

브랜드 경험을 활용한 스포츠센터 공간에 관한 연구

A Study on the Space of Sports Center Using Brand Experience

주저자

최 서 원 Choi, Seo-won

이화여자대학교 조형예술대학 시각디자인과 대학원 | Graduate Student of Ewha Womans University

seowon10@naver.com

공동저자

이 윤 정 Lee, Yun-jung

이화여자대학교 조형예술대학 시각디자인과 박사수로 | Graduate Student of Ewha Womans University

lyjtotoro@hanmail.net

교신저자

김 수 정 Kim, Su-jeung

이화여자대학교 조형예술대학 시각디자인과 교수 | Professor of Ewha Womans University

suitcase@ewha.ac.kr

투고일	2017.12.11	심사일	2018.01.18	게재확정일	2018.01.24
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 주저자 최서원 석사학위논문을 바탕으로 재구성한 것입니다.

www.kci.go.kr

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구배경 및 목적
 - 1.2. 연구방법 및 범위
 2. 웰니스 관점의 스포츠센터
 3. 브랜드 경험의 이론적 고찰
 - 3.1. 브랜드 경험의 3가지 관점
 - 3.2. Brakus, Schmitt & Zarantonello의 브랜드 경험
 - 3.2.1. 브랜드 아이덴티티 요소
 - 3.2.2. 브랜드 커뮤니케이션 요소
 4. 브랜드 경험 유형과 브랜드 관련 자극에 따른 사례분석
 - 4.1. 국내 스포츠센터 사례분석
 - 4.2. 해외 스포츠센터 사례분석
 - 4.3. 소결
 5. 결론
- 참고문헌

Keyword

브랜드 경험, 웰니스 문화, 스포츠센터
Brand Experience, Wellness Culture, Sports
Center

Abstract

According to recent economic growth and growing purchasing power of customers, customer's need for wellness and healthy life is increasing nowadays. This trends cause demands for huge amount of sports centers in metropolitan life style. Based on such gradually rising demands for physical and psychological health, sports centers also require the importance of branding to communicate with customers effectively by using Brand Experience as a main marketing strategy in such a experiential and emotional society. The purpose of this study is to prove the relationship between 4 factors of brand experience(sensory, affective, behavioral, intellectual) and 2 Brand-related stimuli(brand identity stimulus, brand communication stimulus) by analysing 9 sports centers to enhance the brand experience of customers. The results of this study showed that from the analysis of overseas sports centers, <brand logo>, <color>, <shape> were utilized actively in brand identity stimulus can extend Brand-related stimuli, in the end brand experience(sensory) can be maximized. Second, applying actively atmosphere of shop for sports center can provide strong brand experience for customers. Lastly high scale of brand experience from overseas sports centers examples, sensory experience - visual stimulus attracts customers to interact brand experience and consequently communicate effectively and appropriately. By applying 2 Brand-related stimuli(brand identity stimulus, brand communication stimulus) and 4 factors of brand experience(sensory, affective, behavioral, intellectual) can expect positive and potential influence for sport center industry in the near future.

논문요약

현대사회는 경제성장과 함께 소비자들의 소비력이 증가하고 여가시간이 늘어나면서 이를 건강한 신체와 정신을 책임질 수 있는 시간으로 활용하고자 스포츠센터에 대한 관심이 증가되고 있다. 스포츠센터의 수요 또한 급증하고 있는 상황에서 소비자와 효과적인 커뮤니케이션을 위한 브랜드 경험의 중요성이 강조되고 있다. 본 연구는 최근의 경제성장과 함께 소비자들의 소비력이 증가하고 여가시간이 늘어나면서 이를 건강한 신체와 정신을 책임질 수 있는 시간으로 활용하고자 스포츠센터에 대한 관심이 증가되고 있다. 스포츠센터의 수요 또한 급증하고 있는 상황에서 소비자와 효과적인 커뮤니케이션을 위한 브랜드 경험의 중요성이 강조되고 있다. 본 연구는 최근의 경제성장과 함께 소비자들의 소비력이 증가하고 여가시간이 늘어나면서 이를 건강한 신체와 정신을 책임질 수 있는 시간으로 활용하고자 스포츠센터에 대한 관심이 증가되고 있다. 스포츠센터의 수요 또한 급증하고 있는 상황에서 소비자와 효과적인 커뮤니케이션을 위한 브랜드 경험의 중요성이 강조되고 있다.

니케이션을 위한 전략으로 브랜드 경험을 제안하고자 한다. 본 연구의 목적은 국내외 스포츠센터의 사례를 통해 브랜드 관련 자극(Brand-related stimuli) 2가지(브랜드 아이덴티티 요소, <브랜드 커뮤니케이션 요소>)와 4가지 경험유형(<감각>, <감성>, <행동>, <지성>)을 분석틀로 사용하여 9곳의 스포츠센터를 분석에 따라 브랜드 경험의 관계성과 영향을 확인하고, 국내 스포츠센터 발전에 필요한 전략을 제공하는 것이다. 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, <브랜드 아이덴티티 요소>에서 해외 사례는 <브랜드 로고>, <색깔>, <형태> 요소를 적극적으로 사용하여, 브랜드 관련 자극을 확장하고, 브랜드와 소비자간의 상호 연관성을 높였다. 이는 궁극적으로는 소비자의 감각경험을 극대화 시키는 결과를 초래할 수 있었다. 둘째, <브랜드 커뮤니케이션 요소>에서는 해외사례와 같이 <매장분위기>를 적극적으로 활용하여 소비자에게 강한 브랜드 경험을 제공할 수 있음을 알 수 있었다. 마지막으로 높은 브랜드 경험 유형의 강도를 보이는 해외 사례를 통하여 감각경험 즉 스포츠센터의 공간에서는 시각적 자극을 통한 감각경험을 강화하면 효과적인 마케팅이 가능하였다. 이에 따라 스포츠센터의 브랜드 마케팅에 있어서 2가지 브랜드 관련 자극(브랜드 아이덴티티 요소, <브랜드 커뮤니케이션 요소>)과 4가지 경험유형(<감각>, <감성>, <행동>, <지성>)을 활용하는 것은 국내 스포츠센터 분야에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상된다.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

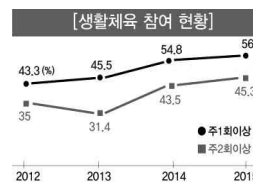
오늘날 현대사회는 경제성장과 동시에 소비자들의 소비력이 증가하고 있다. 또한 각 사업장에서의 격주 휴무, 주 5일제 근무 등으로 개인의 자유시간이 늘고 있다. 이러한 여가시간을 건강한 신체와 정신을 책임질 수 있는 시간으로 활용하고자 하는 사람들이 늘어나게 되고, 이는 곧 스포츠센터에 대한 관심으로 이어지고 있다. <Fig. 1>, <Fig. 2> 현대인들의 스트레스 해소 및 건강을 위한 도심 속 스포츠센터의 필요성이 커지는 상황에서 스포츠센터의 수요 또한 급증하고 있다. <Fig. 3> 이러한 현상을 반영하여 스포츠센터는 소비자와 더욱 소통할 수 있는 공간을 구성하고, 궁극적으로는 타 스포츠센터 브랜드와의 차별성을 구축해야 하는 필요성이 대두되고 있다.

