

O2O 공간디자인의 특성에 관한 연구

무신사 스토어를 중심으로

A study on the characteristics of O2O space design

focusing on Musinsa Store

주 저 자 : 이우남 (Lee, Woo Nam)

홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 공간디자인전공 (석사과정)
woo@mnjkr.com

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.2.94>

접수일 2025. 05. 06. / 심사완료일 2025. 06. 13. / 게재확정일 2025. 06. 15. / 게재일 2025. 6. 30.

Abstract

This study analyzed the characteristics and effects of Musinsa, which successfully implemented O2O space design strategies, and analyzed the correlation between space design and O2O strategies of Zara, Nike, and ASOS. The results of the study showed that they provide consumer-centered personalized experiences, break down online and offline boundaries, strengthen connections with communities, and strengthen brand loyalty.

Keyword

O2O(오투오), Musinsa store(무신사 스토어), Digital native(디지털 네이티브)

요약

디지털 네이티브 브랜드의 성장과 함께 소비자 접점이 온라인에서 오프라인으로 확장되며, O2O(Online to Offiline) 전략이 단순한 유통 방식을 넘어 공간 디자인과 브랜드 경험의 핵심 전략으로 부상하고 있다. 특히, 오프라인 공간은 단순히 제품을 판매하는 장소를 넘어 브랜드 정체성을 구현하고, 소비자와의 관계를 심화시키는 통합적 경험 플랫폼으로 진화하고 있다. 본 연구는 이러한 변화 속에서 공간 디자인이 O2O 전략과 어떻게 유기적으로 결합되고 있는지, 그리고 그것이 소비자 경험에 어떤 영향을 미치는지를 실제 사례 중심으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 특히 무신사 스토어를 중심으로, 공간 구성, 디지털 연계, 커뮤니티 형성, 기술 도입 등의 전략이 어떻게 통합적으로 작동하는지를 분석하며, 글로벌 브랜드(Zara, Nike, ASOS)와의 비교를 통해 O2O 공간 디자인의 공통된 특성과 전략적 차별점을 도출하고자 한다. 궁극적으로 본 연구는 디지털 전환 시대에 있어 공간 디자인이 단지 물리적 장치가 아니라, 브랜드의 전략적 표현 수단이자 소비자 몰입을 유도하는 경험적 장치로 기능하고 있다는 점을 이론적으로 규명하고 실무적으로 제시하고자 한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경
- 1-2. 연구의 목적

2. 이론적 배경

- 2-1. O2O 서비스의 정의
- 2-2. 공간디자인의 정의와 역할
- 2-3. 무신사 스토어

3. 사례연구

- 3-1. Zara
- 3-2. Nike
- 3-3. Asos
- 3-4. 사례분석

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

디지털 환경의 발전과 함께 소비자들의 쇼핑 패턴은 오프라인에서 온라인으로 급격히 전환되고 있다. 그러나 오프라인 매장은 단순히 상품을 구매하는 장소를 넘어 브랜드의 정체성을 경험할 수 있는 공간이자, 소비자와 브랜드 간의 상호작용이 이루어지는 중요한 채널로 자리 잡고 있다. 이에 따라 온라인과 오프라인의 경계를 허물고 양자 간의 상호작용을 강화하는 O2O(Online to Offline) 디자인 전략이 주목받고 있다.

디지털 기술의 발전과 스마트폰의 보급으로 인해 소비자들은 언제 어디서나 손쉽게 온라인 쇼핑을 즐길 수 있는 환경이 조성되었다. 이로 인해 최근에는 온라인과 오프라인을 결합한 O2O(Online to Offline) 공간디자인 전략이 새로운 마케팅 트렌드로 자리 잡고 있다. O2O 공간디자인 전략은 온라인의 편리함과 오프라인의 경험적 가치를 결합하여 소비자에게 더 나은 쇼핑 경험을 제공하려는 시도로, 특히 패션 업계에서 활발하게 적용되고 있다.

무신사 스토어는 2020년 이후 오프라인 공간 전략(O2O)을 도입하며, 연평균 30% 이상의 매출 증가와 더불어 국내 최대 규모의 패션 커뮤니티로 확장되었다. 특히 무신사 테라스는 단순 판매 공간을 넘어, 브랜드 경험, 커뮤니티, 디지털 연계를 통합한 복합 공간으로, 기존 패션 매장과 차별화된 소비자 경험을 설계한 점에서 주목된다. 무신사 스토어는 매출 측면에서 2020년 3,300억 원, 2022년 6,000억 원을 돌파한 데 이어 2024년에는 1조 원을 넘어섰으며, 이는 공간 전략이 단순 오프라인 확장이 아니라 실질적 매출 증가를 견인한 증거로 볼 수 있다. 또한 무신사 앱과 연동된 오프라인 예약·체형 시스템은 소비자 경험의 편의성과 감성적 몰입을 동시에 달성하였다. 이러한 성공은 단순한 트렌디함이 아니라, 온라인 플랫폼에서 확보한 브랜드 자산을 오프라인 공간에서 전략적으로 재현한 결과이며, 이는 향후 국내 디지털 네이티브 브랜드의 O2O 공간 모델로서 활용될 수 있는 구조적 우수성을 지닌다. 그러나 이러한 성공 사례에도 불구하고, O2O 공간디자인 전략에서 공간 디자인이 가지는 역할과 중요성에 대한 학문적 연구는 아직 부족한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 디지털 기술의 발전과 함께 온·오프라인의 경계를 허무는 O2O(Online to Offline) 서비스가 공간디자인 전략에 미치는 영향에 주목한다. 특히 O2O 서비스는 단순한 유통 플랫폼을 넘어 브랜드 경험의 핵심 접점으로서 오프라인 공간의 전략적 재구성능을 요구하고 있다. 이에 본 연구는 O2O

공간 디자인의 특성과 효과를 심층적으로 분석하고, 국내 대표 디지털 네이티브 브랜드인 무신사 스토어를 중심으로 O2O 공간 디자인의 특성을 분석하고, 글로벌 브랜드인 Zara, Nike, ASOS의 오프라인 매장 사례와 비교 분석을 통해 O2O 기반 공간디자인 전략의 공통 요소와 차별점을 도출하고자 한다. 연구 방법은 O2O 전략을 적극적으로 활용하는 무신사 스토어의 O2O 공간디자인 전략을 분석하고, 글로벌 브랜드 사례 Zara, Nike, ASOS와의 비교를 통해 O2O 공간의 공통적 특성과 전략을 파악하며, 디지털 연계성, 공간 기능성, 브랜드 정체성 표현, 소비자 경험 강화 등에 대하여 비교 분석하고자 한다. 이를 통해 디지털 시대의 브랜드 정체성 강화 및 소비자 경험 증진을 위한 공간디자인 방향성을 제시하는 것이다. 이는 향후 패션 업계뿐만 아니라 다양한 산업 분야에서 O2O 공간디자인 전략을 구상하고 실행하는 데 있어 중요한 이론적, 실무적 지침을 제공할 수 있을 것이다.



