

## Analysis of Branding Activity Trends Using the Space of Domestic Enterprises – Focused on Maxim Plant, Amore–Seongsu and BEAT360 –

**Park, Minhee**

First Author, Department of Architecture The Graduate School Seoul National University

**Zo, Hangman**

Corresponding Author, Associate professor, Department of Architecture & Architectural Engineering, Seoul National University

**(Background and Purpose)** Modern society is very interested in branding. Due to the social changes that consume sensibility and culture, enterprises are engaging in branding activities to increase brand value. Branding has also appeared in various ways in the architectural space. The architectural space of enterprises is being transformed into multi-purpose spaces such as promoting brand identity and allowing the consumer to experience the brand emotionally. The purpose of this study is to reveal the trends of space branding by analyzing programs, architectural space design strategies, and web pages of Maxim Plant, Amore–seongsu, and BEAT360 based on the five components of branding derived from prior research. **(Method)** To understand the keyword of the study, Branding, we examine a theoretical consideration based on literature research and prior research as well as derive the five components of branding space. Using these components and space types from a marketing perspective, brand identity, program, and architectural features expressed in the study are analyzed through a web page survey and a field survey. The case analyses are combined to reveal the trend of branding space used by domestic enterprises. **(Results)** Maxim Plant is the only case that has a production space. It encourages consumers to experience synesthesia. It is designed with luxurious color, throwing away the unique color of the brand, making it hard to initially notice the brand inside the building. It communicates with consumers through SNS and provides space rental services along with cultural elements. Amore–seongsu has a strong character as a place that communicates with consumers by inducing experiences rather than a space for sales profits. It does not use blue, the current color of its logo; however, it uses self–developed fonts. It communicates with consumers through SNS, holding intermittent cultural events and providing a space rental service. The BEAT360 used Kia Motors' unique colors and car movements on the exterior of the building using modules. It provides a vehicle–driving experience based on virtual reality and directs communication with consumers through skilled employees to sell vehicles. Various cultural elements and space rental services are provided. **(Conclusions)** Recently, branding space has experienced the fusion of consumption space and consumer benefit space, which can induce complex and synesthetic experiences. Online features play a role in supplementing branding space. Various architectural features that are not limited to interior design are used as devices to make the brand identity set by the enterprises feel as space. Providing space rental services through online reservations, it allows consumers to have a sense of "sharing" and "belonging" that allows them to use the corporate space as well.

**Keywords** Branding, Marketing, Brand Identity, Space branding, Experience

**Received** Oct. 27. 2020 **Reviewed** Nov. 03. 2020 **Accepted** Dec. 20. 2020

ISSN 1976–4405 [www.kisd.or.kr](http://www.kisd.or.kr)

10.35216/kisd.2020.15.8.37

## 국내 기업의 공간을 활용한 브랜딩 활동 트렌드 분석

### - 맥심플랜트, 아모레성수, BEAT360을 중심으로 -

박민희

제1저자. 서울대학교 대학원, 건축학과

조향만

교신저자. 부교수, 서울대학교 건축학과

**(연구배경 및 목적)** 현대사회는 브랜딩에 많은 관심을 두고 있다. 감성과 문화를 소비하는 사회적 변화로 인해 기업들은 매출 상승과 동시에 브랜드의 가치를 높이기 위해 브랜딩 활동을 펼치고 있다. 건축공간에서도 다양한 방식으로 브랜딩의 모습이 나타나 왔다. 기업들의 건축공간은 브랜드의 아이덴티티를 홍보하고 브랜드를 감성적으로 체험하게 하는 등의 다목적 공간으로 변화하고 있다. 본 연구에서는 기업 소유 브랜딩 공간을 선행연구를 바탕으로 도출해낸 브랜딩의 5가지 구성요소를 기준으로 맥심플랜트, 아모레성수, BEAT360의 프로그램과 건축공간 디자인 전략, 웹 페이지를 분석함으로써 브랜딩 공간의 최근 경향을 밝히는 것을 목적으로 한다. **(연구방법)** 연구의 키워드인 브랜딩을 이해하기 위해 문헌 조사와 선행연구를 토대로 한 이론적 고찰을 통해 관련된 주요 개념들을 살펴보고, 브랜딩 공간의 5가지 구성요소를 도출해낸다. 마케팅의 관점에서 바라본 공간 유형과 브랜딩 공간의 구성요소를 사용하여, 웹페이지 조사와 현장 조사를 통해 연구 대상인 브랜딩 공간에서 표현하는 브랜드 아이덴티티, 프로그램과 건축적 특징을 분석한다. 사례분석을 종합하여 국내 기업에서 사용하는 공간을 활용한 브랜딩의 트렌드를 밝힌다. **(결과)** 맥심플랜트는 사례 중 유일하게 생산 공간의 성격을 가지고 있다. 소비자들에게 공감각적인 체험을 유도하며, 브랜드 고유의 색상을 버리고 고급스러운 색으로 디자인했다. 그 이유로 건물에서 브랜드를 한 번에 알아차리기 어렵다. SNS를 통해 소비자와 소통하며 문화적 요소와 더불어 공간 대여 서비스도 제공한다. 아모레성수는 판매 이익을 위한 공간보다는 체험을 유도함으로 소비자와 소통 하려 하는 공간으로서의 성격이 강하다. 기존 로고 색상인 파란색은 사용되지 않았지만 자체개발 폰트를 사용하면서 공간을 통해 브랜드를 인식시킨다. SNS를 통해 소비자와 소통하고 있으며, 간헐적 문화 이벤트가 열린다. 공간 대여 서비스를 제공하고 있다. BEAT360은 기아자동차 고유 색상과 자동차의 움직임 모듈을 이용해 건물의 외관에 사용하였다. 매개 현실기반의 차량 체험을 제공한다. 전문성을 가진 직원을 통해 소비자와 직접적 소통을 하여 차량 구매까지 이어지도록 했다. 다양한 문화적 요소가 있으며, 공간 대여 서비스를 제공하고 있다. **(결론)** 최근의 브랜딩 공간은 소비 공간과 소비자 혜택 공간이 융합된 구성을 가졌다. 체험성이 강하게 나타나며, 특히 복합적이고 공감각적인 체험을 유도한다. 온라인은 브랜딩 공간을 보완해주는 역할을 맡고 있다. 인테리어를 벗어난 다양한 건축적 특징이 기업이 설정한 브랜드 아이덴티티를 공간으로 느낄 수 있도록 하는 장치로써 활용되고 있다. 온라인 예약을 통해 공간 대여 서비스를 제공하면서 소비자에게 기업의 공간을 나도 쓸 수 있다는 ‘공유’ 라는 관계를 형성했다.

