

# 브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 구현적 특성 연구

- 브랜드 확장적 관점에서 디자인된 호텔 사례를 중심으로 -

## A Study on the Embodiment Characteristics of Space Branding for Brand Extension

- Focused on the case study of hotels designed for brand extension -

**Author** 김지영 Kim, Ji-Young / 정회원, 건국대학교 디자인대학원 실내환경디자인 석사과정  
류호창 Lyu, Ho-Chang / 정회원, 건국대학교 디자인대학 실내디자인학과 교수\*

**Abstract** Branding is a process of building the relationship between a brand and consumers. This process can also happen in a space that reflects brand characteristics, and this kind of branding is called space branding. This way can strengthen a brand image by delivering its profound impressions with synesthetic experiential services for consumers. In terms of brand extension, particularly, it is possible by space branding to apply the image and value of the parent brand to spatial design so as to expect the direct effect of experiential brand recognition. As a result of case analysis for space branding - the scope of which was limited to hotels - specific ways of embodying a brand into space were largely classified into three types: the first is the 'embodiment of visual elements' that directly embodies a brand's logos, colors, forms, and textures into space; the second is the 'experience of brand content' that mainly adopts the way of giving impressions with events or customer services, or of inducing direct experiences combined with exhibition function; and the third is the 'symbolic expression of brand characteristics' that indirectly expresses the strong concept or image of a brand - a type in contrast to the first direct type. These ways of space branding change the general abstract feeling of a brand's qualities into specific spatial experiences, thus now settling as one of the ways of marketing that are direct, strongly sustainable, and the most effective.

**Keywords** 스페이스 브랜딩, 브랜드 확장, 브랜드호텔  
Space Branding, Brand Extension, Brand Hotel

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

오늘날 소비자들은 제품을 구매할 때 자신의 개성과 가치를 표현해 주는 브랜드에 의존하며, 또한 그들의 소비는 단순히 제품을 구매하는 것이 아니라 타인과의 정서적 유대감을 형성해 주는 브랜드를 구매한다고 볼 수 있다. 그래서 기업들은 브랜드 아이덴티티를 통해 소비자의 마음에 궁극적으로 심어 주고 싶은 기업의 브랜드 이미지를 확립하기 위해 노력하고 있다.

기업은 이렇게 형성된 긍정적인 브랜드 이미지를 유지하기 위한 다각적인 전략이 요구된다. 이러한 브랜드전략 중 하나로 '브랜드 확장' 전략이 있는데, 이는 아커(David A. Aaker)가 이야기했듯이 브랜드 가치가 높은

특정 브랜드를 다른 제품군에 적용하는 확장적 전략을 일컫는다. 또한, 이런 확장적 마케팅 전략을 공간에 적용하는 스페이스 브랜딩(space branding) 사례가 급증하고 있다. 특히 원래 소비자에게 각인된 브랜드의 상품군이 공간디자인과 직접적인 연관성이 없는 경우 스페이스 브랜딩은 소비자에게 매우 새로운 경험을 제공함으로써 브랜드의 확장적 효과가 극대화될 수 있고, 공간의 브랜딩 과정을 통해 기존 브랜드가 추구하는 이미지와 전략이 무엇인지 파악하기 쉬우며, 다른 경쟁 브랜드와 어떻게 차별화되고 있는지를 명확하게 알 수 있게 된다. 본 논문에서는 브랜드 확장 전략을 분석하고, 브랜드 확장 전략의 목적으로 실행된 스페이스 브랜딩의 사례분석을 통해 구체적으로 어떻게 시각화, 상징화되어 구현되었는지 그 방법을 살펴보고, 이를 유형화하는데 그 목적이 있다.

\* 교신저자(Corresponding Author); hlyu@kku.ac.kr

## 1.2. 연구 방법 및 범위

스페이스 브랜딩의 구현적 특성을 분석하는 연구방법으로 첫째, 문헌조사를 통해 브랜딩의 의미와 과정을 살펴본 후 브랜딩 전략의 일환으로서의 브랜드 확장의 유형 및 장단점을 파악하였다. 둘째, 이런 확장 전략의 공간적 적용을 이해하기 위하여 스페이스 브랜딩의 역할 및 효과를 분석하고, 공간적 구현 방법을 유형별로 정리하였다. 이렇게 정리된 결과를 기준으로 실증적인 사례 분석을 하였는데, 분석 대상은 복합적 성격과 기능을 가지고 있어 다양한 스페이스 브랜딩 접근이 가능할 것이라는 전제를 가지고 브랜드 확장 전략이 반영된 호텔로 한정하여 진행하였다. 사례 수집은 전문 잡지와 호텔 관련 인터넷 정보를 통해 이루어졌다. 다만 확장적 브랜드 전략에 따른 호텔 사례가 많지 않아 본문 사례와 심층분석 대상이 중복됨을 피할 수 없는 한계가 있었음을 밝혀둔다.

## 2. 브랜딩과 브랜드 확장

### 2.1. 브랜딩의 이해

#### (1) 브랜딩의 개념

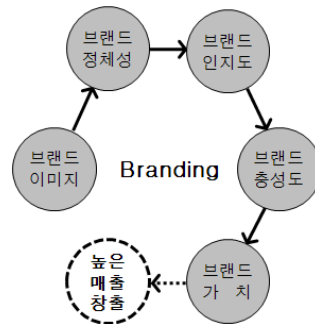
브랜딩(branding)의 사전적 정의는 ‘이름을 붙이다’이다. 그러나 시장에서 사용하는 브랜딩의 의미는 ‘brand blending’에 더 가깝다. 브랜드의 블랜딩은 아메리카 인디언들이 다른 부족과 혈맹 관계를 맺을 때 서로의 팔뚝에 칼을 그어서 피를 내게 한 다음 상대방의 팔뚝과 묶음으로 서로 연합을 상징했던 ‘blood blending’과 근원을 같이 한다. 강력한 브랜드를 위한 브랜딩의 결과는 한마디로 ‘강력한 관계 구축’이다.<sup>1)</sup>

브랜딩은 브랜드와는 구분되는 개념이다. 브랜드가 현상의 기술적 개념이고 브랜딩 활동 결과로서의 브랜드 이미지나 브랜드 자산 등의 개념으로 결과적인 개념인 반면, 브랜딩은 전략의 개념이 들어가 있는 말로서 브랜드 이미지, 브랜드 자산을 구축, 활용하여 지속적으로 유지하고 강화해 가는 과정의 개념이다. 경쟁 브랜드에 대하여 자사 브랜드의 차별적 우위성을 부여하고 고객들이 브랜드에 대해 기업이 의도한대로 인지하게 하는 전략적 인지이다. 즉, 경쟁자들 사이에서 자사의 브랜드가 고객들의 마음속에 차별화된 의미를 갖추기 위해서는 어떻게 해야 하는가 라는 전략이 브랜딩이다.<sup>2)</sup>

#### (2) 브랜딩 절차

브랜드 인지도를 얻지 못하고 시장에서의 성공을 기대

하는 것은 불가능한 일이다. 즉 소비자가 당신의 브랜드를 알지 못하면 당신의 상품이 시장에서 팔리는 것을 기대하기 어렵다는 것이다. 또한, 브랜드 인지도를 얻었다고 해서 그 브랜드가 꼭 잘 팔리는 것도 아니다. 시장을 장악하는 브랜드가 되기 위해서는 정해진 단계를 거쳐 브랜드 파워를 가져야만 한다. 그 과정이 브랜드를 기획하기 위한 과정의 로드맵 <그림 1><sup>3)</sup> 이다.



