

서비스디자인을 적용한 메타버스 플래그십 스토어에 관한 연구

A study of Metaverse's flagship store using Service Design

유열동¹, 곽대영^{2*}

Rui-Tong Liu¹, Dae-young Kwak^{2*}

요약

최근 몇 년간 메타버스와 가상현실 기술의 발전으로 인해 가상공간에서의 상호작용이 현실 세계와 유사한 중요성을 갖게 된다. 이에 따라 소비자들은 전통적인 오프라인 상점 경험을 넘어서 가상으로 쇼핑과 상호작용을 요구하고 있다. 기업들은 이러한 트렌드에 대응하기 위해 메타버스 플래그십 스토어를 도입하여 새로운 경험을 제공하고 있다. 미국 스포츠 브랜드 나이키의 나이키랜드는 이러한 메타버스 플래그십 스토어 중 첫 번째로 나타났으며, Roblox 게임 플랫폼을 통해 가상 쇼핑 경험을 제공하고 있다. 그러나 메타버스에서의 플래그십 스토어는 아직 충분히 연구되지 않은 분야이다. 이에 따라 서비스 디자인에 대한 연구가 필요하며, 본 연구는 이를 위해 메타버스 플래그십 스토어의 공간 구성과 서비스 디자인 요소를 조사하고 분석한다. 이를 통해 메타버스 플래그십 스토어의 현황을 파악하고 서비스 디자인에 대한 방향성을 제시한다. 본 연구는 이론적 배경과 사례 분석을 통해 진행되었으며, 서비스디자인 구성요소와 SERVQUAL을 활용하여 분석 모형을 구축한다. 또한 가상 소셜 플랫폼 Roblox에서 3개의 브랜드 플래그십 스토어를 선정하여 분석한다. 이러한 분석 결과를 토대로 메타버스 플래그십 스토어의 서비스디자인에 대한 역할을 파악한다. 메타버스는 기술의 발전에 따라 빠르게 확장하고 있다. 향후에는 다양한 기능을 갖춘 플래그십 스토어가 다양한 플랫폼에서 제공될 것이며, 이를 통해 서비스 사용자의 경험을 향상시키는 서비스 디자인에 대한 연구가 계속되어야 할 것이다.

핵심어 : 서비스디자인, 메타버스, 플래그십 스토어, 사례분석

Abstract

In recent years, advances in metaverse and virtual reality technology have made interactions in virtual spaces similar in importance to those in the real world. As a result, consumers are demanding to shop and interact virtually beyond the traditional brick-and-mortar store experience. Companies are responding to this trend by introducing metaverse flagship stores to offer new experiences. American sports brand Nike's Nikeland is the first such metaverse flagship store, offering a virtual shopping experience through the Roblox gaming platform. However, flagship stores in metaverses are still an under-researched area. Therefore, there is a need for research on service design, and this study investigates and analyzes the

1 Department of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: liuruitong@naver.com

2 Department of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: dykwak@cau.ac.kr (Corresponding author)

Received(May 17, 2024), Review Result(1st: May 31, 2024), Accepted(June 7, 2024), Published(June 30, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

spatial organization and service design elements of Metaverse flagship stores. In doing so, it identifies the current status of Metaverse flagship stores and suggests directions for service design. This study is conducted through theoretical review and case analysis, and an analysis model is built using service design components and SERVQUAL. In addition, three brand flagship stores are selected and analyzed on the virtual social platform Roblox. Based on the results of this analysis, the role of service design in Metaverse flagship stores is identified. The metaverse is growing rapidly with the development of technology. In the future, flagship stores with various functions will be provided on various platforms, and research on service design to improve the experience of service users should be continued.

Keyword : Service design, Metaverse, Flagship store, Case analysis

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

최근 몇 년간 메타버스와 가상현실 기술이 급속하게 발전함에 따라 가상공간에서의 상호작용은 현실 세계에서의 경험과 유사한 중요성을 갖게 되었다. 특히 소비자들은 전통적인 오프라인 상점 경험을 넘어서 가상으로 혹은 디지털 공간에서의 쇼핑과 상호작용을 요구하고 있다. 이에 따라 기업들은 메타버스 플래그십 스토어를 통해 소비자들에게 새로운 형태의 상호작용과 경험을 제공하려는 시도를 하고 있다. 첫 메타버스 플래그십 스토어는 미국 스포츠 브랜드 나이키의 나이키랜드다. 가상 세계는 Roblox 게임 플랫폼에 출시되어 플레이어가 가상 환경에서 나이키 운동화, 모자 또는 배낭을 착용하고 가상 쇼핑 경험을 할 수 있도록 한다. 이 메타버스 플래그십 스토어의 출현은 메타 우주 분야에서 브랜드의 탐색과 시도를 상징한다. 그러나 메타버스에서 플래그십 스토어는 아직 충분히 연구되지 않은 분야이다. 이는 새로운 환경과 기술에 대한 이해가 부족하며, 최적의 서비스 디자인을 개발하기 위한 틀이 부족한 것으로 볼 수 있다. 이에 따라 메타버스 플래그십 스토어에 대한 서비스 디자인 연구가 필요하다.

