

라이프 스타일에 따른 복합문화공간의 브랜드 경험 연구 -사운즈 한남을 중심으로-

정다인¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영 전공 석사과정,
²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A study on Brand Experience of Complex Cultural Space by Life Style -Focusing on Sounds Hannam-

Da-in Jung¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Master of Design Management, Hongik University, International Design School for Advanced Studies
²Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

요약 다변화된 사회 구조와 취향을 가진 20대라는 새로운 소비계층의 라이프 스타일이 사회 전반적으로 영향을 미치고 있다. 본 논문은 독특한 감성과 개성을 가진 복합문화공간이 곳곳에 생겨나는 현재, 이들의 라이프스타일을 분석하여 복합문화공간 브랜딩을 제안하는 논문이다. 복합문화공간으로는 사운즈 한남을 선정하여 방문자들을 대상으로 한 브랜드 경험 심층 인터뷰와 참여 관찰을 진행하였다. 연구 결과, 사운즈 한남의 감각적인 요인이 시각에 집중되어 있어 청각, 후각적인 요인이 필요하며, SNS를 통한 알맞은 소통 창구를 만들 필요성이 있다고 밝혀졌다. 사운즈 한남은 기존의 복합문화공간과는 다른 다양함을 바탕으로 한 감수성과 휴식, 그리고 콘텐츠라는 특징적 요인을 가지고 있었다. 위와 같은 연구를 통하여 행동과 창의적 사고를 유발하는 공간구성을 통해 영감을 주는 장소로써 기획하는 것이 복합문화공간의 지향점이며 동시에 20대의 라이프스타일을 반영한 효과적인 방법임을 도출하였다.

주제어 : 공간, 공간 브랜딩, 브랜드 경험, 복합문화공간, 라이프 스타일, Z세대, Y세대, 사운즈 한남

Abstract The lifestyle of the new consumer class of people with diversified social structures and tastes is affecting society as a whole. As of now, emerging lots of complex cultural space with unique sensibility and individuality, this paper is about proposing the branding of a complex cultural space. I selected Sounds Hannam as a cultural complex and conducted in-depth interviews about brand experience and Ethnography. The study found that Sounds Hannam needs sense of hearing and smell because the sensory factors of the Sounds Hannam are concentrated in the visual field, and also, there is a need to create an appropriate communication channel through SNS. The Sounds Hannam had the characteristic factors of sensibility, relaxation and content based on a diversity different from the existing one. Throughout research, it was derived that planning space as a place to inspire people through spatial composition that triggers behavior and creative thinking is the goal of a complex cultural space and at the same time, an effective way to reflect the lifestyle of those in 20s.

Key Words : Space, Space Branding, Brand Experience, Complex Cultural Space, Life style, Z generation, Y generation, Sounds Hannam

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received November 19, 2019

Accepted March 20, 2020

Revised February 10, 2020

Published March 28, 2020

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

최근 가장 많이 지어지고 있는 건축물은 단연 복합문화공간이라고 해도 과언이 아닐 만큼, 곳곳에 독특한 개성과 감성을 지닌 공간들이 생겨나고 있다. 이는 밀레니얼 세대에 이은 Z세대가 새로운 소비의 주체로 나타나면서 그들이 추구하고 행동하는 라이프스타일에 따라 달라지는 추세로 볼 수 있다. 아직 20대 초반이라 직접적인 소비의 주체로 볼 수는 없지만, Z세대는 밀레니얼 세대와 더불어 가치를 기반으로 한 체험과 경험을 중요시하는 특성을 보이며, 이에 따라 선호도가 뚜렷하게 나뉘고 있다. 특히, SNS(Social Network Service)에 공간과 관련된 많은 콘텐츠가 재생산되고 있는데 이는 이들 세대의 소비 방식으로 볼 수 있으며, 콘텐츠로 사용될 만한 소재가 공간마케팅에 있어 빼 놓을 수 없는 요인이 되었음을 부정할 수 없는 증거이다[1].