<그림 1> Branding Road-map

브랜드를 개발하는 첫 단계는 브랜드를 소비자에게 알리는 작업으로 시작된다. 브랜드가 정해 놓은 소비자의 성격에 맞는지 확인해야 하며, 그것에 맞게 디자인되어야 하는데 이를 브랜드 이미지라 부른다. 브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드를 보고 식별할 수 있는 브랜드 정체성을 통해 소비자에게 전달되며 이것은 그다음 단계인 브랜드 인지도를 얻기 위한 전제조건이 된다. 기업은 자신의 브랜드가 어느 정도의 인지도를 가졌는지 항상 주의를 기울여야 하며 인지도를 향상시키는 것은 기업의 상태를 유지하기 위한 가장 좋은 방법의 하나이다. 높은 인지도가 높은 판매를 할 수 있는데, 이렇게 브랜드 인지도가 실제로 판매에 연결될 때 이것을 브랜드 충성도라고 부른다. 브랜드가 브랜드 이미지에서 시작하여 브랜드 정체성, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도를 거쳐 성공적인 브랜드가 되었을 때 우리는 그 브랜드 자체가 가진 가치를 논하게 되는데 그것을 브랜드 가치라고 한다. 결론적으로 기업의 브랜딩은 최종적으로 브랜드 가치를 높여 높은 매출을 추구한다고 할 수 있다.

### 2.2. 브랜드 확장의 개념

브랜드 확장은 기업이 새로운 브랜드를 가지고 새로운 시장에 진입할 때의 높은 재무적인 비용과 실패 위험에 대한 부담을 줄이고 새로운 브랜드의 정착에 요구되는 시간을 단축하고자 소비자들에게 친숙한 기존의 브랜드를 이용하여 새로운 시장에 진입하는 브랜드 관리 전략이다.<sup>4)</sup> 소비자들은 대부분 새로운 제품을 구매하려고 할 때 특정 브랜드에 대한 선호도에 의해서 제품을 선택하는 경향이 있다. 즉, 소비자의 욕구를 충족시키기 위해서 여러 경쟁회사가 수많은 제품을 만들어 내더라도 기존에 가지고 있던 브랜드에 대한 심리적, 주관적 가치에 의해서 본인의 구매에 대해 심리적 안정감과 만족감을 얻을

1) 김상형·권요규·이종석, 브랜드 경영과 디자인 경영, 내하출판사, 2011, p.53

2) 한지령, 브랜딩을 통한 미술관 경쟁력 강화방안, 경희대 석사논문, 2008, p.14

3) 조기현, 디자인 전략, 미래사, 2007, pp.49-51

4) 김희순, 브랜드 확장 전략에 관한 연구, 이화여대 석사논문, 2006, p.10

수 있기 때문이다. 대표적인 학자들의 브랜드 확장에 대한 정의는 <표 1><sup>5)</sup>과 같다.

<표 1> 브랜드 확장의 개념

연구자	내용
David A. Aaker (1991)	높은 브랜드 가치를 갖는 한 브랜드의 이름을 다른 제품군에 속하는 신제품의 이름에 확장하여 사용하는 전략
Tauber (1988)	기존 브랜드에 대해 축적된 소비자의 지식체계를 신제품 마케팅에 활용하여 회사에서 이미 존재하고 있는 브랜드명을 새로운 제품항목에 적용하는 것
Kotler (2000)	소비자에게 친숙한 브랜드명이 소비자의 우호적 반응을 유도할 것이라는 전제하에, 성공한 기존의 브랜드명의 이름을 따서 제품 또는 수정된 제품이나 신제품 도입 시에 그대로 사용하는 브랜딩 전략

브랜드 확장 시 기존브랜드와 함께 새로운 브랜드를 사용할 때 새로운 브랜드를 ‘하위브랜드’라 하고, 새로운 브랜드와 함께 사용하는 기존 브랜드를 ‘모(母)브랜드’라고 한다. 만약 기존 브랜드가 이미 다른 여러 제품에 사용되고 있을 때는 ‘모 브랜드’ 대신 ‘패밀리 브랜드’라고도 한다.<sup>6)</sup>

### 2.3. 브랜드 확장의 유형

브랜드를 확장하는 방법은 동일한 범주제품에서 활용하는 방법과 전혀 다른 범주의 제품군으로 진출하는 방법의 두 가지로 나눌 수 있다.

#### (1) 동일한 범주제품으로의 브랜드 확장

동일한 범주제품으로 확장한다는 것은 기존 브랜드를 사용한 동일 품목의 신제품에 적용하는 것을 말한다. 다양한 소비자 니즈에 대응하기 위해 새로운 옵션을 추가하는 수평적 라인 확장은 이미 구축된 파워 브랜드의 후광효과로 인해 적은 마케팅 비용으로 매출 및 수익성이 증대되고, 다양한 제품으로 세분시장을 공략함으로써 사용자층을 확대하여 경쟁사의 시장진입을 어렵게 하는 효과가 있다.<sup>7)</sup>

다른 방법으로는 고가의 브랜드에서 저가의 브랜드로 하향식 확장을 하는 수직적 라인확장이 있는데 동일브랜드에 가격대가 다른 제품을 생산함으로써 가격차별을 통해 수익성을 향상시키고, 경쟁사의 가격과괴와 같은 전략에 탄력적으로 대응하는 방법이다. 이 전략은 가격 경쟁뿐 아니라 이미 구축된 과잉생산설비를 활용하여 다양한 소득 계층의 소비자를 공략하기 위해서도 유용하게 쓰인다.

#### (2) 다른 범주제품으로의 브랜드 확장

다른 범주제품으로의 브랜드 확장은 기존 브랜드를 전

혀 다른 종류의 제품군으로 확장하는 것을 말한다. 다른 제품군으로의 확장은 협의의 브랜드확장과 복합 브랜드 두 가지로 나누어 생각할 수 있다.

협의의 브랜드 확장은 다른 범주의 제품을 생산할 때 기존에 구축된 브랜드명을 확장하여 이용하는 것을 말한다. 기존의 브랜드를 다른 제품의 범주로 확대하는 이유는 신제품 출시에 들어가는 엄청난 비용 때문이다. 미국의 소비재 시장의 경우 새로운 이름의 신제품을 시장에 도입하기 위해서 보통 5,000만 달러에서 1억 5,000만 달러의 비용이 든다고 한다.<sup>8)</sup> 그러나 브랜드 확장을 통하여 신제품을 출시할 경우에는 비용의 상당 부분을 절감할 수 있는 효과가 있다. 그리고 신제품 출시가 시장의 성공적인 진입을 의미하지 못하는 상황에서는 기존 브랜드의 후광효과가 더욱 효율적인 마케팅 활동과 상대적으로 높은 성공 확률을 기대할 수 있게 한다.

