

인테리어프로젝트의 서비스마케팅적 전략에 관한 연구

A Study on Service Marketing Strategies in Interior Projects

전미자* / Jeon, Mi-Ja

박성희** / Park, Sung-Hee

허범팔*** / Hur, Bum-Pal

Abstract

An applied art, business project for consumers, pursues aesthetic objectives. Therefore it is required to approach the concept of service marketing for consumer satisfaction. The purpose of this paper is to verify the effectiveness of concepts for service marketing in processing interior design project. The contribution of this research is the refined checklists for interior design projects which can be applied to actual business as well as the introduction of service marketing concept into interior design industry. This paper proposes an advanced business in interior design industry and is expected to increase consumer satisfaction in living space as their needs and life styles are being more diversified.

키워드 : 서비스마케팅, 마케팅 믹스전략, 고객만족, 관계마케팅

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

1998년 IMF라는 국내 경제상황은 인테리어디자인 업계에도 치명적인 영향을 미쳤으며 특히 인테리어디자인 사무소나 업체들이 대부분 영세한 상황이기 때문에 그 후유증은 심각하였다. 이렇게 급변하는 경제적 상황과 정보혁명 등의 사회변화는 인테리어디자인 분야도 과거와 같은 주먹구구식의 경영으로는 프로젝트를 수행하는데 많은 어려움이 있음을 인식시켰으며 인테리어사무소에서도 디자인 프로젝트를 보다 합리적이고 과학적으로 접근, 전개시켜야만 생존할 수 있다는 것을 인식시켰던 것이다. 즉 인테리어디자인 사무소의 경영에 있어 급격한 변화와 경쟁에 대처하고 수주 및 고객의 요구에 맞추어 업무를 수행하기 위해서는 전통적 방법을 탈피한 서비스마케팅적 개념을 고려한 새로운 방법을 모색해야만 할 것이라고 생각한다.

그러나 인테리어디자인 업계는 사업을 추진하고 디자인을 수주, 기획, 디자인, 시공하는 과정에서 상대적으로 마케팅적 접근을 소홀히 하여왔다.

그 이유는 첫째, 인테리어디자인 사무소들이 소규모이기 때문에 근대적 경영기법의 도입을 생각할 여유가 없었거나 불필요하다고 생각하였고 둘째, 일부 인테리어디자이너들이 자신의 전문적 감각에만 의존하거나 고객의 요구에 순응한 디자인을 행하여 서비스로서의 디자인과 마케팅적 개발 및 연구의 필요성을 인식하지 못하였기 때문이다.

인테리어디자이너가 제공하는 제품은 일반적인 유형의 제품이라기 보다는 전문적 디자인의 서비스라고 볼 수 있다. 인테리어디자인은 고객에게 필요한 제품을 전달하는 순간적인 행위에 그치는 것이 아닌 제공된 정보를 통하여 수주에서부터 고객의 의사결정, 디자인, 시공 및 시공이후 하자관리, 거주후 평가까지의 전 과정이 고객과의 관계를 통해 이루어지는 하나의 서비스과정이기 때문이다. 또한 디자인된 제품이 고객의 필요와 만족을 충족시키기 위한 것으로 고객과의 지속적인 커뮤니케이션과 관계형성이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 따라서 경험과 디자인 감각만으로 더 이상 고객에게 신뢰감을 형성할 수 없는 현 상황에서 보다 구체적이고 실질적인 서비스마케팅적 접근이 필요하다.

이러한 필요성에 의해 고객의 만족을 극대화하기 위한 여러 노력들 중에서 서비스마케팅의 주된 활동인 7Ps를 중심으로 이들 활동이 고객만족과 어떠한 관계형성으로 상관성을 유지하는지를 분석하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 그리고 고객의 만

* 정회원, 그룹 모인디자인 대표, 동양공업전문대학 겸임교수

** 정회원, 그룹 모인디자인 연구원

*** 정회원, 국민대학교 실내디자인학과 교수, 공학박사

죽에 영향을 미치는 서비스 마케팅믹스 변수들의 각각의 속성과 이들의 중요도를 분석하고 이를 바탕으로 현 인테리어업체의 특성에 맞는 인테리어디자인 서비스마케팅 믹스전략을 모색하는 기초연구로써 본 연구의 필요성이 있다. 이에 본 연구에서는 일차적으로 인테리어디자인 서비스마케팅 접근방안으로 서비스마케팅 믹스전략을 분석 고찰하고자 한다.

