

호텔 공간의 브랜드화 환경 특성 연구

A Study on the Characteristics of Branded Environments in Hotel Spaces

Author 이화경 Lee, Hwa-Kyoung / 정희원, 국민대학교 테크노디자인대학원 실내디자인전공 석사과정
안성모 Ahn, Seongmo / 정희원, 국민대학교 실내디자인학과 조교수*

Abstract Nowadays, space branding becomes more important since it reflects and synthesizes the diverse experiences of the consumer. The objective of the research is to present the new possibilities that space branding offers by analyzing the brand strategy and the design characteristics of branded hotels, which are being projected as constructed branded environments. By integrating the brand with visible or invisible elements of the hotel, such as unique space planning, service, and consumer experience, a branded hotel can be a good vehicle to reflect fast changing consumer lifestyles and trends; it enables the consumer to experience brands in his or her everyday life, and it conveys the overall image of the brand by considering the consumer's multi-sensual experiences. The study processed with theoretical research which is related to the hotel space and branded environment. Four brands were selected with distinct business area and brand strategy, and studied to analyze the strategy and the characteristics of the branded environment in a branded hotel. In particular, the case study attempted to evaluate the distinctiveness of the branded hotel's spatial design by comparing each brand's representative flagship store with the hotel. As a result, four characteristics of branded environments in branded hotels were identified, namely, strengthen brand image, consistent brand strategy, extend brand perception, spatialize brand experience. Armani emphasizes their consistent brand image by applying similar design methods in both retail stores and hotel spaces. IKEA, in contrast, applies not their design identity but their brand concepts like practicality, efficiency, and low prices. Pantone gives an expanded brand experience by using synesthetic sensual stimulation using their color system. Missoni mixes and composes their patterns and materials in a three-dimensional manner and strengthens design possibilities and spatiality. This study suggests specific design methods to construct a branded environment in a branded hotel and offers new strategic directions for space branding.

Keywords 브랜드화 호텔, 브랜드화 환경, 공간 브랜딩
Branded Hotel, Branded Environment, Space Branding

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

산업소비사회 이후, 특정기업이 타 기업과 차별화된 이미지를 구축하고, 해당 기업의 성격을 총체적으로 드러내는데 있어 브랜드(brand)는 중요한 역할을 수행해 왔다. 특히 브랜드를 성공적으로 구축하고 잘 관리하는 것이 기업의 성과를 좌우하는 가장 중요한 무형의 자산으로 인식되어 왔다. 이러한 기업들의 브랜드 이미지 구축에 있어 그 전략도 점점 더 입체적이고 복잡한 양상을 띠고 있다.

과거에는 일차적으로 인식되는 브랜드 아이덴티티(brand identity)의 시각적 요소들이 소비자들에게 민감하게 영향을 주는 주된 마케팅 수단이었다면 현재의 브랜드는 소비자의 경험을 유발하고 체험을 통한 총체적 이미지를 전달하기 위한 통합미디어로서 작용하고 있다.

이러한 맥락에서 오늘날 브랜드 경험에 있어 가장 부각되는 요소 중 하나가 바로 공간이다. 공간은 소비자로 하여금 다양한 경험을 종합적으로 제시하고 담아내며 통합적인 브랜드를 전달하는데 이점을 지니고 있기 때문이다. 이에 기업들은 단순히 제품의 판매 및 서비스를 제공하는 것을 넘어 브랜드가 제시하는 특수한 라이프스타일과 문화를 함께 전달하기 위한 플래그십스토어(flagship store)¹⁾를 경쟁적으로 선보이며 공간 브랜딩을 시도하고 있다.

* 교신저자(Corresponding Author); asmo@kookmin.ac.kr

이러한 공간을 통한 브랜드 구축의 전략은 해당기업의 상품을 직접적으로 판매하는 리테일스토어(retail store)나 오피스를 넘어 완전히 새로운 분야로 확장되고 있는데 그 대표적인 것이 호텔사업이다. 오늘날 이케아(Ikea), 아르마니(Armani), 팬톤(Pantone), 폭스바겐(Volkswagen) 등 다양한 기업들이 호텔 사업으로 새롭게 진출하고 있으며, 이러한 패션, 가구, 자동차 등의 다양한 영역으로부터 구축된 그들만의 고유한 브랜드 디자인 철학과 컨셉을 호텔 공간을 통해 제시함으로써 고객들에게 브랜드를 통한 새로운 이미지와 경험을 제공하고, 호텔이라는 특수한 경험양식을 이용하여 자신들만의 브랜드를 고객들에게 전달하는데 있어 새로운 방식을 가능하게 하고 있다.

본 논문에서는 이러한 브랜드화 호텔(branded hotel)²⁾에 주목하여 특정기업의 주력 분야와 완전히 다른 호텔사업 영역의 서비스를 통해 기업 고유의 브랜드를 적용하고, 호텔의 특수성으로 인해 기존공간에 적용되었던 공간의 브랜드화 전략과 차별화되는 새로운 특성을 찾아보고자 한다.

오늘날에는 호텔에 대한 인식과 개념의 변화로 단순한 숙박의 기능을 넘어 고객의 라이프스타일을 고려한 새로운 체험을 가능하게 한다. 호텔은 일상을 벗어난 특수한 경험을 위한 곳으로 일반적인 상공간과는 차별화된 구조와 특성을 지니고 있다. 본 연구의 목적은 브랜드화 호텔을 통해 호텔이라는 특수한 경험조건들이 공간을 통한 브랜드 구축에 있어 어떠한 새로운 특성을 보여주는지를 연구함으로써 공간 브랜드링의 새로운 가능성을 모색하는데 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 ‘호텔 공간의 브랜드 구현 특성’ 즉, 브랜드화 호텔에서 기업 고유의 브랜드 요소를 공간에 적용하는 특성 및 전략을 알아보고, 브랜드 매장과 브랜드화 호텔 사례의 비교를 통해 공통성과 차별성을 도출하고자 한다. 이를 통해 매장과 호텔에 공통적으로 적용되는 공간 브랜드링 전략을 알아보고, 두 공간의 차별성을 통해 호텔의 특수성이 공간을 통한 브랜드 전달방식에 어떠한

1) 플래그십(flag-ship)은 항해용어로부터 기원된 용어로 가장 크고 빠르며 새롭게 무장된 함대를 이끄는 기함을 지칭한다. 플래그십이라는 용어가 특정 리테일스토어에 적용되면 가장 중요한 위치의 체인 스토어 중 가장 크고 많은 양의 상품을 판매하는 매장을 말한다. 또한 매장 중 가장 잘 알려진 장소에 위치하는 스토어 체인 중 첫 번째로 만들어진 곳으로 기존의 매장과 차별화된 장식과 상품판매 혹은 지위가 높은 고객들에게 고가의 상품을 운용하는 매장을 지칭한다. Barbara Farfan, Flagship Store Definition - Meaning of the Term 'Flagship', Retail Glossary, 오늘날 플래그십스토어는 제품의 판매보다는 체험을 통해 고객에게 브랜드이미지를 전달하는 역할을 수행하는 곳이 많다.

