

소비자 행동 경향에 따른 플래그십스토어 계획 요소에 관한 연구

- 코오롱스포츠 플래그십스토어를 중심으로 -

A Study on the Flagship Store design element based on the Change of the Customer Behavior

- Focused on the kolongsport Flagshipstore -

Author 안현정 Ahn, HyunJeong / 정희원, 건국대학교 대학원 디자인학과 환경디자인전공 박사과정

Abstract In accordance with an active development, we now enjoy web 2.0 generation centering bilateral participation through the web 1.0 environment mainly providing the offering information and take a step web 3.0 understanding information by itself. The same time of digital technic development, consumption market arrived at market3.0 generation, also passed by market 1.0 and went via market 2.0 based on bilateral participation and understanding. This change have the marketing implement index changed as well. Nowadays, 7C is generalized of making up sensibility, emotion, communication, relationship, customization and interactive built as a major strategy from the day of 3p focused on customer environment, service process and 4P focused on physical quality of product. It isn't that brand and merchandise create life and experience like as past. It is focused on embodiment of a way of life, culture and creative experience from consumers' own. This treatise, therefore, fixes the object as flagship store positively reflecting the change and examine the change of a marketing code element and social factor stimulating customer behavior change. As a condition of this study, it fixes Maslow Motivation Theory as the main index of customer behavior, and 7C as the marketing code. This treatise ultimately studies the index of flagship store discussion based on domestic outdoor brand cases.

Keywords 소비자행동, 플래그십스토어 디자인, 마켓3.0, 7C
Customer Behavior, Flagship-store design, Market3.0, 7C

1. 서론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

디자인은 인간의 행동과 행위, 심리와 밀접한 관련이 있는 분야로 지금까지 디자인학 연구 영역에서 인체공학, 행태, 심리 등과 관련한 학제적 연구는 다분히 이루어져 왔으며, 학문적 성과가 정량적, 정성적으로 어느 정도 자리를 확고히 하고 있다. 하지만 디자인은 그 과정과 결과가 재화의 교환을 통해 이루어지는 특성을 갖고 있음에도 불구하고 그 대상인 인간이 경제적 활동을 하는 소비자로서 행동에 관한 연구, 특히 이를 디자인, 공간, 환경에 접목 시켜 연구 된 경우는 전무 했다.

소비자행동론과 관련된 선행 연구를 살펴보면 제품디자인 영역에서 물리적으로는 용기, 패키지 등, 마케팅 영역에서는 판매, 촉진, 홍보에 관련된 연구가 대부분이었다. 소비자행동론을 공간, 환경에 접목하여 다소 깊이 있게 연구한 선례로는 “소비자 행동 경향에 기초한 플래그

십스토어 디자인에 관한 연구¹⁾와 “소비자 행동론에 기초한 마케팅 전략으로서의 판매환경디자인에 관한 연구²⁾가 있다. 전자는 사회, 문화 변화에 따른 소비자 행동 경향의 변화를 고찰, 이 변화가 궁극적으로 잘 이행되고 있는 대상으로 플래그십스토어를 정하고, 소비 행위가 생활일 뿐 아니라, 문화이며 감성적 행위의 일환으로 접근하여, 인간과 공간의 상호소통 체계로써 경험, 체험의 장으로 공간의 구성 요소와 그에 따른 궁극적인 형태에 대한 연구를 하였고, 후자는 소비자 행동론 중 판매 촉진의 역할로써 마케팅 요소와 공간의 기본 요소인 바닥, 벽, 천장, 설비, 공간의 형태, 패턴 등 물리적 조형 환경 제반의 관계에 관한 연구를 하였다.

본 논문은 선행된 전자의 연구에 기반을 두고, 이 논문이 쓰인 시점보다 다양해지고, 변화한 소비자 행동의 배경을 심층적으로 살펴보고 현 시점에서 이에 따라 소비

1) 안현정, 홍익대학교대학원 석사논문, 2006

2) 최우영, 이화여자대학교 디자인대학원 석사논문, 1997

공간이 갖추어야 할 계획 요소에 관한 연구를 시행한다.

정보화 기술의 도약적인 발전에 따라 현재 우리는 일방적인 정보 제공 위주의 환경을 지나 쌍방향 참여 중심의 시대를 향유하고 있다. 오늘날 사회활동의 주요인들에게 디지털은 삶의 일부가 되었으며 정보 사회 변화의 최측근이자 주도자가 되었다. 이와 동시에 소비 시장도 제품 중심의 시장을 지나 쌍방향 소통과 참여를 기저로 하는 협력, 문화, 영성, 창조가 주요 관건인 시대에 도래해 있는데, 이러한 변화는 마케팅 실행 지표 또한 감성, 감정, 소통, 관계, 맞춤, 쌍방향성이 주요 전략으로 보편화되게 했다. 이러한 변화에 따라 소비 공간은 소비자와 기업의 직접 접촉 공간으로써 중요성과 가능성이 주요 논제로 거론되고 있다.

본 논문에서는 선행연구에서와 같이 이러한 변화를 성실하게 반영하고 있는 상업 공간으로 플래그십스토어를 대상으로 규정하여 정보화 기술 발전에 따른 소비자 행동 경향을 읽고 이것이 어떻게 소비 시장과 소비 공간에 영향을 끼치는지 알아보고 이를 바탕으로 플래그십 스토어를 계획하는데 있어 갖추어야 할 요소를 정립한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 소비자 행동에 대한 심리학, 경제학, 사회학, 고고학, 조직적 행동의 다섯 가지 학제적 관점 중 소비자 행동을 가장 근접하게 분석할 수 있는 사회적 변화를 기본으로 소비자 욕구 변화와 위계에 따른 행동 경향 분석을 이론적 연구 범위로 한다. 대상으로는 이러한 변화의 중심에 있는 국내의 플래그십스토어 중 최근에 계획하여 완공되었으며 전 층을 브랜드숍으로 이용하고 있는 서울 강남구 논현동에 위치한 코오롱스포츠 플래그십스토어로 정했다.³⁾ 대상의 범위는 지하1층부터 지상4층

3) 식품, 의류, 액세서리, 화장품 등 소비가 가능한 물품을 제공하는 많은 기업들이 브랜드 이미지 제고를 위해 플래그십스토어를 개설하고 있다. 그 중 직접 입어보고 맞추어 보는 경험이 중요한 의류 브랜드의 플래그십스토어 개장이 양적으로 눈에 띈다. 제일모직, LG패션, 코오롱 등 국내 주요 패션 기업들 뿐 아니라, 해외 브랜드들도 주요 상권에 이색적인 플래그십 스토어를 개설하고 있다. 이들 의류 브랜드가 의류업체 플래그십스토어의 선두였다면 최근에는 아웃도어 브랜드의 플래그십스토어가 주목받고 있는데, 이들 제품의 착용 후 경험하게 될 역동성을 도시 내에서는 바로 경험할 수 없으나 그 단점의 보완으로 실내 공간에 실제와 흡사한 환경을 적용하고 있는 특정 때문이다. 아웃도어 브랜드로 K2, THE NORTH FACE, ELORD 등이 그것인데, 이들의 공간 컨셉은 아웃도어라는 제품의 본질에 초점이 된 반면, 본 연구에서 대상으로 정한 논현동 코오롱스포츠 플래그십스토어는 '컬처 스테이션'이라는 이름에서도 알 수 있듯이, 경험의 본질을 제품 자체 뿐 아니라 이로 인해 파생될 수 있는 문화적이고 영성적인 경험을 비교적 다양하게 담고 있다. 따라서 본 연구에서는 의류 브랜드 중 아웃도어 브랜드를 선택 하였고, 그 중에서도 코오롱스포츠 플래그십 스토어를 대상으로 정하게 되었다. 또, 본 연구는 정량적인 데이터를 바탕으로 결과를 구하는 방식보다 선행연구를 바탕으로 대상의 성질을 심도 있게 밝히는 정성적인 연구 방식을 선택하였으므로 본 대상 하나의 사례로 연구를 진행한다.

으로 이루어져 있는 본 공간에서 직원 전용 사무공간인 4층을 제외한 4개 층에 한하여 소비 공간으로써 목적에 따른 배치와 동선, 요소를 분석한다.

연구의 전개는 첫째, 정보화 사회의 변화와 흐름에 대한 경제연구소, 앞서 언급한 선행 연구, 전문 서적 등 문헌조사를 바탕으로 소비자 행동의 변화를 유추한다. 둘째, 대상으로 지정한 플래그십스토어를 소비자 욕구 이론과 소비자 정보처리 행동모델에 기반한 공간의 행위 목적 요소와 배치에 관하여 현장에서 관찰, 분석한다. 셋째, 소비자 행동 변화의 요인을 대상에 대입시켜 공간에서 표현되는 방법에 대해 살펴보고 플래그십스토어 계획 요소를 도출한다. 넷째, 이전까지 과정을 평가하고 의의를 도출 하는 것으로 연구를 마무리한다.

