JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 26, No. 5, pp. 1171-1185, May. 2025

Check for updates

브랜드 정체성 강화를 위한 스페이스 브랜딩에서의 미디어아트 활용 연구

김 미 소[1] · 나 정 조[2*]
[1]덕성여자대학교 ICT융합공학과 석사과정
[2]덕성여자대학교 가상현실융합학과 교수

A Study on the Utilization of Media Art in Space Branding to Enhance Brand Identity

Mi-So Kim[1] · Jung-Jo Na[2*]

[1]Master's Course, Department of Information & Communication Technology Convergence Engineering, Duksung Women's University, Seoul 01369, Korea
[2]Professor, Department of VR Convergence Engineering, Duksung Women's University, Seoul 01369, Korea

[요 약]

스페이스 브랜딩은 브랜드 정체성을 강화하고 소비자와의 관계를 형성하는 중요한 마케팅 전략으로 부상하고 있다. 디지털 기술의 발전과 함께, 미디어아트는 물리적 공간에서 몰입형 브랜드 경험을 창출하는 데 중요한 역할을 하고 있다. 이에 본 연구에서는 미디어아트가 스페이스 브랜딩에 활용된 사례를 살펴봄으로써 브랜드 정체성 강화에 미디어아트가 어떠한 방법으로 기여하고 있는지 영향에 대해 살펴보고자 한다. F&B, 코스메틱, 자동차, 패션의 네 가지 산업 분야에서 선정된 여덟 개의 사례를 분석하여 스페이스 브랜딩에서 미디어아트의 적용 방식을 탐구하였다. 분석은 선행연구를 기반으로 도출된 시각성, 인지성, 관계성, 체험성의 네 가지 구성요소를 기준으로 이루어졌다. 분석 결과, 미디어아트는 물리적 공간의 한계를 넘어 브랜드 정체성을 직관적으로 전달하는 확장성 있는 매체로 기능하고 있으며, 자연친화적 브랜드 이미지와 추상적 개념을 시각화하는 수단으로도 효과적으로 활용되고 있음을 보여준다.

[Abstract]

Space branding has emerged as a key marketing strategy to strengthen brand identity and build meaningful relationships with consumers. With the advancement of digital technologies, media art has become a powerful medium for delivering immersive and sensory brand experiences in physical spaces. This study analyzes the role of media art in space branding through eight case studies across four industries: food and beverage, cosmetics, automotive, and fashion. The analysis is based on four key components—visuality, cognition, relationship, and experience—derived from prior studies. The results show that media art functions as an expansive medium that overcomes the limitations of physical space and intuitively conveys brand identity. Furthermore, it is effectively used to visualize nature-oriented brand images and abstract concepts.

색인어 : 디지털미디어아트, 스페이스 브랜딩, 몰입 경험, 브랜드 정체성, 감성 마케팅
Keyword : Digital Media Art, Space Branding, Immersive Experience, Brand Identity, Emotional Marketing

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2025.26.5.1171

Received 22 March 2025; **Revised** 09 April 2025
Accepted 23 April 2025

***Corresponding Author; Jung-Jo Na**

Tel: +82-2-901-8716
E-mail: jungjona@duksung.ac.kr

Ⅰ. 서 론

1-1 연구의 배경

기업들은 브랜드의 차별성 구축을 위해 이미지, 감성, 체험을 통해 브랜드 자산을 높이고 고객의 충성도를 확보하고자 한다[1]. 기업들의 차별화 전략으로 인해 오프라인 공간에서 브랜드 경험이 이루어져 오감을 통한 체험을 할 수 있는 스페이스 브랜딩이 중요해졌다[2]. 스페이스 브랜딩의 유형 중 하나인 팝업스토어는 저비용, 단기적으로 홍보할 수 있는 마케팅 수단으로 시작해, 현재는 한정된 기간 내 특별한 브랜드 경험을 제공하는 엔터테인먼트 공간으로 개념이 확장되었다[3]. 팝업스토어의 성지로 불리는 성수동에서는 한 달 평균 90개의 팝업스토어가 열리는 것으로 알려졌다[4]. 이처럼 수많은 브랜드 공간이 등장함에 따라 단순히 팝업스토어를 연다는 것만으로는 브랜드의 차별화를 이루어내는 것이 어려워졌고, 감각적 몰입과 브랜드 메시지의 효과적 전달을 위한 새로운 전략이 요구되고 있다.

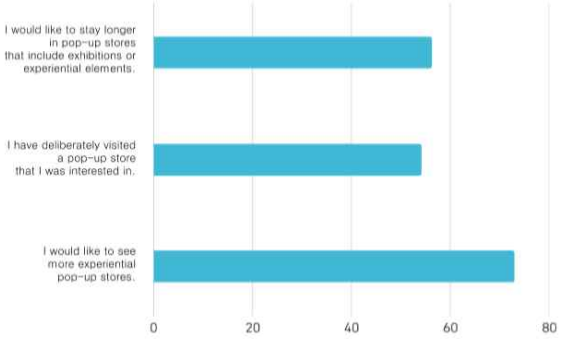

그림 1. 팝업스토어 방문 경험 및 인식 조사[5]
Fig. 1. Survey on pop-up store visit experience and perceptions[5]

위 그림에 따르면 체험형 팝업스토어에 대한 소비자의 선호도가 높으며, 이에 대한 수요 또한 높았다. 해당 설문조사는 소비자들이 브랜드와의 정서적 교감과 감각적 체험을 중시하고 있다는 것을 보여준다. 또한 체험적 요소가 계속해서 생겨나고 있는 브랜드 공간의 차별화 전략이 된다는 것을 알 수 있다. 이러한 상황에서 미디어아트는 체험적 요소를 기반으로 브랜드의 정체성을 전달할 수 있는 수단으로 사용될 수 있다. 미디어아트를 활용한 팝업스토어의 대표적인 예시로, '아바타: 물의 길' 팝업스토어는 영화의 배경이 되는 판도라 행성을 콘셉트로 한 미디어아트 전시를 진행해 15일 간 하루 평균 4000여명 이상의 고객이 방문했다[6].

디지털 기술과 예술이 융합한 미디어아트는 브랜드가 추구하는 가치를 표현하는 수단으로써, 오프라인 공간의 한계를 극복하며 다양하고 색다른 경험을 제공한다. 이러한 관점에서 미디어아트는 스페이스 브랜딩의 공간 연출 방식 중 하나로 주목받고 있다. 활용 가능성이 높은 만큼 앞으로도 미디어아트는 다양한 방식으로 스페이스 브랜딩에 활용될 것으로 보인다. 하지만 지금까지 이루어진 스페이스 브랜딩에 관한 연구를 살펴보았을 때, 학술연구정보서비스에 35건이 존재했고, 스페이스 브랜딩 측면에서 미디어아트의 활용과 그 영향에 관한 사례연구는 이루어지지 않고 있다.

1-2 연구의 목적

본 연구는 스페이스 브랜딩의 개념을 토대로 미디어아트의 활용을 연구함으로써 미디어아트가 활용되는 방식과 효과를 분석하고자 한다. 기존 선행연구들은 대부분 스페이스 브랜딩의 구성요소 간의 균형적 작용을 이룰 때, 스페이스 브랜딩의 효과가 극대화되며, 이러한 이상적인 스페이스 브랜딩을 중심으로 공간 디자인의 방향성과 소비자 경험의 질을 높이는 데 초점을 맞추어왔다. 하지만 본 연구에서는 미디어아트의 체험적 특성이 공간의 체험성을 극대화한다는 점에 집중하였다. 특히 감각, 인지, 정서적 상호작용이 통합되어 나타나는 공간에 대한 '총체적 경험'은 미디어아트가 제공하는 다감각적 자극과 몰입을 통해 실현될 수 있다. 따라서 본 연구는 스페이스 브랜딩의 체험성을 총체적인 경험적 요소로 보고 분석을 진행하였다. 이를 통해 미디어아트가 스페이스 브랜딩의 구성요소들과 어떻게 유기적으로 작용하며, 브랜드 정체성 전달에 어떤 방식으로 기여하는지 분석하고자 한다. 결론적으로, 선행연구를 기반으로 미디어아트가 스페이스 브랜딩에 미치는 요소를 살펴보고 이를 기반으로 미디어아트의 확장성 및 브랜드 정체성 표현에 대한 영향을 파악하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2-1 스페이스 브랜딩

1) 스페이스 브랜딩의 정의와 유형

스페이스 브랜딩은 공간을 통해 소비자에게 경험을 제공함으로써 소비자와 브랜드 간 밀접한 관계를 형성하고, 소비자에게 브랜드의 정체성과 가치를 인식시키는 마케팅 방법이다[2]. 스페이스 브랜딩은 팝업 스토어, 플래그십 스토어, 브랜드 체험관, 복합문화공간 등으로 분류된다[7]. 최근 관련 사례가 증가함에 따라 다양한 공간에서 스페이스 브랜딩을 통해 소비자들과 소통하려는 기업들이 늘어나고 있다. 기존 오프라인 매장을 위주로 이루어진 상품 구매의 역할이 온라인 매장으로 넘어가면서 오프라인에서만 느낄 수 있는 경험과 감정의 가치가 높아졌다[8]. 이에 따라 특별한 경험을 할 수 있는 공간이 주목받으며, 기업 또한 브랜드의 정체성과 가치를 담은 특별한 공간을 마련하고 있다. 최근 많이 사용되고 있는 스페

표 1. 스페이스 브랜딩의 대표 유형(본인 작성)
Table 1. Representative types of space branding (identified by the researcher)

Type	Definition
Pop-up store	Temporary retail space that operates for a limited time, designed to promote brand image with low operating costs[9].
Flagship store	A space highlighting signature products and displays to enhance brand experience and identity[7].
Concept store	A space where customers experience a brand's philosophy and identity through a specific theme[10].
Brand experience center	A space with interactive elements where consumers experience brand identity and values, enhancing product perception[7].
Complex cultural facility	A space combining cultural and artistic activities to support brand communication and consumer engagement[7].
Brand exhibition	A space that showcases a brand's identity by providing interactive experiences based on spatial and visual elements[11].
Special store	A store that provides a unique brand experience, distinct from regular operations, highlighting brand identity and values[12].