[그림 1] 연구 흐름도

2. 이론적 배경

2-1. O2O 서비스의 정의

O2O 서비스는 커머스형 성격의 서비스를 보이며 온라인 주문 후 오프라인으로 수령하거나 혹은 그 반대의 서비스를 제공하며 온라인과 오프라인을 융합한 서비스이다.¹⁾

O2O는 2010년 IT 분야 온라인 매체 'Tech

1) 강성철, 'O2O 서비스 기반의 무인계산대 점포 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구', 숭실대학교, 2019, p.10

crunch'가 소셜커머스의 성장을 주목하여 처음으로 언급한 개념으로 온라인과 오프라인을 유기적으로 연결하여 고객에게 편리하고 가치 있는 서비스를 제공하는 온오프라인 연계 비즈니스를 총칭한다. 협의의 관점에서 O2O는 온라인으로 고객을 유치하여 오프라인 커머스를 지원하는 것을 의미했으나 현재는 O2O를 광의의 관점에서 보는 시각이 일반적이며, 온라인에서 오프라인으로의 연결 또는 오프라인에서 온라인으로 연결 모두를 O2O로 정의하고 있다.²⁾

과거 온라인 거래는 오프라인의 대체재의 역할을 해왔다면, 스마트폰의 발달로 온라인이 오프라인의 대체재를 넘어서 보완재가 되면서 이제 온라인과 오프라인 간의 시장과 기업의 경계는 점점 허물어지고 있는 추세이다.³⁾

O2O의 개념을 협의의 관점과 광의의 관점 두 가지 측면에서 보았다.⁴⁾ 협의의 O2O는 Online to Offline, 즉 온라인으로 고객을 유치하여 오프라인 커머스를 지원하는 것을 뜻하고, 광의의 O2O는 Online to Offline, Offline to Online, 즉 온라인에서 오프라인으로의 연결, 오프라인에서 온라인으로의 연결 모두를 의미하며 현재는 광의의 관점에서 보는 시각이 일반적이다.

O2O 비즈니스 모델은 정보의 흐름과 현금의 흐름을 온라인으로, 물류 및 상거래의 흐름을 오프라인으로 하는 것으로 언급하였고, 진보된 기술, 상업 환경을 개발하여 단순 벤더나 제조업체, 생활서비스 제공 업체로의 혁신 과정을 실현한다고 하였다.⁵⁾

O2O 서비스는 정보제공, 제품 서비스 예약 방식으로 오프라인 가게의 정보를 네트워크를 통해 온라인 소비자에게 푸시를 한다고 하였으며, 업체에서는 소비자가 O2O 모델을 통해 온라인 결제한 정보를 파악하고 수집해서 정확한 경영 방향을 잡아주며 소비자를 유지하고 이끌어 오는 데 도움이 된다고 하였다.⁶⁾ 온

라인에서 상품 혹은 서비스에 대한 대금을 지불한 후 오프라인에서 구매한 상품을 수령한다거나 서비스를 제공받는 비즈니스 모델이라고 뜻한다고 하였으며, 온라인 커머스의 '편리하지만 불확실한'점과 오프라인 커머스의 '불편하지만 확실한' 특징을 유기적으로 연결한다고 정의하였다.⁷⁾

본 연구에서 O2O 공간 디자인은 단순한 매장 디자인을 넘어, 온라인에서 생성된 브랜드 아이덴티티를 오프라인 공간으로 연장하여 통합된 소비자 경험을 제공한다. 이를 이해하기 위해 본 연구는 Bitner(1992)의 서비스 스케이프 이론과 Pine & Gilmore(1999)의 경험 경제 모형을 중심으로 분석 프레임워크를 구성하였다. 서비스 스케이프 개념은 물리적 환경 요소(ambient, spatial layout, signage 등)를 소비자 반응과 연결시키며, 경험 경제 이론은 공간을 네 가지 가치(Entertainment, Educational, Escapist, Esthetic)로 분류하여 브랜드가 제공하는 물리적 경험을 분석하는 틀을 제공한다. 따라서 본 연구에서는 이론적 기반 위에 브랜드의 디지털 연계성, 공간 기능성, 브랜드 정체성 표현, 소비자 몰입 경험, 운영 효율성과 지속성 등의 비교 분석 축을 설정한다.

2-2. 공간디자인의 정의와 역할

2-2-1. 개념

오늘날 우리 주변은 많은 것들로 채워져 있으며, 이러한 채워짐은 경제적인 부가적 가치와 관련이 있다. 이러한 상황은 상업적인 경쟁이 치열한 기업들의 활동에서 더 쉽게 목격이 되며, 즉 우리의 주변을 채우고 있는 다양한 공간들을 어떻게 활용하느냐가 기업의 경쟁력에 있어서 중요한 열쇠가 된다. 또한 소비자들은 구매 결정을 할 때 제품이나 서비스뿐만 아니라 이들이 제공하는 공간의 물리적인 환경도 큰 영향을 미치게 되며, 따라서 상거래가 발생하는 상업적 공간은 마케팅 도구로서의 역할을 효과적으로 수행하게 된다.⁸⁾

2) 황지현, 'O2O, 커머스를 넘어 On-Demand Economy로', KT경제연구소, 2015.10, p.2

3) Yen-Chiu Chen, Hui-ching Hsieh, He-Chin Lin, 'Improved Precision Recommendation Scheme by BPNN Algorithm in O2O Commerce', IEEE, 2013, p.1618

4) 황지현, 'O2O, 커머스를 넘어 On-Demand Economy로', KT경제연구소, 2015.10, p.2

5) 반기,서진욱, '외식업체 O2O 서비스 품질이 지각된 유용성, 지각된 용이성, 순편익 및 고객만족에 미치는 영향', 배재대학교, 2023, p.58

6) 오선미, 'O2O 인테리어 플랫폼의 서비스 특성이 고객의 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구', 서비스경영학회지, 2021, vol.22, no.4, p.11

7) 이문봉, 이옥, '배달앱 서비스의 온오프라인 품질요인이 지속이용의도에 미치는 영향', 한국정보시스템학회, 2020, vol.29, no.3, p.217

8) 정희정, '브랜드 정체성에 따른 공간 디자인의 브랜드 일체감이 고객 체험 만족에 미치는 영향', 한국경영컨설팅학회, 2024, vol.24, no.5, 통권88호,

기업은 광고나 인쇄물, 슬로건 등과 같은 전통적인 커뮤니케이션 방법에 만족하지 않고 자신의 브랜드 이미지를 보다 효과적으로 전달할 수 있는 새로운 매체의 개발을 위해 노력하고 있다. 이러한 사회적 요구에 따라 과거에는 기업의 브랜드 이미지를 표현할 수 있는 대상으로 인식되지 못했던 건축물이나 인테리어, 조경, 조명, 가구 등과 같은 공간 관련 요소들이 새로운 가능성으로 관심을 끌기 시작하고 있다.⁹⁾

기업 경영에서 디자인이 차지하는 비중이 높아짐에 따라 디자인 경영(Design Management)의 중요성 또한 부각되고 있다.¹⁰⁾ 디자인 마케팅 요소로서의 제품에 대한 개념은 점차 건축 공간적, 도시적 스케일로 영역이 확대되면서 서비스의 개념을 포함하는 복합적 개념으로 발전해 가고 있다. 제품이나 서비스를 내부에 수용하는 공간 자체를 마케팅의 대상으로 인식하는 새로운 마케팅 개념이 공간대를 형성하면서 공간을 이용한 마케팅이 디자인 마케팅의 세분화된 영역으로 자리 잡게 되었다.¹¹⁾

공간 디자인은 삶을 중심으로 한 공간의 다양한 기능들을 연구 대상으로 하는 지적이며 창조적인 활동이다. 인간의 생존과 관계된 공간 시스템을 지식에 기초해서 표현하고 정보화하는 과정이다. 또한 공간 디자인에서 공간은 삶의 질과 관련된 통합 환경으로 도시, 건축, 내·외부 공간을 구분하여 생각하지 않으며, 공간 디자인을 인간과 그의 환경과의 관계성에 기초하여 다양한 '공간의 종류'를 다루는 학문적, 실제적 분야로 정의한다.¹²⁾ 즉 공간 디자인은 사람들의 관심을 끌어들이고 찾아오게 하는, 살아 있는 공간으로 만들어 주는 중요한 역할을 한다.

