

**** 브랜드개성강화를 위한 공간 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치에 관한 연구

A Study on Value obtained from Space Communication to Strengthen Brand Personality

전수영* / Jeon, Soo-Young
김주연** / Kim, Joo-Yun
황용섭*** / Hwang, Yong-Seup

Abstract

This research is focused on the emotion rather than the logic, the present building up the Market toward clients' relationship and the communication through the most direct Contact Space in Non-Mass Media Communication.

This research's purposes are to classify Space Communication kinds to analyze how the each element could affect on Brand Identity Strength and to provide the way to appeal the Brand Image as the corporation intends and to analyze Corporations and Clients' value from Space Communication.

The process of this research is following. Analysis of the Space Communication, which mentioned above and the value, which was obtained from it, and analysis through the Brand, which uses the Space to build the Brand Identity with positive Brand Image and the conclusion.

In Conclusion, we need to analyze the identity of each Brand and do positioning to make outstanding Brand through analysis. Because outstanding scheme varies on deciding to communicate through the Space to satisfy clients with outstanding plan or clients' sex, age, profession, resign though appealing same Brand identity, the Space Identity should be flexible depends on area and target market.

키워드 : Brand Personality, Value obtained from Space Communication, Space Communication

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

소비자의 자아표현을 위한 브랜드 개성 구축은 소비자의 브랜드 경험이 주요 관건이기 때문에 새로운 체험·경험이 증시되는 비매체를 이용한 커뮤니케이션 전략이 중요해지고 있다. 그 중에서도 공간채널을 통한 소비자와 브랜드간의 만남은 직접 접촉이 이루어지고, 즉각적인 반응이 이루어지기 때문에 전반적으로 브랜드에 대한 소비자의 경험이 증가하게 된다.

본 연구는 이와 같이 소비자가 브랜드와의 관계 맺음을 통해 브랜드를 인간적 특성을 가진 파트너로 느끼고, 자신을 표현

하는 상징으로 여긴다는 전제 하에 브랜드와 소비자간의 무형적 관계 맺음의 과정 중에 필연적으로 존재하는 '경험'의 매개체로서의 공간이 브랜드 개성 강화 전략의 일환으로 접근되는 상업 공간 커뮤니케이션에 대한 연구이다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 이성보다는 감성이 증시되며 고객과의 관계지향적인 방향으로 시장이 형성되고 있는 현재, 브랜드에 대한 고객의 긍정적인 경험을 비매체채널 중 가장 직접적인 접촉점인 공간을 통한 커뮤니케이션에 대해 연구하였다.

연구의 과정은 다음과 같다. 각각의 개념은 문헌고찰을 통해 이론적으로 정의하고, 분류한 공간 커뮤니케이션의 유형과 그를 통해 획득되는 가치를 도출해낸다. 사례분석으로서 설문조사를 위한 표본은 인지도가 높은 대중적인 브랜드로 선정하고, 이를 크게 5가지 업종으로 나누어 분류하였다. 각 브랜드의 속

* 정회원, 홍익대학교 대학원 공간디자인과 석사
** 정회원, 홍익대학교 미술대학 산업디자인과 부교수
*** 정회원, 홍익대학교 공간디자인과 박사과정
**** 이 논문은 2004학년도 홍익대학교 교내연구비에 의해 연구되었음.

성과 개성을 분석하고, 업종별로 공간 커뮤니케이션의 유형을 분석한 후, 공간을 통해 획득될 수 있는 가치 요소를 분석하였다. 분석 결과를 토대로 최종적으로 종합분석을 통해 본 연구의 결론을 도출하였다.

2. 이론적 고찰

인간 사이에서의 경험의 매개체인 대화와 만남이 필요하듯이 소비자와 브랜드의 관계에서도 경험을 통한 커뮤니케이션매개체가 반드시 필요하다고 할 수 있는데, 현 시점과 맞물려 생각해보면, 정보화 시대의 광고는 일반적 소비자에게 막연히 보내는 매스(mass)형의 광고보다는 진정으로 정보를 필요로 하는 사람에게 정보를 구체적이고, 직접적, 개별적으로 제공하는 미니(mini)형의 비중이 높아 질 것이다.

2.1. 브랜드 개성

브랜드 개성(Brand personality)이란 브랜드와 관련된 인간적 특성의 집합으로 정의 내릴 수 있다. 브랜드 개성은 따뜻함, 사려 깊음과 같은 전형적인 인간적 특성 뿐 아니라 성별, 나이, 사회적 지위들도 포함하여 인간적 특성과 마찬가지로 독특하고 지속적인 특성을 지니고 있다.¹⁾

사람이 개성이 있는 것처럼 브랜드도 '현대적인', '명량한' 등의 형용사로 표현할 수 있는 특별한 개성을 가지고 있다. 즉 브랜드 개성은 사람의 성격 측면에서 본 브랜드 아이덴티티로서 인간의 성격, 스타일, 행동을 표현하는 브랜드의 인격화로 요약할 수 있을 것이다.

2.2. 브랜드의 인간적 특성의 분류















제니퍼 아커(Jennifer Aaker, 1997)는 심리학에서 사용된 개성척도와 마케팅에 의해 이용되어온 개성척도, 그리고 과거 본원적 정성적인 조사결과를 바탕으로 하여 114개의 개성특성을 도출하여 브랜드 개성척도(Brand Personality Scale : BPS)를 개발하였다. <표 1>에서와 같이 이를 통해 나타난 5개의 개성 차원들은 브랜드간 분명한 차이점들을 명확히 설명해준다.²⁾

BPS의 연구는 각 브랜드가 그들이 속해 있는 상품군의 다른 브랜드들과 비교해 얼마나 긍정적인지, 또는 부정적인 태도를 가지고 있는지도 측정해 준다.³⁾ 주목할 만한 것은 개성 변수들이 그 태도와 밀접한 관련을 맺고 있다는 것이며, 그 관계는 브랜드에 따라 변한다는 사실이다. 흥미 유발과 능력은 애플과 아메리칸 익스프레스에 대해 긍정적인 태도를 형성한다.

