

브랜드체험관에서의 브랜드 정체성(BI) 표현에 관한 연구 -국내 4개의 브랜드 체험관을 중심으로-

이승윤, 김보연

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공

Evaluation for Express of Brand Identity in Brand Experience Spaces -Mainly with Analysis on Domestic 4 Brand Experience Space-

Seung-Yun Lee, Bo-Yeon Kim

Dept. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 국내 4개의 브랜드체험관을 분석하여, 브랜드체험관에서의 BI 표현 요소를 분석하고 브랜드체험관에서의 BI 표현 개선 방향을 제안하는데 목적이 있다. 1차적으로 문헌연구를 통해 현재 브랜드마케팅과 시각적·경험적 BI 요소의 이론적 배경을 고찰하고 이를 분석할 공간 표현 특성에 대해서 조사하였다. 2차로 이를 토대로 추출된 분석 기준을 가지고 국내의 4개 브랜드체험관을 분석하였다. 그 결과, 브랜드체험관은 BI 표현 개선을 위해 자사의 브랜드 이미지를 체험관에 명확하게 표현해야 하고 다양한 콘텐츠와 상황을 통해 이미지를 효과적으로 전달할 체험 전략이 필요하다. 또한, 단기적인 체험이 아닌 지속적인 관계를 이어 갈 장기적인 체험 콘텐츠도 필요하다. 본 연구를 바탕으로 앞으로 브랜드체험관의 BI 표현 연구를 위한 참고자료로 사용될 것을 기대하며, 이후 진행될 다른 분야의 BI 연구에도 도움이 되기를 바란다.

주제어 : 브랜드, 브랜드 체험관, 체험 마케팅, 브랜드 정체성, 브랜드 스케이핑

Abstract The purpose of this study is to analyze the BI elements of expression for four brand's experience spaces in Korea and propose a direction for improvements for such spaces. I started with the theoretical background of nowadays brand marketing and experiential BI elements through literature researches, and then researched the property of spatial expressions to analyze BI elements. Based on this research, I analyzed four domestic brand experience spaces. As a result, brand experience spaces must clearly express the brand image of the company through various contents and situations to effectively communicate and improve BI expressions. Also, they need long-term experience contents for sustained relationships rather than short-term experiences. I expect this study will be a good resource for BI expression research in brand experience spaces. I also believe that this study can guide other studies about BI expression in other fields.

Key Words : Brand, Brand Experience Space, Experience Marketing, Brand Identity, Brand Scaping

Received 21 July 2017, Revised 25 August 2017

Accepted 20 September 2017, Published 28 September 2017

Corresponding Author: Lee, Seung Yun (HongIk University, International Design School for Advanced Studies)

Email: wauysy@naver.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

오늘날의 기업에서는 제품이나 서비스에 집중하는 마케팅 활동보다는 브랜드의 이미지를 강화하는 마케팅 활동에 집중하고 있다[1]. 이러한 마케팅 활동은 이전과 달리 일방적인 정보 제공방식보다는 양방향적인 의사소통이 강조되며 다양화 되고 있다[2]. 여러 마케팅 활동 중 체험 마케팅은 기업이 다양한 체험을 제공하여 소비자의 감성을 충족시키는 마케팅방법이다[3]. 체험 마케팅은 소셜 미디어나 캠페인 등을 통해 실현되고 있다[4]. 현재에는 이를 이용하여 기업이 자사의 BI를 공간에 표현한 브랜드체험관을 운영하고 있다. 브랜드 체험관은 소비자들에게 다른 브랜드와의 차별화된 브랜드 이미지를 갖게 하고 소비자와 긍정적인 관계를 형성하게 한다. 이에 본 연구의 목적은 국내의 4개의 브랜드체험관에서의 BI 표현 요소를 분석하여 브랜드체험관에서의 BI 표현 개선 방향을 제안하는데 목적이 있다.