본 연구는 문화공간을 향유하는 주체로서 밀레니얼 세대와 Z세대가 공존하는 20대를 타깃층으로 연구를 진행하였다. 연구대상으로 “사운드 한남”을 선정하였고 이곳의 방문자들을 통한 심층 인터뷰 및 참여 관찰을 통해 감각적, 감성적, 활동적, 인지적, 관계적 브랜드 요인을 분석하고 복합문화공간으로서 사운드 한남이 가지고 있는 특성들이 현시대에서 20대에게 매력적이게 스토리텔링되는 원인을 연구하고 복합문화공간의 브랜딩 방향성을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 새로운 소비자의 등장

기존의 Y세대, 즉 밀레니얼 세대에 이어 새로운 소비자로서 Z세대가 급부상하고 있다. 이들은 19세부터 34세까지로, 변화에 대한 수용력이 월등하며 개방적인 마인드를 가지고 있는 세대로 알려져 있다. 또한, SNS로 전 세계의 콘텐츠와 소식을 실시간으로 받아보며 다양한 가치관을 접하는 환경에서 자란 이들은 전 세대인 X세대에 비해 다양성이 많이 내재화되어 있다[2].

1982년부터 1994년도까지의 출생자를 의미하는 Y세대는 개인주의 성향이 강하고 개방주의적인 가치관을 바탕으로 정보화의 선도계층이자 소비와 유행의 주역이다[3]. 그 뒤를 잇는 Z세대는 ‘디지털 네이티브’로 불릴 만

큼 IT기술을 유년시절부터 자연스럽게 다뤄 신기술에 민감하고 이를 소비 활동에도 적극적으로 활용하며, 개인적이고 독립적이며 평등을 중요시하는 등 이전 세대와는 다른 특징을 가지고 있다[4]. 점점 사회에 진입하는 새로운 소비자층이 많아지면서 소비 공간에 있어 이들의 라이프스타일을 분석하는 것은 필수적인 전략이 되고 있음을 알 수 있다.

2.2 복합문화공간

2.2.1 복합문화공간의 정의

다변화된 사회 구조와 구성원들의 취향과 요구는 갈수록 세분되고 있다. 그 때문에 복합문화공간을 통해 독특한 체험을 제공하려는 노력은 곳곳에서 나타나고 있다. 한국문화예술진흥원(1998)은 복합문화공간을 ‘공연, 전시, 문화교육, 문화 정보제공 시설 등 모든 것을 포함하는 개념으로 문화라는 관념적이고 총체적인 형상이 예술가의 창조 활동으로 일어나는 동시에 이용자의 감상 활동이 일어난 문화적 커뮤니티 장소’로 정의하고 있다.

따라서 2가지 이상의 예술 분야를 복합적으로 소비자들에게 제공하며, 누구나 무료로 쉽게 이용할 수 있는 공공장소를 뜻한다[5]. 또한 누구나 여러 문화 활동을 한 공간에서 쉽게 즐기고 참여할 수 있어 기존의 단일적 문화공간과는 차별된 새로운 공간으로서 현재의 다양한 문화적 요구를 충족시키는 공간으로 도약하고 있다[6].

Table 1. Differences between Complex Culture Space and General Retail Stores

Classification	General Retail Stores	Complex Culture Space
Physical Aspect	Single service or product only	Create multiple spaces in one location to deliver services and products to consumers

2.2.2 복합문화공간의 형태 및 현황

복합문화공간은 다양한 형태로 발전해 나가고 있는데, 공간의 목적에 따라 크게 두 가지 형태로 구분할 수 있다.

(1) 독립 복합문화공간

복합문화 공간의 초기 단계로 대표적으로는 프랑스의 퐁피두 센터, 스페인의 빌바오 구겐하임 미술관 등을 꼽을 수 있다. 정부 기관이나 지방자치단체 등이 설립한 프로그램에 의한 문화공간으로[7], 도심에서 떨어진 외곽에 주로 건립되었었지만, 최근에는 이용이 쉽도록 접근성이 좋은 도심에 설치하려는 노력을 지속하고 있다[8].