2) 브랜드화 호텔: 본 논문에서는 호텔과는 무관한 영역의 기업이 자신들의 브랜드를 활용하여 만들어낸 호텔들, 메리어트(Marriott), 하얏트(hyatt)와 같이 호텔 사업영역에서의 글로벌 네임브랜드를 구축한 ‘브랜드 호텔(brand hotel)’과 그 용어를 구분하기 위하여 브랜드가 적용되었다는 의미의 수동형의 용어를 사용하여 ‘브랜드화 호텔(branded hotel)’이라고 지칭하고자 한다.

새로운 방식을 가능하게 하는지를 분석하여 공간 브랜드화의 새로운 가능성을 보고자 한다.

본 논문의 연구 흐름은 다음과 같다. 본 논문의 이론적 배경인 2장에서는 공간을 통한 브랜드 구축 전략인 브랜드화 환경(branded environment)의 개념 및 호텔이라는 특수한 서비스산업영역에서 브랜드화 환경이 어떠한 차별성과 특수한 조건을 가지고 있는지 알아보려고 한다. 이를 통해 3장에서는 브랜드가 가지는 디자인 철학과 컨셉, 그리고 브랜드화 호텔 구축의 특수성을 중심으로, 상호 중복 되지 않는 영역의 브랜드 중 전문화된 호텔 사업의 형태를 갖춘 4개의 브랜드, 아르마니, 이케아, 팬톤, 미쏘니를 선정하여 이들의 대표적 리테일스토어와 브랜드화 호텔의 입체적이고 다각적 측면에서의 공간디자인 사례분석을 실시하였다. 4장에서는 3장에서 분석된 내용을 종합하고 호텔 공간의 브랜드구현 차별화 전략과 특성을 도출하고자 한다. 이를 통해, 호텔에서 이루어지는 특수한 라이프스타일과 경험에 의한 공간 브랜드화의 전략적 특성을 통해 공간을 통한 브랜드 경험 전달의 새로운 유형을 제시하고자 한다.

2. 호텔 공간의 브랜드화 환경

2.1. 브랜드화 환경의 개념

오늘날 브랜드 디자인은 브랜드 아이덴티티를 구성하는 시각적 이미지를 넘어 가시적, 비가시적 요소들의 다양한 행위들의 복합체로 매우 다양한 양상을 띠고 있다. 이처럼 다양한 요소와 서비스가 입체적으로 복합된 ‘공간’을 통한 브랜드경험이 브랜드 전략에 있어 중요한 요소로 부각되고 있다. 이러한 공간 브랜드링을 지칭하는 브랜드화 환경(branded environments)은 특정기업의 브랜드 경험을 인테리어(interior)나 익스테리어(exterior)의 물리적 공간을 통해 확장하는 것을 말한다.

브랜드화 환경³⁾은 브랜드공간을 구축하기 위하여 공간을 브랜드의 물리적 매개로 활용한다. 일반적으로 브랜드화 환경은 상공간이나 쇼룸, 박람회 부스나 오피스 공간과 같은 기업행위가 이루어지는 공간을 대상으로 건축, 조경, 인테리어, 조명, 그래픽 등과 같은 요소의 통합적 디자인을 통해 구현된다.⁴⁾ 브랜드화 환경의 제작자들은 고객들에게 브랜드 아이덴티티와 개성, 그리고 기업의 핵심적 메시지를 전달하기 위하여 소재, 환경그래픽 등의 요소들이 적용된 물리적 공간구조를 활용한다.⁵⁾

3) Bertil, Hulten, Sensory Marketing: The multi sensory brand-experience concept, European Business Review 23(3), 2011, pp.256 - 273

4) Miller, Herman, Three-Dimensional Branding, 2011, Retrieved 27

5) Martin and Guerin, The Interior Design Body of Knowledge, 2005, 요약정리

브랜드화 환경을 구축함으로써 특정 공간에 브랜드의 포지션⁶⁾과 커뮤니케이션을 적용할 수 있고, 고객들의 브랜드 인식 및 경쟁 브랜드와의 차별성을 높일 수 있으며, 높은 고객만족도와 브랜드 기억, 증가된 상품성, 조직의 업무향상, 비전 및 가치의 공유를 증대시킬 수 있다.

상업 공간의 브랜드화 환경 구축은 상품화 계획⁷⁾, 사인시스템, 인테리어 디자인을 포함한다. 상품화 계획은 나열된 상품을 고객들이 더욱 직관적으로 그들이 원하는 것을 구입할 수 있도록 도와준다. 사인시스템은 고객지향, 정보 그리고 브랜드 아이덴티티와 가치를 제공하며, 인테리어 디자인은 공간적으로 보여 지는 이미지, 시각적으로 인지할 수 있는 요소들을 만들어 브랜드 메시지를 전달할 수 있도록 한다. 브랜드 메시지는 환경적인 디자인에서 고려될 필요가 있으며 공간에서의 브랜드화 환경은 다각적 측면에서 효과적으로 작용하고 있다. 공간 내에서 이루어지는 성공적인 브랜드화 환경은 고객의 만족도를 높이고 고객들의 지속적인 브랜드 접촉을 유도하여 친숙한 브랜드 이미지를 형성시킨다.

브랜드화 환경 구축의 대표적인 성공사례인 애플스토어(Apple store)는 애플이라는 기업이 지닌 혁신성과 자유로운 문화, 미니멀한 제품 이미지를 공간을 통해 구현하고 있다. 투명한 유리 와 스테인리스스틸 소재의 사용으로 애플 제품 고유의 디자인 아이덴티티를 공간에 반영한다. 또한 다양한 아티스트 워크샵과 소프트웨어 강연, 문화공연 등의 이벤트를 결합함으로써, 애플 스토어가 단순히 제품을 구입하는 장소가 아닌, 애플의 창의적이고 혁신적인 문화를 공유하고 제품구매의사와 상관없이 즐기고 휴식하며 잠재적으로 고객들로 하여금 애플에 대한 브랜드 충성도를 높일 수 있도록 한다. 브랜드 고유의 다양한 디자인적 요소와 소비자의 경험, 체험 등을 고려한 요소들을 공간 내에 적용함으로써, 고객들이 기존에 제품자체에서 느껴지는 로고, 이름 등과 같은 시각적인지를 넘어, 공간에서의 조명, 소재, 공간구성 등의 복합적 디자인 요소에 기업철학과 브랜드 체험이 함께 어우러짐에 따라 기업 이미지를 재구성하고 상승시킨다.

