

# 체험마케팅에 의한 기업의 복합문화 공간 표현특성에 관한 연구

## A Study on the Expressive Characteristics in Multi Functional Corporate Culture Space of experiential marketing

**Author** 박소영 Park, So-Young / 정희원, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 실내디자인전공 석사과정  
윤상영 Yoon, Sang-Young / 정희원, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 실내디자인전공 박사과정

**Abstract** This is the time we need differentiated strategy due to consumer's standard of purchasing is becoming more complicated and corporate marketing war is intensely competitive. For a long-term strategy, making competitive corporate image is important because companies have their own competitiveness. In addition, importance of having a relationship with customer is magnified through consumers' direct and indirect experience. "The corporate complex cultural space is designed place for experiential marketing to convey its meaning to consumers." Under above concept, this study analyzed the theory of experiential marketing and conducted a survey which is based on experiential marketing strategic module (SEMs) using the analyzed theory.

This study drew expression characteristics of space through case analysis and conducted a survey to have more effective corporate complex cultural space. As a result, the experience in the space enables people to understand of the space through five senses, not consist of simply chunks of sense-date, and this result emphasizes the importance of 'Event' because people tend to escape from restriction for reality to relive stress and have emotional satisfaction. In addition, it shows expression characteristics which provide sympathy as a flexible interaction through symbolical image. The result of the expression characteristics' survey is showed up to improve effect of corporate complex cultural space.

This study is analyzing the corporate complex cultural space through experience marketing for the company which wants provide differentiated experience of various space expression methods and catching current position. Also, this study places its significance to give a way to increase space preference and effect of corporate complex cultural space. Based on the result of this study, I hope the future corporate complex cultural space will develop refreshingly.

**Keywords** 체험, 체험마케팅, 기업 복합문화공간, 공간표현  
Experiential marketing, Experience, Cultural complex, Complex cultural space, Design compoment

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

21세기에 들어서면서 가장 큰 변화 중 하나는 가치에 대한 인식이다. 소득, 문화수준, 삶의 질에 대한 욕구가 상승하고, 다양화 되면서 일상생활에서의 경험에서 오는 가치에 대한 인식이 높아졌다. 이에 따라 일상생활에서 먹고, 마시며, 즐기는 공간도 변화의 흐름에 맞춰 점점 세분화 되고 있다. 또한 자기만의 스타일과 개성을 살린 디자인이 이루어지고, 차별화된 특별한 체험으로의 요구가 확대되고 있다. 이에 현대의 상업공간은 엔터테인먼트

트 중심의 시설로 바뀌고 있으며, 놀이 및 다양한 문화적 형태와 결합하여 복합문화 공간으로 발전하고 있다.

결과적으로 각 기업마다 경쟁적으로 기업의 이미지 향상을 꾀하고 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 체험마케팅을 도입한 복합문화 공간을 형성하였다. 이러한 공간을 통해 소비자와 기업 간의 커뮤니케이션을 원하고 있지만, 소비자는 기업이 제시하는 서비스에 만족하지 못하며, 더 좋은 무언가를 원하고 있다.

따라서 본 연구는 '체험'이라는 개념을 전제로, 소비자에게 감성과 경험을 제공하는 새로운 마케팅 방법인 '체험 마케팅'을 분석하고, 체험마케팅 모듈의 전략과 복합문화공간의 특성을 바탕으로 기업의 공간 표현특성을 찾

이 설문조사를 통해 표현특성 선호도를 조사하고 현 위치를 파악하며, 기업복합문화공간의 효과를 높이는데 그 목적을 두고 있다. 이를 통해 차후에 나타나게 될 기업의 복합문화 공간들이 새롭게 발전할 수 있는 계기가 제시되기를 바라는 바이다.

## 1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 체험마케팅의 이론적 고찰을 확립하고, 체험마케팅의 세분화된 전략과 기업복합문화공간의 특성을 알아본다. 이를 바탕으로 사례분석을 하여 공통된 요소를 찾아 기업복합문화공간에 나타나는 체험마케팅적 표현특성을 분석하는 방법으로 진행된다. 2장에서는 기존 자료에 대한 문헌조사를 통해 본 연구의 수행에 기초가 되는 자료들을 체계적으로 정리, 분석하였다. 체험마케팅과 기업복합 문화 공간에 대한 기본적인 조사가 이루어진다. 이어 3장에서 2장의 내용을 토대로 하여 분석의 틀을 정리하고 정해진 범위안의 사례분석을 통해 현 기업복합문화 공간에 나타난 표현특성들은 분석한다. 4장에서는 기업복합문화공간에 나타난 체험마케팅적 표현특성을 통해 선호도와 공간의 효과를 높이기 위한 설문조사 내용을 분석한다. 사례분석의 범위는 체험마케팅이 본격적으로 대두되기 시작했던 2000년대 이후 도심위치에 개관한 출입대상 자격이 없는, 기업이 저 영리로 운영 중인 기업 복합문화공간을 사례대상으로 선정하였고, 설문조사는 기업복합문화공간을 이용해본 경험이 있는 200명을 대상으로 온라인과 대면조사로 이루어 졌다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 체험마케팅의 정의 및 특징

체험이란 말의 어원은 독일어 'Erlebnis'라는 철학상의 술어에서 그 유래를 찾을 수 있으며, 어떤 자극에 대해 반응하는 개인적인 '사건'(event)이다. '경험'이 인간의 감각이나 내성을 통해서 얻는 것 및 그것을 획득하는 과정으로 대상과 얼마간의 거리를 예상한 것임에 반하여, '체험'은 개개의 주관 곳에서 직접적으로 볼 수 있는 의식 내용이나 의식과정으로 대상과의 직접적이고 전체적인 접촉을 의미한다.<sup>1)</sup>

체험마케팅의 특징은 기존의 일반 마케팅과는 달리 고객 체험을 중시하는 총체적인 체험으로서 소비자 소비심리의 새로운 인식, 다각적 마케팅 수단의 도구 등으로 <표 1>과 같이 4가지 특징으로 말할 수 있다.

<표 1> 체험마케팅의 특징<sup>2)</sup>

체험마케팅 특징	내용
고객의 체험을 중시	감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 가치 제공
총체적 체험으로서의 소비	체험이 개인적 최종가치와 연관하여 생각하도록 연구
고객은 이성적이면서 감성적인 존재라 가정	소비경험을 통해 느낄 수 있는 다양한 감성추구
다각적인 마케팅 수단과 도구	목적에 따라 변화하는 마케팅

본 연구에서는 체험마케팅의 특징 중 고객의 체험을 중시하는 슈미트의 전략적 체험모듈을 중심으로 연구하고자 한다.

