

브랜드 스페이스의 스타일과 체험요소 활용 전략 연구
: 은행 서비스 공간을 중심으로

A Study on Strategy to Use Brand Space Style ad Experience Elements
: With a Focus on Bank Service Space

주 저자 : 권승경

홍익대학교 대학원 시각디자인 박사과정

Kwon, Seung-Kyung

Hongik University

공동 저자 : 장동련

홍익대학교 시각디자인과 교수

Chang, Don-Ryun

Hongik University

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 고찰

- 2-1. 브랜드 스페이스의 개념
- 2-2. 브랜드 스페이스의 스타일 전략
- 2-3. 브랜드 스페이스의 체험요소
- 2-4. 은행 서비스 공간의 진화

3. 사례 분석

- 3-1. 사례 분석 모형
- 3-2. 업과 은행(Umpqua Bank)
- 3-3. 도이치 은행(Deutsche Bank)
- 3-4. 스칸디아 은행(Skandia bank)
- 3-5. 하나은행 명동 플래그십 스토어

4. 분석 결과 및 향후 활용 방안

- 4-1. 종합 분석
- 4-2. 향후 활용에 대한 전략 제언

5. 결론

참고문헌

(要約) :

브랜드 스페이스(Brand Space)는 소비자와의 접점으로 소비자에게 양질의 직접적인 브랜드 체험을 제공한다. 또한 오늘날과 같이 체험과 참여가 브랜드 이미지를 크게 좌우하는 마켓 3.0 환경에서 브랜드 스페이스는 대표적인 브랜드 커뮤니케이션 요소 중 하나로 인식되고 있다.

본 연구는 브랜드의 이미지를 전달하고 소비자의 감성에 소구하는 서비스 차원의 브랜드 체험공간으로서 브랜드 스페이스의 의미를 고찰하고, 은행 서비스 공간으로 사례를 한정하여 살펴보고자 한다. 특히 국내외의 대표 사례와 체험요소의 활용에 대한 현황 분석을 통해, 궁극적으로 스타일 전략과 체험요소를 활용하여 소비자와 브랜드 관계 향상에 도움을 주고 나아가 브랜드 가치에 기여할 수 있는 전략적 방향성을 제안하는 것에 목적을 둔다.

사례 분석을 위해, 스타일 차원은 테마활용 방법과, 스타일 주요요소, 스타일 지각차원으로 구성하였고, 체험요소로는 Schmitt의 전략적 체험 모듈(SEMs)을 기초로, Pine과 Gilmore, Al Lieberman과 Pat Esgate의 심미적, 상징적, 교육적, 경험유희적인 특성의 하위개념을 포함하여 분석의 틀로 사용하였다. 그

결과, 브랜드 스페이스의 효과적 활용을 위해서 테마의 방향, 스타일의 주요요소와 지각차원, 체험요소에 대한 전략이 통합적으로 전개되어야 함을 확인하였다. 이를 바탕으로 총체적 브랜드 스타일 체험 모델(Holistic Brand Experience Model)을 제안하였다. 본 논문의 연구와 실증적인 분석은 앞으로 전략적으로 활용될 브랜드 스페이스의 디자인 전략에 효과적인 방향성을 제안할 수 있다는 점에서 의의를 가진다.

(주제어)

브랜드 스페이스, 스타일, 체험요소.

(Abstract) :

As a contact point with consumers, brand space provides a high-quality direct brand experience and is recognized as one of the representative brand communication elements in the market 3.0 environment where brand image heavily depends on experience.

This study is aimed at examining the significance of brand space as a brand experience space at a service level to deliver the brand image and appeal to consumer's sensibility and to review the cases limited to the bank service space. In particular, this study is aimed at using style strategy and experience elements in order to help improve the brand relationships with consumers through the analysis of the uses of domestic/overseas representative styles and experience elements. This study also hopes to propose strategic directions that may contribute to brand value.

For the style analysis, this study focused on the theme usage method, major style components and style perception. With respect to the experience element, this study used Schmitt's basic framework for analysis including the sub-categories of aesthetic, symbolic, educational and experience-amusing characteristics of Pine, Gilmore and Al Lieberman, and Pat Esgate based on the Strategic Experience Modules (SEMs). As a result, this study confirmed that it is required to integrate the theme direction, major style components and perception and experience elements to effectively use the brand space. Based on these results, this study proposed the Holistic Brand Experience Model. The findings and empirical analyses in this study have the implication that they may suggest an effective future direction in brand space design strategies.

(Keyword)

Brand Space, Style, Experience Elements.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

미래학자 롤프 옌센(Rolf Jensen)은 정보화 시대가 지나면 소비자에게 꿈과 감성을 제공하는 '드림 소사이어티(Dream Society)'가 도래할 것이라고 했다.¹⁾ 이를 반영하듯, 현대感性소비사회에서 사람들은 머리보다는 가슴으로 브랜드를 선택하며, 물질적 만족을 넘어 감성적 충만함을 경험하길 원한다. 더 나아가 필립 코틀러(Philip Kotler)는 앞으로 마켓 3.0 환경에서는 기능과 감성에 덧붙여 영성(Spirit)이 필요하며, 소비자와의 일대일 관계적 상호작용에서 나아가 다대다 협력이 강조될 것이라 예견했다.

이렇게 다변화 된 현대사회에서 다차원적인 브랜드의 감성·문화적 욕구는 기존의 기능과 품질, 서비스의 편익 중심 마케팅에서 한 차원 진화된 가치를 요구하는데, 이는 브랜드의 체험을 기반으로 감동과 공감을 통해 이루어질 수 있다. 브랜드는 보유하고 있는 여러 미디어 채널을 통해 소비자와 커뮤니케이션을 한다. 이 중 '브랜드 스페이스(Brand Space)'는 일반인과 소비자가 오프라인 공간을 통해 브랜드와 직접적으로 교류할 수 있는 접점으로서, 상호교환적이고 감성적인 커뮤니케이션을 통해 풍부한 브랜드 경험을 공유하며 공감대를 형성할 수 있다. 이것은 잊지 못할 브랜드 경험이 될 특별한 나들이를 제공함으로써 소비자들과 관계를 구축하는 놀라운 방식이다.²⁾ 또한 브랜드 스페이스는 오늘날 진화하는 미디어의 다양한 기술을 공간에 접목하여 더욱 혁신적이고 흥미로운 방법으로 소비자에게 브랜드 이미지를 전달하고 새로운 체험을 유도할 수 있게 되었다.

본 논문에서는 기업의 수익을 위한 판매 공간으로서의 매장이 아닌, 브랜드 이미지를 전달하고 소비자의 감성에 소구하는 서비스 차원의 브랜드 체험공간으로서 '브랜드 스페이스'의 의미를 고찰하고, 특히 '은행 서비스 공간'으로 사례를 한정하여 살펴보고자 한다. 최근 은행들은 정형화된 기존의 딱딱하고 무미건조한 비즈니스 형태의 서비스에서 벗어나 다양한 문화적 체험과 라이프스타일을 제공하는 서비스로 변화하고 있다는 점에서 주목할 만하다. 따라서 이들 사례를 살펴보는 것은 나름의 의미를 가진다고 할 수 있다. 본 연구에서는 브랜드 스페이스로서 은행 서

1) 최혜실(2007). 문화산업과 스토리텔링. 다할미디어. p.51 재인용(김훈철·장영렬·이상훈 공저(2006). 브랜드 스토리 마케팅. 멘토르)

2) 마크 고베 지음. 윤경구·손일관·김상률 옮김(2008). 마크 고베의 공익적 브랜딩. 김앤김북스. p.158

스 공간의 사례를 중심으로 스타일 전략과 체험요소의 활용에 대한 현황 분석을 통해, 궁극적으로 브랜드 스페이스가 통합적 미디어로서 효과적인 스타일 전략과 체험요소를 활용하여 소비자와 브랜드의 관계 향상에 도움을 주고 나아가 브랜드 가치에 기여할 수 있는 전략적 방향을 제언하는 데 목적을 가진다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 브랜드 스페이스의 스타일 전략과 체험요소로서의 분석과 활용 가능성에 대해 알아보고자 하는 것으로, 향후 브랜드 스페이스의 효과적인 활용과 소비자와 브랜드의 관계 향상을 위한 방향을 제언하는 데 의의를 가진다.

제1장에서는 연구의 배경 및 목적을 밝히고 논문의 전체적인 구성을 제시하였다. 제2장에서는 브랜드 스페이스의 개념과 스타일 전략, 체험요소, 그리고 브랜드 스페이스로서 은행 서비스 공간에 대하여 이론적으로 고찰하였다. 제3장에서는 국내외 은행 서비스 공간의 사례를 스타일 전략과 체험요소 항목으로 구성된 사례분석모형을 통해 분석하였다. 제 4장에서는 국내외 사례의 분석 내용을 종합적으로 비교분석을 하였다. 특히, 전문가 심층 인터뷰(Indepth Interview)와 소비자 FGI(Focus Group Interview)를 통해 분석 내용을 구체화하고 근거 자료로 활용했으며, 총체적 브랜드 스타일 체험 모델(Holistic Brand Experience Model)을 제시하고 활용 전략의 방향을 제언하였다. 제5장에서는 연구의 결론으로 요약과 시사점 및 한계점과 후속연구에 대하여 제시하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 브랜드 스페이스의 개념

'브랜드를 소비한다'는 것은 단순히 제품과 서비스의 효용가치를 획득하는 것이 아니라 브랜드의 구매와 소비를 통해 기대되는 총체적인 경험을 누리는 것을 의미한다. 따라서 '브랜드 소비'란 소비 경험만을 목적으로 하는 것이 아니라 구매와 관련된 다양한 과정을 요소로 하는 경험의 유형을 망라하는 것이다.³⁾ 오늘날 브랜드 환경은 이성보다는 감성이 중시되는 고객과의 관계지향성을 중심으로 하기 때문에, 브랜드 커뮤니케이션 전략에 있어서도 과거 수동적인 고객 체험제공수단에서 벗어나 고객과의 직접 커뮤니

3) 김지선·한상필(2009). 의류 선도매장(Flagship Store)에서의 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향 한국심리학회 Vol.10 No.2. p.210

케이션 체험을 강조하며 고객을 참여시키는 것이 중요해졌다. 따라서 이러한 능동적인 브랜드 커뮤니케이션 전략으로서 '브랜드 스페이스(Brand Space)'에 대한 개념이 부각되고 있다.

