

국내 프리미엄 식품관에서 나타나는 스페이스 브랜딩에 관한 연구

서울 소재 백화점 브랜드를 중심으로

A Study on Space Branding in Premium Food Halls in Korea

Focusing on domestic department store food halls

주 저 자: 이현지 (Lee, Hyun Ji)

국민대학교 공간디자인전공 석사과정

교 신 저 자: 박주성 (Park, Juseong)

국민대학교 공간디자인학과 겸임교수
js_park@kookmin.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2024.4.289>

접수일 2024. 11. 25. / 심사완료일 2024. 11. 30. / 게재확정일 2024. 12. 09. / 게재일 2024. 12. 30.

Abstract

Although the role of department stores is changing due to the spread of online shopping and hypermarkets in the modern society, department stores remain symbolic spaces of capitalism. Many people think of department stores as the center of luxury goods halls, but this study focuses on the fact that food halls in department stores play an important role in forming brand image and consumer experience. The food hall acts as a major contact point for forming consumers' overall perception beyond a simple purchase space and has a great influence on increasing the brand value of department stores. Therefore, this study analyzed the spatial design elements of department store food halls, analyzed previous studies to derive each characteristic of space design, and investigated the effect on consumer psychology and purchasing behavior. Taking the food hall of major department stores in Seoul as an example, the effect of space branding on the consumer value experience was investigated. This study presented the core elements of space branding applied to the premium food hall of department stores, and suggested reconsideration to strengthen the brand value of department stores as a strategic tool for space branding.

Keyword

Space Branding(스페이스 브랜딩), Consumer Experience(소비자경험), Food Hall(식품관)

요약

현대 사회에서 온라인 쇼핑과 대형마트의 확산으로 백화점의 역할이 변화하고 있지만, 백화점은 여전히 자본주의의 상징적 공간으로 남아 있다. 많은 이들이 백화점을 떠올리면 명품관을 중심으로 생각하지만, 본 연구는 백화점 내 식품관이 브랜드 이미지와 소비자 경험 형성에 있어 중요한 역할을 한다는 점에 주목한다. 식품관은 단순 구매 공간을 넘어 소비자의 전반적인 인식을 형성하는 주요 접점으로 작용하며, 백화점의 브랜드 가치를 높이는 데 큰 영향을 미친다. 따라서 본 연구는 백화점 식품관의 공간디자인 요소를 분석하고, 선행연구를 분석하여 스페이스디자인의 각 특성을 도출하고, 소비자 심리 및 구매 행동에 미치는 영향을 조사하였다. 주요 서울 소재 백화점의 식품관을 사례로 스페이스 브랜딩이 소비자 가치 경험에 미치는 영향을 규명하였다. 본 연구는 요소가 백화점 프리미엄 식품관에 적용되는 스페이스 브랜딩의 핵심 요소를 제시하며, 스페이스 브랜딩의 전략적 도구로서 백화점의 브랜드가치 강화를 위한 재고를 제시하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경과 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2-1. 백화점 식품관의 개념
- 2-2. 백화점과 식품관 사이의 관계

3. 스페이스 브랜딩

- 3-1. 스페이스 브랜딩의 개념 및 역할
- 3-2. 선행연구에 따른 스페이스 브랜딩의 구성 요소
- 3-3. 선행연구를 통해 도출한 스페이스 브랜딩의 구성요소 재정립
- 3-4. 스페이스 브랜딩의 특성

4. 사례 분석 (식품관과 스페이스 브랜딩)

- 4-1. 사례 선정 및 분석방법
- 4-2. 사례 분석
- 4-3. 소결

5. 결론

6. 참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

현대사회의 소비자는 제품의 선택과 소비의 기준이 품질이나 기능에 집중했던 과거와 달리, 개인의 가치와 부합하는 소비 성향이 강하게 드러난다.

이런 소비자의 특성은 국내 프리미엄 식품관에서 두드러지게 나타난다. 국내 식품관은 현대 사회에 들어서서 소비자들의 변화하는 요구와 시장의 트렌드에 맞춰 빠르게 진화하였다. 특히 단순한 식료품 판매 공간에서 벗어나서 더 나은 서비스와 경험, 라이프 스타일을 제공하는 복합 문화 공간의 형태로 변화하고 있는 것이 가장 큰 특징이다. 이러한 모습은 국내 백화점과 대형마트에서 두드러지며 다양한 요소들이 결합된 새로운 형태로 우리의 소비문화에 제시 되고 있다.

