

장소 브랜딩에 따른 사용자 경험 연구 -삼성, 애플의 체험 매장을 중심으로-

정승재¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 일반대학원 시각디자인 전공 석사과정,
²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A study on the user experience according to place branding -Focused on the experience store of Samsung and Apple-

Seung-Jae Chung¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Master of Visual Design, HongIk University, General Graduate School
²Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 모바일 체험 매장에서 장소 브랜딩에 따른 사용자 경험 연구이다. 최근 모바일 기기들이 보급을 넘어 포화상태가 되면서 IT업계들은 사용자들에게 경험 측면을 통해 구매욕을 높이고 있으며, 체험 매장을 통해 브랜드 충성도를 높임으로써 경쟁력을 가질 수 있다. 본 연구는 사용자 경험을 강화하고 있는 삼성, 애플로 국한하여 연구하였고, 체험 매장 간의 장소 브랜딩이 미치는 영향을 정성, 정량적 측정을 통해 분석하고 사용자들 장소 브랜딩과 관련된 사용자 경험 요인을 분석하여 향후 지향점을 제시하는 것에 목적을 둔다. 총 8명의 피실험자에게 태스크를 준 후 참여 관찰법을 통해 실험하고 심층 인터뷰를 진행하였다. 실험 결과, 체험이 사용자들에게 유의미한 효과를 내고 있었지만 각 브랜드 간의 차이가 분명하게 나타났다. 본 연구는 체험자 위주의 경험 요소를 파악하였으므로, 향후 사용자들에게 더 나은 서비스와 경험을 제공할 것으로 기대한다.

주제어 : 사용자 경험, 장소 브랜딩, 삼성, 애플, 체험 매장

Abstract This study is a user experience study based on location branding at mobile experience stores. As mobile devices have recently become saturated beyond the penetration, the IT industry is encouraging users to buy through experience and can be competitive by increasing brand loyalty through experience stores. The purpose of this study is to analyze the effect of place branding among experience stores through qualitative and quantitative measurements and analyze the user experience factors related to the location branding to present a future direction. A total of eight subjects were given tasks and then experimented with participatory observations and conducted in-depth interviews. The experiment showed that the experience had a significant effect on users, but the difference between each brand was obvious. Since this study has identified the experience-oriented elements, we expect to provide better service and experience for future users.

Key Words : User Experience, Branding, Samsung, Apple, Experiential Store

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received May 20, 2018
Accepted July 20, 2019

Revised June 22, 2019
Published July 28, 2019

1. 서론

1.1 연구 배경 및 문제제기

현재는 단순한 제품 판매의 목적을 뛰어넘어 브랜드 경험을 제공하는 체험형 콘셉트 스토어가 인기를 끌고 있다[1]. IT 업계에 “체험 마케팅”이 화두가 되기 시작하면서 사용자가 새로운 제품과 기능을 체험해 볼 수 있는 공간을 앞 다퉈 개설했다고 2005년 한국경제 신문은 보도했다[2]. 현재는 모바일 기기 보급화를 넘어 포화상태가 되면서 체험 매장은 제품의 기술력뿐만이 아닌 체험 매장 자체의 다양한 요소를 통해 사용자에게 최고의 경험을 선물하여 구매욕을 높이고 있다. 따라서 글로벌 시장을 기반으로 성장하는 IT산업의 특성상 다양한 사람들이 매장에서 경험하는 체험 요소가 각 IT업계의 경쟁력 강화를 위해 필요한 시점이다[3].

1.2 연구범위 및 목적

IT산업 중 사용자 경험을 중점적으로 적용하고 있는 분야는 모바일이다. 삼성은 2018년 글로벌 전략회의에서 “사용자 경험을 더 강화하고 차별화시켜 고객 최적화로 제품 경쟁력을 끌어올릴 수 있도록 하자”라고 말하였다[4]. 다시 말해 삼성전자의 스마트폰 전략은 ‘사용자 경험 강화’이다. 애플은 2016년 8월 전 세계에 존재하는 479개의 매장 이름을 ‘애플 스토어’에서 ‘애플로’ 일괄 교체했다. 이유는 직영 매장이 단순히 제품을 파는 곳이 아니라 소비자들에게 서비스와 제품 교육 및 체험 행사를 제공하는 장소로 탈바꿈하였기 때문이다[5]. 본 연구의 범위는 모바일 업체 중 사용자 경험을 강화하고 있는 삼성과 애플로 국한하여 연구를 진행하였다.