2. 소비자 행동의 이론적 고찰

2.1. 소비자 행동의 정의와 의의

소비자는 소비 행동의 핵심 요소로 시장에서 교환을 통해 상품이나 서비스를 소비주체와 목적 실현을 위해 구입하는 사람으로, 현재 구매를 하거나 가까운 장래에 구매를 할 수 있는 잠재적 소비자를 포함한다. 오늘날 소비자는 이에 더해 정보 통신의 능숙한 사용과 생활화가 일반적이고 기업을 능가하는 다양한 정보와 능력을 가지고 있어 일방적인 설득보다는 동의의 대상으로 이해한다. 즉 오늘날 소비자는 거대한 집단을 구성하는 것이 아니라, 취향과 관점이 매우 세분화된 마니아적 속성의 소규모 집단⁴⁾이자, 생존을 위한 원초적 욕구 이상으로 자기실현(self-actualization)을 추구하고 기업과 브랜드에 적극적으로 협력하기도 하는 공동창조자(coreator)이다.⁵⁾ 따라서 본 연구에서는 소비자를 고객이라기보다 정교한 소비 개체의 의미⁶⁾로 자기조직화에 능숙한 능동적 객체로 대상화한다.

또 행동이란 일반적으로 가시적인 신체적 움직임을 이야기하지만, 소비자 행동의 정의에 있어서는 정신적, 심리적 욕구와 활동까지도 포함한다. 가시적인 구매행위는 소비자 행동의 한 측면에 불과하며 소비자 행동은 구매에 영향을 미칠 수 있는 신념이나 태도의 변화 등 정신적⁷⁾, 영성적 활동까지도 포함한다.

따라서 소비자 행동은 구매 및 사용(또는 소비)을 위한 소비자의 최종적인 실행 행동뿐만 아니라, 구매결정과 관련하여 발생한 소비자의 내, 외적 행동을 모두 포

4) 홍성용, 브랜드 스페이스로 나타나는 스페이스 마케팅 전략, 2010

5) 돈 탭스콧, 디지털 네이티브, 이진원 역, 비즈니스북스, 2009, p.120

6) 안현정, 소비자 행동 경향에 기초한 플래그십 스토어 디자인에 관한 연구, 홍익대학교대학원 석사, 2006, p.3

7) 유동근, 소비자 행동 원리, 미래원, 1993, p.341

함한다. 즉 소비자가 구매결정을 위해 정보를 수집하고, 제품 및 상표를 비교, 검토하며, 더 나아가서는 특정제품이나 상표에 대한 지각, 태도, 선호도의 형성 또는 변화 과정에서 발생하는 소비자의 심리적 움직임⁸⁾, 현 시대의 사회, 환경적 패러다임의 변화에 따른 소비자의 행동과 심리적 변화까지도 소비자행동의 범주에 포함된다.

이를 바탕으로 본 논문에서는 소비자 행동을 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가, 처분하여 자기조직화 하는 과정이라 한다.

2.2. 소비자 행동의 과정

소비자는 라이프스타일, 문화, 사회적, 개인적인 요인, 직업, 경제적 상황, 개성 등의 변화에 따라 다양한 욕구가 발생되고, 이 욕구에 따라 자연스럽게 동기가 부여되고 이 동기가 소비자 행동으로 이어지게 됨으로써 소비 행위를 하게 된다.

소비자 욕구는 소비자가 느끼는 막연한 욕구와 문제점에 대한 인식으로 소비 행동의 기초가 되며 소비자 분석을 위한 핵심적인 개념으로 다루어지고 있다.

<표 1> 소비자 욕구 이론에 따른 소비자 행동 과정



욕구는 육체적, 감정적인 요구이며, 만족을 필요로 하는 상태이다. 동기는 필요를 의식하게 하고 행동의 실마리가 된다.⁹⁾

(1) 소비자 동기의 발생

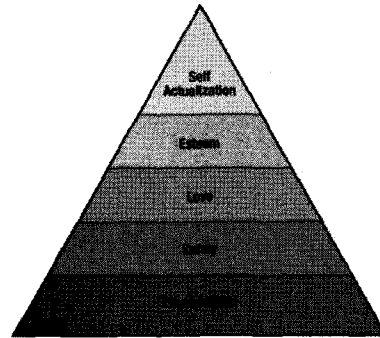
소비자들은 제품 자체를 구매하는 것이 아니라, 동기 충족이나 문제 해결을 구매한다. 동기 발생의 요인은 크게 사회, 환경, 문화의 발전, 변화와 같은 외부적 요인과 생리적 욕구나 안전욕구 등 내부적 요인으로 나눌 수 있으며 이들이 활성화되어 동기가 부여된다. 기본적인 욕구가 충족 되지 못하여 이상적인 상태와 현실적인 상태 사이의 괴리가 지각되면, 소비자는 그러한 괴리가 야기시키는 생리적 긴장이나 심리적 긴장을 해소시키려고 노력하게 된다. 바로 이것이 소비의 동기가 된다. 소비자는 이 충족되지 않은 욕구로부터 긴장을 느끼고 그러한 긴장을 해소시키기 위하여 어떠한 행동이든 취하도록 생체에너지를 활성화 시킨다. 이 활성화가 바로 소비이다.¹⁰⁾

8) James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. Consumer Behavior, 8th ed., The Dryden Press, 1995, p.4 : Sak Onkvisit and John J. Show, Consumer Strategy and Analysis, N.Y.: Macmillan College Publishing Company, 1994, p.3 : And John C. Mowen, Consumer Behavior, 4th ed., Prentice-Hall, Inc., 1995, p.5

9) 안현정, 소비자 행동 경향에 기초한 플래그십 스토어 디자인에 관한 연구, 홍익대학교대학원 석사, 2006, p.83

(2) 소비자 욕구 이론

매슬로우(Abraham H. Maslow)는 인간의 욕구가 단계에 따라 일어난다고 보고 욕구위계론을 정립했다. 인간의 욕구를 위계에 따라 다섯 단계로 나누었으며, 인간의 욕구는 하위 욕구가 충분히 충족되어야 위계상 상위 단계에 있는 욕구가 나타나서 충족을 필요로 하게 된다는 전체이다. 이에 따르면 아무리 고상한 상위 목표가 제시된다고 할지라도 기본적인 욕구가 채워지지 않으면 동기는 작용할 수 없다.¹¹⁾



<그림 1> 매슬로우의 욕구위계이론¹²⁾

(1)생리적 욕구, 가장 근본적인 욕구로 의식주에 관한 욕구에서 성적 욕구까지 신체의 화학적 욕구를 포함한다. (2)안전에 대한 욕구, 위험, 위협, 박탈로부터 자신을 보호하고 불안을 회피하고자하는 물리적, 정서적 안전 욕구다. (3)사회적 욕구, 주변 사람에 대한 정이나 귀속, 우정, 애정, 사랑¹³⁾을 포함한다. 자기가 속한 집단에 소속되고자하는 욕구로 인간의 사회적이고 사교적인 동료 의식을 조성하기 위한 욕구다. (4)존경의 욕구, 타인으로부터 인정, 자기 존경, 자존, 지위에 대한 욕구다. 존경의 욕구가 충족되면 자신감, 권위 위신 등이 생겨나게 된다. (5)자아실현의 욕구, 계속적인 자기 발전을 위하여 자신의 잠재력을 알고 최대한 발휘하려는 욕구다.

2.3. 소비자 행동의 변동 요인과 현황

(1) 정보화 시대의 변화

현 시대의 소비자는 인터넷과 접착이 생활의 많은 부분을 차지한다. 인터넷은 정보의 이동과 전달에 소요되는 시간이 물리적 환경과는 비교할 수 없을 정도로 빠른 속도이기 때문에 정보화와 웹의 발전은 소비자 성향 변화에 큰 영향을 미친다.

정보화 디지털 시장은 발전의 단계에 따라 크게 웹1.0,

10) 안상열, 경영학원론, 학문사닷컴, 2009, p.34

11) 안상열, 경영학원론, 학문사닷컴, 2009, p.52

12) Aberaham H. Maslow, Motivation and Personality, N.Y. : Harper & Row Publisher, Inc., 1954 기초로 그림

13) 매슬로우는 애정을 결연 및 일반적인 소속을 포괄하는 광범위한 의미로 보았다.

2.0, 3.0으로 볼 수 있는데 현재 디지털 시장을 웹2.0시대라고 칭하고 있다. 웹1.0은 1993년부터 2004년 이전 대부분의 인터넷 환경을 이룬다. 인터넷 상에서 정보를 모아 일반적으로 보여주는 디렉토리 검색 위주다. 웹2.0은 데이터의 소유자나 독점자 없이 누구나 손쉽게 데이터를 생산하고 인터넷에서 공유할 수 있도록 한 사용자 참여 중심의 인터넷 환경이다.¹⁴⁾ 웹3.0은 현재 일부 시멘틱 검색과 같은 기능으로 컴퓨터가 정보자원의 뜻을 이해하고, 논리적 추론까지 할 수 있는 차세대 지능형 웹을 이룬다.¹⁵⁾ 웹1.0시대에는 디지털 기기 및 사용이 익숙한 소비자였다면 지금은 디지털이 삶의 일부가 되었다고 볼 수 있다.

