creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

공학석사 학위논문

온·오프라인 브랜딩 공간의 트렌드 분석 및 브랜드 이미지 평가

- BEAT360, 맥심 플랜트, 아모레 성수를 중심으로 -

2020 년 12 월

서울대학교 대학원
건축학과
박 민 희

온·오프라인 브랜딩 공간의 트렌드 분석 및 브랜드 이미지 평가

- BEAT360, 맥심 플랜트, 아모레 성수를 중심으로 -

지도 교수 조 항 만

이 논문을 공학석사 학위논문으로 제출함

2020 년 12 월

서울대학교 대학원

건축학과

박 민 희

박민희의 공학석사 학위논문을 인준함

2020 년 12 월

위 원 장 _____ 서 현 _____ (인)

부위원장 _____ 조항만 _____ (인)

위 원 _____ 최춘웅 _____ (인)

초 록

현대사회에 브랜딩은 많은 관심을 받고 있다. 감성과 문화를 소비하는 소비 문화의 사회적 변화로 인해 기업들은 매출 상승과 동시에 브랜드의 가치를 높이기 위해 브랜딩 활동을 펼치고 있다. 따라서 건축공간에서도 다양한 방식으로 브랜딩의 모습이 나타나 왔다. 기업들의 건축공간은 브랜드의 아이덴티티를 홍보하고 브랜드를 감성적으로 체험하게 하는 등의 다목적 공간으로 변화하고 있으며, 그와 동시에 온라인 공간이라는 새롭게 등장한 사회적 공간은 그 역할이 중요해지고 있다. 본 연구에서는 국내 기업 소유 온·오프라인 브랜딩 공간을 선행연구를 바탕으로 도출해낸 브랜딩의 5가지 구성요소를 기준으로 프로그램과 디자인 전략을 분석함으로써 브랜딩 공간의 최근 경향을 밝힌다. 또한, 브랜딩 공간을 경험한 소비자들을 대상으로 한 설문조사를 통해 브랜드 이미지 평가를 실시하고 그 결과로 브랜딩 공간의 효과를 검증하는 것을 목적으로 한다.

본 연구에서 분석한 사례는 기아자동차의 BEAT36, 동서식품의 맥심 플랜트, 아모레퍼시픽의 아모레 성수로 선정했다. 이들은 각각 2017년, 2018 년, 2019 년에 오픈한 브랜딩 공간으로, 독립적인 웹 페이지를 가지고 있다. 또한, 세 기업 모두 국내에서 업계 선호 기업으로 평가되어지고 있으며, 판매 상품이 자동차, 식품, 화장품으로 각각 다르므로 경향을 살펴보기에 적절하다고 판단되었다.

연구의 흐름은 첫째, 연구의 키워드인 브랜딩을 이해하기 위해 문헌 조사와 선행연구를 토대로 한 이론적 고찰을 통해 관련된 주요 개념들을 살펴보고, 브랜딩 공간의 5 가지 구성요소 인식성, 체험성, 관계성, 정보성, 문화성을 도출해냈다. 둘째, 브랜딩 공간의 구성요소를 사용하여, 웹 페이지 조사와 SNS 조사, 현장 조사를 통해 연구 대상인 브랜딩 공간에서 표현하는 브랜드 아이덴티티, 프로그램과 건축적 특징을 분석한다. 사례분석을 종합하여 국내 기업에서 사용하는 공간을 활용한 브랜딩의 트렌드를 밝힌다. 마지막으로, 224 명이 참여한 설문조사는 브랜드 선호도 평가,

브랜드 공간 소비자 감성 평가로 구성하였으며, 설문조사 결과를 통해 브랜드 이미지를 통합적으로 분석함으로써 브랜딩 공간의 효과를 검증한다.

연구 결과는 첫째, 공간을 통해 브랜드를 인식시키는 인식성은 온라인 공간과 오프라인 공간이 동일하게 나타났다. 인식성은 브랜드의 기존 브랜드 아이덴티티 유지 혹은 변화 방향에 영향을 받는다.

둘째, 오프라인 브랜딩 공간은 공감각적인 체험이 강하게 나타나는 경향을 보인다. 여러가지 감각을 동시에 자극하는 공감각적인 체험을 유도하는 것은 경험의 차원을 확장하고 소비자가 브랜딩 공간에 머무르는 시간을 늘리면서 브랜드 아이덴티티를 전달하는데 효과를 가진다. 이는 온라인 소비가 많아짐에 따라 오프라인 공간이 체험에 집중한 결과로 볼 수 있다.

셋째, 최근에 생긴 브랜딩 공간일수록 온라인의 역할이 강해졌으며, 온라인의 역할은 관계성과 정보성에서 강해졌다. 오프라인 공간이 체험을 담당하면서 온라인 공간은 단순한 구매 뿐만 아니라 소비자와의 소통, 다양한 정보 제공의 역할을 가지게 되었다.

넷째, 브랜딩 공간이 연령대, 성별로 다른 효과를 보인 것으로 보아, 공간을 계획할 때 목표 소비자에 대한 고려가 필요하다. 이러한 결과는 브랜드 선호도 평가를 통해 입증되었다.

다섯째, 공간을 통해 전달하고자 하는 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 동일한 의미의 이미지로 자리잡은 것으로 보아 브랜딩 공간이 감성적 측면에서 효과를 보였으며, 남성보다 여성에게 강하게 작용하는 것으로 보인다.

주요어 : 브랜딩, 마케팅, 브랜드 아이덴티티, 스페이스 브랜딩, 감성 평가

학　번 : 2019-25479

목 차

제 1 장 서 론 1

1. 연구의 배경 및 목적 1

2. 연구의 범위 및 방법 2

제 2 장 선행연구 및 이론고찰 4

1. 선행연구 고찰 4

2. 브랜드의 역사와 정의 6
2.1. 브랜드의 역사 6
2.2. 브랜드의 정의 6

3. 브랜딩과 스페이스 브랜딩의 이해 7
3.1. 브랜딩의 의미 7
3.2. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 9
3.3. 스페이스 브랜딩 13

4. 온·오프라인 공간의 이해 18
4.1. 온·오프라인 공간의 관계 18
4.2. 오프라인 공간의 변화 방향과 체험 마케팅 19
4.3. 온라인 공간으로서의 웹 페이지, SNS 20

제 3 장 사 례 연 구 23

1. 조사대상의 선정 23
1.1. 개 요 23
1.2. 기아자동차의 브랜딩 활동 25
1.3. 동서식품의 브랜딩 활동 28
1.4. 아모레퍼시픽의 브랜딩 활동 30

2. 사례연구의 틀 31

3. BEAT360 34
3.1. 오프라인 공간 34
3.2. 온라인 공간 38
3.3. 종 합 39

4. 맥심 플랜트 40
4.1. 오프라인 공간 40
4.2. 온라인 공간 44
4.3. 종 합 45

5. 아모레 성수 46
5.1. 오프라인 공간 46
5.2. 온라인 공간 50
5.3. 종 합 52

6. 소 결 53

제 4 장 실 증 분 석 57

1. 브랜드 이미지 평가 57
1.1. 개 요 57
1.2. 브랜드 선호도 평가 59
1.3. 소비자 감성평가 68

2. 소 결 73

제 5 장 결 론 76

1. 결 론 76

2. 연구의 한계 및 의의 77

참고문헌 79
부 록 82
Abstract 92

표 목차

[표 2-1] 선행연구 목록 5
[표 2-2] 브랜드의 정의 7
[표 2-3] 브랜딩과 마케팅의 차이 8
[표 2-4] 스페이스 브랜딩의 종류와 정의 15
[표 2-5] 선행연구의 스페이스 브랜딩 구성요소 16
[표 3-1] 최근 5 년 국내기업의 스페이스 브랜딩 23
[표 3-2] 조사 대상 개요 25
[표 3-3] 사례 연구의 틀 33
[표 3-4] BEAT360 오프라인 공간 37
[표 3-5] BEAT360 온라인 공간 38
[표 3-6] 맥심 플랜트 오프라인 공간 43
[표 3-7] 맥심 플랜트 온라인 공간 45
[표 3-8] 아모레 성수 오프라인 공간 50
[표 3-9] 아모레 성수 온라인 공간 51
[표 3-10] BAET360 분석 종합 53
[표 3-11] 맥심 플랜트 분석 종합 54
[표 3-12] 아모레 성수 분석 종합 55
[표 4-1] 설문 조사 대상 구성 58
[표 4-2] 설문 조사 문항 구성 59
[표 4-3] 대응 표본 t-검정 결과 예시 62
[표 4-4] BEAT360 브랜드 선호도 평가 63
[표 4-5] BEAT360 여성 브랜드 선호도 평가 64
[표 4-6] 맥심 플랜트 브랜드 선호도 평가 64
[표 4-7] 아모레 성수 전체 연령 브랜드 선호도 평가 65
[표 4-8] 아모레 성수 10 대 브랜드 선호도 평가 67
[표 4-9] 아모레 성수 40 대 브랜드 선호도 평가 67
[표 4-10] 최종 선정된 감성 어휘 68

그림 목차

[그림 1-1] 연구 흐름도 3
[그림 2-1] The difference between marketing, pr, advertising and branding 9
[그림 2-2] 브랜드 아이덴티티 프리즘 모델 10
[그림 2-3] 브랜드 아이덴티티, 스페이스 브랜딩, 브랜드이미지의 상관관계 13
[그림 2-4] 체험 마케팅의 특징 21
[그림 2-5] 동서식품의 웹 페이지 22
[그림 2-6] 맥심 플랜트의 웹 페이지 22
[그림 3-1] 기아자동차 심볼마크 26
[그림 3-2] 기아자동차 전용서체 27
[그림 3-3] 기아 시네마 28
[그림 3-4] 모카 책방 29
[그림 3-5] 맥심 플랜트 지하에 열린 카누 스위트 카페 팝업 스토어 30
[그림 3-6] 설화수 플래그십 스토어 31
[그림 3-7] BEAT360 외부, 내부 사진 35
[그림 3-8] BEAT360 평면 다이어그램 35
[그림 3-9] Surround media zone, Music Lounge 의 체험 36
[그림 3-10] 차량 체험 36
[그림 3-11] BEAT360 웹 페이지 39
[그림 3-12] 맥심 플랜트 외부, 내부 사진 40
[그림 3-13] 동서식품과 맥심 모카골드 로고 41
[그림 3-14] 맥심 플랜트 단면 다이어그램 42
[그림 3-15] 커피 체험 42
[그림 3-16] 맥심 플랜트 인스타그램 월별 게시물 수와 좋아요, 댓글 개수 44
[그림 3-17] 맥심 플랜트 인스타그램 해시태그 별 빈도수 44
[그림 3-18] 맥심 플랜트 인스타그램 게시물 당 해시태그 개수 45
[그림 3-19] 아모레 성수 외부, 내부 사진 47
[그림 3-20] 아모레 성수 공간 다이어그램 48
[그림 3-21] 화장품 체험 49
[그림 3-22] 아모레 성수 인스타그램 월별 게시물 수와 좋아요, 댓글 개수 51
[그림 3-23] 아모레 성수 인스타그램 게시물 당 해시태그 개수 51
[그림 3-24] 아모레 성수 웹 페이지 52

[그림 3-25] 브랜딩 구성요소 분석 결과 56
[그림 4-1] 설문 조사 대상 구성 58
[그림 4-2] 태도가 행동에 이르는 과정 59
[그림 4-3] 설문지에 사용된 BEAT360 사진 60
[그림 4-4] 설문지에 사용된 맥심 플랜트 사진 61
[그림 4-5] 설문지에 사용된 아모레 성수 사진 61
[그림 4-6] BEAT360 전체 연령 브랜드 선호도 평가 63
[그림 4-7] 맥심 플랜트 브랜드 선호도 평가 65
[그림 4-8] 아모레 성수 전체 연령 브랜드 선호도 평가 66
[그림 4-9] 아모레 성수 10 대, 40 대 브랜드 선호도 평가 67
[그림 4-10] BEAT360 감성 평가 70
[그림 4-11] 맥심 플랜트 감성 평가 71
[그림 4-12] 아모레 성수 감성 평가 72
[그림 4-13] 감성 평가 남여 비교 73

용어의 정리

용어	의미
브랜딩	제품의 판매보다 브랜드의 감성을 어필하는 것에 중점을 두는 현시대의 새로운 전략. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지를 일치시키기 위한 수단.
마케팅	소비자에게 상품이나 서비스를 효율적으로 제공하기 위한 체계적인 경영 활동
스페이스 브랜딩	공간을 활용하여 기업이 소비자와 관계 형성을 하고 브랜드 고유의 이미지를 전달하며, 브랜드 인지도, 선호도, 충성도를 높이기 위한 브랜딩 활동
브랜드 스케이프	차별화된 브랜드 경험을 제공하기 위한 수단으로 독특한 디자인으로 연출된 브랜드 공간을 구성하고 그러한 공간을 통해 브랜드를 표현하는 것
플레이스 브랜딩	브랜딩 활동에서 도시와 같은 넓은 범위의 공간을 다루는 개념.
온라인 공간	온라인을 통한 사회적 공간. 본 연구에서는 웹 페이지, SNS가 해당한다.
감성 평가	감성공학(인간의 감성을 과학적으로 해석한 후 이에 적합한 제품, 환경 시스템 설계, 개발을 최종 목적으로 하는 학문)에 기초하며, 감성 언어를 사용하는 평가
브랜드	어떤 상품을 다른 것과 구별하기 위하여 사용하는 이름이나 기호, 도안 따위를 통틀어 이르는 말.
브랜드 아이덴티티	기업이 소비자로 하여금 떠올리게 하고 싶은 것.
브랜드 이미지	소비자가 기업에 대해 떠올리는 것.
브랜드 커뮤니케이션	브랜딩과 같은 의미로서, 기업과 대중 사이의 소통과정.
팝업 스토어	짧은 기간 운영하는 임시 매장 관심을 끌기 위해 활용하며 사람이 많이 몰리는 번화가에 설치
플래그십 스토어	브랜드의 대표 제품과 특유의 디스플레이를 극대화한 매장 높은 매출보다 브랜드 정체성을 홍보하는 것을 주 목적으로 함.
브랜드 체험관	제품, 서비스나 문화활동을 제공하며, 다양한 체험요소 접목하여 브랜드와 제품에 대한 긍정적인 이미지를 갖도록 하기 위한 공간
복합문화공간	도서관, 미술관, 공연장 등 문화예술의 전반적인 활동을 할 수 있는 기업 문화시설부터 브랜드 커뮤니케이션 공간, 고객 접점 공간으로 불리는 기업분화시설, 소비자 혜택 공간 등이 있음
체험 마케팅	소비가 이루어지는 환경의 분위기와 브랜드 이미지 등을 통해 고객을 자극시키고 체험을 만들어내는 것
브랜딩 공간	스페이스 브랜딩의 결과물로 만들어진 공간.
문화 마케팅	문화를 이용한 마케팅.
인식성	공간을 통해 브랜드를 인식 시키는 것으로 색채, 로고 등의 기업이미지를 연상케 한다.
체험성	기업의 아이덴티티를 체험을 통해 소비자에게 전달하는 것으로 공간에서 소비자의 감성을 자극하는 여러 경험을 하게 함으로써 감성적 소비를 촉진 시키는 요소이다.

관계성	기업과 소비자의 상호작용을 통한 관계를 만들어 가는 것으로 직원과 소비자의 대면 관계부터 온라인과 SNS등의 비대면 관계를 포함한다.
정보성	공간을 통해 기업에 대한 정보를 제공하는 것으로 제품의 정보와 브랜드 아이덴티티 정보를 포함한다.
문화성	도서관, 미술관, 공연장 등 문화 공간을 제공하는 것으로 제품과 관련이 없더라도 소비자의 다양한 경험을 위한 요소가 된다.

제 1 장 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

현대사회에 브랜딩이라는 개념은 많은 관심을 받고 있다. 브랜딩이라는 개념이 처음 사용되기 시작했을 때, 기업에서는 이를 마케팅 수단의 하나로 여겨, 소비자와 가치를 공유하고 기업 자체의 이미지를 긍정적으로 만드는 방법으로 사용했다. 단순히 제품이나 서비스를 구입하는 것을 넘어서는 높은 수준의 소비 활동이 이루어지고 있고, 감성을 소비하는 소비 문화의 변화로 인해 기업들은 매출 상승과 동시에 브랜드의 가치를 높이는 데에 브랜딩 활동이 필요하기 때문이다. 시간이 흐르면서 브랜딩이라는 개념에 익숙해진 대중들은 개인이 자신을 홍보하는 수단으로서 사용하는 '퍼스널 브랜딩'이라는 용어를 사용하기까지 이르렀다. 이렇듯 브랜딩은 제품과 서비스를 판매하는 기업뿐만 아니라 개인, 더 크게는 지역과 나라에서도 사용하는 전략으로 자리잡았다.

브랜딩 개념이 널리 알려짐에 따라 건축공간에서도 다양한 방식으로 브랜딩의 모습이 나타나 왔다. 국내외 기업들의 건축 공간 디자인은 브랜드의 아이덴티티를 홍보하고 브랜드를 감성적으로 체험하게 하는 등의 다목적 공간으로 변화하고 있다. 대표적인 사례로 복합문화 공간과 플래그십 스토어가 있다. 그 구체적인 예로 현대카드의 라이브러리 시리즈를 들 수 있다. 현대카드는 브랜딩의 선두주자라고 불릴 만큼 많은 브랜딩을 펼쳐 왔는데, 그 중 라이브러리는 신용카드라는 현대카드의 주요 상품과는 관계 없는 문화 프로그램을 담은 공간으로서 기업의 복합문화공간에 속한다. 의류 기업에서 주로 사용하는 플래그십 스토어는 브랜드의 대표 제품과 특유의 디스플레이를 극대화한 매장으로, 매출보다는 브랜드 아이덴티티를 홍보하는 것을 주목적으로 한다. 이처럼 다양한 방식으로 구현된 기업의 건축공간은 최근까지 계속 생겨나고 있으며

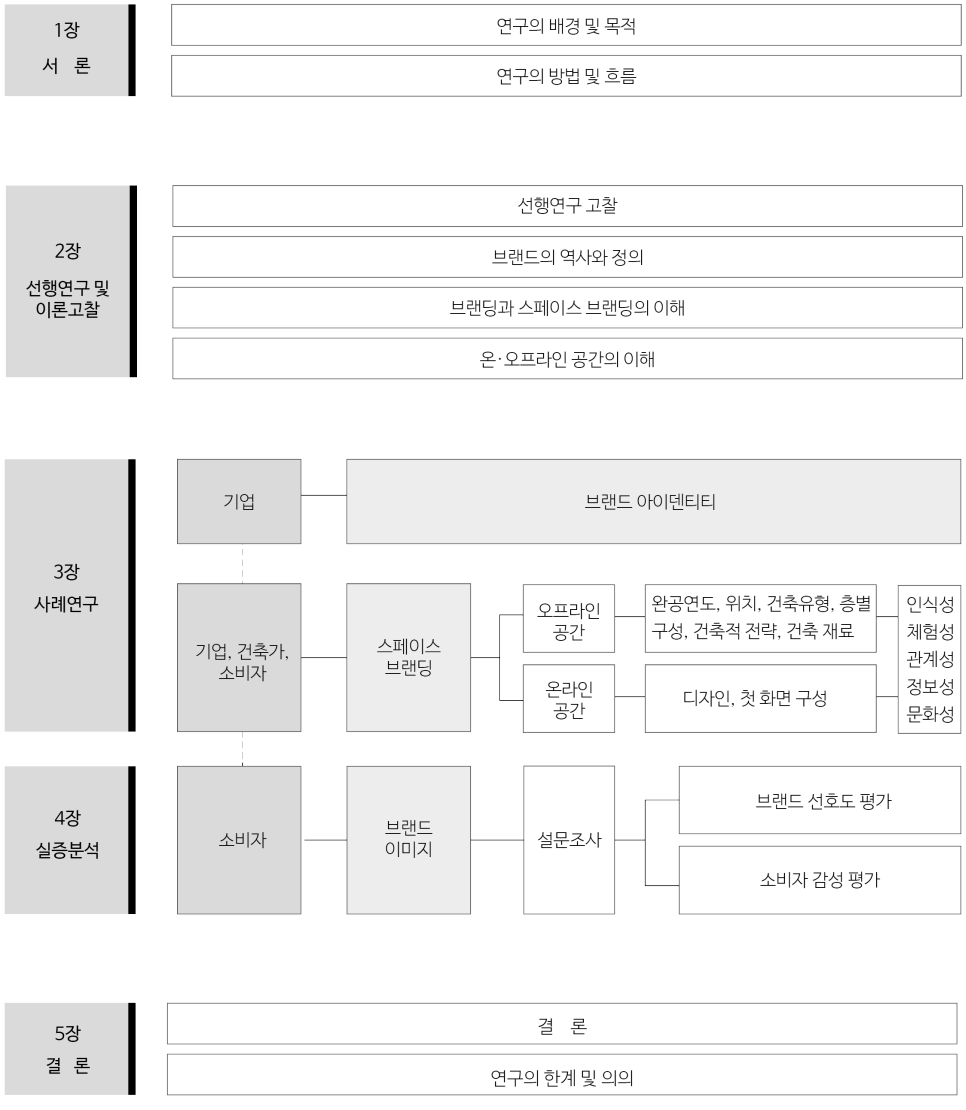
브랜드의 아이덴티티를 표현하는 공간으로서 브랜딩의 개념으로 논의할 수 있다.

본 연구에서는 국내 기업 소유 온·오프라인 브랜딩 공간을 스페이스 브랜딩의 다섯가지 구성요소로 구분하여 프로그램과 건축적 표현 전략을 분석함으로써 브랜딩 공간의 최근 트렌드를 밝힌다. 또한, 기업에서 설정한 브랜드 아이덴티티가 공간을 통해 소비자들에게 어떤 브랜드 이미지로 자리 잡았는지 밝히는 것을 목적으로 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

브랜딩이란 작게는 하나의 소규모 공간부터 건축물, 지역, 넓게는 국가에 이르기까지 적용이 가능한 개념이다. 본 연구에 있어 분석의 공간적 범위는 스페이스 브랜딩의 결과로 나타난 브랜딩 공간으로, 오프라인 공간에서는 단일 건축물 전체 혹은 건축물의 일부 공간으로 설정하고, 온라인 공간은 브랜딩 공간의 독립 웹 페이지로 설정하였다.

연구의 방법과 흐름은 다음과 같다. 첫째, 문헌 조사와 선행 연구를 토대로 한 이론적 고찰을 통해 브랜딩 공간과 관련된 주요 개념들을 알아보고 스페이스 브랜딩 구성요소를 도출한다. 둘째, 웹 페이지 분석과 SNS 분석, 현장 조사를 통해 프로그램, 건축적 특징 및 스페이스 브랜딩 구성요소를 분석한다. 셋째, 설문조사를 통해 브랜드 선호도 평가, 감성 평가를 실시한다. 넷째, 사례 분석과 설문조사 결과를 토대로 온·오프라인 브랜딩 공간의 트렌드를 밝히고 브랜드 이미지 평가결과를 도출한다.


1장
서 론
연구의 배경 및 목적
연구의 방법 및 흐름
2장
선행연구 및
이론고찰
선행연구 고찰
브랜드의 역사와 정의
브랜딩과 스페이스 브랜딩의 이해
온·오프라인 공간의 이해
3장
사례연구
기업
브랜드 아이덴티티
기업, 건축가,
소비자
스페이스
브랜딩
오프라인
공간
완공연도, 위치, 건축유형, 층별
구성, 건축적 전략, 건축 재료
온라인
공간
디자인, 첫 화면 구성
인식성
체험성
관계성
정보성
문화성
4장
실증분석
소비자
브랜드
이미지
설문조사
브랜드 선호도 평가
소비자 감성 평가
5장
결 론
결 론
연구의 한계 및 의의

[그림 1-1] 연구 흐름도

제 2 장 선행연구 및 이론고찰

1. 선행연구 고찰

건축계에서 브랜딩 공간에 대한 연구는 ‘스페이스 브랜딩’ , ‘브랜드 스케이프’ 등의 주제로 이루어져왔다. 스페이스 브랜딩은 소비자들로 하여금 공간을 통해 브랜드를 경험 시킴으로써, 브랜드 이미지를 구축하는 전략이다. 비슷한 개념으로 ‘플레이스 브랜딩’이 있는데 이 둘은 공간의 범위에서 차이를 보인다. 스페이스 브랜딩은 단일 공간으로 하나의 건물, 혹은 매장 하나 정도의 소규모를 대상으로 한 브랜딩이며, 플레이스 브랜딩은 도시와 같은 보다 넓은 범위의 공간을 다루는 개념이다. 그러므로 스페이스 브랜딩을 주제로 한 선행연구에서는 기업의 복합문화시설 혹은 플래그십 스토어와 같은 단일 건축물을 다룬다. 브랜드 스케이프는 Brand 와 Landscape 의 의미를 담은 용어로써, 브랜드가 만들어내는 풍경이라는 뜻을 가졌다. 브랜드 스케이핑은 차별화된 브랜드 경험을 제공하기 위한 수단으로 독특한 디자인으로 연출된 브랜드 공간을 구성하고 그러한 공간을 통해 브랜드를 표현하는 것을 의미한다.[1]

본 연구에서는 온라인 공간을 하나의 사회적 공간으로 바라보고 오프라인 공간과 더불어 함께 분석하고자 한다. 온라인 상에서의 공간에 대한 이론은 많이 구축되어 왔지만(예. 사이버 공간) 윤리적 개념에서 바라본 연구가 다수이며, 온라인 공간을 건축적으로 바라본 연구는 부족한 실정이다.

본 연구에서 브랜딩 공간을 소비자 입장에서 평가하는 방법으로 선택한 ‘감성평가’에 대한 연구는 감성공학이라는 학문이 나온 이후 활발하게 이루어져왔으며, 한명흠(2010)에 의해 공간 환경에 대한

---

[1] 박혜은. (2019). 브랜드 스케이핑을 적용한 브랜드 라이브러리 특성에 관한 연구. 한국공간디자인학회논문집 vol.14 no.2

감성평가척도 개발이 시도되었다. 감성평가는 인테리어를 중심으로 VMD(Visual Merchandising), 조명, 건축재료에 대한 연구에서 활용되어지고 있다.

