

마케팅 전략을 기본으로 한 실내공간의 브랜드화에 관한 연구

- Spa와 Cosmetic을 중심으로 -

A Study on Brand of Interior space on the Basis of Marketing Strategy

- Focused on the Spa and Cosmetic -

김현정* / Kim, Hyun-Jeong

안희영** / Ahn, Hee-Young

Abstract

A center of economy, during last 50 years, has been transferred from production into consumption and a new consumption culture has been made by changing from reasonable trend into subjective and psychological trend. In the past, an interest of consumers was to possess things, however, in present, an interest of them is mental value and satisfaction to experience various cultures, to focus value and meaning human's life, and to realize desires. According to this trend, society's interest on interior design has continuously increased. Social phenomenon to make a serious consideration of design management and value is rushing with various brands on the basis of marketing strategy. In this kind of era, interior designers also should try to make interior design area brand through long, objective and systematic marketing plan.

Therefore, this research shows differentiation strategy to make interior design brand on the basis of marketing strategy with theoretical background through literature study, and presents an example of spa and cosmetic beauty salon - current new consumption culture - on the basis of marketing strategy.

키워드 : 마케팅, 실내공간, 브랜드, 스파, 화장품

Keywords : Marketing, Interior space, Brand, Spa, Cosmetic

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 전 세계 기업들이 직면한 시장 환경의 변화는 글로벌화, 디지털혁신, 정보개방에 의한 다양성, 소비자의식향상, 대중매체의 발달등 정치, 경제, 사회, 문화 등 광범위한 영역에 걸쳐 시대를 반영하며 계속해서 변화되어 가고 있다. 그에 따라 디자인에 관한 사회의 지속적인 관심은 고조되고 있으며, 마케팅 전략을 기본으로 한 다양한 브랜드들이 생겨나면서 디자인 경영과 가치를 중시하는 사회적 현상이 쇄도하고 있다.

브랜드에 대한 최근의 관심은 학계와 실무 분야 모두에게서 급속히 증가하고 있으며, 일반적으로 강력한 브랜드에 대한 면밀한 검사와 트래킹으로 고객의 인식과 기업간의 시각 차이를 수시로 체크하여 브랜드를 개선, 발전시켜 나아가야 한다.

이러한 사회적 현상은 하나의 트렌드(trend)로 형성되어 또 하나의 브랜드를 만들게 되고, 디자이너의 역할은 단지 디자인

적인 시각을 뛰어 넘어 시대와 소비자들의 감성을 자극시킬 수 있는 마케팅적인 사고를 지니고 디자인을 계획할 수 있어야 하는 부담감이 가증된 것이다. 이와 같은 현재의 경쟁시장 상황 속에서 실내디자인 분야도 실내공간에 브랜드를 도입해 경쟁사와 차별화하고 마케팅 전략에 근거해서 산업을 강화시킴으로 실내공간의 경쟁력 있는 디자인을 소비자에게 심어줄 수 있는 방안이 모색 되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 최근 실내공간의 마케팅전략을 기본으로 그 내용에 따라 체계화하고, 이를 바탕으로 실내 공간에 스파(spa)와 화장품을 중심으로 브랜드들의 사례를 분석 평가하여 새로운 실내공간의 브랜드화를 연구하고 경쟁력 있는 실내공간디자인을 수립하기 위한 기초 자료를 제시하고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 최근 신 개념 문화로서의 스파(Spa) 산업이 웰빙(well-being)이라는 건강한 육체와 정신을 추구하는 라이프스타일이나 문화 코드로 새롭게 해석되어지면서 호텔부속 시설이나 화장품 브랜드의 전용 스파 형태로 운영되어지는 스파와 화장품 공간을 대상으로 한정하였다. 연구방법은 마케팅 전략의 기