Schmitt는 브랜드의 실제적인 관리측면에서 체험마케팅의 이론적 체계화에 큰 공헌을 했다. 그는 체험마케팅의 5가지 유형들인 감각, 인지, 감성, 행동, 관계의 통합으로서의 체험을 강조한다. Schmitt는 직접 체험마케팅을 정의 내리지는 않았지만, 그가 제시한 고객체험의 유형들과 체험의 정의를 바탕으로 체험마케팅의 정의를 구성하면 체험마케팅은 소비상황에서 고객에게 맞춘 전략적 체험모듈(SEMs, Strategic Experience Modules)인 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)를 적절히 통합하는 마케팅이라고 할 수 있다.<sup>3)</sup>

<표 2> 체험마케팅의 전략적 체험모듈<sup>4)</sup>

체험마케팅 전략모듈	내용
감각(Sense)	<ul style="list-style-type: none"> <li>스타일과 테마를 통해 공간의 인상을 결정지움</li> <li>제품에 가치를 더하거나 회사와 제품을 차별화시키기 위함</li> </ul>
감성(Feel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드와 고객의 유대관계 강화</li> </ul>
인지(Think)	<ul style="list-style-type: none"> <li>기업이나 제품에 대해 가지고 있던 가치관을 재평가</li> </ul>
행동(Act)	<ul style="list-style-type: none"> <li>고객의 육체적 체험을 강화하고 체험가치를 높이기 위함</li> </ul>
관계(Relate)	<ul style="list-style-type: none"> <li>개인을 자아와 타인, 문화등과 연결시켜 자기향상 욕구 자극</li> </ul>

### 2.2. 체험마케팅의 목표 및 전략

감각마케팅은 감각에 중점을 둬으로써 차별화시키고 촉진 시키며 고객에게 가치를 제공한다는 세 가지 전략적 목표를 일반적으로 가지고 있다. 감각마케팅에서 가장 중요한 요소로는 멀티미디어의 역할을 하는 여러 개의 감각기관들을, 즉 어떻게 가장 잘 사용할 것인가 하는 것이다. 감성마케팅은 체험제공수단을 통해 고객들에게 기업이나 브랜드에 대한 어떤 특별한 느낌을 유발시키는 실행 전략으로 다양한 시점에서의 감정 유발을 목표로 하고 있다. 즉, 다양한 감정과 느낌을 어떻게 이끌어내고 거기에 적합한 자극 수준을 어떻게 제공해야하는지를 알아야 한다. 인지마케팅의 목적은 고객들이 정교하고 창조적인 사고를 하도록 유도함으로써 기업과 브랜드

2) 장지한, 체험마케팅 요소를 적용한 복합상업시설 계획, 홍익대 석사논문, 2009, pp.9-11

3) Schmitt, B. H(1999), Experiential marketing: How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your Company and Brands, New York, NY: The free press, pp.11-18

4) Schmitt의 전략적 체험모듈 제정리

1) 이승연, 체험마케팅공간의 표현특성에 관한 연구: 기호론적 해석을 중심으로, 경원대학교 석사논문, 2008, p.8

드에 대해 긍정적으로 인식하게 만드는 것이다. 따라서 수렴적 사고, 확산적 사고를 유도하기 위해 방향성 있고 연상적인, 질적으로 차별화된 메시지를 사용해야 한다. 행동마케팅은 고객의 육체적 체험과 라이프스타일, 상호작용에 영향을 끼치는 것을 목표로 한다. 행동적 체험은 감각, 감정, 인지를 넘어선 개별적인 체험의 혼합물로 주위환경과 다양한 요소들과의 상호작용으로 인한 자기 지각에 의한 이성적 행동으로 유도되어야 한다. 관계마케팅은 체험을 통해 개인적 체험을 증가시키고, 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인, 문화 등과 연결시켜 줌으로써 고객의 자기향상 욕구를 자극하기 위함으로 사회문화적인 의미와 사회적 자아에 대한 소비자 욕구 간의 상호작용으로부터 발생한 체험을 제공해야 한다.<sup>5)</sup>

<표 3> 체험마케팅의 전략

체험마케팅 전략모듈	내용
감각(Sense)	<ul style="list-style-type: none"> <li>차별화된 요소</li> <li>촉진요소로서의 감각</li> <li>가치제공 요소로서의 감각</li> </ul>
감성(Feel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>기본적 감정 / 복합적 감정</li> <li>사건, 행위자, 대상에 따른 감정</li> </ul>
인지(Think)	<ul style="list-style-type: none"> <li>수렴적 사고 / 확산적 사고</li> <li>방향성 있고 연상적 / 시각 및 언어적 / 개념적 사고</li> </ul>
행동(Act)	<ul style="list-style-type: none"> <li>자기 지각 / 라이프스타일</li> <li>이성적 행동 / 언어 이외의 행동</li> <li>환경의 영향 / 상호작용 체험</li> </ul>
관계(Relate)	<ul style="list-style-type: none"> <li>감각, 감성, 인지, 행동적 체험의 집합</li> <li>사회적 영향 / 사회적 법규</li> <li>관계의 상호작용</li> </ul>

### 2.3. 기업 복합문화공간의 개념 및 목적

복합문화공간은 문화적 시설물, 문화의 내용을 만들어 가는 예술인과 이를 향유하는 수용자 측면이 종합된 개념이라고 볼 수 있다. 도서관, 미술관 등에서 이미 제작된 문화대상과 만나기도하고 오페라하우스, 콘서트 홀, 연극무대에서는 실황 공연예술이 이루어지는가 하면 문화사건과 이벤트 현장인 문화의 거리도 여기에 포함된다. 또한 아트 개념보다는 대중적인 개념에서의 복합문화공간은 문화예술의 전반적인 활동을 수용할 수 있는 다목적 공간의 성격을 띠는 문화공간을 의미한다.<sup>6)</sup>

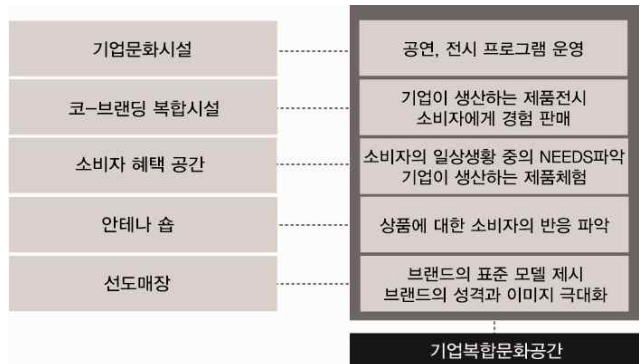
기업복합문화공간은 기존 박물관, 미술관, 공연장 등의 기업문화시설에서부터 소위 '브랜드 커뮤니케이션 공간' 혹은 '고객 접점 공간'으로 불리는 기업문화시설, 코-브랜딩(Co-Branding) 복합 공간, 소비자 혜택 공간, 안테나 슙, 선도매장(Flagship store) 등에<sup>7)</sup> 이르기까지 기업

이 운영하는 다양한 형태의 공간과 비슷하면서도 다른 개념을 가지고 있다.