1)David Aaker, 브랜드경영, 비즈니스 북스, 2003, p.213
 2)빅 파이브 : 신뢰도 sincerity, 흥미유발 excitement, 능력 competence, 세련됨 sophistication, 강인함 ruggedness
 3)David Aaker, op.cit., p.216

메르세데스와 포르세가 세련되었다고 응답한 사람들은 그 브랜드에 긍정적인 태도를 가질 것이다.⁴⁾ 그러나 전반적으로 볼 때 긍정적인 태도와 관련되는 브랜드 개성의 특성들은 주로 실제적, 진정함, 오리지널같은 특성과 같은 신뢰도(sincerity)와 믿을 수 있는, 리더같은 특성인 능력(competence)에 기인한 것들이다.

<표 1> 브랜드 개성의 분류 (Brand Personality Scale: BPS)

| 신뢰도 (Sincerity) | 흥미유발 (Excite) | 능력 (Competence) | 세련됨 (Sophistication) | 강인함 (Ruggedness) |
|--|---|--|--|--|
| 현실성 정직성 건전함 활기 | 모험 생기 상상력 현대적 | 믿을 수 있는 지적인 성공적인 | 상류계층 매력적인 | 의향적인 거친 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

2.3. 브랜드 구축을 위한 커뮤니케이션 채널

브랜드 개성을 구축하기 위해서 필요한 전략에 있어서 다수의 소비자들이 어느 한가지 브랜드를 인지할 수 있도록 하는 것에는 광고 전략이 보다 효과적이지만, 직접적인 접촉을 할 수가 없다. 반면에 논 매스미디어채널을 통한 때는 소비자와 브랜드가 좀더 직접적이고 친근하게 만날 수 있기 때문에 전반적으로 브랜드에 대한 소비자 경험이 증가하게 된다. 즉, 매체 광고가 대부분의 경우 수단적인 수단으로서, 고객과 강력하게 결부되기가 힘든 반면, 비매체를 통한 수단들에서는 고객의 체험을 강조하고 고객을 참여시키는 것이 가능해진다.

(1) 매스 미디어 커뮤니케이션 채널

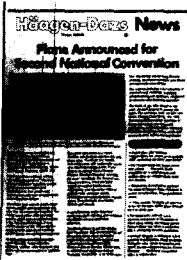
광고의 시각적인 이미지와 언어적 표현은 이전되는 과정의 속도와 효과를 높여주며, 인위적으로 만들어진 가상의 세계는 광고 매체를 통해 브랜드의 이미지로 이동한다.⁵⁾

이렇게 브랜드에 부여된 가상적 공간은 소비자들이 새로운 행위를 유발시키며 이것은 브랜드의 상징적 의미가 그들의 생활양식에 변화를 가져다주는 상상으로 유도되어 소비자의 사고에 잠재되어 있다가 어느 순간에 구매와 연결되고 이 상상행위의 실체는 가시화 된다. 이렇게 해서 인위적으로 만들어진 세계의 이미지들은 브랜드라는 상품의 속성들 속에 내재하게

4)ibid., pp.216-217
 5)구진순, 브랜드의 사회문화적 상징성, 디자인학연구집, 11월호, 2000, p.11

되며, 가상의 세계가 브랜드 이미지로 의미의 이전이 완료되는 것이다.

(2) 논 매스 미디어 커뮤니케이션 채널



<그림 1> 하겐다즈뉴스

기존 4매체를 이용하지 않고 브랜드 커뮤니케이션 활동을 하는 것을 논 매스 미디어 커뮤니케이션 채널(Non-Mass Media Communication:대안적 매체를 이용한 브랜드 커뮤니케이션)이라고 한다. 즉, 대안적 매체를 이용한 브랜드 커뮤니케이션은 기존 매스미디어 광고 중심의 브랜드 파워 구축 노력에서 탈피, 다양한 비 매스미디어 도구- 후원, 웹 사이트, 선도

매장, 고객클럽이나 동호인 집단, 샘플링, 브랜드가 부착된 공공서비스프로그램(Ronald Mcdonald House 같은), 매장내 디스플레이, 키오스크, 광고판이나 다른 시각물들을 중심으로 일관된 테마에 의한 브랜드 커뮤니케이션 실행전략을 전개해 브랜드 파워를 구축하는 방법이다.⁶⁾ 논 매스 미디어 채널을 통한 소비자 와 브랜드가 좀더 직접적이고 친근하게 만날 수 있기 때문에 전반적으로 브랜드에 대한 소비자의 경험이 증가하게 된다. 그럼으로써 둘간의 관계형성이 더욱 용이하게 되고, 친밀해 질 수 있다는 장점이 있다.

3. 브랜드 개성 구축을 위한 공간 커뮤니케이션 유형과 획득 가치

3.1. 공간 커뮤니케이션의 개념

기존 매스 미디어 광고 중심의 브랜드 구축 노력에서 탈피하여 다양한 논 매스미디어를 이용하는 실행전략의 한 일환으로 공간을 통해 고객과 직접 커뮤니케이션하여 기업의 브랜드를 효과적으로 구축하는 방법을 말한다. 공간을 통해 소비자와 접촉하게 되면 소비자와 브랜드가 좀더 직접적이고 친근하게 만날 수 있기 때문에 전반적으로 브랜드에 대한 소비자의 경험이 증가하게 된다. 즉 고객의 체험을 강조하고 고객을 참여시키는 것이 가능해진다. 이렇게 고객이 브랜드를 직접 경험할 수 있도록 함으로써 최고의 광고기회를 줄 뿐만 아니라, 브랜드 아이덴티티와 아이덴티티의 실행이 동시에 펼쳐지는 가시적인 실체를 조직 내, 외부사람들에게 보여주게 된다.