**Keywords** 브랜딩, 마케팅, 브랜드 아이덴티티, 스페이스 브랜딩, 체험

**Received** Oct. 27, 2020 **Reviewed** Nov. 03, 2020 **Accepted** Dec. 20, 2020

ISSN 1976-4405 www.kisd.or.kr

10.35216/kisd.2020.15.8.37

# 1. 서론

## 1.1 연구의 배경 및 목적

현대사회는 브랜딩에 많은 관심을 두고 있다. 기업에서는 브랜딩을 마케팅 수단으로 여겨 소비자들과 가치를 공유하고 기업 자체의 이미지를 긍정적으로 만드는 방법으로 사용한다. 감성과 문화를 소비하는 사회적 변화로 인해 단순히 제품이나 서비스를 구입하는 것을 넘어서는 높은 수준의 소비 활동이 이루어지고 있고, 그에 따라 기업들은 매출 상승과 동시에 브랜드의 가치를 높이는 데에 브랜딩 활동이 필요하기 때문이다. 건축공간에서도 다양한 방식으로 브랜딩의 모습이 나타나 왔다. 국내의 기업들의 건축공간은 단순한 판매시설, 업무시설을 넘어서는 브랜드의 아이덴티티를 홍보하고 브랜드를 감성적으로 체험하게 하는 등의 다목적 공간으로 변화하고 있다.

대표적인 사례로서 현대카드의 라이브러리 시리즈<sup>1)</sup>가 있다. 현대카드는 브랜딩의 선두주자라고 불릴 만큼 많은 브랜딩을 펼쳐 왔는데, 그중에 라이브러리는 신용카드라는 현대카드의 주요 상품과는 관계없는 프로그램을 담은 공간으로서 기업의 복합문화공간에 속한다. 또 다른 대표적 사례로는 플래그쉽 스토어가 있다. 의류 기업에서 주로 사용하는 플래그쉽 스토어는 브랜드의 대표 제품과 특유의 디스플레이를 극대화한 매장으로 매출보다는 브랜드의 정체성을 홍보하는 것을 주목적으로 한다.<sup>2)</sup> 이처럼 다양한 방식으로 구현된 공간을 브랜드의 아이덴티티를 표현하는 방법으로 브랜딩의 개념으로 논의할 수 있다.

본 연구에서는 기업 소유 브랜딩 공간을 선행연구를 바탕으로 도출해낸 브랜딩 공간의 5가지 구성요소를 기준으로 프로그램과 건축공간 디자인 전략, 웹 페이지를 분석함으로써 브랜딩 공간의 최근 경향을 밝히는 것을 목적으로 한다. 본 연구는 브랜딩 공간의 분석 틀을 제공하고, 최근 브랜딩 공간의 트렌드를 밝힘으로써 기업에서 새롭게 기획하는 브랜드 공간을 위한 기초자료로 활용될 수 있다.

## 1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 국내 기업의 브랜딩 공간의 경향을 조사하기 위해 연구 대상으로 이태원에 위치한 동서식품의 ‘맥심플랜트’, 성수동에 위치한 아모레퍼시픽의 ‘아모레성수’, 압구정동에 위치한 기아자동차의

‘BEAT360’을 선정했다. 세 개의 연구 대상은 제품을 판매하는 기존 매장과는 다른 프로그램, 공간 구성, 온라인과의 연계 방법을 가지고 있다. 또한, 이들은 기업의 웹페이지와 구분되는 독립적인 웹 페이지를 가지고 있다. 이런 웹페이지는 기업에서 오프라인 공간을 통해 표현하고자 하는 브랜드 아이덴티티에 대한 정보를 제공하는 장이자 하나의 온라인 공간이다. 기업은 이를 접속만 하더라도 브랜드를 느낄 수 있도록 하는 전략적인 수단으로 이용되고 있다. 세 곳은 각각 2018년, 2019년, 2017년 오픈한 브랜딩 공간으로, 판매 상품이 식품, 화장품, 자동차로 각각 다르므로 브랜딩 공간의 전반적인 경향을 알아보는 본 연구의 대상으로 적절하다고 판단하였다.

연구의 방법 및 흐름은 다음과 같다. 첫째, 문헌 조사와 선행연구를 토대로 한 이론적 고찰을 통해 브랜딩 공간과 관련된 주요 개념들을 살펴보고, 브랜딩 공간의 구성요소를 도출해낸다. 둘째, 연구 대상인 브랜딩 공간의 웹페이지에서 제공하는 브랜드 아이덴티티와 공간 유형을 알아보고 현장 조사를 통해 프로그램과 건축적 특징을 분석한다. 셋째, 사례분석을 종합하여 국내 기업에서 사용하는 공간을 활용한 브랜딩 활동의 경향을 밝힌다.

# 2. 브랜딩에 관한 이론 고찰

## 2.1 브랜드의 역사와 정의

정확히 알려진 바가 없지만, 최초로 브랜드가 제 기능을 발휘한 것은 기원전 2000년 무렵 이집트인들이 가축들에게 낙인을 찍어 자신의 소유임을 증명하면서 비롯되었으며, 상업적 측면에서 처음 활용된 것은 기원전 700년 무렵으로 그리스 상인들이 항아리에 자신의 브랜드를 부착해서 사용한 것부터다. (Son, 2003)<sup>3)</sup> 브랜드의 사전적 정의는 ‘어떤 상품을 다른 것과 구별하기 위하여 사용하는 이름이나 기호, 도안 따위를 통틀어 이르는 말’<sup>4)</sup>로 ‘상표’와 유사한 의미를 가지고 있다. 문헌 조사를 통해 알아본 브랜드의 정의는 표 1과 같다.

〈표 1〉 브랜드의 정의

American Marketing Association	A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.
--------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Murphy (1990)	A product or service of a particular provider that is distinguished by its name or mark.
Aaker (1991)	Equity as a mixture of brand awareness, brand associations and brand loyalty
Kapferer (1992)	A part of a strategy aimed at differentiating the product from a supply point of view.
Son (2003)	A comprehensive definition that includes both linguistic and nonverbal elements. A part of a strategy that not only distinguishes it from its competitors, but also represents the uniqueness of the product and allows it to continue to gain a competitive advantage through product differentiation.