기업의 관점에서 복합문화공간은 사회적 책임의 일환으로 부족한 문화예술 공간을 지원하고 다양한 문화예술 분야 지원, 후원하며 휴식공간의 제공, 새로운 문화가치 창출 등을 통하여 기업의 긍정적 이미지를 확립할 수 있다.<sup>8)</sup> 그리고 기업의 복합문화 공간을 통하여 소비자들과의 문화적 커뮤니케이션이 원활하게 이루어 질 수 있으며, 소비자들의 니즈과약을 돕는 역할을 한다.

소비자의 관점에서 복합문화공간은 쉽게 접근하기가 용이하고, 취미활동을 할 수 있는 장소이며, 오락과 휴식을 위한 장소이다. 현대사회의 바쁘고 복잡한 일상에서 새로운 경향의 최신시설이나 짧은 시간에 다양한 문화적 욕구를 충족할 수 있는 장소이며, 문화의 소비와 생산이 동시에 이루어지는 공간이기도 하다.<sup>9)</sup>

<표 4> 기업복합문화공간의 개념<sup>10)</sup>



### 2.4. 기업 복합문화공간의 특성

기업복합문화 공간은 체험 가능한 공간이라는 전제하에 공간 자체가 1차적인 소비자 타깃에 국한되지 않은 잠재적 소비자를 포함한 대중에게 열린 건축으로써, 공간을 매개로 인간의 생활과 의식이 서로 만나고 의사소통을 하는 관계의 장<sup>11)</sup>이 되는 공공성을 가진다고 하겠다.

공공성을 가지는 현대 건축 공간은 커뮤니케이션, 경제와 교역, 휴식, 이벤트, 매개공간 그리고 외부공간과의 유기적인 연결을 하는 역할을 한다.<sup>12)</sup> 고객과 기업이 만

는 이러한 선행 연구를 바탕으로 브랜드 커뮤니케이션 공간을 코-브랜딩 복합 공간, 소비자 혜택 공간, 안테나숍, 선도매장으로 정리, 분류하였으며, 여기에 기업문화시설을 추가하여 개념을 설명하도록 한다.

8) 김성숙, 경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내 계획, 홍익대학교 석사논문, 2011, p.52  
 9) 김소영, *ibid.*, pp.34-35  
 10) 마하림, 기업복합문화공간의 의미작용 연구, 국민대 석사논문, 2009, p.15  
 11) 임상진, 건축적 공공성의 구현에 관한 연구, 서울대 석론, 1997, pp. 45-58  
 12) 박준홍, 젊음의 자유행동 방식에 따른 다변화된 공간 계획, 홍익대

5) 번트슈미트, 체험마케팅, 박성연 역, 세종서적, pp.163-273  
 6) 김소영, 기업복합문화공간의 활성화 방안, 성균관대 석사논문, 2009, p.28  
 7) 대부분의 선행 연구들에서 브랜드 커뮤니케이션 공간은 선도매장, 소비자 혜택 공간, 안테나숍, 멀티숍으로 분류하고 있으며, 여기에 코-브랜딩 복합 공간, 체험관을 추가한 경우도 있다. 본 논문에서

날 수 있는 장으로서의 기업복합문화공간은 기업이 마련한 공간에 고객이 방문하여 기업이 홍보하는 제품을 직, 간접적으로 체험하고 경우에 따라 제품의 매매가 이루어지고, 휴식할 수 있는 장소를 제공받게 된다는 특징을 가지고 있다.

기업복합문화공간의 이러한 공공성을 유지하기 위한 요소에는 감지/행위, 장소/시간의 이미지, 조경/커뮤니케이션, 생활의 직관 등이 있다.<sup>13)</sup>

기업복합문화공간에서는 기업이 소비자에게 전달하고자 하는 기업의 아이덴티티가 기호와 상징의 의미화에 의해 이미지를 통하여 커뮤니케이션의 역할을 담당한다. 공간과 소비자가 이미지를 매개로 상호작용하면서 커뮤니케이션하는 것이다. 여기서 이미지란 한 개인의 정신 속에 있는 상대적인 인상이며, 이러한 개념은 개인적 경험과 대인적 커뮤니케이션으로 형성된다.<sup>14)</sup>

기업복합문화공간 내에서 이미지화되는 것들에는 형태, 로고와 색상 등의 시각적인 요소들과 함께 공간구성에 이르는 공간적인 요소에 이르기까지 다양하며, 이렇게 추상적인 개념으로서의 전환 작업을 통해 시각적인 대상으로 이미지화된 공간의 요소들은 소비자에게 기업의 아이덴티티를 전달해주는 기호가 된다.<sup>15)</sup>

기업복합문화공간은 소비자의 경험을 중심으로 연출된 공간으로, 공간연출을 위해 정제된 이미지가 아닌 다양하게 변화하는 개념으로서의 공간을 형성한다. 그러기 위하여 공간은 공간연출 요소에서 프로그램까지 단일하지 않은 복합적인 방법으로 표현된다. 먼저 기업복합문화공간의 공간연출의 요소는 기본적으로 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각에 이르는 오감을 통하여 소비자에게 전달되며, 이러한 요소는 복합적으로 작용하여 더 큰 효과를 드러낸다. 또한 기업복합문화공간은 미술, 영화와 연극, 무용, 음악 등의 다양한 분야의 예술작품을 한곳에서 손쉽게 즐길 수 있고 참여할 수 있도록 계획되어있어, 현대 소비자들의 다양한 문화적 욕구를 충족시킬 수 있다.<sup>16)</sup>

기업복합문화공간을 이루는 기본적인 형태나 구조 등의 요소와 세부적인 오브제와 같은 공간적 요소들과 물리적인 공간 자체는 사용자와의 상호작용에 의해 변화된다.<sup>17)</sup> 기업복합문화공간에서의 사용자-사용자, 사용자-기호요소, 소비자-공간 간의 상호작용은 공간 수용자가 공

간을 능동적이고 가변적인 요소로 인식할 수 있게 해주며, 공간과 소비자와의 관계는 상호작용하는 관계로 발전하게 된다.<sup>18)</sup>

### 3. 기업복합문화공간에서의 체험마케팅적 표현특성 도출을 위한 사례조사

#### 3.1. 사례분석 키워드 도출

본 논문의 궁극적 목표인 체험마케팅에 의한 기업복합문화공간의 표현특성 도출을 위해 체험마케팅 체험모듈의 전략과 기업복합문화공간의 특성을 통해 분석의 틀을 정리한다. <표 5>는 체험마케팅 체험모듈의 전략 내용인 <표 3>을 토대로 분석키워드를 도출하였다. 분석한 키워드를 <표 6>과 같이 기호화하여 분석을 진행하겠다.

