.계단	1.출입구2.의류판매 3.화장품판매 4.계산대 5.이벤트공간 6.에스컬레이터	1.출입구 2.의류판매3.화장품 판매 4.가방 판매 5.계산대 6.엘리베이터 7.계단

<표 12> 패션, 디자인 유형 실내공간 표현특성

특성 번호	A		B		C	
	내용	평가	내용	평가	내용	평가
상호 작용성	I-1	소파, 램프 스탠스, 사진 전시대 등의 가구를 설치함	자신에게 맞는 제품을 직접 만들 수 있는 체험 기획	가정 집 옷장이나 거실과 같이 진열된 제품을 제공		●
	I-2	체험유발, 상품과 소비자간 커뮤니케이션 형성	회원제도, 모임 체험 통해 커뮤니케이션 형성	없다		○
	I-3	외관대형 유리, 실내 기동없음	외관 벽체 전체 유리창	건물 전면 유리 디자인		●
	I-4	커피, 디저트 클래스로 흥미, 교감 유발	호감도 향상 위해 이벤트 시행	독특한 분위기가 소비자 오감 자극		●
	I-5	신제품 전시회 발표회 통해 최신 정보 제공	신제품 발표회 통해 최신 정보 제공	최신 상품과 디자인 제공		●
접근성	P-1	실내 동선 자유롭게 구성	층마다 상품 설명 표시 있음	출입구에 2층 연결되는 브랜드 이미지 연출 계단		●
	P-2	없다	위층의 활인 상품 표시로 소비자 행동 유도	계단실 보이드로 소비자 호기심 끌어 동선 유도		●
	P-3	출입구 주위와 2층 휴식공간을 큰 유리로 디자인	외관과 출입구 모두 투명 유리로 디자인	건물 앞면 동 유리 사용		●

접근성	P-4	실내에 기동과 간격이 없이 개방적인 공간	1층 천정 일부 보이드로 처리로 개방감 형성	1층 천정 1/3 정도 보이드로 처리로 개방 공간 형성	●
	P-5	마감재는 나무와 돌로 심리적 안정감 줌	콘크리트와 철로 안정감을 줌	나무 마감재로 안정감 줌	●
상징성	S-1	독특한 로고와 이미지 있음	브랜드 이름을 로고로 사용	브랜드 독특한 로고 있음	●
	S-2	브랜드의 독특한 로고와 이미지로 인테리어 함	브랜드 컨셉에 맞는 흑, 백, 핑크로 공간 꾸밈	입구에 사람 크기의 곰 인형 설치로 시선 유도	●
	S-3	옥심원 가족을 나타내는 피규어 설치	실내디자인 색채와 제품 포장을 흑, 백, 핑크 3가지로 구성함	마감재는 흰목재와 원목색재. 따뜻한 조명으로 활력성을 표현	●
	S-4	계절에 따라 브랜드 이미지와 함께 테마가 변함	브랜드 상징하는 인형 이미지 가지고 있음	공간 상품 디자인에 브랜드 이미지 사용	●
	S-5	없다	브랜드 음악과 동영상 방영	브랜드 음악과 동영상 방송	●
복합성	C-1	전시회, 갤러리, 커피 디자인 클래스를 제공	신제품 발표회, 전시회, 사인회 등 이벤트 제공	신제품 발표회, 갤러리 활동 있음	●
	C-2	디자인 스튜디오 있음	출입구 앞에 개방된 디자인 휴식공간있음	없다	○
	C-3	휴식 공간은 이벤트에 따라 다용도 공간으로 전환	공간은 이벤트 테마에 따라 필요 공간으로 전환	없다	○
	C-4	판매공간 휴식공간에 체험 기능 있음	사인회 공간/ 판매공간은 체험공간 기능	판매 공간은 전시와 체험 기능이 가짐	●
	C-5	의류, 가방, 화장품,식품 등 다양한 분야 상품 판매	의류 액세서리, 화장품, 리빙 등 다양한 분야 상품 판매	의류, 화장품, 가방, 식품 등 다양한 분야 상품 제공	●

각 특성별 5개의 평가기준을 구성하고 각 사례에서 해당 평가기준의 표현 특성에 따라 ● 5점, ○ 3점, ○ 1점으로 평가하였다.