이스 브랜딩은 표 1과 같은 특징을 지닌다.

2) 스페이스 브랜딩의 구성요소

선행연구 분석으로 스페이스 브랜딩의 구성요소를 분석하기 위해 학술연구정보서비스에서 '스페이스 브랜딩'이라는 키워드로 검색한 결과, 국내 학술논문 기준 188편의 논문을 확인할 수 있었고, 그 중 제목 및 초록에서 스페이스 브랜딩을 연구 주제로 다룬 약 35편의 논문이 있음을 파악하였다. 주요 분석 대상으로 다룬 논문은 국내등재논문지에 등재되어 타 논문 인용 횟수가 5회 이상인 7편의 논문을 선정하였다. 선정 논문에서 스페이스 브랜딩에서 주요한 구성요소로 선정된 요소들을 표 2로 분석하였다.

선행연구에서 다루고 있는 구성요소에 대해서 분석하기 전에 구성요소를 지칭하는 형식을 '~성'과 같은 형식으로 통일하여 분석을 진행하였다. 선행연구에서 언급된 16가지의 구성요소와 그 정의를 분석하여, 개념적 유사성을 기반으로 총 네 개의 영역으로 나누었다. 각 영역은 다음과 같은 성격을 기반으로 구분된다. 첫째, 시각적 표현과 심미적 요소를 중심으로 브랜드의 정체성을 강화하는 요소들로 구성된 시각·미적 중심 영역, 둘째, 정보, 문화, 상징을 통해 브랜드 인식을 유도하는 요소들로 구성된 인지·해석 중심 영역, 셋째, 브랜드와 소비자 간의 상호작용 및 관계 형성과 관련된 요소들로 구성된 관계·교류 중심 영역, 넷째, 오감을 자극하는 감성적 체험과 관련된 요소들로 구성된 감각·체험 중심 영역이다. 각 영역을 대표할 수 있는 중심 구성요소로 각각 시각성, 인지성, 관계성, 체험성을 선정하고 그 의미를 통합하였다.

• 시각성

시각성은 브랜드의 정체성과 가치를 공간 내 시각적 요소로 표현하여 고객에게 정보를 전달하는 것으로, 시각의 높은 정보전달력을 활용한다[13]. 특히, 시각성은 브랜드의 미적인 측면을 강조하여 정서적 공감을 유도한다는 점에서 심미성이 포함된다[14]. 브랜드를 표현하는 로고, 심볼, 색상, 장식 등 다양한 시각적 표현을 사용한다는 점에서 연상성과 인식성을 시각성에 통합하였다[7],[15]. 이러한 요소들은 모두 시각적 자극을 통해 브랜드 경험을 유도함으로써 정보를 제공하고 미적 흥미를 높임으로써 감성적 반응을 형성한다.

• 인지성

인지성은 공간을 통해 브랜드가 전달하고자 하는 가치와 철학이 소비자의 인식과 기억 속에 내재화되는 것을 말한다[16]. 브랜드와 관련된 정보를 다양한 방식으로 제공하는 것을 기반으로 한다는 점에서 정보성이 포함되며[17], 해당 정보를 기반으로 소비자들에게 브랜드 이미지를 떠올리게 한다는 점에서 연상성이 해당된다[13]. 또한 브랜드가 공간을 통해서 타 브랜드와 구별되는 고유한 특성을 소비자들에게 각인시킨다는 점에서 독창성이 포함된다[13]. 또한 조직문화, 지역성, 예술성 등 브랜드의 문화적 배경을 공간에 반영함으로써 브랜드 이미지가 문화적 맥락을 가진다는 점에서 문화성과 확장성도 포함된다[14],[18]. 인지성은 이와 같은 요소들이 종합적으로 작용하여 브랜드의 정체성과 철학이 소비자들에게 명확히 전달되어 브랜드에 대한 인식, 해석, 기억 형성에 기여하는 상징적 표현의 총합이라고 할 수 있다.

• 관계성

관계성은 브랜드와 소비자 간의 정서적 유대 및 상호작용을 기반으로 하여 지속적인 관계를 구축해나가는 요소이다[17]. 상호작용성은 유희적 경험을 제공함으로써[18], 서비스성은 브랜드와 관련된 무형적 서비스를 제공함으로써, 브랜드와 소비자 간의 관계를 구축한다[14]. 문화성과 확장성은 기업조직문화, 지역문화, 예술문화 등 다양한 문화콘텐츠를 접목함으로써 브랜드와 소비자를 연계한다는 점에서 관계성에 포함된다[14],[18]. 최종적으로 관계성은 브랜드와 소비자 간의 지속적인 소통과 신뢰 구축, 궁극적으로는 충성도 향상을 목적으로 브랜드가 소비자와의 관계를 어떻게 형성하고 유지하는지에 대한 요소이다.

• 체험성

체험성은 소비자가 공간에서 감각적·감성적 자극을 통해 브랜드를 직접적으로 경험하는 것을 말한다[17]. 체험성의 기반이 되는 감각성과 감성성은 소비자가 오감을 통해 공간을 인식하여 흥미를 유발하고, 감성적 체험을 제공함으로써 유희적·정서적 반응을 끌어내는 것을 말한다[16]. 이러한 체험성의 물리적 기반 요소로 작동하는 기능성과[14], 비일상적 체험과 유희적 경험, 즉 체험성 기반으로 소비자와의 관계

표 2. 선행연구에서의 스페이스 브랜딩의 구성요소
Table 2. Components of space branding in previous studies

Researcher	Component	Description
Kim (2014) [14]	Functionality	Technical elements that physically manifest during spatial design
	Aesthetics	Elements highlighting brand aesthetics and emotions to enhance consumer engagement
	Cultural Attributes	Cultural content including organizational, regional, and artistic aspects
	Informativity	Providing brand information in an accessible and easy-to-understand way.
	Service Integration	Offering short-term intangible services via brand interaction.
Lee (2018) [17]	Visual Communication	Providing brand-related information visually, with emphasis on aesthetic expression.
	Experiential Engagement	Delivering emotional experiences that stimulate consumers' five senses.
	Informativity	Delivering brand information naturally through spatial experience.
	Recognizability	Symbolic cues that evoke brand association.
	Customer Relationship	Building ongoing brand-consumer relationships through communication.
Joeng (2017) [16]	Sensibility	Sensory perception of space focused on visual information delivery
	Emotional Engagement	Creating emotional experiences by offering playful and immersive spatial interactions
	Recognizability	Building brand image in consumers' minds through intentional symbolic expressions
Park (2020) [7]	Visual Identifiability	Eliciting brand association through recognizable visual elements like logos and patterns
	Experiential Engagement	Delivering brand identity through experiential programs.
	Customer Relationship	Establishing relationships between the company and consumers to encourage ongoing interaction.
	Informativity	Delivering product and brand information via spatial design.
	Cultural Attributes	Building brand-consumer relationships through direct or indirect interaction
Yu (2022) [15]	Visual Communication	Visualizing brand identity in space using vision as the main medium.
	Brand Association	Combining logos, symbols, and colors to reinforce brand association through visual cues
	Originality	A strategic element conveying brand value and image to distinguish the space.
	Informativity	Offering spatial experiences that convey brand traits cognitively and emotionally.
	Customer Relationship	Building brand trust and long-term relationships through consumer engagement.
	Experiential Engagement	Fostering brand image and interest through sensory and emotional experiences.
Kim (2022) [13]	Visual Communication	Expressing brand value and meaning through spatial visuals.
	Brand Association	Combination of diverse visual elements to evoke brand image.
	Customer Relationship	Providing services to build and sustain brand-consumer relationships.
	Informativity	Providing brand information and encouraging consumer interaction through spatial design.
	Originality	Having unique and recognizable traits that set the space apart.
	Experiential Engagement	Providing brand value and emotional experiences through interactive spatial engagement.
Park (2022) [18]	Sensibility	Providing sensory satisfaction through five senses, enhancing spatial and aesthetic appreciation.
	Interactivity	Playful, unique experiences that build connection between brand and consumer.
	Recognizability	Delivery of brand information and identity through multiple formats.
	Scalability	Element reflecting cultural or regional values beyond the brand.

를 구축하는 상호작용성도 체험성에 포함된다[18]. 체험성은 브랜드의 정체성과 가치를 표현한 공간을 오감으로 인식하고 감성적으로 인지함으로써 브랜드에 대한 흥미와 긍정적 이미지를 형성하게 하는 것을 말한다.