## 2.2 브랜딩의 이해

### 2.2.1 브랜딩과 마케팅의 차이

브랜드에서 파생된 개념인 브랜딩은 제품의 판매보다 브랜드의 감성을 어필하는 것에 중점을 두는 현시대의 새로운 전략이다. (Park, 2019)<sup>5)</sup> 브랜딩과 비슷한 개념으로 마케팅이 있는데 두 개념은 목표와 소비자를 바라보는 관점에서 근본적 차이가 있다. 마케팅은 매출과 인지도를 목표로 삼고 소비자를 그를 위한 공략 대상으로 여긴다. 그에 반해 브랜딩은 가치형성을 목표로 삼고 소비자를 그 가치의 공유대상으로 바라본다. (Lee, 2016)<sup>6)</sup> 다시 말해 브랜딩이란, 이윤 추구보다는 브랜드 특유의 감성을 중심으로 소비자와의 관계를 형성 및 유지하려는 기업의 모든 활동을 의미한다. 현시대에 마케팅에서 브랜딩으로 개념이 확장, 변화를 거치게 된 이유는 개성을 중요시하는 감성적 소비문화라고 할 수 있다.

〈표 2〉 브랜딩과 마케팅의 차이

구분	마케팅	브랜딩
중심	판매	소비자
가치	이윤, 시장 점유	시장 유지, 소비자와 관계 유지
전략	품질, 서비스	디자인, 스토리텔링
소비문화	이성적 소비	감성적 소비
공간	인테리어디자인 중심	다양한 소비자 체험 유도

### 2.2.2 마케팅 공간 유형의 한계

마케팅 관점에서 바라본 간접 마케팅 공간의 유형에는 생산 공간, 소비 공간, 소비자 혜택 공간이 있다.<sup>7)</sup> 생산 공간은 기업의 제품이나 서비스의 생산이 이루어지는 공간으로, 공장, 기업 사옥을 예로 들 수 있다. 소비 공간은 기업이 생산한 제품이나 서비스의 직접적인 소비가 이루어지는 공간으로 예를 들어 플래그 스토어, 모델하우스, 체험 매장 등이 있다. 마지

막으로 소비자 혜택 공간은 마케팅 환경의 변화와 소비자 요구를 수용하여 기업 이미지 및 브랜드이미지 제고를 목적으로 한 공간으로 기업 홍보관, 브랜드채널관, 기업 박물관 등을 예로 들 수 있다. 이전의 생산 공간은 기업 구성원의 전용 공간으로 소비자들은 접근할 수 없었다. 현재는 현대카드 팩토리, 현대 모터 스튜디오 등 제품의 생산 과정을 소비자들이 직접 볼 수 있으며 생산이 하나의 체험 요소가 되고 있다. 이와 더불어 제품을 판매하는 공간에 문화 활동 등의 요소를 더함으로써, 소비 공간과 소비자 혜택 공간이 하나로 융합되어지고 있다.

### 2.2.3 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지

기업은 소비자로부터 하염금 떠올리게 하고 싶은 것 즉, 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 확립하고 여러 매개체를 통해 소비자에게 전달한다. 소비자는 기업에 대해 떠올리는 것 즉, 브랜드 이미지를 가진다. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지를 일치시키기 위한 수단이자 과정을 '브랜드 커뮤니케이션'이라 하며 그 종류는 TV, 라디오, 인터넷, 문화 활동 등이 있다. 연구자는 '브랜드 커뮤니케이션'을 브랜딩의 개념으로 논의하고자 한다. 또한, 본 연구에서는 여러 종류의 브랜딩 중 공간을 활용한 브랜딩을 살펴보고자 한다.



〈그림 1〉 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 상관관계

### 2.2.4 스페이스 브랜딩

기업은 브랜드 커뮤니케이션 수단을 이용하여 소비자에게 브랜드 아이덴티티를 전달한다. 앞서 본 연구에서는 브랜드 커뮤니케이션을 브랜딩의 개념으로 논의하고, 여러 종류의 브랜딩 중 공간을 활용한 브랜딩을 살펴보고자 한다고 언급한 바 있다. 공간이라는 커뮤니케이션 수단은 인간의 감각 중 가장 강한 자극을 받는 시각을 강조할 수 있고, 소비자가 직접 체험할 수 있어 효율적이다. 또한, 필립 코틀러(Philip Kotler)<sup>8)</sup>(1973)는 소비자들의 구매 의사결정에는 제품뿐만 아니라 제품이 제공되는 공간의 물리적 환경도 중요한 영향을 미친다고 말한 바 있다.

스페이스 브랜딩은 공간을 매체로 활용하여 기업이 소비자와 관계 형성을 하고 브랜드 고유의 이미지를 전달하며, 브랜드 인지도, 선호도, 충성도를 높이기 위한 브랜딩 활동으로 정의할 수 있다. (Bang, 2015)<sup>9)</sup> 스페이스 브랜딩은 제품 판매와 체험, 사회적 공헌, 소비자와 관계 형성 등 다양한 목적을 가지고 기획된다. 브랜딩 공간은 이러한 스페이스 브랜딩의 결과물로 조성된 공간이라고 정의할 수 있다. 선행연구를 토대로 알아본 대표적인 브랜딩 공간의 유형에는 팝업 스토어, 플래그십 스토어, 브랜드 체험관, 복합문화공간 등이 있다.

〈표 3〉 대표적 스페이스 브랜딩 유형

구분	정의
팝업 스토어 (Pop-up Store)	짧은 기간 운영하는 임시 매장. 관심을 끌기 위해 활용하며 사람이 많이 몰리는 변화기에 설치.
플래그십 스토어 (Flagship Store)	브랜드의 대표 제품과 특유의 디스플레이를 극대화한 매장. 높은 매출보다 브랜드 정체성을 홍보하는 것을 주목적으로 함.
브랜드 체험관	제품, 서비스나 문화 활동을 제공하며, 다양한 체험 요소를 접목하여 브랜드와 제품에 대한 긍정적인 이미지를 갖도록 하기 위한 공간
복합 문화 공간	도서관, 미술관, 공연장 등 문화예술의 전반적인 활동을 할 수 있는 기업 문화시설부터 브랜드 커뮤니케이션 공간, 고객 접점 공간으로 불리는 기업 문화 시설, 소비자 혜택 공간 등이 있음.