(2) 문구, 리빙용품 유형 ( D, E )

D. 라인 프렌즈는 2011년, 모바일 메신저 '라인'의 친근하고 즐거움을 주는 스티커 캐릭터로 탄생하였다.

E. 카카오 프렌즈는 카카오가 2012년 출시한 카카오톡 이모티콘 기반 캐릭터들이자, 해당 캐릭터 관련 사업을 하는 기업이다.

<표 13> 문구, 리빙용품 유형 사례의 공간개요

	D. 라인 프렌즈	E. 카카오 프렌즈 (Kakao Friends, 홍대점)
외관		
기본 정보	서울시 용산구 이태원로/ 2016/1,128㎡, 총 3층	서울시 마포구 양화로/ 2016/1,150㎡, 총4층(지하1층, 지상 1-3층)
공간 형태	수평: 패션+문구+리빙+토이 수직: 판매+휴식+이벤트+체험	수평: 패션+문구+리빙+토이 수직: 판매+카페+휴식+전시
1층		

1층 평면도		
	1.출입구 2.3.3M토이 3.상품판매 4.캐릭터의 방 5.계산대 6.전시공간 7.계단	1.출입구 2.상품판매 3.계산대 4.계단 5.포토존

컨셉으로 2004년 설립된 화장품 브랜드이고, G. 닥터자르트는 한국 최고의 피부 전문가 의사들이 임상실험을 통해 개발한 메디컬 코스메틱 브랜드이다. H. 이니스프리는 2000년 아모레퍼시픽이 친환경 그린 라이프스타일로 출시한 자연주의를 추구하는 화장품 브랜드이다.

<표 14> 문구, 리빙용품 유형 사례의 실내공간 표현특성

특성	번호	D		E	
		내용	평가	내용	평가
상호작용성	I-1	3.3m의 토이와 같이 인증사진을 찍고 포토존 통해 다양한 체험 가능	●	체험할 수 있는 캐릭터와 테마별 아이템 전시 월이 차별화된 공간 구성	●
	I-2	체험 통해 브랜드와 소비자 간 커뮤니케이션 형성	○	소비자가 피규어와 친구처럼 같이 사진을 찍을 수 있는 체험 제공 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션 형성	○
	I-3	외관 벽체는 큰 유리. 실내 기둥 없이 개방공간	●	외관 벽체는 큰 유리를 사용하여 실내 기둥없이 개방 공간 형성	●
	I-4	사람 스케일의 토이로 만든 전시물, 휴식용 의자, 체험용 케이스는 소비자 흥미 유발	●	각 층마다 사람 스케일의 다양한 캐릭터 피규어를 전시하여 소비자 참여 유발	●
	I-5	전시회, 기념일 축제를 통해 최신 정보 제공	●	전시회, 콜라보레이션 상품 등 최신의 상품 정보 제공	●
접근성	P-1	실내 바닥에 무지개와 같이 만든 동선 표시	●	각 층 상품 분포 표시와 동선 표시 있음	●
	P-2	무지개로 만든 지도는 소비자 동선 유도	●	모든 상품은 직접 만질 수 있는 샘플을 제공하여 소비자의 행동 유도	●
	P-3	건물 앞면에 큰 유리를 사용함/ 실내에 기둥 없음	●	외부는 큰 유리창으로 개방적 공간으로 연출함	●
	P-4	1-3층을 연결하기 위해 만든 공용공간 있음	●	건물의 전면은 통 유리창과 고정틀 구조로 디자인함	●
	P-5	콘크리트 바닥과 나무로 만든 다수의 진열대는 심리적인 안정감을 줌	●	콘크리트 바닥과 나무로 만든 다수의 진열대는 심리적인 안정감을 줌	●
상징성	S-1	브랜드 이름을 바로 브랜드 로고로 사용함	●	브랜드 이름은 바로 브랜드 로고로 사용함	●
	S-2	출입구 위 라인의 대표 캐릭터 피규어가 환형하는 모습	●	피규어의 대표적인 색깔을 인테리어로 사용함	●
	S-3	캐릭터의 성격과 대표적 컬러를 드러내는 인테리어로 공간을 연출되어 있음	●	브랜드를 상징하는 캐릭터 피규어들이 상품부터 장식까지 반복적 나타남	●
	S-4	라인 가족 캐릭터들을 통해 테마와 인테리어를 꾸밈	●	카카오 친구캐릭터를 통해 테마와 인테리어를 꾸밈	●
	S-5	브랜드 음악과 동영상을 방영함	●	없다	○
복합성	C-1	전시회, 축제, 여러 가지 체험 프로그램을 제공	●	전시회, 콜라보레이션 상품 발표회 등 다양한 프로그램을 제공	●
	C-2	포토존, 캐릭터의 방은 라이프랜즈 특수한 공간임	●	라이언 카페	○
	C-3	이벤트에 따라 판매공간과 전시공간은 체험 공간으로 바뀔 수 있음	●	이벤트에 따라 판매공간과 전시공간은 체험용 공간으로 바뀔 수 있음	●
	C-4	판매하는 상품을 사용하여 캐릭터의 방으로 디자인하여 전시와 체험기능을 연출	●	판매, 전시, 식음, 이벤트 등의 유연한 기능의 프로그램으로 서로를 연결함	●
	C-5	패션, 문구, 리빙 등 상품 제공	●	생활 속에 필요한 의식주 상품을 모두 다 구비함	●