또 다른 확장의 의미인 복합 브랜드는 말 그대로 하나의 제품에 두 개 이상의 브랜드가 함께 쓰이는 것을 의미한다. 복합 브랜드는 보통 한 업체가 단독으로 브랜드를 개발하여 브랜드 자산을 축적하기에는 힘이 모자라거나 손쉽게 시장에 진출하고자 할 때 활용하는 전략으로 적은 위험을 부담하면서 브랜드 확장과 비슷한 효과를 거둘 수 있다.<sup>9)</sup>

### 2.4. 브랜드 확장의 장·단점

대다수 회사의 고민은 브랜드 확장의 시행여부가 아니라, 언제, 어디서, 어떻게 브랜드를 확장할 것인가에 관한 것이다. 브랜드 확장에는 강력한 이점들이 있지만 (<표 2> 참조) 체계적인 브랜드 확장계획이 치밀하게 수립되지 않으면 소비자들에게 혼란과 실망을 안겨줄 수 있다. 또한, 확장된 브랜드의 실패로 인해 ‘모 브랜드’의 이미지를 손상시켜 부정적인 피드백을 낳기도 한다. 확장된 브랜드의 실패 원인이 유통능력 부족, 충분한 브랜드인지도 실패 등이라면 ‘모 브랜드’에 상처를 덜 입히겠지만, 성능에 관한 문제라면, ‘모 브랜드’에 끼치는 부정적 효과가 훨씬 크다. 만약 브랜드 확장으로 인해 소비자의 욕구를 충족시키고 제품의 매출이 높다고 해서 성공적인 확장이라고 할 수 없는 경우도 있는데 이는 ‘모 브랜드’의 자기감식의 결과를 초래하기도 한다. 이는 확장된 제품 간에 충돌이 일어나 수익성이 낮은 제품이 오히려 수익성이 높은 제품의 판매를 잠식시키는 것을 말한다.<sup>10)</sup> 또한, 하나의 브랜드를 여러 곳에 사용하는 것은 원래 제품군의 아이덴티티를 모호하게 만들고 브랜드 인지도를 약화시킬 우려도 있다.

5) 안광호, 전략적 브랜드 관리, 학현사, 2003, p.303

6) 케빈 레인 켈러, 브랜드 매니지먼트, 이상민·김준석·최윤희 옮김, 비즈니스 북스, 2007, p.576

7) 김주호, BRANDING: 창조적 브랜드 전략론, 두남출판사, 2008, p.447

8) 김주호, 전계서, p.450

9) 김주형·전희원, 브랜드 이미지의 이해, 명성사, 2013, p.169

10) 케빈 레인 켈러, 전계서, pp.580-596

<표 2> 브랜드 확장의 장점

장점	내용
브랜드 이미지 개선	호응도가 높은 브랜드 확장을 한 신제품에 대해 소비자들은 자신들이 이미 잘 알고 있는 브랜드와 비슷한 품질과 기능을 가지고 있을 것이라는 기대를 갖게 된다.
소비자에 의해 지각되는 위험 감소	패밀리 브랜드를 확장한 기업들은 특정 제품에 대한 연상력은 부족할지 모르지만, 소비자들의 마음 속에 품질의 상징으로 인식되어 있다. 따라서 구매 단계에서 소비자들의 불안을 감소시키며 브랜드 확장을 용이하게 한다.
신규 브랜드 개발비용 절감	훌륭한 브랜드 네임, 로고, 심벌, 패키지, 캐릭터, 슬로건을 개발하기 위해서는 적절한 소비자 조사가 이루어져야 하고 그 분야의 전문가를 고용해야 하는데, 이것은 매우 큰 비용이 소요된다.
고객의 다양한 욕구 충족	응집력 있는 제품라인의 보완적인 브랜드 확장은 고객의 선택과 사용의 폭을 넓혀 줄 수 있다.
브랜드 의미의 명확화	브랜드 의미를 넓혀 나감으로써 기업들이 마케팅 근시안에 빠져서 너무 한정된 영역에 머물게 되는 것을 방지할 수 있고, 빈틈없이 기획된 경쟁사의 전략에 공격 받아 시장에서의 기회를 잃는 것을 막을 수 있다.
'모 브랜드'의 이미지 향상	기존의 브랜드 연상을 강화시키고 호감도를 높이며, 새로운 브랜드 연상을 추가시키거나, 혹은 이들의 결합을 통해 '모 브랜드'의 이미지를 향상시키는 것이다.
후속적인 확장 가능	성공적인 브랜드 확장은 지속적인 확장의 기반이 된다.

### 3. 스페이스 브랜딩의 역할 및 효과

기업은 다양한 커뮤니케이션 방법을 통해 브랜드 인지도를 높이기 위한 전략적 도구로 생각하여 공간을 통해 소비자와의 관계를 더욱 긴밀하게 구축하려는 스페이스 브랜딩을 적극적으로 고려하고 있다. 즉 기업들은 브랜드의 이미지와 가치를 함축하도록 공간을 계획함으로써 소비자들에게 공간을 통해 브랜드를 직접적으로 체험하게 하고 각인시킬 수 있다고 판단하고 있기 때문이다. 이런 스페이스 브랜딩의 구체적인 역할은 다음과 같다.

#### (1) 브랜드 스타일의 총체적 인식

공감각이 존재하는 공간에서는 서로 간 감각을 교차하여 청각적 느낌을 시각적으로 표현하기도 하고 촉각적 느낌을 시각적으로 표현하기도 한다. 즉 공간속 표현에 있어 감각에 대한 경계를 허물어 브랜드 스타일을 보다 총체적 느낌으로 인지할 수 있게 해준다.<sup>11)</sup> 브랜드를 나타내는 형태, 색상, 향, 소재와 같은 아이덴티티의 기본적인 요소들이 서로 통합되어 스타일을 형성하고 이를 소비자들은 공감각을 통해 총체적으로 브랜드를 인식하게 되는 것이다.

#### (2) 소비자와의 즉각적인 커뮤니케이션

소비자들은 공간의 체험을 통해 기업이 상징하고자 하는 의미를 연상하고 이는 바로 행동으로 이어져 각종 이벤트에 참여하게 된다. 이러한 참여로 인해 소비자들은 본인의 체험과 생각을 블로그에 올리거나 SNS에 올려 이를 평가한다. 브랜드에 대해 수동적인 입장이 아니라

적극적인 참여로 본인의 의사를 밝히고 기업들은 이러한 소비자들의 반응을 통해 브랜드의 장·단점을 개선하고 공간을 통해 브랜드 이미지를 즉각적으로 전달하는 브랜딩 과정을 통해 소비자와의 지속적인 커뮤니케이션을 시도한다.

#### (3) 공간의 감동을 통한 기억의 지속성

단순히 물건을 파는 공간, 잠을 자는 공간이 아니라 감동을 체험하기 위한 공간을 소비자들에게 제공한다면 소비자들의 기억 속 브랜드는 더욱 선명해지고 명확해진다. 단편적인 감각을 통해 얻어내는 정보가 아니라 소셜처럼 엮어지는 공간의 감동을 인식하는 소비자들은 브랜드와 공감대를 형성하게 되어 잊을 수 없는 기억으로 남게 되는 것이다. 이는 훌륭한 영상으로 연출된 광고가 가질 수 없는 시간성이라는 특징이 공간에는 존재하기 때문에 소비자들은 시간과 함께 감동을 오래도록 경험하고 기억할 수 있다.