〈표 4〉 선행연구의 스페이스 브랜딩 구성요소

연구자	연구제목	구성요소
손현진 (2012)	브랜드 커뮤니케이션 전략을 적용한 북스토어 공간계획에 대한 연구	문화성, 감성적, 체험적, 정보적, 서비스적
김수용 (2014)	지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩 디자인요소에 관한 연구	기능성, 심미성, 문화성, 정보제공성, 서비스성
방정아 (2016)	기업의 스페이스 브랜딩이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구	감각, 감성, 인지, 행동, 관계
김지영 (2013)	브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 구현적 특성 연구	인식성, 즉각성, 지속성, 체험성, 창조성

선행연구와 그의 스페이스 브랜딩 구성요소는 표4와 같다. 언급 빈도가 높은 것을 중심으로 일부 의미가 중복되는 요소들은 통합, 재구성하여 인식성, 체험성, 관계성, 정보성, 문화성의 5가지 스페이스 브랜딩의 구성요소를 도출하였다. 인식성은 공간을 통해 브랜드를 인식시키는 것으로 색채, 로고 등의 기업 이미지를 연상케 한다. 체험성은 기업의 아이덴티티를 체

험을 통해 소비자에게 전달하는 것으로 단순히 제품을 사용해보는 것을 넘어서서 공간에서 소비자의 감성을 자극하는 여러 경험을 하게 함으로써 감성적 소비를 촉진 시키는 요소이다. 관계성은 기업과 소비자의 상호작용을 통한 관계를 만들어 가는 것으로 직원과 소비자의 대면 관계부터 온라인과 SNS 등의 비대면 관계를 포함한다. 정보성은 공간을 통해 기업에 대한 정보를 제공하는 것으로 제품의 정보와 브랜드 아이덴티티 정보를 포함한다. 문화성은 도서관, 미술관, 공연장 등 문화공간을 제공하는 것으로 제품과 관련이 없더라도 소비자의 다양한 경험을 위한 요소가 된다.

〈표 5〉 스페이스 브랜딩 구성요소와 의미

구분	정의
인식성	기업 로고의 색상, 패턴 등 시각적으로 기업을 떠올리는 요소 및 기업의 자체 폰트를 사용.
체험성	기업의 아이덴티티를 체험 프로그램을 통해 소비자에게 전달.
관계성	기업과 소비자의 관계 형성. 대면 관계와 비대면 관계로 나눌 수 있음.
정보성	제품의 정보와 브랜드에 대한 정보를 공간을 통해 소비자에게 전달.
문화성	제품과 관련이 없더라도 다양한 문화 프로그램을 제공하면서 소비자의 경험을 확장.

### 3. 사례분석

#### 3.1 맥심플랜트

동서식품은 1960년대 즉석커피 ‘맥심’을 만들면서 브랜드의 황금기를 보냈다. 하지만 ‘빠르고 값싼 커피’인 맥심의 아이덴티티와는 반대로 커피 문화는 점차 공간과 시간을 오래 점유하는 방향으로 변화해갔다. 동서식품은 시대에 맞는 공간을 만들어 브랜드 아이덴티티를 변화시키고자 했다. 맥심플랜트는 커피를 향한 오랜 철학과 전문성이 Coffee Plant, Production Plant, Culture Plant 세 가지 주제로 구현된 맥심 브랜드 플래그십 스토어다.

맥심플랜트 웹페이지에서는 3층에서 경험할 수 있는 프로그램인 ‘공감각커피’를 소개하고 있다. 공간에 대한 정보는 3가지 주제를 설명하고 그다음 각층별 공간을 사진과 글로 설명하고 있다. 예술 전시 작품의 위치도 평면도를 활용해 제공하고 있으며 공간 대관에 대한 정보도 포함하고 있다.

건물의 외관은 진한 갈색 패넬로 마감한 상자 모양

이며 내부는 따뜻한 갈색과 무채색 톤의 조합을 벗어나지 않는 가구와 조명으로 채워졌다. 맥심플랜트에서 보이는 공간 구성의 특징은 ‘점진적 변화’다. 1층을 기준으로 위아래로 갈수록 커피에 대한 전문성이 강해진다. 1층은 보편적 카페와 같은 모습이지만 지하 2층은 coffee lab으로 커피를 연구하고 생산하는 공간이며 3층은 ‘공감각커피’ 프로그램 공간으로써 본인의 취향에 맞는 커피를 찾아 그와 어울리는 문구와 음악을 체험할 수 있는 공간으로 구성되었다. 커피 향으로 자극되는 후각과 미각, 음악으로 자극받는 청각, 글을 읽는 시각까지 한 번에 경험이 가능한 전략적 공간이라 할 수 있다.



〈그림 2〉 커피 체험 (좌: 카누 팝업 스토어, 우: 맥심플랜트의 공감각커피) 10)

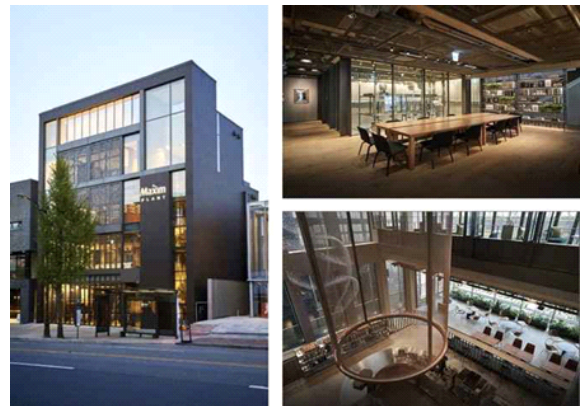
공간과 웹사이트의 전체적인 어두운 색감과 무채색 톤의 차분함은 일치한다. 맥심의 커피에 대한 전문성이 두드러지는 ‘공감각커피’ 프로그램은 온라인과 오프라인 모두에서 서비스를 제공하고 있지만 차이가 있다. 접근성이 용이한 온라인 공간의 특성상 웹페이지에서는 메인화면에서 쉽게 접근이 가능 하도록 했지만, 오프라인에서는 가장 높은 층에 위치시키고 오후 1시부터 9시까지만 제한적으로 운영한다. (1층 카페는 10시~22시) 맥심 원두의 정수를 한남동의 시원한 전경과 함께 느끼는 공간으로 커피에 대한 최고의 전문성을 강조하기 위해 ‘아무 때나, 아무나 들어가는 곳이 아닌’ 희소성을 의도한 것으로 보인다.

