

장소성을 활용한 공간 그래픽 디자인에 관한 연구
- 영화관 브랜드를 중심으로 -

A Study on the Spatial Graphic Design utilizing the Placeness
- Focused on the movie theater brand -

주저자

이윤정 Lee, Yun-jung

건국대학교 글로벌캠퍼스 디자인대학 시각영상디자인전공 조교수 | Assistant Professor of Konkuk University
lyjtoro@kku.ac.kr

투고일	2019.06.10	심사일	2019.07.15	게재확정일	2019.07.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 논문은 주저자 이윤정의 박사학위논문의 일부를 발췌한 것입니다.

www.kci.go.kr

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구 배경 및 목적
 - 1.2. 연구 방법 및 범위
 2. 공간 그래픽 디자인과 장소성
 - 2.1. 브랜드 경험 측면에서의 공간 그래픽 디자인
 - 2.2. 장소성
 - 2.2.1. 장소성 유형 방법론
 - 2.2.2. 에드워드 렐프의 장소성 유형 방법론
 3. 영화관 브랜드 아이덴티티와 공간 그래픽 디자인
 - 3.1. CGV B.I
 - 3.2. 롯데시네마(LOTTE CINEMA) B.I
 - 3.3. 메가박스(MEGABOX) B.I
 4. 공간 그래픽 디자인의 장소성 유형 분석
 - 4.1. 강남구
 - 4.2. 중구
 - 4.3. 서대문구/마포구
 5. 결론 및 제언
- 참고문헌

Keyword

장소성 유형 방법론, 공간 그래픽 디자인, 영화관 브랜드

Placeness Methodology, Spatial Graphic Design, Movie Theater Brand

Abstract

The Korean film market is growing on a large scale. In order to derive the characteristics and function of the type of placeness, 9 movie theaters's observation surveys and visitor surveys were conducted. Edward Lelf's 3types of placeness were selected as analysis frames. Next, the visitor survey analyzed the effectiveness of <4 Features of Spatial Graphics Design> and drew the following conclusions. First, if more than 2types of placeness are applied at the same time, spatial graphic design effectively affects visitors. Second, when reflecting the type of placeness 2<humanities and cultural factors>, 'B.differentiation function' has been enhanced. When utilizing the type of placeness 3 <the emotional and symbolic factors>, 'D. Symbolic function' has been enhanced. Third, 'C.expressive function' and 'A.enhance awareness' were applied when following guidelines faithfully.

논문요약

한국 영화 시장은 시네마노믹스라고 할 만큼 큰 규모로 성장하고 있다. 이에 영화관 공간 그래픽 디자인에 장소성 반영을 제안하면서, 장소성 유형의 특징과 기능을 알아보기 위해 9개 영화관의 실증 관찰 조사와 방문객 설문 조사를 실시하였다. 에드워드 렐프의 3가지 장소성 유형을 분석틀로 선정, 유형 분석을 진행하였다. 다음으로 방문객 설문 조사를 통해 <공간 그래픽 디자인의 4가지 기능>-A. 인지도 강화 기능, B. 차별화 기능, C. 표현 기능, D. 상징 기능 중 어떠한 효과가 나타나는지를 분석하였으며 아래의 결론을 도출하였다. 첫째, 2가지 이상의 장소성 유형이 동시에 적용될 경우, 공간 그래픽 디자인이 방문객들에게 효과적으로 작동하는 것을 알 수 있다. 둘째, 장소성 유형 2 <인문·문화적 요소>을 반영할 경우, 방문객의 라이프 스타일과 문화를 활용하여 'B. 차별화 기능'이 강화되는 점을 확인하였다. 또한 장소성 유형 3<정서적·상징적 요소>을 활용한 영화관은 영화의 명대사나 장면 등 상징적인 가치와 개성을 반영하여 정서적 관계를 구축하여 'D. 상징 기능'이 발휘, 만족감을 이끌어내고 있음을 알 수 있다. 셋째, 브랜드 가이드라인을 충실히 따를 경우 'A. 인지도 강화', 구매 의사 결정에 영향을 미치는 영화 서비스, 광고 등 정보 제

공을 할 경우, 'C. 표현 기능' 이 작용함을 확인하였다.

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

현대 사회는 문화 수준의 향상으로 개인의 여가 활동이 늘어나며 이에 대한 사회적 관심이 증대되면서 문화 향유를 위한 환경 조성에 대한 노력이 지속되고 있다. 국민여가활동조사(문화체육관광부 실시)에 따르면 다양한 문화생활에 대한 소비가 커지고 있으며 이를 반영하여 문화 시설은 고객들에게 다채로운 경험을 제공하고 만족도 높은 서비스를 제공하기 위해 집중하고 있다.¹⁾

또한 산업계에는 주 52시간 근무제²⁾가 본격적으로 도입되면서 '워라밸'³⁾을 중시하는 현상과 여가 생활 중심의 라이프 스타일과 함께 2017년 한국 영화시장 규모는 전년 대비 약 2.4% 증가한 2조 3천 271억 원으로 전 세계 6위를 차지하였으며, 한국인 1인당 연평균 영화 관람 횟수는 세계 최고 4.25회(세계 평균은 1.9회)로 한국 영화 시장은 매년 성장세를 보이고 있다.⁴⁾

이러한 트렌드를 반영하여 대표적인 문화생활 공간 중 하나인 멀티플렉스⁵⁾영화관은 방문객들에게 높은 만족감과 특별한 경험을 제공하는 공간이 되고자 다양한 커뮤니케이션 전략들을 제공하고 있다.

이에 본 연구자는 기업이 소비자와 밀접하게 만나고 소비자는 영화관 브랜드를 경험하게 되는 영화관에 사회문화적 관계를 형성하는 장소성을 반영해야 함을 제안하면서 각 영화관 지

점이 위치하고 있는 사회/문화적 맥락인 장소성 유형 분석과 방문객에게 작용하는 기능을 알아보는 것을 연구의 목적으로 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

연구의 진행을 위해 먼저 선행 자료와 문헌 연구를 바탕으로 장소성에 대한 방법론을 검토한 후 연구 범위인 영화관을 방문, 관찰 및 실증 조사를 통하여 영화관의 공간 그래픽 디자인을 조사, 적용된 장소성 유형 분석을 하였다.

다음으로 공간 그래픽 디자인이 방문객들에게 작용하는 효과를 분석하기 위해 리커트 5점 척도(Likert scale)를 이용하여 오프라인 설문 조사(총 165명, 2019.2.15.~2019.3.25)를 실시하였다.

연구범위로는 국내 영화 스크린 시장의 97%(2017년 기준)⁶⁾를 차지하고 있는 3대 멀티플렉스 영화관 브랜드인 CGV, 롯데시네마, 메가박스를 중심으로 분석하였다.

