

신경미학의 시각적 단서가 브랜드 가치 형성에 미치는 영향

명품 리테일 공간 사례를 중심으로

The Influence of Visual Cues in Neuroaesthetics on Brand Value Formation

Focusing on Cases of Luxury Retail Spaces

주 저 자 : 전자홍 (Jeon, Jheung) 국민대학교 공간디자인학과 박사과정

공 동 저 자 : 한숙현 (Han, Sook hyun) 경기대학교 시각정보디자인학과 교수

교 신 저 자 : 윤성호 (Yoon, Sung Ho) 국민대학교 공간디자인학과 교수
sy235@kookmin.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.2.602>

접수일 2025. 05. 19. / 심사완료일 2025. 05. 30. / 게재확정일 2025. 06. 09. / 게재일 2025. 6. 30.

Abstract

As consumption shifts and brand competition intensifies, strategic spatial design becomes key to luxury brand value. Neuroaesthetics offers a framework to understand how visual cues affect behavior. This study, through literature and case analysis, examines how color, lighting, and materials impact attention, emotion, and brand perception. Findings show that coordinated visual elements and unified atmospheres boost emotional engagement and loyalty. Repetitive brand symbols enhance credibility and consistency, supporting immersive experiences. Intentional visual-spatial alignment is shown to elevate consumer experience and brand value. These insights inform future luxury retail design by linking aesthetics, branding, and consumer response.

Keyword

Luxury Retail Space Design(명품 리테일 공간 디자인), Neuroaesthetics(신경미학), Brand Value(브랜드 가치), Consumer Behavior(소비자 행동)

요약

소비 방식의 변화와 브랜드 경쟁 심화라는 배경 속에서 전략적 공간 디자인은 명품 브랜드 가치 형성의 핵심 요소로 부각되고 있다. 신경미학은 시각적 단서가 소비자 행동에 어떤 영향을 미치는지를 이해하는 데 이론적 근거를 제공한다. 본 연구는 신경미학 관점을 바탕으로 문헌 조사와 사례 분석을 병행하여, 색채, 조명, 재료 등 시각적 단서가 소비자의 주의, 감성 경험, 브랜드 가치에 미치는 영향을 고찰한다. 연구 결과, 전략적으로 활용된 색채와 조명, 그리고 통일된 브랜드 공간 분위기는 소비자의 감정 몰입과 브랜드 충성도를 효과적으로 증진시키는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 아이덴티티와 시각적 상징의 반복적 사용은 신뢰도와 일관성을 높이고, 몰입형 브랜드 경험을 구축하는 데 기여한다. 본 연구는 시각적 단서와 공간 디자인 간의 관계를 구축함으로써, 의도적인 디자인 전략을 통해 소비자 경험과 전반적인 브랜드 가치를 향상시킬 수 있음을 강조한다. 소비자 행동, 브랜드 표현, 공간 디자인 미학에 대한 관점을 종합적으로 분석함으로써, 향후 명품 리테일 공간 디자인 실무에 유의미한 시사점을 제공하고자 한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 명품 리테일 공간의 개념 및 전개
- 2-2. 신경미학의 개념과 발전

3. 관련 특성의 도출 및 분석

- 3-1. 상징적 특성

3-2. 차별적 특성

3-3. 식별적 특성

3-4. 반복적 특성

4. 사례 분석

- 4-1. 사례 분석의 방법과 범위
- 4-2. 사례 분석

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

경험 기반의 동기가 중요한 현대 리테일 환경에서, 명품 브랜드는 오프라인 리테일 공간 디자인에서 브랜드 가치 구축을 점점 더 중요시하고 있다. 신경과학과 인지 심리학의 지속적인 발전에 따라, 연구는 인간이 공간, 이미지, 빛과 재료 등 시각적 단서에 대해 어떻게 신경적으로 반응하는지에 대한 메커니즘을 탐구하기 시작했으며, 이는 공간 디자인에서 신경 미학의 적용을 간접적으로 촉진했다. 신경미학은 시선 추적, 뇌파(EEG) 등의 기술을 통해 인간이 시각적 정보를 접할 때 주의 집중, 감정 반응, 기억 처리 메커니즘을 보여주었다. 이는 소비자들이 브랜드를 어떻게 인식하고 이해하는지 더 정밀한 인지적 관점을 제공한다.

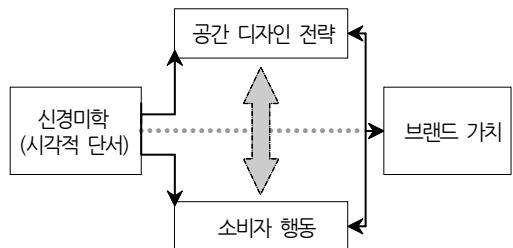
명품 리테일 공간에서 각 브랜드는 단순히 상품을 판매하는 것뿐만 아니라, 상징성, 의식적인 고객 경험, 감정적 가치 등 다양한 메커니즘을 구축한다. 따라서, 공간 디자인의 시각적 단서를 통해 소비자가 브랜드 가치를 어떻게 인식하고, 그에 따라 브랜드 가치 형성에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 실용적인 가치있는 주제이다. 본 연구는 신경미학적 관점에서 명품 리테일 공간 디자인에 포함된 시각적 단서와 브랜드 가치 형성 간의 상호작용 관계를 탐구하며, 향후 관련 연구를 위한 참고 자료를 제공하고자 한다.

1-2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 선행연구를 체계적으로 수집, 정리, 분석하여 이론적 기초를 구축하고, 연구 문제와 향후 발전 방향을 명확히 설정하는 데서 출발한다. 이를 통해 “시각적 단서”, “브랜드 인식”, “미학적 반응” 등의 핵심 개념을 정립하고, 사례 분석과 실험 설계를 위한 이론적 분석 틀을 제공한다. 특히, 신경미학, 브랜드 가치 이론, 리테일 공간 디자인 분야의 융합 연구를 통합하여, 해당 공간 디자인에서 나타나는 시각적 단서와 공간 디자인-소비자 인식-브랜드 가치 간의 상호작용을 탐구한다. 이를 위해 사진, 렌더링 이미지, 영상 등과 같은 시각적 자료를 구조적으로 분석하는 연구 방법을 사용하여 디자인 요소, 시각적 전략 및 그 미학적 효과를 파악한다. 사례 공간에서의 색상 시스템, 조명 배치, 시각적 리듬, 구성 논리 등을 분석한다. 마지막으로, 변수들을 조작하거나 통제하여 특정 환경에서 종속 변수의 변화를 관찰하고, 변수 간 인과 관계를 검증한다. 이를 통해 시각적 단

서가 소비자의 주의, 감정 반응, 브랜드 평가에 미치는 영향을 실증적으로 검증한다. 시선 추적기법이나 주관적 평가법을 사용하여, 사용자가 다양한 공간 이미지에 대해 어떻게 주목하고 느끼는지를 관찰하고, 이를 브랜드 가치 인식(력서리, 예술성, 신뢰도 등)과 대조하여 분석한다.

본 연구는 신경 미학적 관점에서 명품 리테일 공간 디자인에 포함된 시각적 단서가 소비자의 신경 반응 및 정서적 처리 과정에 어떻게 작용하며, 궁극적으로 브랜드 가치 형성에 어떤 영향을 미치는지를 탐구하는 데 목적이 있다. 이를 위해, 신경미학 이론이 공간 디자인과 브랜드 구축 맥락에서 제시하는 핵심 개념과 발전 흐름을 정리하고, 명품 리테일 공간 구성에서 나타나는 주요 시각적 단서 및 그 미학적 특성을 규명한다. 연구 과정에서는 시선추적 기술과 디자인 선호도 실험을 병행하여, 다양한 시각 단서 조건에서 소비자의 주의 집중 분포와 미적 선호도를 분석한다. 이를 통해, ‘미학-인자-브랜드 가치’간의 교차 연구를 심화 확장하는 것을 목표로 한다. 연구의 구체적 프레임워크는 그림 1을 참조하면 된다.