#### (4) 차별화된 디자인과 서비스로 브랜드 이미지 강화

기업은 고객에게 심어주고 싶은 브랜드의 명확한 주제와 개념을 공간을 통해 표현하고자 한다. 이는 고객이 그 브랜드에 대해 잘못 인식하고 있는 부분을 공간을 통해 바로 잡고 공간에 상주하는 브랜드 관리자가 소비자들의 경험을 도우면서 브랜드 주제를 확실하게 심어준다. 또한, 그 공간만의 컨셉 디자인을 통해 타 스페이스 브랜딩과 차별화를 부여할 수 있다.

#### (5) 소비자의 라이프스타일 반영

기업은 소비자에게 공간을 통해 그 브랜드만의 특별한 라이프스타일을 부각시키려 하고, 그 공간에 있는 소비자들은 공간 디자인을 통해 표현된 라이프스타일을 체험하도록 유도된다. 이러한 체험은 브랜드 제품은 물론 가구, 소품 등 공간을 구성하는 모든 요소에서 그 브랜드의 스타일을 느끼게 해준다. 이는 소비자로 하여금 브랜드의 고급스러움과 서비스를 자신들의 집에서도 느끼고 싶어 하는 욕망을 자극하여 구매를 촉진시키기도 한다.

#### (6) 브랜드 공간의 창조성 증진

시시각각 변하는 소비자의 욕구에 대응하기 위해 브랜드 제품의 리뉴얼은 끊임없이 이루어진다. 브랜드를 표현하는 공간에서도 브랜드 아이덴티티를 공간에 잘 녹여내는 것도 중요하지만 빠르게 변화하는 시대의 흐름에 맞는 공간디자인이 요구되고 있다. 이에 기업들은 자신들의 브랜드가 더 돋보이게 하고 사람들의 관심을 끌기 위해 세계적인 디자이너와 협업하여 예술성이 부여된 브랜드 공간으로 재탄생시키거나 첨단기술을 도입하여 미래지향적인 브랜드 이미지를 심어주기도 한다. 브랜드 공간의 이러한 작업들은 그 지역의 수준을 높여주며 관광명소로까지 이어져 국가발전에 기여를 하기도 한다.

11) 백승주, 감각 확장에 따른 시각적 브랜드 아이덴티티 요소전략에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2012, p.46

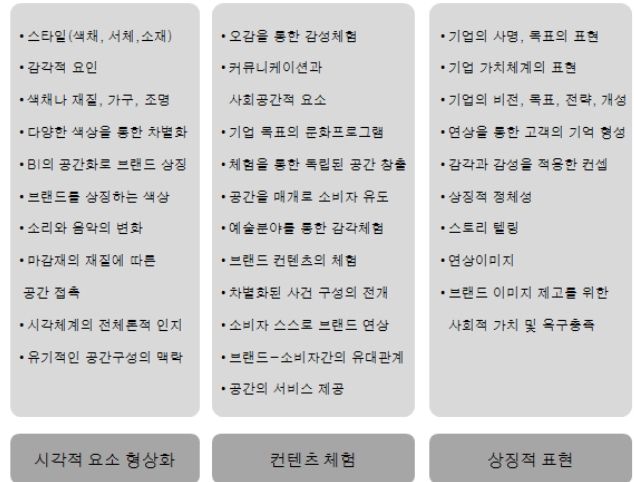
#### 4. 브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 구현

브랜드 확장 전략이 성공적으로 이루어지기 위해서는 ‘모 브랜드’의 특성 중에서 어떤 요소가 공간에 반영되어 성공적인 브랜드 확장에 도움을 주었는가를 파악할 필요가 있다. 그러기 위해서 선행 연구에서 나타나는 공간의 브랜드화를 위한 다양한 표현 특성을 근거로 확장적 스페이스 브랜딩의 구현 방법을 도출해 보고자 한다. 선정된 선행논문은 2000년대 이후부터 최근까지 공간디자인에 적용된 브랜드의 표현 특성을 분석한 연구를 기준으로 하였다.

<표 3> 공간에서 연출된 브랜딩의 표현 특성에 대한 선행 연구

연구자	전략적 / 표현적 특성
남경숙 (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>기업이미지 강화를 위한 환경디자인의 브랜드화에 관한 연구</li> <li>- 스타일(색채, 서체, 소재)</li> <li>- 테마(기업의 사명, 목표의 표현 / 기업, 제품 브랜드의 표현 기업 가치체계의 표현)</li> </ul>
김영진 (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 이미지 강화를 위한 체험마케팅에서의 체험 유발 요소에 관한 연구</li> <li>- 감각적 요인(시각 요소를 통한 브랜드 아이덴티티)</li> <li>- 커뮤니케이션과 사회 공간적 요소</li> <li>- 감성체험 공간(오감을 통한 공간구성)</li> </ul>
김수용 (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 아이덴티티와 공간구성요소의 관계성을 통한 실내 표현 경향에 관한 연구</li> <li>- 색채나 재질, 가구, 조명등으로 구성</li> <li>- 다양한 색상을 통한 차별화 요구</li> <li>- 기업의 비전, 목표, 전략, 개성 등이 테마의 근원이 되어 표현</li> <li>- 연상을 불러일으키는 특성을 가지며 고객에게 기억 형성</li> <li>- 감각과 감성을 적용한 컨셉의 다양한 요구</li> </ul>
박성신 (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>공간 디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구</li> <li>- BI의 공간화로 기업 및 브랜드 상징화</li> <li>- 기업의 목표에 맞는 문화프로그램의 제시</li> <li>- 체험을 통한 독립된 공간 창출, 공간을 매개로 소비자 공간체험 유도</li> </ul>
김정윤 (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>주택문화관의 디자인 차별화 전략에 관한연구</li> <li>- 브랜드를 상징하는 색상의 사용, 독특한 외관디자인</li> <li>- 공간에 따른 소리와 음악의 변화</li> <li>- 마감재의 재질에 따른 공간과의 접촉</li> <li>- 음악, 미술, 영상, 연극, 문학 등 예술 분야를 통해 감각체험 유도</li> </ul>
김지현 (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>스페이스 마케팅을 적용한 식음 공간 연출에 관한 연구</li> <li>- 체험 콘텐츠의 상호작용적 소통(브랜드 콘텐츠의 체험, 구축 수단으로서의 매체, 차별화된 사건 구성의 전개)</li> <li>- 브랜드 아이덴티티의 유기적 통합(브랜드 구축도구의 통합, 시각체계의 전체론적 인지, 유기적인 공간구성의 맥락)</li> </ul>
홍광희 (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>장소애착 속성을 반영한 플레이스 브랜딩의 디자인 전략 연구</li> <li>- 상징적 정체성(일관된 시각적 표현 및 함축과 상징적 이미지)</li> <li>- 스토리텔링(창조적이고 매력적 에피소드 시각화)</li> <li>- 연상이미지(긍정적인 연상 이미지 및 미래비전을 위한 연상의 시각화)</li> </ul>
김용배 (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 자사의 공감마케팅에 관한 연구-브랜드 확장과 브랜드 체험을 중심으로</li> <li>- 감각적, 인지적 체험(소비자 스스로의 사고와 추론을 통한 브랜드 연상)</li> <li>- 감성적 체험 (브랜드-소비자간의 유대관계형성, 공간에서 제공하는 서비스, 소비자의 자발적 활동)</li> <li>- 행동적 체험(브랜드의 상징적 이미지 제고를 위한 사회적인 가치 및 욕구충족)</li> </ul>

<표 3>의 선행 연구에서 공간에서 연출된 브랜드의 전략적·표현적 특성을 근거로 하여 확장적 스페이스 브랜딩의 구현을 표현하는 특성을 크게 세 가지 항목으로 정리했다.