1.2 연구의 방법 및 범위

본 연구는 앞서 제시한 연구목적에 토대로 브랜드체험관에서의 BI 표현을 연구하고자 한다. 다양한 브랜드 공간과 BI 관련 이론을 이해한 후 이를 토대로 사례 연구를 위한 기준을 마련한다. 연구범위는 브랜드이미지 향상을 위해 세워진 국내 4개의 브랜드 체험관으로 문헌 연구를 통해 도출된 기준을 가지고 각각도 분석을 시행한다.

2. 이론적 배경

2.1 브랜드 체험관에서의 브랜드마케팅

현재의 기업은 소비자에게 과거의 기업과 달리 제품과 서비스뿐만 아니라 브랜드 이미지를 판매한다. 따라서 기업은 제품과 서비스에 대한 직접적인 마케팅보다 브랜드 이미지를 높일 수 있는 마케팅 전략에 몰두하고 있다[5]. 많은 기업들은 브랜드 마케팅 전략 중 브랜드 체험공간을 통해 소비자와 브랜드 간의 접점을 만드는 데 집중하고 있다[6]. 또한, 브랜드 체험공간은 다른 마케팅과 달리 직접적으로 소비자를 만나 소통하고 여러 정보를 공유하며 브랜드 이미지를 쌓아간다[7].

이렇게 브랜드 마케팅공간에서 BI를 구축하는 것을 브랜드 스케이핑(Brand Scaping)이라고 하는데, 브랜드의 고유 정체성을 구축하는 여러 활동들이 포함된다. 기업이 브랜드 스케이핑을 하는 목적은 두 가지가 있다. 첫째는 타 브랜드와의 차별화 된 전략을 통해 자사의 이미지를 극대화시키는 것이다. 둘째는 자사의 체험공간에서 고객과의 친밀한 의사소통을 통해 보다 나은 관계를 구축하기 위함이다. 즉, 체험을 통해 긍정적인 이미지를 형성하고 브랜드 가치를 높이는 것이 목적이다[8].

2.2 브랜드 체험관에서의 BI 표현요소

BI는 브랜드의 정체성으로써 고객을 위해 만들어진 브랜드의 통합 이미지를 의미한다. BI는 기업의 체계화된 이미지 통합을 위해 만들어진 CI와 달리 고객의 욕구를 충족시키고 고객들에게 기업을 인식시키기 위해 만든 하나의 전략적 도구이다[9].

BI는 일반적으로 로고, 색상, 슬로건, 비전, 가치의 요소를 가지고 있다. 공간에서는 BI의 시각적 표현요소 뿐만 아니라 기업의 가치나 비전을 담은 체험적 표현요소도 가지고 있다. 제품의 경우 이름이나 로고, 색상 등 시각적인 요소가 중요하지만 공간에서는 시각적 요소 외에도 직접적으로 체험 할 수 있는 체험적 요소도 중시된다[10]. 따라서 시각적, 체험적 두 요소를 구분하여 기존 연구들을 바탕으로 요소 별 세부사항을 정리하였다.

2.2.1 시각적 BI 요소

<Table 1> Table about visual BI elements

| | | |
|--|-------------|---|
| Design Element in Spatial environment (Shin Kwang-Sun & Choi Sang-Hun) | Indoor | Wall, Furniture, Lighting, Color, Material. |
| | Outdoor | Facade, Sign, Color, Lighting, Landscape. |
| BI Design Element in Space (Jung Hee-Eun, Kim Young-Hoon, Ju Hye-Ra) | Componet | Facade, Wall, Window. |
| | Application | Symbol mark, Logo type, Color, Parttern. |
| | Expression | Digital media, Objects, Lighting. |
| Space Recognition Factor (Kim Ka-Hee, Sa Young-Jae, Kim Kyung-Sook) | Logo | Brand logo design |
| | Color | Color, Pattern. |
| | Lighting | Indoor & outdoor Lighting |
| | Furniture | Furniture, Window |
| | Decoration | Facade, objects |

공간에서 인지할 수 있는 시각적 BI 요소는 전부터 다양하게 연구되었다. 국내의 연구자들은 공간에서의 다양한 요소를 가지고 기준을 분류하였는데 그 중 중요한 3가지 기준을 선정하였다. 각 연구자의 기준과 기준별 요소들은 다음과 같이 <Table 1>에 정리하였다[10,11,12].