(3) 화장품, 뷰티 ( F, G, H )

F. 스킨푸드는 '맛있는 푸드로 만든 맛있는 화장품'

<표 15> 화장품, 뷰티 유형 사례의 공간개요

	F. 스킨푸드 컨셉스토어 (가로수길점)	G. 닥터자르트(Dr. Jart+, 가로수길 플래그십 스토어)	H. 이니스프리 (Innisfree, 명동 플래그십 스토어)
외관			
기본 정보	서울시 강남구 아구정로 /2015/30㎡, 총 3층	서울 강남구 도산대로 /2016/630㎡, 총 3층	서울시 중구 명동길 /2016/683㎡, 총 8층 (1-3매장,4-8업무)
공간 형태	수평:화장품+가방+음식 수직:판매+카페+휴식+체험	수평:화장품+케어 수직:판매+실험+체험+휴식	수평:화장품+리빙+식음 수직:판매+카페+휴식+체험
1층			
1층 평면도			
	1.출입구 2.화장품판매 3.계산대 4.창고/업무 5.뷰티공간 6.계단	1.실외휴게공간 2.실내휴게공간 3.피부관리 4.화장품 전시/판매 5.계단	1.출입구 2.화장품판매 3.생활소품판매 4.계산대 5.계단

<표 16> 화장품, 뷰티 유형 사례의 실내공간 표현특성

특성	번호	F		G		H	
		내용	평가	내용	평가	내용	평가
상호작용성	I-1	여러 원재료를 섞어 '나만의 마스크 팩'을 만들 수 있는 서비스 제공	●	1층부터 3층까지 순서대로 체험과 테스트 제공	●	VR공간이나 에코 DIY존 등 다양한 체험 기획 제공	●
	I-2	뷰티클래스 통해 브랜드와 소비자 간 커뮤니케이션	○	체험공간을 통해 소비자 요구나 브랜드 가치를 서로 의사소통함	●	다양한 프로그램 통해 제수를 느끼며 브랜드를 입체적으로 경험하며 커뮤니케이션	○
	I-3	출입문 없이 바로 개방적 출입구	●	없다	○	외관은 큰 유리벽으로 만들/실내에 유리 간격 사용	○
	I-4	피부진단기계 설치로 소비자가 자신의 피부를 테스트하도록 유도	●	소비자가 자신의 피부 상황을 파악하기 위해 참여	●	뷰티 클래스, '나만 있는 제품 만들기'을 통해 흥미, 호감, 교감 유발	●
	I-5	신제품 발표회, 사인회를 통해 최신의 뷰티 정보 제공	●	신제품 발표회, 필터 클래스 등 통해 최신 정보 제공	●	전시회, 신상품 발표회 등 이벤트 통해 최신 상품 정보 제공	●
접근성	P-1	각 층 상품 분포 표시와 동선 표시 있음	●	1-3층 순서대로 구경하는 지도 표시 있음	●	각 층 상품 분포 표시와 동선 표시 있음	●
	P-2	모든 상품은 직접 만질 수 있는 샘플을 제공하여 소비자의 동선과 행동 유도	○	1층부터 3층까지 연속적 체험과 이야기 제공하여 소비자의 위층에 올라가는 행동 유도	●	1-3층은 다양한 마감재를 사용하여 공간의 변화는 소비자의 호기심 소비자 이동유도	●