그러므로 본 연구는 메타버스 환경에서 플래그십 스토어의 공간구성에 대해 분석하고 메타버스 플래그십 스토어를 중심으로 서비스 디자인 요소 매트릭스를 작성하고 분석을 통해 메타버스 플래그십 스토어 서비스디자인의 현황을 연구하고 메타버스 플래그십 스토어 서비스디자인에 대한 방향성을 제시하고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 이론적 배경과 사례 분석에 따른 결론 도출로 진행되었다. 첫째, 이론적 고찰은 서비스디자인과 메타버스 플래그십 스토어에 관한 이론적 문헌, 선행 자료를 바탕으로 연구한다. 이를 바탕으로 서비스디자인 구성요소를 도출하고, 서비스 품질을 평가하는 SERVQUAL을 사용하여 이를 구조화한 메타버스 플래그십 스토어 분석 모형을 구축한다. 둘째, 메타버스 플래그십 스토어의

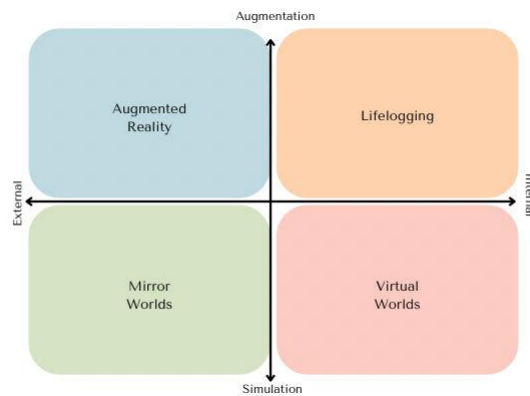
개념과 공간별 구성을 파악한다. 셋째, 메타버스 플래그십 스토어를 최초로 론칭한 가상 소셜 플랫폼 Roblox에서 3개의 브랜드 플래그십 스토어를 선정하여 작성된 매트릭스를 통해 분석한다. 마지막으로, 이론적 배경과 사례 분석 결과를 종합하여 메타버스 플래그십 스토어에서의 서비스 디자인의 역할에 관한 분석 결과를 도출한다. 본 연구를 통한 기대 효과와 추후 연구 방향에 대해 예측하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 메타버스의 개념 및 유형

메타버스란 실제 세계와 가상 세계의 경계가 무너지며 다수의 사용자가 디지털 공간에서 상호 작용하고 소통하는 가상 세계를 의미한다. 이는 디지털 현실에서 가상 세계와 현실 세계가 융합된 환경을 나타낸다. 메타버스는 다양한 3D 가상 환경, 가상현실(VR), 증강 현실(AR) 및 현실의 확장을 통해 구축된다.

메타버스란 새로운 차원의 공간으로, 현실과 가상이 결합된 3차원 가상 세계를 의미한다. Meta(가상, 초월)와 Universe(우주)의 합성어로, 물리적인 공간을 넘어서는 새로운 차원을 지칭한다 [1]. 이 용어는 닐 스티븐슨의 1992년 소설 ‘스노 크래시(Snow Crash)’에서 유래되었다. 이 용어는 원래 닐 스티븐슨의 1992년 소설 ‘스노 크래시(Snow Crash)’로부터 온 것이다. 요즘은 현실 업무 뒤에 놓인 비전을 기술하기 위해 완전히 몰입되는 3차원 가상공간이 널리 사용되고 있다.



[그림 1] 메타버스 네 가지 유형

[Fig. 1] Four Types of Metaverse

또한, 2006년에는 제1회 메타버스 로드맵 회담 ASF가 개최되었다. 미국미래기술연구재단 ASF(Acceleration Studies Foundation)는 메타버스의 개념을 메타버스 로드맵을 통해 구체화하고 메타

버스에서 표현할 수 있는 형태의 세로축을 증강과 시뮬레이션으로 구분하고 내재적 요소(Intimate)와 외부 환경 중심인 외재적 요소(External)의 축을 기준으로 네 가지 면으로 나누고 증강현실(Augmented reality), 라이프로그(Lifelogging), 거울세계(Mirror worlds), 가상세계(Virtual worlds)을 제시하였다 [2]. 메타버스 네 가지 유형을 [그림 1]과 같이 정리하였다.

2.2 플래그십 스토어에 대한 이해

2.2.1 플래그십 스토어의 개념 및 특징

플래그십 스토어(Flagship Store)는 특정 브랜드의 대표적인 매장으로, 해당 브랜드의 이미지와 정체성을 최대한으로 반영하는 곳이다. 이러한 매장은 주로 럭셔리 브랜드나 고급 브랜드에서 찾을 수 있으며, 브랜드의 핵심 가치를 전달하고 고객 경험을 강화하기 위해 고도로 디자인되어 있다. 플래그십 스토어는 단순히 제품을 판매하는 공간 이상으로, 고객들에게 특별한 경험을 제공하고자 한다.

