

브랜드 체험수단으로서 플래그쉽 스토어 공간디자인에 관한 연구

A Study on the Flagship Store Space Design as Brand Experience Tool

한효정* / Han, Hyo-Jung
김주연** / Kim, Joo-Yun

Abstract

On this study, we are focusing on the spatial value of the flagship store as an effective way of experiential communication for a brand.

The purpose of this study is to create effective methods for the spatial identity by connecting significance of experiential communication and strategic factors of experiential marketing.

The process of this research is summarized as follows:

First, we select some cases of the flagship stores realizing differentiated methods of experiential marketing and classify the types according to the marketing strategy. Second, we can analyze each function in the context of social, cultural life style. Finally, for the company flagship stores can be a tool to construct a sustainable brand image and tool differentiation, and at the same time for the consumer they can create relationships through customers' experience in the space expressing brand identity and style. Also, flagship stores can be valued as a place offering emotional experiences of cultural consumption as well as product consumption when planned given the style suitable for brand image and strategies.

키워드 : 체험마케팅, 브랜드커뮤니케이션, 플래그쉽 스토어, 공간 아이덴티티

Keywords : Experiential Marketing, Brand Communication, Flagship Store, Space Identity

1. 서론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

최근 대중 소비자들은 상품의 인식과 구매행동에 있어 브랜드와 상품을 직접 느껴보고 그로부터 얻을 수 있는 가치를 판단하고자 하는 경향이 뚜렷해지고 있다. 이에 기업은 소비자와의 다양한 방식의 커뮤니케이션을 통해 브랜드와 상품을 어떻게 체험케 할 것인가를 중요하게 생각하게 되었고 체험마케팅은 실내·공간 디자인의 주요한 전략중의 하나가 되고 있다. 브랜드와 상품을 실제로 체험하게 되는 매장공간은 기업과 고객이 접하는 접점 공간이며, 그 공간에서의 체험이 구매 결정에 큰 영향력을 행사하게 된다. 단순히 제품을 판매하는 곳이 아닌 브랜드의 이미지를 체험·전파하는 곳이라 할 수 있는 플래그쉽 스토어(Flagship Store)는 소비자들의 라이프스타일과 가치를 브랜드와 연결시키는 공간으로서 신중하고 전략적 디자인이 요구된다. 본 연구의 목적은 브랜드 커뮤니케이터로서 플래그쉽 스토어가 갖는 의미를 살펴보고, 구축성향에 따라 분류하여 그 성향에 따라 행해지는 체험 마케팅 요소들을 분석함에 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 '브랜드 문화를 체험하는 공간' 즉 브랜드 커뮤니케이터(Brand Communicator)로서 플래그쉽 스토어의 중요성을 살펴보고, 사례분석을 통해 플래그쉽 스토어가 지니는 실내디자인의 요소들을 분석하였다. 연구의 방법은 다음과 같다. 공간 커뮤니케이션과 관계된 개념들은 문헌고찰을 통해 이론적으로 정리한 후, 사례 분석의 기준을 도출하였다. 연구의 대상은 차별화 된 체험마케팅을 적용하여 운영하고 있는 다양한 국내·외 플래그쉽 스토어로 한정하였다. 대상 플래그쉽 스토어들은 구축성향과 유형별로 분류하였고, 체험마케팅의 전략적 요소들로 인하여 얻어지는 가치의 정도를 사회, 문화적 라이프스타일과 연계하여 플래그쉽 스토어가 갖는 실내디자인의 요소들을 분석하였다.

* 정회원, 홍익대학교 대학원 공간디자인과 석사

** 정회원, 홍익대학교 디자인학부 부교수

2. 브랜드 커뮤니케이션

2.1. 브랜드 커뮤니케이션의 개념

브랜드 커뮤니케이션(Brand Communication)은 <그림 1>과 같이 브랜드의 아이덴티티(BI)를 수립하고 브랜드 포지셔닝을 통해 브랜드의 이미지를 소비자들에게 각인시키는 제반 활동을 말한다.

(1) 브랜드 아이덴티티

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)란 기업이 목표 고객의 마음속에 심어주기를 원하는 바람직한 연상을 말한다. 즉, 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 제시되어야 할 브랜드의 모습이자 비전, 목표인 것이다.

(2) 브랜드 포지셔닝

브랜드 포지셔닝(Brand Positioning)은 제품의 여러 이미지 중에서 기업이 고객에게 인식시키고 싶은 이미지를 강조하는 것이다. 즉 브랜드를 전략적으로 경쟁브랜드와 차별시켜 어떤 위치를 차지하게 할 것인가를 정하는 것이다.

(3) 브랜드 이미지

브랜드 이미지(Brand Image)란 소비자들이 브랜드를 어떻게 인식하고 있는가를 형상화한 것, 즉 소비자들에게 실제로 보여지고 있는 브랜드의 모습이다.



<그림 1> 브랜드 커뮤니케이션의 과정

브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 포지셔닝과 더불어 브랜드 이미지를 형성하는 방법의 효과성과 효율성을 결정하는 데 중요한 역할을 한다. 흔히 브랜드 포지셔닝은 소비자들이 지각하는 브랜드 이미지의 형태를 경쟁자와의 차별화를 통해 결정한다는 점에서 전략적 접근이라 할 수 있고, 브랜드 커뮤니케이션은 설정된 이미지를 어떠한 방법을 통해 효율적으로 전달할 것인가와 관련된다는 점에서 전술적 접근이라고 할 수 있다.¹⁾

2.2. 브랜드 커뮤니케이션의 수단

브랜드 아이덴티티는 어떠한 커뮤니케이션 채널과 방법을 통해 소비자들에게 전달되는가에 따라 브랜드 이미지의 지각형태와 강도가 달리 인식되기 때문에 매우 중요하다. 따라서, 브랜드 제품의 특성, 네임, 심벌, 공간, 광고, 판매촉진, 이벤트, PR등과 같은 모든 수단을 통합적으로 기획하고 관리하는 과정이 필요하다. 특히 이러한 과정은 대부분 시각물들을 중심으로

1)손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2004, 각각의 개념 재정의

이루어지고 있는데 최근 매장이나 점포의 연출, 인테리어, 포장, 디스플레이 등을 포함한 공간연출이 브랜드 커뮤니케이션의 중요한 수단이 되고 있다.²⁾