[그림 1] 연구 프레임워크 개요

2. 이론적 배경

2-1. 명품 리테일 공간의 개념 및 전개

명품 리테일 공간의 개념은 단순히 상품을 판매하는 물리적 장소에 국한되지 않는다. 이는 오히려 브랜드 문화, 미적 가치, 소비 경험이 융합된 복합적인 공간으로 이해되어야 한다. 그 핵심은 공간 디자인을 통해 브랜드 이미지를 전달하고, 경험과 고유성을 형성함으로써 소비자의 감정적 공감과 구매 욕구를 강화하는 데 있다.¹⁾

1) Evolution of Retail Space Design: Unveiling

명품 리테일 공간은 단순한 판매 공간을 넘어, 브랜드를 대표하는 상징적 공간으로 간주한다. 일반적인 매장과는 달리, 이 공간은 디자인적 수단을 활용하여 독자적인 브랜드 가치를 구축한다. 기존의 판매 중심 공간과 달리, 상품의 판매보다는 브랜드의 가치관과 경험을 소비자에게 전달하는 데 중점을 두며, 소비자의 삶과 가치가 연결되는 브랜드 공간을 제공한다. 명품 리테일 공간은 대체로 판매 공간의 비중을 줄이고, 체험 및 전시 공간을 확대하는 경향이 있으며, 이는 소비자 경험을 풍부하게 할 뿐만 아니라, 브랜드 가치를 보다 효과적으로 형성하고 전달하는 데 기여한다.²⁾

명품 리테일 공간 디자인은 시대적 기술 발전과 브랜드 미학의 영향을 크게 받으며, 각 시대의 제품 특성 또한 공간의 진열 방식에 영향을 미치고, 이는 결과적으로 공간 디자인에도 간접적인 영향을 준다. 명품 리테일 공간 디자인에서, 건축 외관은 일반 브랜드 매장과 차별화되는 시각적 요소를 지니며, 브랜드 이미지를 극대화하여 표현하는 디자인이 특징이다. 이러한 디자인 방식은 브랜드 고유의 이미지를 가장 직접적으로 드러내며, 건축 예술로서의 형태를 통해 설계되어, 종종 도시의 랜드마크로 기능을 한다. 명품 리테일 공간은 판매 공간 외에도 브랜드에 대한 인식과 식별성을 보여주는 공간으로, 이를 종합적인 문화적 공간으로 변형시킨다. 이러한 공간은 단순히 제품을 구매하는 소비자 행동뿐만 아니라, 다양한 목적을 가진 소비자들이 유입될 수 있도록 끌어들이는다.

따라서 판매 전략 측면에서 명품 리테일 공간은 소비자가 공간 내에서 편안함을 느끼고 오랫동안 머물도록 유도하는 방식을 채택한다. 예를 들어, 주거 공간에서 흔히 사용되는 음악이나 가정적인 레이아웃을 활용하여, 종합적인 매장 공간 내에서 새로운 공간 표현을 구축한다. 반면, 이 전략과는 다른 점은 공간에서 드라마틱한 디자인 스타일을 강조하며, 장소에서 만들어지는 큰 긴장감을 중시한다. 이를 통해, 신비롭고 경건한 분위기를 조성하며, 심지어 소비자에게 브랜드 이미지의 접근 불가능성을 느끼게 한다. 이러한 디자인 전략은 브랜드 사용자에게 독특한 감정적 가치와 고급 미학을 지닌 삶의 관점을 제공할 수 있다.³⁾

Trends Shaping the Future.CRC Property.2024

2) 이목영, 체험마케팅을 활용한 메종 플래그십 스토어의 브랜드 식별성이 구매의도에 미치는 영향.2023.P407

실제로 많은 명품 브랜드는 서로 모순되는 성격 특성이나 가치관을 결합하여 브랜드 개념을 구축한다. 예를 들어, Burberry는 "개방적 변화"와 "전통적 보존"을 결합하고, 지속 가능한 명품 브랜드는 "자기 향상"과 "자기 초월"을 결합한다. 이러한 브랜드는 "역설적 브랜드"라고 불린다.⁴⁾ 이러한 디자인 전략은 소비자의 라이프스타일에 직접적으로 참여하고, 그들의 행동 패턴에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 어떤 형태의 명품 리테일 공간 디자인이든 브랜드 가치를 형성하고 강화하는 역할을 하며, 동시에 브랜드 구성 요소의 반복적인 재구성을 유도한다.

2-2. 신경미학의 개념과 발전

신경미학(Neuroaesthetics)의 개념과 관련하여, 세미르 제키(Semir Zeki)는 신경미학의 창시자 중 한 사람으로 평가받는다. 그는 《Inner Vision: An Exploration of Art and the Brain》라는 저서에서 처음으로 과학과 예술 미학을 결합하는 이론적 틀을 체계적으로 제시하였다.⁵⁾ 이 책에서는 인간의 뇌가 색채, 형태, 예술 양식을 어떻게 처리하는지를 탐구하였다. 세미르 제키(Semir Zeki)는 약 1999년에 신경미학의 기본 개념과 범위를 제안하였으며, 신경미학은 인간의 뇌가 '아름다움'을 어떻게 지각하고, 처리하며, 평가하는지를 연구하는 학제 간 연구 분야라고 설명하였다. 이 분야는 신경과학, 심리학, 철학, 미학, 예술학, 건축학 등 여러 학문의 이론과 방법론을 통합하여, 미적 경험 이면에 존재하는 생물학적 및 인지적 메커니즘을 밝히는 것을 목표로 한다. 간단히 말해, 신경미학은 인간의 뇌가 어떻게 미적 감각과 미적 판단을 생성하는지를 과학적으로 탐구하는 학문이다.⁶⁾ Skov와 Vartanian은 신경미학을 예술품과 비예술품의 창작 및 감상에 수반되는 심리적·신경학적 과정의 생물학적 기원을 탐구하는 연구로 정의한다.⁷⁾ 예술

3) 이목영, 메종 플래그십 스토어의 브랜드스케이핑 특성에 관한 연구.2022.P109-P110

4) 양림, 서리 브랜드 플래그십 스토어의 공간구성요소 융합이 브랜드 이미지에 미치는 영향: 상해의 루이비통 플래그십 스토어를 중심으로.2022.P224

5) Semir Zeki, Inner vision : an exploration of art and the brain, 2000, P18-P22

6) 양림, 서리 브랜드 플래그십 스토어의 공간구성요소 융합이 브랜드 이미지에 미치는 영향: 상해의 루이비통 플래그십 스토어를 중심으로.2022.P225

7) Marcos Nadal, Martin Skov, Neuroaesthetics, 2015

품뿐만 아니라 비예술품 역시 미적 감각을 유발할 수 있으며, 예술의 창작과 감상은 심미성과 직접 관련되지 않은 인지적·정서적 심리 활동 또한 포함하고 있다. 럭셔리 브랜드의 공간 디자인은 브랜드의 예술성을 충분히 표현하는 매체로 가능하며, 소비자의 인지 및 정서적 심리 활동은 구매 결정과 브랜드 인상 형성에 영향을 미친다.

최근 몇 년간 신경미학 학문의 지속적인 발전과 함께, 인간의 시각적 관찰 행위에 관한 연구도 점차 정교화되고 있다. 연구에 따르면, 인간의 시각 관찰 행동은 특정 장면의 복잡성에 영향을 받는다. 장면 내에서 건축물의 비중이 작을수록 시각 탐색의 강도는 낮아지는 경향이 있다. 인간의 시선 움직임 패턴은 건축물 자체의 기하학적 특성보다는 시각적 중심, 조형 구조, 대비 요소가 존재하는 영역의 전체적인 배열에 주로 주의를 기울인다.

또한, 균형감이 잘 드러나는 건축 입면은 시선을 자연스럽게 유도하며, 고품질의 건축 요소와 독창적인 공간 요소는 더 큰 시각적 매력을 지닌 것으로 나타났다. 이러한 요소들은 미적 요인으로 인식되며, 관찰자가 해당 공간을 더 오래 응시하고 머무르게 만드는 역할을 한다.