영화관은 브랜드 특성상 지리적, 문화적, 인구학적, 환경적 특성을 반영하여 지역별로 여러 지점들로 나누어 위치되어 있다.

이에 본 연구자는 연구의 목적인 영화관 공간 안에서 장소성 확보의 당위성과 공간 그래픽 디자인에 적용된 장소성 유형의 특징 분석과 함께 방문객에게 미치는 효과를 규명하기 위해 서울에 위치한 총 68개⁷⁾영화관 지점 중 9개 지점을 분석대상으로 선정하였다.

선정 근거로는 지리학적 위치를 기반으로 영화관의 공간 그래픽 디자인과 영화관 내 반영된 장소성 유형을 분석하고자 3대 멀티플렉스 영

1) 유수연, 최중훈.(2017). 2.30대의 생활패턴을 반영한 영화관 애플리케이션 예매 UI디자인. *기초조형학연구 18권 5호* p.383

2) 한경 경제용어사전, 주 52시간 근무제, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5662536&cid=42107&categoryId=42107>

3) 시사상식사전, 워라밸, '일과 삶의 균형'이라는 의미인 'Work-life balance'의 준말 <https://terms.naver.com/list.nhn?cid=43667&categoryId=43667>,

4) 윤용섭, 한국인 1인당 영화관람 연평균 4.25회 '세계 최고', <http://www.yeongnam.com/mnews/newsview.do?mode=newsView&newskey=20180219.010270811290001>

5) 두산백과, 멀티플렉스(multiplex), 영화 상영관 ·쇼핑센터 ·식당 등을 한 건물 내에 갖춘 복합건물, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1201077&cid=40942&categoryId=33132>

6) 윤용섭, 한국인 1인당 영화관람 연평균 4.25회 '세계 최고', <http://www.yeongnam.com/mnews/newsview.do?mode=newsView&newskey=20180219.010270811290001>

7) 68 지점 (<cvg> 27지점 + <롯데시네마> 23지점 + <메가박스> 18지점)

<cvg> 서울 총 27 지점-강남, 강동, 강변, 구로, 군자, 대학로, 명동, 목동, 미아, 불광, 상봉, 상암, 성신여대입구, 송파, 신도림, 신촌아트레온, 압구정, 여의도, 영등포, 왕십리, 용산아이파크몰, 중계, 천호, 청담씨네시티, 피카디리1958, 하계, 홍대

<롯데시네마> 서울 총 23 지점- 가산디지털, 가양, 강동, 건대입구, 김포공항, 노원, 독산, 브로드웨이(신사), 서울대입구, 수락산, 수유, 신도림, 신림, 에비뉴엘(명동), 영등포, 용산, 월드컵타워, 은평(롯데몰), 장안, 청량리, 합정, 홍대입구, 황학

<메가박스> 서울 총 18 지점-강남, 강남대로(씨티), 강동, 군자, 동대문, 마곡, 목동, 상봉, 센트럴, 송파파크 하비오, 신촌, 은평, 이수, 창동, 코엑스, 화곡, EOE4, ARTNINE

회관이 각 지점별 반경 약 5km 내외 인근 지역에 함께 위치하고 있는 9개 지점 [Table 1] 을 분석 대상으로 추출하였다.

[Table 1] 영화관 브랜드 9개 지점

지역	영화관 브랜드			
	CGV	롯데시네마	메가박스	
서울시	강남구	청담	브로드웨이	코엑스
		씨네시티	신사	
		도산대로 323	도산대로8길 8	봉은사로 524
	중구	명동	에비뉴엘 명동	동대문
		명동길 14	남대문로 73	장충단로 247
	서대문구/마포구	신촌 아트레온	홍대입구	신촌
신촌로 129		양화로 176	신촌역로 30	

2. 공간 그래픽 디자인과 장소성

2.1. 브랜드 경험 측면에서의 공간 그래픽 디자인

공간 그래픽 디자인은 커뮤니케이션 도구 중 하나로서 이미지를 구축하고 발산하는 역할을 하며 조형 요소로서는 형태, 색과 같은 기본적인 조형요소 뿐만 아니라 문자, 일러스트레이션 등도 사용된다.⁸⁾ 적용 영역을 살펴보면 표면에 적용된 모든 것들을 말하며 그 범위는 평면 기반의 벽, 바닥, 천장 뿐만 아니라 3차원적인 기둥 및 파사드, 공간에 놓인 입체물까지 목적과 역할에 따라 적용 범위가 확장되어 가고 있다.

이러한 공간 그래픽 디자인은 적용된 공간의 브랜드 가치와 목적을 강화시키며 이를 통해 공간에 더 높은 가치를 부여하게 된다.⁹⁾

공간 그래픽 디자인의 일차적인 목적은 ‘전달 목적’으로서, 공간의 벽면, 바닥, 부스와 같이 고정된 장소와 이동이 가능한 포스터, 배너, 현수막, 아트월 등에 광고 매체를 설치하여 커뮤니케이션의 수단으로서 프로모션의 내용을 전달하는 것이다.

최근에는 공간 그래픽 디자인의 목적과 영역이 점차 확대되어 크기의 한계를 넘어 브랜드 공간이 추구하고자 하는 브랜드 이미지를 구체화하고 궁극적으로는 총체적인 브랜드 경험을 제공하기 위해 다각도로 이용되고 있다. 즉 공간

각적인 브랜드 경험을 이용자 또는 방문객에게 전달하기 위해 공간 그래픽 디자인은 공간과 사람간의 물리적인 매개체로서 상호작용을 가능하게 하는 인터페이스 역할로 그 기능을 확장하고 있다.¹⁰⁾

동시대는 이미지의 시대로서 공간 속에서 느껴지는 이미지, 즉 공간 그래픽 디자인의 중요성은 더욱 높아지고 있다. 이에 따라 공간이 필수적으로 필요한 브랜드들은 공간이 단지 제품이나 서비스를 제공하는 단편적인 공간이 아닌 브랜드 이미지와 가치를 바탕으로 독특한 경험을 제공할 수 있는 입체적인 브랜드 전략이 요구되고 있다.

브랜드 경험 측면에서의 공간 그래픽 디자인의 역할을 살펴보면 [Table 2]¹¹⁾와 같이 브랜드 아이덴티티 요소인 네이밍, 로고, 심볼, 슬로건, 캐릭터 등을 조형 요소인 색, 형태, 문자, 그래픽, 일러스트레이션, 사진 등으로 구성된 공간 그래픽 디자인은 브랜드에 관한 이미지를 즉각적으로 시각화함으로써 방문객에게 긍정적인 반응을 이끌어 내고 궁극적으로 브랜드 경험을 강화시킨다.¹²⁾

또한 브랜드 아이덴티티 가이드라인을 바탕으로 포스터, 배너, 현수막 등 매체를 사용하여 벽면, 바닥, 기둥, 파사드 등에 적용한 공간 그래픽 디자인은 브랜드에 대한 직간접적인 인상을 시각화함으로써 소비자로 하여금 브랜드를 오랫동안 기억하게끔 하는 역할을 한다.

