

# 공간 아카이브 마케팅 전략의 사용자 경험 연구 : 현대카드 라이브러리와 시몬스 팝업스토어를 중심으로

## User experience study of space archive marketing strategy : Focusing on Hyundai Card Library and Simmons Pop-up Store

김도연<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

Do-Yeon Kim<sup>1</sup>, Seung In Kim<sup>2\*</sup>

### 요약

현시대의 기업들은 잠재적 고객을 공략하기 위해 공간을 기반으로 구성된 마케팅 전략을 앞세우고 있다. 본 연구는 공간을 브랜드 아카이브로 구성함으로써 사용자에게 제공되는 경험과 브랜드 이미지 변화에 대해 다각적이고 심층적으로 살펴보고자 한다. 공간 아카이브에 관한 이론 고찰과 선행연구 및 사례를 통해 마케팅 전략의 구성요소를 분석하고 도출하였다. 연구 사례로 현대카드 디자인 라이브러리와 시몬스 그로서리 스토어 청담을 선정하여, 도출된 요소를 기반으로 심층 면접법을 시행하였다. 공간 아카이브를 통한 브랜드 인식 변화와 그에 따른 브랜드 사용 의향으로는 현대카드 디자인 라이브러리보다 시몬스 그로서리 스토어 청담에서 긍정적인 결과를 보여줬다. 공간에서 직접적으로 표현된 브랜드 아이덴티티는 사용자에게 브랜드 공간구성의 목적과 이후 브랜드 이미지에 관한 개연성으로 나타났다. 브랜드의 공간 아카이브를 통한 마케팅에는 전략 요소들의 연계성과 시지각적 경험이 중요한 전략임을 제안한다.

핵심어 : 공간, 아카이브, 사용자 경험, 전략, 인지

### Abstract

Modern companies are putting space-based marketing strategies ahead to target potential customers. This study aims to examine the experience and brand image changes provided to users in various ways and in-depth by organizing the space as a brand archive. The components of the marketing strategy were analyzed and derived through theoretical considerations on spatial archiving and previous studies and examples. As research examples, Hyundai Card Design Library and Simmons Grocery Store Cheongdam were selected, and an in-depth interview method was conducted based on the derived elements. The change in brand perception through space archiving and the resulting intention to use the brand showed positive results in Simmons Grocery Store Cheongdam rather than Hyundai Card Design Library. The brand identity expressed directly in space showed the user the purpose of brand space composition and the probability of brand image thereafter. It is suggested that marketing through the brand's spatial archive is an important strategy for the linkage of strategic elements and visual perception experience.

Keyword : Space, Archive, User experience, Strategy, Cognition

1 Department of Design Management, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Graduate Student]  
e-mail: ehdus170134@naver.com

2 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Professor]  
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(June 17, 2022), Review Result(1st: July 12, 2022), Accepted(September 8, 2022), Published(September 30, 2022)



© 2022 The Authors. Published by NCISS.  
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 목적

최근 시장의 트렌드가 공급자 중심에서 수요자 중심으로 변화하면서 소비자 최접점지인 공간을 활용한 브랜드 경험이 활발하게 활용되고 있다. 이러한 브랜드의 공간 아카이브는 브랜드의 시각적, 공간적 요소를 활용하여 브랜드를 구현하고, 브랜드와 소비자가 만나 직접적인 경험을 통한 커뮤니케이션을 유발하는 공간으로 작용하고 있다. 공간에서의 브랜드 경험은 소비자가 소비 과정에 포함되어 있고 전통적인 인지 심리학에서 소비자 행동 그리고 새롭게 부상되고 있는 관계까지 포함하는 확장된 패러다임 이론에 기반하고 있다. 따라서 소비자를 직접 만나는 접점으로 구매 결정과 브랜드 태도에 대한 행동 변화의 중요한 요소로 작용하여 소비자의 브랜드 연상에 영향을 미친다 [1]. 본 연구는 브랜드가 공간 아카이브를 제공하는 방식에 따른 이후 사용자 인식 변화에 대해 다각적으로 분석한 후, 효과적인 공간 마케팅 접근법을 제안하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 공간 아카이브의 개념

공간 아카이브란 우리 주변을 감싸고 체험과 경험을 필연적으로 제공하는 유무형의 공간(Space)과 아카이브라는 단어를 조합한 것이다.