2007년 제일기획이 수도권에 거주하는 남녀 13~54세 남녀 600명을 대상으로 소비자의 디지털화 정도를 조사한 결과 30대까지는 50%가량이, 연령 전체 비율로는 15.8%가 디지털 소비자2.0에 속했다. 전체 연령에 따르면 적은 비율일 수 있으나 웹2.0사용자의 창조성과 영향력은 소비자 개개인 스스로가 미디어가 되어 파워를 형성하면서 네트워크를 이루어 시너지를 만들어 내기 때문에 그 영향력은 가히 막강하다고 볼 수 있다.¹⁶⁾

웹1.0시대만 해도 소비자에게 온라인은 제품을 검색하여 탐색하고 정보를 알아보는 이성적인 도구 정도였으나 웹2.0시대는 기업과 브랜드들의 정보 공유의 다방향성이 소비자의 소비 행동이나 브랜드 이미지를 감성적으로까지 접근시켜 감성적, 이성적 정보, 서비스의 플랫폼이 되고 있다.

‘개방, 참여, 공유’의 뜻을 내포한 웹2.0은 일시적인 유행에 그치지 않고 개인이 소비생활과 기업의 경영활동 전반에 영향을 미치는 거대한 트렌드로 자리 잡아가고 있다.¹⁷⁾

(2) 소비자의 변화

웹2.0 정보화 시대의 소비자는 연령, 민족, 집단, 소득 규모 등의 기준에 묶여 있지 않다. 기본적인 욕구가 빠르고 쉽게 만족되는 것, 자신이 원하는 바가 만족되는 것에 관심을 가지며 주어진 것을 그대로 받아들이지 않고 참여한다. 능동적인 활동가이며, 협력자이며, 조직가이며, 독자이며, 작가이며, 감정사이며 전략가이다.¹⁸⁾ 웹 1.0 미디어는 그것을 소유하는 사람들의 가치를 반영하는 ‘서열’이 존재하는 조직이었지만 웹2.0 미디어는 사용자 모두에게 통제 권한이 부여된다.

<표 2> 정보화 시대 변화에 따른 소비자의 특징

웹1.0시대 소비자	웹2.0시대 소비자
편리함	진품성
다수와 함께 이동	개인적 이동
소극적 참여	적극적 참여
순응적	창조적
수동적	능동적, 자유적
기성, 일률적, 보편적	맞춤, 다양성, 개성
구전	철저한 조사
자기이익	성실성
분업	협업
실질적 필요성	엔터테인먼트
깊이	속도
안정	혁신

따라서 과거에는 기업이 상품과 콘텐츠를 보여 주는 것만으로도 소비자를 만족 시킬 수 있었지만 지금은 그것에 관한 정보를 관찰하고 수정하고 경험하며 다른 사람들과 함께 공유하는 자기 조직화(self-organize)가 일상화되었다. 돈 탭스콧(Don Tapscopp)은 ‘디지털 네이티브’에서 이러한 웹2.0 시대의 소비자 특징을 자유, 맞춤, 철저한 조사, 성실성, 협업, 엔터테인먼트, 속도, 혁신, 이렇게 여덟 가지로 규정한다.

<표 3> 정보화 시대 변화에 따른 소비자 분석 기준의 변화

	웹1.0시대 소비자	웹2.0시대 소비자
분석의 초점	재화와 물품의 교환, 소비자 체에 초점	소비 상황에 대한 이해, 소비 문맥의 이해
소비의 정의	욕구 충족	기와의 함축
인간 이해의 모델	경영, 심리학적으로 단순화된 모델	문화 인류학, 사회학적 인간 모델
소비자 모델	단일문화적, 인종주의적 경향, 비교문화적 성향	여러 소비자 모델 결합
분석 목표	상품구매의 전망과 관리	소비 과정에 따른 문맥의 이해와 디자인
소비자에 대한 시각	소비자를 구매 수단으로 인식	소비자의 이성, 감성, 합리성 등 자체의 근본성을 이해
분석의 주요 내용	계량적 설문 조사	소비자 관찰, 인종학적, 질적 측면에서의 이해
마케팅의 시각	소비자의 특정한 구매 태도 강요	소비자의 감성을 이해하고 참여하는 디자인

(3) 마케팅 관점의 변화

경영학자 필립 코틀러(Philip Kotler)는 시장을 1.0, 2.0, 3.0 총 세 단계로 정의하고 있다. 마켓1.0은 제품 중심의 시대, 소비자가 기업이 매장에 진열해 놓은 제품 중에서 선택하여 소비하는 시대이며, 정보화 시대와 더불어 출현한 마켓2.0은 기업이 고객의 이성과 감성을 감동시키며, 시장 세분화 및 고객 분류에 의한 시장 접근을 한다. 하지만 여전히 소비자는 기업 활동에 있어 수동적 타깃의 범위에서 벗어나지 못했다. 따라서 마켓3.0은 ‘가치 주도의 시대’로 기업은 단순한 기업 활동의 범위를 넘어 적극적인 사회적 공헌과 소비자 참여에 의한 기업 활동을 추구한다. 즉 단순한 마켓2.0의 감성 마케팅을 넘어 영혼을 감동시키는 마케팅이 요구되고 있다.

14) Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/>

15) 한국어판 Wikipedia, <http://ko.wikipedia.org/>

16) 제일기획, 디지털 소비자 2.0을 주목하라, 2007

17) LG경제연구원, 웹2.0시대의 브랜드 살아남기, 2007.05.09

18) 돈 탭스콧, 디지털 네이티브, 이진원 역, 비즈니스북스, 2009, p.62

<표 4> 1.0, 2.0, 3.0 시장의 특징19)

	1.0시장 (제품 중심)	2.0시장 (소비자 지향)	3.0시장 (가치 주도)
목표	제품판매	고객 만족 및 보유	더 나은 세상 만들기
동인	산업혁명	정보화 기술	뉴 웨이브 기술
기업이 시장을 보는 방식	물리적 필요를 지닌 대중 구매자들	이성과 감성을 지닌 영리한 소비자	이성과 감성, 영혼을 지닌 완전한 인간
핵심 컨셉	제품 개발	차별화	가치
기업의 지원	제품 명세	기업 및 제품의 포지셔닝	기업의 미션과 비전, 가치
가치 명제	기능	기능과 감성	기능과 감성과 영성
소비자와의 상호 작용	일대일 거래	일대일 관계	다대다 협력

이는 크게 뉴웨이브 기술(협력), 문화마케팅, 영성 마케팅으로 요약할 수 있으며 매슬로우 욕구이론 중 자아 실현의 욕구에 해당한다고 볼 수 있다. 이러한 시장의 변화의 현상은 다음 표를 통해 이해 할 수 있다.

<표 5> 시장의 변화에 따른 브랜드 미션의 변화

발생(년)	브랜드	미션
1923	월트디즈니	가족들에게 매력적인 세계 창조
1943	이케아	적정 가격으로 스타일리시한 가구를 만들
1975	마이크로소프트	언제 어디서나 쉽게 컴퓨터를 사용 할 수 있게 함
1976	바디샵	사회활동을 비즈니스의 일부로 삼음
1976	애플	사람들이 기술을 즐기는 방식을 혁신함
1995	아마존 닷컴	지식의 선택범위를 광범위하게 늘리고 편리하게 배움
1995	이베이	사용자 스스로 만들고 관리하는 시장 창조
1998	구글	전 세계의 정보를 조직해 쉽게 접근하게 함
2001	위키미디어	대중들이 함께 편집 할 수 있는 백과사전 창조
2003	링크드인	전 세계의 전문가들 연결
2004	페이스북	비즈니스 플랫폼으로 활용 할 수 있는 소셜네트워크 제공
2006	트위터	인맥과 관심사를 공유하는 도구 제공

(4) 마케팅 실행 지표의 변화

웹1.0, 마켓1.0시대에는 고객가치 창조라는 마케팅 활동의 최종단계로 크게 4P를 이야기했다. 그러나 세계적으로 제품의 품질과 서비스가 급성장하고 상향 평준화된 상태에서 이는 기본조건이 되었고, 웹2.0, 마켓2.0시대에는 소비자 입장에서 브랜드만의 차별화된 방법으로 오감을 자극하고 체험할 수 있는 서비스가 필수가 되었다. 전통적 마케팅 전략에 직원과 고객(People), 눈에 보이지 않는 특성을 가진 서비스의 품질을 소비자에게 확인시켜 주는 물리적 증거(Physical Evidence), 고객의 참여를 어느 정도 유도할 것인지에 대한 의사 결정 변수인 서비스 제공 과정(Process)이라는 3가지 P요인이 마케팅 믹스에 추가 되었다. 여기에 현재 웹3.0의 도래, 마켓3.0의 시대에는 감성, 감정, 소통, 관계, 맞춤, 쌍방향의 성격을 갖는 콘텐츠(contents), 커뮤니케이션(communication), 커뮤니티(communitiy), 커머스(commerce), 컨텍스트(context), 커넥션(connection), 커스터머제이션(customization)의 7C가 마케팅의 주요 요인으로 꼽히고 있다.

