

스토어 아이덴티티 구축을 위한 서비스스케이프 모델 연구
및 전략 개발

- 화장품 브랜드숍을 중심으로

Research and Strategy Development of Servicescape Model for the Construction of
Store Identity

-Focused on Cosmetic Brandshops

주저자 : 김지인

단국대학교 인터하이브리드디자인전공 박사과정

Kim, Ji-In

Dept. Inter-hybrid design, Dankook university

공동저자 : 강혜승

단국대학교 예술조형대학 패션산업디자인과 교수

Kang, Hae-Seung

Dept. Fashion industry design, Dankook university

1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 방법 및 범위

2. 서비스스케이프 연구모델 개발

- 2.1. 서비스스케이프의 개념 및 전개
- 2.2. 서비스스케이프의 요인 및 구성요소
- 2.3. 스토어아이덴티티의 개념 및 선행연구
- 2.4. 추가 요인 설계 및 연구모델 제시

3. 스토어 아이덴티티 수립 전략

- 3.1. 서비스스케이프 개념 기반 전략 모델
- 3.2. 로맨틱 컨셉의 화장품 브랜드숍 전략
-에뛰드 하우스 사례분석과 함께
- 3.3. 화장품 브랜드숍 아이덴티티 구축 전략

4. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 서비스스케이프의 요소에 대한 국내·외 연구에 대한 고찰 및 변화된 디자인 개념에 대한 연구를 통해 현대사회의 통합적인 디자인 개념에 적합한 서비스스케이프의 모델을 제안하고자 했다. 해외 문헌 연구를 통해 많은 연구들이 서비스스케이프의 요소에서 제품과 관련해서는 주로 종류나 질의 관점에서만 다루어지고 있으며, 서비스 환경 속에서의 제품의 디자인적인 요소는 상대적으로 소홀히 다루어지고 있음을 알 수 있었다. 또한 국내의 연구에서는 스토어 외부환경의 디자인 요소를 거의 다루고 있지 않음을 알 수 있었다. 이를 통해 본 연구에서는 베이커의 연구 모델을 기본으로 하여, 서비스스케이프의 요소를 주변요소, 디자인 요소, 사회적 요소로 나누고, 디자인 요소에 제품 디자인을 추가해 베이커의 모델과 차별점을 두었다. 이어서 베이커의 분류에 따라 이를 각각 다시 기능적 요소와 미적 요소로 분류했다.

이어서 본 연구에서 도출된 서비스스케이프 모델을 적용해 화장품 브랜드숍 아이덴티티 구축을 위해 필요한 서비스 환경 전략을 세웠다. 이러한 과정을 통해 시각적 요소 뿐 아니라, 후각, 청각적 요소까지 화장품 브랜드숍의 스토어 아이덴티티 구축에 활용할

수 있는 요소임을 알 수 있었다. 이와 같은 요소를 기업이 전략적으로 사용한다면 스토어 아이덴티티 차별화에 유용할 것이다.

주제어

서비스스케이프, 스토어 아이덴티티, 화장품 브랜드숍

Abstract

This study first researched bibliographies on the element of servicescape and then studied on the changing concept of design, finally suggested the new model of servicescape, suitable for the integrated concept of design in modern society. Bibliographical research on overseas studies revealed that many studies has been focused on a variety and quality of products and has been neglected of the design element of products in service environment. Also bibliographical research on domestic studies showed design element of stores' exterior environment has been rarely investigated.

The model of servicescape, which was suggested in this study, is based on Baker's structure. In this model, the dimensions of servicescape were divided into ambient factors, design factors and social factors. They are, again, divided into exterior environment and interior environment. However, unlike Baker's, the model of servicescape in this study has one more subdivision in design factor, that is, product design. Each subdivision, again, has broken into functional element and aesthetic element.

Futhermore, applying the servicescape model drawn from this research, strategies of service environment for constructing the identity of cosmetic brandshops were established. Through this process, it was revealed that olfactory and auditory elements, as well as visual elements, can be useful for constructing the identity of cosmetic brand shops. If a company uses all these elements strategically, it would be helpful to differentiate the store's identity from others.

Keyword

servicescape, store identity, cosmetic brandshop

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

디자인의 개념이 확장되면서, 제품의 외형 위주의 고전적인 디자인 개념에서 벗어나 무형의 요소인 서비스에까지 디자인의 개념이 적용되기 시작했다. 서비스 디자인 컨설턴트로 활약하고 있는 스테판 모리츠(Stefan Moritz)는 현대 사회의 디자인은 우리가 눈으로 확인할 수 있는 제품, 장소 등에 제한되지 않으며 고객의 경험 및 경험의 시스템과 프로세스에까지 적용됨을 논하고 있다. 즉, 디자인 전략, 철학, 정책, 이데올로기의 영역까지 디자인이 개입되기 시작하면서, 비즈니스의 영역에서 디자인은 프로젝트 이전에 통합되어 비즈니스를 이끌어 가는 역할을 하기 시작했다(Moritz, 2005)는 것이다. 최근 국내에서도 서비스 디자인에 대한 논의가 활발해지면서, 기업 측에서도 차별화된 서비스 환경을 제공하기 위한 움직임이 활발해지기 시작했다.

2000년대 후반에 등장하기 시작한 화장품 브랜드숍의 증가도 이와 같은 맥락으로 이해할 수 있다. 브랜드숍은 화장품 유통경로 중 가장 성장세가 높은 분야로 지난해 전년대비 32.1% 신장해 그 규모는 2조 5000억원에 달하며¹⁾ 이는 2011년 화장품 매출액인 10조 8천 200억원의 1/4에 가까운 비중을 해당한다. 특히 원브랜드숍은 멀티브랜드숍과 달리 단독 브랜드에 대한 차별화된 서비스 제공을 할 수 있다는 장점이 있다. 감성과 경험위주의 마케팅이 중시되고 있는 현 상황에서 브랜드숍 매장은 단순히 제품을 판매하는 장소로서가 아니라 고객들에게 브랜드 경험을 제공하고, 브랜드 아이덴티티를 각인시킬 수 있는 수단이라 할 수 있는 것이다. 따라서 매장 디자인을 함에 있어 스토어 아이덴티티의 반영은 매우 중요하며, 이를 위해 통합적인 서비스 환경으로서의 디자인 전략이 요구되고 있다.

서비스 환경에 관한 연구는 알버트 메러비안(Albert Mehrabian)과 제임스 러셀(James A. Russell)의 환경 심리학적 관점에서의 연구를 기점으로 해외에서는 이미 1970년대부터 꾸준히 전개되어 왔다. 1992년 비트너(Bitner, M.J)가 소비자화 서비스 제공자 모두에게 영향력을 가지며 서비스가 이루어지는 장소의 인공적인, 물리적인 주변 환경을 서비스스케이프(Servicescape)라는 단어로 명명한 이후, 서비스가 이루어지는 총체적인 환경은 서비스스케이프라는 용어로 사용하기 시작했다. 서비스 환경이 고객의 감성이

나 충성도, 구매의도 등에 영향을 미친다는 관점에서 주로 경영학 분야에서 중점적으로 연구가 이루어져 왔다.