아카이브의 직접적 어원은 라틴어로 아르키붐(archivum)이다. 아르키붐은 ‘시초’, ‘시작’ 혹은 ‘정부기관’을 의미하는 아르케(archē)로부터 유래된 용어이다. 아르케가 고대 그리스에서 관청, 공공행정을 담당하는 기관을 의미하는 아르케이온(archeion)으로 사용되다가, 라틴어에서 비로소 현대적 의미와 연관되는 용어로 사용되었다 [2]. 현대적 의미의 아카이브는 1789년 프랑스 시민혁명 이후 확립된 것으로 ‘영구히 보존할 가치가 있는 기록 자료들을 체계적으로 보존하는 장소 또는 기관’을 의미한다. 다음 [표 1]은 분류체계에 따른 도서관, 박물관, 아카이브의 차이점을 표로 정리한 것이다 [3].

[표 1] 분류체계에 따른 도서관, 박물관, 아카이브의 차이점

[Table 1] Differences in Libraries, Museums, and Archives by Classification System

구분	도서관	박물관	아카이브
관리대상	원고 집필과 편집을 통해 출판된 도서	인류에 의해 생산된 유무형의 문화유산	업무나 활동 등 일정한 맥락 속에서 생산된 결과물

관리하는 정보	도서 정보 및 내용	박물관 개개의 물리적, 내용적 정보	기록 집합체의 맥락적, 내용적, 물리적 정보
주요 서비스 방법	열람, 대출	전시, 연구	열람, 전시, 연구

## 2.2 공간 마케팅의 개념과 목적

공간 마케팅은 브랜드에 대한 인상, 판단 등을 긍정적으로 만들어 소비자의 마음을 움직여 다양한 니즈를 충족시킬 수 있도록 하고, 집객 효과를 증진하기 위하여 실내외 공간을 전략적으로 연출하는 브랜딩 기법이다. 아울러 공간 마케팅은 기업의 제품과 서비스, 기업의 이미지 등을 판매하기 위한 공간 활용법이라고 할 수 있다 [4]. 기존의 직접적인 제품 노출로 인한 마케팅 전략이 아닌, 공간을 브랜드 가치로 구성하여 잠재적 고객의 경험에 접근하는 고도화된 마케팅 전략이다. 다음 [그림 1]은 공간 마케팅의 개념을 정리한 것이다 [5].



[그림 1] 공간 마케팅의 개념

[Fig. 1] Concept of space marketing

## 2.2 공간 마케팅의 요소

마케팅 전략 관점에서 수행된 선행연구에 따르면 ① 고객의 호기심을 자극하기 위해 오감에 호소하는 감각의 요소, ② 실제 생활하는 모든 행동이 이루어지는 환경을 디자인하는 공간의 요소, ③ 클러스터 효과로 고객들로부터 3초의 선택을 끌어내는 차별화의 요소, ④ 테마 설정으로 시각적 명확성을 부여하는 연상의 요소, ⑤ 연속적인 줄거리를 통해 생명력을 불어넣는 스토리의 요소,

㉔ 풍부한 감성을 자극하는 감성의 요소를 공간 마케팅을 성공시키는 요소라고 정리하였다 [6]. 다음 [표 2]는 공간 마케팅의 전략 요소들을 분류한 것이다.