<표 5> 체험 마케팅 분석 키워드 도출

체험마케팅 전략모듈	내용	분석 키워드
감각	•감각적 다양성을 통한 미학적 즐거움과 흥분감 제공	오감
감성	•다양한 시점의 변화에 대응하는 감정 제공, 다양한 감정의 유도를 위한 체험 제공	독창성, 다양성, 유희적
인지	•방향성 있는 인지 요소 제공, 연상이 가능한 요소 제공, 수렴적/확신적 사고를 유도하기 위한 차별화된 메시지 제공	일관성, 차별성, 상징성
행동 & 관계	•관계의 상호작용을 위한 요소 제공, 라이프스타일과, 사회적 영향을 고려한 요소 제공, 다양한 체험의 집합체로서의 요소 제공	연결성, 장소성, 대중성

<표 6> 체험 마케팅 분석 키워드

감각										
키워드	SI	시각	HE	청각	TO	촉각	SM	후각	TA	미각
		Sight		Hearing		Touch		Smell		Taste
감성										
키워드	CR	독창성	DI	다양성	PL	유희적				
		Creativity		Diversity		Play				
인지										
키워드	CO	일관성	DS	차별성	SY	상징성				
		Consistency		Distinction		Symbolism				
행동, 관계										
키워드	CN	연결성	PA	장소성	PO	대중성				
		Connection		Placeness		Popularity				




#### 3.2. 사례개요 및 분석

체험마케팅 모듈의 전략을 바탕으로 도출한 키워드와 기업복합문화공간의 특성을 가지고 사례분석을 진행한다. 분석의 범위는 2000년대 이후 도심위치에 개관한 건물로 출입대상 자격이 없는 기업이 저영리로 운영 중인 기업 복합문화공간을 사례대상으로 선정하였다.

18) 마하림, ibid., pp.30-31

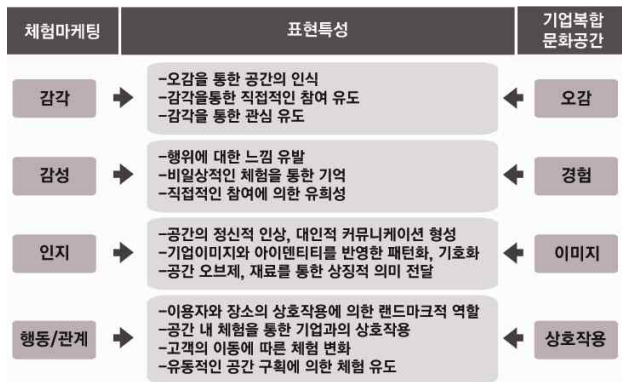
석론, 2008, p.65  
 13) 이종욱, Kevin Lynch의 이론을 통한 한국 도시의 공공성 확보에 관한 연구, 국민대 석론, 2003, pp.18-21  
 14) Lynch, Kelvin, 도시의 상, 김의원 역, 녹원출판사, p.20  
 15) 조정현, 실내구성에 있어서 공간체험의 연출에 관한 연구, 홍익대 석론, 2001, pp.67-69  
 16) 마하림, ibid., pp.29-30  
 17) 박혜경, 디지털 스토리텔링 기법을 적용한 공간디자인 방법 연구, 이화여대 석론, 2009, pp.32-34

case. 1		이미지	체험 마케팅 표현특성													
건물명	상상마당	   	감각					감성			인지			행동, 관계		
년도	2006		SI	HE	TO	SM	TA	CR	DI	PL	CO	DS	SY	CN	PA	PO
위치	마포구 서교동		■					■	■	■	■		■	■	■	■
<p>KT&amp;G가 예술인들에게는 문화예술창작활동을 지원하고, 일반인에게는 일상적인 머무르는 문화공간을 제공한다.</p>			<p>독특한 외관을 통해 시선을 집중시키고, 불규칙적으로 내부 배치된 요소들, 그래픽이 벽화가 그려진 벽면, 신진작가들의 작품 진열들이 시각적 관심을 이끈다.</p>					<p>영상을 통한 상상의 체험 및 소통의 공간으로 다양한 아이디어와 상상들을 영상, 공연을 통해 이용자의 참여를 유도하고 소통할 수 있는 독창성을 보여주고 있다. 다양한 오브제와 직접참여가 가능한 체험에 의한 유희적이 요소를 보여준다.</p>			<p>건물 사인물의 색상과 동일한 가구를 사용함으로써 일관성 있는 표현과 친환경적 이미지 전달을 위해 자연을 형상하는 오브제를 사용함으로써 기업의 상징적 메시지를 전달하려하고 있다.</p>			<p>홍대입구의 상징적인 건축물로서의 장소성과 젊은이들의 창의적이고 독특한 문화활동을 표방하는 대중성을 보여주고 있다. 투명한 유리파티션을 통한 개방감 있는 공간 구획과 공간 이용목적에 따른 사용자 분리동선을 통한 공간의 연결성을 부여한다.</p>		
case. 2		이미지	체험 마케팅적 표현특성													
건물명	W Style Shop	   	감각					감성			인지			행동, 관계		
년도	2006		SI	HE	TO	SM	TA	CR	DI	PL	CO	DS	SY	CN	PA	PO
위치	서대문구 창천동		■	■	■			■	■	■	■		■	■	■	■
<p>KT가 새로 시작하는 WIBRO 사업에 대한 소비자 인식을 높이고, 기업 이미지 제고를 위하여 생활 속의 체험과 공유를 제공하는 공간이다.</p>			<p>전 층에 걸쳐있는 계단사이 공간의 유리박스에 KT제품을 장식적인 요소로 시각적 관심을 이끌고 직접적인 사용이 가능하도록 하여 청각, 촉각의 감각이 추가된 체험이 가능하다.</p>					<p>1층 전시장에서부터 모니터를 통해 이용객들이 제작한 UCC를 전시함으로써 독창적이고 다양한 아이디어의 요소와 다양한 소비자의 참여를 통한 유희적인 요소를 볼 수 있다.</p>			<p>외피에 상징적으로 사용된 패턴을 실내로 끌어와 내, 외부의 일관성을 보여준다. 벽면을 포함한 모든 사인물에 W style 로고를 패턴화하여 미적인 요소로 사용하였다. 친환경적인 요소를 사용함으로써 기계주의적인 이미지를 중화시킨다.</p>			<p>벽면의 모니터는 공간내부에 일어나고 있는 상황을 그대로 보여줌으로써 사용자를 통해 완성되는 공간을 나타내며 제품의 상호작용적 특성을 통해 고객의 움직임 유도를 한다.</p>		
case. 3		이미지	체험 마케팅적 표현특성													
건물명	Space C	   	감각					감성			인지			행동, 관계		
년도	2003		SI	HE	TO	SM	TA	CR	DI	PL	CO	DS	SY	CN	PA	PO
위치	강남구 신사동		■		■					■			■	■		
<p>코리아나 화장품이 개인적으로 수집한 미술품을 기반으로 갤러리와 화장품 관련 체험을 제공하는 공간이다.</p>			<p>백색의 벽과 원목마루만으로 이루어진 공간에 구입이 가능한 소품위로 배치함으로써 소품자체에 인상적인 효과를 부여하여 시각과 촉각적 요소를 만족시킨다.</p>					<p>동서양의 오브제를 통해 다양한 문화공간이 가능하게 하고, 전통적 화장품 재료들을 통한 체험 프로그램을 통해 체험할 기회가 주어진다. 화장품의 전통 재료를 활용해 직접 지시만의 화장을 만들어 볼 수 있다.</p>			<p>여성성이 드러나는 조각상들을 통해 미를 추구하는 이미지와 실공간과 외피 사이에 온실과 같은 식물을 위한 수직적인 공간을 두고 벽면을 구성함으로써 친환경적 이미지를 상징적으로 나타낸다.</p>			<p>개방감 있는 평면 구획과 화장품 박물관과 바로 연결된 공간은 고객을 관련 체험으로 유도하는 동선이 가능하다.</p>		
case. 4		이미지	체험 마케팅적 표현특성													
건물명	T Space	   	감각					감성			인지			행동, 관계		
년도	2006		SI	HE	TO	SM	TA	CR	DI	PL	CO	DS	SY	CN	PA	PO
위치	강남구 신사동		■		■				■				■	■		
<p>툼보이에서 의류전시 뿐만 아니라 레스토랑, 갤러리 등을 통하여 브랜드 감성을 전달하여 고객과의 친밀도를 높이기 위한 공간이다.</p>			<p>주로 재활용자재를 사용하고 자사 제품을 착용 후 구매가 가능하여 이용자의 시각적, 촉각적인 시선과 관심을 유도한다.</p>					<p>아마추어 작가를 위한 공간이 마련되어져 있어 누구나 참여가 가능하고 자사의 제품의 전시를 통한 구매가 가능하다.</p>			<p>외피의 재활용 자재 사용과의류 제작 후 남은 천을 이용한 쿠션 등의 오브제들이 기업의 친환경적인 이미지를 형성한다.</p>			<p>각 영역이 유동적일 수 있도록 공간 구획과 선적인 이동을 유도하는 동선으로 구성되어 있다.</p>		
<p>툼보이에서 판매하는 실용적인 제품의 이미지에 걸맞게 공간의 낭비없이 개방적이고 자율적인 평면을 제시하고 있으며, 레스토랑과 자사 이월제품을 할인된 가격에 판매하여 일반 소비자들에게 쉽게 다가가고 있다.</p>		<p>기업복합문화공간 특성</p>														