최근 서비스 디자인에 대한 관심이 확산되면서 디자인 분야에서도 총체적인 서비스 환경으로서의 서비스스케이프에 대한 관심이 높아지고 있다. 그러나 매장 아이덴티티 수립을 위한 디자인 전략에 있어서는 서비스스케이프 개념보다는 비주얼적 측면에 집중되어 있는 경향이 있다. 반면 서비스스케이프에 대한 기존 연구는 마케팅적인 관점에 초점이 맞추어져 있어 디자인적 요소는 여러 가지 요소 중 극히 일부로 다루어지고 있기 때문에 매장 디자인 전략수립에는 부적절한 측면이 있다. 이에 본 연구에서는 기존의 서비스스케이프 연구 모델에 대한 비교 및 검토를 통해 디자인 전략 수립에 적합한 서비스스케이프 연구 모델을 도출해내고, 이를 통해 화장품 브랜드숍의 스토어 아이덴티티 디자인 전략을 개발하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 문헌 연구를 중심으로 하며, 다음과 같은 흐름으로 이루어진다. 먼저 선행 연구들을 통해 서비스스케이프의 개념 및 각 연구 모델들의 특성을 알아 볼 것이다. 이후 스토어 아이덴티티 전략 수립에 적합한 서비스스케이프 연구 모델을 이끌어내기 위해, 브랜드 아이덴티티 구축 전략으로서의 스토어 아이덴티티와 관련된 선행 연구들을 살펴 볼 것이다. 이 과정을 통해 기존의 서비스스케이프 모델에서 스토어 아이덴티티에서 간과된 요소를 알아보고 이를 보충한 서비스스케이프 모델을 제시하고, 해당 서비스스케이프 모델에 근거한 스토어 아이덴티티 전략을 제시할 것이다.

서비스 스케이프의 연구는 해외에서 시작되어 연구되어 왔고, 국내의 서비스스케이프 모델들은 대부분 해외 연구자들의 선행연구 모델을 가져온 경우가 대부분이므로 해외 연구자들의 모델을 중점적으로 살펴 보았다. 하위 구성요소는 국내의 실정에 맞아야하므로 국내 연구를 주요 근거로 삼았다. 서비스스케이프의 모델 연구 범위는 1970년대의 코틀러(1973), 메러비안과 러셀(1973) 이후에서 현재까지를 참고로 했다. 매러비안과 러셀의 연구 중 일부는 도노반과 로시터(Donovan & Rossiter, 1982)의 연구에서 재인용했음을 미리 밝힌다.

이후 실제 사례 분석과 함께 구체적인 스토어 아이덴티티 수립 전략을 제시할 것이다. 사례분석은 로만틱 컨셉의 대표적인 브랜드숍인 에뛰드하우스를 대

1)출처:2012년 2월 1일 파이낸셜 뉴스 기사

상으로 했다. 본 연구를 통해 스토어아이덴티티 구축에 적합한 서비스스케이프 모델을 이끌어 내고 구체적인 전략을 제시함으로써 브랜드숍을 개설하고자 하는 업체의 전략 수립에 참고가 될 수 있는 지침을 제공하고자 한다.

2. 서비스스케이프 연구모델 개발

2.1. 서비스스케이프의 개념 및 전개

서비스스케이프(Servicescape)란 자연적, 사회적 환경과는 별도로 서비스가 이루어지는 장소의 인공적이며 물리적인 주변 환경을 의미한다(Bitner,1992). 이러한 환경적 요소는 소비자와 서비스 제공자 모두에게 영향을 미친다. 즉, 환경의 물리적 요소는 인간에게 내적반응 즉 인지적, 감정적, 심리적 반응을 일으켜 행동을 불러일으킨다는 것이다(Bitner,1992). 이는 인간 행동은 자신을 둘러싼 물리적 환경에 일정한 영향을 받는다는 환경 심리학적 관점을 전제로 하는 것으로, 서비스 환경과 그 안에 속하는 인간의 행동 간의 인과관계를 규명하고자 하는 것이다. 이와 같은 관점의 등장 이전에는 인간이 어떤 상품을 소비하고 하지 않는가를 결정하는 것은 기본적으로 상품의 질이나 가격에 달려있다고 여겨져 왔다.

인간의 행동과 환경간의 인과관계에 주목하고 이를 밝히고자 하는 시도는 1970년대 이후 꾸준히 계속되어왔다. 코틀러(Kotler)는 상품을 사거나 파는 장소의 중요성에 대해 강조하며 만질 수 있는(tangible) 상품은 서비스의 극히 일부분일 뿐이며, 어떤 경우에는 장소, 더 구체적으로 이야기하면 장소가 가지는 분위기가 상품 자체보다 구매결정에 많은 영향을 미친다(Kotler,1973)고 주장했다. 심지어 이러한 분위기가 바로 일차적인 상품일 경우도 있음을 강조했다. 코틀러는 바로 이러한 환경, 즉 소비자에게 어떠한 영향을 주기 위해 의도적으로 디자인 된 공간을 분위기(atmospherics)로 정의 한다. 구체적으로는 소비자의 특정한 감정에 영향을 주어 소비 가능성을 촉진시키기 위해 구성된 소비환경을 의미한다(Kotler,1973). 코틀러에 의하면, 이와 같은 분위기는 시각, 청각, 후각, 촉각을 통해 지각되고 파악된다.

매러비안과 러셀은 자극 - 유기체 - 반응(S-O-R theory)이론에 근거하여 매장 내에서 경험하는 감정 상태와 행동 사이의 관계에 주목한다(Mehrabian & Russell, 1973). 즉, 매장 내에서의 자극에 대한 즐거움(Pleasure), 흥분(Arousal), 우월감(Dominance)의 감정상태(emotional state)로 인해 인간은 어떤 대상에

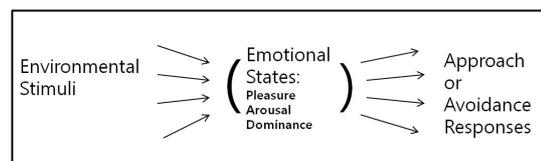
대해 접근(approach), 혹은 회피(avoidance)의 행동을 한다는 것이다(Mehrabian & Russell, 1974, Mehrabian, 1980, Russel & Pratt, 1987; Donovan & Rossiter, 1982 재인용). 이어 도노반과 로시터(Donovan & Rossiter, 1982)는 매러비안-러셀 모델을 통해 환경에 의해 촉발된 즐거움과 흥분의 감정이 12%의 시간과 돈을 소비하게 만든다는 것을 실증적으로 밝혀내기도 했다.

이어 서비스스케이프라는 용어를 제안한 비트너(1992)는 서비스스케이프 구성 요소를 크게 주변상태, 공간 및 기능, 사인과 상징, 인공물을 환경의 요소로 분류하고 이와 같은 요소가 고객 및 서비스 제공자에게 미치는 영향관계에 대해 연구했다. 베이커(Baker, J., 1994)는 점포의 환경은 서비스와 상품의 질에 대한 추론을 이끌어 내고 스토어의 이미지를 결정짓는 역할을 한다는 점을 주장했다. 베이커는 점포의 환경 요인을 주변요인, 디자인 요인, 사회적 요인으로 분류해 매장 직원을 점포의 환경에 포함시켰다.