최근 몇 년간의 관련 연구에서 중요한 주제로 주목받은 것은, 실내 건축에서의 자연성(naturalness)과 인공성(artificiality)에 대한 인간의 지각이다. 이러한 연구들은 사람들이 자연적인 요소와 인공적인 요소를 지각할 때, 해당 건축적 장면들에 대해 어떠한 행동 반응과 신경학적 반응을 보이는지를 중점적으로 탐구하고 있다. 이는 건축 환경의 구성 방식이 인간의 인지, 감정, 그리고 뇌 활동에 어떤 영향을 미치는지를 밝히는 데 중요한 단서를 제공한다.⁸⁾

신경미학은 인간이 미적 경험을 할 때 나타나는 뇌의 반응을 연구하는 학문이며, 이때 시각적 단서는 이러한 경험을 유도하는 핵심 자극으로 작용한다. 시각적 단서는 광고 마케팅에서도 중요한 구성 요소로, 소비자의 주의를 끌고 감정적 반응을 유도하며, 브랜드 인식과 태도 형성에 큰 영향을 미친다.⁹⁾ 소비자는 광고

에 포함된 시각적 단서를 바탕으로 추론을 수행하며, 이를 통해 브랜드의 의미를 구성하고 이에 따라 반응하게 된다. 즉, 시각적 정보는 단순한 감각 자극을 넘어, 소비자가 브랜드를 해석하고 인지적·감정적 결정을 내리는 데 핵심적인 역할을 한다. 최근 들어 점점 더 많은 브랜드 광고에서 시각적 은유(visual metaphor)나 여백(leaving space)과 같은 창의적 디자인 요소를 활용하여 브랜드 가치를 구축하고 있다.¹⁰⁾

시각적 단서는 단순히 주의력과 감정 반응에 영향을 줄 뿐만 아니라, 신경미학에서 미적 매커니즘을 탐구하는 데 있어 중요한 기초 요소로 작용한다.

[표 1] 명품 리테일 공간과 신경미학의 선행 연구

주저자	제목	개요	키워드
McQuarrie, E.F. Phillips, B.J. (2016)	Visual Branding: A Rhetorical and Historical Analysis	브랜드 시각 구축의 수사학과 역사적 배경은 시각적 요소가 브랜드 형성에서 어떻게 의미를 전달하는지를 탐구한다	기호성 식별성 역사성 상징성
Batra, Rajeev (2019)	Creating brand meaning: a review and research agenda	브랜드 의미의 형성을 통해 브랜드 스토리, 소비자 경험, 문화적 기호 등 다양한 요소들이 어떻게 함께 브랜드 의미를 구성하는지를 탐구한다	스토리성 연결성 시장성 인지성 문화성
Rodas, Maria A., John Deborah Roedder Torrelli, Carlos J. (2021)	Building Brands for the Emerging Bicultural Market: The Appeal of Paradox Brands	신문화 시장에서 모순적 브랜드가 소비자를 어떻게 끌어들이는지 살펴보고, 이중 문화 배경 속 브랜드 구축 전략을 분석한다.	융합성 전략성 차별성 시장성 문화성
Lopes, Dominic McIver (2022)	Inner Vision: An Exploration of Art and the Brain	예술과 뇌 사이의 관계를 통해 인간이 시각 예술을 통해 어떻게 정보를 인지하고 처리하는지를 분석한다	과학성 가능성 감성성 예술성
Yang, Lin (2022)	럭셔리 브랜드 플래그십 스토어의 공간 구성	럭셔리 브랜드 플래그십 가게에서 공간 구성 요	종합성 유도성

Elsevier Ltd. P656-657

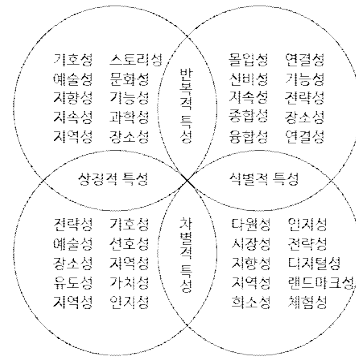
8) 양림, 럭셔리 브랜드 플래그십 스토어의 공간구성요소 융합이 브랜드 이미지에 미치는 영향: 상해의 루이비통 플래그십 스토어를 중심으로, 2022, P226

9) Maria.A.Rodas&Deborah Roedder John&Carlos J. Torelli, Building Brands for the Emerging Bicultural Market: The Appeal of Paradox brands, 2021, P636

10) Semir Zeki, Inner vision : an exploration of art and the brain, 2000, P18-P22

	간 구성 요소 융합이 브랜드 이미지에 미치는 영향: 상하의 루이비통 플래그십 스토어를 중심으로	소의 융합이 상표 인지도에 미치는 영향	신비성 랜드마크성
Lee,M& Chung, J. (2022)	A Study on the Brandscaping Characteristics of Maison Flagship Store. Journal of the Korea Institute of Spatial Design	메종(Maison) 플래그십 스토어가 공간 디자인을 통해 상표 가치와 문화적 이미지를 어떻게 구현하는지를 분석한다	경관성 가치성 체험성 장소성 식별성
L e e Mokyo ung (2023)	The Influence of Brand Identity on Purchase Intention of Maison Flagship Store with Experiential Marketing	브랜드의 식별성이 체험적 마케팅을 통해 소비자의 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석한다.	연결성 상호성 식별성 전략성 연결성 체험성
Feng, Wenting Xu; Yuanping Wang, Lijia (2024)	Innocence versus Coolness: the influence of brand personality on consumers'p references	브랜드 개성에서 순수함과 감각적인 두 가지 특성이 소비자의 브랜드 선호에 미치는 영향	인지성 선호성 연결성 시장성
L a l a Hu,Mirko Olivieri, Marta Giovannetti,Elena Cedrola (2025)	The retail strategies of luxury fashion firms in the metaverse: Enhancing brand experiences	럭셔리 패션 브랜드의 메타버스 내 리테일 전략, 가상 환경을 통해 브랜드 경험을 향상하는 방법 분석	기술성 몰입성 체험성 디지털 상호성
Izabela Maria Sztuka, Maxi Becker, Simone Kühn (2025)	Neural representations underlying psychological responses to natural and artificial features in indoor architecture	실내 건축에서 자연과 인공 요소의 신경적 반응이 사람들의 심리적 반응에 미치는 영향 분석	자연성 인지성 체험성

3. 관련 특성의 도출 및 분석



[그림 2] 핵심 특성 도출 및 연관성 도식도

3-1. 상징적 특성

럭셔리 리테일 공간에서 상징성은 핵심적인 디자인 언어를 구성하며, 이는 소재, 색채, 빛과 그림자, 동선 등의 공간 요소를 통해 브랜드의 의미와 가치를 전달하는 방식으로 나타난다. 디자인은 종종 고전적인 상징, 지역 문화 요소, 예술적 설치물 등을 활용하여 브랜드의 역사적 맥락과 미학적 스타일을 구현하고, 소비자의 문화적 식별성과 감성적 공감을 강화한다. 이를 통해 공간은 브랜드 가치의 구체화한 매개체이자 효과적인 전달 수단으로 기능하게 된다.

1) 상징성

브랜드 공간에서 상징성은 특정한 시각적, 공간적 요소를 통해 브랜드의 식별성과 가치를 은유적으로 표현하는 특성이다. 이는 소비자에게 문화적 의미와 감성적 공감을 전달하는 핵심 수단으로 작용한다. 브랜드는 상징적인 패턴, 소재의 질감, 조형 구조, 예술 설치물 등의 요소를 상징적으로 활용함으로써, 공간을 브랜드 정신과 가치관을 전달하는 중요한 매개체로 전환한다. 예를 들어, 루이비통(Louis Vuitton)은 고전적인 모노그램(Monogram) 패턴, 트렁크 이미지를 비롯한 정교한 장인적 소재 표현을 통해 브랜드의 역사성과 럭셔리한 기품을 환기하며, 샤넬(Chanel)은 흑백의 색채 대비, 카멜리아(동백꽃) 상징, 기하학적 구성 등을 통해 ‘우아함’과 ‘독립성’을 지닌 여성성을 강조한다. 이러한 상징들은 높은 식별성을 가질 뿐 아니라, 브랜드 문화의 서사를 담아내는 기능을 수행하며, 소비자는 공간에 진입하는 순간 브랜드가 전달하고자 하는 감성, 태도, 미를 직관적으로 인식하게 된다.