브랜드 스페이스는 브랜드 아이덴티티를 제공하기 위한 체험제공수단 중 하나로서, 브랜드 아이덴티티 차원의 전략적·실행적 체계이다. 이는 '공간(Space)'이라는 물리적 환경을 기반으로 그 안에서 일어나는 행위와 서비스, 그리고 그로 인한 감정과 체험까지도 포함한다. 기존의 Space Identity는 매장 혹은 점포 아이덴티티의 의미로 사용되어져 왔으나, 현재에는 매장이 단순히 제품을 판매하는 장소적 기능에서 나아가 기업의 이미지를 전달하는 공간으로써 그 중요성이 커짐에 따라 개별적 매장 디자인이 아닌 기업의 통합적 정체성이 표현되는 전략적 마케팅 범주 안에서 이해되고 있다. 이를 통해 브랜드 스페이스는 특정 브랜드만의 독특한 상징과 의미를 지니고, 브랜드의 전반적 이미지를 강화하는 수단이 되며 차별화된 브랜드 아이덴티티를 구축하여 시너지를 얻을 수 있다. 이러한 브랜드 스페이스의 장점을 극대화시키기 위해서는 브랜드만의 이미지와 스타일을 표현한 공간 속에서 오감을 통한 감각 체험을 제공해야 한다. 또한 브랜드 스페이스를 통합적으로 관리하여 다양한 프로그램을 통해 공간에서의 체험이 곧 브랜드를 체험하는 것으로서 인식시키도록 해야 한다.⁴⁾

브랜드 스페이스는 목적에 따라 '판매 공간'과 '서비스 공간' 그리고 '전시 또는 홍보 공간'으로 구분되며, 공간 커뮤니케이션 유형별로는 '선도매장', 안테나숍, '복합문화공간', 'Customer Benefit' 공간으로 나눌 수 있다. 흔히 브랜드를 대표하는 매장을 비유하는 '플래그십 스토어(Flagship store)'는 앞에서의 '안테나숍'의 개념을 확장한 의미로 브랜드의 여러 라인의 제품과 대표적인 주력 아이템들을 한 곳에 모아 판매하는 매장이다. 이는 하나의 통합된 브랜드 이미지를 파는 공간이라 할 수 있지만, 현재는 그 개념이 확장되어 다양한 브랜드 스페이스를 표현하는 것까지를 가리키며 과거 명품기업들에 한정된 패션 업종에서 다양한 업종 브랜드로 확산되고 있다. 또한 다양한 디지털 미디어 기술의 발전은 공간에도 접목되어 기존의 커뮤니케이션과는 다른 새로운 표현 가능성과 신선한 체험을 제고할 수 있게 되었다. 따라서 브랜드 스페이스는 어떠한 기능에 목적을 둔 공간의 개념으로 이해하기 보다는 소비자 중심의 입장에서 어떤

경험과 서비스를 줄 수 있는 공간인지에 대한 관점이 필요하다. 브랜드 스페이스는 단순한 기능만이 강조되던 공간이 아닌 한 공간에 이질적인 기능을 하는 다양한 공간을 함께 배치함으로써, 소비자에게 신선한 경험을 전달하며 소비뿐만이 아닌 지식과 문화의 공간으로서 복합화 되어가고 있다.

2.2. 브랜드 스페이스의 스타일 전략

기업 혹은 브랜드는 브랜드 스페이스를 통한 스타일 전략을 통해 독특한 스타일을 형성하고 시대에 맞는 뉴미디어를 도입하여 소비자의 라이프스타일을 공략한다. 브랜드 스페이스의 스타일 전략은 소비자와 밀접하게 커뮤니케이션을 할 수 있기 때문에, 그 영향력이 매우 크다고 할 수 있다. 브랜드 스페이스는 단순히 제품 체험을 할 수 있던 공간에서 복합적인 문화를 감성으로 경험할 수 있는 브랜드 공간으로 변화했고, 세심한 라이프스타일까지 반영한다. 즉, 브랜드 스페이스는 '스타일(Style)'을 통해서 소비자와 함께 느끼고 공유하는 공간이 되었다.⁵⁾

'스타일(Style)'은 고유한 특질이나 형태 및 표현방식을 의미하는데(Schmitt, 1999), 역사가 마이어 샤피로(Mayer Shapiro)는 개인 또는 집단의 예술에 있어서 지속적인 형태, 요소, 표현이라 정의했다. 이를 기업 혹은 브랜드와 접목하면 회사나 브랜드 아이덴티티의 다감각적 표현방식이며, 색, 모양, 향, 소재와 같은 일차적 요소들을 통합하여 기업이나 브랜드 아이덴티티를 표현하는 총체적인 시스템(Holistic System)이라 할 수 있다.⁶⁾ 브랜드 아이덴티티는 크게 '핵심 아이덴티티'와 '확장 아이덴티티'로 구성되는데, 스타일은 이중 후자를 구성하는 요소로서 모든 브랜드 커뮤니케이션을 수행하기 위한 세부요소이며 특히 시각적 표현의 Look & Feel을 창출해내는 중요한 기능을 한다.⁷⁾ 이러한 스타일은 브랜드 인지도 창출, 이성적·감성적 연상을 야기하며 제품과 서비스를 차별화하는 중요한 기능을 하는 것으로 인식된다.

보다 효과적으로 스타일을 표현하기 위해서는 기업이나 브랜드의 내적자아를 확실하고 직접적으로 표현하는 '테마(Theme)'와 결합해야 한다. 테마를 표현하는 방법으로 크게 '원형적 이미지'를 강화하는 방법

4) 권승경(2008). 브랜드 개성(Brand Personality)을 위한 통합미디어 공간의 그린디자인에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 시각디자인학과. pp.44-45

5) 장동련·박상훈(2008). 브랜드 디자인 이노베이션. 안그래픽스. pp.224-225 요약

6) 번 슈미트·알렉스 시몬슨 지음. 한상만·최주리 옮김(1996). 미학적 마케팅. 한언. p. 141

7) 권승경·장동련(2011). 브랜드 아이덴티티의 소셜미디어 기반 문화경험적 활용방안 사례 비교분석 연구. 디자인학연구 통권 제94호. Vol.24. No.1. pp.193-194 참고 후 재정리

과 '새로운 이미지'를 창출하는 방법이 있다. 브랜드의 수명주기 등의 상태에 따라 이 중 적절한 전략을 선택하여 구사하여야 한다. 특히 브랜드를 표현하는 스타일은 시대의 흐름을 지속적으로 관찰하고 핵심 가치(Core Value)를 유지하되, 점진적 혹은 혁신적 변화를 거치는 과정을 필요로 한다. 급속도로 발전하는 미디어 속에서 브랜드 아이덴티티는 진화하고 있으며, 스타일 역시 일관된 모습보다는 진화하는 매체의 성격을 반영해 다양하고 새로운 모습을 보여주는 전략이 강조되고 있다.

스타일 주요요소에는 '시각', '청각', '촉각', '후각', '미각'의 감각적 표현이 있다. 이 중 시각은 주로 기업과 브랜드 아이덴티티를 강화시키는 요소로 사용된다. 형태와 색상, 서체, 무늬 등은 시각적 스타일을 구성하며, 촉각적 요소인 소재와 질감은 따뜻함, 힘, 자연스러움 등의 강한 연상작용을 이끌어 낸다. 이를 통해 완전한 느낌을 만들어 내기 위해서는 소재의 질감과 함께 색과 모양의 영향이 크다고 할 수 있다. 음량과 음의 고저와 강약, 박자는 청각적 스타일을 구성하며, 이밖에 냄새와 맛의 후각과 미각적 요소를 통해 총체적인 스타일을 경험할 수 있다. 위의 요소들은 서로 통합의 과정을 거쳐 기업이나 브랜드의 미학적 스타일을 표현하는 속성의 시스템을 창조한다.

스타일 지각 차원은 '구체성(Complexity)', '표현방식(Representation)', '지각된 흐름(Movement)', '강렬함(Potency)'의 네 가지 차원으로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫째, 구체성은 '최소주의(Minimalism)'와 '장식주의(Ornamentalism)'으로 나뉘는데, '최소주의'는 구조와 형태의 단순성을 나타내며, '장식주의'는 복잡성과 다양한 모티프를 나타낸다. 둘째, 표현방법은 '사실주의(Realism)'와 '추상주의(Abstraction)'로 나뉘는데, '사실주의'는 실세계에 있는 대상의 실물과 같은 묘사를 지칭하는 데 반면, '추상주의'는 색과 빛, 형태의 간접적이고 이미지적 효과에 의존한다. 지각된 흐름은 움직임 정도가 크면 '역동적 흐름(Dynamic)'으로, 움직임이 없으면 '정적 흐름(Static)'으로 볼 수 있다. 강렬함은 브랜드 아이덴티티의 인식이 강하고 적극적이며 목소리가 큰지 또는 약하고 눈에 띄지 않고 조용한 지의 여부로서, '시끄러운/강한(Loud/Strong)'과 '부드러운/약한(Soft/Weak)'으로 구분된다.⁸⁾

위의 내용을 바탕으로 스타일 구성 시스템을 정리하면 다음 [표 1]과 같다. 첫째, 스타일의 테마와의

결합을 위해 테마의 표현방향을 정립해야 한다. 둘째, 이를 바탕으로 스타일의 주요요소인 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각의 요소 중 어떤 것을 활용할 것인지를 결정해야 하며 콘셉트에 의해 총체적으로 접근해야 한다. 셋째, 스타일의 지각 차원을 구체적으로 어떻게 전달할 지를 고려한다. 이러한 스타일의 전략적 요소들을 통해 낮은 시각적 요소를 깔끔하고 조직적이고 일관되게 사용하면서 다양한 요소들을 변화시켜 오감을 자극해야 한다. 스타일이란 새로운 것이 아니라 여러 가지 예술적 디자인에서 차용된 것이기 때문에, 완전히 새로운 것은 아니며, 스타일 구성 시스템의 요소를 통해 조절하며 전체적인 이미지를 그려 내는 것이 중요하다.