이와 같은 연구들을 고찰해 볼 때, 서비스스케이프는 분위기(atmospherics), 점포환경(store environment), 스토어 분위기(store atmospherics), 서비스 환경(service environment) 등의 다양한 용어로 기술되어 왔으며, 이는 가시적, 비가시적인 여러 복합적인 요소들로 구성되어 있다고 할 수 있다. 즉, 서비스스케이프는 서비스가 이루어지는 장소의 다양한 환경적 요소로 이해할 수 있겠다.

2.2. 서비스스케이프의 요인 및 구성요소

마케팅에 있어서 인간의 소비의 행동양식을 이해하는 것은 매우 중요한 열쇠가 된다. 따라서 상품소비가 이루어지는 장소의 환경이 인간 소비행동에 영향을 미친다는 것을 인지한 후(Kotler, 1973) 서비스스케이프의 구성 요소 및 인간 행동, 감정과의 관계는 다양한 관점에서 연구되어 왔다. 살펴본 바와 같이, 서비스 환경은 학자들에 따라 다양한 요소들로 이해되고 분류되고 있으나 서비스 환경이 일종의 자극 요소(Stimuli)가 되어 감정 상태에 영향을 미치고 이것이 인간의 행동을 이끌어내는 과정을 연구한다는 점에서 대다수의 연구들이 [그림 1]의 매러비안과 러셀의 모델과 큰 맥락을 같이 하고 있다.

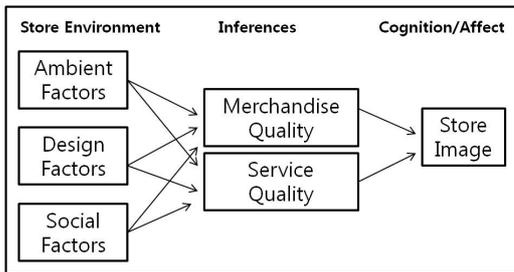


[그림 1] The Mehrabian -Russell Model

출처:Donovan & Rossiter(1982)

매러비안과 러셀은 서비스 환경의 자극요소를 환경 적재량과 정보의 비율(the information rate or load of an environment)로 정의했다. 매러비안과 러셀은 환경적 요소를 새로움의 정도(degree of novelty), 혹은 복잡성의 정도(degree of complexity)라는 다소 모호한 표현을 사용했는데, 후에 도노반과 로시터는 새로움의 정도를 기대하지 못한, 놀라움, 새로움, 친숙하지 않음으로 이해하고, 복잡성의 정도를 움직임이나 변화의 과정에서 환경 안에서 마주치게 되는 형상들의 수로 해석하여 척도를 구체화했다 (Donovan & Rossiter, 1982).

비트너(1992)는 서비스스케이프의 환경적 요소를 주변 요소, 공간 및 기능, 사인과 심볼과 인공물의 세 축으로 나누었으며, 이후 2008년에 니스토레스큐와 발부 (Nistorescu & Barbu)는 비트너의 모델을 변형하여 익스테리어 디자인, 인테리어 디자인, 공간 조직, 사인과 심볼을 서비스스케이프의 요소로 규정했다. 베이커(1994)는 [그림3]과 같이 점포의 환경적 요소를 주변 요인, 디자인 요인, 사회적 요인으로 분류했으며, 디자인 요인을 다시 심미성과 기능성을 기준으로 분류해 이러한 요소들이 스토어 이미지에 미치는 영향관계에 대해 연구했다.



[그림 2] 스토어 분위기가 스토어 이미지에 미치는 영향 출처: Baker, J. (1994)

털리와 밀리먼(Turley & Milliman, 2000)은 서비스 환경을 더욱 세분화 하여 외부적 변수, 일반적 인테리어 변수, 레이아웃과 디자인 변수, 구매 지점과 장식변수, 인간 변수의 다섯 가지 변수 및 하부 세부 항목들을 지정하고 있으며 가장 최근의 연구로는 단트와 해리스 (Daunt & Harris, 2012)의 연구로, 서비스스케이프를 물리적 서비스스케이프와 사회적 서비스스케이프로 분류했다. 한편 코틀러(1974) 서비스 환경 내에서의 경험적 측면에 초점을 맞추어 인간은 시각, 청각, 촉각, 후각적 경험에 의해 서비스 환경을 질을 판단한다고 보았다. 각 연구자들이 분류한 서비스스케이프 요인 및 하부 구성요인은 아래 [표1]과

같이 정리될 수 있다.

연구자	서비스스케이프 요인	하위 구성요소	비고
Kotler 1973	visual dimension	color, brightness, size, shapes	서비스 환경내에서의 감각적 경험에 초점을 맞춤
	aural dimension	volume, pitch	
	olfactory dimension	scent, freshness	
	tactile dimension	softness, smoothness, temperature	
Mehrabian and Russell, 1974	the information rate or load of an environment	degree of novelty, degree of complexity	다소 모호한 표현으로 폭넓게 적용가능
Bitner 1992	ambient factor	temperature, air quality, noise, music, odor etc.	비가시적인 주변요소를 따로 분리하고, 사인과 인공물을 환경요소의 중요한 요소로 파악
	space /function	layout, equipment, furnishings etc.	
	signs, symbols & artifacts	signage, personal artifacts, style of decor etc.	
Baker 1994	ambient factors	music, lighting	디자인 요소를 따로 분리하고 기능적 요소와 미적 요소로 다시 분리함
	design factors	color, brass trim on displays, layout, organization of merchandise	
	social factors	number of sales person greeting by salesperson sales person dress	
Nistorescu & Barbu 2008	exterior design	architectural style, parking, label	외부의 장식 요소를 포함시킴
	Interior design	aspect of walls, ceiling and floor, illumination of the store, sound background, olfactive elements interior	

2) 본문에 내용이 한글로 번역 표기되어있기 때문에 연구자들의 본래의 용어의 뉘앙스를 최대한 전달하기 위해 표에 정리하

는 내용은 원어를 그대로 옮겼다.

Turley & Milliman, 2000		temperature	서비스제공자의 특성과 함께 고객의 특성을 서비스스케이프의 요소로 포함시킴
	space organization	location, equipment, furniture	
	signs, symbols	indication, signaling, decoration	
	exterior	store front, marquee, entrances, display windows, building architecture, parking, surrounding area	
	general interior	flooring/ carpeting, lighting, scent, sounds, temperature, cleanliness, fixtures, wall coverings, cash resister placement	
	store layout	floor space allocation, product groupings, traffic flow, department locations, Allocation with in department	
Daunt & Hasrris 2012	interior displays	product displays, rack and cases, posters, signs, cards, wall decorations	동반고객을 서비스스케이프 요소에 포함시킴
	human variables	crowding, customer characteristics, employee characteristics,, employee uniforms	
	physical service scape	layout and design ,atmospherics. exterior environment	
	social service scape	fellow customers, employee service, outlet vulnerability	

[표 1] 서비스스케이프 요인 및 구성항목

대부분의 연구에서 서비스스케이프의 측정 요인은

대개는 3-5개의 항목으로 구성되어 있으며, 하부 요소 들은 연구자 및 연구 대상에 따라 다양하게 구성되고 있음을 알 수 있다. 공통적으로 발견되는 점은 서비스스케이프의 구성의 큰 요인이 될 수 있는 제품 (product /merchandise)은 주로 기능적인 측면에서 연구되고 있었으며, 이를 서비스스케이프의 주요인으 로 포함하는 경우는 드물었다는 점을 알 수 있다.