[Table 2] 공간 그래픽 디자인의 구성 요소

공간 그래픽 디자인의 구성 요소		
조형 요소	색, 형태, 문자, 그래픽, 일러스트레이션, 사진	
아이덴티티 요소	네이밍, 로고, 심볼, 전용 색상, 전용 서체, 슬로건, 캐릭터, 모티브 패턴, 이미지	
사용 매체	포스터, 배너 (행잉, 스탠딩), 현수막, 아트월, 패널, 벽화, 패널, 사인시스템, 모니터 화면, 디스플레이, 입체물	
적용 범위	2차원	벽면, 바닥, 천정
	3차원	기둥, 파사드, 계단

브랜드의 역할을 살펴보면 카울리(Cowly,

8) 조동우.(2015). 공간을 매개로 한 브랜드 확장에 관한 연구. 국민대학교 박사학위논문. p.49

9) 김은혜.(2006). 인지정보체계의 스페이스 그래픽에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문. p.20

10) 고영재.(2006). 스페이스 아이덴티티 형성을 위한 공간그래픽 디자인 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.51

11) 존버워즈, 박호신 역.(2002). 커뮤니케이션 디자인의 이해. 디자인하우스. p.34

12) 상계서. p.34

1991)는 브랜드의 기능을 출처 기능, 식별 기능, 품질 보증 기능, 자산 기능 그리고 커뮤니케이션의 기능이라는 5가지의 '본원적 기능'으로 분류하였다.

하지만 시대의 변천에 따라 기업들은 브랜드의 '본원적 기능' 보다, 소비자의 심리적 기능이 결합되고 세분화된 파생적인 브랜드의 기능을 제공하기 위한 마케팅 전략을 구축하고 있다.¹³⁾

브랜드의 '파생적 기능'이란 인지도 강화 기능, 충성도 강화 기능, 차별화 기능, 표현 기능, 상징 기능이며 이 중 브랜드 공간 안에 공간 그래픽 디자인이 적용될 때 구현되는 브랜드 기능은 4가지- A.인지도 강화 기능, B. 차별화 기능, C. 표현 기능, D. 상징 기능으로 정리할 수 있다. [Table 3]¹⁴⁾

[Table 3] 공간 그래픽 디자인의 4가지 기능

	방법	기능
A.인지도 강화 기능	브랜드 아이덴티티를 반복적으로 노출	브랜드에 대한 우호적 태도로 유인하며 브랜드 충성도 구축
B.차별화 기능	브랜드의 가치와 특징을 지속적으로 표현	타 브랜드와 혼동을 방지하여 경쟁상대와 구별 가능
C. 표현 기능	어떤 방식으로 브랜드가 노출되는 정도, 광고 측면	소비자들에게 선명한 기억을 제공하며 제품 구매 의사 결정에 영향
D. 상징 기능	브랜드의 속성, 편익, 가치, 문화, 개성 등을 구체적으로 표현	브랜드만의 특별한 의미, 명성, 가치관이나 만족감을 전달

2.2. 장소성

장소성에 대한 개념을 이해하기 위해서는 먼저 '공간(space)'과 '장소(place)'의 개념 정리가 필요시 된다.

공간은 거리, 방향, 위치 등 객관적이고 물리적인 공간인 반면, 장소는 인간의 경험과 체험을 바탕으로 한 문화적이고 지역적인 맥락적 의미를 가지고 있다.¹⁵⁾ 즉 장소는 공간의 개념에 인간의 활동으로 나타나는 사회적 속성과 가치가 더해진 개념이다.¹⁶⁾

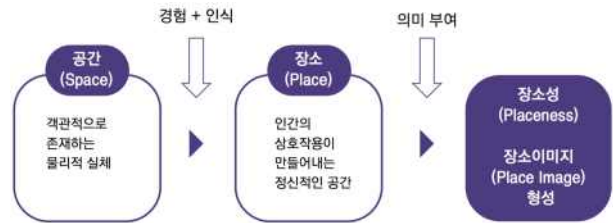
13) 손일권.(2003). 브랜드아이덴티티. 경영정신. p.26

14) 상계서.p.26

15) 국토연구원 전자도서관 참고정보원, 국토용어해설 페이지: http://library.krihs.re.kr/bbs/content/2_396?pn=24&

16) Massey, D.(1994).Space, Place and Gender. University of Minnesota Press p.10

[Fig.1]¹⁷⁾과 같이 객관적인 공간에 경험과 인식이 부여되어 장소가 되고 그 장소를 구성하는 주체인 인간과 상호작용을 통해 만들어내는 장소의 성격과 특성이 장소성인 것이다.¹⁸⁾



[Fig. 1] 공간과 장소의 구분 및 장소성과의 관계

2.2.1. 장소성 유형 방법론

다음 다수의 연구자들마다 조금씩 다른 관점을 바탕으로 장소성을 해석하고 유형을 분류하고 있음을 문헌 자료와 선행 연구¹⁹⁾를 통해 확인할 수 있었다. [Table 4]

스틸(Steele, 1981)은 장소성을 환경에 대한 자극적 반응으로 인식하였으며, 렐프(Relph, 1976)는 장소의 물리적인 외관과 활동 주체인 인간의 활동과 상징으로 인지하였으며, 투안(Tuan,1977)은 시간성과 누적된 경험을 통해 장소성이 형성되며 임승빈(2011)은 환경심리학 관점에서 자극-반응 과정으로 설명하였으며, 홍성희(2012)는 물리적/경험적 측면으로 장소성을 해석하였다.

[Table 4]의 여러 가지 장소성 유형들에서 보듯이 부분적으로 연구자들마다 조금씩 다른 관점으로 장소성을 분류하지만 크게는 유형 1. 물리적/환경적 요소, 유형 2. 인적·문화적 활동, 유형 3. 정서·상징적 의미 요소를 중심으로 장소성이 구분되기에 본 연구자는 에드워드 렐프(Edward Relph, 1979)의 장소성 3가지 유형 방법론[Table 5]을 본 연구의 분석 틀로 선정하였다.