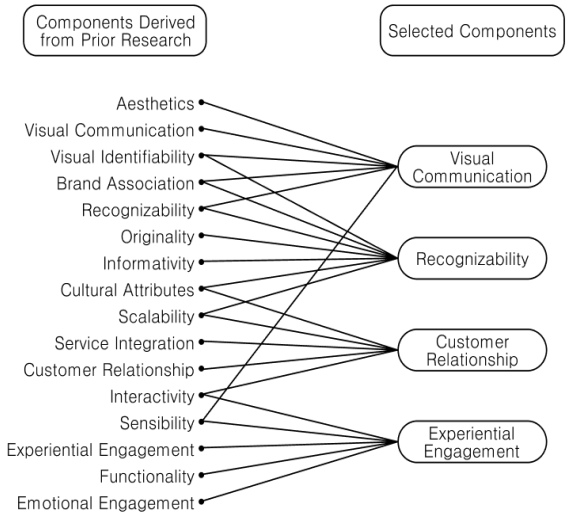

그림 2. 스페이스 브랜딩 구성요소 분석 과정
Fig. 2. Process of analyzing the components of space branding

2-2 미디어아트와 공간

1) 미디어와 공간 개념의 확장

미디어아트는 기술과 예술이 결합한 것으로, 대중매체의 발전에서 시작되어 컴퓨터, 네트워크와 같은 기술의 진보에 따라 그 개념과 범주는 끊임없이 확장되고 있다[19]. 이러한 기술과 미디어의 발전은 가상공간의 구현과 밀접한 관계를 맺고 있다. 사진의 등장은 이미지의 기계적 재현과 복제성, 그리고 대량 보급을 불러일으켰고, 이러한 사진의 특성은 미디어아트의 기반이 되었다[20]. 사진과 영화의 프레임은 실제와 가상을 구분하는 물리적 실체이면서도, 관람자에게 서로 다른 성격과 크기의 가상공간과 실제 공간이 하나로 연결된 듯한 느낌을 주는 '가상의 창'으로 작용한다[21]. 더 나아가 컴퓨터와 인터넷 기반의 미디어아트는 이미지를 정보 차원으로 전환해 탈물질화를 초래한다[22]. 디지털 미디어 공간은 실재 공간에 존재하지 않은 타인과의 상호작용을 가능하게 하여 사회적 존재감을 형성하고 심리적 대화공간을 조성함으로써 사회적·심리적 차원으로의 이동을 경험하게 한다[23]. 미디어의 가상공간 표현은 공간의 확장과 공간 경계의 불명확함을 불러일으키며 공간의 체험적 중요성의 증대에 따라 새로운 공간 경험을 창출한다[24].

2) 마케팅 전략에서의 미디어아트

디지털 미디어 기술이 적용된 공간은 물리적 환경과 가상의 환경이 통합되면서 기존의 공간 개념에 변화를 가져오고 있다[24]. 이는 미디어아트가 제공하는 공감각적 체험으로 이어지는데, 단순한 시각적 연출을 넘어 작품에 대한 실재감 있는 몰입감을 제공한다[25]. 다시 말해, 미디어아트는 가상현실을 실제와 같이 느낄 수 있는 체험적 특성이 중요해짐에 따라 스페이스 브랜딩에서의 공간 체험에 새로운 가능성을 제시한다.

이러한 점에서 최근 브랜드들은 미디어아트를 마케팅 전략의 도구로 활용하며, 브랜드의 철학과 스토리, 제품의 정체성을 예술적으로 표현하는 수단으로 기능한다. 예를 들어, 설화수는 '코리안 아트 콜라보레이션'의 일환으로 미디어 아티스트 이이남 작가와 협업해 '미안피니셔' 제품을 예술적 콘텐츠로 재해석한 아트 영상을 선보였다[26]. 영상은 경대 속 나비의 비행과 자개 장식의 형성 과정을 통해 한국적 미의식과 제품의 효능을 결합하였으며, 기술을 통해 움직이는 회화를 제작하고, 전통을 현대적으로 재해석하였다. 브랜드들은 기술 기반 미디어아트와 LED 월, 프로젝션 맵핑, 인터랙티브 콘텐츠 등 기술 기반 미디어 설치물을 통해 제품의 기능과 브랜드의 세계관을 감각적으로 전달하며, 브랜드에 대한 인식 강화를 이끌어내고 있다.

또한 미디어아트는 예술 작품을 브랜드와 연계시키는 아트마케팅의 일환으로 활용되기도 한다. 신세계 백화점에서는 사진, 공예, 고미술 등 순수 예술과 더불어 아이코닉존 미디어파사드를 적용함으로써 예술을 통해 고객을 유인하는 전략을 사용하고 있다[27]. 이와 같이 미디어아트는 예술이라는 문화적 맥락 속에서 공간을 확장하고 관람객의 감각과 감성을 자극함으로써 주의를 끌고, 공간에 대한 흥미와 관심을 유도하여 브랜드와의 접점을 자연스럽게 형성하는데 기여한다.

Ⅲ. 사례 분석

3-1 사례 선정 및 분석 방법

스페이스 브랜딩에 활용된 미디어아트 사례를 분석하기 위해 미디어아트가 공간과 밀접하게 연결된 사례를 중심으로 F&B, 코스메틱, 자동차, 패션 총 4가지의 카테고리에서 각각 2가지 사례를 선정하였다. 또한 최신 미디어아트 트렌드를 반영하기 위해 3년 이내에 진행 또는 리뉴얼되었으며 브랜드의 철학과 정체성이 공간적 연출을 통해 명확하게 드러나는 국내 스페이스 브랜딩 사례로 총 8가지를 선정하였다.

선정된 사례를 바탕으로 미디어아트가 스페이스 브랜딩에 적용되는 경향과 그 총체적 체험에 끼치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위해 미디어아트의 가상적 요소가 실재 공간에서 어떤 물리적 장치를 통해 구현되는지, 또한 브랜드가 소비자에게 전달하고자 하는 메시지가 무엇인지를 사례와 해당 브랜드에 대한 데스크 리서치를 통해 우선적으로 분석하고자

한다.

이후, 브랜드 공간에서의 소비자 경험을 스페이스 브랜딩의 구성요소인 관계성, 인지성, 시각성, 정보성의 측면에서 분석하고자 한다. 각 요소에 대한 적용기준은 다음과 같다. 시각성은 브랜드를 상징하는 시각적 요소(로고, 색상, 심볼, 제품 형상 등)가 공간 내에서 명시적으로 구현된 경우를 의미하며, 시각적 자극을 통해 브랜드의 정체성을 직관적으로 전달하는 정도에 따라 판단하였다. 인지성은 브랜드가 전달하고자 하는 가치나 메시지가 관람자의 해석을 통해 인지될 수 있도록 구성된 경우로, 공간이 철학적·상징적 해석을 유도하는 방식으로 설계되었는지를 기준으로 하였다. 관계성은 브랜드와 소비자 간의 유대 형성을 유도하는 요소가 존재하는지를 판단 기준으로 삼았다. 구체적으로는 소비자와 브랜드 간 소통 및 참여, 피드백 등이 이루어지고 있는지에 더해, 브랜드가 소비자와 맺고자 하는 관계의 방향성과 그 관계가 실제로 효과적으로 형성되고 있는지를 중심으로 분석하였다. 체험성은 오감을 자극하거나 신체적 이동, 몰입감을 유도하는 감각적 경험이 구현되어 있으며, 관람자의 감성적 반응을 유도할 수 있는 환경이 조성되었는지를 주요 기준으로 삼았다.

3-2 F&B 브랜드 사례 분석

1) 나뚜루

나뚜루는 “자연을 담은 아이스크림”이라는 문구를 내세우며 자연주의적이며 고급스러운 이미지를 구축했다[28]. 친환경 경영을 내세우며 종이 패키지와 나무 숟가락을 사용하고 비건 아이스크림을 출시하는 등 자연 친화적인 마케팅을 진행하였다[28]. 이러한 기존의 자연 친화적인 브랜드 이미지에서 더 나아가 휴식과 즐거움을 내세우기 위해 ‘The True Pleasure’라는 새로운 브랜드 가치를 제시했다[28]. 나뚜루의 팝업스토어 ‘시크릿 가든’은 바쁜 일상 속 삶의 여유와 즐거움을 중점으로 하여 브랜드의 정체성을 표현한 공간이다[28].

시각성의 측면에서는 자연주의와 원재료 본연을 중요시하는 나뚜루의 브랜드 정체성을 강조하기 위한 다양한 시각적 요소가 활용되었다. 특히, 파인다이닝 음식을 제공하기 전에

그림 3. 나뚜루 ‘시크릿가든’[29]
Fig. 3. Natuur ‘Secret Garden’ [29]

표 3. 나뚜루 사례 분석
Table 3. Analysis of the Natuur case

Brand	Locataion	Type	Release (renewal) year
Natuur	Seongsu-dong, Seoul	Pop-up store	2023 release
Space Branding Expression Methods			

Image		Projection Target		Conveyed Element
Forest, field, garden, flowers, sea, and other natural landscapes	→	LED wall, table, plate, and tableware	→	Natural-friendly atmosphere
Agricultural and marine products as food raw materials				Importance of high-quality ingredients and purity of taste

사용된 식재료 이미지를 활용하여 해당 음식에 대한 이해도를 높인다.

인지성의 측면에서는 나뚜루가 지향하는 자연주의 철학을 강조하기 위해 자연적 요소를 활용하고 있다. 특히, 판매 상품인 아이스크림 요소가 들어있는 ‘아이스크림 정원’을 표현하는 이미지를 적용해 브랜드를 연상시킨다. 또한 파인다이닝 음식을 돋보이게 할 수 있는 이미지와 인터랙션을 통해 고급스러운 이미지를 전달하고 있다.

관계성의 측면에서는 파인다이닝 음식과 해당 음식에 맞는 미디어아트를 통해 고객을 대접함으로써 특별한 경험을 제공한다. 접시를 테이블에 올려놓으면 발생하는 시각적 효과는 해당 공간에 관람객이 더 몰입하게 하여 브랜드 경험을 더욱 특별하게 만든다.

총체적인 체험 측면에서 나뚜루의 공간은 브랜드의 중점적 가치인 프리미엄, 자연주의를 파인다이닝과 연계함으로써 이를 더욱 극대화한 경험을 제공한다. 미디어아트를 통해 파인다이닝 메뉴에 맞춰 식재료 이미지를 노출하여 등장할 음식을 유추할 수 있게 하여 기대감을 유발한다. 또한 음식이 등장하는 순간 배경의 변화와 인터랙션 효과를 통해 음식을 더욱 돋보이게 한다. 이를 통해 소비자들은 시각적으로 브랜드의 가치를 경험하며, 나뚜루가 추구하는 자연 친화적이고 고급스러운 이미지를 더욱 강하게 인식하게 된다. 또한, 미디어아트를 통해 공간 내에 즐길 수 있는 요소를 추가함으로써, 브랜드의 새로운 가치인 ‘The True Pleasure’를 효과적으로 전달하였다.

