

리테일 테라피가 적용된 대형상업시설에 관한 연구*

- 2020년 이후 개관한 사례를 중심으로 -

A Study on the Large Commercial Facilities with Retail Therapy

- Focusing on cases opened after 2020 -

Author 김리하 Kim, Ri-Ha / 정희원, 동서대학교 일반디자인학과 석사과정

Abstract As COVID-19 spreads around the world for a long time, our daily lives have changed a lot. In the era of untact, the online market has grown rapidly, including politics, economy, society, and culture. As the demand for non-face-to-face consumption as well as experience consumption increases, retail therapy provides a space to provide special experiences to consumers. Seven department stores and outlets selected as cases opened and renewed after 2020 have prepared spaces with strategies to experience and heal nature-friendly spaces through offline experience marketing as well as distribution. It provides an experience space where you can feel the five senses by using natural objects such as indoor forests and gardens by giving strength to landscaping. It makes the consumer body an act of enjoying culture, and provides consumers with a rest experience along with a nature-friendly space that was not easily accessible in the city center. Offline store experiences have a positive effect on the brand and at the same time can be connected to consumers' purchases of products and services.

Keywords 리테일 테라피, 상업공간
Retail Therapy, Commercial Spac

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

과거부터 현시대까지의 우리나라 도시환경은 변화나 발전의 속도가 급속도로 이루어졌으며 압축적인 개발을 통해 단절된 도시화와 근대화 과정을 보여줬다.¹⁾ 인터넷과 스마트폰의 보급으로 인한 기술과 사회의 빠른 변화는 소비시장과 유통채널의 변화를 초래하였고, 소비자들은 쇼핑, 장보기 등 바깥에서 이루어져지던 모든 소비행태를 집 안에서 해결 가능하게 되었다. 이에 소비 판매 교류는 기존의 전통시장과 오프라인 매장을 포함한 물리적 상점 공간에서 상대적으로 점차 저조한 양상을 보이며 온라인을 중심으로 한 체제로 넘어가고 있다. 이에 기존의 소비 판매 공간들은 소비자들의 집객을 유도하기 위한 다양한 전략을 세우고 있다. 전통적으로 쇼핑의 경험을 제공하던 백화점 공간은 문화·체험적 요소들을 도

입하며 기존과 다르게 변화하고 있다. 유통업계에서도 온라인 공간과의 차별성을 갖기 위해 오프라인 매장에 다양한 변화를 주고 있다.²⁾ 코로나 19로 인해 대면일상에 제약이 생긴 '언택트'일상에 오프라인 유통공간 상권은 많은 변화가 생겼다.

코로나19 장기화에 따라 온라인 판매가 확대되면서, 기업들은 오프라인 매장을 방문하는 소비자의 발길을 잡기 위해 여러 생존 전략을 모색하고 있다. 특히, 매장에 문화·예술적 요소를 가미해 다양한 볼거리와 체험을 제공하려는 움직임이 유통업계에서 증가하고 있다. 이는 사회 전반으로 확산된 비대면 문화에 지친 소비자들 사이에서 경험 소비에 니즈가 증가한 점을 고려한 것이라고 볼 수 있다. 오프라인 매장의 차별화 전략 중 하나로 주목받고 있는 것은 '리테일 테라피'이다. 리테일 테라피는 유통이란 뜻의 'Retail'과 치유라는 뜻의 'Therapy'가 결합한 용어로, 쇼핑을 통한 힐링을 뜻 한다. 소비자들이

* 본 연구는 동서대학교 4단계 BK21 서비스디자인 기반의 사회혁신 교육연구팀에 의해 지원되었습니다.

1) 신지화, 지속가능한 지역커뮤니티 형성을 위한 공공공간 디자인에 관한 연구 -국내 공공 건축을 중심으로-, 영남대 석사학위논문, 2020

2) 조상원, O2O 서비스를 이용한 상업공간의 공간플랫폼 환경 연구, 중앙대 석사학위논문, 2021,02

매장을 힐링 공간으로 느낄 수 있도록 가든, 녹지 등 자연의 요소를 활용하는 시도가 대표적인 예시이다. 단순히 물건을 판매하는 매대에만 집중하기보다 조정공간, 볼거리, 문화체험 요소를 추가함으로써 고객이 쇼핑과 더불어 휴식을 즐길 수 있는 기회를 제공하는 것이 핵심이다. 리테일 테라피는 현재 백화점과 프리미엄 아울렛을 중심으로 확산되고 있는 추세이며, '위드 코로나' 시대에 대응하기 위한 유통업체의 오프라인 점포 활성화 전략으로 활용된다. 쇼핑에 치유와 휴식이라는 가치를 더하는 이러한 시도는 소비자들이 오프라인 스토어에서 구매 이상의 경험을 기대한다는 점에 부응하여 나타난 새로운 시각이라고 할 수 있다. 매장을 '오래 머물고 싶은 공간', '다시 방문하고 싶은 공간'으로 재구성하는 시도는 온라인에 모여들고 있는 소비를 오프라인으로 끌어올 수 있는 방안이 될 것으로 전망된다.³⁾ 이 같은 리테일 테라피는 경험을 중시하는 MZ세대에게 능동적인 체험 소비의 대상으로 인기를 얻고 있다. 소비자에게 특별한 경험을 제공하는 공간을 마련해 체험과 소비 활동을 세련되게 접목하는게 리테일 테라피의 성공 요소다.⁴⁾ 본 연구는 사회 전반적으로 변화하는 소비패러다임에 맞춰 소비자의 새로운 소비 욕구와 백화점 및 복합 쇼핑 몰과 같은 대규모 상업시설이 변화된 소비가치에 따라 플랫폼의 변화된 관점에서 조사를 진행하고자 한다. 대규모 오프라인 상업공간이 소비환경 변화에 있어 지녀야 할 공간적 특성과 유통환경 뿐만 아니라 힐링공간으로써 마련해야 하는 요소들에 대하여 새로운 대형 상업공간의 구성 사례를 통하여 리테일테라피 이론이 적용된 공간을 연구해보고자 한다. 변화된 공간을 분석해 보며 앞으로의 대형유통공간이 추구하는 방향과 이러한 추세가 소비자와 유통업체 사이에 주는 긍정적 효과를 이론적 기반으로 정리해보려고 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 대규모 상업시설 중에서 백화점과 대형쇼핑몰로 제한하여 진행하고자 한다. 백화점 및 대형쇼핑몰과 같은 대규모 상업시설은 소비자의 환경 전반에 자리 잡고 많은 영향을 주고 있으므로 공간적 변화가 유발하는 효과는 더욱 클 것으로 예상된다. 대규모 상업시설은 '도심형 백화점'과 '교외형 복합쇼핑몰'이 대표적으로 코로나-19 팬데믹 시대 이후 2020년을 기준으로 개관 및 리뉴얼한 시설에 리테일 테라피가 적용된 공간이 현대 소비자의 생활에 미치는 영향을 조사하고 소비패턴의 변화를 알아보는 것을 목적으로 한다. 이를 위한 연구의 방법은 다음과 같다.

3) 박세훈, 백윤정, 이경민, 리테일 테라피

4) [시사금융용어] 리테일 테라피

첫 번째, 연구의 배경과 목적에 대하여 서술한다. 연구 대상의 범위를 백화점과 아울렛으로 선정하여 조사를 진행하고 오프라인 공간에 테라피가 적용된 연구를 분석 정리한다.

두 번째, 최근 유통업체의 소비를 이끄는 주체로 많이 표현되어지며, 현대의 소비문화와 소비생활을 선도하는 MZ세대에 대한 이해를 위한 조사와 리테일테라피의 개념에 대하여 정리한다.

세 번째, 2020년 개관 및 리뉴얼한 백화점 및 아울렛을 대상으로 리테일 테라피가 적용된 공간에 한해서 선정하여 조사한다. 변화하는 시대에 맞춰 현대, 롯데, 신세계, 갤러리아가 코로나 이후 온라인에 더욱 집중된 유통환경을 오프라인 유통공간만의 차별화된 경험을 강조를 위한 전략으로 리테일 테라피를 가미하였다. 리테일 테라피가 적용되었다고 판단하여 선정된 7곳의 사례를 분석해보고자 한다.

네 번째, 사례 분석을 기반으로 리테일 테라피가 적용된 오프라인 상업공간의 공간적 특징과 소비자의 생활에 미치는 영향에 대하여 조사하고, 대형 리테일공간의 트렌드에 대하여 정리하여 본 연구의 이론적 토대를 마련하고 앞으로의 연구에 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 현대 소비자의 특징 : MZ 세대

과거에는 기업에서 소비자로의 일방적인 관계로 볼 수 있었던 소비자와 기업 사이의 관계는 현대에 와서는 변화하기 시작하였고, 소비자는 기업의 협력자이자, 새로운 소비문화를 발현하는 주체가 되고 있다.⁵⁾ 특히 1980년대 초반부터 2000년대 초반 사이 태어난 밀레니얼 세대와 1990년대 중반 이후부터 태어난 Z세대를 통칭하는 MZ세대⁶⁾는 최근 유통업체의 소비를 이끄는 주체로 많이 표현되어지며, 현대의 소비문화와 소비생활을 선도한다. 출생부터 디지털 환경에서 성장한 Z세대는 제품과 서비스를 구매하는 과정에서 새로운 디지털 경험을 요구한다. 특히 Z세대는 결제과정에서의 디지털 및 모바일을 이용하는 데 있어 편안함을 느끼며, 고객 경험에 있어서 개인화로 추천되고 소셜 미디어(SNS)에 반응하는 브랜드에 큰 충성도를 보인다.⁷⁾ 또한 텍스트보다 이미지에 익숙하여 그 안의 시각적 자료를 통해 감정 표현을 하고 남들과 소통하며, 개인적이면서 독립적으로 경제적인 가치를 우선시 하고, 평균 집중 시간이 8초로 짧지만 이전 세대들에 비해 순간적인 집중력이 높다.⁸⁾ 따라서 코트라

5) 유창조, 소비자의 역할변화에 대한 탐색적 연구-새로운 소비문화 발현자로서의 소비자-, 한국마케팅학회, 제10권 2호, p.153-159, 2008. 07

6) 네이버 지식백과, MZ 세대

7) 오수연, Z세대를 주목하라, 한국마케팅연구원 52(1), p.57-62, 2018. 01

뉴욕무역관이 발표한 ‘미 부상하는 거대 소비집단 Generation Z’ 보고서(2015)에서는 Z세대에게는 긴 설명보다는 짧은 집중과 즉각적인 반응을 이끌어낼 수 있는 이미지 마케팅을 필요로 한다고 조언하였다. 이에 따라 다양한 국내 기업들은 인스타그램, 유튜브 등의 소셜 미디어(SNS)를 통해 제품과 서비스를 홍보하고, 영상을 이용한 짧은 콘텐츠, 상품을 광고하는 콘텐츠 커머스를 통해서 MZ세대와 소통한다.⁹⁾ 이에 현세대는 오프라인보다 온라인 기반 마케팅 활성화가 더욱 잘 이루어지고 있으나 본 연구에서는 경험형 오프라인 공간으로 오프라인 매장 경험이 브랜드에 긍정적인 효과를 가져다 주면서 동시에 소비자의 제품 및 서비스구매와 연결시킬 수 있도록 오프라인 공간디자인에 초점을 두고 조사를 해보고자 한다.

2.2. 리테일 테라피

유통과 테라피(치료)를 합친 말로, 쇼핑을 통해 힐링을 한다는 뜻을 담고 있다. 이는 코로나19 상황에서 사회적 거리두기가 장기화됨에 따라 비대면 소비는 물론 경험 소비에 대한 수요가 늘어나면서 대두되기 시작한 개념이다.

리테일 테라피는 소비자에게 특별한 경험을 제공하는 공간을 마련해, 그들의 오감을 만족시킬 수 있는 다양한 체험과 소비 활동을 자연스럽게 접목시킨다는 특징을 갖고 있다. 특히 백화점 등 대형 유통업체에서는 상품 판매 공간을 줄이고, 고객들에게 휴식과 다양한 체험·볼거리를 제공하는 공간을 늘리는 추세에 있다. 이에 자연친화적인 콘셉트를 적용해 소비자들에게 힐링 공간을 제공하거나, 다양한 엔터테인먼트 요소를 도입해 재미와 볼거리를 다양화한 유통매장이 증가하고 있다.¹⁰⁾

3. 분석 및 고찰

3.1. 대형리테일 공간 사례분석

(1) 사례분석의 대상선정 및 근거

2020년 개관 및 리뉴얼한 백화점 및 아울렛을 대상으로 리테일 테라피가 적용된 공간에 한해서 선정하였다. 변화하는 시대에 맞춰 현대, 롯데, 신세계, 갤러리아가 유통 뿐만 아니라 오프라인 경험마케팅을 통해 자연친화적인 공간을 경험하고 힐링을 할 수 있는 전략으로 공간을 마련하였다. 코로나 이후 온라인에 더욱 집중된 유통 환경을 오프라인 유통공간만의 차별화된 경험을 강조를 위한 전략으로 리테일 테라피를 가미하였다. 리테일 테

라피가 적용되었다고 판단하여 선정된 7곳의 사례를 분석해보고자 한다.

1) 유형별 선정사례

선정기준에 따라 백화점의 사례로는 더현대서울, 현대백화점 목동점, 롯데백화점 동탄점, 대전신세계 아트앤사이언스, 갤러리아 광고점을 선정하였으며 아울렛의 사례로는 현대프리미엄아울렛 스페이스원, 롯데프리미엄 아울렛 타임빌라스로 총 7개의 사례를 분석하였다. 각 공간들의 구성 및 콘셉트, 시설여부를 파악하고 리테일 테라피가 적용된 공간인지에 대한 적합한 판단과 적용 이후 효과에 대하여 살펴본다.

(2) 백화점 사례분석

1) 더현대서울



<그림 1> 더현대 서울 6F 컬처테마파크
출처 : <https://blog.naver.com/gyubin0804/222353749971>

‘미래를 향한 울림 Sound of the Future’을 슬로건으로 내세운 더현대 서울은 ‘혁신적인 공간 설계’, ‘세계적 콘텐츠 큐레이션’, ‘미래형 테크놀로지’라는 세 가지 콘셉트를 중심으로 브랜드 전략을 세웠다. 5층의 실내 정원 ‘사운즈 포레스트’가 대표적인 예로(<그림 1>참조), 더현대 서울은 높이 23m, 면적 3300㎡에 이르는 거대한 실내 정원을 조성했다. 유리 천장 마감을 통해 자연 채광을 극대화하며 천장부터 1층까지 오픈시키는 보이드(Void) 건축 기법을 적용해 전 층에 자연 채광이 들도록 설계하였다.

3층에서 1층으로 떨어지는 12m 높이의 인공 폭포 ‘워터폴 가든’은 2개의 폭포로 이루어져 있으며 워터폴 가든에 인접한 2층부터 4층에 커피와 디저트를 즐길 수 있는 F&B 브랜드를 입점시켜 물소리를 들으면서 잠시 쉬어 갈 수 있도록 했다.

8) 박혜숙, 신세대 특성과 라이프 스타일 연구 - Z세대를 중심으로-, 인문사회21, 제7권 6호

9) 조유빈, MZ세대, 콘텐츠와 쇼핑의 경계를 허물었다, 2020.02.12. (<http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=195429>)

10) [네이버 지식백과] 리테일 테라피

<표 1> 더현대서울

구분	더현대 서울
위치	서울특별시 영등포구 여의대로 108
규모(㎡)	193,935㎡ (58,666평) 지하7층, 지상8층 영업면적 89,100㎡ (27,000평), 고객휴게공간 6,611㎡ (2,000평)
개관연도	2021. 02. 26
공간구성 및 콘셉트	전층에서 자연 채광을 받을 수 있도록 설계. 천장은 모두 유리로 제작, 채광을 위해 천장부터 1층까지 건축기법(보이드, Void) 활용, 5층 사운즈 포레스트를 비롯해 매장 곳곳에 조경공간 배치(3400평)

2) 현대백화점 목동점



<그림 2> 현대백화점 목동점 7층 글라스하우스
출처 : <https://m.blog.naver.com/britishcouncilkorea/222315176257>

‘글라스 하우스’는 ‘유럽의 정원과 온실’이 콘셉트로, 1273㎡(약 390평) 규모의 기존 문화홀을 정원으로 바꾸었다. 기존 7층의 야외 하늘정원과 새롭게 만들어진 실내정원까지 전체 면적의 85%가 실내·외 조경 공간으로 채워진다. 실내정원을 채울 나무 15그루와 자생식물 30여종이 잘 자랄 수 있도록 기존 문화홀의 벽을 없애고 전면 유리창으로 바꿨다. 또 글라스 하우스의 실내정원 내부에는 향후 문화센터 강의실이나 전시 공간 등으로 활용될 커뮤니티 공간인 ‘글라스룸’(200㎡, 약 60평)이 조성될 예정이다.

<표 2> 현대백화점 목동점

구분	현대백화점 목동점
위치	서울특별시 양천구 목동동로 257 (목동, 현대하이퍼리온)
규모(㎡)	161,700㎡ (49,000평) 지하6층, 지상7층 영업면적 58,410㎡ (17,700평)
개관연도	2002. 08. 30 개관 / 2022-2023 리뉴얼 진행
공간구성 및 콘셉트	7층 글라스하우스 2021.04 개장 2628㎡(약 800평) 규모의 조경 공간 ‘글라스 하우스’(Glass Haus) 실내온실

3) 롯데백화점 동탄점



<그림 3> 롯데백화점 동탄점 비 슬로우(Be Slow)
출처 : <https://biz.chosun.com/distribution/channel/2021/08/19/162UYIQKFFELMV7IQB7KEPSE/>

특별한 즐거움을 느낄 수 있는 복합 공간 ‘스테이플렉스(Stay+Complex)’를 지향하는 동탄점은 어린자녀 둔 30~40대를 타겟으로 가족을 위한 복합 체류 공간 ‘더 테라스(The Terrace)’, 맘 커뮤니티 힐링 스폿 ‘비 슬로우(Be Slow)’, 트렌디한 몰링 ‘디 에비뉴(D.Avenue)’, 최대규모 예술·문화공간 ‘라이프스타일 랩(Lifestyle LAB)’ 등을 마련하였다. 또한 전체가 하나의 갤러리처럼 느껴질 만큼 곳곳에 아트와 쉼터 요소를 가미, 쇼핑 동선마다 다양한 예술 작품을 두어 예술적 요소도 극대화 했다.