[표 1] 스타일 구성 시스템

Macro	테마 표현 방향	원형적 이미지 강화				
		새로운 이미지 창출				
↓	스타일 주요 요소	시각	청각	촉각	후각	미각
		형태 색상 서체 무늬	음량 고저 박자	소재 질감	냄새	맛
Micro	스타일 지각 차원	구체성 (Complexity)	최소주의(Minimalism) 장식주의(Ornamentalism)			
		표현방식 (Representation)	사실주의(Realism) 추상주의(Abstraction)			
		지각된 흐름 (Movement)	역동적 흐름(Dynamic) 정적 흐름(Static)			
		강렬함 (Potency)	시끄러운/강한(Loud/Strong) 부드러운/약한(Soft/Weak)			

2.3. 브랜드 스페이스의 체험요소

'체험(Experience)'이라는 단어는 '직접적 상호작용', '자기 자신의 심리적 변화', '자신을 풍요롭게 함' 등의 의미가 포함된 것으로, '사고에 의해서가 아니라 직접적인 느낌으로 얻어진 지식 또는 기술'이라는 광범위한 의미를 가짐과 동시에 직접적으로 느끼거나 아는 것 외에 자신과 외부 세계와의 상호작용, 자기 자신에게 변화를 주며 결과적으로 자신을 풍요롭게 하는 의미를 갖는다.⁹⁾ 체험은 일관된 감각적 지각이나 느낌, 사고를 생산하기 위해 상호작용하는 것으로 감각, 감성, 인지 등으로 분류하며, 이것 외에 심리학자와 사회학자는 신체적 체험에서부터 넓게는 행동과 라이프스타일 패턴에 시간이 지남에 따라 확대되는 개인의 행동적 체험과 집단, 사회, 문화의 구성원으로서 경험하게 되는 개인적 체험의 의미인 관계적 체험을 체험마케팅의 구성요소로 추가하고 있다.¹⁰⁾

8) 번 슈미트·알렉스 시몬슨 지음. 한상만·최주리 옮김(1999). 미학적 마케팅. 한언. p.147-152 요약 (Bernd Schmitt·Alex Simonson(1997). Marketing Aesthetic. New York: The Free Press. pp.112-118 참고)

9) 현창혁(2001). 경험가치 마케팅. 현대경제연구원. p.1
10) 번트 H. 슈미트(1999). 체험마케팅. 서울: 세종서적. pp.101-104

Schmitt는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계를 통한 전략적 체험 모듈(SEMs)을 구성하였는데, 이것은 체험 마케팅 분야에서 가장 일반적으로 활용되고 있다. Pine과 Gilmore는 체험경제이론을 통해 진정한 체험을 상품, 서비스의 상위개념으로 정의하고, 체험 브랜드의 개념을 한 단계 확장시켜서 모든 비즈니스는 무대이고 모든 직원들은 캐스팅된 단원이라고 가정하였다.¹¹⁾ 특히 고객들이 생산의 과정에 직접 참여함으로써 겪게 되는 체험을 진정한 의미의 체험으로 보았으며, 브랜드 체험을 효과적으로 성취하기 위한 매력들은 심미학적(Esthetic)이고 도피주의자적인(Escapist) 경험을 제공하면서 소비자를 즐겁게 하는 엔터테인먼트적(Entertainment)이고 교육적인(Educational) 측면을 고려해야 한다고 했다.¹²⁾ Al Lieberman과 Pat Esgate 역시 브랜드개발과 관리 차원에서 즐거운 기억이나 교육적 효과를 가져다주는 체험과 연관시키는 것이 오늘날 엔터테인먼트 위주의 세계에서 아주 효과적이라고 했다.¹³⁾

위의 내용을 종합하여 Schmitt의 이론을 기초로 상위개념으로, Pine과 Gilmore, Al Lieberman과 Pat Esgate의 내용을 하위개념으로 접목하여 전략적 체험 모듈을 구체화하면 다음 [표 2]와 같다. 전략적 체험 모듈을 구체화 한 다섯 가지 개념은 다음과 같이 정의할 수 있다. 감각 체험은 감각 기관을 자극함으로써 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감을 전달하는데 유연성과 일관성을 확고히 관리하는 것이 무엇보다 중요하다. 감성 체험은 체험제공수단을 통해 고객에게 기업이나 브랜드의 특별한 느낌을 유발시키는 기분과 감정에 영향을 미치는 감성적인 자극을 통해 이루어진다. 감각과 감성 체험을 통해 미적 체험과 상징성을 표현할 수 있다. 인지 체험은 소비자의 지적 욕구를 자극하여 창조적 인지와 문제를 해결하는 경험을 주려는 목적으로, 정보 제공과 교육적 체험을 줄 수 있다. 행동 체험은 다른 사람과의 상호작용 결과로 발생하는 체험뿐만 아니라 사람의 신체에 관련되거나 소비자의 장기적인 행동패턴, 라이프스타일에 관련된 고객의 체험에 중점을 두며, 오락과 참여의 경험, 유희적 체험과 도피적 체험까지도 가져올 수 있다. 관계 체험은 위의 네 가지 차원들을 모두 포함하여 개인적 체험을 증가시키고, 이상적인 자아

나 타인, 문화 등과 연결시켜 줌으로써 고객의 자기 향상 욕구를 자극하고 브랜드와의 친밀감 형성의 체험을 가져 올 수 있다.

[표 2] 전략적 체험 모듈의 구체화

상위 개념(1차)	하위 개념(2차)	
Schmitt (1999)	Pine과 Gilmore (1998)	Al Lieberman과 Pat Esgate(2002)
감각 체험	미적 체험	
감성 체험		상징적 체험
인지 체험	교육적 체험	정보획득 체험
행동 체험	오락적 체험	경험유회적 체험: 오락, 참여
	도피적 체험	
관계 체험		친밀감 형성

전략적 체험모듈의 구체화		
체험요소	감각 체험	미적 체험
	감성 체험	상징적 체험
	인지 체험	교육적 체험
	행동 체험	오락적 체험
		참여적 체험
관계 체험	도피적 체험	
		친밀감 형성

2.4. 은행 서비스 공간의 진화

고객의 영향력이 점점 높아지고 있는 오늘날, 은행들은 기존의 딱딱한 비즈니스 업무만을 행하던 폐쇄적인 공간에서 벗어나 고객에게 친밀하게 다가가기 위해 많은 노력을 하고 있다. 금융시장의 변화와 경쟁 구도 속에서 은행들은 고객 서비스를 강화하는 경영방법을 도입하고 있는데 이중, 특히 고객과의 접점인 은행 서비스 공간의 환경은 고객만족의 직접적 요소로서 중요한 역할을 하고 있다.

은행 서비스 공간은 일반적으로 영업카운터를 중심으로 사무기능을 수행하는 '영업 공간'과 고객 대기 공간인 '객장'으로 이루어진다. 영업 공간에는 일반사무공간과 응접실, 객장에는 자동화 코너와 출입구, 대기 공간이 포함된다. 은행 서비스 공간은 은행의 마케팅 주체를 이루는 공간으로 영업지점의 대소를 불문하고, 은행 비즈니스의 1차적인 사무기능과 점포기능을 동시에 만족시킬 수 있어야 하고, 장래의 변화를 예측하는 가변성이 있는 공간이어야 한다. 시대별로 살펴보면, 1950년대에 영업장과 객장의 면적비는 7:3으로 영업장 면적이 객장보다 2배 이상을 차지했으나 1960년대에는 6:4, 1970년대는 5:5, 현재는 그 비율이 4:6의 비율로 객장이 넓어지고 있다.¹⁴⁾ 이는 업무에 있어 기계화, 사무자동화가 이루어지고 대고객의 서비스 차원에서 객장의 면적을 충분하게 확보함

11) 엘 리버만·페트리샤 에스케이트 지음. 조윤장 옮김(2003). 엔터테인먼트 마케팅 혁명. 아침이슬. p.470

12) B. Joseph Pine II and James H. Gilmore(1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. July-August. pp.101-102

13) 엘 리버만·페트리샤 에스케이트 지음. 조윤장 옮김(2003). 엔터테인먼트 마케팅 혁명. 아침이슬. p.468

14) 박영선(2002). 고객만족 경영에 따른 개인고객 마케팅을 위한 은행점포 공간 디자인에 관한 연구: S은행의 신SI적용에 의한 주거래 고객 및 직원의 만족도를 중심으로. 연세대학교 생활환경대학원. pp.20-21 요약

으로써, 브랜드 스페이스를 효과적으로 활용하기 위함이다. 이렇듯 은행 서비스 공간은 점차 소비자자의 경험을 위한 실내 환경을 포함한 총체적 서비스의 모습을 갖춰가고 있다. 또한 고객의 동선을 고려한 편안한 디자인과 맞춤형 정보 제공 및 대기 시간의 지루함을 줄여주는 디지털 서비스 등 첨단 시스템을 갖춘 미래형 은행의 모습을 통해 은행 서비스를 차별화하고 있다. 대기시간에 환율, 상품정보, 은행약관, 지점주변안내, 다양한 동영상과 콘텐츠, 이벤트와 게임을 제공함으로써 은행 업무뿐만 아닌 친밀함과 편의성을 제공하며 고객지향적인 환경을 조성하고, 은행 본위의 권위적이고 기능적인 공간에서 벗어나 점차 개방되고 첨단화된 체험공간으로서 변모하고 있다.

3. 사례 분석

3.1. 사례 분석 모형

본 연구는 은행 서비스 공간의 사례를 중심으로 스타일과 체험 요소의 활용을 분석하는 것을 목적으로, 분석 모형은 다음과 같다<표 3>. 스타일 분석을 위해 Schmitt(1997)의 <미학적 마케팅>을 바탕으로 테마 표현방향, 스타일 주요요소, 스타일 지각차원으로 나뉘었으며, 체험요소 분석을 위해 Schmitt(1999)의 <체험마케팅>의 전략적 체험 모듈(SEMs)을 기초로, Pine과 Gilmore의 체험경제이론과, Al Lieberman과 Pat Esgate의 체험가치를 하위 항목으로 참고하였다.

[표 3] 사례 분석 모형¹⁵⁾

스타일 분석	테마 표현방향	원형적 이미지 강화				
		새로운 이미지 창출				
	스타일 주요요소	시각	청각	촉각	후각	미각
	스타일 지각차원	구체성 (Complexity)	최소주의(Minimalism)			
			장식주의(Ornamentalism)			
		표현방식 (Representation)	사실주의(Realism)			
		추상주의(Abstraction)				
	지각된 흐름 (Movement)	역동적 흐름(Dynamic)				
		정적 흐름(Static)				
	강렬함 (Potency)	시끄러운/강한(Loud/Strong)				
		부드러운/약한(Soft/Weak)				
체험요소분석	감각 체험	미적 체험				
	감성 체험	상징적 체험				
	인지 체험	교육적 체험				
	행동 체험	오락적 체험				
		참여적 체험				
		도피적 체험				
관계 체험	친밀감 형성					

15) 사례 분석은 현재 브랜드 전략과 활용 현황에 근거하여 사례 분석 모형에 맞춰 분석하며, O는 '적극적 실행', △는 '부분적 실행', X는 '실행하지 않음'으로 표시한다.

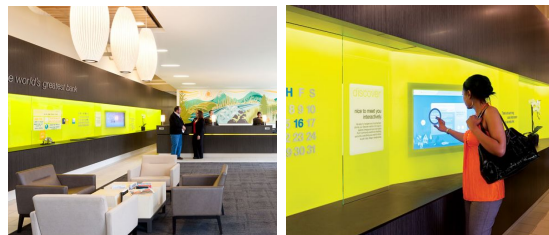
3.2. 업과 은행(Umpqua Bank)

미국 Oregon주 포틀랜드 워터프론트 지역에 위치한 업과 은행은 금융업 특유의 딱딱하고 무미건조한 비즈니스를 호텔 비즈니스와 같은 형태로 변화시킨다는 의도로 은행 CI를 비롯하여 내부 디자인, 홈페이지 디자인 등 모든 디자인 요소를 변화시켰다.¹⁶⁾ 특히 고객이 오래 머물수록 더 많은 금융 상품을 이용한다는 Slow Banking 이론에 입각하여, '휴식과 만남을 가질 수 있는 공간'이라는 콘셉트를 적용하였다.