〈표 6〉 사례분석 1

(브랜딩 구성요소: 강 ● / 중 ◐ / 약 ○)

맥심플랜트	
브랜드	동서식품 맥심
주력상품	인스턴트 커피
완공 연도	2018
위치	서울시 용산구 이태원로 250
건물 유형	신축
브랜드 아이덴티티	값싸고 빠른 커피 → 전문적인 커피
층별 구성	B3F: Parking lot B2F: The Coffee Lab B1F: The Library 1F: The cafe, Terrace

		2F: The cafe, Terrace 3F: The Brewing Lounge, Terrace	
공간적 전략		커피에 대한 전문성의 점진적 변화	
브랜딩 구성 요소	인식성	맥심의 대표색인 노란색 대신 원두커피를 상징하는 진한 브라운을 사용하였다.	○
	체험성	본인의 취향에 맞는 커피를 찾아 그와 어울리는 글과 음악을 체험할 수 있다.	●
	관계성	SNS를 통해 소비자와 소통하고 있으며 특히 소비자는 ‘공감각 커피’ 체험 경험을 SNS에 업로드 하며 맥심플랜트를 태그 하는 등의 행위를 한다.	●
	정보성	판매하는 커피 원두의 정보를 제공하고 있으며, 웹페이지에서는 맥심플랜트의 공간 구성 컨셉과 층별 정보를 제공한다.	◐
	문화성	지하 2층 아카데미 공간과 지하 1층의 라이브러리 공간을 제공한다. 또한, 곳곳에 커피와 관련된 미술작품을 전시하고 온라인을 통해 작품의 위치와 정보를 제공한다.	◐



〈그림 3〉 맥심플랜트 내·외부 사진(11)

### 3.2 아모레 성수

아모레퍼시픽은 1945년 창립된 국내 뷰티 브랜드이다. 본래의 ‘엄마 화장품’이라는 이미지를 벗어나려 다양한 시도를 하고 있다. 아모레퍼시픽은 2019년 공장지대에서 문화예술 지구로 변화하고 있는 성수동에 ‘체험할 수 있는 뷰티 라운지’인 아모레 성수를 오픈했다.

아모레 성수 웹사이트의 첫 화면에서는 3개의 정원 사진이 반복 재생된다. 시멘트 벽돌로 채워진 벽의 가운데로 보이는 정원의 모습은 이용자들에게 공업지대 속 자연의 공간으로 인식된다. 아모레퍼시픽 웹페이지에서는 아모레 성수의 위치, 리노베이션 스토리등을 소개하고 있으며, 화장품을 파는 공간이 아닌 화장을 잘할 수 있는 공간을 마련했다고 언급하며 프로 메이

크업 아티스트로부터 메이크업을 배울 수 있는 강의 일정을 제공한다. 또한, Space Guide 메뉴에서 9개의 중요 공간을 사진과 함께 간단하게 설명하고 있다. 컨퍼런스룸의 예약도 웹페이지를 통해 받는다.

아모레 성수는 자동차 정비소 건물을 리노베이션하여 디자인되었다. 투박하게 마감된 벽, 고르지 못한 높낮이의 바닥과 계단 등 본래 건물의 모습을 상당 부분 유지했다. 공업지대였던 건물의 모습을 유지하면서 ‘재생’의 키워드를 가진 성수동의 지역적 특성을 반영한 것으로 보인다. 공간에서 기존 아모레퍼시픽 로고의 파란색은 반영되지 않았지만 아모레퍼시픽 자체 개발 폰트인 ‘아리따’를 사용하여 모기업과의 일관성을 유지하고 있다. 건물의 가장 큰 특징은 ‘ㄷ’자형의 건물이 감싸고 있는 정원이다. 정원은 ‘자연주의 화장품’<sup>12)</sup>이라는 브랜드 아이덴티티를 표현하기 위한 수단이다. 고객들은 라운지에서 화장품을 사용해 볼 수 있다. 화장품이라는 특성상 체험할 때 촉각과 후각을 자극 시키는데 라운지에서 큰 창을 통해 정원에서 들어오는 햇빛이 온기를 더하며 시각적으로 자연을 바라볼 수 있다는 점에서 여러가지 감각을 동시에 자극 할 수 있는 전략이라고 수 있다. 고객들은 뷰티 라이브러리에서 다양한 뷰티 제품을 체험해 보고 QR코드를 통해 온라인으로 제품을 구매할 수 있다. 오프라인 매장에서 온라인 매장으로 변화하는 흐름을 따른 것이다.



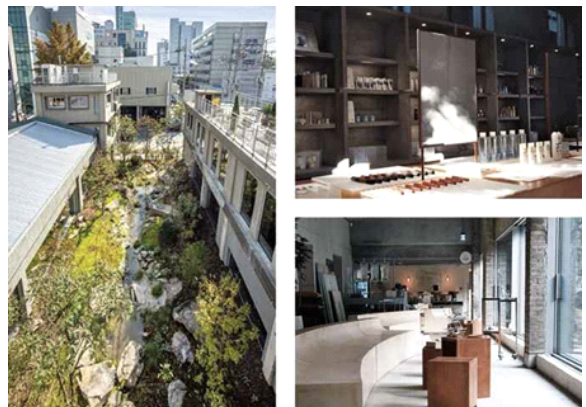
<그림 4> 화장품 테스트 공간 (좌 : 아리따움, 우: 아모레 성수)<sup>13)</sup>

아모레 성수의 가장 큰 공간 구성 특징은 ‘위요’다. ‘ㄷ’자형의 기존 건물의 형태를 적극적으로 활용하여 설계되었는데, 클렌징 룸 부터 시작된 동선은 뷰티라이브러리와 라운지로 이어진다. 아모레퍼시픽의 다양한 제품을 전시하고 있는 뷰티라이브러리는 다양한 체험이 이루어지는 라운지를 감싸고 라운지는 또 정원을 감싼다. 뷰티라이브러리와 라운지는 각각 서가와 열람실의 역할을 하는데 고객들은 라이브러리에서 진열되어있는 제품을 라운지로 가져와 직접 체험할 수 있다. 라운지에서는 다양한 뷰티 클래스도 열린다.