1.2. 연구방법과 범위

연구방법은 먼저, 마케팅에 관한 기존 문헌을 바탕으로 마케팅과 서비스의 개념을 살펴보고, 서비스마케팅 믹스요인과 인테리어디자인 프로젝트에 있어서 서비스마케팅적 접근방안과 그 시스템을 검토한다. 다음으로 인테리어디자인 프로젝트의 효과적인 목표달성을 위해 필요한 서비스마케팅 믹스전략을 규명하는 것으로 연구범위를 한정하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 마케팅과 서비스의 개념

마케팅이란 광의적으로 생산자로부터 소비자에게로 제품이나 서비스가 이동한다는 개념으로 정의되는데 인테리어디자이너가 생각해야 할 마케팅의 개념은 “고객의 필요를 예측하고 이에 관심을 가지며 그들의 요구를 충족시키기 위해서 실제에 의한 설계와 시공의 노하우 및 서비스를 고객에게 이르도록 작업을 하여 디자인 회사인 조직의 목표를 달성하려는 제반 노력의 수행”이라 할 수 있다.¹⁾ 전통적 마케팅에서는 생산과 소비의 분리를 전제로 하여 생산과 소비를 매개하기 위한 요소로써 마케팅이 요구되는 것으로 본다.²⁾ 그러나 서비스의 경우에는 기업과 소비자간의 상호작용이 형성되고, 생산과 소비가 동시에 발생하기 때문에 전통적 마케팅의 견해가 적용되기 어렵다. 여기서 서비스란 “고객의 편익과 만족을 위해서 서비스 제공자 자신 내지 다른 서비스 자원을 이용하는 과정, 노력, 행동의 수행”(이순룡, 1995)으로 서비스 주체로부터 서비스 대상에 제공되는 기능의 흐름을 의미하기 때문이다.

서비스의 일반적인 특징으로 무형성(Intangibility), 이질성(Heterogeneity), 소멸성(Perishability), 동시성(Simultaneity)을 거론하고 있다.(Kotler, 1991; Thomas 1978) 무형성은 제품과 서비스를 구분하는 가장 핵심적인 요소로 객관적으로 보이는 형태로 제시할 수 없다는 것이 특징이다. 이는 실체를 만질 수 없다는 객관적인 의미와 그 서비스가 어떤 것인가 상상하기 어렵다는 주관적 의미를 동시에 가진다. 이질성이란 변화성이라

고도 불리는데 서비스의 생산 및 인도과정에서 많은 가변적 요소로 동일한 서비스가 제공될 수 없음을 의미하고, 소멸성이란 서비스를 형태가 있는 제품처럼 저장할 수 없다는 특성을 의미한다. 즉, 제품의 편익은 제품의 소유나 물리적 특성으로부터 나오지만 서비스는 서비스의 창출이나 수행으로부터 발생하기 때문에 저장이 불가능하다는 것에서 생기는 특징이다. 동시성은 비분리성이란 용어로도 사용되는데 생산과 소비가 동시에 이루어짐을 의미하며 고객은 서비스가 제공되는 시점에 항상 존재해야 하기 때문에 고객이 생산과정과 밀접한 관계를 지니도록 만든다. 따라서 Gronroos(1982)는 이와 같은 비분리성에서 필연적으로 일어나는 판매자와 고객과의 상호작용을 관리하기 위해 전통적 마케팅 기능과는 달리 상호작용적 마케팅 기능이라고 하는 별도의 기능을 수행해야 한다고 주장했다.³⁾ 이 중에서 무형성과 동시성은 서비스의 본질적인 특성으로, 이질성과 소멸성은 제품특징과 정도의 차이가 있는 상대적 특징으로 정리할 수 있다.(이종인과 김영모, 1994)

2.2. 서비스마케팅 믹스요인

마케팅 믹스(Marketing Mix)란 ‘표적시장에 영향을 주기 위해 회사가 사용하는 통제 가능한 변수의 집합’이다.⁴⁾ 마케팅 믹스는 일반적으로 J.E. McCarthy 등에 의해 주장되어진 4ps인 제품(product), 가격(price), 촉진(promotion), 유통(place)으로 이해되지만 Booms와 Mary J. Bitner(1981)는 이를 전통적 마케팅믹스 전략으로 규정하고, 전통적 마케팅믹스 전략에 추가변수로 서비스에 적합한 3ps인 프로세스(process), 물리적 증거(physical evidence), 사람(people)을 제시하였다.