* 정희원, 건국대학교 디자인 대학원 실내환경디자인 석사과정

** 정희원, 건국대학교 실내디자인학과 교수

본적인 개념을 토대로 실내공간 브랜드 도입에 기초가 되어야 하는 이론적인 배경을 분석하고 이에 따라 마케팅 전략과 실내 공간의 경쟁력 있는 브랜드 전략적 이론을 구축하고 스파(Spa)와 화장품(Cosmetic)이 공존하는 공간들의 사례를 비교 분석하여 신 개념 문화로서의 스파가 국내 화장품과 해외 화장품 시장에 미치는 영향과 그에 따른 마케팅 전략이 실내 공간 디자인을 브랜드화 시킬 때 어떠한 마케팅이 경쟁력 있고 차별화 될 수 있는지를 종합 비교 분석하였다.

2. 실내공간의 마케팅과 브랜드의 이론적 배경

2.1. 마케팅 전략에 변화를 가져오는 사회, 문화, 경제, 정치적 배경

마케팅은 산업혁명 이전의 농경사회는 개인이나 소규모 집단에 의한 자급자족 경제로 의미 있는 수준의 교환이 부족했던 마케팅이 존재하지 않았던 전 시장 단계(Pre-Market Stage)¹⁾를 시작으로 산업혁명과 함께 분업이 이루어지면서 전문화된 생산의 시작으로 '기업'과 '소비자'의 구분이 생기고 '판매자'와 '구매자'의 교환 기회가 등장하게 되면서 마케팅이 제 3의 경제 현상으로 등장하게 된다. 마케팅에 의해 교환 과정이 촉진되면서 상업은 점점 더 복잡하고 다양해졌다. 20세기에 접어들면서 자본주의 경제가 급속도로 발달함과 더불어 생산능력의 향상을 위한 대량생산체제(Mass production System)가 생산자의 주요 관심사였다. 기업에서 마케팅의 필요성이 본격적으로 대두되기 시작한 것은 1920년대 후반부터 세계공황과 2차 세계대전 이후에 군수산업이 평화산업으로 전환됨에 따라서 시작된 공급과잉 때문이다. 대규모 시장에서의 경쟁력확보를 위해 마케팅의 필요성이 강하게 인식되어 산업계에 널리 보급되어 나갔다.²⁾

2.2. 실내공간과 마케팅

마케팅은 대표적인 사회과학의 한 분야이며 경제적 논리와 통계학적 접근을 사용하여 시장을 구성하고 소비자의 사회동태학적 원리와 인간 속성을 기초로 하는 행동과학적 논리가 응용된 생활과학으로 파악 되어 진다.³⁾ 이와 같은 마케팅 정의에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

Market + ing = 시장의+ 진행
동작, 결과

<그림 1> 마케팅의 정의

1)보버트 블랫버그 라시 글에이저 존 리틀 편저, 주우진·김효근·박상준 옮김, 21세기 마케팅 정보혁명, 김영사, 1996, p.23, 시장발전의 4가지 역사적 단계의 첫 번째 단계이다.

2)박영봉, 마케팅원론, 博英社, 1996, pp.2-3

3)최종선, '마케팅 문화'를 창출하자' 유나이티드 컨설팅 그룹, 1990, p.46

이러한 언어적 분석을 보면 마케팅이란 시장에서의 활동, 그로 인하여 파생되는 경과를 의미한다고 보여지며, 마케팅은 시장을 구성하는 요인, 즉 제화 모든 과정의 활동을 유발시켜, 그 결과로 기업이 이윤을 추구할 수 있는 모든 과정의 활동을 의미 한다고 볼 수 있다. 그리고 넓은 의미에서의 마케팅 목표를 달성하기 위한 경영활동을 뜻하며, 좁은 의미에서의 마케팅은 소비자의 만족을 위해 전개하는 경영을 뜻한다고 볼 수 있다. 즉, '시장의 변화에 따라 발생하는 다양한 결과나 문제들에 대한 해법 또한 마련해야 하는 이유를 제공한다. 우리는 이러한 대안 또한 해법들을 '마케팅'이라는 용어로 이해하고 있다. 개념부터 계획, 가격, 진행, 생산, 서비스 등 모든 과정의 개인 또는 조직의 전폭적이고 적극적인 대응을 의미하는 것이다.⁴⁾