본 연구는 체험 매장의 체험이 방문자들의 정보제공에 도움이 되는지 알아내어 삼성, 애플의 체험 매장의 장소 브랜딩 차이와 앞으로 사용자에게 최고의 경험을 선물하기 위해 지향해야 할 점을 제시하는 것을 목적으로 한다.

2. 이론적 배경

2.1 장소 브랜딩에 대한 이론적 고찰

2002년 장소 브랜딩을 처음 도입한 사이먼 안홀트(Simon Anholt)에 따르면 장소 브랜딩이란 각 장소의 범위에 해당하는 공간 브랜딩의 개념을 포괄한다고 하였고, 1993년 비슷한 개념으로 필립 코틀러(Philip Kotler)

는 장소 마케팅 개념을 사용했다[6]. 장소 브랜딩의 목적은 각 나라나 도시, 지역의 정체성을 반영하여 각 브랜드의 경쟁력을 높이는 데 있다[7].

2.2 삼성과 애플의 체험 매장과 특징

최근 온라인으로 구매가 간편해지고 체계화되어 있는 상황에서 IT업계들은 매장을 단순한 판매의 목적을 뛰어넘은 ‘경험’의 장으로 매장을 각종 콘텐츠와 역할을 하는 곳으로 바꾸고 있다.

다음 Fig. 1의 삼성 익스피리언스 스토어(Samsung experience store)는 모바일 기기뿐만 아니라 IoT(Internet of Things) 기술을 활용한 웨어러블, 모바일 액세서리 등 모든 갤럭시 스마트기기를 매장 안에서 체험하고 구매할 수 있다[8]. 삼성 스마트폰이 가지고 있는 특징점을 살려 체험요소를 구성하고, 매장 안에서 체험 사진 촬영 경험을 매장에서 체험자의 스마트폰에 랩핑 해주기도 한다[9].



Fig. 1. Samsung Experience Store

한국의 첫 애플 리테일 스토어 ‘애플 가로수길’ Fig. 2는 애플이 제공하는 모든 서비스를 이용할 수 있다. 각종 제품을 구매뿐만이 아닌, 매장에서 직원을 일컫는 ‘지니어스(The Genius)’를 통해 애플 사후지원을 받고 애플 제품을 활용할 수 있는 다양한 교육이 이루어진다[10]. 애플 가로수길은 ‘광장’을 콘셉트로 설계하여 방문한 사람들끼리 만나고 쉴 수 있는 공간을 만들었다[11].



Fig. 2. Apple Experience Store

각 브랜드에서 제공하는 특징적인 체험 요소는 다음 Table 1과 Table 2로 정리하였다.

Table 1. Apple Experience Store Service

Title	Content
The Genius	1:1 or many experts explain Apple's function and share knowledge
The Studio	Apple program support services for professional workers
Theater	A video screening service provided by Apple
Today at Apple	A range of free training offered by Apple

Table 2. Samsung Experience Store Service

Title	Content
Travel the world with Galaxy	Services to help you experience the best travel
Getting started with Galaxy	Smartphone basic training
Galaxy secrets revealed	Training on the use of professional skills using Galaxy

3. 연구 방법

3.1 실험 대상 선정

본 연구의 실험 대상 선정은 모바일 기기 보유율이 높으며 체험매장 이용률이 높은 20대를 대상으로 실험대상을 선정하였다.

제이콥 닐슨(Jacob Nielsen)의 연구에 따르면, 사용자 조사는 5~6명을 대상으로 했을 때 85% 이상 유의미한 문제점을 파악할 수 있다고 하였다[12]. 이에 따라 실험 대상으로 체험매장을 한 번도 방문해 보지 않는 스마트폰 이용자 중 삼성 갤럭시 체험매장 체험자 4명과 애플 체험매장 체험자 4명 총 8명을 선정하여 나이와 직업, 사용 중인 스마트폰 브랜드, 하루 평균 이용 시간, 방문하려는 목적을 반영하여 구성하였다.