[표 2] 공간 마케팅의 마케팅 전략 요소

[Table 2] Marketing Strategic Elements of Space Marketing

구분	요소	내용
공간 마케팅 전략 요소	① 감각 요소	사람의 오감에 호소하는 요소
	② 공간 요소	실제 만나고 생활하는 모든 행동이 이루어지는 요소
	③ 차별화 요소	고객들로부터 3초의 선택을 끌어내는 차별화된 외관
	④ 연상 요소	차별화된 이미지를 연상시키는 공간
	⑤ 스토리 요소	생명력을 불어넣는 이야기 구조를 가진 공간
	⑥ 감성 요소	풍부한 감성을 자극하는 매력적인 공간 연출

## 2.3 요소 도출

### 2.3.1 복합문화공간의 개념 및 정의

복합문화공간은 문화나 예술을 다루는 공간이 2개 이상 합쳐진 개념이다. 예술가들의 창조 활동인 공연, 전시, 문화공연, 문화의 정보를 제공하는 시설 등을 포함하며 이용자들이 향유하는 감상의 활동이 일어나는 소통의 장소를 의미한다 [7].

### 2.3.2 선행연구 조사

공간 아카이브는 기업이 공간을 활용하여 맥락적, 내용적, 물리적 정보를 내비친 것이다. 따라서 기업의 공간 아카이브를 분석하기 위한 요소를 도출하기 위해 중요하다는 판단되는 이론으로 스페이스 마케팅, 복합문화공간 이렇게 두 가지 항목을 선택했으며 이와 관련된 선행연구를 조사하였다. 공간 아카이브의 특성과 함께 스페이스 마케팅의 요소는 ‘공간을 활용한 마케팅’을 분석하는데 필요하다고 판단하였고, 복합문화공간의 요소는 ‘기업’이 ‘공간’과 결합하여 문화를 제공한다는 점에서 중요하다고 판단되었다. 따라서 선행연구를 토대로 스페이스 마케팅, 복합문화공간의 요소를 연구자와 연구 제목, 구성 요소별로 정리하면 다음 [표 3]과 같다.

[표 3] 선행연구에서 추출된 스페이스 마케팅, 복합문화공간의 요소

[Table 3] Space Marketing and Complex Cultural Space Elements from Previous Studies

분석 지표	연구자	제목	전략적 구성 요소
스페이스 마케팅	김정란 (2004)	소비자 지향 브랜드 커뮤니케이션 공간 디자인에 관한 연구	공간의 흐름, 커뮤니케이션, 미학적 측면, 경험적 측면
	김지현 (2010)	스페이스 마케팅의 상호작용과 브랜드 아이덴티티 요인을 적용한 식음 공간 연출에 관한 연구	상호작용(체험성/매체성/사건성), 브랜드 아이덴티티(융합성/전체성/맥락성)

	김오영 (2020)	스페이스 마케팅을 적용한 기업브랜드 전시공간 디자인 특성 연구	감각적 분석, 감성적 분석, 상징적 분석
	김유라 (2020)	스페이스 마케팅 기반의 백화점 VMD 아트 협업 전략 연구:봉 마르셰(Le Bon Marche)백화점을 중심으로	공간 및 관계 요소(상징성/연출성/독창성/심미성), 감각 및 경험 요소(체험성/서사성/희소성)
복합문화 공간요소	정소영 (2019)	현대복합문화공간에 나타난 플랫폼적 특성 연구	사용자와 소통, 제공되는 기능, 시너지 효과, 공간구조
	심혜정 (2019)	복합문화공간의 체험요소(4ES)가 체험 가치에 미치는 영향	감각적 가치, 행동적 가치, 인지적 가치, 관계적 가치, 감성적 가치

### 2.3.3 국내 스토어 사례 분석

공간 아카이브 마케팅 전략을 파악하기 위해 국내 브랜드 공간 아카이브 사례들을 스토어 구성 요소, 대상을 목적의 기준으로 정리하였으며 분석 대상은 브랜드 상품을 판매하는 목적만이 아닌, 소비자에게 하나의 문화를 제공해주는 콘셉트 스토어로 한정 지었으며 다음 [표 4]와 같다.