<표 3> 롯데백화점 동탄점

구분	롯데백화점 동탄점
위치	경기도 화성시 오산동 동탄면 동탄역로 160
규모(㎡)	24만6000㎡ (약 7만4500평) 지하2층, 지상8층 2만8422평 (9만3958㎡)
개관연도	2021. 08. 20
공간구성 및 콘셉트	‘스테이플렉스, 고객이 계속 머물고 싶은 백화점’을 지향 단순히 쇼핑하는 곳이 아닌 특별한 경험을 공유하는 공간으로 재해석, 높은 층고의 개방감 있는 공간, 거대한 루프형 순환 고객 동선, 채광창 도입 등 기존 쇼핑 공간과는 차별화

4) 대전신세계 Art & Science



<그림 4> 대전신세계백화점 외부전경
출처 : <https://namu.wiki/w/대전신세계>

The Art Space 193(<그림 4>참조)은 The Art(예술) + Space(공간) + 193(1993년 엑스포가 열린 연도를 상징한 엑스포타워 높이 193m)의 합성어로 위치적 상징성과

예술적 콘텐츠, 높이에 대한 자부심이 담겨있는 공간이다. 과학, 역사, 예술을 놀이와 감상 그리고 교육으로 표현되는 Art Space는 총 4가지 섹션으로 아이코닉한 캐비닛 갤러리, 랜드마크가 될 아트테라스, Art Play Ground인 갤러리, 그리고 전시 연계 MD와 미술품, 오브제를 구입할 수 있는 아트샵으로 구성되어 있다.

<표 4> 대전신세계 Art & Science

구분	대전신세계 Art & Science
위치	대전 유성구 엑스포로 1
규모(㎡)	연건축 면적 284,224㎡ 규모와 백화점 영업면적 92,876㎡, 지하 5층, 지상 43층으로 건설되는 사이언스플렉스 내에 입주 지하1층, 지상 1-7층, RF
개관연도	2021. 08. 27
공간구성 및 콘셉트	전체 43개층 가운데 넓은 방사형 형태로 돼 있는 1~5층은 쇼핑·여가시설을 비롯해 과학문화체험공간 등으로 구성.. 정부(과학기술정보통신부) 몫으로 정해진 15개층은 연구개발특구진흥재단에서 사용. 나머지 23개층에는 숙박, 의료시설, 관광 힐링공간 등이 입주할 예정

5) 갤러리아 백화점 광고점



<그림 5> 갤러리아백화점 광고점 외관

출처 : <https://www.c3korea.net/gallerya-department-store-gwanggyo/>

한화 갤러리아에서 처음 시도하는 복합 쇼핑몰 개념의 백화점으로 램 쿨하스의 건축 회사 OMA가 설계한 이는 기존 백화점 외관과 차원이 다른 독특한 형상으로, 세계적인 건축가 램 쿨하스(Rem Koolhaas)가 이끄는 회사 OMA가 설계 했다. 모자이크 석재로 이루어진 건물은 기하학적인 형태의 창문이 가장 눈길을 끌며 고객이 방문할 때마다 시각적인 즐거움과 독특한 쇼핑 경험을 제공한다.

<표 5> 갤러리아 백화점 광고점

구분	갤러리아 백화점 광고점
위치	경기도 수원시 영통구 광고중앙로 124
규모(㎡)	연면적 15만㎡, 영업면적 7만 3천㎡ (22,000평) 지하1층, 지상1-12층
개관연도	2020. 03. 02
공간구성 및 콘셉트	각층을 연결하는 에스컬레이터 동선 공간을 의미하는 보이드 타워는 층별로 제안하는 콘텐츠에서 영감을 얻어 각기 다른 콘셉트와 디자인을 구성. 유리루프를 통해 빛이 건물 전체를 관통하여 빛과 공간이 어우러지는 새로운 형태로 디자인

(3) 아울렛 사례분석

1) 현대 프리미엄 아울렛 스페이스원



<그림 6> 스페이스원 중앙광장

출처 : <https://thehyundaiblog.com/entry/SPACE1>

미술관과 공원의 문화예술적 요소를 결합한 국내 첫 ‘갤러리형 아울렛’ 현대 프리미엄 아울렛 스페이스원은 실외 뿐만 아니라 실내에도 정원을 조성하였다. 플랜테리어(식물+인테리어)로 유명한 카페 ‘마이알레’를 입점시키고 체험형 콘텐츠를 진행하는 커뮤니티룸을 마련하는 등 활인가 ‘쇼핑’이 전부이던 아울렛을 쉬러 오는 공간으로 바꾸었다.

<표 6> 현대 프리미엄 아울렛 스페이스원

구분	현대 프리미엄 아울렛 스페이스원
위치	경기도 남양주시 다산순환로 50 (다산동)
규모(㎡)	62,393㎡ (18,874평) A관 지하1층-지상5층, B관 1층-3층
개관연도	2020. 11. 12
공간구성 및 콘셉트	기존의 아울렛에 갤러리와 공원 같은 문화적인 요소와 다양한 체험을 결합한 신개념 ‘갤러리형 아울렛’이 국내 최초로 등장

2) 롯데 프리미엄 아울렛 타임빌라스



<그림 7> 타임빌라스 플레이빌 잔디광장 전경

출처 : <https://www.lotteshopping.com/inside/premium-InsideSub?gubun=TimeVillas>

‘시간도 머물고 싶은 공간’이라는 콘셉트의 롯데프리미엄아울렛 ‘타임빌라스’는 인근 마라산과 백운호수를 활용해 자연친화적 공간을 원 없이 연출하였다. 특히 건물 내부 30m 높이의 유리 돔 천장을 통해 자연 채광

을 그대로 느낄 수 있게 하였다. 그뿐만 아니라 500평 규모의 잔디광장(<그림 7>참조)에서는 4계절 모두 피크닉을 즐길 수 있으며, 식물로 가득 찬 화이트 가든, 물놀이를 즐길 수 있는 아쿠아 파크, 네트형 놀이시설을 갖춘 와일드 파크 등을 통해 다양한 이벤트를 제공한다.

<표 7> 롯데 프리미엄 아울렛 타임빌라스

구분	롯데 프리미엄 아울렛 타임빌라스
위치	경기도 의왕시 학의동 바라산로 1
규모(㎡)	175,200㎡ (53,090평) 지하2층, 지상2층 영업면적 42,900㎡ (13,000평), 플레이빌 (조경공간, 글라스빌 앞) 약 6천600㎡ (2,000평)
개관연도	2021. 09. 10
공간구성 및 콘셉트	시간(Time)과 별장(Villas)의 합성어로 '시간도 머물고 싶은 공간'의 콘셉트 Every Single Moment - 당신이 만나는 모든 순간 '쇼핑'공간을 넘어 남녀노소 온 가족이 함께 '소풍'을 즐길 수 있는 '자연 속 휴식' 컨셉의 복합문화공간

4. 결론

코로나 19가 장기간 전 세계로 확산되면서 우리의 일상에는 많이 바뀌게 되었다. 언택트 시대를 맞이하면서 정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 영역과 같이 온라인시장은 급격히 성장하게 되었다, 이에 온라인시장이 다양하게 활성화되었지만 오프라인 공간에 투자를 하는 브랜드들도 늘어나고 있다. 언제 어디서나 사용할 수 있는 점이 장점인 온라인 유통공간은 브랜드의 감성을 제대로 느끼기엔 한계가 있다. 비대면 소비는 물론 경험 소비에 대한 수요가 늘어나면서 대두되기 시작한 개념으로 리테일 테라피는 소비자에게 특별한 경험을 제공하는 공간을 마련해, 그들의 오감을 만족시킬 수 있는 다양한 체험과 소비 활동을 자연스럽게 접목시킨다는 특징이 있다. 2020년 이후 개관 및 리뉴얼된 사례로 선정한 백화점과 아울렛 7곳은 유통 뿐만 아니라 오프라인 경험마케팅을 통해 자연친화적인 공간을 경험하고 힐링을 할 수 있는 전략으로 공간을 마련하였다. 리테일 테라피의 흐름은 경험마케팅과도 유사하다. 조경에 힘을 주어 실내 숲이나 정원 등 자연물을 활용하여 오감으로 느끼는 체험 공간을 제공한다. 소비자체를 문화를 향유하는 행위로 만들고, 구매가 이루어지는 공간을 도심 속에서 쉽게 접해볼 수 없었던 자연 친화적인 공간과 함께 소비자에게 휴식 경험까지 제공하는 것이다. 이에 현세대는 오프라인보다 온라인 기반 마케팅 활성화가 더욱 잘 이루어지고 있으나 본 연구에서는 경험형 오프라인 공간으로 오프라인 매장 경험이 브랜드에 긍정적인 효과를 가져다 주면서 동시에 소비자의 제품 및 서비스구매와 연결시킬 수 있도록 한다. 본 연구는 온라인에 주요 물량이 집중되는 유통환경의 위기에서 오프라인 유통공간만의 차별화된 경험을 내세워 소비자를 끌어들이 수 있다는 개념

적 근거가 될 것이다. 따라서 이 연구는 앞으로의 연구 진행에 있어서 좋은 자료가 될 것이라 판단된다.

참고문헌

1. 신지화, 지속가능한 지역커뮤니티 형성을 위한 공공공간 디자인에 관한 연구 -국내 공공 건축을 중심으로-, 영남대 석사학위논문, 2020
2. 조상원, O2O 서비스를 이용한 상업공간의 공간플랫폼 환경 연구, 중앙대 석사학위논문, 2021
3. 박세훈, 백윤정, 이경민, 리테일 테라피, DBpia
4. [시사금융용어] 리테일 테라피
5. 유창조, 소비자의 역할변화에 대한 탐색적 연구-새로운 소비문화 발현자로서의 소비자-, 한국마케팅학회, 제10권 2호, p.153-159, 2008. 07
6. 네이버 지식백과, MZ 세대
7. 오수연, Z세대를 주목하라, 한국마케팅연구원 52(1), p.57-62, 2018. 01
8. 박혜숙, 신세대 특성과 라이프 스타일 연구 -Z세대를 중심으로-, 인문사회21, 제7권 6호
9. 조유빈, MZ세대, 콘텐츠와 쇼핑의 경계를 허물었다, 2020.02.12. (<http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=195429>)
10. [네이버지식백과] 리테일 테라피

큐레이션 서비스 특성이 적용 된 서비스형 리테일(Retail as a Service) 공간 계획에 관한 연구

A Study on Retail Space as a Service Planning to which Curation Service Characteristics are Applied

Author 박도윤 Park, Do-Youn / 정희원, 홍익대학교 건축도시대학원 실내건축디자인전공 석사과정
김이홍 Kim, Lee-Hong / 정희원, 홍익대학교 건축도시대학원 실내건축디자인전공 교수*

Abstract With the rapid growth of e-commerce, consumers' consumption patterns are becoming more subdivided. With the introduction of retail tech technology, various distribution channels are emerging. Nevertheless, they want an offline shopping experience, and the RAAS service, which collects consumer experience data and provides it to store brands, seems to be the future of offline retail. Because service-type retail space focuses on customer experience rather than sales, it can provide innovative products through communication between consumers and brands. For the sustainable development of the RAAS service and the continuous influx of consumers, it was decided that it was important to create a reliable and convenient space by substituting a curation service that selects the information needed by consumers. According to the type and composition of the RAAS space, the curation service expression characteristics are substituted to strengthen the rapport between consumers and brands and to analyze how to create a customized service space for consumers. It is meaningful to analyze how the curation service is presented in the space through the case of RAAS space, and to study methods for maximizing the interaction between brands and consumers.

Keywords 실내디자인, 유통, 고객경험, 서비스형 리테일, 큐레이션 서비스
Interior Design, Retail, Customer Experience, Retail as a service, Curation service

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

과거 소비자들은 물리적 상점에서 직선적인 구매 행동이 유일한 쇼핑 솔루션이었으나 e커머스의 비약적인 성장으로 모바일 커머스, 소셜 커머스 등 다양한 방법으로 제품을 구매하는 시대로 변화하고 있다. 또한 인공지능(AI), 사물 인터넷(IOT), 증강현실(AR) 등 4차 산업혁명 기반 기술이 활용되면서 기술력을 가진 유통업체를 중심으로 고객체험 향상을 목표로 관련 데이터와 기술을 활용해 디지털화를 주도하려는 움직임도 드러나고 있다. 이러한 유통 환경의 변화로, 오프라인 매장의 새로운 대안으로 최근 RaaS(Retail as a Service) 스토어가 부각되고 있다. 기존의 제품판매 공간의 틀에서 벗어나, 소비자에게 새로운 서비스를 제공하고 소비자 생활에 밀착한

형태의 입체적인 매장으로 미국에서 시작해 일본, 중국, 유럽, 한국 등으로 확산되고 있다. RaaS에 속하는 개방, 공유, 소통을 특징으로 하는 유형의 공간 등장으로 더욱 다양하고 구분별한 정보가 공유되며 소비자는 의사결정에 어려움을 겪거나 더 나아가 정보 이해 부족 상황이 일어났다. 이러한 환경 속에서 보다 의미 있고 가치 있는 정보 획득이 중요해졌기 때문에 소비자의 필요 정보만을 선별하고 제공하는 큐레이션 서비스를 적용한다. RaaS의 주요 특징인 테크 기술 서비스를 기반으로 수집한 고객행동 데이터에 중점을 두고 공간 큐레이션을 적용할 수 있다. 이에 본 연구에서는 RaaS공간의 경험 및 서비스를 극대화시키기 위한 방법으로 큐레이션 서비스를 공간에 도입하여 소비자의 관심을 끌고 다양한 브랜드를 고객 경험을 기반으로 소비자 입장에서 공간화하고 전략적으로 구성해 소비자와의 적극적인 커뮤니케이션을 추구할 수 있는 공간 연출 방법을 분석하는데 목적이 있다. 이에 현재 RaaS공간 사례들을 통해 큐레이션 서비

* 교신저자(Corresponding Author); leehong.kim@hongik.ac.kr

스의 시각적 구성요소와 기능적 구성요소로 도출된 표현요소의 특성이 공간에 어떻게 적용되었는지 연구하고 발전을 연구 목적으로 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 논문에서는 선행 연구기관인 “KOSBI 중소기업 포커스 오프라인 유통의 혁신”에 실린 내용을 바탕으로 RaaS(Retail as a Service)를 정의한다. 연구의 방법은 선행 연구자의 논문 분석, 웹서치, 관련 서적 등의 내용을 바탕으로 RaaS공간과 큐레이션 서비스에 대해 이론적으로 고찰하였다. 이를 바탕으로 큐레이션 서비스의 시각적 구성요소와 기능적 구성요소를 통해 도출된 표현 특성을 RaaS공간 구성에 대입해 사례 분석틀을 만들어 국내, 국외 사례조사를 진행 후 결론을 도출한다. 연구의 시간적 범위는 최근 2000년대에 설립되어지거나 현재 운영 중인 RaaS(Retail as a Service)공간을 대상으로 하였으며, 내용적 범위는 공간의 구성, 유형 분류를 통해 프로그램 및 공간 구성에 따라 큐레이션 서비스를 반영해 디자인 특성을 도출한다.

2. 서비스형 리테일(RaaS)공간의 고찰

2.1. 리테일(Retail)공간의 이해

(1) 리테일(Retail)공간의 개념 및 정의

리테일(Retail)공간이란 소극적 의미로는 소비자를 대상으로 판매가 이루어지는 공간을 말한다. 그러나 보다 적극적인 의미로는 판매가 이루어지도록 유도하는 모든 것을 포함한다.¹⁾ 생산자와 소비자 간의 중간다리 역할을 담당하는 리테일 공간은 과거엔 유통 경로상의 마지막에 위치하여 최종 소비자와 직접적으로 접촉함으로써 판매 유도에만 초점을 맞춘 공간이 대부분이었다. 하지만 현재는 유통 경로 상에 위치하여 소비자와 제조업체의 상호작용을 끌어낸다. 소비자의 라이프스타일의 변화에 맞춰 소비 가치를 창조할 수 있는 정신적, 문화적 정보 교류를 할 수 있는 공간으로 진화해야 한다.

(2) 리테일(Retail)공간의 변화요인

1) 소비자 소비 형태의 다양화

유통 환경의 변화에 따라 소비자가 다양한 경로를 통해 쇼핑을 시도했고, 현재는 e-커머스와 스마트폰을 활용해 구매하는 서비스의 대중화로 기존 오프라인 리테일 공간이 서비스형 소비환경을 추구하게 되었다.

2) 리테일 테크기술의 도입

4차 산업혁명의 기반 기술들이 도입되면서 기술력을 가진 선진 유통업체를 중심으로 소비자의 경험 향상을 위해 데이터를 수집하고 분석해 공간의 디지털화를 주도하게 되었다.

3) D2C(Directer to Consumer, 직접판매) 브랜드의 확산

다양한 분야에서 온라인 채널을 바탕으로 한 D2C 브랜드가 확산되고 있다. 오프라인 공간 운영에 한계를 느낀 D2C브랜드들이 소비자와의 오프라인 접점을 위해 공간을 함께 사용하는 공간 공유 플랫폼이 나타나게 되었다.

이러한 유통 변화에 영향을 받은 오프라인 매장이 서비스형 리테일(Retail As A Service) 형식으로 변화되고 있다.

2.2. 서비스형 리테일(RaaS)공간의 이해

(1) 서비스형 리테일(RaaS)의 개념 및 정의

RaaS란 ‘Retail as a Service’를 뜻하는 약자이다. 직역하면 서비스로서의 소매를 한다는 뜻이다. 기존 리테일 방식은 단순한 제품의 상거래였다면 Retail as a Service는 소비자들이 일반 스토어에서 볼 수 없는 혁신적인 제품을 체험하거나 새로운 서비스를 접할 수 있는 기회를 주고, 입점 브랜드에는 오프라인 진출 기회를 제공하는 새로운 형태의 비즈니스 모델이다.²⁾ 유통업체가 보유한 ‘공간, 유통 공급망, 고객 데이터, 테크 기술 등’ 자산을 활용해 판매가 아닌 경험을 목적으로 서비스를 제공하고, 그 서비스를 통해 소비자의 구매 행동을 취합하여 데이터화해 입점 브랜드와 공유한다. 또한 유통업체에서 이 공간에 입점한 브랜드의 직원관리, 판매, 상품 홍보, 고객응대, 데이터수집 등 모든 서비스와 운영을 담당하는 것이 단순한 매장 임대 모델과의 차별성이다. 상품 판매의 목적보다는 고객경험(Customer Experience : CX)에 포커스를 맞춰 옴니채널을 활용해 양질의 제품과 브랜드 정보를 제공하기 때문에 소비자의 입장에서 혁신적인 제품과 편리한 서비스를 경험할 수 있다. 따라서 RaaS공간을 유통업체 인프라 안에서 다양한 브랜드와 소비자의 쌍방소통이 원활하게 이루어지는 판매형 스토어가 아닌 서비스형 스토어라 제시한다.