3.2. 공간 커뮤니케이션의 유형

(1) 기업브랜딩 (Co-branding) 복합공간

기업브랜딩(Co-branding)복합공간이란 브랜드 이미지를 효

6)권혁준, 브랜드구축을 위한 커뮤니케이션의 역할, 마케팅, 한국마케팅 연구원, 36권, 11호, 2002, p.30



<그림 2> 나이키타운

제품자체에 관한 것이 아니라 제품들이 나타내는 가치에 관한 것으로 구성된다.

그 예로 Niketown(뉴욕, 미국, 1996)을 들 수 있다.

(2) 선도매장 (Flag shop)



<그림 3> Sony style in COEX

선도매장은 고객이 브랜드를 직접 경험할 수 있도록 함으로써 최고의 광고 기회를 제공해줄 뿐만 아니라, 브랜드 아이덴티티와 아이덴티티의 실행이 동시에 펼쳐지는 가시적인 실체를 조직 내, 외부 사람들에게 보여주게 된다. 이런 의미

에서 이미지 컨셉 스토어+체험이라고 할 수 있다.

예로 Sony style(COEX, 한국, 2002)를 들 수 있다.

(3) 안테나숍 (Antenna shop)



<그림 4> A Twosome place신촌점

시장과 고객의 니즈나 동향을 더 잘 파악하기 위해 메이커 직영점이라고 할 수 있다.

예로는 Mix & Bake 1호점 (송파, 한국, 2003), A Twosome place(강남, 한국, 2003)을 들 수 있다.

(4) 체험관(Experience center)

기업이 신제품의 효과적인 홍보와 일반소매점에서는 자유롭



<그림 5> Apple Experience center

게 제품을 경험해 볼 수 없다는 단점을 보완하기 위하여 제품을 소비자들이 쉽게 접할 수 있도록 개설해 놓은 체험공간이다. 기업은 브랜드의 체험관을 통하여 고객에게 자사의 제품이나 서비스를 직접 경험할 수 있게 하여 구매동기 유발을 유도할 수 있고, 체험관의 부가적인 시설이나 서비스를 제공함으로써 고객에게 더욱 친밀

7)엘 리버만. 패트리샤 에스케이트, 엔터테인먼트 마케팅 혁명, 아침이슬, 2003, p.469

한 파트너와 같은 긍정적인 기분을 유발 시킬 수 있다. 또한 이런 체험관에서는 이벤트를 시즈별로 기획하기도 하는데 이런 행사를 통해 간접적인 광고효과와 고객과 브랜드의 관계를 친밀하게 하는데 도움을 줄 수 있다. 예로 Apple Experience center(COEX, 한국, 2003), XBOX(COEX, 한국, 2003)등을 들 수 있다.

(5) 소비자 혜택 (Customer benefit) 공간



<그림 6> TTL ZONE

소비자 혜택 공간은 기업이 제품을 판매하지도 않고, 소비자로 하여금 구매하도록 제품을 직접 체험하게 하지도 않는다. 기업은 오로지 소비자 혜택공간을 통해

브랜드와 관련된 판매를 위한 서비스보다는 소비자가 생활 속에서 원하는 니즈를 파악하여 누릴 수 있게 함으로써 User-Profit의 차원보다는 User-Benefit의 차원에서 브랜드와 소비자와의 친밀한 관계를 구축할 수 있게 하는데 목적이 있다. 이러한 소비자 혜택 공간을 제공함으로써 브랜드는 고객과 비즈니스 관계가 아닌 진정한 우정관계로서 상호간의 교류를 할 수 있게 된다. TTL zone(강남, 한국, 2001), Nazit downtown(강남, 한국, 2000)을 예로 들 수 있다.

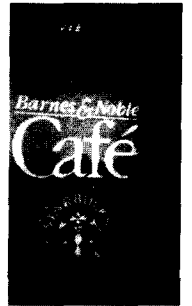
<표 2> 공간 커뮤니케이션의 유형

| 공간 커뮤니케이션 | 정의 | 브랜드 제품의 노출정도 | 체험의 종류 | 사례 |
|------------------------------|---|----------------------------|-----------------|--------------------|
| 안테나숍 (Antenna shop) | 고객의 니즈나 동향을 파악하기 위한 메이커 직영점 | 직접적으로 브랜드 홍보 | 새로운 브랜드나 제품의 체험 | MIX & BAKE, 송파 |
| 체험관 (Experience center) | 고객에게 자사의 제품이나 서비스를 직접체험 할 수 있게 하여 구매동기 유발을 유도 | 제품의 직접적 노출 | 제품의 사용법, 신제품+체험 | 세종게임월드, coex |
| 기업브랜딩 (Co-branding) 복합공간 | 브랜드 명소/공간이벤트 | 엔터테인먼트를 서비스해 브랜드를 홍보 | 브랜드 스토리+ 체험 | Cereal city, USA |
| 선도매장 (Flag shop) | 고객이 브랜드를 직접 경험할 수 있도록 함으로써 최고의 광고 기회를 제공 | 체험을 통하여 브랜드의 이미지를 홍보 | 브랜드아이덴티티+체험 | Haagen-Dazs, Europ |
| 소비자 혜택 공간 (Customer benefit) | 소비자라이프 니즈를 파악해 User - Benefit의 차원에서 브랜드와 소비자와의 친밀한 관계를 구축 | 오로지 고객생활의 니즈를 위한 서비스만 이루어짐 | 서비스 | Nazit, 강남 |

3.3. 공간 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치

(1) 상징으로써의 가치(Symbol)