2.3. 브랜드 커뮤니케이터로서의 공간

브랜드 커뮤니케이션의 여러 수단 중, 브랜드 아이덴티티와 소비자와의 커뮤니케이션 전략적 요소의 하나로서 공간은 최근의 변화된 소비자 환경에서 중요성이 더해지고 있다. 그 이유는 정보화에서 오프라인에서의 체험형 커뮤니케이션의 필요성이 증가되고 있기 때문이다. 체험형 커뮤니케이션 공간은 최근 늘어나고 있는 온라인 구매의 물리적 한계를 벗어나 브랜드, 상품을 직접 만지고 느끼는 커뮤니케이션 수단으로서 브랜드 커뮤니케이터(Brand Communicator)가 되고 있다. 이러한 체험형 공간에서 기업은 소비자들에게 브랜드를 자연스럽게 노출시키고 상품의 직접 경험을 통해 브랜드 이미지를 깊이 각인시킬 수 있다. 특히 플래그쉽 스토어 공간에 나타나는 이벤트적이고, 개성적 성격은 그 무드(Mood)가 인식의 긍정적 형태로 나타나면서 브랜드에 대한 기억의 잔존 가능성을 높이고 있다.³⁾

3. 체험마케팅과 공간 커뮤니케이션

3.1. 체험 마케팅의 개념

체험 마케팅(Experiential Marketing)이란 특정한 상품이 줄 수 있는 이익이나 특징이 아닌, 그것이 소비되어지는 상황과의 체험적 관계를 통해 소비자의 인식과 마음속에 브랜드 또는 상품을 포지셔닝 시키는 작업을 말한다.

3.2. 체험 마케팅의 전략적 토대

체험은 서로 다른 유형으로 세분화될 수 있고, 각각의 유형은 원래의 고유한 구조와 과정을 갖고 있다. 체험마케팅의 여러 가지 유형들을 아래와 같이 전략과 목적을 구성하는 '전략적 체험 모듈(strategic experiential modules; SEMs)' 5가지로 분류된다. <표 1>은 5가지 마케팅 모듈의 사례를 보여준다.

(1) 감각마케팅

감각마케팅(Sense Marketing)은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 5가지 감각기관을 자극하여 소비자들에게 미적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감 등과 같은 감각적 체험을 창조할 목적으로 오감에 호소하는 마케팅 전략이다.⁴⁾

(2) 감성마케팅

감성마케팅(Feel Marketing)은 소비자의 기분(mood)과 감정(feeling & emotion)에 영향을 미칠 수 있는 감성적인 자극을

2)손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2004, pp.384-386

3)여준상, 브랜드 커뮤니케이션 성공 전략, LG경제연구소, LG주간경제, 2002.1.30 p.44, p.47 재인용

4)번 슈미트, 체험 마케팅, 세종서적, 2002, pp.101-102, p.149

통해 브랜드와 고객의 유대 관계를 강화시키는 기법의 하나이다. 감성 마케팅은 주로 그러한 인간의 기분과 감정을 대상으로 이루어진다. 즉, 기업의 시각적 아이덴티티, 광고에 사용된 색상, 슬로건, 모델, 특정한 상점의 조명, 구조, 종업원, 분위기, 특정한 식료품의 냄새와 맛, 감촉과 느낌 등의 다양한 체험제공 수단들을 통해 소비자에게 기업이나 브랜드에 대한 어떤 특별한 느낌을 유발시키는 실행 전략이다.

(3) 인지마케팅

인지마케팅(Think Marketing)은 소비자로 하여금 어떤 기업이나 제품에 대해 가지고 있던 가치관을 창조적으로 재평가하도록 유도하는 것이다. 이러한 창조적인 사고는 두 가지로 분류할 수 있다. 하나는 이성적이고 잘 정의된 수렴적 인지이고, 다른 하나는 분석 없이 자유분방하게 생각하는 대로 따라가는 확산적 인지이다. 결국, 인지 마케팅은 이 두 가지 방법을 적절히 조화시켜 소비자로 하여금 창의적인 사고를 할 수 있도록 마케팅 프로그램을 수립하는 것이다.




(4) 행동마케팅

행동마케팅(Act Marketing)은 다른 사람들과의 상호작용 결과로 발생하는 체험뿐만 아니라 사람의 신체에 관련되었거나 소비자의 장기적 행동 패턴, 라이프스타일에 관련된 고객의 체험을 창조해내기 위한 것이다. 신체적 경험을 강화함을 통해 라이프스타일이나 새로운 상호 작용으로부터 발생하는 마케팅 전략이다.

(5) 관계마케팅

관계마케팅(Relate Marketing)은 개인의 자아를 브랜드에 반영된 보다 더 광범위한 사회, 문화적 상황과 관련시킴으로써 개인의 감각, 감정, 인지, 행동을 넘어 확대시킨 개념으로, 개별 고객을 브랜드에 반영된 사회 문화적 의미와 연결시키는 역할을 한다. 이 관계 마케팅의 근본적인 목적은 브랜드 커뮤니티(Brand Communities)를 형성하는 데 있다.⁵⁾

<표 1> 전략적 체험 모듈에 따른 브랜드 마케팅 사례

전략적 체험 모듈	브랜드	체험 전략	이미지
감각 (SENSE)	코카콜라	코카콜라의 병의 촉감, 탄산음료의 소리, 코카콜라의 특유의 맛, 강렬한 로고의 색상과 시청각적 이미지와 같은 오감을 통해 브랜드 체험 유도	
감성 (FEEL)	스타벅스	브랜드 고유의 독특한 시각적 아이덴티티 구축, 단지 커피만을 파는 장소가 아닌 음식과 로맨스를 즐길 수 있는 곳이라는 감성적 테마 창출	
인지 (THINK)	애플	애플사만의 혁신적이고 창조적인 정신을 강조, 그러한 제품들을 직접 체험할 수 있는 매장을 통해 소비자들의 창의적 사고 유도	
행동 (ACT)	나이키	나이키의 스쿼시 로고만 봐도 스포츠스타의 동력을 연상시킨다. 소비자들에게 스포츠 선수와 같은 간헐적 체험을 제공하면서 제품을 착용하고자 하는 경험구매 유도	
관계 (RELATE)	할리 데이비슨	할리 데이비슨이라는 브랜드를 통해 사용자간의 동질감, 그들만의 관습, 상징, 전통을 공유함으로써 하나의 문화로서 커뮤니티를 형성	

5)번 슈미트, 체험 마케팅, 세종서적, 2002, p.225

3.3. 체험 마케팅의 기술적 도구

‘체험제공 수단’은 감각, 감정, 인지, 행동 또는 관계 캠페인을 창조하기 위해 마케터들이 활용하는 수단으로서, 체험마케팅을 위한 기술적 도구들로는 시각적 커뮤니케이션 수단, 언어적 정체성(identity)요소, 제품의 형태, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 전자매체, 그리고 인적요소들을 포함한다. 즉 마케터들은 조직과 브랜드의 체험적 이미지를 적절하게 정의하기 위해 어떠한 체험 제공수단을 이용해 특정한 ‘전략적 체험 모듈’(SEMs)을 창조할 것인지 결정해야 한다.⁶⁾