은행을 방문하는 고객들은 마치 호텔 커피숍을 방문했다고 착각할 정도로 편안한 장소에서 은행 업무를 볼 수 있게 되었다. 은행에 들어서면 호텔에서 옮겨놓은 듯한 안내 데스크가 있고, 창구 한 칸에 작은 카페가 있어서 커피와 음료, 아이스크림을 무료로 제공한다. 더불어 은행 직원들을 모두 리즈칼튼 호텔 서비스 스쿨에서 호텔 서비스 교육을 받게 하여 호텔 직원과 같은 마인드로 일하며 훌륭한 서비스를 제공할 수 있도록 직원 교육 시스템을 구축했다.

또한 고객들은 기다리는 동안 벽면에 설치된 고해상도 터치스크린으로 각종 금융 정보를 탐색할 수 있으며, 업과 은행만의 디자인이 적용된 각종 생활용품을 구경하거나 구입이 가능하다. 이밖에 타깃을 젊은 청년이나 주부들로도 확대하여 지역 기반 문화 프로그램을 운영하기도 한다. 특히, 지점(Bank)이라는 용어 대신 상점(Store)라는 용어를 사용함으로써 이웃 상점처럼 느낄 수 있도록 편안한 감성을 부여하였다. 지역 문화프로그램으로서 지역 사회 가수 발굴 및 후원, 지역 주민들이 소원을 적어내면 이루어주는 프로젝트 등도 개최한다. 영업시간이 끝난 후 은행 공간에서는 영화 상영이나 콘서트, 주부들을 위한 뜨개질 강좌 등 프로그램을 정기적으로 개최하여 지역사회의 문화와 활동을 후원한다. 이를 통해 고객의 일상이 은행과 이어져 친근함을 느끼도록 한다.¹⁷⁾

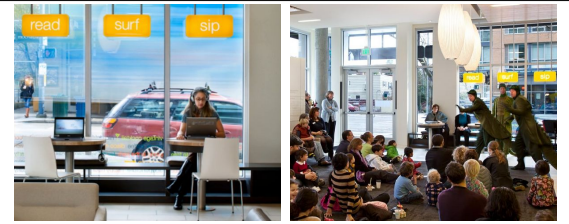
[표 4] 업과 은행 사례 분석¹⁸⁾



16) 정경원(2009). Designing Business, Managing Design. 유니타스 브랜드 Vol.10 p.41

17) 박혜란. 서비스 디자인을 통한 1등 유지 전략. Design Issue Report 15. 한국디자인진흥원 디자인전략연구소. 요약

18) <http://www.umpquabank.com/store-openings/capitol-hill/>



테마 표현 방향	원형적 이미지 강화		X		
	새로운 이미지 창출		○		
스타일 주요 요소	시각	청각	촉각	후각	미각
	○	○	○	○	○
	- 색상 톤 앤 매너의 일관성과 미니멀함				
	- 자연 형상의 일러스트, 심플한 정보 표기				
	- 부드러운 조명과 가죽 소파, 바닥 카펫				
스타일 지각 차원	구체성		최소주의	○	
			장식주의	X	
	표현방식		사실주의	△	
			추상주의	○	
	지각된 흐름		역동적	△	
강렬함			정적	○	
			시끄러운/강한	○	
			부드러운/약한	△	
체험요소 분석	감각 체험	미적 체험	○	- 업과 은행만의 디자인이 적용된 각종 생활용품 통한 브랜드 이미지 강화	
	감성 체험	상징적 체험	○		
	인지 체험	교육적 체험	○	- 벽면 터치스크린으로 각종 금융정보 제공	
	행동 체험	오락적 체험	○	- 다양한 지역기반 문화 프로그램 개최	
		참여적 체험	○		
관계 체험	도피적 체험	X			
	관계 체험	친밀감 형성	○	- 모든 체험이 일상과 어울려져 친근감을 느끼게 함	

[표 4]를 보면 테마표현의 방향으로는 브랜드 리뉴얼을 통해 기존 업과 은행의 브랜드 이미지에서 벗어나 새로운 이미지를 창출하였음을 확인할 수 있으며, 스타일 주요요소로 오감을 모두 사용하고 있음을 알 수 있다. 스타일의 지각 차원으로는 구체성 차원에서 미니멀한 형태와 색상의 톤 앤 매너의 일관성을 통한 최소주의를, 표현방식으로는 자연 형상의 일러스트를 사용한다는 점에서 세밀한 묘사를 활용하였지만 전반적으로 추상적인 분위기를 느낄 수 있게 한다. 지각된 흐름으로 전체적인 시각 분위기는 정적이고요함을 느끼게 하지만, 디지털 미디어의 촉각적 경험을 통한 역동성도 느끼게 한다. 강렬함 차원으로는 Yellow 미디어 패널을 과감히 활용하고 건물의 무채색 계열과 포인트 컬러의 대비가 강렬한 인상을 주며 브랜드 이미지를 구축하지만, 전체적으로 자연스럽고 부드러운 느낌을 전달한다. 체험요소로는 스타일 주요요소인 오감을 통한 감각 체험으로서 미적 체험이 이루어지며, 업과 은행만의 디자인이 적용된 각종 생활용품을 통한 브랜드 이미지 전달, 지점의 용어 대

신 상점의 용어를 사용하는 등 감각 체험의 확장이 이루어지며 감성 체험으로서 상징적, 연상적 체험이 이루어진다. 그리고 벽면 터치스크린으로 고객에게 각종 금융 정보를 제공하는 인지 체험으로 교육적 체험을 제공하며, 이것은 행동 체험으로서 오락적 체험과 참여적 체험과도 연결된다. 또한 다양한 지역기반 문화 프로그램으로 참여적 체험을 강화하며, 행동 체험과 관계 체험으로써 친밀감을 형성하게 된다. 그러나 모든 체험이 일상과 어울린다는 점과 비현실적 시공간감을 선사하지는 않는다는 점에서 행동 체험에서의 도피적 체험은 찾기 어렵다고 볼 수 있다.

3.3. 도이취 은행(Deutsche Bank)

베를린의 도이취 은행은 21세기를 맞아 새로운 시도를 하였는데, 그것은 창구와 대기 공간으로 분리되어 있던 은행 업무 중심의 실내 공간 대신 마치 살롱이나 바 또는 디자인 트렌드 샵 분위기로 탈바꿈 한 것이다. 커다란 전면 유리문으로 된 입구를 들어서면, 오른쪽에는 소원의 갤러리, 그리고 왼쪽으로는 ATM 기계들이 있는 자동화 코너와 그 뒤로 트렌드 샵(Trend Shop)이 자리하고 있다. 트렌드 샵에서는 스타일베르크 디자인 제품이나 일본 무지(MUJI) 제품, 그리고 월드컵 기간 중에는 축구용품과 기념품을, 크리스마스 시즌에는 런던의 해로드 백화점 크리스마스용품, 그리고 큐110의 자제 상품들이 판매 된다.

소원의 갤러리는 여론 조사를 토대로, 독일인들이 꿈꾸는 미래 계획의 우선순위인 내 집 마련, 건강, 가족의 행복 등과 관련된 제품을 소개하며, 이와 연계된 금융상품을 같이 권한다. 트렌드 샵을 통하거나, 소원의 갤러리를 지나면 원래 은행 업무를 보는 공간이 나오는데, 기존 은행에서 볼 수 있는 창구는 보이지 않는다. 광장(포룸)이라는 이름이 붙은 넓게 트인 중앙 공간에는 안내와 상담용 스탠딩 데스크들이 있다. 그 건너편 유리쪽으로는 바(Bar)가 보이고, 그 앞에는 폭신한 소파들이 놓인 살롱이나 모던한 카페 분위기의 라운지가 있다. 포룸 둘레에는 고객의 취향에 맞도록 다양한 분위기로 꾸며진 상담실이 위치한다. 원목 바닥에 값비싼 카펫, 모던하고 단아한 디자인의 고급 가구들, 공간 중간 중간에 적절하게 놓인 깔끔하면서도 화사한 꽃 장식들은 딱딱하고 건조한 일반 은행의 분위기와는 다른 친근한 느낌을 준다.¹⁹⁾ 고객과의 대화는 카페 분위기에서 진행되며, 어린이 놀이 시설인 키즈 코너 공간이 마련되어 있다.

19) 디자인에 거는 미래: 도이취 은행. 차세대디자인리더 트렌드리포트. <http://blog.designdb.com/kdesignleaders>

[표 5] 도이취 은행 사례 분석20)



스타일 분석	테마 표현 방향	원형적 이미지 강화		○		
		새로운 이미지 창출		△		
	스타일 주요 요소	시각	청각	촉각	후각	미각
		○	○	○	○	○
		- Slash in a Square 로고의 이미지 확장 - 로고의 Blue 프레임을 공간 곳곳에 활용 - 모던하고 단아한 디자인의 고급 가구 - 깔끔하고 화사한 꽃 장식				
	스타일 시각 차원	구체성	최소주의	○		
			장식주의	△		
		표현방식	사실주의	X		
			추상주의	○		
지각된 흐름		역동적	△			
	정적	○				
강렬함	시끄러운/강한	○				
	부드러운/약한	△				
체험요소 분석	감각 체험	미적 체험	○	- Blue 컬러의 사용을 통해 일관된 브랜드 이미지 전달 - 고객과의 대화는 카페 분위기에서 진행 - 여권 조사를 토대로 소비자가 원하는 관련 상품 소개 - 키즈 코너 마련 - 트렌드 샵에서 다양한 상품 판매 - 편안한 환경을 제공함으로써 친근한 느낌을 줌		
	감성 체험	상징적 체험	○			
	인지 체험	교육적 체험	○			
	행동 체험	오락적 체험	△			
		참여적 체험	△			
		도피적 체험	X			
관계 체험	친밀감 형성	△				

[표 5]를 보면 테마표현의 방향으로는 기존 도이취 은행의 아이덴티티인 "Slash in a Square"의 높은 주목성의 모티프를 지속적으로 유지하되, 공간의 스타일을 은행이 아닌 살롱, 바, 디자인 트렌드 샵처럼 표현한 것에서 원형적 이미지의 강화와 새로운 이미지 창출 모두 표출하고 있다고 볼 수 있다. 스타일 주요요소로 오감을 모두 사용하고 있다. 스타일의 시각 차원으로는 구체성 차원에서 모던하고 단아한 디자인의 고급 가구의 활용을 통한 최소주의를 표현하면서도 다양한 컬러의 사용과 부분적인 장식주의를 표현한다. 표현방식으로는 사실적 이미지가 아닌 선과 면의 요소를 활용한 추상주의를 나타낸다. 지각된

흐름으로 조용한 카페의 분위기에서 정적임을 느낄 수 있지만, 키즈 코너와 트렌드 샵에서는 생동감을 느낄 수 있다. 강렬함 차원으로는 일관된 고급스러운 Look & Feel의 강력한 시각적 브랜드 아이덴티티를 형성하면서 동시에 차분한 느낌을 준다. 체험요소로는 컬러, 형태의 시각을 포함하는 스타일 주요요소인 오감을 통한 감각 체험으로써 미적 체험이 이루어진다. 특히 Blue의 일관된 사용과 Square 형태는 모던한 시각적 효과를 부각시킨다. 또한 카페 분위기에서 고객과 대화를 유도하며 감성 체험을 확장시키며 브랜드 이미지를 강화시킨다. 그리고 소비자가 원하는 관련 상품을 소개하는 등 정보를 제공하는 인지 체험을 이루어낸다. 트렌드 샵에서 다양한 상품을 판매하고 키즈 코너를 마련하여 편안한 쇼핑을 돕는다. 행동 체험으로는 부분적으로 오락적 체험과 참여적 체험이 가능하나, 도피적 체험은 찾을 수 없으며, 관계 체험 역시 소비자의 직접적 참여와 체험을 통해 친밀감을 형성하기에는 부족하다고 볼 수 있다.

