

공간을 매개로 한 브랜드 확장에 관한 연구

- 패션 라이프스타일 브랜드 공간 아이덴티티 중심으로 -

조 동 우 · 이 은 정 · 이 재 정*

국민대학교 테크노디자인전문대학원 패션디자인전공 박사
국민대학교 의상디자인학과 부교수
국민대학교 의상디자인학과 교수*

요 약

본 연구에서는 지금까지의 공간 마케팅, 공간 아이덴티티에 관한 연구를 패션산업의 공간을 매개로 한 브랜드 확장에 집중시키고 그 역할을 구체화하고자 하였다. 패션 브랜드 확장에서 공간 아이덴티티는 확장의 효과적인 매개역할을 수행하고 있음을 고찰하고 확장 평가에 긍정적 영향을 준다는 것을 검증하는데 그 목적을 두고 있다. 본 연구의 결과 첫째, 모 브랜드의 아이덴티티를 상징화한 공간 아이덴티티는 소비자에게 모 브랜드 이미지 연상과 컨셉트 유사성에 대한 지각 효과가 있다는 것이 검증되었다. 둘째, 확장공간을 통한 이미지 연상과 컨셉트 유사성은 차별화를 만든다는 가설은 동종 산업 군에서의 차별화를 의미하며 조사결과 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 이미지 연상과 컨셉트 유사성은 브랜드 확장평가에 영향을 준다는 가설은 컨셉트 유사성이 이미지연상 보다 브랜드확장 평가에 더 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 두 요소다 확장평가에 긍정적인 영향을 준다는 가설이 검증 되었다. 넷째, 이미지 연상과 컨셉트 유사성은 확장 후 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미친다는 가설은 브랜드 컨셉트 유사성이 이미지 연상보다 브랜드 이미지에 더 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 이미지 제고에 유의미한 영향이 검증되었다. 연구를 통해 공간을 매개로 한 브랜드 확장에서 공간 아이덴티티는 모 브랜드의 이미지 연상과 컨셉트 유사성을 지각하게 하고 이는 차별화와 브랜드 확장평가에 긍정적 역할을 하며 이후 브랜드 이미지 제고에도 긍정적 역할을 담당하는 요소임을 검증하였다. 또한 공간이 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 효과적으로 보여줄 수 있는 마케팅 요소임을 검증 시켜주었으며 그 동안 경험적 또는 관행적으로 수행해온 공간 디자인 과정에 마케팅적 역할의 의미를 부여 할 수 있다는데 의의를 둔다.

주제어 : 브랜드 확장, 라이프스타일 브랜드, 공간 아이덴티티

본 연구는 박사학위 청구논문의 일부임.

교신저자: 이재정, jjl@kookmin.ac.kr

접수일: 2015년 10월 13일, 수정논문접수일: 2015년 12월 8일, 게재확정일: 2015년 12월 11일

I. 서론

재화와 용역의 가치하락과 소득의 증가로 소비자의 제품 구매에 대한 태도도 변화되었다. 소비자의 욕구는 심미적 측면이 강화되고 다양해졌으며 마케팅 초점은 제품의 기본적인 속성에서 개인의 가치관, 라이프스타일과 같은 소비자 중심 가치로 이전되는 양상을 보인다. 기업의 마케팅 활동도 직접적인 마케팅 보다는 문화, 체험, 감성, 스토리, 공간, 미학, 관계마케팅 등 브랜드와 소비자 사이에 다른 매개체를 이용한 간접마케팅을 통하여 브랜드 이미지를 강화하는 분위기로 흐름이 이어지고 있다.1)

다양한 마케팅 방식의 출현에서 최근 대두된 공간 마케팅, 공간 아이덴티티 등은 공간을 단순한 상거래가 일어나는 영역으로 간주하는 것이 아닌 브랜드와 소비자가 만나는 그리고 브랜드 이미지를 가장 시각적으로 보여줄 수 있는 마케팅 영역으로 부각되고 있으며, 공간을 마케팅전략의 대상으로 인식하게 만들었다. 상업공간의 전략적 연출은 1차원적인 매출증대의 인테리어 문제가 아니라 기업과 제품의 브랜드가치를 제고시켜 기업의 영속성을 유지시키고, 좀 더 높은 가격대를 형성할 수 있는 마케팅의 전략적 수단으로서 그 중요성이 커지고 있다.2)

이러한 마케팅 환경의 변화와 더불어 최근 패션 산업에서 브랜드들의 확장경향은 기업 내부의 브랜드 라인확장과 의류와 관련된 소비재 확장에서 다른 카테고리 범주까지 확장을 전개하고 있다. 특히 해외 럭셔리 패션브랜드들은 막강한 브랜드 자산과 브랜드의 상징적, 감성적 이미지를 배경으로 브랜드 확장의 영역을 호텔, 레스토랑, 홈 컬렉션 등의 분야로 확대하여 패션을 넘어 라이프스타일 분야로 넓혀가고 있다. 이런 현상은 제품의 유사성에의해 제한되는 브랜드 확장 이론에서는 설명이 부족한 형태를 보여준다. 기존의 브랜드 확장 선행연구에 따르면 모 브랜드의 특성이 확장 브랜드의 특성과

유사성이 높으면 확장에 대한 적합성 평가에 호의적이고 성공 가능성이 높다고 평가되어 있다. 하지만 기업의 입장에서 사업 군 간 시너지 효과를 기대하거나 혹은 성장하는 신규 시장에서의 시장선점을 위하여 기존 브랜드와 유사성이 다소 낮은 제품이나 분야로 카테고리 확장을 고려해야 할 경우가 발생한다. 그렇다면 브랜드 확장의 성공 가능성을 높이기 위하여 어떠한 제품군과 어떠한 분야로 브랜드 확장이 이루어져야 할 것 인가는 기업의 중대한 문제이기도 하다. 이런 환경에서 사업 군의 유사성이 낮은 다른 분야로 브랜드 확장 시 모 브랜드의 특성을 효과적으로 분석하고 무엇을 매개로 소비자가 인식하는 적합성을 부각 시켜야하는가를 찾아내는 과정을 통해 유사성에만 제한되었던 브랜드 확장의 범위를 확대시킬 수 있을 것이다. 기존의 공간 마케팅, 공간 아이덴티티에 관한 선행연구는 대부분 플래그쉽 스토어(flagship store), 체험매장, 기업 문화관, 역사관등의 공간을 통해서 소비자는 브랜드를 체험하고 소비하며 그 경험을 통해 브랜드 아이덴티티를 형성하게 되고 결국에는 브랜드의 차별화와 충성도, 이미지 제고 등의 효과가 있다는, 소비자와 브랜드 간 브랜드 커뮤니케이션 관점에서 연구가 진행되었다. 이런 선행연구들에서는 공간을 통한 브랜드 이미지 제고, 활성화라는 가상적인 역할에 한계를 두고 있다. 본 연구는 공간 마케팅, 공간 아이덴티티 선행연구에서 많이 다루어졌던 브랜드 커뮤니케이션의 역할보다는 기업 지속성장의 주요 요소인 브랜드 확장 측면에서 공간 아이덴티티는 전략적인 확장 매개 요소임을 검증하고자 한다.

II. 이론적 고찰

브랜드 확장 관점에서 공간 아이덴티티 역할 연구의 전제요소는 소비자가 인식하는 브랜드 확장에 영향을 미치는 주요 요인들이 공간을 통해서

표현해 줄 수 있는 요소인지에 대한 고찰이 먼저 필요하다. 브랜드 확장의 개념을 바탕으로 확장평가에 미치는 주요 요인을 고찰하고 패션브랜드 특성을 통해 다른 카테고리로의 확장이 가능한 배경과 이유에 대하여 살펴보고자한다. 또한 공간아이덴티티의 개념과 표현요소를 고찰하고 이를 근거로 패션브랜드를 사례조사 하여 연구방법의 틀로 구성하고자 한다.