<그림 2> 확장적 스페이스 브랜딩 구현 특성 도출

#### 4.1. ‘모 브랜드’의 시각적 요소 형상화

사람들은 오감 중에서 가장 많은 정보를 받아들이는 시각각을 통해 주로 브랜드를 인식하고 그 브랜드와 관계된 것들을 연상하게 된다. 따라서 확장된 브랜드와 ‘모 브랜드’ 간에는 어떤 시각적 속성의 일치여야 한다. 아무리 브랜드의 명성과 파워가 있더라도 ‘모 브랜드’의 시각적 아이덴티티와 일치하거나 연상되는 요소가 없다면 소비자들은 어떤 브랜드인지 쉽게 인식 할 수 없다. 공간디자인에서 브랜드의 시각적 아이덴티티를 표출하는 대표적 요소는 다음과 같다.

##### (1) 로고 및 브랜드 마크의 표현

로고는 공간 안에 진열된 상품, 혹은 공간 안에서 이루어지는 서비스의 내용이 압축되어 이미지로 표현된 것이다. 로고타이프를 통해 사용자는 자연스럽게 정보를 연상하게 되고, 그 연상을 공간 이미지를 통해 인지되며, 사용자는 일관된 아이덴티티를 유지한 공간 속 브랜드를 연상하게 된다.<sup>12)</sup> 브랜드 마크는 기업이나 브랜드를 대표하도록 제작된 상징적 도형으로 기업이나 조직 또는 상품의 상징요소로서 추상적 또는 구체적 형태로 표현된다. 공간의 브랜딩 과정



<그림 3> Coco Chanel suite

12) 정희은·김영훈·주혜라, 상업공간의 브랜드 아이덴티티를 응용한 공간 그래픽에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제17권 6호, 2008, p.131



에서 로고와 브랜드 마크의 사용은 직접적으로 브랜드를 표출시키는데 상당한 영향력을 끼친다. 소비자에게 이미 익숙한 브랜드인 경우 그 로고와 마크의 구체적인 표출함으로써도 공간에 대한 신뢰감을 제공하고, '모 브랜드'의 확장적 마케팅 효과를 기대할 수 있다. 코코 샤넬 브랜드로 꾸민 호텔의 스위트룸의 입구의 바닥에 샤넬의 마크를 직접적으로 연출하여 소비자로부터 하여금 방으로 들어선 순간 즉각적인 브랜드 인지를 가능하도록 하였다.

(2) 색상

색상은 그 자체가 특별한 연상 작용을 일으키게 하는 요소로 브랜드를 시각적으로 차별화시키는 역할을 한다. 색이 지니는 고유한 감성적 이미지를 공유할 수 있으며, 그 자체로서 충분히 의미를 전달하고 이미지를 연상시키는 요소가 된다. 또한 색상은 오랜 순응과정을 통해 고객의 마음속에서 특정한 브랜드와 결합될 수 있다.<sup>13)</sup>

패션 브랜드 미스 식스티가 운영하는 호텔에는 미스 식스티의 주 칼라인 형광 노랑색을 호텔 화장실에도 적용하여 컬러의 일관성을 통한 브랜드 인지를 돕고 있다.



<그림 4> Sixty Hotel

(3) 형태

인간의 두뇌가 외부의 새로운 사물을 인식하는 가장 첫 번째 기준은 그 대상의 형태이다. 언어로 전달되는 내용은 두뇌에서 다시 한 번 해석해야 하지만 모양이나 생김새와 같은 시각적 이미지는 눈으로 보는 즉시 그 내용이 인식되고 기억된다. 이에 확장된 스페이스 브랜딩의 한 유형은 제품의 원형을 그대로 노출하여 소비자로부터 하여금 브랜드 인식을 확실하게 심어주는 것이다. 또한 전에 보지 못한 새로운 형태를 더 기억하는 소비자를 위해 제품의 특징적인 형태를 공간이나 가구, 사인물 등에 적용함으로써 소비자의 시각을 자극하고 '모 브랜드'를 연상시킬 수도 있다.

프랑크푸르트 역에서 가까운 25hours 호텔은 청바지로 유명한 리바이스제품의 형태를 모티브로 호텔이 디자인되었다. 객실 문에는 청바지의 뒷주머니를 활용하여 방번호를 기입하여 모 브랜드 제품의 형태를 직접적으로 시각화하여 고객으로 하여금 색다른 재미를 부여하고 있다.



<그림 5> 25hours

(4) 패턴과 재질

디자인에서 패턴은 특정한 모듈과 규칙에 따라 반복되는 특성을 지닌 조형형식을 의미한다. 패턴은 구조와 스타일의 형식이 명확하게 제시되면서 동시에 자유롭고 다양하게 유기적인 표현을 할 수 있는 여지가 크기 때문에 알맞게 사용될 경우 패턴은 효과적인 아이덴티티 표현 전략으로 사용될 수 있다.<sup>14)</sup> 재질 또한 물리적 촉감만으로도 그들만의 독특한 특성을 나타냄으로써 브랜드 개성을 잘 표현해주는 중요한 매체가 된다. 이러한 패턴과 재질을 시각뿐만 아니라 촉각까지 고려하여 공간에 적용함으로써 고객에게 감성적인 브랜드 이미지를 각인시킬 수 있다. 베를린과 바르셀로나에 위치한 까사 캠퍼는 신발 브랜드 캠퍼의 신발 소재인 가죽과 합성고무가 객실의 가구와 타일의 재료로 사용되어 소비자들은 신발에서 느껴졌던 소재의 촉감을 공간 안에서 더 크게 느낄 수 있게 되었다.



<그림 6> Casa Camper

4.2. '모 브랜드'의 콘텐츠 체험

기업은 고객과의 상호작용을 일으키기 위해서 체험을 통한 경험을 제공하고 있는데, 체험은 내부전시를 통해 느끼는 소극적 체험의 상호작용과 고객이 직접 참여하는 적극적 체험의 상호작용으로 나눌 수 있다.<sup>15)</sup>

브랜드 확장 시 '모 브랜드'의 제품이 추구하는 컨셉 및 기획의도를 소비자들에게 체험을 통해 인지할 수 있도록 하는 것은 단순히 제품을 구매하는 것보다는 기업이 제공하는 서비스 및 이벤트에 대해 긍정적인 이미지를 가질 수 있게 한다. 체험을 통한 경험은 소비자들로 하여금 이성적인 속성이 아닌 감성적인 측면을 드러내기 때문에 이에 대한 시너지 효과는 더 크다고 볼 수 있다.