2.2. 호텔 공간의 브랜드화 환경

호텔은 일시적인 기간 동안 고객들에게 집이 되어 주고, 고객이 원하는 서비스를 제공하는 장소로서, 기본적으로 현관 및 로비, 식당 및 주방, 객실 공간, 부대시설, 주차시설 등을 중심으로 전체 공간이 구성되어진다. 호

텔 객실의 경우, 다양한 컨셉에 따라 테마를 가지고 구성되기도 하지만, 기본적으로 호텔 객실은 일반적인 주거형태와는 달리 거실이나 침실의 구분 없이 공간을 구성하고 있다.

호텔에서 체류하는 짧은 시간 동안, 고객은 호텔의 제품과 공간 자체를 일시적으로 소유할 수 있고, 이러한 부분에서 상업 공간과는 다른 차별화를 지니게 된다. 일반적인 상업 공간의 마케팅 전략의 경우 시각적이고 직접적으로 행해지는 단순한 경험들을 통해 브랜드 이미지를 비교적 빠른 시간 안에 노출시킨다. 그러나 호텔의 경우 상업 공간과 달리 고객들이 직접적으로 상품을 구매하도록 하는 것이 아니라 이용자가 호텔에서 상품을 사용해 봄으로써 삶과 공간 내에서의 필요성을 확인할 수 있다.⁸⁾ 이는 자연스럽게 노출된 브랜드를 경험하면서 그들이 원하는 욕구를 충족할 수 있도록 하며 일시적인 소유를 통해 구매에 대한 욕구 역시 향상되도록 하는 것이다. 또한, 단순히 만져보거나 착용해보는 정도의 경험이 아닌 고객들의 라이프스타일에 맞게 삶의 행태 내에서 체험 할 수 있도록 함으로써, 고객이 브랜드의 가치를 더욱 더 긍정적으로 느낄 수 있도록 한다. 호텔은 브랜드를 표현하는 도구로서 마케팅, 스타일, 서비스, 공간, 사물, 언어 등 가시적 디자인으로부터 눈에 보이지 않는 서비스에 이르기까지 총체적으로 브랜드화 함으로써 입체화된 브랜드 공간을 만들어낼 수 있다.⁹⁾

이처럼 의식주의 모든 행위를 브랜드와 함께 체험할 수 있는 다양한 ‘브랜드화 호텔’들이 등장하고 있으며, 세계적으로 많은 기업들이 브랜드화 호텔을 통해 그들의 브랜드를 특수한 방식으로 경험시키고 있다. 또한, 일반적인 상업 공간과 달리 브랜드화 호텔만이 지니는 특수성과 고객에게 제공 되어지는 브랜드만의 특수한 문화적 라이프스타일의 경험을 통해 소비자들에게 브랜드를 개인적 삶의 일부로 인식시킨다.

3. 브랜드화 호텔 사례 분석

오늘날, 럭셔리 종합 패션브랜드인 아르마니(Armani), 불가리(Bulgari), 베르사체(Versace), 모스키노(Moschino), 페라가모(Ferragamo) 등과, 소재와 패턴 중심의 의류브랜드 미소니(Missoni), 젊은 층을 타겟으로 하는 청바지 브랜드인 식스티(Sixty), 리바이스(Levi's), 가구 브랜드인 이케아(Ikea), 까사미아(Casamia), 그리고 그 외에도 폭스바겐(Volkswagen), 스와치(Swatch), 팬톤(Pantone) 등 다양한 영역의 기업들이 호텔사업에 진출하고 있다. 본 논

6) 브랜드 포지션(brand position): 제품의 여러 이미지 중에서 기업이 고객에게 인식시키고 싶어 하는 이미지를 강조하는 것

7) 상품화 계획(merchandising): 도·소매상에 있어서 마케팅 활동의 하나로서 시장조사를 기초로 소비자의 선택에 적합한 품질, 디자인, 가격 등을 구비한 재화 또는 서비스를 적당한 장소, 시기 및 수량에 판매하기 위한 판매계획

8) 오정아, 이현수, 리테일 브랜드의 공간 마케팅 사례에 관한 연구, 대한인간공학회, 학술대회논문집, pp.18-20

9) CHE, 마케팅과 브랜드, brand is brand - brand CHE, 개념정리

문에서는 사업 영역과 차별화된 브랜드 전략에 따른 브랜드화 호텔의 공간 특성을 도출하기 위하여 상호 중복되지 않는 영역의 브랜드로 구분하고, 이중 이벤트성의 일시적 접근보다 전문화된 호텔 사업의 형태를 갖추고 장기적으로 그 범위를 확대하고 있는 4개의 브랜드를 선정하여 분석을 진행하였다. 특히 많은 브랜드화 호텔이 럭셔리 패션브랜드로부터 시도되고 있는데, 본 연구에서는 이들 중 호텔사업의 규모가 가장 큰 브랜드를 선정하였다.

럭셔리 패션브랜드 중에서 자신들만의 중성적 고급스러움에 기반 한 아이덴티티를 호텔공간에 적용시킨 아르마니와, 심플하고 저렴한 가격대의 가구디자인과 DIY개념 등과 같은 브랜드의 기능적 가치를 활용한 이케아, 컬러를 통한 소프트웨어적인 접근과 공감각적인 경험을 전달하여 색에 대한 새로운 인식과 체험을 유도하는 펜톤, 감각적인 소재와 패턴의 조화를 입체적으로 구성하여 브랜드 이미지를 다층적으로 전달하고 있는 미쏘니를 분석하였다. 선택된 4개 브랜드는 브랜드가 지니는 성격이 모두 다르고 브랜드가 추구하는 방향성이 구별되기 때문에 브랜드를 공간에 구현하는 방식이나 디자인 요소 역시 다양한 전략적 차이가 있을 것으로 전제하였다.

선택된 4개 브랜드의 사례분석을 수행함에 있어 우선 각 브랜드의 일반적 브랜드 특성을 분석하고, 이들의 주력상품을 판매하는 대표적 리테일스토어(retail store)에서 이들 브랜드가 공간에 어떻게 적용되었는지 분석한다. 마지막으로 각 브랜드의 브랜드화 호텔의 브랜드화 환경 구축의 특성을 리테일스토어와 비교분석함으로써, 호텔 공간의 브랜드에 있어 일반적 특성과 특수성을 도출하고자 한다. 사례분석은 조형, 컬러, 빛, 물성과 같은 디자인요소와 이러한 요소들이 공간을 형성하는 공간 구성방식 그리고 서비스 요소 및 체험 요소의 기준으로 분석을 진행하였다.