1. 브랜드 확장

브랜드 확장(brand extension)이란 모 브랜드가 구축한 브랜드 자산을 기반으로 새로운 제품군이나 시장으로 진입 시 기존 브랜드를 사용하는 것으로 모 브랜드의 브랜드 자산이 확장 브랜드에 전이 되어 소비자의 구매 행동 시 불안감을 감소시키는 효과를 만드는 것이다.³⁾ 브랜드의 중요성이 부각되면서 모 브랜드에 의해서 창출되는 브랜드 인지와 연상을 활용한 브랜드 확장 전략에 대한 관심이 높아지고 있으며 많은 브랜드들이 신제품을 출시할 때 발생하는 브랜드 성공에 대한 불확실성을 줄이기 위해서 기업에서 브랜드 확장 전략을 많이 활용한다.⁴⁾ 즉 브랜드 확장이란 모 브랜드에 의해서 창출되어져 있는 브랜드 연상과 이미지를 활용하여 소비자들이 같은 범주라는 것을 쉽게 인지할 수 있는 범위에서 변형을 하거나 동일한 네이밍을 사용하는 브랜드관리 전략이라 할 수 있다.

2. 브랜드확장에 영향을 미치는 요인

1) 브랜드 연상

브랜드 확장이 성공하기 위해서는 확장될 기준의 브랜드로부터 소비자가 연상하여 느끼는 점이 브랜드 확장을 통해서 시장에 새로 도입될 상품이나 서비스에 잘 전이 되어야 한다. 그리고 브랜드 명과 신제품 사이에 어울리는 느낌을 창출하거나 확장된 브랜드 제품을 구매해야 할 이유를 만들어

냄으로써 확장의 기반을 제공한다.

기업이나 브랜드 입장에서는 확장 브랜드에 대한 성공 확률을 높이기 위해 소비자가 지각하는 연상요소를 의도적으로 창조하여 소비자에게 유도한다. 연상은 브랜드와 연결된 여러 가지 것들에 의해 창조된다. 물론 제품이나 서비스의 특징과 장점, 포장과 유통 등은 브랜드 이미지의 중심을 이룬다. 더 나아가 브랜드 네임, 심벌, 슬로건은 포지셔닝 도구들 가운데 가장 중요한 것이다. 이렇게 어떤 연상을 만들 것인가 하는 문제는 중요하다 그리고 형성된 연상의 주요 신호는 무엇이며 그 인식은 어떻게 영향을 받는가도 고려해 보아야 할 사항이다.⁵⁾

2) 브랜드 확장과 유사성

모 브랜드가 확장을 할 때 어떠한 제품군으로 확장을 해야 하는가를 결정하는 중요한 요인이 모 브랜드와 확장브랜드 사이의 유사성이다. 브랜드 확장에 있어 성공가능성은 모 브랜드와 확장 브랜드 사이에 존재하는 유사성에 대해 소비자들이 지각하는 정도에 의해 결정되는데, 브랜드간의 제품 적합성이 약한 경우 긍정적인 연상 이전에 타격을 받을 뿐 만 아니라 바람직하지 않은 연상을 가져다 줄 우려도 있다. 브랜드 확장 후 생산된 제품은 원래 브랜드에서 파생된 제품을 말한다.⁶⁾ 소비자들이 브랜드 확장 제품과 원래 브랜드와의 관계를 알고 있는 한 그들은 원래 브랜드가 속해 있는 항목에 근거하여 확장 제품을 평가할 것이다. 반면에 비유사 제품 확장이라 할지라도 모 브랜드의 기능적 컨셉트나 상징적 컨셉트를 가지고 있을 때는 평가가 긍정적일 수 가 있다. 일반적인 브랜드 확장은 같은 동일 제품 카테고리로의 확장을 기본으로 하고 있는데 모 제품의 카테고리과 확장제품 카테고리간의 공통점을 인지하는 것에서 부터 출발한다.

(1) 제품 유사성에 관한 연구

지각된 적합성에 영향을 미치는 요인 중의 하나로서 유사성의 개념은 소비자행동과 같은 응용학문이나 수많은 인지적 과정의 주요 변수로 고려되고 있다. 특히 브랜드 확장 시 모 제품과 확장제품 간 유사성이 높게 인식될 때, 모 브랜드에서 연상되는 신념 및 감정이 브랜드 확장된 제품에 전이되고, 이렇게 전이된 브랜드 연상이 확장제품에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.⁷⁾

Smith and Park(1992)⁸⁾은 제품 속성들 간의 유사성의 정도는 두 가지 측면으로 구분될 수 있다고 말한다. 첫째는, 제품의 물리적 측면의 유사성이며 두 번째는, 소비자가 인식하는 유사성의 차이라고 하였다. 제품의 물리적 측면의 유사성은 기업이나 브랜드의 공급자 측면의 유사성, 제조 과정의 유사성, 제품의 특성의 유사성을 말하며 소비자가 지각하는 유사성은 감성적으로 지각하는 유사성의 정도를 말한다. 이러한 요인에는 소비자가 지각하는 제조기술, 사용상황의 유사성, 편의의 유사성, 사용자 집단의 유사성 등이 포함되며 이를 근거로 확장된 제품의 판매에 미치는 효과를 측정 하였다.

(2) 브랜드 컨셉트의 유사성

제품차원의 유사성은 브랜드 확장에 대한 유사성을 인식하는데 중요한 단서가 된다. 하지만 모 제품과 확장제품 간 가시적인 관계가 브랜드 확장에 대한 지각된 적합성을 결정짓는 유일한 요소는 아니다. 소비자가 적합하다고 느끼는 제품범주의 기준이라는 것은 때로는 어떤 개념을 공유하고 있는가가 판단의 기준으로 작용할 수도 있다. Park, Milberg and Lawson(1991)⁹⁾의 연구에서는 제품 차원의 상호 일치성이 높을 뿐 아니라 브랜드 컨셉트가 일치하는 경우에도 브랜드 확장이 쉽게 이루어진다고 하였다. 확장 제품에 대한 평가는 모 브랜드와 확장제품 간의 지각된 적합성에 영향을 받을 것이며, 지각된 적합성의 정도는 제품속성의

일치성과 브랜드 컨셉트의 일관성에 의존할 것이라고 하였다. 브랜드 컨셉트를 기능지향적 브랜드 컨셉트와 명성지향적 컨셉트로 구분하였고, 모 브랜드와 확장제품 간 브랜드 컨셉트 일관성이 없을 때보다 있을 때, 더 호의적인 평가로 나타난다는 사실을 밝혀냈다.¹⁰⁾ 예를 들어 기능적 개념(functional concept)에 충실한 브랜드를 가진 기업은 기능적으로 유사한 제품 등에 브랜드 확장하는 것이 효과적이며, 상징적 개념(prestige concept)을 가지고 있는 경우에는 상징적 의미를 크게 가지는 제품으로의 브랜드 확장이 더욱 성과를 얻을 수 있다고 보았다.

3. 패션브랜드 확장에서의 차별화

브랜드 자산에 대한 견해는 재무적인 관점과 소비자 중심적인 관점의 두 가지 견해가 있으나 점차로 그 중심축이 소비자로 이동하고 있다. 그런 이유는 기업의 브랜드 자산 가치는 소비자에 대한 브랜드 효과에 의하여 결정되기 때문이다. 일반적으로 기업 유형 자산의 가격은 산정하기가 비교적 용이하나, 보유기술이나 브랜드와 같은 무형 자산의 가치는 측정하기가 쉽지 않다. 그러나 유형 자산의 가치보다 그 기업이 보유하고 있는 무형자산, 특히 브랜드 자산의 가치가 더 큰 경우도 많다. 유형 자산 대비 브랜드 자산비율은 패션산업이 가장 높다. 이 말은 패션브랜드의 상징적 이미지가 다른 산업에 비하여 크다는 것을 의미하며, 상징적 이미지가 강한 패션브랜드의 브랜드 확장은 확장 산업군에서 기존 사업군에서 만들어진 브랜드들과의 차별화를 만들어 낸다.