<표 1> 확대된 마케팅믹스 전략

마케팅 믹스요인	하위요소
제품 (product)	품질, 상표명, 서비스라인, 보증, 성능, 촉진제, 유형적 자극물, 가격, 종업원, 물리적 환경, 서비스 인도과정
가격 (price)	수준, 할인/공제, 지불조건, 고객의 인지가치, 품질/가격, 상호작용, 차별화
촉진 (promotion)	광고, 인적판매, 판매촉진, 홍보, 증서자, 물리적 환경, 촉진제, 유형적 자극물, 서비스 인도과정
유통 (place)	입지, 접근성, 유통경로, 유통범위
인적 (people)	훈련, 분별력, 업무수행, 보상, 용모, 대인적 행동, 태도 다른 고객 : 행동, 관여도, 고객간 접촉
물증 (physical evidence)	환경 : 비품, 색상, 배치, 소음도, 촉진제, 유형적 자극물
과정 (process)	정책, 절차, 제도적 장치, 증서자분별력, 고객의 관여도, 고객의 지시, 작업의 흐름
인지 (perception)	이미지, 비즈니스 전문성, 디자인 능력과 관련된 인식

더불어 마케팅 믹스를 결정하는 데 포함되어야 할 또 다른 변수로 인지(perception) 또는 인지도를 포함하기도 한다. <표 1>

1)인테리어디자인 사무실의 경영전략을 위한 마케팅연구, 이창근, 실내건축가 47호, p.38

2)Lovelock.C.H, Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*, 1983, summer, pp.9~20

3)Christian Gronroos(1982), An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, 16:7, 32

4)디자인 마케팅, 채수명 편저, 도서출판 국제, 1994, p.23

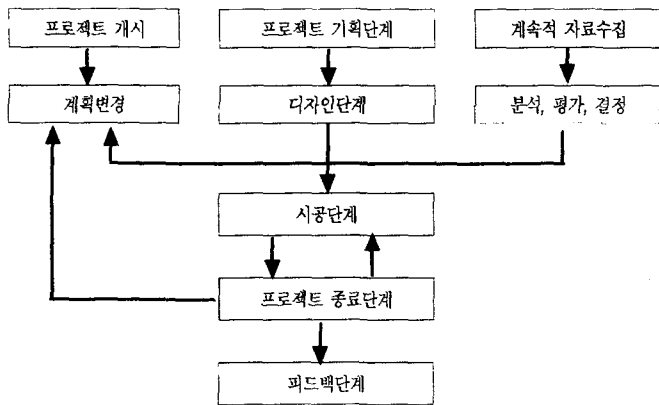
은 서비스와 관련하여 확대된 마케팅 믹스 전략과 그 하위요소에 관한 내용이다.

3. 인테리어프로젝트의 서비스마케팅 전략

3.1. 프로젝트 프로세스와 서비스마케팅

일반적으로 인테리어디자인은 프로젝트의 시작에서부터 기획, 디자인, 시공, 종료, 차기 프로젝트에 이용될 피드백 정보처리단계까지의 일련의 과정을 거친다.

김상근과 유수상(1998)은 「실내디자인 프로젝트 매니지먼트에 관한 고찰」에서 프로젝트 운영절차와 과정에 대한 내용 다음과 같이 정리하여 도식화하였다.⁵⁾