<표 7> 사례분석 2

(브랜딩 구성요소: 강 ● / 중 ◐ / 약 ○)

아모레 성수			
브랜드	아모레퍼시픽		
주력상품	화장품		
완공 연도	2019		
위치	서울시 성동구 아차산로11길 7		
건물 유형	리노베이션		
브랜드 아이덴티티	엄마 화장품 → 모두를 위한 뷰티 라이프스타일 제품		
층별 구성	1F : Garden, Reception, Cleansing Room, Lounge, Beauty Library, Market, Flower Market 2F : Cafe 3F : Rooftop		
공간적 전략	정원, 위요		
브랜딩 구성 요소	인식성	기존 로고의 파란색은 사용되지 않았지만, 아모레퍼시픽 자체개발 폰트인 ‘아리따’를 사용하였다.	◐
	체험성	원하는 제품을 자유롭게 라운지로 들고 가서 테스트해 볼 수 있다. 제품의 진열 공간에서 테스트해보는 기존의 화장품매장과는 차별성을 가진다.	●
	관계성	SNS에 방문 사진을 업로드하고 인증하면 사진을 즉석에서 인화해주는 서비스를 제공하면서 온라인을 통한 소비자의 자발적 홍보를 유도한다. 아모레 성수의 SNS에도 고객들의 공간 체험 사진을 업로드 하며 소비자와 소통한다.	●
	정보성	공간에서는 제품에 관한 간단한 정보만을 제공한다. 제품에 부착된 QR코드를 통해 자세한 정보를 얻을 수 있다.	○
	문화성	라운지에서 간헐적 문화 이벤트가 열린다. 이벤트에 대한 정보는 웹페이지와 SNS를 통해 소비자에게 전달한다.	◐



<그림 5> 아모레 성수 내·외부 사진<sup>14)</sup>

### 3.3 BEAT360

BEAT360은 기아자동차의 첫 브랜드 체험공간으로서 압구정동에 기존 기아자동차 영업본부 사옥을 리노베이션한 건물 1층에 있다. ‘BEAT360’이라는 이름은 ‘The Different Beat’ 라는 브랜드 아이덴티티와 ‘3’ 가지 공간, ‘6’ 가지 감각, 모든 공간이 경계없이 이어졌다는 의미의 ‘0’ 을 담았다. 카페, 가든, 살롱 세가지 테마의 개성적 공간이 하나의 트랙으로 연결되어 360도 경험이 가능하게 한다는 디자인 컨셉을 가졌다.

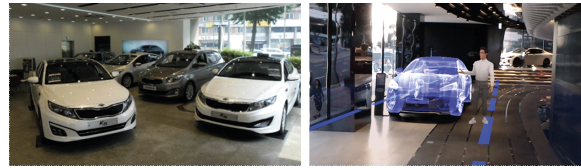
BEAT360의 웹 페이지에는 카페, 가든, 살롱 세 가지 테마의 공간에 어울리는 차를 소개하며 어느 공간에 가야 원하는 차를 경험할 수 있는지 정보를 제공한다. 또한, 음악 공연이나 문화 이벤트의 일정을 제공하며 공간 대여에 대한 정보를 포함하고 있다.

건물의 외부와 내부에서 돋보이는 디자인 요소는 ‘모듈’ 이다. 외부는 7000여 개의 빨간 모듈을 사용해 자동차가 달릴 때 차체를 타고 흐르는 공기의 움직임을 표현했다. BEAT360의 파사드는 기아자동차 로고의 고유의 색상과 자동차 회사의 아이덴티티를 강하게 표현한다. 모듈은 내부에서는 벽과 천장의 구분을 없애고 세 가지 테마 공간을 하나로 연결하는 역할을 한다.

BEAT360은 차량 전시뿐만 아니라 카페, 신진 아티스트 작품 전시, 차량 액세서리 판매, 문화공연 등 다양한 프로그램을 가지고 있다. 공간은 모두 한 트랙으로 연결되어있고 고객은 입구로 들어선 순간부터 마지막 나오는 길까지 직관적인 동선을 따라 공간을 경험할 수 있다. 이런 ‘순환 동선’ 이 BEAT360의 가장 큰 건축적 특징이라 할 수 있다. 건물의 후면에 있는 정원은 자동차가 가진 도시적 이미지를 캠핑, 오프로드등의 키워드들을 통해 자연까지 확장하려는 의도로 보인다.

기존의 자동차 매장의 체험은 차량 구매 전에 먼저 타보는 ‘시승’ 에 그친다. BEAT360에서는 이를 벗어난 다양한 체험을 제공한다. Surround media zone에서는 기아 자동차의 미래 모빌리티 기술과 철학을 담은 영상을 연동된 차량에 탑승해 대형 와이드 스크린으로 체험할 수 있다. 또한 안내데스크에서 신청하면 ‘디지털 도슨트’ 라고 불리는 VR기기를 대여할 수 있으며 매개현실로 제작된 차량 체험 콘텐츠를 즐길 수 있다. 기아자동차는 BEAT360에 있는 직원들

을 ‘도슨트’ 또는 ‘브랜드 스토리텔러’ 라고 지칭한다. 도슨트는 본래 문화공간의 전문안내인을 뜻한다. 기아자동차의 브랜드와 상품에 대한 해박한 지식을 바탕으로 고객들과 소통하겠다는 시도가 보인다. 또 다른 기존의 자동차 매장과 다른 점은 공간 대여 서비스이다. 기업 및 동호회 등 각종 단체를 대상으로 하는 공간 대여는 ‘모든 상상과 영감의 공간’ 이라는 BEAT360의 가치와 부합하는 행사라면 누구나 신청 가능하다.



〈그림 6〉 차량 체험(좌 : 일반적인 기아자동차 매장, 우 : BEAT360의 디지털도슨트)<sup>15)</sup>

〈표 8〉 사례분석 3

(브랜딩 구성요소: 강 ● / 중 ◐ / 약 ○)

BEAT360			
브랜드	기아 자동차		
주력상품	자동차		
완공 연도	2017		
위치	서울시 강남구 압구정로 417		
건물 유형	리노베이션		
브랜드 아이덴티티	A Different Beat, The Power to Surprise		
층별 구성	1F : Cafe, Community Lounge, Garden, Putting zone, Counseling zone, Surround media zone, Music Lounge		
공간적 전략	순환 동선, 모듈		
브랜딩 구성 요소	인식성	기아자동차 로고의 고유 색상인 빨간색을 공간과 웹페이지에 모두 사용하였다. 수 많은 모듈이 만들어내는 역동적인 흐름은 주력 상품인 자동차의 아이덴티티를 표현한다.	●
	체험성	‘디지털 도슨트’ 라고 불리는 VR기기를 대여하여 매개현실로 제작된 차량 체험 콘텐츠를 즐길 수 있다.	●
	관계성	직원들은 ‘도슨트’ 라고 지칭하며 브랜드와 제품에 대한 지식을 바탕으로 고객들과 직접 소통한다.	◐
	정보성	Surround media zone에서 기아자동차의 기술과 철학을 담은 영상을 연동된 차량에 탑승하며 시청할 수 있다	◐
	문화성	신진 아티스트 작품 전시, 음악 공연 등 다양한 문화 콘텐츠를 제공하며 일정은 온라인을 통해 제공한다.	●