<그림 1> Raas (Retail as a Service)의 개념

1) 홍익대학교 공간디자인전공 석사 이윤정, <리테일샵의 공간구조와 고객행동의 정량적 분석을 통한 상관성 연구>, 한국공간디자인학회 논문집, 2008

2) 이정섭, KOSBI 중소기업 포커스 오프라인 유통의 혁신 : 서비스로서의 유통(RaaS: Retail as a Service)

(2) 서비스형 리테일(RaaS)공간의 유형

RaaS공간은 선행 연구인 KOSBI 중소기업 포커스를 바탕으로 총 네 가지의 유형으로 분류되며, 유형에 따른 매장의 특성을 다음 <표1>과 같이 정리 할 수 있다.

<표 1> Raas (Retail as a Service)공간의 유형과 특징

구분	주요 특징
고객 데이터 분석형 매장	소비자의 동선, 구매 행동 등 다양한 데이터를 수집해 입점 브랜드에 제공하는 형태
D2C 브랜드 제품 확장형 매장	판매자가 소비자에게 직접 제품을 판매하는 브랜드들의 입점과 소비자가 제품의 서비스를 체험하는 형태
고객 체험 강화형 매장	온리채널 전략을 통해 소비자에게 고객경험(CX)을 제공하는 형태
클라우드 편집사와 협업형 매장	클라우드 편집사와 협업을 통해 기존 시장에 출시되지 않은 아이디어 제품, 신제품을 제시하는 형태

2.3. 서비스형 리테일(RaaS)공간 구성 및 특징

서비스형 리테일(RaaS)공간의 역할과 기능에 따라 다음 <표 2>와 같이 공간을 분류하였다.

<표 2> Raas (Retail as a Service)공간의 공간 구성

기능 구분	내용	구성요소
외부 공간	소비자가 처음 접하는 공간으로 스토어 전체의 이미지를 좌우한다. 입점 브랜드와 별개로 건물을 브랜드링한다.	파사드 출입구 쇼윈도
브랜드 이미지 공간	브랜드의 컬러, 로고, 패턴의 특징을 중심으로 브랜드 아이덴티티를 시각화하여 공간에 반영한다.	컬러 로고 패턴
브랜드 서비스 공간	입점업체에 제공하기 위한 소비자의 구매행동을 취합하기 위하여 테크기술을 서비스 공간에 반영한다.	진열대 조명 장치
커뮤니티 공간	장기적인 관점으로 봤을 때 브랜드와 고객 간의 상호작용으로 인하여 잠재적 마케팅 전력으로 사용된다.	작품 전시 카페
문화 공간	소비자들의 라이프 스타일과 브랜드를 연결시켜 공간을 통해 예술의 근접성을 강조한다.	문화 브랜드 교육

3. 큐레이션 서비스의 이론적 고찰

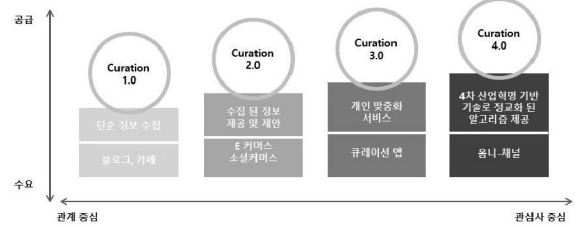
3.1. 큐레이션 서비스의 이해

(1) 큐레이션 서비스의 정의 및 개념

라틴어 큐라레(curare)에서 유래한 ‘큐레이션’은 ‘보살피다’라는 사전적 정의를 가지고 있다. 유럽에서 중세시대 이후 식민지 약탈과 탐험 등으로 얻은 미술품, 수집품을 훼손되거나 도난당하지 않도록 관리하는 직업을 큐레이터(curator)라고 지칭했는데, 후에 규모가 커지자 관리를 넘어서 기존과는 다른 새로운 방식으로 정리, 수집하였다. 큐레이션은 이 단어에서 파생된 용어로 목적을 갖고 구분·분류하고 이야기를 풀어내기 위해 배치하는 작업을 일컫는다.³⁾ 현재에 들어서는 과잉 사회에서 단순히 자동으로 정보를 걸러내는 것이 아니라 사용자의 인구통계학적 요소뿐만 아니라 사회적 상황까지도 고려하여 가치 있는 콘텐츠를 찾아 분석하고 배포하는 것을 의

3) 마이클 바스카, “과감히 덜어내는 힘 큐레이션”, 예문아카이브, 2016

미 한다. 배포의 주체로서 사용자의 역할에 대한 중요성이 증대됨에 따라, 큐레이션은 예술의 영역을 넘어 광범위한 분야에서 사용할 수 있는 개념으로 그 의미 범위가 확장되고 있다.



<그림 2> 큐레이션 서비스의 변화

(2) 큐레이션 서비스의 변화 및 유형

현재에 들어서는 “많을수록 좋다.”라는 다다익선적 사고는 구시대적 발상이다. 과거에는 1차원적으로 많은 정보를 수집하고 정리하여 제공하는 서비스에 그쳤다면, 4차 산업혁명 기반 기술의 진화로 더욱 편리한 사업 모델로 진화한다. 수요보다 공급이 많아지면서 플랫폼 기업들은 소비자를 확보하기 위해 기술력을 높이고 다양한 유형의 서비스를 제공한다.

3.2. 큐레이션 서비스의 구성요소

큐레이션 서비스의 구성요소를 도출하기 위해 2012년-2022년 사이의 논문을 바탕으로 선행 연구하여 시각적 구성요소와 기능적 구성요소로 나누어 정리하였다.

(1) 큐레이션 서비스의 시각적 구성요소

큐레이션 서비스로 분류된 정보의 시각화는 사용자에게 간단하고, 정확하며 알기 쉽도록 전달하기 위하여 데이터를 시각 정보로 가공하고 그래픽 요소들을 활용하여 의미를 부여하는 작업이라 할 수 있다.⁴⁾ 분류된 정보가 시각 정보를 통해 사용자에게 보다 쉽고 빠르게 전달되기 위해서는 UI(User Interface)관점에서 사용자의 관심을 유도하는 디자인 개발이 이루어져야한다. 윤여경(2016)은 웹사이트의 시각적 표현요소를 크게 텍스트(Text)와 이미지(Image)로 정의하여 연구에 적용하였으며 단순한 문자 정보의 기능과 화면의 디자인 된 그림의 모양새로 성격을 표현한다고 정의했다.⁵⁾ 또한 최종필(2015)은 이미지, 아이콘, 버튼, 레이아웃, 동적 요소로 정의하였으며 정보 시각화를 통한 커뮤니케이션의 기반을 마련하고자하였다.⁶⁾ 마지막으로 김민기(2020)는 컬러,

4) 원종욱, 조윤성, 김세웅, <사용자 정보인지 향상을 위한 큐레이션 서비스 디자인에 관한 연구>, 커뮤니케이션디자인학회, 2018
 5) 윤여경, <UX 디자인 관점에서의 해외 대학교 웹사이트 디자인 연구-인천 글로벌 캠퍼스를 중심으로>, 기초조형학연구, 2016, p.424
 6) 최종필, <모바일 환경의 사용자 시각정보인지연구> 박사학위논문, 2015, p.121

그래픽, 타이포그래피, 네비게이션, 레이아웃으로 정의하고 화면에 시선을 집중시킬 수 있는 디자인 구성요소로 UI를 강화하였다.⁷⁾ 본 연구에서는 선행연구를 종합한 결과로 큐레이션 서비스 디자인 연구에 적용하기 위한 시각 정보 구성요소를 아래 <표 3> 과 같이 선정하고 그 특성을 살펴보았다.

<표 3> 큐레이션 서비스 시각적 구성요소

구성요소	내용
이미지	사진, 배너, 아이콘 등의 시각적 표현을 통해 정보 전달
텍스트	기본 정보 전달로 크기, 색상에 따라 일관된 표현 유지
동적요소	그래픽 정보의 직관적인 표현이 가능, 구체적인 정보 전달
레이아웃	정보 간의 배치를 통해 정보간의 관계를 설명 및 구분

(2) 큐레이션 서비스의 기능적 구성요소

구매 의도에 직접적으로 영향을 미치고 소비자의 실용적 동기를 유발하는 큐레이션 서비스의 기능적인 구성요소를 선행연구를 바탕으로 제시한다. 도훈영(2016)은 큐레이션 서비스는 정보 제공자가 소비자의 입장에서 상품을 추천해주는 플랫폼이며 기능적 구성요소로는 신뢰성, 신속성, 확산성, 편리성을 강조하였다.⁸⁾ 또한 이주현(2014)은 정보과잉 시대에 맞춰 등장한 큐레이션 서비스에서 나타날 수 있는 기능적, 실용적인 가치 요소를 비용 절감, 시간 절약, 정보 정확성, 정보 효율성, 맞춤화로 제시하였다.⁹⁾ 마지막으로 박경자, 유일(2020)은 큐레이션 서비스의 지속사용의도를 기대하기 위해서 기능적으로 쇼핑편의성과 선별 효율성 정보 만족성이 실무적 활용에 대한 중요 속성이라고 제시했다.¹⁰⁾ 선행연구를 종합한 결과로 큐레이션 서비스의 기능적 구성요소를 아래 <표 4>와 같이 선정하였다.

<표 4> 큐레이션 서비스 기능적 구성요소

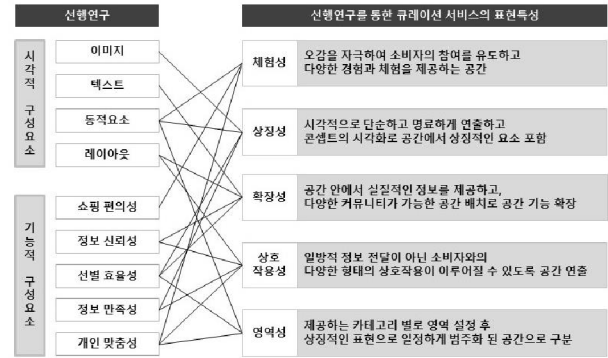
구성요소	내용
쇼핑 편의성	다양한 경로를 이용해 효율적인 방식을 통한 정보 제공
정보 신뢰성	전문가의 지식과 경험을 토대로 객관적인 정보 제공
선별 효율성	빠르고 쉬운 제품의 정보 습득으로 효율성 상승
정보 만족성	소비자가 습득한 정보의 대한 만족성 상승
개인 맞춤형	개인 행동 데이터를 기반으로 필터링된 맞춤형 제품 추천

3.3. 큐레이션 서비스의 표현특성

큐레이션 서비스의 표현 특성은 선행연구를 바탕으로 도출된 구성요소를 바탕으로 공간에 적용시키기 위한 표현 특성을 체험성, 상징성, 확장성, 상호작용성, 영역성

- 7) 홍익대학교 건축도시대학원 김민기, <웹 사이트 UI디자인의 구성요소를 통한 O4O 플래그십 스토어 공간 계획에 관한 연구> 석사학위논문, 2020, p.30
- 8) 홍익대학교 도훈영, <소셜큐레이션 서비스에 대한 사용자의 정보처리 관련연구:프로젝트이론을중심으로>, 석사학위논문, 2016, p.35
- 9) 연세대학교 이주현, <쇼핑경험 향상을 위한 미술품 소셜 큐레이션 커머스 디자인 연구>, 석사학위논문, 2014, p.29
- 10) 전남대학교 박경자, 순천대학교 유일, <큐레이션 커머스 지속사용을 이끄는 힘은 무엇인가?: 제품 및 정보에 대한 사용자의 평가를 중심으로>, 한국인터넷전자상거래학회, 2020, p.127

5가지의 항목으로 재구성하였다. 그 내용은 다음의 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 큐레이션 서비스의 표현특성

4. 사례조사 및 분석

4.1. 사례조사 대상 및 방법선정

본 장에서는 앞서 조사, 분석한 이론을 토대로 다양한 방식으로 제시되고 있는 큐레이션 서비스가 공간에 접목될 경우 고려되어야 하는 표현특성이 RaaS공간에 어떻게 적용되고 있는지 국내외 사례를 통해 분석하고자 한다. RaaS공간의 사전적 정의가 없어 명확히 구분하기 어려운 점을 고려하여 문헌, 논문, 언론에서 소개되거나 상품 판매의 목적보다는 고객경험(Customer Experience : CX)에 포커스를 맞춘 공간을 서비스형 리테일 공간으로 이해하고 사례조사 대상에 포함시켰다.

4.2. 국내·외 사례분석

사례분석에 있어서 큐레이션 서비스의 표현특성이 공간 디자인에 어떻게 적용되어 있는지 다음 아래의 <표 5>와 같이 정리하고 사례에 대입하여 분석하였다.

<표 5> 큐레이션 서비스의 표현 특성

큐레이션 서비스의 표현특성		
표현 특성	내용	
체험성	A1	오감 자극하는 경험을 제공
	A2	소비자의 능동적 참여 유도
	A3	제품과 서비스의 직접 체험 가능한 요소
상징성	B1	브랜드의 컨셉을 이미지화하여 아이덴티티 강조
	B2	동적 요소를 통한 명료한 브랜드 공간 표현
	B3	건물 전체 명확한 컨셉의 개념 확립
확장성	C1	테크 기술 적용으로 온라인과 오프라인의 연결
	C2	다양한 커뮤니티가 가능한 레이아웃으로 공간 기능 확장
	C3	가치 실현을 제안하는 다양한 결합 공간
상호작용성	D1	상호작용을 통한 트렌드와 고객 특성 파악
	D2	소비자의 개인 행동 데이터 수집 요소 형성
	D3	소비자의 의견에 적극적인 피드백
영역성	E1	브랜드를 상징하는 마감재의 사용으로 명확한 영역 구분
	E2	그래픽의 직관적인 표현으로 타 브랜드와 차별화된 공간연출
	E3	주변의 요소와 조화를 이루어 영역 구분

4.3. 분석의 종합

사례분석 결과 RaaS(Retail as a Service)공간의 구성별로 분석한 결과는 다음과 같이 정리된다.

(1) 외부 공간

외부공간의 경우 소비자가 처음 접하는 공간으로 쇼핑센터 안에 구성된 넥스트도코를 제외하고는 건물 전체의 명확한 컨셉을 시각화해 파사드에서 상징성이 잘 드러난다. 또한 일정하게 범주화된 영역성이 강조됨으로써 선별 효율성이 상승한다.

(2) 브랜드 이미지 공간

브랜드 이미지 공간의 경우 컬러, 로고, 패턴을 사용해 브랜드의 아이덴티티를 시각화하고 공간에 반영함으로써 외부공간보다 상징성과 영역성이 강조되고 체험성의 성격이 더해져 공간의 포토존 역할을 한다.

(3) 브랜드 서비스 공간

브랜드 서비스 공간의 경우 각 특성이 비교적 고르게 잘 나타났으며 신뢰 있는 정보 전달과 다양한 테크 기술들이 적용되면서 공간의 상호작용성과 확장성이 가장 높게 나타나며 소비자의 구매 행동 취합 후 원하는 서비스를 제공한다.

(4) 커뮤니티 공간

카페 공간을 통해 소비자와 브랜드가 소통하며 커뮤니티케이션이 이루어지고 오감을 자극하여 능동적 참여를 유도하고 체험마케팅 전략으로 흥미를 유발한다.

(5) 문화 공간

문화적 요소가 적용된 공간은 확장성과 상호작용성이 두드러지게 나타나며 공간와디즈와 쇼필즈에서는 루프탑 공간을 통해 다양한 이벤트, 공연, 강연 등이 이루어지고 있다.

공간의 유형에 따라서는 고객데이터 분석형은 상호작용성, D2C브랜드 확장형은 영역성, 고객체험 강화형은 체험성, 클라우드 펀딩사와 협업형은 확장성의 구성요소가 주로 나타났다.

5. 결론

본 논문은 온라인 소비환경의 변화에 주목하고 오프라인의 미래 유통산업으로 제시된 RaaS(Retail as a Service)공간을 큐레이션 서비스의 측면에서 분석하여 나아가야 할 방향을 제시하는데 목적이 있다. 현재 RaaS공간이 단순히 상품을 배치하는 모델에서 벗어나 발전하

기 위해서는 고객행동 데이터에 중점을 두고 큐레이션 서비스를 공간에 접목시켜 소비자 맞춤형 비즈니스로 다가가야 한다. 사례분석을 통해 분석한 결과 현재는 맞춤형 기능이 브랜드 서비스 공간에만 한정되어 나타나고 있다. 소비자의 편의성과 신뢰성에 기반이 되는 개인 행동 데이터 수집을 다양한 공간으로 확대시켜 공간에 적용해야 한다. 따라서 큐레이션 서비스의 표현 특성을 각 RaaS공간의 유형에 따라 요구 특성을 극대화하여 공간에 유연하게 적용함으로써 브랜드와 소비자의 교감이 강화되고 브랜드와 소비자 모두에게 이로운 역할을 하는 것에 대한 통합적인 접근이 되길 기대한다.

참고문헌

1. 오프라인 유통의 혁신 : 서비스로서의 유통 (RaaS; Retail as a Service), 중소기업연구원, 2021
2. 소비자의 상품 큐레이션 서비스 이용에 관한 탐색적 연구, 유연주, 2020
3. 사용자 정보인지 향상을 위한 큐레이션 서비스 디자인에 관한 연구, 원종욱, 조윤성, 김세웅, 2018 pp.107-116
4. 크고 작은 브랜드들의 집합소, 'LCDC 서울' 성수동에 오픈 - 브리크매거진 - BRIQUE MAGAZINE
5. 공간 와디즈 홈페이지, <https://spacewadiz.com/>
6. Architonic 사이트, showfield, <https://www.archdaily.com/922663/show-fields-lukstudio>

라이프스타일 비즈니스 관점에서 바라본 이태원 지역의 매장 구성**

- 빵집 관련 점포를 중심으로 -

The Composition of the Store in Itaewon from the Perspective of the Lifestyle Business

- Focused on the Bakery-Related Segment -

Author 이현수 Lee, Hyunsoo / 정회원, 연세대학교 실내건축학과 교수, 건축학박사*
원종욱 Won, Jong-Wook / 정회원, 연세대학교 실내건축학과 석사과정

Abstract In order to restore the commercial district of Itaewon from COVID-19, renewed approach is required. Commercial district analysis was conducted from a lifestyle business perspective to restore the Itaewon commercial district, which has suffered a continuous decline due to the coronavirus, and to strengthen its locality. Through the QGIS program, the composition and density analysis by industry in the Itaewon area were conducted. Lifestyle Business-related industries were organized, and examples were derived. Among lifestyle businesses, the composition status and distribution status of bakery-related industries were analyzed. The store composition of bakery-related industries, including commercial density and traffic volume data, was analyzed. As a result of the analysis, it was confirmed that bakery-related industries were located in a place with high traffic volume and commercial density, but were located on the backside road or at a distance from the traffic volume.