연구자	연구 제목	연구 내용
손현진 (2012)	브랜드 커뮤니케이션 전략을 적용한 북스토어 공간계획에 대한 연구	복합문화공간으로서의 서점 활용화 방안에 대한 이론적 토대를 다루고, 브랜드 커뮤니케이션 전략을 통한 공간 연계성에 대해 살펴보며 서점의 공간디자인 계획 제안
김지영 (2013)	브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 구현적 특성 연구	브랜드 확장 전략을 분석하고, 브랜드 확장 목적으로 실핸된 스페이스 브랜딩의 사례분석을 통해 어떻게 구현되어져 왔는지 방법을 살피고 그를 유형화
김수용 (2014)	지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩 디자인요소에 관한 연구	스페이스 브랜딩 측면에서의 지속가능의 가치를 도출하고, 그에 따른 디자인요소를 도출함으로써 스페이스 브랜딩의 디자인계획요소의 가이드라인 지침 기반 마련
방정아 (2016)	기업의 스페이스 브랜딩이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구	기업별 브랜드 체험관을 중심으로 스페이스 브랜딩 목적과 전략에 따라 고객들에게 유효하게 작용되고 있는지 검증, 진단을 함으로써, 스페이스 브랜딩이 무엇인지에 대한 시사점 도출
윤정은 (2015)	문화예술 마케팅을 통한 브랜드스케이핑과 기업 브랜드 관계 연구	현대카드의 문화예술 마케팅을 활용한 브랜드스케이핑 사례를 분석하고 브랜드 성장 요인과 시장점유 확장 요인 파악
정은아 (2018)	기업의 문화마케팅이 브랜드이미지 및 충성도에 미치는 영향	기업의 문화마케팅이 브랜드이미지 및 충성도에 미치는 영향을 기업의 복합문화공간인 공공도서관을 중심으로 분석
박혜은 (2019)	브랜드 스케이핑을 적용한 브랜드 라이브러리 특성에 관한 연구	브랜드 라이브러리을 통해 브랜드 스케이핑의 역할과 필요성에 관해 분석하여 브랜드 라이브러리가 앞으로 나아가야 할 방향과 활용 가능성을 제안
최형욱 (2013)	체험 요소를 기반한 브랜드 스케이핑에 관한 연구	'번트 H.슈미트'의 체험 마케팅 이론을 바탕으로 체험적 요소를 기반한 브랜드 스케이핑 공간을 분석하고, 결과를 적용한 플래그십 스토어를 제안 및 디자인
서자유 (2020)	온라인에 나타나는 공간 정보와 장소경험	온라인에 나타난 장소 정보와 이용자의 장소 경험의 차이를 밝히는 것을 목적으로 온라인에서의 공간 정보, 수용자의 인지 방향, 그 정보의 특성
한명흠 (2010)	공간환경의 감성평가척도에 관한 연구	공간 환경에 대한 감성을 대표하는 어휘를 선정하고 그 감성어휘들을 분류하여 공간 환경의 감성 특성을 평가 할 수 있는 척도를 개발
서형수 (2005)	카페 인테리어 디자인의 감성적 선호도에 관한 연구	감성 공학적 접근 방법을 이용하여 카페 이용객들의 성향을 분석하고 이를 반영한 카페 인테리어 디자인에 대한 가이드라인 제시
안세윤 (2015)	브랜드공간에 대한 사용자 감성평가조사	감성어휘를 통한 주관적 감성평가와 아이트래킹을 통한 정량적이고 객관적인 감성평가를 통해 두 결과의 연관성을 모색하고 성별로 비교

[표 2-1] 선행연구 목록

2. 브랜드의 역사와 정의

2.1 브랜드의 역사

브랜딩에 대해 논의하기 위해서는 브랜드라는 개념을 먼저 살펴볼 필요가 있다. 브랜드(Brand)라는 용어는 'burn'을 의미하는 고대 노르웨이 단어인 'brandr'에서 파생되었다. 영어로 Brand 라는 단어가 처음 등장한 시기는 기원전 2000 년 무렵 이집트인들이 가축에 낙인을 찍어 자신의 소유임을 증명한데서 비롯되었다고 추측되고 있으며, 상업적 측면에서 처음 활용된 것은 기원전 700 년 무렵 그리스 상인들이 항아리에 자신의 브랜드를 부착해서 사용한 것 부터다. (Son, 2003) 그리스·로마시대에는 문맹률이 매우 높았기 때문에 상점 주인들이 상점 이름 대신 팔고 있던 물건을 나타낼 수 있는 그림이나 표시를 상점 앞에 걸어 놓았는데 이것이 바로 브랜드의 유래라고 주장하는 의견이 있다. 중세기에 접어들면서 기술자들이나 공예품 작가들이 자기 작품에 특별한 표시를 하기 시작했는데 이러한 특별한 표시를 통해서 자기 작품을 타인의 작품과 차별시켰고 이는 자기 작품을 보증해주는 도구로 점점 일반화되기 시작했다.[2] 브랜드란 타인과 구분해주는 수단이며 예술가들이 작품이 완성되면 작품 한 켠에 본인의 도장을 찍거나 서명을 한 경우도 브랜드라고 할 수 있다.

2.2 브랜드의 정의

브랜드의 사전적 정의는 어떤 상품을 다른 것과 구별하기 위하여 사용하는 이름이나 기호, 도안 따위를 통틀어 이르는 말로 '상표'와 유사한 의미를 가지고 있다. 브랜드경영협회에 따르면 브랜드와 상표와의 관계는 기업, 제품, 서비스의 정체성과 차별성을 강조한다는 본질적 목적에

---

[2] 출처 : 한국브랜드경영협회 (http://www.brands.or.kr/board/view.php?board_code=theory&idx=9&board_code=theory&page=2)

있어서는 동일한 것이다. 그러나 그 사용의 경우가 확연히 다르므로 이를 구분하여 사용해야 한다. 브랜드(brand)는 외래어로 번역하지 않고 '브랜드'로 사용함이 옳고, 트레이드마크(trademark)는 법률 용어로써 '상표(商標)'라고 번역하여 사용해야 옳다. 브랜드는 상표보다 넓은 의미로 사용되는 마케팅 개념으로 이해되어야 하며, 상표는 법률적으로 해석되는 협의로 사용되어야한다. 그 외 문헌 조사를 통해 알아본 브랜드의 정의는 표 2-2 와 같다.

브랜드의 정의	
미국마케팅협회	제품이나 서비스를 경쟁자의 그것과 구별하기 위해 붙인 이름, 심벌, 디자인 혹은 이들의 조합
Murphy(1990)	이름이나 표시에 의해 구별되는 특정 공급자의 제품이나 서비스
Aaker(1991)	브랜드 네임 자체 혹은 브랜드 네임과 연관된 심벌이나 슬로건
Kapferer(1992)	공급적인 측면에서 볼 때 제품의 차별화를 목표로 하는 전략의 한 부분
손일권(2003)	언어적, 비언어적 요소를 모두 포함한 포괄적 개념으로서 경쟁자들과 구별시켜줄 뿐만 아니라 제품의 고유성을 나타내며 제품의 차별화를 통해 지속적으로 경쟁 우위를 획득할 수 있게 하는 전략의 한 부분

[표 2-2] 브랜드의 정의

브랜드라고 하면 흔히 삼성, 애플과 같은 기업이나 갤럭시, 아이폰 같은 어떤 제품의 이름을 떠올린다. 하지만 브랜드를 단지 기업이나 회사라고 단정 할 수는 없다. 연예인에게 따라 붙는 '국민 가수, 국민 첫사랑'이라는 타이틀을 하나의 브랜드 개념으로 볼 수 있으며, 천혜의 섬이라 불리는 제주도의 경우도 관광 브랜드라고 할 수 있다. 미국마케팅협회에서는 브랜드를 '제품이나 서비스를 경쟁자의 것과 구별하기 위해 붙인 이름, 심벌, 디자인 혹은 이들의 조합'이라고 정의하고 있다. 대중의 입장에서 브랜드는 기업이나 상품을 떠올렸을 때 드는 '인상'이다. 이와 관련된 기업과 대중 사이의 브랜드 이야기는 다음 3.2. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지에서 더 자세히 다루기로 한다.

3. 브랜딩과 스페이스 브랜딩의 이해

3.1 브랜딩의 의미

『미학적 마케팅』을 저술한 번트 슈미트와 알렉스 시몬슨은 현대적 브랜딩이 본격적으로 시작한 것은 1980 년대 후반~ 1990 년대 초반이라고 말한다. 이 시기 기업들은 단기적으로 제품을 많이 파는 것은 시장에서 브랜드의 위상을 다지는 데 별 도움이 못 된다는 것을 알았다.

브랜드에서 파생된 개념인 브랜딩은 제품의 판매보다 브랜드의 감성을 어필하는 것에 중점을 두는 현시대의 새로운 전략이다.[3] 브랜딩과 비슷한 개념으로 마케팅이 있는데 두 개념은 목표와 소비자를 바라보는 관점에서 근본적 차이가 있다. 마케팅은 매출과 인지도를 목표로 삼고 소비자를 그를 위한 공략 대상으로 여긴다. 그에 반해 브랜딩은 가치 형성을 목표로 삼고 소비자를 그 가치의 공유대상으로 바라본다.[4]

구분	마케팅	브랜딩
중심	판매	소비자
가치	이윤, 시장 점유	시장 유지, 소비자와 관계 유지
전략	품질, 서비스	디자인, 스토리텔링
소비문화	이성적 소비	감성적 소비
공간	인테리어디자인 중심	다양한 소비자 체험 유도

[표 2-3] 브랜딩과 마케팅의 차이

[3] 박혜은, 이재규. (2019). 브랜드 스케이핑을 적용한 브랜드 라이브러리 특성에 관한 연구. 한국공간디자인학회 논문집, vol.14 no.02, 189-202.

[4] 이은정, 윤은경. (2016). 플레이스 브랜딩 표현특성을 적용한 재생 공간계획에 관한 연구. 한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집, vol.18 no.2, 180-186.

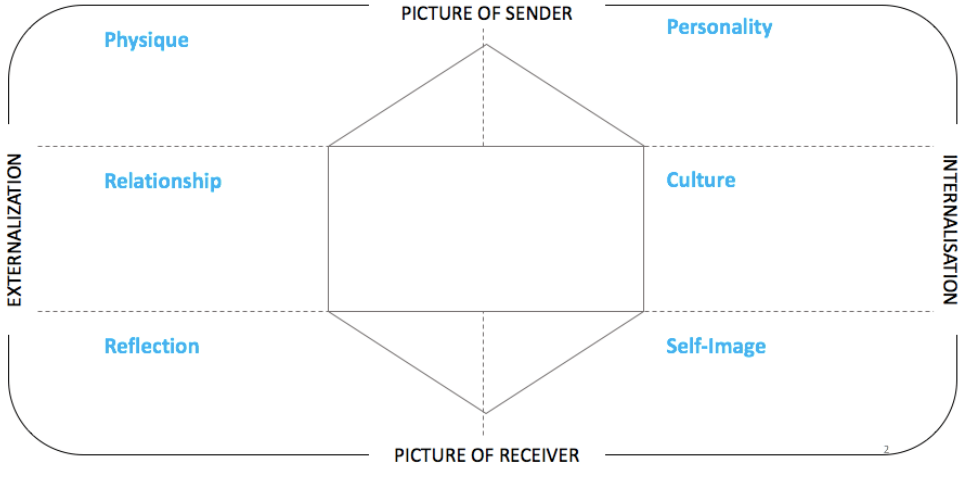
또한 브랜딩과 혼동될 수 있는 개념으로 광고와 PR(Public Relations)이 있다. 유명 광고회사인 Ads of the world 에서 광고, PR, 마케팅, 브랜딩의 차이를 쉽게 이해할 수 있는 그림을 발표했다. 그림에 따르면 마케팅은 직접 자신을 알리는 것이고, PR 은 다른 사람을 통해 자신을 알리는 것이다. 일반적으로 PR 광고라 하면 기업의 상품보다는 기업 자체의 이미지를 긍정적으로 형성하기 위한 광고라 통용된다. 기업이 대중들에게 긍정적 여론을 형성시켜 좋은 기업 이미지가 퍼져 나가는 것이다. 광고는 반복적으로 자신을 알리는 것이다. 1963 년 미국 마케팅협회는 "광고란 광고주가 하는 일체의 유료 형태에 의한 아이디어, 상품 또는 서비스의 비대면적 정보제공 또는 판촉활동이다."라고 정의한 바 있다. 즉 TV 나 인터넷, 신문 등의 매체를 통해 유료로 시행하는 활동이다. 광고의 트렌드는 무조건적인 반복에 그치지 않고 한 번만 접하더라도 큰 임팩트를 주는 방향으로 변화 해가고 있다. 브랜딩은 상대가 자신을 알아보게 하는 것이며, 그의 핵심은 고객들이 느끼는 이미지이다. 브랜드에 대한 느낌과 이미지를 소비자들에게 심어주는 행위라고 할 수 있다.

[그림 2-1] The difference between marketing, pr, advertising and branding [5]

[5] 그림 출처 : Author Your Brand

3.2 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지

장노엘 캐퍼러는 '브랜드 아이덴티티 프리즘 모델'을 통해 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지를 공급자와 수신자의 입장에서 정의했다. 기업은 소비자로 하여금 떠올리게 하고 싶은 것 즉, 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 확립하고 여러 매개체를 통해 소비자에게 전달한다. 캐퍼러는 이 모델을 통해 브랜드 아이덴티티의 구성요인을 물리적 특성(physique), 개성(personality), 관계(relationship), 문화(culture), 사용자 이미지(reflection), 그리고 자아 이미지(self-image) 등 6 가지로 세분화하였다.



[그림 2-2] 브랜드 아이덴티티 프리즘 모델 [6]

첫번째, 물리적 특성(physique)은 특정 브랜드가 언급될 때 마음속에 떠오를 정도로 두드러지거나 혹은 구별이 가능하지만 잠재성을 가지는 독립적인 특징들의 조합을 말한다. 캐퍼러는 이러한 물리적 특성이 브랜드의 기초 즉, 브랜드 노하우와 포지셔닝에 해당하는 전통적인 커뮤니케이션의 기초이며 브랜드 구축의 첫 단계를 형성하는 필수적

[6] 그림 출처 : http://www.robynhobson.com/kapferers-brand-prism-brand-identity/

요소라고 하였다. 티파니를 연상시키는 파란색 주머니 혹은 상자 그리고 BMW 가 강조하는 성능과 스피드가 여기에 해당한다. 둘째, 개성(personality)은 브랜드와 연관된 일련의 인간적 특성을 말하는 것으로 1970 년 이후 브랜드의 초점이 되어 왔다. 그 동안 수많은 광고 대행사들은 개성을 모든 커뮤니케이션 캠페인의 선행조건으로 인식하고 브랜드에 개성을 부여하는 가장 손쉬운 방법으로 대변인, 스타, 혹은 동물 등을 이용해 왔다. 셋째, 관계(relationship)는 소비자들간의 무형적 교환기회를 제공하는 것으로 특히 서비스 브랜드에 적용된다. 이브셍로랑은 남녀간의 관계에서 유혹을 그리고 디오르(Dior)는 다소 과시적이며 금과 같이 빛나고자 하는 욕망을 의미하는데 이러한 태도를 제품과 소구점[7] 모두에 내재시키고 있다. 그외에도 어머니와 아이간의 관계(모정), 친구들간의 관계(우정) 등이 여기에 속한다. 넷째, 문화(culture)는 브랜드가 추구하고자 하는 가치관 즉, 철학과 열정을 함축하는 것으로 브랜드와 제품간의 연계성을 실현시키고 제품을 정당화시킴으로써 새로운 행동패턴에 영향을 미친다. 예를 들어, 스타벅스가 시애틀을 벗어나 미국 전역으로 진출하기 전에는 지금과 같은 커피숍이 없었고 가정에서 끓여 마시는 인스턴트 커피가 일반적이었다. 이러한 점을 인식한 하월드 슐츠는 스타벅스를 고급커피를 누구나 즐겁게 마시면서 사교적 모임을 편안히 가질 수 있는 제 3 의 장소로 만들고자 노력하였다. 이러한 가치실현을 통해 스타벅스는 미국 소비자들의 생활패턴에 새로운 영향을 주었고 독특한 문화를 형성할 수 있었던 것이다. 다섯째, 사용자 이미지(reflection)는 고객의 이미지와 연관된 것으로 흔히 자동차 브랜드에 대한 견해를 물어보면 대부분의 응답자는 그 자동차에 가장 적합한 운전자 유형에 대해 생각하게 된다. 종종 이러한 사용자 이미지와 브랜드 타겟(목표고객)간에는 혼동되기도 하지만 목표고객은 브랜드의 잠재적 구매자나 사용자를 의미하는 반면 사용자 이미지는 반드시 타겟을 의미하는 것이 아니라 브랜드가 대중에게

---

[7] 광고가 시청자나 상품 수요자에게 호소하는 부분이나 측면

제공하는 타겟의 이미지를 말한다. 여섯째, 자아 이미지(self-image)는 목표고객 자신의 내부적 이미지를 말하는 것으로 반영이 목표고객의 외부적 이미지라는 점에서 구별된다. 목표고객은 특정 브랜드에 대한 태도를 통해서 자신과의 내부적 관계유형을 개발하게 되는 것이다. 예를 들어, 포르쉐(Porsche)는 자신과의 끊임없는 경주를 통한 자기수양의 이미지를 반영하지만 어떤 사용자는 그 차를 구매할 능력이 있다는 것을 증명하기 위해 구매하기도 한다. 이것은 포르쉐에 대해 사용자가 가지는 내부적 관계유형 즉, 자아 이미지인 것이다. [8] 이 중 '물리적 특성'과 '개성'은 기업 또는 제품과 관련된 요소인 반면, '사용자 이미지'와 '자아 이미지'는 소비자와 관련된 요소다. 기업 또는 제품은 '관계'와 '문화'를 통해 사용자 이미지와 자아 이미지를 충족시킨다. 또한 물리적 특성, 관계, 사용자 이미지는 외적으로 드러나는 요소인 반면, 개성, 문화, 자아 이미지는 기업 또는 제품의 활동, 그리고 소비자의 인식 속에 내재되어 있는 요소다.[9]

소비자는 기업에 대해 떠올리는 것 즉, 브랜드 이미지를 가진다. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지를 일치시키기 위한 수단이자 과정을 '브랜드 커뮤니케이션'이라 하며 종류는 TV, 라디오, 인터넷, 문화 활동 등이 있다. 브랜드 커뮤니케이션은 기업과 대중 사이의 소통 과정이다. 과거에는 시장의 변화를 분석하고 반영하는 수동적 방법을 사용했다면 현대에 와서는 시장의 변화를 주도하고 대중과의 관계를 구축하는 장기적 전략이라 할 수 있다.

최근에는 대중 매체(Mass media)를 넘어, 온라인, 스페이스를 매체로 한 브랜드 커뮤니케이션이 강화되고 있으며, 다양한 고객 경험이 중요해지고 있다. 특히, 제품과 브랜드에 대한 감성 전달과 체험 뿐 아니라, 브랜드의 철학, 문화, 라이프스타일까지 다양한 가치 전달을 위한 공간

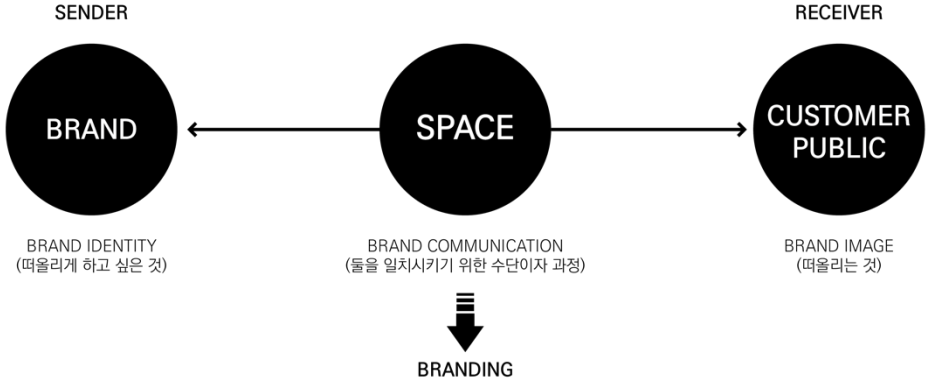
---

8 출처 : 손일권. (2003). Brand Identity. 경영정신.

9 출처 : 지준형. (2016). 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 차이를 바탕으로 한 효과적인 광고 전략 수립 방법. 광고연구.

마케팅이 각광받으며 많은 기업에서 이와 같은 목적으로 스페이스를 구축하고 있다.[10]

연구자는 기업에서 수립한 브랜드 아이덴티티와 대중이 떠올리는 브랜드 이미지를 일치시키기 위한 수단이자 과정인 '브랜드 커뮤니케이션'을 브랜딩과 동일한 용어로 보고 본 연구에서는 브랜딩이라는 용어를 대표적으로 사용하기로 한다. 본 연구에서는 매스 미디어, 제품 디자인, 인터넷 등 여러 종류의 브랜딩 중 공간을 활용한 브랜딩을 살펴보고자 한다.



[그림 2-3] 브랜드 아이덴티티, 스페이스 브랜딩, 브랜드이미지의 상관관계

3.3 스페이스 브랜딩

마케팅 관점에서 바라본 간접 마케팅 공간의 유형에는 생산 공간, 소비 공간, 소비자 혜택 공간이 있다.[11] 생산 공간은 기업의 제품이나 서비스의 생산이 이루어지는 공간으로, 공장, 기업 사옥을 예로 들 수 있다.

---

10 방정아. (2016). 기업의 스페이스 브랜딩이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 국내석사학위논문 이화여자대학교 디자인대학원. 28p

11 박성신. 2008. 공간 디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구. 국내박사학위논문 연세대학교 대학원.

소비 공간은 기업이 생산한 제품이나 서비스의 직접적인 소비가 이루어지는 공간으로 예를 들어 모델하우스, 체험 매장 등이 있다. 마지막으로 소비자 혜택 공간은 마케팅 환경의 변화와 소비자 요구를 수용하여 기업 이미지 및 브랜드이미지 제고를 목적으로 한 공간으로 기업 홍보관, 브랜드 체험관, 기업 박물관 등을 예로 들 수 있다. 이전의 생산공간은 기업 구성원의 전용 공간으로 소비자들은 접근할 수 없었다. 현재는 현대카드 팩토리, 현대 모터 스튜디오 등 제품의 생산과정을 소비자들이 직접 볼 수 있으며 생산이 하나의 체험 요소가 되고 있다. 이와 더불어 제품을 판매하는 공간에 문화활동 등의 요소를 더함으로써, 소비 공간과 소비자 혜택 공간이 하나로 융합되어 지고 있다. 이렇듯 마케팅 관점에서 바라본 공간 유형은 최근의 브랜딩 공간을 구분하는데 한계가 있다.

필립 코틀러(Philip Kotler)(1973)는 소비자들의 구매 의사결정에는 제품뿐만 아니라 제품이 제공되는 공간의 물리적 환경도 중요한 영향을 미친다고 말한 바 있다. 스페이스 브랜딩은 공간을 활용하여 기업이 소비자와 관계 형성을 하고 브랜드 고유의 이미지를 전달하며, 브랜드 인지도, 선호도, 충성도를 높이기 위한 브랜딩 활동으로 정의할 수 있다. [12] 스페이스 브랜딩은 단순히 실내 공간을 디자인하는 인테리어를 넘어서는 더 포괄적인 개념이다. 건축, 실내 인테리어, 가구, 직원의 서비스, 실외 공간 등 모든 것이 해당하며 그 공간을 체험하는 행위까지 융합되어 대중의 머리 속에 해당 기업의 브랜드 이미지로 자리잡는 것이다. 현대 사회에서 대부분의 제품 구매는 온라인으로 가능하다. 따라서 오프라인 공간은 판매와는 다른 프로그램을 담게 되었다. 공간은 브랜드를 경험하는 영역이 되었으며, 광고를 대신하여 브랜드의 메시지를 대중에게 전달하는 수단이 되었다. 스페이스 브랜딩은 제품 판매와 체험, 사회적 공헌, 소비자와 관계 형성 등 다양한 목적을 가지고 기획된다. 선행 연구를 토대로 알아본 스페이스 브랜딩 공간 유형에는 샵인샵, 직영 샵, 컨버전스 스토어, 팝업

---

[12] 방정아. 2016. 기업의 스페이스 브랜딩이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 국내석사학위논문 이화여자대학교 디자인대학원.

스토어, 플래그십 스토어, 안테나 샵, 사옥 내 로비, 기업 홍보관, 브랜드 체험관, 복합문화공간이 있다.

구분	정의
샵인샵 (Shop in shop)	매장 안에 또 다른 매장을 만들어 상품을 판매하는 형태 백화점 등의 대규모적인 점포 안에 입점하는 경우 등
직영 샵 (Direct management shop)	리테일 스토어와 같이 제조자가 직접 운영하는 점포 자사 판매 스태프에 의한 서비스 제공으로 소비자와의 직접적인 관계를 목적으로 함
컨버전스 스토어 (Convergence store)	기존 성격 외의 다른 영역의 기능을 추가하여 소비자들의 관심을 끄는 공간으로 두 개의 아이템이 합쳐짐으로 관심이 없던 고객들까지 유도하여 시너지 창출
팝업 스토어 (Pop-up Store)	짧은 기간 운영하는 임시 매장 관심을 끌기 위해 활용하며 사람이 많이 몰리는 번화가에 설치
플래그십 스토어 (Flagship store)	브랜드의 대표 제품과 특유의 디스플레이를 극대화한 매장 높은 매출보다 브랜드 정체성을 홍보하는 것을 주 목적으로 함.
안테나 샵 (Antenna shop)	신제품이나 신업태에 대한 시장조사, 수요조사, 광고효과 측정 등을 목표로 운영하는 점포
사옥 내 로비	기업의 업무 기능을 하는 오피스군 건물로서 기업 상징의 대상으로 기업의 역사와 아이덴티티를 지닐 수 있는 공간
기업 홍보관	기업이 일반 대중에게 자신의 기업과 관련된 이미지나 정보를 전달하기 위한 목적으로 만드는 전시 공간 또는 쇼룸
브랜드 체험관	제품, 서비스나 문화활동을 제공하며, 다양한 체험요소 접목하여 브랜드와 제품에 대한 긍정적인 이미지를 갖도록 하기 위한 공간
복합 문화 공간	도서관, 미술관, 공연장 등 문화예술의 전반적인 활동을 할 수 있는 기업 문화시설부터 브랜드 커뮤니케이션 공간, 고객 접점 공간으로 불리는 기업 분화 시설, 소비자 혜택 공간 등이 있음

[표 2-4] 스페이스 브랜딩의 종류와 정의 [13]

스페이스 브랜딩의 유형 중 가장 쉽게 접할 수 있는 유형은 팝업스토어와 플래그십 스토어다. 팝업스토어는 '떴다 사라진다'는 의미를 가진 팝업창에서 유래되었다. 짧게는 하루, 길게는 몇 개월씩 운영되는 임시매장으로, 관심을 끌기 위해 활용하며 사람이 많이 몰리는 번화가에 설치된다. 팝업스토어의 시초는 2002 년 미국 대형 할인점이었다. 공간이 부족해 설치했던 임시 매장이 기대와 다르게 성공하면서 여러기업들이

[13] 방정아. 2016. 기업의 스페이스 브랜딩이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 국내석사학위논문 이화여자대학교 디자인대학원.