<그림 1> 프로젝트 운영의 절차와 과정

프로젝트 개시단계에는 고객이 의뢰한 프로젝트를 검토, 평가하여 실행여부를 결정, 개략적 프로젝트를 구성하고 프로젝트 매니저를 임명, 권한을 부여한다. 이에 프로젝트 매니저는 다음단계인 프로젝트 기획단계에서 프로젝트 프로그래밍 작업을 수행하는데, 프로젝트 기획단계에서는 프로젝트의 목표를 설정하고 관련정보를 수집하여 목표 달성을 위한 수단인 개념을 도출한다. 개념이 설정되면 이에 따른 예산안을 작성하고 기획단계의 최종 결과물인 문제점 기술서를 작성하여 디자인단계로 넘어간다. 디자인단계에서는 프로젝트 기획단계의 최종 결과물인 문제점 기술서를 바탕으로 아이디어를 수집, 정선, 분석, 결정하는 과정을 거쳐 시공단계 서류를 작성하여 다음 단계인 시공단계로 넘어간다. 시공단계에서는 공사를 발주, 분석, 점검하는 공정관리를 거쳐 공사가 완공되면 프로젝트 종료단계로 넘어가고, 그후 차기 프로젝트에 이용할 피드백 정보처리단계로 이어진다. 피드백 단계에서는 프로젝트 진행과정에서의 유용한 정보를 이용하여 개선안을 제시하고 개선안이 인가되면

5)김상근, 유수상, 실내디자인 프로젝트 매니지먼트에 관한 고찰, 실내건축가협회 논문집, 1998

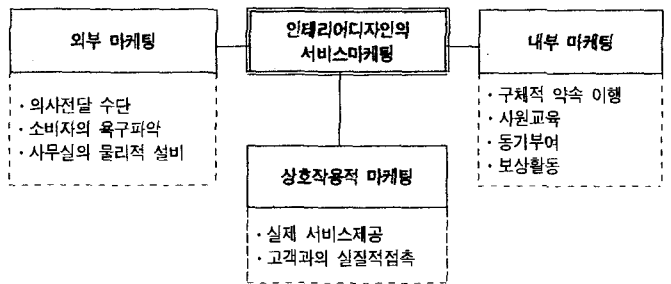
관련자들에게 경험정보를 전달한다.

이상의 과정을 분석해 볼 때 프로젝트 진행이 디자이너와 경영자에 의해 완성되지 않음을 주지해야한다. 프로젝트 개시단계 이전에 촉진관리에 의해 이미 고객과 사무소간의 커뮤니케이션이 형성되었고, 고객의 믿음을 바탕으로 한 의뢰로 인테리어디자인 사무소는 프로젝트를 시작하게 된다. 이렇게 시작된 프로젝트는 목표설정에서부터 목표달성을 위한 수단선정, 예산안 작성, 디자인 결정, 시공, 공정관리, 그리고 피드백에 이르기까지 고객과의 긴밀한 관계를 통해 진행되며, 각 단계별로 구체적이고 실질적인 서비스마케팅 전략이 수립되어야 한다. 이 과정에서 고객의 만족도를 증가시키고 디자인서비스에 대한 신뢰와 만족을 부여하기 위한 서비스마케팅적 접근은 프로젝트 성공을 위한 전략이라 할 수 있다.

3.2. 인테리어프로젝트의 서비스마케팅 시스템

서비스의 경우 고객과의 관계가 중요해지므로 고객과의 관계를 관리하는 것이 중요해진다.⁶⁾ 따라서 소위 거래 마케팅(transaction marketing)에서 관계 마케팅(relationship marketing)으로의 전환이 필요한데 관계 마케팅은 고객과의 관계를 형성, 유지, 발전시키는 것을 강조하는 마케팅으로 상호작용적 마케팅이 필수적이다. 만약 고객과의 접점을 잘못 관리한다면 아무리 전통적 마케팅 노력을 기울인다해도 고객이 기업과의 관계를 유지하지 않을 것이기 때문이다. 상호작용마케팅에는 종업원의 고객 지향적 사고, 참여자로서 고객의 역할, 물리적 환경 등이 중요한 요소가 된다.

다음은 인테리어디자인 사무소가 수행하여야 할 서비스마케팅의 세 가지 유형으로 외부 마케팅과 내부 마케팅, 그리고 상호작용적 마케팅으로 분류할 수 있다.