플래그십 스토어는 주로 브랜드의 정체성을 강조하고, 소비자들에게 브랜드 이미지를 보다 명확하게 전달하여 브랜드 인지도를 높이고, 브랜드와 소비자 간의 유대감을 형성한다. 이를 통해 기존의 매장 공간이 가지던 판매 중심의 역할을 넘어서 소비자들과의 상호작용과 경험을 강조하는 새로운 패러다임을 제시한다 [3]. 현재, 브랜드들은 경험 서비스를 새롭게 시도하고 있으며, 메타버스 플랫폼을 통해 브랜드를 새로운 체험으로 경험할 수 있게 되어, 오프라인에서는 느낄 수 없는 새로운 경험을 제공한다. 또한, 온라인 플래그십 스토어는 소셜미디어 플랫폼을 활용하여 브랜드와 고객 간의 상호작용을 촉진하고 브랜드의 인지도를 높일 수도 있다. 플래그십 스토어의 개념 및 특징을 [표 1]과 같이 정리하였다.

[표 1] 플래그십 스토어의 개념 및 특징
 [Table 1] Concepts and Features of the Flagship Store

구분	구성	특성
일반 플래그십 스토어	판매 및 제품진열, 문화 및 이벤트, 휴식 및 서비스 제품체험 공간	주력 상품들 판매, 차별화된 브랜드 아이덴티티를 구축, 브랜드 제품 직접 경험, 문화 체험
메타버스 플래그십 스토어	판매, 문화 및 이벤트 제품 체험 공간, 소셜공간, 인증샷	아바타를 이용해 현실감 있게 체험, 사회적, 문화적, 경제적 활동가능, 이벤트 및 게임 제공, 시/공간 제약 없음, 커뮤니케이션 원활, 직접 제품 체험, 새롭고 차별화된 공간연출

플래그십 스토어는 오프라인에서 소비자가 브랜드를 직접 체험하고 아이덴티티를 전달하여 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하는 장점을 가지고 있다. 반면에 메타버스 스토어는 온라인에서 제

품을 체험하고 다양한 유저들과 커뮤니케이션을 할 수 있는 시간과 공간의 제약이 없는 장점을 가지고 있다.

서비스 디자인은 플래그십 스토어에서도 중요한 역할을 한다. 플래그십 스토어는 단순히 제품을 판매하는 공간 이상으로, 고객들에게 특별한 경험을 제공하고자 한다. 이를 위해 서비스 디자인은 고객의 입장에서 고객의 Bed-to-Bed(구매 전부터 구매 후까지) 경험을 고려하여 전략을 수립한다. 이는 고객들의 편의성과 만족도를 최대화하기 위한 것이다.

2.2.2 플래그십 스토어 공간구성 요소

선행 연구를 통해 플래그십 스토어의 공간 구성에 대해 고찰한 결과, 본 연구에서는 ‘외부공간’, ‘이벤트 공간’, ‘판매 공간’, ‘브랜드 이미지 공간’으로 플래그십 스토어의 공간 구성을 재정의하여 [표 2]와 같이 정리하였다.

[표 2] 플래그십 스토어 공간구성 요소
[Table 2] Flagship Store Space Components

연구자	연구제목	연구내용			
		공간 구성요소			
		외부공간	이벤트공간	판매공간	브랜드이미지공간
류시혁 2009	체험마케팅을 적용한 플래그십 스토어의 특징 분석	●	●	●	●
김정은 2010	패션플래그십 스토어 공간 디자인에 관한 연구: 브랜드 커뮤니케이션 전략을 중심으로	●	●	●	●
김보현 2013	패션 플래그십 스토어의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 공간구성 요소와 표현방법에 관한 연구	●		●	●
최형욱 2014	체험요소를 기반한 브랜드 스키어링에 관한 연구: 플래그십 스토어 중심으로	●	●	●	●
홍설아 2018	브랜드 경험을 위한 플래그십 스토어의 공간 표현	●		●	●
이정민 2021	플래그십 스토어의 환경적 상호작용 경험디자인에 관한 연구	●	●	●	

외부 공간인 파사드는 건축물의 정면과 거리에 면하는 입면을 의미하며, 소비자가 가장 먼저 접하게 되는 브랜드 정체성 표현의 공간이다 [4]. 이벤트 공간은 일반적인 상업공간과는 달리 플래그십 스토어에서 다양한 경험을 제공하는 공간으로, 특별한 차별성을 가지고 있다. 판매 공간은 상품을 진열 및 전시하고 판매하는 판매 활동의 총체적인 행위가 이루어지는 공간이다. 판매 공간의

디자인과 배치는 고객의 쇼핑 경험과 구매 결정에 영향을 줄 수 있다. 브랜드 이미지 공간은 플래그십 스토어 내부에서 브랜드의 아이덴티티와 이미지를 강조하여 차별화하고 소비자에게 브랜드를 인식시키는 역할을 한다. 이를 통해 브랜드와 소비자의 관계를 형성하고 강화하고 시각적인 요소로는 로고, 사인, 색상, 형태, 재질, 이미지, 영상 등이 활용된다.