2) 스타벅스

스타벅스는 공간, 경험 마케팅을 대표하는 브랜드로 편안한 인테리어와 함께 ‘콜 마이 네임’ 서비스와 맞춤형 음료 등 개인화된 서비스를 제공하였다[30]. 집과 직장을 제외한 나만의 공간으로 공적이며 동시에 사적인 ‘제3의 공간’을 표방하며 도시민들을 위한 편안한 공간을 제공했다[31]. 최근에는 더 나아가 카페 방문 자체가 목적이 되는 공간을 만드는

것을 목표로 하고 있다[32]. 그중 한국에만 존재하는 '더(the) 매장'은 지역의 특색을 살리고 자연경관을 인테리어 요소처럼 활용하는 등 아름다운 디자인으로 해당 지역의 랜드마크가 되는 것이 목적인 특화 매장이다[32]. '더 춘천 의암호 R점'은 'Recovery of Senses'라는 주제로 힐링을 통한 감각의 회복을 중점으로 구성되었다[33]. 매장 전면 전체를 통유리창으로 구성해 의암호의 호수 전경이 보이며, 다양한 음악을 청취할 수 있는 프로그램을 제공한다. 저녁 시간대에는 커피 맛을 좌우하는 토양, 기후, 고도를 주제로 한 3개의 미디어아트 작품을 통해 스타벅스의 커피에 대한 스토리텔링을 풀어낸다[33]. 해당 미디어아트는 단순히 실내를 비추는 것이 아니라 야외 매장까지 작품이 이어져서 비추어져 있어 공간감이 극대화된다.

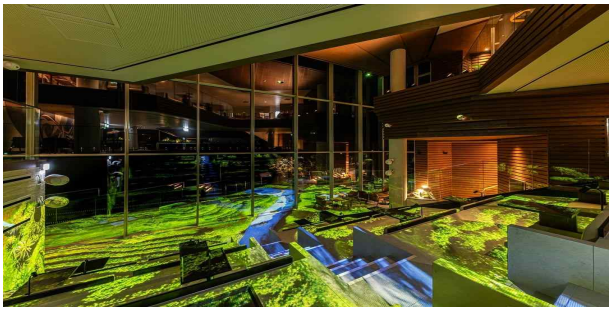

그림 4. 스타벅스 '더 춘천 의암호 R점'[34]
Fig. 4. Starbucks 'The Chuncheon Lake Uiam R Branch' [34]

시각성의 측면에서는 스타벅스의 커피에 대한 철학을 미디어아트로 표현한 것으로, 커피 생산과 밀접한 관련이 있는 토양, 기후, 고도라는 키워드를 중점으로 브랜드 정체성을 전달한다. 토양을 주제로 한 작품에서는 스타벅스와 자연의 조화, 기후를 주제로 한 작품에서는 커피와 자연의 관계, 마지막으로 고도를 주제로 한 작품은 커피를 통한 삶에 대한 사유에 대한 메시지를 시각화하였다.

인지성의 측면에서는 스타벅스는 프리미엄 커피 전문점으로서의 브랜드 이미지를 강조하기 위해 고급스러운 소재를 활용한 인테리어를 도입하고, 이를 미디어아트와 결합하여 공간을 구성하였다. 이를 통해 고급스러움을 전달하며, 소비자들에게 프리미엄 커피 브랜드의 이미지를 제공한다. 또한 미디어아트를 통해 커피가 단순한 음료가 아닌, 자연과 인간, 커피가 연결되는 매개체임을 전달한다.

관계성의 측면에서는 소비자들에게 차별화된 경험을 제공할 수 있도록 설계되어 해당 공간이 단순한 매장이 아닌 하나의 관광지로 인식될 수 있도록 구성되었다. 이러한 전략은 기존 스타벅스의 고급스러운 이미지를 강화할 뿐만 아니라 일반적인 매장에서 경험할 수 없는 특별한 경험을 제공하여 소비자들이 직접적으로 브랜드의 가치를 체험할 수 있도록 한다.

표 4. 스타벅스 사례 분석
Table 4. Analysis of the Starbucks case

Brand	Locataion	Type	Release (renewal) year
Starbucks	Chuncheon-si, Gangwon-do	Special store	2024 release
Space branding expression methods			

Image		Projection Target		Conveyed Element
Mountains, trees, sky, and the sun in the style of Oriental painting.		Tiered seating and tables, outdoor terrace.		Harmony between Starbucks and nature.
The forests and rivers of coffee plantations, and moving light.	→		→	The relationship between the natural environment and coffee.
Night sky, constellations, and the Milky Way.				Contemplation and exploration of life through coffee.

총체적인 체험 측면에서 스타벅스는 브랜드 철학을 미디어아트와 공간을 통해 시각적으로 구현하였다. 매장은 통유리창과 테라스를 통해 자연 풍경을 감상할 수 있도록 설계되었으며, 매장 내부와 야외 테라스에 걸쳐 프로젝션 맵핑을 활용하여 미디어아트를 구현되었다. 해당 미디어아트는 커피의 맛에 영향을 주는 토양, 기후, 고도 등의 요소를 주제로 하여, 소비자들이 커피를 마시면서 스타벅스가 추구하는 커피 철학을 경험할 수 있도록 한다. 또한 야외 테라스까지 이어지는 작품은 공간에 대한 확장감을 제공한다. 이러한 요소들은 소비자들의 매장 방문을 유도하고, 브랜드에 대한 몰입도를 높여 자연스럽게 소비로 이어지도록 한다.

3-3 코스메틱 브랜드 사례 분석

1) 라네즈

라네즈는 '워터 사이언스'를 표방하며 수분 전문 화장품 브랜드로 자리 잡았다[35]. 그러나 단순히 수분 전문 브랜드에서 그치지 않고 변화하는 시장에 맞춰 브랜드 정체성을 지속적으로 발전시켜 왔다. 2019년 발표한 'Luminous Beauty'는 긍정적이고 빛나는 라이프 스타일을 제시하며 라네즈의 브랜드 이미지를 강화하며 다각화시켰다[36]. 이는 라네즈가 기획한 전시 '라이프 오아시스'에서도 드러난다. 2020년 진행된 라네즈의 '라이프 오아시스' 전시는 브랜드의 주요 이미지인 물을 주제로 구성되었다[37]. 반면, 해당 전시에 대한 후속 전시인 '라이프 오아시스 0.2'는 새롭게 출시된 라네즈 워터뱅크가 가지고 있는 '리페어(Repair)'의 메시지를 담은 인터랙티브 미디어아트 전시이다[37]. 해당 전시는 '회복'이라는 주제로 총 8가지의 공간-회복의 시작, 회복의 주체, 회복의 큰 물결, 회복의 균형, 회복의 축제, 회복의 완성, 회복의

영감, 회복의 기억-으로 구성되었다[37]. 전시는 계속해서 회복의 주체는 '나'라는 사실을 강조하며 관람객에게 회복의 경험을 제공한다.

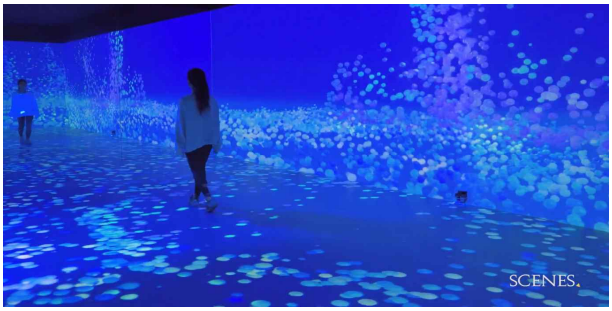

그림 5. 라네즈 '라이프 오아시스 2.0' [38]
Fig. 5. Laneige 'Life Oasis 2.0' [38]

시각성의 측면에서는 워터뱅크 제품의 핵심 성분인 블루 히알루론산 성분과 그 특성을 시각적으로 표현하고 제품의 모습이 연상되는 구조물을 설치하여 소비자들이 직관적으로 제품과 브랜드 정체성을 인식할 수 있도록 하였다.

인지성의 측면에서는 라네즈는 브랜드의 핵심 요소인 '물'을 강조하기 위해 브랜드를 상징하는 파란색을 공간 전반에 활용하였다. 또한 '회복'이라는 주제를 몸과 마음 모두에게 적용되는 개념으로 보고, 건강한 라이프스타일을 제안하여. 라네즈가 지향하는 삶의 가치를 전달하였다.

표 5. 라네즈 사례 분석
Table 5. Analysis of the Laneige case

Brand	Locataion	Type	Release (renewal) year
Laneige	Seongsu-dong, Seoul	Brand exhibition	2022 Release

Space Branding Expression Methods

Image		Projection Target		Conveyed Element
Faces of spectators with various expressions.		LED wall		The message that the process of repair starts from within oneself.
Sphere-shaped representation of hyaluronic acid.		LED wall		The repair process through hyaluronic acid components.
Particles and numerical text.	→	Media wall, balance equipment.	→	Achieving repair through physical and mental balance.
Various patterns of light movement.		Lighting, mirror.		Celebrating visitors' journey of repair and encouraging positive change.
The appearance of a product formed by the aggregation of spherical hyaluronic acid.		Installation representing the product, laser.		The repair energy converging into hyaluronic acid crystals, forming a complete structure.