본 연구에서 차별화란 패션브랜드에서 확장한 브랜드가 기존의 각 산업군에 진입 했을 때 각 산업군 내에서 기존 브랜드들과의 차별화를 의미한다. 예를 들어 아르마니(armani)호텔이 기존산업의 호텔체인 브랜드들인 하얏트(hyatt), 메리어트(marriott)

트, 워커힐(walkerhill)등 과의 차별화를 의미한다. 기존 브랜드들의 일률적인 체인호텔의 공간디자인과 동일한 공간구성과는 다른 차별화를 소비자가 인식하는 정도를 이야기 한다.

4. 패션 라이프스타일 브랜드

현재 의류부터 여행까지, 많은 회사들이 그들의 제품을 통해 특별한 삶의 방식을 고취시킨다고 믿으며 라이프스타일이라는 단어를 사용한다. 사실 이런 회사들 중 몇몇은 라이프스타일을 제품라인의 다양성을 나타내기 위한 수단으로만 사용하고 있다. 예를 들어 신발, 의류, 향수를 파는 회사는 신발만 파는 회사와는 다르게 라이프스타일을 팔고 있다고 생각한다. 실제로 라이프스타일 브랜드는 그저 다양한 제품라인으로 만들어진 것이 아니라 여러 이익들과 고객들이 브랜드의 상징적인 가치에 의해 만들어진다. 사람들이 자신을 표현하는 수단으로 브랜드를 이용하기 시작하면서 최근의 연구들은 라이프스타일 브랜드를 소비자의 자기표현 수단으로 정의했다. 소비자가 생각하기에 유용한(benefit) 제품이 아니라 브랜드로부터 오는 것이며 사회적 그룹, 문화의 가치 열망을 표현하면서 늘어난다. 또한, 브랜드의 비전과 신념을 표현할 수 있는 커뮤니케이션 뿐 만 아니라, 독창적이고 전체적인 경험이다. 많은 브랜드들은 고객의 관점(attitude, interest, opinion)을 통해 사회적 편익을 촉진시킬 때 라이프스타일 브랜드로 재탄생 된다.¹¹⁾

본 연구에서 라이프스타일 브랜드의 의미는 브랜드의 상징적, 감성적 이미지로 소비자의 라이프스타일을 주도하며 의, 식, 주, 일상생활에서 소비자가 자기표현의 수단으로 사회적 그룹, 문화의 가치, 열망을 표현할 수 있는 브랜드를 의미하며, 여기서 의, 식, 주 일상생활이란 산업 군으로 대입해 본다면 패션산업, 레스토랑의 외식산업, 주거의 호텔 산업 및 인테리어 홈 컬렉션 산업 영역을 범

위로 하는 브랜드를 지칭하는 용어로 통용된다. 이런 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서는 패션에서 확장한 라이프스타일 브랜드의 범위를 호텔, 레스토랑, 홈 컬렉션 산업으로 한정 지었다.

5. 공간 아이덴티티(space identity, S.I.)

전통적 상업공간의 의미는 상거래가 발생하는 제한적인 의미의 물리적 공간 영역으로 취급되어 왔다. 하지만 최근에 들어서는 공간은 브랜드와 소비자가 만나는 접점이자 서로 간의 긍정적인 상호작용이 발생할 수 있는 마케팅 기회의 장으로 인식되어진다. 상업 공간의 전략적 연출은 기업과 제품의 브랜드가치를 제고시켜 기업의 연속성을 유지시키고, 좀 더 높은 가격대를 형성할 수 있는 마케팅의 전략적 수단으로서 그 중요성이 커지고 있다. 이 부분에서는 건축이나 인테리어개념의 공간분석 관점이 아닌 마케팅 관점에서의 공간의 이해가 필요하다. 기존의 S.I는 매장 아이덴티티(shop identity) 또는 점포 아이덴티티(store identity)의 의미로 사용되어져 왔으나 현대에는 매장이 단순히 제품이나 서비스를 제공하는 판매의 장소에서 더 나아가 기업의 이미지를 전달하는 공간으로서 그 중요성이 커짐에 따라 개별적 매장의 디자인이 아닌 공간의 통합적 정체성을 표현하는 전략적 기업 및 브랜드 마케팅의 범주 안에서 이해되어지고 접근해야 한다.¹²⁾

본 연구에서 정의하는 공간 아이덴티티 개념은 공간이 브랜드 효과를 지니며 마케팅 도구로 활용되는 것이며, 본질은 BI (brand identity)의 기본 목표인 브랜드 이미지를 수반한 차별화된 이미지 형성 과정에 그 목적이 있다고 정의하고자 한다.¹³⁾ 이는 선행연구들의 커뮤니케이션 관점에서 공간 아이덴티티 개념보다는 브랜드 확장 관점에서 확장 성공 요소로서의 개념을 두고 있다.

6. 공간 아이덴티티의 표현

Schmitt(2002)¹⁴⁾는 그의 책에서 기업과 브랜드 아이덴티티에 기여하는 기업이나 브랜드 산출물에 대한 감각적 경험의 마케팅을 표현하기 위하여 ‘미학적 마케팅’이라는 개념을 만들었다. 미학적 마케팅은 기업의 다양한 구성원들이 감각적 경험과 미학적 충격을 주는 아이덴티티 요소의 전략계획 수립과 추진을 포함하며 기업의 사명과 전략, 목표, 문화를 표현함으로써 기업과 브랜드에 하나의 아이덴티티를 창출하는 마케팅 활동을 의미한다. 전통적인 회사들은 제품위주의 마케팅을 하였으며 제품의 자각된 편익에 중점을 둔 마케팅에 초점을 맞추었다. 그러나 1980년대 초반부터 이러한 접근법들의 대안으로 ‘경험적’ 혹은 ‘미학적’ 마케팅에 대한 논의가 시작되었으며 오늘날의 첨단 회사는 소비자에게 다양한 감각적 경험을 제공해야 한다는 필요성을 가지고 있다. 기관을 자극함으로써 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감을 전달하는 것이 주된 목적이다. 미학적 마케팅은 감각적 체험마케팅 전략의 접목을 제시하고 있는데, 기업의 아이덴티티와 브랜드 아이덴티티를 창출하는 감각적 체험들을 관리할 수 있도록 개념과 이론적 틀, 방법론들을 다루고 있다. 기업 아이덴티티와 브랜드 아이덴티티의 시각적 요소는 고객의 태도와 연상작용 반응을 일으키는 데에 가장 중요한 요인이 되기도 하는데, 루이스 체스킨(Louis Cheskin)은 이러한 현상을 ‘감각의 전이’라고 부르고 있다

7. 공간 아이덴티티 표현요소

공간 아이덴티티의 목적은 브랜드 아이덴티티의 이미지를 수반한 차별화된 이미지 형성에 목적이 있다고 하였다. 이는 각 요소들을 시각적으로 형상화하여 모 브랜드를 연상시키거나 상징적으로

유사성을 인식하게 만드는 작업이다. 본 연구에서는 최종 아이덴티티 표현요소를, 디자인 조형요소로 형태, 컬러, 재질, 패턴. 2차 디자인 Product 요소로는 로고와 심벌, 가구, 조명, 그래픽으로 공간 아이덴티티 표현 요소의 범위를 한정하였다.

III. 사례연구

패션브랜드의 확장 분야는 최근에 들어서 그 범위가 더욱더 다양하게 변하고 있다. 본 사례연구 목적은 2000년 이후 패션 브랜드들이 가장 적극적으로 진입한 사업 및 사업군 현황을 살펴보고 이를 토대로 확장분야를 범주화 시키는데 있다. 본 연구에서는 확장분야를 3개 분야로 정리하였고 4장에서 이루어질 시험대상 브랜드를 선정하기 위한 사전 연구라고 할 수 있다.