Table 3. Samsung Galaxy Experience Store Experience List

NO	Age	Job	Mobile phone Brand	Reason for Visiting
1	28	Graduate student	Apple	Product experience
2	23	Graduate student	Apple	Accessory experience and description
3	28	Graduate student	Apple	Experience the latest phone
4	28	Graduate student	Apple	Product test

Table 4. Apple Experience Store Experience List

NO	Age	Job	Mobile phone Brand	Reason for Visiting
1	27	Graduate student	Samsung Galaxy	Product promotion
2	29	Graduate student	Samsung Galaxy	New model
3	25	Graduate student	Samsung Galaxy	Product test
4	25	IT company worker	Samsung Galaxy	Product description

3.2 허니콤 모형의 재구성

본 연구에서는 각 체험 매장의 특징에 부합하는 원칙을 정하기 위해 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모형을 사용하였다[13]. 기존 허니콤 원칙인 사용성, 유용성, 접근성, 매력성, 검색성, 가시성, 신뢰성 중 검색성을 편리성으로 대체하였다. 체험 매장이라는 장소의 특성 상 검색성이 접근성과 일치하는 부분이 있고, 체험 매장의 사용자 경험 평가에 적합하지 않다고 판단되어 스티븐 앤더슨(Stephen P. Anderson)의 감성 인터페이스 모형[14]의 요소 중 하나인 편리성이 체험 매장의 사용자 경험 측정에 적합하다고 판단하였다.

3.3 실험 방법

본 연구는 피실험자에게 태스크를 준 후 섀도잉(shadowing)을 통해 관찰한 후 심층 인터뷰를 진행하였다. 매장 체험에 관한 3가지 태스크를 설계하였고, 7개 요소의 허니콤 모형을 기준으로 각 요소당 4가지 질문으로 총 28문항의 질문지를 작성하였다. 실험은 선발된 8명의 피실험자마다 체험 직후 매장 인근 스터디 룸에서 40분간 진행하였다. 질문지는 질문마다 '전혀 그렇지 않다' 10점, '그렇지 않다' 20점, '보통이다' 30점, '그렇다' 40점, '매우 그렇다' 50점의 리커트 척도(Likert Scale)로 구성하였다[15].

3.4 사전 태스크 내용

각 체험자는 삼성과 애플 매장을 체험하기에 앞서 다음 Table 5의 태스크를 수행하였다.

Table 5. Pre-Experience Task Content

Sequence	Content
1	Visit the experience store at your current location
2	Feel free to experience the store
3	Feel free to ask your staff questions
4	Experience the programs available at the experience store

4. 실험 결과

4.1 허니콤 모형 측정 결과

태스크 이행 후 피실험자들과 심층 인터뷰를 진행하여 허니콤 모형의 요소를 토대로 평균값과 표준편차를 구하여 다음 Fig. 3과 같이 방사형 차트로 나타내었다.

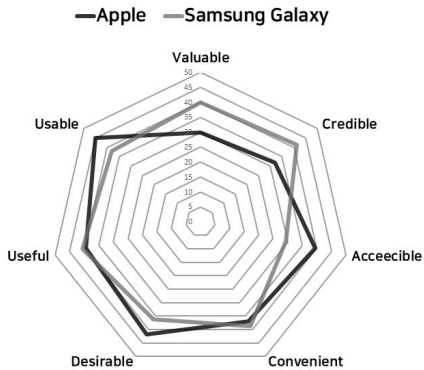


Fig. 3. Radial chart Using Honeycomb Model

Table 6. Apple Experience Store Analysis Results

Usability Model Element	Average (Standard deviation)
Valuable	30 (10.9545)
Credible	31.875 (11.0868)
Accessible	39.875 (8.53913)
Convenient	36.875 (10.7819)
Desirable	41.875 (9.10586)
Useful	39.375 (5.7373)
Usable	45 (7.30297)

Table 7. Samsung Experience Store Analysis Results

Usability Model Element	Average (Standard deviation)
Valuable	40 (7.30297)
Credible	41.25 (8.06226)
Accessible	29.375 (9.97914)
Convenient	38.75 (8.85061)
Desirable	36.25 (9.57427)
Useful	40.625 (8.53913)
Usable	38.125 (9.81071)

허니콤 모형을 이용한 최종 분석 결과 Table 6, 7과 같이 애플의 경우 매장을 이용하면서 어려움이 없는지에 대한 사용성과 심리적인 매력성, 매장에 대한 접근성 면에선 높은 수치를 보였다. 반면에 삼성의 경우, 매장의 장

소 브랜딩에 관하여 기억에 남는 가치성이 높은 것으로 나타났다. 또한, 두 매장 모두 매장 방문 후 제품에 대한 유용성 측면에서 높은 결과를 보여 각 매장에서 부족한 요인이 다르다는 결과가 나왔다.

4.2 심층 인터뷰 결과

8명의 피실험자와 매장 체험 실험 후 체험 매장의 장소 브랜딩에 관한 다양한 의견을 얻기 위해 허니콤 모형의 7가지 속성을 토대로 심층 인터뷰를 진행하였다. 대체로 체험 매장의 장소 브랜딩에 관하여 만족하고 있었지만, 매장마다 다소 의견차이가 있었다.