관계성의 측면에서는 소비자들이 제품과 브랜드 철학을 체험하고 공감할 수 있도록 전시 공간이 구성되었다. 전시는 제품의 주요 성분과 기능을 소개하는 것뿐만 아니라, 관람객들에게 라네즈의 라이프스타일 철학을 전달하는 역할을 한다. 이를 통해 소비자들은 브랜드와 정서적 유대감을 형성할 수 있으며, 브랜드가 제안하는 가치를 자신들의 삶과 연관 지어 공감할 수 있다.

총체적인 체험 측면에서 라네즈는 '회복'을 주제로 한 전시 공간을 구성하여 소비자들에게 회복의 경험을 제공할 수 있도록 설계하였다. 전시의 도입부에서는 관람객의 얼굴을 GAN(Generative Adversarial Network) 기술을 활용해 다양한 표정으로 변환하여 보여주며, 이를 통해 '회복의 주체는 나 자신'이라는 메시지를 전달한다. 또한, 워터뱅크 제품의 핵심 성분인 블루 히알루론산이 관람객의 움직임에 반응하여 큰 물결 형태로 변화하는 인터랙션이 구현되었으며, 이를 통해 회복의 힘을 시각적으로 표현하였다. 이와 더불어, 균형 기구 위에 관람객이 올라서 신체의 감각에 집중하며 몸과 마음의 균형을 맞추고, 전시를 통해 느낀 감정을 선택하면 이에 따라 조명이 다양한 패턴으로 움직이며 축제와 같은 광경을 볼 수 있다. 이를 통해 관람객의 도전과 회복을 응원하는 브랜드의 메시지를 전달하며, 소비자들에게 감각적인 몰입 경험을 제공한다. 또한, 제품을 형상화한 설치물에는 레이저 기술을 활용하여 회복의 에너지가 하나로 모여 빛나는 모습을 구현함으로써, 소비자들은 단순한 아름다움의 추구를 넘어, 균형과 회복을 통한 건강한 라이프스타일에 대한 라네즈의 메시지를 경험할 수 있다.

2) 이니스프리

제주도와 자연주의를 브랜드 정체성으로 삼았던 이니스프리는 최근 리브랜딩을 통해 새로운 방향성을 제시했다. 기존의 제주도가 아닌 가상의 섬을 배경으로 한 새로운 세계관을 구축하고 무한한 에너지와 가능성을 지닌 대자연을 탐구하고자 하는 도전 정신을 통해 '고효능' 자연주의 브랜드로 변화하였다[37]. 디아일 성수는 변화된 이니스프리의 브랜드 가치를 전달하는 공간이다[37]. 도시에서 마주한 섬을 컨셉으로, 실제 자연과 미디어 속 자연이 공존하는 것이 특징이다[37]. 플러그십 스토어 내부의 카페 공간에서 미디어 월이 창문의 역할을 대체하며, 이를 통해 이니스프리가 표현하고자 하는 가상의 섬의 풍경과 액티브한 이미지가 담긴 미디어아트를 볼 수 있다.

시각성에 있어서는 해당 공간의 역사적 배경과 브랜드 철학이 조화를 이루도록 설계되었다. 과거 인쇄소였던 공간의 특성을 살리면서도, 숲, 바다 등 다양한 자연풍경의 아름다운 모습을 통해 자연주의를 강조하였다.

먼저, 인지성의 측면에서 이니스프리는 새로운 세계관으로 제시한 가상의 섬의 자연적 배경을 공간에 구현하였다. 중심이 되는 가치인 자연친화적 가치를 직관적으로 인식할 수 있

도록 섬의 자연적 배경을 표현하는 조형 요소들과 미디어 속 자연 이미지를 가상의 섬 세계관을 소개하고 이니스프리의 친환경적 가치를 전달한다.

그림 6. 이니스프리 '디아일 성수' [39]
Fig. 6. Innisfree 'The Isle Seongsu' [39]

관계성의 측면에서는 이니스프리는 '무한한 가능성의 섬'이라는 세계관을 매장 공간을 통해 구현함으로써, 소비자들이 브랜드의 철학과 방향성을 직접 체험할 수 있도록 하였다. 특히, 리브랜딩 이후 새롭게 강조된 액티브한 이미지를 공간을 통해 경험할 수 있도록 하여, 브랜드의 가치와 방향성을 체험할 수 있도록 하였다.

표 6. 이니스프리 사례 분석
Table 6. Analysis of the Innisfree case

Brand	Locataion	Type	Release (renewal) year
Innisfree	Seongsu-dong, Seoul	Flagship store	2023 release
Space Branding Expression Methods			

Image		Projection Target		Conveyed Element
Forests, sea, and islands.	→	LED wall	→	The infinite energy of nature.
Text and tree images representing the printing process.				Eco-friendliness and sustainability utilizing the characteristics of a former printing house.

총체적인 체험 측면에서 이니스프리는 소비자들에게 브랜드의 새로운 세계관을 표현하는 공간을 제공하였다. 매장 내부는 섬의 자연을 떠올릴 수 있는 인테리어로 구성되었으며, 창문의 역할을 대신하는 미디어 월을 설치하여 자연의 모습을 담은 영상을 투사하였다. 이를 통해 실제 자연과 디지털 자연이 융합되는 듯한 신비로운 경험을 제공하고, 소비자들이 브랜드의 세계관 속에서 새로운 감각적 체험을 할 수 있도록 하였다. 또한, 기존 이니스프리가 가지고 있던 자연주의적 콘셉트를 유지하면서도 보다 역동적인 자연의 이미지를 더하여, 브랜드가 지향하는 새로운 방향성을 강조하였다.

3-4 자동차 브랜드 사례 연구

1) 현대자동차

'현대 모터스튜디오'는 현대자동차의 브랜드를 체험할 수 있는 공간으로, 차량 판매는 이루어지지 않는다[40]. 현대자동차가 고객들에게 새로운 경험을 제공하고 제품을 체험할 수 있도록 구성된 소통 공간이다[40]. 현대 모터스튜디오 하남은 '지속 가능한 미래를 위한 친환경 모빌리티'라는 컨셉으로 4면에 적용된 미디어아트를 통해 모빌리티의 무한한 에너지와 시공간을 넘나드는 자유로움을 표현했다[41]. 자동차는 직접 탑승하여 체험하는 것이 중요한 제품이다[40]. 이에 따라, 자동차 전시관의 접근성을 높이고 체험의 영역을 확장하여 브랜드 친화도를 강화하는 전략을 적용하였다.

시각성의 측면에서는 있어서는 자동차의 배경으로 다채로운 자연환경을 제시함으로써 이동의 자유로움을 표현하였다. 이를 통해 소비자들에게 자동차가 단순한 교통수단이 아니라, 삶의 영역을 확장하는 매개체임을 인식시키는 중요한 요소로 작용한다.

그림 7. 현대자동차 '모터스튜디오 하남' [41]
Fig. 7. Hyundai Motors 'Motorstudio Hanam' [41]

표 7. 현대자동차 사례 분석
Table 7. Analysis of the Hyundai Motors case

Brand	Locataion	Type	Release (renewal) year
Hyundai Motors	Hanam-si, Gyeonggi-do	Brand experience center	2024 renewal
Space Branding Expression Methods			

Image		Projection Target		Conveyed Element
Famous scenic spots from various countries, including the sea, forests, and mountains.	→	LED wall	→	The diversity of nature and the freedom of movement.

인지성의 측면에서는 현대자동차는 4면의 미디어 월을 활용하여 모빌리티의 무한한 가능성을 강조하고, 지속 가능한

미래를 위한 친환경 모빌리티에 대한 브랜드의 비전을 시각적으로 표현하였다.

관계성의 측면에서는 소비자들이 자동차를 직접 시승하고 체험할 수 있는 공간을 조성하여, 제품을 직접적으로 경험할 수 있도록 하였다. 또한 미디어 월을 통해 다양한 자연환경과 함께 제품을 경험할 수 있도록 공간을 구성하였다.

총체적인 체험 측면에서 현대자동차는 이동의 자유로움을 소비자들이 체험할 수 있도록 공간을 구성하였다. 소비자들은 다양한 자연환경 속에서 자동차의 모습을 시각적으로 체험할 수 있으며, 직접 자동차에 시승하여 제품을 경험할 수 있다. 또한 현대자동차가 추구하는 지속 가능한 친환경 모빌리티의 미래지향적 가치를 전달한다.

2) 기아

2021년 기아는 대대적인 리브랜딩을 진행하며 'Movement Inspires Idea'라는 슬로건을 발표했다[42]. 새로운 생각이 시작되는 공간과 시간을 창출하겠다는 기아의 철학이 반영된 것으로, 디자인 철학 또한 '움직임'에서 영감을 받았다[42]. 기아는 'Opposites United'라는 핵심 개념을 중점으로 5가지의 세부적인 디자인 철학을 구성했다[42]. 'Opposites United'는 상반된 개념의 창의적 융합이라는 의미로, 세부적인 디자인 철학을 아우르는 개념이다[43]. 5가지의 세부적인 개념으로는 Technology for Life(인간의 삶을 위한 기술), Bold for Nature(자연과 조화되는 대담함), Joy for Reason (이유 있는 즐거운 경험), Power to Progress(미래를 향한 혁신적인 시도), Tension for Serenity(평온 속의 긴장감)로 구성되어 있다[43]. 이러한 디자인 철학을 미디어아트 전시를 통해 예술적으로 표현했는데, 5가지의 디자인 철학을 보여주는 5개의 전시관과 이를 통합한 'Opposites United'를 표현하는 전시관 1개로 구성되어 있다[44].