3.4. 공간 커뮤니케이션

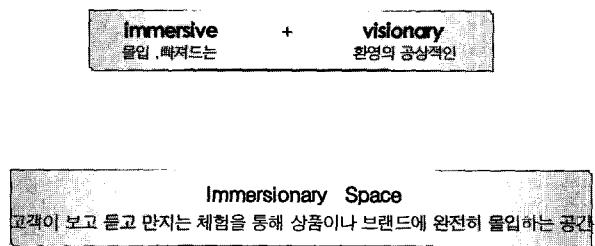
체험마케팅의 핵심적 수단들 중에서 ‘공간적 환경’은 건물, 사무실, 공장부지, 소매점, 공공장소, 전시부스 등 관련 공간 모두를 포함한다. 체험적 공간에서 발생하는 공간 커뮤니케이션은 체험제공수단들 중 가장 강력한 것이라고 할 수 있다. 체험마케팅의 체험제공 수단들 중에 브랜드와 브랜드 커뮤니티 형성에 있어서 가장 중요한 수단으로 ‘공간적 환경’을 언급하고 있다.

체험마케팅이 가장 일반화되고 있는 소매공간은 기업과 고객이 접하는 접점 공간이 되며, 쇼핑 공간에서의 경험이 최종 구매 결정에 큰 영향력을 행사하기 때문에 특별한 디자인의 고려가 요구 되고 있다. 이렇듯, 쇼핑공간의 마케팅적 가치 및 의미가 더해가고, 공간이 점점 체험적으로 바뀌어가면서, 체험 마케팅책의 저자 번 슈미트(Bernd Schmitt) 교수는 쇼핑공간이 단순한 진열 공간을 넘어서 몰입형 공간(Immersionay Space)이 되어야 한다고 언급했다.

3.5. Immersionay Space(몰입형 공간)의 유형과 특징

Immersionay Space(몰입형 공간)이란 번 슈미트가 정의한 용어로서 immersive와 visionary의 합성어이다.<표 3> 이는 고객이 보고 듣고 만지는 체험을 통해 상품이나 브랜드에 완전히 몰입하게 되는 공간을 뜻하며, 그는 다음 3가지 유형으로 분류하였다⁷⁾

<표 2> Immersionay Space의 개념



6)Ibid., pp.116-117

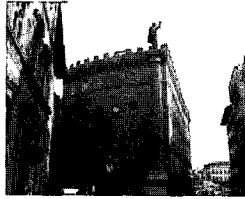
7)이연수, 쇼핑공간의 변신에 주목하라, LG주간경제 853호, 2005.10.12

(1) 브랜드 데스티네이션 유형

브랜드 데스티네이션(Brand Destination)은 스토리텔링 마케팅(Storytelling Marketing)⁸⁾으로, 기업들이 박물관, 테마 파크 등을 만들어 소비자들에게 개방하는 형태이다. 제품을 직접적으로 파는 매장은 아니지만, 브랜드 이미지를 널리 알릴 수 있다는 장점이 있다. 이 브랜드 데스티네이션 유형은 코카콜라, 페라가모와 같이 역사가 오래된 기업이나 명품 기업들이 많이 선택하여 운영하고 있다. 우리나라에도 배상면 주가의 술 박물관이나 조흥은행의 금융 박물관 등이 있다.⁹⁾



<그림 2> 코카콜라 박물관



<그림 3> 페라가모 구두박물관

(2) 퓨어 플레이 스페이스 유형

퓨어 플레이 스페이스 (Pure Play Space) 유형은 제품판매가 목적이기 보다는 고객들이 자유롭게 놀고 즐길 수 있는 공간을 제공함으로써 소비자와 브랜드간의 친밀한 관계를 구축하는데 그 목적이 있다.

우리나라의 TTL존이나 Nazit, Phon&Fun과 같이 통신사들이 제공하는 이런 고객서비스 공간은 이 브랜드의 타겟층들에게 필요한 정보검색, 각종 음료, 게임, 편의시설 등을 즐길 수 있는 공간을 마련해주고 있다. 이는 소비자의 라이프 니즈를 누릴 수 있게 함으로 유저 프로핏(User-Profit)의 차원보다는 유저 배니핏(User-Benefit)¹⁰⁾의 차원으로 운영되고 있다.¹¹⁾



<그림 4> 코엑스 TTL Zone, 김주연·전시형, 2004

8) 스토리텔링 마케팅이란 이야기(story)+나누기(telling)의 합성어로 이루어진 말 그대로 '이야기를 들려주는 것'이다. 마케팅에서도 상품에 대해 이와 관련한 인물이나 배경 등을 설명하는 기법으로 스토리텔링 마케팅은 상품 그 자체에 대해서 소개하는 것이 아니라 '상품에 담겨 있는 의미나 개인적인 이야기를 재시'함으로써 몰입과 재미를 불러일으키는 활동이다.

9) 이은엽, Flagship Store가 밀려온다, emars, 2004

10) 경제학 용어로서 profit은 구체적인 산술적인 이익을 의미하며, benefit은 정신적, 포괄적, 추상적인 이익을 의미한다. 경제학적 이익은 profit처럼 구체적으로 딱 떨어지는 이익이 아니기 때문에 benefit은 경제학적 이익에 자주 사용되는 용어이다. -네이버 백과사전-

11) 전수영, SPACE COMMUNICATION 유형별 브랜드 개성강화 전략에 관한 연구, 홍대석, 2003, p.24

(3) 플래그쉽 스토어 유형

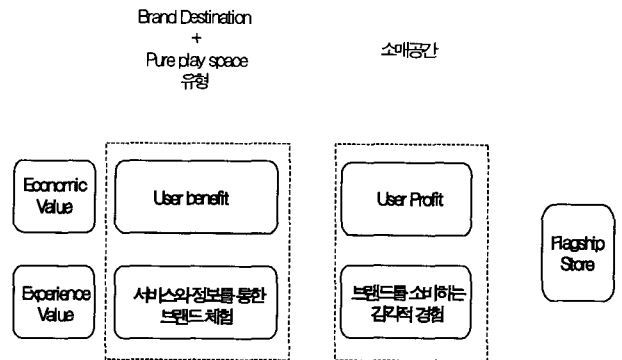
위의 유형들은 전체 기업이나 제품에 대한 정보를 제공하는 곳으로서, 실제 상품판매가 주목적이 아닌 공간인 반면, 플래그쉽 스토어(Flagship Store)유형은 브랜드의 이미지를 극대화함과 동시에 실질적 판매증대를 목표로 하는 매장이다. 신 브랜드 출시에 앞서 그에 대한 고객의 반응을 알아보는 메이커 직영 점포인 안테나 샵은 플래그쉽 스토어의 시초가 된다.