3.1. 아르마니(Armani)

조르지오 아르마니(Giorgio Armani)가 설립한 이태리의 럭셔리 패션브랜드 아르마니는 과장된 기교 없이 단순함과 중성적 컬러의 적용을 통해 현대적이고 우아한 고급스러움을 지향한다. 아르마니는 기술과 예술의 완벽한 조화를 추구하며, 불필요한 장식을 최대한 배제하고 옷이 지닌 기본적 기능과 느낌을 강조하고 있으며, 여성복의 경우 중성적이지만 실용성과 고급스러움으로 여성의 활동성을 고려¹⁰⁾하였다.

10) Stefania Saviolo, Brand and Identity Management in Fashion Companies, SDA bocconi, 2013, pp3 - 20

(1) 아르마니 스토어, 베를린(Armani Store, Berlin)



<그림1> 수직 스트라이프 패턴과 반사소재를 활용한 아르마니 스토어 쇼윈도와 내부 공간
출처 : Retail design blog, 2012. 2

베를린 아르마니 스토어의 매장 내부는 심플한 세로 스트라이프 패턴 외에는 특별한 장식적 요소를 배제하고 부분적으로 반사되는 소재를 적용하여 시각적으로 공간을 확장시키며, 빛과 그림자에 의한 공간의 중첩된 효과를 통해 몽환적인 느낌을 부여함으로써 전체 공간이 무중력의 우주공간과 같이 느껴진다. 또한, 유리선반을 활용하여 제품을 부각시키고, 컬러를 배제하고 무채색을 사용하여 감정이 느껴지지 않는 중성적인 느낌을 준다.

전체적으로 조르지오 아르마니의 디자인 철학을 바탕으로 정제되고 우아한 이미지와 아르마니만의 중성적 아름다움을 공간에 적용하였다. 또한, 아르마니 의상의 컬러는 채도가 낮고 절제되어있기 때문에 공간에서도 컬러보다는 조형적인 측면에서 기본적 기하학의 요소를 활용하여 단순화하고, 빛과 그림자가 혼합되어 무채색 내에서의 명도의 차이를 적용하여 자칫 단순할 수 있는 공간에 변화를 부여하였다.

천정 역시 부드럽게 반사되어지는 소재를 사용하여 공간 전체가 차분하면서도 절제된 느낌으로 연출되도록 하였다.

(2) 아르마니 호텔, 두바이(Armani hotel, Dubai)



<그림 2> 수직적 조명의 연출의 아르마니 호텔 입구와 라운드 조형을 사용한 객실 내부
출처 : Some Contrast, Mishary, 2010. 6

두바이의 아르마니 호텔은 세계에서 가장 높은 빌딩인 버즈칼리파(Burj Khalifa) 1층에서 39층까지 위치해있다. 아르마니 호텔 공간 또한 매장과 같이 아르마니의 디자인적 요소인 뉴트럴한 컬러와 이미지를 느낄 수 있다. 호텔의 갤러리와 라운지에는 수직적 조명연출과 구조를 활용해 아르마니만의 모던한 분위기를 연출하고 있다.

객실 내부는 완만한 라운드를 사용한 공간 분할로 우아하고 따뜻한 분위기를 연출하고 있으며, 이러한 조형은 조명기구, 침대, 소파 등의 요소에서도 나타나고 있다. 또한, 볼륨을 강조한 가구의 조형을 통해 고급스러움

과 조형미가 동시에 느껴지도록 하였다. 객실 내에는 조명의 빛이 반사를 통해 공간전체로 퍼지며 특정한 컬러의 제품 사용 없이도 풍부한 분위기를 조성한다.

아르마니 매장은 높은 색온도의 조명을 사용하여 차갑고 모던한 공간의 느낌을 주지만, 아르마니 호텔의 경우 따뜻하고 편안한 톤의 조명을 사용하여 호텔의 특수성을 반영하고 있다. 기능적인 면에서 이 같은 작은 디자인의 차이가 있지만 전반적으로 동일한 디자인 접근을 보이고 있다. 매장과 호텔 모두 공통적으로 반사나 투명의 소재를 사용하여 절제되어있지만 다채로운 공간을 만들어내고, 수직적 요소와 굽고 완만한 선을 강조하여 전체 공간의 고급스러움을 유지한다. 또한 절제된 컬러를 사용하여 회색조의 중성적 이미지를 연출하고 있다.

3.2. 이케아(Ikea)

스웨덴의 다국적 가구기업인 이케아는 저가형 가구, 생활소품, 욕실 및 주방용품 등 다양한 제품을 공급하는 글로벌 브랜드로, 심플한 디자인의 가구와 소품을 플랫 팩(flat pack)¹¹⁾ 컨셉을 통해 유통단가를 낮추어 가능한 많은 사람들에게 저렴하게 상품을 제공하는 것을 목표로 한다.

제품에는 고유의 이름을 부여하여 책임감을 가지고 디자이너들이 하나의 부품까지 디자인하도록 하였고, 소비자가 직접 조립해야하는 DIY개념을 장점으로 작용시켜 디자인, 유통, 가격 면에서 소비자들에게 만족감을 제공하며, 고객의 입장에서 누리는 실용성과 유익성에 브랜드 방향을 맞추고 있다.

(1) 이케아 스토어, 런던(Ikea store, London)



<그림 3> 이케아 브랜드아이덴티티를 적용한 이케아 스토어 파사드와 공장식 구성의 매장 내부
출처 : Climatecars Ltd, 2013. 6

세계 주요도시 곳곳에 위치한 이케아 매장은 공간의 구성과 컬러 등의 아이덴티티를 일관되게 적용하고 있다. 런던의 이케아 매장도 마찬가지로 이케아 브랜드의 공식 색상인 옐로우와 인디고 컬러를 공장식의 박스형 건물 전체에 적용하고 넓은 주차장과 창고식 진열방식을 통해 가구의 새로운 쇼핑개념을 만들어냈다.

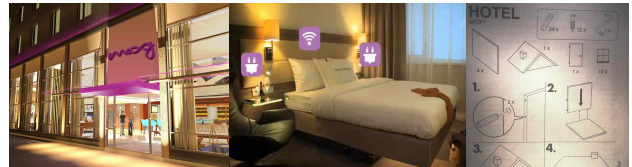
내부는 스칸디나비아식 디자인과 고객 친화적 접근이라는 키워드를 활용하여 기능과 디자인의 조화를 고려했다. 캐시 앤 캐리 시스템(cash and carry system)을 도

11) 플랫팩(flat pack): 납작한 상자에 부품을 넣어 판매하는 자가 조립 가구

입하여 소비자가 직접 매장에 와서 물건을 구입하고 가져가는 방식이며, 부분적으로는 거실, 침실, 욕실 등 샘플 공간을 직접 구성하여 전시제품을 공간화 하여 제시함으로써 고객이 직접 보고 느끼면서 아이디어를 찾고, 다양한 제품들의 조합된 활용가능성을 보여준다.