	P-3	내부에서 이동의 계단 양쪽은 투명 유리로 만들	●	없다	○	외부는 큰 유리 로 내외부를 연결한 개방공간 연출	●
	P-4	출입구는 2개를 배치하고 문 없이 완전히 개방적	●	실내 기둥 없이 개방적 공간	○	실내 기둥이 없이 투명한 유리로 만들	○
	P-5	마감재는 벽돌로 안정감 줌	●	메탈 질감으로 마감재는 안정감 줌	●	1층 원색 나무와 자연석, 2, 3층 회색 페인트로 안정감 줌	●
상징성	S-1	브랜드 역사와 문화를 통해 포인트 색상 노란색으로 로고를 만들	●	브랜드 이름은 바로 브랜드 로고로 사용함	●	브랜드 개념인 친환경 의미의 로고	●
	S-2	'피부에 좋은 푸드로 만든 화장품' 컨셉으로 꾸밈	○	메탈과 콘크리트 건물 외관으로 실험 공간 같은 인상	●	제주의 자연 환경을 상징할 수 있는 녹색 식물 친 환경 재료 사용	●
	S-3	노란은 벽지, 진열대, 가구와 상품 외포장 등 패턴 재질에 적용. 매장반복 사용	●	없다	○	출입구 양쪽 대형 수직정원 친환경 식물 거쳐 매장 진입	●
	S-4	공간디자인 부터 상품 포장까지 브랜드 대표적 이미지 사용함	○	외관과 같은 스타일로 디자인하여 'water, 'air'과 'light' 3가지 컨셉으로 표현함	○	제주 테마로 만든 매장은 브랜드 이미지를 사용함	●
	S-5	스킨푸드 광고를 방송	○	환풍구, 등영상, 라이트 시스템이 있음	●	친환경 매장 전면부는 서울에서 제주의 자연을 느낄 수 있음	●
복합성	C-1	신제품 발표회, 뷰티클래스, 사인회 등 다양한 프로그램을 제공	○	전시회, 필터 클래스 등 다양한 프로그램을 제공	○	전시회, 신제품 발표회, 사인회, 뷰티 클래스 등 다양한 프로그램 제공	●
	C-2	육상 정원은 친환경의 그린 플라워숍으로 디자인함	●	친환경 실험실과 VIP피부 관리실 제공	●	그린 플라워숍과 VR존은 다른 공간과 차별화 된 공간임	●
	C-3	이벤트 기간에 다양한 요구를 만족시키고 공간 기능의 가변성 가짐	●	브랜드 문화 가치를 이해 위한 체험공간 같은 복합문화공간으로 되었음	●	이벤트 내용에 따라 복합한 가변성을 가짐	●
	C-4	2층은 휴식, 식음, 체험 등 다양한 기능 3층 이벤트에 따라 기능 다름	○	이벤트 공간은 프로그램에 따라 가변성, 기능의 복합성, 나타냄	●	2, 3층 브랜드 카페로 식음공간 체험, 전시, 휴식 기능	●
	C-5	화장품, 가방, 식음 등 다양한 분야 상품 제공	○	없다	○	화장품, 리빙, 식음 등 다양한 분야 상품 제공	●

### 3.3. 사례분석 평가

사례분석 표와 같이 도면을 근거로 산출한 각 사례별 해당 4가지 공간의 면적 비율을 정리하면 다음 <표 17>과 같다.