최근에는 점차 이성뿐만 아니라 감정이 중요

시되는 추세가 강해지고 있기 때문에 소비자와의 관계를 지향하고 브랜드와의 커뮤니케이션 경험을 강조하는 등의 고객참여가 중요해지는 양상이다.¹⁾ 이러한 상황을 반영하여 기업들은 타 브랜드와의 차별된 경쟁력을 갖추기 위한 일환으로 브랜드 경험에 초점을 맞추어야 한다. 다양한 브랜드 관련 자극을 통한 경험 마케팅은 자사 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 축적시킴으로서 높은 충성도로 이어지는 잠재적인 전략의 일환으로 볼 수 있다.²⁾

이에 본 연구자는 현대인들의 건강과 여가시간을 책임지는 공간인 스포츠센터가 타 기업의 스포츠센터 브랜드와 차별성 있는 브랜드가 되기 위해서는 웰니스 관점을 토대로 브랜드 관련 자극(Brand-related stimuli) 2가지(<브랜드 아이덴티티 요소>, <브랜드 커뮤니케이션 요소>)와 4가지 경험유형(<감각>, <감성>, <행동>, <지성>)에 중점을 둔 브랜드 경험 마케팅 전략이 필요하리라 예측하고 연구를 시작하였다.

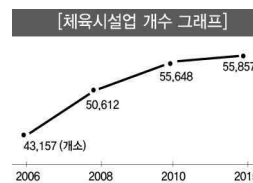
본 연구의 목적은 국내외 스포츠센터의 사례 분석을 통해 브랜드 관련 자극(Brand-related stimuli)에 따른 브랜드경험의 관계성과 영향을 확인함으로써 국내의 스포츠센터 발전에 필요한 브랜드 경험 전략을 제공하는 것이다.



[Fig. 1] 생활체육 참여 현황 그래프, 문화체육관광부 통계, 2015기준



[Fig. 2] 앞으로 하고 싶은 여가활동, 통계청, 「사회조사」, 2015기준



[Fig. 3] 체육시설업 개수 그래프, 문화체육관광부 통계, 2015기준

1) 유현주, 이정교, 「브랜드 공간 디자인의 업사이클링 마케팅 전략에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2016, p. 181
 2) 이지은, 전주연, 윤재영, 「브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향」, ASIA MARKETING JOURNAL, 12(2), 2010, p54.

1.2 연구방법 및 범위

본 연구는 1차로 문헌연구를 통하여 웰니스의 개념과 브랜드 경험의 3가지 관점에 대해 이론적 고찰을 하였다. 2차로 스포츠센터 기업의 홈페이지와, 기사, 학술논문 등을 참고하여 국내외 사례 총 9곳의 스포츠센터를 분석 대상으로 선정하여 다중 사례분석을 실시하였다. 설문조사 대상자로는 기업의 마케팅 방법으로 적용될 전략을 분석하기 위하여 일반인보다 브랜드 경험, 공간, 마케팅 전략에 관하여 높은 전문성을 바탕으로 한 브랜드 디자인 전문가 및 마케팅 전문가들에게 설문조사를 실시하였다. 사례분석 방법은 타당성, 신뢰성을 바탕으로 검증을 거쳐 개발된 Brakus, Schmitt & Zarantonello(2009)의 브랜드 관련 자극 (Brand-related stimuli) 2가지(<브랜드 아이덴티티 요소>, <브랜드 커뮤니케이션 요소>)와 4가지 경험유형(<감각>, <감성>, <행동>, <지성>)을 분석틀로 사용하여 9곳의 스포츠센터를 정성평가를 바탕으로 분석하였다.

이를 바탕으로 국내 기업의 스포츠센터 경험 마케팅을 적용하는 것의 필요성과 긍정적인 영향력을 검토하고, 이를 구축하기 위한 필요 요건을 제시하고자 한다.

연구범위로는 국내 스포츠센터 4곳과 해외 스포츠센터 5곳을 분석하였다. 국내 스포츠센터는 대중성과 보편성을 위해 서울 소재 회원수 2000명 이상의 비교적 인지도가 높은 스포츠센터로 한정 지었다. 먼저 1980년대에 오픈하여 긴 역사와 함께 가장 큰 규모를 지닌-극동스포츠, 양재 스포타임을 선정하고 신규 스포츠센터이지만 '2016 레드닷 디자인 어워드'에서 수상하여 주목받는 바운스 트램폴린을 선정하였다. 마지막으로 소비자와 공유한 콘텐츠를 빅 데이터로 분해하여 경쟁력이 높은 브랜드 탑 5위안으로 선정된³⁾ 국내 스포츠브랜드의 직영스포츠센터인 코오롱 스포렉스를 대상으로 조사하였다.

해외 스포츠센터는 예술운동의 중심도시인 뉴욕 내 인지도가 높은 Soul Cycle와 개성 있는 디자인으로 유명한 Brooklyn boulders, 대기업 스포츠브랜드의 직영 스포츠센터인 Adidas Gym, 영국의 고유한 스포츠센터 브랜

3) <http://www.etnews.com/20170615000352>

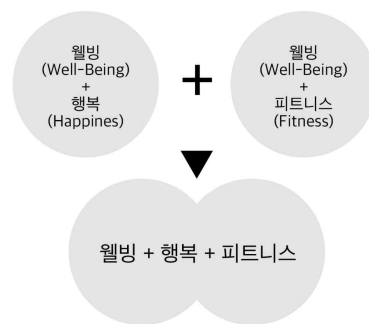
드로 런던본사의 여덟 개의 체육관에 22,000명 이상의 회원을 소유한 '런던인 웰스광들의 핫플레이스' 라는⁴⁾ Gym Box, 마지막으로 스페인에 본사를 둔 첨단 기술을 결합한 세계 최초의 프리미엄 피트니스로 스포츠센터 바닥 마킹을 도입한 Pavigym 을 대상으로 분석하였다.