1. 패션브랜드 호텔

패션브랜드들이 호텔 사업에 진출하는 이유는 호텔이 그들의 디자인 감성을 최대한 발휘할 수 있는 최적의 공간이자 수많은 고객과의 접촉할 수 있는 그들만의 장소이기 때문이다. 또한 패션브랜드에 형성된 네임 벨류가 이미지를 증시하는 호텔 사업에 유리한 면이 많기 때문이다. 어패럴 고객이 호텔을 이용하는 고객이 될 수도 있고 호텔을 찾은 관광객들이 신규 어패럴 고객으로 유입되는 상부상조적 효과도 호텔 사업에 기대되는 이점이 있다. 하지만 패션브랜드들이 설명하는 호텔사업의 가장 큰 매력은 호텔건축, 실내인테리어, 홈퍼니싱, 테이블웨어 등 투숙객들의 라이프스타일을 모두 주도할 수 있어, 궁극적으로 라이프스타일 브랜드로 성장을 꾀하는 패션브랜드에게 최적의 사업 분야라는 것이다.¹⁵⁾ 현대의 호텔은 다양한 경험과 새로운 라이프스타일을 창조하는 공간으로

<표 1> 패션브랜드 호텔 현황

HOTEL	LOCATION	BRAND
Palazzo Versace	Gold Coast, Australia	Versace
Bvlgari Hotel	Milan, Italy	Bvlgari
Bvlgari Resort	Bali	Bvlgari
Hotel du Petit Moulin	Paris, France	Christian Lacroix
Hotel Lungarno Galley Hotel Art, Hotel Continentale, Lungarno Suites	Florence, Italy	Salvatore Ferragamo
Hotel Missoni	Edinburgh, Kuwait	Missoni
Maison Moschino	Milano	Moschino
Hotel Pelican	Miami Beach, USA	Disel
Sixty Hotel	Roccione, Italy	Miss Sixty
Casa Camper	Barcelona, Spain	Camper
Regent Schloss Hotel	Berlin, Germany	Karl Lagerfeld
Charlton House	Somerset, Britain	Mulberry
25Hours	Frankfurt	Levi's
Ralph Lauren Round Hill	Jamaica	Ralph Lauren

(출처: 김태영 (2008). 국내도입에 적합한 호텔의 특성연구, p.916) 재구성)



<그림 1> Palazzo Versace
(출처: www.palazzoversace.com)



<그림 2> Armani Hotel
(출처: www.ralphlauren.com)



<그림 3> Hotel Pelican
(출처: www.disel.com)



<그림 4> Bulgari Resort
(출처: www.bulgari.com)



<그림 5> Round Hill Hotel
(출처: www.ralphlauren.com)



<그림 6> Sixty Hotel
(출처: www.missitty.com)



<그림 7> Lungarno Hotel
(출처: www.ferragamo.com)



<그림 8> Hotel Camper
(출처: www.camper.com)



<그림 9> Hotel Camper
(출처: www.camper.com)

재구성 되고 있으며, 단순한 숙박의 개념에서 벗어나 높은 서비스를 제공하는 다목적 공간으로 현대인들에게 휴식과 함께 즐거운 체험의 공간을 제공할 수 있어야 한다. 새로운 것을 체험하고자 하는 사람들의 요구와 브랜드화로 몰개성적이 된 호텔에 싫증을 느낀 고객의 요구로 인해 독특한 디자인 제안을 하는 호텔들이 등장하게 되었다<그림 1~9>. 패션브랜드 호텔이 주목받기 시작한 것은 2000년대 이후부터 이다. 의복 스타일 뿐 아니라 생활전반에 관한 미학적인 제시를 시도하는 유명 패션 브랜드들이 뒤이어 호텔 및 리조트 사업에 착수 하였다<표 1>.

2. 패션브랜드 레스토랑

문화적 소비환경은 다양화, 국제화, 고급화 되었으며 문화의 시대에 맞는 총체적인 경험과 이미지를 중시하고 있다. 소비자는 브랜드의 이미지를 선호하며 브랜드를 경험하는 구매과정 자체를 즐기므로써 브랜드에서의 문화적 경험소비 경향을

보이고 있다. 이러한 흐름은 최근 패션브랜드에서 나타나고 있으며, 세계 주요 도시마다 패션브랜드 식(食) 문화 브랜드의 확장이 확산되고 있다. 이러한 패션브랜드 식(食) 문화 공간의 디자인은 단순히 음식을 먹기 위한 상업공간에서 더 나아가 브랜드의 이미지와 가치를 높이는 브랜드 연출 공간으로 구현하기 위해 다양한 문화적 감성요소들이 적용되고 있다<그림 10~15>.17) 패션과 음식은 단지 입는 옷과 먹는 음식이 아니라 '하나의 문화를 향유한다' 는 것으로 공통점을 갖고 있으며 어떠한 사람과 사회의 이미지를 가장 먼저 나타내주는 키워드라고 볼 수 있다. 과포화 시장에서 패션과 음식의 영역은 상품 그 자체 보다 미디어, 상표 커뮤니케이션과 점점 더 많은 관련을 맺어가고 있다. 상품자체 내용보다 다른 '추가이익'을 누릴 수 있는 상품이 중심으로 나오고 있다. 특히 가장 중심은 커뮤니케이션 욕구에 대한 자극과 가치에 대한 것이다. 버버리나 루이비통을 구매하는 것은 단 그 상품에 대한 매력보다는 브랜드가 가지고 있는 가치와 문화적 라이프가 먼저 떠올려지기 때문이



<그림 10> Armani Cafe
(출처: www.armani.com)



<그림 11> Il Ristorante
(출처: www.bulgari.com)



<그림 12> Beige Alain Ducasse
(출처: www.chanel.com)



<그림 13> Gold
(출처: www.dolcegabbana.com)



<그림 14> Le Plongeur
(출처: www.hermes.com)



<그림 15> Ralph's
(출처: www.ralphlauren.com)

다. 패션과 함께 식 문화도 정체성과 방향성을 전달하는 라이프스타일이 되고 있다<표 2>.18)

3. 패션브랜드 홈 컬렉션

일찍이 프랑스 패션 디자이너 폴 푸아레(Paul Poiret)가 라이프스타일 컨셉트로 의상 이외의 제품을 디자인하여 인테리어로 디자인영역을 확장하였

으며, 푸아레의 이러한 시도가 1980년대 이후 랄프 로렌이 홈 컬렉션을 런칭하는데 영향을 미쳤다고 하였다. 이후 현재까지 많은 패션 디자이너들이 홈 데코용품, 특히 침실용품과 텍스타일 홈 퍼니싱 라인을 런칭하여 라이프스타일 브랜드를 추구하면서 홈 인테리어 컬렉션이란 용어가 널리 사용되어 일반화 되고 있다<그림 16~24>.19) 세계적으로 경쟁력을 확보한 패션브랜드들은 그들이 지향하는 패션문

<표 2> 패션브랜드 레스토랑 현황

BRAND	RESTAURANT	LOCATION
Chanel	Beige Alain Ducasse Tokyo	Tokyo
D & G	GOLD	Milano
Emporio Armani	Armani Cafe	Milano
Ralph Lauren	Ralph's	Paris
Bvlgari	Il Ristorante	Tokyo
Hermes	Rive Gauche	Paris
Camper	Foodball	Barcelona
Trussardi	Trussardi cafe	Milano
Marc Jacobs	Cafe DiMarc	Milano
Gucci	Gucci Cafe	Milano