4. 플래그쉽 스토어

4.1. 플래그쉽 스토어의 개념

플래그쉽 스토어의 'Flagship'은 깃대, 즉 여러 브랜드를 대표하는 매장을 깃대를 꽂는다는 것에 비유한 말이다. 한 브랜드의 여러 라인의 제품과 대표적인 주력상품들을 한 곳에 모아 판매하는 매장으로, 최신 유행과 관련된 체험 기회를 제공하면서 브랜드 인지도를 높이는 것이 목적이다.

<표 3> 플래그쉽 스토어와 다른 공간유형과의 차이점



4.2. 플래그쉽 스토어의 특징

1990년대 중반부터 시작된 매장산업(retail industry)은 전위적이고 호기심을 자극하는 풍요로운 공간들을 선보이기 시작했다. 램 쿨하스와 같은 선도 건축가와 디자이너들은 각종 명품 브랜드의 플래그쉽 매장을 디자인했다. 극적인 건축적 공간감과 디자인을 전면에 내세우고 식당, 패션, 디자인, 미술 갤러리 등을 혼합시킨 플래그쉽 매장 디자인은 명품 브랜드의 새로운 패러다임으로 등장했다. 브랜드를 대표할 수 있는 매장을 깃대로 표현하고 있는 플래그쉽 스토어는 일반적인 매장과 차별되는 특징을 보인다.

첫째로, 기업 브랜드 각각의 아이덴티티를 구축하는 것이 주목적이라는 점이다. 플래그쉽 스토어는 한 건물 내에 라인별로 브랜드를 구분해놓고 각 브랜드의 이미지를 극대화하여 판매 증대를 꾀한다. 따라서, 적당히 넓은 공간과 브랜드 이미지에 맞는 실내디자인이 요구된다.

둘째, 고객들의 체험이 특히 중요하다는 점이다. 플래그쉽 스토어는 고객들의 다양한 감각 기관을 자극하는 체험마케팅의

대표적 공간이라 할 수 있다. 지금까지는 건물이나 실내디자인 등의 시각적 요소들만이 강조되어 왔지만, 촉각, 후각, 청각을 포함하여 고객들이 체험할 수 있는 다양한 요소들을 마련하고 있는 추세이다. 무엇보다도 체험의 유형 가운데 브랜드 포지셔닝에 적합한 감각적 체험은 어떤 것이 되어야 하는가 하는 것이 디자인 마케팅의 중요한 부분이 되고 있다.

4.3. 체험 전략에 따른 플래그쉽 스토어의 유형

플래그쉽 스토어는 체험적 컨셉 전략에 따라 크게 두 가지로 분류된다.

(1) 경건한 스토어 (Sacred Store) 유형

사람들이 명품 브랜드를 사는 이유는 받은 품질 때문이고 나머지 받은 그 상품의 정서적 느낌 때문이라는 사실에서 알 수 있듯이 플래그쉽 스토어의 분위기도 이러한 소비자들의 심리를 반영한다. 경건한(Sacred) 분위기의 플래그쉽 스토어에 가 보면 신성한 느낌을 자아내는 건축물이나 혹은 공간감으로 인해 웅장함과 명상적 분위기를 느낄 수 있는데, 그런 분위기는 그곳의 상품과 그 제품을 생산하는 기업의 이미지로 연결되고, 결국 고객의 인식에 영향을 미치게 된다. 프라다의 경우, 교회가 독특한 방식으로 성자의 유물을 전시하듯이, 천장에 유리 새장을 만들어 프라다의 패션의류들을 숭배의 대상처럼 담고 있다. 그리고, 매장 전체에 걸쳐 평면 전자 스크린 의류들과 배치하여, 의류들은 스크린 위에서 부유하는 일시적인 이미지들과 동격화되고, 프라다 의류상품들이 지닌 특별한 위상을 강화한다. 이러한 효과로 매장을 그저 물건을 사고파는 상점이 아니라 현대의 신성한 교회로 경험하게 되는 것이다. 따라서, 제품과 기업의 이미지 그리고 고객의 마음속에 숭고함의 이미지가 심어지게 된다.

(2) 라이프스타일 스토어 (Lifestyle Store) 유형

플래그쉽 스토어의 넓은 매장을 기업의 명함으로 만드는 원인을 숭고함에서만 찾을 수는 없다. 제품의 사용과 불가분의 관계에 있는 라이프스타일 체험이야말로 오늘날 플래그쉽 스토어들이 가장 널리 활용하는 전략이다. 눈에 띄도록 매장에 진열된 제품들을 통해 그런 세계가 창조된 것처럼 느끼게 하거나 일관성이 있는 물건들을 제시함으로써 그런 세계에 사는 것처럼 느끼게 만든다.¹²⁾

플래그쉽 스토어를 운영하는 기업은 소비자들에게 그 브랜드의 매장에 가서 단순히 몇 번 쇼핑을 하는 것을 목표로 삼고 만족감을 얻는 것이 아니라, 소비자들로 하여금 그 브랜드만의 특별한 라이프스타일에 익숙해지도록 하고 있다. 라이프스타일 유형의 매장에서는 상품들을 파는 물건이 아니라, 마치 인테리어의 일부라는

의식이 들도록 디자인 한다. 그런 공간 안에서 고객들은 걸어 다니며 살아있는 라이프스타일 잡지로서 매장을 체험하게 된다.

4.4. 구축성향에 따른 플래그쉽 스토어의 유형

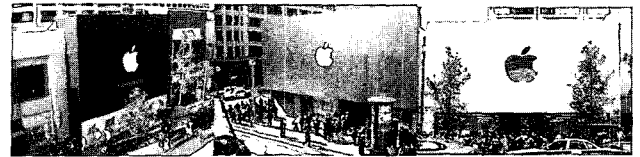
플래그쉽 스토어는 브랜드가 추구하는 구축성향에 따라 크게 두 가지로 나눌 수 있다.

(1) 마인드 스케이프 (Mindscape) 유형

플래그쉽 스토어에서 마인드 스케이프(Mindscape)유형이란, 브랜드의 정신과 전통을 강조하는 형태이다.

「구찌」 「루이비통」 「셀린느」 「샤넬」 「크리스찬 디올」 「페라가모」 등의 명품 브랜드들은 대부분 마인드 스케이프 매장을 지향하고 있다. 이들은 브랜드는 전통을 살리면서 조용한 혁신의 이미지를 실내에 표현하고 있다.

「애플」의 경우, 미국의 주요도시마다 플래그쉽 스토어를 세우고 있는데, 「애플」 고유마크를 담고 있는 웅장한 건물의 파사드나 내부공간의 프로그램도 일관되게 계획함으로써 'Mindscape'의 유형을 띄고 있다.