고급 식재료와 맛있는 음식을 넘어선 소비자에게 감성적, 무형적 가치와 스토리텔링을 경험하게 해주며, 고객이 음식과 문화를 체험하는 장소로 변모 하고있다. 시기에 따라 적절히 팝업스토어를 운영하며 새로운 경험을 빠르고 쉽게 경험하게 해 주기도 하지만, 고급스러운 인테리어와 세련된 디스플레이 방식을 통해 현대적이고 감각적인 공간을 연출하기도 한다. 또한 다양한 범주의 음식을 제공하는 푸드코트를 통하여 한 공간에서 직접적, 간접적으로 여러가지의 경험을 할 수 있는 능동적 공간을 제시하기도 한다.

국내 식품관들은 고객이 식품을 구매함과 동시에 식문화를 경험할 수 있는 환경을 제공하는 스페이스 브랜딩을 마케팅으로 활용하여 고객에게 감성적, 감성적 만족감을 최대한으로 제공한다. 스페이스 브랜딩은 공간 구조 및 설계 그이상의 브랜드의 정체성을 공간에 구현함으로써 고객에게 인상깊은 경험과 체험을 남겨주는 전략적 접근방식이다.

본 연구는 국내 백화점 식품관의 스페이스 브랜딩 방식이 고객에게 어떻게 감성적인 방법으로 다가가고, 어떻게 적용되어 브랜드 가치와 직접적인 매출에 영향을 끼치며, 장기적인 브랜드 고객 충성도를 높이는 데에 기여를 하는지에 대해 연구하고 식품관내에 발현되는 스페이스 브랜딩 특성에 대한 분석을 통해 고객에게

더욱 효과적으로 공간감성과 경험을 전달하는지 도출하고 연구한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 서울 소재 주요 백화점의 식품관을 중심으로, 스페이스 브랜딩(Space Branding) 전략이 소비자 경험에 미치는 영향을 탐구하고 이를 통해 매출 증대에 기여하는 사례를 분석하는 데 초점을 맞추었다. 특히, 식품관은 고객의 유입과 체류 시간을 효과적으로 증대시키는 백화점의 핵심 요소로 자리 잡고 있으며, 본 연구는 이러한 공간이 고객의 감성적 욕구를 충족시키고 브랜드 가치를 강화하는 방법을 중점적으로 다룬다. 연구 대상은 서울 내 프리미엄 식품관으로 한정하였으며, 매출 증대와 긍정적인 고객 경험을 이끌어낸 것으로 평가받는 사례들을 중심으로 분석하였다. 이를 통해 스페이스 브랜딩이 백화점 식품관뿐만 아니라 타 공간에서도 활용 될 수 있는 근거와 후행연구의 기반이 되고자 한다.

첫째, 먼저 현대적 백화점 식품관의 개념과 유형을 조사하였다. 이를 통해 최근 백화점 식품관에서 나타나는 공간 구성 및 운영 양상의 특징을 파악하고, 공간의 표현적 특성을 명확히 규정하였다.

둘째, 관련 선행 연구를 검토하여 스페이스 브랜딩 관점에서 공간의 주요 특성을 파악하였다. 이를 바탕으로 공간 디자인과 마케팅 전략에서 빈도수 높은 핵심 키워드인 시각인지적요소, 경험적요소, 상호작용적 요소, 정보적요소의 네 가지를 도출하였다.

셋째, 도출된 키워드를 기반으로 서울 시내 프리미엄 식품관 사례를 분석하였다. 각 사례에서 스페이스 브랜딩 요소가 소비자 경험을 극대화하고 매출 증대에 어떻게 기여했는지 구체적으로 탐구하였다. 본 연구는 스페이스 브랜딩이 백화점 식품관뿐만 아니라 다양한 분야에서 활용 가능한 마케팅 전략임을 제시하는 것을 목표로 한다. 또한, 백화점 식품관의 공간 브랜딩이 소비자와 브랜드 간 감성적 연결을 형성하고 이를 통해 경제적 성과를 이끌어내는 과정을 탐구하여 관련 분야의 실무적 및 학문적 발전에 기여하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2-1. 백화점 식품관의 개념

2-1-1 백화점의 개념과 특징

백화점은 현대적 디자인과 대규모 복합 시설을 구비한 프리미엄 소매형태의 건물로 구매상품을 중심으로 여러 종류의 상품을 취급하여 그것을 부분별로 구분하고 각 부분별 조직의 책임 하에 일반 소비자를 대상으로 판매 활동 하는 곳이다.(Kotler,1991)¹⁾

2)백화점(百貨店)은 "다양한 상품을 부분별로 나누어 진열하고 판매하는 대규모 현대식 종합 소매점"이라는 사전적 정의를 지닌 용어로, 일본에서 유래한 한자어이다. 이 용어는 19세기 후반 구미의 대도시에 등장한 근대적 상업기관인 'department store'를 번역한 표현으로, 20세기 초 일본에서 만들어졌습니다. 특히 "백화(百貨)"라는 표현은 다양한 물건을 한 점포에서 동시에 취급한다는 점에 주목한 결과로, 정찰제 시행과 교환 반품 보장 등 백화점의 여러 특성 중에서도 이 특징을 강조한 조어임을 알 수 있다.(김병도,2006)³⁾