2.3 서비스 디자인에 대한 이해

2.3.1 서비스 디자인의 개념

서비스 디자인(Service Design)은 ‘서비스(Service)’와 ‘디자인(Design)’의 결합으로, 서비스의 무형성, 비분리성, 소멸성, 이질성 등과 같은 특성을 고려하여 물리적, 유형적, 의미적, 상징적인 측면에서 서비스의 속성을 더 자세하고 명확하게 표현하는 방법론이다 [5]. 한국디자인진흥원(KIDP)은 서비스 디자인을 ‘서비스 설계와 전달 과정 전반에 디자인 방법을 적용해 사용자의 생각과 행동을 변화시키고 경험을 향상시키는 분야’로 정의한다. 서비스디자인협회는 ‘서비스 디자인이란 고객이 서비스를 통해 경험하는 모든 유·무형 요소 및 경로에 대해 고객 중심의 맥락적인 리서치 방법을 활용해 이해관계자의 잠재된 요구를 창의적이고 다학제적·협력적인 디자인 방법으로 실체화해 고객과 서비스 제공자에게 효과적이고 매력적인 서비스 경험을 향상시키는 방법 및 분야’라고 정의한다.

2.3.2 서비스 디자인의 구성요소

서비스 디자인은 복잡하고 동적인 하부조직의 상호작용으로 생성된다. 이러한 복잡성 때문에 서비스 디자인을 탐구하고 활용할 수 있는 모델을 제공할 수 있다. 이 모델은 서비스 디자인의 5개 주요 요소를 포함한다 [6]. 또한, 공간에서의 서비스 디자인은 유기적인 연결로 구성된 복합적인 요소들이 하나의 체계를 이룰 때 더 효율적으로 영향을 미칠 수 있다. 따라서 서비스 디자인의 주요 구성요소는 다음과 같다.

첫째, ‘사람’으로 서비스 디자인을 할 때 필수적으로 고려해야 할 요소이다. 서비스를 제공하거나 이용하는 모든 이해관계자가 중요한 자원이며, 이를 통해 서비스 디자인의 목적이 구체화된다.

둘째, 시스템이다. 서비스 디자인 내에서 시스템은 중요한 구성 요소 중 하나이다. 서비스를 효과적으로 제공하기 위해서는 효율적이고 원활한 시스템이 필요하다.

셋째, 행동이다. 서비스 디자인 내에서 행동은 사용자나 서비스 제공자가 서비스를 이용하거나 제공하는 과정에서 취하는 행위나 활동을 의미한다. 이러한 행동은 서비스 경험의 핵심 요소 중 하나로서 고려되며, 서비스를 디자인할 때 고객이나 사용자의 행동을 이해하고 고려하는 것이 중요하다.

넷째, 가치이다. 서비스 디자인 내에서 가치는 고객이나 사용자에게 제공되는 이점이나 유용성

을 나타낸다. 이는 서비스를 통해 고객이 얻는 혜택이나 만족도를 의미하며, 고객이 서비스를 이용함으로써 얻는 가치가 클수록 서비스의 품질이 높다고 볼 수 있다.

다섯째, 제안이다. 서비스 제공자는 지속적인 차별화를 위해 시장 트렌드와 고객 요구를 주기적으로 조사하고 반영해야 한다.

2.3.3 SERVQUAL 서비스 품질 평가 모델

서비스 품질을 평가하는 것은 서비스의 특성으로 인해 객관적으로 어려운 개념이다. 이러한 어려움을 극복하기 위해 소비자의 기대와 경험 사이의 차이를 기반으로 서비스 품질을 평가하는 다항목 척도인 SERVQUAL이 도입되었다. 이러한 접근 방법은 조직의 서비스 강점과 약점을 발견하기 위한 방법론을 제공하며, 서비스 품질을 측정하기 위한 핵심 평가 기준으로 사용될 수 있다. Parasuraman 등은 이러한 서비스 품질 측정을 위해 SERVQUAL의 다섯 가지 차원을 개발하였다 [7]. PZB가 제시한 서비스의 다섯 가지 품질 차원은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이다. 서비스 품질 평가 모델 구성 차원의 정의를 [표 3]과 같이 정리하였다.

[표 3] 서비스 품질 평가 모델 구성 차원의 정의

[Table 3] Definition of Service Quality Assessment Model Configuration Dimensions

품질 차원	정의
유형성	물리적 시설, 장비, 직원들의 외모 등 물적 요소의 외형
신뢰성	약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성	기꺼이 고객들을 도와주고 신속한 서비스를 제공
확신성	직원들의 업무파악능력·지식, 공손한 태도 등-고객에게 믿음과 확신제공
공감성	고객을 잘 이해하고 개인화된 관심제공

유형성은 시각적 접근이 가능한 매체를 통해 연계 가능성을 판단하는 요소로서, 접근성, 심미성, 창의성으로 가시화된다. 신뢰성은 전문성의 적합성과 설정한 목적에 대한 실현 가능성을 평가하며, 사회 기여도, 전문성, 구현 가능성이 주요 특징이다. 반응성은 신속하게 고객을 지원하고 서비스를 제공하는 의지를 나타내며, 확신성은 직원이 자신감 있고 믿을 만한 지식과 예의 그리고 능력을 나타내는 것이다. 마지막으로 공감성은 사용자 이해를 기반으로 사용자와 제공자 간 상호 작용을 평가하며, 고객의 이해, 편리성, 사회성이 해당된다.