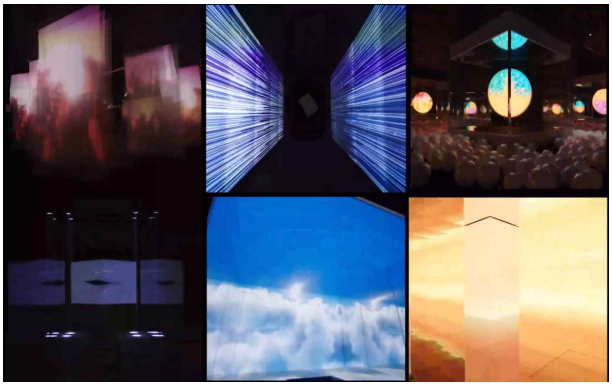

그림 8. 기아 '오퍼짓 유나이티드' [43]
Fig. 8. Kia 'Opposite United' [43]

시각성의 측면에서는 전시관은 다섯 개의 구역으로 구성하여, 각각의 공간은 기아의 다섯 가지 디자인 철학을 시각적으로 구현하였다. 미디어아트는 에너지를 표현한 작은 입자, 자연 요소, 파티클 시스템과 유체 시뮬레이션을 사용하고 이를 거울을 극대화하는 등 각각의 디자인 철학을 표현하고 있다. 빛, 움직임, 공간 연출을 통해 브랜드가 추구하는 방향성을 상징적으로 표현하며, 관람객들이 기아의 철학을 시각적으로 경험할 수 있도록 한다.

표 8. 기아 사례 분석
Table 8. Analysis of the Kia case

Brand	Locataion	Type	Release (renewal) year
Kia	Seongsu-dong, Seoul	Brand exhibition	2022 release

Space Branding Expression Methods

Image		Projection Target		Conveyed Element
The movement of circles and fractal images.		Corridor and cube-shaped media wall.		Technology for Life
Grass, sky, and sunset.		Semi-transparent screens and a structure made of mirrors.		Bold for Nature
Fluid simulation using fur simulation and particle systems.	→	Mirror, circular LED, sphere.	→	Joy for Reason
Various movements of light, infinite corridor.		LED wall, lighting, mirror		Power to Progress
Sky, aurora, and other natural environments, black-and-white images.		LED wall, mirror		Tension for Serenity

인지성의 측면에서는 기아가 단순한 자동차 브랜드가 아니라, 자연을 기반으로 인간의 삶을 향상하는 기술을 활용하는 브랜드임을 전달하는 데 중점을 두었다. 특히, 'Movement Inspires Idea'라는 슬로건에 맞게 새로운 영감을 주는 브랜드임을 소비자들에게 인식시키고자 하였다. 또한 전시를 통해 5가지의 디자인 철학을 표현하였다.

관계성의 측면에서는 관람객들이 전시를 통해 기아의 새로운 브랜드 정체성을 체험할 수 있도록 구성되었다. 기아의 디자인 철학을 공간을 통해 체험할 수 있도록 하여 소비자와 브랜드 간의 연결을 강화하였다. 또한 전시 자체가 관람객에게 새로운 영감을 제공하는 매개체로 작용하도록 구성하여 기아의 브랜드 철학을 표현하였다.

총체적인 체험 측면에서 기아는 브랜드 철학을 시각적으로 표현하고 관람객들이 몰입할 수 있도록 다양한 연출 기법을 활용하였다. 에너지를 상징하는 작은 원의 움직임을 통해 인간의 삶을 위한 에너지 활용을 강조하였으며, 얇은 천에 자연물을 투사하여 관람객이 이를 직접 헤쳐 나가는 방식으로 자연과의 조화를 표현하였다. 또한, 거울과 원형 LED 월을 배치하여 관람객의 위치에 따라 시각적 경험이 달라지도록 연

출하고, 화려한 조명과 반복적인 움직임을 통해 무한한 이동성과 미래 지향성을 나타내었다.

3-5 패션 브랜드 사례 연구

1) 디올

'카페 디올 성수'는 디올의 시작이 되는 파리 몽테뉴 30가의 디올 하우스 건물을 현대적으로 재해석한 건축물로 주목받았다[44]. 해당 건물 내에는 미디어 월로 둘러싸여 시즌별로 변화하는 테마에 따라 작품이 달라져 색다른 볼거리를 제공하는 공간이 존재한다. 지금까지 진행된 테마 중 'The Garden of Life' 작품은 디올의 2024 크루즈 컬렉션을 모티브로 제작되었다[45]. 해당 컬렉션은 프리다 칼로를 기리기 위해 멕시코 문화를 기반으로 제작되었으며, 모나크나비를 주요 요소로 사용하였다[46]. 이에 따라 작품 또한 나비가 생명의 나무가 있는 생명의 정원을 조우한다는 내용으로 구성되어 있다. 작품은 고급스럽고 화려한 디올의 브랜드 이미지를 강조하기 위해 황금색과 흰색을 주요 색상으로 활용하였다.

그림 9. 디올 '카페 디올 성수'[45]
Fig. 9. Dior 'Café Dior Seongsu' [45]

표 9. 디올 사례 분석
Table 9. Analysis of the Dior case

Brand	Locataion	Type	Release (renewal) year
Dior	Seongsu-dong, Seoul	Concept store	2023 renewal
Space Branding Expression Methods			

Image		Projection Target		Conveyed Element
Golden butterflies and trees, 30th Street Boutique building, white dress, fireworks	→	LED wall	→	Luxury and elegance, Dior's brand heritage.

시각성의 측면에서 황금색 나비와 나무를 활용하여 디올의 화려한 정원을 형상화하였다. 이를 통해 브랜드가 지향하는 우아하면서도 몽환적인 분위기를 연출하였다. 또한 디올의 2024 크루즈 컬렉션의 주요 요소이자, 프리다 칼로를 추모하는 의미의 모나크나비를 사용하여 멕시코 지역의 문화를 표현하였다.

인지성의 측면에서 디올은 브랜드의 고급스러운 브랜드 이미지를 강조하기 위해 황금색과 흰색의 조합을 활용하였다. 또한, 디올의 상징적인 건물인 프랑스 파리 몽테뉴 30번가를 시각적으로 구현하여, 관람객들에게 디올의 브랜드 헤리티지를 떠올리게 한다.

관계성의 측면에서 관람객들의 디올의 여성스럽고 화려한 디자인의 옷을 해당 영상에서도 떠올리게 함으로써 브랜드 이미지를 강화하였다. 또한 관람객들이 디올의 헤리티지를 직관적으로 떠올릴 수 있도록 유도하여 브랜드의 전통성을 강조하였다. 멕시코 지역의 모나크나비를 활용해 문화적 다양성을 표현하고 프리다 칼로를 추모함으로써 디올이 표현하는 여성성의 한계를 극복하고자 하였다.

총체적인 체험 측면에서 디올은 브랜드의 철학을 감각적으로 체험할 수 있는 공간을 제공하였다. 해당 작품은 황금색 나비가 생명의 나무가 있는 '생명의 정원'으로 향하는 여정을 표현한 작품으로, 브랜드가 추구하는 가치와 함께 디올의 전통성을 보여주었다. 전시에서는 흰색을 통해 디올의 우아함을 강조하고, 황금색을 활용하여 브랜드의 화려함을 표현하였다. 또한, 디올의 상징적인 공간인 프랑스 파리 몽테뉴 30번가 부티크 매장과 생명의 나무가 연결되는 연출을 통해 관람객들이 몽환적이고 신비로운 분위기를 경험할 수 있도록 하였다.

2) 젠틀몬스터

젠틀몬스터는 '사람은 누구나 내재한 욕망이 있고 그게 바로 몬스터적인 부분'이라는 생각을 기반으로 브랜드 정체성을 구축하였다[47]. 그런 브랜드 정체성에 따라 '세상을 놀라게 하라'는 목표를 가지고 15일마다 새로운 공간을 보여주는 '퀀텀 프로젝트(Quantum Project)'를 진행했다[48],[49]. 일명 'FAST SPACE'라는 개념을 기반으로 공간의 지속적인 변화를 제공하는 것이 특징이다[47]. 젠틀 몬스터는 공간 마케팅 전략의 연장선으로 HAUS DOSAN을 공개했다. 코스메틱 브랜드 '탬버린즈'와 디저트 브랜드'누데이크'가 함께 입점해 각 층별 각각의 개성을 살렸다[50]. 또한, Frederik Heyman의 3D 작업물을 실물화시킨 공간과 육 족 보행 로봇 'THE PROBE'와 같이 상상과 실제를 넘나드는 요소들과 미디어 인스톨레이션을 배치해 브랜드 경험을 극대화했다[50].

시각성의 측면에서는 익숙한 이미지들을 새롭게 변형하여 관람객들에게 신선한 시각적 경험을 제공하는 전략이 적용되었다. 예를 들어, 물고기와 사람 등 일상적인 이미지들을 비틀어 놓은 형태로 표현함으로써, 관람객들이 기존의 시각적 익숙함에서 벗어나 새로운 감각을 경험할 수 있도록 하였다. 또한, 움직이는 로봇을 공간에 배치하여 미래적인 분위기를 강조하고, 브랜드가 추구하는 실험적이고 혁신적인 이미지를 극대화하였다.

인지성의 측면에서 젠틀몬스터는 비일상적인 이미지와 움직이는 로봇을 활용하여 기존의 아이웨어 매장과 차별화된 공간을 조성하고, 독창적인 경험을 제공하였다. 이는 소비자

들에게 강렬한 시각적 인상을 남기는 요소로 작용하며, 브랜드의 정체성을 더욱 독특하게 인식하도록 유도한다. 또한, 아이웨어 제품의 특성상 소비자들이 직접 착용해 보는 경험이 중요한데, 젠틀몬스터는 이를 특색 있는 공간을 통해 자연스럽게 유도하였다.