#### (1) 면적 분석 평가

<표 17> 면적 분석 평가 단위 %

유형	샵	판매 공간	휴식 공간	이벤트 공간	기타 공간
패션, 디자인	A	25	30	15	30
	B	68	10	12	10
	C	60	30	10	0
	평균	51	23.3	12.3	13.3
문구, 리빙용품	D	42	28	15	15
	E	46	30	15	9
	평균	44	29	15	12
화장품, 뷰티	F	30	25	10	35
	G	25	35	10	30
	H	33	33	10	24
	평균	29.3	31	10	29.7
평균		41.1	27.6	12.1	19.1
총합		41	59		

면적의 평균 비율은 판매공간 41%, 휴식공간 28%, 이벤트공간 12%, 기타 공간 19%로 판매용공간의 비율이 41%로 이외의 공간은 판매목적이 아닌 공간으로써, 전체 공간의 대략 59%가 나왔다. 특히 화장품, 뷰티 유형에서는 판매공간이 29%, 비판매공간 공간이 71%로 비 판매공간의 비중이 더 많았다. 이를 통해 브랜드 라이프스타일 샵은 단지 상품을 판매하는 공간이 아니라 소비자에게 다양한 프로그램을 제공하여 상품에 대해 다양한 경험을 통해 브랜드 가치를 이해하고 알아가도록 하는 공간으로 자리 잡아 간다는 것을 알 수 있다.

#### (2) 표현특성 분석 평가

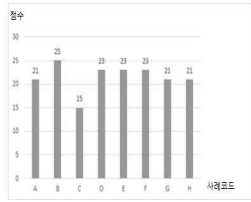
8개 사례의 점수를 정리하면 다음 <표 18>과 같다. 평가결과 점수를 종합하여 브랜드 라이프스타일 샵의 실내공간 표현 특성별로 비교 분석하였다. 샵의 유형별로는 문구, 리빙용품 분야의 실내디자인 표현특성이 전반적으로 높게 평가 되었고, 표현 특성별로는 흥미와 교감을 유발 할 수 있는 상호작용성,

<표 18> 표현특성 분석 평가

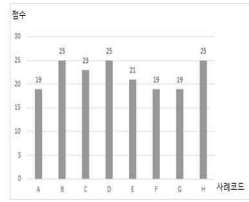
	내용	패션, 디자인			문구, 리빙용품		화장품, 뷰티			계	
		A	B	C	D	E	F	G	H		
상호작용성	I-1	브랜드 문화와 제품을 이해하기 위한 체험	5	5	3	5	5	5	5	5	38
	I-2	브랜드와 소비자, 소비자들 간 커뮤니케이션	3	5	1	3	3	3	5	3	26
	I-3	오픈스페이스의 강조	5	5	3	5	5	5	1	3	32
	I-4	흥미, 호감, 교감을 유발할 수 있는 참여	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	I-5	소비자에게 최신 정보 제공	3	5	3	5	5	5	5	5	36
	계	21	25	15	23	23	23	21	21		
접근성	P-1	쉽게 접근하기 위한 동선과 표시	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	P-2	소비자의 행동 유도	1	3	3	5	5	3	5	5	30
	P-3	외관, 벽체 등은 투명한 유리나 플라스틱	3	5	3	5	5	5	1	5	32
	P-4	시각적 개방 공간	5	5	3	5	5	5	3	3	34
	P-5	심리적인 안정감을 줌	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	계	19	23	19	25	25	23	19	23		
상징성	S-1	차별화 된 브랜드 로고를 사용함	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	S-2	브랜드 컨셉에 맞는 공간과 장식물 계획	5	5	5	5	5	3	5	5	38
	S-3	브랜드 아이덴티티 나타낼 수 있는 표현	5	5	5	5	5	5	1	5	36
	S-4	테마 설정, 분석에 따라 이미지 적용	3	5	3	5	5	3	3	5	32
	S-5	시각, 감각, 청각 시스템으로 기업의 브랜드 연상 작용유도	1	5	5	5	1	3	5	5	30
	계	19	25	23	25	21	19	19	25		
복합성	C-1	다양한 프로그램 구성	3	5	3	5	5	3	3	5	32
	C-2	차별화 된 공간	3	5	1	5	3	5	5	5	32
	C-3	복합 공간의 가변성	5	3	1	5	5	5	5	5	34
	C-4	여유 있는 공간 기능 복합	5	3	3	5	5	3	5	5	34
	C-5	다양한 분 상품 판매	5	5	5	5	5	3	1	5	34
	계	21	21	13	25	23	19	19	25		
	합계	80	94	65	98	92	84	78	94		