이케아 스토어는 가구 및 생활용품 뿐 아니라, 아이들의 놀이방, 카페 등이 함께 한 공간에 존재하여, 쇼핑을 넘어 다양한 휴식과 여가가 이루어질 수 있도록 하였다.

(2) 막시 호텔, 밀라노(Moxy hotel, Milan)



<그림 4> 모듈화된 구성과 효율성을 강조하는 막시 호텔 파사드, 객실, 호텔 컨셉 설명서(계획 렌더링)
출처 : The Verge, Vlad Savov, 2013. 3

이케아와 메리어트 호텔(Marriott hotel)이 함께 기획한 3성급 호텔 막시는 2014년 밀라노에 첫 개장을 준비하고 있으며 향후 10년간 150개의 체인을 오픈할 예정이다. 막시 호텔은 호텔업계에 급속히 떠오르는 밀레니얼 세대(millennial generation)만을 위한 호텔을 표방한다. 밀레니얼 세대는 효율성을 중시하고 가격에 민감하며 스마트폰과 같은 정보통신기기를 적극적으로 사용한다. 또한 이러한 젊은 세대는 셀프서비스에 대한 반감이 없다.

막시 호텔은 증대되는 수요에 대한 해결책을 이케아의 특수한 시스템으로부터 찾고자한다. 이케아 호텔은 심지어 호텔 내에 이케아 가구를 사용하지 않는다. 그 대신 이케아가 구축해온 DIY 비즈니스 모델을 통한 비용절감 노하우를 호텔에 적용한다. 스마트폰을 통한 셀프 체크인 서비스나 무료 와이파이, USB 포트, 평면 TV 등의 하이테크기기를 적용하여 젊은 세대의 요구를 수용한다.

이러한 막시 호텔의 전략은 광고나 컨셉 설명서에서도 잘 드러난다. 유일하게 이케아의 브랜드 이미지를 엿볼 수 있도록 하는 호텔 컨셉 설명서는 이케아의 모든 가구에 들어있는 조립설명서 포맷으로 제작되어 있다. 이케아가 지니고 있는 간결함의 브랜드 특성을 잘 보여주는 것으로, 세계 모든 사람들이 부품도만 보고 이케아의 가구를 조립할 수 있듯이 호텔의 모든 구성도 효율적 시스템으로 운영됨을 보여준다.

막시 호텔은 이케아 매장과 마찬가지로 모듈화된 구성이나 간결함을 통해 효율성을 추구하는 이케아 가구의 디자인적 특성을 적용하고 있지만, 이케아의 비즈니스 시스템과 노하우, 그리고 기업철학이 지닌 브랜드 컨셉만 활용했을 뿐, 컬러나 심볼과 같은 이케아의 브랜드 아이덴티티를 전혀 적용하지 않는다는 점에서 매장과 차별화된다.

3.3. 팬톤

팬톤은 수많은 톤의 컬러에 각각의 고유번호를 붙여 만든 독자적인 컬러 매칭 시스템(Pantone Matching System)을 개발하여 전 세계 전문가들 사이에서 통용되는 컬러 색채 표준을 구축하였다.¹²⁾ 오늘날 팬톤 시스템은 모든 장르를 막론하고 다양한 산업 및 예술분야에서 사용되고 있으며, 매년 인테리어와 패션 디자인을 위한 컬러 트렌드를 제시하며 관련 산업을 주도하고 있다.

(1) 팬톤 유니버스, 밀라노(Pantone universe, Milan)



<그림 5> 팬톤 매장 입구와 제품컬러를 강조하는 내부 공간
출처 : IMPULSE MAG, Elena Schiavon, 2013. 9

팬톤의 컬러시스템이 적용된 다양한 생활소품을 판매하는 팬톤 유니버스는 루카 트라치(Luca Trazzi)가 디자인한 팬톤의 첫 번째 플래그쉽 스토어이다.

매장 입구에 컵의 배열을 활용하여 색상환을 만들어 보여주고 있으며, 매장 유리 파사드에 특별한 컬러나 패턴 등의 장식적 요소를 배제하고 사인 역시 유리에 흰색의 깔끔하고 심플한 방식으로 로고를 적용하고 있다.

내부 공간의 경우, 별도의 아일랜드형 디스플레이를 두지 않고 벽체를 최대한 활용함으로써 동선에 방해가 되지 않도록 하고 있다. 또한, 상품 특유의 컬러 칩의 색상 번호를 남겨 팬톤의 컬러를 감각적이고 전문적으로 느낄 수 있도록 한다.

팬톤 컬러가 적용된 상품이 우선적으로 부각되도록 벽체, 바닥, 천정에는 특별한 소재나 컬러, 혹은 패턴의 사용 없이 화이트 톤으로 조성하여 제품이 지닌 컬러를 부각시키고, 다소 복잡할 수 있는 다양한 컬러요소를 질서 정연하게 정돈시킨다.

(2) 팬톤 호텔, 브뤼셀(pantone hotel, brussel)



<그림 6> 팬톤 호텔 외부 모습과 컬러가 적용된 발코니
출처 : <http://www.pantonehotel.com>

2011년에 개장한 팬톤 호텔은 벨기에의 수도, 브뤼셀에 위치하며 미셸 페너맨(Michel Penneman)과 인테리어

12) 황수영, 팬톤 50주년 컬러 프로젝트 해외리포트, DesignDB, 2013

디자이너 올리비에 아너트(Oliver Hannaert)가 함께 디자인하였다. 색상으로 차별화된 7개 층으로 구성된 호텔 공간에서 고객들은 자신들이 원하는 컬러테마가 적용된 객실을 선택할 수 있다.¹³⁾

호텔 객실에서 발코니를 통해 브뤼셀 도시를 바라보면 발코니의 컬러유리에 적용된 투명한 컬러를 통해 도시를 경험할 수 있게 된다. 익숙한 풍경을 컬러를 통해 완전히 새로운 시선으로 바라보게 함으로써 컬러를 감성적으로 환기시키고 비일상적 공간을 경험시킨다.



<그림 7> 감성적 텍스트를 전달하는 팬톤 호텔의 안내데스크, 사진작품의 컬러시스템을 적용한 객실 내부, 팬톤컬러의 화장실 휴지
출처 : <http://www.pantonehotel.com>

호텔 안내데스크 후면에는 팬톤 컬러칩과 이 컬러에 대한 설명을 감성적 텍스트로 전달함으로써 색에 대한 감각을 언어를 통해 재해석시켜 색의 고유한 이미지를 환기시키도록 하며 고객들에게 색에 대한 새로운 경험과 체험을 할 수 있도록 한다.