[표 4] 국내 브랜드 공간 아카이브 마케팅 구성 전략

[Table 4] Marketing Organization Strategy for Brand Space Archive in Korea

스토어 분류	스토어 아이덴티티 구성요소	대상	목적
설화수: 북촌 스토어	위치 선정, 이동 동선, 오브제, 조경	젊은 세대	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 세일즈 관점보다 고객 경험 중심</li> <li>· 친근한 브랜드로서의 감성</li> <li>· 브랜드 목소리보다 소통에 집중</li> <li>· 사용자 일상 속 경험에 초점</li> </ul>
하우스 도산	공간의 레이아웃, 오브제, 사운드아트 인스톨레이션	MZ세대	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 매매 공간이 아닌 사람들이 브랜드 철학 경험하는 장소</li> <li>· 퓨처 리테일</li> </ul>
노브랜드 버거: 콘셉트 스토어	외벽, 그래피티, 인테리어 소재, 조형물, 사운드	MZ세대	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 특별한 경험을 할 수 있는 매장</li> <li>· 새로운 경험과 즐거움 제공</li> </ul>
빙그레: 옐로우 카페 제주점	위치 선정, 제품 아이덴티티, 테마 존, 오브제, 컬러, 그래픽	젊은 세대	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 커뮤니케이션</li> <li>· 새로운 TPO의 포지셔닝</li> <li>· 현대적 감수성과의 조화</li> <li>· 생활 속 아이콘으로 확장</li> </ul>

[표 4]에 따르면 국내 브랜드 사례 중 전반적으로 대상은 모두 젊은 세대로 동일하게 나타났다. 스토어 아이덴티티 구성 요소로는 주로 오브제, 스토어 위치, 테마 설정으로 정리할 수 있다. 이와 같은 마케팅 목적으로는 모두 새로운 경험을 제공하고 상호작용이 이루어짐으로써 사용자의 일상에 브랜드 인식이 자연스럽게 각인될 수 있도록 하는 것으로 해석된다.

### 2.3.4 평가 요소 도출

앞서 [표 3]의 스페이스 마케팅, 복합문화공간의 두 가지 항목에 대한 선행연구에서 추출된 요소와 [표 4]의 국내 브랜드 공간 아카이브 사례를 바탕으로 공통으로 나타나는 요소들을 도출하여

[그림 2]와 같이 세 가지로 재분류하였다.



[그림 2] 평가 재분류

[Fig. 2] Re-classification of evaluation items

### 3. 사례선정 및 연구

#### 3.1 사례선정

##### 3.1.1 현대카드 라이브러리

현대카드는 ‘디자인’을 금융산업의 영역으로 끌어들이는 기업이다. 2003년, 기업 전용 서체 유앤아이(You and i)의 기획과 동시에 적용된 현대카드 M은 디자인의 차별화로 승부수를 띄운 디자인 마케팅의 첫 시도였다. 이렇듯 과감한 도전을 하는 카드사의 브랜딩 목표가 새로 설정되었다. 카드가 사용되는 소비자의 의식주, 즉 삶의 모든 순간에 현대카드를 카드를 꾸준히 이용하게 하는 것이다. 때문에 라이프스타일 전반을 아우르는 공간 브랜딩을 도입하게 되었으며 그것이 현대카드 라이브러리이다.

현재 현대카드는 디자인, 트래블, 뮤직, 쿠킹 총 4개의 콘셉트로 라이브러리를 운영하며 삶의 가치와 문화를 새롭게 재해석하고 고객을 위한 진정성 있는 라이프스타일을 제안하겠다는 메시지를 담고 있다. 이러한 기업 철학과 문화의 바탕에서 확장된 현대카드의 디자인 프로젝트는 결국 소비자에게 공감을 얻으며 브랜드가 일상에 친근하게 녹아들게 하는 거름이 되고 있다 [8]. 다음 [표 5]는 현대카드 라이브러리를 분류한 것이다.