[그림 3] Louis Vuitton 클래식 Monogram 모티프& Chanel 클래식 동백 기호¹¹⁾

2) 지속성

지속성은 브랜드 공간이 일관된 디자인 언어와 식별성을 유지하며, 시간의 흐름 속에서도 브랜드 이미지의 연속성과 안정성을 확보하는 특성이다. 지속성은 단지 시각적 아이덴티티 시스템의 일관성에 그치지 않고, 브랜드가 공간, 소재, 문화적 표현에 있어 장기적으로 유지하는 안정성을 의미한다. 많은 럭셔리 브랜드는 에르메스(Hermès)의 주황색, 구찌(Gucci)의 더블 G 로고와 녹색-녹 스트라이프 요소처럼 고유의 디자인 언어와 상징적 기호를 지속적으로 계승함으로써 변화하는 시장 환경 속에서도 고유성과 식별력을 유지하고 있다. 공간 디자인 차원에서 이러한 지속성은 브랜드의 역사, 장인 정신, 미학적 입장을 유기적으로 계승하는 형태로 나타나며, 소비자가 서로 다른 장소에서 브랜드를 접할 때도 일관된 브랜드 분위기와 가치관을 인식할 수 있게 한다. 지속성의 구축은 브랜드에 대한 장기적인 신뢰를 강화할 뿐 아니라, 럭셔리 소비에 있어 안정적이고 신뢰할 수 있으며 문화적으로 깊이 있는 경험의 기반을 제공한다.



[그림 4] Hermes 의 상징적인 오렌지컬러& Gucci의 더블G로고와 녹색-녹 스트라이프 요소¹²⁾

3-2. 차별적 특성

차별성은 브랜드가 디자인 언어, 공간 표현, 사용

자 경험 전반에 걸쳐 독특함과 대체 불가능한 특성을 통해 타 브랜드와 뚜렷하게 구별되는 것을 의미한다. 차별성은 브랜드의 독자성과 경쟁 우위를 구축하는 핵심 전략 중 하나이다. 럭셔리 브랜드의 공간 디자인은 소재 선택, 형태 구성, 시각 언어, 공간 내러티브 등의 측면에서 대중 브랜드와 뚜렷한 구분을 형성함으로써 대체 불가능한 브랜드 가치를 강화한다. 이러한 차별성은 단순한 시각적 스타일의 독창성에 그치지 않고, 브랜드 문화, 예술적 표현, 그리고 목표 소비자층에 대한 전용 적 차별화까지 깊이 있게 작용한다. 디자인 차원에서 차별화된 표현을 통해, 럭셔리 브랜드의 공간은 단순한 소비 행위의 장소를 넘어 브랜드 철학과 라이프스타일을 물입적으로 체험하는 기능을 한다.

1) 독창성

독창성은 단순한 형식적 미학의 차별화 탐구에 그치지 않고, 브랜드 이념, 문화적 태도, 디자인 철학을 구체적으로 구현하는 방식으로 나타난다. 럭셔리 브랜드는 일반적으로 소재의 혁신, 공간 구성, 예술적 융합 등의 다양한 방식을 통해 제한된 공간 안에서 고도의 개성화 및 기호화된 시각적 표현을 실현한다.

Prada는 도쿄 아오야마점에서 건축가 Herzog & de Meuron과 협업하여 설계한 기하학적 유리 파사드를 통해, 이성적 미학과 야빙가르드 건축 언어의 결합을 구현하며 브랜드의 이성과 패션 정신을 공간적으로 해석하였다. Louis Vuitton은 무라카미 다카시, 쿠사마 야요이 등 현대 예술가들과의 협업을 통해 브랜드의 상징적 요소를 공간 안에 재해석하고, 이를 통해 상업 공간에 예술적 감성을 부여하는 동시에 브랜드의 선도적 이미지 및 문화적 다양성을 더욱 강화하였다.



[그림 5] PRADA 도쿄 아오야마점& LouisVuitton&무라카미타카싱가포르 팝업스토어¹³⁾

11) <https://www.lejucaijing.com>

12) <https://www.lejucaijing.com>

13) <https://www.lejucaijing.com>

2) 회소성

회소성은 단순히 제품 차원의 수량 제한에 그치지 않고, 독창적인 공간 표현 전략을 통해 브랜드에 복제 불가능한 가치를 부여한다. 럭셔리 브랜드의 공간 디자인은 공간의 유일성, 한정성, 그리고 문화적 특수성을 활용하여 회소성을 단순한 제품 차원을 넘어 공간 경험의 차원으로 확장한다. 이를 통해 리테일 공간 자체가 욕망을 자극하고 식별성을 상징하는 매개체로 기능하게 된다.

Hermès는 파리 포부를 생토노레 플래그십 스토어에서 고전 건축과 현대 예술 설치물을 병치하는 디자인 전략을 활용하여, 소비자가 매장에 들어서는 순간 독특한 문화적 맥락과 브랜드의 기품을 직감적으로 느낄 수 있도록 한다. 이러한 문화적 차원의 '회소성'은 브랜드 가치를 더욱 극대화한다. 반면 Bottega Veneta는 팝업 스토어(pop-up store)에서 일회성 공간 구성과 한정된 운영 기간을 통해, 특정 시간과 장소에만 존재하는 소비의 의식성을 창조하며, 이러한 시공간적 제약은 브랜드의 독자성과 접근 불가능성에 대한 소비자의 인식을 더욱 강화한다.



[그림 6] Bottega Veneta 산들바람 남산 팝업스토어& Hermès 파리 포부스트리트 플래그십 스토어 14)

3-3. 식별적 특성

식별성은 공간이 높은 인지 가능성을 지닌 시각 요소를 통해 브랜드 식별성을 전달하고, 소비자의 인식을 강화하는 능력을 의미한다. 브랜드의 식별력과 시각적 통일성을 구축하는 과정에서 식별성은 브랜드 가치를 가장 직접적으로 형성하는 핵심 방식이다. 이러한 중요한 특성은 시각적 언어, 소재 선택, 공간 구성의 일관성과 독창성 속에서 구체적으로 드러난다.

1) 동일성

동일성은 브랜드가 일관된 시각 언어(예: 상징적 그래픽, 색채, 소재 등)를 통해 서로 다른 문화 및 지리적 맥락에서도 식별할 수 있는 특성을 유지함으로

써, 소비자가 브랜드를 신속하게 인지하고 식별성과 소속감을 느끼도록 하는 데 중점을 둔다. 이는 글로벌 럭셔리 브랜드가 다양한 시장에서 통일된 브랜드 경험을 제공하며, 소비자의 감정적 연결과 충성도를 형성하는 데 핵심적인 전략으로 작용한다. MIUMIU는 Prada의 세컨드 라인 브랜드로서, 공간 디자인에서도 브랜드 특유의 소녀 감성과 레트로 미학을 계승하고 강화하고 있다. 부드러운 핑크 색조, 벨벳 소재, 금속 디테일, 그리고 고가구 등을 활용함으로써, MIUMIU는 전 세계 매장에서 일관되면서도 높은 식별력을 지닌 공간 스타일을 구축해 왔다. 특히 브랜드의 시그니처인 곡선형 디스플레이 판매대와 커튼 형식의 벽면 처리는 공간의 시각적 인지력을 높이는 동시에, 소비자에게 브랜드 정신에 대한 감각적 경험과 기억을 더욱 깊이 각인시킨다. 이를 통해 MIUMIU는 다양한 리테일 환경 속에서도 독자적인 브랜드 맥락을 유지하며, 시각적 커뮤니케이션을 통해 브랜드 가치의 고유한 식별성을 효과적으로 강화하고 있다.