2. 웰니스 관점의 스포츠센터

사회적 흐름에 따라 사람들은 <오래 사는 것>이었던 삶의 목표를 <잘 사는 것(well being)>과 <잘 죽는 것(well dying)>으로 변화하고 있다.⁵⁾

이는 '품격 높은 죽음'을 의미하며, 이를 위해 필수적인 요소로 웰니스 관점의 주목은 필수적이다. 웰니스(Wellness)는 단순한 질병에서 벗어나려는 의도를 넘어 삶의 즐거움, 행복 그리고 건강한 몸을 바탕으로 심리적 안정 상태를 유지하는 것을 말한다. 즉 통상적으로 "웰빙(Well-being) + 행복(Happiness)" 또는 "웰빙(Well-being) + 피트니스(Fitness)의 합성어 개념으로 이해된다.⁶⁾

연구자는 본 논문에서 위의 두 개념이 합쳐진 육체적, 정신적 건강(Well-being)을 통해 행복한 삶(Happiness)을 만들어주는 피트니스(Fitness) 공간을 웰니스 공간, 즉 스포츠센터가 추구해야 할 방향으로 설정했다.⁷⁾<Fig. 4>



[Fig. 4] 스포츠센터가 추구할 웰니스의 개념

4) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3432625&cid=43667&categoryId=43667>

5) 은퇴 노인의 체육활동을 통한 재사회화가 웰니스와 웰다잉에 미치는 영향, 한구체육과학회지, p249

6) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3432625&cid=43667&categoryId=43667>

7) 최서원, 이윤정, 김수정, 「스포츠센터의 브랜드경험과 공간그라픽 상관성 연구」, 기초조형학회, 2017, p147

웰니스 관점을 마케팅에 적용한 스포츠센터는 소비자들의 건강한 신체와 긍정적인 정서, 심리적 안정을 높여줌으로써 개인의 라이프스타일에 한 부분으로 작용될 거라 예상한다.

3. 브랜드 경험의 이론적 고찰

경험은 직접적, 접촉, 참여, 개인적인 관찰 등을 의미하며 이는 체험과 같이 사용되는 단어이다.⁸⁾ 과거의 브랜드 마케팅 방법은 상품의 실용적인 기능이나 서비스, 가격 등 물리적인 면에 집중해왔다. 하지만 오늘날 소비자들은 다양한 경험에 무게를 두고 브랜드를 선택하는 추세이다. 이는 과거와 달리 소비자가 '고객'에서 '참여자'의 인식으로 전환되고 있음을 보여준다. 이러한 배경에서 소비자가 브랜드 경험을 통한 브랜드와의 특별한 의미와 유대관계를 형성한다는 점이 유의미한 결과가 될 수 있으며⁹⁾ 경험과 관련된 자극들의 중요성이 높아짐을 알 수 있다.

3.1 브랜드 경험의 3가지 관점

브랜드 경험에 대한 관심의 증가로 학계의 많은 연구자들과 기업들은 경험 연구의 필요성을 제기하기 시작했다.¹⁰⁾ 첫째, Pine & Gilmore(1999)는 경험이란 서비스 또는 제품의 상위개념으로, 소비자들이 생산 과정을 직접 체험하며 겪게 되는 경험을 진정한 의미의 경험으로 정의하였다. 그가 제시한 체험경제이론(Experience economy)은 소비자 참여와 환경 두 가지 차원으로 구분하였으며, 경험에는 단순히 감각적 경험뿐만 아니라 4Es <엔터테인먼트 체험(Entertainment experience), 교육 체험(Education experience), 현실도피 체험(Escapist experience), 미적 체험(Esthetic experience)>이 존재한다고 제시하였다.¹¹⁾

둘째, Schmitt(1999)는 경험이란 어떤 자극

에 대한 개인적인 반응으로 나타난다고 하였다. Schmitt는 '전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules; SEMs)을 제시하여 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5가지 경험요소로 분류하였다. 5가지 경험유형의 결합된 총체적 경험은 타 브랜드와 차별화를 구축할 수 있고 나아가 브랜드 판매 성장에도 기여할 수 있다고 하였다.¹²⁾

셋째, Brakus, Schmitt & Zarantonello(2009)는 다양한 브랜드 관련 자극들을 통해 소비자들이 간접적, 직접적 브랜드 경험을 하며 이를 통해 나타나는 감각, 감정, 행동, 지성 경험 유형으로 분류하였다. 이는 브랜드가 감정적이고, 기능적인 수단들의 제공을 통해 소비자에게 기억에 남는 경험을 전달할 수 있으며, 기업이 발전하기 위한 마케팅의 방법으로서 고려해야할 필요성을 제시한다.¹³⁾

세 가지의 브랜드 경험 관점을 아래 <Table 1>로 정리하였다.

[Table 1] 경험마케팅의 3가지 관점

연구자	개념
Pine & Gilmore(1999)	기업이 서비스를 기초하여, 상품을 도구로 소비자로 하여금 참여할 수 있고, 회상시킬 수 있는 활동 <엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험>
Schmitt(1999)	어떤 자극에 대한 개인적인 반응 <감각, 감성, 인지, 행동, 관계>
Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009)	브랜드의 디자인, 정체성, 패키징, 커뮤니케이션, 환경적 요인에 의한 자극으로 인한 반응 <감각적, 감정적, 인지적, 행동적 반응>

이상의 3가지 관점을 조합해 보면 각각의 개념과 분석기준은 조금씩 다르지만 브랜드 경험에 대한 중요성을 강조하며 이에 대한 긍정적인 영향력에 대해 공통적으로 서술하고 있다.

이에 본 연구자는 이전 논문 2017년 기초조형학회 춘계학술대회에서 발표한 「스포츠센터의 브랜드경험과 공간그래픽 상관성 연구」 논문을 바탕으로 타당성과 신뢰성을 위해 선행검증을 거쳐 개발된 Brakus, Schmitt &

8) 유현지, 이윤정, 김수정, 「K-BEAUTY 플래그십 스토어에 나타나는 체험마케팅 특성 분석 연구」, 커뮤니케이션 디자인학회, 2017, p206

9) 최서원, 이윤정, 김수정, Ibid., p147

10) 이지은, 전주연, 윤재영, 「브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향」, ASIA MARKETING JOURNAL, 12(2), p54

11) 송양, 「체험 마케팅이 고객만족, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 -스타벅스(중국) 중심으로」, 2016, p6

12) 최서원, 이윤정, 김수정, Ibid., p147

13) 이경민, 이윤재, 「브랜드 경험 구성요인이 브랜드의 관계적 성과에 미치는 영향 : 스마트폰 사용자를 대상으로」, 마케팅관리연구, 21(3), 2016, p5

Zarantonello(2009)의 브랜드 관련 자극 (Brand-related stimuli)의 2가지(<브랜드 아이덴티티 요소>, <브랜드 커뮤니케이션 요소>)를 통해 각각의 브랜드 경험 유형들이 어떠한 긍정적인 결과를 이끌어내는지에 대해 상세하게 다루고자 한다.