2.4 서비스디자인을 적용한 플래그십 스토어 분석 매트릭스

소비자 경험 최적화를 위해 서비스디자인을 적용한 플래그십 스토어 분석 매트릭스를 구성했다. 메타버스 플래그십 스토어 분석 매트릭스를 [표 4]와 같이 정리하였다.

[표 4] 메타버스 플래그십 스토어 분석 매트릭스

[Table 4] Metaverse flagship store analysis matrix

공간 구성 요소		Key plan			
		외부	이벤트	판매	브랜드 이미지
세부 공간	이미지				
서비스디자인 구성요소	사람				
	시스템				
	행동				
	가치				
	제안				
SERVQUAL 평가요소	유형성				
	신뢰성				
	반응성				
	확신성				
	공감성				

3. 사례분석

본 연구에서는 서비스 디자인을 적용한 메타버스 플래그십 스토어의 공간 구성에 대한 분석을 진행하였다. 메타버스 플래그십 스토어를 최초로 론칭한 가상 소셜 플랫폼 Roblox에서 3개의 브랜드 플래그십 스토어를 대상으로 선정하였다. 본 연구는 FGI를 사용하여 2024년 4월과 5월 사이에 인터뷰를 수행했다. 디자인을 전공하고 해당 분야에서 실무를 담당하기 시작한 석·박사과정 대학원생 6인을 대상으로 작성된 매트릭스를 통해 분석한다.

3.1 나이키

지난 2021년 11월 19일, 나이키는 온라인 게임 플랫폼 Roblox와 협력하여 Nikeland 가상공간을 개발했다. 이곳에서 나이키 플래그십 스토어는 플레이어들이 나이키의 신발, 의류, 액세서리 등을 탐색하고 구매할 수 있는 가상 공간이다. Roblox 플레이어들은 아바타에게 나이키 제품을 입히고 스타일링하며 가상 쇼핑을 즐길 수 있다. 이를 통해 현실과 유사한 쇼핑 경험을 가상공간에서 제공한다. 나이키 메타버스 플래그십 스토어 분석 매트릭스를 [표 5]와 같이 정리하였다.

[표 5] 나이키 메타버스 플래그십 스토어 분석 매트릭스

[Table 5] Nike Metaverse flagship store analysis matrix


공간 구성 요소		Key plan			
		외부	이벤트	판매	브랜드 이미지
세부 공간	이미지				

서비스 디자인 구성요소	사람	아바타	아바타	아바타	아바타
	시스템	logo, 간판	동선	전시대, 제품, 제품정보	logo, 기념품
	행동	출입	구경, 동선 선택	제품소개 시청, 제품 컬러 선택, 피팅, 구매	인증샷
	가치	고객유치	제품구경, 편리한 보행	다양한 제품정보 확인, 고객 몰입감 증가	브랜드 인지도 구현, 홍보, 브랜드 친근감 상승, 상호작용성 강화
	제안	홍보, 기업 이미지 제고	공간면적, 상호작용장치 추가	브랜드와 고객의 교류 강화	기업 소개 제공, 홍보 영상 추가, 브랜드의 제품이나 아이콘추가, 인터랙티브 공간 추가
SERVQUAL 평가요소	유형성	●	●	●	●
	신뢰성			●	●
	반응성	●		●	
	확신성			●	
	공감성		●	●	●

3.2 구찌

2022년 5월, 이탈리아 명품 브랜드 구찌(Gucci)가 게임 플랫폼 Roblox에서 가상공간 ‘구찌 타운’을 구축했다. 이 공간에는 카페, 미니 게임 공간, 상점 등이 포함되어 있다. 타운 내 구찌 매장에서는 상의, 원피스, 스위트셔츠, 재킷, 청바지 및 신발을 포함한 의류를 판매하고 있다. 플레이어들은 상점에서 그들의 Roblox 가상 캐릭터를 위해 가상의 구찌 제품을 구매할 수 있다. 구찌 메타버스 플래그십 스토어 분석 매트릭스를 [표 6]과 같이 정리하였다.