2-2-2 현대의 프리미엄 식품관의 개념 및 정의

프리미엄은 "일등급의 높은 가치를 지닌"으로 해석할 수 있다. 국내 프리미엄 식품관은 고품질 상품, 기능, 디자인, 프로그램에 차별화를 두어 단순히 식재료를 판매하는 공간을 넘어선다. 이러한 식품관은 프리미엄 가치가 반영된 슈퍼마켓, F&B, 델리, 디저트 등 특화된 서비스를 제공하며, 고객의 감성을 이해하고 백화점 방문객에게 다채로운 경험과 특별한 식문화를 체험할 수 있는 공간으로 발전하였다.(연세대,2011)

마케팅 관점에서 프리미엄 식품관은 단순히 높은 가격, 희소성, 기능만으로는 충분하지 않다. 이는 럭셔리 브랜드처럼 지나치게 고급스러운 이미지보다는 합리적이면서도 대량생산 브랜드와 차별화된 가치를 제공해야 한다. 따라서 프리미엄 식품관은 소비자에게 합리적이고 가치 있는 상품을 제공하면서도 차별화된 마케팅 전략이 구현되는 공간이어야 한다.

프리미엄 식품관이 지속적으로 소비자에게 차별화된 이미지를 유지하려면 고객과의 소통, 상품 및 서비스, 공간 구성을 긴밀히 연계하여 브랜드만의 독자적인 정

체성을 확립해야 한다. 이러한 특징을 바탕으로 프리미엄 식품관은 상품, 서비스와 경험, 공간 구성의 세 가지 요소로 구분할 수 있다.

2-2-3 프리미엄 식품관의 특성

프리미엄 식품관의 특징과 공간적 구성요소로는 고품질 제품, 창의적인 식품구성, 쾌적한 쇼핑환경, 그리고 전문화된 고객 서비스 등이 있다. 이를 통해 소비자는 고가의 상품을 구매하면서 그에 상응하는 높은 만족감을 얻을 수 있다. 프리미엄 식품관의 공간적 구성요소로는 복합성, 차별성, 접근성, 체험성이 있으며, 이는 공간 설계 시 중요한 고려 대상이 된다. 이러한 요소들은 개별적으로 작용하는 것이 아니라, 하나의 공간 내에서 유기적으로 융합 될 때 비로소 최적화 된 쇼핑 경험을 제공하여 소비자 만족을 극대화 할 수 있다.

2-2. 백화점과 식품관 사이의 관계

2-2-1. 백화점과 식품관

1930년대 백화점의 등장으로, 전통적인 재래시장이 주도하던 소매업계에 큰 변화의 바람이 불었다. 이어서 1960년대 후반에는 소비자에게 더욱 가까이 다가갈 수 있는 소매 형태로 슈퍼마켓이 등장했다. 1980년대 후반에는 편의점이 현대적인 정보시스템을 도입하며 전통적인 동네 가게를 대체하고 소매업의 현대화를 이끌었다. 이후 1990년대에는 할인점이 등장하면서 백화점이 주도하던 소매업계의 흐름을 새롭게 재편하게 되었다.

백화점과 식품관은 상호보완적 관계를 통해 백화점 운영의 핵심 요소로 작용한다. 식품관은 다양한 먹거리와 신선한 식재료를 제공하여 고객의 유입을 유도하고 체류 시간을 연장시키며, 이는 백화점 전체 매출 상승과 고객 만족도 향상에 기여한다. 또한, 식품관은 고급 브랜드 이미지와 프리미엄 경험을 강화함으로써 백화점의 경쟁력을 높이며, 공간 설계를 통해 고객의 자연스러운 동선을 유도하여 다른 매장 방문을 촉진하는 중요한 역할을 한다.

3. 스페이스 브랜딩

3-1. 스페이스 브랜딩의 개념 및 역할

4)스페이스 브랜딩은 '스페이스'와 '브랜딩'이라는 두

1) "Kotler, Philip, Principles of Marketing, 5th ed." Prentice-Hall,1991,

2) 오윤경,용어와 건축 백화점. 건축, (2015).