2.3. 스토어아이덴티티의 개념 및 선행연구

아커(Aaker,1996/2003, p12)는 브랜드 아이덴티티 를 다음과 같이 정의 하고 있다. “브랜드 아이덴티티 (Brand Identity)란 특정 브랜드가 어떻게 인식되기를 원하는 가에 대한 것으로, 브랜드 관리자가 제품 속 성을 초월하여 브랜드 개성, 조직과 관련된 연상, 브 랜드 심벌 등을 통해서 열망하는 브랜드 이미지를 구 체화 시키는 것을 의미한다. 이는 브랜드가 단순한 단어 이상의 개념을 가지고 있다는 철학에 기초하고 있으며, 브랜드 아이덴티티는 고객들과 공명하고, 브 랜드를 차별화시키기 위하여 설정해야하는 가장 중요 한 핵심단위라 할 수 있다.”

이와 같이 차별화된 브랜드의 이미지를 고객들 마음에 심는 것은 현대 사회에서 기업들이 생존하기 위해 필수적으로 요구되는 사항이라 할 수 있겠다. 기업들은 브랜드 아이덴티티 및 이미지 창출을 위한 수단 의 하나로써 스토어 아이덴티티의 중요성을 인식 하고, 자사가 소유한 매장들 간에 이미지의 일관성을 유지하고자 노력하고 있다(김수용, 2007). 따라서 스 토어 아이덴티티는 스토어 이미지 동일화 작업, 또는 판매 환경 차별화 계획으로 정의 내릴 수 있을 것이 다(김연아, 2007). 스토어는 상품과 소비자 간의 직접 적인 접촉이 이루어지는 곳이며, 구매 행위 이외에도 다양한 브랜드 경험을 제공 할 수 있는 장이다. 차별 화 된 아이덴티티를 가진 스토어는 고객들 입장에서 는 브랜드 이미지가 형성되는 장소일 수 있으며, 기 업 입장에서는 브랜드 아이덴티티를 고객들에게 전달 할 수 있는 중요한 서비스 환경이라 할 수 있다.

스토어 아이덴티티를 수립하기 위한 전략 및 연구 는 대부분 시각적 요소를 중심으로 이루어져 왔다. 정용호(2002)는 백화점 여성류류 매장의 아이덴티티 의 구성요소를 공간적 요소, 표면 의장적 요소, 가구, 조명, 디스플레이, 예술 장식의 요소로 나누어 분석하 고 있으며, 김연아(2007)는 스토어의 비주얼 머천다이 징 전략을 위한 요소를 크게 외부요소와 내부요소로 나누고 있다. 김수용(2007)은 아이덴티티의 요소를 건 축적 요소, 파사드, 로고 및 심벌, 색상요소, 조명요

소, 가구요서, 장식요소로 분류하고 있으며 김승현(2011)은 스토어 아이덴티티의 구성요소를 공간적 요소, 장식적 요소, 장치적 요소로 분류하고 있다. 이를 정리하면 아래 [표2]와 같이 정리될 수 있다.

연구자(연도)	매장 아이덴티티 구성요소	하위 구성요소
정용호 (2002)	공간적 요소	바닥, 벽, 기둥, 동선
	표면 의장적 요소	마감재료
	조명요소	
	가구요소	
	예술장식요소 디스플레이요소	
김연아 (2007)	외부요소	외관 및 파사드 진입부 공간 대형현수막 쇼윈도 배너 차양막 환경디자인
	내부요소	동선, 집기, 조명, 상품연출, 실내마감재, 마네킹 및 진열소도구, 사인 및 팸광고, 유니폼, 휴게공간, 포장지 및 쇼핑백
김수용 (2007)	건축적 요소	벽, 천장, 바닥, 창, 개구부
	파사드 로고 및 심볼	
	색상요소	
	조명요소	
	가구요소	테이블, 의자, 카운터, 진열장, 집기류
	장식요소	그래픽, 배너, 오브제
김승현 (2011)	공간적 요소	파사드, 바닥, 벽/ 기둥
	장식적 요소	재질, 색채, 패턴
	장치적 요소	집기, 연출, 조명

[표 2] 선행연구의 스토어아이덴티티의 구성요소

위에서 볼 수 있는 바와 같이 많은 연구자들은 공간의 건축적 요소 및 내부의 집기 등의 가구 및 장치를 중심으로 스토어 아이덴티티의 구성요소를 파악하고 있으며 이와 관련해 의류매장, 패션 소품 매장 등과 브랜드 아이덴티티와의 관계를 연구하고 있다. 위와 같은 연구들은 이미 구성된 스토어 환경을 대상으로 이루어진 연구이므로 기존의 스토어 환경을 개선하는 데에는 적합하나, 새로운 샵의 전략수립의 단계에서 활용하기에는 한계가 있다. 또한 스토어 아이덴티티 요소를 시각적인 측면에서만 규정짓고 있어, 총체적인 서비스 환경으로서의 브랜드 아이덴티티를 구현해내기 위한 전략을 세우기에는 미흡한 면이 있다.

따라서 스토어 아이덴티티 전략 수립에 있어서 서비스스케이프 개념을 도입할 필요성이 요구된다고 할 수 있겠다.

2.4. 추가 요인 설계 및 연구모델 제시

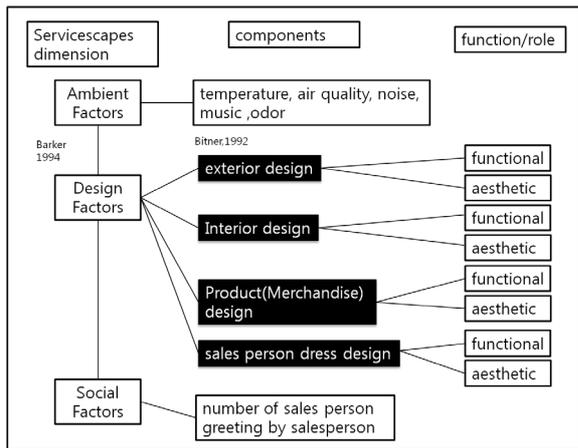
브랜드숍 서비스스케이프 디자인 전략에 가장 적합한 모델 선별을 위해서는 기존 연구자들의 서비스스케이프의 모델의 장단점을 분석해야 할 것이다. 코틀러(1973)의 연구는 인간의 경험과 체험적 측면과 서비스 환경을 연관 지었다는 점에서는 주목할 만 하지만, 서비스스케이프의 환경의 구성요인을 구체화하지는 않았다는 점에서 한계가 있다. 러셀(1974)의 연구는 광범위하게 적용 될 수 있는 한편 서비스 환경요소에 의한 규정이 다소 모호하다. 다수의 학자들에게 기초적인 모델로서 이용되고 있는 비트너(1992)의 경우는 온도, 청각, 후각 등의 비가시적 요소를 '주변요소' 라는 개념으로 통합하고, 사인과 인공물에 있어서는 스타일, 데코레이션과 같은 심미적 요소를 고려하지만, 시설, 가구, 공간은 기능적인 요소로 취급하여 가구의 미적 요소는 소홀히 한 면이 있다. 가구는 장식물, 조명, 커튼 과 함께 인테리어 디자인의 이차적 구성 요소로서(이규숙, 2010)내부 공간에 있어 중요한 미적 기능을 담당하며 공간의 분위기를 창출하는데 중요한 역할을 담당하고 있기 때문에 이 부분에 대한 보충이 필요하다. 니토레스큐와 발부(2008)는 사회적요소, 즉 서비스 공간에 인간이라는 요소를 포함시키지 않았다는 점에서는 베이커의 모델과 비교해 한계를 가지지만 스토어의 외부 디자인 요소를 포함시켰다는 점에서 차별화 될 수 있다.