19) 필립 코틀러, 마켓3.0, 안전환 역, 타임비즈, 2010, p.23

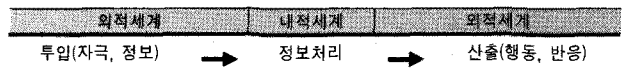
<표 6> 마케팅 믹스의 발전 양상, 4P->3P->7C²⁰⁾

4P	3P	7C
Product	People	Content
Price		Communication
Place	Physical Evidence	Community
		Commerce
Promotion	Process	Context
		Connection
		Customization

2.4. 소비자 정보처리행동의 접근 방법

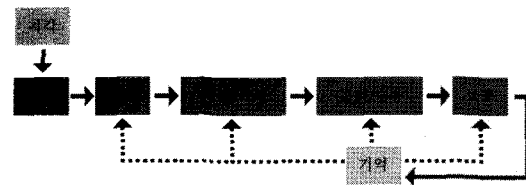
최근 주목을 끌고 있는 소비자 정보처리 접근법(Customer Information Processing Approach: CIP)에 따르면 소비자의 심리적 행동과 변화는 소비자의 내적 활동 시스템인 감각시스템(미각, 후각, 청각, 시각, 촉각)과 관념시스템에 의해 결정된다.²¹⁾

<표 7> CIP접근법



그 중 J. F. Engel 등에 의해 제안된 모델이 가장 설득력 있고 타당한 것으로 평가되고 있다.

<표 8> J. F. Engel 등에 의해 제안된 소비자 정보 처리 행동 모델²²⁾



노출이란 소비자의 오감을 활성화시켜 자극요인에 물리적으로 접근하게 되는 현상이다. 주의는 특정 자극에 정보처리능력을 집중, 이해 및 지각단계는 소비자가 자극을 해석하고 의미를 부여하는 단계, 동의 및 수용은 지각된 자극의 메시지가 하나의 가치 있는 정보로써 지각 주체의 신념, 가치, 태도 등이 형성되어 인지체계 속에 수용되는 과정이다. 보유 및 기억의 단계는 수용된 자극 메시지를 기억 속에 저장하는 과정이다.²³⁾

2.5. 소결

정보화시대 변천에 따른 소비자의 특성을 분석 해 본 결과 점차 상위 욕구로 향하고 있다. 하지만 상위욕구는 하위욕구가 충족될 때 동기요인으로 작용²⁴⁾²⁵⁾하기 때문

20) 서용구, 시장에서 승리하는 마케팅의 기술, 시대의창, 2006, p.329를 바탕으로 표 만들
 21) 김중의, 소비자행동, 형설 출판사, 2001, p.90
 22) Jame F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, Customer Behavior, 5th ed., The Dryden Press, 1986, p.197
 23) Magdalen D. Vernon, "Perception, Attention, and Consciousness," in K.K. Soreno and C.D. Mortensen, eds., Foundation of Communications Process, N.Y.: McGraw-Hill, 1976
 24) Aberaham H. Maslow, Motivation and Personality, N.Y. : Harper

에 모든 욕구의 순차적인 해소가 관건이다.

<표 9> 소비자 욕구와 동기, 마케팅 실행지표, 정보처리행동, 시장 특성의 관계²⁶⁾

욕구위계	소비자 욕구분석	소비자 욕구 특성	마케팅 실행지표	소비자 정보처리 행동	시장 특성
상위욕구	자기실현 욕구	창조적 표현, 공헌, 독립, 자기완성	communication	보유	마켓3.0
	차별 욕구	능력, 지위, 인식, 권력	customization	동의/수용	마켓2.0
	관계 욕구	사랑, 우정, 교제, 인정, 접촉	community	이해/지각	마켓2.0
	품질 욕구	품질, 신뢰, 스타일, 상표	connection	주의	마켓1.0
하위욕구	기능 욕구	기능, 성능, 가격, 안정성	commerce	노출	마켓1.0

또한 마케팅 실행 지표 7C는 소비자 행동 경향을 파악하는 도구인 욕구위계론에 시대의 변화 양상을 설명하는 요인으로 작용한다. 그리고 욕구위계는 CIP 과정과도 단계를 같이 함을 이해 할 수 있다. CIP는 소비자가 소비행위를 하는 동안 이 과정을 반복하게 되는데 결과적

& Row Publisher, Inc., 1954, p.80

25) 이 전제에 많은 학자들이 다음과 같은 문제점을 제기한다. 첫째, 욕구가 단계성을 갖는다는 전제는 개인차를 고려하지 않았고, 하위 단계 욕구에 앞서 상위단계의 욕구가 선행되거나 훨씬 강도가 높은 경우도 있다. 둘째, 두 단계 이상의 욕구를 동시에 가질 수 있으며, 복수 욕구에 의해 개인의 행동이 영향을 받는 경우가 있다. 그러나 이 같은 문제점에도 불구하고 첫째, 한 가지 제품이나 경험에 있어서 상위단계 욕구가 앞서는 경우에는 이전에 다른 제품이나 경험에서 이미 하위단계 욕구를 충분히 달성했기 때문이며, 둘째, 복수의 동기가 동시에 작용하게 되면 사람들은 갈등을 경험하게 되며, 제품 구매와 관련하여 동기 갈등을 느끼게 되면 구매 결정이 지연되거나 결정 불능 상태를 초래 할 수도 있다. 라고 역으로 반박하며 이 이론을 옹호하는 학자도 있다. 이러한 이유로 실제 학계에서 앞의 문제점에도 불구하고 지금까지 Maslow 욕구위계론을 소비자의 행동 동기를 이해하는데 유용한 동기유발론으로 인정한다. 플래그십스토어는 일반 개별 단위의 소비 공간과 달리 필요한 정보를 소비자가 스스로 직접 체험을 통해 제품과 브랜드, 공간, 소비자 간의 관계를 해석하게 하는 수단이며 따라서 방문하는 소비자 또한 한 가지 이상의 목적 달성을 위해 공간에 접근한다. 즉, 플래그십스토어는 공간에 들어서기 이전 다른 공간이나 환경에서 이전 단계의 욕구를 실행하여 만족 된 상태의 소비자 뿐 아니라, 이전에 다른 욕구를 경험하여 하위단계 욕구가 만족되었다 할지라도 또 다시 처음부터 반복 하고자 하는 소비자, 그리고 이전에 다른 제품이나 환경으로부터 하위단계 욕구 성취가 달성 되지 않았기 때문에 본 공간에서 전 단계 욕구를 성취하고자 하는 소비자, 또 하위단계 욕구가 달성 되지 않아 하위단계 부터 공간을 경험하였으나 흥미가 떨어져 중도에 상위단계 욕구 경험을 중단하는 소비자까지 다양한 경우의 소비자를 수용하는 공간이다. 따라서 본 논문에서는 설명 소비자가 공간에서 매슬로우의 전제에 반박하는 의견에 해당하는 행동을 할 가능성을 가지고 있다 할지라도 매슬로우의 욕구위계론을 욕구를 해소하는 기초적인 절차로서 과정으로 이해하고 본 공간에서만으로도 모든 욕구가 과정적으로 해소될 수 있는 장으로서 전제를 하고 연구를 진행한다.

26) 소비자정보처리행동에서 지각과 기억의 단계는 CIP접근법의 기본 맥락에서 자극의 투입과 행동의 산출에 해당하며, 공간에서는 전체적인 시좌과 피드백으로 나타날 수 있는 부분으로 공간에서 정보처리의 다섯 가지 과정이 순환적으로 행해짐으로 인한 원인과 결과의 요소이며, 또한 이 표는 공간적 개념은 배제한 결과임으로 본 표에서는 제외함, 마케팅 실행지표에서 content와 context 또한 같은 이유로 본 표의 항목에서 제외함.

으로 욕구위계 또한 소비 행위의 과정 동안 지속적으로 순환할 수 있음을 전제로 한다.

3. 플래그십스토어의 이론적 고찰

3.1. 플래그십스토어의 정의와 의의

플래그십스토어는 시장에서 성공을 거둔 특정 상품 브랜드를 중심으로 브랜드의 성격과 이미지를 극대화한 매장이다.²⁷⁾ 공급 측면에서는 기업이 자사 브랜드를 한 건물에 모아²⁸⁾놓거나 브랜드를 대표할 수 있는 다양한 제품을 전시함과 동시에 이를 고객이 적극적으로 체험하게 함으로써 기업만의 차별화된 브랜드 아이덴티티를 느끼도록 하는 상호소통²⁹⁾이 가능한 매장이다. 고객의 입장에서는 소비자의 감성적이고 영성적인 요구에 따라 소비자 라이프스타일과 가치를 브랜드로 연결시켜 고객들에게 직접 기업과 브랜드를 체험하도록 하여 브랜드를 능동적이고 긍정적으로 인지하고 선택할 수 있게 한다.

본 논문에서는 이런 특성과 소비자 행동의 이론적 분석을 바탕으로 플래그십스토어를 소비자들의 니즈를 브랜드로 연결시켜 브랜드를 적극적으로 체험 할 수 있는 문화 프로그래밍이 된 자기조직화의 장으로 정의한다.

따라서 플래그십스토어는 필요한 정보를 소비자가 직접 체험을 통해 지각하고 인식의 단계를 거쳐 제품과 브랜드, 공간, 소비자 간의 관계를 스스로 해석하게 하는 수단으로써 의의를 가진다.