따라서 O2O 공간디자인 전략은 온라인이나 오프라인을 이용한 사업자가 사용자들에게 온라인 혹은 오프라인 서비스를 함께 제공하는 방식을 효율적으로 제공하기 위한 공간 디자인이라고 설명할 수 있다. 예를 들어, 온라인을 기반으로 둔 전자상거래 업체가 오프라인

체험매장을 만들거나 이와 반대로 전통적으로 오프라인을 활용한 유통 업체가 온라인에서 쇼핑물을 운영하는 등의 오픈 채널 방식을 활용하여 구매뿐만 아니라 고객에게 서비스를 제공하는 채널을 오프라인에서 온라인으로 확장하여 서비스를 효과적으로 제공하기 위한 공간 디자인이 포함된다.¹³⁾

2-2-2. 역할

공간 디자인은 기업 브랜드와 제품에 대한 적극적인 홍보 및 이미지 제고를 위한 효과적인 매체로서 역할을 가지고 있다. 또한 기업 브랜드 아이덴티티를 전달하고 다양한 마케팅 효과를 만들어 내는 다음과 같은 역할을 수행하게 된다.

첫째, 공간 디자인은 기업에 있어서 매출 실적을 결정하는 절대적 요소 중의 하나이다. 동일한 브랜드의 제품을 판매하더라도 판매 공간의 디자인에 따라 제품과 브랜드의 가치가 달라 보일 수 있기 때문이다. 소비자 입장에서 어떤 상품인가가 중요한 것이 아니라 그 상품이 어디에 있는가가 중요해지고 있다. 동일한 상품이라도 진열되어 있는 공간의 가치에 따라 상품과 브랜드의 가치 또한 결정되기 때문이다.¹⁴⁾

둘째, 공간 디자인은 경쟁사와의 차별화 수단이 된다. 공간디자인 마케팅은 유사 브랜드 간의 치열한 경쟁에서 우위를 점하기 위한 차별화의 필요성에 의해 발생했다. 기업 경쟁력의 원천이 생산에서 마케팅 중심으로 변화된 것처럼 공간 디자인이 기업 브랜드 이미지 차별화의 핵심 요인으로 작용하기 시작했다.¹⁵⁾ 공간을 디자인하여 차별화시키기 위해서 기업 브랜드의 아이덴티티를 명확하게 구축해야 하며 소비자에게 정확하게 전달할 수 있도록 노력해야 한다. 모호한 디자인과 시대별로 유행하는 디자인에 치중한 공간 디자인은 기업 브랜드를 다른 경쟁 브랜드와 차별화시켜 특징을 나타내는 데 한계를 가질 수 있다.

셋째, 공간 디자인은 기업의 브랜드 아이덴티티를 전달하는 수단이며 브랜드 이미지를 구축하는 효과적인

p.5

9) 채만규, '공간을 이용한 기업이미지 통합수단으로서 Space Identity 개념 도입 사례 연구', 기초조형학회, 2007, vol.8, no.4, p.706

10) 김현지, 『상업공간 디자인』, 신정, 2009, p.25

11) 남소영, '4Cs를 중심으로 한 디자인 호텔의 스페이스 마케팅 전략 요소 정립에 관한 연구', 한국디자인트렌드학회, 2009, vol. , no.23, p.5

12) 권영걸, 『공간디자인하기 공간디자이너되기』, 날마다, 2011, p.38

13) 박소은, 'O2O 서비스 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 영화관 티켓 발권 서비스', 숭실대학교 대학원, 2017, p.7

14) 이미정, 이정교, '브랜드 커뮤니케이션을 위한 공간마케팅 전략에 관한 연구-소비자 혜택 공간을 중심으로-', 한국공간디자인학회, 2013, 8권, 제2호, p.10

15) 김현지, 『상업공간 디자인』, 신정, 2009, p.25

수단이다. 일반적으로 기업 브랜드의 아이덴티티를 극대화하기 위한 수단으로는 브랜드 아이덴티티가 반영된 기업 네임, 로고, 색 등을 내부 인테리어, 조명 등과 같은 공간의 요소들을 이용하여 표현한다.¹⁶⁾ 브랜드 이미지의 상징화를 목적으로 디자인된 공간은 소비자의 신뢰와 집중에 긍정적인 영향을 미친다. 이러한 과정을 통해 브랜드의 인지도가 향상되고, 소비자의 브랜드 충성도가 높아져 충성 고객을 형성하는 데 유리해질 수 있다.

2-3. 무신사 스토어

무신사는 대한민국을 대표하는 온라인 패션 플랫폼으로, 2001년 커뮤니티 사이트로 시작하여 현재는 패션 브랜드와 소비자 간의 연결을 주도하는 주요 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 특히 무신사는 스트리트 패션, 캐주얼웨어 등 다양한 스타일을 아우르며 젊은 층을 중심으로 큰 인기를 얻고 있다. 무신사의 성공은 단순한 상품 판매를 넘어, 트렌드 세터로서의 역할을 강화하고, 소비자에게 새로운 패션 경험을 제공하는 데 있다.

무신사는 자사 브랜드를 강화하고 커뮤니티를 활성화하며, 다양한 패션 콘텐츠와 큐레이션 서비스를 제공하여 소비자와의 깊은 유대감을 형성하고 있다. 이로 인해 무신사는 패션 업계에서 독보적인 위치를 차지하고 있으며, 국내외 패션 트렌드를 선도하는 중요한 플랫폼으로 성장해왔다. 무신사는 최근 O2O(Online to Offline) 전략을 통해 온라인에서의 성공을 오프라인 매장으로 확장하며, 새로운 소비자 경험을 창출하고 브랜드의 가치를 한층 더 높이고 있다.

무신사 스토어는 무신사(Musinsa)가 운영하는 오프라인 매장으로, 주로 온라인에서 강력한 입지를 구축한 무신사가 소비자들에게 직접적인 브랜드 경험을 제공하기 위해 마련한 공간이다. 무신사 스토어는 단순한 상품 판매 공간을 넘어, 무신사에서 선보이는 다양한 브랜드와 패션 아이템을 직접 체험하고 구매할 수 있는 장소로, 특히 브랜드의 정체성과 감성을 체험할 수 있는 독특한 공간으로 설계되어 있다.