객실에는 호텔이 위치한 브뤼셀 출신의 사진작가 빅터 레비(Victor Levy)의 사진을 객실 내 한쪽 벽면 전체에 적용하고, 사진에 사용된 컬러를 팬톤 시스템으로 변환하여 컬러에 대한 일련번호와 컬러 이름을 사용해 한쪽 벽면에 배치시키고 있다. 이로써 우리 삶을 둘러싼 환경의 컬러 요소를 재해석하고 부각시킨다. 각 객실에서 고객은 컬러를 통해 공간의 분위기를 종합적으로 느낄 수 있고 컬러에 대한 고정관념을 넘어서는 연상 작용을 통해 컬러를 공감각적으로 받아들일 수 있도록 함으로써 새로운 감각을 일깨우게 된다.

또한, 일상적으로 사용하는 화장지와 같은 제품에 팬톤 컬러를 적용하여 우리의 생활과 컬러에 대한 새로운 인식의 기회를 제공한다. 이처럼 팬톤 호텔이 제시하는 컬러를 통해 소프트웨어적인 공간을 체험함으로써 비일상적인 감각을 일깨우고 팬톤이라는 브랜드가 제시하는 컬러의 중요성 및 브랜드 가치를 상승시킨다.

팬톤 매장과 팬톤 호텔은 기본적으로 화이트 톤의 배경에 팬톤 컬러를 포인트로 활용하고 있으나, 호텔에서는 매장에서 강조하는 컬러의 시각적 효과를 확장하여 공간을 통한 공감각적 체험을 적극적으로 유도한다는 점에서 차별화되고 있다.

3.4. 미쏘니(Missoni)

13) 최명환, 호텔에 체크인한 디자인 비즈니스, 월간디자인, 2013. 8

미쏘니는 화려한 색과 기하학적이고 추상적인 패턴의 니트웨어로 대표되며 ‘색채와 니트의 마술사’라 불린다.¹⁴⁾ 미쏘니에서는 지정된 40가지의 색상 중 10가지 색상을 선택하여 하나의 색상 그룹을 만들며, 이렇게 선택되어진 색상 그룹이 시즌마다 4가지씩 컬렉션을 전개하여 공개한다.

미쏘니는 색상 뿐 아니라 굵기가 다르거나 질감이 다른 양모, 캐시미어, 실크, 모헤어 등의 실을 조합하여 직조하는 독특한 방식으로 다양한 패턴의 입체감 있는 의상을 제작하고 있다.

(1) 미쏘니 스토어, 밀라노(missoni store, Milan)



<그림 8> 미쏘니 특유의 지그재그 패턴을 공간화한 매장 내부
출처 : <http://www.vogue.it>, 2013. 3.

밀라노에 위치한 미쏘니 매장은 전체적으로 중채도의 컬러배색을 사용하여 의상에 시선이 집중되도록 하며, 특유의 패턴을 이용하여 공간을 구성하고 있다. 또한, 패턴과 소재의 조화를 중시하는 미쏘니 옷의 특성을 고려하여 옷이 전시되어 있는 부분에는 진한 단색 톤의 오랜 지컬러를 사용하고 있다.

다양한 소재를 적용하여 공간의 재질감을 표현하며 미쏘니 특유의 지그재그 패턴을 공간전체에 사용함으로써 미쏘니만의 아이덴티티를 느낄 수 있도록 하고 있다. 하지만 이러한 패턴을 공간에 적용함에 있어 자칫 복잡해질 수 있는 패턴을 절제되고 통일된 스케일로 적용함으로써 미쏘니 의상을 부각시키기 위한 보조적 수단으로서의 배경이 되도록 하고 있다.

(2) 미쏘니호텔, 에딘버러(Missoni hotel, Edinburgh)



<그림 9> 패턴의 스케일의 변화가 강조된 미쏘니 호텔 라운지와 중첩효과를 통한 입체적 객실 공간 구성
출처 : www.hotelmissoni.com

영국 에딘버러에 위치한 5성급 미쏘니 호텔은 미쏘니의 가장 주요한 아이덴티티인 직조된 직물에서 파생되는 다양한 기하학, 추상적 패턴 등이 만화경 효과처럼 공간 전체에 강조되고 있다. 미쏘니 매장에서 의상을 강조하

기 위하여 보조적으로 사용되었던 이러한 패턴은 호텔에서는 공간을 구성하는 주된 요소로 과감하고 적극적으로 사용되고 있다.

특히 공간에서의 입체적인 패턴과 패턴들 사이의 다양한 스케일의 겹침, 투명성을 지닌 직물의 패턴과 이를 통해 비춰지는 또 다른 패턴의 레이어 효과, 혹은 패턴이 적용된 거울프레임을 통해 반사되는 반대쪽 공간의 패턴의 중첩효과 등을 통해 패턴의 다양한 조합으로 조화를 이루고 있다. 또한 공간과 공간을 구획하거나 외부공간과 내부공간이 구획되는 발코니 창 측에는 수직적 패턴의 직물을 통해 반대쪽 공간의 모습을 중첩하여 볼 수 있도록 한다. 이러한 중첩효과는 고객의 움직임에 따라 시시각각 다채롭게 변화하는 공간의 시간성을 부여한다. 객실의 경우 밝고 젊은 느낌의 채도가 높은 보색대비의 컬러를 사용하고 다양한 스케일의 패턴을 함께 공간에 병치시켰고 시각적요소와 직물이 지닌 고유의 촉각적 요소가 동시에 공간에서 경험되도록 유도하였다. 또한 욕실의 경우 모자이크 타일을 적극적으로 활용하여 작은 패턴들의 집합으로 전체의 조화를 유도하는 공간의 컨셉을 타일의 패턴을 통해 연결시키고 있다.

미쏘니 호텔에서는 패턴과 소재, 컬러 등의 모든 요소들이 다소 복잡하지만 전체적인 조화를 이룸으로써 미쏘니만의 브랜드 이미지를 입체화 시키며 강렬한 이미지를 전달한다.

4. 호텔 공간 브랜딩 전략

3장 사례분석을 통해 브랜드화 호텔의 브랜드화 환경 구축의 구체적 방식을 리테일 스토어와 비교 분석한 결과, 호텔 공간의 브랜딩에 있어 공통된 일반적 특성과 서로 다른 특수성에 따라 브랜드이미지, 브랜드전략, 브랜드경험, 브랜드공간화의 4가지 유형으로 브랜드 구현의 특성을 도출 할 수 있었다. 이러한 분류의 근거는 <표 1>과 같다.