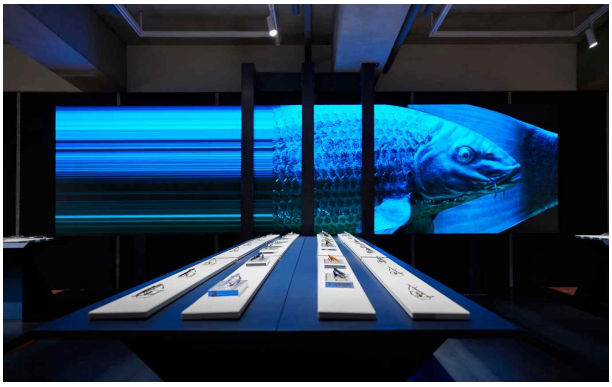

그림 10. 젠틀몬스터 '하우스 도산'[50]
Fig. 10. Gentle Monster 'Haus Dosan' [50]

표 10. 젠틀몬스터 사례 분석
Table 10. Analysis of the Gentle Monster case

Brand	Locataion	Type	Release (renewal) year
Gentle Monster	Sinsa-dong, Seoul	Flagship store	2024 renewal

Space Branding Expression Methods

Image		Projection Target		Conveyed Element
Fish, moving human silhouettes.		LED wall		Tension and rhythm within a restrained space.
Hexapod walking robot.	→	Robot	→	A spirit of challenge aimed at stimulating consumer emotions.
Eye, reeds.		LED wall, Robot		The beauty of balance and empty space.
People eating food.		LED wall		Taste of mediation

관계성의 측면에서 단순히 제품을 구매하는 공간을 제공하는 것이 아니라, 브랜드가 가진 실험적이고 독창적인 감각을 소비자들이 직접 체험할 수 있도록 하였다. 차별화된 공간을 통해 브랜드에서는 경험할 수 없는 강렬한 시각적, 감각적 경험을 제공한다.

총체적인 체험 측면에서 젠틀몬스터는 현실과 분리된 듯한 새로운 공간감을 제공하기 위해 다양한 연출 기법을 활용하였다. 물고기의 이미지를 늘려 변형한 영상과 움직이는 사람의 실루엣을 배경으로 상품을 배치하여 브랜드 특유의 비일상적인 분위기를 조성하였다. 또한, 육 족 로봇이 움직이는 선글라스 매장은 미래적인 느낌을 극대화하는 요소로 작용하며, 브랜드의 혁신적인 아이덴티티를 강조하였다. 이는 '세상을 놀라게 하라'는 브랜드 철학에 따라 관람객이 브랜드에 대해 새롭고 강렬한 감정을 느끼게 한다.

Ⅳ. 결 론

본 연구에서는 선행연구를 통해 스페이스 브랜딩의 구성요소를 분석하고, 이를 기반으로 사례를 분석함으로써 미디어아트가 스페이스 브랜딩에 활용되는 경향과 사례에서 나타나는 미디어아트의 확장성에 대하여 살펴보았다. 스페이스 브랜딩은 브랜드의 정체성을 강화하고 소비자와의 관계를 형성함으로써 중요한 마케팅 전략으로 자리 잡고 있다. Aaker는 브랜드 정체성이 소비자의 인지도를 높이고, 긍정적인 연상을 통해 브랜드를 차별화함으로써 구매 결정을 유도한다고 보았다[51]. 특히 브랜드 정체성은 브랜드에 대한 신뢰와 선호를 형성하고, 반복 구매와 고객 충성도로 이어져 결과적으로 매출 증가에 기여하게 된다[51]. 이는 스페이스 브랜딩 전략을 통한 브랜드 정체성 강화는 브랜드 가치를 증가시키고 소비자들의 매출을 촉진하기 위한 수단으로 사용될 수 있다[51].

특히 미디어아트는 LED 월, 프로젝션 맵핑, 인터랙티브 기술 등을 활용하여 브랜드의 철학, 가치, 이미지를 시각적·감각적으로 표현함으로써, 물리적 공간의 제약을 넘어 브랜드 정체성을 더욱 직관적이고 몰입감 있게 전달할 수 있는 확장성을 지닌 매체로 기능하고 있었다. 예를 들어, 이니스프리의 '디아일 성수'는 서울시 성수동에 위치하여 브랜드가 전달하고자 하는 가상의 섬과 자연주의 이미지를 물리적으로 구현하기 어려운 조건에 놓여 있었지만, 미디어 월과 미디어아트를 통해 가상의 섬의 자연환경을 시각적으로 전달함으로써 공간의 물리적 한계를 극복하고 소비자들의 브랜드 경험을 확장했다. 또한, 라네즈의 '라이프 오아시스 2.0'은 눈으로 볼 수 없는 히알루론산 성분을 미디어아트로 시각화하고, 관람객의 움직임에 따라 반응하도록 하는 인터랙티브 요소를 결합하여 비가시적 개념을 감각적 경험으로 확장하였다. 이처럼 미디어아트는 가상성을 기반으로 물리적 한계를 극복하고 브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 감각적·몰입적으로 확장할 수 있는 도구로 기능하며, 스페이스 브랜딩에서의 활용 가능성을 넓히는 데 기여하고 있다.

또한 미디어아트를 활용함으로써 브랜드 정체성을 확장하는 사례가 많았다. 기아와 이니스프리는 리브랜딩 이후에 새로운 브랜드 정체성을 알리기 위한 수단으로 스페이스 브랜딩을 활용한 경우이고, 나뚜루와 스타벅스는 기존의 이미지에 스페이스 브랜딩을 활용해 새로운 방향성을 더했다. 이를 통해 미디어아트는 브랜드 가치를 확장하고 새로운 방향성을 제시하는 데에도 기여하고 있다는 것을 확인할 수 있다.

본 연구에서 분석한 사례에 따르면, 스페이스 브랜딩에서 미디어아트는 주로 자연친화적인 브랜드 이미지를 강조하기 위해 사용된 경우가 많았다. 자연 이미지를 통해 지속 가능한 미래를 지향하며 친환경적 브랜드 가치를 구축하였다. 또한 추상적 개념들을 표현하는 수단으로도 효과적으로 사용되었다. 눈에 보이지 않는 성분을 시각적으로 표현한다거나, 미래적인 브랜드 이미지를 위해 로봇과 같은 기술적 요소를 활용하였다. 이니스프리와 현대자동차의 사례와 같이 시각적 표현 방식도 실제 환경에 대해 영상을 촬영하고 이를 투사하는 방식과 라네즈와 기아의 사례와 같이 3D 시뮬레이션과 파티클 효과를 활용하는 기법이 주로 사용되었다. 이때, 자연친화적 이미지를 구축하는 경우 시각적 표현에 있어 현실에 더 가깝게 표현하는 경향이 크고, 반대로 추상적 개념을 표현할 때는 3D 시뮬레이션을 적극 활용하여 현실과 동떨어진 듯한 느낌을 주는 작품이 많았다.

그러나 스페이스 브랜딩에서의 미디어아트 활용 방식에는 한계 또한 존재하였다. 대부분의 사례가 3~4면의 LED 월이나 프로젝션 맵핑을 통해 단순히 영상을 투사하는 방식으로 미디어아트가 활용되고 있었다. 해당 방법이 관람객의 몰입감을 높이는 데에는 기여할 수 있으나, 작품과 관람객 사이 인터랙션이 되지 않을 때, 미디어아트의 특징 하나인 상호작용성을 활용하지 못한다. 이는 시각성에 집중된 스페이스 브랜딩이 대부분으로, 미디어아트가 확장성을 가지고 있음에도 불구하고 단순한 방식으로 구현되어 장식적 요소로 활용되고 있음을 확인할 수 있었다.

기존의 연구는 대부분 스페이스 브랜딩의 관점에서만 연구를 진행하여, 모든 구성요소가 균형적으로 이루어질 때, 효과적인 스페이스 브랜딩이 이루어진다고 보았다. 하지만 본 연구는 미디어 아트를 스페이스 브랜딩에 적용함으로써 미디어아트의 체험적 특성이 공간의 체험성을 극대화시킬 수 있다는 초점을 맞춰 그 경향과 효과를 분석하였다. 하지만, 소비자의 실제 경험과 브랜드 인식 변화를 조사하지 못하였다는 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 미디어아트가 적용된 스페이스 브랜딩 사례 중 하나를 선정하여, 관람객을 대상으로 한 설문을 통해 해당 사례에서 미디어아트가 스페이스 브랜딩의 구성요소에 미치는 영향을 분석하고, 브랜드 이미지와의 상관관계를 파악할 예정이다. 이를 바탕으로 스페이스 브랜딩에서의 미디어아트 활용이 소비자 인식에 미치는 영향을 정량적으로 검증하고자 한다. 본 연구는 기술적 발전에 따른 미디어아트의 진화와 새로운 형태의 스페이스 브랜딩 적용 가능성을 탐색하는 것도 중요한 연구 방향이 될 것이다.

감사의 글

본 연구는 2024년도 덕성여자대학교 교내연구비 지원으로 이루어졌음.

참고문헌

[1] J. M. Lee, “Space Branding Design applying Consumers’ Cognitive Biases: Positive Applications in IKEA Stores,” *Journal of Korea Intitute of Spatial Design*, Vol. 16, No. 7, pp. 187-200, 2021.

[2] Y. C. Park, J. Y. Kim, and Y. H. Jang, “A Study on the Evaluation of Space Branding,” *Journal of Korea Intitute of Spatial Design*, Vol. 18, No. 3, pp. 415-424, 2023.

[3] H. J. An, S. H. Lee, and K. S. Seo, “Exploratory Study of the Brand Marketing’s Entertainment: Focusing on the Relationship between Experiential Value, Relationship Quality and Behavioral Intentions of the Pop-Up Store,” *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 18, No. 4, pp. 1-13, June 2024. https://doi.org/10.21184/jkeia.2024.6.18.4.1

[4] Hankyoreh. ‘Popup Holy Land’ Seongsu-Dong Struggles with 500 Tons of Waste Annually [Internet]. Available: https://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/1163387.html.