베이커의 경우, 디자인 요소를 서비스 환경을 구성하는 큰 축으로 보았다는 점과 서비스 제공자를 사회적 요인으로서 인식했다는 점에서 주목할 만하다. 특히 디자인 요소에서 컬러 및 디스플레이에 사용된 장식의 재질과 같은 미적 영역과 레이아웃이나 상품 진열 등의 기능적 영역을 분류하고, 이를 다시 디자인 요라는 통합적인 하나의 요소로 봤다는 점은, 미적인 요소 뿐 아니라 기능적인 요소도 디자인의 중요한 측면으로 파악한 것이라 할 수 있다. 이는 서비스의 퀄리티 관리를 위해 프로세스를 디자인 하는 서비스 디자인의 개념과도 상통하는 현대적인 디자인 관점의 맥락에서 이해할 수 있는 모델로 볼 수 있다. 따라서, 본 연구에서의 제시하고자 하는 서비스스케이프의 기본적인 골격은 베이커의 모델에 삼고자 한다.

그러나 베이커는 디자인 요소에 공간의 개념을 포

함시킴지 않았다는 점에서는 한계가 있다. 니스토레 스큐와 발부의 연구에서 볼 수 있듯이 서비스스케이프의 공간은 내부 뿐 아니라 외부의 공간도 함께 포함시켜야 하는 대상이다. 또한 베이커의 모델은 제품을 매개변수의 선상에 놓아 제품을 서비스 환경에서 분리시켜 서비스의 질과 제품의 질을 동일한 선상에 놓았다는 점에서 제한점이 있다. 장재영과 유신성(2005)은 점포의 이미지가 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 위해 제품을 점포 이미지를 구성하는 주요 요인으로 파악했으며, 스테파니(Stephanie Diep, V.C.)와 스위니(Sweeny, J.C.)는 제품이 점포 가치 및 구매유형에 의미 있는 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다(Stephanie Diep, V.C. & Sweeny, J.C., 2008). 에스포스(Aspfors, 2010)는 제품이 점포 이미지에 주는 영향관계에 대해 연구했으며, 다른 연구에서는 제품의 질, 가격, 배치, 구비된 정도 등과 같은 기능적 요소들만이 다루어졌으나 에스포스의 연구에서는 제품의 스타일 적인 측면- 클래식하다/트렌디하다 / 영속적이다/ 특별하다 등등의 제품의 심미적인 측면이 함께 다루어졌다.

이와 같은 기존의 연구들은 제품의 심미적인 측면이 서비스 환경의 요소로서 기능할 수 있음을 알 수 있는 근거가 된다. 이에 본 연구에서는 디자인 요인이 부각된 베이커의 연구모델의 결점이라 여겨지는 부분을 보완하고, 제품이라는 요인을 서비스 환경의 주요 요인으로 포함시키고자 한다. 위와 같은 과정을 거쳐 새로 제안하는 서비스스케이프의 모델은 [그림 3]과 같이 나타낼 수 있다.



[그림 3] 서비스스케이프 모델

기존의 큰 틀은 베이커(1994)의 구조를 따라 주변 환경, 디자인 요소, 사회적 요소로 나누었다. 주변 환경 요소에서는 베이커의 구성요소 대신 좀 더 세분화된 비트너(1992)의 구성요소를 하위 구성요소로 삼

았다. 검은색으로 채워진 박스가 베이커와의 차별성을 갖는 부분을 표시한 것으로, 디자인 요소는 기존에 베이커가 제시했던 컬러, 디스플레이에 사용된 장식, 레이아웃, 상품 진열의 요소 대신 공간과 제품을 큰 축으로 삼아 외부/ 내부/제품 디자인의 요소로 구성했다. 또한 베이커는 점원의 드레스를 사회적 요인으로 구분했으나, 본 연구의 모델에서는 점원의 드레스 또한 서비스 환경의 디자인적 요소에 포함될 수 있다고 보아, 디자인 요소에 포함시켰다. 정리해보면 [표3]과 같이 나타낼 수 있다.

	베이커	연구자
공통점	서비스스케이프의 구성요인을 주변요인, 디자인 요인, 사회적 요인으로 분류함	
	각각의 디자인 요인을 기능적 측면과 심미적 측면으로 분류함	
차이점	디자인 요인의 구성요소: 컬러, 디스플레이에 사용된 장식, 레이아웃, 상품 진열	디자인 요인의 구성요소: 공간(내부/외부), 제품, 유니폼
	제품 자체의 디자인 중시 안함	제품의 디자인을 서비스 환경의 주요인으로서 삼음
	점원의 유니폼은 사회적 요인	점원의 유니폼은 디자인적 요인
	주변환경 요인은 음악과 조명	주변환경 요인은 비트너 모델에 의거해 온도, 공기의 질, 소음, 향기 등의 공감각적 요소로 구성

[표 3] 베이커의 모델과 본 연구 모델의 차이점

위의 모델이 가지는 장점은 다음과 같이 설명될 수 있다. 첫째, 주변 요소, 사회적 요소와 함께 디자인 요소를 서비스 환경의 큰 축으로 삼은 베이커의 모델을 기본 골격으로 삼음으로서 현대의 통합적 디자인의 개념에 부합하는 모델로서 이해될 수 있다. 둘째, 디자인 요소를 공간 및 제품으로 구성함으로써 서비스스케이프의 구성 요소 중에 제품이 추가되어야 한다는 차별적 관점을 제시했다. 스토어 환경에 대한 분석에서 제품은 레이아웃, 진열 위주로만 다루어져 왔고 환경 내에서의 제품의 디자인의 영향력은 간과된 면이 있다. 따라서 본 연구 모델은 실증 연구로 들어갔을 때, 서비스 환경내의 제품의 디자인 요소가 인간의 행동에 어떤 영향을 미칠 수 있는가를 살펴볼 수 있다는 장점을 가진다. 셋째, 각각의 디자인 요소를 다시 베이커의 기준에 맞추어 기능적 요소와 심미적 요소로 기능을 분류함으로써 구체적인 분류 근거를 제시함으로써 하위 항목 구성의 기준을 제시했다는 점을 들 수 있겠다.