Keywords 상권분석, 라이프스타일 비즈니스, 공간정보분석, QGIS
Commercial District Analysis, Lifestyle Business, Spatial Information Analysis, QGIS

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

2020년 코로나 이후 사회적 거리두기, 집합제한 등의 규제에 의해 이태원 내 많은 상권이 쇠락했다. 2021년 1분기 기준 이태원의 상가 공실률은 31.9%로 3곳 중 1곳이 비어 있는 셈이고, 상권 매출액 또한 2년 전보다 80% 넘게 하락하는 경향을 보였다. 코로나 이후 침체된 상권이 이어지지만, 단계적 일상회복의 필요성과 상권 회복 및 개혁에 대한 필요성이 지속적으로 언급되고 있고, 이를 위해 다각적 측면에서의 연구가 요구된다.

이태원 지역은 많은 사람들이 방문하여 상권을 형성하는 중심지 이론에서 탈피하여 경계부 소규모 영역까지 상권이 확대되었다. 해당 지역에선 대형 프랜차이즈와 중규모 상권 영역을 넘어 소규모 시설들의 골목 상권이 부상하고 있으며, 통상의 상업지역과 달리 상품 구매라는 1차원적인 기능보다 공간, 지역, 장소의 경험이라는

요소로 주목받고 있다(송미경, 2008). 지역 경험과 더불어 도시의 주된 흐름은 장소 가치 생성에 있다고 언급되기도 하였다(Carmona, 2009). 따라서 중요하게 여겨지던 입지 요인 뿐만 아니라 그 장소와 장소를 구성하는 점포들이 지니는 콘텐츠, 트렌드 등이 중요하게 여겨지며 이를 기반으로 한 고유한 지역별 문화 형성이 요구된다.

특별한 장소를 소비하고자 하는 사람들의 의지 또한 지역 이미지 형성 촉구의 원인이 되는데, 라이프스타일(Lifestyle)의 변화와 여가 시간의 증대, 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)의 발달은 장소의 지속적인 발굴을 요구한다. 모종린(2021)은 한국은 세계적으로 확산되고 있는 라이프스타일의 변화에서 새로운 방향을 모색해야 한다고 하였고, 이에 따른 공간 자원이 요구된다고 하였다. 그 중 현재 시장에서 특히 성장하고 있는 분류는 라이프스타일 비즈니스(Lifestyle Business)이다. 라이프스타일 비즈니스는 생활수준 향상과 소비패턴 변화, 세대별 가치관, 주거문화의 변화, 가치소비의 진파 등 다양한 원인을 배경으로 하여 형성되고 있고, 대량생산 제품과는 차별되는 편집샵, 카페, 베이커리, 독립서점 등의 카테고리로 분류된다. 상권 회복과 더불어 이태원이 지닌 지역 이미지 강화, 종사자 집적 제고와 활성화를 위해 라이프스타일 비즈니스 관점에서의 지역 연구가 요구된다.

* 교신저자(Corresponding Author): hyunsl@yonsei.ac.kr

** 이 논문은 2022년도 한국연구재단 기초연구과제 지원에 의하여 연구되었음. (NRF-2022-002-G00012)

본 연구는 라이프스타일 비즈니스 관점에서 바라본 이태원 지역의 매장 구성 분석을 통해 지역 기반의 라이프스타일이 대두되고 있는 현재, 지역 상권의 활성화를 위한 가이드라인 및 예비 창업주들에게 도움이 될 수 있는 지표가 되는 것이 목적이다. 이에 본 연구는 QGIS 프로그램을 통해 이태원 지역의 라이프스타일 관련 산업체 위치 정보와 그 구성을 대중교통 승하차 데이터와 유동인구를 비롯한 공간 정보를 통해 분석한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 목적은 라이프스타일 비즈니스를 기준으로 하여 이태원 지역의 매장 구성을 여러 공간 정보 요인과 함께 분석하는 것이다. 이를 위해 본 연구는 『소상공인시장진흥공단』에서 제공하는 상가 정보 데이터와 유동인구와 관련된 버스정류장 승하차 데이터를 QGIS 프로그램을 통해 분석하여 시각화한다. 구체적인 방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌 고찰을 통해 라이프스타일 비즈니스를 정의하고, 분류될 수 있는 업종을 한정하였다. 문헌의 발행 시기마다 라이프스타일 비즈니스의 정의는 차이가 있으므로, 오늘날의 소비문화와 트렌드에 부합하는 업종을 결정하여 최신화하였다.

둘째, 라이프스타일 비즈니스의 업종과 점포별 자세한 상점 수를 구축하기 위해 소상공인시장진흥공단에서 제공하는 서울시 상가데이터 CSV 파일을 활용하여 가공 및 분류하였다.

셋째, 주요 분석 대상 라이프스타일 비즈니스 설정 후, 가공된 CSV 파일을 QGIS 프로그램을 통해 위치 정보를 업종별로 구분하여 표로 표현하고 시각화한다. 지오코딩(Geocoding) 작업을 통해 CSV 파일에 표기된 위치 정보를 점 데이터로 변환하여 QGIS 파일에 시각화하였다.

넷째, 시각화된 라이프스타일 비즈니스 점포의 위치 정보를 집적에 따라 분류하였고 상권특성에 관한 지표인 버스정류장 승하차 데이터와 결합하여 공간 정보를 다각도로 분석하였다. 전체 점포 집적 및 업종별 유동인구 데이터를 확인하여 점포 위치별 특성을 탐색한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 라이프스타일의 정의

심리학자 알프레드 아들러에 따르면 라이프스타일이란 문화를 반영한 행동 양식으로, 유형·무형적 요소의 집합이며, 차별적이고 집합적인 생활양식을 구분 짓는 구성요소의 유형화된 결과이다. 라이프스타일은 브랜드의 관점에서 ‘브랜드가 제안하는 삶의 방식을 구현하고 구체화하는 것’, ‘브랜드 경험을 제공하는 것’으로 정

의된다(삼성디자인넷, 2013). 또한 모종린(2017)은 라이프스타일은 삶에 대한 확실한 철학에서 나타나고, 단편적인 유행에 대한 추종으로 얻어지지 않는 특정 지역과 집단에서 오랜 세월 축적된 삶의 방식이라고 언급하였다. 소비자의 구매는 SNS를 비롯한 여러 플랫폼을 통해 상호 연결되고, 이는 반복되어 개인 간, 집단 간 저마다의 정체성을 형성하게 된다. 문헌과 연구마다 라이프스타일에 대한 정의와 해석은 약간의 차이가 있지만 라이프스타일은 개인이 지니는 삶의 태도와 방향이 반영된 행동양식이라고 정의될 수 있다.

2.2. 라이프스타일의 정의와 배경

사회변화가 가속됨에 따라, 유행과 신상을 좇는 소비 형태는 개인의 가치와 삶의 태도에 맞는 방식으로 변화하게 된다. 1960년대 이후 탈물질주의가 주요 국가의 가치관으로 자리잡았고, 이에 이어 대량생산, 대량소비 제품보다는 문화와 특색을 드러내는 특정 지역의 문화와 상품을 소비하는 경향으로 이어지고 있다. 이는 앞으로 라이프스타일비즈니스를 통해 고객의 가치를 실현할 수 있는 제품들을 제안하고, 브랜드의 가치관을 전달해야 하는 것을 의미한다.

라이프스타일 비즈니스의 업종은 분야에 따라 여러 갈래로 분류될 수 있으나 현재 정확한 정의와 명칭은 적은 것으로 확인된다. 따라서 선행 문헌 고찰을 통해 라이프스타일 비즈니스의 문헌별 정의와 분류를 확인하였다. 각 선행 문헌에서 확인된 라이프스타일 비즈니스의 대한 정의와 분류는 다음과 같다. Matsunaga(2017)는 비즈니스 분야에 따라 로컬 사업체를 다섯 갈래로 분류하였다. 로컬 비즈니스는 창업자가 기존과 다른 라이프스타일을 추구한다는 점에서 차별화된 라이프스타일 비즈니스의 성향을 보이며, 이는 <표 1>과 같다.

모종린(2021)은 로컬 비즈니스를 유형화하며 라이프스타일 비즈니스를 하위 카테고리 분류하였으며, 이는 <표 2>와 같다.

<표 1> 라이프스타일 비즈니스로 분류될 수 있는 로컬 비즈니스

분야	비즈니스 모델
지역의 크리에이티브	지역 상점가 창업
	디지털 노마드
	귀촌, 귀향민
지역업	현대적 농민
	커뮤니티 비즈니스
도시산업	도시제조업
	산업시설 관광
마을 브랜드	지역 브랜드, 특산물 산업
	지역 브랜드, 공방 관광
인기 도시	장인대학
	로컬 푸드
	환경산업
	6차 산업
	사회적 투자, 클라우드 펀딩

<표 2> 로컬 비즈니스 유형

분야	비즈니스 모델
앵커스토어	커뮤니티 호텔
	복합문화공간
	로컬 편집숍
라이프스타일 비즈니스	아웃도어
	전통문화
	스트리트 컬처
인프라 비즈니스	로컬 제조업
미디어, 유통 등 로컬 경제 인프라	

본 연구가 이태원의 라이프스타일 비즈니스의 구성을 분석한다는 점에서, 해당 지역의 특성과 맞게끔 상기의 분류를 조정할 필요가 있다. 따라서 <표 1>의 내용과 문헌 고찰을 통해 수립한 내용으로 라이프스타일 비즈니스의 분류를 재정립하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 로컬 비즈니스에 기반한 라이프스타일 비즈니스 재구성

분야	비즈니스 모델	업종
지역의 크리에이티브	지역 상점이 창업	편집샵, 트럭스토어, 빈티지샵
자영업	커뮤니티 비즈니스	복합문화공간, 독립서점
도시산업	도시제조업	퍼니싱 샵, 공방, 지역 고유 생산품
인기 도시	로컬 푸드	빵집, 카페, 음식점

3. 대상지 선정 및 개요

이태원 지역은 전후 미군이 서울에 주둔하면서 다국적 인구 유입으로 태어난 지역이다. 1997년 서울시에서 최초로 관광특구로 지정되며 관광객들의 명소가 되었고, 2000년대 후반, 2010년대 초반 미술관, 플래그십 스토어 등 다양한 문화공간과 상업공간이 자리하며 공간 클러스터를 형성하며 다양한 문화 공간 요소들이 지역 특색으로 자리잡게 되었다(오장근 & 최종훈, 2013). 2010년 이후 이태원 지역의 장소성 변화는 가속되었으며, 해방촌, 우사단로, 경리단길, 한남동 등이 20-30대 사이에서 인기를 끌며 독특한 경관을 가진 골목 상권이 변화되며 서울에서 가장 떠오르는 지역 중 하나로 주목받고 있다(경신원 & 정규리, 2019). 본 연구는 대표적인 이태원의 상권지역인 이태원 1,2동, 보광동, 한남동 4개 동을 사례로 한다.



<그림 1> 대상지 위치

4. 대상지 상권 특성

점포 데이터에 따른 대상지 밀도 분석을 위해 소상공인시장진흥공단의 서울시 상가정보에서 연도별 점포 공간 정보가 수집되었다. QGIS의 Geocoding을 사용하여 공간 정보를 점 데이터로 변환한 후 QGIS 프로그램을 활용하여 5단계의 등간격을 지닌 온도지도로 시각화하였다. 대상지에는 업종대분류 기준 8개 업종의 3,394개 점포가 위치함이 확인되었다.

동별 점포별 위치 지점이 <그림 2>와 같이 디지털 지도에 표기되었다. 점포 데이터의 분포는 이태원 중심 가로를 기점으로 집중되며 한강진역 북측까지 연결되고 있음이 확인되었다. 또한 국군재정관리단이 위치한 경리단길 가로를 중심으로, 한남오거리 기준 양 옆으로 점포 집적이 이뤄짐이 확인되었다. 본 대상지와 같은 상권에서는 동종, 이종의 특화된 상권과는 달리 집적 패턴이 유사하게 형성되는 것으로 판단된다. 이에 대상지 내 전체 점포를 포함하는 업종별, 구역별 특성을 분석한다.



<그림 2> 대상지 내 점포 위치 데이터

<표 4> 대상지 전체 업종별 점포 구성 비율

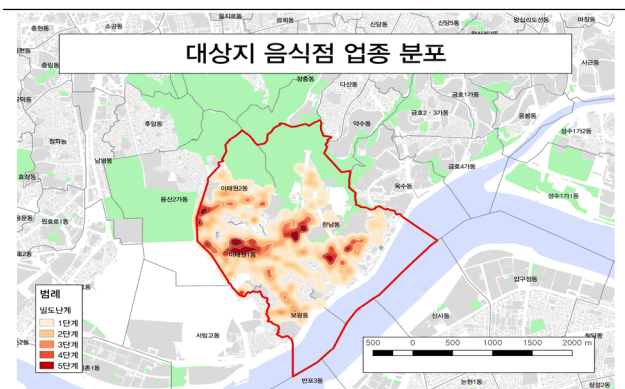
구분	전체	
	(n)	%
1단계	1001	29
2단계	773	23
3단계	578	17
4단계	193	6
5단계	849	25
계	3,394	100

<표 5> 업종별 점포구성

구분	전체	
	(n)	%
관광/여가/오락	52	2
도소매	965	28
부동산	148	5
생활서비스	472	14
숙박	36	1
스포츠	47	1
음식	1,606	47
학문/교육	68	2
계	3,394	100

이와 같이 점포 위치를 기반으로 대상지 업종별 점포 집적을 파악하기 위해 등간격 구분에 따라 업종 구성 분석 및 5단계의 밀도 분석을 실행했다. 업종별 점포 집적을 비교하기 위해 총 8개 업종의 점포 집적과 구성이 분석되었으며, 밀도별 구성 비율에 대한 현황은 <표 4>와 같다. 전체 구성 중 높은 비율을 지니는 주요 생활 밀접 업종인 음식점 집적, 도소매 집적, 서비스업 집적의 구성 현황과 밀도지도를 작성하였다. 전체 업종분류별 점포 구성의 현황은 <표 5>와 같다. 주요 생활 밀접업종 중 음식점업은 47%, 도소매는 28%, 서비스는 14%의 비율을 가짐이 확인되었다.

<표 6> 대상지 음식점 점포 구성 비율



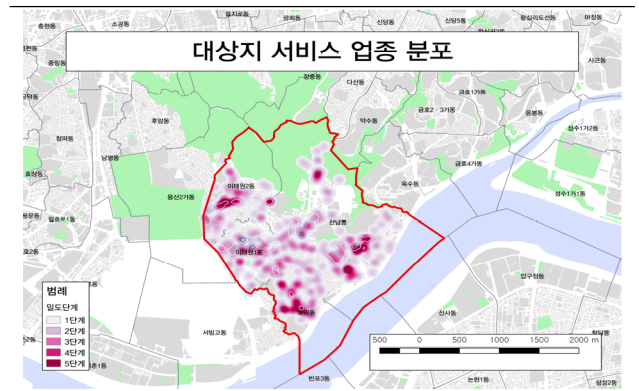
구분	전체	
	(n)	%
1단계	204	13
2단계	391	24
3단계	357	22
4단계	253	16
5단계	401	25
계	1,606	100

<표 7> 대상지 도소매 점포 구성 비율



구분	전체	
	(n)	%
1단계	266	28
2단계	299	31
3단계	194	20
4단계	105	11
5단계	101	10
계	965	100

<표 8> 대상지 서비스 점포 구성 비율



구분	전체	
	(n)	%
1단계	93	20
2단계	169	36
3단계	69	14
4단계	55	12
5단계	86	18
계	472	100

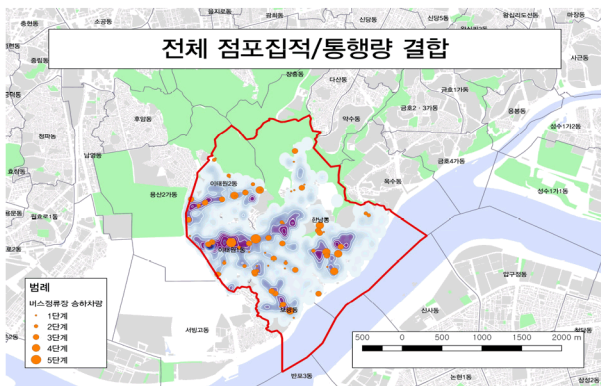
전체 매장 구성 중 47%의 업종 구성을 지니는 음식점 점포의 경우 이태원역을 중심으로 높은 밀도를 보이는 것으로 나타나며, 한강진역 북측 중심, 한남오거리 동서 쪽을 중심으로 높은 밀도를 보이는데, 이는 주요 가로와 역을 중심으로 상권이 형성됨을 나타낸다. 각각 28%와 14%의 구성을 보이는 도소매 점포, 서비스 점포의 집적은 이태원역과 이태원 시장을 중심으로 높은 밀도를 보이는 것이 확인되었으며, 보광동 지역에서는 보광재래시장을 중심으로 높은 밀도를 보이는 것이 확인되었다. 대상지 총 8개 다양한 업종의 집적과 음식점 점포의 집적은 약간의 밀도의 차이는 있으나 유사한 패턴을 형성함이 확인되었다.

5. 점포특성 분석

5.1. 공간정보 분석

구역별 특성 분석을 위해 통행량 데이터를 통해 GIS 공간정보 분석이 이뤄졌다. '통행량'은 버스정류장 승하차 인원을 기준으로 하여 유동인구를 파악하였다. 유동인구는 소비 규모를 예측하는 기준이 된다는 점에서 점포 구성에 미치는 영향과 구역별 상권 특성 분석의 지표가 된다. 5단계로 구분된 승하차량과 전체 점포 집적 밀도를 분석한 결과, 점포 고밀 상권을 중심으로 많은

통행량이 인접하여 위치함이 확인되었으나, 저밀 지역을 중심으로도 일정 규모의 통행량이 분포함이 확인되었고, 이는 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 점포집적, 통행량 상관분석

5.2. 라이프스타일 사업체 분포현황

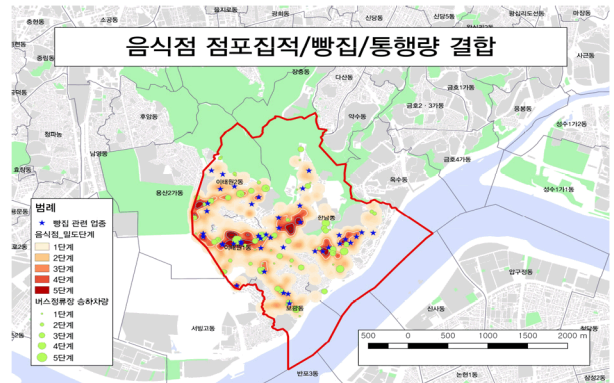
위치 데이터 분석과 밀도지도에 기반하여, 라이프스타일 관련 사업체의 분포현황이 분석되었다. 라이프스타일 비즈니스 분류 관련을 바탕으로 하여, 본 연구는 사례연구로서 라이프스타일 비즈니스 모델인 ‘로컬 푸드’의 ‘빵집’ 점포 데이터를 분석한다. ‘빵집’ 관련 사업체 데이터 수집을 위해 소상공인진흥공단에서 제공하는 상가데이터 중 업종중분류 기준 ‘제과제빵떡케익’, 업종소분류 기준 ‘제과점’ 및 ‘케익전문점’으로 업종을 분류하였다. 업종별 사업체 밀도지도 작성과 같이, 점포 CSV 데이터를 Geocoding 후, 46개의 점포 데이터를 대상지에 점 데이터로 표현하였다. 전체 음식점 1,606개의 점포 중 빵집 관련 업종은 약 3%의 비율을 지닌다.