이에 따라 '공간'이 우리 인간에게 주는 의미를 살펴 보면, 주거를 비롯해 다양하게 제공되는 유무형의 공간들이 있다. 개인이 소유한 작은 단위 공간인 주거뿐만 아니라, 공공 영역의 거대한 공간인 공항과 역사 등으로부터 좀더 확장하면 도시 공간에 이르기까지 그 범위가 광범위하다. 특히 상업적 결과를 야기하는 현 상황에서 본다면 인간의 주변을 둘러싼 거의 모든 공간이 직간접적으로 상업적 배경을 두고 있다고 할 수 있다.

결국 우리 주변의 상업적 배경을 가진 모든 공간에서 이루어지는 마케팅적 측면에서 실내공간을 디자인 할 때, 브랜드로서의 가치를 구축해 나아갈 수 있는 것이다.⁵⁾

2.3. 실내공간의 가치

실내 공간의 시대적 변화는 실내의 유관 분야까지 확대되고 있다. 실내공간은 가장 트렌디(Trendy)하고, 대중의 소비 심리가 교묘하게 적용되는 대상이다. 상업 공간에서는 광고 전략인 AIDMA(Attention-관심, Interest-흥미, Desire-욕망, Memory-기억, Action-구매행동) 법칙을 받아들이고 있다. 세계적 화장품 업체 세포라 (Sephora)의 매장은 이런 법칙을 잘 활용해 디자인했다. 처음 거리에서 바라보거나 눈에 들어오는 매장전경은 관심과 흥미를 불러일으키고, 이어서 들어가거나 경험하고자 하는 욕구로 진입의 과정을 겪게 된다. 그리고 이러한 경험을 통해 그 공간을 다시 기억하고 고객은 옳다는 확신을 가지고 바로 행동한다. 이와 같이 인테리어 분야에서는 AIDMA 법칙이 적용되고 있다.⁶⁾

2.4. 실내공간 마케팅과 브랜드

실내 공간 마케팅에 앞서 이해해야 하는 것이 바로 브랜드 개념이다. 브랜드는 지속적 매출과 성장을 확고히 하기 위한 고정적 장치이다. 스콧 데이비스(Scott M. Davis)가 저술한

4)김정남 외, 「한국형 마케팅」 새로운 제안, 1994, p.70

5)홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007, pp.40-45

6)홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007, pp.50-53

<브랜드 자산경영(Brand Assert Management)>은 브랜드의 의미를 정의하고 있다. 브랜드는 회사를 나타내는 중요한 무형의 구성 요소로서 많은 소비자는 상품과 서비스 보다 브랜드와의 관계를 통해 구매를 결정한다. 브랜드는 단순한 제품의 구성과 질 등에 국한 되지 않고, 보다 확장된 개념이나 연상된 이미지들과 함께 진행된다. 수치적이고 과학적인 데이터뿐만 아니라 약속과 수용, 신뢰와 희망(PATH: Promise, Acceptance, Trust, Hope) 같은 감성적 속성을 포함하고 있다. 이러한 접근은 소비자, 즉 사용자의 지속적 유대 관계를 형성함으로써 동질감을 불러일으키고 일상적 구매 또는 접근을 매우 자연스럽게 만든다.⁷⁾

2.5. 스파(Spa)와 화장품

(1) 스파의 개념

‘스파(SPA)’ 용어는 ‘스파우(SPAU)’라는 벨기에의 리제 근처의 한 작은 마을의 지명으로부터 나왔다. 그 작은 마을은 광천수 지역이었으며 사람들은 그곳을 방문하여 다양한 질병과 신체적인 문제들을 치료하기 위해 온천수를 이용하곤 하였다. 이 지역은 로마 시대부터 광천온천을 이용한 리조트 지역이었으며 이 때문에 스파(Spa)라고 하면 대개 온천을 떠올리게 됐지만 지금은 ‘물을 이용한 시설’이란 넓은 의미로 사용되고 있다.