3.2. 쇼핑 공간의 변화와 플래그십스토어의 현황

쇼핑은 단순히 필요한 물건을 사는 행위가 아니다. 쇼핑을 통해 인간은 대리만족을 하고 스트레스를 해소할 수도 있으며 자신을 표현하는 도구로 활용될 수도 있다. 단순히 상품을 진열해놓고 판매하던 과거의 방식에서 벗어나 머리부터 발끝까지 모든 상품을 취급하거나 문화, 음식, 운동 등 엔터테인먼트적인 요소를 가미, 소비자들에게 새로운 라이프스타일을 제안하는 신개념의 매장 형태로 진화하고 있다. 즉 상품이 아닌 브랜드 가치를 파는 것이다.³⁰⁾ 표에서 보는 바와 같이 국내 소비 공간은 크게 4차례 혁명기를 거치며 진화, 발전 하고 있는데 세계와 한국의 격차가 점차 줄어들어 2000년대에 들어서는 동시 성장, 발전 하고 있다. 국내 소비 공간이 세계적인 흐름과 동시에 소셜 네트워킹이 가능한 플랫폼이 되고 있는 만큼 플래그십스토어에서 소비자의 다양한 욕구 충족과 체험을 통한 자기 조직화의 중요성이 부각되고 있다.

27) 네이버 용어 사전, <http://terms.naver.com>

28) 이은엽, 플래그십스토어(Flagship Store)가 밀려온다, emars, 2004, p.2

29) 데이비드 아커, 브랜드 리더십, 이상민·최은희 역, 비즈니스북스, 2007, p.458

30) 패션채널, 유통패러다임의 변화, 2010.04

<표 10> 쇼핑 공간 변화의 추이³¹⁾

순서	추세	특징	세계	한국	격차(년)
1차 혁명	백화점 주도	정찰제, 고급화, 제품의 다양성	1838년 몽마르레, 파리	1929년 화신백화점	91
2차 혁명	할인점 주도	제품 자체, 가격	1948년 코르벳, 뉴욕	1993년 E-Mart	45
3차 혁명	온라인, 몰 주도	경험, 엔터테인먼트	1994년 미국 인터넷 쇼핑몰 1992년 Mall of America	1997년 한국 인터넷 쇼핑몰, 2000년 코엑스 몰	3~8
4차 혁명	밀도있는	문화, 경험, 체험, 협력, 영성, 습득	2001년 프라다 에피센터, 파리	2001년 태평양, 압구정	0

3.3. 소비공간 논의의 관점과 플래그십스토어의 특성

플래그십스토어는 수익보다는 브랜드 홍보와 인식, 이미지 연출을 우선으로 한다. 고객으로 하여금 공간에 설정된 테마 속에서 직접 주인공이 되고 역할을 할 수 있게 한다. 즉 다양한 관계형성과 경험을 통해 자기조직화에 능동적인 환경을 제공한다. 공간을 제공하는 기업은 소비자들에게 그 브랜드의 매장에 가서 단순히 몇 번 쇼핑을 하여 소비를 촉진 시키는 것뿐만 아니라 체험, 문화, 감성에 초점을 두고 소비자에게 능동적인 방식으로 그 브랜드만의 특별한 브랜드 이미지와 라이프스타일에 익숙해지도록 훈련을 시킨다고 볼 수 있다.

<표 11> 소비 공간 논의 관점 변화에 따른 플래그십스토어의 특성

체험적 요소	<ul style="list-style-type: none"> -소비자의 감각을 자극하고 감성적 체험을 제공하여 추억을 남김으로써 소비자의 머릿속에 제품과 브랜드이미지 각인 -공간지각을 감각기관을 통해 영향을 주는 공간 인식으로, 의미와 평가까지 포함하는 포괄적 의미부여 -독특한 체험 서비스나 이벤트, 엔터테인먼트 요소 등을 통해 소비자들에게 상품과 브랜드 이미지를 꾸준히 심어줌
사회적 요소	<ul style="list-style-type: none"> -다양한 방법으로 공간에 협력, 소통, 상생의 사회적 부여 -도시공간에 휴식을 제공 -문화를 매개한 마케팅을 통해 차별화, 고급화 -이벤트를 즐기거나 능동적인 체험 요소를 통해 능동적인 자기조직화 가능하게함
영성적 요소	<ul style="list-style-type: none"> -고객의 기본과 감정에 영향을 미치는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 유대관계를 강화 -존 내이스비츠(john naisbitt) 교수가 주장하는 "하이테크, 하이터치(high tech, high touch)" 개념과도 일맥상통 -제품 그 자체를 사는 것이 아니라 아름다워지고 싶은 꿈, 경험, 즐거움, 자부심, 인간적인 정을 사는 것

이러한 특성을 바탕으로 소비자는 플래그십스토어에서 다음과 같이 다양한 관계의 자기 조직화를 구성한다.

<표 12> 플래그십스토어의 소비자, 제품 공간간 자기 조직화 특성

대상	키워드	공간 논의 관점
사람-사람	교류: Communication	만남지원, 통신
상품-제품	융합, 복합: Organization	복합IT, 브랜드인브랜드
공간-공간	다기능: New space	복합, 압축 기능
사람-제품	교감: Concensus	아이덴티티, 희망, 안심, 자기개발
사람-공간	친화: Environment	가족공간, 자연공간, 환경친화
제품-공간	조화: Total interior	생리, 안전 보장

31) 안현경, 소비자 행동 경향에 기초한 플래그십 스토어 디자인에 관한 연구, 홍익대학교대학원 석사, 2006, 3차 혁명 이하 일부 변경

살펴 본 바, 플래그십스토어의 자기조직화 가능 요인으로 소비자와 제품, 공간간의 사회, 문화, 영성적인 접촉과 소통이 지속적으로 유지되고 그것이 브랜드 특성임을 인식할 수 있게 할 수 있도록 고객의 상, 하위 욕구를 자연스럽게 체험할 수 있는 공간 특성이 요구된다.

4. 플래그십스토어에서 소비자행동경향의 표현

4.1. 플래그십스토어 사례 분석의 전제

앞서 마케팅 믹스 7C는 욕구위계론에 시대의 변화 양상을 설명하는 요인이며 욕구위계는 CIP모델의 과정과 단계를 같이함을 고찰했다. 그리고 플래그십스토어는 정의와 발생의 개념상 소비자의 물리적, 심리적, 영성적인 욕구 충족의 장이며 소비자는 이 욕구 충족의 자기조직화를 목적으로 한다고 했다. 따라서 본 논문에서는 플래그십스토어 공간이 소비자의 욕구위계와 CIP모델의 과정에 따라 구성되어 있으며, 공간의 성격 요소로는 마케팅 믹스의 7C가 요인이 됨을 전제로 사례 분석한다.

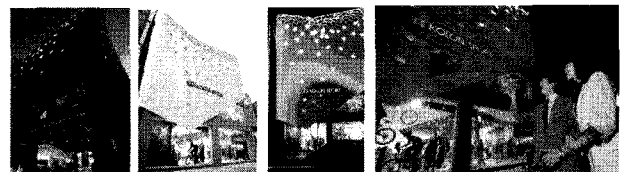
4.2. 플래그십스토어의 사례 분석

본 연구에서는 서울시 강남구 논현동에 위치한 코오롱스포츠 플래그십스토어³²⁾를 중심으로 소비자행동경향의 반영 요인을 알아보고 공간 계획의 요소를 구축하기로 한다. 지하1층, 지상 4층, 총 다섯 층으로 이루어진 공간은 지하1층 바이크 매장부터 1, 2층 판매 공간, 3층 갤러리, 강의 공간, 4층 오피스로 구성되어 있다. 본 논문은 소비자 행동경향을 반영한 소비 공간에 대한 연구인만큼 직원전용 공간인 지상 4층을 제외한 지하1층부터 지상 3층까지의 공간을 범위로 연구한다.

(1) 지각

① 지각의 표현

전체적으로 연속적인 직선 언어를 파사드에서부터 내부 공간까지 연결 시켜 공간에 자연을 표현했다. 자연이 품고 있는 강인한 생명력인 암석의 형상을 파사드에서 정제된 직선으로 나타내어 자연과 인간의 조화를 추구하



a) 파사드 b) 파사드 a) 영상소 b) 영상소

<그림 2> 암석을 표현한 파사드 <그림 3> 인터랙티브 영상소

32) 2009년 오픈, 지하 1층, 지상 4층, 총면적 899m²의 대형 규모 건물에 등산, 캠핑, 자전거 문화를 아우르는 토탈 레저 스포츠 복합문화매장 컬처 스테이션(culture station), 쇼핑공간을 넘어 등산, 바이크, 포트 클래스 등 강좌 및 전시를 통해 아웃도어 라이프 선도

는 브랜드의 기본정신을 알레고리적으로 드러냈다.

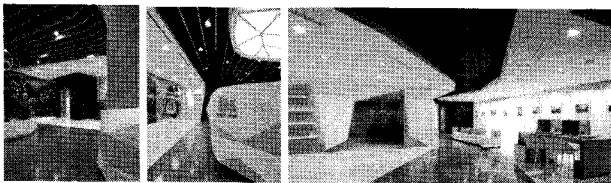
오픈 당일과 특수한 날에는 건물 외벽에 인터랙티브 스킨 미디어를 도입하고, 입체 영상을 입혀, 영상쇼를 진행한다. 브랜드 아이덴티티를 그래픽 패턴화 하여 브랜드 메시지를 전달한다. 공간으로 진입 후에도 인터랙티브 아트의 특성을 살려 매장 내 설치한 카메라가 고객의 움직임에 반응하여 그래픽이 변화하도록 설계했다. 마치 건물이 움직이는 듯한 착시현상을 일으키게 함으로써 새로운 이야기거리와 몽타주적 요소가 생겨나 1차적 집객 효과와 경험적 지각을 동시에 꾀한다.