[5] Trend Monitor. Trend Barometer: Pop-Up Stores, the Fun of Just Looking Around [Internet]. Available: https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/alltrend/detail.do?bIdx=3212&code=0202&trendtype=ckorea.

[6] Asia Economy. Time to Play! The Golden Age of Pop-Up Stores for the MZ Generation [Internet]. Available: https://view.asiae.co.kr/article/2022121310223314717.

[7] M. H. Park and H. M. Jo, “Analysis of Branding Activity Trends Using the Space of Domestic Enterprises - Focused on Maxim Plant, Amore-Seongsu and BEAT360 -”, *Journal of Korea Institute of Spatial Design*, Vol. 15, No. 8, pp. 37-48, 2020. https://doi.org/10.35216/kisd.2020.15.8.37

[8] MK News. Open Runs Are the Norm, the Perfect Playground for MZ! The Success Formula of Pop-Up Stores [Internet]. Available: https://www.mk.co.kr/news/culture/11115431

[9] X.-T. Li and J.-H. Cho, “Research on the Application of Experiential Marketing to the Space Design of Pop-Up Stores,” *Journal of Public Design*, Vol. 3, pp. 45-53, 2021.

[10] C. G. Kim, A Study on the Spatial Content of Brand Store for Magic of Real Space - Focusing on the Concept Store in Seongsu-dong, Master’s Thesis, Hongik University, Seoul, 2023.

[11] S. Y. Hwang and H. S. Lee, “A Case Analysis Study on the Relationship between the Brand Identity of Laneige ‘Life Oasis’ and the Digital Art Exhibition Space,” in *Proceedings of the Korean Institute of Interior Design Conference*, Seoul, pp. 86-90, 2021.

[12] H. Hoi and E. S. Yi, “An Analytical Study on the Brand Experiences of Korean Café Brand Specialized Stores,” *Journal of Integrated Design Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 27-40, 2020.

[13] S. Y. Kim and K. S. Nam, “A Study on the Design Elements of the Space Branding from the Perspective of Sustainability - Focusing on the Commercial Brand,” *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, Vol. 23, No. 5, pp. 14-24, 2014

[14] S. H. Lee and J. K. Lee “A Study on the Space Branding of Lifestyle Shop Using Experience Elements,” *Journal of Korea Institute of Spatial Design*, Vol. 13, No. 6, pp. 359-370, 2018.

[15] Y. H. Jeung, “Expression Characteristics of Korean Buffet applied Space Branding - Focusing on the Korean Buffet in Seoul City -,” *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, Vol. 26, No. 3, pp. 91-100, 2017.

[16] S. H. Ryu, Y. S Hwang, and J. Y. Kim, “A Case Study of Industrial Heritage Regeneration Space from the Perspective of Space Branding,” *Journal of Korea Institute of Spatial Design*, Vol. 17, No. 4, pp. 85-98, 2022.

[17] J. S. Kim and B. K. Kim, “A Study on the 6th Industry Service Space Design Applying Space Branding,” *Journal of Korea Institute of Spatial Design*, Vol. 16, No. 7, pp. 351-364, 2021.

[18] H. A. Park, B. K. Moon, and J. Y. Kim, “A Study on the Expression Characteristics of Cosmetic Flagship Store with Space Branding,” *Journal of Korea Institute of Spatial Design*, Vol. 17, No. 4, pp. 147-158, 2022.

[19] J. H. Park and K. Nah, “A Study on User Experience of Media Art Exhibitions,” *Design Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 365-376, 2024. https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.2.365

[20] J. Y. Chin, “L'art contemporaine et la culture populaire Autour de l'interaction par des médias,” *Etudes de la Culture Francaise et de Arts en France*, Vol. 20, pp. 367-385, 2007.

[21] M. J. Kim, Relationship between Media Façade and Urban Space Focused on Cognizance Change of Screen, Ph.D. Dissertation, Kyungpook National University, Daegu, 2013.

[22] K. W. Seo and K. R. Lim, “A Study on the Characteristics of Expression of Time-Space Concept in Media Art,” *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, Vol. 16, No. 2, pp. 347-356, 2007.

[23] E. Y. Na and E. K. Na, “Media-Space Perceptions and Presence: A Phase Model of Psychological Media-Space Transportation,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 59, No. 6, pp. 507-534, 2015.

[24] R. H. Kim, Evaluation of the Effect of New Media Space on Flow and Presence: Using Fantasy Experience as a Medium Effect, Ph.D. Dissertation, Chosun University, Gwangju, 2022.

[25] H. J. Moon, A Study on Ways to induce Visitor’s Immersion Experiences for Immersive Media Art Exhibitions: Focusing on Domestic Exhibition Case, Master’s Thesis, Chung-Ang University, Seoul, 2024.

[26] YouTube. Sulwhasoo Mian Finisher by Media Artist Lee Lee-nam [Internet]. Available: https://www.youtube.com/watch?v=k_5xbruydgq

[27] Hankyoreh. Is It a Department Store or an Art Museum? Shinsegae’s ‘Art Marketing’ [Internet]. Available: https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/1092292.html

[28] Lotte Wellfood. Newsroom [Internet]. Available: https://www.lottewellfood.com/prcenter/news

[29] YouTube. Natuur Secret Garden - Introduction to the Fine Dining Space on the 2nd Floor of the Natuur Secret Garden Pop-up Store [Internet]. Available: https://www.youtube.com/watch?v=z0u7mlqd5wm

[30] Maeil Business Newspaper. Starbucks Korea’s User-Centric “Siren Order” Succeeds, Surpassing 400 Million Orders [Internet]. Available: https://www.mk.co.kr/news/business/10885572

[31] Herald Business. Despite the Café Recession, “Customers Are Lining Up”... How Did Starbucks Succeed? [Unboxing Pro] [Internet]. Available: https://biz.heraldcorp.com/article/10420659?ref=naver

[32] The Korea Economic Daily. [Exclusive] Starbucks Sixth Mega Store “THE” to Open at Chuncheon Uiamho’ [Internet]. Available: https://www.hankyung.com/article/202410308288i

[33] Starbucks Korea. Official Website [Internet]. Available: https://www.starbucks.co.kr/index.do

[34] Instagram. Starbucks Korea 11.14 Opening − Recovery of Senses at ‘The Chuncheon Uiamho R’ [Internet]. Available: https://www.instagram.com/share/p/BANg99aM0A

[35] Ilgan Sports. [Brand Story] Expanding Overseas… Laneige Advances Globally with Hydration Science [Internet]. Available: https://isplus.com/article/view/isp201905270006

[36] Asia Economy. Laneige Introduces New Brand Concept “Luminous Beauty” Emphasizing Hydration and Moisturizing Functions [Internet]. Available: https://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=201905310

8124698482
[37] Amorepacific Group. Newsroom [Internet]. Available: https://www.apgroup.com/int/ko/news/news.html
[38] YouTube. Laneige Pop-Up Store “Life Oasis 2.0” [Internet]. Available: https://www.youtube.com/watch?v=h9mlzppsxf8
[39] YouTube. Innisfree Flagship Store ‘The Isle Seongsu’ Large LED Display [Internet]. Available: https://www.youtube.com/watch?v=ka88augi0ly
[40] Maeil Business Newspaper. Hyundai Motorstudio… Experiencing Culture, Not Just Cars [Internet]. Available: https://www.mk.co.kr/news/business/6318038
[41] Hyundai Motorstudio Hanam. Official Website [Internet]. Available: https://motorstudio.hyundai.com/hanam/ln/main.do?strgcd=03
[42] KIA. Official Website [Internet]. Available: https://worldwide.kia.com/kr
[43] YouTube. [DDP Moment] KIA Design Philosophy Exhibition ‘Opposites United’ [Internet]. Available: https://www.youtube.com/watch?v=2qqegsnfnww
[44] The JoongAng Ilbo. [The High-End] The Hottest Space in Korea Right Now: Key Highlights of ‘Dior Seongsu’ [Internet]. Available: https://www.joongang.co.kr/article/25076832
[45] d’strict. Official Website [Internet]. Available: https://kr.dstrict.com/
[46] Harper’s Bazaar Korea. Dior’s Cruise Collection Heads to Mexico [Internet]. Available: https://www.harpersbazaar.co.kr/article/1859693
[47] Economist Korea. Gentle Monster’s Space Branding Focused on Experience [Heo Tae-yoon Brand Story] [Internet]. Available: https://economist.co.kr/article/view/ecn202108080010
[48] Financial News. <The Representative Reflects the Brand ②> Gentle Monster: ‘Surprise the World’ [Internet]. Available: https://www.fnnews.com/news/201405161637299745?t=y
[49] Segye Ilbo. Gentle Monster’s 15-Day Space Project: The Final Exhibition of Quantum in 2014 [Internet]. Available: https://www.segye.com/newsView/20141203001203
[50] Gentle Monster. Haus Dosan [Internet]. Available: https://www.gentlemonster.com/legacy/story/ko/haus-dosan.html
[51] D. A. Aaker, Building Strong Brands, New York, NY: Free Press, 1996.

김미소(Mi-So Kim)

2025년 : 덕성여자대학교 IT미디어공학전공 (학사)

2025년～현 재: 덕성여자대학교 ICT융합공학과 (석사과정)
※관심분야 : 인터랙티브 미디어아트(Interactive MediaArt), 디지털 콘텐츠(Digital Content), 확장현실(eXtended Reality) 등

나정조(Jung-Jo Na)

2011년 : 숭실대학교 (공학박사-미디어)
2006년 : Pratt Institute (예술석사-디지털아트)

2020년～현 재: 덕성여자대학교 가상현실융합학과 교수
※관심분야 : 확장현실(eXtended Reality), 인터랙티브 미디어아트(Interactive MediaArt), 버추얼 콘텐츠(Virtual Content)