(1) 이벤트 참여 유도 및 기업의 서비스 제공

공간에 이벤트를 도입함으로써 공간의 이용자는 활동과 사고를 통해 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 상승시킬 수 있고 공간 내의 프로그램을 활성화시키는 자극제 역할을 할 수 있다. 또한 공간에서 느낄 수 있는 테마를 부각시키고 신뢰도를 높일 수 있는 디자인을 진행함으로써 기업과 고객의 상호작용을 높일



<그림 7> Hotel Pantone

14) 이푸로니, 패턴사용을 통한 아이덴티티 디자인에 관한 연구, 한국디자인학회, 2006, p.22

15) 번트 H.슈미트, 체험마케팅, 세종서적, 2009, p.101

13) 매튜 힐리, 무엇이 브랜딩인가, 신유진 옮김, 고려닷컴, 2009, p.92

수 있다.<sup>16)</sup> 팬톤사에서 운영하는 팬톤 호텔은 팬톤 컬러 고문이 직접 와서 컬러에 대한 상담을 하고, 컬러 심리나 트렌드에 대해서 교육 세미나를 개최하여 팬톤 브랜드를 투숙객들에게 알리는 역할을 하고 있다.

(2) 쇼룸 또는 전시 기능부여

기업은 구축하고자 하는 브랜드 이미지 형성을 위한 목적으로 체험적 서비스 공간을 두어 소비자에게 브랜드 이미지를 제고하고 친밀하게 하려고 시도하기도 한다. 별도의 전시공간이나 쇼룸을 만들기도 하지만 소비자가 무의식적으로 공간에서 체험할 수 있도록 배려하기도 한다. 조르지오 아르마니가 운영하는 두바이의 아르마니



<그림 8> Armani Hotel

호텔은 호텔의 모든 인테리어와 가구를 자회사인 아르마니 까사(Armani Casa) 디자인으로 하여 투숙객들에게 호텔 전 공간에서 체험하고 사용해 볼 수 있게 하고 있다. 호텔전체가 하나의 전시장 역할을 하며, 투숙객들로 하여금 자연스럽게 공간 및 제품을 직접 체험하도록 함으로써 추후 제품 구입을 유도하고, ‘모 브랜드’의 인지도도 강화시키려는 의도를 엿볼 수 있다.

4.3. ‘모 브랜드’의 상징적 표현

소비자에게 특별한 상징으로 깊은 인상을 남긴 브랜드는 소비자들의 심리적, 사회적 만족을 통해 그 가치를 창출해낸다고 할 수 있다. 따라서 쉽게 인지도와 선호도를 확보할 수 있을 뿐 아니라 그 브랜드 대상 영역을 확장하는 것이 보다 용이하다.<sup>17)</sup> 대부분은 ‘모 브랜드’와 확장된 스페이스 브랜딩 간의 유사성이 높을수록 긍정적인 소비자의 평가를 유도하여 성공적인 전략으로 평가될 수 있다고 하지만 이러한 개념은 물리적인 범주에 한정되는 것이 아니라 심리적인 요인까지 고려되어야 한다. 물리적 유사성이 낮더라도 ‘모 브랜드’가 가지고 있는 브랜드의 긍정적 이미지가 확장된 브랜드 공간에서 상징적으로 반영된다면 ‘모 브랜드’의 후광효과가 발휘되어 결과적으로 브랜드 가치가 높아지게 되는 것이다.

(1) 브랜드 컨셉의 시각화

잘 정의된 브랜드 컨셉만이 소비자의 마음을 장악할 수 있다. 공간의 브랜드 확장도 특정 브랜드 연상에 기반을 두고 이를 시각화하여 ‘모 브랜드’ 컨셉과 밀접하게 연계되는 것을 소비자가 지각할 수 있도록 함으로써 브랜드 확장 효과를 얻게 된다. 이탈리아 브랜드인 모스키노는 초현실주의 컨셉의 패션으로 사람들에게 파격적인



<그림 9> Maison Moschino

모습을 보여주었는데 밀라노의 메종 모스키노 역시 이를 반영하고 있다. 동화적이면서 신비롭고 비현실적인 분위기를 풍기는 이 호텔은 객실마다 컨셉을 달리 하였는데 현실과 꿈이 뒤섞인 ‘앨리스의 방’, 숲 속을 표현한 ‘숲의 방’, 방안 가득 장미 꽃잎으로 뒤덮인 ‘꽃잎의 방’등 상상속의 방들이 현실로 표현되어 투숙객들은 모스키노의 초현실주의를 눈으로 보며 이를 경험한다.

(2) 브랜드의 고유성을 반영한 이미지의 연계

주체적 사상을 의미하는 고유성의 관점은 소비자의 정서적 공감으로부터 출발하며, 믿음과 신뢰의 상징으로 인식되어 왔다. 그러므로 브랜드 확장 시 브랜드의 고유성과 소비자와의 경험적 관계를 고려하여 연상작용을 유도하는 요소들을 공간에 효과적으로 반영함으로써 브랜드 확장 효과를 기대할 수 있다. 패션 브랜드에서 명품으로 불리는 브랜드들은 그들이 오랫동안 쌓아온 고유성을 소비자들이 신뢰하고 충성도를 보여준다. 명품 주얼리 브랜드인 불가리가 2004년 밀라노의 가장 명성 있는 지역에 럭셔리한 불가리 호텔을 오픈했다. 오픈 당시 마케팅의 대상은 불가리 매장에서 결혼반지를 구입하고, 불가리 호텔에서 결혼피로연을 하고, 신혼여행을 불가리 리조트로 가는 신혼부부였다고 한다. 이처럼 소비자들은 ‘모 브랜드’가 주는 이미지의 연계가 확장된 브랜드로 이어져 브랜드의 가치가 지속되기를 기대한다.



<그림 10> Bulgari Store, Bulgari Hotel, Bulgari Resort

4.4. 브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 사례

(1) 사례분석 대상선정 및 분석 방법

본 논문의 사례 분석은 ‘모 브랜드’가 오랫동안 소비자에게 각인된 글로벌 브랜드를 중심으로 스페이스 브랜딩을 시도한 사례를 조사하였다. 브랜드 확장 의도에서 공간 자체를 사업 대상으로 하는 경우는 숙박 공간, 식음 공간, 전시 공간 등 다양하지만 본 연구에서는 호텔에 진출한 브랜드에 국한하여 분석하였다. 그 이유는 숙박 공간인 호텔이 가지고 있는 복합적 기능과 성격에 따라 다양한 스페이스 브랜딩 시도가 가능하다고 판단되었기 때문이다. 세부 분석은 앞에서 정리된 스페이스 브랜딩의 세 가지 구현 유형을 중심으로 이루어졌다.