17) 이윤정.(2017). 브랜드와 장소의 하이컨셉 콜라보레이션 시각표현 연구: 장소성 유형을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문 p.87

18) Dovey, K.(2010). Becoming places. Routledge, p.6

19) 이민정, 김승인.(2014). 특화장소의 정체성 지속을 위한 전략으로서의 장소 브랜딩 연구. *디지털디자인학연구*, vol.14, no.4, p.1034

[Table 4] 연구자별 장소성 유형 방법론 분류

연구자	장소성의 관점	장소성 유형 분류
스틸 (Steele, 1981)	환경에 대한 자극적 반응이며 무의적이며 9가지 장소성 유형 중 속하지 않는 장소, 한가지 특성에 속하는 장소, 다양한 장소성에 속하는 등 가능성을 제시 ²⁰⁾	<9가지> 1.Identity, 2.History, 3.Fantasy, 4.Mystery, 5.Joy, 6.Surprise, 7.Security, 8.Vitality, 9.Memory
에드워드 렐프 (Edward Relph, 1976)	장소의 시각적 형태를 가지는 물리적 특징인 외관과 관찰가능한 인간 활동과 장소의 주체인 인간의 의도와 경험으로 규정	<3가지> 1.외관: 물리적 환경과 경관 2.인문·문화적 요소: 활동과 기능 3.정서적·상징적 요소: 의미와 상징 ²¹⁾
투안 (Tuan, 1977)	여러 해를 걸쳐 반복하여 경험한다는 측면에서 시간성을 강조, 누적된 경험을 통해 장소성 형성	<2가지> 1.시간 2.가시성 ²²⁾
임승빈 외 (2011)	장소성을 경험하는 과정을 환경심리학의 자극·반응과정으로 설명 ²³⁾	<2가지> 1.행태적 반응 2.감정적 반응
홍성희 (2012)	기존에 장소의 물리적 특성에 집중한 연구들의 문제점을 반영하여 다양한 경험 측면에 집중	<2가지> 1.물리적 측면 2.경험적 측면 집중 ²⁴⁾
권운구, 임승빈 (2014)	도시민의 이미지 평가를 통해 장소의 물리적, 사회/문화적 특성을 고려, 정량적 결과 도출 ²⁵⁾	<9가지> 1.상징성, 2.자연성, 3.문화성, 4.유행성, 5.일상성, 6.비일상성, 7.다양성, 8.전통성, 9.현대성
백선혜 (2005)	물리적 실체와 인간 행위의 결과물이 인지되어 의미를 가지는 공간적 실체의 결합, 인간활동이 일어나는 맥락, 경험을 통해 의미를 부여하는 상징적 대상	<4가지> 1.물리적·환경적 요소 2.인적·문화적 요소 3.상대적 요소 4.정서적·상징적 요소 ²⁶⁾

2.2.2. 에드워드 렐프의 장소성 유형 방법론

장소성을 형성하는 유형 1은 <외관:물리적 환

20) 권운구, 임승빈.(2014). 장소성 측정 형용사를 통한 서울시 대표 장소의 장소성 유형 분류. *한국도시설계학회지 제15권 제3호*, p.137

21) 에드워드 렐프.(2005). 장소와 장소상실. 논평 p.89

22) 이·푸투안 지음, 심승희, 구동희역.(2007). 공간과 장소. 대운 p.219

23) 권운구, 임승빈.(2014). 장소성 측정 형용사를 통한 서울시 대표 장소의 장소성 유형 분류. *한국도시설계학회지 제15권 제3호*, p.138

24) 홍성희.(2012). 장소의 경험 특성 연구. 서울대학교 석사학위 논문

25) 권운구, 임승빈.(2014). 전개서, p.137

26) 백선혜.(2005). 장소성과 장소마케팅. *한국학술정보*, p.55-57

경과 경관>으로서 해당 공간에 위치되어 있는 건축물이나 역사 유적, 자연 환경 등 장소를 구성하고 있는 시각적 외형을 중심으로 장소의 성격이 만들어진다.

유형 2는 <인문·문화적 요소:활동과 기능>로서 장소의 주체인 인간의 활동의 결과로서 형성된 문화, 생활 양식, 사회 시스템 등을 중심으로 장소성을 형성해 나간다.

마지막으로 유형 3은 <정서적·상징적 요소:의미와 상징>으로 인간의 의도와 경험, 생각을 바탕으로 장소로부터 기억되고 경험되는 인간과 장소의 정서적 관계이다.

[Table 5] 에드워드 렐프(Edward Relph) 장소성 유형 방법론

에드워드 렐프(Edward Relph) 장소성 유형 방법론	
유형 1. 외관: 물리적 환경과 경관	자연 환경, 건축물, 인프라, 역사 유적 장소의 외형, 시각적 형태, 조형성을 가지며 물리적 환경 요소인 외관은 실체를 바탕으로 묘사하여 장소에서 가장 가시성 높은 속성 ²⁷⁾ - 유형의 요소
	역사, 문화, 관습 인간의 주체적인 활동의 결과로 형성된 생활 양식, 문화, 사회 시스템 등으로 사회적 구성원이자 행위자인 인간이 공간과 상호작용의 결과로 만들어짐 ²⁸⁾ - 유/무형의 요소
유형 2. 인문·문화적 요소: 활동과 기능	장소와 인간의 정서적 관계 인간의 의도와 경험과 생각을 바탕으로 이를 속성으로 하는 개인적으로 경험되고 인지되고 기억되는 장소의 의미 ²⁹⁾ - 무형의 요소이나 유형의 요소로 대변되어 표현 되기 포함

기업의 브랜드 매장은 제품을 판매, 서비스를 제공하는 것을 넘어서 소비자에게 통합적 브랜드 경험을 제공해 줄 수 있는 공간 중 하나이다.³⁰⁾ 번 슈미트(Schmitt)는 브랜드 경험을 구체적으로 제공하기 위한 수단(ExPos)로 ‘공간적 환경’ 뿐만 아니라 커뮤니케이션, 브랜드 아이덴티티, 제품, 온라인 매체, 공동 브랜딩 등 여러 요소들을 언급³¹⁾했으며 결국 이 요소들은 리테일 공간 안에 상당 부분 포함되어 있

27) 에드워드 렐프.(2005). 장소와 장소상실. 논평 p.89

28) 에드워드 렐프.(2005). 상계서, p.89

29) 에드워드 렐프.(2005). 상계서, p.90

30) 윤주현, 장동련.(2018). 글로벌 브랜드의 ‘장소 공간 브랜딩’ 개념에 관한 연구. *브랜드디자인학연구 제26호, Vol.16, No.2* p.198

31) Shmitt, B.(2013). 번 슈미트의 체험마케팅. 김앤박스 p.239

다.

이러한 영화관 브랜드의 리테일 공간인 영화관은 브랜드의 목표와 가치를 방문객에게 전달하고자 브랜드 아이덴티티 메뉴얼에 따라 통일되고 표준화된 공간을 구성한다.

그러나 영화관은 지리적/문화적/인구통계학적 특징을 기반으로 하며 동시에 공감각적 브랜드 경험을 제공해줄 수 있는 공간이기에 영화관 브랜드는 그 지점의 방문객의 라이프 스타일, 가치관, 문화적 특성을 바탕으로 보다 다층적인 소통을 위해 장소성을 반영한 커뮤니케이션 접근 방법이 요구된다.