[그림 2] 무신사 스토어¹⁷⁾

무신사는 2001년 설립되어 2020년부터는 획기적인 발전을 이루기 시작하였다.

[표 1] 무신사 스토어의 매출과 매장 수

구분	무신사 스토어의 매출과 매장 수				
	2020	2021	2022	2023	2024
매출액	3,300 억원	4,500 억원	6,000 억원	1조원	1.2 조원
매장수	온라인 매장	홍대점 오픈	3개점	5개점	40 개점

무신사의 주요 성장 전략은 수출 비중이 꾸준히 증가시키고, 디지털 플랫폼의 UX/UI 개선 및 개인화 추천 시스템을 도입하고, 온-오프라인 통합 전략, 브랜드 확대를 하였기 때문이다. 무신사 스토어는 제품 진열과 판매뿐만 아니라, 다양한 이벤트와 전시, 팝업 스토어 등을 통해 소비자에게 새로운 경험을 제공하며, 온라인과 오프라인의 경계를 허물고 있다. 이 매장은 특히 젊은 소비자층을 타겟으로 하여, 그들이 선호하는 트렌디한 브랜드와 아이템을 직접 보고 체험할 수 있게 함으로써 무신사의 브랜드 충성도를 더욱 강화하고 있다.

본 연구에서 분석 대상으로 삼은 ‘무신사 테라스 (musinsa terrace)’는 서울시 마포구 양화로 188, AK 플라자 홍대점 17층에 위치한 무신사 홍대 플래그십 스토어로, 무신사 브랜드가 오프라인 채널을 통해 고객 경험 전략을 실현한 대표적인 공간이다. 무신사는 이후 강남, 성수 등지에 다양한 매장을 운영하고 있으나, 홍대점은 최초의 대형 테라스형 공간으로 O2O 전략이 가장 복합적으로 실험·적용된 사례로 평가되기에 본 연

16) 유혜선, 『스토리 마케팅』, 매일경제신문사, 2010, p.30

17) www.musinsa.com, (2025.06.03.)

구의 주 사례로 선정하였다.



[그림 3] 무신사 테라스 홍대¹⁸⁾

무신사 테라스는 브랜드 전시 공간인 ‘라운지’와 다 이닝이 가능한 ‘키친’, 다양한 아이템을 파는 ‘숍’, 그리고 외부 공간인 ‘파크’ 등 총 4개의 공간으로 구성되어 있다. 무신사 테라스는 다양한 경험을 할 수 있도록 공간 디자인되어 있으며 특징을 보면 다음과 같다.

첫째, 상품을 강조하기 위한 낮은 조명과 브랜드 컬러인 보라색을 강조한 사이니지 시스템은 무신사 테라스만의 브랜드 이미지를 강력하게 느끼게 한다. 그리고 매장 입구에 배치된 POP를 통하여 서비스 안내를 함으로써 소비자들에게 감각 지각을 경험하게 한다.

둘째, 입구에 들어서면 느껴지는 넓은 공간과 화이트톤의 원형 가구로 구성된 조닝 구분은 방문객의 호기심과 흥미를 갖게 한다. 온라인에서 구매할 수 없는 상품의 구성과 큐레이션을 적용한 디스플레이, 구매 방법을 나타내는 POP과 QR코드로 지적 인지 경험을 강화한다. 애플리케이션을 통하여 온라인 연동으로 상품 구매가 가능하게 하여 소비자들에게 지적 인지 경험하게 한다. 여기서 말하는 ‘지적 인지 경험(cognitive experience)’이란, 소비자가 공간 내에서 브랜드나 제품에 대해 의식적으로 인식하고 해석하는 과정을 의미한다. 이는 단순히 시각적 자극에 반응하는 감각적 경험을 넘어서, 상품의 구성, 구매 방식, 브랜드 철학 등에 대해 사용자가 능동적으로 ‘이해하고 판단하는’ 심리적 활동을 포함한다. 무신사 테라스에서는 전시형 디스플레이와 큐레이션 콘텐츠를 통해 사용자가 상품의 맥락과 의미를 추론하게 하며, QR코드 기반의 구매 연동 시스템은 오프라인 공간에서 정보 습득과 디지털 행동을 직접 연결시키는 역할을 한다. 이와 같은 지적 인지

경험은 O2O 공간 디자인에서 디지털 연계성과 소비자 몰입 경험을 매개하는 핵심 전략 중 하나로 기능하며, 사용자의 브랜드 이해도를 심화시키는데 기여한다.



[그림 4] 무신사 테라스 숍¹⁹⁾

셋째, 무신사 테라스는 일명 ‘풍경 맛집’으로 밀레니얼 방문객들의 SNS를 통한 공유가 활발하다. 또한 패션 편집 문화공간으로 2달 기준, 1회(두 달 평균 36일 행사 진행) 마케팅 행사를 진행하여 방문객들과 상호작용을 진행한다. 라운지 공간을 통한 팝업 스토어, 플리마켓 행사를 진행하여 입점 브랜드의 홍보를 하고, 온라인에서는 직접 만져보거나 입어볼 수 없는 제품들을 체험하며 다양한 콘텐츠를 통하여 트렌드를 제시함으로써 소비자들에게 행동적 경험을 하게 한다. 또한 무신사 테라스에서 가장 큰 공간 구성을 차지하는 파크(테라스) 공간은 17층 높이에서 서울의 전경을 감상하며 방문객들에게 색다른 경험을 제공한다. 전체 조닝의 1/3 이상을 차지하는 파크 공간을 통하여 방문객들은 휴식과 동시에 브랜드 공간이 주는 즐거움을 느끼게 하여 소비자들에게 감성 경험을 하게 한다



[그림 5] 무신사 테라스 라운지(왼쪽), 파크(오른쪽)²⁰⁾

넷째, 마케팅 행사와 디지털 플랫폼의 연계를 통해 방문객의 직접적인 참여를 유도하고, 이를 통해 무신사

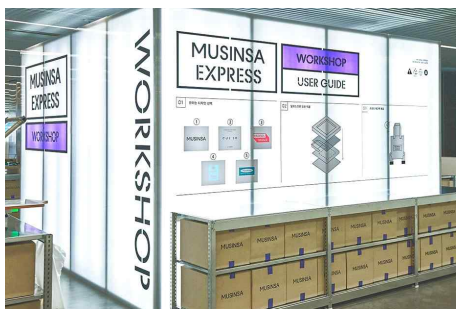
18) www.musinsa.com, (2025.06.13.)

19) www.musinsa.com, (2025.06.13.)

20) www.musinsa.com, (2025.06.13.)

특유의 커뮤니티 감각을 고양시키는 전략을 실행하고 있다. 예를 들어, 브랜드 협업 한정 굿즈 증정 이벤트, 소비자 참여형 포토존 콘텐츠 공모전, 오프라인 팝업 한정 할인행사 등은 방문자에게 물리적 공간을 넘어서는 경험을 제공하며, 자연스럽게 SNS 확산 기반의 자발적 홍보를 유도한다.