브랜드는 공간 커뮤니케이션을 통해 차별화시킬 수 있으며, 고객은 Space를 매개로 하는 브랜드를 통해 자기정체성을 표현하는데 도움을 받는다. 스타벅스의 예를 들자면, 스타벅스는 지적이고 고급스러운 브랜드 이미지를 얻기 위하여 반즈 앤 노블(Barnes & Noble)과 제휴를 통해서 서점내 한 모퉁이에 스타벅스는 매장을 두어 스타벅스는 '책을 많이 읽는 도시의 지성인'이라는 이미지를 브랜드에 녹아들게 했다.⁸⁾



<그림 7> 반즈앤노블서점내 Starbucks

(2) 오락적 가치(Entertainment)

브랜드의 메시지를 효과적으로 전달하고 소비자에게 더욱 가까운 존재로 인식되기 위해서는 브랜드에 생명을 부여하여 소비자가 브랜드와 연관성을 가지게 만들고 자신의 생활의 일부로 느끼게끔 만드는 것이다. 브랜드를 엔터테인먼트 주도의 체험, 즉 즐거운 기억이나 교육적인 효과를 가져다주는 체험과 연관시키는 것이 오늘날의 엔터테인먼트 위주의 세계에서 효과적인 방법이라는 것을 발견하고 있다. 예로 켈로그사의 시리얼 시티와 코카콜라 월드, 허쉬초콜렛 월드 등을 들 수 있다.



<그림 8> Cereal city USA



<그림 9> Hershey's chocolate world

(3) 정보획득가치(Information)

브랜드는 공간 커뮤니케이션을 통해 그동안 잘 알려지지 않았던 브랜드의 영역이나 사실들을 알릴 수 있다. 출시된 신제품이나, 브랜드가 리포지셔닝되었을 때, 고객은 공간 커뮤니케이션을 통해 브랜드가 제공하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 구체적인 사용방법이나 정보 등을 습득할 수 있다.



<그림 10> 삼성디지털체험관



<그림 11> 소니스타일-coex

8)김민주, 마케팅 어드벤처, 미래의 창, 2002, p.90

특히 FCB GRID모델⁹⁾에서의 고관여 이성상한을 통해 구매가 결정되는 전자제품이나 자동차에 효과적이라고 할 수 있다. 고관여 이성상한의 커뮤니케이션과정은 인지(Learn)-감성(Feel)-구매(Do)를 거친다.¹⁰⁾ 생각하는 소비자를 대상으로 하기 때문에 판단할 수 있는 논리의 근거가 중요하다. 그렇기 때문에 제품을 구입하기 전의 정보 획득의 단계가 매우 중요하다고 할 수 있다. 이런 과정에서 소비자는 직접 체험이 가능한 체험관에서 제품을 사용해 본 후 구매동기를 확실히 할 수 있는 것이다. 소니스타일, XBOX 체험관, 삼성디지털체험관, 애플체험스토어 등을 들 수 있다.

(4) 참여적가치(Participation)



<그림 12> Nike Basketball

참여적 가치는 기업이 타깃층이 몰입할 수 있는 이벤트, 대회, 교육등을 통해 즐길 수 있게 함으로써 간접적으로 고객들이 브랜드 홍보활동에 참여할 때, 또는 브랜드가 만들었든지, 소비자

들이 만들었든지간에 오프라인이나 온라인상에 브랜드를 둘러싼 커뮤니티가 생겼을 때 획득된다. Nike Town의 농구대, Ford Galaxy의 시험주행, 아디다스 Streetball Challenge등을 예로 들 수 있다.¹¹⁾

(5) 친밀감형성가치(Intimacy)

인간간의 관계에서도 향과 장소가 추억을 공유시킬 수 있는 가장 강력한 수단이듯이 특히 인간적 특징을 지닌 파트너로서의 브랜드도 소비자와 직접 커뮤니케이션 가능한 실제 공간에서 경험이라는 과정을 통해 그 관계가 더욱 친밀해질 수 있다. 또 브랜드가 홍보하고자하는 제품이나 서비스를 직접적으로 광고하는 방법보다 브랜드가 목표타깃층의 라이프스타일을 이해하고 진정으로 필요한 것이 무엇인지를 파악하고 그것을 서비스해줌으로써 고객들로 하여금 간접적으로 친밀감을 형성하여 브랜드 애호도를 높일 수 있다.

9)FCB GRID모델 : 광고대행사FCB의 인간의 관념 속에서 소비자행동을 분석한 이용과 제품특성을 분류한 내용을 조합하여 체계화시킨 그리드 모델

- ①고관여이성상한 : 자동차나 집과 같이 높은 관여와 이성적 판단통해 구매가 결정되는 상한
- ②고관여감성상한 : 보석, 화장품과 같이 관여도는 높지만 감성적 판단 통해 구매가 결정되는 상한
- ③저관여이성상한 : 식품이나 일용품과 같이 관여도는 낮지만 이성적 판단통해 구매가 결정되는 상한
- ④저관여감성상한 : 담배, 술과 같은 기호품과 같이 관여도는 낮지만 감성적 판단통해 구매가 결정되는 상한

10)김해성, 실무자를 위한 광고마케팅, 서울미디어, 1999, p.63

11)Joachimsthaler Erich, David Aaker, 광고를 초월하여 브랜드 구축하기, 마케팅, 한국 마케팅 연구원, 36권, 5호, 2002, p.39