(2) 부가적 복합문화공간

상업적, 업무적 공간에 부가적으로 만들어 제공된 공공공간으로 일반 대중들에게 문화와 예술을 경험시키는 공간을 말한다[8]. 문화예술이 점점 체험 마케팅으로 활용되는 경우가 많아지면서 한 번의 경험으로 만족감을 얻는 것이 아닌, 특별한 체험을 자극하고 차별성을 강조하여 소비자들이 걸으면서 체험하는 살아있는 라이프스타일 공간의 형태로 계속 발전하고 있다[9].

도시재생 포털 I·SEOUL·YOU와 서울시 열린 데이터 광장에서 문화공간에 관한 정보를 찾아볼 수 있지만, 현재는 장르로만 구별해 놓았기 때문에 개별적인 목적을 가진 문화공간으로만 구별해 놓은 정확한 실태를 파악하기 어렵다.

2.2.3 복합문화공간의 요소

복합문화공간은 도시화가 가속화 되는 지금, 도시의 황폐화를 막아주는 공연, 전시, 휴식의 개념을 가진 커뮤니티의 역할을 한다. 사회와 공간의 기능이 세분되고 있기 때문에 복합화를 통해 시너지 효과를 극대화함으로써 효율을 높이고 있다[10]. 김원영(2004)에 따르면 복합화의 특징을 대표하는 키워드는 Table 2와 같다. 이것은 복합문화공간의 형태에 상관없이 문화가 다층적으로 섞인 공간은 가져야 할 필수 불가결한 요소이다.

Table 2. Keywords representing the complexity

Keyword	Characteristics
Inter-connection	· Facility + Facility · Technology + Service
Organic Coupling	· Maximize Own Individual Capabilities
Synergistic Effect	· Time, Space Saving + Direct Profit · Increasing User Convenience by Packaging
Competitive-ness	· Maximize Competitive Advantage and Efficiency
Application of various fields	· Mixing individual items such as Products, Work, Business or Sales, etc. · Complexity of Spatial extent in which Functional compounding is Specifically projected

2.3 브랜드 경험

브랜드 경험에서의 “경험”이란 Schmitt(1999)가 ‘어떤 자극, 예를 들어 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로, 가상 혹은 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어나는 것’이라고 정의 내렸고[11], 감성적 요소와 이성적인 부분까지 포함된 개념으로 소비자가 브랜드와 관계를 맺으며 얻는 모든 경험을 의미하는 개념을 말한다[12], Smith(2009)는 브랜드 경험을 브

랜드와 소비자가 직간접적으로 상호작용이 있을 때, 주관적 혹은 내재적으로 일어나는 소비자 반응(감정, 느낌, 인지)은 물론 행동적 반응이라 정의 내렸다[13]. 또한 Schmitt(2009)가 제안한 전략적 경험 모듈(Strategic Experience Modules : SEMs)은 브랜드 경험의 유형을 구분하여 측정할 수 있게 하였는데, 다음의 각각의 요인들이 어우러지며 소비자의 반응을 끌어낸다.

(1) 감각적 요인

소비자들이 브랜드를 경험할 때 관련되어 느끼는 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각과 같은 오감을 통해 형성되는 자극을 의미한다[11,12]. 아직까지 많은 현대의 연구들은 주로 시각적인 측면에서의 연구가 진행되어 왔으며 때문에 Schmitt가 밝혀낸 감각적 요인들을 통해 차별화하고, 고객을 자극하고, 제품에 가치를 부여할 필요가 있다[13].

(2) 감성적 요인

정서적, 감정적 요인 등으로 사용되고 있는 감성적 요인은 브랜드와 관련된 자극으로부터 소비자들이 느끼는 심리적인 변화에 주목한다[13]. 소비자들은 실제 제품을 구매하지 않더라도 간접적인 방식으로 제품 혹은 브랜드와 유대관계를 쌓기도 한다[11].

(3) 행동적 요인

행동적 요인은 신체적 경험에 더해 라이프스타일과 행동의 변화까지 포괄적으로 함축하고 있다[11,12,14]. 행동적 요인을 통해 본질적 동기부여 및 본인의 브랜드 형성과정을 거치기도 한다. 소비자 만족과 충성도에 영향을 미치는 직접적인 요인으로 작용한다[11].