특히 무신사 애플리케이션은 테라스 입장 시 QR코드 인증 시스템을 통해 출입을 통제함과 동시에, 앱 사용자에게만 제공되는 즉시 할인 쿠폰, 이벤트 알림, 구매 유도형 인터랙션 등을 통합적으로 제공한다. 이러한 체계는 단순한 정보 전달을 넘어서, 브랜드와 소비자 간의 쌍방향 소통 구조를 형성하며, 소비자에게 '관계적 경험(relational experience)'을 제공하는 구조로 가능하다. 관계적 경험은 브랜드와 소비자 간의 지속 가능한 상호작용, 정서적 유대 형성, 커뮤니티 기반의 충성도 유발 등을 포함하며, 무신사 테라스는 이를 실현하기 위한 복합적 디지털 공간 전략을 통합적으로 운영하고 있다.



[그림 6] 무신사 테라스²¹⁾

3. 사례연구

본 연구를 위하여 무신사와 성격이 비슷하며, O2O 공간 디자인에서 특화를 이룬 Zara, Nike, ASOS 등을 사례연구 대상으로 선정하였다. Zara는 빠른 공급망(Fast Fashion)과 함께 옴니 채널 전략을 효과적으로 통합하여, 매장 내 체험과 온라인 주문을 결합하는 공간 디자인을 구현하고 있다. Nike는 브랜드 체험 공간으로 매장을 활용하며, 디지털 경험과 맞춤형 서비스를 결합한 매장 운영으로 O2O 디자인의 선구자로 꼽힌다. ASOS는 대표적인 온라인 중심 브랜드로, O2O 개

념을 온라인 주도형으로 확장하는 전략을 보여준다.

O2O 공간디자인 특성의 세부 요소는 크게 디지털 연계성, 공간의 기능성, 브랜드 정체성 표현, 소비자 경험 강화, 그리고 운영 효율성으로 나눈다.

[표 2] O2O 공간디자인 비교 사례 분석

구분	무신사스 토어	ZARA	NIKE	ASOS (VR only)
디지털 연계성	앱 기반 예약, QR 주문, SNS 후기 연동	RFID 기반 피팅룸, 셀프결제 키오스크	앱 연동 체험존, 디지털 월 연출	VR 기반 가상 피팅 시스템
공간 기능성	쇼룸+포토존+카페 복합 구성, 지역 커뮤니티 기능 포함	판매 최적화 레이아웃 중심, 체험 요소 제한	운동 체험 공간, 인터랙티브 장치 포함	피팅 체험 공간 없음 (온라인 전용)
브랜드 정체성 표현	스트리트 무드, 고객 참여형 콘텐츠 디자인	모던/베이직 스타일 유지, 브랜드 요소 미비	스포츠 감성 강조, 브랜드 스토리존 마련	브랜드 공간 없음 (온라인 인터페이스 상 연출)
소비자 몰입 경험	체류 유도형 구조, 커뮤니티 이벤트 운영	빠른 회전을 중심, 감성적 몰입 요소 부족	이벤트·체험 중심 구성, SNS 콘텐츠 유도	몰입감은 있으나 실제 공간 경험 아님
운영 효율성 / 지속성	입점 브랜드 회전을 기반 전략, 팝업 유동성 확보	대규모 물류 및 단일화된 매장 운영 구조	글로벌 스케일 체험 매장, 공간 유지 비용 높음	공간 유지 없음. 시스템 유지비만 존재

3-1. Zara

Zara는 세계적으로 유명한 스페인 기반의 패스트패션 브랜드로, 인디텍스 그룹(Inditex)의 대표적인 브랜

21) www.musinsa.com, (2025.06.13.)

드 중 하나이다. 1975년 스페인 갈리시아 지방의 아코루냐에서 첫 매장을 연 이후, Zara는 빠르게 성장하여 전 세계적으로 수천 개의 매장을 운영하고 있다.

Zara의 공간 디자인과 O2O 전략 간의 상관관계는 브랜드 경험을 강화하고 소비자와의 연결을 더욱 밀접하게 만드는 데 중요한 역할을 한다. Zara는 전 세계적으로 인지도가 높은 패션 브랜드로, 빠르게 변화하는 트렌드에 대응하는 '패스트패션' 전략으로 잘 알려져 있다. Zara의 O2O 전략과 공간 디자인은 서로 긴밀히 연결되어 있다.

3-1-1. 공간디자인을 통한 브랜드 경험 강화

Zara의 O2O 공간디자인 전략에서 매장 디자인은 간결하면서도 세련된 분위기를 강조하며, 최신 트렌드에 맞춘 상품을 돋보이게 하는 레이아웃을 채택하고 있다. 이 같은 O2O 공간디자인 전략은 소비자에게 Zara의 패션 철학과 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달한다. Zara의 O2O 공간 디자인을 적용한 매장은 소비자들이 자유롭게 상품을 탐색하고 직접 체험할 수 있도록 설계되어 있다. 이는 소비자들이 온라인에서 미리 본 상품을 오프라인 매장에서 직접 경험하고 구매할 수 있게 하며, 온라인 쇼핑의 편리함과 오프라인 쇼핑의 경험적 가치를 결합하는 역할을 한다.

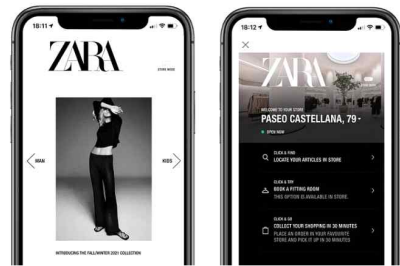


[그림 7] Zara flagship store²²⁾

3-1-2. O2O 전략과 공간디자인의 통합

Zara는 O2O 공간 디자인 전략에서 온라인과 오프라인을 연결하는 옴니 채널 전략을 적극적으로 추진하고 있다. 예를 들어, 소비자들이 온라인에서 주문한 상품을 오프라인 매장에서 픽업하거나, 반대로 오프라인 매장에서 본 상품을 온라인으로 주문할 수 있는 서비스를 제공한다. 이러한 O2O 공간디자인 전략은 공간 디자인과도 밀접한 관련이 있으며, 매장 내 픽업 포인

트나 디지털 키오스크 등은 이러한 통합된 쇼핑 경험을 지원한다. Zara 매장은 O2O 공간디자인 전략으로 디지털 디스플레이와 인터랙티브 장치를 통해 소비자에게 온라인에서의 정보를 오프라인에서도 제공할 수 있도록 한다. 이러한 디지털 요소들은 공간 디자인에 자연스럽게 통합되어, 소비자들이 매장에서 필요한 정보를 쉽게 얻고, 쇼핑 경험을 개인화할 수 있게 도와준다.



[그림 8] Zara omnichannel experience²³⁾

3-1-3. 소비자 데이터 활용

Zara는 O2O 공간디자인 전략에서 온라인과 오프라인에서 수집한 소비자 데이터를 바탕으로 매장 레이아웃을 최적화하고, 상품 진열 방식을 조정한다. 이는 소비자 행동 패턴을 분석하여 매장 내 동선이나 디스플레이를 조정하는 데 활용되며, 매장을 방문한 소비자에게 더 나은 쇼핑 경험을 제공한다. 또한 Zara는 O2O 공간디자인 전략으로 온라인에서의 구매 이력이나 관심 상품 데이터를 활용해 오프라인 매장에서 맞춤형 서비스를 제공한다. 예를 들어, 매장 직원이 고객의 온라인 구매 내역을 바탕으로 추천 제품을 제안하는 방식이 있다. 이와 같은 서비스는 매장의 공간 디자인과도 연계되어, 개별 소비자에게 최적화된 경험을 제공하는 데 기여하고 있다.