<표 3> 브랜드개성구축에 있어서 공간 커뮤니케이션으로 획득되는 가치

| 포괄적 가치 | 경험적 가치 (Experiential Value) | | | | |
|--------|-----------------------------|---|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| | 상징으로써의 가치 (Symbol) | 오락적 가치 (Entertainment) | 정보 획득가치 (Information) | 참여적 가치 (Participation) | 친밀감형성 가치 (Intimacy) |
| 브랜드 | Brand Identity의 차별화 | 고객에게 즐거운경험을 갖게 함으로써 관심을 유도하고, 브랜드이미지를 갖게 할 수 있음 | 경험을 통해 알려지지 않았던 브랜드의 영역을 인식시킬 수 있다 | 브랜드활동에 적극적으로 참여하는 능동적 소비자를 만들 수 있음 | 일대일의 관계를 형성 고객과의 유대관계 상승 |
| 소비자 | 자기정체성 표현 | 소비자들이 즐거움과 교육적인 효과까지 누릴 수 있다. | 구체적인 사용방법, 정보등을 습득 | 소속감을 느낄 수 있고 커뮤니티를 형성할 수 있다. | 서비스를 이용하면서 친밀감느낌 |

4. 브랜드개성강화를 위한 공간 커뮤니케이션 유형에 관한 사례분석

4.1. 사례 분석 과정

매스 미디어를 통한 일방향의 커뮤니케이션보다, 논 매스 미디어 채널으로써의 공간을 매개로 상호작용 가능한 방법이 소비자에게 브랜드 개성을 더욱 확실히 전달할 수 있다는 것을 전제로 공간을 매개로 한 브랜드 개성 구축 전략모델을 도출하여, 4장에서 분석할 공간을 매개로 한 브랜드에 대한 사례분석의 개념적 틀로 사용한다.

(1) 브랜드의 속성 분석 - 전략분석

브랜드의 로고, 슬로건, 비전, 컨셉등에 대하여 분석하고, 그 브랜드가 가지고 있는 지배적인 브랜드개성을 분석할 수 있는 전제를 마련하였다.

(2) 브랜드 개성 분석 - 전술분석

앞서 분석한 브랜드가 가지고 있는 컨셉과 그 브랜드를 이용하고 있는 소비자들의 브랜드에 대한 이미지를 조사하여 각각의 브랜드들이 BPS (Brand Personality Scale) 중 어떤 개성 특성에 근접하고 있는지를 조사하였다. 이 분석은 설문을 통해 그 결과를 도출했다.

① 설문지의 구성

브랜드개성을 측정하기 위해 설문조사를 실시하였다. 브랜드 개성 선호유형을 알아보기 위해 신뢰성, 타당성, 일반화 가능성을 가진 브랜드 개성 척도표를 바탕으로 하여 각 브랜드 개성 차원을 잘 나타낸다고 생각되는 형용사를 선정하여 설문을 구성하였다. 설문에서는 해당브랜드를 사람이라고 가정한다면 어떤 개성/성격을 가졌을까를 생각하여 그 브랜드와 아래의 형용사가 어울린다고 생각하는 정도에 표하도록 하였다.

② 표본의 선정 및 자료의 수집

사례분석을 위한 표본의 선정은 우선 브랜드가 가진 인지도가 높아 평상시에 가지고 있던 각 브랜드에 대한 설문자의 생각이 반영될 수 있는 대중적인 브랜드를 선정했다. 이를 크게 5가지 업종 - E:Electronic / T:Telecom/ F:Food / S:Sports / B:Beauty로 나누어 분류하였다. 설문조사는 2003년 10월4일부터 14일 사이에 이루어졌다. 대상은 일반인보다 각 브랜드에 대해 노출정도가 높은 전문가¹²⁾그룹을 선정하였다. 위의 5가지 업종과 무관한 객관성을 가질 수 있는 기업의 마케팅과 공간디자인 실무자, 그리고 브랜드에 대해 상대적으로 관심이 높은 대학의 디자인과 학생에게 총 50부의 설문지를 배부하여, 총 48부가 회수되었으며 표본수는 48명(회수율97%)이었다.

<표 4> 사례분석 대상표

| Brand code | Brand name | Space-media communication |
|------------|------------------|---------------------------------------|
| E1 | SONY-Playstation | 1.Playstation zone 2.Sony style/wings |
| E2 | Microsoft-Xbox | 세종계입월드 |
| E3 | Macintosh | Apple Experience center/Macworld Expo |
| E4 | 삼성 | 삼성디지털체험관 |
| T1 | SK-TTL | TTL zone/ TTL Camp |
| T2 | Nazit | 나지트 다운타운/나지트 캠퍼스 |
| F1 | Coca-cola | 코카콜라 |
| F2 | Kellogg's | Cereal city |
| F3 | Starbucks | 반즈앤노블 내의 매장 |
| F4 | 하겐다즈 | 하겐다즈 유럽선도매장 |
| S1 | Nike | 나이키 다운타운 |
| S2 | Adidas | 아디다스 컨셉 스토어 |
| B1 | Shiseido | 시세이도 하우스 / 5S |
| B2 | 엔프라니 | 엔프라니 애비뉴 |
| B3 | 아모레퍼시픽 | 아모레퍼시픽 뷰티갤러리 & 스파 |

(3) 업종별 공간 커뮤니케이션의 유형 분석

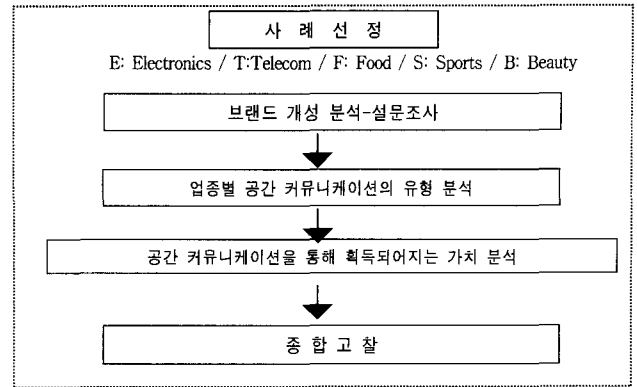
각 업종별 이용된 공간 커뮤니케이션 유형을 앞서 3.2의 분류를 이용하여 나누고 각각의 특성을 종합하여 업종별로 주로 쓰이고 있는 공간의 유형을 조사한다.