3. 스토어 아이덴티티 수립 전략

3.1. 서비스스케이프 개념 기반 전략 모델

앞서 이끌어낸 서비스스케이프 모델에 근거해 구체적인 하위 구성요소 및 이에 따른 전략을 구성해보도록 하겠다. 주변요소는 앞서 언급했듯이 비트너의 하위 구성요소를 따랐다. 베이커의 모델에서 하위 구성요소는 지나치게 단순하고 국내의 대부분의 연구들도 비트너의 모델을 따르고 있었다. 디자인 요소의 하위 구성요소를 구성함에 있어서는 김연아(2007)의 연구를 근거로 삼아 수정, 보완하여 [표4]와 같은 결과를 이끌어냈다.

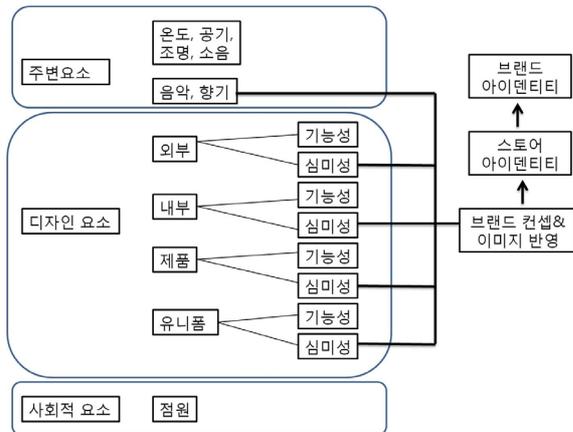
서비스스케이프 모델에 기반한 전략수립 과정을

도식화 하면 [그림4]와 같이 나타낼 수 있다. 각각의 디자인 요소를 기능성과 심미성의 영역으로 분류를 하고, 심미적인 요소는 브랜드가 전달하고자 하는 이미지 연상과 연결될 수 있도록 구체적 전략을 짜 스토어 아이덴티티를 통합적으로 관리할 수 있다. 또한 본 서비스스케이프 모델에서는 비주얼 머천다이징 개념에서는 적용되지 않았던 향기와 음악을 통한 아이덴티티 전략을 세울 수 있는 요소로 분류했다. 특히 본 연구에서 다루는 브랜드숍의 대상이 화장품 브랜드숍이므로 향기와 브랜드 이미지가 밀접한 연관을 가지고 연상될 수 있기 때문이다. 또한 음악은 매장 분위기 형성에 중요한 역할을 한다. 브랜드가 지향하는 컨셉을 연상시킬 수 있는 음악 리스트를 전략적으

서비스 스케이프 구성 요인	하위 구성요소		비고			
주변 요소	온도, 공기, 조명, 소음, 음악, 향기		온도와 습도는 적당한가?	기능		
			실내공기는 쾌적한가?			
			실내분위기는 조용한가?			
			실내조명의 밝기는 적당한가?			
					실내의 향기는 브랜드 이미지를 연상시키는가?	전략
					실내 음악은 브랜드 이미지와 어울리는가?	전략
디자인 요소	외부	간판 및 파사드,	간판과 파사드는 시선을 끄는가?	기능성		
			간판과 파사드는 잘 관리되어 있는가?			
			간판과 파사드는 매력적인가?	심미성/ 전략		
			간판과 파사드는 브랜드 이미지를 연상시키는가?			
	내부	동선, 안내표지, 진열대, 마감재, 소도구	내부의 이동동선은 편리한가?	기능성		
			진열대간의 간격은 적당한가?			
			상품 안내표지는 알아보기 쉽게 되어 있는가?	심미성/ 전략		
			점포 내부의 소품은 매력적인가?			
			점포 내부의 마감재는 고급스러운가?			
			점포 내부의 색상은 브랜드 이미지를 연상시키는가?			
			점포 내부 공간은 브랜드 이미지를 연상시키는가?			
			제품의 품질은 좋은가?		기능성	
	제품의 종류는 다양한가?					
	제품의 가격은 적절한가?					
	제품	품질, 가격, 종류, 용기(容器), 패키지, 쇼핑백(포장지)	용기의 디자인은 매력적인가?	심미성/ 전략		
			용기의 색채는 브랜드 이미지를 연상시키는가?			
패키지는 브랜드 이미지를 연상시키는가?						
쇼핑백(포장지)은 브랜드 이미지를 연상시키는가?						
유니폼				점원의 유니폼은 청결한가?	기능성	
				점원의 유니폼은 쉽게 인식 가능한가?		
	점원의 유니폼의 색상은 브랜드 이미지와 어울리는가?	심미성/전략				
	점원의 유니폼 디자인은 브랜드 이미지와 어울리는가?					
사회적 요소	점원	점원의 수 점원의 응대태도	점원의 수는 충분한가?	기능		
			점원의 응대태도는 친절한가?			
			점원은 전문적인 도움을 줄 수 있는가?			

[표 4] 서비스스케이프 기반 스토어 아이덴티티 전략 모델

로 작성해 스토어 아이덴티티 구성요소로 도입해 관리한다면 타 브랜드숍과는 차별화된 스토어 아이덴티티 수립이 가능할 것으로 본다.



[그림 4]. 스토어아이덴티티전략 구성도

3.2. 로맨틱 컨셉의 화장품 브랜드숍 전략 - 에뛰드 하우스 사례분석과 함께

최근 화장품 브랜드숍은 미샤와 같이 실용적 합리적 이미지의 추구하는 브랜드와 더 페이스샵, 네이처 리퍼블릭과 같은 자연주의 컨셉, 에뛰드 하우스와 같이 로맨틱 컨셉을 추구하는 흐름으로 나뉘어지고 있다(고은혜,2010). 본 연구에서는 로맨틱 화장품 컨셉을 추구하고자 하는 브랜드숍을 대상으로 스토어 아이덴티티 구축 전략을 구성해 보았다. 연구를 통해 도출된 서비스스케이프 모델을 기반으로 한 스토어 아이덴티티 전략 모델(표4)을 사용해 로맨틱한 컨셉의 스토어 아이덴티티를 구현하기 위해 세운 전략은 [표5]와 같이 정리 할 수 있다. 로맨틱 컨셉의 화장품 브랜드숍의 대표격이라 할 수 있는 ‘에뛰드하우스’ 사례를 함께 분석함으로써 본 연구의 전략 모델이 기존의 브랜드숍에서 이미 사용되고 있는 전략과의 차별점이 있는가를 함께 알아보하고자 했다.

에뛰드 하우스의 브랜드 컨셉은 달콤한 꿈을 꾸는 소녀들 안에 숨어 있는 공주를 찾아주어 현실로 만들어 주겠다는 스토리를 담고 있다. 매장은 핑크색을 주조색으로 하여 공주님의 방과 같은 분위기를 연출하고 있으며, 포토존을 제공하고 있다. 제품의 디자인도 패키지디자인도 일관된 컨셉이 적용된 디자인 특성을 가지고 있으며, 고객들에게 ‘공주님’이라는 호칭을 붙이는 등 차별화된 브랜드숍 환경을 제공함으로써 5년이라는 빠른 시일 안에 유사 컨셉의 브랜드숍

중에서는 1위의 자리에 올라섰다.