각자 라이브러리의 주제에 맞는 공간 구성으로 이루어져 있으며 공통적으로 지적 경험을 선사할 수 있는 다양한 도서가 있다. 도서 공간을 포함하여 디자인 라이브러리에는 전시 공간, 트래블 라이브러리에는 여행 상담, 뮤직 라이브러리에는 공연 공간, 쿠킹 라이브러리에는 쿠킹 클래스와 같이 각 주제에 적합한 프로그램이 이루어지는 공간도 포함되어 입체적이고 공감각적인 경험을 제

공하고 있다. 트래블 라이브러리는 코로나 장기화로 해외여행이 중단되는 등 여행 관련 수요가 줄어들며 2021년 10월 31일에 운영을 종료하였다. 현대카드 라이브러리의 입장은 현대카드 회원과 비회원으로 입장 방식이 구분되며, 비회원은 입장 제한 요소와 서비스 제한 요소가 있다.

[표 5] 현대카드 라이브러리 분류

[Table 5] Classification of Hyundai card libraries

분류	위치	내용
디자인 라이브러리	서울시 종로구 북촌로	다양한 디자인 도서와 현대카드의 디자인 철학을 표현하는 기획 전시 공간
트래블 라이브러리 (운영 종료)	서울시 강남구 선릉로	여행 관련 용품 판매 및 여행 컨시어지의 여행 상담, 여행을 테마로 책과 문화를 결합한 공간
뮤직 라이브러리	서울시 용산구 이태원로	대중 음악을 다룬 다양한 책들과 장르별 1만여 장의 바이닐(Vinyl), 지하의 공연 공간
쿠킹 라이브러리	서울시 강남구 압구정로	1만여 권의 쿠킹책과 다양한 쿠킹 프로그램, 오픈 키친

### 3.1.2 시몬스 팝업스토어

시몬스의 가장 큰 화두는 소셜라이징(Socializing)으로, 소셜라이징 프로젝트는 COVID-19 이후 지역 문화를 활성화하여 단절된 지역의 일상을 누리고자 기획한 것이다 [9]. 브랜드를 매개로 지역사회에서 영감을 받아 소비자들과 적극적으로 소통하려는 브랜딩이며 시몬스는 브랜드의 호감도와 친밀도를 높이고 ‘팬덤(Fandom)’을 형성하기 위해 다양한 지역에 다양한 콘셉트로 팝업스토어를 구축했다. 이들이 형성하고자 하는 대상은 유스(Youth)이다. 유스들이 지금 당장 시몬스의 주 고객이 아닌데도 불구하고, 시몬스가 이런 독특하고 힙한 브랜딩을 하는 이유는 유스들이 시몬스의 미래 고객이기 때문이다. 시몬스는 MZ 세대가 그로서리 스토어, 하드웨어 스토어, 침대 없는 침대 광고와 같은 힙하고 센스 넘치는 브랜드 경험을 통해 해당 브랜드에 대한 친밀감, 호감을 느낄 수 있도록 유스 마케팅을 전개하고 있는 것이다 [10]. 이 프로젝트는 성수동을 시작으로 이천, 부산, 청담으로 이어졌다. 다음 [표 6]은 시몬스 팝업스토어들을 분류한 것이다.

[표 6] 시몬스 팝업 스토어 분류

[Table 6] Classification of Simmons Pop-up Store

분류	시몬스 하드웨어 스토어 성수	시몬스 하드웨어 스토어 이천	시몬스 그로서리 스토어 해운대	시몬스 그로서리 스토어 청담
위치	성수동	이천	부산 해운대구	청담동
기간	2020.04.01-2020.06.28	2021.07.08-2021.10.25	2021.06.08-2021.08.29	2022.02.15.(미정)
이미지				

내용	의류부터 문구류, 공구, 라이프 스타일 제품을 판매하는 공간	지역특성을 살린 상품과 라이프 스타일 제품을 판매하는 공간	식료품 상점 콘셉트로 여름에 관련된 물품과 서비스로 구성	사퀴테리 숍(Charcuterie Shop)을 콘셉트로 한 1층, 부산의 버거숍을 그대로 재현한 2층 그리고 디지털 아트 전시 공간인 3층
----	-----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	---

본 연구에서는 현대카드의 라이브러리 중 ‘디자인 라이브러리’와 시몬스 팝업스토어 중 ‘청담 시몬스 그로서리 스토어’를 선정하여 연구를 수행하였다. 앞서 설명한 공간 아카이브의 특성에 따라서 현대카드의 디자인 라이브러리는 기업의 디자인 철학이 공감각적으로 표현된 공간이기에 적합하다고 판단되었다. 시몬스 그로서리 스토어 청담은 시몬스 소셜라이징의 마지막 프로젝트이며 이전 성수, 이천, 부산의 단층 스토어와 달리 층별 구성으로 다양한 아카이브 요소를 활용했다는 차별점이 존재하므로 연구 주제로 설정하였다.