(4) 인지적 요인

지적 호기심을 유도하고 고객들 스스로 창조적 사고가 가능하도록 유도하는 도구와 과정 자체가 긍정적인 이미지와 인식을 심어주며, 소비자와 브랜드 간 긍정적인 관계 구축이 가능하게 하는 요인이다[11,15].

(5) 관계적 요인

Louis and Lombart(2010)는 고객과의 지속적인 관계유지를 위해 기업들은 브랜드에 의존하고 이를 발전시킨다고 언급하였다. 강한 브랜드 자산 구축을 통해 시장에서 유리한 위치를 선점하고, 브랜드 확장 등의 기회를 활용하기 위해 소비자와의 관계 구축에 힘쓰고 있다[16].

3. 실험 진행

3.1 복합문화공간 선정

사운즈 한남은 JOH가 기획한 복합문화공간으로 ‘어남



Fig. 1. Brand Experience Factors

리조트'를 표방하며 도시의 삶에 꼭 필요한 본질적인 것과 시간이 지나도 변함없는 가치를 담아내기 위해 노력한 공간이다. 도심 속에서 휴식과 행복감을 느끼게 하기 위한 프로젝트이다. 사운즈 한남이라는 공간을 선정한 것은 주 5일 근무, 주 40시간 법정근로시간이 실시되고 있으며 SNS 사용이 극대화되어 있는 현재 20대의 생활패턴과 가치관을 가장 잘 반영한 곳이라고 판단했기 때문이다. 본 연구를 통해 어떤 요인이 위와 같이 인지하게 했는지 선호도 요인을 분석해 보았다.

3.2 연구 진행 방법 및 설문지 구성

본 연구는 사운즈 한남의 방문자 10명(남성 4명, 여성 6명)을 대상으로 심층 인터뷰를 진행한다. 피험자의 개인적 요인, 공간구성, 브랜드 구성과 브랜드 경험에 관한 질문으로 개인별 약 50분간 진행되었다. 동일한 피험자를 대상으로 설문조사를 통해 정량적인 결과로도 나타내었다. 또한 참여 관찰을 진행하여 처음 방문하는 소비자의 관점에서 바라본 사운즈 한남을 관찰하였다.

3.3 심층 인터뷰

3.3.1 기본질문

개인의 성향, 선호 유형, 사운즈 한남까지의 여정, 목적 여부, 추천, 어울리는 시간 등을 질문하였다. 피험자의 대부분은 SNS 인플루언서 혹은 “한남동 카페, 음악, 독립출판” 등의 검색어 등으로 사운즈 한남을 접했으며 대부분이 공간을 방문할 때 거리보다는 콘텐츠를 중요하게 생각하였다. 또한, 지리적 위치가 불편하므로 뚜렷한 목적성을 가지고 방문하였으며 근처의 다른 콘텐츠를 함께 즐기는 경향을 보였다. 테라스가 함께 있고 햇빛이 잘 들어오는 오후 시간을 어울리는 시간으로 대답하였다.

예시로, 여성 장OO씨는 “익숙지 않은 경험들을 찾아

다니는 편이에요. 서점 카페 종류 구분 없이 특별한 경험을 해 볼 수 있는 곳을 선호하는 것 같아요.” 또한, 여성 송OO씨는 “오프라인은 장소의 분위기, 장소가 주는 메시지를 경험하고 싶어 가죠. 그래서 비교적 가격대가 있어 경험의 폭을 높일 수 있는 곳을 찾아다니는 편이에요.”라고 응답하였다. 이를 통해, 20대는 경험과 체험 그리고 공간 속의 콘텐츠를 중요시함을 알 수 있었다.

3.3.2 공간 구성

공간 구성 파트에서는 공간에서 강조하는 부분, 타 복합문화공간과의 차별점, 공간을 직접 걸어본 느낌, 기억에 남는 점, 앉고 싶었던 공간에 관한 질문으로 인터뷰를 진행하였다. 여러 피험자가 사운즈 한남을 이국적인 공간으로 표현하였는데, 공간 속에 들어왔을 때 마주하게 되는 검은 벽돌의 시각적인 특징이 일본답고 소담스러우며, 색감이 차분하여 기억에 남는 소재라고 답하였다. 일반적인 형태가 아닌 각자 높이가 다른 건물들이 외국의 이국적인 예쁜 건물이라는 의견도 있었다. 남성 이OO씨는 서울 한가운데 있는 여유로운 공간임과 동시에 테라스, 채광, 건물 구조 등으로 이국적인 느낌이 들며 “예쁜 포트폴리오” 같은 느낌이라고 표현하였다. 하나의 작은 마을 같다는 답변 또한 많은 비중을 차지하였는데, 여성 김OO씨와 정OO씨는 다음과 같이 답하였다.