[그림 7] MIUMIU 청담동 플래그십 스토어¹⁵⁾

2) 랜드마크성

랜드마크성은 브랜드 공간이 독창적인 건축 외관이나 설계 전략을 통해 도시 경관 속에서 강렬한 시각적 기억 지점을 형성하며, 지역 문화와 브랜드 정신이 교차하는 상징으로 기능하는 특성을 말한다. 예를 들어, Hermès 도쿄 오모테산도 플래그십 스토어는 금속 격자 구조로 구성된 독창적인 입면을 통해 건축적 미학을 구현하며, 도시 속에서 강렬한 시각적 랜드마크로 기능하고 있다. 이러한 디자인은 단순히 소비자의 시선을 끄는 데 그치지 않고, 브랜드의 문화적 긴장감과 공간적 존재감을 효과적으로 증폭시키며, 지역 경관 속에서 브랜드 정신이 드러나는 상징적 장치로 작용한다.

14) <https://www.prada.cn>

15) <https://www.miumiu.com/ww/zh.html>



[그림 8] Hermes 도쿄 오토메산도 플래그십 스토어¹⁶⁾

독립형 건축물의 연속적 배열은 랜드마크 성을 강화하고, 일종의 집합 효과(군집 효과)를 형성할 수 있다. 이러한 집합 효과는 포터(M. Porter)의 클러스터 이론, 도시 랜드마크 형성 이론, 그리고 게슈탈트 심리학의 전체성 원리 등을 통해 설명될 수 있다. 연속 배치된 건축물은 하나의 공간 클러스터 형태로서 시각적 연속성과 높은 브랜드 밀도를 통해 브랜드 간의 시너지 인식과 장소의 랜드마크 성을 증폭시키며, 소비자에게 강한 공간적 기억과 식별성을 제공한다.



[그림 9] Louis Vuitton 청담동 플래그십 스토어와 건물 근처 거리¹⁷⁾

3-4. 반복적 특성

반복성은 단순한 형태적 미학 전략을 넘어, 브랜드 인식 강화와 기억 경로 구축의 핵심 수단으로 작용한다. 특정한 시각적 상징, 구조적 모듈, 또는 재료 요소의 반복적 사용을 통해 브랜드는 공간 내에서 높은 일관성을 지닌 시각 언어를 구축할 수 있다. 이러한 반복성은 공간의 인지도와 통일성을 높일 뿐만 아니라, 소비자의 무의식 속에서 브랜드 미학과 가치에 대한 인식을 심화시켜 공간을 기억이 지속되는 경험의 매개체로 만든다. 반복성은 럭셔리 리테일 공간에서 단순한 형식미를 넘어서, 브랜드 의미를 지속적으로 전달하고 공감대를 형성하는 전략적 장치로 기능한다.

1) 시장성

16) https://www.sohu.com/a/458965049_565993

17) <https://kr.louisvuitton.com>

시장성 관점에서 볼 때, 반복적인 시각 요소(예: 상징적 패턴, 색채 조합, 재질 텍스처)는 브랜드 인지도를 강화하고, 통일된 시각적 아이덴티티 시스템을 구축함으로써 브랜드의 세계 시장 내 전파 효율성을 높이는 역할을 한다. Prada는 최소주의 미학을 핵심으로 하며, 공간 내 반복적으로 등장하는 흑백 타일 패턴과 간결한 기하학적 선들은 브랜드 특유의 냉정한 스타일을 유지하는 동시에, 시각적으로 이성적이고 고급스러운 브랜드 기질을 전달하여 높은 수준의 브랜드 일관성과 독자성을 실현하고 있다.



[그림 10] PRADA 야마구치2세 갤러리의 부티크&

스톡홀름 플래그십 스토어¹⁸⁾

2) 경험성

경험성 관점에서 볼 때, 반복적인 디자인은 공간에 대한 기억과 정서적 연상을 강화하여, 소비자가 서로 다른 장소에서 브랜드를 접할 때 익숙함과 신뢰감을 형성하게 만든다. 예를 들어 Dolce&Gabbana의 경우, 브랜드 공간은 바로크 양식의 금색 요소, 대리석, 거울 설치물 등 시각적 언어를 반복적으로 활용하여 구성된다. 이는 쇼윈도 디스플레이부터 실내 인테리어에 이르기까지 이탈리아 특유의 화려한 럭셔리 감성을 강하게 드러낸다. 이러한 반복적 감각 전략은 몰입감 있는 브랜드 경험을 창출할 뿐만 아니라, 소비자가 브랜드의 문화와 미적 가치에 대해 감정적으로 공감하고 식별성을 공유하도록 만든다.



[그림 11] Dolce&Gabbana (띠어쓰기) 로마 플래그십 스토어¹⁹⁾

18) <https://www.lejucaijing.com>

19) <https://www.dolcegabbana.com/en-kr/>

4. 관련 특성의 도출 및 분석

4-1. 사례 분석의 방법과 범위

본 연구는 글로벌 럭셔리 브랜드 중에서 대표성을 지닌 브랜드와 최근 높은 관심을 받은 브랜드들을 연구 대상으로 선정하였다. 사례 조사는 오프라인 매장 방문과 온라인 자료 조사를 병행하는 방식으로 수행되었다. 오프라인에서는 매장 방문을 통해 브랜드 관련 물성 자료를 수집·분석하였으며, 온라인에서는 각 브랜드의 홍보 영상, 광고, 최근 3년 이내의 패션쇼 및 캠페인 영상을 시청하고 분석함으로써 브랜드 이미지의 특성과 포지셔닝을 도출하였다. 이러한 복합적 조사 방식은 각 브랜드에 대한 비교적 입체적이고 포괄적인 분석을 가능하게 한다. 선행연구에서 도출된 4가지 핵심 특성은 사례 분석 프레임워크를 구성하기 위해 공간 구성, 재료 사용, 시각적 표현, 감각적 경험이라는 구체적 분석 요소로 세분화되었다.

사례 분석은 럭셔리 브랜드가 공간 디자인 전략을 통해 고유한 브랜드 가치와 문화적 이미지를 어떻게 구축하는지, 그리고 그것이 소비자의 구매 결정 및 브랜드 인식에 작·간접적으로 어떠한 영향을 미치는지를 탐구하였다. 사례별 도표 분석에서는 핵심 특성 키워드를 중심으로 럭셔리 브랜드 공간의 다양한 구성 요소를 분석하였으며, 이를 통해 사례 대상에 대한 가능한 포괄적이고 다면적인 해석을 제시하고자 하였다.

연구 분석에 활용된 사례 자료를 종합적으로 정리하였으며, 최종적으로 사용된 사례는 <표 2>에 제시되어 있다.

[표 2] 사례 분석 대상

No	명목	위치	건축가
01	Louis Vuitton청담동 플래그십 스토어	KR	P e t e r Marino
02	PRADA도쿄 아오야마 플래그십 스토어	TYO	Herzog & de Meuron
03	CHANEL 압구정 플래그십 스토어 (대한민국 서울 강남구)	KR	P e t e r Marino
04	Hermès암스테르담 플래그십 스토어	AMS	MVRDV 및 RDAI 건축 설계사무소
05	BVLGARI 뉴욕 5번가 플래그십 스토어	NY	P e t e r Marino

4-2. 사례분석

본 연구는 각 사례의 공간 디자인 특성과 신경 미학 및 시각적 단서 간의 연관성을 네 가지 단계로 구분하여 분석하였다. (기호 기준: ①1단계 연관성이 매우 낮음, ② 2단계 부분적 연관, ③3단계 연관성이 강함, ④ 4단계 연관성이 매우 강함) 분석 과정에서 도출된 핵심 특성들은 표로 정리되었으며, 관련 내용은 표를 통해 확인할 수 있다.