<그림 2> 인테리어디자인의 서비스마케팅 시스템

먼저, 외부 마케팅은 사무소가 고객의 기대를 설정하고 고객에게 제공되어야 하는 것과 관련된 약속을 이행하기 위해 노력한다는 의미에서의 서비스마케팅이다. 즉 고객과의 의사

6)Gronroos.C, A Relationship Approach to the Marketing Function in Service Context : The marketing and Organisation Behavior Interface, *Journal of Business Research*, (1989), p.4

전달의 수단을 설정하고 사전조사와 철저한 분석을 통해 소비자의 욕구를 파악하며 광고, 촉진, 판매, 그리고 홍보 등의 전통적 요소 외에 고객들에게 의사 전달을 위한 요소로 사무실의 물리적 설비 등을 활용한다. 다음으로 상호작용적 마케팅은 고객접점 마케팅 또는 리얼타임 마케팅(real-time marketing)이라고도 하는데, 여기에는 실제 서비스 제공이 이루어진다. 즉 서비스 기업의 종사자들이 직접적으로 고객들과 접촉하는 것과 유사하게 고객과의 약속이 제공, 전달되는 지점으로 외부마케팅을 통해서 약속되는 것과 상호작용적 마케팅을 통해서 전달되는 것 사이에 능동적인 연계를 갖는 것은 매우 중요하다. 마지막으로 내부 마케팅은 종사자들이 고객들에게 했던 약속들을 지킬 수 있게 하는 마케팅 활동으로 사무소가 종업원들을 교육시키고 동기부여하며 보상하는 활동 등을 의미한다. 이는 사무소 종업원 만족과 고객만족이 밀접한 상관성을 가진다는 가정에 달려 있다.

성공적인 서비스마케팅과 서비스 관리를 위해서는 인테리어디자인 서비스마케팅 믹스전략을 인테리어디자인의 특성상, 4ps인 제품, 가격, 촉진, 유통과 3ps인 프로세스, 물리적 증거, 사람 중 제품인 상품, 가격, 촉진, 프로세스, 사람인 인적 관리라는 5가지 측면에서 연구, 분석하고자 하였다. 5가지 측면의 마케팅 활동들은 대부분의 서비스업에서 중요한 도전들이며 이들을 효과적으로 처리해 나갈 때 서비스마케팅적 전략과 접근방법을 발견해낼 수 있을 것이다.

4. 인테리어프로젝트의 서비스마케팅 믹스전략

4.1. 상품관리

인테리어디자인 사무소는 사무소가 선정한 목표시장에 맞춰 잠재고객의 필요를 채워줄 수 있는 상품을 제공하여야 하는데 인테리어디자이너가 고객에게 제공하는 상품은 유형적 상품보다는 무형의 서비스상품을 의미한다. 여기서 서비스상품이라는 것은 '디자인'이라는 핵심서비스와 고객이 프로젝트에 참여하게 되는 전 과정을 통해 사무소가 제공할 수 있는 무형의 서비스로 구성된다.

'디자인' 핵심서비스는 인테리어디자인 사무소가 목표로 설정한 고객의 특성과 욕구를 감안하여 사무소가 추구할 수 있는 전략에 적합하게 조정하고 이를 통해 이용자의 만족을 이끌어낼 수 있도록 추진되어야 하는데, 이를 위해서는 디자인서비스의 품질개선을 위한 지속적인 노력이 지속되어야 할 것이다. 또한 새로운 디자인에 대한 개발과 더불어 인테리어디자인의 현 상황의 주도 면밀한 분석, 시장욕구의 지속적인 추구, 디자인서비스의 표준화설계 등이 체계적으로 이루어져야 한다. 즉, 디자인상품의 유형적 측면과 무형적 측면의 여러 상품에 대한

다양성과 질이 이용자의 만족을 최대화시키고 이용자의 새로운 요구와 욕구를 분석, 탐색해 이에 대한 신상품을 개발함과 아울러 시장 상황에 적합한 상황 적합적 마케팅 활동을 통해 고객의 욕구를 충족시켜 나가는 것이 중요하다.

또한 고객과의 상호관계를 통해 제공되어야 할 무형의 관계 서비스는 서비스마케팅 믹스의 목표를 고객 만족의 향상에 있다고 전제할 때, 상품관리의 제요소들인 인적 투입인자, 물적 투입인자, 정보 투입인자, 환경 투입인자 전반에 걸쳐 고객의 요구와 욕구에 얼마나 적절하게 조절하고 대처시키느냐에 달려 있다.