잘 지어진 작은 마을 같고, 구불구불 미로 연결이 길을 잃어버릴 듯 일부러 길을 헤매라는 느낌이 들지만, 기본이 나쁘지는 않아요.

코너를 돌아마자 마주하는 마을에 처음에는 깜짝 놀랐어요. 중정이기 때문에 울타리의 느낌이 들고, 테라스에 쭈 앉아 있는 사람들의 느낌과 동네 주민들이 돌아다니는 모습이 마을 같은 느낌을 더 받게 만든 것 같아요. 곳곳에 입구들이 많아서 열려있는데 그게 더 질리지 않는 요소이지 않을까요? 포인트 색감의 의자들이 오브제로 되게 강렬하게 여기서 쉬라는 듯한 느낌이었어요.

피험자들은 사운즈 한남을 감성적이면서도 차별하며 트렌디한 공간이면서도 여유로운 공간이라고 대답하였다. 사람은 많았지만 복잡하지는 않았다고 서술하였다. 공간 구성 자체는 예측이 불가능했기 때문에 어려워하면서도 탐험하는 것을 마다하지 않았으며 대체로 즐거워하는 모습을 보였다. 하지만 들어가기에 망설임을 주는 공간이 있었음을 밝히며 진입하기에 어려운 공간이 있었음을 분명히 했다.

3.3.3 브랜드 특성

브랜드 특성 파트는 실제 브랜드 경험, 접근성과 큐레이션, 멤버십 콘텐츠, 브랜드 구성에 관한 질문으로 구성하였다. 대체로 실제 경험하고 제일 높은 호감도를 가지고 있는 브랜드는 “스틸박스”로 큐레이션 콘텐츠를 통해 얻는 영감과 감성을 이유로 언급하였으나, 나머지 질문에 관해서는 극명히 답변이 갈리는 특성을 보였다.

“큐레이션 공간인가? 모두에게 열려 있는가?” 라는 질문에는 타인의 취향을 느낄 수 있는 계기이고 공간에 있어 캐릭터는 필요한 요소라고 생각하는 피험자도 있었던 반면에 재방문이 어려운 요인으로 변하지 않는 콘텐츠와 큐레이션 전략을 통해 특정 계층, 자주 방문하는 계층에에만 열려 있다는 느낌을 받았다는 의견도 있었다.

관련하여 멤버십 콘텐츠에 관한 질문에는 여성 이OO씨는 “비슷한 취미를 가진 사람을 만나는 것에 투자할 만한 가치가 있으며 가입하는 사람들에게 차별화되는 경험을 제공하는 것이다”라고 답하였으며, 남성 남OO씨는 “프리미엄 브랜드에서 제공하는 좋은 경험이다”라고 긍정적이었지만 여성 송OO씨는 “같은 가격대라면 조금 더 프리미엄 공간을 방문할 것이다”라고 답변하였다. 같은 콘텐츠에 따라서도 느끼는 가치의 정도는 개인의 경험 폭에 따라 다르게 나타남을 알 수 있었다.

10명의 피험자 모두 사운즈 한남을 쇼핑을 위한 상업 공간보다는 문화공간으로 인지하고 있었다. 긍정적인 반응을 하고 있던 남성 이OO씨는 “좋음을 추구하는 브랜드가 모여져 있는 공간이다. 일반적인 대중들을 위한 공간은 충분하므로 사운즈 한남과 같은 복합문화시설은 계

속 세워지는 것이 좋다고 생각한다”라고 답변하였다.