왜냐하면 앞선 장소성 유형 방법론에서 살펴본 것처럼 장소성은 물리적인 공간 개념과 다르게 사용하는 사람들이 그 환경에서 상호 교류를 통해 관계를 만들며 의미를 축적해가며 사회문화적 가치를 만들어 가기 때문이다.

따라서 영화관의 일차적인 이미지와 인상을 구축하는 공간 그래픽 디자인에 장소성을 적용한다면 그 영화관은 방문객들에게 브랜드 고유의 가치뿐만 아니라 상징적, 경험적, 감성적 가치를 제시하며 관계 경험을 구축하는 핵심적 매체로 역할을 할 것이다.

3. 영화관 브랜드 아이덴티티와 공간 그래픽 디자인

영화관 브랜드는 각 영화관 지점들에 통일된 브랜드 목표를 전달하기 위해 표준화된 아이덴티티 가이드라인을 근간으로 시각 요소를 활용한 공간 그래픽 디자인을 구성하여 선형적 동선을 유도, 브랜드 이미지를 전달하고 있다.

따라서 공간 그래픽 디자인의 적용된 브랜드 아이덴티티의 활용을 고찰한 후, 공간 그래픽 디자인에 반영된 장소성 유형을 알아보았다.

3.1. CVG B.I

Open and Friendly CGV라는 콘셉트 하에, 서로 연결된 둥글고 부드러운 서체를 통해 친근감을 주는 워드마크는 위쪽이 열려있는 형태로 항상 새로움을 추구하는 CGV의 개방적인 문화를 시각화 하였다.³²⁾ Sparks of Change and Vitality를 표현한 반짝이는 빛의 형태의 모티

32) <http://corp.cgv.co.kr/company/cgv/cgv09.aspx>

브는 변화를 위한 도전과 창의적인 영감을 상징하며 발전적으로 역동적인 이미지를 구축해 나간다. 따뜻하고 생동감 있는 Bright Red와 Orange로 구성된 색상은 젊고 친근한 CGV의 브랜드 이미지를 표현한다.

공간 그래픽 디자인으로서 패널 매체의 파사드에는 워드마크와 슬로건이 반복적으로 노출되어 브랜드에 대한 우호적 태도로 유인, 브랜드 충성도를 구축하고 있다.

[Table 6] cgv 브랜드 아이덴티티

브랜드 아이덴티티 요소	
로고	
전용 색상	Main color : Red Sub color : Orange, Violet, Gray, Black 
전용 서체	국문 : 윤고딕 300 계열, 윤명조 300 계열 영문 : Helvetica Neue계열, Garamond 계열
슬로건	영화 그 이상의 감동
공간 그래픽 디자인	
	

3.2. 롯데시네마(LOTTE CINEMA) B.I

Lifetime Value Creator의 약자인 L,V,C로도 읽힐 수 있는 형태로서 ‘점’은 고객의 삶의 시작점을 의미하며 ‘선’은 롯데와 함께 걷는 삶을 표현한다.

‘인생의 모든 순간에 늘 새로운 가치를 드린다.’는 브랜드 철학으로 심볼을 둘러싸고 있는 둥근 마름모 프레임은 롯데월드 타워의 베이스 형태를 시각화 하였으며, 간결한 L은 롯데의 겸손함과 역동성, 독창성을 표현하였다.³³⁾

공간 그래픽 디자인으로는 영화관의 천장에 워드마크가 반영된 아트월을 설치, 로고를 노출시켜 브랜드 인지도를 강화시키며 방문객들에게 브랜드의 선명한 기억을 제공하고 있다.

33) <http://www.lottecinema.co.kr/LCCS/Contents/Company-Introduction/company-summary.aspx>

[Table 7] 롯데시네마 브랜드 아이덴티티

브랜드 아이덴티티 요소	
로고	
전용 색상	Main color : LOTTE Red Sub color : LOTTE Grey, LOTTE Black, LOTTE Silver, LOTTE Champagne Gold
전용 서체	롯데 그룹 계열 통합 산세리프서체
슬로건	영화를 통해 고객에게 행복한 기억을 선물하고자 하는 Happy Memories 공간 그래픽 디자인

3.3. 메가박스(MEGABOX) B.I

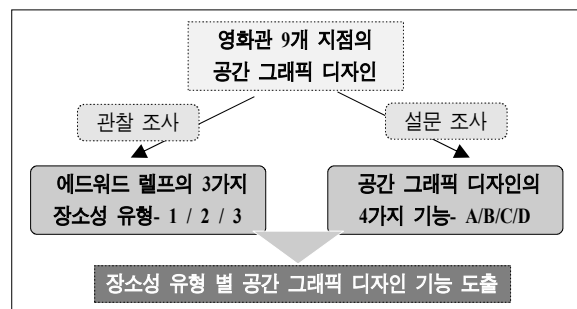
MEGABOX(메가박스)는 ‘엄청나게 큰, 거대한’이라는 뜻의 MEGA와 ‘상자’를 뜻하는 BOX의 결합으로 큰 육면체 형태의 영화관을 형상화함과 동시에 고객들에게 크고 다양한 즐거움과 만족을 선사하고자 하는 의미를 담고 있다.³⁴⁾ 7개의 5:8의 황금비율 박스와 영문 메가박스 라이프체제의 조합으로 박스들은 영화관을, 보라색은 창의적인 콘텐츠를 채워나가는 공간으로 다양한 고객 경험을 위한 실험적인 시도를 멈추지 않겠다는 브랜드 철학을 내포하고 있다. 공간 그래픽 디자인으로는 전용 색상과 서체를 사용, 입구 파사드에 회전되는 로고와 슬로건의 노출로 시선을 끌며 브랜드 이미지를 강화하고 있다.

[Table 8] 메가박스 브랜드 아이덴티티

브랜드 아이덴티티 요소	
로고	
전용 색상	창의적 콘텐츠로 공간을 채워가겠다는 보라계열이 인디고 컬러 Main color : 보라
전용 서체	라이프시어터, 메가박스 시각적 안정감을 5:8 황금 비율의 로고 박스의 민부리 서체와 영문 메가박스라이프체
슬로건	LIFE THEATER 공간 그래픽 디자인

4. 공간 그래픽 디자인의 장소성 유형 분석

양적으로 자주 노출되는 공간 그래픽 디자인과 해당 영화관의 대표성을 띄고 지배적인 인상과 이미지를 구축하는 공간 그래픽 디자인을 중점으로 조사하였다. 에드워드 벨프의 3가지 장소성-유형1<외관: 물리적 환경과 경관>, 유형2<인문·문화적 요소: 활동과 기능>, 유형3<정서적·상징적 요소: 의미와 상징>이 어떠한 유형으로 반영되고 이에 따른 공간 그래픽 디자인의 기능을 분석하였다. 또한 반영 정도에 따라 강함, 보통, 약함 3단계로 세분화하였다.