3-2. Nike

Nike는 글로벌 스포츠 브랜드로서 혁신적인 디자인과 마케팅 전략을 통해 오프라인과 온라인 쇼핑 경험을 통합하는 O2O 공간 디자인 전략을 성공적으로 운영하고 있다. Nike의 공간 디자인과 O2O 전략 간의 상관관계는 소비자 경험을 극대화하고 브랜드 충성도를

22) www.modaes.com, (2025.06.03.)

23) www.medium.com, (2025.06.03.)

강화하는 데 중요한 역할을 하고 있다.

3-2-1. 공간디자인을 통한 브랜드 경험 강화O2O

Nike의 O2O 공간디자인 전략에 의한 매장은 소비자가 브랜드의 핵심 가치를 직접 체험할 수 있도록 설계되어 있다. 예를 들어, Nike House of Innovation 매장에서는 소비자가 최신 제품을 시험해 보고, 제품의 기능성과 혁신성을 경험할 수 있는 다양한 체험형 공간이 마련되어 있다. 이러한 O2O 공간 디자인은 소비자에게 Nike의 브랜드 철학을 강력하게 전달하며, 소비자 참여를 촉진한다. 또한 Nike의 O2O 공간디자인 매장 내에서 스포츠 문화와 연계된 디자인 요소를 활용하여 브랜드 정체성을 강화한다. 예를 들어, 농구 코트나 러닝 트랙을 설치해 소비자들이 실제 스포츠 활동을 경험할 수 있는 공간을 제공함으로써, Nike 제품의 기능성을 직접 체험할 수 있게 한다.



[그림 9] Nike House of innovation²⁴⁾

3-2-2. O2O 전략과 공간디자인의 통합

Nike는 O2O 공간디자인 전략으로 온라인과 오프라인 쇼핑 경험을 통합하는 옴니 채널 전략을 적극적으로 활용한다. 소비자들은 온라인에서 상품을 보고 오프라인 매장에서 픽업할 수 있으며, 반대로 매장에서 본 상품을 온라인으로 주문할 수도 있다. 이러한 전략은 매장 내 픽업 포인트나 디지털 키오스크와 같은 요소들을 통해 실현되며, 소비자 편의를 극대화한다. 또한 Nike는 O2O 공간디자인 전략으로 매장에서 디지털 디스플레이, QR 코드, NFC 기술 등을 활용하여 소비자에게 제품 정보, 스타일링 팁, 맞춤형 추천 등을 제공한다. 이러한 기술들은 매장의 O2O 공간 디자인에 자연스럽게 통합되어, 소비자가 Nike의 온라인 플랫폼과

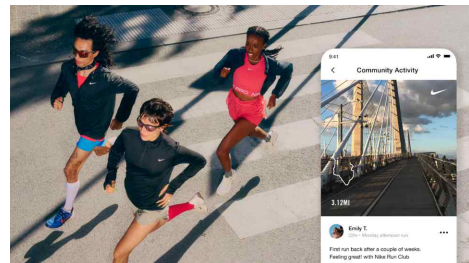
오프라인 매장 간의 매끄러운 전환을 경험할 수 있도록 한다.

3-2-3. 소비자 데이터 활용

Nike는 O2O 공간디자인 전략으로 소비자 데이터를 바탕으로 맞춤형 서비스를 제공한다. 예를 들어, Nike 회원은 매장에서 개인화된 추천을 받거나, 디지털 피팅 룸에서 자신에게 맞는 제품을 자동으로 추천받을 수 있다. 이러한 서비스는 매장의 공간 디자인과 연계되어, 개인화된 쇼핑 경험을 제공하고 소비자 만족도를 높인다. 또한 Nike의 O2O 공간디자인 전략은 온라인과 오프라인에서 수집한 데이터를 활용해 매장 레이아웃과 디스플레이를 최적화한다. 예를 들어, 특정 제품이 인기 있는 지역에는 해당 제품을 더욱 돋보이게 배치하거나, 특정 시간대에 맞춘 이벤트 공간을 마련하는 등, 데이터를 기반으로 한 공간 디자인이 이루어지고 있다.

3-2-4. 커뮤니티와의 상호작용

Nike의 O2O 공간디자인 전략은 매장을 단순한 상품 판매 공간을 넘어, 지역 커뮤니티와 연결되는 허브로 활용하고 있다. 예를 들어, Nike 매장에서 진행되는 러닝 클럽, 트레이닝 세션 등은 온라인 플랫폼을 통해 홍보되고 예약이 가능하며, 이러한 이벤트는 매장 공간과 디지털 플랫폼 간의 상호작용을 촉진하도록 하고 있다.



[그림 10] Nike run club²⁵⁾

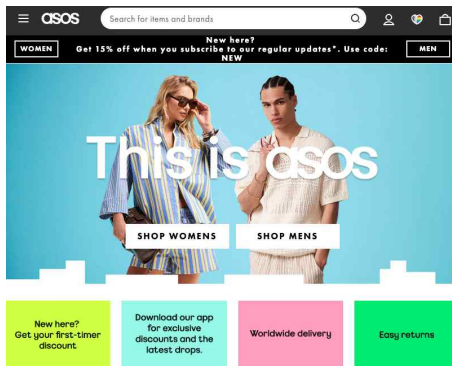
3-3. Asos

ASOS의 O2O 공간디자인 전략은 주로 온라인 패션 및 뷰티 제품을 판매하는 영국 기반의 글로벌 전자상거래 플랫폼으로, 오프라인 매장을 운영하지 않고도 독

24) www.nike.com, (2025.06.03.)

25) www.nike.com, (2025.06.03.)

특한 O2O 공간디자인 전략을 통해 소비자 경험을 혁신적으로 구성하고 있다. ASOS의 O2O 전략과 공간디자인 간의 상관관계는 주로 디지털 공간을 중심으로 하며, 온라인과 오프라인의 경계를 허물고 새로운 쇼핑 경험을 제공하는 데 중점을 두고 있다.



[그림 11] ASOS online store²⁶⁾

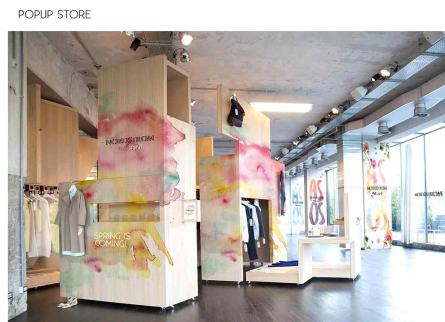
3.3.1 공간디자인을 통한 브랜드 경험 강화

ASOS의 O2O 공간디자인 전략에서는 웹사이트와 모바일 앱은 사용자 친화적인 인터페이스와 매끄러운 사용자 경험(UX)으로 유명하다. O2O 공간디자인 전략에서 디지털 공간 디자인은 고객이 쉽게 탐색하고 구매할 수 있도록 설계되어 있으며, 제품 검색, 필터링, 리뷰 확인 등이 직관적으로 이루어지게 한다. 이러한 O2O 공간 디자인은 ASOS의 핵심 쇼핑 경험을 제공하며, 온라인 쇼핑을 최적화한다. 또한 ASOS는 O2O 공간 디자인 전략에서 고도로 개인화된 쇼핑 경험을 제공한다. 고객의 이전 구매 이력, 검색 기록, 선호도를 분석하여 개인 맞춤형 제품 추천을 하며, 이에 따라 쇼핑 과정이 더 개인적이고 관련성이 높아진다. 이는 고객이 ASOS의 O2O 공간 디자인 전략에서 디지털 플랫폼에서 더 많은 시간을 보내게 하고, 높은 구매 전환율을 끌어낸다.