[표 3] 사례 분석 대상 1

01	Louis Vuitton 청담동 플래그십 스토어			
개요	위치	Seoul, KR	건축가	P e t e r Marino
	구분 기준	독립 건물	건축 유형	상업용 건물
내용	해당 디자인은 한국 전통 건축 유적과 춤의 요소에서 영감을 받아, 상징적인 곡선 유리 구조로 구현되었다.			
이미지				
상징적 특성	기호성	●	건축 입면에서 형성된 고도의 기호화 요소는 브랜드 문화의 상징성을 강화한다	
	지속성	●	브랜드 요소의 지속적인 활용은 층별 공간의 분절을 넘어서 일관되고 몰입적인 브랜드 경험을 조성하는 데 기여한다	
	지향성	①	시선과 동선을 유도함으로써 소비자의 브랜드 가치 인식을 심화시켰다	
	지역성	①	지역 문화 이미지의 도입을 통해 지역적 상징성과 브랜드 간의 융합을 나타낸다	
차별적 특성	다원성	②	다양한 재질과 색상이 브랜드 문화와 융합되어 독특한 브랜드 식별성을 형성한다	
	지역성	●	지역 식별성을 반영하면서도 글로벌 미학을 충족하는 독특한 공간을 창조하다	
	시장성	●	독특한 디자인을 통해 특정 소비자를 유치하고, 이는 브랜드 시장에 반작용을 일으킨다	
	희소성	●	상품 수량이나 판매 시간의 제한을 통해 브랜드 차별성을 강화한다	
식별적 특성	지역성	●	다양한 장소에서 발생하는 서로 다른 디자인 표현은 브랜드 인식성을 강하게 강화한다	
	유도성	①	강력한 브랜드 인식은 소비자에게 강한 유도성을 발생시키며, 소비 확률을 증가시킨다.	

반복적 특성	희소성	㉠	한정된 상품을 통해 브랜드 문화의 희소성을 부각시키며, 이를 통해 브랜드 포지셔닝을 강화한다
	동일성	●	상이한 디자인 표현이 동일한 브랜드 배경 속에서 일관된 문화적 출력을 구현한다
	시장성	●	브랜드 스타일의 지속적이고 반복적인 노출은 소비자에게 일관된 시장 인상을 구축하는 데 기여한다
	동일성	●	글로벌 전략 속에서도 브랜드 포지셔닝의 일관성과 지속적인 안정성이 유지된다
	확장성	㉠	대량의 문화적 디자인 반복 출력은 브랜드의 시장 점유 확대를 위한 기반으로 작용한다
종합분석	경험성	●	다양한 디자인 기법, 상품 마케팅, 그리고 시장 반응을 통해 브랜드 발전을 위한 풍부한 경험이 축적된다
	LV 청담동 플래그십 스토어는 전통문화 이미지와 현대적 곡선 요소를 결합하여 공간 형태를 구축함으로써, 건축 공간의 독창성을 높이는 동시에 LV 브랜드의 가치를 강화하였다. 이러한 설계는 LV에 대한 지역 사회의 인지도와 인식도를 제고시키는 데 기여하였다.		

[표 4] 사례 분석 대상 2

02	PRADA 도교 아오야마 플래그십 스토어			
개요	위치	도교	건축가	Herzog & de Meuron
	구분 기준	독립 건물	건축 유형	상업용 건물
내용	다이아몬드 형태의 유리 파사드를 통해 투명한 외관을 형성하고, 건축과 도시 환경의 조화를 구현하였다. 내부는 유기적이고 개방적인 동선을 통해 브랜드의 전위적인 이미지를 강조한다			
이미지				



상징적 특성	기호성	●	다이아몬드형 유닛 디자인은 다양한 브랜드 건축물에서 상징적 기억으로 형성된다.
	지속성	●	지속적인 브랜드 상징의 사용은 브랜드 가치를 강화한다.
	지향성	㉠	상대적으로 일관된 브랜드 표현은 소비자의 인식을 강화한다.
	지역성	●	형식적으로 전통적인 상업 공간의 폐쇄성을 탈피하며, 다원적인 도시 스타일을 반영한다.
차별적 특성	다원성	㉠	다양한 환경에서 디자인의 다양성을 유지하는 것은 브랜드의 경쟁력을 높이는 데 기여한다.
	지역성	●	서로 다른 도시에서 차별화된 디자인은 브랜드가 지역 문화와 더 잘 융합

식별적 특성	시장성	●	다양한 도시에서 차별화된 디자인 전략은 브랜드의 현지화 과정에 기여하며, 브랜드와 지역 문화 간의 유기적인 융합을 촉진한다.
	희소성	㉠	명품 제품의 프리미엄화된 판매와 한정 전략
	지역성	●	지역 특화된 독특한 공간 디자인은 브랜드의 톤 앤 매너를 강화할 수 있다.
	유도성	㉠	독특한 건축 공간 디자인은 시각적 매력으로 소비자의 입점 확률을 높일 수 있다.
	희소성	㉠	전통적인 건축 형식을 초과하는 디자인은 브랜드 인지도를 향상할 수 있다.
반복적 특성	동일성	●	다양한 브랜드 디자인 표현은 궁극적으로 하나의 통합된 힘으로 집결되어 브랜드 가치를 강화한다.
	시장성	●	브랜드의 고전적인 흑백 체크 요소의 반복적인 사용은 브랜드 문화의 상징을 표현한다.
	동일성	㉠	상대적으로 통일된 디자인 언어의 반복적 사용은 브랜드 가치를 강화한다.
	확장성	●	세계 시장 경쟁에서 반복적으로 활용되는 브랜드 언어는 일관된 브랜드 아이덴티티를 형성하며, 궁극적으로 브랜드의 경쟁력을 강화한다.
종합분석	경험성	●	공간 디자인은 브랜드 이념을 구체화하고, 건축이라는 매개를 통해 소비자에게 전달함으로써 공간을 '경험할 수 있는 브랜드 상징'으로 전환한다.
	투명한 마름모꼴 유리를 통해 상징성이 드러나며, 다면체 구조는 차별성을 형성하고, 독창적인 기하학적 형태는 인지도를 높인다. 반복적인 그리드는 질서감을 부여하며, 전반적으로 PRADA의 전위적이고 이성적인 상표 인지도를 구현한다.		

[표 5] 사례 분석 대상 3

03	CHANEL 압구정 플래그십 스토어			
개요	위치	서울	건축가	Peter Marino
	구분 기준	독립 건물	건축 유형	상업용 건물
내용	전체 구조는 검은색 외벽을 사용하며, 용암과 검은색 유리로 구성된다. 실내 장식 디자인 역시 동일한 재료로 장식되었다			



상징적 특성	기호성	●	고전적인 브랜드의 흑백 색조는 이미 브랜드 상징이 되었다.
	지속성	●	브랜드 제품과 공간의 색상은 통일된 브랜드 문화에서 기인한다.
	지향성	●	검은색 건축 외관은 브랜드 제품의 색조와 상호 호응하며, 소비자의 브랜드 인상을 자극한다.
	지역성	○	샤넬은 일관된 브랜드 전략을 지속적으로 유지함으로써 글로벌 식별성을 강화하고 있다.
차별적 특성	다원성	○	브랜드 일관성 전략하에서, 다양성은 브랜드 제품에 집중적으로 반영된다.
	지역성	●	브랜드 스타일과 한국의 유행 색채를 결합한 디자인을 통해 브랜드의 현지화 디자인 전략이 효과적으로 구현된다.
	시장성	●	브랜드 제품 포장과 일치하는 건축 입면 스타일은 브랜드 문화를 효과적으로 표현한다.
	회소성	●	공간 배치는 간결하여 명품 매장의 화려하고 무거운 느낌을 탈피하고, 이를 통해 상표 식별성을 강조한다.
식별적 특성	지역성	●	간결한 기하학적 형태와 단일 색상
	유도성	●	검은색 건축 입면을 배경으로 브랜드 식별성을 강조한다.
	회소성	●	전시된 상품과 디스플레이 방식은 회소성을 강조하며, 소량 한정판 상품의 배치는 브랜드의 독특한 가치감을 더욱 강화한다.
	동일성	●	공간 내부와 외부의 일관된 흑백 색조는 소비자에게 통일된 브랜드 기억을 제공한다.
반복적 특성	시장성	●	전 세계적인 브랜드 일관성 전략
	동일성	●	흑백 색상의 반복적인 사용은 샤넬의 브랜드 인지도를 강화하고, 소비자들이 브랜드의 패션 전통을 신속하게 연상할 수 있도록 한다.
	확장성	●	예술, 문화 등 다양한 분야와의 협업을 통해 브랜드의 크로스오버 영향력을 확장했다.
	경험성	●	회소성을 강조하고, 개인화된 소비 경험을 제공하며, 현지화 전략을 결합함으로써 충성도 높은 소비자를 성공적으로 유지했다.
종합 분석	브랜드 일관성을 유지하고, 지역 문화를 통합하며, 럭셔리 아트 감각을 강조하고, 공간의 흐름성을 최적화하며, 맞춤형 경험을 제공함으로써 독특한 리테일 공간을 성공적으로 창출했다.		