내부로 진입하면 전 층은 암석과 길의 형상이 유기적으로 연결된다. 중앙의 카운터는 큰 암석 매스로 공간의 중심을 이루고 이 표현은 피팅룸과 샤워실까지 연속적으로 이어진다. 중심에서부터 굴곡져 흐르는 천장의 라인은 자연의 거친 길을 형상화하며 매장 안으로 동선을 이루는데, 마지막 층 까지 연결되어 있다. 깊이 따라 갈수록 자연스럽게 상위 욕구위계를 따르게 구성되어 있다.



a) 1층 전경, 암석매스와 거친 길 표현 b) 카운터 암석 매스

<그림 4> 외부 파사드로부터 이어지는 암석 매스와 천정의 거친 길 표현의 연결성



<그림 5>
2층의 거친 길
표현

<그림 6>
2층의 암석
매스 표현

<그림 7>
2층 전경

② 지각 표현의 결과

소비자로 하여금 1차적으로 관심유발을 일으켜 공간으로 능동적인 접근을 할 수 있게끔 꾀하는 것이 중요하다. 공간의 첫 인상인 파사드와 자연스럽게 내부로 이어지게 하는 전체적인 공간의 조형성을 통해 시각화된 브랜드 정보는 실질적 소비자 뿐 아니라 잠재적 소비자인 행인들에게 브랜드 메시지를 지각시켜 공간 이미지를 환기한다. 소비자가 정보를 지각하는 이 과정에서 자극들의 지속적이고 공통적인 특징을 근거로 소비자는 브랜드에 대한 감각결과를 집단적으로 조직하고 해석하는 계슈탈트의 경향³³⁾을 보이게 된다.

(2) 노출

① 노출의 표현

1층 입구에 들어서는 순간 라이프스타일과 아웃도어, 전문 용품과 바이크 등 공간에서 만지고 경험 할 수 있는 모든 것을 집약적으로 전시하여 공간을 암시한다.



a) 축약 전시 b) 축약 전시 c) 축약 전시 d) 축약 전시

<그림 8> 전 공간의 제품과 공간 특성을 축약하는 입구 전시

생리, 생명유지 욕구에 밀접한 기능성 속옷과 양말 등 기초 용품과 일상생활용 라이프스타일 제품을 전시하여 심리적으로 기본적인 욕구 충족을 꾀하는 구조가 전개된다.

② 노출 표현의 결과

욕구위계에서 생리적 욕구, 마케팅요소로는 커머스(Commerce)에 해당한다. 소비자 정보처리행동이 시작되기 위해서는 자극에의 물리적 접근 현상이 발생해야한다. 정보가 아무리 유용한 것일지라도 소비자에게 노출되지 못하면 그 정보는 소비자와 무관한 상태에서 소멸되고 만다. 따라서 소비자의 오감을 활성화시킴으로써 자극요인에 물리적으로 자연스럽게 접근하게 하는 초입의 디스플레이는 정보제공을 위한 의도적 노출, 오감에 의해 자극이 감지되는 우연적 노출, 필요한 정보를 선택할 수 있는 선택적 노출을 모두 갖추고 있다.

(3) 주의

① 주의의 표현

크게 정서적 주의와 물리적 주의로 나누어 볼 수 있다. 정서적 주의로는 공간과의 자연스러운 접촉과 심리적 안전성을 꾀하는 요소로, 주의 단계를 형성하는 2층으로의 매개공간에서부터 각 층을 연결하는 계단의 난간을 생명과 안전의 보장을 암시하듯 등산용 로프를 이용한 설개로 각 공간을 하나로 엮었다. 이는 브랜드가 가지고 있는 아웃도어의 이미지를 대변하는 동시에 산속의 구름다리 와이어의 핸드레일을 연상하게 하였는데 외부적이고 물리적인 안전 뿐 아니라 정서적 안전까지도 보장 할 수 있음을 표현한다. 지하 1층으로의 매개 공간은 바이크 전용 레일 계단 설치, 각 층 엘리베이터는 휴과 생초를 이용, 전면 유리창을 통해 외부 파사드와 연결되는 벽면은 실제 산의 암석을 연상하게 하는 벽을 설치하여 자연성을 살려 공간에서도 브랜드 이미지에서도 안전에 대한 본능적인 욕구를 심화시켰다.

33) 안현정, 소비자 행동 경향에 기초한 플래그십 스토어 디자인에 관한 연구, 홍익대학교대학원 석사, 2006, p.14



<그림 9> 로프 난간 <그림 10> 엘리베이터전경 <그림 11> 엘리베이터 생초 <그림 12> 암석 벽

물리적 주의로는 제품 디스플레이를 전문적인 기능이 나 용품 구색으로 안전에 대한 욕구 충족을 구체화 했다. 1층에서 생리적 욕구에 밀접한 가벼운 제품부터 점진적으로 주의를 집중시키는 정보로의 확대가 자연스럽게 동선으로 유도되어 소비자의 호기심이 자극된다.



a) 물리적 주의 전시 b) 물리적 주의 전시 c) 물리적 주의 전시

<그림 13> 물리적 주의로 갖추어진 아웃도어 전문 제품

② 주의 표현의 결과

욕구위계에서 안전, 마케팅요소로는 커넥션(Connection)에 해당한다. 개인의 정보처리능력에는 한계가 있기 때문에 노출되는 모든 자극에 주의를 기울이지 못한다. 안전과 자연성의 세심한 연결성은 심리적 안정성을 피하여 소비자 정보처리 능력에 집중 할 수 있게 하고, 제품 정보의 일부만 제공하다가 점진적으로 정보를 확대하는 형식의 동선과 전시는 더 많은 양의 자극으로 정보를 인지 단계로 이행 하게한다.

(4) 이해/지각

① 이해/지각의 표현

동의/수용과 보유의 단계에서 행해지는 체험 활동을 갤러리에서 상시 전시를 통해 공유하여 공간과 브랜드를 환기시킬 수 있는 계기를 만들고 있다. 열린 형태로 설계된 휴게 공간은 소비자들 간의 자연스러운 관계형성을 유도한다. 서비스 제공자가 따로 없는 식음료 무료 제공 공간은 공간 자체가 소비자가 주인이 되는 곳으로 심리



<그림 14> 휴게공간 <그림 15> 휴게공간 <그림 16> 상설전시



<그림 17> 식음료 공간 <그림 18> 정보 검색 공간 <그림 19> 도서 공간

적으로 소비자의 영역성을 자연스럽게 보장하고 장기간 체류를 가능하게 한다. 정보 검색 공간, 독서공간은 외부 정보와 소통에도 거리낌 없는 환경을 제공한다.

② 이해/지각 표현의 결과

욕구위계에서 보장, 마케팅요소로는 커뮤니티(Community)에 해당한다. 소비자가 이전까지의 자극을 해석하고 의미를 부여하고 정리를 할 수 있게 하는 공간이다. 이 공간에서 소비자가 자극을 어떻게 이해하고 해석하느냐에 따라 소비자 태도와 행동의 방향이 결정되기 때문에 공간의 위계상 가장 중요한 단계라고 볼 수 있다. 소비자의 정보처리는 다분히 상황 중심적이다.³⁴⁾ 소비 행위의 과정에서 발생하는 참고, 주저, 고민 할 수 있는 다양한 상황에 따른 적응적 특성을 공간 내에서 해결할 수 있도록, 신축성 있는 이 공간은 브랜드와 공간, 다른 소비자들과의 관계를 고무시키고 자연스럽게 브랜드에 소속감을 느낄 수 있게끔 편안하게 쉬고 행동 할 수 있게 한다.

(5) 동의/수용

① 동의/수용의 표현

3층은 아웃도어 라이프스타일 교육과 갤러리 전용 공간으로 운영되고 있다. 소비자의 능동적인 선택과 결정으로 실질적인 체험과 문화적 경험을 할 수 있게 계획되어 있다. 실제 캠핑장을 연상할 수 있게 잔디와 흙이 깔려 있는 공간에 텐트와 침낭 등 캠핑 용품이 현장과 다름없이 전시되어 이를 실제와 같이 사용하고 체험 할 수 있게 되어 있다. 지하1층에 마련된 바이크 전문 매장에서역시 실제로 바이크를 분해하고 조립하거나 이용해 볼 수 있는 공간이 마련되어 있다.



a) 캠핑 체험 공간 b) 캠핑 체험 공간

<그림 20> 실제와 같이 경험 해 볼 수 있는 캠핑 체험 공간

빔 프로젝터, 노트북 등 각종 장비가 마련되어 있는 세미나실은 주제와 상관없이 예약 후 누구나 사용할 수 있다.



a) 컬처 스테이션 b) 컬처 스테이션 c) 세미나실

<그림 21> 주제별 강좌가 개최되는 컬처 스테이션과 세미나실

34) 김중의, 소비자행동, 형설 출판사, 2001, p.102

② 동의/수용 표현의 결과

욕구위계에서 존경, 마케팅요소로는 고객맞춤(Customization)에 해당한다. 소비자에게 공간과 브랜드를 동의하고 확신을 가지게 하는 과정으로 직접적인 체험을 통해 브랜드로부터 소비자로의 인정과 존경을 고취 시킨다. 고객맞춤 체험과 서비스를 통해 형성된 자신감과 위신은 공간과 브랜드에 대한 확신으로 이어진다. 또 소비자가 체험적, 문화적으로 자기 조직화를 구성한 후 브랜드 메시지에 대한 찬성과 승인의 긍정적 반응이 형성되면 소비자 인지 체계에 수용되어 신념, 가치, 태도 등에 영향을 미친다.