3.2 Brakus, Schmitt & Zarantonello의 브랜드경험



[Fig. 5] Brakus, Schmitt & Zarantonello의 4가지 브랜드경험

Brakus 등은 21개의 기업의 제품을 범위 없이 선정하여 정교하게 만들어진 검증방법을 통해 타당성, 신뢰성을 토대로 4가지 브랜드 경험유형을 구분하고 브랜드 공간에서 이루어지는 소비자와 기업의 상호작용의 브랜드 긍정적 효과에 대해 제시한다.¹⁴⁾ <Fig. 5>

4가지 경험유형에 대해 정의하자면 첫째, <감각(sensory)>은 오감요소(시각, 청각, 촉각, 미각, 후각)의 감각기관의 반응이다. 스포츠센터 공간에서 경험하는 감각(sensory)은 주로 시각에 중점이 되어있으며 브랜드의 전반적인 이미지를 결정짓는 중요한 요인으로 알려져 있다. ‘제프크룩’ 또한 5가지 오감 중 시각이 가장 강력한 감각기관 중 하나로 사람들이 감지하는 정보의 83%가 시각으로 판단됨을 언급한다.¹⁵⁾

둘째, <감성(affective)>은 경험을 통해 소비자가 브랜드에 대하여 느끼는 감정반응이다. 이는 브랜드와 소비자가 직접적, 간접적 접촉

14) Brakus, J. J., B. H. Schmitt, & L. Zarantonello(2009), 「Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?」, Journal of Marketing, 73(3), pp. 52-68

15) Martin Lindstrom, 최원식 역, 「오감브랜딩」, 랜덤하우스, 2006, p.138

을 통한 상호작용에 의해 발생한다. 장기간에 걸친 감성경험은 소비자와 브랜드에 대한 특별한 정서적 유대관계를 수반한다.

셋째, <행동(behavioral)>은 소비자가 브랜드를 경험할 때 나타나는 육체적, 행동적 반응이다. 이는 브랜드와 교류할 때 나타나는 특정한 행동반응으로 형성된다.

넷째, <지성(intellectual)>은 브랜드가 제공하는 요소들로 인해 소비자들이 호기심이나 놀라움, 흥미로움 등을 느끼게 하고 브랜드에 대한 다양한 연상을 유발하는 반응이다.

Brakus 등은 다음 단락에서 나오는 2가지 브랜드 관련 자극(Brand-related stimuli)인 <브랜드 아이덴티티 요소>와 <브랜드 커뮤니케이션 요소>로 인해 앞서 말한 4가지 브랜드 경험(<감각>, <감성>, <행동>, <지성>)이 유발된다고 하였다.<Table 2>

[Table 2] Brakus, S, Z 의 경험개념

Brakus, S, Z 의 경험 개념					
브랜드 관련 자극 (Brand-related stimuli)	브랜드 아이덴티티 요소	브랜드로고	▶ 브랜드 4가지 경험 유형	감각	
		색깔			
		서체디자인		감성	
		형태			
	슬로건	행동			
	마스코트				
	브랜드 커뮤니케이션 요소	TV 광고		▶ 브랜드 4가지 경험 유형	지성
		패키지			
		웹 사이트			
		브로슈어			
매장분위기					

3.2.1 브랜드 아이덴티티 요소

브랜드 경험을 유발하는 첫 번째 브랜드 관련 자극(Brand-related stimuli)인 <브랜드 아이덴티티 요소>는 브랜드로고(logo), 색깔(color), 형태(shapes), 서체(typefaces)디자인, 슬로건, 마스코트/캐릭터(character) 등이 해당된다.¹⁶⁾ 본 연구에서는 형태(shapes)는 브랜드 아이덴티티 요소를 활용한 그래픽 형태로 판단하여 분석하였다. 스포츠센터에서 보여지는 Brakus 등의 <브랜드 아이덴티티 요소>는 아래의 <Table 3>과 같이 나눌 수 있다.

16) 이지은, 전주연, 윤재영, 「브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향」, ASIA MARKETING JOURNAL, 12(2), p56

[Table 3] 스포츠센터의 브랜드 아이덴티티 요소 적용사례

브랜드 아이덴티티 요소		
	브랜드 로고(네임)	색깔
이미지		
센터	Soul Cycle	Adidas Gym
개념	스포츠센터의 브랜드 로고는 경험공간에 진입 시 출입구와 같은 공간에 브랜드를 홍보하기 위한 목적으로 사용, 이는 소비자에게 브랜드 인지성을 높여줌.	스포츠센터의 컬러는 넓은 면적에 적용하여 브랜드의 정체성을 표현. 기둥, 사인 시스템 등 주변 환경에 일관되게 적용하여 공간에 위계와 질서를 부여함.
	형태	서체디자인
이미지		
센터	Gym Box	바운스 트램폴린
개념	스포츠센터의 형태는 형상의 모티브를 추상적인 이미지로 변환하여 속도감과 운동감이 느껴지는 이미지를 통해 활동성, 역동성 전달.	스포츠센터의 서체디자인은 의미를 전달하는 기능적인 역할과 브랜드의 컨셉과 이미지를 전달하기 위한 커뮤니케이션 역할을 수행.
	슬로건	마스코트/캐릭터
이미지		
센터	Soul Cycle	Brooklyn Bulders
개념	스포츠센터의 슬로건은 소비자의 기억에 남을 수 있는 메시지를 전달. 브랜드 컨셉을 강화하는 설득력 있는 정보를 제공.	스포츠센터의 마스코트/캐릭터는 브랜드의 이미지를 보강하기 위한 목적. 유머러스하고 친숙한 시각표현으로 감성경험을 자극하고 이용자들에게 즐거움 제공.

3.2.2 브랜드 커뮤니케이션 요소

브랜드 경험을 구체화하는 두 번째 브랜드 관련 자극(Brand-related stimuli)인 <브랜드 커뮤니케이션 요소>에는 TV광고, 패키지, 웹사이트, 브로슈어 그리고 매장 분위기 등이 포함된다.¹⁷⁾ 주로 시각적 요소들로 전달되고 소비자는 이를 브랜드의 전반적인 이미지라고 생각한다. 특히 <매장 분위기>는 소비자가 브랜드를 직접 체험하고 느낄 수 있는 공간으로 소비자와 브랜드의 친밀도와 인지도를 높여주는 중요한 역할을 하며, 소비자와 기업 사이에 관계를 가깝게 만들어줄 수 있다.