스파는 물의 열, 부력 및 마사지를 이용해 인체의 혈액 순환, 몸의 평온과 스트레스를 해소시키고 질병 예방 및 신체 컨디션을 재조정하는 수 치료 시설이다. 물은 소금에서 해초, 그리고 진흙에서 필수 오일에 이르기까지 다양한 첨가제와 결합하여 사용 되는데 이들 첨가제는 인간의 생리적, 심리적, 기능을 강화시켜 준다.⁸⁾

(2) 스파 시장의 동향

물을 이용한 건강관리 시스템은 1970년대 프랑스에서 상류층만을 위한 고가의 건강관리 시스템으로 보급 되었으나, 비싼 이용가격 때문에 일반인들의 활용은 현실적으로 제한되었다. 그러나 1980년대 후반에 접어들면서 운동 부족 및 정신적인 스트레스를 겪고 있는 20~30대들의 건강관리에 대한 인식이 확산됨에 따라 일반인들의 레저시설 활용이 보편화 되었고, 일반 레저 시설들과 여러 테라피 시스템 및 스파 시설들이 상호 부합되면서 신 개념 문화로서 부각 되어지고 있다.

최근 웰빙(Well-being)이라는 건강한 육체와 정신을 추구하는 라이프스타일이나 문화 코드로 새롭게 해석되어지는 생활 방식으로 자연, 건강, 안정 등 정신적인 가치까지 추구하는 라이프스타일의 수요층이 급증하게 되면서 요가와 스파를 즐기는 분위기가 급증하고 있다. 이러한 라이프스타일은 고급 소비를

지향하는 것이 아니라 조화로운 삶을 추구하는 것으로 자신이 좋아하는 삶을 추구하여 각자의 개성에 맞게 건강과 안정을 추구하고자 하는 것으로 생겨나게 된 것이라 할 수 있다. 또한 현대인의 가장 큰 관심사는 건강(Health)이라는 것을 입증하는 것처럼 사회 전반, 의료, 경제사회, 미용, 의료 분야까지 자연스럽게 확대되어지고 있는 건강의 유지 (Health Maintenance)부분에 있어서의 가장 위협적인 요소인 스트레스(Stress)와 비만(Obesity)으로 인해 웰빙(Well-being)산업이 점차 확산되고 있다. 웰빙(Well-being)산업에 힘입어 신세대 직장인들 사이에서는 점심시간을 이용한 프로그램이 강남지역을 중심으로 생겨나기 시작하여, 호텔 부속시설이나 화장품 브랜드의 전용 스파 형태로 운영되어 각박한 일상에서 벗어나 심신의 안정을 취할 수 있어 스트레스와 격무에 시달리는 직장인들의 자투리 시간을 공략한 서비스로 개발되어지고 있다.⁹⁾

시세이도, 겔랑, 아베다에 이르기 까지 화장품 브랜드들도 세계 곳곳에 고급 스파를 운영 중이다. 미국에 진출한 아모레퍼시픽(태평양)도 미국 배우들이 드나든 뉴욕 소호의 ‘아모레 퍼시픽 스파’ 덕분에 브랜드 이미지를 업그레이드 했다. 또 생수로 유명한 프랑스 에비앙에 힐튼 스파 리조트가 문을 여는 등 ‘물’이 있는 곳에 ‘돈’이 달려간다.¹⁰⁾

(3) 화장품 역사와 시장 동향

화장품의 역사는 인류와 더불어 성장해 왔으며 4~5만년 전에 화장품이 존재하였다는 기록이 세계사 전문가에 의해 남아있다. 인류 문명이 생기면서 쓰기 시작하는 것으로 보는 화장품 사용의 공통된 기원은 미적인 본능을 만족시키기 위한 수단, 주술적 종교적 욕구를 충족시키기 위한 화장품, 성별과 사회적 지위 및 소속 집단을 표시하기 위한 수단, 신체의 보호와 보온을 위한 실용적 수단으로써의 화장품을 볼 수 있다. 서양에서 화장품 역사를 보면 르네상스 시대부터 화장품으로서의 형태를 갖추게 되었고 과학적인 요소가 가미 되어 일반화된 것이 19세기 후반의 일이었으며, 공장규모에서 생산하게끔 성장하게 된 것은 20세기에 들어서면서였다.