### 3.2 연구 설계

선행연구에 따르면 소비자의 정보 기억 측면에서 정보습득 후 판단까지의 시간 지연이 거의 없는 조건에서는 전형적인 인출 용이성 효과가 가장 크게 나타났다고 밝혔다 [11]. 따라서 본 연구의 심층 면접 대상을 공간 경험에 대한 효과가 가장 극적일 수 있도록 실시간 현장 방문자들을 기준으로 설정하였다. 심층 면접에서는 [그림 2]에서 도출된 공간 아카이브 평가항목 분류에 따른 질문지와 함께 개인의 의견을 자유롭게 서술할 수 있도록 하였다. 심층 면접은 2022년 5월 22일부터 2022년 6월 2일까지 실시하였으며, 각 공간에 직접 방문하여 면접대상자에게 연구의 목적을 충분히 설명하고 진행하였다. 면접에 소요된 시간은 평균 1시간 10분 정도 소요되었다.

### 3.3 연구 참여자의 일반적 특성

본 연구의 심층 면접에 참여한 현대카드 디자인 라이브러리, 시몬스 그로서리 스토어 청담의 방문자의 10명의 인구통계학적 특성은 다음 [표 7]과 같다.

[표 7] 심층 면접 참여자의 인구통계학적 특성

[Table 7] Demographic Characteristics of In-depth Interview Participants

스토어 분류	참여자	연령/성별	직업	방문 경로
현대카드 디자인 라이브러리	참여자01	20대/여	대학생	인터넷 검색
	참여자02	20대/여	대학생	지인 추천
	참여자03	30대/여	직장인	현대카드 홈페이지
	참여자04	20대/남	취업 준비생	지인 추천
	참여자05	20대/남	직장인	지인 추천



시몬스 그로서리 스토어 청담	참여자06	20대/여	대학생	SNS 검색
	참여자07	20대/여	직장인	지인 추천
	참여자08	20대/남	취업 준비생	지인 추천
	참여자09	30대/남	직장인	인터넷 검색
	참여자10	30대/남	취업 준비생	지인 추천

### 3.4 심층 면접 결과에 따른 사례 분석

심층 면접을 통해 알아본 현대카드 디자인 라이브러리와 시몬스 그로서리 스토어 청담의 사용자 경험 분석 내용은 다음과 같다.

먼저 현대카드 디자인 라이브러리의 경우 복층의 위치적 특성을 활용하여 한옥과 결합한 외형과 구조를 볼 수 있었다. 1층의라운지는 평소라운지 형태의 라이브러리로 활용되지만, 전시 및 공연이 이루어지는 공간으로도 활용된다. 일정은 현대카드 다이브 홈페이지에서 확인할 수 있었다.

현대카드 디자인 라이브러리 정체성 요소의 인터뷰 결과, 기존의 현대카드가 광고와 카드 디자인을 통해 표현했던 디자인 스타일과 라이브러리 공간 구성에 대한 통일성을 찾지 못했다는 의견이 많았다.

상호작용성 요소의 인터뷰 결과, 디자인 전문 서적들을 통해 다양한 경험과 영감을 제공해주는 곳이었다. 따라서 다른 서점에서 볼 수 없던 세밀한 분야까지 경험할 수 있다는 의견이 있지만, 대부분은 현대카드에서 제공하는 공간인 만큼 브랜드 정체성과의 교감을 원했던 목적이 있었으며, 브랜드 스토리에 초점이 맞춰지지 않은 구성에 실망스럽다는 의견이 많았다.