즉 앞서 말한 <브랜드 아이덴티티 요소>가 브랜드의 개성을 표현하고자 하는 요소이면 <브랜드 커뮤니케이션 요소>는 어떻게 소비자들에게 브랜드의 개성을 효율적, 효과적으로 전달하여 브랜드를 경험하게끔 유도하는가에 집중한다. 스포츠센터에서 이루어지는 커뮤니케이션 활동들을 Brakus 등의 브랜드 관련 자극(Brand-related stimuli)인 <브랜드 커뮤니케이션 요소>를 기준으로 아래의 <Table 4>와 같이 5가지 요소의 TV광고, 패키지, 웹사이트, 브로슈어, 매장 분위기로 분석할 수 있다.

17) 이지은, 전주연, 윤재영, Ibid., p. 56

[Table 4] 스포츠센터의 브랜드 커뮤니케이션 요소 적용사례

브랜드 커뮤니케이션 요소	
	광고 패키지
이미지	
센터	Gym Box Soul Cycle
개념	스포츠센터의 광고는 소비자에게 브랜드를 알리기 위한 목적으로 짧은 시간 안에 기억에 남는 메시지를 전달하고 소비자가 브랜드를 경험하고 싶도록 유도. 스포츠센터의 패키지는 빠르게 소비자의 관심을 집중시킬 수 있으며 브랜드에 대한 친밀도를 높이는 수단으로서 ¹⁸⁾ 브랜드를 경험하는 가장 직접적인 수단으로 역할.
	웹 사이트 브로슈어
이미지	
센터	Pavigym 하남 스포츠몬스터
개념	스포츠센터의 웹사이트는 온라인 마케팅 커뮤니케이션의 중요성이 높아짐에 따라 소비자들이 브랜드를 직접 체험하려 하기 전에 미리 브랜드를 경험하고 연상하는데 중요한 수단으로 작용. 스포츠센터의 브로슈어는 브랜드, 제품 소개 등의 정보를 제공하며, 상품의 직접적인 판매 효과 뿐만 아니라 긍정적인 기업 이미지 형성을 목적으로 함. ¹⁹⁾
	매장분위기
이미지	
센터	Adidas Gym
개념	스포츠센터의 매장 분위기는 브랜드의 성격과 이미지를 극대화하여 공간에 표현. 소비자가 브랜드를 직접적으로 체험할 수 있는 공간으로 브랜드에 대한 이해와 친밀도를 높여주는데 중요한 요소.

18) 마크오베, 브랜드엔컴퍼니 옮김, 『감성디자인 감성브랜딩』, 김앤김북스, 2002, p. 295

4. 브랜드 경험 유형과 브랜드 관련 자극에 따른 사례분석

국내외 스포츠센터에서 관찰되는 브랜드 관련 자극(Brand-related stimuli)과 경험 유형을 분석하기 위한 기준과 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 최근 5년간 조회 수 높은 인터넷 기사, 빅 데이터로 분석하여 경쟁력이 높은 스포츠 브랜드 상위 5위안에 선정된 브랜드 등과 같이 다양한 매체를 통해 지속적으로 언급되어지고 대중적으로 인지도가 높은 국내, 해외 스포츠센터 총 9곳의 기업을 선별하였다.

둘째, 국내 사례는 연구자와 브랜드 경험에 대해 연구 및 작업을 진행한 관련 분야 전문가 20대~30대 여성 5명과 함께 2017년 06월 15일부터 08월 23일까지 약 2달간 각 장소별 현장답사를 통해 브랜드 경험 유형의 강도 모형을 기준으로 직접 체험하여 분석하였다. 기업의 대표 홈페이지와 소비자들의 평가내용이 담긴 SNS의 언급된 내용 등을 함께 참고하였다. 로 변경하였습니다.

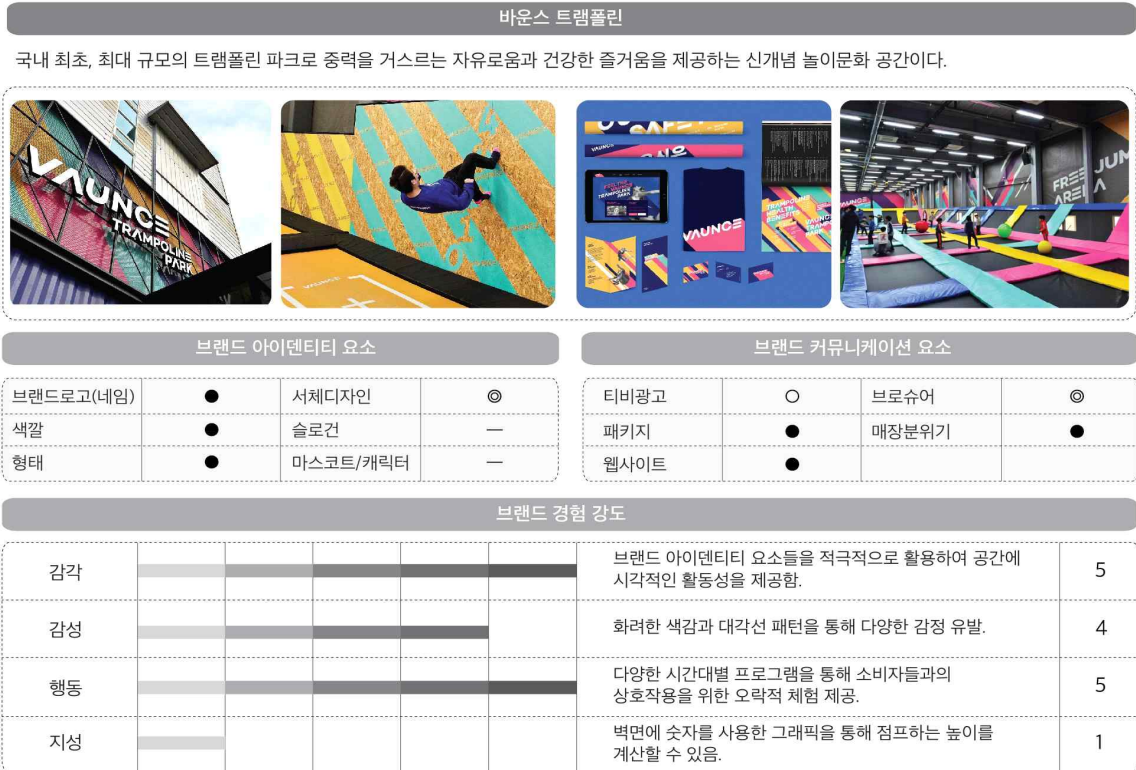
셋째, 해외 사례의 경우는 직접 체험할 수 없다는 한계가 있으므로 이를 보완하기 위해 국내사례와 동일한 관련 분야 전문가가 5명과 함께 동일 기간 동안 각각의 스포츠센터의 온라인 사이트의 이미지, 동영상으로 구성된 가상체험을 통해 분석하였다. 그리고 국내의 사례와 동일하게 기업의 홈페이지와 SNS의 언급된 내용 등을 참고하였다.