애플 체험 매장을 방문했던 피 실험자들은 제품체험에 대한 흥보가 없고 제품의 체험보다는 상품의 판매에 집중된 느낌이 들고 현장에서 구매하는 사람에 대한 혜택이 없다고 말하였다. 사전에 피실험자들에게 제시한 태스크를 실행해보려 했지만 체험 매장에서 실시하는 교육과 제품에 관에 관한 정보가 없어 체험하기 힘들었다고 말하였다. 매장 안에서 다양한 제품을 체험해보려 했지만, 복잡하고 붐벼서 제대로 체험을 해보지 못하였다는 의견이 대다수였다. 또한, 매장 내의 액세서리 제품들이 많았는데, 제대로 관리가 되지 않아 체험해 보지 못해 아쉽다는 의견이 많았다. 반면에 매장의 분위기가 편안하고 브랜드의 정체성이 확실하게 보여 애플만의 고급스러운 분위기를 느꼈다고 말했으며 매장 안에서 생동감을 느낄 수 있었다고 말하였다.

삼성 체험 매장을 방문했던 피실험자들은 다양한 작가들과의 콜라보레이션(collaboration)을 이용하여 체험을 유도하거나 다양한 SNS 매체와의 연동을 통한 체험이 흥미를 유발하고 직원들이 먼저 다가와 직접 체험을 선보여 충분한 설명을 들을 수 있어 좋았다고 말하였지만, 직원의 태도가 부담스럽고 직접 체험을 해보지 못하여 아쉽다는 의견이 많았다. 또한, 체험 매장이 주변 환경과 어울리지 않는다는 의견도 일부 있었다.

4.3 연구자 참여 관찰 결과

본 연구의 연구자 또한 피실험자들과 함께 체험 매장을 방문하여 참여 관찰하였다. 관찰 결과, 각 매장의 가장 큰 차이점은 매장 내의 직원에게서 드러났다. 삼성 체험 매장은 직원들이 무채색 계열의 정장 복장을 하고 방문자들을 맞이하고 있었으며, 매장에 들어가자마자 방문자와 1:1로 먼저 매장 내의 제품에 관한 설명과 제품 체험을 직접 선보이며 체험을 하는 과정 동안 방문자와 떨어

지지 않아 방문자로 하여금 흥미를 잃지 않게 하려는 특징이 있었다. 반면에 애플 체험 매장의 직원들은 밝은 계열의 편한 티셔츠 복장을 하고 있었으며, 많은 직원이 있음에도 방문자들이 먼저 질문을 하지 않는 이상 절대 먼저 접근하는 태도는 보이지 않는 특징이 있었다. 피실험자들은 도움받은 직원의 복장이나 태도 등 다양한 요소에 따라 경험 요소에 확고한 차이를 나타내었다. 두 매장 모두 직원들의 제품과 체험에 관한 이해도가 높아 체험하는 것에 어려움은 느끼지 못하였다.

5. 결론

연구 결과, 사람들은 매장의 직원이나 매장 안 배경음악 등 삼성과 애플 체험 매장의 장소 브랜드 요소에 따른 사용자 경험의 차이가 드러났고, 그 차이는 삼성은 가치성과 신뢰성, 애플은 매력성과 접근성 면에서 명확한 차이를 가지고 있는 것으로 드러났다. 체험 매장은 각 브랜드의 정체성이 확고하게 드러나고 있었으며 매장 방문이 제품에 대한 구매욕을 증가시켰다. 향후 소비자들에게 더 나은 경험을 선물하는 체험매장이 되기 위해 제시하는 두 체험 매장의 장소 브랜딩에 관한 지향점은 다음과 같다.

첫째, 직원의 도움이 필요한 사람과 필요하지 않는 사람 간의 차이를 두는 것이 필요하다.

둘째, 매장 내의 신제품에 관한 체험을 포함한 사용자들이 사용 중인 제품을 매장에서 함께 교육을 제공하는 것이 사용자들에게 더 많은 가치를 제공할 것이다.

셋째, 매장내의 체험 제품들의 관리가 철저하게 이루어져야 하며, 체험자들이 직접 행동하며 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠를 만드는 것이 필수적이다.

넷째, 각 매장은 각자의 브랜드에 걸맞은 장소 브랜딩을 확고하게 유지해야 할 것으로 판단된다.