3.3.4 콘텐츠

여전히 궁금한 장소이기 때문에, 혹은 테라스를 즐기 위해 재방문할 것이라는 의견이 8명으로 다수를 차지했다. 재방문 의사가 없는 답변자는 변하지 않는 콘텐츠와 규모 측면을 이유로 꼽았다.

미로 같아 직접 돌아다니는 것이 불편하다고 답변한 남성 박OO씨는 “공간이 조금 더 친절했으면 좋겠다”며 “Z세대의 성향을 반영하여 사운즈를 경험해서 얻는 가치를 제공해야 한다”라고 지적하였다.

또한, 사운즈 한남이 추구하는 느낌과 알맞은 팝업스토어 같은 프로젝트성 브랜드를 입점시킴으로써 콘텐츠를 다양화하여 경험의 폭을 넓혀야 한다는 의견도 있었다.

3.4 브랜드 경험 실증연구

3.4.1 질문지 및 결과

Brakus와 Thomas Cleff의 브랜드 경험 요인을 바탕으로 한 브랜드 경험 설문지의 내용과 결과는 Table 3와 같다. 리커트 7점 척도로 0-2-4-6-8-10-12의 2의 배수로 점수를 측정하였으며, 소수점 둘째 자리에서 반올림하였다.

감각적 요인은 앞선 인터뷰 결과에서 볼 수 있듯 시각적인 요인은 높은 점수를 받았지만, 후각과 청각적인 요인은 크게 작용을 하지 않은 것으로 판명되었다. 표준편차 값이 28.9로 각각의 개별적인 요소들의 값이 분명한 차이를 보였다.

감성적 요인은 “사운즈 한남에 대해 특별한 감정이 있

Table 3. Brand Experience survey Questionnaire

Factor	Questionnaire	Sum	Avg	SD
Sensory	I was impressed by visual aspects of Sounds Hannam's display, Store decoration and Composition, and Architectural space	98	64.7	28.9
	I was impressed by hearing, such as background music, store music, and proper noise in Sounds Hannam	50		
	I was impressed by sense of smell, such as the scent of a Sounds Hannam, Smell of food	46		
Affective	Sounds Hannam invokes my feelings and sensibility	76	76	18
	I have a special feeling about Sounds Hannam	58		
	I think that Sounds Hannam is an emotional brand	94		
Behavioral	When I visit Sounds Hannam, I engage in physical activities	78	86	11.3
	Sounds Hannam is static rather than action	94		
Cognitive	When I visit Sounds Hannam, I think a lot	60	62	3.5
	The environment of Sounds Hannam is easy to recognize	60		
	Sounds Hannam stimulates my curiosity and problem solving	66		
Relational	Visitors to Sounds Hannam will share similar lifestyle and interests	88	72	22.7
	Visitors to Sounds Hannam can communicate with other visitors	56		

는가?"에 대한 질문에 대해 다들 뚜렷하게 반응하지 못했으며 부정적인 모습을 보였다. 하지만 사운즈 한남 자체가 감성적인 공간이며, 감성을 불러일으키는 공간임에는 모두 동의하였다.

행동적 요인의 평균값이 가장 높았는데 이것은 미로 같고 탐험을 요구하는 공간적 특성이 가장 많이 반영된 것으로 보인다. 신체적 행위를 유발하면서도 정적인 공간인 이유는 차분하고 감성적인 공간임과 동시에 콘텐츠의 양이 설문에 반영된 것으로 보인다.

인지적 요인은 표준편차 값이 가장 낮게 나온 요인으로 적당한 호기심을 유발하는 공간과 콘텐츠가 피험자에게 인상 깊었던 요소로 작용한 것으로 보인다. 관심 분야나 직무적인 측면에서 방향성을 제시하고 해결을 자극했다는 답변이 대표적이다.

마지막으로 관계적 요인은 사운즈 한남의 방문자들은 대체로 감성적이고 아이폰 사용자일 것이고, 사운즈 한남과 같은 공간과 경험을 찾아다니는 공통점이 있을 것이라 대답하였으나 의외로 사운즈 한남을 방문하는 다른 방문객들과의 관계에서는 회의적인 반응을 보였다. 따라서 표준편차 값이 다소 높게 나온 것으로 판단된다.