case. 5		이미지	체험 마케팅적 표현특성													
건물명	Kring	  	감각					감성			인지			행동, 관계		
년도	2008		SI	HE	TO	SM	TA	CR	DI	PL	CO	DS	SY	CN	PA	PO
위치	강남구 대치동		■							■	■		■	■		
금호건설이 기업의 문화 및 주택전시의 프로그램을 함께 홍보하기 위해 소비자들에게 제공하는 공간이다.			패턴화되어 천장에 매입된 원형조명, 아트스퀘어로 통하는 다양한 색채변화가 있는 계단 등을 통해 시선을 이끈다.					LED 화면에 나타나는 아이콘을 통해 다음 행위의 호기심을 유발하고 시선별로 패션쇼, 전시, 컨퍼런스 등의 참여가 가능하다.			공간 전체에 '월'이라는 다양한 디자인 형태를 제시하여 공간 컨셉을 강화시킨다. 동일한 패턴에 의한 공간요소의 일관성,내부에 붉은색 색상을 사용함으로써 시각적 유희가 돋보인다.			아트 스퀘어로 통하는 다양한 색채변화가 있는 계단, 외부의 울림통과 연결된 화이트 브릿지는 내부와 외부의 공간을 연결해 준다. 패턴을 따라 흐르는 듯한 느낌과 공간요소의 변화는 새로운 프로그램을 암시한다.		
기업복합문화공간 특성																
건물 어느 곳에서도 기업명을 찾을 수 없지만, 금호건설의 '어울림'의 BI에서 추출된 '월'이라는 하나의 어휘로 공간 전체의 다양한 형태요소를 창조하여 공간의 통일감을 보여주고 있다. 전시, 공연, 교육, 식음의 4가지 성격의 프로그램을 운영 중이며, 기업의 차별화된 라이프스타일을 보여주기 위한 공간이다.																

### 3.3. 소결

앞에서 체험 마케팅적 공간특성과 기업복합문화공간에서의 체험 특성을 분석해 본 결과, 다음과 같은 표현특성들이 나타났다.



<그림 1> 체험마케팅적 공간특성과 기업복합문화공간의 상관성

<표 7> 기업복합문화공간 안에서의 체험마케팅적 표현특성

표현특성	내용
오감을 통한 공간의 지각	감각의 자극을 통해 관심을 유도하여 직접적인 참여를 유발시키는 요소들의 특성이 주로 나타난다. 주로 시각적인 요소로 관심을 유도하고 주회기업의 프로그램 참여나 이벤트를 통한 다른 감각들의 자극이 이어진다. 하지만 오감을 통한 공간의 지각이라고 하기에는 아쉬운 부분이 나타난다. 시각적 자극을 통한 특성이 주를 이룬다는 점이다.
비일상적인 경험을 위한 이벤트성	다양한 요소들은 단순히 장식과 기증의 요소만이 아닌, 감성적 요소로도 작용하며 스스로의 범위를 확장시키게 되었다. 따라서 기존의 공간과는 달리 자유로운 형태와 비현실적이고 유머러스한 요소들이 적용된 새로운 유희와 환상의 공간은 소비자들의 감성을 자극하는 특별한 이벤트적인 요소를 제공하며 호기심과 흥미를 유발시키고 있다. 이용객의 직접적인 참여에 의한 이벤트성으로도 나타난다. 이뿐만 아니라 강렬한 컬러들을 사용하여 대비적인 효과를 보여주거나, 유머러스한 벽면 디자인 등을 통해 표현되기도 한다.
공간의 상징적 이미지화	공간 내 기업이미지와 아이덴티티를 반영한 패턴화, 기호화와 공간 오브제, 재료의 표현을 통한 방식으로 주로 나타나고 있다. 이뿐만 아니라 공간 내에서의 다양한 프로그램들의 참여와 체험을 통해 공간에 대한 정신적 인상과 대인적 커뮤니케이션을 형성한다. 상징적 이미지는 추상적인 개념을 구체적인 형태로 인지시키는 방법론적으로 접근 가능하다. 기업의 공간을 나타내는 데 있어서 대표할 수 있는 CI, 색상, 오브제 혹은 공간 내부의 조형적 요소로 표현된다.