따라하기 시작했다. 한시적으로 운영되는 특성 때문에 트렌드에 맞춰 대응할 수 있다는 장점이 있다. 플래그십 스토어는 깃발을 뜻하는 '플래그'에서 유래된 개념이다. 대표하는 매장에 깃발을 꽂는다는 뜻이며, 브랜드 아이덴티티를 드러내기 위해 기존의 공간과 차별화한 매장을 뜻한다. 브랜드의 대표 제품을 판매하고 브랜드 특유의 디스플레이를 극대화 한 인테리어가 특징이다. 높은 매출보다는 브랜드 아이덴티티를 알리는 것을 주 목적으로 한다. 그 외에도 리움 미술관, 아모레퍼시픽 미술관 등 기업에서 운영하는 미술관과 현대카드 라이브러리, 네이버 라이브러리 등과 같은 도서관은 스페이스 브랜딩의 종류 중 복합문화시설에 속한다.

연구자	연구제목	구성요소
손현진 (2012)	브랜드 커뮤니케이션 전략을 적용한 북스토어 공간 계획에 대한 연구	문화성, 감성적, 체험적, 정보적, 서비스적
김수용 (2014)	지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩 디자인요소에 관한 연구	기능성, 심미성, 문화성, 정보제공성, 서비스성
방정아 (2016)	기업의 스페이스 브랜딩이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구	감각, 감성, 인지, 행동, 관계
김지영 (2013)	브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 구현적 특성 연구	인식성, 즉각성, 지속성, 체험성, 창조성

[표 2-5] 선행연구의 스페이스 브랜딩 구성요소

선행연구와 그의 스페이스 브랜딩 구성요소는 표 2-5 와 같다. 언급 빈도가 높은 것을 중심으로 일부 의미가 중복되는 요소들은 통합, 재구성하여 인식성, 체험성, 관계성, 정보성, 문화성의 5 가지 스페이스 브랜딩의 구성요소를 도출하였다.

브랜딩 활동에서 브랜드를 소비자들에게 인식시키는 것은 빠질 수 없는 중요 과제이다. 건축 공간에서 소비자들에게 브랜드를 인식시키는 방법은 후각적 방법, 청각적 방법, 시각적 방법 등이 있다. 후각적으로 브랜드를 인식 시키는 대표적 예로, 영국의 화장품 브랜드 '러쉬'는 매장 앞 욕조에 향이 강한 제품으로 만든 거품을 가득 채운다. 덕분에 소비자들은 멀리서도 향기로운 냄새를 맡고 근처 러쉬 매장이 있음을 알 수 있다.

청각적 브랜드 인식은 '로고송'을 예로 들 수 있다. 로고송은 브랜드의 로고처럼 브랜드를 알리는 짧은 한 구절의 노래 또는 음악이다. TV 광고에 쓰인 로고송을 매장에 반복적으로 재생하여 소비자에게 해당 브랜드의 공간임을 인식시킨다. 시각은 인간의 감각 중에서 가장 발달한 감각으로, 시각적 요소를 활용하여 브랜드를 인식시키는 것은 가장 흔한 방법이자 가장 효과적인 방법이라 할 수 있다. 브랜드는 로고 디자인을 통해 특유의 색상, 패턴 등을 설정할 수 있다. 시각적 요소는 제품 디자인 뿐만 아니라 건축 공간에서도 쉽게 적용이 가능하다. 후각적 방법과는 다르게 청각적 방법과 시각적 방법은 오프라인 공간 뿐만 아닌 온라인 공간에도 적용이 가능하다. 웹 페이지의 시각적 디자인, 배경음악을 통해 브랜드를 인식시킬 수 있으며, 웹의 디자인을 전문적으로 하는 웹 디자이너라는 직업의 수요 증가는 웹 페이지 디자인의 중요성을 뒷받침한다.

많은 소비가 온라인으로 이루어지는 소비 문화가 확대되면서 오프라인 매장은 체험에 집중하기 시작했다. 본래 체험은 상품과 서비스를 체험하면서 구매까지 이어지게 하는 전략이었으나, 브랜딩에 있어 체험은 브랜드 자체를 체험하게 함으로써, 브랜드에 대해 좋은 이미지를 가지게 한다. 브랜딩 공간에서 체험은 소비자에게 다양한 재미 요소를 더 해주면서 긍정적 이미지를 심어주고 공간에 머무는 시간을 늘려주면서 브랜드에 관한 더 많은 정보를 제공한다.

소비자와 브랜드의 정서적 유대관계는 반복되는 상호작용 속에서 형성된다. 브랜딩의 핵심은 소비자와의 관계를 유지하는 것이며 그 방법은 다양하게 나타난다. 가입한 회원들에게 다양한 혜택을 주거나, VIP 고객들에게만 제공하는 프로모션과 같은 방식은 새로운 관계를 만드는데 제약이 있어 브랜딩 활동에서는 새로운 방식의 관계 형성이 필요하다. 최근에는 SNS 를 활용하여 소비자들과 소통하는 방식이 주목을 받고 있으며, 업무 공간이었던 기업 사옥의 일부를 대중들이 이용할 수 있는 공간으로 계획하는 방식도 활용되어지고 있다.

스페이스 브랜딩 유형 중 기업 홍보관은 기업과 관련된 이미지나 정보를 전달하기 위한 목적으로 만들어진다. 그 외의 유형에서도 공간의

브랜드 정보를 제공하는 역할은 존재한다. 정보 제공은 이미지와 텍스트, 영상 등 다양한 방식으로 가능하며, 기업 정보와 더불어 제품에 관한 정보도 포함된다. 최근 소비 공간에서 매장 직원이 제품을 설명하는 방식은 소비자들에게 구매에 관한 부담을 준다는 인식이 있으며, 소비자들은 원하는 정보만을 제공받길 원하기 때문에 브랜딩 공간에서의 정보 제공 방식은 변화하고있다.

감성적 소비 문화가 확산 되면서 소비자들은 소비 공간에서 제품과 서비스만을 구매하는 것이 아니라 문화적 경험 또한 원한다. 기업의 문화적 활동은 오랜 시간 지속되어 왔다. 기업 또는 개인이 문화 예술에 지원을 하는 뜻을 가진 '메세나'에서 문화 마케팅으로 개념이 확장되었는데, 재정적 지원 뿐만 아니라 기업 자체적 미술 공간을 제공하거나 주기적으로 음악 행사를 주최하는 등의 다양한 활동이 이루어지고 있다. 기업의 문화적 브랜딩 활동은 브랜드 이미지 제고, 새로운 고객을 확보할 수 있음과 동시에 사회 공헌이라는 위상을 얻을 수 있다. 스페이스 브랜딩에 있어 문화성은 복합문화공간으로써 기업 미술관 건립, 플래그십 스토어 내 문화 이벤트 공간 제공 등 다양한 방식으로 나타난다.

4. 온·오프라인 공간의 이해

4.1. 온·오프라인 공간의 관계

과학기술정보통신부의 '2018 년 인터넷 이용실태조사' 결과에 따르면 우리나라 국민 중 인터넷 이용자는 91.5%에 달한다. 인터넷 이용시간은 주 평균 16 시간 30 분으로 조사됐다. 연령별 인터넷 이용률은 10～30 대 99.9%, 40 대 99.7%, 50 대 98.7%로 대부분이 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 60 대의 이용률은 88.8%였는데, 이는 10 년 전보다 69.8%나오른 수치다. 50 대의 경우도 2008 년보다 인터넷 이용률이 49.8% 증가했다. 인터넷을 이용하는 목적으로는 2008 년 정보수집이 89.4%로 가장

높았지만 2018 년에는 커뮤니케이션(94.8%, 중복응답)이 가장 높게 나타났으며, 정보수집(93.7%), 게임·영화 등 여가활동(92.5%) 을 이용한다는 답이 뒤를 이었다. 이는 대한민국의 거의 대부분의 국민이 인터넷을 사용하고 있으며, 인터넷의 커뮤니케이션 역할이 강해졌음을 알 수 있는 결과다.

공간 현상을 이해하는 틀은 주로 '기술 . 지리적 공간'이나 '규범적 공간'에 국한되어 있다. 하지만 공간에 대한 이해는 사회과학적인 관점인 '사회적 공간' 개념으로 보아야 한다는 주장이 나오고 있다.[14]

온라인 공간은 인터넷을 기반으로 새롭게 등장한 사회적 공간이다. 이는 익명성, 동시성 등 물리적 현실 공간과는 전혀 다른 속성을 가졌다. 인터넷을 기반으로 한 온라인 공간과 물리적 공간인 오프라인 공간은 다른 양상을 보이지만 상호관계를 갖는다. 사회학자인 메리 차이코[15]는 인간의 경험은 기술로 채워진 동시에 사회적이기에 일반적인 경험은 온라인과 오프라인의 혼합으로 이루어지며, 이 둘의 특성은 다르지만 경험의 영역 안에서 얽혀 있다고 말한다. [16]

현대 사회에서 온라인의 역할은 강해졌지만 온라인 공간에 대한 연구는 부족한 실정이다. 흔히 말하는 사이버 공간은 단지 네트워크로 연결된 인터넷을 뜻하는 개념이며, 또 다른 개념인 가상 공간은 물리적 공간이 아니라는 점에서 온라인 공간과 유사한 점이 있다. 하지만 가상 공간에 관한 연구는 게임과 가상 현실을 기반으로 공간 인지와 행태에 관한 연구가 대부분을 차지한다. 대부분의 사람이 인터넷을 사용하고 있고, 인터넷의 지위가 높아짐에 따라 온라인을 하나의 사회로 볼 수 있으며, 사회적 공간 개념인 온라인 공간을 건축적 관점에서 바라 볼 필요가 있다.

---

[14] 임영호.(2002). 공간이론을 통해 본 한국 방송학의 정체성 문제, 한국방송학보, vol.16 no.2, 275-303.

[15] 메리 차이코(Mary Chayko). 미국의 사회학자.

[16] 메리 차이코의 2018 년 저서인 『초연결사회』 중 일부.

4.2. 오프라인 공간의 변화 방향과 체험 마케팅

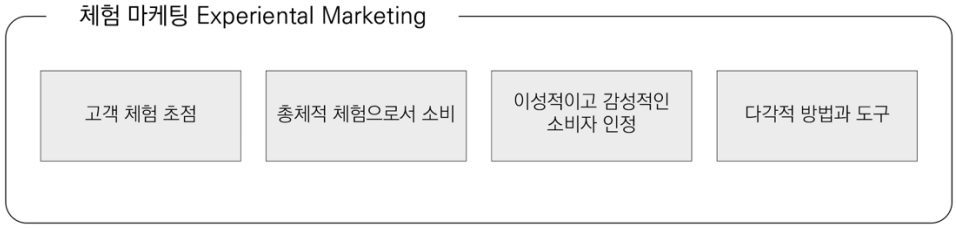
서울대학교 소비트렌드분석센터가 CJ ENM 오쇼핑과 함께 발표한 ‘2020 소비트렌드’에 따르면 2020 년의 소비 키워드는 체험이다. 이렇듯, 현대사회 소비 공간의 트렌드 또한 ‘체험’이라 할 수 있다. 생산이 수요를 쫓아오지 못했던 과거에는 소비의 주도권이 기업에 있었으나, 기술의 발전이 일어난 현대 시장에서는 그 주도권이 고객에게로 넘어갔다. 따라서, 온·오프라인 공간 모두 새롭게 형성된 시장에서 오프라인 공간은 경쟁력을 갖추기 위해 차별화와 고객만족도를 형성하는 요소로 ‘체험’에 주목하기 시작하였다.[17] 또한, 앞서 언급한 오늘날의 감성 중심의 소비 문화는 체험에 힘을 더해준다. 소비자들의 감각을 자극하는 체험은 소비자와 브랜드 사이에 관계를 형성하고 소비 경험을 긍정적으로 기억하게 한다. 이는 곧 브랜드 이미지로 연결되며, 소비자들은 긍정적 브랜드 이미지를 가진 브랜드 상품을 구매한다.

체험 마케팅이라는 개념은 미국의 번 슈미트 교수가 처음 제시했다. 제품에 집중하는 전통적인 마케팅과 달리 소비가 이루어지는 환경의 분위기와 브랜드 이미지 등을 통해 고객을 자극시키고 체험을 만들어내는 것이 체험 마케팅이라 할 수 있다. 체험 마케팅의 특징은 다음과 같다. 첫째, 고객의 체험에 중점을 준다. 둘째, 총체적인 체험으로서 소비를 다룬다. 셋째, 소비자의 이성적이고 감성적인 두가지 측면 모두 인정한다. 넷째, 다각적인 방법을 이용한다. [18]

---

[17] 이원정, 박서준. (2018). 대형 서점 공간의 체험 마케팅 특성에 관한 연구. 대한건축학회 학술발표대회 논문집, vol.38 no.2, 627-628.

[18] 번트 H.슈미트.(2013) 체험마케팅. 김앤김북스. 53p



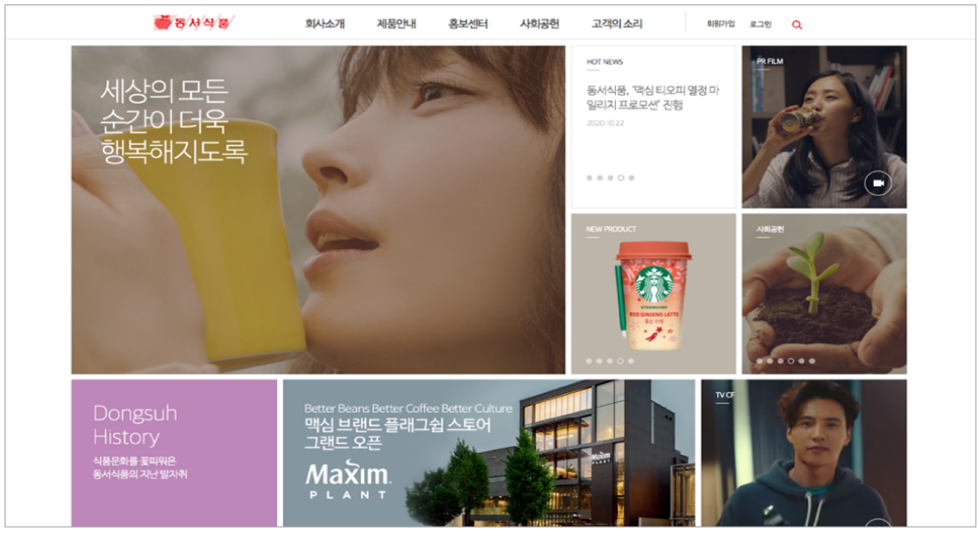
[그림 2-4] 체험 마케팅의 특징

4.3. 온라인 공간으로서의 웹 페이지, SNS

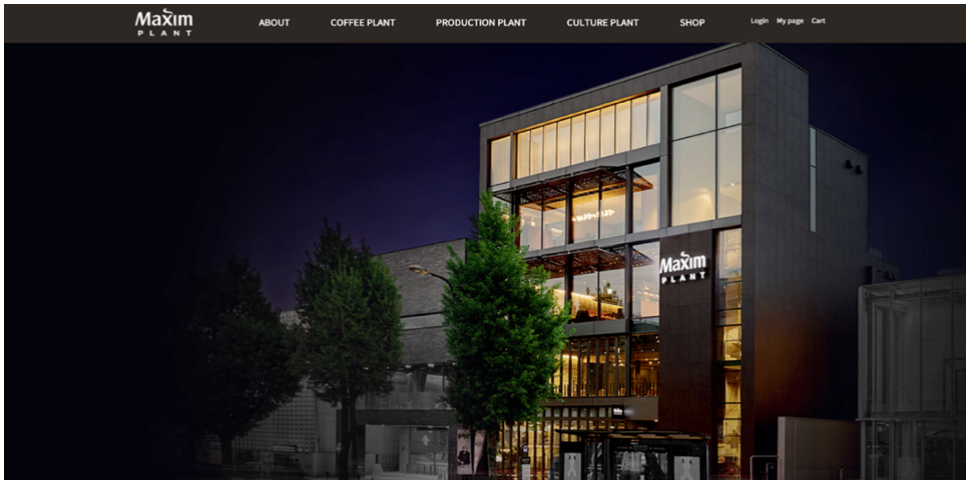
온라인 매체는 인쇄 매체, 전자 매체와 더불어 하나의 대중 매체로 자리 잡은 지 오래 되었다. 온라인 매체의 가장 큰 특징은 쌍방향 소통이 가능하다는 점이다. 쌍방향으로 상호작용이 가능하며 대중도 정보 생산자로서 참여할 수 있다.

기업에서 사용하는 온라인 매체는 공식 웹 페이지, 블로그, SNS 등 다양하다. 그 중 본 연구에 활용하는 웹 페이지는 화면 구성, 메뉴 구성 등 정보의 전달 방식을 모두 제공자 스스로 디자인 할 수 있다는 특징을 가졌다. 다시 말해, 웹 페이지 공간의 특징은 정보를 통해 전달되는 공간의 의미가 기업에 의해 부여된다는 것이다.

연구의 대상인 세가지 사례는 모두 기업 웹 페이지와 구별되는 독립된 웹 페이지를 가지고 있다. 기업 웹 페이지가 온라인 상의 사옥이라면, 브랜딩 공간의 자체 웹 페이지는 온라인 상의 브랜딩 공간이라 할 수 있다. 또한 SNS 를 하나의 온라인 공간으로 보고 웹 페이지와 더불어 함께 분석하도록 한다.



[그림 2-5] 동서식품의 웹 페이지[19]



[그림 2-6] 맥심 플랜트의 웹 페이지[20]

---

[19] 동서식품 웹 페이지 : www.dongsuh.co.kr
[20] 맥심 플랜트 웹 페이지 : www.maximplant.co.kr

제 3 장 사 례 연 구

1. 조사 대상의 선정

1.1. 개 요

	브랜드	개관시점	웹 페이지	주력상품	스페이스 브랜딩 유형
현대카드 CARD FACTORY	현대카드	2015년	기업	신용카드	브랜드 체험관
메이플스토어	넥슨	2015년	기업	게임	팝업 스토어
삼성 기어S2	삼성전자	2015년	기업	전자제품	팝업 스토어
해태로	해태제과	2015년	독립	식품	안테나 샵
이슬포차	하이트진로	2015년	기업	식품	팝업 스토어
Storage by Hyundai Card	현대카드	2016년	기업	신용카드	복합문화공간
어라운드 3000	삼천리자전거	2016년	기업	자전거	플래그십 스토어
모카책방	동서식품	2016년	기업	식품	팝업 스토어
BEAT360	기아자동차	2017년	독립	자동차	브랜드 체험관
스타일난다 핑크 호텔	스타일난다	2017년	기업	의류	플래그십 스토어
뮤지엄 드 카카오	카카오	2017년	기업	IT	팝업 스토어
현대 모터스튜디오 고양	현대자동차	2017년	독립	자동차	브랜드 체험관
옐로우 카페	빙그레	2017년	기업	식품	플래그십 스토어
라네즈 플래그십 스토어	아모레 퍼시픽	2018년	기업	화장품	플래그십 스토어
맥심 플랜트	동서식품	2018년	독립	식품	플래그십 스토어
서울시제주도연남동	제주맥주	2018년	기업	식품	팝업 스토어
동원참치 TO GO	동원 F&B	2018년	기업	식품	팝업 스토어
활명	동화약품	2019년	기업	제약	플래그십 스토어

스푼즈 플래그십 스토어	엔씨소프트	2019년	기업	게임	플래그십 스토어
모나미 스토리연구소	모나미	2019년	기업	문구	플래그십 스토어
엄마의 서재	일룸	2019년	기업	가구	복합문화공간
아모레 성수	아모레퍼시픽	2019년	독립	화장품	플래그십 스토어
투게더 피크닉 하우스	빙그레	2019년	기업	식품	팝업 스토어
새로보다	삼성전자	2019년	기업	전자제품	팝업 스토어
모카 라디오	동서식품	2019년	기업	식품	팝업 스토어
두꺼비집	하이트진로	2019년	기업	식품	팝업 스토어
카누 비치카페	동서식품	2019년	기업	식품	팝업 스토어

[표 3-1] 최근 5년 국내기업의 스페이스 브랜딩 [21]

본 연구에서는 브랜딩 공간의 경향을 알아보기 위해 연구대상을 최근 5 년이내로 한정 지었다. 최근 5 년 이내 국내 기업의 스페이스 브랜딩은 브랜드체험관, 복합문화공간, 팝업스토어, 플래그십 스토어, 안테나샵으로 다양하게 나타났다. 브랜드 체험관은 신용카드 제작과정을 보고 직접 수령까지 할 수 있는 현대카드의 CARD FACTORY, 기아자동차의 첫 번째 브랜드 체험관인 BEAT360, 현대자동차의 모터스튜디오 고양 등이 있으며, 복합문화공간은 전시공간인 현대카드의 Storage, 가구 브랜드 일룸의 엄마의서재가 있었다. 팝업스토어는 게임개발회사인 넥슨의 메이플스토어, 삼성전자의 삼성 기어 S2, 카카오의 뮤지엄 드 카카오, 제주맥주의 서울시제주도연남동, 빙그레의 투게더 피크닉 하우스 등이 있었으며, 플래그십 스토어는 삼천리 자전거의 어라운드 3000, 스타일난다의 스타일난다 핑크호텔, 동서식품의 맥심플랜트, 동화약품의 활명, 모나미의 모나미 스토리연구소, 아모레퍼시픽의 아모레 성수가 있었다. 안테나 샵은

[21] 구글, 네이버, 다음에 '스페이스 브랜딩', '브랜딩 공간' 등으로 검색하여 기사와 기업의 웹페이지를 참고하여 작성.

해태제과의 해태로가 있었다. 가장 많은 스페이스 브랜딩 유형은 팝업 스토어 였으며, 플래그십 스토어가 그 뒤를 이었다.

온라인 공간을 조사하기 위한 기업의 웹 페이지와 다른 웹 주소를 가진 독립적인 웹 페이지를 가진 사례는 해태제과의 해태로, 기아자동차의 BEAT360, 현대자동차의 현대 모터스튜디오 고양, 동서식품의 맥심 플랜트, 아모레퍼시픽의 아모레 성수로 5 개였다. 그 중 전반적인 브랜딩 공간의 경향을 알아보기 위해 각각 주력 상품이 다른 브랜딩 공간을 선정하였으며, 주력 상품이 같은 경우 더 최근에 생긴 공간을 사례연구 대상으로 선정하였다.

본 연구에서 브랜딩 공간의 경향을 조사하기 위한 연구 대상으로 압구정동에 위치한 기아자동차의 'BEAT360', 이태원에 위치한 동서식품의 '맥심 플랜트', 성수동에 위치한 아모레퍼시픽의 '아모레 성수'가 최종 선정되었다. 사례 세 곳은 각각 2017 년, 2018 년, 2019 년 오픈한 브랜딩 공간으로, 독립적인 웹 페이지가 있어 기업에서 공간을 통해 표현하고자 하는 브랜드 아이덴티티에 대한 정보를 얻을 수 있다. 또한, 세 기업 모두 국내에서 업계 선호 기업으로 평가되어지고 있으며, 판매 상품이 자동차, 식품, 화장품으로 각각 다르므로 전반적인 브랜딩 공간의 경향을 알아보는 본 연구의 대상으로 적절하다고 판단하였다.

	BEAT360	맥심 플랜트	아모레 성수
기업	기아 자동차	동서식품	아모레퍼시픽
위치	서울시 강남구	서울시 용산구	서울시 성동구
주력상품	자동차	식품	화장품
개관 시점	2017년	2018년	2019년

[표 3-2] 조사 대상 개요

1.2. 기아자동차의 브랜딩 활동

기아자동차는 1944 년 설립되고 2000 년에 현대그룹에 인수된 국내 자동차 기업이다. 2005 년 'The Power to Surprise'라는 슬로건을 세우고 지금까지 이용하고 있다. 이후 브랜드 아이덴티티를 'A Different Beat'라고 밝히며 브랜드 공간인 BEAT360 의 이름을 만드는데 사용하였다.

기아 자동차의 심볼마크는 세계무대에서 역동적으로 성장하고 있는 기아를 상징한다. 날렵한 타원의 형태와 정열적인 Red 컬러는 활기찬 이미지를 표현하고, 컬러 그라데이션은 세련되고 고급스러운 느낌을 나타낸다. 사명을 정 중앙에 적용하여 책임감 있고 믿음직스러움을 형상화하는 한편, 글로벌 메이저 자동차 기업으로 도약하는 기아의 자부심을 담았다.[22]

[그림 3-1] 기아자동차 심볼마크

기아 자동차는 전용 서체를 가지고 있는데, 이는 각종 시각 전달 매체에 같은 서체를 사용함으로써 일관된 브랜드 이미지는 형성하는데 도움을 주는 요소이며 장기적으로는 브랜드 아이덴티티를 구축하는 커뮤니케이션의 도구로 활용된다.[23]

---

[22] 출처 : 기아자동차 웹 페이지의 회사소개 메뉴 (https://pr.kia.com/ko/brand/vision/brand-identity.do)

[23] 출처 : 기아자동차 웹 페이지의 회사소개 메뉴 (위와 동일)

[그림 3-2] 기아자동차 전용서체

자동차는 운전면허가 필요한 상품이기 때문에 이용자가 성인으로 한정되어 있다. 기아자동차는 잠재고객을 키우기 위해 어린이들이 자동차에 호기심을 갖도록 2013 년 기업의 아이덴티티를 담은 캐릭터를 만들었다. 자동차 엔진을 묘사한 주인공 '엔지'부터 워셔액 '아쿠', 라디에이터 '라지' 등 자동차를 구성하는 내부 요소들을 표현했다. 기아자동차는 캐릭터 탄생 1 주년을 기념해 종이 입체 모형을 오프라인 매장에서 판매하고, 부산 모터쇼에 선보이는 등 적극적으로 활용 하였다. 그와 더불어 어린이들을 초청하여 어린이 교통안전교육 행사를 진행하며 브랜드 이미지 제고를 시도했다.

그 외에도 기아자동차는 오감 브랜딩이라는 이름으로 유명 셰프와 함께 만든 레시피 공유, 기아 자동차의 젊은 이미지를 담은 향수 개발(2014 디자인 어워드 수상)등 예술과 문화를 통한 마케팅 및 브랜딩 활동을 펼쳐왔다. 2013 년부터 2017 년 까지 20 대, 30 대들을 위한 문화마케팅 플랫폼이자, 유명 가수의 공연, 포토존 등으로 구성된 기아 서프라이즈 위크엔드라는 행사를 개최했다. 자동차라는 성격에 맞게 역동적인 문화 행사를 통해 기업의 아이덴티티를 보여주고 있으며, 자율 주행과 같은 미래 기술에 큰 관심을 보이고 있다.