<그림 5> LA 샌프란시스코, 시카고 「애플」 플래그쉽 스토어(좌측부터)

(2) 마켓 스케이프 (Marketscape) 유형

마켓 스케이프(Marketscape) 유형은 각 지역, 시장성에 따라 차별화된 플래그쉽 스토어의 형태다.

1990년도에 오픈한 뉴욕의 「나이키」 매장은 그 지역적 특성을 100% 활용, 쇼핑과 엔터테인먼트를 결합해 뉴욕의 새로운 명소로 거듭나고 있다. 그러면서, 맨하탄 다운타운에는 또 다른 개념의 나이키 ID스튜디오를 계획하여, 소수의 고객들을 위해 개인의 취향에 따라 리디자인(re-design)할 수 있게 만들어 나이키 타운과는 매우 차별적인 서비스와 분위기로 고급스러운 나이키 이미지를 정립하고 있다.

「프라다」의 경우는 뉴욕의 에피센터를 거점으로 L.A와 일본 도쿄에 각각 상징적인 플래그쉽 스토어를 계획하였다. 각각의 도시마다 특색 있는 디자인과 기술도입으로 각 플래그쉽 스토어 자체가 도시의 랜드 마크로 인식되게 하였다.



<그림 6> 런던, 뉴욕, 샌프란시스코의 「나이키」 타운 (좌측부터)

12) Christian Mikunda, 최기철·박성신 역, 제 3의 공간, 미래의 창, 2005, pp.227-239

4.5. 플래그쉽 스토어의 기대효과

첫째, 가장 중요한 것은 브랜드 이미지의 차별화이다.

플래그쉽 스토어는 건축형태를 띤 브랜드의 명함 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서, 지속적인 이미지 구축의 효과와 홍보 효과, 브랜드는 물론 기업자체의 광고까지 겸하는 여러 효과를 지니고 있다.

둘째, 소비자들의 체험을 통한 관계 구축이다. 매장은 상품과는 곳이지만 플래그쉽 스토어는 매장에서 소비자의 체험을 자연스럽게 유도한다. 브랜드가 소비자에게 다가가기 위해서는 단순한 상품 전달만으로는 높은 효과를 얻기 힘들다. 다양한 부가 서비스를 제공하여 소비자의 방문체험에 대한 로열티를 갖게 할 수 있다. 제품을 굳이 구매하지 않아도 다양한 부가 서비스나 체험의 기회 제공, 전문 지식 도우미 등을 통해 고객들의 만족도와 로열티를 높일 수 있는 효과가 있다. 이러한 측면에서 플래그쉽 스토어는 많은 의미를 소비자들에게 전달하고 있다.

셋째, 한 매장에 여러 라인의 제품을 전시하고 있기 때문에 기업 입장에서는 여러 제품 간 매출 시너지 효과를 볼 수 있다. 한 장소에서 그 브랜드의 다양한 제품을 구매할 수 있다는 편리함으로 매출이 증가할 수 있다. 또한, 소비자 입장에서는 한 매장에서 원 스톱으로 쇼핑할 수 있다는 장점이 있다. 플래그쉽 스토어에는 쾌적하고 넓은 매장과 함께 그 브랜드의 대표적인 제품과 함께 여러 라인의 제품이 함께 구비되어 있어 편리하게 쇼핑할 수 있다.

5. 브랜드 체험수단으로서 플래그쉽 스토어 사례분석

5.1. 사례 대상 및 범위

<표 4> 사례분석 대상표

BRAND	SHOP	LOCATION	유형
kenzo	kenzo first flagship store	파리 폰네프	Mindscape
Apple	Apple Store	긴자, 뉴욕 소호, 샌프란시스코, 시카고	Mindscape
Chanel	Chanelboutique	동경 긴자	Mindscape
Dunhill	Cigarettes shop	서울 청담동	Mindscape
Hugo Boss	Hugo Boss flagship Store	뉴욕 매디슨 애비뉴	Mindscape
Nike	Nike ID Studio	뉴욕 맨하탄	Marketscape
DKNY	The First New York Store	뉴욕 매디슨거리	Marketscape
AMORE	The AMORE Gallery	서울 신사동	Marketscape
Tommy Jeans	Tommy Jeans Flagship Store	서울 명동	Marketscape

각 기업에서 내세우는 여러 플래그쉽 스토어가 있지만, 앞서 이론적 고찰에서 살펴본 바와 같이 그 브랜드의 대표적 플래그쉽 스토어로서의 가치를 지니며, 브랜드의 이미지 차별화를 적극적으로 실현하고, 다양한 체험마케팅을 적용하여 운영한다고

판단되는 플래그쉽 스토어를 선별하여 분석의 범위로 한정하였다. 전반적으로, 다양한 플래그쉽 스토어의 경향을 알아보기 위해 동일 아이템으로만 한정짓지 않았으며, 두 종류의 다른 구축성향(마인드 스케이프, 마켓 스케이프)에 따라 분류하여 각각 5개의 플래그쉽 스토어를 선정하였다. 그에 따라 어떠한 체험적 전략에 집중하여 사용하는지에 대하여 분석하였다.

5.2. 사례 분석

총 10개의 분석대상 플래그쉽 스토어들은 <표 6>과 같이 각 실내디자인의 요소들이 분석 정리되었다.

(1) 브랜드의 핵심요소 분석

선정한 브랜드의 기본 철학과 추구하는 전략적 개념을 분석하여, 플래그쉽 스토어 디자인과 연관성을 분석하는 기초를 마련하였다.

(2) 플래그쉽 스토어의 구축성향 분석

기업이 브랜드에 대한 어떠한 목표를 가지고 플래그쉽 스토어를 계획하게 되었는지 구축성향을 분석하고 플래그쉽 스토어가 갖게 되는 의의를 분석하였다.

(3) 공간 프로그램 분석



브랜드만의 플래그쉽 스토어가 갖는 전체적인 디자인 요소와 내재적 의미를 분석하였다.



(4) 체험적 가치분석



플래그쉽 스토어의 차별적 이미지 전략과 프로그램에 있어서 체험마케팅의 어떠한 가치요인이 있는지 분석한다. 체험 마케팅의 전략적 모듈인 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)적 가치요인으로 분류하여 분석하였다.