[표 6] 구찌 메타버스 플래그십 스토어 분석 매트릭스
[Table 6] Gucci Metaverse flagship store analysis matrix

공간 구성 요소		Key plan			
		외부	이벤트	판매	브랜드 이미지
세부 공간	이미지				
서비스 디자인 구성요소	사람	아바타	아바타	아바타	아바타
	시스템	logo, 간판, 파사드	동선, 소파	진열대, 제품, 제품정보	logo, 포인트 벽지
	행동	출입	구경, 동선 선택	제품소개 시청, 제품 컬러 선택, 피팅, 구매	인증샷




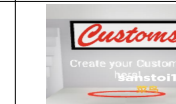
	가치	고객유치	제품 구경, 편리한 보행	다양한 제품 정보확인, 고객 몰입감 증가	홍보, 브랜드 친근감 상승
	제안	홍보, 기업 이미지 제고	공간면적, 상호작용장치 추가	브랜드와 고객의 교류 강화	기업 소개 제공, 홍보 영상 추가, 유희성 즐거움 요소를 추가, 브랜드 친밀감 확대
SERVQUAL 평가요소	유형성	●	●	●	●
	신뢰성	●		●	●
	반응성		●	●	
	확신성			●	
	공감성		●	●	●

3.3 반스

반스월드에는 반스가 로블릭스에서 선보인 스케이트보드를 테마로 한 가상 놀이공원으로, 반스 스토어에는 의류, 신발, 모자, 스케이트보드, 배낭, 안경 등이 진열되어 있다. 플레이어는 또한 Roblox의 화폐인 Robux를 통해 구매할 수 있으며, 직접 양식을 맞춤 제작할 수 있으며, Vans 공식 홈페이지를 통해서도 실체의 맞춤 제작품을 구매할 수 있다. 이러한 가상과 현실의 상호 작용은 사용자에게 재미를 주었다. 반스 메타버스 플래그십 스토어 분석 매트릭스를 [표 7]과 같이 정리 하였다.

[표 7] 반스 메타버스 플래그십 스토어 분석 매트릭스

[Table 7] Vans Metaverse flagship store analysis matrix

공간 구성 요소		Key plan			
		외부	이벤트	판매	브랜드 이미지
세부 공간	이미지				
서비스 디자인 구성요소	사람	아바타	아바타	아바타	아바타
	시스템	logo, 간판, 파사드, 안내판	동선	진열대, 제품, 제품정보	logo, 배경벽
	행동	출입	구경, 동선 선택	구매	인승샷, 제품 커스터마이징
	가치	고객유치	제품 구경, 편리한 보행	다양한 제품정보확인, 고객 몰입감 증가	브랜드 친근감 상승
	제안	홍보, 기업	공간면적,	브랜드와 고객의	기업 소개 제공,

		이미지 제고	상호작용장치 추가	교류 강화	홍보 영상 추가, 유희성 즐거움의 요소를 추가, 브랜드 친밀감 확대
SERVQUAL 평가요소	유형성	●	●	●	●
	신뢰성			●	●
	반응성			●	
	확신성	●		●	
	공감성	●	●	●	●

3.4 분석 결과

Roblox과 협업한 메타버스 플래그십 스토어 3곳을 사례분석한 결과, 나이키의 SERVQUAL 평가 요소 종합 분석에 따르면 유형성 측면에서 외부공간의 파사드는 보기 좋고 외부 사인물이 알아보기 쉽다. 이벤트 공간은 실내장식과 분위기가 시각적으로 쾌적하고 조화롭다. 판매공간은 정보를 한눈에 알 수 있도록 표시되어 있다. 브랜드 이미지 공간은 눈길을 끄는 디자인이나 색상 등의 시각적 매력 있다. 신뢰성 측면에서 판매공간은 제품 정보를 제공한다. 브랜드 이미지 공간은 브랜드의 코어 가치와 메시지를 일관되게 반영한다. 반응성 측면에서 외부공간은 파사드 위쪽에 회전하는 거대한 브랜드 로고를 통해 고객의 눈길을 끌며 흥미를 유발하여 고객의 반응성을 자극한다. 판매공간은 정확한 지식과 제품 정보를 사용자에게 제공한다. 확신성 면에서 판매공간은 거래가 안전하게 이루어지고, 아바타를 통해 사용자 맞춤 제품을 선택하고 체험할 수 있으며, 아바타를 취향에 맞게 제품을 경험할 수 있다. 마지막으로 공감성 측면에서 이벤트 공간, 판매공간과 브랜드 이미지 공간은 대기 시간이 필요 없어 시간과 장소에 대한 제약 없는 편리점이 있다.

구찌의 SERVQUAL 평가요소 종합 분석에 따르면 유형성 측면에서 외부공간의 파사드는 보기 좋고 쉽게 찾을 수 있다. 이벤트 공간은 실내장식과 색상등 분위기가 시각적으로 고급스럽고 조화롭다. 판매 공간은 제품을 한눈에 알 수 있도록 진열되어 있고 제품 정보 자세히 표시되어 있다. 브랜드 이미지 공간은 배경벽을 통해 브랜드를 경험할 수 있는 인증샷을 찍을 수 있다. 신뢰성 측면에서 외부공간은 선명한 로고와 깔끔한 외관이 긍정적인 인상을 주며 고객의 신뢰감을 높여주고 매장진입을 더욱 쉽게 할 수 있도록 한다. 판매 공간은 제품에 대한 자세한 정보를 제공한다. 브랜드 이미지 공간은 브랜드의 디자인, 색상, 레이아웃 등의 일관된 이미지 요소를 보여준다. 반응성 측면에서 이벤트 공간은 흥미로운 동선을 통한 참여감과 체험감 증대 반응성을 제공한다. 판매 공간은 정확한 지식과 제품 정보를 사용자에게 제공한다. 확신성 측면에서 판매 공간은 거래가 안전하게 이루어지고 아바타를 통해 사용자 제품 착용이 가능하다. 마지막으로 공감성 측면에서 이벤트 공간, 판매 공간과 브랜드 이미지 공간은 대기 시간이 필요 없어 시간과 장소에 대한 제약이