3.5 참여관찰

직접 공간 속에서 시간을 보내는 것을 관찰하였을 때는 스틸박스에서 가장 많은 시간을 보냈으며 각자의 관심사와 일치하는 섹션에서 사진을 찍거나 검색을 하는 등 적극적인 모습을 보였다.

당시 1층에서 이달의 전시로 열리고 있던 여성잡지에 큰 관심을 보였으며 구매하기도 하였다. 독특하고 개성 있는 콘텐츠에 흥미를 보였고 안내표를 짚어가며 곳곳을 탐험하고 테라스에 앉아 구경하였다.

2층에서 전망을 할 수 있는 곳에 앉아 이야기를 나누는 후 건물 상층부를 가보고 싶었으나 출입이 제한된 곳들이 많음을 알고 실망하는 모습을 보였고, 목적성이 뚜렷하지 않다면 재방문하기 어려울 수도 있다고 언급하였다.

4. 분석 결과

지금까지 본 연구에서 고찰한 복합문화공간인 사운즈 한남에 관한 분석 결과는 Fig. 2와 같이 휴식성, 복합성, 콘텐츠, 예술적 감성 등 4가지 요인으로 특징지을 수 있다. 그 세부 내용은 다음과 같다.

첫째, 상업성에 초점을 맞추기보다는 문화를 향유하고 제공하는 공간으로의 목적을 가지고 복합문화공간을 기획하는 것이 필요하다.

둘째, 기존의 문화체험공간으로의 '문화'는 일방적이고 수동적이며 틀이 정해진 형태의 경험을 제공하는 것을 취하는 방식이었다면 현재의 복합문화공간에서는 '휴식'과 '다양함'이 중요한 요인으로 작용한다.

셋째, 도시 속 '문화공간'으로의 차별성을 통하여 타인의 취향과 다양함을 알 수 있는 '콘텐츠'가 부가되어야 한다.

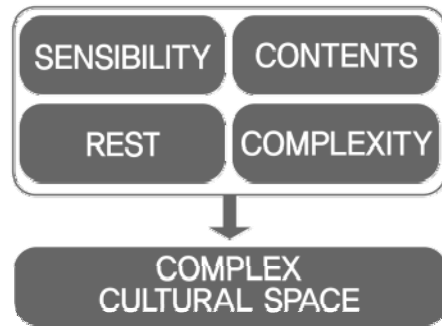


Fig. 2. Complex Cultural Space Factors

5. 결론

본 연구는 20대를 중심으로 복합문화공간의 감각적, 감성적, 활동적, 인지적, 관계적 브랜드 요인을 분석하고, 복합문화공간으로서 사운즈 한남이 가지고 있는 특성을 파악하여 다음과 같은 브랜딩 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 브랜드 경험 연구를 통해 기존의 감각적인 요인들이 시각에 집중되어 있음을 알 수 있었다. 벽돌과 통일된 색감, 조경과 테라스 등이 편안하고 아늑한 분위기를 연출하는 주요 긍정적인 요인이었지만, 후각과 청각적인 측면에서의 접근은 다소 부족하다.

둘째, SNS를 통해 활발하게 소통하는 20대에게 소통하는 창구의 부족함은 관계적 요인에서 드러났다. 하지만, 행동적, 인지적 그리고 감성적 요인을 통해 공간을 걸으며 행동을 유도하고 창의적인 생각을 하게 만들며 영감을 주는 장소의 역할과 다양한 방법으로 감수성을 자극하고 공감하게 만드는 것이 현대 복합문화공간의 새로운 지향점이며 '공간'이라는 브랜드를 만들고 소통해나가는 필수요소이다.

마지막으로, 20대가 공통으로 향유하는 다양성과 소

통의 측면에서 사운즈 한남은 기존의 복합문화공간과는 다른 특징적 요소(Fig. 2 참조)를 가지고 있었고, 향후 복합문화공간의 브랜딩 방향성으로 볼 수 있었다.

본 연구를 통해 사운즈 한남이 가진 호감도가 어느 요인 때문인지, 20대의 라이프스타일과 맞닿아 있는 지점이 어디였는지 파악할 수 있었다. 더불어 새로운 공간을 기획할 때 콘텐츠와 공간이라는 요소 또한 앞으로 논의되어야 할 것으로 보인다.