<표 3> 패션브랜드 홈 컬렉션

패션브랜드	홈 컬렉션 브랜드	국적
Ralph Lauren	Ralph Lauren Home	USA
Giorgio Armani	Armani Casa	Italy
Versace	Versace Home	Italy
Fendi	Fendi Casa	Italy
Kenzo	Kenzo Maison	France
Missoni	Missoni Home	Italy
Bottega Veneta	Bottega Veneta Home	Italy
Jean Paul Gaultier	Jean Paul Gaultier Home	France
Vera Wang	Vera Wang Home	USA
Sisley	Sisley Home	France
Hermes	Hermes	France
Diesel	Diesel Home	Italy
Calvin Klein	Calvin Klein Home	USA
Etro	Etro Home	Italy
Tommy Hilfiger	Tommy Hilfiger Home	USA
Liz Claiborne	Liz Claiborne Home	USA

(출처: 양린 (2013), 홈 텍스타일 디자인에 영향을 미친 패션 홈컬렉션 런칭, p.163)



<그림 16> Ralph Lauren
(출처: www.ralphlauren.com)



<그림 17> Kenzo Maison
(출처: www.kenzo.com)



<그림 18> Missoni Home
(출처: www.missoni.com)



<그림 19> Bottega Veneta
(출처: www.bottegabeneta.com)



<그림 20> Armani Casa
(출처: www.armani.com)



<그림 21> Hermes Maison
(출처: www.hernes.com)



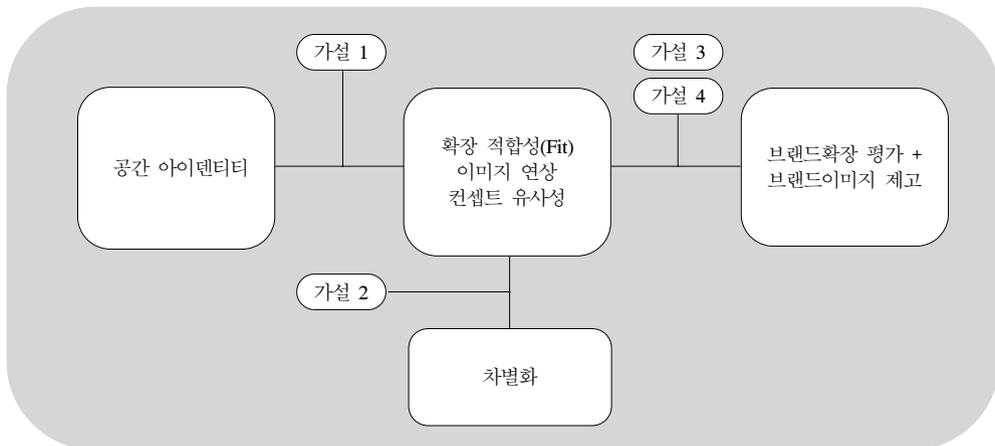
<그림 22> Fendi Casa
(출처: www.fendi.com)



<그림 23> Versace Home
(출처: www.versace.com)



<그림 24> Calvin Klein Home
(출처: www.calvinklein.com)



<그림 25> 연구모형

화와 철학을 새로운 제품에 적용함으로써 새로운 가치를 창출하고 있다. 특히 현대의 소비자들은 제품이 갖는 절대가치보다는 심리적인 감각적인 가치를 추구하는 경향이 있어 패션기업들은 브랜드 충성도가 높은 소비자의 욕구에 부응할 수 있는 브랜드 지향적인 사고와 발상이 필요하게 되었다. 생활 수준의 향상으로 더 이상 집은 단순한 주거 공간이 아닌 패션과 라이프스타일이 조합된 패션 공간으로서의 역할이 강조되면서 패션기업은 기존 패션 브랜드의 이미지, 새로운 제품의 특성, 제품시장, 소비자 등을 고려하여 홈 컬렉션 분야 확장이 가속화되고 있다<표 3>.20)

IV. 연구모형 및 가설

1. 연구의 틀

본 연구는 브랜드 아이덴티티를 상징화한 확장 브랜드 공간 아이덴티티 요소는 소비자의 모 브랜드 이미지 연상과 유사성을 지각하게 만들고 이는 확장산업 군에서 차별성을 만들며 최종에는 브랜드 확장평가에 긍정적인 효과가 있다는 연구모형에 단계별로 가설을 적용하여 결과적으로 모 브랜드 아이덴티티의 공간을 통한 전이가 효과적인 브

랜드 확장 역할을 담당하는 요소임을 밝히는 결론에 도달하고자 한다.

가설 1.

1-a : 모 브랜드 아이덴티티를 상징화한 공간 아이덴티티는 소비자에게 모 브랜드 이미지 연상 지각하게 한다.

1-b : 모 브랜드 아이덴티티를 상징화한 공간 아이덴티티는 소비자에게 모 브랜드 컨셉트 유사성을 지각하게 한다.

가설 2.

2-a : 공간 아이덴티티를 통한 패션 모 브랜드 이미지 연상은 확장분야 동종 업체 공간과 차별성을 만든다.

2-b : 공간 아이덴티티를 통한 패션 모 브랜드 컨셉트 유사성은 확장분야 동종 업체 공간과 차별성을 만든다.

가설 3.

3-a : 공간에서 모 브랜드의 이미지 연상은 브랜드 확장 평가에 긍정적인 영향을 미친다.

3-c : 공간에서의 모 브랜드 컨셉트 유사성은 브랜드 확장 평가에 긍정적인 영향을 미친다.

<표 4> 호텔, 레스토랑, 홈 컬렉션 산업별 선정 브랜드

BRAND	HOTEL
Versace	Palazzo Versace
Diesel	Hotel Pelican
Armani	Armani Hotel
BRAND	RESTAURANT
Chanel	Beige Alain Ducasse Tokyo
Dolce & Gabbana	GOLD
Armani	Armani Cafe & Restaurant
BRAND	HOME COLLECTION
Ralph Lauren	Ralph Lauren Home
Armani	Armani Casa
Hermes	Hermes Masion

가설 4.

4-a : 공간에서 모 브랜드의 이미지 연상은 브랜드 확장 후 브랜드 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미친다.

4-b : 공간에서 모 브랜드 컨셉트 유사성은 브랜드 확장 후 브랜드 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미친다.

2. 조사 설계

1) 사전조사(FGI) 및 브랜드 선정기준

앞서 사례연구 브랜드 중 본 연구에 적합한 브랜드를 선정하기 위한 전 단계로 면접 대상자의 구성은 연구하고자 하는 주제에 대해 잘 알고 설명이 가능한 교수와 실무 인테리어디자이너, 패션 디자이너 중에서 실무경력 10년차 이상인 자들을 대상으로 5인을 구성하여 면접을 진행하였다.

<표 5> 설문 조사용 자극물 이미지 샘플 (브랜드별 30컷)

HOTEL	RESTAURANT	HOME COLLECTION
 <p><그림 26> Palazzo Versace (출처: www.versace.com)</p>	 <p><그림 27> Beige (출처: www.chanel.com)</p>	 <p><그림 28> Ralph Lauren (출처: www.ralphlauren.com)</p>
Palazzo Versace Versace	Beige Alain Ducasse Tokyo Chanel	Ralph Lauren Home Ralph Lauren
 <p><그림 29> Hotel Pelica (출처: www.diesel.com)</p>	 <p><그림 30> GOLD (출처: www.versace.com)</p>	 <p><그림 31> Armani Casa (출처: www.armani.com)</p>
Hotel Pelican Diesel	GOLD Dolce & Gabbana	Armani Casa Armani
 <p><그림 32> Hotel Armani (출처: www.armani.com)</p>	 <p><그림 33> Armani Cafe (출처: www.armani.com)</p>	 <p><그림 34> Hermes Masion (출처: www.hermes.com)</p>
Hote Armani Armani	Armani Cafe & Restaurant Armani	Hermes Masion Hermes

사례조사 브랜드들은 각 사업 군 별로 시장진입 후 성공적인 브랜드 운영을 하고 안정화 단계에 있는 브랜드들을 위주로 조사하였다. 그중에서 본 조사를 위한 사업 군 별로 각각 3개 브랜드를 선정하였다. 기준은 사업 지속기간 및 사업규모, 사업장수를 우선 고려하였다. 사업규모는 매출액을 기준으로 산정하려 하였으나 패션기업의 특성상 비상

장 기업들이 대부분이라 매출규모를 추적하기 힘들므로 매장의 수량으로 사업규모를 선정하였다. 최종으로 모 브랜드 아이덴티티의 공간 표현이 효과적으로 이루어진 브랜드로 선정하였다.