넷째, 분석표의 평가방법은 먼저 브랜드 대표 홈페이지를 통해 브랜드 컨셉 및 스토리와 분위기에 대하여 인지하였다. 다음으로는 브랜드 관련 자극(Brand-related stimuli)의 <브랜드 아이덴티티 요소>는 브랜드 가이드라인 규칙에 따라 적용됐는지를 판단하여 4점 척도 “강(●)-3점, 중(◎)-2점, 약(○)-1점, 없음(—)-0점”으로 표기하였다.

<브랜드 커뮤니케이션 요소>는 브랜드 이미지가 강하게 전달되는지에 따라 4점 척도 “강(●)-3점, 중(◎)-2점, 약(○)-1점, 없음(—)-0점”로 분석하였다. 마지막으로 Brakus 등의 4가지(<감각>,<감성>,<행동>,<지

성>) 경험유형의 강도를 정성평가를 바탕으로 | 5점 척도로 측정하였다.

4.1 국내 스포츠센터 사례분석



[Fig. 6] 사례1 [바운스 트램폴린]



[Fig. 7] 사례2 [극동스포츠센터]

코오롱스포렉스

1984년에 국내 최초로 회원제 종합 스포츠센터를 건립한 코오롱 그룹 계열사로 3000명 이상의 회원수를 보유한 국내의 대표적인 스포츠센터.



브랜드 아이덴티티 요소

브랜드로고(네임)	◎	서체디자인	—
색깔	○	슬로건	—
형태	—	마스코트/캐릭터	—

브랜드 커뮤니케이션 요소

티비광고	○	브로슈어	—
패키지	—	매장분위기	—
웹사이트	◎		

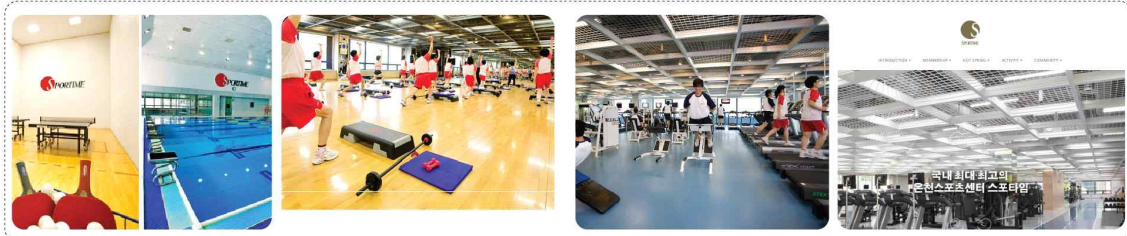
브랜드 경험 강도

감각				브랜드 로고를 벽면에 적용하여 벽면을 구성함.	1
감성				브랜드 컬러를 기둥에 통일되게 적용하여 밝은 분위기를 느낄 수 있음	2
행동				다양한 운동 프로그램을 통해 소비자와 브랜드간의 상호작용을 유발하는 체험 제공.	2
지성				인지를 유발하는 부분은 찾아보기 어려움.	0

[Fig. 8] 사례3 [코오롱 스포렉스]

양재스포타임

1994년 오픈 이래 국내 최대 규모의 스포츠센터 자리를 지키고 있으며, 4000여 명의 회원 수와 차원 높은 스포츠 레저 공간.



브랜드 아이덴티티 요소

브랜드로고(네임)	◎	서체디자인	—
색깔	○	슬로건	—
형태	—	마스코트/캐릭터	—

브랜드 커뮤니케이션 요소

티비광고	○	브로슈어	—
패키지	—	매장분위기	—
웹사이트	◎		

브랜드 경험 강도

감각				비어있는 벽면에 브랜드 로고를 크게 적용하여 브랜드 아이덴티티를 시각적으로 강조함.	2
감성				공간내 감성적인 부분은 찾아보기 어려움.	1
행동				공간내 행동경험 부분은 찾아보기 어려움.	0
지성				인지를 유발하는 부분은 찾아보기 어려움.	0

[Fig. 9] 사례4 [양재스포타임]

4.2 해외 스포츠센터 사례분석



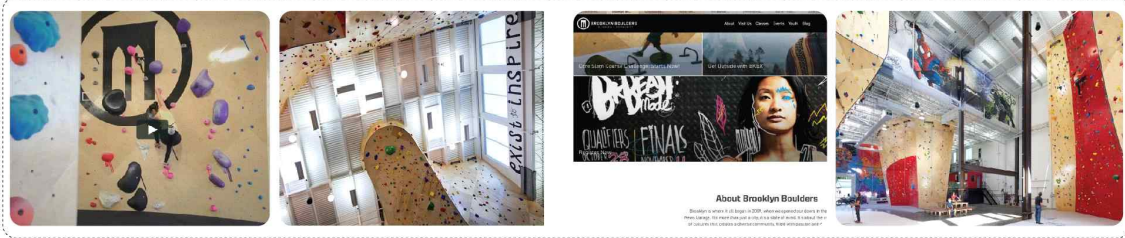
[Fig. 10] 사례5 [Soul Cycle]



[Fig. 10] 사례6 [Adidas Gym]

Brooklyn Boulders

다양한 공간의 활용과 '클라이밍' 뿐만 아닌 다양한 문화 스포츠를 즐길 수 있는 복합 문화 공간.



브랜드 아이덴티티 요소

브랜드로고(네임)	●	서체디자인	—
색깔	—	슬로건	—
형태	○	마스코트/캐릭터	●

브랜드 커뮤니케이션 요소

티비광고	○	브로슈어	—
패키지	—	매장분위기	●
웹사이트	●		

브랜드 경험 강도

감각	■	■	■	■	지역의 특성이 드러나는 그래피티를 사용하고 운동종목에 따라 캐릭터를 배치하여 시각적 즐거움을 제공.	4
감성	■	■	■	■	어렸을 적 한번쯤은 좋아했던 캐릭터들의 일러스트레이션 그래픽을 배치함으로써 감정을 자극.	3
행동	■	■	■	■	다양한 클라이밍 구조를 통해 직접 체험 할 수 있으며 외관의 통유리 구조로 관람객의 만족도를 높임.	4
지성	■	■	■	■	다양한 클라이밍 프로그램을 통해 소비자들의 호기심 및 흥미 유발.	2

[Fig. 11] 사례7 [Brooklyn Boulders]

Gym Box

런던에 위치하고 있는 Gymbox는 그들만의 확고한 이미지를 가지며, 신체적, 정신적 건강을 얻고 새로운 영감을 얻어가는 공간.