우리나라에서는 고대 유적에서 장신구와 청동 거울을 통해 화장의 흔적을 볼 수 있으며, 조선시대에서부터 화장품이 사용되기 시작하여 1916년대에 화장품이 일반화되기 시작하였다.

1980년대는 과학 기술의 발달에 따라 첨단 기술을 이용한 다양한 제품이 개발 되었으며, 1983년부터는 단계적인 수입 자유화가 이루어진 후 1986년 화장품의 수입이 완전 자유화 되었으며, 1989년 초에는 화장품 제조업 및 수입업에 대한 외국인의 100% 투자가 허용되었으며, 한미 통상협력에 따라 1990년 7월부터는 화장품 도매업이 개방되었다. 1992년 11월부터 화장품

7)홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007, pp.55-62

8)이광래, 스파리조트의 실내 공개계획에 관한 연구, 건국대 석사논문, 2006, pp.24-30

9)이광래, 스파리조트의 실내 공개계획에 관한 연구, 건국대 석사논문, 2006, pp.25-26, pp.29-30

10)정재연, 조선일보, 2006.12.4, whauden@chosun.com

소매업이 개방 되어 수입과 국내 화장품 회사 간의 경쟁과 함께 다양한 제품이 출시되었다. 이러한 화장품의 역사와 함께 화장품의 의미는 특성에 따라 다각도로 해석되고 있다. 심리학자인 Dichter는 화장품 사용의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나 이는 단순히 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 개인의 생활, 그 자체에 깊숙이 침투되어있는 것이며, 심리적으로는 자기 만족감의 추구, 자기 개선의 실현 및 자아의 자아감각을 높이는 이상적인 이미지의 추구에 있다고 말하였다.¹¹⁾

3. 마케팅 기본으로 한 실내공간의 브랜드화

3.1. 브랜드 커뮤니케이션

(1) 브랜드 커뮤니케이션의 개념

브랜드 커뮤니케이션은 <그림 2>와 같이 브랜드의 아이덴티티를 수립하고 브랜드 포지셔닝을 통해 브랜드의 이미지를 소비자들에게 각인 시키려는 제반 활동을 말한다.

1) 브랜드 아이덴티티

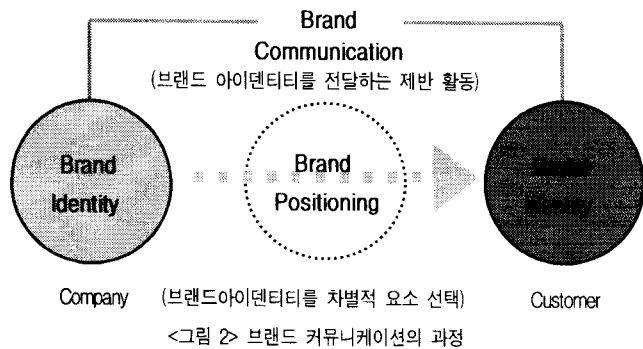
브랜드 아이덴티티(Brand Identity)란 기업의 목표 고객의 마음속에 심어 주기를 원하는 바람직한 연상을 말한다. 즉, 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 제시되어야 할 브랜드의 모습이자 비전, 목표인 것이다.