3.3.2 O2O 전략과 공간디자인의 통합

비록 ASOS는 전통적인 오프라인 매장을 운영하지 않지만, 종종 O2O 공간디자인 전략의 일환으로 특정 기간 팝업스토어나 이벤트를 열어 브랜드와 제품을 직접 경험할 기회를 제공한다. 이러한 O2O 공간디자인

팝업스토어는 ASOS의 디지털 마케팅 캠페인과 연계되어 있으며, 고객은 온라인에서 사전 예약하거나 정보를 확인한 후 오프라인에서 경험할 수 있다. 또한 일부 시장에서는 ASOS가 O2O 공간디자인 전략에서 '클릭 앤 콜렉트(Click and Collect)' 서비스를 통해 온라인에서 주문한 상품을 지정된 파트너 소매점에서 픽업할 수 있게 하고 있다. 이 서비스는 고객이 오프라인에서 상품을 수령하는 방식으로, 온라인 쇼핑과 오프라인 수령을 통합하는 O2O 공간디자인 전략을 실현한다.



[그림 12] ASOS popup store²⁷⁾

3.3.3 소비자 데이터 활용

ASOS는 O2O 공간디자인 전략에서 Instagram, TikTok 등 소셜 미디어 플랫폼을 활용하여 브랜드와 제품을 홍보한다. 소셜 미디어에서의 콘텐츠는 종종 디지털 쇼핑 경험과 연결되어 있으며, 사용자 생성 콘텐츠(UGC)와 인플루언서 마케팅을 통해 브랜드의 신뢰성을 높이고 소비자 참여를 유도한다. 또한 ASOS는 O2O 공간디자인 전략에서 온라인 커뮤니티와의 상호작용을 통해 고객과의 관계를 강화한다. 브랜드의 최신 트렌드와 제품 정보를 소셜 미디어를 통해 실시간으로 공유하고, 소비자와의 직접적인 소통을 통해 브랜드 충성도를 높인다.

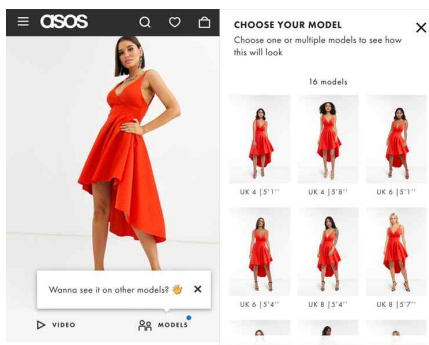
3.3.4 디지털과 물리적 경험의 통합

ASOS의 O2O 공간디자인 전략은 가상 피팅룸 기술을 활용하여 고객이 온라인에서 옷을 시각적으로 체험할 수 있도록 한다. 고객은 O2O 공간디자인 전략이 적용된 피팅룸에서 자신의 사진을 업로드하거나 가상의 모델을 통해 옷을 착용해 볼 수 있으며, 이는 실제 오

26) www.asos.com, (2025.06.03.)

27) www.behance.net, (2025.06.03.)

프라인 피팅룸에서의 경험을 디지털 공간에서 구현한 것이다. 또한 AR(증강현실) 및 VR(가상현실) 기술을 도입하여 소비자에게 몰입형 쇼핑 경험을 제공한다. 예를 들어, AR 기술을 통해 고객이 자신의 공간에서 옷을 시각화하거나, O2O 공간 디자인에 VR 기술을 통해 가상의 쇼핑 환경을 체험할 수 있다. 이러한 기술은 온라인과 오프라인 간의 경계를 허물며 새로운 쇼핑 경험을 창출한다.



[그림 13] ASOS trials AR tool see my fit²⁸⁾

3.4 사례분석

본 연구에서 비교 대상으로 삼은 사례 패션 브랜드는 Zara, Nike, ASOS 등 3개로 하였다. 또한 사례 비교의 객관성을 확보하기 위해 다섯 가지 항목을 중심으로 분석을 실시하였다.

[표 3] 비교 사례의 5가지 특성 비교

브랜드	O2O 공간디자인의 특성					특징
	체험 강화	상호 작용	가상 피팅 룸	AR/VR 기술	오프라인 매장	
무신사	O	O	X	O	O	커뮤니티 기반
Zara	O	O	X	O	O	패스트 패션
Nike	O	O	O	O	O	맞춤형 서비스
Asos	O	O	O	O	X	클릭 앤 컬렉트

Zara의 공간 디자인과 O2O 전략은 소비자에게 일관되고 통합된 브랜드 경험을 제공하는 데 중점을 두

고 있다. Zara의 O2O 공간디자인 전략은 세련된 매장 디자인과 디지털 기술을 통해 온라인과 오프라인을 연결하며, 소비자에게 더욱 향상된 쇼핑 경험을 제공하고 있다. 이러한 접근 방식은 Zara의 경쟁력을 강화하고, 소비자와의 지속적인 관계를 유지하는 데 중요한 역할을 한다.

Nike의 O2O 공간디자인 전략은 소비자에게 몰입감 있는 브랜드 경험을 제공하고, 온라인과 오프라인의 경계를 허물며 통합된 쇼핑 경험을 창출하는 데 중점을 두고 있다. Nike는 O2O 공간 디자인 전략으로 혁신적인 매장 디자인과 디지털 기술을 결합하여, 브랜드 충성도를 강화하고 소비자와의 관계를 더욱 깊게 만든다. Nike는 O2O 공간 디자인과 디지털 전략 간의 긴밀한 연계를 통해 브랜드 경험을 제공하며, 경쟁력을 유지하는 데 중요한 역할을 하고 있다.

ASOS의 O2O 공간디자인 전략은 전통적인 오프라인 매장 없이도 디지털 플랫폼을 중심으로 소비자에게 혁신적인 쇼핑 경험을 제공한다. ASOS는 O2O 공간 디자인 전략에 의하여 웹사이트와 모바일 앱 디자인, 가상 피팅룸, AR/VR 기술 등을 통해 온라인과 오프라인의 경계를 허물며, 소비자에게 통합된 쇼핑 경험을 제공한다. 이러한 접근 방식은 디지털 공간에서의 브랜드 경험을 물리적 경험과 연결시키며, 소비자의 만족도와 충성도를 높이는 데 중요한 역할을 하고 있다.