<표 5> 사례분석표



MI-1 Kenzo / kenzo first flagship store												
Brand Equity	동양의 동화적인 신비로움 / 웰빙, 색상, 문화의 융합, 인생의 즐거움											
구축성향	Mindscape -겐조의 첫번째 플래그쉽 스토어로서 겐조의 철학을 가장 확실하게 드러냄 -가장 프랑스적인 일본 브랜드답게 '파리'를 사이트로 선정											
Space Program	Style	전통적인 외부, 초 현대적인 내부 / 자연주의 / 독창적										
	Design	 <ul style="list-style-type: none"> -절고 미래진취적인 겐조의 모습의미 -화이트와 화려한 겐조의 꽃 프린트의 컬러풀한 요소들의 대비 -공간 전체의 브랜드 컨셉을 일관되게 적용 										
	Layout	판매/전시/제품체험/휴식/식음/문화공간										
체험적 가치	<table border="0"> <tr> <td>Sense</td> <td>● 오감을 모두 자극한 감각 제공</td> <td rowspan="5">  </td> </tr> <tr> <td>Feel</td> <td>● 동화적인 분위기/ 아름다움에 대한 경외심</td> </tr> <tr> <td>Think</td> <td>● 수렴적 사고와 확산적 사고 모두 경험</td> </tr> <tr> <td>Act</td> <td>● 제품을 육체적으로 체험, 라이프 스타일 인지</td> </tr> <tr> <td>Relate</td> <td>○ 매장을 통해 브랜드의 상징 전통, 정보를 공유</td> </tr> </table>	Sense	● 오감을 모두 자극한 감각 제공		Feel	● 동화적인 분위기/ 아름다움에 대한 경외심	Think	● 수렴적 사고와 확산적 사고 모두 경험	Act	● 제품을 육체적으로 체험, 라이프 스타일 인지	Relate	○ 매장을 통해 브랜드의 상징 전통, 정보를 공유
Sense	● 오감을 모두 자극한 감각 제공											
Feel	● 동화적인 분위기/ 아름다움에 대한 경외심											
Think	● 수렴적 사고와 확산적 사고 모두 경험											
Act	● 제품을 육체적으로 체험, 라이프 스타일 인지											
Relate	○ 매장을 통해 브랜드의 상징 전통, 정보를 공유											
MI-2 Apple / Apple Store												
Brand Equity	'꿈'의 생산											
구축성향	Mindscape 맥킨토시 운영체제에 익숙하지 않은 소비자들로 하여금 무료 사용을 통한 시장 점유율을 높여겠다는 계획으로 플래그쉽 스토어를 구축											
Space Program	Style	미래적, 첨단적, 독창적										
	Design	 <ul style="list-style-type: none"> -제품 디자인을 전체공간에 반영 -제품과 매장을 동시에 홍보 -제품들을 고객들이 쉽게 사용할 수 있도록 유리진열장 없이 전시 										
	Layout	판매/전시/제품체험/휴식										
체험적 가치	<table border="0"> <tr> <td>Sense</td> <td>○ 시각, 촉각을 통한 브랜드 상징적 이미지 체험</td> <td rowspan="5">  </td> </tr> <tr> <td>Feel</td> <td>○ 세련됨, 제품과 디자인 브랜드의 품위를 소비</td> </tr> <tr> <td>Think</td> <td>● 수렴적 사고 경험</td> </tr> <tr> <td>Act</td> <td>● 육체적 체험, 라이프 스타일 제언</td> </tr> <tr> <td>Relate</td> <td>◎ 브랜드 커뮤니티 형성</td> </tr> </table>	Sense	○ 시각, 촉각을 통한 브랜드 상징적 이미지 체험		Feel	○ 세련됨, 제품과 디자인 브랜드의 품위를 소비	Think	● 수렴적 사고 경험	Act	● 육체적 체험, 라이프 스타일 제언	Relate	◎ 브랜드 커뮤니티 형성
Sense	○ 시각, 촉각을 통한 브랜드 상징적 이미지 체험											
Feel	○ 세련됨, 제품과 디자인 브랜드의 품위를 소비											
Think	● 수렴적 사고 경험											
Act	● 육체적 체험, 라이프 스타일 제언											
Relate	◎ 브랜드 커뮤니티 형성											



MI-3		Chanel / Chanel Boutique	
Brand Equity	전통과 혁신의 공존		
구축성향	Mindscape 파리의 플래그쉽 스토어와 함께 사설의 최대규모의 매장으로 차별적인 프로모션을 펼치는 곳으로 시선을 받고 있다.		
Space Program	Style	초 현대적 / 첨단적 / 독창적	
	Design	 - 실내 내부의 요소들과 가구에 사설의 로고를 이용하여 직접 디자인 - 사설 디자인의 진보의미	
	Layout	판매/전시/휴식/식품/문화공간	
체험적 가치	Sense Feel Think Act Relate	<ul style="list-style-type: none"> 강렬한 시각적 경험 촉각적, 미각적체험 브랜드 로고 이미지 요소들로 인한 공간의 몰입 확신적 사고 유도 라이프 스타일 제안 브랜드를 사용하는 준거집단과 문화를 형성 	

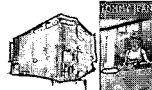

MI-4		Dunhill / Cigarettes shop	
Brand Equity	Heritage (전통), People (사람), Quality (품질)		
구축성향	Mindscape 흡연자를 위한 신개념 휴식 공간. 다양한 던힐 제품을 구매할 수 있으며, 던힐 브랜드의 세계를 직접 체험할 수 있는 곳.		
Space Program	Style	현대적 / 인공적	
	Design	 - 프리미엄 브랜드 던힐을 상징하는 모던, 고급스런 이미지 - 제품의 디자인과 색상을 전체공간에 적용, 제품자체가 디스플레이 효과	
	Layout	판매/전시/제품체험/식품/문화공간	
체험적 가치	Sense Feel Think Act Relate	<ul style="list-style-type: none"> 시각적 이미지와, 미각, 후각, 청각적 체험 자유로운 흡연공간을 제공, 차별화된 체험 브랜드를 통한 타인과의 상호작용 브랜드 커뮤니티 조성공간 	



MI-5		HUGO BOSS / Hugo Boss flagship Store	
Brand Equity	성공적인, 세계적인 그리고 모던한 Boss / 힘과 자유로움, 남성미의 상징		
구축성향	Mindscape 대표적 패션거리에 위치한 브랜드 이미지를 대변할 수 있는 곳 브랜드가 추구하는 이미지와 일관되게 정통적인 디자인 고수		
Space Program	Style	현대적 모더니즘 인공적	
	Design	 - 웅장한 규모속의 절제되고 세련된 내부 디자인 - 현대화가 작품들의 전시는 구겐하임 미술관 후원기업임을 상징 - 매장에 경호원들을 배치, 위엄적 분위기	
	Layout	판매/전시/휴식/식품	
체험적 가치	Sense Feel Think Act Relate	<ul style="list-style-type: none"> 시각, 미각적 체험 공간을 통한 위엄과 경건한 정서체험 확신적 사고 유도 브랜드가 정통적 라이프 스타일 제시 전통과 프리미엄적 서비스의 자부심 	