3.4. 스칸디아 은행(Skandia bank)

스웨덴의 스칸디아 은행(Skandiabanken)은 새로운 차원의 은행 경험을 제공하고자 기존 은행의 모습에서 탈피해 하나의 소매 점포에 가까운 독특한 공간을 만들어냈다. 특히, 인터랙티브한 기술과 자연적 소재, 창조적인 디자인 솔루션이 한데 만난 다기능적인 미래 은행의 모습을 제안했다.

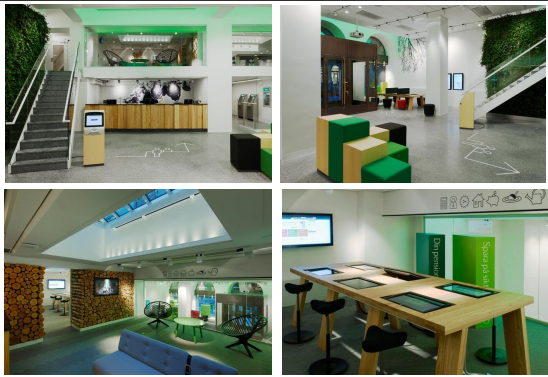
BVD 디자인&브랜딩의 크리에이티브 디렉터인 카트린 바그네마크(Catrin Vagnemark)는 스칸디아 은행은 혁신을 갈구하고 있었고, 은행이 고객을 위한 하나의 대안 공간으로 다가갈 원했다고 했다. 그리고 자연과 혁신, 스웨덴의 디자인에서 기본적인 요소들의 영감을 얻었다고 하였다. 즉, 식물들이 풍요롭게 자라나고 있는 영양분이 풍부한 온실에서 영감을 얻어 디자인된 스칸디아 은행은 고객들에게 편안한 쉼터와 같은 환경을 제공하게 되었다. 특히, 기술적인 부분과 은행의 공간, 은행 직원과의 상호작용에서 모두 고객들이 보다 쉽고 즐거운 경험을 할 수 있도록 하는 것에 모든 초점이 맞추어져 있었다.

다기능적인 은행 공간은 고객들이 자유롭게 미팅 혹은 강의 등 여러 모임의 장소로 이용할 수 있다. 1층에는 워크샵을 할 수 있는 방들이 있는데 이 공간들은 쉽게 변형이 가능하여 강의와 같은 큰 공간이 필요할 때는 그에 알맞게 변형하여 사용할 수도 있으며 잠시 휴식을 취할 때를 위해 간단한 음료를 마실 수 있는 공간도 마련되어 있다. 또한 어린 아이가 있

20) <http://www.schwitzke-partner.com/index.php?id=473>

는 부모들을 위한 놀이방이 있어 부모들이 한결 편하게 은행 업무를 볼 수 있다. 세밀한 부분까지 섬세한 고려와 배려에 의해 디자인되었음을 알 수 있다. 그들은 이 매력적인 공간으로 은행과 고객과의 만남을 재정립했다는 평가를 받고 있다.²¹⁾

[표 6] 스칸디아 은행 사례 분석



테마 표현 방향	원형적 이미지 강화					X
	새로운 이미지 창출					○
스타일 주요 요소	시각	청각	촉각	후각	미각	
	○	○	○	△	△	
	- 자연, 혁신, 스웨덴 디자인에서 기본 디자인 구성요소를 가져옴					
	- Green house 콘셉트로 자연친화적 환경					
	- Green 컬러의 주 사용과 심플함 강조					
스타일 시각 차원	구체성	최소주의				○
		장식주의				X
	표현방식	사실주의				△
		추상주의				○
	지각된 흐름	역동적				△
		정적				○
강렬함	시끄러운/강한				○	
	부드러운/약한				△	
체험요소 분석	감각 체험	미적 체험	○	- 자연친화적인 Look & Feel로 통일된 브랜드 이미지 형성		
	감성 체험	상징적 체험	○			
	인지 체험	교육적 체험	○	- 미팅, 강의, 워크샵 등 모임 장소로 이용		
		오락적 체험	○			
	행동 체험	참여적 체험	○	- 어린 아이가 있는 부모들을 위한 놀이방		
		도피적 체험	X			
관계 체험	친밀감 형성	○	- 쾌적한 오프라인 공간 외에도 온라인 SNS를 통한 홍보와 고객과의 관계성 증진			

[표 6]을 보면 테마표현의 방향으로는 기존의 모습에서 탈피해 스웨덴 고유의 자연친화적인 테마를 가져오되 자연과 혁신을 표현하며 새로운 이미지를 창출했다고 볼 수 있다. 특히, 스타일 주요요소로 자

연적 소재와 인터랙티브한 기술의 조화로 오감을 모두 사용하지만, 카페의 사례처럼 후각과 미각의 효과는 크지 않다. 스타일의 지각 차원으로는 구체성 차원에서 Green 컬러의 주 사용과 심플함 강조를 통한 최소주의를, 표현방식으로는 나뭇잎과 나뭇가지의 이미지를 통해 부분적으로 사실주의와 추상주의를 나타내고 있다. 지각된 흐름으로 전체적으로는 내추럴하고 정적인 이미지가 강하지만, 일률적인 배치가 아닌 각기 다른 크기와 모양의 의자와 가구의 배치를 통해 자유분방함과 디지털 미디어의 활용을 통해 역동적인 느낌도 나타낸다. 강렬함 차원으로는 실내 내부 곳곳에 자연의 과감한 직접적 활용과 Green 컬러를 통한 강력한 시각 이미지를 전달하지만, 부드럽고 조용한 느낌도 전달한다. 체험요소로는 컬러와 자연물의 활용한 오감을 통한 감각 체험으로서 미적 체험이 이루어진다. 특히 Green의 일관된 컬러 사용과 빛의 활용, 천장의 유리를 활용한 Green House를 통해 자연친화적인 Look & Feel로 통일된 브랜드 이미지를 형성한다. 그리고 미팅, 강의, 워크샵 등을 할 수 있으며, 디지털 미디어 테이블로 정보를 제공하는 인지 체험이 가능하다. 그리고 이러한 체험은 행동 체험으로 연결이 되어 오락적 체험과 참여적 체험이 가능하다. 그러나 도피적 체험은 해당되지 않으며, 관계 체험으로는 쾌적한 오프라인 공간 외에 온라인 SNS를 활용하여 공간의 홍보와 함께 소비자의 소통을 시도하고 있다.

3.5. 하나은행 명동 플래그십 스토어

하나은행은 국내 금융권 최초로 브랜드 성격과 이미지를 극대화해 꾸민 플래그십 스토어를 서울 명동에 오픈 했다. 기존의 기능 위주의 공간에서 판매와 서비스 위주의 공간으로 발전시키고 더 나아가 기업의 철학을 가시화시킨 공공성이 돋보이는 디자인으로 재 단장했다. '나무를 키우는 은행'이라는 콘셉트 아래 금융과 환경, 사회공헌에 대한 메시지를 전달한다.

건물의 외관 파사드는 한국 전통 백자 타일 유닛으로 제작하였는데, 백자 유닛은 전체적으로 나무 형태를 띠고 있으며 백자 사이사이 LED 조명을 삽입하여 빛의 움직임에 따라 나뭇잎이 바람에 나부끼는 모습을 표현하고 있다. 이러한 빛의 움직임은 건물 내부로 이동하는 사람들의 움직임에 대한 센서로 반응하여 인터랙션의 호기심과 흥미를 제공한다.

1층은 외부계단에서부터 이어진 사선이 바닥에서 벽면으로 이어지는데 곡선으로 전환되어 반복되는 플로우 라인(Flow Line)을 형성하며 우거진 숲의 아늑

21) 미래 은행의 모습을 제안하다. 스웨덴의 스칸디아은행. 2011.04.29. 디자인DB. <http://www.designdb.com/dtrend> (원본: <http://davidreport.com/201103/swedish-design-bank-future>)

함을 표현한다. 이러한 곡선의 흐름은 하나은행에서 표방하는 자연 및 환경에 대한 보존과 가치를 복잡한 도심 속에 은유적으로 표현함으로써 시선의 연장으로 공간감을 극대화시킨다. 특히, 1층은 ATM기와 '나무 키우기'를 주제로 한 전시 공간이자 휴식 공간으로 구성된다. 방문한 고객들은 게임을 통해 나무를 키울 수 있는데, 사진도 찍고 자신의 영상을 다운로드 받아 간직할 수도 있다. 게임이 끝나면 지구의 탄소 저장고라 불리는 베트남의 맹그로브 숲을 보존하는 기부에 참여할 수 있다. 2층 일반 은행업무 공간은 손님의 자산을 키우는 은행이라는 콘셉트로 기존 은행 공간의 깔끔함과 미니멀한 감각을 살렸다. 각각의 상담공간은 독립된 부스 형태로 집중도를 높여주는 동시에 은행과 고객 간 커뮤니케이션에 중요한 역할을 담당한다. 3층 VIP 클럽은 은행의 VIP고객이 방문하는 공간인 만큼 세련된 화이트 컬러를 부여해 모던하고 고급스러운 감각을 극대화했다.22)

하나은행 명동 지점은 곳곳에 숨어있는 미디어의 첨단 기술력과 감성적인 터치가 조화를 이루며, 감성적인 문화 엔터테인먼트 체험 공간으로서 역할을 하고 있다. 또한 새로운 도시문화공간으로 기업의 스토리를 함께 공유하고 체험하는 장을 마련한다는 점에서 의미가 있다.