본 연구에서 중점적으로 다루는 BEAT360 이전에도 기아자동차에서 스페이스 브랜딩 활동을 시도한 바 있다. 2012 년 기아

시네마 라는 이름으로 일상에서 함께하는 브랜딩 문화공간을 선보였다. CGV 청담점에 있는 기아 시네마는 영화관 내 전용 브랜드관으로 신개념 문화공간을 제공하겠다는 의도를 담았다. 일반적인 영화관과는 다르게 4 개의 스크린을 이용하여 영화 시작 전 관람객들에게 실제 기아자동차를 타고 달리는 듯한 영상을 보여주며, 영화 관람 후 나오는 동선에도 기아자동차와 관련된 단어들로 디자인 된 벽을 설치했다.

[그림 3-3] 기아 시네마

1.3. 동서식품의 브랜딩 활동

동서식품의 심볼은 빨간 사과이다. 사과는 자연 식품과 건강식품, 젊음과 사랑을 상징하며 빨간색은 동서식품의 빛나는 미래와 현대인의 밝은 식생활을 상징한다.[24] (그림 3-7 참고)

1968 년 출범한 동서식품은 1987 년 맥심 브랜드로 커피믹스를 발매했다. 기존 커피믹스의 사각파우치와는 다른 스틱 형태를 처음 도입하였고 1990 년대 경쟁사들이 뒤따라 커피믹스 시장에 진출하기 시작했다. 커피믹스는 1990 년대 후반 아웃도어 제품에서 인도어 제품으로 자리 잡으면서 수요가 급속히 늘기 시작했고 냉온수기의 설치가 일반화 되면서 커피 시장 정상에 서게 된다. 동서식품은 기업 성장에 이어 여성들의 문학활동을 지원하는 동서문학상, 클래식 공연인 동서커피클래식

[24] 동서식품 웹 페이지 내 회사소개 메뉴
(https://www.dongsuh.co.kr/2017/01_company/01_06_ci.asp)

등의 문화 마케팅과 더불어 동서식품 장학회 등의 사회 공헌 활동을 펼치고 있다.

동서식품이 큰 성장을 이룬 뒤, '빠르고 값 싼 커피'인 맥심의 아이덴티티와는 반대로 커피 문화는 점차 공간과 시간을 오래 점유하는 방향으로 변화해갔다. 소비자들은 취향에 맞는 다양한 커피를 찾기 시작했으며 카페는 커피를 마시며 오랜 시간 머무르는 공간으로 자리잡았다. 동서식품은 시대에 맞는 공간을 만들어 브랜드 아이덴티티를 변화시키고자 했다.

[그림 3-4] 모카 책방 [25]

동서식품은 맥심 플랜트 이전에도 2015 년부터 1~2 개월 동안만 운영하는 팝업스토어를 통한 스페이스 브랜딩 활동을 꾸준히 펼쳐왔는데, 모카 다방, 모카 우체국, 모카 책방 등이 있다. 맥심의 팝업스토어는 맥심 모카골드의 상징인 노란색을 사용하여 건물 내부와 외부를 꾸몄다. 맥심 과 함께 동서식품의 효자 상품인 카누도 팝업스토어를 연적이 있으며

[25] 사진 출처 : 동서식품 웹 페이지
(https://www.dongsuh.co.kr/2017/03_mediaCenter/01_news_view.asp?idx=201)

광고모델인 연예인이 직접 커피를 만들어주는 이벤트를 열기도 했다. 맥심플랜트가 개관한 이후, 현재는 맥심, 카누, T.O.P 등에서 신제품이 출시되면 맥심 플랜트의 지하 층을 팝업 스토어로 꾸미면서 기존 브랜딩 공간을 활용하고 있다.

[그림 3-5] 맥심 플랜트 지하에 열린 카누 스위트 카페 팝업 스토어 [26]

1.4. 아모레퍼시픽의 브랜딩 활동

아모레퍼시픽은 1945 년 ‘태평양 화학공업사’를 시작으로 창립된 국내 뷰티 브랜드이다. 창립자의 어머니가 가내 수공업으로 만들어 팔던 동백 머리기름에서 시작된 아모레 퍼시픽은 1964 년부터 방문판매 시스템을 도입하고 전용 브랜드 아모레(Amore)를 출시했다. 아모레는 곧 여러 하위 브랜드를 가진 방문판매 전용 브랜드로 격상되었고, ‘태평양 화학공업사’를 시작으로 ‘태평양’을 거쳐 2002 년 ‘아모레 퍼시픽’으로 사명을 변경하기에 이르렀다.

아모레퍼시픽은 70 년대 말 태평양 박물관(현 아모레퍼시픽 미술관)을 시작으로 미장센 단편영화제, 설화문화전 등 다양한 문화마케팅을

[26] 사진 출처 : 동서식품 카누 공식 인스타그램

펼치고 있다. 2018 년 용산구에 신사옥을 건설하면서 아모레퍼시픽 미술관(APMA)을 사옥 내로 이전하면서 많은 방문객이 찾고 있고 있다.

방문판매 덕분에 생긴 본래의 '엄마 화장품'이라는 이미지를 벗어나려 아모레 퍼시픽에서는 다양한 시도를 해왔다. 아리따움이라는 다양한 가격대의 브랜드 제품을 한 공간에서 구매할 수 있는 매장을 만들어 소비자 연령층을 낮춘 사례가 있으며, 본 연구의 대상으로 선정한 아모레 성수 이외에도 브랜드 별로 스페이스 브랜딩의 한 유형인 플래그십 스토어를 가지고 있다. 설화수 플래그십 스토어, 아이오페 랩, 에스쁘아 플래그십 스토어(강남 쇼룸, 홍대 메이크업 펍), 이니스프리 플래그십 스토어가 그 예이다.

[그림 3-6] 설화수 플래그십 스토어 [27]

2. 사례연구의 틀

본 장에서는 앞서 살펴 본 브랜드, 스페이스 브랜딩, 온·오프라인 공간에 대한 이론 고찰을 기반으로 3 개의 브랜딩 공간에 대한 현장조사와 더불어 웹 페이지에 대한 분석을 진행한다.

---

[27] 사진 출처 : sulwhasoo.com

기업은 전달하고자 하는 브랜드 아이덴티티를 설정한다. 기업과 건축가는 설정한 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 전달하기 위한 수단인 브랜딩 공간을 소비자에게 제공한다. 소비자는 브랜딩 공간에서의 경험을 토대로 브랜드 이미지를 가지게 된다. 브랜딩 활동을 통해 긍정적 브랜드 이미지가 소비자에게 심어졌을 때, 기업과 소비자의 관계가 유지되며, 소비자의 자발적 홍보로 새로운 고객을 끌어들일 수 있다.

본 연구에서는 기업에서 수립한 브랜드 아이덴티티와 소비자가 떠올리는 브랜드 이미지를 일치시키기 위한 브랜딩 과정을 집중 분석한다. 2 장에서 선행연구와 문헌조사를 통해 5 가지 스페이스 브랜딩 구성요소 인식성, 체험성, 관계성, 정보성, 문화성을 도출해냈다. 이를 통해 최근 국내 기업의 브랜딩 공간의 경향을 살펴보고 온라인 공간과 오프라인 공간을 비교분석 함으로써, 두 공간이 어떤 관계를 가지고 있는지 검증하고자 한다.

인식성은 공간을 통해 브랜드를 인식 시키는 것으로 색채, 로고 등의 기업이미지를 연상케 한다. 본 장에서는 시각적 인식 방법 중 기업 로고의 색채, 특유의 패턴, 자체 개발 폰트 중 2 가지 이상을 브랜딩 공간에 사용한다면 인식성이 강하게 나타난 것으로 보고 한가지를 사용하면 중간, 하나도 사용하지 않는다면 약으로 평가하였다.

체험성은 기업의 아이덴티티를 체험을 통해 소비자에게 전달하는 것으로 단순히 제품을 사용해보는 것을 넘어서서 공간에서 소비자의 감성을 자극하는 여러 경험을 하게 함으로써 감성적 소비를 촉진 시키는 요소이다. 본 장에서는 상설 체험 프로그램과 공간이 있다면 강, 체험 프로그램이 간헐적으로 열린다면 중, 체험 프로그램이 없다면 약으로 평가하였다.

관계성은 기업과 소비자의 상호작용을 통한 관계를 만들어 가는 것으로 직원과 소비자의 대면 관계부터 온라인과 SNS 등의 비대면 관계를 포함한다. 대면 관계는 오프라인에서 가능하며, 브랜딩 공간을 방문한 소비자들과 브랜드에 관한 지식을 가진 직원이 직접 소통하는 방식이며 온라인을 통한 비대면 관계는 SNS 게시글 수, 소비자들의 참여 정도(좋아요, 댓글 수)활용 정도에 따라 평가하였다.

정보성은 공간을 통해 기업에 대한 정보를 제공하는 것으로 제품의 정보와 브랜드 아이덴티티 정보를 포함한다. 텍스트, 사진, 영상 등 다양한 방식으로 정보를 제공 할 수 있으며 제품에 관한 정보, 공간에 관한 정보, 기업에 관한 정보 중 2 가지 이상을 제공하고 있으면 강, 1 개면 중, 1 개 미만이면 약으로 평가하였다.

문화성은 도서관, 미술관, 공연장 등 문화 공간을 제공하는 것으로 제품과 관련이 없더라도 소비자의 다양한 경험을 위한 요소가 된다. 미술 작품 전시, 음악 공연 등 상설 문화 프로그램이 2 개이상이면 강, 1 개면 중, 상설 프로그램이 없다면 약으로 평가하였다.

SNS 분석은 Assetize 사의 유료 Hashtag Tracking 프로그램인 Keyhole [28] 을 사용하여 빅데이터 자료를 수집하였다. Keyhole 은 소셜 미디어를 분석할 수 있는 플랫폼이며, 웹 기반으로 사용 가능하다. 인스타그램, 트위터, 페이스북 등의 해시태그 분석과 더불어 상업용 프로필을 분석하는데 용이한 서비스이며, 해당 프로그램을 사용하여 조사 기간 중 해시태그를 포함한 총 게시물의 수, 날짜와 시간대별 게시물의 수 등을 수집하였다. 본 연구에서 분석한 세개의 사례 중 맥심 플랜트, 아모레 성수의 인스타그램을 분석하였으며 BEAT360 은 인스타그램 계정을 가지고 있지 않았다.

	의미	평가 기준
인식성	공간을 통해 브랜드를 인식 시키는 것으로 색채, 로고 등의 기업이미지를 연상케 한다.	기업로고의 색채, 특유의 패턴, 자체 개발 폰트 중 2 가지 이상을 브랜딩 공간에 사용한다면 인식성이 강(●)한 가지를 사용하면 중(◐), 하나도 사용하지 않는다면 약(○)
체험성	기업의 아이덴티티를 체험을 통해 소비자에게 전달하는 것.	상설 체험 프로그램과 공간이 있다면 강(●), 체험 프로그램이 간헐적으로 열린다면 중(◐), 체험 프로그램이 없다면 약(○)
관계성	기업과 소비자의 상호작용을 통한 관계를 만들어 가는 것.	대면 관계는 직원이 소비자와 직접 소통하는 방식이며 온라인을 통한 비대면 관계는 SNS 게시글 수, 소비자들의 참여 정도(좋아요, 댓글 수)활용 정도에 따라 평가

[28] keyhole.co

정보성	공간을 통해 기업에 대한 정보를 제공하는 것으로 제품의 정보와 브랜드 아이덴티티 정보를 포함.	제품에 관한 정보, 공간에 관한 정보, 기업에 관한 정보중 2 가지 이상을 제공하고 있으면 강(●), 1 개면 중(◐), 1 개 미만이면 약(○)
문화성	도서관, 미술관, 공연장 등 문화 공간을 제공하는 것.	미술 작품 전시, 음악 공연 등 상설 문화 프로그램이 2개 이상이면 강(●), 1 개면 중(◐), 상설 프로그램이 없다면 약(○)

[표 3-3] 사례 연구의 틀

3. BEAT360

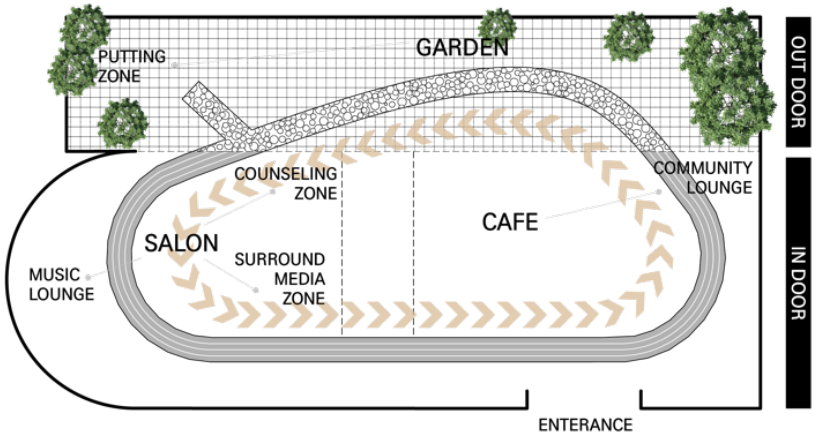
3.1. 오프라인 공간

BEAT360 은 기아자동차의 첫 브랜드 체험공간으로서 압구정동 기존 기아자동차 영업본부 사옥을 리노베이션 하여 개관했다. 압구정동은 소득수준이 높은 지역으로 BEAT360 의 근처에는 갤러리아 백화점, '압구정 패션 거리', '명품 거리' 등이 있다. 'BEAT360'이라는 이름은 'The Different Beat'라는 브랜드 아이덴티티와 '3'가지 공간, '6'가지 감각, 모든 공간이 경계없이 이어졌다는 의미의 '0'을 담았다. 카페, 가든, 살롱 세가지 테마의 개성적 공간이 하나의 트랙으로 연결되어 360 도 경험이 가능하게 한다는 디자인 컨셉을 가졌다.

BEAT360 의 건물 외부와 내부에서 돋보이는 디자인 요소는 '모듈'이다. 외부는 7000 여 개의 빨간 모듈을 사용해 자동차가 달릴 때 차체를 타고 흐르는 공기의 움직임을 표현 했다. BEAT360 의 파사드는 기아자동차 로고의 고유의 색상과 자동차 회사의 아이덴티티를 강하게 표현하면서 인식성이 강하게 나타난다.

BEAT360 의 공간은 모두 한 트랙으로 연결되어있고 고객은 입구로 들어선 순간부터 마지막 나오는 길까지 직관적인 동선을 따라 공간을 경험할 수 있다. 이런 '순환 동선'은 BEAT360 의 가장 큰 건축적 특징이라 할 수 있다. 건물의 후면에 있는 정원은 자동차가 가진 도시적 이미지를 캠핑, 오프로드등의 키워드들을 통해 자연까지 확장하려는 의도로 보인다.

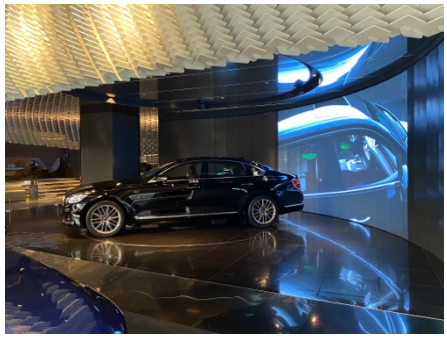
[그림 3-7] BEAT 360 외부, 내부 사진 [29]



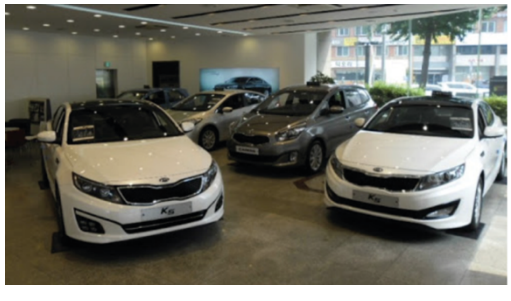
[그림 3-8] BEAT360 평면 다이어그램

[29] 사진 출처 : BEAT360 웹페이지(beat360.kia.com)

기존 자동차 매장의 체험은 차량 시승에 그친다. 하지만 BEAT360 에서는 시승을 비롯하여 다양한 체험을 제공한다. Surround media zone 에서는 기아자동차의 미래 모빌리티 기술과 철학을 담은 영상을 연동된 차량에 탑승해 대형 와이드 스크린으로 체험할 수 있다. Music Lounge 에서는 디지털 기기를 이용해 표정을 측정하고 그에 맞는 음악을 들을 수 있다. 음악은 자동차가 도심 혹은 자연 속을 달리는 영상과 함께 재생된다. 또한 안내데스크에서 '디지털 도슨트' 라고 불리는 VR 기기를 대여할 수 있으며 매개 현실로 제작된 차량 체험 컨텐츠를 즐길 수 있다. 이처럼 Surround media zone 과 Music Lounge, 디지털 도슨트는 소비자의 감각의 차원을 높이는 공감각적 체험으로, 체험성이 강하게 나타나는 부분이다.



[그림 3-9] Surround media zone, Music Lounge 의 체험



[그림 3-10] 차량 체험 (좌 : 일반적인 기아자동차 매장. 우 : BEAT360 의 디지털 도슨트) [30]

[30] 사진 출처 : blog.naver.com/sosojung20, Jadeworks

기아자동차는 BEAT360 에 있는 직원들을 ‘도슨트’ 또는 ‘브랜드 스토리텔러’라고 지칭한다. 도슨트는 본래 문화공간의 전문안내인을 뜻한다. 직원들이 기아자동차의 브랜드와 상품에 대한 해박한 지식을 바탕으로 다양한 정보를 제공하며 고객들과 소통하겠다는 시도가 보이며 관계성이 나타난다. 도슨트라 불리는 직원들은 기존 자동차 매장의 직원들과는 다르게 정장이 아닌 스포티한 유니폼을 입어 소비자들에게 친근한 이미지를 전달한다. 이러한 직원과 소비자의 소통은 관계성이 드러나는 부분이다. 또한, BEAT360 에서는 공간 대여 서비스를 제공하고 있다. 기업 및 동호회 등 각종 단체를 대상으로 하는 공간 대여는 ‘모든 상상과 영감의 공간’ 이라는 BEAT360 의 가치와 부합하는 행사라면 누구나 신청 가능하며, 수용인원은 90 명 내외로 세 가지 사례 준 가장 큰 규모이다.

Surround media zone 에서 체험할 수 있는 프로그램은 제품에 대한 정보 이외에도 기아자동차의 미래 비전과 같은 기업의 아이덴티티를 전달하는 정보성이 나타난다. 또한, 브랜딩 공간 곳곳에서 프로그램 위치와 전시 차량의 위치를 알려주는 약도를 발견할 수 있어, 소비자는 제품과 공간에 대한 정보를 얻을 수 있다.

BEAT36 에서는 상시 열리는 신진 아티스트 작품 전시, 신제품이 출시됐을 때 열리는 간헐적인 음악 공연 등 다양한 문화 컨텐츠를 제공하고 있다. 이는 브랜딩 공간에서 문화성이 나타나는 부분이다.

BEAT360 (오프라인)	
완공 연도	2017년
위치	서울시 강남구 압구정로 417
건축 유형	리노베이션
층별 구성	1F : Cafe, Community Lounge, Garden, Putting zone, Counseling zone, Surround media zone, Music Lounge
건축적 전략	순환 동선, 모듈
건축 재료	빨간 알루미늄 패널, 목재

[표 3-4] BEAT360 오프라인 공간

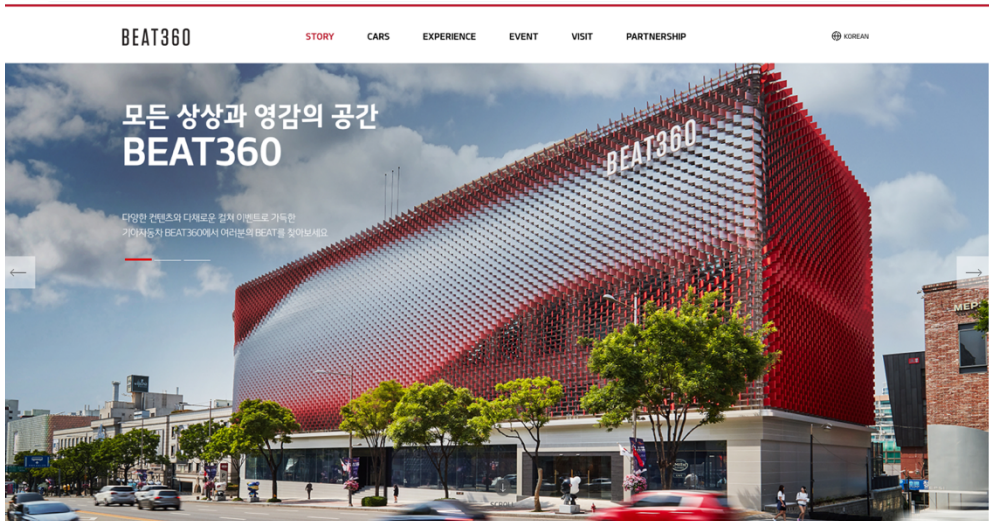
3.2. 온라인 공간

BEAT360 웹 페이지의 첫 화면은 BEAT360 이라는 글씨의 조각들이 흔들리면서 조합되는 5 초의 영상으로 이루어져 있다. 자동차라는 아이덴티티, BEAT 라는 이름에 걸맞는 리듬을 사용한 영상을 첫 화면에 이용하고, 웹 페이지의 강조 색으로 기아자동차 로고의 빨간색을 사용한 것으로 보아 인식성이 강하게 나타난다. 또한, 기아자동차 자체개발 폰트를 웹 페이지 전반에 사용하면서 모기업과의 일관성을 유지한다. 본 연구의 세가지 사례 중 웹 페이지의 화면 전환 효과가 가장 빠르고 화려하다.

BEAT360 의 웹 페이지에는 STORY, CARS, EXPERIENCE, EVENT, VISIT, PARTNERSHIP 메뉴로 구성되어 있는데, STORY 메뉴에서는 BEAT360 의 디자인 컨셉과 카페, 가든, 살롱 세 가지 테마의 컨셉을 알 수 있다. CARS 메뉴 에서는 세 가지 테마의 공간에 어울리는 차를 소개하며 어느 공간에 가야 원하는 차를 경험할 수 있는지 정보를 제공한다. EXPERIENCE 메뉴는 고객이 BEAT360 에서 경험할 수 있는 프로그램들을 소개하고, EVENT 에서 음악 공연이나 문화 이벤트의 일정을 제공하고 있다. PARTNERSHIP 메뉴에서는 공간 대여에 대한 정보를 제공한다. 이처럼 BEAT360 의 웹 페이지는 오프라인 공간 이용에 관한 정보를 다양하게 제공하며 정보성이 강하게 나타난다.

BEAST360 (온라인)	
디자인	하얀 배경에 빨간색을 강조색으로 사용. 자체개발 폰트 사용. 화면 전환 효과가 화려하다.
첫 화면 구성	채도가 높은 건물의 사진을 메인에 사용. 메인 화면에서 스크롤을 이용해 건물 주요 공간 정보와 이벤트 정보를 얻을 수 있다.

[표 3-5] BEAT360 온라인 공간



[그림 3-11] BEAT360 웹 페이지

3.3. 종 합

BEAT360 의 웹 페이지는 흰 배경에 빨간색을 강조 색으로 사용하였는데 이는 건물의 외관에서도 사용된 색으로 온라인 공간과 오프라인 공간 모두 기아자동차 로고와 통일성을 가진 것으로 보인다. 자동차라는 아이덴티티를 표현하기 위한 방법은 온라인과 오프라인에 차이가 있다. 온라인에서는 메인 화면의 동영상에서 Beat 를 타고 흐르는 글씨 조각들, 클릭할 때마다 나타나는 화려한 화면 전환이 사용되었다. 오프라인 공간에서는 수 많은 모듈이 함께 있을 때 느껴지는 공기의 흐름을 사용했다. 오프라인 공간에서 소비자들은 여러가지 프로그램을 체험할 수 있으며, 가상 현실 기기인 디지털 도슨트를 통해 오프라인과 온라인이 융합된 공간 체험을 할 수 있다. 소비자들과 소통하는 관계성을 얻는 방법으로는 세가지 사례 중 유일하게 대면 관계를 이용하고 있다. 직원들이 오프라인 공간에서 직접 소비자들과 소통하며 차량 구매까지 이어질 수 있도록 했다. 오프라인과 온라인 공간 모두에서 제품과 기업, 공간에 대한 정보를 얻을 수 있으며 오프라인 공간에서는 상설 전시와 간헐적 문화이벤트 프로그램이 있다.

4. 맥심 플랜트

4.1. 오프라인 공간

맥심 플랜트는 커피를 향한 오랜 철학과 전문성이 Coffee Plant, Production Plant, Culture Plant 세 가지 주제로 구현된 맥심 브랜드 플래그십 스토어로 제 38 회 서울시 건축상 우수상을 수상한 이력이 있다. 맥심 플랜트는 이태원로에 위치하고 있으며, 2018 년 신축으로 완공되었다. 맥심 플랜트는 한 블록 뒤에 한남동 카페거리가 있어 소규모의 카페들이 많이 모여 있는 입지적 특성을 가졌다.

[그림 3-12] 맥심 플랜트 외부, 내부 사진[31]

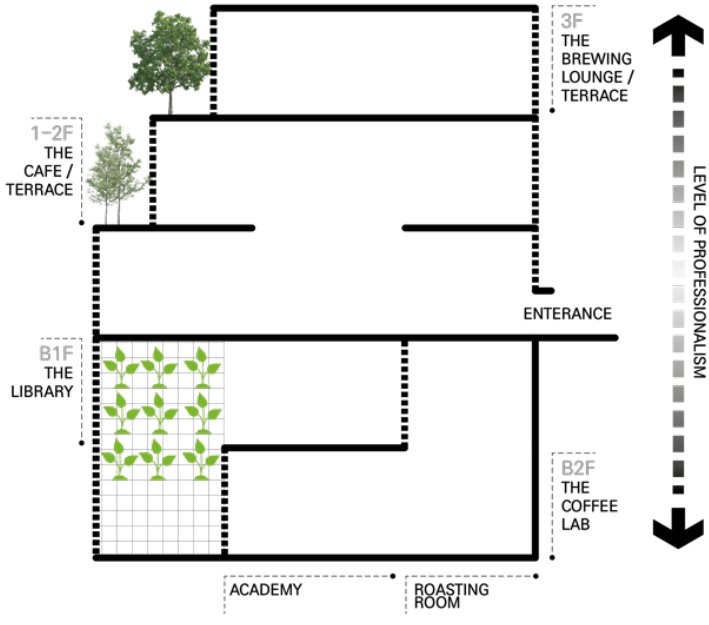
[31] 맥심 플랜트 웹 페이지 (www.maximplant.co.kr)

건물의 외관은 진한 갈색 패널로 마감한 상자 모양이며 내부는 따듯한 갈색과 무채색 톤의 조합을 벗어나지 않는 가구와 조명으로 채워졌다. 맥심 플랜트에서는 원두커피를 상징하는 진한 브라운을 건물 상당 부에 사용하였는데 이는 커피에 대한 상징과 더불어 차분함과 고급스러움을 표현했다. 동서식품 로고의 빨간색과 맥심 브랜드의 대표색인 노란색은 공간에 사용되지 않았다. 이는 과거 모카 책방, 모카 우체국 등 맥심 플래그십 스토어에서 노락색을 건물 내 외부 모두 사용한 것과 대조된다. 값싸고 빠른 커피라는 아이덴티티를 전문적인 커피로 변화시키고자 하는 의도로 보여지며, 따라서 인식성이 약하게 나타나는 결과를 가져왔다.