(4) 공간 커뮤니케이션을 통해 획득되어지는 가치 분석

마지막으로 3장에서 도출된 공간 커뮤니케이션을 통해 획득될 수 있는 가치요소들 중 어떤 요소를 그 공간에서 획득할 수 있는지 분석하였다. 일반인의 경우 각 공간의 방문이 어렵고, 해외에 위치한 공간에 대한 자료공유가 용이치 않아, 설문대상을 선정된 공간을 국내의 경우 1회 이상 방문 후 사전지식을 공유하고 해외 공간 대상의 경우 사진자료와 역시 사전지식을 공유한 공간디자인과 대학원생 3명으로 한정하였다. 그룹과 심층토론을 통해 3장에서 도출된 Symbol / Entertainment / Information / Participation / Intimacy 중 어느 가치요소를 가장 많이 획득할 수 있는지 분석하였다.

12)정강욱, 브랜드명과 심볼의 일치성, 제품지식을 중심으로 한 브랜드에 대한 소비자 반응 연구, 연세대학교 대학원 석사논문, 2001 Park and Lessig(1981)은 소비자의 지식수준을 초보자, 중간자, 전문가로 분류하였을때 초보자는 브랜드명, 중간자는 제품의 속성, 전문가는 브랜드를 위주로 제품을 평가한다는 것을 밝혀냈다.

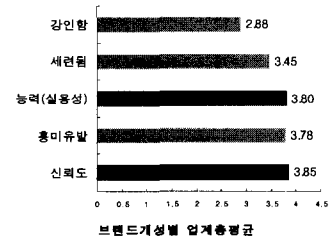
<표 5> 사례분석의 과정



4.2. 브랜드개성 구축 전략모델에 따른 공간분석

(1) 브랜드개성 분석결과

① 전반적으로 긍정정인 태도와 관계되는 브랜드개성의 특성들은 주로 신뢰도와 능력에 기인하는 것들이었다.



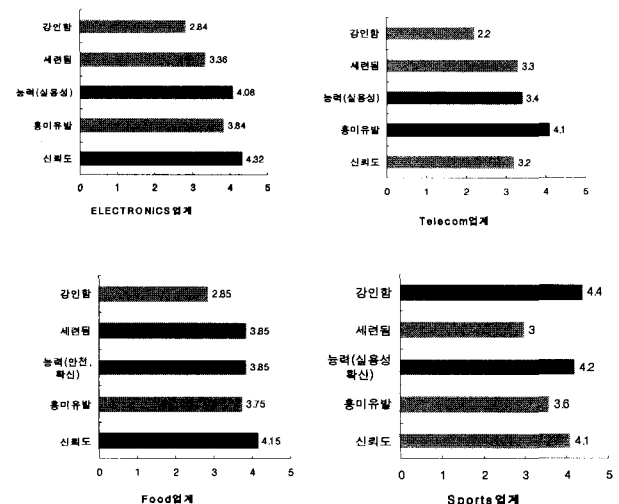
<그림 13> 브랜드개성별 업계총평균

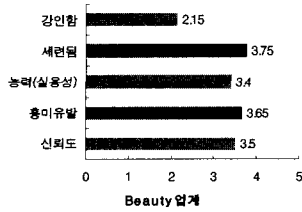
② 첨단전자제품(Electronics)업계는 고관여 이성상환의 제품군이므로 신뢰도와 능력(실용성)면이 높게 나타났다.

③ 정보통신(Telecom)업계는 젊은 세대를 타깃으로 하고 있어 감각적인면을 중시하며 흥미유발의 개성이 높게 나타났다.

④ 소비자의 감정적 특성이 반영되는 식품업계(Food), 고관여 감성 상환 제품군인 화장품(Beauty)업계는 모두 소비자의 감정적 측면인 세련, 흥미유발의 개성이 높게 나타났다.

⑤ 스포츠(Sports)업계는 강인함이 높은 수치를 보였다.





<그림 14> 브랜드개성 분석결과¹³⁾

(2) 업종별 공간 커뮤니케이션의 유형 분석

공간 커뮤니케이션의 유형은 다음의 표와 같다.

<표 6> Space communication의 유형

| Category | Space communication의 유형 | 분석결과 |
|-------------|--|--------------------------|
| Electronics | 신제품이나 새로운 기술을 직접 시연해보는 체험관이나, 엑스포등이 주를 이룸 | 체험관위주 |
| Telecom | 타깃고객의 니즈를 파악하여 문화, 정보등의 서비스공간이 많음 | 멤버십 서비스 공간위주 |
| Food | 기업의 홍보를 위하여 지어진 오락성이 많은 대규모의 체험관과 선도매장, 안테나숍이 많음 | Co-branding 복합공간, 안테나숍위주 |
| Sports | 스포츠브랜드의 브랜드심볼과 캠페인을 주제로 한 컨셉스토어가 많음 | 컨셉스토어 위주 |
| Beauty | 1.고객이 제품을 직접 사용해 볼 수 있음 2.신제품 출시주기가 짧은 업계의 특성으로 효과적으로 신제품을 홍보할 수 있는 효과 3.부가적인 서비스를 받을 수 있음 | 선도매장 위주 |

(3) 공간 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치 분석

① 첨단전자제품(Electronics)업계는 제품의 사용법과 신제품, 기술력의 홍보등이 주를 이루는 체험관이 많았기 때문에 정보획득가치(Information)가 높은 수치를 보였다.