없는 편리점이 있다. 브랜드 이미지 공간의 인증샷 활동을 통해 사용자의 관심과 흥미를 이끌어낸다.

반스의 SERVQUAL 평가요소 종합 분석에 따르면 유형성 측면에서 외부공간의 간판은 보기 좋고 사용자 흥미를 쉽게 이끌어낸다. 이벤트 공간은 실내장식이 심플하며 포인트 제품의 경우 시각적으로 눈에 띄 수 있다. 판매 공간은 제품을 한눈에 알 수 있도록 표시되어 있다. 브랜드 이미지 공간은 원하는 제품 스타일 제작이 가능하다. 신뢰성 측면에서 판매 공간은 제품 정보를 제공한다. 브랜드 이미지 공간은 사용자 취향에 맞게 커스텀하며 제품을 경험해 보는 서비스를 제공한다. 반응성 측면에서 판매 공간은 정확한 지식과 제품 정보를 사용자에게 제공한다. 확산성 측면에서 외부 공간은 매장 외관 상단에 브랜드 로고를 명확하게 표시하여 고객이 어느 브랜드의 매장인지 명확하게 인식하고 브랜드에 대한 확산성을 향상시킨다. 판매공간은 거래가 안전하게 이루어지고 아바타를 통해 사용자 제품 착용이 가능하다. 마지막으로 공감성 측면에서 외부공간은 브랜드의 특성에 따라 맞춤형으로 제작하고, 브랜드 로고가 있는 장식을 통해 고객에게 독특한 아름다움과 가치를 제시하고, 정서적 공감과 정체성을 확립한다. 이벤트 공간, 판매 공간과 브랜드 이미지 공간은 대기 시간이 필요 없어 시간과 장소에 대한 무제약의 편리점이 있다. 브랜드 이미지 공간은 소비자가 제품을 직접 경험하고 브랜드 및 제품에 대한 친숙감을 높이며 긍정적인 영향을 미친다.

4. 결론

본 연구는 서비스 디자인 관점에서 메타버스 플래그십 스토어를 중심으로 공간 구성을 비교하고 분석하였으며, 전문가 인터뷰를 통해 매트릭스를 평가하였다. 종합 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 외부 공간에서는 명확한 로고와 깔끔한 외관으로 고객에게 보기 좋은 외관성을 주어야 하며, 브랜드 전체 이미지와 일치해야 한다. 예를 들어 브랜드의 로고, 글꼴, 색상 등은 브랜드의 핵심 가치와 스타일을 반영하여 신뢰성을 높여야 한다. 외부공간은 인터랙티브한 요소로 디자인하며 고객을 참여시키고 브랜드와 상호 작용할 수 있다. 예를 들어 외부 구역에 인터랙티브 장치, 아트 장치를 설치하여 고객이 브랜드 스토리에 참여할 수 있도록 하고, 고객의 참여감과 반응성을 높인다. 외부공간은 브랜드의 전통, 가치, 역사적 이야기를 전시하여 고객의 확산성을 높일 수 있다. 외부 공간의 디자인은 이미지, 로고 및 장식과 같은 요소를 통해 고객의 공감을 촉발할 수 있다. 예를 들어 고객의 생활과 관련된 장면, 인물 또는 인물 또는 주제를 보여줌으로써 고객이 브랜드 이미지에서 자신의 그림자를 찾을 수 있도록 하여 공감과 정서적 연결을 형성한다.

둘째, 이벤트 공간은 적절한 조명, 색상 매칭, 장식 및 기타 디자인을 통해 유형성 측면에서 고유한 브랜드 스타일과 특성을 만들어 고객이 머물면서 브랜드를 깊이 이해할 수 있도록 해야 한다. 이벤트 공간은 고객과 상호작용하는 장소이며, 고객의 질문을 해결하고 질문에 답할 수 있는

전문적인 서비스를 제공하여 신뢰성을 얻어야 한다. 이벤트 공간은 디자인 및 배치를 통해 고객이 상호 작용에 참여하도록 장려하고 피드백 메커니즘을 구축하며 고객의 피드백 정보를 수집하고 공간의 디자인 및 서비스를 적시에 조정 및 개선할 수 있다. 이벤트 공간에는 인터랙티브 전시존을 설치하여 기업문화, 이념 등의 콘텐츠를 동영상 등으로 전시하여 공감할 수 있는 환경을 조성할 수 있다.