[표 6] 사례 분석 대상 4

04	Hermes 암스테르담 플래그십 스토어			
개요	위치	AMS	건축가	MVRDV 및 RDAI
	구분 기준	상업 거리	건축 유형	상업 건축

내용	기존 건축물과 그레데이션 유리 통유리벽을 보존하면서, 실내 공간을 새롭게 구성하였다. 브랜드의 상징적 요소와 흙빛 톤을 조화롭게 결합하고, 자연광이 공간 속으로 스며들며, 가벼운 목재 계단이 부드럽게 회전함으로써 투명하고 우아한 분위기를 형성한다.		
	이미지		
			
상징적 특성	기호성	●	유리 통유리벽의 개조를 통해, 그것은 지역적 대표성을 지닌 상징으로 변모한다.
	지속성	●	독특한 공간 디자인은 브랜드 가치를 지속적으로 형성하는 과정이다.
	지향성	●	주변 건축물과 완전히 다른 입면은 자연스럽게 강한 방향성을 형성한다.
	지역성	●	이 공간은 샤넬 플래그십 스토어의 전신이다.
차별적 특성	다원성	●	디자인은 현대적이고 전통적인 스타일을 결합하여, 자연광과 개방적인 배치를 통해 동적인 시각 효과를 창출한다.
	지역성	●	공간의 전신 입면 디자인을 활용하여 업데이트 및 개조를 진행한다.
	시장성	●	상징적인 Ex-Libris 모자이크 타일 바닥과 전통적인 Grecques 조명을 포함한 디자인을 채택했다
	회소성	●	공간 내부 개조는 에르메스의 일관된 고급스러운 스타일과 분위기를 유지한다.
식별적 특성	지역성	●	에르메스의 일관된 브랜드 스타일을 이어받았다.
	유도성	●	상징적인 브랜드 로고와 독특한 내부 공간이 결합해 강한 방향성을 생성한다.
	회소성	●	브랜드는 비공개 판매 방식을 채택하여 제품의 회소성을 보장한다.
	동일성	●	공간의 전신 입면 디자인을 활용하여 브랜드 일관된 스타일을 유지한다
반복적 특성	시장성	●	유리 통유리벽과 맞춤형 가구는 브랜드 문화를 상징하며, 장인정신과 개별화에 대한 에르메스의 고집을 드러낸다.
	동일성	●	다양화된 브랜드 공간 디자인과 통일된 브랜드 문화적 배경
	확장성	●	샤넬 플래그십 스토어의 계승과 발전은 브랜드 시장의 확장을 의미한다.
	경험성	●	건축 입면과 실내에서 동일한 소재와 패턴을 반복적으로 사용함으로써 연속적이고 통일된 감각적 경험을 조성하고, 브랜드 인지도와 공간 기억을 강화한다

종합 분석	공간 디자인은 독특한 상징성, 차별성, 그리고 인식성을 통해 브랜드의 고급스러운 이미지와 독특한 차별화를 강화한다. 혁신적인 디자인과 지역 문화의 융합은 브랜드의 독창성을 향상하고, 소비자에게 럭셔리와 예술적 가치를 더욱 인식시킨다. 일관된 디자인 언어는 브랜드 인지도를 높이고 시장에서 영향력을 강화하며, 에르메스의 명품 브랜드로서의 위치와 가치를 확립한다.
-------	---

[표 7] 사례 분석 대상 5

05	BVLGARI 뉴욕 5번가 플래그십 스토어			
개요	위치	NY	건축가	Peter Marino
	구분 기준	독립 건물	건축 유형	상업 건축
내용	디자인은 불가리 하우스와 로마 콘도티 거리의 건축 요소를 차용하여 '로맨틱한 도시' 분위기를 연출하며, 로마의 불멸성과 현대적인 기운을 결합하고, 20세기 초 이탈리아의 독창적인 디자인 디테일을 반영하였다.			

이미지



상징적 특성	기호성	●	디자인은 불가리 하우스와 로마 콘도티 거리의 건축적 요소를 빌려 독자적인 상징을 형성한다.
	지속성	●	전통 건축 요소에 대한 지속적인 혁신은 브랜드의 현대적 가치를 강화한다.
	지향성	●	독특한 건축 입면 표현과 건축 입지는 강한 지향성을 만들어낸다.
	지역성	①	20세기 초 이탈리아 건축을 참조하여 지역 문화를 충분히 표현한다.
차별적 특성	다원성	●	이탈리아의 다양화된 디자인 요소를 융합함으로써 브랜드에 대한 높은 식별성이 형성된다.
	지역성	①	현대 도시 환경 속에서 고전과 현대의 충돌은 독특한 브랜드 스타일을 창출한다.
	시장성	●	디자인에서 발생하는 높은 식별성은 브랜드의 시장 경쟁력을 강화한다.
	회소성	●	이탈리아식의 화려한 공간 디자인은 소비자에게 독특한 경험을 제공한다.
식별적 특성	지역성	①	금색의 건축 입면은 주변 건축 환경 속에서 독자적인 개성을 드러낸다.
	유도성	①	정교하고 브랜드 스타일에 부합하는 공간 디자인은 소비자에게 구매 욕구를 불러일으킨다.
	회소성	①	현대 소매 공간 디자인에서 고전주의 스타일은 하나의 디자인 수단으로서 그 적용이 상대적으로 제한적이다.
	동일시	①	20세기 초 로마 건축 스타일을 채택했음에도 불구하고, 디자인은 여전히

			브랜드의 독특한 스타일 특징을 유지한다.
반복적 특성	시장성	●	브랜드 상징성을 지닌 공간 디자인은 일정 부분 브랜드의 전체 가치를 향상하는 데 기여한다.
	동일시	●	브랜드 문화의 일관성을 유지하는 배경 속에서 반복적으로 등장하는 브랜드 요소를 통해 브랜드 가치를 강화한다.
	확장성	●	브랜드 요소를 지속적으로 반복하여 전달하는 것은 브랜드 가치를 구축하고 강화하는 중요한 방법이다.
	경험성	●	브랜드 문화와 역사에 대한 몰입적 전달을 중시하는 것은 소비자 경험을 향상하는 중요한 전략이다.
종합 분석	디자인은 브랜드 공간 표현을 강화한다. 로마 고전 요소는 이탈리아 문화적 뿌리를 드러내며, 주변의 현대적 건축과 시각적 대비를 이루어 차별성을 부각한다. 필라형 성, 뱀 형상의 토템 등 브랜드 상징이 반복적으로 활용되어 식별성과 기억 요소를 높이고, 브랜드 이미지의 지속적 전달과 몰입적 경험을 준다.		