동선이 용이하고 심리적 안정감을 주는 접근성, 차별화된 브랜드 로고를 사용한 상징성이 높게 평가되었다.

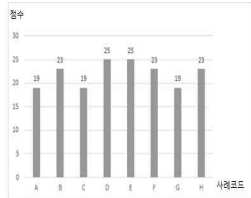
<표 19> 상호작용성 분석



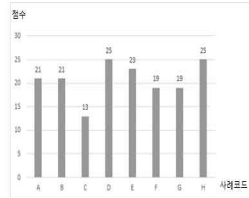
<표 20> 상징성 분석



<표 21> 접근성 분석



<표 22> 복합성 분석



## 4. 결론

본 연구는 국내에서의 브랜드 라이프스타일 샵의 이론적 고찰과 사례분석을 통해 브랜드 라이프스타일 샵의 실내공간 표현특성에 대하여 연구하였다. 선행연구를 중심으로 상호작용성, 접근성, 상징성, 복합성의 4가지 표현 특성을 도출하였다. 이 특성들은 유기적으로 연관되어 공간에서 활용되어 사용자에게 매력적인 기업, 브랜드, 상품, 공간으로 인식되게 된다. 한국 브랜드 라이프스타일 샵의 실내공간 표현특성은 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 샵은 브랜드와 소비자 간의 상호작용을 통해 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어지는 공간을 제공한다. 흥미, 호감, 교감을 유발할 수 있는 체험공간으로 소비자와의 공감대를 형성하여 상호작용을 유발한다.

둘째, 각 브랜드 라이프스타일 샵에서는 다른 브랜드와 차별화된 VR공간, DIY존, 뷰티클래스 등의 특수한 공간이 증가하여 소비자에게 자신의 브랜드 가치와 인지를 인상적인 홍보를 통해 전달할 수 있다.

셋째, 일반 상업공간보다 브랜드 라이프스타일 샵은 단순히 상품의 판매 목적이 아닌 브랜드의 가치관과 이미지를 전달하거나 이해하기 위해 만든 공간이기 때문에 수익 공간보다 비수익 공간이 다양하게 설정되었고 면적도 더 넓었다.