3) 김병도, 한국백화점 역사. 서울대학교 출판부(2006)

가지 요소가 결합 된용어로, 작은 공간부터 도심 전체를 아우르는 공간과 소비자에게 상표 가치를 인지하게 하고 충성도를 높게 하는 브랜딩Branding이 조합된 단어이다.(김지선,2021)

(등서산,2023)에 따르면 스페이스 브랜딩은 특정 제품을 판매하는 공간을 넘어 소비자가 공간이라는 매개체를 기반으로 기업의 브랜드가 추구하는 철학과 가치를 직접적으로 경험하는 것이다⁵⁾. 해당 브랜드를 인지하여 타 브랜드와 차별화를 통해 브랜드 충성도를 높여 소비자의 구매욕구를 상승시키는 것이다.

3-2. 선행연구에 따른 스페이스 브랜딩의 구성요소

선행연구를 통하여 스페이스 브랜딩의 구성요소들을 나열해 보았다.

<표 1> 선행연구 조사

연구자	구성요소	내용
박현아 (2023)	감각적요소	오감을 통해 감각적 만족을제공하는 요소 / 전반적 미적 만족 감 제공
	상호작용적요소	비일상적 체험을 통해 유기적 경험을 소비자에게 제공하여 브랜드와 소비자의 관계 형성
	인지적요소	브랜드 및 제품에 대한 정보전달 , 아이덴티티적 요소를 다양한 유형으로 전달
	확장적요소	브랜드 및 제품을 넘어 문화 혹은 지역적인 맥락의 가치를 담은 요소.
이지혜 (2023)	유희성	공간의 감성적 요소들은 소비자의 호기심을 자극하고 낯선 경험을 통하여 유희적 요소를 느끼도록 만들.
	상징성	소비자가 브랜드 이미지를 인지하도록 하는 모든 것 .
	관계성	브랜드와 소비자간의 상호작용을 통한 지속적인 관계
	확장성	기존 시장의 한계를 극복위해 다양한 방식으로 결합하여 확장되어 나타남
등서산 (2023)	유희성	공간의 물질, 형태를 통해 형성된 분위기
	정보성	공간을 통해 브랜드 상품 정보, 철학, 문화등을 제공
	상징성	공간을 통해 브랜드의 상징적

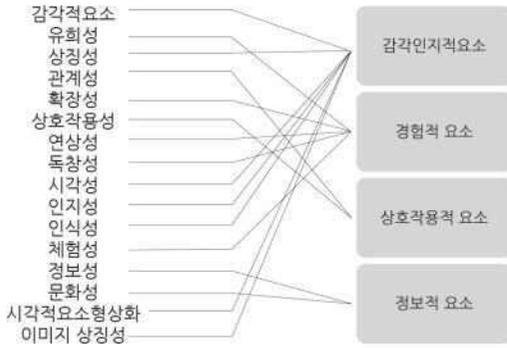
- 4) 김지선, 스페이스 브랜딩을 적용한 6차 산업 서비스 공간디자인 연구, 한국공간디자인 ,2021
- 5) 등서산. "스페이스 브랜딩 구성요소가 자동차 브랜드 플래그십 스토어 공간디자인에 미치는 영향." 국내석사학위논문 한양대학교 대학원, 2023.

		이미지 구축
	상호작용성	공간과 소비자의 교류를 통해 친밀도 향상
	연상성	공간속 로고, 컬러등의 시각적 이미지를 통하여 브랜드 이미지 연상
	독창성	다른 것을 모방하지 않고 처음으로 새로운 것을 창조
김지선 (2022)	관계성	브랜드와 소비자의 지속적 관계 유지
	시각성	브랜드의 가치를 시각화, 형상화 하여 공간에 적용
	인지성	공간에 적용된 시각적, 상징적 표현들로 브랜드 연상
	정보성	브랜드 관련 정보를 공간을 통해 소비자에게 전달
	체험성	체험을 통하여 소비자의 감성을 자극하는 경험 제공
박민희 (2021)	인식성	기업 로고의 색상, 패턴등 시각적으로 기업을 떠올리는 요소
	체험성	기업의 아이덴티티를 체험 프로그램을 통해 소비자에게 전달
	관계성	기업과 소비자의 관계 형성
	정보성	제품의 정보와 브랜드에 대한 정보를 공간을 통해 소비자에게 전달
	문화성	제품과 관련이 없더라도 다양한 문화 프로그램을 제공하면서 소비자의 경험 확장
배정아 (2020)	시각적 요소 형상화	실내공간에서 시각적으로 브랜드를 확장시켜주는 구성요소
	상호작용성	다양한 체험을 통하여 공간각각으로 브랜드와 소통하는 공간
	이미지 상징성	지역적특성을 가진 곳에 위치하여 브랜드의 가치와 철학을 전달
이수현 (2018)	시각성	브랜드의 가치를 시각화 시켜
	인지성	공간을 통해 브랜드를 연상
	체험성	소비자의 감성을 유발하는 체험을 제공
	정보성	브랜드와 관련된 다양한 정보들을 제공
	관계성	상호작용을 통하여 지속적인 관계제공