4.2. 가격관리

인테리어디자인에서 고객이 서비스 상품으로부터 획득하는 효용에 대한 대가를 나타내는 것이 가격인데, 서비스 상품의 가격 책정에 있어서는 서비스의 무형성과 다양성이 고려되어야 할 것이다. 서비스상품 자체가 형태가 없기 때문에 고객이나 서비스 제공자 모두 가격의 전제 조건이 되는 가치를 알 수 없을뿐더러, 프로젝트별로 서비스가 다양하기 때문에 정확한 가격을 책정하는데 어려움이 있다.

가격 책정을 위해서는 먼저, 고객의 준거가격(reference price)을 파악해야 하고, 이것은 지불의도가 있는 최대 가격인 유보가격(reservation price)과 품질을 의심하기 시작하는 최저가격(low acceptable price)을 조사하여 그 사이에 가격이 책정되도록 한다.⁷⁾ 또한 프로젝트의 원가, 경쟁사의 가격, 프로젝트와 관련된 고객의 부수적 비용을 고려하고, 더불어 지불시기와 지불형태도 언급한다.

4.3. 촉진관리

촉진은 디자이너의 메시지, 혹은 그의 존재를 고객에게 알리기 위해 사용하는 방법으로 "구매자의 사고와 행동에 영향을 주기 위한 판매자와 구매자 사이의 정보교환"을 의미한다.⁸⁾

인테리어디자인에 있어서 촉진은 서비스의 특성에서 기인하는 구매 위험을 감소시키고, 고객의 만족도를 강화하며 긍정적 구전을 자극하기 위하여 구매 단계별로 계획되어야 한다.

구매전 단계(prepurchase phase)는 구매에 대한 위험을 감소시킬 수 있는 촉진이 마련되어야 한다. 유사한 프로젝트나 기존 고객의 면담, 시공실적, 면허나 자격증, 설득력 있는 프리젠테이션 등이 고려될 수 있다. 구매 단계(purchase phase)에서는 고객의 만족도를 강화하는 방향으로 촉진책이 마련되어야 하는데 공사진행과정에서 고객과 논의하며 정보를 제공함으로써 고

7)하연찬, 가격구성 형태가 제품선택에 미치는 영향, 연세대학교 박사학위논문, 1993

8)McCarthy, E. Jerome, Basic Marketing, 7th ed. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin

객을 만족시킬 수 있다. 이 단계에서는 고객과의 빈번한 접촉이 필요하며, 이를 중요한 촉진의 기회로 활용해야 한다. 마지막으로 구매후 단계(postpurchase phase)는 구매위험 감소와 긍정적 구전의 자극, 재구매율의 증가가 중요한 목적이 된다. 특히 인테리어디자인의 경우 긍정적 구전이 구매 위험을 가장 효과적으로 감소시키는 특성이 있으므로 구매 후 단계의 촉진책은 상세하게 계획되어야 한다. 완성된 후 구현된 디자인에 대한 상세한 설명, 불만족 부분에 대해 해명과 개선, 구전을 위한 정보의 제공, 고객관리 차원의 지속적 커뮤니케이션이 고려되어야 할 것이다. 또한 거주 후 평가에 이르기까지 세심하고 지속적인 관심이 요구된다.

4.4. 프로세스관리

프로세스는 서비스 전달이나 운영시스템을 의미하며 흐름의 형태로 전달되기 때문에 서비스상품 그 자체이기도 하고, 동시에 서비스 전달과정인 유통의 성격도 지니고 있다. 서비스는 동시성과 비분리성을 가지고 있기 때문에 고객에게 가시적으로 보여지게 되며 이것이 서비스의 품질을 결정하는데 크게 영향을 미쳐 고객의 만족과 재구매 의도에 결정적인 영향을 끼칠 수 있다.⁹⁾

따라서 인테리어디자인 프로젝트의 프로세스는 설계시 작업 프로세스에 대해서 고객이 느끼는 점들에 대해 특별하게 주의를 기울여야하며 고객의 관점이 반영되어야 한다. 특히 인테리어디자인 프로젝트는 공사과정에서 고객이 개입하는 경우가 대부분이기 때문에 프로세스가 수행되어지는 과정에서 받는 인상이 서비스품질의 지각에 영향을 미치게 된다.