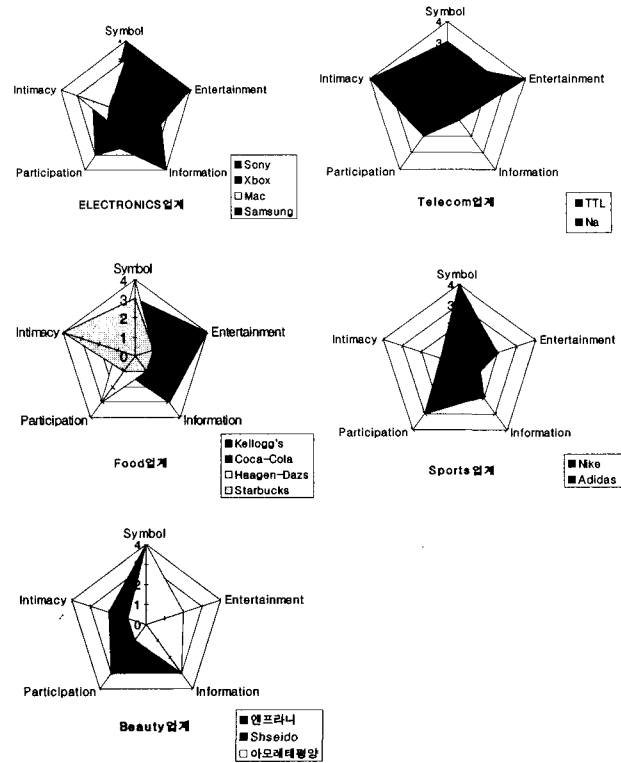
② 정보통신(Telecom)업계는 감각적인 만족을 중시하고 개인용품의 영역이고 주 타깃층이 20대이어서 소비자 혜택 공간이 주를 이루는데, 젊은 세대의 가치관이 반영된 가치획득을 보이고 있었다. 제품의 홍보보다는 타깃층의 라이프스타일 속에서 원하는 것들을 제공한다. 공간을 통한 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치로는 상징적인 가치(Symbol)와 친밀감가치(Intimacy)가 높게 나타났다.

③ 식품(Food)업계는 기업역사나 기업브랜딩(Co-Branding) 복합공간과 안테나숍이 주를 이루었으며 획득가치로는 상징적인 가치(Symbol)와 오락적 가치(Entertainment)가 높게 나타났다.

④ 스포츠(Sports)업계는 컨셉스토어가 주를 이루며 상징적인 가치(Symbol)와 소비자가 직,간접으로 참여하여 획득되는 참여적 가치(Participation)가 높게 나타났다.

⑤ 화장품(Beauty)업계는 신제품이 런칭되는 기간이 짧아 브랜드 컨셉과 체험이 동시에 이루어지는 선도매장이 많으며 고객은 상징적인 가치(Symbol)와 정보획득가치(Information)를 주로 얻을 수 있다.

13)ANOVA분석, 유의수준=0.05일 때 각 업계의 유의확률 P값(P-Value) : Electronics=0.024*,Telecom=0.036*,Food=0.028*,Sports=0.005**,Beauty=0.045*(*:P<0.05, **:P<0.01)



<그림 15> 획득되는 가치 결과¹⁴⁾

4.3. 사례분석 결과

전반적으로 긍정정인 태도와 관계되는 브랜드개성의 특성들은 주로 신뢰도와 능력에 기인하는 것들이었다. 이성적차원(신뢰도, 능력)의 브랜드개성은 브랜드의 제품을 직접 사용해 볼 수 있는 체험관과 신제품이 런칭되고 새로운 브랜드를 체험할 수 있는 안테나숍이 효과적이며, 이미지컨셉스토어, 기업브랜딩(Co-branding)복합공간, 선도매장은 이성적차원과 다른 브랜드와 차별화된 감정을 함께 느낄 수 있게 하며, 소비자혜택(Customer benefit)공간은 브랜드간의 차별성을 보여주는 개성(흥미유발, 강인함, 세련됨)을 강화시킬 때 효과적이었다. 공간 커뮤니케이션 유형과 획득 가치는 아래 <표 6>과 같이 각각 업종별로 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 7> 사례분석 결과

| | 첨단전자제품 (Electronics)업계 | 정보통신 (Telecom)업계 | 식품 (Food)업계 | 스포츠 (Sports)업계 | 화장품 (Beauty)업계 |
|---------------|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 브랜드 개성 | 1.신뢰도 2.능력 (실용성) | 1.흥미유발 2.능력 (실용성) | 1.신뢰도 2.세련됨 | 1.강인함 2.능력 | 1.신뢰도 2.세련됨 |
| 공간 커뮤니케이션의 유형 | 체험관, Co-branding 복합공간 | Customer benefit 공간 | Co-branding 복합공간, 안테나숍 | 컨셉스토어 | 선도매장 |
| 획득가치 순위 | 1.Information 2.Symbol | 1.Intimacy 2.Entertainment | 1.Symbol 2.Entertainment | 1.Symbol 2.Participation | 1.Symbol 2.Information |

14)ANOVA분석, 유의수준=0.05일 때 각 업계의 유의확률 P값(P-Value) : Electronics=0.046*,Telecom=0.006**,Food=0.043*,Sports=0.027*,Beauty=0.03*(*:P<0.05, **:P<0.01)

5. 결론

최근 매체광고가 대부분의 경우 수동적인 수단으로서, 고객과 강력하게 결부되기가 힘든 반면, 비매체를 통한 수단들에서는 고객의 체험을 강조하고 고객을 참여시키는 것이 용이하여 보다 효과적이라는 인식이 높아지고 있다.