3-3 선행연구를 통해 도출한 스페이스 브랜딩의 구성요소 재정립

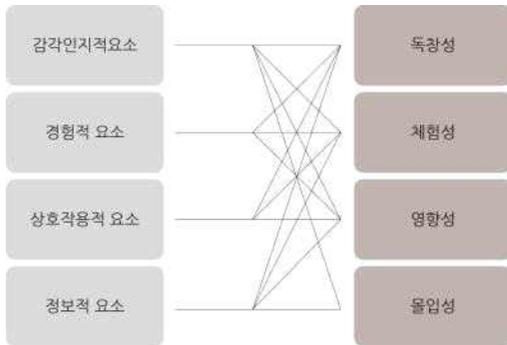
<표 2> 스페이스 브랜딩 키워드 구분

구분	내용
감각인지적 요소	브랜드를 시각적으로 표현하고 형상화하여 브랜드를 확장시켜 소비자가 인지할 수 있게 해주는 요소



<그림 1> 스페이스 브랜딩 재정립 키워드 도출

위의 선행연구를 바탕으로 도출해낸 키워드를 바탕으로 스페이스 브랜딩의 요소의 특성을 재정립해보았다.



<그림 2> 스페이스 브랜딩 요소 특성 재정립

<표 3> 스페이스 브랜딩 요소 특성

구분	내용	약어
독창성	브랜드만의 독특한 아이디어와 디자인을 통해 공간에 차별화를 부여하는 요소. 경쟁사와 구별되며, 브랜드의 정체성을 독창적으로 표현.	ORI
체험성	고객이 단순히 공간을 방문하는 것을 넘어 브랜드와 직접 상호작용하고 체험할 수 있도록 설계된 요소.	EX
영향성	공간이 고객의 심리와 행동에 미치는 효과와 그 범위와 브랜드 메시지 전달과 구매 의사결정에 영향을 미치는 요소.	IMP
몰입성	공간에서 전달되는 브랜드 메시지가 분명하고 일관성 있게 고객에게 전달되는 요소.	IMM

3-4 스페이스 브랜딩의 특성

스페이스 브랜딩(Space Branding)은 특정 공간의 독창성과 차별성을 강조하고, 이를 시각적으로 형상화하여 디자인하는 과정을 의미한다. 이 과정은 공간의 고유한 가치를 형성하는 중요한 단계로, 공간을 브랜드 이미지와 정체성을 전달하는 수단으로 활용하여 소비자에게 차별화된 경험을 제공하는 데 중점을 둔다.

스페이스 브랜딩의 핵심은 브랜드의 핵심 가치와 공간의 독자적인 특성을 결합하여, 브랜드와 공간이 일관된 스토리와 분위기를 형성하는 것이다. 이를 통해 소비자는 해당 공간에서 브랜드의 정체성을 체감하며, 감정적 연결을 강화하고 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있다. 이러한 감정적 연결은 소비자와 브랜드 간의 관계를 심화시켜, 브랜드에 대한 지속적인 관심과 신뢰를 구축하는 데 기여한다.

스페이스 브랜딩의 실례로는 카페, 호텔, 리테일 매장 등이 있으며, 이들은 각자의 공간을 통해 브랜드의 철학과 메시지를 물리적으로 구현할 수 있다. 이러한 방식은 소비자에게 브랜드를 더욱 명확하게 인식하게 하며, 공간에서의 감각적 경험을 통해 브랜드에 대한 긍정적인 인상을 형성하도록 유도한다.

결론적으로, 스페이스 브랜딩은 건축, 인테리어 디자인, 마케팅이 결합된 다차원적인 작업으로, 특정 공간을 브랜드의 시각적 및 감정적 표현 도구로 활용함으로써 소비자와의 상호작용을 더욱 심화시키는 역할을 한다. 이는 단순한 물리적 공간의 디자인을 넘어, 브랜드와 소비자 간의 지속적이고 깊이 있는 관계를 형성하는 중요한 전략적 요소로 작용한다.

4. 사례분석

4.1 사례선정 및 분석 방법

사례선정에는 국내 서울소재의 백화점 중, 프리미엄 식품관에 대한 연구의 범위에 부합하며 스페이스 브랜딩 요소가 명확히 적용된 4곳을 선별하여 선행연구를 통해 도출한 스페이스 브랜딩의 구성요소를 재정립한 것을 바탕으로 분석하였다.