2) 조사 개요 및 설문 자극물

본 연구의 설문조사는 첫 번째, 공간을 매개로

<표 7> 연구대상의 일반적 특성

항 목	구분	표본수(명)	구성비율(%)
성별	남자	144	38.3
	여자	232	61.7
연령	29세 이하	203	54.0
	30~39세	75	19.9
	40~49세	57	15.2
	50세 이상	41	10.9
직업	대학생	112	29.8
	대학원생	56	14.9
	취업준비생	1	.3
	직장인	124	33.0
	자영업	18	4.8
	전문직	28	7.4
	공무원	2	.5
	전업주부	27	7.2
기타	8	2.1	
전공 여부	비전공	195	51.9
	전공	181	48.1
소득	200만원 미만	104	27.7
	200~300만원 미만	48	12.8
	300~400만원 미만	52	13.8
	400만원 이상	172	45.7
학력	고등학교 졸업	22	5.9
	대학교 재학	107	28.5
	대학교 졸업	143	38.0
	대학원 재학	57	15.2
	대학원 졸업	25	6.6
	대학원 졸업 이상	22	5.9
결혼여부	미혼	238	63.3
	결혼	138	36.7
전체		376	100.0

한 브랜드 확장에서 브랜드와 소비자간 가설의 검증과 소비자 측면에서 공간 아이덴티티를 통한 모 브랜드연상, 컨셉트 유사성은 브랜드 확장평가의 긍정적 반응 및 이미지제고 등의 효과를 알아보기 위한 것으로 구성되었다.

두 번째, 사전 조사에서 선정된 산업별 각3개 브랜드를 대상으로 총9개 브랜드를 설문조사 하였다. 인원은 각 브랜드별 40여명으로 구성하여 오프라인 설문 190명, 온라인 설문조사 186명으로 총 376명을 진행 하였다.

세 번째, 설문 대상자가 각 산업별 선정 브랜드 공간의 사진 이미지를 영상으로 시청 후 설문지를 작성하는 방식으로 진행하였다. 오프라인 설문자는 제한된 공간에 20명 인원이 대형 프로젝트 영상으로, 온라인 설문자는 개인별 컴퓨터 영상으로 공간이미지 노출 방식으로 구성하였다.

자극물 영상은 각 브랜드별 브랜드 확장 공간 사진자료 30장으로 구성되어 있으며 동영상 파일 형식으로 구성되어 있다.

네 번째, 각 산업별 브랜드들의 사진자료는 설

문대상자가 집중할 수 있는 시간을 고려하여 시청 시간은 3분 미만으로 제한하여 설정하였다.

3) 설문지 구성

본 논문의 실증적 조사를 위해 설문지법을 사용한다. 본 연구의 변수를 중심으로 설문지는 8개 부분, 총 65문항으로 구성되었으며, 각 부분의 측정변수는 아래 표와 같다. 본 연구의 측정 도구는 선행연구에서 사용되었던 측정도구를 연구자가 본 연구를 하기 위한 이론적 배경을 중심으로 연구목적에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. 본 연구에서 사용된 측정도구를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 각 항목의 측정방법은 5점 리커트(Likert) 척도를 사용하였다.

V. 연구결과 및 분석

공간 아이덴티티의 8개 요소가 이미지 연상에 미치는 영향을 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 통제변수인 인구통계학적 변수만을

<표 6> 설문지 구성

측정 내용	측정 변수	문항 번호	측정 방법	문항 수	선행연구자	
사전 브랜드 지식관련	브랜드 사전 지식	SQ	5점 리커트 척도	12	박은미(2010) ²¹⁾	
	브랜드 이미지			9		
브랜드 이미지 연상여부	모 브랜드 연상 여부 및 정도	1	“	4	Aaker(1996) ²²⁾	
	모 브랜드 연상 요소 순위	2		8	연구자	
컨셉트 유사성 평가	모 브랜드 컨셉트	3-1	“	5	Park, Milberg and Lawson(1991)	
	모브랜드와 컨셉트유사성 정도	3-2		5		구현(2011)
	유사성 정도 2	3-3		4		
브랜드 차별화	확장 공간에 대한 차별화	4	“	4		
브랜드 확장평가	브랜드 확장 평가 1	5-1	“	5	Aaker and Keller (1990) ²³⁾	
	브랜드 확장 평가 2	5-2		5		
확장 이미지평가	확장 후 모 브랜드 이미지평가	6	“	9	김영민(2014) ²⁴⁾	
인구 통계	성별, 연령, 직업, 디자인 전공여부외	7	명목 척도	7		
문항 수 합계		8		77		

독립변수에 포함하여 회귀분석을 실시하였으며, 2단계에서는 공간 아이덴티티의 8개 요소인 컬러, 형태, 재질, 문양, 로고와 심볼, 가구, 조명, 그래픽 요소를 독립변수에 추가로 포함하여 분석을 실시하였다.

1. 공간 아이덴티티가 이미지 연상에 미치는 영향

독립변수 중에서는 컬러, 형태, 문양, 로고와 심볼, 가구, 그래픽 요소가 이미지 연상에 유의한 영향을 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 베타 값의 크기를 비교해보면, 형태, 가구, 컬러, 문양, 로고와 심볼, 그래픽 요소 순으로 이미지 연상에 많은 영향을 미치는 것으로 판단되었다.

2. 공간 아이덴티티가 컨셉트 유사성에 미치는 영향

독립변수 중에서는 컬러, 형태, 재질, 문양, 가구, 조명이 컨셉트 유사성에 유의한 영향을 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 베타 값의 크기를 비교해보면, 컬러, 형태, 문양, 가구, 조명, 재질 순으로 컨셉트 유사성에 많은 영향을 미치는 것으로 판단되었다. 공간 아이덴티티의 여덟 개 요소가 이미지 연상에 미치는 영향과 컨셉트 유사성에 미치는 영향이 다소 상이한 것으로 나타났다.

3. 이미지 연상과 컨셉트 유사성이 차별화에 미치는 영향

독립변수 중에서는 이미지 연상과 컨셉트 유사성 모두 차별화에 유의한 영향을 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 베타 값의 크기를 비교해보면, 컨셉트 유사성이 이미지 연상보다 높게 나타나, 컨셉트 유사성이 이미지 연상보다 차별화에 더 큰 영향을 미치는 것으로 판단되었다.

4. 이미지 연상과 컨셉트 유사성이 브랜드 확장 평가에 미치는 영향

독립변수 중에서는 이미지 연상과 컨셉트 유사성 모두 브랜드확장 평가에 유의한 영향을 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 베타 값의 크기를 비교해보면, 컨셉트 유사성이 이미지 연상보다 높게 나타나, 컨셉트 유사성이 이미지 연상보다 브랜드확장 평가에 더 큰 영향을 미치는 것으로 판단되었다.

5. 이미지 연상과 컨셉트 유사성이 확장 후 브랜드 이미지에 미치는 영향

독립변수 중에서는 이미지 연상과 컨셉트 유사성 모두 확장 후 브랜드 이미지에 유의한 영향을 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 베타 값의 크기를 비교해보면, 컨셉트 유사성이 이미지 연상보다 높게 나타나, 컨셉트 유사성이 이미지 연상보다 확장 후 브랜드 이미지에 더 큰 영향을 미치는 것으로 판단되었다.