접근성 요소의 인터뷰 결과, 현대카드 회원의 입장은 카드 이용자에게 이러한 문화적 경험을 제공해주는 점이 만족스러웠으며, 혜택을 누릴 의향이 있다고 말했다. 따라서 브랜드 충성도는 자연스럽게 높아지는 것으로 나타났다. 하지만, 비회원의 경우 기존 브랜드의 디자인적 가치가 강조된 제품, 광고와는 달리 공간을 낭비한 느낌이 들었으며, 실망스러웠다는 의견이 많았다.

한편 시몬스 그로서리 스토어 청담의 경우 침대 브랜드인 시몬스의 마케팅 전략인 ‘침대 없는 침대 광고’처럼 스토어 공간 어디에도 침대 관련 제품은 구성되지 않았다.

정체성 요소의 인터뷰 결과, 다수가 처음엔 이 공간에 대한 의문점을 드러냈다. 디지털 아트가 전시된 3층은 편안한 이미지가 감각적으로 느껴지는 공간이라는 의견이 많았다. 3층을 제외한 공간에서는 브랜드 이미지에 대한 전달을 받지 못하였으며 스토어 구성 목적 또한 파악하지 못했다는 의견과 시몬스의 트렌디함을 파악할 수 있었다는 의견으로 나뉘었다.

상호작용성 요소의 인터뷰 결과, 1층의 숲의 구성이 외국에 온 듯한 느낌을 받았으며 특이한 소품들과 함께 브랜드와 상반된 카테고리 구성된 스토어가 주는 경험은 브랜드의 도전성과 신선함

을 느낄 수 있다는 의견이 있었다. 2층의 버거 숭은 외국을 연상시키는 스토어 콘셉트의 연장선일 뿐, 특별한 경험을 느끼지 못했다는 의견이었다. 마지막으로 3층 전시 공간을 통해 기존 브랜드에서 받던 ‘편안함’이라는 이미지에 대한 각인이 확실시되는 경험이었다는 의견이 많았다.

접근성 요소의 인터뷰 결과, 시몬스에 대한 큰 이미지의 변화는 없지만, 각인은 되었다는 의견으로 대체로 긍정적인 반응을 보였다. 가구 매장에 방문하면 시몬스가 가장 먼저 떠오를 것 같다는 의견도 있었다.

#### 4. 결론

공간 아카이브 마케팅에 대한 사용자 경험 연구를 실행한 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 현대카드 디자인 라이브러리의 경우, 한옥의 전통미와 현대의 모던함을 재해석하여 공존시킨 공간으로 라이브러리라는 고요하고 편안함 감성을 전달하는 목적은 확실했다. 디자인의 문화적 경험을 제공하는 목적이기에 단순한 독서 공간으로 구성된 점이 브랜드 아이덴티티를 전달하는 공간으로써의 역할은 달성하지 못한 것으로 분석된다.

둘째, 시몬스 그로서리 스토어 청담은 침대 브랜드가 연상되지 않는 이국적 감성을 담은 콘셉트 숭, 버거숭을 구성했음에도 브랜드 정체성을 담아낸 전시 공간도 제공되었기에 사용자들은 개연성이 부족한 1, 2층의 모습도 자연스레 브랜드가 추구하는 이미지로 연결 지어 받아들일 수 있었다. 또한, 시몬스 그로서리 스토어는 층별 콘셉트와 함께 공간의 전체적인 구성과 색감, 경험 요소를 달리 설정하였으며 브랜드가 말하고자 하는 주제를 시지각적으로 표현하였다. 따라서 사용자에게 다양한 감성과 감각을 선사함으로써 브랜드 인지 강화를 위해 전략적으로 접근했다고 분석된다.