[그림 3-13] 동서식품과 맥심 모카골드 로고[32]

맥심 플랜트에서 보이는 건축적 전략은 '점진적 변화'다. 1 층을 기준으로 위아래로 갈수록 커피에 대한 전문성이 강해진다. 1 층은 보편적 카페와 같은 모습이지만 지하 2 층은 coffee lab 으로 커피를 연구하고 생산하는 공간이며 3 층은 '공감각커피' 프로그램 공간으로써 본인의 취향에 맞는 커피를 찾아 그와 어울리는 글과 음악을 체험할 수 있는 공간으로 구성되었다.

[32] 사진 출처 : 동서식품 웹 페이지



[그림 3-14] 맥심 플랜트 단면 다이어그램

맥심 플랜트의 핵심 프로그램은 3 층의 '공감각커피'다. 비치된 태블릿 PC 를 이용해 선호하는 향, 산미, 바디감을 선택하면 자신의 취향에 맞는 원두가 추천된다. 또한, 그에 맞는 글과 음악까지 추천해주며, 헤드셋을 대여하면 음악을 감상하며 커피를 마실 수 있다. 기존 플래그십 스토어에서는 대표 제품을 시음해보는 체험만이 가능했다면 맥심 플랜트에서는 취향에 맞는 커피 향으로 자극되는 후각과 미각, 음악으로 자극 받는 청각, 글을 읽는 시각까지 한 번에 경험이 가능한 전략적 공간이라 할 수 있다. 이처럼 '공감각커피'는 맥심 플랜트의 체험성을 강하게 해주는 주요 요소다.

[그림 3-15] 커피 체험 (좌: 카누 플래그십 스토어, 우: 맥심플랜트의 공감각커피)[33]

지하 2 층 Coffee lab 안에 있는 아카데미 공간을 대여할 수 있는데 최대 16 명이 이용가능하며 커피 교육 또는 미팅등의 용도로 이용할 수 있다. 맥심 플랜트 내 정보 제공은 판매하는 원두 위주로 이루어져있다.

맥심 플랜트 지하 1 층에는 커피 마시며 책을 읽을 수 있는 라이브러리가 있으며, 곳곳에 미술작품들이 전시되어 있는데, 오래된 커피잔과 같은 커피 관련 골동품이 주를 이룬다. 그 외에 커피와 관련된 회화 작품도 맥심 플랜트 곳곳에 전시되어 있어 문화성이 나타난다.

맥심 플랜트 (오프라인)	
완공 연도	2018년
위치	서울시 용산구 이태원로 250
건축 유형	신축
층별 구성	B3F: Parking lot B2F : The Coffee Lab B1F : The Library 1F : The cafe, Terrace 2F : The cafe, Terrace 3F : The Brewing Lounge, Terrace
건축적 전략	커피에 대한 전문성의 점진적 변화
건축 재료	어두운 갈색 스틸 패널, 유리, 밝은 갈색 타일, 스테인리스, 식재

[표 3-6] 맥심 플랜트 오프라인 공간

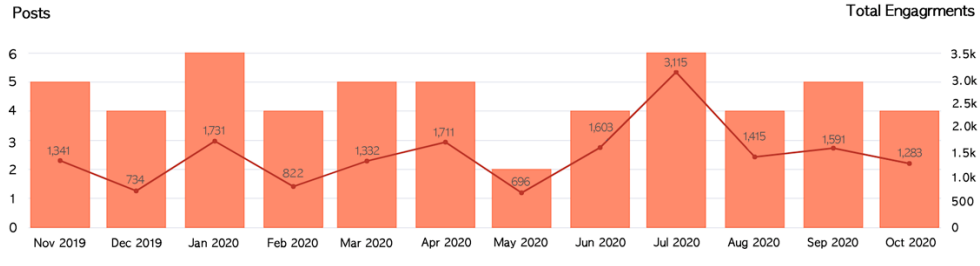
33 사진 출처 : blog.naver.com/blaucj_love, pop sign

4.2. 온라인 공간

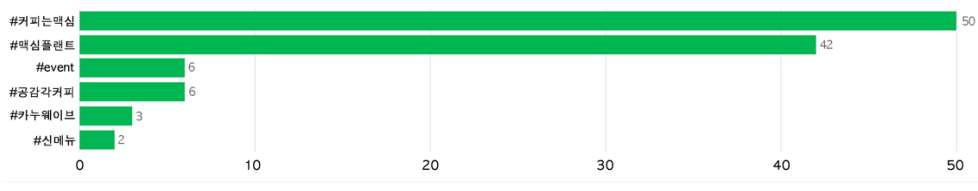
맥심 플랜트 웹 페이지의 첫 화면은 야간의 건물 외관 사진이며 웹 페이지 전체가 어두운 색으로 디자인되었다. 동서식품과 맥심 모카골드의 색상은 온라인 공간 디자인에 사용되지 않았다. (그림 2-6 참고)

웹 페이지의 첫 화면에서 스크롤을 아래로 내리면 건물 3 층에서 경험할 수 있는 프로그램인 '공감각커피'를 소개하고 있고 공감각커피는 온라인에서도 체험 가능하다.

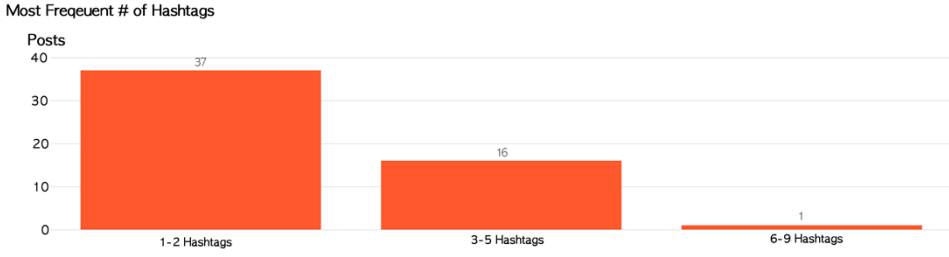
웹 페이지의 첫 화면 가장 하단은 맥심 플랜트 인스타그램과 연결된다. 맥심 플랜트 인스타그램은 웹 페이지에서 볼 수 없는 좋아요와 댓글 기능을 활용하여 소비자들과 소통한다. 지난 1 년간의 맥심 플랜트 인스타그램을 분석한 결과 한달에 평균 4.5 개의 게시글을 업로드하고 있다. 팔로우를 하고 댓글을 남긴 소비자들에게 추첨을 통해 새롭게 출시된 커피를 제공하는 등의 소비자와의 비대면 소통을 통한 관계성이 강하게 나타나고 있다. 모든 게시물에 #커피는맥심, #맥심플랜트, 이라는 해시태그를 남기고 있으며 브랜딩 공간 홍보와 동시에 커피에 대한 전문성과 역사를 가졌다는 아이덴티티를 전달하고 있다.



[그림 3-16] 맥심 플랜트 인스타그램 월별 게시물 수와 좋아요, 댓글 개수



[그림 3-17] 맥심 플랜트 인스타그램 해시태그 별 빈도수



[그림 3-18] 맥심 플랜트 인스타그램 게시물 당 해시태그 개수

웹 페이지 상단 메뉴를 클릭하면 공간에 대한 정보를 얻을 수 있는 페이지, 커피에 대한 정보를 얻을 수 있는 페이지로 직접 이동할 수 있다. 공간에 대한 정보는 3가지 주제를 설명하고 그 다음 각 층별 공간을 사진과 글로 설명하고 있다. 예술 전시 작품의 위치도 평면도를 활용해 제공하고 있으며 공간 대관에 대한 정보도 포함하고 있다. 커피에 대한 정보는 맥심 플랜트에서 판매하는 원두 위주로 제공, 원두를 온라인으로 주문할 수 있으며 세 가지 사례 중 유일하게 웹 페이지에서 상품을 판매한다. 이처럼 웹 페이지에서는 공간에 대한 정보, 커피에 대한 정보가 자세히 수록되어 있으며 정보성이 강하게 나타난다.

맥심 플랜트 (온라인)	
디자인	전체적으로 무채색과 어두운 갈색을 사용. 메인 화면에서 마우스 스크롤을 통해 주요 정보 제공 화면으로 이동.
첫 화면 구성	동서식품의 웹 페이지가 메인 화면에 많은 정보를 담고 있는 반면, 맥심 플랜트 웹 페이지는 밤 시간대의 건물 외관 사진만을 메인에 사용함으로 차분함과 간결함을 강조한다. (그림2-6,7 참고) 한 번의 스크롤을 통해 주요 프로그램인 공감각 커피 체험을 제공한다. 또한, 공간의 컨셉, 운영 정보를 설명하고 가장 하단에는 인스타그램 연결 링크를 제공한다.

[표 3-7] 맥심 플랜트 온라인 공간

4.3. 종 합

오프라인 공간, 온라인 공간 모두 모기업인 동서식품과 맥심 모카골드의 주요 색상을 사용하고 있지 않으며, 전체적인 어두운 색감과 무채색 톤의 차분함은 일치한다. 오프라인 공간이 체험을 중심으로 다루고

있는 반면, 정보 제공은 온라인 공간이 대부분을 차지하고 있으며 소비자와 관계를 형성하는 방법도 온라인 비대면 방식을 주로 사용하고 있다.

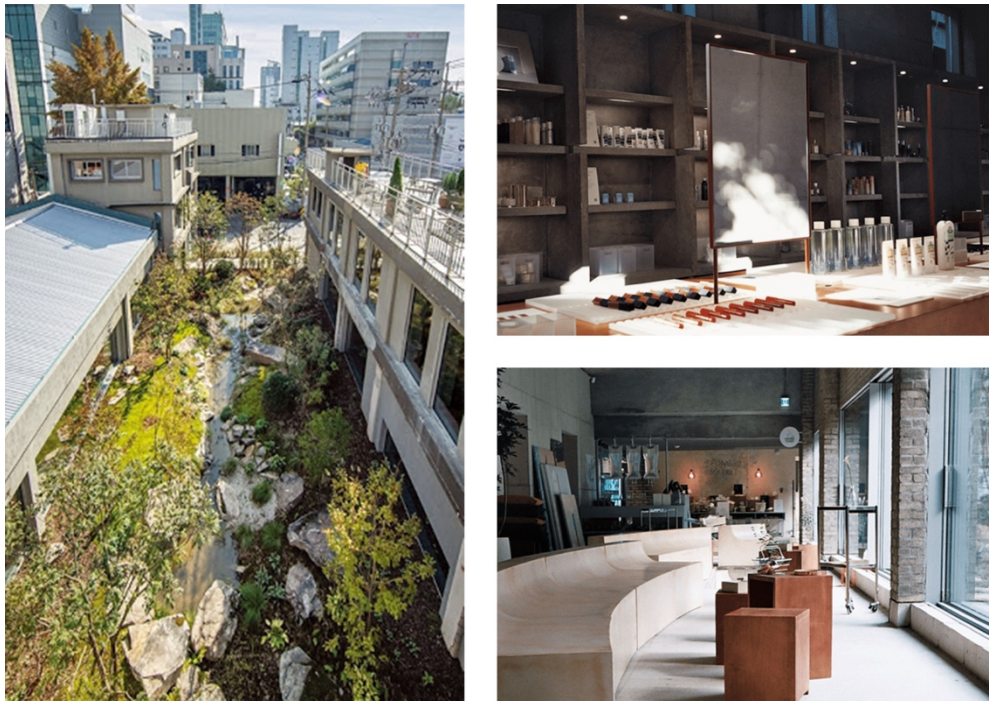
맥심의 커피에 대한 전문성이 두드러지는 '공감각커피' 프로그램은 온라인과 오프라인 모두에서 서비스를 제공하고 있지만 차이가 있다. 접근성이 용이한 온라인 공간의 특성상 웹페이지에서는 메인화면에서 한 번의 스크롤만 내리면 쉽게 접근이 가능하도록 했지만, 오프라인에서는 가장 높은 층에 위치 시키고 오후 1 시부터 9 시까지만 제한적으로 운영한다.(1 층카페는 10 시~22 시) 맥심 원두의 정수를 한남동의 시원한 전경과 함께 느끼는 공간으로 커피에 대한 최고의 전문성을 강조하기 위해 '아무 때나, 아무나 들어가는 곳이 아닌' 희소성을 의도한 것으로 보인다.

5. 아모레 성수

5.1. 오프라인 공간

아모레퍼시픽은 1945 년 창립된 국내 뷰티 브랜드이다. 방문판매 덕에 생긴 '엄마화장품'이라는 브랜드 아이덴티티에 변화를 주기 위해 아모레퍼시픽은 2019 년 성수동에 체험할 수 있는 뷰티 라운지인 아모레 성수를 오픈했다. 아모레퍼시픽 측은 "2030 세대 고객과의 소통을 위해 이 공간을 기획했다"고 설명했다. 아모레 성수 주변에는 많은 자동차 정비소가 있고 근처 '수제화거리', '성수동카페거리'등이 있다. 공장지대에서 문화예술 지구로 변화하고 있는 입지적 특성을 가졌다.

아모레 성수는 자동차 정비소 건물을 리노베이션하여 디자인되었다. 투박하게 마감된 벽, 고르지 못한 높낮이의 바닥과 계단 등 본래 건물의 모습을 상당 부분 유지했다. 공업지대였던 건물의 모습을 유지하면서 '재생'의 키워드를 가진 성수동의 지역적 특성을 반영한 것으로 보인다. 연회색의 노출콘크리트가 건물 내부 외부 모두의 주재료이며 아모레퍼시픽 로고의 파란색은 사용되지 않았다. 대신에 아모레퍼시픽 자체 개발 폰트인 '아리따'를 공간에 쓰인 모든 글의 서체로 사용하여 인식성이 나타난다.



[그림 3-19] 아모레 성수 외부, 내부 사진 [34]

건물의 중심은 정원이며, 정원은 '자연주의 화장품[35]' 이라는 브랜드 아이덴티티를 표현하기 위한 수단이다. 아모레퍼시픽 관계자는 "건물 정중앙은 브랜드 팝업스토어 등 다양한 콘텐츠를 넣을 수 있는 공간이었지만 건물 전체에 생명력을 불어넣고 방문객들이 편안하게 힐링할 수 있는 공간을 만들기 위해 정원으로 꾸몄다"고 말했다.[36]

아모레 성수에는 '오설록'이라는 카페가 있는데 제주 녹차를 중심으로 한 메뉴 구성이 '자연과 건강'이라는 아이덴티티에 힘을 더한다.

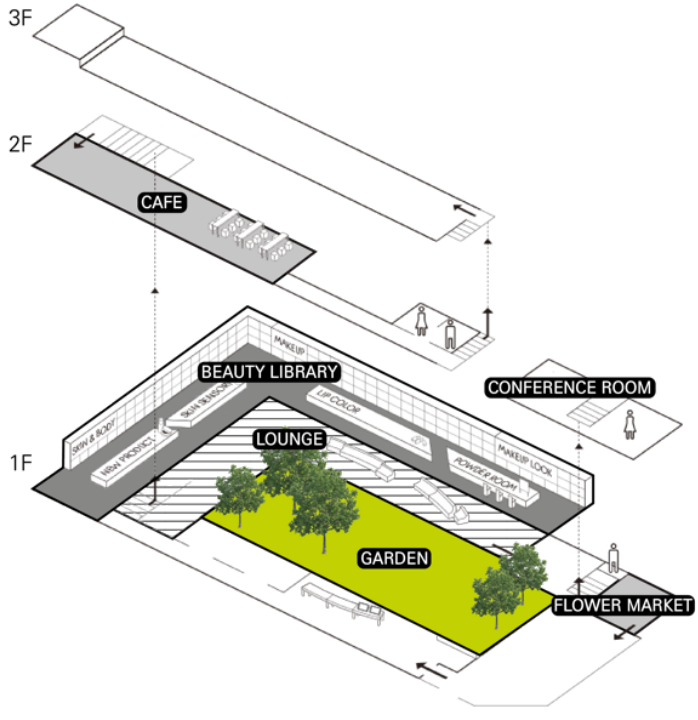
---

[34] 사진출처 : 아모레 성수 웹 페이지(www.amore-seongsu.com), 월간 디자인

[35] 2019 년 아모레퍼시픽 보고서 일부

[36] 한국경제매거진 "'아모레성수' 화장품 판매 않는 매장이 입소문난 이유는" 기사 일부

아모레 성수의 공간 구성 특징은 '위요'다. 'ㄷ'자형의 기존 건물의 형태를 적극적으로 활용하여 설계되었는데, 클렌징 룸 부터 시작된 동선은 뷰티라이브러리와 라운지로 이어진다. 아모레퍼시픽의 다양한 제품을 전시하고 있는 뷰티라이브러리는 다양한 체험이 이루어지는 라운지를 감싸고 라운지는 또 정원을 감싼다. 뷰티라이브러리와 라운지는 각각 서가와 열람실의 역할을 하는데 고객들은 라이브러리에서 진열되어있는 제품을 라운지로 가져와 직접 체험할 수 있다.



[그림 3-20] 아모레 성수 공간 다이어그램 [37]

라운지에서는 다양한 뷰티 클래스가 열리고, 고객들은 라운지에서 화장품을 사용해 볼 수 있다. 화장품이라는 특성상 체험 할 때 촉각과 후각을 자극시키는데 라운지의 큰 창을 통해 정원에서 들어오는 햇빛이

[37] 아모레 성수 웹 페이지 그림을 연구자가 재구성

온기를 더하며 시각적으로 자연을 바라볼 수 있다는 점에서 여러가지 감각을 동시에 자극하는 전략이라고 볼 수 있다. 정원을 배경으로 라운지에서 하는 경험이 아모레 성수의 체험성을 강하게 만드는 요소라고 할 수 있다.

[그림 3-21] 화장품 체험(좌:아리따움 매장, 우:아모레 성수의 라운지) [38]

아모레 성수 이용 고객들은 컨퍼런스 룸을 대여할 수 있는데 예약을 통해 누구나 이용할 수 있다.

아모레 성수 내에서 제품에 대한 정보는 간단하게 제공한다. 더 자세한 정보를 얻고 싶은 소비자들은 제품에 부착된 QR 코드를 통해 온라인으로 정보를 얻을 수 있으며 온라인으로 제품 구매를 할 수 있다. 아모레 성수 오프라인 공간에서는 제품을 판매하지 않는다. 그렇기 때문에 "마음껏 경험해 보라"는 말이 진정성 있게 다가온다. 실제로 아모레 성수를 방문한 고객 중 20%는 1 주일 이내에 온라인에서 아모레 브랜드 제품을 구매한 것으로 파악됐다.

아모레 성수에서는 체험 이벤트인 뷰티 클래스 이외에도 간헐적으로 문화이벤트를 진행한다. 이벤트에 대한 정보는 웹페이지와 SNS 를 통해 홍보한다. 간헐적인 문화 이벤트가 열리는 것으로 보아 문화성이 나타난다.

---

[38] 사진 출처 : 여성경제신문, 리빙센스

아모레 성수 (오프라인)	
완공 연도	2019년
위치	서울시 성동구 아차산로11길 7
건축 유형	리노베이션
층별 구성	1F : Garden, Reception, Cleansing Room, Lounge, Beauty Library, Market, Flower Market 2F : Cafe 3F : Rooftop
건축적 전략	정원, 위요
건축 재료	노출콘크리트, 시멘트 벽돌, 식재

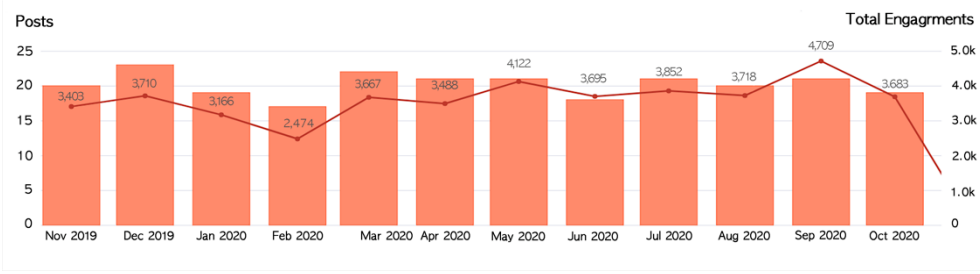
[표 3-8] 아모레 성수 오프라인 공간

5.2. 온라인 공간

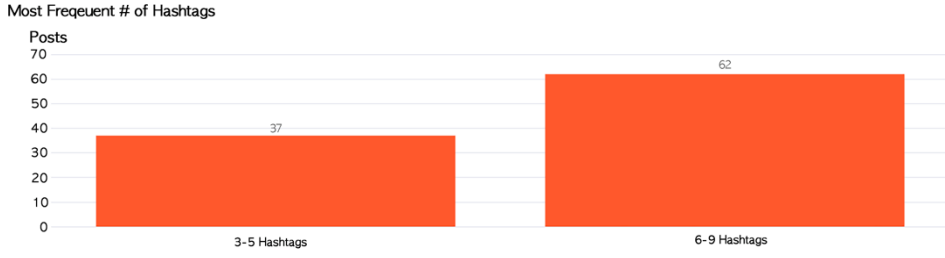
아모레 성수 웹 페이지의 전체적인 색상은 깨끗한 흰색에 연회색 포인트로 구성되어 있다. 기존 아모레퍼시픽 로고의 군청색은 반영되지 않았지만 아모레 퍼시픽 자체 개발 폰트인 '아리따'를 사용하여 모기업과의 일관성을 유지하고 있다.

아모레 성수 웹 페이지의 첫 화면에서는 3 개의 사진이 반복 재생된다. 외부에서 바라본 건물의 중정 사진 1 개, 라운지에서 바라본 중정 사진 2 개이다. 시멘트 벽돌로 채워진 벽의 가운데로 보이는 정원의 모습은 이용자들에게 공업지대 속 자연의 공간으로 인식된다.

아모레 성수 웹 페이지 가장 하단에서 연결되는 인스타그램은 관계성이 가장 강하게 나타난다. 한달에 20 개 내외의 사진을 업로드하고 있으며 좋아요와 댓글도 3000 개 이상으로, 소비자와 활발한 소통을 하고 있는 것으로 보인다. SNS 에 방문 사진을 업로드하고 인증하면 사진을 즉석에서 인화해주는 서비스를 제공하면서 온라인을 통한 소비자의 자발적 홍보를 유도한다. 다른 사례인 맥심 플랜트에 비해 아모레 성수는 6 개 이상의 다수의 해시태그를 사용하는데 이는 아모레 성수가 인스타그램을 통해 대중들에게 더 많이 노출되기를 원한다고 볼 수 있다.



[그림 3-22] 아모레 성수 인스타그램 월별 게시물 수와 좋아요, 댓글 개수



[그림 3-23] 아모레 성수 인스타그램 게시물 당 해시태그 개수

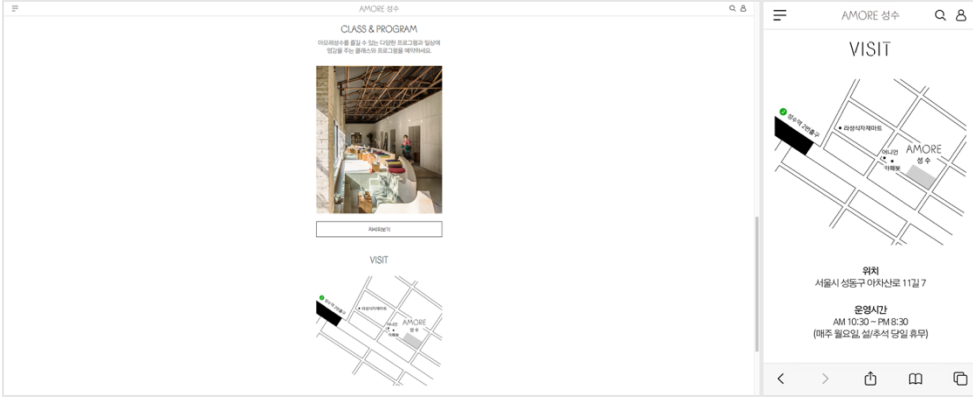
아모레 성수 웹 페이지에서는 아모레 성수의 위치, 리노베이션 스토리 등을 소개하고 있으며, 화장품을 파는 공간이 아닌 화장을 잘할 수 있는 공간을 마련했다고 언급하며 프로 메이크업 아티스트로부터 메이크업을 배울 수 있는 강의 일정을 제공한다. 또한, Space Guide 메뉴에서 9 개의 중요 공간을 사진과 함께 간단하게 설명하고 있다.

온라인은 아모레 성수 직원들의 역할을 상당부분 대체하고 있다. 메이크업 프로그램, 문화 이벤트 참여, 공간 대여 모두 웹 페이지와 SNS 를 통해 안내하고 예약을 진행한다. 또한, 오프라인 공간에서는 제품에 관한 간단한 정보만을 제공하지만 제품에 부착된 QR 코드를 통해 온라인으로 자세한 정보를 얻을 수 있으며 온라인 구매까지 이어진다. 이는 2,30 대 소비자를 타겟으로 하는 브랜딩의 목표와 오프라인 매장에서 온라인 매장으로 변화하는 흐름을 따른 것으로 보인다.

아모레 성수 (온라인)	
디자인	흰색 바탕에 자체 개발 폰트인 '아리따' 사용. 로고의 색상인 군청색을 사용한 아모퍼시픽의 웹 페이지와는 차이성이 보인다. 휴대용 모바일 기기에 적합한 세로로 긴 형태의 페이지 구성을 사용했다.

첫 화면 구성	건물의 정원 사진들을 메인에 사용함으로 자연주의를 강조한다. 한 번의 스크롤을 통해 브랜딩 공간 소개 페이지로 이동한다. 또한, 메이크업 서비스 예약과 클래스 프로그램 예약도 메인페이지에서 연결 가능하다. 가장 하단에는 인스타그램 연결 링크를 제공한다.

[표 3-9] 아모레 성수 온라인 공간



[그림 3-24] 아모레 성수 웹 페이지(좌 : PC, 우 : Mobile)

5.3. 종 합

오프라인 공간과 온라인 공간인 웹 페이지는 흰색과 연회색을 주로 사용하는 점에서 디자인적 통일성을 가졌다. 웹 페이지 첫 화면에서 강조되었던 정원은 오프라인 공간에서도 중심이 되어 정원을 중심으로 다른 프로그램 공간이 배치되는 형태를 띈다. 웹 페이지의 첫 화면에서 스크롤로 이어진 메뉴에는 오프라인 공간을 소개하는 내용과 아모레 성수에 가서 체험할 수 있는 프로그램을 소개하는 것으로 보아 웹 페이지는 오프라인 공간으로 직접 가기 전에 들려보는 온라인 공간으로 사용설명서 역할을 하고 있다. 오프라인 공간이 체험을 중심으로 다루고 있는 반면, 정보 제공은 온라인 공간이 대부분을 차지하고 있으며 소비자와 관계를 형성하는 방법도 온라인 비대면 방식을 주로 사용하고 있다.