〈그림 7〉 BEAT360 내외부 사진<sup>16)</sup>

### 3.4 소결

첫 번째 사례인 맥심플랜트는 세가지 사례 중 유일하게 생산 공간의 성격을 가지고 있었다. 커피 원두 공정의 과정을 소비자들에게 직접 보여주면서 맥심이 커피에 대해 오랜 시간 연구해 왔으며 전문성을 가졌다는 브랜드 아이덴티티를 간접적으로 전했다. 또한 3층의 ‘공감각커피’ 프로그램과 공간은 브랜드 아이덴티티를 대중에게 느낄 수 있도록 하는 장치임과 동시에 공감각적인 체험을 유도하면서 일반적인 카페들과의 차별성을 주는데 도움이 되었다. 기존의 값싼 커피라는 인식에 변화를 주기 위해 브랜드 고유의 색상을 버리고 고급스럽고 차분한 색으로 공간을 디자인했다. 그 이유로 건물에서 ‘맥심’이라는 브랜드를 한번에 알아차리기 어렵다. SNS를 통해 소비자와 소통하며 기업에 대한 정보보다는 판매하는 제품 위주의 정보를 제공하고 있다. 라이브러리, 미술작품 등 문화적 요소도 존재한다. 또한, 온라인 예약을 통해 공간 대여 서비스를 제공하고 있다.

두 번째 사례인 아모레퍼시픽은 소비 공간과 소비자 혜택공간에 해당하지만 소비행태에는 다른 사례와 차이가 있다. 화장품 브랜드지만 화장품을 판매하지 않고 모기업의 카페브랜드에서 음료를 판매한다. 화장품은 제품을 사용해보고 QR코드를 사용해 온라인으로 구매할 수 있다. 판매 이익을 위한 공간 보다는 체험을 유도함으로 소비자와 소통 하려하는 공간으로서의 성격이 강하다. 아모레퍼시픽의 기존 로고 색상인 파란색은 사용되지 않았지만 자체개발 폰트를 사용하면서 공간을 통해 브랜드를 인식시킨다. 제품 체험 공간은 라운지로 후각, 촉각, 시각 등 공감각적 경험을 할 수 있다. SNS를 통해 소비자들과 적극적으로 소통하고 있으며, 간헐적 문화 이벤트가 열린다. 현장에서는

간단한 정보만을 제공하고 QR코드를 통해 자세한 정보를 제공한다. 또한, 온라인 예약을 통해 공간 대여 서비스를 제공하고 있다.

세 번째 사례인 BEAT360은 소비 공간과 소비자혜택공간에 해당한다. 세 가지 사례 중 인식성이 가장 강하게 나타났는데, 기아자동차 고유 색상을 건물의 외관에 사용하였다. 또한, 모듈이 만들어내는 흐름이 자동차라는 상품의 아이덴티티를 표현한다. BEAT360에서 경험 할 수 있는 특별한 체험 콘텐츠는 매개현실 기반의 차량 체험이다. SNS보다는 전문성을 가진 직원을 통해 소비자와 직접적 소통을 하여 차량 구매까지 이어지도록 했다. 제품의 대한 정보와 더불어 기업의 철학을 담은 정보를 공감각적 체험을 통해 전달한다. 미술품 전시, 음악 공연 등 다양한 문화적 요소가 있다. 온라인 예약을 통해 공간 대여 서비스를 제공하고 있으면 세 가지 사례 중 가장 큰 규모의 공간을 제공한다.

## 4. 결론

브랜딩이란 브랜드에서 파생된 개념으로 제품의 판매보다 브랜드의 감성을 어필하는 것에 중점을 두는 현대의 전략이다. 본 연구에서는 그 중 공간을 활용한 브랜딩을 살펴보았다.

사례분석 대상인 ‘맥심플랜트’, ‘아모레퍼시픽’, ‘BEAT360’은 각각 식품, 화장품, 자동차를 생산해내는 기업의 브랜딩 공간으로서 자체 웹페이지를 가지고 있었다. 웹페이지를 통해 공간을 만든 기획 의도, 표현하고자 하는 브랜드 아이덴티티, 스페이스 브랜딩 공간 유형을 알 수 있었다. 연구 결과 최근 공간을 활용한 브랜딩 활동의 경향은 다음과 같다.

첫 번째, 최근의 브랜딩 공간은 소비 공간과 소비자 혜택 공간이 융합된 구성을 가졌다. 일부 생산 공간 성격을 가지기도 하지만 제품생산이 목적이 아닌 생산 과정을 소비자들에게 의도적으로 공개함으로써 브랜드의 아이덴티티를 전달하기 위함이었다. 또한, 소비 공간의 성격이 과거 마케팅 성격의 매장에 비해 약해졌다. 이윤추구보다 브랜드 감성을 어필하는 것이 목적인 브랜딩의 특징을 반영한 것이다.

두 번째, 체험성이 강하게 나타나며, 특히 복합적이고 공감각적인 체험을 유도한다. 기업은 판매, 브랜드

<표 9> 사례분석 종합

	맥심플랜트	아모레 성수	BEAT360
스페이스 브랜딩 유형	플래그십 스토어, 브랜드 체험관, 복합 문화 공간	플래그십 스토어, 브랜드 체험관	브랜드 체험관, 복합 문화 공간
마케팅 관점에서 바라본 공간 유형	생산 공간(Production space) : Pr, 소비 공간(Consumption space) : Co, 소비자 혜택 공간(Consumer Benefit space) : CB (해당 함 : ●, 해당 안함 : ○)		
주요 공간	Cafe, Terrace, The Brewing Lounge	정원, 라운지, 뷰티 라이브러리	Cafe, Community Lounge, Garden, Surround media zone, Music Lounge
디자인 키워드	커피에 대한 전문성의 점진적 변화	정원, 위요	순환 동선, 모듈
브랜딩 구성 요소			

홍보, 문화 활동 등 다양한 프로그램을 운영하면서 공간 체험을 통해 소비자들의 감각과 감성을 자극한다. 이때 여러 가지 감각을 연결 지어 느낄 수 있는 장치들은 체류 시간을 높이는 효과를 가지며 체험의 차원을 확장하고 있다.