[표5]에서 볼 수 있는 바와 같이 에뛰드 하우스는 스토어 외관, 내부의 인테리어, 소품, 제품의 디자인, 직원의 유니폼에 이르기까지 비주얼적인 측면에서 통합적이고 일관된 스토어 아이덴티티를 구현해내고 있다. 그러나 본 연구에서 제시한 스토어 아이덴티티 전략 모델을 사용한 전략과 비교해 보면 청각, 후각 등의 주변요소에서 브랜드 이미지를 구현해 낼 수 있는 부분이 간과되고 있음을 알 수 있다. 따라서 서비스스케이프 개념을 도입한 전략모델을 사용한다면 이러한 측면에 있어 차별화된 아이덴티티 구축 전략이 가능할 것으로 보인다.

3.3. 화장품 브랜드숍 아이덴티티 구축 전략

스토어 아이덴티티는 궁극적으로 브랜드 아이덴티티를 구현해내고자 하는 서비스 환경의 일부이므로 브랜드 아이덴티티가 반영되어야 한다. 브랜드가 추구하는 가치와 아이덴티티와 유리된 스토어 환경은 오히려 방해요소로 작용할 수 있다. 따라서 스토어 아이덴티티는 브랜드 아이덴티티와 동일성 및 유사성을 전제로 하고 수립되어야 한다. 화장품 브랜드숍은 해당 브랜드의 아이덴티티를 효과적으로 전달 할 수 있는 장으로서의 기능을 가지며, 그 안에서 일어나는 다양한 경험과 서비스스케이프를 브랜드 아이덴티티와의 연결을 강화시켜 전략을 구성할 때 고객들에게서 생성되는 브랜드 이미지는 기업이 추구하고자 하는 브랜드 아이덴티티와 일치 할 수 있을 것이다.

위의 사례 분석 및 전략 분석을 통해 얻어낼 수 있는 스토어 아이덴티티 수립 과정은 다음과 같이 정리 될 수 있다. 먼저 브랜드의 아이덴티티 및 컨셉을 명확히 규정하고 이를 스토어 아이덴티티의 기본 컨셉으로 삼는다. 다음으로 스토어 아이덴티티 구축을 위해 서비스스케이프 전략 모델에서 심미적인 측면을 중심으로 브랜드 이미지를 스토어 이미지와 일치시키기 위한 전략을 짠다.

본 연구에서 제안하는 화장품브랜드숍 전략은 다음과 같다. 첫째, 서비스스케이프 요인 중 디자인 요인 중 심미성의 측면은 스토어 아이덴티티 구축을 위한 핵심적인 부분이다. 스토어의 외부, 내부, 제품의 디자인, 점원들의 유니폼에 이르기까지 총체적으로 브랜드의 이미지를 연상할 수 있도록 관리되어야 한다. 둘째, 매장의 내부 뿐 아니라 외부요소도 스토어 아이덴티티를 형성하는 주요요인임을 인식해야한다. 에뛰드의 사례를 보았을 때 수백 개에 달하는 브랜드숍매장의 외관은 유사하게 관리되고는 있었으나, 외

서비스스케이프 요인		스토어 아이덴티 전략	구체적 전략	에피드 하우스 사례
주변요인		매장의 향기는 달콤한 꿈, 공주를 연상시키는가?	사전 조사를 통해 가장 브랜드 컨셉에 맞는 향을 개발, 및 선택, 전 매장에 공통적으로 적용시켜 향기에서 브랜드 이미지를 연상할 수 있도록 한다.	미적용
		매장의 음악은 달콤한 꿈, 공주를 연상시키는가?	사전조사를 통해 대표적인 로맨틱 컨셉의 음악을 선곡하여 전 매장에서 동일하게 배경음악으로 틀어 음악에서 브랜드 이미지를 연상할 수 있도록 한다.	미적용
디자인 요인	외부	간판과 파사드는 달콤한 꿈, 공주를 연상시키는가?	사전에 로맨틱 컬러와 디자인 컨셉의 간판과 파사드를 디자인하고, 전 매장에 균일하게 적용한다.	 <p>균일하지는 않지만 유사하게 적용</p>
디자인 요인	내부	점포 내부의 소품은 달콤한 꿈, 공주를 연상시키는가?	브랜드 컨셉을 연상시킬 수 있는 소품군을 매장에 연출한다.	 <p>다양한 소품으로 분위기 연출</p>
		점포 내부의 색상은 달콤한 꿈, 공주를 연상시키는가?	브랜드 컨셉 컬러를 사전에 지정하여 점포의 진열대, 카운터 등등에 컬러를 적용한다.	 <p>진열대를 핑크계열로 제작</p>
		점포 내부 공간은 달콤한 꿈, 공주를 연상시키는가?	로맨틱한 분위기를 느낄수 있는 공간 연출 전략을 짠다	 <p>포토존 공간 연출</p>
	제품	화장품 용기의 디자인은 달콤한 꿈, 공주를 연상시키는가?	화장품 용기의 형태/ 컬러/ BI 등을 통해 컨셉을 반영할 수 있는 용기를 디자인 한다.	 <p>화장품 용기의 형태/컬러등에 반영</p>
		화장품 외부 패키지는 달콤한 꿈, 공주를 연상시키는가?	패키지의 형태/ 컬러/ BI /패턴 등을 통해 컨셉을 반영할 수 있는 용기를 디자인 한다.	 <p>컬러/패턴 등을 통해 반영</p>
		쇼핑백(포장지)은 달콤한 꿈, 공주를 연상시키는가?	쇼핑백의 형태/ 컬러/ BI /패턴 등을 통해 컨셉을 반영할 수 있는 용기를 디자인 한다.	 <p>BI,컬러등을 통해 반영</p>
	유니폼	점원의 유니폼의 색상 달콤한 꿈, 공주를 연상시키는가?	브랜드 컨셉 컬러와 동일하거나 일체감을 느낄 수 있는 컬러로 디자인 한다.	 <p>컬러/컨셉을 통해 반영</p>
점원의 유니폼 디자인은 달콤한 꿈, 공주를 연상시키는가?		고객이 해당 이미지를 연상할 수 있는 디자인을 개발한다.		

[표 5] 화장품 브랜드숍 전략

관의 컬러는 명도, 채도, 색상 면에서 조금씩 차이가 있었다. 파사드의 구성방식도 제각각 조금씩 달랐다. 매장의 환경에 따라 파사드 등의 건축적 요인을 일관되게 유지할 수 없는 것이 현실이지만, 컬러는 동일한 컬러로 통일시켰을 때 훨씬 스토어아이덴티티를

강하게 형성할 수 있을 것이다. 둘째, 제품의 디자인과 스토어 아이덴티티가 통일성을 가지고 연출될 수 있도록 계획되어야 한다. 아직 브랜드숍 업계에 진출하지 않고 현재 브랜드숍 진출 계획을 짜고 있는 단계라면 더욱 효과적으로 전략 구상이 이루어질 수

있을 것이다.