4. 결론

본 연구에서는 무신사 스토어의 사례를 중심으로 O2O 공간 디자인의 특성과 효과를 심층적으로 분석하고, Zara, Nike, ASOS 등의 패션 브랜드의 공간 디자인과 O2O 전략 간의 상관관계를 분석하였다. 무신사 스토어, Zara, Nike, ASOS 등의 사례를 활용하여 공간 디자인과 O2O 전략 각 사례에 대한 비교 연구를 통하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 공간 디자인과 O2O 전략을 통합하였다. Zara와 Nike는 오프라인 매장을 브랜드 경험의 핵심으로 삼아, 매장 내 공간 디자인을 통해 소비자가 브랜드의 핵심 가치를 체험할 수 있도록 한다. 반면에 무신사와 ASOS는 주로 온라인 플랫폼의 공간 디자인을 통해 소비자와의 접점을 형성하지만, 무신사는 오프라인 팝업 스토어나 플래그십 스토어에서, ASOS는 팝업스토어나 소셜 미디어를 통해 공간디자인의 물리적 경험을 제공함으로써 온라인과 오프라인 간의 일관성을 유지하였

28) www.asos.com, (2025.06.03.)

다.

둘째, O2O 공간 디자인은 소비자 중심의 개인화된 경험을 제공하였다. Nike와 ASOS는 O2O 공간디자인 전략에서 소비자 데이터를 기반으로 개인화된 쇼핑 경험을 제공한다. 이러한 O2O 공간 디자인에서 개인화 전략은 소비자 만족도를 높이고, 브랜드 충성도를 강화하는 데 중요한 역할을 한다. Zara와 무신사도 O2O 공간디자인 전략에서 데이터 기반의 고객 분석을 통해 트렌드에 맞는 제품을 신속하게 제공하며, 소비자와의 연결을 강화하고 있다.

셋째, O2O 공간디자인 전략에서 온라인과 오프라인 경계를 허물었다. 무신사, Zara, Nike, ASOS는 O2O 공간 디자인에서 옴니 채널 전략을 통해 소비자에게 온라인과 오프라인의 통합된 쇼핑 경험을 제공하고 있다. O2O 공간디자인 전략에서 옴니 채널 접근을 통해 재고 관리와 매장 경험을 최적화하고 있으며, 이러한 전략은 소비자 편의를 증대시키고, 쇼핑 과정에서 일관성을 유지하는 데 중요한 역할을 한다.

넷째, O2O 공간디자인 전략에서 커뮤니티와의 연결을 강화하였다. 무신사와 ASOS는 O2O 공간디자인 전략에서 소셜 미디어를 적극 활용하여 소비자와의 상호작용을 강화하고, 커뮤니티를 형성한다. Nike는 O2O 공간디자인 전략에서 매장 내 스포츠 이벤트와 러닝 클럽 등을 통해 지역 사회와의 연결을 강화하고, Zara는 소셜 미디어 캠페인을 통해 글로벌 트렌드를 주도한다. 이처럼 O2O 공간디자인 전략에서 커뮤니티 중심의 접근은 브랜드에 대한 소비자의 충성도를 높이고, 브랜드 이미지를 강화하는 데 기여한다.

다섯째, O2O 공간디자인 전략에서 혁신적인 기술을 도입하였다. Nike와 ASOS는 O2O 공간디자인 전략에서 AR/VR 기술을 도입하여 소비자에게 몰입감 있는 쇼핑 경험을 제공한다. 특히 ASOS의 가상 피팅룸과 Nike의 디지털 피팅룸은 소비자가 온라인에서도 오프라인 매장에서와 유사한 경험을 할 수 있도록 돕고 있다. 이러한 O2O 공간디자인 전략에서 기술 혁신은 온라인과 오프라인의 경계를 더욱 허물고, 소비자에게 새로운 가치를 제공한다.

본 연구는 디지털 전환 시대에 브랜드 경험의 통합 거점으로서의 오프라인 공간이 O2O 전략과 어떻게 결합되는지를 다층적으로 분석하였다. 특히 무신사 스토어는 디지털 네이티브 브랜드가 오프라인 공간을 전략적으로 활용하여, 단순한 판매 공간을 넘어 브랜드 커뮤니티 형성과 소비자 몰입 경험을 동시에 실현하고

있는 대표 사례로 분석되었다. 반면 글로벌 브랜드 사례에서는 디지털 연계성보다는 브랜드 감성의 물리적 재현에 더 큰 비중을 두고 있으며, 이는 각국의 문화적·시장적 맥락의 차이에서 비롯된 것으로 해석할 수 있다. 이러한 분석을 통해 O2O 기반의 공간 디자인은 단순한 기술의 접목을 넘어서, 브랜드 정체성과 소비자 커뮤니티 전략이 통합되는 플랫폼으로서의 역할을 수행해야 함을 시사한다. 또한 디지털 네이티브 브랜드는 오프라인 공간을 통해 온라인에서 구축된 경험을 더욱 심화·확장할 수 있는 가능성을 지니고 있음을 확인할 수 있었다.

향후 연구에서는 소비자의 공간 경험을 측정하는 정량적 접근이 필요하며, 국내외 다양한 디지털 브랜드 사례를 비교함으로써 O2O 공간 디자인의 일반화 가능성을 모색할 수 있을 것이다. 또한 O2O 공간 디자인이 소비자의 구매 의사결정과 심리적 반응에 미치는 영향을 심층적으로 분석하는 연구가 필요하다.

참고문헌

1. 권영걸, 『공간디자인하기 공간디자인이되기』, 날마다, 2011
2. 김현지, 『상업공간 디자인』, 신정, 2009
3. 유혜선, 『스토리 마케팅』, 매일경제신문사, 2010
4. 남소영, '4Cs를 중심으로 한 디자인 호텔의 스페이스 마케팅 전략 요소 정립에 관한 연구', 한국디자인트렌드학회, 2009
5. 오선미, 'O2O 인터리어 플랫폼의 서비스 특성이 고객의 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구', 서비스경영학회지, 2021
6. 이미정, 이정교, '브랜드 커뮤니케이션을 위한 공간마케팅 전략에 관한 연구-소비자 태택 공간을 중심으로-', 한국공간디자인학회, 2013
7. 이문봉, 이옥, '배달앱 서비스의 온오프라인 품질요인이 지속이용의도에 미치는 영향', 한국정보시스템학회, 2020
8. 정희정, '브랜드 정체성에 따른 공간 디자인의

- 브랜드 일체감이 고객 체험 만족에 미치는 영향', 한국경영컨설팅학회, 2024
9. 채만규, '공간을 이용한 기업이미지 통합수단으로서 Space Identity 개념 도입 사례 연구', 기초조형학회, 2007
 10. 강성철, 'O2O 서비스 기반의 무인계산대점포 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구', 숭실대학교 일반대학원, 2019
 11. 박소은, 'O2O 서비스 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 영화관 티켓 발권 서비스', 숭실대학교, 2017
 12. 반기, 서진욱, '외식업체 O2O 서비스 품질이 지각된 유용성, 지각된 용이성, 순편익 및 고객만족에 미치는 영향', 배재대학교, 2023
 13. 황지현, 'O2O, 커머스를 넘어 On-Demand Economy로', KT경제연구소, 2015
 14. Yen-Chiu Chen, Hui-ching Hsieh, He-Chin Lin, 'Improved Precision Recommendation Scheme by BPNN Algorithm in O2O Commerce', IEEE, 2013
 15. www.musinsa.com
 16. www.modaes.com
 17. www.medium.com
 18. www.nike.com
 19. www.asos.com
 20. www.behance.net