<그림 4> ‘빵집’ 매장 점 데이터 분포

매장 분포를 살펴보면, 전반적으로 주요 가로를 중심으로 점포들이 위치함이 확인되었다. 가로와 가까이 접하거나 또는 주요 가로와 일정 거리를 둔 이면도로에 접한 형태로 점포가 구성됨이 확인되었다. 점포의 분포형

태를 보다 자세히 파악하기 위해, 공간 정보와의 상관성 분석이 수행되었다.



<그림 5> 점포집적/통행량 결합

대상지 음식점 집적 밀도지도와 공간 정보인 ‘통행량’ 데이터인 버스정류장 승하차 데이터와 결합하여 상관성을 분석한 결과, 이태원 1동과 보광동, 한남동의 경우 대상지 내의 높은 점포 밀도, 통행량과 인접하여 빵집 관련 점포들이 위치함이 확인되었다. 이태원 2동의 경우, 타 동 대비 점포 및 통행량 고밀 지역과 결합한 빵집 관련 점포 분포는 상대적으로 낮게 나타난다.

6. 결론

상권의 특성은 지역이 지니는 다양한 기준에 따라 정해지나, 라이프스타일 비즈니스 관점에서 바라본 상권의 구역별 분석은 관련 산업체 집적에 따른 고유한 지역 상권 형성의 지표가 된다. 이를 판단하기 위해 이태원 지역의 상권별 특성을 사례로 하여 구역별, 업종별 특성을 분석하였다.

이를 위해 다양한 흥망성쇠를 겪은 도시지역 상권을 연구의 범위로 설정하고자 최근 코로나 위기로 인해 큰 폭의 공실률을 겪은 이태원 지역을 대상으로 선정하였다. 공공데이터에서 수집한 대상지 내 점포는 업종대분류 기준 3,394개였으며, 이들의 좌표정보를 QGIS 프로그램을 통해 분포 현황을 확인하고 업종별 구성 비율 분석과 높은 비율을 지니는 주요 생활 밀접업종 3개의 밀도 분석을 진행하였다. 대상지 내 전체 점포 집적과 업종분류별 집적의 밀도는 유사한 형태로 나타남을 확인하였고, 이를 토대로 라이프스타일 비즈니스의 업종 중 하나인 빵집, 베이커리 관련 업종을 사례로 추출하여 기존의 공간 정보와 함께 분석하였다.

라이프스타일 비즈니스로 분류되는 빵집, 베이커리 관련 업종은 대상지 4개 동 내 46개의 점포가 위치하는 것이 확인되었으며, 이를 점 좌표 데이터로 기존 디지털

지도에 시각화한 결과, 주요 가로를 중심으로 점포의 집적이 이뤄짐과 동시에 가로와 일정 거리를 둔 이면도로에서도 상권이 위치함이 확인되었다. 이를 정량적 지표인 버스정류장 승하차 데이터와 함께 분석한 결과, 이태원 1동, 한남동, 보광동의 경우 주요 가로에 높게 나타나는 승하차량과 함께 점포의 집적이 이뤄짐이 확인되었다. 이태원 2동의 경우, 높은 승하차 데이터를 지니는 주요 가로와는 거리를 두고 점포가 위치함이 나타났다.

본 연구는 라이프스타일 비즈니스 관련 산업체 집적을 통해 이태원 지역의 상권을 회복하고 관련 종사자 집적 제고를 위한 사례 연구로, 사례 업종 구성과 분포도 확인을 통해 상권과 관련된 전체적인 정보를 제안했다는 점에서 의의가 있다. 거시적인 관점에서 연구가 진행되었다는 점에서, 향후 건축환경 및 실내환경과 관련한 미시적 관점에서 연구가 진행되어야 하는 한계가 있다. 본 연구의 결과를 토대로 후속연구에서는 개별 점포의 입지 선정과 공간기획과 관련된 정량적, 정성적 연구가 진행되어야 한다.

참고문헌

1. 경신원, & 정규리. (2019). 이태원 지역의 젠트리피케이션은 '누구'에 의해서 '어떻게' 일어나는가?. 서울시연구, 20(2), 1-17.
2. 모종린. (2016). 라이프스타일 도시. IWELL Contents.
3. 모종린. (2017). 골목길 자본론. 다산 3.0.
4. 모종린. (2021). 머물고 싶은 동네가 뜬다. 알키.
5. 송미경. "도심 구시가지 소조직의 문화소비장소로의 변화 요인에 관한 연구." 국내석사학위논문 서울시립대학교 일반대학원, 2008. 서울
6. 송지현, & 이재영. (2020). GIS 기반 집적원리에 기초한 도시 지역 상권의 구역별 특성 분석-서울시 홍대 지역 상권을 중심으로. 주거환경, 18(4), 117-129.
7. 송지현, & 이현수. (2020). 카페 생존을 위한 공간요인의 중요도 분석-GIS 를 이용한 점포 저밀 구역을 중심으로. 한국실내디자인학회 논문집, 29(3), 101-111.
8. 오장근, & 최중훈. (2013). 도시의 감각-도시공간 이태원의 감각적 인식을 예로 하여. 기호학 연구, 36, 137-173.
9. 최태원. (2018). 라이프스타일 비즈니스가 온다. 한스미디어.
10. Carmona, M., Heath, T., Oc, T., & Tiesdell, S. (2009). 도시 설계, 도시출판대가.
11. Matsunaga Keiko. (2017). 로컬 지향의 시대. 알에이치코리아.
12. 서울 열린 데이터 광장 data.go.kr
13. 소상공인시장진흥공단 서울시 상가정보 <http://www.sbiz.or.kr>
14. 지오코딩 geocoding.co.kr
15. 삼성디자인넷 <http://www.samsungdesign.net>

데페이즈망 기법이 적용된 라이프스타일샵 공간계획에 관한 연구

-데페이즈망의 회화적 표현특성이 담긴 마그리트 작품 특성을 중심으로-

A Study on the Space Planning of Lifestyle Shop with épayement Technique

- Based on the characteristics of the painting expression of the dépayement, the characteristics of the works of Magritte -

Author 박혜지 Park, Hye-Ji / 정회원, 홍익대학교 건축도시대학원 실내건축디자인전공 석사과정
장석훈 Jang, Suk-Hoon / 정회원, 홍익대학교 건축도시대학원 실내건축디자인전공 부교수*

Abstract This study went beyond the limitations of the limited concept applied to the existing lifestyle shop, and started to analyze the despage network technique, a new CUPSE, and substitute it into the lifestyle shop as a new style. Based on this, when the de-phase network technique is applied, the visual direction of the commercial space is re-established and cases are analyzed through techniques and characteristics to find out what kind of experience customers have when the de-phase network technique is used, and how lifestyle shops are directed. Currently, lifestyle shops create a modern and static atmosphere and form a passive and ordinary space rather than expressing a concept suitable for each space, and the reality is that they lack expression by a de-phase network compared to overseas designs. Therefore, the purpose of this study is to analyze how the characteristics of the de-phase network are expressed in space, and to present various and differentiated expression methods to express new attempts and concepts in Korea in expressing the design of lifestyle shops and commercial spaces through research results.

Keywords 데페이즈망, 라이프스타일샵, 마그리트
Depayement, Lifestyleshop, Magritte

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

본 연구는 기존 라이프스타일샵에 적용되는 한정된 컨셉의 한계를 뛰어 넘어 새로운 컨셉인 데페이즈망 기법을 분석하여 새로운 스타일의 컨셉을 라이프스타일샵에 대입하기 위해 출발하였다. 이러한 기법을 상업공간에 적용하여 시각적 방향을 재정립하고 데페이즈망에서 도출된 다양한 기법과 특성이 반영된 사례 등을 분석하여 이러한 기법이 사용 되어졌을 때 고객들의 관점과 감성적인 부분에서 어떠한 경험을 하게 되는지 그리고 이를 통해 라이프스타일샵이 어떠한 의도를 전달하고 연출되어 지는지를 알아보려고 한다.

현재 라이프스타일샵은 모던하면서 정적인 분위기를 연출하며 각 공간에 적합한 컨셉을 표현하기 보다는 상품 위주에 소극적이며 평범한 공간을 구성하고 있으며

디자인적으로 해외에 비해 데페이즈망에 의한 표현이 부족한 것이 현실이다. 따라서 데페이즈망의 특성이 명확히 표현된 해외사례를 중심으로 공간에 어떤식으로 표현되는지 분석하고 연구결과를 통해 향후 라이프스타일샵과 상업공간의 디자인을 표현함에 있어서 국내에서도 새로운 시도와 컨셉을 표현할 수 있게 다양하면서도 차별화된 표현 방법을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 목적인 데페이즈망 기법을 활용한 라이프스타일샵의 국내 및 해외사례를 비교 및 분석하였으며 연구는 다음과 같이 진행된다. 시간적 범위는 2005년도 이후 준공된 데페이즈망의 표현특성이 적용된 라이프스타일샵을 대상으로 하며 내용적 범위는 라이프스타일샵과 데페이즈망의 고찰 및 데페이즈망의 표현특성이 드러난 회화기법인 마그리트의 작품의 특성을 알아보고 그 특성들이 반영된 라이프스타일샵의 컨셉적 효율 증대 및 고객의 관점과 감성적인 경험 등에 끼치는 영향 등을 분석

* 교신저자(Corresponding Author): hexagon-25@naver.com

하고 결론을 도출하는 것으로 한다. 연구의 방법은 선행 사례의 분석 및 문헌 조사, 웹서치 등을 바탕으로 시설의 현황, 공간 구성, 디자인 의도, 디자인 배경 등을 분석하였다.

1.3. 연구 흐름도

제 1장] 서론		
1.1 연구의 배경과 목적	1.2 연구의 범위 및 방법	1.3 연구 흐름도
제 2장] 이론적 고찰		
2.1 라이프스타일 샵의 고찰	2.2 데페이즈망에 대한 고찰	
2.1.1 라이프스타일 샵의 개념	2.2.1 데페이즈망의 개념	
2.1.1 라이프스타일 샵의 공간 변화	2.2.2 데페이즈망의 회화적 표현	
	2.2.3 마그리트의 데페이즈망 표현	
제 3장] 사례조사 - 데페이즈망의 컨셉이 적용된 상업공간		
사례 01(국내)_ 콜로라도 프로젝트	사례 02 _ Giorgio Armani Flagship store	
사례 03 (해외)_ Alter Store	사례 04 (해외)_ Mami flagship Store	
사례 05 (해외)_ Twister restaurant		
제 4장] 결론		

2. 이론적 고찰

2.1. 라이프스타일샵의 고찰

(1) 라이프스타일샵에 대한 이해

1) 라이프스타일샵의 개념

1)라이프스타일샵은 브랜드컨셉을 기반으로 부합되는 상품이나 오브제, 뮤직, 음식, 책 등 관련된 콘텐츠를 자유롭게 디피하고 그 안에서 개인의 개성과 라이프스타일을 제안해줄 수 있는 공간을 의미한다. 라이프스타일샵은 다양한 라이프스타일에 걸맞는 제품군들이 밀집되어 판매되고 있고 문화적인 요소도 함께 도입된 복합적인 역할을 하는 상업공간이다. 일상생활용품 뿐만 아니라 소비자에게 새로운 라이프스타일을 제안한다는 점도 경쟁력 있는 요소 중에 하나이며 라이프스타일을 제안한다는 것은 제품을 제안할 뿐만 아니라 개인적인 삶의 흐름, 성향, 가치 등을 함께 제안하는 것이고 그러한 것들이 반영되어 소비자가 소비자에 맞는 물건을 구매함으로써 자신의 라이프스타일을 구현할 수 있는 공간이라고도 할 수 있다.

1) 유 연, “브랜드 라이프스타일 샵의 실내공간 표현특성 연구.” 국내 석사학위논문 한양대학교 대학원. 2017. - 논문 재해석

2) 라이프스타일샵의 등장 배경

라이프스타일샵의 등장배경에는 여러가지 요인이 복합적으로 작용되었다. 현대에 들어서며 생활수준이 향상되고 소비패턴과 판매양상의 변화, 1인가구 증가로 인한 주거 생활 문화의 변화 등의 원인들로 형성되게 되었다. 소비자들의 의식이 향상되고 그로 인해 소비패턴의 의식까지 함께 향상되면서 제품의 기능에서 디자인으로 디자인에서 라이프스타일을 위한 제품으로까지 눈을 돌리게 되었다.

그리고 1인가구의 증가로 원룸을 꾸미는 인테리어족이 늘고 있으며 그 안에서 각자의 라이프스타일을 찾아가고 있다. 그리하여 일반적인 마트나 매장보다 여러 제품군이 모여있고 컨셉에 맞게 라이프스타일에 맞게 제품군이 배치되고 심지어 라이프스타일까지 제안해주는 라이프스타일샵이 선풍적인 인기를 끌며 등장하게 되었다.

(2) 라이프스타일샵의 공간 변화

1) 라이프스타일샵 공간 구성

현대시대에서는 대부분 복합적으로 상업공간이 구성되는데 이에 따라 라이프스타일샵도 복합적 형식으로 진화하고 있다. 상품의 종류도 더욱 다양해지며 제품서비스의 종류나 퀄리티도 나날이 발전하고 있으며 소비자를 위한 서비스를 최대한 제공하려 노력하고 있다. 그리하여 브랜드 라이프스타일샵은 수익이 나지 않는 휴식, 체험, 이벤트 등의 공간 형태가 추가되어 구성되어 지고 있는 것이 현실적이다. 이익창출을 위한 공간과 비이익창출공간이 서로 어울려 융합되어 있기에 브랜드의 판매와 소비자의 소비 욕구가 어울릴 수 있는 공간으로 탈바꿈되고 있다.

2) 라이프스타일샵 공간 특성

라이프스타일샵은 사회 및 브랜드의 문화, 환경에 따라 차이가 나기에 한 단어로 정의하기는 힘들다. 특히 빠르게 변화하는 현대시대에 브랜드마다 이념이나 추구하는 바가 다르듯 라이프스타일샵도 다양해지며 복잡해지고 있다. 라이프스타일샵은 쇼핑과 더불어 생활, 식음 등 다양한 콘텐츠를 결합하여 쇼핑공간에서 휴식을 함께 즐길 수 있는 공간으로 탈바꿈되고 있으며 무자비하게 많은 제품을 진열하던 구시대적인 방식에서 탈피해 소비자에게 맞는 그리고 트렌드와 브랜드의 가치가 반영된 제품을 진열하고 있으며 그러한 공간에서 소비자는 자연스럽게 브랜드의 가치와 이미지를 자연스럽게 받아들이게 되며 이는 브랜드의 가치향상에도 기여한다.

2.2. 데페이즈망에 대한 고찰

(1) 데페이즈망의 개념

2)데페이즈망이란 초현실주의에서 시작된 기법으로 사물과 사물을 일반적이지 않는 관계로 두는 것으로부터

시작되며 통칭된다. 그리고 굉장히 사실적으로 묘사하며 일반적인 환경에서 일반적이지 않은 환경으로 배치하여 기존의 물체에 대한 성격을 배제시키고 물체끼리의 기이한 표현을 하는 기법이다.

이러한 배치 및 기법의 효과는 인간 감각의 깊은곳에 큰 충격 효과를 주어 강한 인상으로서 기억되게 된다. 즉 익숙한 물체라도 일상적인 곳에서 벗어나 낯선 장소에 놓이면 그렇게 위치한 것 만으로도 심리적인 충격을 부여하게 된다. 이렇게 초현실주의에서 비롯된 데페이즈망의 기법 등을 통해 우리의 무의식 속의 세계를 해방시킬 수 있다. 데페이즈망 기법은 새로운 공간 표현을 함으로써 인간에게 새로운 자극의 경험과 새로운 감각을 경험하게 하며 잠재되어 있는 감성을 자극한다. 그것은 결국 고객의 상상력을 자극하게 되며 그것은 결국 고객의 경험과 소비심리에 영향으로 이어지게 된다.

(2) 데페이즈망의 회화적 표현

데페이즈망의 회화적 표현의 시초는 초현실주의 미술에서 시작되었다. 요즘 현대인들은 바쁜 일상 속에서 수많은 갈등과 고뇌를 안고 살아가는데 이런 것들이 꿈속의 무의식 상태에도 반영된다. 예술가들은 이러한 것들을 회화를 통해 표현한다. 그러한 작가 중 대표적인 작가는 르네 마그리트가 뽑힌다.

(3) 마그리트의 데페이즈망 표현

마그리트는 일상의 모든 것에 대한 낯선 것들을 모색하였다. 익숙한 대상을 비일상적인 관계로 재현하고 다른 낯설음을 결합하여 대상을 변형시켰고 이러한 모순적 방법들을 이용하였다. 이에 수지개블릭³⁾, S.알렉산드리아⁴⁾, 르네 파스롱⁵⁾ 미술 비평가는 마그리트 회화에 여러 가지 기법들을 분류하였는데 이를 기준으로 데페이즈망 기법에 대해 풀어보려한다.

1) 변형, 합성

마그리트는 생물의 결합을 통하여 새로움을 오브제에 투영시켰는데 ‘붉은 모델’은 발과 신발의 결합, 즉 생물과 무생물의 결합으로 모순된 사상을 오브제에 함축시켜 표현하였다. 이러한 결합은 대상의 고정관념에 대한 선을 파괴시키며 눈을 사로잡아 집중적인 효과를 부여함에 탁월하다.

2) 전민지. “패션플래그쉽스토어(Flag ship store)의 실내공간에서 나타나는 데페이즈망특성에 관한 연구.” 국내석사학위논문 계명대학교 대학원. 2014.-논문 재해석

3) 수지개블릭, 르네마그리트, 천수원 역, 초판, 시공사, 2000

4) S.알렉산드리아, 초현실주의 미술, 이대일역, 초판, 열화당, 1988

5) 르네 파스롱, 르네 마그리트, Distributed Art Publishers, 2003



<표 1> 마그리트 작품의 데페이즈망 특성

변형, 합성			
	붉은 모델		
표현 특성	-이질적 요소 결합 -물리적인 변형	공간 특성	이질적인 요소의 결합 및 물리적인 변형 요소의 결합으로 인한 강조효과

2) 스케일

마그리트는 <야간 보초병의 방>에서 방에 사과가 가득차있는데 이것은 일상에서 볼 수 없는 상황을 제공함으로써 이 또한 관념 파괴 및 당혹감을 제공한다. 그럼으로써 공간에 대한 시각적인 변화로 인하여 오는 신선한 느낌을 제공할 수 있는 기법이다.