브랜드 개성을 가진 브랜드를 소비자와 효과적으로 접촉할 수 있도록 매스 미디어 매체와 더불어 일대일 대면이 가능한 매스 미디어 채널로서의 공간을 이용하는 것이 효과적이라는 전제하에 사례 분석을 한 결과 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

상징적인 가치는 거의 모든 공간에서 획득될 수 있는 가치라고 할 수 있다. 즉 브랜드 개성을 구축하기 위해서 일관된 디자인을 지향하여 고객으로 하여금 그 공간을 보았을 때 바로 그 브랜드를 떠올리게 하는 '상징성'이 전반적으로 공간 커뮤니케이션의 역할이라고 할 수 있었다. 그러므로 상징성은 브랜드 개성을 구축하기 위한 공간커뮤니케이션의 전제 조건이라 할 수 있다.

또한 직접 사용함으로써 브랜드의 정보와 신체품정보를 접할 수 있는 체험관이나 선도매장을 통해 정보 획득(Information)이라는 브랜드의 1차적 제품의 편익에 대한 속성을 고객에게 제공하는 반면, Customer benefit 공간과 Co-branding 복합공간에서는 오락적 가치(Entertainment), 참여적 가치(Participation), 친밀감형성가치(Intimacy)등 고객이 관계하고 있는 브랜드가 고객이 원하는 감정을 충족시켜줄 수 있는 2차적 서비스 제공이 이루어진다는 것을 알 수 있었다.

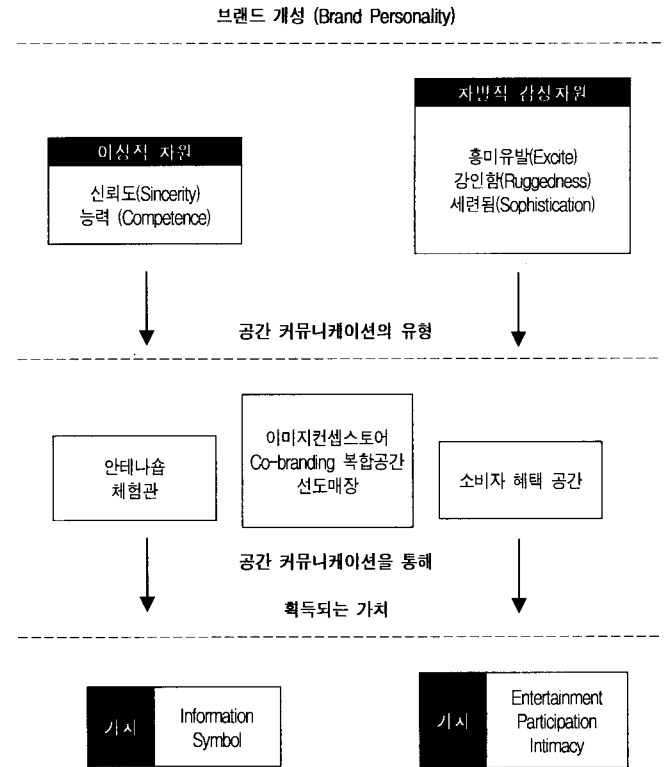
또, 브랜드 개성 자체가 어느 한 가지 속성으로만 구분지어 질 수 있는 것이 아니기 때문에 공간커뮤니케이션을 계획할 때도 해당 브랜드가 어떤 개성들을 지니고 있는지 파악하고, 전략적인 분석을 통해 타 브랜드와 차별화될 수 있도록 계획해야 할 것이다. 차별화된 전략을 고객의 어떤 욕구를 충족시켜줄 수 있는 공간을 통해 커뮤니케이션 할 것인가, 또 같은 브랜드 개성을 소비자에게 알릴 때도 고객의 성별, 나이, 직업이나 지역의 특성에 따라 달라지기 때문에 지역별, 타깃별 특성에 맞춰 공간의 아이덴티티와 성격을 다르게 하여야 한다.

본 연구를 진행함에 있어 브랜드개성, 공간 유형과 공간 내에서 고객이 느낄 수 있는 가치에 중점을 두어 구체적인 실내의 요소들의 분석을 연구에 포함시키지 못한 한계가 있다. 이후 연구를 통해 브랜드개성과 구체적인 실내의 구성요소, 그 안에서 고객이 느낄 수 있는 가치 간의 상관관계에 대해 밝혀질 수 있을 것이다.

본 연구 자료를 바탕으로 기업이 추구하는 브랜드이미지를 비매체채널 중 공간을 통한 커뮤니케이션을 통해 소비자에게

효과적으로 전달할 수 있는 방법을 제시하는데 있어 이 연구가 기초가 되었으면 한다.

<표 8> 공간커뮤니케이션의 유형과 획득되는 가치



참고문헌

1. 구진순, 브랜드의 사회문화적 상징성, 디자인학연구집 Vol.6, 2000
2. 권혁준, 마케팅, 한국마케팅 연구원, 36권, 11호, 2002
3. 김민주, 마케팅 어드벤처, 미래의 창, 2002
4. 김혜성, 실무자를 위한 광고마케팅, 서울미디어, 1999
5. 데이빗 아커, 브랜드경영, 비즈니스 북스, 2003
6. 멜린다 데이비스, 욕망의 진화, 21세기 북스, 2003
7. 번트 H. 슈미트, 체험마케팅, 세종서적, 2002
8. 엘 리버만 외, 엔터테인먼트 마케팅 혁명, 아침이슬, 2003
9. 정강욱, 브랜드명과 심볼의 일치성, 제품지식을 중심으로 한 브랜딩 대한 소비자 반응 연구, 연세대학교 대학원 석사논문, 2001
10. 최원주, 브랜드구축을 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략의 새로운 방향, 마케팅, 한국마케팅 연구원, 36권, 7호, 2002
11. Fournier Susan, Consumers and Their Brands, Journal of Marketing Research, Vol.24(March), 1998
12. Joachimsthaler Erich, David Aaker, 광고를 초월하여 브랜드 구축하기, 마케팅, 2002

<접수 : 2004. 6. 30>