6. 소 결

첫 번째 사례인 BEAT360 은 세가지 사례 중 인식성이 가장 강하게 나타났는데, 기아자동차 고유 색상을 건물의 외관과 웹 페이지 디자인에 사용하였다. 또한, 오프라인 공간에서 모듈이 만들어내는 흐름은 자동차라는 상품의 아이덴티티를 표현한다. BEAT360 에서 경험 할 수 있는 특별한 체험 컨텐츠는 매개현실기반의 차량 체험이다. SNS 보다는 전문성을 가진 직원을 통해 소비자와 직접적 소통을 하여 차량 구매까지 이어지도록 했다. 제품의 대한 정보와 더불어 기업의 철학을 담은 정보를 공감각적 체험을 통해 전달한다. 미술품 전시, 음악 공연 등 다양한 문화적 요소가 있다. 온라인 예약을 통해 공간 대여 서비스를 제공하고 있으며 세 가지 사례 중 가장 큰 규모의 공간을 제공한다.

브랜딩 구성요소	오프라인	온라인	분석 내용
인식성	●	●	기아자동차 로고의 고유 색상인 빨간색을 두 공간 모두 사용하였다. 오프라인의 수 많은 모듈과 온라인의 글자 조각들이 만들어내는 역동적인 흐름은 주력 상품인 자동차의 아이덴티티를 표현한다.
체험성	●	○	오프라인 공간에서 '디지털 도슨트' 라고 불리는 VR기기를 대여하여 매개현실로 제작된 차량 체험 컨텐츠를 즐길 수 있다. 또한, 표정을 인식하여 기분을 파악하고 그에 맞는 음악을 추천 받을 수 있다.
관계성	●	○	SNS를 운영하고 있지 않으며, 직원들은 '도슨트' 라고 지칭하면서 브랜드와 제품에 대한 지식을 바탕으로 고객들과 직접 소통한다.
정보성	●	●	웹페이지에는 공간, 차량에 대한 정보가 있으며, 오프라인에서는 차량에 대한 정보와 더불어 Surround media zone에서 기아자동차의 기술과 철학을 담은 영상을 연동된 차량에 탑승하여 시청할 수 있다.
문화성	◐	○	신진 아티스트 작품 전시, 음악 공연 등 다양한 문화 컨텐츠를 제공하며 일정은 온라인을 통해 제공한다.

[표 3-10] BAET360 분석 종합

두 번째 사례인 맥심 플랜트는 기존의 값싼 커피라는 인식에 변화를 주기 위해 브랜드 고유의 색상을 버리고 고급스럽고 차분한 색으로 공간을 디자인했다. 그 이유로 건물에서 '맥심'이라는 브랜드를 한 번에 알아차리기 어렵다. 맥심 플랜트는 커피 원두 공정의 과정을 소비자들에게 직접 보여주면서 맥심이 커피에 대해 오랜 시간 연구해 왔으며 전문성을

가졌다는 브랜드 아이덴티티를 간접적으로 전했다. 또한 3 층의 '공감각커피' 프로그램과 해당 공간은 브랜드 아이덴티티를 대중에게 느낄 수 있도록 하는 장치임과 동시에 공감각적인 체험을 유도하면서 일반적인 카페들 과의 차별성을 주는데 도움이 되었다. SNS 를 통해 소비자와 소통하며 기업에 대한 정보보다는 판매하는 제품 위주의 정보를 제공하고 있다. 라이브러리, 미술작품 등 문화적 요소도 존재한다. 또한, 온라인 예약을 통해 공간 대여 서비스를 제공하고 있다.

브랜딩 구성요소	오프라인	온라인	분석 내용
인식성	○	○	두 공간 모두 맥심의 대표 색인 노란색 대신 원두 커피를 상징하는 진한 브라운을 사용하였다.
체험성	●	◐	본인의 취향에 맞는 커피를 찾아 그와 어울리는 글과 음악을 체험 할 수 있으며, 오프라인에서는 직접 커피 시음이 가능하다.
관계성	○	◐	웹 페이지와 연결된 SNS를 통해 소비자와 소통하고 있으며 특히 소비자는 '공감각커피' 체험 경험을 SNS에 업로드하며 맥심 플랜트를 태그 하는 등의 행위를 한다.
정보성	◐	●	오프라인에서는 판매하는 커피 원두의 정보를 제공하고 있으며, 웹페이지에서는 커피와 더불어 맥심 플랜트의 공간 구성 컨셉과 층별 정보를 제공한다.
문화성	●	○	지하2층 아카데미 공간과 지하1층의 라이브러리 공간을 제공한다. 또한 곳곳에 커피와 관련된 미술작품을 전시하고 온라인을 통해 작품의 위치와 정보를 제공 한다.

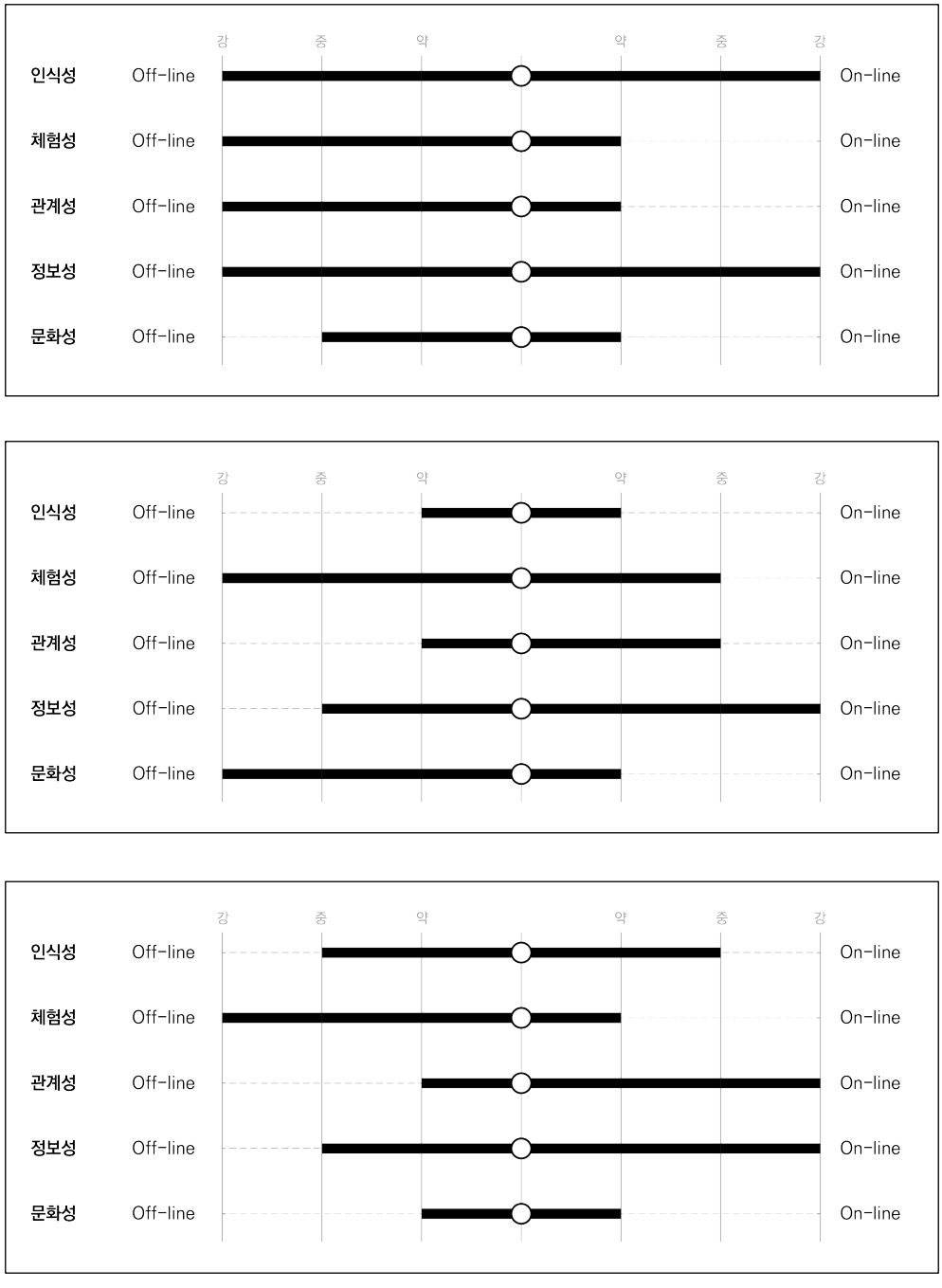
[표 3-11] 맥심 플랜트 분석 종합

세 번째 사례인 아모레 성수는 아모레퍼시픽의 기존 로고 색상인 군청색은 사용하지 않았지만 자체개발 폰트를 사용하면서 공간을 통해 브랜드를 인식시킨다. 화장품 브랜드지만 오프라인 공간에서는 화장품을 판매하지 않는다. 화장품은 제품을 사용해보고 QR 코드를 사용해 온라인으로 구매할 수 있다. 판매 이익을 위한 공간 보다는 체험을 유도함으로 소비자와 소통 하려하는 공간으로서의 성격이 강하다. 제품 체험 공간은 라운지로 후각, 촉각, 시각 등 공감각적 경험을 할 수 있다. SNS 를 통해 소비자들과 적극적으로 소통하고 있으며, 간헐적 문화 이벤트가 열린다. 현장에서는 간단한 정보만을 제공하고 QR 코드를 통해

자세한 정보를 제공한다. 또한, 온라인 예약을 통해 공간 대여 서비스를 제공하고 있다.

브랜딩 구성요소	오프라인	온라인	분석 내용
인식성	◐	◐	두 공간 모두 기존 로고의 파란색은 사용되지 않았지만, 아모레퍼시픽 자체 개발 폰트인 '아리따'를 사용하였다.
체험성	●	○	원하는 제품을 자유롭게 라운지로 들고 가서 테스트 해 볼 수 있다. 제품의 진열 공간에서 테스트 해보는 기존의 화장품 매장과는 차별성을 가진다.
관계성	○	●	웹 페이지와 연결된 SNS를 통해 게시물을 업로드하고 해시태그를 적극 이용하는 등의 소비자와의 소통을 활발하게 하고 있다.
정보성	◐	●	공간에서는 제품에 관한 간단한 정보만을 제공한다. 제품에 부착된 QR코드를 통해 온라인으로 자세한 정보를 얻을 수 있다. 오프라인에서는 아모레퍼시픽의 과거 매장 사진과 이야기를 통해 기업의 역사를 보여준다.
문화성	○	○	라운지에서 간헐적 문화 이벤트가 열린다. 이벤트에 대한 정보는 웹 페이지와 SNS를 통해 소비자에게 전달한다.

[표 3-12] 아모레 성수 분석 종합



[그림 3-25] 브랜딩 구성요소 분석 결과 (위부터 차례로 BEAT360, 맥심 플랜트. 아모레 성수)

제 4 장 실 증 분 석

1. 브랜드 이미지 평가

1.1. 개 요

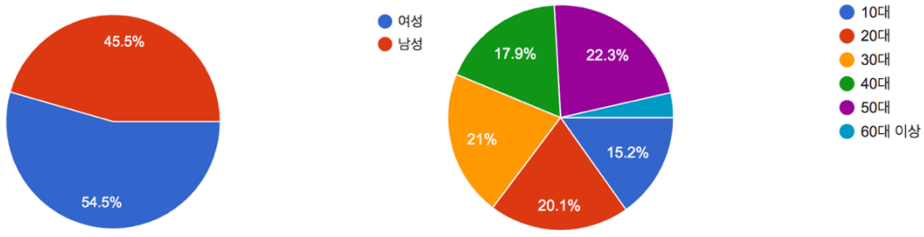
앞서 2 장에서 브랜드 아이덴티티, 스페이스 브랜딩, 브랜드 이미지의 상관관계에 대해 살펴본 바 있다. 이 장에서는 3 장에서 다루었던 연구자의 사례 연구를 넘어 브랜딩 공간을 경험한 소비자들을 상대로 브랜드 이미지를 살펴보기로 한다. 브랜드 이미지 평가는 설문조사를 평가 방법으로 사용하였으며 COVID-19 가 문제가 되는 현 상황을 고려하여 구글 설문조사 링크를 통해 비대면 방식으로 진행하였다.

브랜드 이미지 평가항목을 크게 브랜드 선호도, 소비자 감성 평가로 구분하였다. 브랜드 선호도는 브랜드를 얼마나 신뢰하는지, 브랜드가 타 브랜드에 비해 경쟁력 있는지, 브랜드의 앞으로의 활동을 기대하는 등을 평가하였다. 소비자 감성 평가는 감성 공학[39]적 측면에서, 소비자들을 상대로 공간을 통해 느낄 수 있는 감성 언어를 분석하였다. 브랜드 선호도 평가, 소비자 감성 평가를 종합 분석하여 스페이스 브랜딩이 유효하게 작용되었는지 검증하고자 하였다.

설문조사는 일반 소비자들을 대상으로 2020 년 11 월 9 일부터 2020 년 11 월 11 일까지 3 일간 진행되었으며, 총 224 명이 참여했다. 224 명 중 여성은 122 명으로 54.5%, 남성은 102 명으로 45.4%를 차지하였다. 연령별 구성은 10 대 15.2%(34 명), 20 대 20.1%(45 명), 30 대는 21%(47 명), 40 대는 17.9%(40 명), 50 대는 22.3%(50 명), 60 대 이상은 3.6%(8 명)이다.

---

[39] 감성 공학은 인간의 감성을 정량적으로 측정하여 평가하고 공학적으로 분석하여 제품개발이나 환경 설계에 적용함으로써 더욱 나은 인간의 삶을 도모하려는 기술의 총칭이다.



[그림 4-1] 설문 조사 대상 구성

구분	항목	빈도	비율	누적 비율
성별	여성	122	54.5%	54.4%
	남성	102	45.5%	100%
합 계		224	100%	-
연령	10대	34	15.2%	15.2%
	20대	45	20.1%	35.3%
	30대	47	21%	56.3%
	40대	40	17.9%	74.2%
	50대	50	23.3%	97.5%
	60대 이상	8	2.5%	100%
합 계		224	100%	-

[표 4-1] 설문 조사 대상 구성

설문 조사 문항의 구성은 표 4-2 와 같다. 첫 번째는 일반 항목으로 나이와 성별을 묻는다. 두 번째는 브랜드 선호도 평가 항목으로 3 장에서 분석한 사례 3 개의 공간 사진을 보기 전, 후로 나눠 4 개의 질문에 대하여 5 점 척도로 묻는다. 세 번째는 감성 평가 항목으로 사례의 사진을 보고 30 쌍의 감성 어휘를 의미분별척도[40]를 사용하여 5 점 척도로 묻는다.

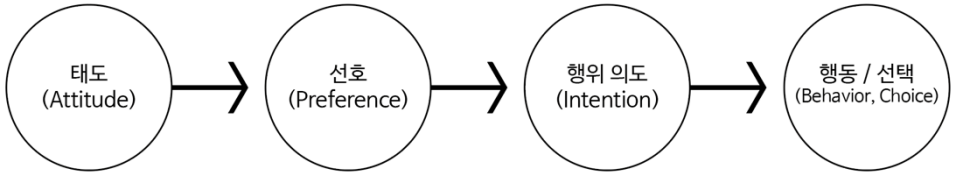
[40] 의미분별척도란 SD(Semantic Differential scale)로도 불리며, 조사 대상과 연관된 다수의 형용사를 나열하고 의미적으로 상반 되는 형용사를 양극으로 배치하여 5 점 혹은 7 점 척도를 정하여 응답자의 평가를 측정한다.

구분	항목	분석 내용
P1	일반 항목	나이, 성별
P2	브랜드 선호도 평가	브랜딩 공간 사진을 보기 전, 후 아래 질문에 대해 5점척도 조사. 1. 해당 브랜드는 신뢰할만하다. 2. 해당 브랜드는 경쟁력 있다. 3. 해당 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다. 4. 해당 브랜드는 본인에게 긍정적이다.
P3	감성 평가	30쌍, 총 60개 감성 어휘에 대한 5점척도 조사

[표 4-2] 설문 조사 문항 구성

1.2. 브랜드 선호도 평가

브랜드 선호도란 브랜드에 대해 좋아하거나 싫어하는 것에 대한 느낌이나 믿음 등으로 설명되고 있다. 브랜드 선호도는 제품의 구매 의도로 이어진다. 소비자들의 구매 행동은 구매의도에 의해 영향을 받게 되며, 또한 구매의도에 영향을 미치는 요소로서는 가격, 생활 유형, 소득 등 많은 요인들이 있지만 특히 해당 제품에 대한 소비자의 태도에 의해 가장 큰 영향을 받는 것으로 제시 되고 있고, 이러한 태도를 선호도로도 설명하고 있다.[41] 소비자들은 그들이 가장 좋아하는 상표나 제품을 구매하게 된다고 주장한 Reidstein 은 선호가 행동에 이르는 과정을 아래와 같이 도식화 하였다.[42]



[그림 4-2] 태도가 행동에 이르는 과정

[41] 임종원. (1991). 현대 마아케팅원론. 법문사.

[42] David J. Reibstein, D. I., "The Prediction of Individual Probabilities of Brand Choice", Journal of Consumer Research, 5, 1978, p.164.

본 연구에서는 브랜딩 공간이 브랜드 선호도에 미치는 영향을 검증하기 위해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

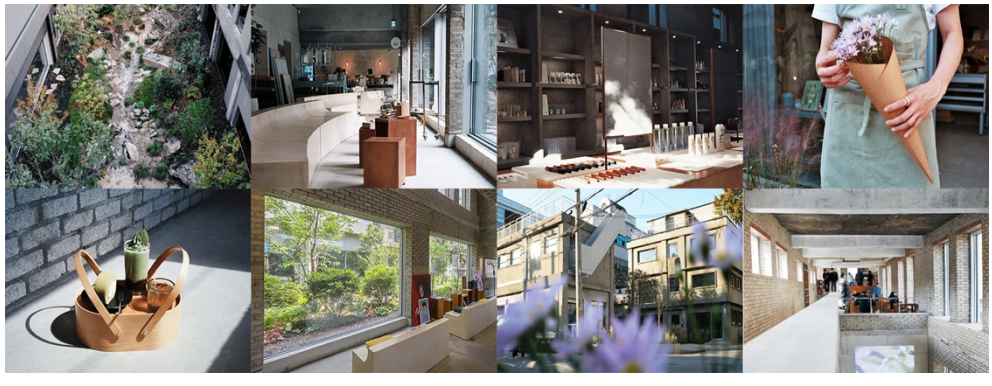
[H1. 브랜딩 공간은 브랜드 선호도에 정(+)의 효과를 낳을 것이다.]

H1-1. 브랜딩 공간은 브랜드의 신뢰도를 상승 시키는 정(+)의 효과를 낳을 것이다.
H1-2. 브랜딩 공간은 브랜드의 경쟁력을 상승 시키는 정(+)의 효과를 낳을 것이다.
H1-3. 브랜딩 공간의 브랜드에 대한 기대를 높이는 정(+)의 효과를 낳을 것이다.
H1-4. 브랜딩 공간은 브랜드에 대한 긍정적 이미지에 정(+)의 효과를 낳을 것이다.

브랜드 선호도를 평가하기 위해 브랜딩 공간을 간접적으로 체험 시키기 위한 사진을 우선 수집하였다. 사례마다 각 8 장으로 구성하였으며 사진은 브랜딩 공간의 웹 페이지에서 가져왔다. 2 장에서 웹 페이지 공간의 특징은 정보를 통해 전달되는 공간의 의미가 기업에 의해 부여된다고 언급한 바 있다. 따라서 본 분석에 사용되기에 적합하다고 판단하였다. 8 장의 사진은 건물의 외부 사진을 포함하여 주요 프로그램의 사진으로 구성하였다.

[그림 4-3] 설문지에 사용된 BEAT360 사진

[그림 4-4] 설문지에 사용된 맥심 플랜트 사진



[그림 4-5] 설문지에 사용된 아모레 성수 사진

통계 분석 방법으로는 대응 표본 t-검정을 사용하였다. t-검정이란, 두 집단 간의 평균의 차이가 유의미한 지 검증하는 가장 보편적인 통계방법이다. 그 중 대응 표본 t-검정은 한 집단의 실험 전, 후 평균을 비교하는 통계 분석 방법이다. 대응표본 t-검정의 조건은 다음과 같다. 첫째, 실험 이전의 집단과 실험 이후의 집단이 동일한 집단인 경우. 둘째, 한 개인이 서로 다른 두 조건에서 짝을 지어 한 쌍이 연구대상이 되는 경우. 셋째, 모집단이 두 개가 아닌 한 개인 경우. 대응표본 t-검정은 실험 후 평균 - 실험 전 평균 = 0 인지 아닌지 로 나타내며 유의 확률 p 값이 0.05 이하일 때 실험의 결과는 유의하다. 예를 들어 다이어트 보조제의 효과를 검증하기 위해 피실험자 그룹의 약 복용 전 몸무게를 조사하고 약을 일정 기간 복용한 뒤 몸무게를 비교할 수 있다. 피실험자들의 평균

몸무게가 하락하고 p 값이 0.05 이하라면 다이어트 보조제가 효과가 있다고 해석할 수 있다. 통계분석 프로그램은 SPSS, Excel 등 다양하며 본 연구에서는 Excel을 사용하였다.

	약 복용 전 몸무게 (kg)	약 복용 후 몸무게 (kg)
피실험자 01	65	64
피실험자 02	78	77
피실험자 03	56	50
피실험자 04	47	46
피실험자 05	55	55
피실험자 06	49	48
피실험자 07	89	78
피실험자 08	90	87
피실험자 09	50	48
피실험자 10	75	72
피실험자 11	77	78
피실험자 12	57	54
피실험자 13	69	66
피실험자 14	77	68
피실험자 15	54	51
피실험자 16	77	71
피실험자 17	61	57
피실험자 18	49	48
피실험자 19	48	45
피실험자 20	98	91
평균	66.65	62.7

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	Variable 1	Variable 2
Mean	66.05 (실험 전 평균)	62.7 (실험 후 평균)
Variance	248.260526	208.747368
Observations	20	20
Pearson Correlation	0.9831187	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	19	
t Stat	4.88716136	
P(T<=t) one-tail	5.1168E-05	
t Critical one-tail	1.72913281	
P(T<=t) two-tail	0.00010234	
t Critical two-tail	2.09302405	

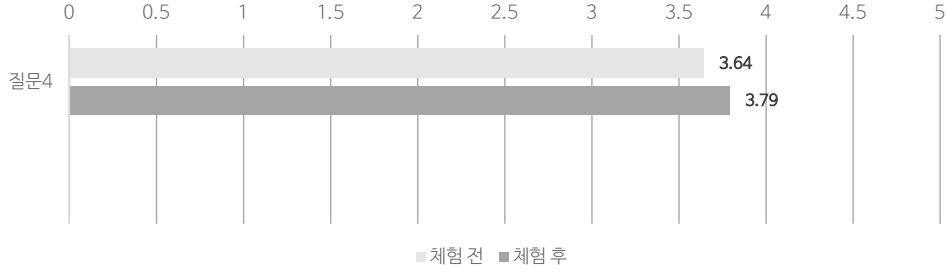
[표 4-3] 대응 표본 t-검정 결과 예시

BEAT360 의 브랜드 선호도 평가는 평균이 모든 항목에서 상승했지만 유의수준에서 네번째 질문만 유의미한 결과를 보였다. 네번째 질문인 “해당 브랜드는 본인에게 긍정적이다.”에서 평균이 3.64 에서 3.79 으로 상승하며 정(+)의 효과를 낳았으며, 나머지 항목은 p 값이 0.05 이상이 나와 유의미한 결과를 도출해내지못했다.

항목	전 평균	후 평균	유의수준(p값)
1. 해당 브랜드는 신뢰할만하다.	3.71	3.79	0.22358515
2. 해당 브랜드는 경쟁력 있다.	3.79	3.89	0.094565469
3. 해당 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.	3.87	3.90	0.551452031
4. 해당 브랜드는 본인에게 긍정적이다.	3.64	3.79	0.031425154*

(*p≤0.05)

[표 4-4] BEAT360 브랜드 선호도 평가



[그림 4-6] BEAT360 전체 연령 브랜드 선호도 평가

BEAT360 은 브랜드 선호도 평가에서 성별 차이를 보였는데, 유의미한 결과를 도출하지 못했던 두번째 질문인 “해당 브랜드는 경쟁력 있다.”에서 여성에 한해 평균이 3.87 에서 4.07 로 상승하는 정(+)의 효과를 낳았다. 그에 반해 남성은 모든 질문에서 p 값이 0.05 이상으로 유의미한 결과를 도출해내지 못했다.

항목	전 평균	후 평균	유의수준(p값)
1. 해당 브랜드는 신뢰할만하다.	3.84	3.98	0.100490361
2. 해당 브랜드는 경쟁력 있다.	3.87	4.07	0.015036894*
3. 해당 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.	3.91	4.05	0.110087047
4. 해당 브랜드는 본인에게 긍정적이다.	3.77	3.99	0.017696888*

(* p≤0.05)

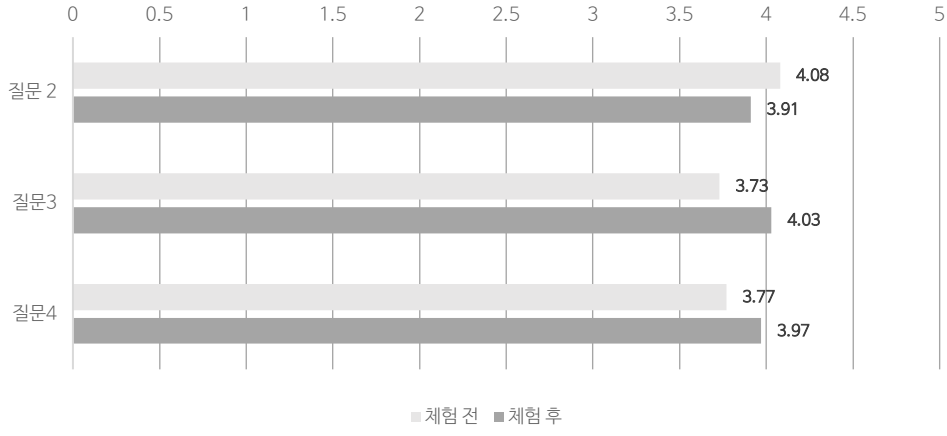
[표 4-5] BEAT360 여성 브랜드 선호도 평가

맥심 플랜트의 브랜드 선호도 평가는 세번째 질문인 “해당 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.”에서 평균 3.73 에서 4.03 으로 상승했으며, 네번째 질문인 “해당 브랜드는 본인에게 긍정적이다” 항문에서 평균 3.77 에서 3.97 으로 상승하며 정(+)의 효과를 낳았다. 하지만 두번째 질문인 “해당 브랜드는 경쟁력 있다.” 에서는 평균 4.08 에서 3.91 로 하락하는 부(-)의 효과를 낳았으며, 첫번째 질문인 “해당 브랜드는 신뢰할만하다.”에서는 p 값이 0.05 이상이 나와 유의미한 결과를 도출해내지 못했다.