세 번째, 온라인은 브랜딩 공간을 보완해주는 역할을 맡고 있다. 기업은 웹페이지에서 공간을 통해 표현하고자 하는 브랜드 아이덴티티를 직접 적으로 설명하며 소비자의 공간에 대한 이해도를 높였다. 또한, 현장에서는 체험에 방해가 될 수 있는 정보의 과다를 막고 자세한 정보는 웹페이지를 통해 전달하고 있다. 따라서 공간에서 정보를 전달하는 정보성은 다소 낮아진 경향을 보인다.

네 번째, 인테리어를 벗어난 다양한 건축적 특징이 기업이 설정한 브랜드 아이덴티티를 공간으로 느낄 수 있도록 하는 장치로써 활용되고 있다. 기존 아이덴티티를 유지하면서 강조하고자 했던 BEAT360은 브랜드 고유의 색상을 이용해 건물을 디자인하고, 자동차라는 특징을 순환적 동선이라는 건축적 표현 전략에도 이용했다. 반면, 브랜드 아이덴티티에 변화를 주고자

했던 맥심플랜트와 아모레 성수는 브랜드 고유의 색상 사용을 피했으며, 맥심플랜트에서는 전문성의 점진적 변화, 아모레 성수에서는 정원을 중심으로 감싼 공간 배치 등 새로운 아이덴티티를 전달할 수 있는 수단인 건축적 표현 전략을 사용했다.

다섯 번째, 최근의 브랜딩 공간은 온라인 예약을 통해 공간 대여 서비스를 제공하면서 소비자에게 기업의 공간을 나도 쓸 수 있다는 ‘공유’라는 관계를 형성했다. 또한, 소비자와의 관계 형성 방법은 직접 대면 방식보다 웹페이지, SNS를 통한 비대면 소통 방식이 주로 사용되고 있으며 관계성이 강하게 나타난다.

연구의 한계로는 경향을 살펴보기에 사례의 수가 충분하지 못하다는 점이 있다. 또한, 현재의 경향을 정확히 연구하기 위해서는 브랜딩 공간이 거처온 역사도 깊게 연구하여 흐름을 파악하는 것이 필요할 것으로 보인다. 분석 대상의 수를 늘리고 최근에 지어진 브랜딩 공간뿐만 아니라 사라진 브랜딩 공간에 대한 보완 연구가 필요하다.

## References

- Aaker, David, (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Bang Jungah, (2016). *Analysis the Influential Factors of Space Branding on Brand Equity*. Major in Design Management, Department of Design, The Graduate School of Design, Ewha Womans University.
- Choi Hyungwook, (2013). *A Study on the Brandscaping based on Experiential Element –Focused on Flagship Store–*. Major in space design Department of Meta-Design, The Graduate School of Hong-ik University.
- Kapferer, Jean-Noel, (1992). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kim Ji-Yong, & Lyu, Ho-Chang, (2013). *A Study on the Embodiment Characteristics of Space Branding for Brand Extension –Focused on the case study of hotels designed for brand extension–*. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, Vol 22(3), 96–105.
- Kim, Sooyong, & Nam, Kyongsook, (2014). *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(5), 14–24.
- Lee, Eunjeong, & Yun, Yeankyung, (2016). *A Study on the Regenerated Space Plan Applying Characteristics of the Place Branding*. *KOSID*, Vol.18(02), 180–186.
- Lee, Suhyun, & Lee, Jaegy. (2018). *A Study on the Space Branding of Lifestyle Shop Using Experience Elements*. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, Vol.13(06), 359–370.
- Lee, Wonjung, & Park, Suhjun, (2019). *A Study on Changed Role of Offline Commercial Space in the Viewpoint of Experience Due to Appearance of Online Space –Focused on the analysis results about Amazon Books and Tsutaya T-site–*. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, Vol 28(3), 128–136.
- Mary, Chayko, (2018). *Superconnected*. Sage Pubns.
- Murphy, John, (1992). *What is Branding?* In: *Branding, a key marketing tool* (Ed.) Murphy, John. London, Macmillan, 1–12.
- Oh, hyunju, & Lee, Jaegy, (2017). *A Study on Brandscape of Outdoor Lifestyle Shop*. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, Vol.12(01), 137–150.
- Park, Hyeun, & Lee, Jaekyu, (2019). *A Study on the Characteristics of Brand Library Applying Brandscaping*. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, Vol.14(02), 189–202.
- Yun, Jungeun, (2015). *A Study of relationship between Brandscaping and corporate brands through cultural*

*art marketing –Case studying Hyundai Card Co., Ltd–*. Major in Policies of Cultural Arts, Department of Arts & Cultural Management, Kyung Hee University.

손, 일권, (2003). *Brand Identity*. 경영정신.

## Endnotes

- 1) 디자인, 뮤직, 트래블, 쿠킹 총 4가지 테마를 중심으로 희귀 도서나 전문서적을 선보이는 도서관.
- 2) Bang Jung-ah.(2016). *Analysis the Influential Factors of Space Branding on Brand Equity의 스페이스 브랜딩 유형 중 플래그십 스토어*.
- 3) 손일권(2003). *Brand Identity*. 경영정신
- 4) 출처 : 다음 국어사전
- 5) Hyeun Park, Jaekyu Lee. (2019). *A Study on the Characteristics of Brand Library Applying Brandscaping*
- 6) Eun Jeong Lee, Yean Kyung Yun. (2016). *A Study on the Regenerated Space Plan Applying Characteristics of the Place Branding*.
- 7) 박성신(2008). *Study on Strategies of Space Design Marketing and their Effect*. Yonsei University.
- 8) 미국의 경영학자
- 9) Bang Jung-ah.(2016). *Analysis the Influential Factors of Space Branding on Brand Equity.의 내용 발췌*
- 10) 사진 출처 : [blog.naver.com/blaucj\\_love](http://blog.naver.com/blaucj_love), pop sign
- 11) 사진 출처 : 맥심플랜트 웹페이지([www.maximplant.co.kr](http://www.maximplant.co.kr))
- 12) 아모레퍼시픽의 2019년 보고서 내용 중 일부.
- 13) 사진 출처 : 여성경제신문, 리빙센스
- 14) 사진출처 : 아모레성수 웹페이지([www.amore-seongsu.com](http://www.amore-seongsu.com)), 월간 디자인
- 15) 사진 출처 : [blog.naver.com/sosojung20](http://blog.naver.com/sosojung20), Jadeworks
- 16) 사진 출처 : BEAT360 웹페이지([beat360.kia.com](http://beat360.kia.com))