4.5. 인적관리

인테리어디자인의 서비스의 특성상 종업원과 고객과의 상호작용이 서비스품질에 크게 영향을 미치므로 종업원의 만족이 고객의 만족수준을 결정한다는 인식을 기반으로 한다. 인적관리의 제반요인으로는 종업원의 친절성, 업무능력 및 언어구사력, 외모 및 용모, 공손한 태도, 신속 정확 및 신뢰성 등이다. 이 부분의 관리를 위해 종업원을 내부소비자로 보고 이들의 욕구를 충족을 내부마케팅부문에서 관리하고, 고객은 외부소비자로 보고 고객의 욕구충족을 위한 외부마케팅 관리활동을 하게 된다.

5. 결론

인테리어디자인은 디자인이라는 미적 활동인 동시에 서비스

9)Zeithal. V. A, L. L. Berry & A. Parasuraman, Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality, in *Journal of Marketing*, 1998. 4., pp.35-48

업으로서 소비자를 대상으로 한 수주에 의해 프로젝트가 생성되며 이 프로젝트의 수주와 진행에는 서비스마케팅 접근이 요구되고 있다. 즉 인테리어디자인을 디자인이란 일반적 시각이 아닌 디자인과 그 실행이라는 과정 자체를 하나의 상품으로 인식하였다. 그리고 그 상품을 소비자에게 효과적으로 전달하기 위한 성공적 수행을 통하여 새로운 고객과 프로젝트를 창출하는 과정을 서비스마케팅으로 가정, 오늘날의 급격한 시장과 소비자의 욕구변화를 충족시키면서 치열한 시장경쟁에서 우위를 점하는 전략적 방법으로 인테리어 디자인에 있어 서비스마케팅 이론을 접목하였다.

따라서 인테리어디자인의 서비스마케팅적 접근을 위하여 서비스에 대한 정의와 함께 서비스마케팅과 그 적용에 대한 가능성을 연구하였으며 인테리어디자인의 서비스마케팅 믹스의 전략으로 서비스상품, 가격, 촉진, 프로세스, 인적관리를 전략적 측면에서 제안하였고, 이러한 제안은 고객의 욕구와 상품에 대한 요구 및 개선사항을 통해 경쟁력의 제고와 함께 프로젝트의 원활한 수행을 기하도록 하고자 하였다.

본 연구는 인테리어디자인 프로젝트 수행에 있어서 서비스적 개념을 도입하여 마케팅전략으로 제안하는 기초 연구로서 의미있으나 실증적 제시에 있어서 한계점이 있다. 향후 이를 위해 후속연구에서 현 인테리어디자인 사무소의 관리운영에 있어서의 문제점과 개선방안 등을 체계적으로 조사, 분석하여 보다 현실에 접근할 수 있는 마케팅전략을 제시해 나가고자 한다.

참고문헌

1. Lovelock.C.H, *Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights*, *Journal of Marketing*, 1983, summer, pp.9~20
2. Christian Gronroos(1982), *An Applied Service Marketing Theory*, *European Journal of Marketing*, 16:7, 32
3. Christina Gronroos, *A Relationship Approach to the Marketing Function in Service Context : The marketing and Organization Behavior Interface*, *Journal of Business Research*, 1989, p. 4
4. McCarthy, E. Jerome, *Basic Marketing*, 7th ed. Homewood, Ill.:Richard D. Irwin
5. Zeithal. V. A, L. L. Berry & A. Parasuraman, *Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality*, in *Journal of Marketing*, 1998. 4., pp. 35-48
6. Christine M. Piotrowski, *디자인과 경영, 유행매·류초창 공역, 도서출판국제*, 1996
7. J. 데이빗슨 프레임, *프로젝트 관리*, 양기영·한경수 옮김, 한연출판, 1999
8. 디자인 마케팅, 채수명 편저, 도서출판 국제, p.23, 1994
9. 마케팅원론, 이용우, 정구현, 형설출판사, 1994
10. 서비스마케팅, 이유재, 학현사, 1999
11. 실내디자인 프로젝트 매니지먼트에 관한 고찰, 김상근, 유수상, 실내건축가협회 논문집, 1998
12. 인테리어디자인 사무실의 경영전략을 위한 마케팅연구, 이창근, 실내건축가 47호, p38
13. 가격구성 형태가 제품선택에 미치는 영향, 하연찬, 연세대학교 박사학위논문, 1993