[표 7] 하나은행 사례 분석

		원형적 이미지 강화				△	
		새로운 이미지 창출				○	
스타일 주요 요소	시각	청각	촉각	후각	미각	X	
	<ul style="list-style-type: none"> - 내추럴한 마감재와 편안한 컬러의 조화 - 리듬감 있는 터치와 유기적인 라인 - 외관: 전통적인 백자와 첨단 LED의 조화 - 미디어 파사드로 호기심과 흥미 유도 						
스타일 지각 차원	구체성	최소주의				○	
		장식주의				△	
표현방식			사실주의				X
			추상주의				○

22) Hana Bank, Myeongdong 하나은행 명동점. 모아진 인테리어월드 2011.04.25. <http://olv.moazine.com/rviewer/index.asp>

		지각된 흐름		역동적	○
				정적	△
		강렬함		시끄러운/강한	○
				부드러운/약한	△
체험 요소 분석	감각 체험	미적 체험	○	<ul style="list-style-type: none"> - 인터랙티브 미디어를 활용한 공감각적 체험 	
	감성 체험	상징적 체험	○	<ul style="list-style-type: none"> - 감성적인 문화 엔터테인먼트 체험 - 금융, 환경, 사회 공헌의 메시지 전달 	
	인지 체험	교육적 체험	○	<ul style="list-style-type: none"> - 나무의 스토리텔링과 환경교육 콘텐츠 제공 	
	행동 체험	오락적 체험	○	<ul style="list-style-type: none"> - 엔터테인먼트와 	
		참여적 체험	○	<ul style="list-style-type: none"> - 사회공헌 의미가 	
		도피적 체험	○	<ul style="list-style-type: none"> - 결합된 경험 제공 	
관계 체험	친밀감 형성	○	<ul style="list-style-type: none"> - 환경을 위한 기업의 스토리에 동참하여 친밀한 관계 형성 		

[표 7]을 보면 테마표현의 방향으로는 기존 하나은행의 푸른 은행 기업 이미지 일환으로, '나무를 키우는 은행'이라는 콘셉트로 원형적 이미지를 유지한다. 이것은 기존 은행의 비즈니스 위주의 공간에서 새로운 미디어 라이프스타일 체험을 할 수 있는 공간으로 변모하며 새로운 이미지를 창출한다고 볼 수 있다. 스타일 주요요소로 미각을 제외한 모든 감각을 사용하고 있다. 스타일의 지각 차원으로는 구체성 차원에서 내추럴한 마감재와 편안한 컬러의 조화와 유기적인 심플한 라인을 통한 최소주의를, 외관 파사드에서 화려한 백자 유닛의 장식주의를 나타낸다. 표현 방식으로는 자연 이미지의 사실적 이미지가 아닌 전통적인 백자와 첨단 LED 등의 활용으로 가공된 은유적 표현을 통한 추상주의를 표현한다. 지각된 흐름으로는 미디어의 상호작용과 유기적인 라인에서 느껴지는 역동성이 있으며, 편안한 휴식공간의 정적인 분위기도 동시에 가지고 있다. 강렬함 차원으로는 미디어를 활용한 새로운 시도를 과감히 접목하여 강렬한 브랜드 이미지를 구축한다. 체험요소로는 자연의 유기적 형상과 미디어의 오감을 통한 감각 체험으로서 미적 체험이 이루어진다. 특히 외관 파사드는 사람들의 움직임에 따라 나뭇잎이 바람에 나무기는 모습을 표현하며 소비자와의 상호작용을 이루어내며 공감각적인 미적 체험을 제공한다. 또한 감성적인 문화 엔터테인먼트 체험을 통해 하나은행의 금융, 환경, 사회공헌의 메시지를 전달하며 브랜드의 상징적 체험을 유도한다. 특히 '나무 키우기'를 주제로 하는 게임을 통해 소비자는 나무의 스토리텔링과 환경 교육 콘텐츠를 제공받는 인지 체험을 할 수 있으며, 동시에 오락적, 참여적 체험이 가능하다. 게임의 순서는 다음과 같다. 먼저 안내 직원의 도움을 받아 '그리니 팻 (Greeny Pot)'을 받아 등록하면 '나무를 키우는 땅 (Green Planet)'이라는 둥근 미디어 테이블 위에 새로

운 나만의 새싹이 생성된다. 새싹의 모양은 각각 다른 모양을 하도록 시스템화 되어 있어서 그 종류가 다양하다. 새싹을 키우기 위해서는 영양분을 주어야 하는데, 그것은 구슬을 통해 가능하다. 천장 위에는 네 개의 스피커가 있는데, 그 밑으로 가면 바람, 비, 새소리의 자연의 소리가 사람의 움직임을 감지하고 들려오며, 그때 그리니 팻 게임기를 통해 구슬을 받게 된다. 구슬을 최대 한 곳에서 4개씩을 받을 수 있고, 이것을 새싹에 주면 새싹이 점점 자라 꽃을 피우게 된다. 그 다음 포토존으로 가면, 정면 벽면에 스크린이 있고 두 손의 모양이 화면에 나타나는데, 거기에 손을 맞추면 빛이 발산하며 화려한 인터랙션이 일어나 에너지가 충전된다. 충전이 완료되면 본인이 키운 식물과 사진을 찍을 수 있고, 그 자리에서 기념으로 받을 수 있다. 그리고 그리니 팻을 키운 사람들의 사진들이 한 쪽 벽면에 영상으로 띄워지며, 참여한 사람의 숫자가 올라간다. 결국, 이러한 게임이라는 오락적 요소를 통해 현실의 도피적 체험이 이루어진다. 또한 환경을 위한 기업의 스토리에 동참하며 친밀한 브랜드 관계를 형성할 수 있다는 점에서 관계 체험도 이루어진다.

4. 분석 결과 및 향후 활용 방안

4.1. 종합 분석

앞에서 살펴본 업과 은행, 도이취 은행, 스칸디아 은행, 하나은행의 네 가지 사례는 모두 브랜드 스페이스의 스타일 전략과 체험요소를 통해 기존의 은행에서는 겪어보지 못한 새로운 경험을 창출하고 있다. 이를 구체적으로, 스타일 전략과 체험요소 측면에서 종합적으로 분석하고 분석의 타당성과 효용성을 확인하기 위해, 3장의 분석 모형의 비교 분석을 기초로 하되, 전문가 심층 인터뷰(Indepth Interview)와 소비자 FGI(Focus Group Interview)를 실시하여 정성적 분석을 하였다. 인터뷰 대상자로서, 전문가는 인테리어&브랜딩 산업군의 회사 대표를 선정하여 심층적으로 인터뷰하였고, 특히 테마와 스타일의 지각차원 분석에 대한 질문을 중점적으로 하였다. 그리고 소비자는 20대 중반의 디자인 전공 대학원생 5명으로, 본 사례 중 국내 사례인 '하나은행'을 최근 한 달 이내에 방문한 경험이 있는 자로 선정하였다. 인터뷰 질문은 체험요소를 기준으로 감각, 감정, 인지, 행동, 체험을 중심으로 하였으며, 감각의 항목에 스타일 주요요소를 포함시켰다. 인터뷰의 내용은 전체 분석을 뒷받침하는 근거요소로 정리를 하는 방식을 취하였다.

[표 8] 분석 방법 및 대상

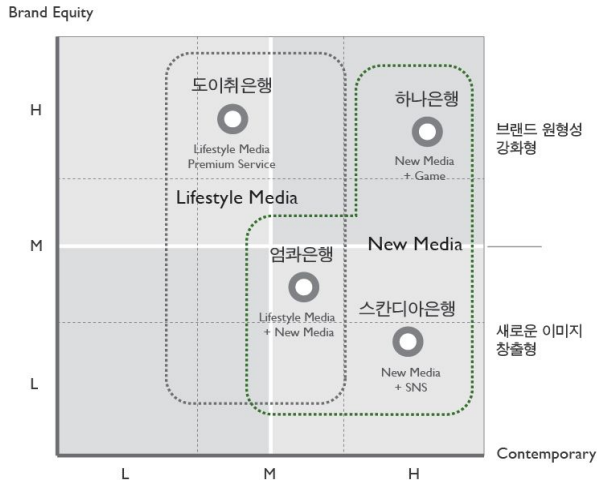
방법	대상	일시
전문가 심층 인터뷰	인테리어&브랜딩 산업군 회사 대표	2011.12.15
	테마표현 방향과 스타일 지각 차원에 관한 질문을 위주로 타당성 검증	
체험자 FGI	'하나은행'을 최근 한 달간 방문한 경험이 있는 디자인 전공 대학원생	2011.08.22
	스타일 주요요소와 체험요소에 관한 경험 위주의 질문으로 분석의 구체화	

분석 결과는 첫째, 테마표현 방향, 둘째, 스타일 주요요소, 셋째, 스타일 지각차원, 넷째, 체험요소 분석으로 세분화하였으며, 내용은 다음과 같다.

첫째, 테마표현 방향에 있어서는 크게 두 부류로 나뉘는데, 업과 은행과 스칸디아 은행은 기존 브랜드의 노후화와 낮은 브랜드 에쿼티에 따라 원형적 이미지 강화보다는 새로운 이미지 창출을 추구하고 있으며, 도이취 은행과 하나은행은 기존의 브랜드 에쿼티와 콘셉트가 확립되어 있는 상태에서 브랜드 이미지를 강화하며 동시에 새로운 이미지를 보여주는 전략을 취하였다. 특히 도이취 은행은 기존의 "Slash in a Square"의 시각 모티프를 확장하면서 고급의 미니멀한 환경으로 업그레이드 하였으며, 하나은행의 경우 표현면에서 미디어 파사드와 게임을 활용한 인터랙티브 체험을 통한 새로운 Look & Feel을 강조한 점에서 차이가 있다. 또한 업과 은행과 도이취 은행은 고급스럽고 미니멀한 라이프스타일 공간의 이미지를 취하는 반면, 스칸디아 은행과 하나은행은 '자연'을 공간의 주요 테마로 적극 반영한 사례라 할 수 있다.

테마표현 방향 분석의 표는 [표 9]와 같이 Y축은 지각된 Brand Equity의 값으로, X축은 Contemporary의 값으로 설정하여 비교분석할 수 있다. Y축은 지각된 Brand Equity의 강화 정도로서 브랜드 원형성 반영 정도를 나타내며, X축은 Contemporary로서 혁신과 새로운 스타일 전략을 반영하여 새로운 브랜드 이미지를 창출하는 정도를 나타낸다. 도이취 은행은 Lifestyle Media와 프리미엄 서비스를 제공함으로써, 기존의 브랜드 에쿼티를 강화하며, 하나은행은 기존의 에쿼티를 반영하는 테마를 활용하되 표현에 있어서는 New Media를 적극 활용하여 새로운 이미지를 함께 창출한다. 업과 은행은 브랜드 원형성 강화가 아닌 창출 전략으로 Lifestyle Media와 New Media가 융합되어 새로운 이미지를 창출하며 스칸디아 은행도 역시 브랜드 New Media를 자연 + 혁신의 콘셉트에 활용하여 새로운 이미지를 창출하고 있다.