2.2.2 체험적 BI 요소

체험에 관련된 BI요소는 번 슈미트의 체험마케팅요소와 파인과 길모어의 체험구성요소를 통해 알 수 있다. 번 슈미트는 체험마케팅요소를 감각, 감성, 인지, 행동, 관계로 나누었다. 반면, 파인길모어의 경우 체험구성요소를 엔터테인먼트, 교육, 현실도피, 미적체험으로 나누어 정리하였다. 이를 바탕으로 다음 요소들을 <Table 2>와 같이 정리하였다[13,14].

<Table 2> Table about Experience BI Elements

| | | |
|--|---------------|---|
| Experiential marketing elements (Bernd Schmitt) | Sense | Marketing strategy centered on the five senses |
| | Feel | Marketing strategy with various factors which affect feelings and emotions |
| | Think | marketing strategy to re-evaluate brand image through experience |
| | Act | Marketing strategies that drives customer behavior through lifestyle |
| | Relate | Marketing strategy that connects brand with social and cultural values |
| Experience composition elements (Pine & Gilmore) | Entertainment | Feeling delightful through sensory experience |
| | Educational | To stimulate customer perception by providing information and knowledge |
| | Escapist | Let customers forget reality and immerse themselves in the moment of experience |
| | Esthetics | To allow emotional experience through space via various esthetic elements |

2.2.3 공간 표현 특성

시각적·체험적 BI 요소들을 활용한 브랜드체험관의 특성분석을 위해 <Table 3>과 같은 기존 연구들을 토대로 브랜드체험관에서의 공간 특성을 알 수 있는 요소들을 추출하였다[7,15]. 추출된 특성은 사례의 결과분석에서 각 브랜드 체험관의 시각적, 체험적 BI 요소들을 분석

한 내용을 바탕으로 BI가 브랜드체험관에 얼마나 잘 표현되고 운영되는지를 분석하는데 사용되었다.

<Table 3> Table about Space Experience Elements

| | | |
|---|---------------|---|
| BI space elements (Chung Su-Jin & Hwang Yeon-Sook) | Unique | Expression of brand's unique image |
| | Experience | Experiencing brand through multiple senses |
| | Relation | Forming of relationship through interaction |
| | Aesthetic | Providing visual pleasure |
| | Function | User-centric functions in the area |
| | Irregularity | Experience of changeable non-daily life |
| Brand scaping strategic elements (Choi Hyung-Wook, Kim Joo-Yun, Ahn Jin-Keun) | Identity | Character to recognize brand image |
| | Location | Element to serve as a tourist attraction |
| | Formative | Architect recognized as a piece of art |
| | Tradition | Element that feels the history of a brand |
| | Entertainment | Element to sell culture and sensibility |

3. 사례 분석 및 결과

3.1 사례 분석 방법

본 연구는 국내에서 운영되고 있는 브랜드 체험관을 방문하여 BI가 어떻게 활용되고 있는지에 대해 사례분석을 진행하였다. 사례분석을 위해 브랜드의 시각적 요소와 체험적 요소에 관한 기존 연구를 바탕으로 분석기준을 정리하였다. 이렇게 정리된 분석기준은 크게 브랜드의 기본정보와 시각적 BI요소(공간외부, 공간내부, BI디자인요소), 경험적 BI요소(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)로 결정되었고 이를 각 브랜드체험관에 적용하여 사례를 분석하였다[16,17,18,19]. 그리고 최종적으로 분석된 내용을 공간 표현 특성들 중 5가지 요소(정체성, 심미성, 기능성, 경험성, 관계성)로 분석하여 결과를 도출하였다.