공간의 상징적 이미지화	사람은 정보력을 가진 글자나 그림보다 이러한 상징성이 부여된 시각적 요소에 흥미를 가지며 많은 의미를 부여하고 인지하는 경향을 가진다. 기업의 공간을 표현하는 모티브를 만들고 건축에서 비품 및 커뮤니케이션 재료에 이르는 모든 디자인 요소들과 일치하는 개념을 사용하여 벽, 천정, 입구, 통로 등에서 연출함으로써 이용객으로 하여금 독립된 공간체계로서 일상성이 완전히 차단된 비일상적인 공간이 된다.
체험과 참여를 통한 상호작용	유동적인 공간 구획, 즉 공간과 공간의 상호작용에 의한 체험의 변화는 동선의 흐름을 의미한다. 기업복합문화공간은 동선의 흐름에 따라 다양한 자연적 전개를 경험하면서, 새로운 장면에 대한 기대감을 유발하고 동선의 영킹이 없을 때 심리적인 안정감을 얻는다. 이는 공간을 경험하는 이용객으로 하여금 움직임을 유도할 수 있는 방향성을 제시하고 기대감을 가지고 공간에 대한 흥미를 가지게 하여 공간에 대한 이해를 극대화시켜 적극적인 참여를 유도할 수 있다. 이러한 다양한 방식의 참여와 체험을 통해 기업복합문화공간에서 전하고자 했던 메시지를 경험하거나 혹은 이는 통해 새로운 공간의 의미를 창조해내게 되고, 공간, 이용객 그리고 기업과 유연하게 소통할 수 있는 기회를 얻게 된다.

## 4. 기업복합문화공간에 나타나는 체험마케팅적 표현특성 선호도 조사

### 4.1. 조사목적 및 방법

본 연구의 최종결과물로 기업복합문화공간의 체험마케팅적 표현특성에 대한 이용자들의 선호도와 함께 기업이 기업복합문화공간을 통해 이루고자하는 기업이미지 향상에 대한 효과를 높이기 위해 좀 더 고려되어야 할 표현특성을 조사하고자 한다. 조사 대상은 기업복합문화공간을 이용해본 경험이 있는 이용자를 중심으로 이루어졌고, 2012년 5월 25일부터 6월 1일간 웹(Web)을 통한 온라인 조사<sup>19)</sup>와 실제 대인 면접조사를 병행하여 총 206부의 설문지를 배포하였다. 이 중 응답 문항이 누락되거나 유효하지 않은 6부를 제외하고, 최종적으로 유효한 200부를 설문 결과의 분석에 사용한다.

19) 온라인 리서치 회사 '온솔 커뮤니케이션', www.onsolutions.co.kr에 의뢰하여 실시한 설문조사입니다. 본 설문조사 내용은 학위논문을 위해 진행된 설문조사이지만, 같은 내용의 확회, 본 논문에도 설문 내용을 사용함을 명시합니다.

## 4.2. 연구문제

본 설문조사의 문항은 본 연구에서 분석해 본 기업복합문화공간에 나타나는 체험마케팅적 표현특성과 방법을 토대로 작성하였고, 본 논문의 질문을 위해 다음과 같은 연구문제를 선정하였다.

<연구문제 1> 본 논문에서 표출된 기업복합문화공간 안에서의 체험마케팅적 공간표현 특성 선호도는 어떻게 나타나고 있는가?

<연구문제 2> 공간 체험 후, 기업복합문화공간 효과를 높이기 위해서 좀 더 고려해야 할 표현특성은 무엇인가?

## 4.3. 조사분석

### (1) 응답자들의 기본사항 조사

분석 대상인 설문응답자의 기본사항을 살펴보면, 10대 6명, 20대 64명, 30대 68명, 40대 44명, 50대 이상 18명으로 20-30대의 이용객이 주를 이루고 있었으며, 성별분포는 남성이 88명, 여성이 112명으로 나타났다. 응답자의 직업분포는 학생 20명, 자영업 26명, 경영·관리직 18명, 사무직 94명, 전문기술직 18명, 주부 24명이었으며, 최종학력은 고졸이하 44명, 대졸 144명, 대학원졸 12명으로 나타났다.

<표 8> 응답자들의 기본적인 사항 (단위:명)

조사대상의 연령 현황					
10대	6	20대	64	30대	68
40대	44	50대 이상	18		
조사대상의 성별 현황					
남성	88	여성	112		
조사대상의 직업현황					
학생	20	자영업	26	경영·관리직	18
사무직	94	전문기술직	18	주부	24
조사대상의 최종학력 현황					
고졸이하	44	대졸	144	대학원졸	12

### (2) 체험마케팅적 표현특성 선호도조사

본 논문에서 사례조사를 바탕으로 도출한 표현특성과 표현방법의 선호도 여부를 기업복합문화공간 이용자를 대상으로 조사하였다.

그 결과 '오감을 통한 공간의 지각'의 3가지 표현방법 중 이용객의 선호도가 가장 높은 것은 '시각적인 요소로 인한 호기심 유발'이었다.

<표 9> 오감을 통한 공간의 지각 (단위:명/%)

시각적인 요소로 인한 호기심 유발(색상, 인테리어 등등)					
매우 선호함	선호함	보통이다	별로이다	전혀 아니다	
44/22%	124/62%	24/12%	8/4%	0/0%	
청각적인 요소의 공간 분위기 연출(공간에 맞는 음악 연출)					
매우 선호함	선호함	보통이다	별로이다	전혀 아니다	
48/24%	90/45%	52/26%	8/4%	2/1%	
만지고, 느낄 수 있는 즐거움의 요소					
매우 선호함	선호함	보통이다	별로이다	전혀 아니다	
42/21%	100/50%	58/29%	0/0%	0/0%	

'비일상적인 경험을 위한 이벤트성'의 3가지 표현방법 중 이용객의 선호도가 가장 높은 것은 '호기심을 자극하고 즐거움을 느낄 수 있는 요소'였다.

<표 10> 비일상적인 경험을 위한 이벤트성 (단위:명/%)

다양한 문화프로그램의 체험(갤러리, 공연, 행사 등)					
매우 선호함	선호함	보통이다	별로이다	전혀 아니다	
56/28%	96/48%	46/23%	0/0%	0/0%	
호기심을 자극하고 즐거움을 느낄 수 있는 요소					
매우 선호함	선호함	보통이다	별로이다	전혀 아니다	
40/20%	128/64%	30/15%	2/1%	0/0%	
직접참여가 가능한 이벤트, 프로그램 요소					
매우 선호함	선호함	보통이다	별로이다	전혀 아니다	
40/20%	104/52%	52/26%	4/2%	0/0%	

'공간의 상징적 이미지화'의 3가지 표현방법 중 이용객의 선호도가 가장 높은 것은 '기업이 전하고자하는 공간의 의도'가 나타난 공간이었다.