<표 2> 마그리트 작품의 데페이즈망 특성

스케일			
	야간 보초병의 방		
표현 특성	-스케일의 변형 -비일상적 병치	공간 특성	일반적이지 않은 스케일의 물체를 배치하여 다양한 관념과 고정관념을 파괴

3) 역설

<헤겔의 휴일>에서 전혀 상관관계가 없는 오브제를 배치하여 대응관계를 표현하는데 물이 담긴 컵과 우산을 함께 두어 상반된 오브제로 모호함을 부여하며 이는 역설로서 풀이되는데 즉 현실의 분성이 파괴됨을 의미하게 된다. 그리하여 본 물질과는 다른 새로운 개념이 해당 오브제에 부여됨을 의미한다.⁶⁾

<표 3> 마그리트 작품의 데페이즈망 특성



역설			
	헤겔의 휴일		
표현 특성	-모호한 요소 결합 -새로운 개념 및 경험 부여	공간 특성	모호한 오브제나 마감등을 함께 배치하여 색다른 느낌의 경험을 부여

6) Pere Gimferrer, Magritte, (New York ; Rizzoli, 1987),

4) 병치

<폭력행위>는 비연관적이며 전혀 관계와 주제에 무방한 사물들을 함께 배치하여 자유로운 상상력을 부여하게 되며 보는이의 상상력을 펼칠 수 있게 열린 결말 같은 효과를 줄 수 있게 된다. 그리고 이것은 새로운 경험으로써 이어지게 될 수 있는 효과이다.

<표 4> 마그리트 작품의 데페이즈망 특성

병치			
	폭력행위		이질적인 요소를 결합 후 비일상적으로 배치 신선함과 이질적인 경험제공
표현 특성	-이질적 요소 결합 -비일상적 배치	공간 특성	

5) 대립

마그리트의 <빛의 제국>은 밤과 낮이라는 반대되는 요소를 시간의 차이에 대한 관점으로 배치하여 일반적 통념을 파괴하고 이질적 요소의 배치로 데페이즈망의 특징적인 요소들을 더욱 부각시킬 수 있는 기법으로 상관관계의 대조 및 물체의 부각이 극대화 된다.7)

<표 5> 마그리트 작품의 데페이즈망 특성

대립			
	빛의 제국		대립적이면서 이질적인 요소들을 배치하여 오브제 및 구조물의 부각화
표현 특성	-대립적인 요소 배치 -물체의 부각화	공간 특성	

3. 사례조사 및 분석

3.1. 범위 및 방법



사례조사 및 분석은 앞서 제 2장에서 고찰한 내용 및 선행 연구 등 즉 표현기법 및 공간특성을 정리해 기준틀을 만들어 각 공간의 공간을 비교 분석한다. 구체적인 사례조사 대상 범위는 2005년도 이후에 준공된 국내 및 해외에 존재하는 데페이즈망의 기법을 적용한 상업공간을 대상 범위로 선정하였으며 사례분석의 대상은 다음과 같다.

7) 르네 마그리트, 수지 개블릭 지음, 천수원 옮김, 시공사, 2000

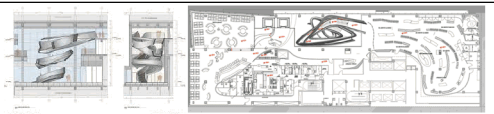

구분	명칭	개관년도	위치
1	콜로라도 프로젝트	2020	Seoul
2	Giorgio Armani Flagship store	2009	New york
3	Alter Store	2011	Shanghai
4	Marni flagship Store	2012	London
5	Twister restaurant	2007	UKraine

3.2. 사례분석


<표 6> 사례분석 01_콜로라도 프로젝트

구분	콜로라도 프로젝트			
	개요	위치	서울	연도
	규모	1층	면적	85m ²
평면도	1F			
				
공간 이미지				
내용	비일상적인 배치와 일반적인 스케일을 적용하지 않은 기둥과 상반되는 재료의 배치로 기둥을 마감함으로써 오는 색다름과 긴장감, 새로운 경험이 제공된다.			
데페이즈망의 표현특성	구분	내용	평가	
	변형, 합성	이질적인 재료와 모양의 변형	○	
	스케일	일반적이지 않은 스케일 적용	●	
	역설	이질적인 재료의 합성	●	
	병치	상반되는 컬러와 물체 등의 병치	●	
대립	공간의 스케일, 오브제 등의 대립	●		
디자인특성 : ●:높음 ○:낮음				

<표 7> 사례분석 02_Giorgio Armani Flagship store

구분	Giorgio Armani Flagship store			
	개요	위치	New york	연도
	규모	B1~3층	면적	4,000m ²
평면도	B1~3F			
				
공간 이미지				
내용	리본 형태를 하며 일반적인 공간에 다른 존재가 병치 되듯 계단 구조가 형성되었고 그로인해 역설적이며 강조되는 듯한 효과를 나타내는 공간이다.			
데페이즈망의 표현특성	구분	내용	평가	
	변형, 합성	이질적인 재료와 모양의 변형	●	
	스케일	일반적이지 않은 스케일 적용	●	
	역설	이질적인 재료의 합성	○	
	병치	상반되는 컬러와 물체 등의 병치	●	
대립	공간의 스케일, 오브제 등의 대립	●		
디자인특성 : ●:높음 ○:낮음				

<표 8> 사례분석 03_Alter Store

구분	Alter Store			
개요	위치	Shanghai	연도	2011
	규모	1층	면적	100m ²
평면도	1F			
공간 이미지				
내용	일반적이지 않은 디피 기구의 형식이 공간 자체의 구성이 되었고 그로 인해 비일상적인 데페이즈망의 느낌을 부여. 마네킹 등도 비일상적인 배치로 공간의 색다름을 표현한 공간이다.			
데페이즈망의 표현특성	구분	내용	평가	
	변형,합성	이질적인 재료와 모양의 변형	●	
	스케일	일반적이지 않은 스케일 적용	○	
	역설	이질적인 재료의 합성	○	
	병치	상반되는 컬러와 물체 등의 병치	○	
대립	공간의 스케일, 오브제 등의 대립	●		
디자인특성 : ●:높음 ○:보통 ○:낮음				

<표 9> 사례분석 04_Marni flagship Store

구분	Marni flagship Store			
개요	위치	Sybarite, London	연도	2012
	규모	2층	면적	85m ²
평면도	2F			
공간 이미지				
내용	곤충 다리를 연상시키는 와이어 등의 모양 변형과 숫구천 형태로 인한 비일상적인 디피가 이루어졌으며 레드컬러와 원형의 홀로 고객 동선과의 대립과 역설의 이미지를 품고 있는 공간이다.			
데페이즈망의 표현특성	구분	내용	평가	
	변형,합성	이질적인 재료와 모양의 변형	●	
	스케일	일반적이지 않은 스케일 적용	○	
	역설	이질적인 재료의 합성	○	
	병치	상반되는 컬러와 물체 등의 병치	●	
대립	공간의 스케일, 오브제 등의 대립	○		
디자인특성 : ●:높음 ○:보통 ○:낮음				

<표 10> 사례분석 05_Twister Restaurant

구분	Twister Restaurant			
개요	위치	Ukraine	연도	2007
	규모	1~2층	면적	180m ²
평면도	1F		2F	
공간 이미지				
내용	2층 공간을 1층공간과 다른 스케일감으로 느껴지고 대립적으로 보일 수 있게 배치했으며 가상의 문을 배치하여 안과 밖의 모호함을 표현한 공간이다.			
데페이즈망의 표현특성	구분	내용	평가	
	변형,합성	이질적인 재료와 모양의 변형	○	
	스케일	일반적이지 않은 스케일 적용	●	
	역설	이질적인 재료의 합성	○	
	병치	상반되는 컬러와 물체 등의 병치	○	
대립	공간의 스케일, 오브제 등의 대립	●		
디자인특성 : ●:높음 ○:보통 ○:낮음				

3.3. 종합분석

사례를 종합해 보면 데페이즈망 기법을 적용할시 나타나는 다양한 효과 및 공간계획의 중요성에 대한 이슈이다. 데페이즈망은 다양한 회화적 표현 요소를 이용해 변형, 합성, 스케일, 역설, 병치, 대립 등의 기법 등으로 공간에 표현이 되며 그로 인해 고객에게 다양하고 신선한 시각적, 심리적 경험을 제공하게 된다. 이렇듯 다양한 초현실주의 기법 중 하나이며 신선한 경험을 제공해 주는 데페이즈망 기법으로 인하여 오는 효과들을 활용하여 다양한 컨셉 표현이 가능하며 이러한 다양한 컨셉적용의 필요함에 대해 알 수 있었다.

4. 결론

본 연구는 기존에 일관되며 고정적인 라이프스타일샵에서 탈피하여 새로운 경험과 신선함을 제공할 수 있는 컨셉의 대입을 위해 데페이즈망의 회화적 표현 기법을 연구하였다. 데페이즈망 기법은 다양하며 새로운 요소들을 가지고 있는 기법 중 하나이며 이에 대한 이론적 고찰 및 분석과 사례 조사 등을 통하여 본 연구를 시행하였다.

데페이즈망 표현을 토대로 공간 컨셉에 대입을 위한 이론적인 고찰을 시행한 후 공간에 접목 가능한 방향성을 면밀하게 분석하기 위해 르네마그리트 (Rene Magritte)의 초현실주의 회화 및 사진 작품에서 오는 시각 효과 등을 분석하였고 데페이즈망이 반영된 회화 기법인 마그리트

작품에서 변형, 합성, 스케일, 역설, 병치, 대립이라는 단어를 도출하여 공간에 반영됨을 알 수 있었다. 그러한 효과들이 공간에 접목 되었을때 일반적인 공간에서 볼 수 없었던 또 다른 새로운 느낌과 다이내믹한 시각효과들이 부여되어 고객들에게 새로운 감각과 경험을 제공한다는 사실을 확인 할 수 있었으며 2005년도 이후 준공된 상업공간을 대상으로 사례분석을 하여 더욱 정확한 결과를 도출할 수 있었다.

인간은 일반적인 현상에서 지루함을 느끼고 새로운 경험을 찾아 시선을 돌리는 습성이 있다. 그로 인해 해외에 많은 라이프스타일샵은 기존에 지루하고 일반적인 컨셉을 넘어 데페이즈망 기법과 같은 신선한 컨셉을 이용하여 고객들의 사고를 환기시킬 수 있는 공간을 제공하기 위하여 노력하고 있다. 하지만 국내에는 아직 이러한 공간이 미비하게 현실이다. 그리하여 국내에 더욱 데페이즈망 같은 컨셉으로 이루어진 새롭고 다이내믹한 컨셉인 라이프스타일샵의 필요성을 느꼈고 향후 고객들에게 더 나은 공간의 경험을 제공하기 위해 데페이즈망 같은 기법들의 지속적인 연구가 이루어져야 한다. 차 후에는 국내에서도 새로운 감성과 감각 그리고 경험을 제공하는 새로운 디자인 컨셉으로의 활발한 발전 가능성을 기대하는 바이다.

참고문헌

1. 유 연, “브랜드 라이프스타일 샵의 실내공간 표현특성 연구.” 국내석사학위논문 한양대학교 대학원, 2017. - 논문 재해석
2. 전민지, “패션플래그쉽스토어(Flag ship store)의 실내공간에서 나타나는 데페이즈망특성에 관한 연구.” 국내석사학위논문 계명대학교 대학원, 2014.-논문 재해석
3. 수지개블릭,르네마그리트, 천수원 역, 초판, 시공사, 2000
4. S.알렉산드리아, 초현실주의 미술, 이대일역, 초판, 열화당, 1988
5. 르네 파스롱, 르네 마그리트, Distributed Art Publishers, 2003
6. Pere Gimferrer, Magritte, (New York ; Rizzoli, 1987),
7. 르네 마그리트, 수지 개블릭 지음, 천수원 옮김,시공사, 2000

전시 체험 요소가 적용된 패션 플래그십 스토어의 사용자 경험을 기반한 공간 분석

Space Analysis Based on User Experience in Fashion Flagship Store with Exhibition Experience Elements

Author 김도현 Kim, Do-Hyeon / 정희원, 한성대학교 일반대학원 미디어디자인학부 VMD전시디자인전공 석사과정
이주형 Lee, Ju-Hyeong / 부회장, 한성대학교 ICT디자인학부, 실내건축학박사, 교수*

Abstract Many fashion brands are attempting to evolve into a space where you can enjoy emotions, culture, and experiences as well as simply selling products. It is a flagship store that exhibits products for brand communication, as well as various exhibitions, special experiences, and combinations with lifestyle, focusing on consumer experiences that cannot be experienced in an online environment. Through this study, we would like to find out which part of the exhibition experience flagship store imprinted the brand from consumers' memories and what effects the space derived. Accordingly, 100 people were surveyed by evaluating brand familiarity, visit experience, and exhibition experience elements of the flagship store. Based on the results of this survey, the analysis of the Aderspace 3.0, Andersson Bell Dosan, and JUNN.J Dosan stores will identify which factors have positive meaning. And through this, it is intended to help organize future exhibition experience flagship stores. As a result, today's flagship stores are not just selling core product lines, but marketing methods that drive brand experience, experience, and buy to potential customers. With the fashion industry moving online due to the cost of maintaining offline stores and the burden of experts, this offline store strategy is not a one-dimensional strategy to profit from sales, but a brand philosophy.

Keywords VMD, 패션 플래그십 스토어, 전시체험, 사용자 경험
VMD, Fashion Flagship Store, Exhibition experience, User Experience

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

전 세계적으로 소비자들은 산업의 발달과 지구적 전염병으로 인해 비대면적 소비, 즉 언택트 소비를 선호하는 경향을 보인다. 그렇다고 해서 오프라인의 패션 스토어들이 필요 없는 것은 아니다. 현재 많은 패션 브랜드에서 현 시대의 소비 주체로 부상하고 있는 1980~2000년대생인 MZ세대가 가지는 새로운 체험을 중시하고 브랜드에 대해 충성도가 높다는 특징들을 공략하려는 경향을 보인다. 브랜드는 오프라인 매장을 판매에 집중하는 공간이 아닌, 그 브랜드의 감성, 새로운 경험을 전달하는

공간으로 변화시키려 한다. 앞으로도 오프라인 매장은 체험과 소통의 역할이 더욱 더 강조될 것이다. 최근의 플래그십 스토어는 온라인 환경에서는 경험할 수 없는 소비자 경험을 중심으로, 브랜드 커뮤니케이션을 위해 단순히 상품 진열이 아닌 다양한 전시, 특별한 체험, 라이프 스타일과 결합 등을 보여준다. 이러한 브랜드 개성을 통하여 소비자는 자신의 개성 및 자아를 표현하는 수단으로 이용하고 이는 브랜드에 대한 만족과 선호도 등 브랜드에 대한 충성도에까지 연계되어 해당 브랜드의 지속적인 이용을 가능하게 한다.¹⁾ 앞서 서술한 부분에서 VMD 전략과 브랜드 개성을 만들어내는 구성요소는 밀접한 관계를 가지게 된다. 특히 최근 공간에 대한 트렌

* 교신저자(Corresponding Author): interior@hansung.ac.kr

1) 조연주, 이주형, 박찬일, 한국공간디자인학회 논문집, 20(6), 62-70, 한국, 2011, 12

드는 브랜드를 직접 체험하거나 감성적인 경험을 통해 정체성을 살릴 수 있는 공간을 요구하고 있는 소비활동 흐름 속에 최근 패션 플래그십 스토어는 패션이라는 정형화된 분야를 넘어서 브랜드의 가치, 문화, 경험을 할 수 있는 다양성을 추구하고 있다.²⁾ 그렇기에 패션의 중심지라 불리는 압구정이나 홍대, 가로수길의 매장에서 많은 브랜드들이 전시 체험형 플래그십 스토어를 연출하고 있다.

이에 본 연구를 통해서 전시 체험형 플래그십 스토어의 어떤 공간적 요소가 소비자의 기억에 브랜드를 각인시키고 어떤 효과를 도출했는지 분석하여 전시 체험형 공간 구성에 도움이 되는데 연구 목적과 의의가 있다.

2. 패션 플래그십 스토어와 전시체험

2.1. 패션 플래그십 스토어의 정의 및 특성

패션 플래그십 스토어는 브랜드를 대표하는 매장으로 제품의 진열 및 판매를 위한 공간에서 벗어나 공간디자인을 통해 브랜드가 지니고 있는 역사성, 독창성, 고유한 개성을 표현하고 소비자에게 긍정적인 브랜드 이미지와 정보를 전달하기 위한 목적으로 새롭게 등장한 스토어 개념이다.³⁾ 이러한 패션 플래그십 스토어는 브랜드의 대표 매장 격에 해당되기에 유동인구가 많고 비슷한 분위기의 매장이 모인 곳에 위치한다. 이처럼 플래그십 스토어 자체가 문화공간으로 진화하는 배경에는 앞서 말한 브랜딩 요소 중 차별화 즉, 우후죽순처럼 생겨나는 브랜드들 중에서 눈에 띄기 위한 기법 중 하나다. 앞으로의 플래그십 스토어 특성은 단순히 주력 상품만을 판매하는 공간이 아닌 브랜드의 가치를 높여줄 여러 콘텐츠들이 합성되며, 판매를 위한 공간이 아니라 소비자가 공간을 통해 느낄 수 있는 브랜드의 총체적인 경험에 있다.

2.2. 플래그십 스토어와 사용자 경험의 상관성

최근 많이 등장하고 있는 플래그십 스토어는 여러 요소들이 복합되어 브랜드가 궁극적으로 어필하려는 이미지를 느낄 수 있도록 소비자들에게 다가가고 있다. 플래그십 스토어의 공간 구성 요소들을 살펴보면 판매를 위해 상품이 진열되어있는 판매를 위한 '옷가게' 보다 예술 작품이 전시되어있는 전시회처럼 보이거나 옷을 판매할 생각이 없는 것처럼 보일 정도로 판매보다는 그 이외의 부분들에 집중하고 있는 경우가 많다. 최근 전시공간과 카페, 매장 등으로 구성되어 다양한 공간으로 구성

된 플래그십 스토어는 더 이상 판매에 모든 부분을 집중하는 과거의 모습에 머물러 있지 않다. 브랜드에서 보여주고자 하는 자체적인 철학을 이야기하고 소비자에게 새로운 체험을 전달하는 복합 문화 공간이 되고 있다. 삼성패션연구소가 발표한 2021년 10대 이슈 중에서도 Experience-based Retail Therapy : 경험 기반, 리테일 테라피, Shopper-tainment : 쇼핑의 재미, 쇼퍼테인먼트 등의 요소들⁴⁾에서 2021년에도 사람들이 플래그십 스토어를 이용한 전시 체험적 마케팅 전략에 대해 열광했다는 사례가 되고 이러한 사용자 경험을 이용한 플래그십 스토어의 당위성을 보여주는 근거가 된다. 즉, 플래그십 스토어는 사용자에게 새로운 체험이 가능한 문화공간이 되며, 브랜드를 운영하는 기업에게는 브랜드의 가치를 상승시켜 충성도 높은 소비자들을 끌어오는 수단이 된다.