[표 9] 테마 표현 방향 분석



또한 고객 경험 요소에 따른 공간 스타일을 분류하면 크게 'Store Style'과 'Mall Style'로 나눌 수 있다. 여기서 전자는 확대된 고객 경험 요소의 환경이 은행 아이덴티티(Bank Identity)의 영향력에 있고, 은행 업무와 공유 공간이 많은 은행을 말하며 앞의 네 사례 중 업과 은행과 스칸디아 은행이 여기에 속한다고 할 수 있다. 후자는 확대된 고객경험요소가 고객 지향적인 환경을 연출하고, 은행 고유 업무의 독립성도 확보되는 은행으로서, 도이취 은행과 하나은행이 속한다고 할 수 있다. Mall Style의 도이취 은행과 하나은행은 이러한 공간별 특징에 따라 Business Oriented Space와 Customer Oriented Space로 구분되며, 이들은 상황에 따라 같은 스타일로 볼 수도 있지만, 다르게 적용될 수도 있다.²³⁾

둘째, 스타일 주요요소에서는 전체적으로 오감을 활용한 총체적 경험을 창출하고 있다. 시각적 경험인 색상의 톤 앤 매너의 일관성과 소재의 촉감과 미디어를 활용한 촉각적 경험, 배경음악과 커피와 음료 등의 청각과 후각, 미각 등 공감각적 경험이 가능함을 확인할 수 있다. 또한 전체적으로 자연적인 느낌의 구성요소와 현대적인 느낌의 구성요소들을 계획적으로 혼합했음을 알 수 있다. 특히, FGI 결과 5명 모두 '색상'과 '형태'의 시각적 경험이 가장 많은 영향을 끼쳤으며, '재질'과 '배경음악'의 촉각적, 청각적 경험도 그 다음으로 중요하다는 의견이 있었다. 후각적 경험은 사람에 따라 차이를 보이며, 향기에 대한 기억력

23) 뒤에 나오는 스타일 분석을 위해 공간 분석 기준을 정하자면, 전문가 조사 결과 도출된 'Store Style'과 'Mall Style'에 따른 분류에 맞춰, 업과 은행과 스칸디아 은행은 주 업무와 공유 공간을 하나의 공간으로 분석하며, 도이취 은행과 하나은행은 Business Oriented Space와 Customer Oriented Space으로 구분할 수 있는데, 특히 후자에 중점을 두고 분석하였다.

과 선호도에 차이를 보였다. 미각적 경험은 공간 내에 카페가 존재하는 업과 은행과 도이취 은행이 영향이 크게 나타나지만, 스칸디아 은행과 하나은행은 상대적으로 영향을 미치지 못하는 것을 알 수 있다.

셋째, 스타일 지각 차원에 대한 분석 결과는 다음과 같다<표 10>. '구체성' 차원으로 대부분의 사례가 구조와 형태적 측면에서 최소주의를 나타냈으며, 도이취 은행과 하나은행은 다양한 컬러와 모티프의 표현, 장식적인 인테리어 소품의 활용 등으로 부분적으로 장식주의를 보였다. '표현방식' 차원으로는 대부분 물의 직접적 묘사가 아닌, 색과 빛의 간접적 이미지적 형태의 추상주의를 나타냈으나 스칸디아 은행의 경우 자연을 콘셉트로 표현하는 과정에서, 업과 은행은 자연 형상의 일러스트를 활용하면서 부분적으로 사실주의를 사용하였다. 하나은행 역시 자연을 표현했지만, 디지털화 된 자연을 표현함으로써 사실주의에서 벗어났다. '지각된 흐름' 차원으로 전체적인 Look & Feel 분위기에서 정적인 경향이 높았는데, 미디어 인터랙티브 체험이 활발한 사례인 하나은행의 경우 미디어와 소비자의 상호작용성에서 역동성이 높음을 발견할 수 있다. 넷째, '강렬함' 차원으로는 네 사례 모두 각각의 아이덴티티의 인식이 강하고 적극적으로 차별화된 스타일로 강렬한 이미지를 구축한다고 볼 수 있었는데, 도이취 은행의 경우 공간별 이미지가 통일성이 조금 부족한 모습을 보였다. 특히, 전문가 평가에서는 업과 은행이 아이덴티티 면에서 가장 체계적으로 정리되었음을, 그리고 스칸디아 은행은 그 보다는 조금 부족한, 도이취 은행과 하나은행은 주 업무 공간에서는 강한 아이덴티티가 나타났지만, 소비자 Benefit 공간에서는 약한 모습을 보였다는 결과를 도출하였다.

[표 10] 스타일 지각차원 분석 결과

스타일 지각 차원		업과		도이취		스칸디아		하나			
		L	M	H	L	M	H	L	M	H	
구체성 (Complexity)	최소주의 (Minimalism)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	장식주의 (Ornamentalism)										
표현방식 (Representation)	사실주의 (Realism)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	추상주의 (Abstraction)										
지각된 흐름 (Movement)	역동적 (Dynamic)										
	정적 (Static)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
강렬함 (Potency)	시끄러운/강한 (Loud/Strong)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	부드러운/약한 (Soft/Weak)										

넷째, 체험요소 분석은 크게 감각 체험, 감성 체험, 인지 체험, 행동 체험, 관계 체험의 5가지 차원을

분석하였다<표 11>. 우선 감각, 감성 체험의 경우, 전체적으로 모든 사례에서 높게 나타났다. 세련된 스타일을 통한 감각 체험과 감성 체험은 브랜드 스페이스에 생명력을 불어일으키며, 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하도록 돕는다. 특히 기존의 브랜드에 대한 인식이 높지 않을 경우, 더 큰 효과를 가져 올 가능성이 크다. 하나은행의 경우, 이전의 서비스 공간에서 타 브랜드에 비해 경쟁력이 부족한 부분을 첨단 기술을 활용한 장소 스토리텔링을 통해 기존에 느껴보지 못한 새로운 공간의 체험을 제공함으로써 새롭고 세련된 느낌을 줄 수 있었다. 그리고 이러한 장소의 '의외성'은 하나은행 브랜드에 대한 이미지 환기, 긍정적인 감정에도 영향을 끼칠 수 있다.

인지 체험의 경우, 특히 업과 은행과 도이취 은행은 인지 체험도 높게 나타났지만, 스칸디아 은행과 하나은행은 상대적으로 낮게 나타난다고 볼 수 있다. 업과 은행과 도이취 은행은 소비자의 일상과 밀접하게 연관된 지역 문화와의 연계 프로그램에서 공통점을 보였다. 그리고 업과 은행은 미디어 월을 통한 정보 제공과 전문 상담원과의 모니터로 실시간 채팅으로 더욱 인지 체험에 효과를 주며, 도이취 은행은 1:1 서비스와 지역 발전 프로그램 홍보물, 카테고리 상품군 소개 등으로 고급화된 정보 제공 시스템이 잘 갖춰졌다는 평가를 할 수 있다. 즉, 사용자의 특성에 맞춘 서비스라는 인식을 하도록 하며 다양한 프로그램 콘텐츠를 통해 지역 문화를 발전시키며 동시에 브랜드 이미지도 간접적으로 홍보하는 결과를 가져오도록 하는 것이다. 그러나 스칸디아 은행과 하나은행의 경우 위의 두 사례에 비해 구축된 정보 콘텐츠 시스템이 풍부하지 못하였다. 특히, 하나은행은 은행 서비스와 상품에 대한 안내 책자와 홍보물이 적절히 비치되지 못하였고, 게임의 사용법에 대한 설명이 부족하여 안내 직원의 설명을 들어야만 하는 불편함이 있었다. 또한 공간과 체험자의 이용률이 한정되어 있어 많은 사용자들에게 체험을 주기에는 어려움이 있어 보였다. 이를 통해, 하나은행은 '호기심'과 '흥미'를 일으키기에는 충분하지만, '정보 제공'이 부족하여 실제적으로 행동으로 옮기도록 하기에 어려운 부분이 있다는 것을 알 수 있다.

행동 체험에서는 참여적 체험이 전체 사례에서 높지만, 오락적 체험과 도피적 체험은 하나은행이 가장 높은 값을 보였다. 특히, 오락적 체험과 참여적 체험은 공간 내의 프로그램의 '즐거움'과 '몰입'과 많은 연관이 있다고 볼 수 있는데, 업과 은행과 하나은행은 독특한 미디어 체험을 통해 높게 나타난다고 볼 수 있다. 도피적 체험의 경우 현실과 동떨어진 허구적

느낌을 줄 수 있어야 하지만, 일상의 문화체험을 할 수 있다는 점에서 네 사례를 종합했을 때, 가장 낮다고 볼 수 있다. 그러나 하나은행은 '게임'이라는 엔터테인먼트 요소와 미디어를 활용한 인터랙티브 체험을 통해 행동 체험 부분에서는 다른 사례들에 비해 높은 가치를 보였다. 특히, 행위에 청각과 시각적 인터랙션이 반영되어 몰입을 높이며, 소비자로 하여금 은행에 있다는 사실을 잊게 한다는 의견도 있었다. 행동 체험을 측정할 오락적 체험과 참여적 체험, 도피적 체험에서 전체적으로 높은 값을 보였다. 특히 이런 체험으로 인해 감성 형용사에 있어서도 편안함보다는 신선함, 새로움에 높은 값을 보임을 알 수 있었다.

관계 체험은 위의 체험요소들을 통해 획득되는 전체적인 브랜드와의 친밀감의 정도와 소비자와 브랜드와의 관계를 말해주는데, 네 사례 모두 조금씩 다른 미디어 소구 방법을 하고 있지만 높다고 볼 수 있다. 특히 하나은행의 경우 '매력을 느낀다', '이용하면 기분이 좋다', '나와 비슷한 사람들이라면 이곳을 좋아할 것이다'라는 의견이 많이 나왔다. 특히 5명 중 2명은 '공간에서 체험을 하며 실시간으로 SNS에 자신의 경험을 올리고 싶은 욕구가 들었다'고 하였다. 또한 '기업의 사회적 메시지를 느낄 수 있었다'는 의견도 있었으며, '이 브랜드를 사용하는 사람은 웬지 멋져보일 것 같다', '다른 사람에게 추천해주고 싶다', '방문 후 이 브랜드에 대한 호감도가 높아졌다'는 의견이 높게 나타났다. 그러나 1층 브랜드 체험 공간에 들어서는 입구 정면으로 안내 데스크의 직원이 서 있어서 부담스러운 느낌을 줄 수 있으며, 체험의 즐거움은 크지만 체험의 프로세스가 조금 길고 복잡하여 은행 업무를 보기 전에 잠시 이용하는 사람에게는 불편함을 줄 수도 있다는 의견도 있었다. 따라서 좀 더 편안한 환경에서 고객이 서비스를 이용할 수 있도록 하는 것이 더 효과적인 것이라 할 수 있다. 또한 체험을 통해 은행의 이미지가 크게 향상하긴 했지만, 은행의 본질적인 서비스도 같이 강화되어야 더욱 효과가 있을 것이라는 결론을 내릴 수 있다.