<표 11> 공간의 상징적 이미지화 (단위:명/%)

기업의 로고, 색상의 일관성있는 표현					
매우 선호함	선호함	보통이다	별로이다	전혀 아니다	
24/12%	106/53%	64/32%	6/3%	0/0%	
기업이 전하고자 하는 공간의 의도					
매우 선호함	선호함	보통이다	별로이다	전혀 아니다	
38/19%	110/55%	48/24%	4/2%	0/0%	
기업의 아이덴티티를 반영					
매우 선호함	선호함	보통이다	별로이다	전혀 아니다	
32/16%	96/48%	68/34%	4/2%	0/0%	

'체험과 참여를 통한 유연한 상호작용'의 3가지 표현방법 중 이용객의 선호도가 가장 높은 것은 '콘텐츠의 체험, 자사의 제품, 고객센터 이용이 편리한 배치'였다.

<표 12> 체험과 참여를 통한 유연한 상호작용 (단위:명/%)

공간에 위치한 지역적인 특성이 반영된 공간					
매우 선호함	선호함	보통이다	별로이다	전혀 아니다	
22/11%	102/51%	70/35%	6/3%	0/0%	
자연스러운 이동에 따른 체험의 변화가 가능					
매우 선호함	선호함	보통이다	별로이다	전혀 아니다	
32/16%	116/58%	44/22%	8/4%	0/0%	
콘텐츠의 체험, 자사의 제품 전시, 고객센터 공간 이용이 편리한 배치					
매우 선호함	선호함	보통이다	별로이다	전혀 아니다	
42/21%	122/61%	26/13%	10/5%	0/0%	

### (3) 기업복합문화공간 효과를 높이기 위해 필요한 체험마케팅적 표현특성 조사

기업이 기업복합문화공간을 통해 얻고자 하는 기업 이미지 상승의 효과를 위해 고려되어야 할 표현특성을 조사한다.

체험을 통한 기업복합문화공간의 효과를 높이기 위한 방법으로는 '체험과 참여에 의한 상호작용'이 되어야 한다는 응답자가 41%로 같이 가장 많았으며, 이를 선택한 응답자에게 그중 가장 고려되어야 할 표현방법을 심층 질문할 결과, '콘텐츠의 체험, 자사제품전시, 고객센터의 공간이용이 편리한 배치'를 51%로 가장 많이 응답하였다.

<표 13> 체험을 통한 기업복합문화공간의 효과 (단위:명/%)

오감을 통한 공간의 지각	36/18%
비일상적인 경험을 위한 이벤트	56/28%
기업의 인지를 위한 상징적 이미지화	26/13%
체험과 참여에 의한 상호작용	82/41%

<표 14> 체험과 참여에 의한 상호작용 요소 (단위:명/%)

공간에 위치한 지역적인 특성이 반영된 공간	10/12%
자연스러운 이동에 따른 체험의 변화	30/37%
콘텐츠의 체험, 자사 제품전시, 고객센터 서비스 공간의 이용이 편리한 배치	42/51%

주최기업의 긍정적인 이미지를 오랫동안 지속하기 위한 효과적인 방법으로는 ‘비일상적인 경험을 위한 이벤트’가 이루어져야 한다는 응답자가 39%로 같이 가장 많았으며, 이를 선택한 응답자에게 그중 가장 고려되어야 할 표현방법을 심층 질문할 결과, ‘호기심을 자극하고 즐거움을 느낄 수 있는 공간’과 ‘직접참여가 가능한 이벤트, 프로그램의 형성’이 44%로 같은 결과를 보여준다.

<표 15> 긍정적 이미지를 지속적으로 유지하기 위한 효과 (단위:명/%)

오감을 통한 공간의 지각	42/21%
비일상적인 경험을 위한 이벤트	78/39%
기업의 인지를 위한 상징적 이미지화	30/15%
체험과 참여에 의한 상호작용	50/25%

<표 16> 비일상적인 경험을 위한 이벤트 요소 (단위:명/%)

다양한 문화프로그램의 체험(갤러리, 공연 등)	10/12%
호기심을 자극하고 즐거움을 느낄 수 있는 공간	34/44%
직접참여가 가능한 이벤트, 프로그램 형성	34/44%

주최기업의 인지를 위한 효과적인 방법으로는 기업의 인지를 위한 ‘공간의 상징적 이미지화’가 이루어져야 한다는 응답자가 35%로 같이 가장 많았으며, 이를 선택한 응답자에게 그중 가장 고려되어야 할 표현방법을 심층 질문할 결과, ‘기업이 전하고자 하는 공간의 의도가 나타나야 한다’가 51%로 가장 많은 응답을 하였다.

<표 17> 주최 기업의 인지를 위한 효과 (단위:명/%)

오감을 통한 공간의 지각	32/16%
비일상적인 경험을 위한 이벤트	48/24%
기업의 인지를 위한 상징적 이미지화	70/35%
체험과 참여에 의한 상호작용	50/25%

<표 18> 공간의 상징적 이미지화 (단위:명/%)

기업의 로고, 색상의 일관성있는 표현	12/17%
기업이 전하고자 하는 공간의 의도	36/51%
기업의 아이덴티티를 반영	22/32%

주최기업의 상품구매까지 연결시키기 위한 효과적인 방법으로는 ‘체험과 참여에 의한 상호작용’이 이루어져야 한다는 응답자가 47%로 같이 가장 많았으며, 이를 선택한 응답자에게 그중 가장 고려되어야 할 표현방법을 심

층 질문할 결과, ‘콘텐츠의 체험, 자사제품전시, 고객센터 서비스의 공간이용이 편리한 배치’를 49%로 가장 많이 응답하였다.

<표 19> 주최기업의 상품구매까지 연결시키기 위한 효과 (단위:명/%)

오감을 통한 공간의 지각	32/16%
비일상적인 경험을 위한 이벤트	36/18%
기업의 인지를 위한 상징적 이미지화	38/19%
체험과 참여에 의한 상호작용	94/47%

<표 20> 체험과 참여에 의한 상호작용 요소 (단위:명/%)

공간에 위치한 지역적인 특성이 반영된 공간	12/13%
자연스러운 이동에 따른 체험의 변화	36/38%
콘텐츠의 체험, 자사 제품전시, 고객센터 서비스 공간의 이용이 편리한 배치	46/49%

## 5. 결론

소비자들의 구매기준은 더욱 까다로워지고 기업들의 마케팅 전쟁은 갈수록 치열해지고 있기 때문에 남들과 다른 차별화된 전략이 필요한 시점이다. 이제 기업도 경쟁력이 있어 장기적으로 전략적인 기업이미지 형성이 중요한 것이다. 또한, 뉴미디어의 출현으로 전에 사용해 왔던 메시지 전달만으로는 커뮤니케이션 효과를 달성하기 어렵게 되면서, 소비자들이 직접체험, 감각적 경험을 통한 기업의 고객관계 구축의 중요성이 크게 부각되기 시작했다.