3.2 각 브랜드 체험관의 사례 분석

3.2.1 KT

KT는 타 브랜드체험관과 달리 도시 중심부에 위치하며 공간외부에서 한눈에 체험관의 위치를 파악하고 내부까지 볼 수 있기 때문에 접근성이 용이하다. 또한, 세계적

인 행사와 관련된 구조물이 외부 컴퓨터에 설치되어 있어 브랜드 비전을 알리는 역할을 한다. 공간내부의 경우, 카페와 체험공간이 공존하고 있으며 체험 공간에서는 브랜드 슬로건과 같이 인간의 삶에 밀접하게 관련된 다양한 통신서비스를 체험할 수 있다. BI디자인 요소 부분에서는 브랜드의 강조색이 공간과 콘텐츠에 반영되어 있지 않았다. 하지만 브랜드 로고의 고유 글꼴은 여러 콘텐츠와 공간에 사용되어 전체적으로 통일감을 주고 있다.



[Fig. 1] KT's brand logo and space image

<Table 4> Table about KT's space analysis

| | |
|-----------------------|---|
| Brand name | KT |
| Brand main color | Red & Black |
| Brand slogan | People Technology KT |
| Brand vision | Global First KT |
| Space name | KT Square |
| Space vision | Always On Always GiG |
| Construction of space | Exhibition Space, Cafe, Experience Space, Lounge, Outdoor Rest Area, Theater. |

체험적 요소에서 감각 부분의 경우, 전체 색감은 검정, 흰색, 금색을 사용하고 형태는 직선적인 형태를 중점적으로 사용하여 시각적으로 고급스럽고 깔끔한 느낌을 주었지만 BI를 반영하지는 못하였다. 또한, 감정 부분에서는 외부의 잔디밭이나 내부의 넉쿨 등을 통해 자연적인 느낌을 유발하여 친화적이고 친밀한 느낌을 주었다. 다음으로 인지 부분의 경우, 브랜드가 가지고 있는 특유의 역동적인 느낌을 라인형태의 LED 조명과 디스플레이의 역동적인 콘텐츠를 통해 효과적으로 표현하였다. 행동 부분에서는 체험공간에서 KT의 서비스를 재밌고 쉽

게 체험할 수 있는 다양한 미디어와 콘텐츠를 제공함으로써 방문자의 흥미를 유발시키고 참여를 이끌어냈다. 마지막으로 관계 부분의 경우, KT의 사람과 친밀한 기술이라는 이미지를 통신의 역사를 보여주는 역사관을 통해 단순히 상업적 관계가 아닌 역사와 가치를 공유하는 관계로 인식시켜 친밀한 관계를 쌓아가고 있다.

3.2.2 현대자동차



[Fig. 2] Hyundai Motor's brand logo and space image

<Table 5> Table about Hyundai Motor's space analysis

| | |
|-----------------------|---|
| Brand name | Hyundai Motor |
| Brand main color | Blue & Silver |
| Brand slogan | New Thinking, New Possibilities |
| Brand vision | Accompanied for a better future |
| Space name | Hyundai Motorstudio Goyang |
| Space vision | Invitation to a new trip to see and hear the car |
| Construction of space | Exhibition Space, Cafe, Experience Space, Lounge, Purchase Space, Garden. |

현대자동차 체험관은 4개의 체험관 중 가장 큰 체험관으로써 시각적 요소 중 공간외부는 자사의 고유패턴을 통해 현대자동차의 정체성을 나타내었다. 하지만 점으로 된 벽면의 글은 가독성이 좋지 않아 방문객이 정보를 인지하기 어려웠다. 공간 내부의 경우는 다양한 자동차가 전시되어 있었으며 직선적인 구조물로 자동차 특유의 속도감을 내부 디자인을 통해 느낄 수 있었다. BI 디자인 요소로는 벽면, 집기 등에 반사재질과 금속 재료를 사용하여 브랜드 로고의 느낌과 현대자동차의 브랜드 비전에서 알 수 있는 미래적인 느낌을 강조하였다.