2) 브랜드 포지셔닝

브랜드 포지셔닝(Brand Positioning)은 제품의 여러 이미지 중에서 기업이 고객에게 인식 시키고 싶은 이미지를 강조하는 것이다. 즉 브랜드를 전략적으로 경쟁브랜드와 차별화 시켜 어떤 위치를 차지하게 할 것인가를 정하는 것이다.

3) 브랜드 이미지

브랜드 이미지(Brand Image)란 소비자들 이 브랜드를 어떻게 인식하고 있는가를 형상화 한 것, 즉 소비자들에게 실제로 보여지고 있는 브랜드의 모습이다.



브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 포지셔닝과 더불어 브랜드 이

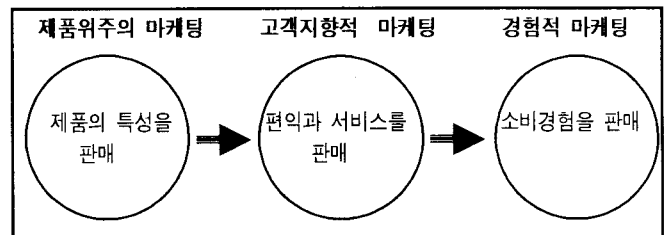
미지를 형성하는 방법의 효과성을 결정하는 데 중요한 역할을 한다. 흔히 브랜드 포지셔닝은 소비자들이 지각하는 브랜드 이미지의 형태를 경쟁자와의 차별화를 통해 결정한다는 점에서 전략적 접근이라 할 수 있다.¹²⁾

(2) 브랜드 커뮤니케이션의 수단

브랜드 아이덴티티는 어떠한 커뮤니케이션 채널과 방법을 통해 소비자들에게 전달되는가에 따라 브랜드 이미지의 지각형태와 강도가 달리 인식되기 때문에 매우 중요하다. 따라서, 브랜드 제품의 특색, 네임, 심벌, 공간, 광고, 판매촉진, 이벤트, PR 등과 같은 모든 수단을 통합적으로 기획하고 관리하는 과정이 필요하다. 특히 이러한 과정은 대부분 시각물들을 중심으로 이루어지고 있는데 최근 매장이나 점포의 연출, 인테리어, 포장, 디스플레이 등을 포함한 공간 연출이 브랜드 커뮤니케이션의 중요한 수단이다.¹³⁾

(3) 브랜드 커뮤니케이터로서의 공간

브랜드 커뮤니케이션이 여러 수단 중, 브랜드 아이덴티티와 소비자의 커뮤니케이션 전략적 요소의 하나로서 공간은 최근의 변화된 소비자 환경에서 중요성이 더해지고 있다. 그 이유는 정보화에서 오프라인에서의 체험형 커뮤니케이션의 필요성이 증가되고 있기 때문이다. 체험형 커뮤니케이션 공간은 최근 늘어나고 있는 온라인 구매의 물리적 한계를 벗어나 브랜드, 상품을 직접 만지고 느끼는 커뮤니케이션 수단으로서 브랜드 커뮤니케이터(Brand Communicator)가 되고 있다. 이러한 체험적 공간에 나타나는 이벤트적이고, 개성적 성격은 그 무드(Mood)가 인식의 긍정적 형태로 나타나면서 브랜드에 대한 기억의 잔존 가능성을 높이고 있다.¹⁴⁾



3.2. 체험마케팅과 공간 커뮤니케이션

(1) 체험 마케팅의 개념

전통적으로 기업은 제품 위주의 마케팅을 실시 해왔다. 제품 위주의 마케팅에서 제품 혁신적 특성에 중점을 두고 있다. 좀 더 발전한 형태인 고객 지향적 마케팅에서는 고객에게 제공되는 편의와 부가 서비스를 판매한다. 그러나 경험적 마케팅에서

12)손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영 정신, 2004, 각각의 개념재정리

13)손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영 정신, 2004, pp.384-386

14)여준상, 브랜드 커뮤니케이션 성공 전략, LG경제 연구소, LG주간 경제, 2002.1.30, p.44, p.47 재인용

11)최선훈, 기능성 화장품에 대한 소비자 구매 행동과 만족 요인 분석, 중앙대 석사논문, 2005, pp.1-10

는 제품과 서비스를 소비하는 '소비경험'을 판매하여 특별한 체험의 제공에 중점을 두고 있다.¹⁵⁾

체험적 마케팅이란 특정한 상품이 줄 수 있는 특징이 아닌, 그것이 소비되어지는 상황과의 체험적 관계를 통해 소비자의 인식과 마음속에 브랜드 또는 상품을 포지셔닝 시키는 작업을 말한다.