6. 가설 검증 결과 요약

가설 검증 결과, 브랜드 확장 공간을 통한 모 브랜드 이미지 연상과 컨셉트 유사성은 차별성, 브랜드 확장평가, 확장 후 브랜드 이미지에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단되었다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 공간 아이덴티티가 컨셉트 유사성과 이미지 연상에 미치는 영향을 보면 공간 아이덴티티 요소 중 형태, 가구, 컬러, 문양, 로고와 심볼, 그래픽요소 순으로 이미지 연상에 영향을 미치는 것으로 나타났고 컨셉트 유사성에는 컬러, 형태, 문양, 가구, 조명, 재질 순으로 영향을 주었다. 공간 아이덴티티의 8개 요소가 이미지 연상에 미치는 영향과 컨셉트 유사성에 미치는 영향이 다소 상이한

<표 8> 공간 아이덴티티가 이미지 연상에 미치는 영향

독립변수	1단계			2단계		
	B	β	t	B	β	t
(상수)	3.524		13.595	1.026		4.682
성별	-.022	-.016	-.303	.011	.009	.230
연령	.152	.246	2.823**	.040	.065	1.071
진공여부	.061	.047	.643	.032	.024	.484
월소득	-.021	-.042	-.632	-.015	-.029	-.619
학력	-.018	-.034	-.496	-.037	-.069	-1.439
결혼여부	-.007	-.005	-.055	-.009	-.007	-.108
컬러	-	-	-	.177	.224	5.220***
형태	-	-	-	.107	.143	2.834**
재질	-	-	-	.088	.117	2.803**
문양	-	-	-	.103	.142	2.800**
로고와 심볼	-	-	-	.023	.033	.683
가구	-	-	-	.098	.139	2.867**
조명	-	-	-	.083	.120	2.556*
그래픽요소	-	-	-	.035	.048	1.041
통계량	R^2	adj R^2	F	R^2	adj R^2	F
	.139	.105	4.147	.602	.577	24.230

*** $p < .001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

<표 9> 공간 아이덴티티가 컨셉트 유사성에 미치는 영향

독립변수	1단계			2단계		
	B	β	t	B	β	t
(상수)	3.726		12.382	.770		3.223
성별	-.099	-.066	-1.193	-.043	-.029	-.795
연령	.144	.207	2.301*	.010	.015	.250
진공여부	.061	.042	.557	.032	.022	.452
월소득	-.072	-.126	-1.825	-.079	-.138	-3.060**
학력	.016	.027	.375	-.014	-.023	-.501
결혼여부	-.049	-.032	-.348	-.010	-.007	-.112
컬러	-	-	-	.150	.169	4.065***
형태	-	-	-	.274	.324	6.641***
재질	-	-	-	.055	.064	1.601
문양	-	-	-	.100	.123	2.505*
로고와 심볼	-	-	-	.089	.112	2.395*
가구	-	-	-	.154	.195	4.156***
조명	-	-	-	-.059	-.076	-1.677
그래픽요소	-	-	-	.075	.091	2.039*
통계량	R^2	adj R^2	F	R^2	adj R^2	F
	.086	.051	2.440	.628	.605	27.065

*** $p < .001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

것으로 나타났다. 설문 이미지 자료를 통하여 실험자들은 모 브랜드의 이미지 연상과 컨셉트 유사성을 지각한다는 가설이 검증되었다.

둘째, 공간을 통한 모 브랜드 이미지 연상과 컨셉트 유사성 지각은 확장분야 동종업체 공간과 차별화를 만든다는 가설은 컨셉트 유사성이 이미지 연상보다 높은 영향력을 보였다. 컨셉트 유사성은 패션 브랜드가 가지고 있는 명성 지향적 컨셉트 그

리고 상징적, 감성적, 심리적 요소가 크기 때문에 이미지 연상 보다 영향력이 크다고 분석할 수 있다.

셋째, 공간에서 모 브랜드의 이미지 연상과 컨셉트 유사성이 브랜드 확장 평가에 미치는 영향은 컨셉트 유사성 요소가 이미지 연상보다 영향력이 높게 측정되었다. 이 부분도 패션브랜드가 가지고 있는 상징적 요소가 더 크게 작용한 것으로 분석된다.

<표 10> 이미지 연상과 컨셉트 유사성이 차별화에 미치는 영향

독립변수	1단계			2단계		
	B	β	t	B	β	t
(상수)	3.982		14.363	1.059		4.437
성별	-.073	-.051	-.948	-.030	-.021	-.575
연령	.144	.218	2.490*	.023	.034	.568
전공여부	-.051	-.037	-.501	-.100	-.072	-1.443
월소득	-.062	-.115	-1.707	-.028	-.053	-1.137
학력	-.005	-.009	-.123	-.001	-.002	-.037
결혼여부	-.095	-.066	-.734	-.076	-.053	-.858
이미지 연상				.320	.338	7.459***
컨셉트 유사성				.491	.461	9.869***
통계량	R^2	adj R^2	F	R^2	adj R^2	F
	.132	.099	3.931	.595	.577	32.974

*** $p < .001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

<표 11> 이미지 연상과 컨셉트 유사성이 브랜드확장 평가에 미치는 영향

독립변수	1단계			2단계		
	B	β	t	B	β	t
(상수)	4.288		15.875	1.827		6.920
성별	.055	.040	.739	.089	.065	1.524
연령	.105	.165	1.873	.003	.005	.068
전공여부	-.136	-.102	-1.379	-.177	-.133	-2.315*
월소득	-.048	-.092	-1.352	-.021	-.040	-.756
학력	-.015	-.026	-.376	-.010	-.019	-.341
결혼여부	-.022	-.016	-.172	-.007	-.005	-.070
이미지 연상	-	-	-	.242	.265	5.096***
컨셉트 유사성	-	-	-	.443	.430	8.034***
통계량	R^2	adj R^2	F	R^2	adj R^2	F
	.119	.085	3.490	.470	.446	19.870

*** $p < .001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

<표 12> 이미지 연상과 컨셉트 유사성이 확장 후 브랜드 이미지에 미치는 영향

독립변수	1단계			2단계		
	B	β	t	B	β	t
(상수)	3.618		15.489	1.873		7.442
성별	-.064	-.053	-.985	-.041	-.035	-.745
연령	.120	.217	2.476*	.048	.086	1.126
전공여부	-.020	-.017	-.239	-.050	-.043	-.683
월소득	-.006	-.013	-.191	.012	.027	.462
학력	-.031	-.065	-.935	-.027	-.057	-.957
결혼여부	-.005	-.004	-.044	.005	.004	.051
이미지 연상	-	-	-	.150	.189	3.320***
컨셉트 유사성	-	-	-	.336	.375	6.401***
통계량	R^2	adj R^2	F	R^2	adj R^2	F
	.132	.098	3.907	.364	.336	12.862

*** $p < .001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

넷째, 이미지 연상과 컨셉트 유사성이 확장 후 모 브랜드 이미지에 미치는 영향은 이미지 연상과 컨셉트 유사성이 모두 유의한 영향을 미치고 있으나 위와 마찬가지로 컨셉트 유사성이 이미지 연상보다 높은 영향력을 보이고 있다. 이 결과는 패션 브랜드의 경우 브랜드 확장 시 다른 카테고리 확장을 하더라도 컨셉트 유사성을 유지한다면 확장 후 모 브랜드에 대한 이미지 손상이나 이미지 희석 효과를 줄일 수 있다는 결과를 보여준다.

VI. 결론

본 연구는 브랜드 확장 측면에서의 공간 아이덴티티 역할에 대한 고찰이다. 패션브랜드에서 공간을 매개로 확장하고 있는 호텔, 레스토랑, 홈 컬렉션 분야를 대상으로 공간 유형별 대표적인 사례를 선정하여 사례조사와 설문조사를 통한 역할 검증 실시하여 브랜드 확장에 있어서 유사성에 의해 제한되는 패션 브랜드 확장의 범위를 확대하는데 기여하고자 하는데 의의를 두고 있다.