항목	전 평균	후 평균	유의수준(p값)
1. 해당 브랜드는 신뢰할만하다.	3.88	3.91	0.509383787
2. 해당 브랜드는 경쟁력 있다.	4.08	3.91	0.004982031*
3. 해당 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.	3.73	4.03	2.48514E-05*
4. 해당 브랜드는 본인에게 긍정적이다.	3.77	3.97	0.000433266*

(* p≤0.05)

[표 4-6] 맥심 플랜트 브랜드 선호도 평가



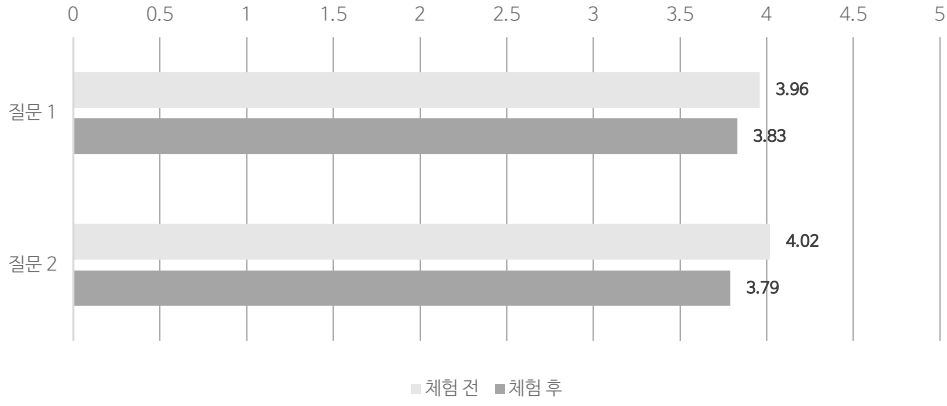
[그림 4-7] 맥심 플랜트 브랜드 선호도 평가

아모레 성수의 브랜드 선호도 평가는 첫번째 질문인 “해당 브랜드는 신뢰할만하다.”에서 평균이 3.96 에서 3.83 으로 하락하고, 두번째 질문인 “해당 브랜드는 경쟁력 있다.”에서 평균이 4.02 에서 3.79 로 하락하면서 부(-)의 효과를 낳았으며, 세번째 질문인 “해당 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.”와 네번째 질문인 “해당 브랜드는 본인에게 긍정적이다” 항목은 p 값이 0.05 이상이 나와 유의미한 결과를 내지 않았다.

항목	전 평균	후 평균	유의수준(p값)
1. 해당 브랜드는 신뢰할만하다.	3.96	3.83	0.037226305*
2. 해당 브랜드는 경쟁력 있다.	4.02	3.79	0.001946772*
3. 해당 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.	4.06	3.95	0.130566384
4. 해당 브랜드는 본인에게 긍정적이다.	3.90	3.86	0.5126955

(* p≤0.05)

[표 4-7] 아모레 성수 전체 연령 브랜드 선호도 평가



[그림 4-8] 아모레 성수 전체 연령 브랜드 선호도 평가

아모레 성수는 브랜드 선호도 평가에서 연령대 별 차이를 보였는데, 아모레 퍼시픽 관계자가 20 대, 30 대를 대상으로 기획한 브랜딩 공간이라 밝혔으나, 20 대, 30 대에서는 유의미한 결과를 보이지 않았다. 또한, 전체 연령 분석에서 유의미한 결과를 도출하지 못했던 세번째, 네번째 질문을 포함해서 부(-)의 효과를 낳았던 첫번째, 두번째 질문까지 모든 항목에서 10 대만 정(+)의 결과를 보였다. 반면, 40 대는 모든 항목에서 부(-)의 결과를 보였다. 10 대는 전체 연령 중 브랜딩 공간 체험 전 브랜드 선호도 4 가지 질문의 평균이 3.60 으로 가장 낮은 그룹이었다. 반대로 40 대는 브랜드 선호도 4 가지 질문의 평균이 4.09 로 기존 브랜드 선호도가 높은 그룹이었다. 또한, SNS(인스타그램)를 통한 관계 형성, 온라인을 통한 자세한 정보 제공, 온라인에서만 가능한 화장품 구매와 같은 아모레 성수의 특성이 온라인 사용에 적극적인 10 대에게 효과를 보인 것으로 해석된다. 디지털 미디어렙 나스미디어의 국내 PC·모바일 이용자를 대상으로 진행한 '2018 인터넷 이용자 조사'에 따르면 10 대는 55.8%가 인스타그램을 이용하며 40 대는 32.2%만이 인스타그램을 이용하는 것으로 나타났다.

항목	전 평균	후 평균	유의수준(p값)
1. 해당 브랜드는 신뢰할만하다.	3.50	4.21	6.99418E-05*
2. 해당 브랜드는 경쟁력 있다.	3.59	4.03	0.006984922*
3. 해당 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.	3.76	4.44	8.16199E-05*
4. 해당 브랜드는 본인에게 긍정적이다.	3.53	4.38	1.73871E-06*

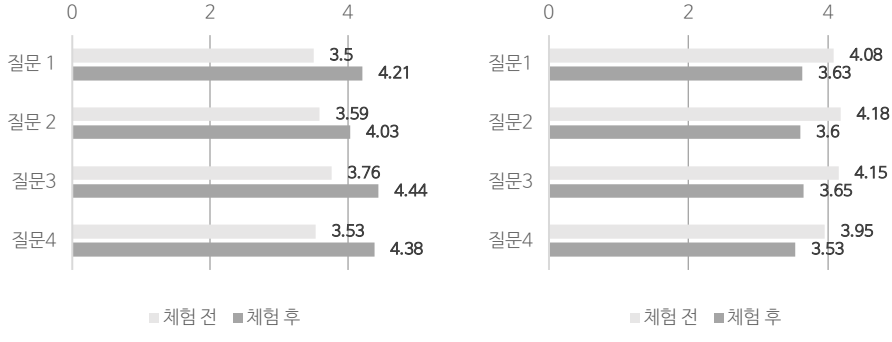
(* p≤0.05)

[표 4-8] 아모레 성수 10대 브랜드 선호도 평가

항목	전 평균	후 평균	유의수준(p값)
1. 해당 브랜드는 신뢰할만하다.	4.08	3.63	0.00315708*
2. 해당 브랜드는 경쟁력 있다.	4.18	3.60	0.00088405*
3. 해당 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.	4.15	3.65	0.002703934*
4. 해당 브랜드는 본인에게 긍정적이다.	3.95	3.53	0.009427885*

(* p≤0.05)

[표 4-9] 아모레 성수 40대 브랜드 선호도 평가



[그림 4-9] 아모레 성수 10대, 40대 브랜드 선호도 평가 (좌:10대, 우:40대)

1.3. 소비자 감성 평가

소비자 감성 평가를 실시하기 위해 분석에 사용될 감성 어휘를 선행연구를 참고하여 재구성하였다. 한명흠(2010)은 3 차례에 걸쳐 감성 어휘를 정제하고 전문가들과 적합성 평가를 진행하여 55 쌍의 공간 환경의 감성 평가에 사용 될 감성 어휘를 도출해냈다. 또한, 나광진(2010)은 소비자 관점에서 19 개의 디자인 평가요소를 도출해냈다. 그 외의 선행연구[43]들을 참고하여 1 차로 감성 언어를 수집한 뒤, 의미적으로 중복되는 단어와 브랜딩 공간과 연관성이 낮은 단어를 제거하고 재구성하여 총 30 쌍의 감성 어휘를 선정하였다. 반의어는 국어사전을 참고하였다.

1. 장식적인/절제된	2. 개방적인/폐쇄적인	3. 따듯한/차가운
4. 독창적인/모방적인	5. 리듬 있는/리듬 없는	6. 특이한/평범한
7. 매끄러운/거친	8. 고급스러운/저급한	9. 현대적인/고전적인
10. 기하학적인/유기적	11. 예술적인/실용적인	12. 세련된/촌스러운
13. 질서 있는/무질서한	14. 부드러운/딱딱한	15. 흥분되는/안정적인
16. 여유 있는/답답한	17. 정교한/투박한	18. 자연적인/인위적인
19. 밝은/어두운	20. 간단한/복잡한	21. 조화로운/대조적인
22. 정적인/동적인	23. 비례적인/비례적이지 않은	24. 환경친화적인/환경파괴적인
25. 새로운/낡은	26. 재미있는/지루한	27. 정돈된/어지러운
28. 희소하다/허다하다	29. 안정적인/불안한	30. 단조로운/다양한

[표 4-10] 최종 선정된 감성 어휘

---

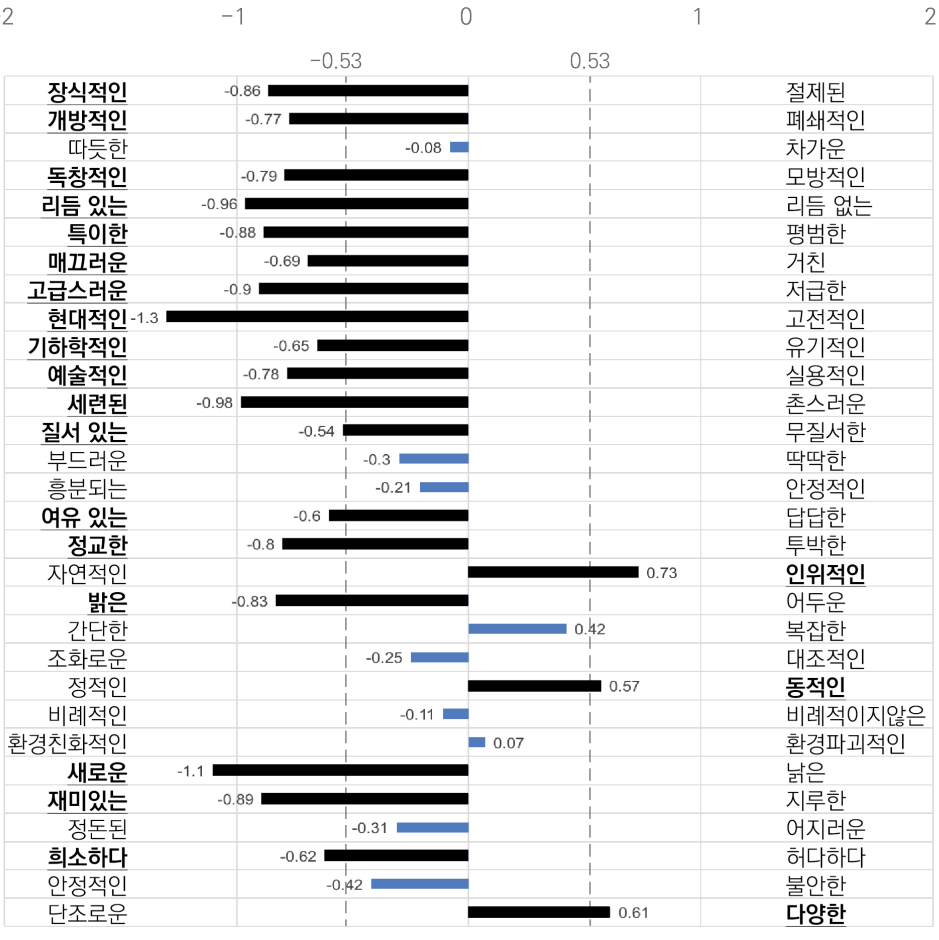
[43] 나광진, 이용균, 육화영. (2010). 소비자 관점에서의 디자인 평가요소와 브랜드 충성도 관계에 대한 디자인 가치의 매개효과. 감성과학, vol.13 n.3, 511-522.

한명흠, 오인욱. (2010). 공간환경의 감성평가척도에 관한 연구 . 한국실내디자인학회 논문집, v.19 n.4(통권 81 호), 3-10.

서형수, 김효남. (2005). 카페 인테리어 디자인의 감성적 선호도에 관한 연구 . 한국실내디자인학회 논문집, v.14 n.1(통원 48 호) 151-159.

설문 대상자에게 3 개 사례의 사진을 보여주고 사진 속 공간에서 느낄 수 있는 감성을 상반된 감성 언어에 해당하는 정도를 체크하길 요구했다. 예를 들어, '장식적인 -2 -1 0 1 2 절제된' 문항에서 사진 속 공간이 '조금 장식적이다' 라고 생각한다면 -2~2 중에 -1 에 체크, 사진 속 공간이 '매우 절제되었다' 라고 생각한다면 -2~2 중에 2 에 체크한다. 설문에 사용된 사진은 브랜드 선호도 평가에 사용하였던 각 8 개의 사진을 동일하게 사용하였다.

설문 결과 3 개의 사례에 각각 30 개의 질문, 총 90 개의 질문이 평균 0.53 의 결과를 보였으며 평균치 이상의 점수를 받은 항목(-0.53 이하, 0.53 이상)을 브랜딩 공간에서 비교적 강하게 느낄 수 있는 감성 언어로 보았다. -0.53~0.53 사이의 값을 보인 항목은 상반된 언어 둘 중 어느 것에도 해당하지 않는 것으로 간주하였다.

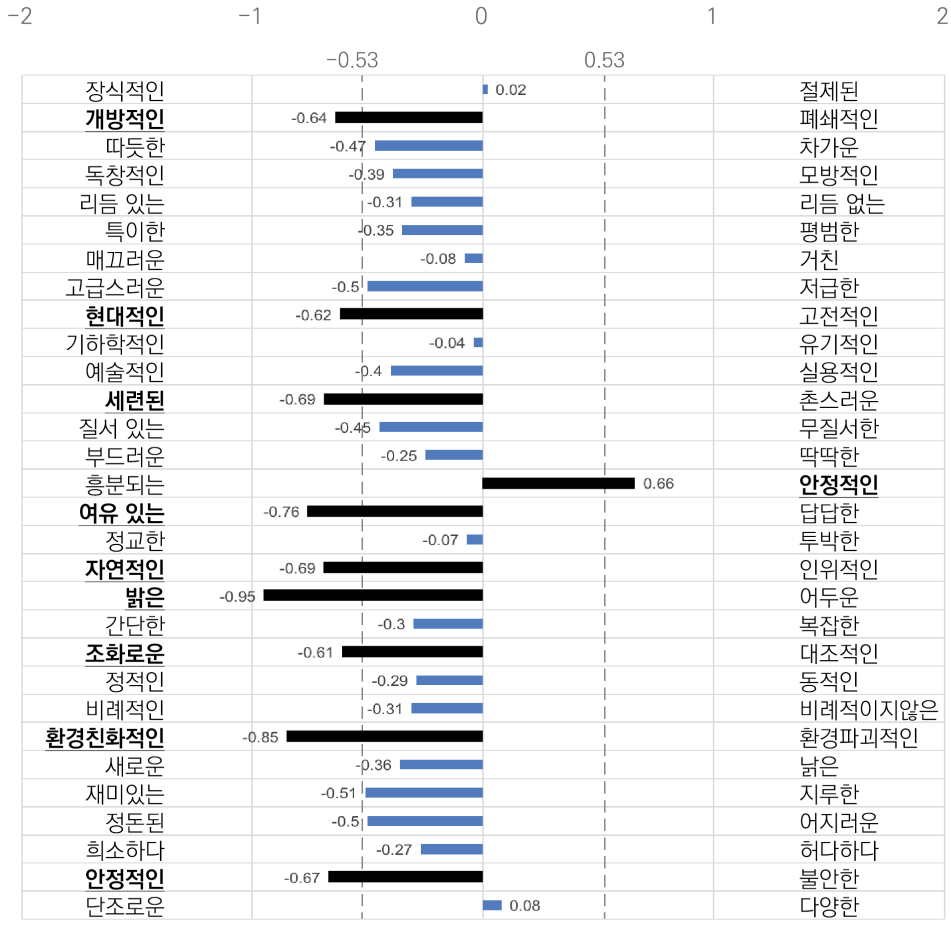


[그림 4-10] BEAT360 감성 평가

BEAT360 은 세가지 사례 중 가장 많은 감성 언어가 도출되었다. ‘장식적인’, ‘개방적인’, ‘독창적인’, ‘리듬 있는’, ‘특이한’, ‘매끄러운’, ‘고급스러운’, ‘현대적인’, ‘기하학적인’, ‘예술적인’, ‘세련된’, ‘질서 있는’, ‘여유 있는’, ‘정교한’, ‘인위적인’, ‘밝은’, ‘동적인’, ‘새로운’, ‘재미있는’, ‘희소하다’, ‘다양한’이 평균치 이상으로 나타났다. 가장 높은 점수는 ‘현대적인’이 1.3, 두번째로 높은 점수는 ‘새로운’이 1.1 을 나타냈다. 또한, 다른 사례에서는 두드러진 점수를 보이지 않았던 ‘리듬 있는’과‘동적인’이 BEAT360 에서는 평균 이상의 점수를 냈으며, 이는 자동차라는 상품의 특성을 반영하기 위해 트랙을 이용한 순환 동선, 모듈을 이용한 공기의 흐름 표현 등의 공간 디자인의 결과로 보인다.

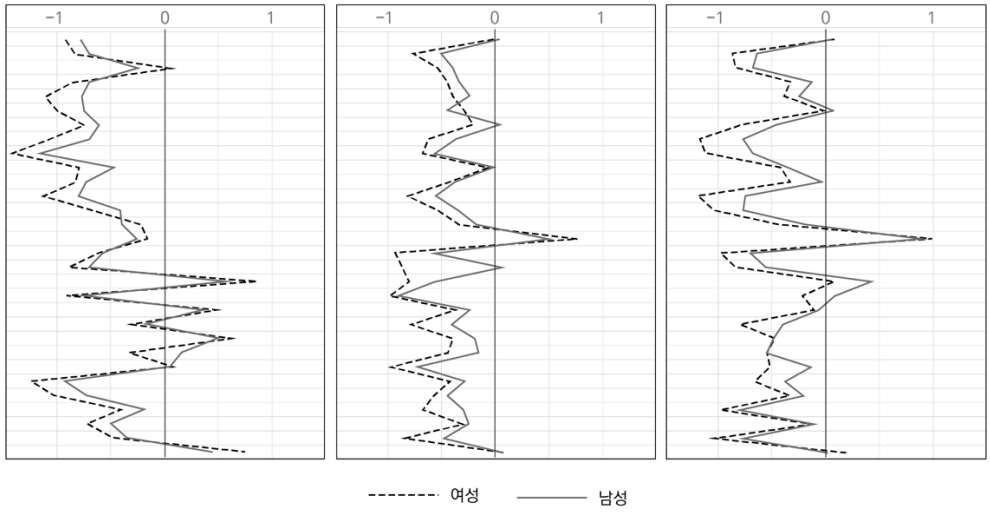
[그림 4-11] 맥심 플랜트 감성 평가

맥심 플랜트는 '개방적인', '따듯한', '매끄러운', '고급스러운', '현대적인', '세련된', '질서 있는', '안정적인(흥분되는 반대 의미)', '여유 있는', '정교한', '조화로운', '비례적인', '새로운', '정돈된', '안정적인(불안한 반대 의미)'이 평균치 이상으로 나타났다. 특히 0.99 로 가장 높은 점수를 낸 '고급스러운'과 '세련된'은 빠르고 싸게 먹을 수 있는 커피에서 여유롭게 즐기는 고급스러운 커피의 브랜드 아이덴티티 변화를 주기 위해 고급스럽고 차분한 느낌을 주는 건축재료를 사용하고, 오랜 시간 공간을 점유하도록 하는 라이브러리, 공감각커피 등의 프로그램이 적용된 결과로 볼 수 있다.



[그림 4-12] 아모레 성수 감성 평가

아모레 성수는 '개방적인', '현대적인', '세련된', '안정적인(흥분되는 반대 의미)', '여유 있는', '정교한', '자연적인', '밝은', '조화로운', '환경친화적인', '새로운', '정돈된', '안정적인(불안한 반대 의미)'이 평균치 이상으로 나타났다. 특히 0.95 로 가장 높은 점수를 낸 '밝은'과 두번째로 높은 점수를 낸 '환경친화적인'은 자연주의 화장품의 브랜드 아이덴티티를 추구하기 위해 건물 가운데 크게 있는 정원과 정원에서 들어오는 햇살을 받는 라운지 공간 구성의 결과로 보인다.



[그림 4-13] 감성 평가 남여 비교 (좌부터 BEAT360, 맥심 플랜트, 아모레 성수)

감성 평가 결과 연령비교에서는 차이가 나타나지 않았으며, 남성과 여성의 차이가 보였다. 여성과 남성은 30 개의 감성 언어 쌍에서 비슷한 분포를 보였으나, 여성이 남성보다 좌측 감성 언어 혹은 우측 감성 언어에 더 치우친 평균값을 가졌다. 다시 말해, 여성의 평균값이 남성의 평균값보다 높았으며, 이는 여성이 남성보다 브랜딩 공간을 더욱 감성적으로 느낀다고 해석할 수 있다.

2. 소 결

브랜드 이미지 평가를 브랜드 선호도 평가, 소비자 감성 평가로 나누어 설문조사를 실시하였다. 브랜드 선호도 평가는 '해당 브랜드는 신뢰할만하다.', '해당 브랜드는 경쟁력 있다.', '해당 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.', '해당 브랜드는 본인에게 긍정적이다.' 4 가지로 질문으로 구성하였으며 각각 대응 표본 t-검증으로 유의도 검증을 실시하였다.

BEAT360 은 '해당 브랜드는 본인에게 긍정적이다.'에서 정(+)의 효과를 보여 브랜딩 공간이 기아자동차 브랜드 이미지를 긍정적으로

만드는데 도움이 되었다. 그러나, 해당 브랜드는 신뢰할만하다.', '해당 브랜드는 경쟁력 있다.', '해당 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.' 항목에서는 유의미한 효과를 얻어내지 못했다. BEAT360 의 브랜드 선호도 평가는 성별로 차이를 보였는데, 두번째 질문인 '해당 브랜드는 경쟁력 있다.'에서 여성에 한해 정(+)의 효과를 낳았다. 그에 반해 남성은 모든 질문에서 유의미한 결과를 도출해내지 못한 것으로 보아 BEAT360 이라는 브랜딩 공간이 남성보다 여성에게 더 효과가 있었다고 해석할 수 있다.

BEAT360 의 감성 평가 결과 높은 점수를 보였던 '현대적인', '새로운'과, 다른 사례와는 다르게'리듬 있는'과 '동적인'이 평균 이상의 점수를 낸 것으로 보아, 자동차라는 상품이 이동 수단 임과 동시에 새로운 기술적 발전과 연관이 있음이 반영 된 것으로 보인다.

맥심 플랜트는 '해당 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.', '해당 브랜드는 본인에게 긍정적이다.' 질문에서 정(+)의 효과를 보여 소비자의 기대감을 높이고 보다 긍정적인 브랜드 이미지를 만드는데 효과가 있었다. 반면, '해당 브랜드는 경쟁력 있다.' 질문에서 부(-)의 효과를 보여 브랜딩 공간이 브랜드 경쟁력에 오히려 역효과를 낳은 것으로 보인다. 브랜딩 공간이 일부 항목에서 효과를 보였지만 역효과를 낳은 항목도 있으므로 맥심 플랜트가 맥심이라는 브랜드의 선호도를 높이는데 도움이 되었다고 보는데 무리가 있다.

맥심 플랜트의 감성 평가 결과, '고급스러운', '세련된' 항목이 높은 점수를 보여 스틱형 커피믹스의 이미지인 '값싸고 빠른'을 벗어나 브랜드 아이덴티티의 변화를 주고자 했던 의도에 브랜딩 공간이 효과를 보인 것으로 보인다.

아모레 성수는 '해당 브랜드는 신뢰할만하다.', '해당 브랜드는 경쟁력 있다.'에서 부(-)의 효과를 낳아 브랜드 선호도를 높이는데 역효과를 낳았다고 해석되어지나, 연령대 별로 의미 있는 차이를 보였다. 역효과를 보였던 질문을 포함하여 '해당 브랜드는 신뢰할만하다.', '해당 브랜드는 경쟁력 있다.', '해당 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.', '해당 브랜드는 본인에게 긍정적이다.' 모든 질문에 10 대에게는 정(+)의 효과가 보였다.

이는 아모레 성수가 아모레퍼시픽의 브랜드 선호도를 높이는데 10 대에게 효과가 있었다고 볼 수 있다. 반면, 모든 질문에서 40 대에게는 부(-)의 효과를 보였다.

아모레 성수의 감성 평가 결과, '밝은'과 '환경친화적인' 항목이 높은 점수를 보여 자연주의 화장품이라는 브랜드 아이덴티티를 소비자들에게 각인시키는데 아모레 성수라는 브랜딩 공간이 효과를 보인 것으로 보인다.

감성 평가는 대부분의 감성 언어가 남성보다 여성에게 높은 점수를 냄으로써, 여성이 남성보다 브랜딩 공간을 감성적으로 바라본다는 결과를 얻을 수 있었다.

제 5 장 결 론

1. 결 론

본 연구는 국내 기업이 만든 공간들을 최근 주목받는 '브랜딩'이라는 개념에서 분석 및 평가하였다. 기업에서 설정하는 브랜드 아이덴티티는 스페이스 브랜딩으로 소비자들에게 전달되어 브랜드 이미지를 만든다. 연구는 크게 사례 연구와 브랜드 이미지 평가로 나눌 수 있다. 사례 연구는 온라인 공간과 오프라인 공간으로 구분하였고, 웹 페이지 분석, SNS 분석과 현장 분석을 이용했다. 더불어, 소비자의 입장에서 브랜딩 공간이 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 브랜드 선호도 평가와 소비자 감성 평가를 실시했고 이는 분석한 사례들을 대상으로 설문조사를 통해 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 공간을 통해 브랜드를 인식시키는 인식성은 온라인 공간과 오프라인 공간이 동일하게 나타났다. 이러한 인식성은 브랜드가 기존에 가지고 있던 브랜드 아이덴티티를 유지하길 원하는지 혹은 브랜드 아이덴티티에 변화를 주고자 하는지에 영향을 받았다. 브랜드 아이덴티티를 유지하고자 한 기업은 기업의 로고와 색상을 공간에 적극적으로 사용한 반면, 브랜드 아이덴티티에 변화를 주고자 하는 기업은 기업의 상징성 있는 색상의 사용을 피했다.