체험적 요소에서 감각 부분의 경우에는 단순히 시각적인 요소뿐만 아니라 직접 만지고 들을 수 있는 여러 감각을 통해 현대 자동차의 정보를 이해하는데 도움을 주었다. 감성 부분의 경우, 하늘 정원과 대나무와 같은 친환경적인 요소부터 첨단 미디어를 통한 구조물까지 다양한 요소를 통해 친밀하고 미래적인 브랜드 비전을 나타냈다. 또한, 인지 부분의 경우는 시각적으로 공간이나 콘텐츠에서 강조하는 부분을 현대자동차의 주요 색상인 파란색을 사용하여 현대자동차의 BI를 인지시켰다. 행동 부분에서는 공간마다 배치된 안내원을 통해 다양한 브랜드 체험을 정확하고 효과적으로 체험할 수 있었다. 이와 같은 행동은 브랜드에 대한 정보를 정확히 이해하게 하였다. 마지막으로 관계 부분의 경우는 체험관 내에서의 실생활과 밀접한 상황 체험을 통해 브랜드와 방문자 간의 친밀한 관계를 형성시켰다.

3.2.3 도요타(Toyota)



[Fig. 3] Toyota's brand logo and space image

<Table 6> Table about Toyota's space analysis

| | |
|-----------------------|---|
| Brand name | Toyota |
| Brand main color | Red & Silver |
| Brand slogan | You are so smart |
| Brand vision | Loved Brand, Toyota |
| Space name | Connect To |
| Space vision | Beautiful and sophisticated meeting space |
| Construction of space | Exhibition Space, Cafe, Experience Space, Culture Space, Communication Space. |

도요타의 경우 체험관이 별도로 있는 것이 아니라 복합건물 내에 위치하고 있다. 그렇기 때문에 건물 밖에서는 보이지 않으며 공간의 외부는 건물 내 다른 매장과 같이 개방형 구조로 되어 있다. 하지만 브랜드명이 직접적으로 외부에 나타나지 않아 방문자가 일반 카페로 오인할 수 있다. 내부의 경우, 공간의 구분 없이 구성되어 있으며 여러 용도의 테이블과 의자가 배치되어 있고 중간마다 편히 관람 할 수 있도록 전시물 등이 배치되어 있다. BI 디자인 요소로는 도요타의 브랜드 로고보다는 체험관 자체의 브랜드 로고가 부각되어 직접적으로 전시된 제품을 보기 전에는 도요타를 연상시키기 힘들다.

체험적 요소로는 감각 부분에서는 시각적으로 유선적인 형태의 집기와 공간 연출을 통해 편안함 주고 도요타의 곡선을 연상시키려 하였지만 보다 직관적으로 브랜드 이미지를 연상시키기는 힘들다. 감성 부분의 경우도 도요타 특유의 편안하고 친숙한 느낌을 주기 위해 노력하였다. 이를 위해 전체적으로 편안한 의자와 테이블을 이용하여 카페 형태로 공간을 연출하였다. 행동 부분의 경우, 도요타의 미래와 기술을 체험할 수 있는 다양한 프로그램을 제공하고 있지만 상시적이지 않고 대부분의 체험 활동이 시각적인 것에 그치고 있다. 관계 부분에서는 공간이 복합 건물 안에 위치하고 전체적으로 카페라는 특성이 강하여 체험관과 방문객의 관계가 단편적인 관계보다 지속적인 관계로 이어갈 수 있다.

3.2.4 삼성전자



[Fig. 4] Samsung Electronic's brand logo and space image

<Table 7> Table about Samsung Electronic's space analysis

| | |
|-----------------------|---|
| Brand name | Samsung Electronic |
| Brand main color | Blue |
| Brand slogan | Innovation for Life |
| Brand vision | Inspiration for future society, creation of new future |
| Space name | Samsung Innovation Museum |
| Space vision | Innovation moves people's minds. |
| Construction of space | Exhibition Space, Learning Space, Rest Space, Purchase Space. |