(2) 체험 마케팅의 전략적 토대

체험은 서로 다른 유형으로 세분화 될 수 있고, 각각의 유형은 원래의 고유한 구조와 과정을 갖고 있다. 체험 마케팅의 여러 가지 유형들을 아래와 같이 전략과 목적을 구성하는 '전략적 체험 모듈(strategic experiential modules; SEMs)' 5가지로 분류 된다.

1) 감각마케팅

감각 마케팅(Sense Marketing)은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 5가지 감각기관을 자극하여 소비자들에게 미적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감 등과 같은 감각적 체험을 창조할 목적으로 오감에 호소하는 마케팅 전략이다.¹⁶⁾

2) 감성마케팅

감성마케팅(Feel Marketing)은 소비자의 기분(mood)과 감정(feeling & emotion)에 영향을 미칠 수 있는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 고객의 유대 관계를 강화 시키는 기법의 하나이다. 감성마케팅은 주로 그러한 인간의 기분과 감정을 대상으로 이루어진다. 즉, 기업의 시각적 아이덴티티, 광고에 사용된 색상, 슬로건, 모델, 특정한 상점의 조명, 구조, 종업원, 분위기, 특정한 식료품의 냄새와 맛, 감촉과 느낌 등의 다양한 체험제공 수단을 통해 소비자에게 기업이나 브랜드에 대한 어떤 특별한 느낌을 유발 시키는 실행 전략이다.

3) 인지마케팅

인지마케팅(Think Marketing)은 소비자로서 하여금 어떤 기업이나 제품에 대해 가지고 있던 가치관을 창조적으로 재평가하도록 유도하는 것이다. 이러한 창조적인 사고는 두 가지로 분류할 수 있다. 하나는 이성적이고 잘 정의된 수렴적 인지이고, 다른 하나는 분석 없이 자유분방하게 생각하는 대로 따라가는 확산적 인지이다. 결국, 인지 마케팅은 이 두 가지 방법을 적절히 조화시켜 소비자로서 하여금 창의적 사고를 할 수 있도록 마케팅 프로그램을 수립하는 것이다.

4) 행동마케팅

행동마케팅(Act Marketing)은 다른 사람들과의 상호 작용 결과로 발생하는 체험뿐만이 아니라 사람의 신체에 관련되었거

15) 한국마케팅연구원, 브랜드 마케팅, 2002, pp.72-73
체험적 마케팅이란 특정한 상품이 줄 수 있는 특징이 아닌, 그것이 소비되어지는 상황과의 체험적 관계를 통해 소비자의 인식과 마음속에 브랜드 또는 상품을 포지셔닝 시키는 작업을 말한다.
16) 번 슈키트, 체험 마케팅, 세종 서적, 2002, pp.101-102, p.149

나 소비자의 장기적 행동 패턴, 라이프스타일에 관련된 고객의 체험을 창조해내기 위한 것이다. 신체적 경험을 강화함을 통해 라이프스타일이나 새로운 상호 작용으로부터 발생하는 마케팅 전략이다.