4.2 사례 분석

<표 4> 사례조사 대상

구분	점포명	위치
국내	신세계 백화점 강남점	서울 서초구 신반포로 176
	여의도 현대백화점 더 현대 서울	서울 영등포구 여의대로 108 더현대서울
	롯데백화점 명동 본점	서울 중구 남대문로 81
	현대백화점 무역센터점	서울 강남구 테헤란로 517

(1) 사례 1 : 신세계 백화점 강남점

<표 5> 사례 A . 신세계 백화점 강남점

구분	A. 신세계 백화점 강남점 ⁶⁾	
이미지		
위치		
서울특 별시 서 초구 신 반포로 176 (반포 동)	8 만 6600 ㎡	
분석		

고급 레스토랑과 시장의 융합이라는 독창적인 컨셉을 구현하여 차별화된 공간 설계와 서비스를 제공하고, 각 브랜드와의 협업을 통해 맞춤공간을 설계해 독창성있는 공간을 제공한다.

구역별 맞춤 음악과 조명으로 고객의 체류 시간을 자연스럽게 연장. 시식 행사나 요리 시연과 같은 상호작용 프로그램을 통해 고객 참여를 극대화하여 체험을 유도함.

프리미엄 환경과 고급스러운 브랜드 이미지를 통해 고객의 구매 심리를 자극할 뿐 아니라, 쇼핑 장소를 넘어 특별한 경험의 공간으로 인식되게 함으로써 반복 방문을 유도하여 고객에게 영향을 끼침.

명확한 구역별 테마와 상품 카테고리 구분을 통해 직관적으로 상품을 탐색할 수 있도록 설계되었습니다. 동시에 전체 공간은 신세계의 고급 브랜드 이미지를 유지하며 통일감 있고 세련된 분위기를 연출.

프리미엄 환경과 고급스러운 브랜드 이미지를 통해 고객의 구매 심리를 자극할 뿐 아니라, 쇼핑 장소를 넘어 특별한 경험의 공간으로 인식되게 함으로써 반복 방문을 유도함.

감각인지적 요소		경험적 요소	
특성			
ORI	●	ORI	●
EX	●	EX	●
IMP	●	IMP	●
IMM	●	IMM	●

정보적요소		상호작용적 요소	
특성			
ORI	●	ORI	●
EX	●	EX	●
IMP	●	IMP	●
IMM	●	IMM	●

(2) 사례 2 : 여의도 현대백화점 더 현대 서울

<표 6> 사례 B . 여의도 현대백화점 더 현대 서울

구분	B. 여의도 현대백화점 더 현대 서울 ⁷⁾	
이미지		
위치		
서울특 별시 영 등포구 여의대 로 108 (여의도 동)	4.78k ㎡	
분석		

기존 전통적인 백화점 식품관을 탈피한 모던한 디자인으로 브랜드아이덴티티를 현대적이고 실용적으로 표현하며 예술적 설치물과 특색있는 디스플레이를 통하여 예술과 미식을 융합한 경험을 제공하는독창적인 아이덴티티를 드러냄.

고객이 직접 참여할 수 있는 시식 코너나 쿡북체험등을 통해 체험적 요소를 강조함, 직관적인 공간 구성으로 구역별 테마와 카테고리 구분이 명확하여 고객이 원하는 상품을 손쉽게 찾을 수 있게 함.

고객이 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 모바일 앱과 연동된 QR코드 시스템등을 활용하여 편리성을 높여 명확한 공간 배치와 정보제공방식으로 고객이 직관적으로 공간을 이해하도록 함..

고객에게 강력한 브랜드 인식을 심어주고 프리미엄 환경과 독특한 체험을 통해 다시 방문하도록 유도하여 영향력을 발휘함

감각인지적 요소		경험적 요소	
특성			
ORI	●	ORI	●
EX	●	EX	●
IMP	●	IMP	●
IMM	●	IMM	●
정보적요소		상호작용적 요소	
특성			
ORI	●	ORI	●
EX	●	EX	●
IMP	●	IMP	●

6) <https://weekly.cnbnews.com/>

IMM	●	IMM	●
-----	---	-----	---

(3) 사례 3 : 롯데백화점 명동 본점

<표 7> 사례 C . 롯데백화점 명동 본점

구분	C. 롯데백화점 명동 본점					
이미지						
위치				면적		
서울특별시 중구 남대문로 81 (소공동)				74700 m ²		

분석
전통적인 백화점 식품관의 이미지와 현대적인 디자인을 결합하여 한국 전통 식품 코너와 현대적인 디스플레이가 조화를 이루는 공간을 구현함으로써, 전통과 현대의 절묘한 융합을 통해 기존의 백화점들과 차별화된 독창적인 쇼핑 환경을 제공한다. 이 공간은 전통적인 한국 식재료와 요리를 현대적인 방식으로 재해석하여, 고객들에게 익숙하면서도 새로운 경험을 선사한다.