MA-1		Nike / Nike ID Studio	
Brand Equity	나도 스타처럼 승리할 수 있다. - dream marketing / 승리, 용기, 결단, 열정		
구축성향	Maketscape - 나이키의 대량 생산품을 개인의 취향에 맞게 리디자인(re-design) 할 수 있게 만든 맞춤 서비스 매장. 나이키 타운과는 차별화된 고급 이미지 전략		
Space Program	Style	현대적 미니멀 / 인공적 / 독창적	
	Design	 - 나이키 이미지와 차별되는 정적인 분위기 - 창의력을 높이기 위해 나이키 운동화를 모티브로 디자인된 벽지	
	Layout	판매/전시/제품 제작체험/상담공간	
체험적 가치	Sense Feel Think Act Relate	<ul style="list-style-type: none"> 제품 자체가 시각적 아이덴티티 역할 타매장과 차별화, 선택적 서비스 경험 고객의 창조적 발상을 유발시키는 체험 육체적 체험 - 고객자신이 직접 디자인 참여 브랜드 커뮤니티 형성 - 선택된 고객들만이 공유 	

MA-2		DKNY / The First New York Store	
Brand Equity	업매이지 않고, 빠르고, 에너지틱하고, 개인적인 뉴욕커의 라이프 스타일		
구축성향	Maketscape 가장 뉴욕다운 브랜드 DKNY가 세계의 여러 곳을 모두 경험하고 10년만에 다시 돌아온 뉴욕적인 요소를 모두 갖추고 있는 첫번째 플래그쉽 스토어		
Space Program	Style	현대적, 인공적, 모방적	
	Design	 - 제품과 문화의 믹스가 뉴욕커의 스타일을 만들어주는 요소가 됨 - 거리 자체를 매장 안으로 옮겨놓은 듯한 느낌으로 제품을 데모해사킴	
	Layout	판매/라이프 스타일 체험/식품/문화공간	
체험적 가치	Sense Feel Think Act Relate	<ul style="list-style-type: none"> 시각, 청각, 미각, 촉각을 이용한 감각 제공 장소적의미와 브랜드 이미지 일치, 공간의 몰입 데미화된 매장의 동선을 따라 제품을 경험 라이프 스타일 체험 진정할 뉴욕커로서의 기본, 준거집단과의 유대감 	

MA-3		AMORE PACIFIC / The AMORE Gallery	
Brand Equity	Harmony of Contrast - Asian(Korean) Spirit & Western Beauty		
구축성향	Maketscape - 브랜드를 세계화하려는 의도에 부응하는 세계적 수준의 서비스 제공 - 브랜드에 사회적 문화를 혼합시킨 매장		
Space Program	Style	현대적인 모던함 속의 정통적 표현	
	Design	 - 외부 건축과 인테리어의 연속성 - 내장재로 사용된 푸른빛은 한국의 고려청자의 색을 의미, 모던함 속의 한국적 정통성 강조	
	Layout	판매/전시/제품체험/상담/문화공간	
체험적 가치	Sense Feel Think Act Relate	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 이미지를 시각적 표현, 후각, 촉각체험 심미적 안정감과 신뢰감을 주는 환경 확신적 사고 유도 소파와 뷰티센터를 통한 고객의 육체적 참여 브랜드 커뮤니티의 장으로의 공간 	

MA-4		Tommy Jeans / Tommy Jeans Flagship Store	
Brand Equity	자유롭고 트렌디한 아메리칸 정신 / 타이진만의 젊음, 빈티지한 느낌		
구축성향	Maketscape 국내 런칭이후 브랜드의 공격적인 마케팅의 일환으로 쇼핑의 메카인 명동에서 첫번째 플래그쉽 매장을 오픈, 준거집단의 문화를 대표하는 공간 제공		
Space Program	Style	현대적 모던함 속의 빈티지 느낌	
	Design	 - 건물 전체가 빈티지 느낌의 벽돌과 감각적인 그래픽 디자인으로 이루어져 자유로운 아메리카 스타일의 분위기가 물씬 느껴지게 표현	
	Layout	판매/휴식/식품/문화공간	
체험적 가치	Sense Feel Think Act Relate	<ul style="list-style-type: none"> 건물의관과 내부의 화려한 시각적 효과 브랜드의 컨셉과 일관성있는 이벤트공간으로 정서공유 브랜드를 통한 타인과의 상호작용 젊은 세대들의 쇼핑, 문화장소로 커뮤니티 형성 	

MA-5		PRADA / PRADA Epistore	
Brand Equity	단순하고 소박하고 아름답다 - 드러나는 화려함보다 내재된 고급스러움		
구축성향	Maketscape 토탈 디자인 개념 실현, 건축을 자체를 심화하여 브랜드 아이덴티티 강화, 마케팅 건축, IT 등 다양한 분야의 관심이 집중, 차별성을 보임		
Space Program	Style	미래적 / 첨단적 / 독창적	
	Design	 - 과거, 현재와 미래를 넘나드는 디자인상징 - 소비자들과 교감할 수 있는 일종의 실험실과 같은 분위기 - 공연과 이벤트 공간으로 변화 가능하게 고안된 구성 - 스마트 피팅룸등 첨단 기기의 적절한 배치	
	Layout	판매/전시/첨단적 기술체험/문화공간	
체험적 가치	Sense Feel Think Act Relate	<ul style="list-style-type: none"> 시각, 청각, 촉각을 통한 첨단 기술 체험 미술관, 갤러리와 같은 정서적 공간체험 확신적 사고와 수렴적 사고 모두 경험 브랜드가 추구하는 정통적 라이프 스타일 제시 문화적 경험을 공유하는 커뮤니티 형성 	

5.3. 플래그쉽 스토어 사례 분석 결과

(1) 플래그쉽 스토어의 구축성향 분석결과

각 플래그쉽 스토어들은 각각 브랜드의 마케팅 전략에 따라, 각기 다른 구축 의도를 두고 그에 따른 적절한 구축의 유형을 선택하여 계획하고 있음을 알 수 있었다.

세계적으로 인지도가 높고 전통이 깊은 브랜드일 경우 대부분 마인드 스케이프의 형태를 선택하여 구축하는 전략을 보였다. 또한 플래그쉽 스토어를 최초로 구축 하는 경우의 대부분이 브랜드의 이미지 정립과 홍보를 위하여 마인드 스케이프 유형을 선호하는 경향이 발견되었다.

반면에, 기존의 매장들이 갖는 일관된 이미지나 마케팅 전략과는 다른 새로운 이미지의 브랜드 포지셔닝이 필요한 경우 마켓 스케이프 유형을 선택하는 것을 알 수 있었다. 따라서 마켓 스케이프의 경우는 그 매장이 세워지게 될 그 도시나 지역의

분위기, 사람들의 라이프스타일을 반영하여 그에 적절하게 계획되어지고 운영되었을 때, 그 매장이 갖는 아이덴티티는 사회, 문화적 접목과 함께 더욱 큰 효과를 갖게 됨을 알 수 있었다.