(6) 보유

① 보유의 표현

바이킹, 사진, 등산 등 관련 분야 전문 강사로부터 아웃도어 라이프스타일의 체계적인 교육과 훈련을 받을 수 있는 공간이 있다. 월별로 계획되어 있는 강좌와 세미나는 사전 등록을 하면 누구나 참가 해 문화적 소통을 누릴 수 있다.



a) 포토 스튜디오

b) 포토 스튜디오

c) 포토 강좌

<그림 22> 포토 스튜디오와 강좌 현황

전남 해남을 시작으로 전라도와 충청도를 거쳐 서울 남대문에까지 1000리에 이르는 트레일워킹 코스를 개척하는 삼남길 개척 릴레이, 트레킹과 출사비용을 지원받아 참가자들이 직접 사진을 찍는 포토 트레킹, 제공되는 제품을 직접 이용하여 개선하고 분석 해 보기도 하는 소비자 제품 연구소, 캠프를 통해 자연에 영향을 적게 주는 이용법을 직접 배워보는 에코 리더십 캠프, 사람의 손길이 닿지 않은 해외 고산지역 및 오지를 탐사하는 오지탐사대 등 실질적, 감정적 소비자를 대상으로 브랜드 아이덴티티를 감성적이고 영성적으로 이해하고 소통할 수 있는 프로그램을 운영하고 있다. 공간 내에서 진행되는 체험 과정은 아니지만 인간과 인간, 인간과 자연, 기업, 브랜드 간에 감성적이고 영적인 소통의 플랫폼을 형성하고 있으며, 체험 과정은 갤러리에서 상시적으로 전시한다.



<그림 23> 모집 포스터

<그림 24> 오지탐사대 동행

<그림 25> 오지탐사대 현장

② 보유 표현의 결과

문화, 영성적 상호 소통을 꾀하는 보유의 표현은 욕구이론에서는 자아실현에, 마케팅요소로는 커뮤니케이션(Communication)에 해당한다. 수용된 브랜드 메시지를 장기적으로 각인시키는 과정이다. 이 단계의 표현은 소비자와 브랜드 간 상호소통의 최종 단계로 볼 수 있는데, 능동적이고 직접적인 이 체험은 소비자로 하여금 브랜드와 공간에 대한 확고한 인지와 재방문을 지속가능하게 하기 위한 결정적인 방법이 된다. 보유의 단계가 긍정적이면 소비자의 욕구충족이나 목표달성에 앞으로도 점진적인 지원적 성격을 가져 장기 기억으로 보존되고 재방문을 기대 할 수 있다.

(7) 기억

① 기억의 표현

1층에는 대형 피팅룸을, 2층 매장에는 샤워시설을 갖추어 고객들이 바이크, 등산 등 체험을 즐기고 샤워를 할 수 있도록 샤워실을 마련하는 등 편의를 더했다.

욕구위계에서 상위 위계인 체험, 문화, 감성에 따른 자아실현 단계를 3층에서 모두 거친 후 다시 2층과 1층에서 근원적인 하위 욕구인 생리적 욕구로 돌아오게 한다.



<그림 26> 1F 피팅룸, 입구

<그림 27> 1F 피팅룸 대기공간

<그림 28> 2F 샤워실

② 기억 표현의 결과

1층부터 3층까지 순차적으로 욕구위계에 따른 경험을 마친 후 다시 2층과 1층을 거쳐 생리적 욕구 단계에 이르는 공간 구조는 욕구단계의 피드백 시 또 다른 욕구로의 반복 수행에 있어 환기 역할을 하여 공간 내에서 활동을 지속적이게 하고 이는 소비자정보처리행동을 계속적으로 반복할 수 있게 할 수 있음을 의미한다. 일반적으로 처음 수용된 정보는 기억 속에 보존되어도 그것이 이용될 기회를 갖지 못하거나, 반복해서 학습되지 않으면 망각되기 쉽다. 그러나 자극이 반복해서 학습되면 장기기억 속에 오랜 기간 저장되어 소비행동에 중요한 역할을 수행 하게 된다.³⁵⁾ 결과적으로 기억 표현의 요소는 모든 욕구 단계를 거치면서 형성되었던 수많은 이야기적 요소와 몽타주적 요소를 지루하지 않게 엮을 수 있는 고리가 된다.

(8) 지하1층의 소비자 정보처리 과정의 집결 공간

① 표현

35) 이학식 · 안광호 · 하영원, 소비자행동, 법문사, 2010, p.102

지하 1층에는 자전거 전문 브랜드 '오디바이크(O.D. Bike)'와 제휴하여 전문적인 바이크 제품을 선보이고 바이크 존에는 전문형 산악자전거 등 다양한 바이크 제품을 전시, 판매 할 뿐 아니라 전문가가 직접 카운슬링, 점검, 수리 등 윈스톱 서비스를 받을 수 있게 제공하고 있으며 바이크 존에서는 직접 바이크를 경험 할 수 있게 되어 있다.



a) 바이크 전용 계단 b) 제품 장비 전시 c) 관련 전시 d) 관련 전시

<그림 29> 바이크 전용 계단과 바이크 관련 전시



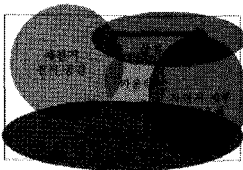
<그림 30> 바이크 제품 <그림 31> 바이크 용품 <그림 32> 체험 공간

② 결과

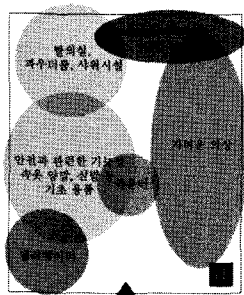
브랜드 인 브랜드(brand in brand)의 모델로 제품과 제품 간의 융합, 복합적 관계 역시 충실하게 배려되어 있고, 소비자정보처리행동모델의 전 과정을 담지하고 있다.

4.3. 사례분석의 결과

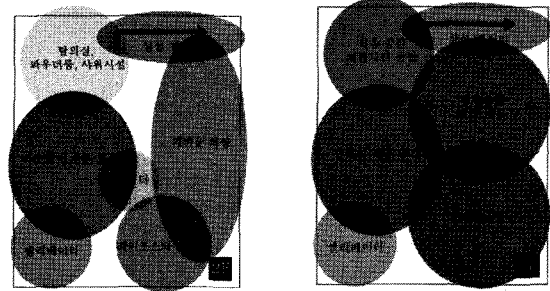
상위욕구는 하위욕구가 충족될 때 동기요인으로써 작용 하며 이에 따라 소비자 행동이 순차적으로 유발된다고 했다. 사례조사를 바탕으로 본 플래그십스토어의 평면을 층별, 용도별로 조닝 하였는데 욕구위계가 높을수록 색의 명도를 높게 표현했다. 랜드마크적 파사드로 관심유발을 하여 소비자를 외부로부터 내부로 이끈 후 진입하는 1층을 기점으로 자연스럽게 인간의 가장 기본적인 본능적인 하위 욕구로 동선을 유도하고 계속해서 공간 내부로 깊이 이동할수록 안전, 제품, 문화, 영성적 요소가 순차적으로 대입되어 상위욕구로 이행하고 있음을 알 수 있다.



a) 지하 1층 공간 구성



b) 지상 1층 공간 구성

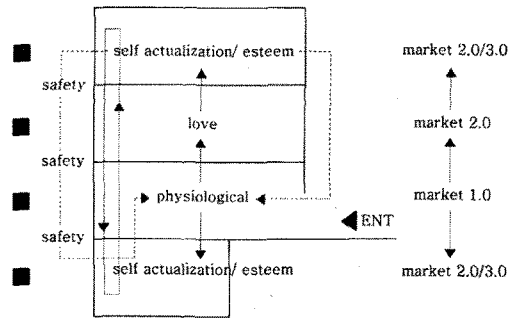


c) 지상 2층 공간 구성

d) 지상 3층 공간 구성

<그림 33> 지하1층부터 지상 3층까지 공간 구성

또 플래그십스토어 공간이 소비자의 욕구위계와 CIP 모델의 과정에 따라 구성되어 있음도 알 수 있다.



<그림 34> 지하1층부터 지상3층까지 입면으로 본 욕구 위계와 시장 특성 단계

또 각 층에는 모든 욕구의 이행 후 아래층으로 이동시 다시 하위 욕구를 수행 할 수 있는 공간이 마련되어 있다. 이는 공간으로 진입 후 하위 욕구에서 상위욕구로 상승한 후 하위 욕구로 다시 회귀하여 순환하는 단계를 거칠 수 있음을 이야기한다.

4.4. 소비자 행동과 플래그십스토어의 상관성

지금까지의 연구 결과 소비자욕구이론은 플래그십스토어에서 다음과 같은 특성으로 공간에서 적용될 수 있음을 정리할 수 있다.