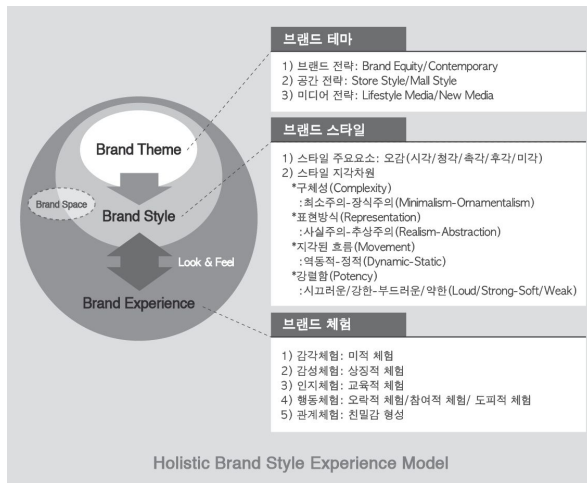
[표 11] 체험요소 분석 결과

체험요소		업과			도이취			스칸디아			하나		
		L	M	H	L	M	H	L	M	H	L	M	H
감각체험	미적 체험												
감성체험	상징적 체험												
인지체험	교육적 체험												
행동체험	오락적 체험												
	참여적 체험												
	도피적 체험												
관계체험	친밀감 형성												

4.2. 향후 활용에 대한 전략 제언

본 연구의 분석 결과를 종합하면, 브랜드 스페이스의 효과적인 활용을 위해서는 브랜드 테마(Brand Theme)의 방향, 브랜드 스타일(Brand Style)의 주요 요소와 지각차원, 브랜드 체험요소(Brand Experience)에 대한 전략이 통합적으로 구사되어야 함을 알 수 있다. 이를 바탕으로 총체적 브랜드 스타일 체험 모델(Holistic Brand Experience Model)을 다음 [표 12]와 같이 제안할 수 있다.

[표 12] 총체적 브랜드 스타일 체험 모델



첫째, '브랜드 테마(Brand Theme)'는 브랜드 전략으로서, 지각된 Brand Equity와 Contemporary의 활용 정도에 따라 브랜드 원형성 강화형과 새로운 이미지 창출형의 전략을 선택할 수 있다. 또한 공간 전략으로서 규모와 특징을 고려하여, Store Style인지, Mall Style인지를 구별해야 한다. 이를 통해 전체 공간이 하나의 스타일로 같지, 공간에 따라 세부 콘셉트가 달라질지가 결정된다. 셋째, 미디어 전략은 크게 일상생활에 밀착한 체험에 중점을 두는 Lifestyle Media와 신기술을 기반으로 새로운 매체 경험에 중점을 두는 New Media로서 구분할 수 있다.

둘째, '브랜드 스타일(Brand Style)'은 브랜드 테마에서 결정된 전략적 요소들을 보다 구체적으로 활용하기 위한 단계로서, 스타일 주요요소와 스타일 지각차원으로 구체화할 수 있다. 스타일 주요요소로서 오감을 활용할 수 있는데, 일차적으로 색상과 형태 같은 시각적 경험이 강력한 브랜드 이미지를 형성하지만, 이와 함께 촉각, 청각, 후각, 미각적 경험이 하나의 Look & Feel로 인식될 수 있어야 더 강력한 브랜드 경험을 제공할 수 있다. 스타일 지각차원은 구체성(Complexity), 표현방식(Representation), 지각된 흐름(Movement), 강렬함(Potency)의 정도에 따라 최소주의(Minimalism)와 장식주의(Ornamentalism), 사실

주의(Realism)와 추상주의(Abstraction), 역동적 흐름과 정적 흐름, 강렬함이 강함과 약함으로 상함에 따라 선택적으로 사용할 수 있다.

셋째, '브랜드 체험(Brand Experience)'은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 체험으로 압축된다. 먼저, 스타일을 통한 1차적 지각으로써 감각 체험에 영향을 준다. 세련된 스타일을 통한 오감을 활용한 감각 체험은 미적 가치뿐만 아니라 감성적 기능으로까지 확대하여 브랜드 이미지 구축에 긍정적 영향을 끼칠 것이다. 또한, 소비자의 일상과 밀접한 연관이 있는 서비스 콘텐츠에 대한 정보 제공의 교육적, 엔터테인먼트의 참여적 환경을 마련한다면 브랜드의 인지적 체험에 긍정적 영향을 가져올 것이다. 특히, 뉴미디어를 활용한 소비자와의 인터랙티브 체험을 제공한다면 혁신적인 브랜드 이미지를 구축하는 데에 도움을 주며, 행동 체험인 오락적, 참여적 체험에도 영향을 줄 수 있다. 엔터테인먼트 콘텐츠는 소비자가 적극적 참여와 지속적으로 사용할 수 있도록 하는 친근함과 유희성을 갖도록 하는 데 효과적이다. 이러한 콘텐츠는 공간 프로그램의 기능을 문화적, 감성적인 면으로 확대하기 위해 중요한 아이টে이라 할 수 있다. 하지만, 브랜드 스페이스에서 브랜드의 1차적 기능을 고려한 내용을 포함할 때 더 의미 있는 체험이 가능할 것이며, 사용 방법에 대한 편의성이 고려되어야 한다.

위 세 가지 요소는 서로 유기적이고 복합적으로 연결되어 있기 때문에, 통합적인 스타일 매니지먼트(Style Management) 전략으로서 고려되어야 할 것이다. 브랜드 스페이스는 물리적 공간에서 행할 수 있는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험과 시각을 포함한 다차원의 감각과 체험 요인들을 통해 공간의 의미를 더욱 확장시키며 소비자로 하여금 특별한 체험을 자연스럽게 유도함으로써, 소비자와 브랜드의 관계 구축에 영향을 미치게 된다. 또한 소비자들의 참여와 소통을 통해 효과적인 브랜드 커뮤니케이션을 할 수 있으며, 편리함과 즐거움, 심미적 만족과 복합적인 감성을 제공하는 브랜드 체험 공간으로써 강력한 브랜드 이미지를 구축할 것이다.

5. 결론

범람하는 브랜드 패권화 속에서 강력하고 지속가능한 브랜드가 되기 위해서는 브랜드 환경의 패러다임을 예측하고 효과적인 전략을 구사할 수 있어야 한다. 오늘날 브랜드 스페이스는 소비자와 브랜드의 접점으로서, 체험적인 브랜드 커뮤니케이션 전략과 더불어 차별화된 브랜드 아이덴티티를 제공할 수 있다

는 점에서 그 의미와 활용도가 강조되고 있다. 특히 기능과 감성에 덧붙여 참여와 소통, 관계가 중요해지는 현 시점에서 브랜드 스페이스에 대한 통합적인 스타일과 체험 양상에 대한 연구가 필요하다.

본 연구에서는 브랜드 스페이스 중 금융업종의 대표적인 사례인 업과 은행과 도이취 은행, 스칸디아 은행, 하나은행의 사례를 중심으로 스타일 전략과 체험요소를 중심으로 분석하였다. 이를 통해, 은행 서비스 공간은 딱딱한 업무를 보는 점포가 아닌 새로운 일상의 경험과 함께 다양한 체험을 통해 신선하고 즐거운 체험 가치를 제공하는 방향으로 변모함을 확인하였다. 특히, 테마표현 방향으로는 브랜드 원형적 이미지 강화와 새로운 이미지 창출의 전략에 따라 방향을 설정할 수 있으며, 이를 스타일에 적용하기 위해 스타일의 주요요소인 오감의 활용을 통한 감각의 확장과 세련되고 혁신적인 감성적 경험을 제공하여 브랜드 이미지를 강화할 수 있음을 확인하였다. 또한 스타일의 주요요소와 지각차원에 대한 세부적인 분석을 통해, 스타일의 전략뿐만 아닌 실행 차원에서의 기술을 제시하였고, 체험요소도 감각과 감성에서 확장하여 인지, 행동, 관계적 체험요소를 중심으로 분석하여 총체적인 브랜드 스타일 체험의 중요성을 강조하였다. 특히 체험요소 측면에서 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 체험에 미적, 상징적, 교육적, 오락적, 참여적, 도피적, 친밀감에 대한 세부 의미를 추가하여 분석함으로써, 뉴미디어와 엔터테인먼트 콘텐츠를 통해 소비자의 참여적, 오락적 경험을 증대하며, 이를 통해 행동 체험을 강화하여 브랜드에 대한 각성과 태도에도 영향을 끼칠 수 있음을 발견하였다.

본 논문의 연구와 실증적인 분석은 앞으로 전략적으로 활용될 브랜드 스페이스의 디자인 전략에 효과적인 방향성을 제안할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 본 연구가 다양한 사례를 다루지 못한 점과, 체험요소의 실증적 분석을 위해, 소비자의 정량적 조사를 하지 못한 점에서 연구의 한계를 가진다. 그러나 기존에 브랜드 스페이스의 스타일과 체험에 대한 이론적 규정이 명확하지 않은 점에서 이론을 재정리하고, 분석틀을 통한 심도 있는 분석과 전략을 제시하는 것이 본 연구의 목적이었기 때문에, 부족한 부분은 후속 연구에서 다루어질 수 있다.

참고문헌

권승경·장동련(2011). 브랜드 아이덴티티의 소셜미디어 기반 문화경험적 활용방안 사례 비교분석 연구. 디자인학연구 통권 제94호. Vol.24. No.1

권승경(2008). 브랜드 개성(Brand Personality)을 위한 통합미디어 공간의 그랜드디자인에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 시각디자인학과

김지선·한상필(2009). 의류 선도매장(Flagship Store)에서의 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향. 한국심리학회 Vol.10 No.2

김훈철·장영렬·이상훈 공저(2006). 브랜드 스토리 마케팅. 멘토르

박영선(2002). 고객만족 경영에 따른 개인고객 마케팅을 위한 은행점포 공간 디자인에 관한 연구. 연세대학교 생활환경대학원

박혜란. 서비스 디자인을 통한 1등 유지 전략. Design Issue Report 15. 한국디자인진흥원 디자인전략연구실

번 슈미트·알렉스 시몬슨 지음. 한상만·최주리 옮김(1996). 미학적 마케팅. 한언

번트 H. 슈미트(1999). 체험마케팅. 서울: 세종서적

마크 고베 지음. 윤경구·손일관·김상률 옮김(2008). 마크 고베의 공익적 브랜딩. 김앤김복스

엘 리버만·페트리샤 에스케이트 지음. 조운장 옮김(2003). 엔터테인먼트 마케팅 혁명. 아침이슬

장동련·박상훈(2008). 브랜드 디자인 이노베이션. 안그래픽스

정경원(2009). Designing Business, Managing Design. 유니타스 브랜드 Vol.10

최혜실(2007). 문화산업과 스토리텔링. 다할미디어

현창혁(2001). 경험가치 마케팅. 현대경제연구원

Al Lieberman·Pat Esgate(2002). The Entertainment Marketing Revolution: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World. FT Press

B. Joseph Pine II and James H. Gilmore(1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. July-August

Bernd Schmitt·Alex Simonson(1997). Marketing Aesthetic. New York: The Free Press

Bernd H. Schmitt(2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer. Wiley

<http://blog.designdb.com/kdesignleaders>

<http://davidreport.com>

<http://olv.moazine.com>

<http://www.designdb.com/dtrend>

<http://www.hanabank.com>

<http://www.schwitzke-partner.com>

<http://www.umpquabank.com>