본 연구는 사운즈 한남이라는 단일의 공간만을 선정하여 연구가 진행되었음에 연구의 한계가 있음을 밝힌다. 후속 연구에서는 다른 복합문화공간과의 비교연구가 지속하길 바라며, 본 연구가 향후 만들어질 복합문화공간의 기획에 있어 주요 자료로 활용될 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] J. H. Hyo & Y. J. Lee. (2017). A study on the Influence of the Up-Cycling Design Valuables in the Brand Experience and Brand Image : Focusing on the Cases of the Commercial Brands Spaces. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 41(15), 17-26. DOI : 10.18852/dbak.2017.15.1.17
- [2] J. Y. Oh & Y. H. Sung. (2019). A Study on the Influence of Reliability and Attraction, Attributes of Influence on the Continuing Relationship : Focusing on Z/Y Generation. *Journal of Cultural Product & Design*, 57, 261-270. DOI : 10.18555/kicpd.2019.57.25
- [3] J. E. Ye & H. Jin. (2009). A Interview and Empirical analysis on New Generation Workers' Characteristics. *A Journal of Resources Development*, 12(2), 67-86.
- [4] A. Y. Choi. (2017). A Study on the Objectives of Communication Design Education for the Generation Z. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 21(3)), 675-683.
- [5] M. J. Koo. (1998). *A Study on the Planning and Design method of complex culture space from a Typological perspectives*. Master Dissertation. Iwha Woman's University, Seoul.
- [6] S. K. Kong. (2017). *Establishment of brand identity to enhance user experience in complex culture space : Focused on the Wuyutai Chinese Tea brand*. Master Dissertation. Hongik University, Seoul.
- [7] H. I. Lee. (2012). *The Effect of the Cultural Complex Type in Hospitals on Consumer Attitudes*. Master Dissertation. Hanyang Cyber University, Seoul.
- [8] K. W. Suh & H. C. Min. (2008). The Relationship between Space Preference and Corporate Image of the Cultural Complex. *The Seoul Institute*, 9(4), 71-85.
- [9] S. C. Yu. (2017). *A Study on the Effect of Experiential Marketing in Complex Cultural Space on Brand Images and the Intention of Revisits*. Master Dissertation. Chung-Ang University, Seoul.
- [10] W. Y. Kim. (2004). *A Study on the Introduction of Urban Cultural Complex Space through an analysis of cultural consumption propensity*. Master Dissertation. ChuGye University for the Arts, Seoul.
- [11] Brakus & Schmitt & Zarantonello. (2009). Brand experience: What is it? How is it Measured? Does it affect Loyalty?. *A Journal of Marketing of American Marketing Association*, 73, 52-68.
- [12] S. I. Shim. (2012). *Enhancing Brand Loyalty through Brand Experience: Application of Online Flow Theory*. Partial fulfillment of Doctoral Dissertation. Auburn University, Alabama.
- [13] Y. Q. Lyu. (2019). *A Study on the effects of Brand Experience on Brand preference and Purchasing Intention : Analysis of Online and Offline Clothing brand experience*. Master Dissertation. Kyung Hee University, Seoul.
- [14] Pine & Gilmore. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August 1998.
- [15] M. E. Kim. (2013). *An Empirical Study on the Brand Experience affects Brand Attitude and Purchase Intention*. Master Dissertation. Kyung Hee University, Seoul.
- [16] K. M. Lee & Y. J. Lee. (2006). The impact of brand experience on relational consequences of brand : Focusing on smart-phone users. *Journal of Marketing Management Research*, 21(3), 261-270.

정 다 인(Da-In Jung)

[학생회원]



- 2019년 2월 : 건국대학교 건축학(공학사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영 전공 석사과정
- 관심분야 : 디자인경영, 공간브랜딩, 공간 사용자경험

· E-Mail : hjkllp@naver.com

김 승 인(Seung-In Kim)

[종신회원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 브랜드 경험디자인, 서비스디자인

· E-Mail : r2d2kim@naver.com