3. 연구 방법

3.1. 사례 범위 및 방법

현재 국내에서 주목받고 있는 새로운 형식의 플래그십 스토어들이 주로 위치한 장소에 대한 답으로 도산공원과 압구정 로데오, 가로수길 등의 공간을 찾아볼 수 있었다. 도산공원 주변은 2~3년 전부터 압구정 로데오 상권의 비싼 임차료를 피해 넘어온 스트리트 패션 브랜드와 편집숍들이 자리를 잡으며 뜨기 시작했다. 패션·상권 분석 전문가인 김성호 테넌트뉴스 대표는 '도산공원 주변이 스트리트 문화라는 서브 컬처 문화의 발신지로 바뀌면서 브랜드와 고객이 압구정 로데오에서 신흥 도산공원 상권으로 이동하고 있다'며 '압구정 로데오는 공실이 여전히 많지만 도산공원 주변은 임차 대기 수요가 넘쳐나고 있다'고 설명했다.⁵⁾ 이를 바탕으로 압구정 로데오와 가로수길에서 플래그십 스토어를 선정하기 위해 해당 장소들에서 최근 5년 이내에 준공이나 대규모 리뉴얼을 진행한 플래그십 스토어가 있는 5개의 브랜드를 뽑아, 사전 설문 조사를 진행하였다.

이 두 지역의 층계 2층 이상 규모, 전시 체험형 요소가 존재하는 플래그십 스토어로 제한을 두고, 의류 이외의 업종의 플래그십 스토어 또한 배제 하였다. 조사를 시작하기 전 사전설문조사를 실시하였으며 브랜드 친숙도 평가는 패션 뿐 만 아니라 플래그십 스토어 VMD에도 관심을 가지고 있는 20~30대 패션디자이너 및 인테리어 디자이너 관련학과 전공자 및 업계종사자 100명을 대상으로 2022년 04월 22일 부터 5일간 실시하였다. 위의 조

2) 김석경, 윤은경, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집, 23(1), 103-108, 한국, 2021.05

3) 최수경, 한국디자인문화학회 한국디자인문화학회지 25(1), 466-475, 한국, 2019.03

4) 패션포스트, 2021년 10대 이슈, (R.E.S.I.L.I.E.N.C.E)로 압축, 2021.12.23
5) 홍현두, 이정교, 한국기초조형학회 기초조형학연구 20(6), 620-630, 한국, 2019. 12

건들을 충족하는 플래그십 스토어를 운영하는 브랜드들을 선정해 인지도 및 방문 경험의 유무와 방문 경험이 있을 시에 전시 체험적 요소에 대한 평가 점수를 기준으로 5개의 브랜드 중에서 상위 3개 브랜드의 스토어를 선정했다. '1점=매우 친숙하지 않다'부터 '5점=매우 친숙하다'까지의 5점 리커트 스케일을 사용하여 선택하게 하였다.

<표 1> 사전 설문 조사 표

구분	매우 친숙하지 않다	친숙하지 않다	보통이다	친숙하다	매우 친숙하다
스톤아일랜드	①	②	③	④	⑤
준지	①	②	③	④	⑤
앤더슨벨	①	②	③	④	⑤
아더에러	①	②	③	④	⑤
우영미 맨메이드	①	②	③	④	⑤

(1) 사전설문조사 평가 및 분석

사전조사 참여자 가운데 여성 50명(50%), 남성 50명(50%)이고 연령은 20대 97명(97%), 30대(3%)가 응답하였다. 소속은 패션 및 의상 전공이 51명(51%), 인테리어 및 VMD 전공 22명(22%), 커뮤니케이션 디자인 전공 12명(12%), 순수미술 전공 7명(7%), 기타전공(전공자는 아니지만 업계 종사자) 5명(5%) 순이었다. 브랜드에 대한 친숙도 평가 결과, 각 브랜드별로 스톤아일랜드(3.56) > 아더에러(3.50) > 앤더슨벨(3.36) > 우영미 맨메이드(3.18) > 준지(3.11) 의 순서로 평가되었으며, 매장 방문 경험자의 수는 아더에러(44명) > 준지(38명) > 앤더슨벨(26명) > 스톤아일랜드(25명) > 우영미 맨메이드(20명) 순이었다. 직접 방문했던 사람들의 전시 체험적 요소에 대한 점수는 아더에러(4.455) > 앤더슨벨(3.923), 준지(3.711), 스톤아일랜드(3.607), 우영미 맨메이드(3.550)순으로 평가되었다. 최종적으로 친숙도와 매장 방문 경험자 수, 전시 체험 요소 평가 점수 세 분야에서 상위 3개인 아더에러, 앤더슨벨, 준지의 플래그십 스토어를 분석 대상으로 선정했다.

<표 2> 사전 설문 조사 결과

구분	브랜드 친숙도 평균	방문 경험자의 수	방문자의 전시 체험적 요소 평가 평균점
스톤아일랜드	3.56	25명	3.607
준지	3.11	38명	3.711
앤더슨벨	3.36	26명	3.923
아더에러	3.50	44명	4.455
우영미 맨메이드	3.18	20명	3.550

3.2. 전시 체험적 플래그십 스토어의 사용자 경험 기반 분석 모형

본 연구 대상들의 평가를 위해 기본적인 사항(규모, 개요, 컨셉 등)을 먼저 인지한 후, 가장 인상적인 요소를 알고 플래그십 스토어의 전시 체험적 요소가 사용자 경험에서 영향을 많이 받는 부분, 어떤 식의 구성에서 소비자들이 반응하는지에 대해 분석 모형을 제작한다. 이를 바탕으로 각 브랜드의 공간을 분석하고 설문의 사용자 평가를 요약한다.

3.3. 사례분석


(1) 아더 스페이스 3.0

<표 3> 아더 스페이스 3.0 분석 모형

아더 스페이스 3.0 (Ader Space 3.0)	
규모	1개 건물, 총 6층 (2021 준공)
주소	서울 강남구 도산대로 11길 31
공간 컨셉	시간의 흐름 속에서 각자 떨어져 존재하는 고유시간과 차원이 서로 유기적으로 연결되고 소통하는 세계
외부이미지	 <p>공간 구성</p> <ul style="list-style-type: none"> 1층 - Exhibition information 2층 - Metal Collaboration Acc 3층 - Ader Showroom 4층 - Tongue Planet Ader Cashier 5층 - Tank Restroom 6층 - Roof top
전시 체험 공간에 대한 분석 및 사용자 평가	<p>내부이미지</p>  <p>설명</p> <p>아더는 뉴미디어 아트 커뮤니케이션을 표방하는 만큼, 3D 기반 디지털미디어 아티스트 제롬 델피에르 (Jerome Delepierre) 등 8명의 글로벌 아티스트들과의 긴밀한 협업을 통해 물질이라는 원 초적인 개념에 접근했다. 점(dot)이라는 기본개념에서 시작하여 전파를 통해 구현되는 미디어 이미지는 물체의 충돌, 파괴, 분리, 융합 등을 통해 끊임없이 변형하고 회귀하며 물질은 결국 하나로부 터 시작된다는 메시지를 표현한다. 특히 아더 스페이스 3.0의 메인 오브제인 '반형 물질 큐브'는 직각과 유선형의 융합을 통해 설계되었으며, 데이터와 인공지능 기반의 크리에이티브 콘텐츠 그룹 'OUCHHH'와 협업한 3D 맵핑 콘텐츠를 통해 무한히 변화하는 물질 형태로 표현된다. 물질 변형의 표본들은 무수한 시간과 개념을 함축하고 있으며, 3D 기반의 미디어 아트 기법을 통해 결국 '시공간의 연결'로 재해석된다. 궁극적으로 아더 스페이스 3.0은 뉴미디어 기술을 통해 과거부터 미래까지의 물질적 아카이브를 끊임없이 재편집하는 뉴미디어 아트 커뮤니케이션 플랫폼으로서 존재 한다.①</p> <p>사용자 평가</p> <p>내부에 전시 공간 자체에 대해서도 매우 흥미롭게 느끼고 사람을 끌어들이는 힘이 있다고 느꼈으며, 외류 매장이 아닌 전시 공간이라고 느꼈다고 답했다. 또한 브랜드의 시그니처 로고와 컬러가 모든 공간에 적절히 녹아있고 심지어 집기나 조명에도 녹아있어 유니크함이 느껴졌다고 했지만, 그만큼 많은 인파가 모이고 건물의 특성상 층이 많아 매장을 구경하기 힘들었다는 의견도 있다.</p>



(2) 앤더슨벨 도산스토어

<표 4> 앤더슨벨 도산스토어 분석 모형

앤더슨벨 도산스토어(Anerssom Bell Dosan Store)	
규모	1개 건물, 총 2층, 75평 (2017 준공, 2020 리뉴얼)
주소	서울 강남구 선릉로153길 38
공간 컨셉	[폐허의 시화] - '층층이 쌓인 퇴적층을 제거하고 발견된 이 두 박하고, 불완전한 성질의 것들은 과거에 앤더슨벨의 장소였다. 거칠고 목직함 소재들이 엮여 구성된 요소들은 유적지를 발굴하는 고고학자의 섬세함으로 그 스스로의 장소에 드러났다.'
외부이미지	 <div style="display: inline-block; vertical-align: top; margin-left: 10px;"> <p>공간 구성</p> <p>1층 - 여성복 전시 공간 2층 - 남성복</p> </div>
내부이미지	
 <p style="text-align: center;">설명</p> <p>앤더슨 벨의 공간은 차갑고 목직함 재료와 부드럽고 거친 질감들의 대립, 그리고 공간의 극적인 대비성을 통해 좁은 공간에서 환상적 개념을 느낄 수 있다. 보편적 미의 환상에서 벗어나는 그로테스크한 형상들과 차갑고 무미건조한 금속 덩어리의 오브제는 앤더슨 벨이 추구하고자 하는 가치의 향연을 표현하기 위한 도구이자 제안이다. 두 번째 앤더슨벨 스토어는 미래의 시점에서 과거를 복원한 모습을 보여주고 싶었다. 과거로 돌아온 기분으로 만든 이 폐허 같은 공간이 영감의 단초였을지도 모르겠다. 그 미래가 언제고 과거가 언제인지 정확한 시점을 두는 것에 의미를 말하는 것은 아니다. 다만 패션을 현대적 토테미즘 같다고 말하는 주관적인 나의 해석이자, 미래에 서서 과거를 바라보는 관점의 상상일 뿐이다.</p>	
사용자 평가	
<p>전체적인 분위기와 디스플레이의 자연스러운 동선 유도, 매장 곳곳에 비치된 작가와의 콜라보 전시품에 대해 긍정적이었지만, 전시 체험적인 부분에 있어 다른 브랜드들과 비교했을 때, 크게 두드러지지 않는 점에 대해 아쉽다는 반응이 많다.</p>	

(3) 준지 도산 플래그십 스토어

<표 5> 준지 도산 플래그십 스토어 분석 모형

준지 도산 플래그십 스토어(JUNN.J Dosan Flagship Store)	
규모	1개 건물, 총 2층, 120평(2019 준공)
주소	서울시 강남구 언주로164길 23
공간 컨셉	빛을 모두 흡수하는 암흑물질 '다크 매터(DARK MATTER)'를 컨셉으로, 브랜드의 아이덴티티인 블랙컬러의 정확한 형태가 없는 기하학적 건물
외부이미지	 <div style="display: inline-block; vertical-align: top; margin-left: 10px;"> <p>공간구성</p> <p>1층 - 펠트커피 여성복 2층 - 남성복</p> </div>
내부이미지	
 <p style="text-align: center;">설명</p> <p>1층은 여성 라인과 컬래버레이션한 제품으로 구성했고, 2층에는 남성 라인이 들어섰다. 외관은 블랙 컬러로 기하학적인 느낌을 준다. 또 1층에 스페셜티 커피 브랜드 펠트커피가 입점해 휴식공간도 제공하고 있다.</p> <p>정육준 준지 크리에이티브 디렉터 상무는 "블랙은 준지를 상징하는 컬러이고, 무형의 존재 중에 가장 아름다운 그림자 역시 블랙"이라며 "도산 플래그십은 유형이긴 하나 정확한 형태가 없는, 마치 그림자와 같은 형태를 띠고 있다. 무한한 공공성을 유발시키는 측면에서 준지와 닮아 있다"고 설명했다.⁸⁾</p>	
사용자 평가	
<p>펠트커피로 고객들을 잔류시킬 수 있는 점과 건물 외부형태의 특별함, 경사로 인해 빛이 타고 들어오는 부분에 대해 긍정적인 반응이 있으나, 내부 의류 판매 공간의 경우, VMD에 대한 특별함이 상대적으로 적어 아쉽다는 반응이 많다.</p>	

4. 결론

연구 결과, 브랜드가 전시 체험형 구성요소를 이용한 마케팅 방법을 이용할 때, 전시적 요소가 공간을 구성하고 동시에 다양한 매체로 퍼져나갈 수 있게 하여 브랜드를 경험한 사용자들에게서 긍정적인 반응이 온다는 것을 확인할 수 있다. 전시 체험형 구성요소는 브랜드를 행동과 다양한 감각들을 복합적으로 기억하게 유도하고, 이는 브랜드 이미지로 자리 잡게 된다. 그것이 곧 브랜드 경험으로 나타난다. 이러한 흐름은 브랜드의 가치를 상

6) 아더에러, <https://adererror.com/stockist.html>
7) 스튜디오 언라벨, <http://www.studiounravel.com/works/>

8) 패션비즈, '준지' 서울 도산공원 앞 플래그십스토어, 2019. 06. 17

승 시키며, 나아가 판매에만 집중할 때 보다 큰 결과를 기대할 수 있는 마케팅 방법이다. 이러한 마케팅의 기획 단계에서 브랜드가 체험 형식의 요소들을 통해 새롭거나, 발전된 브랜드의 이미지로 인식 시키는 것이 핵심적인 가치이다.

각 플래그십 스토어의 전시 체험 속성 요소를 사용자가 평가한 결과와 공간 구성과 요소들을 분석해본 결과, 소비자에게 새로운 체험 문화를, 브랜드의 이미지 인식에 대한 긍정적 영향을 확인할 수 있다. 또한, 브랜드가 플래그십 스토어에서 다른 업종의 브랜드나 이색적인 작품의 작가들과 협업을 통해 새로운 경험을 유도할 때, 브랜드가 신선함을 제공하는 브랜드라는 이미지를 창출해 낼 수 있다. 아더에러의 플래그십 스토어 아디스페이스 3.0은 타 브랜드 없이 자사의 라인에 있는 카페 브랜드 '팅 플래닛'과 의류 이외에도 다양한 제품군에서 그 특성을 이용한 볼거리와 서비스를 제공했고, 일관성 있는 브랜드 디자인과 미디어 요소 등으로 플래그십 스토어 자체를 프리미엄화 시켜 브랜드 가치를 상승시킨 사례가 되었다. 반면 언더스텔의 플래그십 스토어는 전시 공간과 제품군에 대한 공간구성을 기존 플래그십 스토어와 다르게 컨셉이 드러나도록 다채롭게 꾸몄으나, 전시 공간의 규모가 작고 제품 진열과 배치 위주의 공간 구성이기에 아더에러의 아디스페이스 3.0과 비교한다면 사용자들의 전시 체험적 요소에 대한 평가가 더 낮게 나타났다. 또한 준지의 플래그십 스토어는 특이한 외관과 펠트카페라는 요소를 이용한 것에서는 좋은 점수를 받았으나 내부의 경우, 기존의 일반적인 매장과 크게 차이가 없어 낮은 평가를 받았다. 이것으로 보았을 때, 브랜드의 철학 및 스토리 등을 온전히 전하는 방법으로는 조금 부족했다고 판단된다. 오늘 날의 플래그십 스토어는 다양한 경험을 제공하기 위해 복합적인 체험 요소들로 공간을 구성하고 서비스를 제공한다. 브랜드 이미지를 위해 무작위의 복합 서비스를 제공하는 공간이 많아지고 있으나, 해당 브랜드와 전혀 관련이 없는 서비스는 소비자에게 서비스의 프리미엄이나 브랜드의 철학을 느끼기보다 의문점을 가지고 바라볼 가능성이 높다. 서비스와 공간에서 일관성 없는 구성은 고객이 해당 브랜드를 경험할 때, 브랜드가 아닌 서비스에만 몰입하게 된다. 앞의 조사 결과 보면, 매장을 이용해본 경험이 있는 사용자의 평가가 높은 사례들은 브랜드가 전시 체험 유도와 동시에, 그 안에서 확실하게 브랜드가 말하고자 하는 목적을 잃지 않고 그 방향으로 이끌어갈 근거가 눈에 띈다. 확실한 브랜딩이 정립된 공간이라면 사용자들은 이를 체험하고 경험하며, 브랜드에 대한 확실한 이미지를 인식하고 브랜드에 충성하는 소비자가 된다. 오프라인 매장에 대한 금전적 부담과 다른 이유들로 인해 온라인으로 패션 시장이 이동하고 있는 상황에서 이러한 마케팅

방법은 판매율 상승이란 1차 목적을 달성할 뿐만 아니라 브랜드 철학을 소비자에게 느낄 수 있게 하여 직접 소통하며 경험하는 더 고차원적인 브랜딩 전략이 된다.