삼성전자 체험관의 시각적 요소 중 공간 외부의 경우, 삼성전자 사내에 위치하고 있어 접근이 쉽지 않다. 임직원만 정문 통행이 가능하여 방문자는 맞은 편 지하보도를 통해 입장하기 때문에 접근에 불편함을 겪는다. 또한, 안내판도 찾기가 힘들어 정보디자인에 대한 보완이 필요하다. 내부의 경우, 5층부터 내려오는 구조로 각 층마다 주제를 가지고 있다. 삼성전자의 제품 특성 상 대부분 디스플레이를 사용하여 이를 강조하기 때문에 공간의 전체 조도가 낮다. BI 디자인 요소의 경우 삼성전자의 브랜드 로고와 관련된 요소를 공간 전체에 표현하기 보다는 전시되어 있는 콘텐츠에 브랜드 로고, 색상, 비전 등을 부각시켜 BI를 강조하였다.

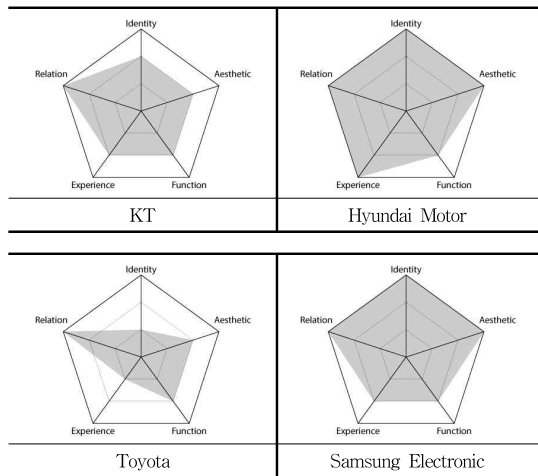
체험적 요소로는 감각 부분에서는 다양한 미디어를 통해 체험 할 수 있게 하였는데 디스플레이가 강조되는 회사의 특성상 시각적인 콘텐츠가 주를 이루고 그 외에도 실제 만지고 그려보는 콘텐츠 등이 있었다. 감성 부분의 경우, 영상관이나 학습체험관 등 다양한 공간에서 삼성전자의 브랜드 비전을 알리는 미래적이고 혁신적인 콘텐츠를 구성하였다. 이를 통해 브랜드에 관한 비전과 정보를 방문객에게 감성적으로 전달하였다. 인지 부분은 브랜드 체험관을 단순한 체험관이 아닌 하나의 학습을 위한 박물관으로 인지시켰다. 이를 위해 전체적으로 공간디자인이나 콘텐츠가 박물관 형식으로 배치되고 구성되었다. 행동 부분의 경우는 각 층마다 안내자가 있어 각 층이 가진 주제를 이해하게 하고 방문객에게 적극적인 체험을 유도하였다. 마지막으로 관계 부분의 경우, 체험관에서는 삼성전자의 제품과 인간의 발전 역사를 소개하여 사회적 가치를 공유하는 관계를 형성시켰다. 또한, 체험관의 마지막 부분에서는 단순히 과거와 현재가 아닌

미래의 가치를 삼성전자의 브랜드 슬로건과 비전에 연결시켜 더욱 강한 관계를 형성시켰다.

3.3 결과

이론적 배경의 공간 표현 특성들 중 체험관에서 방문자에게 BI를 명확히 나타낼 수 있는 공간 표현 특성 5가지를 추출하였다. 추출된 특성은 정체성(Identity), 심미성(Aesthetic), 기능성(Function), 경험성(Experience), 관계성(Relation)이며 이를 사용하여 사례 연구 내용을 분석하였다. 분석한 내용은 <Table 8>과 같이 그래프로 정리하였으며 그래프의 단계는 총 3단계(낮음 1, 중간 2, 높음 3)로 표현되어 있다.

<Table 8> Table about Property of Spatial Expressions of 4 Brand Experience Spaces



KT의 경우, 공간 내외부적으로 BI를 고유 글꼴이나 영상 콘텐츠만을 통해 직관적으로 알리기에 부족함이 있었다. 하지만 좁은 공간임에도 불구하고 시각, 촉각, 후각, 미각 등의 다양한 감각을 자극하는 여러 체험이 존재하였고 이를 통해 BI를 효과적으로 전달하였다.