넷째, 요소별로는 실내공간 표현특성의 상호작용성은 브랜드와 소비자 간, 브랜드와 공간 간, 소비자들 간의 연결하는 역할을 한다. 접근성이 좋으면 방문객이 많이 증가할 뿐만 아니라 브랜드와 상품을 파악하는 기회를 더 많이 제공한다. 상징성은 브랜드가 소비자에게 전달하고 싶은 이념과 가치를 상징하기 때문에 소비자가 브랜드에 대한 이해와 인지에 영향을 미친다. 복합성은 보

통 3개 이상 다른 기능의 공간으로 이루어지고 상품의 복합화를 통하여 소비자에게 다양한 분야의 상품을 한 장소에서 전시 판매한다. 각 브랜드별 차별화된 특별한 공간들이 존재하며 이것이 브랜드에 의해 사용된 지속 가능한 발전과 확장을 위한 경제적인 전략으로 볼 수 있다. 한국의 브랜드 라이프스타일 샵은 빠르게 팽창하고 있으며, 미래에 많은 발전가능성을 가지고 있으므로 브랜드별 차별화된 많은 후속 연구가 수행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

1. 모종린, 라이프스타일 도시, Weekly BIZ books, 2016
2. 엘지에·드브랜드전략연구소, 2003년 소비자 분석보고서 : LG 애드 소비자분석 보고서 : 라이프스타일과 소비행동, 서울 : LG애드 브랜드전략연구소, 2003
3. 공민지, 라이프스타일 브랜드의 커뮤니케이션 전략 개선 방안: M브랜드를 중심으로, 이화여대 석사논문, 2016
4. 김소연, 뉴미디어 표현특성을 활용한 패션 라이프스타일 샵 실내공간계획에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2016
5. 김승주, 라이프스타일 브랜드의 아이덴티티 구축에 관한 연구 -일반브랜드와의 차별점을 중심으로-, 서울대 석사논문, 2015
6. 김영룡, 소비경험 개선에 관한 연구: 라이프스타일 샵을 중심으로, 홍익대 석사논문, 2014
7. 김정현, 소비환경 변화에 따른 복합 상업공간의 진화와 실내공간 구성요소에 관한 연구 : 패션멀티숍의 출현배경과 공간계획 변화를 중심으로, 홍익대 석사논문, 2012
8. 김희연, 일본 라이프스타일 스토어의 실내디자인 표현 특성, 건국대 석사논문, 2016
9. 문태균, 라이프스타일 변화가 주상복합아파트 광고소구유형에 미치는 영향-신문광고를 중심으로-, 홍익대 석사논문, 2006
10. 우아라, 라이프스타일 스토어의 환경적 경험 및 소비자 인지반응기제, 홍익대 석사논문, 2017
11. 이솔지, 리빙브랜드의 프로모션 디자인에 대한 연구: 이케아 사례를 중심으로, 숙명여대 석사논문, 2011
12. 이지수, 라이프스타일 샵의 개념을 적용한 문화 공간 디자인에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2017
13. 최윤경, 토탈 인테리어 샵 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2005
14. 고은별, 최경란, 체험마케팅을 적용한 라이프스타일 샵의 VMD에 관한 연구, 기초조형학연구, Vol.10, No.6, 2009
15. 김연아, 생활용품 전문점의 비주얼 머천다이징 전략 연구, 한국 실내디자인학회논문집, 2001
16. 송영숙, 라이프스타일 유형과 여가활동 특성에 따른 여가만족의 차이분석, 한국엔터테인먼트산업학회, 한국엔터테인먼트산업학회논문지, Vol.7, No.1, 2013
17. 심성욱·박종민, 라이프스타일과 다양한 매체의 광고 효과 인식에 관한 연구, 광고학연구, 제15권, 제2호, 2004
18. 최경란, 체험마케팅을 적용한 라이프스타일 샵의 VMD에 관한 연구, 한국기초조형학회, Vol.10, No.6, 2009
19. 최효선, 현대인의 라이프스타일을 고려한 호텔 비즈니스센터 공간디자인에 관한 연구, 한국공간디자인학회논문집, Vol.3, No.3, 2008
20. 허사시 이카이, 라이프스타일 스토어를 즐길 수 있는 방법, Casa Brutus, 4월호, 2014
21. 김민수, 라이프스타일 스토어, 홍콩의 명소로 자리매김, <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews>, 2010

[논문접수 : 2017. 08. 29]

[1차 심사 : 2017. 09. 18]

[게재확정 : 2017. 10. 21]