<표 13> 소비자 욕구이론에 따른 플래그십스토어 공간 표현 특성

매슬로우 욕구론	일반적인 적용	브랜드 매장에서 적용	플래그십스토어 표현 특성
자아실현의 욕구	성취	자기실현의 욕구	영성적 요소
존경의 욕구	신분	차별의 욕구	문화적 요소
소속의 욕구	우정	관계의 욕구	사회적 요소
안전의 욕구	안정성	품질의 욕구	품질, 신뢰, 스타일, 상표
생리적 욕구	의식주	기능의 욕구	제품, 서비스 등 소비 공간의 기본 특성

또한 사례분석의 결과 플래그십스토어에서 CIP모델의 투입과 산출의 관계는 아래 표와 같으며 욕구위계론과의 관계도 전제에서와 같이 비례 작용함을 알 수 있다.

<표 14> CIP모델로 본 플래그십스토어 표현요소와 욕구위계의 관계

투입	정보처리	산출	욕구위계
공급자	소비자	결과	
영성적 인지	몽타주적 요소, 스토리텔링적 요소, 알레고리적 경험	지속적 방문	상위욕구
경험적 지각	문화 경험, 제품 체득, 실제 경험, 전문적 강의	장시간 체류	↑
관심유발	랜드마크적 파사드, 경관	1차적 집객	

표와 같이 사례조사에서와 같은 플래그십스토어의 특성은 고객으로 하여금 매장 안에서 오랜 시간을 보낼 수 있도록 하고, 앞으로도 지속적인 재방문을 유도하게 되는데 이는 결국 욕구위계의 순환과 CIP모델의 순환을 의미하기도 한다.

욕구위계론은 상위 욕구가 충족되지 않을 시 퇴행하는 경우와 모든 욕구 충족 시 다시 처음의 욕구나 이전의 다른 단계 욕구로 돌아가 순환하는 경우에 대한 언급이 없어 비판의 대상이 되기도 했었다. 하지만 본 연구를 통해 플래그십스토어에서 욕구위계는 공간의 순차적인 계획에 따라 퇴행 하는 경우 이를 다시 피드백(CIP모델에서 기억의 과정에 해당)이 가능하며 모든 욕구가 충족 되었을 시에도 다시 처음 욕구부터 순환할 수 있음도 알게 되었다.

4.5. 소비자 행동 경향에 따른 플래그십스토어 계획 요소

사례분석의 결과를 통해 소비자 행동과 플래그십 스토어의 상관성을 분석 해 본 결과 소비자행동 경향에 따른 플래그십스토어의 계획 요소를 다음과 같이 정의 할 수 있다.

<표 15> 소비자 행동 경향에 따른 플래그십스토어 계획 요소

context, market3.0						
CIP	욕구위계	마케팅 믹스	공간 성격	특성	표현	
산출	기억	피드백	context	순환	환기 신변 정리	→
정보 처리	모유	자아실현 (market 3.0)	communication	상호 작용	감성, 영성 (소통의 플랫폼) 문화	←
	동의/수용	존경 (market 2.0)	customization	고객 맞춤	체험	←
	이해/지각	보장 (market 2.0)	community	사회적 동료 의식	교류, 휴식, 확인	←
	주의	안전 (market 1.0)	connection	매개, 전이, 휴식	물리적 정서적	←
	노출	생리 (market 1.0)	commerce	안정, 위안	의식주에 관한 기본욕구	←
투입	지각	준비	content	입구, 이동, 진입	랜드마크적 경관 인테리어 파사드, 동적 경관	←

5. 결론

플래그십스토어는 인간의 근본적인 욕구부터 자아실현의 욕구에 이르기까지 다양한 체험을 담고 있음에 따라 공간 분석의 도구로 소비자 행동의 주요 지표로는 매슬로우의 욕구위계론을, 마케팅 코드 주요 지표로는 7C를 정하고 소비자 정보처리행동모델(CIP)을 접근 방법으로 이용했다. 욕구위계는 정보화시대의 변천에 따른 소비자의 특성을 분석 해 본 결과 시대에 따라 점차 상위 욕구로 향하고 있으며 CIP모델의 각 과정과 그 단계를 같이 함을 이해 알 수 있었다. CIP모델의 각 과정은 소비자가 소비행위를 하는 동안 반복하게 되는데 결과적으로 욕구위계 또한 소비 행위의 과정 동안 지속적으로 순환할 수 있음을 전제로 사례조사를 했다.

그 결과, 첫째, 본 공간은 진입 공간을 기점으로 인간의 가장 기본적이고 본능적인 하위 욕구로 동선이 유도되고, 계속해서 공간 내부로 깊이 이동할수록 순차적으로 상위욕구로 이행하고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 플래그십스토어 공간이 소비자 욕구위계와 CIP모델의 과정에 따라 순차적으로 구성되어 있음을 알 수 있었다. 셋째, 공간으로 진입 후 하위 욕구에서 상위욕구로 상승한 후 하위 욕구로 다시 회귀하여 순환하는 단계를 거칠 수 있음을 알 수 있었다. 넷째, 모든 욕구가 충족 되었을 시에도 다시 처음 욕구부터 순환할 수 있음도 알게 되었다. 다섯째, 마케팅 실행 지표 7C는 공간에서 욕구위계론에 따른 공간의 순차적인 구성 위에 공간의 성격을 특성 짓게 하는 요인이 될 수 있음을 알 수 있었다. 여섯째, 마케팅 실행 지표 7C와 마켓의 발전방향 또한 욕구이론, CIP과정과 같은 방향으로 도약하고 있음을 알 수 있었다.

종합 해 보면 소비자 욕구 위계는 단계에 따라 공간을 구성하는 요인으로 작용하고, 마케팅 실행 지표 7C는 공간의 성격을 특성 짓는 요인으로 작용한다. 그리고 소비자 동기는 위계를 가지며, 욕구위계론과 CIP모델의 과정이 단계를 같이 하고 소비 행위의 과정 동안 지속적으로 순환할 수 있다는 전제는 그러하다는 결과를 도출하게 되었으며 이는 플래그십스토어는 소비자가 모든 욕구위계를 자기조직화할 수 있는 능동적인 장이며 이 소비자 행동은 일회적인 것이 아니라 지속적으로 순환 할 수 있는 것임을 알게 되었다. 또한 궁극적으로 이것을 바탕으로 소비자행동경향에 따른 플래그십스토어의 요소를 도출하였다.

시대가 변화하고 시장이 변화하였다고 해서 과거의 실질적인 제품이나 서비스의 중요성이 없어진 것은 아니다. 플래그십스토어는 욕구위계의 전 단계를 소비자정보처리행동모델의 과정에 따라 순차적으로 담지하고 있다.

즉 마케팅 믹스의 4P, 3P를 바탕으로 7C가 압축되어 있으며, 마켓1.0, 2.0의 특성을 바탕으로 마켓3.0의 특성 또한 모두 담고 있다. 플래그십스토어는 기업과 마케팅 담당자에 의해서가 아니라 소비자에 의해 기획되고 키워지는 공간이다. 따라서 본 연구는 소비자 행동을 마케팅 전략으로써의 역할 뿐 아니라 디지털, 정보화 된 소비 상황 및 환경에서 소비자들이 생각하고 느끼는 것에 대한 상호 작용이 공간에서 어떻게 적용될 수 있는지를 연구한 바에 의의를 둔다.

참고문헌

1. 김중의, 소비자행동, 형설 출판사, 2001
2. 서용구, 시장에서 승리하는 마케팅의 기술, 시대의창, 2006
3. 안상열, 경영학원론, 학문사닷컴, 2009
4. 유동근, 소비자 행동 원리, 미래원, 1993
5. 홍성용, 브랜드 스페이스로 나타나는 스페이스 마케팅 전략, 2010
6. 돈 탭스콧, 디지털 네이티브, 이진원 역, 비즈니스북스, 2009
7. 데이비드 아커, 브랜드 리더십 이상만·최윤희 역, 비즈니스북스, 2007
8. 필립 코틀러, 마켓3.0, 안진환 역, 타임비즈, 2010
9. Aberaham H. Maslow, Motivation and Personality, N.Y.: Harper & Row Publisher, Inc., 1954
10. Jame F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard,
11. James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Minniard. Consumer Behavior, 8th ed., The Dryden Press, 1995
12. John C. Mowen, Consumer Behavior, 4th ed., Prentice-Hall, Inc., 1995
13. Magdalen D. Vernon, "Perception, Attention, and Consciousness," in K.K. Soreno and C.D. Mortensen, eds., Foundation of Communications Process, N.Y. :McGraw-Hill, 1976
14. Sak Onkvisit and John J. Show, Consumer Strategy and Analysis, N.Y.: Macmillan College Publishing Company, 1994
15. 안현정, 소비자 행동 경향에 기초한 플래그십 스토어 디자인에 관한 연구, 홍익대학교대학원 석사, 2006
16. 이은엽, 플래그십스토어(Flagship Store)가 밀려온다, emars, 2004
17. LG경제연구원, 웹2.0시대의 브랜드 살아남기, 2007.05.09
18. 제일기획, 디지털 소비자 2.0을 주목하라, 2007
19. 패션채널, 유통패러다임의 변화, 2010.04
20. 네이버 용어 사전, <http://terms.naver.com>
21. Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki>
22. 한국어판 Wikipedia, <http://ko.wikipedia.org>

[논문접수 : 2010. 12. 31]

[1차 심사 : 2011. 01. 21]

[2차 심사 : 2011. 02. 07]

[게재확정 : 2011. 03. 04]