특히, 시식 코너와 셰프와의 직접적인 상호작용을 통해 고객은 브랜드와 더 깊이 연결될 수 있으며, 요리 과정을 체험하거나 맛보는 즐거움을 느낄 수 있다. 더불어 디지털 키오스크와 모바일 앱 연동을 통해 제품 정보, 레시피, 재고 현황 등을 실시간으로 제공받아 구매 결정을 돕고, 전체적인 체험성을 높이는 데 기여한다.

공간은 구역별로 명확하게 카테고리를 분류하여 고객이 원하는 품목을 빠르게 찾을 수 있도록 설계되었으며, 전체적인 비주얼 아이덴티티는 롯데백화점의 고유 브랜드 이미지를 색상, 간판, 조명 등에 일관되게 적용하여 유지한다. 동시에 각 구역은 독특한 디자인과 테마를 통해 차별화되어 고객이 각 구역의 특성을 쉽게 파악할 수 있도록 했다.

또한, 세련된 인테리어와 디자인 요소를 활용해 방문객들에게 정서적인 만족감을 제공하며, 새로운 프로모션과 시즌별 이벤트를 정기적으로 선보임으로써 고객의 지속적인 방문을 유도한다. 이러한 전략은 단순한 쇼핑 공간을 넘어 문화적이고 감각적인 경험을 제공하는 플랫폼으로서의 역할을 강화하며, 롯데백화점의 브랜드 충성도를 높이는 데 중요한 역할을 한다.

감각인지적 요소	경험적 요소		
특성			
ORI	●	ORI	●
EX	●	EX	●
IMP	●	IMP	●
IMM	●	IMM	●
정보적요소	상호작용적 요소		
특성			
ORI	●	ORI	●

7) <https://v.daum.net/>

EX	●	EX	●
IMP	●	IMP	●
IMM	●	IMM	●

(4) 사례 4 : 현대백화점 무역센터점

<표 8> 사례 D. 현대백화점 무역센터점

구분	D. 현대백화점 무역센터점					
이미지						
위치				면적		
서울특별시 강남구 테헤란로 517 (삼성동)				53226 m ²		

분석
브랜드 '와인웍스(Wine Works)'는 와인과 다이닝을 결합하여 차별화된 독창적인 경험을 고객들에게 제공하는 것을 핵심으로, 와인의 깊이 있는 맛과 이를 더욱 돋보이게 하는 고급 다이닝 메뉴를 함께 구성함으로써 단순히 제품을 판매하는 공간을 넘어선 감각적이고 문화적인 경험을 제공한다.

위치적인 특성상 부촌과 구매력이 높은 2030 세대가 밀집된 오피스 상권에 자리하여 이에 따라 젊고 트렌디한 감각을 가진 브랜드와의 협업을 통해 지속적으로 변화하는 소비자의 니즈에 맞춘 팝업스토어를 적극적으로 운영한다. 쇼핑 이상의 체험을 제공하여 고객들에게 브랜드와의 상호작용 기회를 제공. 와인웍스에서 다양한 시식 코너와 쿠킹 클래스 프로그램 등을 마련하여 고객들이 직접 참여하고 체험할 수 있는 장을 제공한다.

명확한 구역화와 통일된 디자인을 통해 고객들이 원하는 상품을 쉽게 탐색할 수 있는 직관적인 공간 경험을 제공한다. 이는 단순히 물리적인 공간의 설계에서 끝나는 것이 아니라, 고객의 동선을 고려한 세심한 배치와 정보를 제공하는 디지털 안내판 및 인터랙티브 디스플레이와 같은 기술적 요소를 적극적으로 활용하는 데까지 확장. 이러한 기술적 도구들은 고객들이 실시간으로 상품 정보를 얻고, 필요에 따라 빠르게 원하는 상품을 찾아 구매할 수 있도록 한다. 동시에 트렌디한 팝업스토어, 체험형 프로그램, 디지털 기술을 결합한 직관적인 공간 구성 등은 현대백화점 무역센터점만의 차별화된 특징을 부각시키며, 고객들에게 지속적인 방문 동기를 제공하는 데 기여한다.

감각인지적 요소	경험적 요소		
특성			
ORI	●	ORI	●
EX	●	EX	●
IMP	●	IMP	●
IMM	●	IMM	●
정보적요소	상호작용적 요소		
특성			
ORI	●	ORI	●

EX	●	EX	●
IMP	●	IMP	●
IMM	●	IMM	●

4.3 소결

본 연구는 현대 소비자들이 단순한 상품 구매를 넘어 감각적이고 정서적인 경험을 중요시하는 경향에 주목하여, 백화점 프리미엄 식품관에서 나타나는 스페이스 브랜딩의 특성과 전략적 효과를 분석하였다. 특히 서울 지역 주요 백화점 식품관(신세계백화점 강남점, 현대백화점 더 현대 서울 등)을 중심으로 사례를 선정하고, 스페이스브랜딩의 요소가 소비자 경험과 브랜드 이미지 형성에 어떤 영향을 미치는지 구체적으로 탐구했다.