참고문헌

1. 조연주, 이주형, 박찬일, 패션 플래그십 스토어 인테리어드자인의 브랜드 개성과 브랜드 충성도의 영향관계에 관한 연구 - 루이비통의 플래그십 스토어를 중심으로 -, 한국공간디자인학회 논문집, 20(6), 62-70, 한국, 2011. 12
2. 김석경, 윤은경, 공간에서의 관계마케팅 특성을 적용한 패션 플래그십스토어 디자인 계획에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집, 23(1), 103-108, 한국, 2021. 05
3. 최수경, 패션 플래그십스토어의 VMD 구성요소가 선호이미지에 미치는 영향, 한국디자인문화학회 한국디자인문화학회지 25(1), 466-475, 한국, 2019. 03
4. 패션포스트, 2021년 10대 이슈, (R.E.S.I.L.I.E.N.C.E)로 압축, 2021. 12. 23, https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=newsin-news&wr_id=2831
5. 홍현두, 이정교, 공간 브랜딩을 위한 시각적 속성요소가 사용자 경험에 대해 미치는 영향 - 플래그십 스토어를 중심으로 -, 한국기초조형학회 기초조형학연구 20(6), 620-630, 한국, 2019. 12
6. 아더에러, <https://adererror.com/stockist.html>
7. 스튜디오 언라벨, <http://www.studiounravel.com/works/>
8. 패션비즈, '준지' 서울 도산공원 앞 플래그십스토어, 2019. 06. 17, <http://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?idx=172671>

VGA를 활용한 북카페 공간에 관한 연구**

A Study on the Book Cafe Space Using VGA

Author 이소영 Lee, So Young / 정희원, 중앙대학교 실내환경디자인전공 교수, Ph.D
이명아 Lee, Myung-A / 정희원, 중앙대학교 산학협력단 전임연구원, 이학박사
류유통 Liu, Yutong / 정희원, 중앙대학교 공간디자인전공 박사과정*

Abstract With the development of society, people's demand for cultural life has increased, and book cafes have emerged, and local residents have favored them. This study aims to analyze the design and spatial structure of the book cafe space that helps to support various activities and form sense of community. In the study, three book cafes were selected as case sites, spatial design and layout was analyzed through field surveys, and the value of VGA based on spatial syntax was measured to analyze the spatial structure. Through the analysis, it was concluded that the book cafe have the characteristics of central space floor height, use as cafe or service space, and some of book cafe spaces have lack of accessibility, thus less utilized.

Keywords 북카페, 시각적 그래프 분석, 공간구문론, 공간배치 형태, 공간디자인
Book cafe, VGA, Space Syntax, Spatial Layout, Space Design

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

최근 사회 전반적인 변화에 따라 물리적 공간에 대한 요구도 높아지고 있다. 도서관을 중심으로 한 문화공간에 대한 요구도 변화되어 단순히 책을 읽는 곳이 아니라 사람들과 문제의식을 갖고 소통할 수 있는 공간이 필요하게 되었다(이명주, 2018). 이러한 배경하에 도서관의 단일 기능을 넘어 자기개발을 하면서 사회적 관계를 유지할 수 있는 복합문화공간인 북카페가 등장하였다. 북카페는 Book+Café로 도서관, 또는 서점과 카페의 복합 기능으로 이용자들은 다양한 책과 음료를 즐기는 동시에 여러 가지 활동을 할 수 있는 공간이며, 지역주민들도 지역 내 문화공간으로 이용할 수 있어 많은 선호를 받고 있다. 이러한 북카페 공간은 여러 가지 사회적 행위를 지원하며 커뮤니티 형성에도 효과적이다. 공간의 물리적 구조가 사람들의 교류에 영향을 미칠 수 있으며 위치,

기능, 디자인을 통해 사람들이 머무는 공간에 유연한 조우를 지원하거나 흥미 있는 디자인, 시각적 개방감을 통해 교류를 증진시킬 수 있다(Jang et al., 2018; 이소영, 이명아, 2021). VGA를 이용한 선행연구결과, 통합도와 연결도는 공간 특성구조와 사람들의 행태를 예측하는데 중요한 지표이며 접근성이 높을수록, 시각적 개방성이 높을수록 사람들의 이동, 교류, 상호작용, 유의미한 커뮤니케이션의 가능성은 높아질 수 있는 것으로 나타났다(이소영, 이명아, 2021). 많은 연구자들은 다양한 공간의 물리적 요인과 공간디자인의 특성에 대한 연구가 지속되어 왔으나 기능의 복합화로 다양한 행태가 이루어지는 북카페의 공간에 관한 연구가 아직 제한적이다.

이에 본 연구에서는 VGA를 이용하여 커뮤니티 형성에 효과적인 북카페 공간의 물리적 특성을 파악하는데 목적이 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

앞서 언급한 바와 같이 본 연구는 북카페 공간의 공간 구조와 공간디자인의 특징을 살펴보기 위하여 서울시 내 업무공간과 인접한 북카페를 대상으로 하였으며, 연구절차는 다음과 같다.

* 교신저자(Corresponding Author) ; liuyt0828@cau.ac.kr

** 이 성과는 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No. NRF-2021R1A2C2009201).

첫째, 공간구문론을 바탕으로 한 VGA에 관한 문헌고찰을 통해 연구의 타당성을 제시하였다. 둘째, 북카페 3곳을 사례로 선정하여 현장조사를 통해 공간디자인 상의 특성을 분석하였다. 셋째, Depthmap X 프로그램을 이용하여 사례별 VGA 분석을 하여 공간구조의 특성을 살펴 보았다. 넷째, 분석 내용을 종합하여 기준의 북카페 공간에 분석을 통해 향후의 바람직한 북카페 공간 발전의 지침을 제시하고자 한다.

2. 문헌고찰

공간과 행태 간 연관성에 관한 선행연구를 살펴보면, 오피스의 공간배치는 직원 상호작용과 사회적 관계, 공동체 형성, 커뮤니케이션, 팀 워크에 영향을 미치며 개인 작업 공간의 가시성과 접근성에 따라 다양한 행동을 지원하는 주요한 역할을 한다(Sundstrom 1987; McCoy, 2002). 북카페 공간에도 다양한 행위가 일어나며 공간 배치에 따라 다양한 행위의 지원이 가능하다.

VGA는 도시와 건축 공간의 분석법으로 Braaksm, Cook (1980) 처음에 제시하여 Turner et al. (2001) 이를 발전시켰다. 이는 Watts, Strogatz (1998)의 공간구문론을 기반한 small-worlds networks의 분석법을 결합하여 Depthmap 공간 네트워크 분석에 활용되어 다양한 VGA 측정값을 제공하고 있다 (Yeon-Koo HONG, Uoo-Sang YOO, 2010). 본문에서 시각적 연결도(visual Connectivity), 시각적 통합도(visual Integration), 그리고 평균공간깊이(Mean depth) 3가지 공간요소를 측정하여 북카페 공간을 분석하였다. 1) 시각적 연결도는 특정 단위 공간과 시각적으로 직접 연결된 다른 공간의 개수로써 표시되며, 각각 단위 공간에 얼마나 많은 이웃한 공간들이 연결되었는가를 알 수 있는 지표이다(이성훈, 2008). 이는 시각적 개방성을 의미한다. 2) 시각적 통합도는 시각적 접근성을 의미하며, 전체 통합도가 크다는 것은 전체공간 분포에서 그 공간이 중앙에 위치해 있으며, 다른 단위 공간으로부터의 접근이 용이하다는 것을 뜻한다(노재원, 2003). 북카페의 시각적 통합도는 전체공간의 시각적 접근성을 반영하여 통합도값이 높을 수록 공간 접근이 쉽다는 것을 판단하고 각 위치별 비교가 가능하다. 또는 통합도의 편차로 공간 전반적인 이용률을 예측할 수 있다. 통합도의 편차는 공간 통합도 최대값에 최저값을 뺀 값이며 편차가 높을수록 중심공간에서 주변공간으로의 시각적 접근성이 낮아 이용자는 중심공간 외에 다른 공간에 대한 탐색이 떨어질 것이며 주변공간의 이용률과 전반적인 공간의 매력적 특성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(이소영, 류유통, 2021). 3) VGA에서의 평균 공간깊이는 임의의 두 단위 공간 사이의 시각적 최단경로

의 수를 전체 단위공간의 수로 나눈 값을 의미하며, 평균 공간깊이가 깊을수록 깊은 시각적 연결정도를 가지고 있다(Kweon, 2014).

3. 사례분석

3.1. 대상지 개요

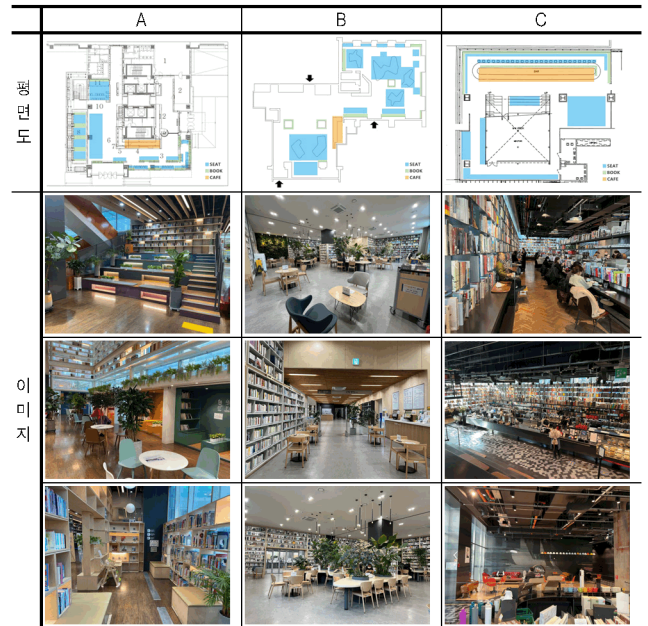
본 연구를 위하여 <표 1>과 같이 북카페 3곳을 분석대상으로 선정하였다. 사례 A, B는 구청건물 1층의 민원실 바로 옆에 위치하여 건물 상부층은 구청 업무공간으로 이용되어 있으며, 통로 배치는 각각 순환형, 일자형이었다. 사례 C는 비슷하게 업무공간을 위주로 한 건물에 위치하며 카페와 도서관을 융합시켜서 공간디자인을 마케팅으로 특화한 사례이며 통로배치는 순환형으로 되어 있다.

<표 1> 사례 대상지 개요

No.	건축규모	건축면적(m ²)	준공년도	통로배치	위치
A	B2F-13F	약 2,882	2018	순환형	성동구
B	B2F-9F	약 4,336	2019	일자형	동대문구
C	B6F-20F	약 7,317	2018	순환형	강남구

3.2. 공간디자인 분석

<표 2> 대상지 이미지



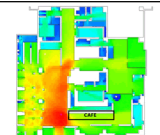
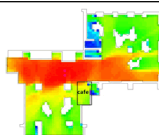
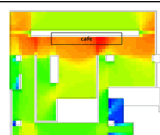
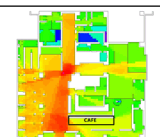
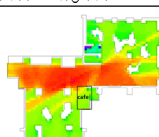
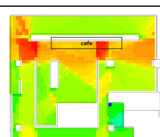
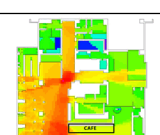
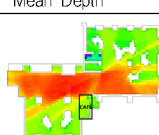
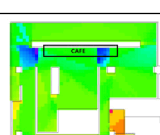
대상지의 평면도 및 이미지는 <표 2>와 같다. 사례 A, B는 공통으로 목재 마감재를 주로 활용하였으며 식물과 화분 등 자연요소를 실내로 도입하였다. 사례 A는 다양한 색, 그리고 인공조명과 자연광의 융합으로 활기찬 공간을 연출하였다. 사례 B는 자유형태의 테이블에 녹색식물을 융합시켜 공간의 심미성을 높였다. 단, 창이 비교적으로 부족하여 자연광이 많이 들어오지 못하며 채

도가 낮은 색과 백색 인공조명으로 공간을 연출하였다. 사례 C의 경우, 사례 A, B와 달리 진한 색의 스틸재료를 많이 활용하였으며 채도가 높은 가구로 포인트를 부여하여 공간을 모던하고 세련하게 구성하였다. 사례 A, B는 모두 구청건물에 위치하여 공공 업무 공간과 주민센터 등이 건물 내 인접하여 위치하고 있어 아동과 노인을 포함한 지역주민이 많이 방문하는 공간이고 사례 C는 대기업의 본사가 위치하여 많은 사무직 종사자가 근무하는 업무공간이 건물 내 위치하고 있다. 좌석 배치의 경우, 사례 3개 모두 라운지가 있으며 조닝계획에 따라 1인용, 2인용, 다인용 좌석을 제공하고 있고 사례 A는 프라이버시 보장이 더 가능한 알코브형 좌석도 있다. 또한 사례 A와 C는 계단을 활용하여 스텝벤치 형태로 보다 더 자유롭게 이용 가능한 좌석도 제공하고 있다. 사례 3개 모두 벽을 따라 책장을 배치하여 서가형태로 구성되어 있고 사례 C는 책장으로 카페와 이용객 좌석을 분리하였다. 책은 이용자 좌석과 가까이 위치하고 있었으며 사례 A, B는 이용자 특성을 고려하면서 어린이도서 구역에 모듈형 가구나 육아 전용 의자도 배치하였다.

3.3. 공간구조 분석

대상지의 공간분석은 Depthmap X 0.50 프로그램을 사용하여 VGA 분석을 하였으며 분석결과는 <표 3>와 같다.

<표 3> 대상지 VGA 분석

No.	A	B	C
visual Connectivity			
			
좌석	622.23	326.81	302.41
카페	580.26	439.93	538.41
Agv.	443.01	445.83	316.08
visual Integration			
			
좌석	6.20	8.17	7.31
카페	5.65	8.68	10.07
Agv.	5.39	9.61	7.54
편차	7.62	13.1	9.9
Mean Depth			
			
Min	1.99	1.51	1.62
Max.	6.09	3.87	3.71
Agv.	2.97	1.95	2.12

사례 A의 경우, 공간 평균 시각적 연결도, 통합도는 각각 443.01과 5.39이었다. 좌석 전반적인 연결도와 통합도는 높았는데 카페의 개방성과 접근성은 좌석 공간보다 낮았지만, 전체공간 평균지표와 비교해 보니 개방성이 높아 접근이 어렵지 않은 공간에 위치하였다. 라운지 공간의 연결도와 통합도가 가장 높았고 카페와 인접한 공간은 그 보다 낮은 편으로 라운지는 접근이 가장 쉬우며 개방감이 좋은 중심공간이었다. 단, 일부 공간은 개방성이 떨어졌다. 이는 코로나로 인해 원래 ㅁ자로 된 사례 A의 통로 일부가 봉쇄되기 때문에 다소 영향을 받은 것으로 파악된다. 이러한 원인으로 사례 A의 공간 깊이도 B, C보다 많이 높았다. 사례 B의 평균 연결도는 445.83이었으며 통로는 공간 중앙에 일자형으로 되어 있어 통로공간과 통로에 따라 배치된 각종 안내대 등 서비스공간의 연결도가 가장 높았고 좌석공간의 연결도와 통합도가 비교적 낮음으로 일부 안쪽 좌석공간의 개방성과 접근이 다소 떨어졌다. 카페는 통로와 가까이 위치하여 좌석보다 접근이 쉬우며 개방감이 높았다. 사례 C의 경우, 카페 공간의 통합도가 가장 높아서 카페는 접근이 가장 쉽고 개방성이 높은 중앙공간에 위치한다는 것을 알 수 있으며 분석을 통해 사례 C의 좌석공간은 사례 A, B와 같이 부분 좌석의 연결도와 통합도가 다소 떨어졌다. 통합도의 편차는 사례 A가 가장 낮고 B가 가장 높았다. 이는 사례 A는 B, C보다 접근성이 더 균일하게 분포하여 공간의 전반적인 이용률이 높은 것으로 해석된다. 반면에 사례 B의 통합도 편차는 가장 높아서 주변 공간으로의 접근이 어려우며 이용자가 탐색하지 않은 공간이 있고 중심 공간에만 모일 수 있다.

4. 결론

본 연구에서 최근에 복합문화공간으로 주목받고 있는 북카페 공간의 디자인과 공간구조의 특성분석을 위해 현장조사와 공간구문론을 바탕으로 한 VGA 지표값을 살펴보고, 결론은 다음과 같다. 첫째, VGA 분석을 통해 사례 A, C의 연결도와 접근성이 가장 높은 공간은 각각 라운지공간과, 카페공간이었으며 해당공간의 공간계획은 공통적으로 높은 천장고로 공간감을 확장하여 더 쾌적한 환경을 연출한 특징이 있다. 또한, 사례 3개의 연결도와 통합도가 가장 높은 중심공간은 모두 책장을 많이 배치하지 않고 커뮤니케이션 공간(사례 A), 혹은 기능적 공간(사례 B, C)로 계획된 특징이 있다. 사례 A는 중심공간에 다양한 색과 조명을 활용하여 시각적 유인성을 올렸다는 특징도 있다. 둘째, VGA 분석을 통해 주변 공간으로의 접근이 어려운 공간이 있어 공간 전반적인 이용률이 불균등하다는 것을 예측할 수 있어, 공공공간

의 공간계획 시 공간의 기능에 따라 각 단위 공간의 접근성을 적절하게 하여 공간이용자의 탐색을 자극해서 공간배치를 좀 더 효율적으로 할 필요가 있다.

북카페는 공간의 특성상 다양한 행위가 가능하며 카페 기능과 도서관 기능이 복합적으로 구성되어 있어, 강조되는 주요 공간기능에 따라 이용 패턴에 차이점이 발생할 수 있다. 또한 대상 사례는 모두 업무공간과 인접한 북카페로, 다양한 사례를 대상으로 좀 더 심층적인 분석이 필요하다. 그럼에도 불구하고, 본 연구에서는 공간의 개방감, 연결성 등 공간 관계와 배치의 특성에 대한 분석을 통해 공간의 제한점을 예측하여 향후의 북카페 공간 구축에 의미가 있다.

참고문헌

1. 노재원, 공간구분론을 이용한 루이스 칸 건축의 공간구조 분석에 관한 연구, 국내석사학위논문 연세대학교 대학원, 2003
2. 이명주, 북 카페 이용자들의 독서 미메시스에 대한 문화기술지 연구 국내석사학위논문 중앙대학교 신문방송대학원, 2018
3. 이성훈, 공간구분론적 해석에 의한 미술관 공간구성 유형에 관한 연구, 국내박사학위논문 한양대학교 대학원, 2008
4. 이소영, 류유통, 호텔 로비의 바이오필릭 디자인 공간특성 분석 연구 - 내외부 전망과 공간관계 특성을 중심으로 -. 한국실내디자인학회 논문집, 30(6), 22-30, 2021
5. Lee, S. Y., & Lee, M.-A, Changes in Office Configuration for a Communicative Environment - Focusing on Visual Integration and Connectivity Using Visibility Graph Analysis -. Journal of the Architectural Institute of Korea, 37(11), 163 - 173, 2021
6. McCoy, J., Work environments. In R. Bechtel & R. Churchman (Eds.), Handbook of Environmental Psychology. New York: Johan Wiley & Sons, Inc., 2002
7. Yeon-Koo HONG, Uoo-Sang YOO., Workspace Visibility Graph Analysis(VGA) for Concentration Privacy and Group Relations in the Open-Plan Office Environment. ARCHITECTURAL RESEARCH, 12(1), 9-14, 2010