마지막으로 각 매장은 제품의 정보와 체험 그리고 교육일정 등을 온오프라인을 통해서 홍보가 필요하다고 사료된다.

본 연구는 연구 범위를 다양한 체험 매장 중 한정된 장소를 지정하여 조사하였다는 점과 시간적 범위 때문에 체험 매장에서 실시하는 모든 교육을 참여해 보지 못하였다는 점에서 다소 한계가 있다. 그러나 모바일을 대표하는 두 회사의 연구를 함께 진행함으로써 각 회사 간의 장소 브랜딩의 차이와 특징을 파악하여 체험 매장을 공급자가 아닌 체험자 위주의 연구를 실행한 점에서 그 가치가 있다. 향후 연구에서는 다양한 매장을 방문하고 연

구하여 앞으로는 사용자들의 의견을 반영하고 그들에게 다양한 경험을 통하여 더 나은 서비스와 다양한 콘텐츠를 가진 체험 매장이 등장할 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] J. H. Yoo. (2018). *Unique 'concept store' of distributor.. Catch consumer sentiment.* metro. <http://www.metroseoul.co.kr/news/newsview?newsCd=2018060300071>
- [2] D. W. Kim. (2005). *IT industry "Watch, listen, feel and live" .. Experience marketing.* Korea Economy. <https://www.hankyung.com/it/article/2005012701931>
- [3] J. H. Baek, D. R. Jang & J. S. Yeo. (2013). Comparative analysis of cross-culture and cross-channel study on influence of experiential factors upon store attitude - With a Focus on Mobile Phone Distribution Channel in Korea & USA -. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 11(3), 57-68.
- [4] M. K. Shim. (2019). *Samsung Electronics This year's smartphone business strategy is "strengthening user experience".* ChosunBiz. http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/01/04/2019010401399.html
- [5] R. Phil. (2016). *The Apple Store is now just Apple, and all retailers could learn from that.* Chicago Tribune. <https://www.chicagotribune.com/business/columnists/ct-rosenthal-apple-store-0824-biz-20160823-column.html>
- [6] Y. J. Lee. (2017). *A case study on museums in New York by utilizing place branding.* Master dissertation. Hongik University. Seoul
- [7] S. H. Park & D. R. Chang. (2018). A Study on the Signification of Participatory Design Elements in Place Branding - Based on Morris's Behavioral Semiotics -. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 16(1), 151-160.
- [8] J. M. Kim. (2018). *Samsung Electronics to open 'Samsung Experience Store' in central London.* NEWSIS. <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=shm&sid1=101&sid2=261&oid=003&aid=0008928716>
- [9] E. J. Lee. (2018). *"Experience and purchase Galaxy Phone"...Samsung's store opens.* ZD Net Korea. <https://www.zdnet.co.kr/view/?no=20181125090355>
- [10] J. W. Lee. (2018). *"[Doctors IT Story] Tree Road Apple Store.* Edaily. <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=018&aid=0004020790>
- [11] S. W. Lee. (2018). *"Share Your Experience." 500 Apple Store, Apple Garosugi.* THEGEAR. <http://thegear.net/15694>
- [12] D. Y. Kwon & B. Y. Kim. (2015). A Study on the Evaluation of Mobile Application Usability in the

Demand Transport Service. *Communication Design Association of Korea*. 53(0). 60-70.

- [13] M. Peter. (2006). *Search 2.0: The Evolution of Discovery (Ambient Findability)*. Seoul : Hanvit Media.
- [14] J. W. Yeo (2011) *Effects of Non-financial Variables on Credit Risk*, Master dissertation. Youngnam University, Gyeongsan-si
- [15] J. H. Ahn & S. I. Kim. Comparison the Difference of User Experience for Mobile Facebook and Instagram Using Nonparametric Statistics Methods -Focused on Emotional Interface Model-. *Journal of Digital Convergence*, 14(11), 481-488.

정 승 재 (Seung-Jae Chung)

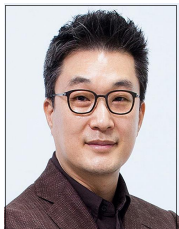
[학사회원]



- 2013년 2월 : 서울종합예술실용학교
- 2019년 2월 ~ 현재 : 홍익대학교 일
반대학원 시각디자인 전공 석사 과정
- 관심분야 : 브랜드디자인, 서비스 디자인, 사용자경험디자인
- E-Mail : o2minder@naver.com

김 승 인 (Seung-In Kim)

[중신회원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제
디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인
혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스
디자인, 시각디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com