본 연구는 ‘기업복합문화공간은 체험마케팅을 전제로 디자인되어 소비자에게 그 의미를 전달하는 장소다.’라는 전제 하에 체험마케팅의 이론을 분석하여 체험마케팅 전략 모듈과 기업복합문화공간특성에 의한 사례조사를 진행하였다. 사례분석을 통한 공간 표현특성을 도출하고, 좀 더 효과적인 기업복합문화공간 효과를 위해 설문조사를 실시한 결과는 다음과 같다.

첫째, 공간에서의 체험은 단순히 감각자료들의 덩어리로 이루어지는 것이 아니라 이들에 대한 해석 작용의 개입에 의해서 이루어진다. 이에 따라 시각, 청각, 미각, 후각 등과 같은 공간 안에서의 지각을 위한 감각의 요소가 다양화 되었고, 오감을 통한 공간인식을 가능케 하고 있다. 아쉬운 점이 있다면 시각적인 체험 요소에 치중해 있어 다른 감각들의 표현요소를 활성화시킬 필요가 있다.

둘째, 현실의 속박에서 벗어나 스트레스를 해소하고 감성적인 만족을 누리하고자 하는 경향에 따라 ‘이벤트’의 필요성이 부각되고 있다. 비일상적인 체험을 통한 기억을 위해 이벤트 프로그램을 활성화 시켜 고객과 기업의 유대감을 형성시킬 필요가 있다. 이는 행위의 이벤트뿐만 아니라 사고의 이벤트도 포함되어야 할 것이다.



셋째, 상징적인 이미지를 통해 기업을 표현하고, 고객들과 소통하고자 하는 특징이 나타난다. 이러한 특징은 기업의 로고나 색상 등을 통해 직접적, 추상적인 요소로 표현되고 있지만 차별성있는 표현이 요구된다.

넷째, 감성사회가 대두됨에 따라 소비자의 체험과 참여를 통한 유연한 상호작용으로, 이를 통한 사용자-사용자, 사용자-공간, 공간-체험요소와의 유연한 공감을 제공하고 있다.

다섯째, 공간표현특성의 선호도조사 결과는 ‘오감을 통한 공간의 지각’의 ‘시각적인 요소로 인한 호기심 유발’, ‘비일상적인 경험을 위한 이벤트성’의 ‘호기심을 자극하고 즐거움을 느낄 수 있는 요소’, ‘공간의 상징적 이미지화’의 ‘기업이 전하고자하는 공간의 의도’가 나타난 공간, ‘체험과 참여를 통한 유연한 상호작용’의 ‘콘텐츠의 체험, 자사의 제품, 고객센터 이용이 편리한 배치’가 되어있는 공간이었다.

여섯째, 체험을 통한 기업복합문화공간의 효과를 높이기 위한 방법과 주취기업의 상품구매까지 연결시키기 위한 방법의 결과로는 ‘체험과 참여에 의한 상호작용’이 필요하다는 높은 응답률을 보였으며, 표현방법 중 ‘콘텐츠의 체험, 자사 제품전시, 고객센터 공간의 이용이 편리한 배치’가 가장 중요하다는 약 50%의 높은 응답이 나왔다.

일곱째, 기업의 긍정적인 이미지를 오랫동안 유지하기 위한 효과로는 ‘비일상적인 경험을 위한 이벤트’에서 ‘호기심을 자극하고 즐거움을 느낄 수 있는 공간’과 ‘직접참여가 가능한 이벤트, 프로그램의 형성’이 44%로 같은 결과를 보여준다.

여덟째, 주취기업의 인지를 위한 효과적인 방법으로는 기업의 인지를 위한 ‘공간의 상징적 이미지화’가 이루어져야하고 ‘기업이 전하고자하는 공간의 의도파악이 가능한 공간요소’가 필요하다는 의견이 가장 높았다.

이에 따라 본 연구는 다양한 공간표현 방법으로 차별화된 체험을 제공하고자 하는 기업의 복합문화 공간을 체험마케팅으로 분석하고 현 위치를 파악하며, 기업복합문화공간의 공간 선호도와 효과를 높이기 위한 방법을 제시하는데 그 의의를 두고 있다. 이를 통해 차후에 나타나게 될 기업의 복합문화 공간들이 새롭게 발전할 수 있는 계기가 제시되기를 바라는 바이다.

## 참고문헌

1. Schmitt, B. H(1999), *Experiential marketing: How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your Company and Brands*, New York, NY: The free press
2. Lynch, Kelvin, *도시의 상*, 김의원 역, 녹원출판사, 1984
3. 권영걸, *공간디자인 16강*, 도서출판 국제, 2001
4. 번트 H. 슈미트, *체험마케팅*, 박성연 역, 세종서적, 2002

5. 김성숙, *경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내계획*, 홍익대학교 석사논문, 2011
6. 김소영, *기업복합문화공간의 활성화 방안*, 2009
7. 마하림, *기업복합문화공간의 의미작용 연구*, 국민대 석사논문, 2009
8. 박준홍, *젊음의 자유행동 방식에 따른 다변화된 공간 계획*, 홍익대 석론, 2008
9. 박준경, *디지털 스토리텔링 기법을 적용한 공간디자인 방법연구*, 이화여대석론, 2001
10. 이종욱, *Kevin Lynch의 이론을 통한 한국 도시의 공공성 확보에 관한 연구*, 국민대 석론, 2003
11. 이승연, *체험마케팅공간의 표현특성에 관한연구*, 경원대 석사논문, 2009
12. 임상진, *건축적 공공성의 구현에 관한 연구*, 서울대 석론, 1997
13. 오수정, *체험마케팅의 표현특성요소를 적용한 패션매장 실내공간 계획*, 홍익대학교 석사논문, 2011
14. 장지한, *체험마케팅 요소를 적용한 복합상업시설 계획*, 홍익대 석사논문, 2009
15. 조정현, *실내구성에 있어서 공간체험의 연출에 관한 연구*, 홍익대 석사논문, 2001
16. 이승연, *체험마케팅공간의 표현특성에 관한연구*, 경원대 석사논문, 2009

[논문접수 : 2012. 04. 30]  
 [1차 심사 : 2012. 05. 18]  
 [2차 심사 : 2012. 05. 30]  
 [3차 심사 : 2012. 06. 04]  
 [게재확정 : 2012. 06. 08]