16) 남경숙, 경험 디자인을 통한 기업의 공간마케팅에 관한 연구, 한양대 석사논문, 2013, p.39  
 17) 최화은, Fashion brand의 브랜드확장전략 연구, 이화여대 석사논문, 2011, p.63

(2) 브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 사례 특성 분석

<표 4> 브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩 사례분석

모(母)브랜드	브랜드 아이덴티티	스페이스 브랜딩 사례
Pantone	1963년 로렌스 하버트에 의해 설립된 미국 팬톤사는 색채 표준을 제시하는 컬러 북으로 유명한 컬러 전문회사이다. 제품생산과 관련된 정확한 컬러를 만들기 위해 컬러 칩을 개발했으며, 그 후 색상과 관련된 다양한 디자인 분야(디지털 기술, 섬유, 플라스틱, 인테리어, 건축)로 그 범위를 확대하고 있다.	<p style="text-align: center;">Hotel Pantone(Michel Penneman / 2010 / Brussel)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시각적 요소의 형상화 : 외관에는 팬톤사의 로고를 사용하고 화이트 톤의 벽면에 다양한 컬러유리를 사용하여 팬톤 컬러칩의 제품에 수록된 칼라를 직접적으로 표현하여 타 건물과의 시각적 차별화를 꾀하고 있다. 또한 팬톤 넘버가 기입된 컬러 칩의 사각형 형태와 고유색상을 벽면, 파티션, 디스플레이에 적용하여 호텔의 다양한 공간에서 팬톤칩의 형태, 색상을 다이내믹하게 연출하여 소비자로 하여금 '모 브랜드'의 연상을 확실하게 인식시키고 있다.</li> <li>• 콘텐츠 체험 : 팬톤사에서 컬러 고문이 직접 나와 팬톤 컬러에 관한 상담을 하고 컬러 심리나 트렌드에 대해서 교육 세미나를 개최하며 팬톤 브랜드를 모르는 투숙객에게 브랜드의 긍정적인 이미지를 인식시켜주고 있다.</li> <li>• 상징성 표현 : 각 방마다 유명한 사진작가의 작품을 전시, 제품과 매칭하여 팬톤의 다양한 디자인 분야로의 진출을 보여주고, 색상을 통한 커뮤니케이션을 이용하여 기업이념을 공간별로 다양하게 표현하고 있다.</li> </ul>
		<p style="text-align: center;">Hotel Missoni(Allan Murray Architects / 2009 / Edinburgh)</p>  <p style="text-align: center;">Hotel Missoni(Matteo thun / 2011 / Kuwait)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시각적 요소의 형상화 : 미소니를 대표하는 화려한 컬러의 지그재그 패턴과 니트의 짜임이 있는 패브릭 소재를 가구와 벽면, 오브제의 마감재로 사용하여 미소니 패션에서 느껴지는 따뜻한 촉감과 장인정신이 엿보이는 공간의 연출을 해주고 있다.</li> <li>• 콘텐츠 체험 : 다양한 가구와 패브릭 소품, 가운, 슬리퍼, 홈 시트등 공간의 전반에서 사용되는 모든 제품을 Missoni Home 컬렉션의 제품으로 배치하여 투숙객이 직접 사용할 수 있는 체험형 소품의 기능을 부여하고, 향후 가구샵의 방문으로 이어져 자사 브랜드의 매출 신장에 도움을 줄 수 있다.</li> <li>• 상징성 표현 : 브랜드의 본고장인 이탈리아 사람들의 삶을 나타내는 색과 미소니의 따뜻함을 컨셉으로 공간을 아름답고 안정감이 느껴지도록 연출하고 있다.</li> </ul>
Giorgio Armani	1974년 세르지오 갈레오티와 함께 조르조 아라마니를 만들었다. 아름답고 완벽한 재단으로 과장된 기교 없이 정수만 압축시킨 단순함과 우아함, 시크한 매력으로 단숨에 패션계를 사로잡았다. 블랙과 그레이 등의 무채색을 소재에 따라 각각각색으로 표현, 클래식하면서도 우아한 도회적인 세련미를 동시에 보여준다. 활동하기에 불편함이 없도록 고객의 체형에 꼭 맞춰진 디자인이 아라마니의 패션 철학이다. 37년이라는 짧은 역사에도 불구하고 세계적인 명품으로서 인정받고 그 영역을 확대해 갈수 있는 것은 아라마니가 만들어낸 '절제미'와 '세련미'라는 상징 때문이다.	<p style="text-align: center;">Hotel Armani(Armani Casa &amp; Giorgio Armani / 2010 / Dubai)</p>  <p style="text-align: center;">Hotel Armani(Armani Casa &amp; Giorgio Armani / 2011 / Milano)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시각적 요소의 형상화 : 아라마니의 A를 부각시키고 블랙과 화이트 톤의 엠블럼 패턴을 직접적으로 연출하여 브랜드가 가지는 영향력을 반영하여 투숙객의 신뢰성을 확보하고 있다. 또한 아라마니 패션에서 보여지는 모더니즘의 단순한 형태와 잿빛 칼라, 베이지색과 믹스된 검정 색상을 공간의 고급화된 재료로 표현하고 있다.</li> <li>• 콘텐츠 체험 : 가구뿐만 아니라 소품, 조명, 욕실용품 등 다양한 Armani Casa의 제품을 공간 곳곳에 사용하여 투숙객이 직접 체험할 수 있으며, 내 집처럼 편안한 공간을 추구하는 아라마니의 '라이프 스타일 매니저'가 호텔에 상주하며 고객에게 맞춤 서비스를 제공함으로써 명품 브랜드의 고급 서비스를 공간적, 심리적으로 제공해주고 있다.</li> <li>• 상징성 표현 : 패션에서 보여준 심플함을 통한 고급스러움, 인체의 편안함을 중시했던 철학대로 공간의 느낌 또한 편안하면서도 안정감 있는 고급스러운 분위기 연출을 위해 톤 다운된 칼라와 조명, 고급 마감재 사용으로 브랜드의 신뢰감과 명성을 느끼게 해주고 있다.</li> </ul>



모(母)브랜드	브랜드 아이덴티티	스페이스 브랜딩 사례
Camper	1975년 안토니오 플루사의 아들에 의해 설립된 캠퍼는 새로운 라이프스타일, 자유, 편안함, 창조성을 기초로 한 슈즈의 브랜드를 갖춰 나가기 시작했다. 캠퍼는 마요르카 지방언어로 농부라는 뜻을 가지고 있어 캠퍼 신발은 환경과 더불어 사는 사람들의 삶을 표현하고 있다. 캠퍼의 철학은 136년의 전통의 노하우와 퀄리티를 가지고 편안함을 추구하며 다양한 문화를 표현하고자 한다.	<p style="text-align: center;">스페이스 브랜딩 사례</p> <p style="text-align: center;">Casa Camper(Amparo Bouza / 2009 / Berlin)</p>  <p style="text-align: center;">Casa Camper(Fernando Amat and Jordi Tió / 2010 / Barcelona)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시각적 요소의 형상화 : 메인 컬러인 레드를 주조색으로 사용하고 엠블럼을 사인 &amp; 룸 사인으로 활용하여 시각적 연상을 유도하고 있다.</li> <li>• 콘텐츠 체험 : 로비, 객실 등에 캠퍼 제품을 직접 체험할 기회를 주어 Camper 신발의 편안함과 스타일을 직접적으로 체험하도록 하고 있다.</li> <li>• 상징성 표현 : 로비에 Camper가 직접 디자인한 자전거를 두어 고객들에게 대여해주고 수직정원을 조성하여 친환경을 추구하는 기업의 철학을 표현 / 신발의 컨셉처럼 공간에서도 심플함과 기능성을 부여하여 편리함을 추구</li> </ul>
		Moschino
Levis	리바이스는 미국인 리바이 스트라우스(Levi Strauss)가 설립한 회사 '리바이 스트라우스 & 컴퍼니(Levi Strauss & Co.)'로 본사는 미국 캘리포니아주의 샌프란시스코에 있다. 캐주얼의 대명사 리바이스는 미국 본사 창립 150여년 동안 세계 모든 젊은이들의 동반자로서 그들만의 세계를 표현하고 창조하며 문화와 가치를 전달하는 리더로서 브랜드 파워를 키워 나가고 있다.	
		Versace