브랜드 아이덴티티 요소

브랜드로고(네임)	●	서체디자인	○
색깔	◎	슬로건	—
형태	●	마스코트/캐릭터	—

브랜드 커뮤니케이션 요소

티비광고	○	브로슈어	◎
패키지	○	매장분위기	●
웹사이트	●		

브랜드 경험 강도

감각	■	■	■	■	공간에 따라 다양한 색감과 재료, 그래픽 패턴을 배치함으로써 시각적 즐거움을 제공함.	5
감성	■	■	■	■	트렌디하고 감각적인 공간구성으로 남들과 다른 특별한 공간에 있다는 감정을 느끼게 해줌.	4
행동	■	■	■	■	다양한 소셜매체에서 브랜드를 잘 보여주는 일관된 광고를 통해 소비자들이 브랜드를 경험해보고 싶도록 유도함.	4
지성	■	■	■	■	주차장을 개조하여 만든 이 공간은 소비자들에게 공간에 대한 호기심을 갖게 함.	2

[Fig. 12] 사례8 [Gym Box]

런던에 위치하고 있는 Gymbox는 그들의 확고한 이미지를 가지며, 신체적, 정신적 건강을 얻고 새로운 영감을 얻어가는 공간.



브랜드 아이덴티티 요소

브랜드로고(네임)	◎	서체디자인	●
색깔	◎	슬로건	—
형태	●	마스코트/캐릭터	—

브랜드 커뮤니케이션 요소

티비광고	○	브로슈어	—
패키지	●	매장분위기	●
웹사이트	●		

브랜드 경험 강도

감각				화려한 색상과 그래픽패턴을 공간에 배치함으로써 시각적 즐거움을 제공함.	4
감성				육체적으로 힘든 운동이 아닌 비디오 게임을 즐기러 오는 것처럼 즐겁고 기분 좋은 감정을 제공.	3
행동				터치하면 불빛이 나오는 바닥소재를 통해 소비자들의 행동을 유발함.	4
지성				바닥재를 터치하며 하는 운동은 소비자들에게 공간에 대한 호기심과 문제 해결력을 자극.	5

[Fig. 13] 사례9 [Paviygyim]

4.3 소결

브랜드 관련 자극(Brand-related stimuli)에 따라 국내외 스포츠센터 9곳을 분석한 후 브랜드 관련 자극에 의해 유발되는 브랜드 경험

유형의 강도를 측정하여 아래 <Table 5>와 <Table 6>와 같이 종합하였다.

[Table 5] Brakus 등의 브랜드 관련 자극(Brand-related stimuli) 종합 분석

브랜드 관련 자극(Brand-related stimuli)														
국가	사례	스포츠 센터	①브랜드 아이덴티티 요소						②브랜드 커뮤니케이션 요소					합계
			브랜드 로고	색깔	형태	서체 디자인	슬로건	캐릭터	TV광고	패키지	웹사이트	브로슈어	매장분위기	
국내	1	'B' 사	●	●	●	◎	—	—	○	●	●	◎	●	23
	2	'G' 사	○	—	○	—	—	—	◎	—	●	—	—	7
	3	'K' 사	○	○	—	—	—	—	○	—	◎	—	—	6
	4	'Y' 사	◎	○	—	—	—	—	○	—	◎	—	—	6
해외	5	'S' 사	●	●	●	●	◎	—	○	●	●	◎	●	26
	6	'A' 사	○	●	●	○	—	—	○	—	●	—	●	15
	7	'B' 사	●	—	○	—	—	●	○	—	●	—	●	14
	8	'G' 사	●	◎	●	○	—	—	○	○	●	◎	●	19
	9	'P' 사	◎	◎	●	●	—	—	○	●	●	—	●	20

① <브랜드 아이덴티티 요소> 분석 결과, ①-가. <브랜드 아이덴티티 요소>에서 국내외 사례의 공통점은 <브랜드 로고>이다. 9

곳의 모든 스포츠센터 공간에서 <브랜드 로고>는 필수적인 요소로 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 또한 국내 사례와 해외 사례의 가

장 큰 차이점은 <색깔>, <형태>의 사용여부이다. 국내 사례의 경우는 가장 최근에 설립된 사례1('B'사)을 제외하고 <색깔>, <형태>의 요소가 '약', 혹은 '없음'으로 거의 적용되지 않는다. 반면 해외 사례는 앞서 말한 브랜드 아이덴티티의 2가지 <색깔>, <형태> 요소를 적극적으로 사용하고 있다. 국내 사례는 로고만 단일하게 사용하는 경향이 높은 반면 해외는 <로고>, <색깔>, <형태>를 연관시켜 브랜드 관련 자극을 확장함으로써 감각경험을 극대화하고 있음을 알 수 있다.

①-나. 국내 사례에서는 지정된 브랜드 아이덴티티의 <서체디자인>을 사용하지 않아 통일된 공간으로 인식되기 힘든 반면, 해외 사례는 지정된 <서체디자인>를 사용하여 사인, 안내판 등 일괄적으로 공간에 적용하여 일관성 있는 브랜드 이미지를 전달하고 있다. 또한 <브랜드 로고>와 지정서체와의 조합방식에 있어서 해외 사례는 브랜드 가이드라인에 맞춰 적용함으로써 브랜드 이미지를 강화하는 공간을 구성하는 반면, 국내 사례는 <브랜드 로고>와 지정서체와의 조합방식에 있어서 일관성이 결여되어 있음을 알 수 있다.

② <브랜드 커뮤니케이션 요소>를 분석 결과,
 ②-가. <브랜드 커뮤니케이션 요소>의 국내외 사례 공통점은 <TV광고>와 <웹사이트>로서 국내외 모두 사용되는 중요한 요소임을 알 수 있다. 또한 국내외 사례의 가장 큰 차이점은 <매장분위기>로서 확연하게 큰 차이를 보인다. 국내는 사례1('B'사)를 제외하고 <매장분위기>가 '없음'으로 나타난 반면 해외 사례는 모두 '강'으로, 이는 해외 스포츠센터가 소비자와 소통하기 위한 수단으로 <매장분위기>를 적극적으로 활용하고 있음을 알 수 있다.

브랜드 관련 자극(Brand-related stimuli)을 종합하여 합계 점수를 살펴보면 1위인 해외 사례의 'S'사(26점), 2위인 국내 사례의 'B'사(23점)는 총 11개의 경험 관련 자극 중 9개를 이상을 고르게 사용하고 있음을 확인할 수 있다. 이는 <브랜드 아이덴티티 요소>와 <브랜드 커뮤니케이션 요소> 2가지의 브랜드 관련 자극을 다수 사용하여 양적으로 많은 경우의 수

를 조합할수록 브랜드 이미지가 극대화되어 브랜드 경험이 확장될 수 있음을 시사한다.