셋째, 판매 공간은 매력적인 디스플레이를 통해 유형성을 개선하고 제품의 특성, 기능 및 우세를 보여주어야 한다. 브랜드 로고, 제품 관련 세부 정보를 판매 공간에 명확하게 표시하여 브랜드에 대한 신뢰를 높인다. 판매 공간은 고객의 요구와 문제에 신속하게 대응하고 고객의 피드백을 기반으로 제품을 디자인하고 재고를 조정하거나 새로운 품종을 추가해야 한다. 판매 공간은 고품질의 제품과 우수한 A/S를 제공하고 고객이 안심하고 구매할 수 있도록 하여 신뢰성을 높여야 한다. 판매공간은 정기적인 인사, 선물 증정, 생일 축하 등을 통해 고객과의 정서적 유대감을 유지할 수 있고 맞춤형 서비스를 제공할 수 있고 고객의 니즈와 선호도에 맞는 맞춤형 제품을 제공하여 고객의 공감과 만족도를 높일 수 있다.

넷째, 브랜드 이미지 공간은 브랜드 스타일과 일치하는 장식, 로고, 기념품 요소 등을 사용하여 고객의 시각적 브랜드 인식을 향상시킬 수 있다. 브랜드 이미지 공간은 브랜드의 발전 과정, 명예, 고객 평가 등을 전시하여 고객에게 브랜드의 안정성과 신뢰성을 보여주고 브랜드에 대한 고객의 신뢰를 높일 수 있다. 브랜드 이미지 공간은 혁신적인 제품 디자인과 기능, 창의적인 마케팅 활동 등을 통해 브랜드의 매력과 경쟁력을 높이고 반응성을 높일 수 있다. 브랜드 이미지 공간은 고객의 사용 사례 및 경험 공유를 보여주고 고객 평가 및 추천을 제공하여 브랜드에 대한 고객의 신뢰를 높일 수 있다. 브랜드 이미지 공간은 브랜드 이벤트, 커뮤니티 모임, 플래시몹 등을 통해 소셜 상호 작용 기회를 제공하여 고객이 다른 고객 또는 브랜드와 상호 소통하여 고객의 공감을 불러일으킬 수 있다.

이러한 분석 결과를 토대로 메타버스 플래그십 스토어의 서비스디자인에 대한 역할을 파악한다. 본 연구는 새로운 분야의 특정 측면을 탐색하는 데 유용한 통찰력을 제공하지만 고려해야 할 한계도 있다. 향후 연구는 더 많은 표본을 포함하고, 심층 인터뷰, 현장 관찰, 또는 실험적 연구와 같은 다양한 방법과 기술을 탐구하여 더 포괄적이고 심층적인 이해를 얻을 수 있을 것이다. 또한, 메타버스는 기술 발전과 함께 빠르게 성장하고 있으므로 앞으로도 다양한 플랫폼에서 다양한 기능의 플래그십 스토어 공간에서의 서비스 사용자 경험을 위한 서비스 디자인에 대한 연구가 계속되어야 할 것이다.

References

- [1] K. A. Lee, "Study on Realistic Media Technology in the Metaverse World", *The Korean Computer Information Society*, vol. 26, no. 9, September 2021, pp. 73-79, doi: 10.9708/jksci.2021.26.09.073.
- [2] S. W. Song, J. G. Lee, "A study on Metaverse Platform to Maximize User Experience - Focused on affordance design -", *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, vol. 19, no. 1, February 2024, pp. 39-50, doi: 10.35216/kisd.2023.19.1.39.
- [3] J. S. Kim, D. J. Sin, J. Y. Kim, "A Study on the Experience Characteristics of Sports Brand Flagship Store", *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, vol. 13, no. 5, October 2018, pp. 289-300, doi: 10.35216/kisd.2018.13.5.289.
- [4] H. K. Kim, "A study on the analysis of generation classification and user brand experience through space type of flagship store", Master's thesis, Department of Interior Architecture Design, Hanyang University, Republic of Korea, 2023. [Online]. Available: <https://www-riss-kr.proxy.cau.ac.kr/link?id=T16665904>.
- [5] S. J. Yoon, "A Study on Cultural Art Spaceby applying Service Design", Master's thesis, Major in spatial design, Hongik University, Republic of Korea,2017. [Online]. Available: <https://www-riss-kr.proxy.cau.ac.kr/link?id=T14447272>.
- [6] S. J. Yoon, J. G Lee, "A Study on Cultural Art Space by applying Service Design Focused on Kumho Art Hall Yonsei", *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, vol. 11, no. 5, October 2016, pp. 163-173, doi: 10.35216/KISD.2016.11.5.163.
- [7] S.H. Hong, "(A) study of Premium Food Market Consumer Satisfaction from the Perspective of Service Design", Master's thesis, Major in System Design, Kookmin University, Republic of Korea, 2014. [Online]. Available: <https://www-riss-kr.proxy.cau.ac.kr/link?id=T13428162>.