(2) 공간 프로그램 분석

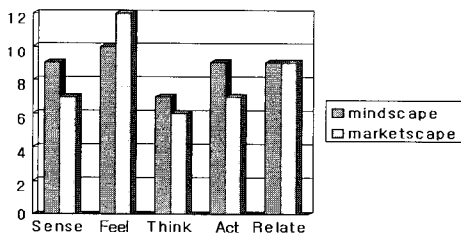
플래그쉽 스토어는 판매 공간을 제외하고도 다른 체험적 서비스를 제공할 수 있는 공간이 많음을 알 수 있었다. 상품을 판매하는 공간이외에 고객들을 위한 휴식 공간, 상품을 테스트 하고 상품에 대한 정보를 알 수 있는 공간 프로그램을 제공하고 있었다.

또한 각 브랜드의 포지셔닝 전략에 따라 음악이나 공연, 전시, 디자인 참여, 레스토랑, 첨단적 기술의 체험 등 다양한 공간적 프로그램이 구축 운영되고 있었다. 이러한 프로그램들은 실내 디자인과도 연관성을 지녀 궁극적으로 플래그쉽 스토어의 전체 공간디자인의 이미지에 큰 영향을 끼치고 있음을 알 수 있었다.

(3) 체험적 가치분석

체험적 가치의 사례분석결과 대부분의 플래그쉽 스토어에서 감성 (Feel)부분이 가장 높게 나타나고 있었으며, 인지(Think) 부분이 가장 낮게 나타나는 것으로 분석되었다. 감성적 요소는 고객들이 매장 안에서 가장 먼저 받는 브랜드의 인상이며, 각 체험요소들이 통합되어 느껴지는 이미지기 때문이다.

<표 6> 구축성향에 따른 체험적 가치정도 분석



구축 성향별 분석결과<표 6> 마인드 스케이프의 경우는 체험적 요소들이 전반적으로 비슷한 분포로 나타났고 마켓 스케이프 경우에도 전반적으로 유사한 분포가 나타났으나 감성 (Feel)부분이 특히 높게 평가 되었다. 지역의 시장성에 따라 상품/브랜드의 이미지 포지셔닝을 차별화 시킨 플래그쉽 스토어 안에서 고객들이 좀 더 적극적으로 감성적 체험을 경험함을 알 수 있다. 즉, 마켓 스케이프 유형이 마인드 스케이프의 유형보다 더욱 강하게 감성적 마케팅을 실행하고 있음을 알 수 있었다.

6. 결론

현대의 소비 경험은 매우 감성적인 경험이 되어 가고 있다. 소비자는 체험 서비스를 제공하는 장소에서 가능한 상품/브랜드의 모든 것을 둘러보고, 제공하는 다양한 것들을 체험하면서

상품이나 브랜드에 익숙해진다.

그런 의미에서 플래그쉽 스토어는 다양한 체험요소를 적극적으로 반영하는 체험마케팅의 대표적인 장소인 것이다. 플래그쉽 스토어의 실내디자인에 관해 사례를 중심으로 한 본 연구는 다음과 같은 결론으로 정리되었다.

플래그쉽 스토어의 건축물은 그것이 주는 정서적인 느낌과 상징 전체의 일관된 테마로 인해 도시의 랜드마크가 되는 동시에 시민들의 일상에서 분리될 수 없는 존재로서 가치를 지니게 된다. 소비자들은 브랜드만의 이미지와 스타일을 표현한 공간 속에서 시각적 즐거움을 통한 감각 경험을 체험하게 되고, 구 입여부와 상관없이 다양한 체험을 통해 정보를 획득할 수 있는 기회를 제공받을 수 있게 된다. 따라서, 단순히 큰 규모의 브랜드 매장이 아니라, 브랜드 이미지를 대표할 수 있는 특별한 가치를 지니고 있어야 할 것이다.

플래그쉽 스토어는 공간 프로그램을 통해 체험적 가치-감각 (Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)를 적극적으로 실현하고 있다. 이러한 요소들 중, 감성적 부분이 가장 높게 나타나고 있었다. 감성적 체험 전략은 인간의 기분과 감정을 대상으로 브랜드에 대한 독특한 분위기나 기분, 분위기를 전체적으로 고객들에게 포지셔닝 하기 위한 것이기 때문에, 요즘같은 감성시대에 가장 효과적인 체험적 가치가 되고 있음을 알 수 있었다.

플래그쉽 스토어는 구축성향에 따라 마인드 스케이프와 마켓 스케이프 유형으로 분류할 수 있다. 브랜드의 전통과 일관된 이미지 정립을 위한 마인드 스케이프 유형보다, 마켓 스케이프 유형일 경우 지역마다 새로운 컨셉으로 차이를 두어야 하기 때문에 좀 더 강력하고 차별적인 감성적 전략을 세워 고객들에게 포지셔닝 하고 있다. 따라서, 이러한 체험적 전략과 구축성향에 따라, 브랜드를 가장 효과적으로 전달할 수 있는 유형을 선택하는 것이 중요하며, 계획된 체험요소들이 공간 안에서 시너지 될 수 있도록 계획되어야 하겠다.

본 연구를 진행함에 있어, 좀 더 많은 수의 다양한 사례를 다루지 못한 한계가 있음을 밝힌다. 따라서, 한정된 사례의 범위 안에서 서로 다른 프로그램으로 운영하고 있는 사례들을 제시 하는데 중점을 두었다. 본 연구가 기업이 차별적 브랜드 커뮤니케이션의 실현도구로 플래그쉽 스토어를 구축하고 디자인하는 데 있어 전략적 기초가 되었으면 한다.

참고문헌

1. 데이비드 아커, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스 북스, 2003
2. 번 슈미트, 미학적마케팅, 한국언론자료간행지, 1999
3. 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003
4. 여준상, 브랜드 커뮤니케이션 성공 전략, LG주간경제 660호, 2002.1.30
5. 번 슈미트, 체험 마케팅, 세종서적, 2002년
6. 전수영, SPACE COMMUNICATION 유형별 브랜드 개성강화 전략에 관한 연구, 홍익대 석논, 2003

7. 김희, 소비자 체험의 유형을 이용한 기업의 브랜드 전략에 관한 연구, 이화여대 석논, 2002
8. 크리스티안 미쿤다- 최기철·박성신 역, 제 3의 공간, 미래의창, 2005
9. 이은엽, 플래그십 스토어(Flagship Store)가 밀려온다, emars, 2004
10. Naomi Klein, No Logo, New York: Picador, 2000
11. Otto Riewoldt, Mark Hooper, Sex and Shopping, ID: The DNA Issue, 2001
12. 이연수, 쇼핑공간의 변신에 주목하라, LG주간경제 853호, 2005.10.12

<접수 : 2006. 4. 26>