[그림 2]에서 제안한 공간 아카이브 마케팅의 3가지 요소를 기준으로 분석된 결과, 정체성 요소와 상호작용성 요소, 접근성 요소는 긴밀한 관계를 하고 있으며 공간을 통해 브랜드의 정체성, 상호작용성이 이루어지지 않으면, 브랜드에 대한 접근성이 떨어지는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 공간 아카이브에 관한 정의와 공간 마케팅 전략 요소를 분석하였고 이를 통해 브랜드의 공간 마케팅 전략 시 고려해야 할 요소들을 점검하였다. 또한, 실제 사례 분석을 통해 브랜드가 전달하고자 하는 주제인 ‘정체성’이 표현되고 이러한 공간을 통해 기업과 소비자 사이의 ‘상호작용’이 이루어지기 위해서는 시지각적 경험 활용이 적합함을 알 수 있었다.

본 연구는 공간 아카이브 마케팅 관점에서 현재 기업의 소비 대상을 물론 잠재적 소비 대상에게까지 마케팅 효과가 닿기 위해서는 소극적인 접근보다 직접적인 접근의 중요성과 방향을 제안하였다는 데 의의가 있다.

## References

- [1] I. K. Hwang, H. J. Lee, "The Influence of Concept Store Design on Brand Association and Brand Attitude-Focused on the case of Baskin-Robbins in Korea-", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 19, no. 3, September 2021, pp. 209-224, doi: 10.18852/bdak.2021.19.3.209.
- [2] E. Y. Jung, H. J. Choi, "A Study on the Effective Construction of Dance Archives and the Relevant Trend", *Journal of Sport and Leisure Studies*, no. 40, May 2010, pp. 11-20, doi: 10.51979/KSSLS.2010.05.4.0.11.
- [3] Archive center, "What is the difference between a library, a museum, and an archive?", [archivecenter.net, https://www.archivecenter.net/members/archive/collection/ArchiveCollectionView.do?con\\_id=774](https://www.archivecenter.net/members/archive/collection/ArchiveCollectionView.do?con_id=774), (accessed April 30, 2022).
- [4] Y. R. Hong, S. H. Lee, "A Study on Applying Digital Media as Strategies of Space Marketing", *Journal of Basic Design & Art*, vol. 12, no. 6, December 2011, pp. 467-477.
- [5] A. Chun, J. Yoon, "A Study on the Characteristics of Corporate Exhibition Halls Applied with Digital Media : Focusing on Space Marketing Strategy", *Journal of Korea Intitute of Spatial Design*, vol. 15, no. 7, October 2020, pp. 115-128, doi: 10.35216/kisd.2020.15.7.115.
- [6] Y. Kim, J. K. Lee, "A Study on VMD in Department Stores Using Art Collaboration Strategy Based on Space Marketing : Focusing on Le Bon Marche", *Journal of Korea Intitute of Spatial Design*, vol. 15, no. 3, April 2020, pp. 127-138, doi: 10.35216/kisd.2020.15.3.127.
- [7] H. Kim, Y. K. Yun, "A Study on Complex Culture Space Planning by Type Analysis of Place Branding", *KIID Autumn Conference*, October 16-23, 2020, Seongnam, Korea, pp. 59-64.
- [8] E. Y. Park, "The reason why Hyundai Card Design Project is unique: From a financial company to a lifestyle brand.", [post.naver.com/my.naver?memberNo=34550514](https://post.naver.com/my.naver?memberNo=34550514), <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=11226935&memberNo=34550514>, (accessed May 30, 2022).
- [9] I. H. Jeong, "Simmons of New Heritage, inherited as a social space.", [m.post.naver.com, https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=32587063&memberNo=34550514](https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=32587063&memberNo=34550514), (accessed May 30, 2022).
- [10] S. I. You, "“Why did Simmons open a Groserory store?” Simmons' Youth Marketing", [iconsumer.or.kr, http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=21019](http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=21019), (accessed June 10, 2022).
- [11] H. J. Cho, "The Influence of Time Delay on the Ease-of-retrieval Effect in the Context of Ad-memory Retrieval", *The Korean Journal of Advertising*, vol. 29, no. 8, November 2018, pp. 91-112, doi: 10.14377/KJA.2018.11.30.91.