### (3) 사례 종합 분석

‘모 브랜드’를 활용한 호텔의 스페이스 브랜딩의 구현 과정을 사례분석한 결과는 다음과 같이 정리된다. 첫째,

시각적 요소의 형상화는 ‘모 브랜드’가 가지고 있는 로고나 브랜드마크의 형상을 패턴화하여 적용하는 방법이나 핵심적인 공간에 고유의 주조색을 주도적으로 사용하는

방법과 함께 ‘모 브랜드’ 제품의 형태와 재질을 사인이나 건축 마감재료로 재구성하여 사용하는 방법 등이 시도되었다. 주로 시각적 차별화가 용이한 브랜드인 팬톤과 리바이스, 캠퍼 브랜드의 호텔에서 주로 나타나고 있다. 둘째, 콘텐츠 체험은 호텔의 로비나 객실에서 ‘모 브랜드’의 제품을 직접 체험하고 전시하는 쇼룸의 기능을 통해 주로 구현되었는데, 자체 브랜드의 홈 컬렉션을 가진 호텔 공간에 자사의 제품으로 연출하여 사용자로 하여금 호텔이 체험형 쇼룸의 역할을 하게 함으로써 ‘모 브랜드’의 확장적 기능을 강화시키고 있다. 특히 아르마니, 미소니, 베르사체 호텔이 주로 해당된다. 셋째, 상징성 표현은 각각의 ‘모 브랜드’가 가지고 있는 기업의 일관된 철학이나 컨셉을 공간에 상징적으로 적용하여 소비자의 연상을 기대하는 방법으로, 메종 모스키노 호텔에 모기업의 동화적이고 초현실적인 스타일을 적용한 것이 하나의 사례라고 할 수 있다. 하지만 대부분의 호텔에서 특정 요소의 상징적이고 은유적인 표현이 즉각적으로 브랜드를 인지시키기에는 한계가 있어 주로 전체적인 분위기 조성의 한 요소로 활용되고 있으며, 세가지 유형 중에서는 가장 소극적인 접근으로 보인다.

## 5. 결론

대부분의 기업들은 특정 제품 또는 서비스에 국한된 브랜드 영역의 확장을 모색하게 되는데, 이는 단순히 사업 영역의 확대를 벗어나 더욱 강력한 브랜드 이미지 구축을 위한 전략적 접근인 경우가 많다. 특히 스페이스 브랜딩은 소비자들에게 브랜드 이미지를 단편적인 정보가 아닌 총체적인 공감각적인 이미지로 인지시켜 줄 수 있어 소비자에게 강한 인상과 기억을 심어주기에 유리하다. 그런 배경에서 시작된 브랜드 확장적 관점의 스페이스 브랜딩의 구현 방법은 크게 시각적 요소의 형상화, 콘텐츠 체험, 상징성 표현으로 대별되는데, 이에 관한 구체적인 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

‘모 브랜드’의 시각적 요소의 형상화를 통한 방법은 공간에 직접적으로 브랜드 이미지를 시각적으로 표현하기 때문에 ‘모 브랜드’에 대한 즉각적인 인식을 이끌어낸다. 반면 ‘모 브랜드’를 주제로 한 이벤트나 고객 서비스 또는 ‘모 브랜드’ 제품을 직접 호텔에서 체험할 수 있도록 하는 방식은 직접적으로 브랜드 제품을 체험하게 함으로써 브랜드의 신뢰성을 증진시키고, 향후에도 제품을 통해 기업과 소비자와의 지속적인 관계를 유지하게 해주는 콘텐츠 체험을 강조하는 방식이다. 직접적인 시각적 요소의 형상화 방식에 비해서는 다소 소극적인 방식이지만 호텔을 벗어난 이후의 지속적 관계가 가능하다는 점이 가장 큰 장점이다. ‘모 브랜드’가 가지고 있는 컨셉이나

고유성을 공간에 상징적으로 적용하는 방식은 브랜드 고유의 특징을 은유적, 상징적으로 적용함으로써 소비자에게 연상의 발견을 통한 자발적 즐거움을 제공하고, 이렇게 발견된 고유의 브랜드 특성은 오히려 새롭게 각인될 수 있다. 하지만 다른 방식에 비해 가장 소극적인 접근 방식이고, 때로는 ‘모 브랜드’의 확장적 효과가 크지 않을 수 있지만, 상대적으로 다른 접근방식에 비해 ‘모 브랜드’ 확장을 위한 기업적 의도가 가장 최소한으로 노출되는 점은 장점이 될 수도 있다.

본 연구에서 제시한 확장적 관점에서의 스페이스 브랜딩은 소비자들이 일반적으로 느끼는 브랜드의 추상성을 구체적인 공간에서 체험하게 함으로써 직접적이고, 지속성이 강하며, 가장 효과적인 마케팅 방법의 하나이다. 따라서 브랜드 확장을 위한 스페이스 브랜딩에 관한 연구가 향후 호텔 이외에도 다양한 공간으로 확대되어 이루어지기를 기대한다.

## 참고문헌

1. 김기홍, 명품 브랜드 마케팅, 대왕사, 2013
2. 김상형·권오규·이종석, 브랜드 경영과 디자인 경영, 내하출판사, 2011
3. 김주형·전희원, 브랜드 이미지의 이해, 명성사, 2013
4. 김주호, BRANDING: 창조적 브랜드 전략론, 두남출판사, 2008
5. 매튜 힐리, 무엇이 브랜딩인가, 신유진 옮김, 고려닷컴, 2009
6. 빈트 H.슈미트, 체험마케팅, 박성연 옮김, 세종서적, 2009
7. 안광호, 전략적 브랜드 관리, 학현사, 2003
8. 조기현, 디자인 전략, 미래사, 2007
9. 케빈 레인 켈러, 브랜드 매니지먼트, 이상민·김준석·최윤희 옮김, 비즈니스 북스, 2007
10. 김희순, 브랜드 확장 전략에 관한 연구, 이화여대 석사논문, 2006
11. 남경숙, 경험 디자인을 통한 기업의 공간마케팅에 관한 연구, 한양대 석사논문, 2013
12. 백승주, 감각 확장에 따른 시각적 브랜드 아이덴티티 요소전략에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2012
13. 최화은, Fashion brand의 브랜드 확장 전략 연구, 이화여대 석사논문, 2011
14. 한지령, 브랜딩을 통한 미술관 경쟁력 강화방안, 경희대 석사논문, 2008
15. 김영훈·정희은·주혜라, 상업공간의 브랜드 아이덴티티를 응용한 공간 그래픽에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제17권 6호, 2008
16. 이푸로니, 패턴사용을 통한 아이덴티티 디자인에 관한 연구, 한국디자인학회, 2006
17. <http://kaia.or.kr> 한국의류 산업협회
18. <http://zine.istyle24.com/Fashion/FashionBoardList>

[논문접수 : 2013. 08. 31]  
 [1차 심사 : 2013. 09. 19]  
 [2차 심사 : 2013. 10. 07]  
 [게재확정 : 2013. 10. 11]