분석 결과, 프리미엄 식품관은 단순한 식품품 판매 공간에서 벗어나 고급스러운 분위기와 감각적인 디자인을 통해 차별화된 경험을 제공하며, 고객의 구매 심리와 브랜드 충성도에 영향을 미치고 있음을 확인했습니다. 감각인지적 요소(시각적 디자인과 브랜드 정체성), 경험적 요소(고객 체험과 상호작용), 정보적 요소(편리한 정보 제공과 디지털 연계)가 융합된 스페이스 브랜딩은 소비자들에게 브랜드의 핵심 가치를 전달하는 동시에 매출 증대와 고객 유입을 극대화하는 데 기여함을 증명하였다.

5. 결론

본 연구는 백화점 식품관이 상품을 판매하는 공간을 넘어, 소비자 경험과 브랜드 이미지와 가치 구축에 중요한 역할을 한다는 점을 전제로 스페이스 브랜딩의 전략적 가치를 탐구하였다. 연구 결과, 스페이스 브랜딩의 다양 요소인 감각인지적 요소, 경험적요소, 상호작용적 요소, 정보적 요소와 이를 통해 도출해낸 스페이스 디자인의 특성 독창성, 체험성, 영향성, 몰두성이 소비자의 심리와 구매 행동에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다.

결론적으로, 백화점 식품관은 단순한 상업 공간을 넘어 소비자 가치 경험의 핵심 거점으로 자리 잡았으며, 스페이스 브랜딩의 주요 도구로 가능하고 있다. 본 연구는 백화점이 스페이스 브랜딩 전략을 통해 브랜드 가치를 제고하고, 소비자와의 정서적 관계를 지속적으

로 강화해야 함을 강조한다. 특히, 식품관은 소비자 경험을 극대화하는 공간으로서 중요한 의미를 지니며, 이를 통해 오프라인 소매업의 경쟁력을 유지하고 확장할 수 있는 기회를 제공한다.

따라서 본 연구는 백화점의 프리미엄 브랜드 이미지를 강화하고 소비자 경험을 혁신하기 위해 필요한 공간디자인의 핵심 요소와 특성을 제시함으로써, 스페이스 브랜딩을 활용한 실질적인 전략 수립에 기여한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

참고문헌

1. "Kotler, Philip, Principles of Marketing, 5th ed." Prentice-Hall, 1991,
2. 오윤정, 용어와 건축 백화점. 건축, (2015).
3. 프리미엄 슈퍼마켓 부유층 소비자의 추구 가치 분석, 연세대 석사논문, 2011
4. 김병도, 한국백화점 역사. 서울대학교 출판부(2006).
6. 김지선, 스페이스 브랜딩을 적용한 6차 산업 서비스 공간디자인 연구, 한국공간디자인, 2021
7. Kim, Jisun, (2021). A Study on the Application of Space Branding Elements to Build Urban Branding : Focused on the Local Public Cultural Space in Ulsan City. Ulsan University Graduate School, Master.
8. 등서산. "스페이스 브랜딩 구성요소가 자동차 브랜드 플래그십 스토어 공간디자인에 미치는 영향." 국내석사학위논문 한양대학교 대학원, 2023.
9. 황연숙, 김수아. (2023-11-11). 스페이스 브랜딩의 전략적 요소를 통한 특화도서관 사례연구. 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 서울.
10. 박현아. (2023). 코스메틱 플래그십 스토어의 스페이스 브랜딩 표현 특성에 관한 연구 : 국내 스토어 중심으로 [석사학위논문, 홍익대학교].

8) <https://m.edaily.co.kr>

11. 박민희. (2021). 온·오프라인 브랜딩 공간의 트렌드 분석 및 브랜드 이미지 평가 : BEAT360, 맥심 플랜트, 아모레 성수를 중심으로 [석사학위논문, 서울대학교].
12. 이지혜. (2023). 스페이스 브랜딩 특성을 적용한 주택홍보관 실내 공간 계획에 관한 연구 -공용공간을 중심으로- [석사학위논문, 홍익대학교].
13. 이재규, 이수현. (2018). 체험요소를 활용한 라이프스타일 숍의 스페이스 브랜딩 연구. 한국공간디자인학회 논문집, 13(6), 359-370.
14. 배정아, 윤은경. (2020-05-23). 스페이스 브랜딩 구현을 위한 SPA매장 디자인에 관한 연구. 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 서울.
15. weekly.cnbnews.com/
16. v.daum.net/
17. m.edaily.co.kr/