현대자동차의 경우, 강조되는 부분에 브랜드의 색상, 글꼴, 재질 등을 표현하여 전시관 전체에 효과적으로 BI를 표현하였다. 또한, 경험성에 있어서 단순하게 브랜드 비전이나 슬로건을 전달하는 것이 아니라 여러 가지 상황과 감각을 통해 방문객의 흥미를 유발시켜 BI를 전달하였다. 관계성 면에서도 실생활과 밀접한 상황을 연출

하여 방문자와의 친밀성을 높이고 각 공간과 프로그램마다 안내자가 있어 원활한 체험을 가능하게 했다. 하지만 기능성면에서 공간 외부의 경우, 희미한 고유패턴과 체험관명 표현에 점으로 구성된 글꼴을 사용하여 외부에서 체험관을 인지하는데 어려움이 있었다.

도요타의 경우, 도요타의 정체성보다는 체험관이 가진 정체성 표현에 중점을 두어 도요타의 정체성을 알기 힘들었다. 또한, 대부분의 체험이 시각적인 체험으로 구성되어 있어 관람객이 흥미를 유발하지 못하였다. 하지만 관계성의 경우, 체험관이 방문자가 쉽게 접근하고 이용이 쉬운 카페 형태이기 때문에 장기적인 상호작용이 이루어졌다.

삼성전자의 경우, 공간 전체적으로 삼성전자의 브랜드 색감과 비전이 다양한 콘텐츠와 미디어를 통해 효과적으로 표현되었다. 또한, 이를 단순한 기업 홍보가 아닌 사회적 가치를 가진 교육의 방식으로 전달하여 방문자와 친밀한 관계를 가질 수 있었다. 하지만 외부 접근이 매우 복잡하여 많은 방문자의 접근을 어렵게 하였고 브랜드 경험이 대부분 시각적인 것에 중점을 두어 BI를 다양한 경험을 통해 전달하는데 한계가 있었다.

3. 결론

본 연구는 4개의 브랜드체험관에서 BI의 표현을 시각적 요소와 체험적 요소로 구분하여 이에 대해 공간특성 분석을 진행하였다. 이를 통해 브랜드 체험관 별 분석 결과를 도출하였으며, 본 연구를 바탕으로 브랜드체험관에서의 BI 표현 개선 방향을 제안하는데 목적을 두었다.

본 연구의 결과를 통한 개선 사항은 다음과 같다.

브랜드체험관은 자사의 브랜드 이미지를 체험관 전체에 명확하게 표현해야 한다. 또한, 단순히 시각적인 체험뿐만 아니라 다양한 감각을 자극하고 여러 가지 콘텐츠와 상황을 통해 자사의 브랜드 이미지를 효과적으로 전달할 수 있는 체험 전략이 필요하다. 그리고 단기적인 체험관이 아닌 지속적인 관계를 이어 갈 수 있는 교육 프로그램이나 컴퓨터와 같은 장기적인 체험 콘텐츠가 필요하다.

본 연구의 한계점은 브랜드 체험관에서의 체험을 통해 발생하는 방문자의 브랜드 이미지 변화를 정확히 측정하지 못하였고 방문자가 효과적으로 느끼는 체험적 요

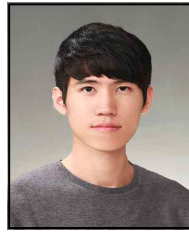
소나 시각적 요소에 대해 정량적인 연구가 이루어지지 않은 것이 연구의 한계점으로 들 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 브랜드체험관의 방문자를 대상으로 설문조사나 심층인터뷰를 진행하여 브랜드체험관에서의 효과적인 체험이나 공간에 대한 정량적인 연구가 필요하다. 향후 브랜드체험관의 BI 표현을 위한 참고자료로 사용될 것을 기대하며 이후 진행될 다른 분야의 BI 연구에도 도움이 되기를 바란다.