연구 분석을 통해 다양한 공간 디자인 전략이 럭셔리 브랜드 가치 형성에 서로 다른 정도의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이 중 상징성과 반복성은 공간 디자인에 강한 주도적 역할을 하며, 디자인에서는 브랜드의 미학에 부합하는 요소들을 대량으로 사용하여 브랜드 정신을 전달한다. 반면, 차별성과 식별성은 독특한 공간 언어의 영향을 받으며 형성된 결과로 나타나며, 브랜드가 세계 시장에서 뚜렷한 이미지를 구축하는데 도움을 준다. 브랜드 문화 중심이든 소비자 경험 중심이든, 공간 디자인의 궁극적인 목표는 독특한 지각 경험을 창출하고, 브랜드 기억을 강화하며, 결국 브랜드 가치를 향상하는 데 있다.

5. 결론

본 연구는 시각적 단서와 럭셔리 리테일 공간 디자인 간의 관계를 중심으로 분석을 진행하였으며, 공간 내 시각적 요소가 브랜드 문화 이미지를 어떻게 전달하고, 소비자의 인지 및 구매 경험에 어떠한 영향을 미치는지를 탐구하였다. 연구 결과 분석에 따르면, 전략적인 공간 디자인 기법과 브랜드 고유의 시각 이미지 및 감성을 결합함으로써 소비자가 인지할 수 있는 공간 분위기를 형성하는 데 기여하며, 이는 소비자의 브랜드에 대한 감정적 공감 및 충성도를 향상시키는 데에도 긍정적인 영향을 미친다. 이러한 전략적 공간 디

자인을 통해 창출된 브랜드 리테일 공간은 소비자 행동에 영향을 미치는 동시에, 럭셔리 브랜드만의 고유한 브랜드 가치를 형성하는 데 적극적으로 작용한다. 또한, 형성된 브랜드 가치는 다시 공간 디자인 방식과 소비자 행동에 영향을 미치며, 이와 같은 상호 작용은 시간과 공간의 변화 속에서 지속적으로 이루어지고 있다. 이러한 반복적이고 순환적인 영향 속에서 글로벌 럭셔리 브랜드들은 세계 상업 시장 내에서 고유의 입지를 구축해 나가고 있다.

또한, 상업 리테일 공간은 브랜드 이미지를 전달하는 주요 매개체로서, 다층적이고 통합적인 표현 방식을 지닌다. 일반적으로 브랜드의 기억, 디자이너의 개별적 스타일, 뉴미디어 기술 등의 다양한 요소들이 결합되어 공간 디자인이 완성된다. 럭셔리 브랜드의 공간 디자인에서는 고전 예술 작품이나 동시대 트렌드 아트, 예술가와 협업의 통합을 통한 디자인 전략 역시 주요한 구성 요소로 작용한다. 소비자는 자신의 이상적 자아나 가치관을 대변할 수 있는 독창적인 브랜드에 더욱 끌리는 경향이 있으며, 이를 통해 차별화된 스타일을 표현하고자 한다. 따라서 디자인 측면에서는 고전 및 트렌드 예술과의 결합을 통해 독자적인 브랜드 가치를 효과적으로 구축할 수 있다. 럭셔리 상업 공간 디자인에서 공간 입면(façade) 디자인은 소비자가 처음으로 접하게 되는 주요 시각 요소로서, 소비자의 공간 진입을 유도하는 핵심적 구성이다. 실제 공간 디자인에서는 공간 재료의 조합적 활용, 상품 전시 방식, 체험적 마케팅 전략 등이 소비자의 행동 과정 속에서 의사결정에 영향을 미친다.

본 연구는 공간 미학, 소비자 행동, 브랜드 가치 표현 등 다양한 관점을 종합적으로 고찰하여 향후 관련 분야의 디자인 실천에 참고와 영감을 제공하는 것을 목적으로 한다. 그러나 본 연구에서 다룬 사례는 주로 럭셔리 브랜드의 오프라인 리테일 공간에 집중되어 있으며, 공간 유형이 상대적으로 단일하다는 한계가 존재한다. 이에 따라 연구 결과의 일반화 가능성에는 일정한 제약이 따를 수 있다.

향후 연구에서는 사례 범위를 확대하여 다양한 브랜드 유형과 리테일 공간 형식을 포함시키고, 서로 다른 문화 및 미디어 환경에서 시각적 단서의 효과를 비교 분석할 필요가 있다. 아울러, 시선 추적(eye-tracking), 몰입형 실험, 가상현실(VR) 기술 등 행동 연구 방법론을 접목함으로써, 시각적 단서가 소비자의 주의 집중, 감정 반응, 행동 결정에 미치는 영향을 보다 정밀하게 탐색할 수 있을 것이다. 또한, 디지털화와 오프라인 리

테일의 융합이 가속화되는 현재의 상황에서는, 시각적 단서가 온-오프라인 통합 브랜드 경험 구축에 기여할 수 있는 가능성과 실천 전략에 대한 심층적인 논의도 요구된다.

참고문헌

1. 대우항&조택연, 지경(地景) 건축 조형의 미의식에 관한 연구-진화미학과 신경과학을 중심으로, 홍익대학교대학원, 한국디자인문화학회, 2023
2. 라오자리&조택연, 신경마학을 기반으로 건축 표피 형태 관한 연구-평면과 입체를 중심으로, 홍익대학교, 한국디자인문화학회, 2024
3. 양림&이민, 서리 브랜드 플래그십 스토어의 공간구성요소 융합이 브랜드 이미지에 미치는 영향: 상해의 루이비통 플래그십 스토어를 중심으로, 국민대학교, 한국전시산업융합연구원, 2022
4. 이목영&정재윤, 체험마케팅을 활용한 메종 플래그십 스토어의 브랜드 식별성이 구매의도에 미치는 영향, 세종대학교, 한국공간디자인학회, 2022
5. 이훈영&김경숙, VMD기법에 의한 팝업 스토어 공간구성 요소가 브랜드 경험에 미치는 영향에 관한 연구-중국 내 명품 POP-UP Store 사례를 중심으로, 한양대학교, 한국공간디자인학회, 2023
6. Barta&Rajeev, reating brand meaning: a review and research agenda, 2019, Journal of Consumer Psychology, Jul 01. 29(3), 2019
7. Cho, J.Y&Suh, J, Spatial Ability Performance in Interior Design and Architecture: Comparison of Static and Virtual Reality Models, Buildings, 2023
8. Edward F. McQuarrie&Barbara J. Phillips Visual Branding: A Rhetorical and Historical Analysis, Edward Elgar Publishing Ltd. ISBN 978 1 78536 542 3, 2016

9. Feng, Wenting&Xu, Yuanping&Wang, Lijia, Innocence versus Coolness: the influence of brand personality on consumers' preferences, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 33, 2023
10. Hu, Lala&Olivieri, Mirko&Giovannetti, Marta&Cedrola, Elena, The retail strategies of luxury fashion firms in the metaverse: Enhancing brand experiences, In *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2025
11. Li, N&Zhang, S&Xia, L&Wu, Y, Investigating the Visual Behavior Characteristics of Architectural Heritage Using Eye-Tracking, 2022
12. Myers J Jung, J.M, The interplay between consumer self-view, cognitive style, and creative visual metaphors in print advertising, *J. Market. Commun.* 25 (3) 2016,
13. Marcos Nadal, Martin Skov, *Neuroesthetics*, Elsevier Ltd. 2015
14. Rodas, Maria A&John, Deborah Roedder&Torelli, Carlos J, Building Brands for the Emerging Bicultural Market: The Appeal of Paradox Brands, 2021, *Journal of Consumer Research*. Dec 2021
15. Sztuka, Izabela Maria&Becker, Maxi&Kühn, Simone, Neural representations underlying psychological responses to natural and artificial features in indoor architecture, In *Journal of Environmental Psychology*, 2025
16. www.prada.cn
17. www.kr.louisvuitton.com
18. www.miumiu.com
19. www.lejucaijing.com
20. www.sohu.com
21. www.dolcegabban.com
22. www.hypebeast.cn
23. www.dcmstudios.com
24. www.archdaily.cn
25. www.thefemin.com