브랜드의 중요성이 부각되면서 브랜드 자산을 기반으로 한 브랜드 확장이 모든 산업 군에서 빈번하게 이루어지고 있다. 하지만 잘못된 브랜드 확장은 모 브랜드의 이미지 희석효과를 가져올 수 있고 때에 따라선 기업 입장에서선 치명적인 위기를 가져올 수 있다. 이런 부분에서 확장의 성공가능성을 높이기 위해서는 기존의 기능적 속성의 유사성만 강조하는 확장전략 외에 다양한 확장 전략과 방법론이 필요하다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 기존의 공간 관련 마케팅의 선행 연구는 대부분 브랜드 커뮤니케이션 위주의 연구로 이루어져 있다. **Flagship Store**, 기업 문화관, 기업사옥, 체험매장, 홍보관 등의 공간을 통하여 브랜드나 기업의 공간을 단순히 상거래가 이루어지는 판매 장소가 아닌 소비자와의 커뮤니케이션 공간으로 간주하여 연구가 이루어져있다. 본 연구는 공간 아이덴티티의 개념을 커뮤니케이션의 관점이 아닌 브랜드 확장 관점에서 다루어 확장 전략의 요소로 검증하였다.

둘째, 최근 소비시장은 대부분 포화상태의 성숙

기에 접어들었으며 소비자의 구매 행태도 변화에 이르러 외형의 심미성이 중요한 구매 포인트로 부각되었다. 브랜드 아이덴티티의 구축의 개념도 전통적으로는 제품 위주의 관점에서 논의 되었으나 최근에는 브랜드의 총체적인 관점에서 접근을 하며 특히 시각적, 심미적인 부분이 부각되고 있다. 이는 제품뿐만 아니라 브랜드나 기업의 이미지까지 포함이 된다. 이런 부분에서 공간의 개념도 제품을 판매하기 위한 상점으로서의 계획이 아니라 브랜드를 시각적으로 보여줄 수 있는 브랜드 아이덴티티 표현의 장으로서의 역할이 증대되고 있으며, 브랜드 아이덴티티를 가장 효과적으로 보여줄 수 있는 마케팅 요소로서 부각되고 있다.

셋째, 본 연구는 공간 디자인이 가지고 있는 또 다른 의미를 찾을 수 있었다. 그 동안 경험적으로 행해지던 공간을 디자인하는 과정에서 브랜드나 기업의 아이덴티티를 효과적으로 보여줄 수 있는 디자인 요소가 무엇인지를 검증하였고 또 무형의 공간 아이덴티티 요소가 브랜드나 기업의 입장에서 실질적 가치가 있음을 찾을 수 있었다.

참고문헌

- 1) 이민선 (2014). 스토리텔링을 통한 창의적 패션디자인 방법론에 관한 연구, 한국패션디자인학회지, 14(4), p.37.
- 2) 최현서 (2008). 브랜드 가치 제고를 위한 공간마케팅 전략에 관한 연구, 서울시립대학교 경영대학원 석사학위논문, p.8.
- 3) Tauber, E. M. (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Controll World, Journal of Advertising Research, 28(-), pp.26-30.
- 4) 김주현 (2010). 지각된 유사성이 패션 브랜드 확장효과에 미치는 영향과 소비자: 브랜드 관계질의 조절효과, 서울대학교 대학원 박사학위논문, p.9.
- 5) Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brand, 이상민 옮김 (2003). 서울: 비즈니스북스, pp.129-136.
- 6) 정세은 (2009). 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 확장 시 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.25.
- 7) 변성인 (2004). 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 확장제품의 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국외국어대학교 경영대학원 석사학위논문, p.28.
- 8) Smith, D. C. & Park, C. W. (1992). the effect of brand extensions on market share and advertising efficiency, Journal of marketing research, 29(-), August, pp.296-313.
- 9) Park, C. W., Milberg, S & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency, Journal of Consumer Research, 18(-), p.187.
- 10) 구현 (2011). 브랜드 컨셉 일치성이 브랜드 애착 수준에 따라 확장평가에 미치는 영향, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, p.35.
- 11) Saviolo, S. & Marazza, A. (2013). Lifestyle Brand, London: Palgrave Macmillan, pp.186-192.
- 12) 이종선 (2013). 공간아이덴티티 구축을 위한 사인시스템 평가 체크리스트 개발 연구, 조형미디어학, 16(1), p.195.
- 13) 이현승, 이재정 (2014). 패션기업 시드컴퍼니 C.I 디자인 개발 연구, 한국패션디자인학회지, 14(3), p.18.
- 14) Schmitt, B. H. & Simonson, A. (2002). 빈 슈미트의 미학적 마케팅, 인피니티 그룹 옮김 (2002). 서울: 김앤박스, p.137.
- 15) 예정현 (2011. 2. 25). 럭셔리 디자이너들 호텔 사업에 빠지다, Fashion Insight, 자료검색일: 2014. 8. 5. <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=35245>
- 16) 김태영 (2007). 국내 도입에 적합한 패션 호텔의 특성 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문. p.9.
- 17) 장동린 (2012). 브랜드 확장에 따른 문화적 브랜드 커뮤니케이션 전략에 관한 연구, 디자인지식저널, 21(-), p.253.
- 18) 김주현 (2012. 9). 세계적인 패션하우스의 레스토랑 8 곳, allure, 자료검색일: 2014. 7. 23. http://www.allurekorea.co.kr/content/view_03.asp?menu_id=05030100&c_idx=010105030002744
- 19) 양린 (2013). 홈 텍스타일 디자인에 영향을 미친 패션 브랜드의 홈 컬렉션 런칭, 한국디자인포럼, 39(1), p.163.
- 20) 이은옥 (2011). 기존 패션브랜드와 확장 인테리어 홈 브랜드의 텍스타일디자인 유사 특성에 관한 연구, 한국디자인포럼, 30(-), p.315.
- 21) 박은미 (2010). 패션 브랜드 관여도, 주관적지식 및 마케팅 커뮤니케이션 수단이 소비자 브랜드 관계형성에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.49.
- 22) Aaker, D. A. (1996). 데이비드 아커의 브랜드 경영, 이상민 옮김 (2003). 서울: 비즈니스북스, p.434.
- 23) Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, Journal of Marketing, 54(-), pp.27-41.
- 24) 김영민 (2014). 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, p.19.

Research for the Brand Extension through Space - Focused on Space Identity Reflecting Fashion Lifestyle Brand -

Cho, Dong woo · Lee, Eun Jung · Lee, Jae Jung[†]

Ph.D., Dept. of Fashion Design, Graduate School of Techno Design, Kookmin University

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Kookmin University

Professor, Dept. of Fashion Design, Kookmin University[†]

Abstract

Brand extension through the intermediation of a space in the fashion industry and tried to develop the role. The object of this research is to contemplate that a space identity does have a role as the intermediation in brand extension and to examine whether it gives a positive influence. The results of the research are as follows. First, the element of space identity is limited to color, shape, texture, logo and symbol, furniture, lighting, and graphic. In addition, it was proved that the space identity which symbolizes the brand identity of a certain brand has positive influences on consumers to remind the brand and recognize the similarity in concepts. Moreover, the hypothesis in which image association and concept similarity differentiates within the same industry has a positive influence according to the survey. Furthermore, it was verified that both the image association and the recognition of concept similarity have a positive influence on brand extension evaluation, but the similarity recognition has a greater impact. Through the research, it shows that the space identity in brand extension through space enhances the brand image association and the recognition of similar concept. These factors have a positive influence on brand extension evaluation and brand image improvement, and the case study of a certain brand substantiates it. Besides, it was corroborated that the space became a marketing elements that could effectively show the brand identity to its consumers. In conclusion, this research has significance for imparting a marketing role in space design which was previously done through experience and practice.

Keyword : brand extension, lifestyle brand, space identity