REFERENCES

- [1] Jung Eun Lee, Gyeong-Do Seo, "A study on relationship among Love Marks, Brand Identification, Brand Equity & Behavior Intention", The Society of Digital Policy & Management, Vol 15, No 3, pp.165-173, 2017.
- [2] Byoung soo Kim, "Effects of Customer Satisfaction, Perceived Switching Costs and Regret on Repurchasing Intention", The Society of Digital Policy & Management, Vol 15, No 3, pp.87-98, 2017.
- [3] Jae Woo Lee, Eun Ju Park, Myeong gil Choi, "The Study on the Effect of Outdoor Experiential Marketing on Brand and Purchase Intentions", The Society of Digital Policy & Management, Vol 15, No 5, pp.139-150, 2017.
- [4] Mi Kyoung Joo, Myung Hee Kim, "A Service Marketing Success Using Internet of Things", The Society of Digital Policy & Management, Vol 14, No 11, pp.549-555, 2016.
- [5] Ki Jeong Kim, Ho Seong Han, "Possibilities and Limitations of Virtual Reality Based Content", The Society of Digital Policy & Management, Vol 15, No 5, pp.373-380, 2017.
- [6] Cheol Keun Joo, Wang Kyu Lim, "The Impact of Customer Experience on Customer Attitudes and Product Re-purchase Intentions", The Society of Digital Policy & Management, Vol 15, No 6, pp.121-132, 2017.
- [7] Nam Goo Park, "A Study on the Effect of the Corporate Social Responsibility Activities on Brand

- Equity and Purchase Intention”, The Society of Digital Policy & Management, Vol 12, No 12, pp.189-202, 2014.
- [8] Hyung Wook Choi, Joo Yun Kim, Jin Keun Ahn , “A Study on the Spatial Design of Flagship Store Applied Brandscaping”, Korean Institute of Spatial Design, Vol 9, No 1, pp.27-37, 2013.
- [9] Dong Ryong Hwang, Seung Hee Lee, “A Study on the Influence of Convergence Apartment Brand Image on Brand Loyalty”, The Society of Digital Policy & Management, Vol 13, No 10, pp.235-243, 2015.
- [10] Hee Eun Jung, Young Hoon Kim, Hye Ra Ju, “A Study on the Space Graphic applied to the Brand Identity(BI) In Commercial Space”, Korean Institute of Interior Design, Vol 17, No 6, pp.128-136, 2008.
- [11] Kwang Sun Shin, Sang Hun Choi, “A Study on the Design Guidelines on Space Environment of Korean Fashion Brand Flafship Store for the establishment of Brand Identity”, Korean Institute of Interior Design, Vol 12, No 1, pp.96-101, 2010.
- [12] Ka Hee Kim, Young Jae Sa, Kyung Sook Kim, “A Comparative Study on the Formation of Identity in Bakery & Coffee Store”, The Korean Society Of Design Culture, Vol 20, No 2, pp.23-32, 2014.
- [13] Bernd H. Schmitt, “Experiential Marketing”, pp304, Simon and Schuster, 2000.
- [14] B. Joseph Pine, James H. Gilmore, “The Experience Economy”, pp256, Harvard Business School Press, 1999.
- [15] Su Jin Chung, Yeon Sook Hwang, “A Case Study on the Expression Characteristics of Brand Identity in Housing Cultural Center”, Korean Institute of Interior Design, Vol 21, No 1, pp.30-39, 2012.
- [16] DOI: <https://ktsquare.kt.com>
- [17] DOI: <http://motorstudio.hyundai.com/goyang/>
- [18] DOI: <http://www.connect2.co.kr/>
- [19] DOI: <http://www.samsunginnovationmuseum.com>

이 승 윤(Lee, Seung Yun)



- 2016년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어 디자인과 재학
- 관심분야 : 경험디자인, 미디어디자인, 브랜드디자인
- E-Mail : wauysy@naver.com

김 보 연(Kim, Bo Yeun)



- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 관심분야 : 미디어디자인, 사물인터넷, 디지털미디어디자인
- E-Mail : byk2019@gmail.com