셋째, 세부 전략은 시각적인 부분에 국한시키지 않고, 향기, 음악 등등을 활용할 수 있음을 주지해야 한다. 향기를 이용한 마케팅은 한동안 주목의 대상이 되기도 했지만 향기를 브랜드 아이덴티티의 강력한 전략적 요소로 사용한 브랜드숍은 아직 찾아볼 수 없었다. 음악의 경우는 일관적으로 지침이 내려와 관리 되는 경우는 거의 없었으며 매장에서 일하고 있는 점원의 취향에 따라 임의적으로 선택되는 경우가 대부분이었다. 특히 화장품 브랜드숍의 후각적 요소는 브랜드 이미지와 연관시켜 서비스 환경의 구성전략으로 활용할 수 있는 요소임에도 불구하고 간과되고 있으므로 전 매장에 걸쳐 후각적 요소를 전략적으로 이용한다면 강력한 브랜드 이미지를 형성하는데 도움이 될 것이다. 또한 브랜드 컨셉을 연상할 수 있는 향기와 배경음악을 분석해내고 이를 동일하게 전 매장에 적용한다면 브랜드 연상 효과는 강화 될 수 있을 것이다. 넷째, 소품연출의 경우는 각각의 매장에 따라 다르게 연출되고 있었는데, 매 시즌별로 브랜드를 상징할 수 있는 소품을 개발해 전 매장에 공급을 하는 방안도 전략적 측면에서 고려해 볼 수 있을 것이다.

마지막으로, 직원의 유니폼도 스토어 아이덴티티 구성 전략의 주요한 도구가 될 수 있음을 인지해야 한다. 에뛰드하우스의 경우, 고객이 공주가 된 기분을 최대화 시켜주기 위해 메이드 컨셉을 가진 유니폼을 개발하였다. 이와 같이 컬러적인 측면 뿐 아니라, 스타일 면에 있어서도 차별화 된 개발을 할 때 타 브랜드와는 차별화 된 스토어 아이덴티티를 구축 할 수 있을 것이다.

4. 결론

본 연구를 통해 스토어아이덴티티 구축에 적합한 서비스스케이프 모델을 제시하고 이를 이용해 화장품 브랜드숍 아이덴티티의 구축 전략을 제시하였다. 새로운 서비스스케이프 모델을 개발해야하는 이유는 다음과 같았다. 첫째, 현대사회의 디자인은 서비스 환경 전체에 관여하고 있음에도 불구하고, 대부분의 선행 연구들은 디자인을 서비스스케이프의 하위 구성요소 중 극히 일부의 요소로 여기고 있었다. 서비스스케이프 연구가 주로 마케팅의 영역에서 이루어졌기 때문에 시대의 흐름에 따라 변화하는 디자인 개념을 적용하는데 있어 이와 같은 한계를 보인 것으로 생각할 수 있다. 그러나 디자인은 더 이상 제품의 외관을 의미하는 좁은 개념에 머무르지 않고, 서비스 환경의 전 영역에 관여하고 있는 것이 현실이다. 따라서 서

비스스케이프 모델을 설정함에 있어 디자인 요소의 비중이 강화된 모델이 필요했다. 둘째, 제품은 매장을 구성하고 있는 주요 항목 중 하나임에도 불구하고, 기존의 연구들은 서비스 공간 내에서의 제품디자인이 소비자의 행동에 미치는 영향력에 대한 연구는 미비했다. 제품 디자인을 서비스스케이프디자인 주요 항목으로 포함시켰다.

브랜드숍의 스토어 아이덴티티 구축에 있어서, 본 연구에서 도출된 서비스스케이프 모델을 기반으로 한 전략 모델을 사용했을 경우의 장점은 다음과 같이 정리 될 수 있을 것이다. 기존의 스토어 아이덴티티 구축전략에 있어서 간과되어 왔던 향기, 음악 등의 후각 및 청각 감각을 스토어 아이덴티티 전략에 적극적으로 도입함으로써, 감각적 브랜드 연상을 강화하고, 타 브랜드와는 차별화된 아이덴티티를 형성할 수 있을 것이다. 또한 공간의 건축적 요소를 스토어 아이덴티티의 주요 요소로 삼던 기존 전략과는 달리, 제품디자인 및 직원의 유니폼을 서비스스케이프의 디자인 요소 항목에 포함시킴으로써 총체적인 매장환경 구성 전략을 짤 수 있을 것이다. 본 연구를 통해 제안한 모델 및 전략을 실증 연구에 적용하여 재검증 하는 것이 이후의 과제가 될 것이다.

참고문헌 (스타일이름: 요약제목)

- 고은혜 (2010). 「국내 화장품 브랜드샵 발전 방안에 관한 연구: (주) 에뛰드 사례를 중심으로」, 건국대학교 석사학위 논문.
- 김수용 (2007). 「브랜드 아이덴티티 전략으로서의 실내디자인 특성에 관한 연구」, 한양대학교 석사학위 논문.
- 김승현 (2011). 「핸드백 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 매장 유형별 디자인요소 개선 방안」, 상명대학교 석사학위 논문.
- 김연아 (2007). 「비주얼 마케팅을 통한 온라인의 스토어 아이덴티티 구축 방안에 관한 연구」, 경북대학교 박사학위 논문.
- 이규숙 (2010). 『레스토랑의 인테리어 디자인과 접포이미지에 관한 탐색적 연구. 외식경영연구, 13(2)』.
- 장재영, 유신성 (2005). 『An Exploratory on the store image attributes affecting its store loyalty』. Seoul Journal of Business, 11(1), 19-41.
- 정용호 (2002). 『백화점 여성의류 매장 공간의 이미지 유형 및 구성요소 특성에 관한 연구』. 중앙대학교 석사학위 논문.
- Aaker, A. David. (1996). Building strong Brands by David A. Arker. 이상민/브랜드 컴퍼니 역(2003). 『데이비드 아커의 브랜드 경영』. 서울: 비즈니스 북스.
- Aspors, E. (2010). Customer preception of service, store image and product assortment- from an interior store perspective. Vaasa University of applied sciences.
- Baker, J. & Parasuraman D.G.A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of Academy of Marketing Science*. 22(4), 328-339.
- Bitner, M.J. (1992). 『Serviceapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.』
- Daunt, K.L. Harris, L.L. (2012). Exploring the form of customer behavior: A study of differencer in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*. 28, 129-153.
- Donovan, R.J., Rossiter. J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Mehrabian, A., Russell, J.A. A. (1973). 『Measure of arousal seeking tendency. *Environment and behavior*, 5(3), 315-333.』
- Moritz, S (2005). Service Design. practical access to an evolving field. PDF document, http://stefan-moritz.com/welcome/Service_Design_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf
- Nistorescu, T., Barbu, C.M. (2008). Retail Store design and Environment as Branding support in the services marketing. *Management Marketing Journal*. 11-17.
- Turley, L.W., Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Stephanie Diep, V.C., Sweeny, J. C. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter?. *Retailing and consumer services*, 15, 399-499.