[Fig. 2] 연구 플로우 차트

선정된 공간 그래픽 디자인이 <공간 그래픽 디자인의 4가지 기능>-A.인지도강화기능, B.차별화기능,C.표현기능, D.상징기능 중 방문객들에게 어떠한 효과를 주는지를 알아보려고 오프라인 설문조사를 하였다.[Table 9] 리커트 5점척도(Likert scale)를 활용, 2019년 2월 15일부터 2019년 3월 25일까지 조사를 시행하여 총 180부(영화관 9곳, 각 영화관 별 20명씩 실시)가 회수되었으며 이중 응답이 빠졌거나 정보가 부족한 응답지를 제외한 165부를 최종 분석하였다.

[Table 9] 영화관 방문객대상 공간 그래픽 디자인 기능 설문내용

문항	기능	내용
1	A.인지도	영화관의 통일된 브랜드 로고가 반복적으로 보인다.
2	강화기능	이 영화관은 영화관 만의 일관된 정체성이 느껴진다
3	B.차별화	영화관 만의 가치와 특징을 지속적으로 느낄 수있다.
4	기능	다른 영화관과 차별화되어 쉽게 구별 가능하다.
5	C.표현	영화관 관련 서비스 및 상품에 대한 정보를 얻었다.
6	기능	광고를 보고 구매 의사 결정에 도움을 받았다.
7	D.상징	영화관 브랜드만의 문화와 개성을 느낄 수 있다.
8	기능	영화관에서 특별한 가치관이나 만족감이 느껴진다.

4.1. 강남구

강남구에는 CGV 청담 씨네시티점, 롯데시네마 신사점, 메가박스 코엑스점이 위치해있다. 교

34) <http://www.megabox.co.kr/?menuId=company#menu1>

통이 편리하여 접근성이 높으며 지역 특성상 문화의 중심지로 20-40대의 상대적으로 젊은 관람객이 주를 이룬다.

[Table 10] 강남구 3개 영화관 지점의 거리 및 위치 분석



‘CGV 청담 씨네시티점’은 인문/지리적 특성상 30-40 직장인들이 주요 관람객으로서 다른 지점보다 정제되고 고급스러운 톤 앤 매너로 공간 그래픽 디자인이 구성되어 있으며 직장인들의 소규모 행사를 위한 공간을 마련하여, 문화적 활동을 활용한 <유형 2>이 강하게 반영되어 있다. 이로서 방문객들에게는 브랜드의 가치와 특징을 전달함으로써 브랜드가 차별화(기능B: 4.7점)되고 있음을 확인하였다.

또한 영화 ‘브릿지 존스의 일기’의 명대사를 브랜드 전용 서체로 시각화함으로써 <유형3>을 활용, 영화관이라는 의미와 상징을 강화시켜 방문객들에게 영화에 관한 개인적인 경험과 기억을 이끌어내어 브랜드만의 특별한 만족감을 전하고 있음을 알 수 있었다.(기능D: 4.6점)

‘롯데시네마 신사점’의 공간 그래픽 디자인에는 반영된 장소성 유형이 없으며, 계단에 반복적으로 로고를 노출시키고 로고 주변을 두르는 전용색상의 그래픽 모티브를 벽면에 활용, 방문객들에게 아이덴티티에 대한 인지도를 강화시켜 브랜드 충성도를 구축하고 있음을 확인하였다.(기능A : 3.1/2.6점)

‘메가박스 코엑스점’은 영화 ‘포레스트 검프’(Forrest Gump, 1994)의 명대사 ‘Run FORREST RUN!’를 통해 영화의 의미와 상징성을 방문객들에게 전달하는 <유형 3>을 활용하여 개인적인 경험과 기억을 이끌어내어 정서적 관계를 구축, 브랜드만의 특별한 가치관을 만들어 나감을 알 수 있었다.(기능D:4.4점) 또한 ‘메가박스 클래식 소사이어티’는 상영하는

클래식 음악 영화와 함께 관련 강연을 제공함으로써 인문/문화적 활동을 활용하는 <유형 2>와 음악이라는 무형의 대상을 이용하여 상징적이고 정서적 관계도 구축하는 <유형 3>이 동시에 반영되고 있다. 이로서 방문객에게 브랜드의 독특한 가치와 특징이 강화되어 타 브랜드와 차별되며 브랜드만의 가치관과 만족감이 전달되는 효과를 발견할 수 있었다. 또한 구매의사 결정에도 영향을 미침을 확인할 수 있었다.(기능B:4.4점/ 기능C:4점 /기능D:4.5점)

[Table 11] 강남구 3개 영화관 공간 그래픽 디자인 분석

공간 그래픽 디자인	장소성 유형 1, 2, 3	
	A.인지도강화 B.차별화 C.표현, D.상징 기능	
CGV 청담 씨네시티	 유형2 <인문-문화적 요소: 활동과 기능>	
	 유형3 <정서적-상징적 요소: 의미와 상징>	
롯데시네마 신사	 장소성 유형 반영 없이, 브랜드아이덴티티 적용	
	 장소성 유형 반영 없이, 브랜드아이덴티티 적용	
메가박스 코엑스	 유형3 <정서적-상징적 요소: 의미와 상징>	
	 유형2<인문-문화적> +유형3<정서적-상징적>	



4.2. 중구

중구에는 CGV 명동점, 롯데시네마 에비뉴엘 명동점, 코엑스 동대문점이 위치해있다. 주변에 명동과 동대문 DDP, 동대문시장 등 관광 명소와 함께 접근성이 높아 국내뿐만 아니라 외국인 방문객수가 높으며 지역 특성상 전통과 현대적인 문화가 공존되어있어 20-60대의 상대적으로 다양한 넓은 연령층의 관람객이 주를 이루고 있다.

[Table 12] 중구 3개 영화관 지점의 거리 및 위치 분석



‘CGV 명동점’은 브랜드 아이덴티티 가이드라인 따라 로고와 전용 서체, 전용 색상을 벽면 아트월에 적용시켜 방문객들에게 지속적으로 브랜드를 노출하여 브랜드 인지도를 강화, 충성도를 구축하는 효과를 주고 있음을 알 수 있었다.(기능A: 3점)

또한 상영 영화 관련 ‘포티켓’을 만드는 서비스를 제공하여 개인적인 경험과 기억을 이용하는<유형 3>을 활용, 방문객들과 정서적 관계를 구축하고 상징성을 만들어 브랜드만의 만족감을 전달함을 확인할 수 있었다.(기능D: 4점)

‘롯데시네마 에비뉴엘 명동점’에는 반영된 장소성 유형이 없으나 브랜드 가이드라인에 따라 패널에 로고를 반복적으로 노출시켜 인지도가 강화됨을 확인할 수 있었다.(기능A: 2.8점)