4.1. 브랜드 이미지 강화(Strengthen brand image)

미쏘니와 펜톤의 경우 매장과 호텔 모두 고유의 소재 및 컬러를 적극 활용하여 브랜드 이미지를 전달하고 있으나 그 디자인 적용에 있어 매장과 호텔이 서로 다른 방식을 보여주고 있다. 이와 달리, 아르마니의 경우 매장과 호텔 모두 아르마니가 추구하는 중성적 고급스러움을 중심으로 하여 수직성을 강조하고 미니멀한 조형의 적용과 절제된 컬러 및 소재와 빛의 연출 통한 다양성의 부여 등과 같은 유사한 디자인 전략을 적용하고 있었다.

14) Metropolitan Museum of Art, Evening dress from Winter 1978 collection, 2008, 개념정리

<표 1> 브랜드 구현 특성 분류

		아르마니	이케아	팬톤	미쏘니
브랜드이미지		중성적 우아함, 모던함, 실용성	저가, 저비용, DIY, 효율성	컬러시스템, 컬러 트렌드	소재, 패턴, 색상, 질감의 다양성
매장명		아르마니 스토어, 베를린	이케아 스토어, 런던	팬톤 유니버스, 밀라노	미쏘니 스토어, 밀라노
공간 사진					
리 테 일 스토 어	소재	유리, 메틸, 거울을 활용하여 반사와 투명함 강조	철재를 활용하여 공장식 공간을 구성 함으로써, 기능성, 실용성 강조	화이트 톤의 벽과 투명유리를 활용하여 좁은 매장이 확장된 느낌을 강조	우드, 패브릭
	조형	미니멀, 수직성, 기하학적, 확장성	모듈화, 규격화	심플함	기하학 패턴
	컬러	뉴트럴 컬러, 명도차가 낮은 차분한 공간	옐로우, 인디고의 아이덴티티 컬러	팬톤 컬러칩 색상, 화이트 톤	중채도 컬러 배합, 오렌지 컬러
	빛	빛과 그림자의 중첩효과, 높은 색 온도의 조명 활용	조도가 높은 공간을 구성	밝은 빛으로 전체 공간 확장	빛을 사용해 제품 강조
공간 특성	무채색 컬러 ⇒ 무중력의 공간 중성적 느낌 강조 ⇒ 차분, 절제된 공간	공장식 박스, 넓은 주차장, 창고식 진열 ⇒ 스칸디나비아 실용 디자인	장식요소 절제 및 컬러, 제품 강조 ⇒ 심플하고 단순하지만 색을 강조한 공간	패턴 활용 ⇒ 절제되고 통일된 큰 스케일의 패턴 적용	
호텔명		아르마니 호텔, 두바이	막시 호텔, 밀라노	팬톤 호텔, 브뤼셀	미쏘니 호텔, 에딘버러
공간 사진					
브 랜 드 화 호 텔	소재	유리, 메탈을 사용하여 반사와 투명성	매장과 달리, 철재를 사용하지 않음	유리, 사진매체	직물을 활용한 패턴
	조형	수직성, 미니멀, 완만한 곡선	모듈화된 구성	특정한 조형을 보이지 않음	추상적, 수직적, 기하학 패턴
	컬러	회색조, 무채색, 중성적 컬러	바이올렛, 레드	팬톤 컬러칩 색상, 화이트 톤	높은 채도, 화려한 색채, 보색대비
	빛	빛의 반사 활용, 따뜻한 톤의 조명사용	특이사항 없음	조명사용 절제하여 정확한 컬러 전달	빛과 그림자를 활용한 패턴화된 장식
체험 요소	아르마니 브랜드의 고급화된 제품사용을 통해 브랜드의 이미지를 전환시킴	셀프체크인, 셀프서비스를 통해 호텔의 비용 절감, 인터랙 및 스마트 기기 사용성 높임	시각적 컬러의 고정관념을 넘어서 연상 작용을 통해 컬러를 재해석, 공감각적 접근	패턴 레이어 겹침으로 시각적 다양성과 변화 일으킴 ⇒ 움직임과 시간성 부여	
공간 특성	·수직적 조명 ⇒ 모던함 ·라운드형 객실, 가구 ⇒ 우아함 ·컬러사용 절제 ⇒ 심플함 강조	·모듈화, 하이테크 ⇒ 기능성, 효율성	·색상의 차별화 ⇒ 소프트웨어적 공간 ·컬러유리 파티션 ⇒ 컬러에 대한 인식 확장	·패턴 활용 ⇒ 다양한 스케일 배합 ·소재와 패턴의 병치 ⇒ 공간의 입체감, 시각 촉각 경험	
리 테 일 스토 어와 브 랜 드 화 호 텔 의 상 관 성	공 통 성	매장과 호텔 모두 수직적 조형과 컬러 사용의 절제, 중성적 느낌 등을 통해 아르마니 고유의 이미지를 강조함	심플하고 효율성을 강조한 디자인	팬톤의 색을 강조하고 전반적으로 화이트 톤으로 공간 전략을 일치시킴	매장과 호텔 모두 직조물의 고유패턴 적용
	차 별 성	호텔은 편안하고 따뜻한 낮은 색온도의 조명으로 연출	매장은 이케아 브랜드아이덴티티를 전체 공간에 적용하지만, 호텔은 이케아의 디자인 특성과 기능성만을 강조	호텔은 컬러에 대한 체험을 극대화하여 새로운 경험과 인식의 전환을 강조	매장에서 배경으로서 소극적으로 활용되었던 패턴은 호텔에서 주도적으로 입체감 있게 활용하여 패턴의 가능성 극대화
		브랜드 이미지 강화	브랜드 전략 연계	브랜드 지각 확장	브랜드 경험 공간화
호텔 공간 브랜드 전략		브랜드 이미지를 매장과 호텔에 적극적으로 활용하여 브랜드이미지 및 제품가치를 상승시키는 호텔	브랜드 아이덴티티가 아닌 브랜드 전략 및 컨셉, 프로그램을 활용한 호텔	소프트웨어적 가치를 공감각적 접근으로 새로운 경험을 통해 브랜드의 이미지를 확장시키는 호텔	평면적 패턴을 입체적으로 공간화 하여 제품의 새로운 조합 가능성을 제시하는 호텔

즉, 아르마니는 이미 매장에서 기 구축되어있던 브랜드 가치 및 디자인 요소를 연속성 있게 호텔을 통해 고객들에게 전달함으로써, 일관된 고유의 브랜드 이미지를 확고히 하는 전략을 취하고 있다.

4.2. 브랜드 전략 연계(Consistent brand strategy)

4개 호텔 모두 기존 브랜드가 지닌 가치를 활용하고자 하는 목적으로 만들어진 만큼 고유의 브랜드 전략이 반영되어 있다.