둘째, 오프라인 브랜딩 공간은 공감각적인 체험이 강하게 나타나는 경향을 보인다. 여러가지 감각을 동시에 자극하는 공감각적인 체험을 유도하는 것은 경험의 차원을 확장하고 소비자가 브랜딩 공간에 머무르는 시간을 늘리면서 브랜드 아이덴티티를 전달하는데 효과를 가진다. 이는 온라인 소비가 많아짐에 따라 오프라인 공간이 체험에 집중한 결과로 볼 수 있다. 본 연구에서 다룬 세가지 사례는 기존의 매장과는 다른 확장된 자동차 체험, 커피 체험, 화장품 체험 프로그램과 그에 따른 공간구성을 가지고 있었다.

셋째, 최근에 생긴 브랜딩 공간일수록 온라인의 역할이 강해졌으며, 온라인의 역할은 관계성과 정보성에서 강해졌다. 기업은 브랜딩 공간에서 소비자와의 관계를 형성하기 위한 방법으로 온라인과 오프라인 중 한가지에 집중하는데, 최근에 생긴 공간일수록 SNS 와 같은 온라인의 역할이 강해졌다. 이는 자신의 취향을 SNS 를 통해 수집하고 교환하는 소비 경향이 반영되었기 때문이다. SNS 를 활용한 브랜딩은 홍보의 역할을 소비자가 직접 참여할 수 있다는 점에서 다른 매체를 활용한 브랜딩 보다 더욱 경제적이고 효과적이라고 할 수 있다. 이러한 온라인의 역할은 관계성 뿐만 아닌 정보성에서도 강해졌는데, 오프라인 공간이 체험을 담당하면서 온라인 공간은 단순한 구매 뿐만 아니라 소비자와의 소통, 다양한 정보 제공의 역할을 가지게 된 것으로 보인다.

넷째, 브랜딩 공간이 연령대, 성별로 다른 효과를 보인 것으로 보아, 공간을 계획할 때 목표 소비자에 대한 고려가 필요하다. 이러한 결과는 브랜드 선호도 평가를 통해 입증되었다.

다섯째, 공간을 통해 전달하고자 하는 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 동일한 의미의 브랜드 이미지로 자리잡은 것으로 보아 브랜딩 공간이 감성적 측면에서 효과를 보였다. 이는 상반된 감성 언어를 사용한 소비자 감성 평가를 통해 밝혔으며, 남성보다 여성에게 강하게 작용하는 것으로 보인다.

2. 연구의 한계 및 의의

연구의 한계로는 분석에 활용된 사례의 수가 충분치 않다는 점을 들 수 있다. 오프라인 공간과 더불어 온라인 공간을 브랜딩의 개념으로 분석하기 위해 독립된 웹 페이지를 가진 사례로 한정하였는데 그에 해당하는 사례의 수가 충분하지 않았다. 앞으로의 브랜딩 공간은 온라인 공간으로 확장 될 것으로 예측하므로 후속 연구에서는 더 많은 사례를 분석할 수 있을 것으로 보인다.

또한, 브랜드 이미지 평가를 위해 실시한 설문조사가 간접적 체험에 의해 이루어졌다는 것이 한계로 드러난다. 실제 공간을 경험한 소비자들을 대상으로 설문조사가 이루어지는 것이 브랜딩 공간의 효과를 검증하기에 바람직하나, 표본의 수를 충분히 확보하면서 비대면으로 진행하기 위해 사진으로 대체하였다. 사진이 아닌 VR 을 이용하는 등의 방법을 사용하여 이미지에 현실성을 부여한다면 좀 더 정확한 결론을 도출할 수 있을 것으로 생각되어진다.

감성 평가는 최대한 많은 감성 언어를 수집하여 전문가 검증을 통해 추출하는 것이 바람직하다. 그러나, 연구를 용이하게 진행하기 위해 위 과정을 거친 선행연구의 감성 언어를 사용하여 재구성하였다.

본 연구는 디지털 시대인 현시대의 흐름을 반영하여 온라인을 사회적 공간으로 보고 오프라인 공간과 함께 분석 했음에 의의가 있다. 또한, 마케팅에서 브랜딩으로 넘어오면서 감성적 소비문화가 확산 되었음에 브랜드 이미지 평가에서 '감성 평가'를 실시 했음이 의의가 있다.

브랜드 선호도 평가에서 일관된 결과를 보이지 않아, 연구 설계가 미흡하였다고 생각된다. 후속 연구에서는 브랜딩 공간 평가 도구에 보완이 필요하다. 그러나 브랜드 선호도 평가에서 연령별, 성별 차이를 알 수 있어 기업에서 새로운 브랜딩 공간을 만들 때, 주 고객층을 누구로 설정할지, 어떤 연령대에 대한 보완이 필요한지 등에서 본 연구가 기초자료로 활용될 수 있다.

참고문헌

단행본

Aaker, David. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.

Kapferer, Jean-Noel. (1992). Strategic Brand Management, London:Kogan Page.

Mary Chayko. (2018). Superconnected. Sage Pubns.

Murphy, John. (1992). What is Branding? In: Branding, akey marketing tool (Ed.). London, Macmillan, pp. 1-12.

손일권. (2003). Brand Identity. 경영정신.

윤훈현. (2005). 소비자 행동론. 법문사.

임종원. (1991). 현대 마아케팅원론. 법문사.

번트 H.슈미트. (2013). 체험마케팅. 김앤김북스. 53p

학술논문 및 연구보고서

David J. Reibstein. (1978) The Prediction of Individual Probabilities of Brand Choice, Journal of Consumer Research, 5, p.164.

방정아. (2016). 기업의 스페이스 브랜딩이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 국내석사학위논문 이화여자대학교 디자인대학원.

최형욱, 김주연, 안진근. (2013). 브랜드 스케이핑을 적용한 플래그쉽 스토어 공간디자인에 관한 연구. 한국공간디자인학회 논문집, 08(04), 27-37.

최형욱. (2014). 체험 요소를 기반한 브랜드 스케이핑에 관한 연구. 국내석사학위논문 홍익대학교 대학원.

김지영, 류호창. (2013). 브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 구현적 특성 연구. 한국실내디자인학회 논문집, 22(3), 96-105.

김수용, 남경숙. (2014). 지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩 디자인요소에 관한 연구. 한국실내디자인학회 논문집, 23(5), 14-24.

이수현, 이재규. (2018). 체험요소를 활용한 라이프스타일 숍의 스페이스 브랜딩 연구. 한국공간디자인학회 논문집, 13(06), 359-370.

이원정, 박서준. (2019). 온라인의 등장으로 인해 변화한 체험적 관점에서의 오프라인 상업공간 역할 연구. 한국실내디자인학회 논문집, 28(3), 128-136.

오현주, 이재규. (2017). 아웃도어 라이프스타일 숍의 브랜드스케이프에 관한 연구. 한국공간디자인학회 논문집, 12(01), 137-150.

박혜은. (2019). 브랜드 스케이핑을 적용한 브랜드 라이브러리 특성에 관한 연구. 한국공간디자인학회논문집, 14(2)

이은정, 윤은경. (2016). 플레이스 브랜딩 표현특성을 적용한 재생 공간계획에 관한 연구 . 한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집, 18(2), 180-186.

윤정은. (2015). 문화예술 마케팅을 통한 브랜드스케이핑과 기업 브랜드 관계 연구. 국내석사학위논문 경희대학교 경영대학원.

나광진, 이용균, 육화영. (2010). 소비자 관점에서의 디자인 평가요소와 브랜드 충성도 관계에 대한 디자인 가치의 매개효과. 감성과학, 13(3), 511-522.

한명흠, 오인욱. (2010). 공간환경의 감성평가척도에 관한 연구. 한국실내디자인학회 논문집, 19(4), 3-10.

서형수, 김효남. (2005). 카페 인테리어 디자인의 감성적 선호도에 관한 연구. 한국실내디자인학회 논문집, 14(1), 151-159.

이원정, 박서준. (2018). 대형 서점 공간의 체험 마케팅 특성에 관한 연구. 대한건축학회 학술발표대회 논문집, 38(2), 627-628.

임영호. (2002). 공간이론을 통해 본 한국 방송학의 정체성 문제. 한국방송학보, 16(2), 275-303.

지준형. (2016). 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 차이를 바탕으로 한 효과적인 광고 전략 수립 방법. 광고연구.

박성신. (2008). 공간 디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구. 국내박사학위논문 연세대학교 대학원.

부 록

브랜딩 공간을 통한 브랜드 이미지 평가 설문조사	
안녕하세요. 서울대학교 대학원 건축학과에서 석사과정에 재학중인 박민희입니다. 현재 국내기업의 브랜딩 공간에 관한 논문을 작성하고 있습니다. 논문의 객관성과 활용도를 높이기 위해 브랜딩 공간을 사용하는 대중들을 상대로 설문조사를 실시하고자 합니다. 설문조사에 필요한 시간은 7분 내 외이며 솔직하게 답변해주시길 바랍니다. 감사합니다. 문의사항이 있으면 언제든 연락주세요.	
일반 항목	
자신이 해당하는 연령대를 체크해주세요.	①10대, ②20대, ③30대, ④40대, ⑤50대, ⑥60대 이상
자신의 성별에 체크해주세요.	①여성, ②남성
사전조사 - 기아자동차	
1. '기아자동차' 브랜드는 신뢰할만하다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
2. '기아자동차' 브랜드는 경쟁력있다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
3. '기아자동차' 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
4. '기아자동차' 브랜드는 나에게 긍정적이다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
사전조사 - 맥심	
1. '맥심'브랜드는 신뢰할만하다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
2. '맥심' 브랜드는 경쟁력있다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
3. '맥심' 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
4. '맥심' 브랜드는 나에게 긍정적이다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
사전조사 - 아모레퍼시픽	
1. '아모레퍼시픽' 브랜드는 신뢰할만하다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
2. '아모레퍼시픽' 브랜드는 경쟁력있다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
3. '아모레퍼시픽' 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
4. '아모레퍼시픽' 브랜드는 나에게 긍정적이다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다

브랜딩 공간 감성 평가 - BEAT360

아래 사진을 보고 상반된 감성언어에 해당하는 정도를 체크해주시길 바랍니다.

예시) '장식적인 -2,-1, 0, 1, 2 절제된' 문항에서
사진 속 공간이 '조금 장식적이다' 라고 생각한다면 -2~2중에 -1에 체크
사진 속 공간이 '매우 절제되었다' 라고 생각한다면 -2~2중에 2에 체크

(사진 제시)

	좌측감성어휘	-2	-1	0	1	2	우측감성어휘
1	장식적인						절제된
2	개방적인						폐쇄적인
3	따듯한						차가운
4	독창적인						모방적인
5	리듬 있는						리듬 없는
6	특이한						평범한
7	매끄러운						거친

8	고급스러운						저급한
9	현대적인						고전적인
10	기하학적인						유기적인
11	예술적인						실용적인
12	세련된						촌스러운
13	질서 있는						무질서한
14	부드러운						딱딱한
15	흥분되는						안정적인
16	여유 있는						답답한
17	정교한						투박한
18	자연적인						인위적인
19	밝은						어두운
20	간단한						복잡한
21	조화로운						대조적인
22	정적인						동적인
23	비례적인						비례적이지 않은
24	환경친화적인						환경파괴적인
25	새로운						낡은
26	재미있는						지루한
27	정돈된						어지러운
28	희소하다						허다하다
29	안정적인						불안한
30	단조로운						다양한

브랜딩 공간 감성 평가 – 맥심 플랜트

아래 사진을 보고 상반된 감성언어에 해당하는 정도를 체크해주시길 바랍니다.

예시) '장식적인 -2,-1, 0, 1, 2 절제된' 문항에서
사진 속 공간이 '조금 장식적이다' 라고 생각한다면 -2~2중에 -1에 체크
사진 속 공간이 '매우 절제되었다' 라고 생각한다면 -2~2중에 2에 체크

(사진 제시)

	좌측감성어휘	-2	-1	0	1	2	우측감성어휘
1	장식적인						절제된
2	개방적인						폐쇄적인
3	따듯한						차가운
4	독창적인						모방적인
5	리듬 있는						리듬 없는
6	특이한						평범한
7	매끄러운						거친
8	고급스러운						저급한
9	현대적인						고전적인
10	기하학적인						유기적인
11	예술적인						실용적인
12	세련된						촌스러운
13	질서 있는						무질서한
14	부드러운						딱딱한
15	흥분되는						안정적인

16	여유 있는						답답한
17	정교한						투박한
18	자연적인						인위적인
19	밝은						어두운
20	간단한						복잡한
21	조화로운						대조적인
22	정적인						동적인
23	비례적인						비례적이지 않은
24	환경친화적인						환경파괴적인
25	새로운						낡은
26	재미있는						지루한
27	정돈된						어지러운
28	희소하다						허다하다
29	안정적인						불안한
30	단조로운						다양한

브랜딩 공간 감성 평가 – 아모레 성수

아래 사진을 보고 상반된 감성언어에 해당하는 정도를 체크해주시길 바랍니다.

예시) '장식적인 -2,-1, 0, 1, 2 절제된' 문항에서
사진 속 공간이 '조금 장식적이다' 라고 생각한다면 -2~2중에 -1에 체크
사진 속 공간이 '매우 절제되었다' 라고 생각한다면 -2~2중에 2에 체크

(사진 제시)

	좌측감성어휘	-2	-1	0	1	2	우측감성어휘
1	장식적인						절제된
2	개방적인						폐쇄적인
3	따듯한						차가운
4	독창적인						모방적인
5	리듬 있는						리듬 없는
6	특이한						평범한
7	매끄러운						거친
8	고급스러운						저급한
9	현대적인						고전적인
10	기하학적인						유기적인
11	예술적인						실용적인
12	세련된						촌스러운
13	질서 있는						무질서한
14	부드러운						딱딱한
15	흥분되는						안정적인
16	여유 있는						답답한
17	정교한						투박한
18	자연적인						인위적인
19	밝은						어두운
20	간단한						복잡한
21	조화로운						대조적인
22	정적인						동적인
23	비례적인						비례적이지 않은

24	환경친화적인						환경파괴적인
25	새로운						낡은
26	재미있는						지루한
27	정돈된						어지러운
28	희소하다						허다하다
29	안정적인						불안한
30	단조로운						다양한

브랜딩 공간 간접체험 후 조사 - 기아자동차	
1. 브랜딩 공간 사진을 보고 난 후 '기아자동차' 브랜드는 신뢰할만하다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
2. 브랜딩 공간 사진을 보고 난 후 '기아자동차' 브랜드는 경쟁력있다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
3. 브랜딩 공간 사진을 보고 난 후 '기아자동차' 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
4. 브랜딩 사진을 보고 난 후 '기아자동차' 브랜드는 나에게 긍정적이다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
브랜딩 공간 간접체험 후 조사 - 맥심	
1. 브랜딩 공간 사진을 보고 난 후 '맥심'브랜드는 신뢰할만하다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
2. 브랜딩 공간 사진을 보고 난 후 '맥심' 브랜드는 경쟁력있다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
3. 브랜딩 공간 사진을 보고 난 후 '맥심' 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
4. 브랜딩 공간 사진을 보고 난 후 '맥심' 브랜드는 나에게 긍정적이다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
브랜딩 공간 간접체험 후 조사 - 아모레퍼시픽	
1. 브랜딩 공간 사진을 보고 난 후 '아모레퍼시픽' 브랜드는 신뢰할만하다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
2. 브랜딩 공간 사진을 보고 난 후 '아모레퍼시픽' 브랜드는 경쟁력있다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
3. 브랜딩 공간 사진을 보고 난 후 '아모레퍼시픽' 브랜드의 앞으로의 활동을 기대한다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
4. 브랜딩 공간 사진을 보고 난 후 '아모레퍼시픽' 브랜드는 나에게 긍정적이다.	①매우 그렇지않다 ~ ⑤매우 그렇다
설문에 응해주셔서 감사합니다.	

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	3.875	3.91517857
Variance	0.72869955	0.58918562
Observations	224	224
Pearson Correlation	0.37384043	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	223	
t Stat	-0.6608607	
P(T<=t) one-tail	0.25469189	
t Critical one-tail	1.65171532	
P(T<=t) two-tail	0.50938379	
t Critical two-tail	1.97065896	

선호도평가_맥심_1 번질문_전체

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	4.08482143	3.91071429
Variance	0.73268338	0.75432415
Observations	224	224
Pearson Correlation	0.4324695	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	223	
t Stat	2.83642881	
P(T<=t) one-tail	0.00249102	
t Critical one-tail	1.65171532	
P(T<=t) two-tail	0.00498203	
t Critical two-tail	1.97065896	

선호도평가_맥심_2 번질문_전체

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	3.732142857	4.03125
Variance	0.995195388	0.75686659
Observations	224	224
Pearson Correlation	0.386872738	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	223	
t Stat	-4.30656403	
P(T<=t) one-tail	1.24257E-05	
t Critical one-tail	1.65171532	
P(T<=t) two-tail	2.48514E-05	
t Critical two-tail	1.970658961	

선호도평가_맥심_3 번질문_전체

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	3.76785714	3.96875
Variance	0.89654068	0.75686659
Observations	224	224
Pearson Correlation	0.57363819	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	223	
t Stat	-3.572462	
P(T<=t) one-tail	0.00021663	
t Critical one-tail	1.65171532	
P(T<=t) two-tail	0.00043327	
t Critical two-tail	1.97065896	

선호도평가_맥심_4 번질문_전체

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	3.96428571	3.83035714
Variance	0.59961563	0.73342409
Observations	224	224
Pearson Correlation	0.31540329	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	223	
t Stat	2.09581817	
P(T<=t) one-tail	0.01861315	
t Critical one-tail	1.65171532	
P(T<=t) two-tail	0.0372263	
t Critical two-tail	1.97065896	

선호도평가_아모레_1 번질문_전체

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	4.02232143	3.79464286
Variance	0.73940983	0.89934337
Observations	224	224
Pearson Correlation	0.2806002	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	223	
t Stat	3.13545291	
P(T<=t) one-tail	0.00097339	
t Critical one-tail	1.65171532	
P(T<=t) two-tail	0.00194677	
t Critical two-tail	1.97065896	

선호도평가_아모레_2 번질문_전체

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	4.058035714	3.94642857
Variance	0.745495676	0.93882127
Observations	224	224
Pearson Correlation	0.282463473	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	223	
t Stat	1.517462145	
P(T<=t) one-tail	0.065283192	
t Critical one-tail	1.65171532	
P(T<=t) two-tail	0.130566384	
t Critical two-tail	1.970658961	

선호도평가_아모레_3 번질문_전체

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	3.90625	3.86160714
Variance	0.86561099	0.85520099
Observations	224	224
Pearson Correlation	0.39659629	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	223	
t Stat	0.65569622	
P(T<=t) one-tail	0.25634775	
t Critical one-tail	1.65171532	
P(T<=t) two-tail	0.5126955	
t Critical two-tail	1.97065896	

선호도평가_아모레_4 번질문_전체

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	3.5	4.20588235
Variance	0.621212121	0.53208556
Observations	34	34
Pearson Correlation	0.289893216	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	33	
t Stat	-4.545422925	
P(T<=t) one-tail	3.49709E-05	
t Critical one-tail	1.692360309	
P(T<=t) two-tail	6.99418E-05	
t Critical two-tail	2.034515297	

선호도평가_아모레_1 번질문_10 대

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	3.58823529	4.02941176
Variance	0.73440285	0.87789661
Observations	34	34
Pearson Correlation	0.50615452	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	33	
t Stat	-2.8770805	
P(T<=t) one-tail	0.00349246	
t Critical one-tail	1.69236031	
P(T<=t) two-tail	0.00698492	
t Critical two-tail	2.0345153	

선호도평가_아모레_2 번질문_10 대

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	3.764705882	4.44117647
Variance	0.79144385	0.49643494
Observations	34	34
Pearson Correlation	0.412348024	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	33	
t Stat	-4.492382763	
P(T<=t) one-tail	4.081E-05	
t Critical one-tail	1.692360309	
P(T<=t) two-tail	8.16199E-05	
t Critical two-tail	2.034515297	

선호도평가_아모레_3 번질문_10 대

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	3.529411765	4.38235294
Variance	0.680926916	0.42513369
Observations	34	34
Pearson Correlation	0.344554135	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	33	
t Stat	-5.8	
P(T<=t) one-tail	8.69354E-07	
t Critical one-tail	1.692360309	
P(T<=t) two-tail	1.73871E-06	
t Critical two-tail	2.034515297	

선호도평가_아모레_4 번질문_10 대

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	4.075	3.625
Variance	0.58397436	0.90705128
Observations	40	40
Pearson Correlation	0.46240433	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	39	
t Stat	3.14687485	
P(T<=t) one-tail	0.00157854	
t Critical one-tail	1.68487512	
P(T<=t) two-tail	0.00315708	
t Critical two-tail	2.02269092	

선호도평가_아모레_1 번질문_40 대

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	4.175	3.6
Variance	0.55833333	0.96410256
Observations	40	40
Pearson Correlation	0.34249408	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	39	
t Stat	3.60101599	
P(T<=t) one-tail	0.00044202	
t Critical one-tail	1.68487512	
P(T<=t) two-tail	0.00088405	
t Critical two-tail	2.02269092	

선호도평가_아모레_2 번질문_40 대

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	4.15	3.65
Variance	0.54102564	1.0025641
Observations	40	40
Pearson Correlation	0.38645005	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	39	
t Stat	3.20361638	
P(T<=t) one-tail	0.00135197	
t Critical one-tail	1.68487512	
P(T<=t) two-tail	0.00270393	
t Critical two-tail	2.02269092	

선호도평가_아모레_3 번질문_40 대

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	3.95	3.525
Variance	0.81794872	0.97371795
Observations	40	40
Pearson Correlation	0.46113789	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	39	
t Stat	2.73117163	
P(T<=t) one-tail	0.00471394	
t Critical one-tail	1.68487512	
P(T<=t) two-tail	0.00942789	
t Critical two-tail	2.02269092	

선호도평가_아모레_4 번질문_40 대

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	3.71428571	3.79464286
Variance	0.77898783	0.86346893
Observations	224	224
Pearson Correlation	0.40929806	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	223	
t Stat	-1.2204451	
P(T<=t) one-tail	0.11179258	
t Critical one-tail	1.65171532	
P(T<=t) two-tail	0.22358515	
t Critical two-tail	1.97065896	

선호도평가_기아_1 번질문_전체

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	3.78571429	3.89285714
Variance	0.77001922	0.97501602
Observations	224	224
Pearson Correlation	0.48056684	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	223	
t Stat	-1.6789343	
P(T<=t) one-tail	0.04728273	
t Critical one-tail	1.65171532	
P(T<=t) two-tail	0.09456547	
t Critical two-tail	1.97065896	

선호도평가_기아_2 번질문_전체

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	3.866071429	3.90625
Variance	0.762251762	0.94632848
Observations	224	224
Pearson Correlation	0.407541594	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	223	
t Stat	-0.596491406	
P(T<=t) one-tail	0.275726015	
t Critical one-tail	1.65171532	
P(T<=t) two-tail	0.551452031	
t Critical two-tail	1.970658961	

선호도평가_기아_3 번질문_전체

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	3.64285714	3.78571429
Variance	0.83151826	1.02114029
Observations	224	224
Pearson Correlation	0.47622157	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	223	
t Stat	-2.1653101	
P(T<=t) one-tail	0.01571258	
t Critical one-tail	1.65171532	
P(T<=t) two-tail	0.03142515	
t Critical two-tail	1.97065896	

선호도평가_기아_4 번질문_전체

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	3.868852459	4.07377049
Variance	0.709930904	0.84575261
Observations	122	122
Pearson Correlation	0.460543706	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	121	
t Stat	-2.466690151	
P(T<=t) one-tail	0.007518447	
t Critical one-tail	1.657544319	
P(T<=t) two-tail	0.015036894	
t Critical two-tail	1.979763763	

선호도평가_기아_2 번질문_여성

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	3.7704918	3.99180328
Variance	0.69069232	0.86770085
Observations	122	122
Pearson Correlation	0.33916517	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	121	
t Stat	-2.4047992	
P(T<=t) one-tail	0.00884844	
t Critical one-tail	1.65754432	
P(T<=t) two-tail	0.01769689	
t Critical two-tail	1.97976376	

선호도평가_기아_4 번질문_여성

Abstract

Trend analysis and brand image evaluation of online and offline branding space

- Focused on BEAT360, Maxim Plant and Amore-Seongsu -

Park Min Hee
Department of Architecture
& Architectural Engineering
The Graduate School
Seoul National University

Modern society is very interested in branding. Due to social changes that consume sensibility and culture, enterprises are engaging in branding activities to boost brand value. Branding has also appeared in various ways in the architectural space. The architectural space of enterprises is changing into a multi-purpose space, such as promoting brand identity and allowing them to experience the brand emotionally, while at the same time, the newly emerged social space called online space is becoming more important. In this study, the latest trend of branding space is revealed by analyzing programs, architectural space design strategies, and web pages based on the five

components of space branding that derive corporate-owned online and offline branding spaces. In addition, the purpose is to conduct a brand image evaluation through a survey of consumers who have experienced brand space and verify the effectiveness of branding space.

Examples analyzed in this study were selected as Maxim Plant of Dongseo Food, Amore Pacific's Amore Seongsu and Kia Motors' BEAT360. They are branding spaces that opened in 2018, 2019 and 2017, and have independent web pages. In addition, all three enterprises are considered to be industry-preferred enterprises in Korea, and it was deemed appropriate to look at trends as the products sold are different from food, cosmetics and automobiles.

To understand the keyword of the research, Branding, the researcher examined the major concepts involved through theoretical consideration based on literature research and prior study, and derived the five component cognition, experience, relationship, informality and culturality of branding space. Using components of branding space, brand identity, program and architectural features expressed in branding space under study are analyzed through web page investigation and on-site investigation. The case analysis is combined to reveal the trend of branding utilizing the space used by domestic enterprises. In addition, the survey, which involved 224 people, consists of brand preference evaluation and brand space consumer emotional evaluation, and the effects of branding space are verified by integrated analysis of brand image through survey results.

The results of the study are as follows: First, the cognition (that recognizes the brand through space) has the same level of online space and offline space. cognition is influenced by the brand's direction of maintaining or changing its existing brand identity.

Second, offline branding spaces tend to show strong synesthesia. Encouraging synesthesia that stimulates various senses at the same time has the effect of expanding the dimension of experience and delivering brand identity while increasing the amount of time that consumers stay in branding spaces. This can be seen as a result of offline space focusing on experience as online consumption increases.

Third, the more recent branding space, the stronger the role of online, and the stronger the role of online in relationships and information. With offline space in charge of experience, online space has become not only purchase, but also a role of communicating with consumers and providing various information.

Fourth, branding space showed different effects by age group and gender, consideration of the target consumer is needed when planning the space. These results have been demonstrated through brand preference evaluations.

Fifth, the brand identity, which is intended to be delivered through space, has been established as an image of the same meaning to consumers, so the branding space has been effective in terms of emotion, and seems to be more powerful for women than men.

Keywords : Branding, Marketing, Brand Identity, Space branding, Emotional evaluation

Student Number : 2019-25479