또한 벽면에 일러스트레이션을 활용한 광고 패널을 설치하고 영화 관련 서비스와 정보를 제

공하여 관람객들의 제품 구매 의사를 강화하고 있음을 알 수 있었다.(기능C: 3.4점)

‘메가박스 동대문점’ 또한 영화관 내 반영된 장소성 유형이 부재하였으며 브랜드 아이덴티티 가이드라인을 충실히 반영하며 공간을 구성하고 있는 점을 확인하였다. 평면의 거대한 모니터에 로고와 전용 색상인 보라색, 슬로건 ‘Life Theater’을 넓은 면적에 시각화함으로써 브랜드 가치와 특징을 지속적으로 표현하여 타 브랜드와 차별화됨을 알 수 있었다.(기능B: 3.6점) 또한 영화 관련 서비스와 정보 제공을 위한 광고 패널에도 전용 색상인 보라색과 전용 서체를 사용, 전반적으로 통일된 강한 인상을 구축하고 있으며 방문객들에서 선명한 브랜드 이미지를 제공하여 구매의사에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.(기능C: 3.4점)

[Table 13] 중구 3개 영화관 공간 그래픽 디자인 분석

공간 그래픽 디자인		장소성 유형 1, 2, 3 A.인지도강화 B.차별화 C.표현, D.상징 기능
CGV 명동		장소성 유형 반영 없이, 브랜드아이덴티티 적용
		유형3 <정서적 상징적 요소: 의미와 상징>
롯데시네마 에비뉴엘 명동		장소성 유형 반영 없이, 브랜드아이덴티티 적용
		장소성 유형 반영 없이, 브랜드아이덴티티 적용
메		장소성 유형 반영 없이,



4.3. 서대문구/마포구

서대문구/마포구에는 CGV 신촌 아트레온점, 롯데시네마 홍대입구점, 코엑스 신촌점이 위치해있다. 장소적 특징으로는 대학가의 20-30 젊은 층을 중심으로 빠르게 변화하며 새로운 문화가 형성되는 테스트베드 (Test Bed)³⁵⁾로서 역할을 한다.

[Table 14] 서대문구/마포구 3개 영화관 지점의 거리 및 위치 분석



‘CGV 신촌아트레온점’은 ‘under construction (공사 중)’이라는 콘셉트로 장비와 공구들을 그래픽화하여 다소 정제되지 않고 변화를 선호하는 문화적 특징인 <유형 2>를 활용함과 동시에, 의도적으로 거친 인상을 제공하여 완성되지 않았지만 지속적으로 발전해 나가고자 하는 대학생들의 정서적/상징적 특징인 <유형 3>을 반영하여 관람객과 정서적 친밀도를 높이고 브랜드를 차별화하고 있음을 확인하였다. (기능B: 4.3점/ 기능D: 4점)

35) 두산백과, ‘시험무대’, ‘시험장’, ‘시험공간’, ‘시험시스템’이라는 뜻을 가진 용어이다.
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1221303&cid=40942&categoryId=32828>

또한 ‘ALWAYS EVOLVING’ 슬로건을 로고와 함께 시각화함으로써 진화하고자하는 브랜드 가치와 변화하고자 노력하는 대학생들의 개인의 경험을 연결, <유형 3>을 활용하여 정서적 관계를 구축하여 브랜드의 가치관을 전달하고 타 브랜드와 차별화되고 있음을 알 수 있었다. (기능B:4.6점/기능D: 4.6점)

‘롯데시네마 홍대입구점’은 일러스트레이션을 활용한 아트월 광고를 통해 소비자들에게 영화 서비스 정보를 제공하여 구매 의사결정에 영향을 끼치고 있음을 확인하였다.(기능C:3/2.7점)

‘메가박스 신촌점’은 전용서체를 활용한 주황색의 거대한 팝콘 기둥 조형물인 <유형 1>을 활용하여 관람객의 시선을 집중시키며 메가박스만의 브랜드 이미지를 극대화하여 타 브랜드와 차별화 시키고 특별함 만족감을 제공하고 있음을 확인하였다.(기능B: 4.5점/D:4.3점)

또한 영화 포레스트 검프의 상징적인 명대사를 전용서체와 색상을 사용, 시각화하며 <유형 3>을 활용, 정서적 교감을 만들어내며 브랜드의 만족감으로 연결되고 있음을 알 수 있었다.(기능B: 4점/기능D: 4.6점)

[Table 15] 서대문/마포구 3개 영화관 공간 그래픽 디자인 분석

공간 그래픽 디자인		장소성 유형 1, 2, 3 A.인지도강화 B.차별화 C.표현, D.상징 기능
C G V 신 촌 아 트 레 온		유형2<인문-문화적> +유형3<정서적-상징적>
		유형2<인문-문화적> +유형3<정서적-상징적>
롯데 시네 마 홍 대 입		장소성 유형 반영 없이, 브랜드아이덴티티 적용
		장소성 유형 반영 없이,



5. 결론 및 제언

영화관의 공간 그래픽 디자인에 반영된 장소성 유형과 작동된 공간 그래픽 디자인의 기능의 효과를 분석하고자 9지점의 영화관들을 관찰 조사 및 방문객 설문 조사 실시 후 종합 분석하여 [Table 16]와 같이 정리하였으며 4가지 결론을 도출하였다.

[Table 16] 9곳 영화관 공간 그래픽 디자인 종합 분석

지역	영화관 브랜드	에드워드 펠프장소성 3가지 유형			공간 그래픽 디자인의 4가지 기능 A.인지도강화 기능, B.차별화 기능 C.표현 기능, D.상징 기능					
		유형 1	유형 2	유형 3	A	B	C	D	총점	평균
강남구	CGV 청담씨네시티	○ ● ◎	2.6	4.7	3.4	4	14.7	14.1		
		— ◎ ●	2.6	4	2.3	4.6	13.5			
	롯데시네마 신사	— — —	3.1	2	2.2	1.4	8.7	7.45		
		— — —	2.6	1.5	1.4	0.7	6.2			
메가박스 코엑스	○ ◎ ●	2.7	3.3	3.4	4.4	13.8	14.7			
	— ● ●	2.7	4.4	4	4.5	15.6				
중구	CGV 명동	— — —	3	2.6	2	1.3	8.9	10.85		
		— ● —	2.5	3	3.3	4	12.8			
	롯데	— — —	2.8	1.7	2	0.5	7	8.1		

구	시네마 명동	—	—	—	2.7	2.4	3.4	0.8	9.3	5
	메가박스 동대문	—	—	—	2.7	3.6	1.5	0.9	8.7	8.35
		—	—	—	1.6	2.4	3.4	0.6	8	
서대문구 / 마포구	CGV 신촌	○ ● ◎	2.6	4.3	2.7	4	13.6	14.5		
		○ ◎ ●	3.3	4.5	3	4.6	15.4			
	롯데시네마 홍대입구	— — —	2	2.8	3	0.5	8.3	8.05		
		— — —	2	1.8	2.7	1.3	7.8			
	메가박스 신촌	● ◎ ○	2.3	4.5	3.6	4.3	14.7	14.65		
○ ◎ ●		3.5	4	2.5	4.6	14.6				