이들 중 이케아는 브랜드 아이덴티티로 형성되는 시각적 브랜드 이미지를 전혀 반영하지 않고 이케아가 추구하는 브랜드 전략 및 컨셉만을 강조하고 있다. 막시호텔

은 그 이름에서부터 이케아라는 브랜드명을 사용하지 않으며 호텔 내에 이케아의 가구도 전혀 활용하지 않는다. 하지만 이케아 브랜드의 컨셉과 콘텐츠를 전략적으로 활용하여 ‘저비용으로 모듈화 된 것’에 초점을 두고 있다. 이는 이케아의 보여 지는 브랜드 이미지를 숨기고, 브랜드의 노하우 및 전략을 가구가 아닌 새롭게 요구되는 호텔의 모델에 적용함으로써 브랜드 전략을 공간에 구축하는 새로운 방식으로 볼 수 있다.

4.3. 브랜드 지각 확장(Extend brand perception)

팬톤과 미쏘니는 아르마니, 이케아와는 달리 시각적으로 인지되어지는 평면적 요소들을 공간디자인에 입체적

으로 적용하고 있다.

이 중 비물질적 요소인 컬러를 상품화하는 팬톤의 경우, 브랜드의 지각적 경험을 강조하고 있다. 사진작품과 컬러 칩을 활용하여 작품의 감상을 색을 통한 새로운 인식으로 확장할 수 있도록 하였으며, 일상적 풍경의 경험에 감성적 이미지를 부여함으로써 고객들은 고정관념을 넘어선 새로운 감각적 자극을 통해 색을 경험하게 된다. 또한 색상에 텍스트를 통한 의미를 부여하여 단순한 하나의 컬러에 새로운 이미지를 환기시킨다.

이러한 공감각적 경험을 통한 브랜드 경험의 확장을 브랜드화 환경 구축의 한 가지 새로운 방식으로 구분할 수 있다.

4.4. 브랜드 경험 공간화(Spatialize brand experience)

팬톤이 컬러를 공간에 적용하는 방식을 통해 소프트웨어적 요소를 감각적 체험으로 브랜드를 인식하게 한다면, 미쏘니는 시각적 패턴과 촉각적 소재를 활용한다.

매장의 경우 미쏘니 특유의 지그재그패턴을 적용하되 중채도의 컬러를 적용하여 제품에 시선이 집중될 수 있도록 하는 반면, 호텔의 경우 컬러, 패턴, 소재와 같은 미쏘니 고유의 브랜드 이미지가 지닌 평면적 요소를 다양한 방식과 스케일로 중첩시켜 3차원적 공간을 만들어냄으로써 브랜드를 구성하는 다양한 요소들의 조화의 가능성을 공간 안에서 입체적으로 제시한다. 이를 통해 고객은 공간 내에서의 움직임과 시간성을 통해 시시각각 변화하는 총체적 미쏘니 디자인의 가능성을 극대화하여 경험할 수 있게 된다.

이는 브랜드의 공간화를 통한 호텔 브랜드화 환경의 구축이라 볼 수 있다.

5. 결론

브랜드는 다양한 디자인방식으로 공간에 적용될 수 있으며, 브랜드화 환경의 구축은 브랜드를 다각적으로 경험시키며 고객들에게 브랜드 이미지를 전달하기에 효과적이다. 특히, 호텔 공간은 호텔이라는 특수성이 브랜드와 결합되면서 고객의 라이프스타일을 반영하고 기존 상업공간에서는 전달하기 힘든 브랜드 가치들을 좀 더 밀접하고 새로운 방식으로 브랜드를 경험시키면서 공간 브랜드의 가능성을 확장시킴을 알 수 있었다. 즉, 호텔공간에 브랜드화 환경을 구축함으로써 상업공간과 같은 일차적 브랜드 인식의 측면을 넘어 삶의 행태 내에서 지속적이고 다양한 방식을 통해 브랜드 경험을 확장시킬 수 있다. 따라서 브랜드화 호텔은 새로운 형태의 마케팅 역할을 수행하는데 있어 적합한 모델로 볼 수 있으며, 호텔의 브랜드화 환경구축의 특성을 분석함으로써 공간브랜

딩의 새로운 가능성을 제시할 수 있다.

본 연구는 특성이 뚜렷하게 구분되는 브랜드화 호텔 4개를 중심으로 리테일 스토어와 호텔의 공간디자인을 비교 분석한 결과, 4가지 유형으로 그 접근방식을 분류할 수 있었고, 이를 통해 특정 브랜드의 호텔공간을 통한 브랜드 적용의 구체적 방식뿐만 아니라, 브랜드이미지, 브랜드전략, 브랜드경험, 브랜드공간화를 통한 다양한 유형의 공간 브랜드의 전략적 방향성을 도출할 수 있었다. 이는 향후 브랜드화 호텔의 브랜드화 환경 구축에 있어 구체적 디자인 방식을 포함하여 공간 브랜드의 전략적 방향을 설정하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

아직까지는 브랜드화 호텔의 대부분이 패션이나 트렌드에 민감한 제품의 브랜드를 중심으로 시도되고 있다. 본 연구 또한 이러한 한정된 브랜드화 호텔을 대상으로 분석됨으로써 객관적이고 일반화된 특성을 도출해 내기에는 그 한계가 있었다. 하지만 향후 더욱 다양한 브랜드 영역에서 브랜드화 호텔에 대한 접근이 확장되어 시도될 것이다. 또한, 인간 삶의 방식을 비롯하여 미디어, 기술, 환경 등의 급격한 변화에 따라 브랜드가 적용되는 방식 또한 다각화 될 것이고 그 적용 대상도 지속적으로 확대될 것이다. 따라서 브랜드화 환경 구축의 새로운 방식 및 전략, 그리고 그 가능성에 대한 다각적이고 심도 있는 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 오정아·이현수, 리테일 브랜드의 공간 마케팅 사례에 관한 연구, 대한인간공학회, 학술대회논문집, 2008
2. 최명환, 호텔에 체크인한 디자인 비즈니스, 월간디자인, 2013
3. 황수영, 팬톤의 50주년 컬러 프로젝트-해외리포트, DesignDB, 2013
4. Barbara Farfan, Flagship Store Definition - Meaning of the Term Flagship, Retail Glossary
5. Bertil Hulten, Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, European Business Review 23(3), 2011
6. Martin and Guerin, The Interior Design Body of Knowledge, 2005
7. Metropolitan Museum of Art, Evening dress from Winter 1978 collection, 2008
8. Miller, Herman, Three-Dimensional Branding, 2011
9. Stefania Saviolo, Brand and Identity Management in Fashion Companies, SDA bocconi, 2013

[논문접수 : 2013. 12. 30]

[1차 심사 : 2014. 01. 22]

[게재확정 : 2014. 02. 12]