앞서 분석된 브랜드 관련 자극 (Brand-related stimuli) 을 통하여 유발된 Brakus 등의 4가지 경험유형 강도는 아래와 같이 나타난다.<Table 6>

[Table 6] Brakus, Schmitt & Zarantonello의 4가지 경험유형 강도

③ Brakus, Schmitt & Zarantonello의 4가지 경험유형 강도						
국내 스포츠센터						
	스포츠 센터	감각	감성	행동	지성	합계
1	'B' 사	5	4	5	1	15
2	'G' 사	1	2	2	0	5
3	'K' 사	2	1	3	0	6
4	'Y' 사	2	1	1	0	4
합계		10	8	11	1	30
평균		2.5	2	2.75	0.25	7.5
해외 스포츠센터						
	스포츠 센터	감각	감성	행동	지성	합계
5	'S' 사	5	5	5	2	17
6	'A' 사	5	3	2	4	14
7	'B' 사	4	3	4	2	12
8	'G' 사	5	4	4	2	15
9	'P' 사	4	3	4	5	16
합계		23	18	19	15	75
평균		5.75	4.5	4.75	3.75	15

③ Brakus 등의 4가지 경험유형 강도를 분석한 결과,

③-가. 국내 사례는 경험유형 강도의 4가지 (<감각>,<감성>,<행동>,<지성>) 평균이 7.5점이며, 해외사례는 15점으로서 대략 2배 이상으로 해외사례가 소비자에게 강한 경험을 제공하여 브랜드에 대한 긍정적인 경험을 축적시키고 있음을 알 수 있다.<Fig. 14>

[Fig. 14] 국내외 스포츠센터 경험 강도 평균



③-나. 국내 사례는 “행동 > 감각 > 감성

> 지성”순으로 경험유형 중 행동이 가장 높고 다음으로 감각 순으로 나타났다. 해외사례는 “감각 > 행동 > 감성 > 지성” 순으로 국내 사례와 다르게 감각부분의 경험이 더 높게 나타났다.<Fig. 15> 이는 <Table 5> 에서 나타난 해외 사례 <브랜드 아이덴티티 요소>의 <로고>, <색깔>, <형태>의 브랜드 관련 자극의 상호작용이 많을수록 감각경험이 강화된다는 것과 그 맥락을 함께함을 확인할 수 있다.

[Fig. 15] 국내외 스포츠센터 경험유형 순위



5. 결론

시간이 지날수록 소비자들은 정보전달의 기능적인 부분, 실용성을 강조한 브랜드 보다 소비자의 경험에 무게를 두고 브랜드를 선택하는 경향을 볼 수 있다. 이러한 경험에 대한 관심 증가로 학계와 기업들은 경험 연구의 필요성을 제기하기 시작하였고 본 연구자 또한 소비자에게 브랜드의 긍정적인 영향을 전달할 수 있는 브랜드 경험이 스포츠센터의 마케팅의 한 소구 방법으로 필요하다 생각하여 연구를 진행하였다.

연구 결과 첫째, 브랜드 관련 자극 (Brand-related stimuli)의 <브랜드 아이덴티티 요소>에서는 해외 사례의 경우와 같이 <브랜드 로고>, <색깔>, <형태> 요소를 적극적으로 사용하여, 관련 자극들 사이에서 상호 연관성을 높이고 브랜드 관련 자극을 확장시킬 수 있었다. 이는 궁극적으로는 소비자의 감각경험을 극대화시킬 수 있었다. 또한 브랜드 관련 자극 11개를 양적으로 많이 사용할수록 강한 브랜드 이미지가 형성됨을 알 수 있었다.

둘째, <브랜드 커뮤니케이션 요소>에서는

해외사례와 같이 <매장분위기>를 적극적으로 활용하여 소비자에게 강한 브랜드 경험을 제공할 수 있음을 알 수 있었다.

마지막으로 높은 브랜드 경험 유형의 강도를 보이는 해외 사례를 통하여 감각경험 즉 스포츠센터의 공간에서는 시각적 자극을 통한 감각경험을 강화하면 효과적으로 마케팅이 가능함을 알 수 있었다.

본 연구가 지니는 한계점으로는 해외 사례의 분석의 경우 직접 체험할 수 없어 온라인 사이트에 등록된 이미지와 동영상으로 가상체험을 통해 분석한 점이다. 추후 스포츠센터의 마케팅 전략에 있어서 브랜드 관련 자극(<브랜드 아이덴티티 요소>, <브랜드 커뮤니케이션 요소>)과 4가지 경험유형(<감각>,<감성>,<행동>,<지성>)을 통한 브랜드 경험 마케팅의 영향력을 확인하는 것은 국내의 스포츠센터 시장에 의미 있는 주춧돌이 되리라 예상된다.

참고문헌

- 김찬숙(2014), 「브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰」, *브랜드디자인학연구*, 12(3)
- 윤혜진(2016), 「브랜드의 총체적 경험을 위한 글로벌 패키지디자인의 트랜스미디어 번슈미트의 경험마케팅을 중심으로」, *브랜드디자인학연구*, 14(3)
- 이경민, 이운재(2016), 「브랜드 경험 구성요인이 브랜드의 관계적 성과에 미치는 영향 : 스마트폰 사용자를 대상으로」, *마케팅관리연구*, 21(3)
- 이지은, 전주연, 윤재영(2010), 「브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향」, *ASIA MARKETING JOURNAL*, 12(2)
- 이진용(2003), 「브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점」, *한국소비자학회*, 14(2)
- 최서원, 이윤정, 김수정(2017), 「스포츠센터의 브랜드경험과 공간그래픽 상관성 연구」, *기초조형학회*, p147
- 유현지, 이윤정, 김수정(2017), 「K-BEAUTY 플래그쉽 스토어에 나타나는 체험마케팅 특성 분석 연구」, *커뮤니케이션 디자인학회*, p206
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt, & L. Zarantonello(2009), 「Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?」, *Journal of Marketing*, 73(3),
- Bernd H. Schmitt(1999), 『Experiential Marketing』, NY: Free Press
- Fournier, S.(1998) 「Consumers and their brands:

Developing relationship theory in consumer research」. *Journal of Consumer Research*, 24,

- 마크고베(2002), 『감성디자인 감성브랜딩』 브랜드앤컴퍼니 율김, 김앤김복스
- A shworth, G. J. & Voogd H.(1990). Selling the city: Marketing approach in pubsector urban planning. Belhaven Press.
- 박연실(2008) 「정서적 디자인의 분석 : 도널드 A. 노먼의 디자인 심리학을 중심으로」, 홍익대학교 박사학위논문.
- 유현주, 이정교(2016) 「브랜드 공간 디자인의 업사이클링 마케팅 전략에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문.
- 정유진(2003), 「타이포그래피상의 심리표현 - 그래픽디자인 중심으로」, 경기대학교 정보통신대학원 석사학위 논문.