장소성 유형 반영 정도 3단계: ●=강함, ◎=보통, ○=약함, —=없음
공간 그래픽 디자인의 기능: 리커트 5점 척도 실시

첫째, 에드워드 펠프의 3가지 장소성 유형 중 2가지 이상의 장소성 유형이 공간 그래픽 디자인에 동시에 적용될 경우, 공간 그래픽 디자인이 영화관 방문객들에게 효과적으로 작동하고 있음을 알 수 있었다.(노란색 박스: CGV 청담 씨네시티, 메가박스 코엑스, CGV 신촌, 메가박스 신촌)

특히, 2가지 이상의 장소성 유형이 강하게 반영될수록 공간 그래픽 디자인의 기능이 더욱 효과적임을 확인할 수 있었다.(메가박스 코엑스: 15.6점)

둘째, 장소성 유형별 공간 그래픽 디자인 기능과의 상관성을 살펴보면, 장소성 유형2<인문·문화적 요소: 활동과 기능>을 공간 그래픽 디자인에 적극적으로 반영할 경우, 방문객의 라이프 스타일과 문화를 활용하여 영화관 브랜드와 상호작용을 하여 브랜드의 가치와 특징을 전달함으로써 'B. 차별화 기능'이 강화되는 점을 확인하였다.(하늘색 박스: CGV 청담 씨네시티, 메가박스 코엑스, CGV 신촌)

또한 장소성 유형 3<정서적·상징적 요소: 의미와 상징>을 강도 높게 활용한 영화관은 영화의 명대사나 장면 등 영화라는 브랜드의 상징적인 가치와 개성을 구체적으로 공간 그래픽 디자인에 반영하여 관람객과 정서적 관계를 구축하여 'D. 상징 기능'이 발휘, 브랜드만의 특별한 의미와 만족감을 이끌어내고 있음을 알 수 있었다.(초록색 박스: CGV 청담 씨네시티, 메가박스 코엑스, CGV 신촌점, 메가박스 신

촌)

셋째, 공간 그래픽 디자인에 반영된 장소성 유형은 부재하지만 브랜드 가이드라인을 충실히 따를 경우 일관적이고 통일된 브랜드 이미지를 방문객들에게 전달하여 'A. 인지도 강화' 효과가 있으며, 구매 의사결정에 영향을 미치는 영화 서비스를 알리는 광고 등 정보 제공을 할 경우, 'C. 표현 기능'이 작용함을 확인하였다. (롯데시네마 신사, CGV 명동, 롯데시네마 명동, 메가박스 동대문, 롯데시네마 홍대입구)

넷째, 지역별 특징을 살펴보면 강남구에 위치한 CGV 청담 씨네시티, 메가박스 코엑스, 서대문/마포구의 CGV 신촌, 메가박스 신촌은 해당 장소만이 가진 독특한 문화와 가치 등을 적극적으로 공간 그래픽 디자인에 활용하여 사회문화적 맥락인 장소성 유형 2<인문·문화적 요소: 활동과 기능>과 유형 3<정서적·상징적 요소: 의미와 상징>을 반영, 방문객들로부터 개인의 기억과 경험을 이끌어내며 긍정적인 브랜드 경험을 가져다주는 것을 알 수 있었다.

이에 지역적 특성과 색채가 강한 명동, 동대문 등 명소가 밀집한 중구 지역의 영화관에도 장소성을 공간 그래픽 디자인에 반영한다면, 방문객들과 보다 친밀하고 강한 상호작용을 이끌어 내리라 판단된다.

한국 영화 시장은 시네마노믹스³⁶⁾라고 할 만큼 큰 규모로 성장하고 있다. 따라서 영화관 브랜드의 리테일 공간인 영화관에 방문객들에게

다양한 브랜드 경험을 제공해줄 수 있는 다각적인 접근 방법이 필요시 된다. 이에 본 연구자는 영화관의 공간 그래픽 디자인에 사회문화적 가치관에 기반을 둔 장소성을 반영하면 방문객들과 보다 친밀한 소통을 하며 정서적 관계를 구축하여 궁극적으로는 브랜드가 차별화되고 브랜드만의 고유한 상징성이 형성되는 것을 관찰 조사와 설문 조사를 통해 확인할 수 있었다.

본 연구의 한계점으로는 연구 대상이 9곳으로 양적으로 부족하여 일반화되기에는 다소 한계가 있으므로 추후 표본 조사의 범위를 확대한

다면 보다 객관적인 결과를 도출할 수 있을 것으로 예상된다.

또한 본 논문은 장소성 유형의 적용 영역을 영화관 브랜드로 한정하여 분석을 하였기에 후속 연구로서 영화 산업 이외의 다른 산업 분야에도 장소성의 유형을 고찰한다면 유의미한 관점을 이끌어낼 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 유수연, 최종훈.(2017). 2.30대의 생활패턴을 반영한 영화관 애플리케이션 예매 UI디자인. 기초조형학연구 18권 5호
- 이민정, 김승인.(2014). 특화장소의 정체성 지속을 위한 전략으로서의 장소 브랜딩 연구. 디지털디자인학연구, vol.14, no.4
- 백선혜.(2005). 장소성과 장소마케팅. 한국학술정보
- 윤주현, 장동련.(2018). 글로벌 브랜드의 '장소 공간 브랜딩' 개념에 관한 연구. 브랜드디자인학연구 제26호, Vol.16, No.2
- 권윤구, 임승빈.(2014). 장소성 측정 형용사를 통한 서울시 대표 장소의 장소성 유형 분류. 한국도시설계학회지 제15권 제3호
- 에드워드 텔프.(2005). 장소와 장소상실. 논평
- Dovey, K.(2010). Becoming places. Routledge
- Shmitt, B.(2013). 번 슈미트의 체험마케팅. 김앤북스
- 이푸투안 지움, 심승희, 구동희역.(2007). 공간과 장소. 대운
- 존바위즈, 박효신 역.(2002). 커뮤니케이션 디자인의 이해. 디자인하우스
- 손일권.(2003). 브랜드아이덴티티. 경영정신
- 고영재.(2006). 스페이스 아이덴티티 형성을 위한 공간그래픽 디자인 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 이윤정.(2017). 브랜드와 장소의 하이컨셉콜라보레이션 시각표현 연구: 장소성 유형을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문
- 홍성희.(2012). 장소의 경험 특성 연구. 서울대학교 석사학위 논문

36) [영화의 경제학, 시네마노믹스 ②]
<http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=317426>