5) 관계마케팅

관계마케팅(Relate Marketing)은 개인의 자아를 브랜드에 반영된 보다 더 광범위한 사회, 문화적 상황과 관련시킴으로써 개인의 감각, 감정, 인지, 행동을 넘어 확대시킨 개념으로, 개별 고객을 브랜드에 반영된 사회 문화적 의미와 연결시키는 역할을 한다. 이 관계 마케팅의 근본적인 목적은 브랜드 커뮤니티(Brand Communities)를 형성하는데 있다.¹⁷⁾

(3) 체험 마케팅의 전술적 도구

'체험제공 수단'은 감각, 감정, 인지, 행동 또는 관계 캠페인을 창조하기 위해 마케터들이 활용하는 수단으로서, 체험마케팅을 위한 전술적 도구들로서는 시각적 커뮤니케이션 수단, 언어적 정체성(identity)요소, 제품의 형태, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 전자매체, 그리고 인적요소들을 포함한다. 즉 마케터들은 조직과 브랜드의 체험적 이미지를 적절하게 정의하기 위해 어떠한 체험 제공 수단을 이용해 특정한 '전략적 체험 모듈'(SEMs)을 창조할 것인지를 결정해야 한다.¹⁸⁾

(4) 공간 커뮤니케이션

체험 마케팅의 핵심적 수단들 중에서 '공간적 환경'은 건물, 사무실, 공장부지, 소매점, 공공장소, 전시부스 등 관련 공간 모두를 포함한다. 체험적 공간에서 발생하는 공간 커뮤니케이션은 체험제공 수단들 중에 가장 강력한 것이라고 할 수 있다.

체험마케팅의 체험제공 수단들 중에 브랜드와 브랜드 커뮤니티 형성에 있어서 가장 중요한 수단으로 '공간적 환경'을 언급하고 있다.

체험 마케팅이 가장 일반화 되고 있는 소매공간은 기업과 고객이 접하는 점점 공간이 되며, 쇼핑 공간에서의 경험이 최종 구매 결정에 큰 영향력을 행사하기 때문에 특별한 디자인의 고려가 요구 되고 있다.

4. 마케팅 전략에 의한 스파 실내공간에 화장품 브랜드를 도입한 사례 분석과 결과적 의미

4.1. 마케팅 전략에 의한 화장품 브랜드들의 뷰티 살롱 스파 사례분석

17) 번 슈키트, 체험 마케팅, 세종 서적, 2002, p.225
18) Ibid, pp.116-117

<표 1> 화장품 브랜드들의 뷰티 살롱 스파의 사례 분석

구분	특징	이미지
다르 아베다 컨셉스파 (Aveda Concept Spa)	ELCA(에스티로더 그룹)의 한 브랜드	
	고급스러운 느낌과 자연 주의의 조화를 기본 바탕으로 둠	
	서양의 아로마 테라피, 림프 마사지, 인도의 아류베르다의 '기 에너지, 중국의 침술 등을 응용	
	고급스러우면서도 이국적인 재료들을 사용하는 기존 뷰티 라인의 컨셉에 어울리게, 오리엔탈적 이면서 신비스러운 느낌으로 그 독특함을 유지. - 동남아적 느낌의 오리엔탈 스파를 완벽히 재현 - 개개인의 다섯가지 성향을 찾아내어 변화하는 환경과 컨디션에 따라 생길 수 있는 불균형 분석, 이에 맞는 근본적 치유	
데이 스파 : 청담동		
바디샵 웰빙 스파 (Body Shop Well-being Spa)	1976년 영국 남부의 해변 도시에서 홈메이드 화장품 가게로 출발	
	고급스러운 분위기와 서비스	
	아로마 오일과 허브 등 자연 원료이용	
	- 스파의 대중화와 바쁜 직장인들을 위한 프로그램 제공 - 매우 합리적인 가격으로 즐길 수 있는 스파 - 웰빙문화가 본격화되기 이전에 한국에 들어와 자연주의 뷰티의 열풍을 일으키면서 합리적인 가격과 믿음직한 품질, 독특하고 이국적인 자연주의 화장품 브랜드. - 웰빙문화가 본격화 되자, 바디샵 본래의 입지를 더욱 굳히고자 바디샵 웰빙 스파를 오픈함.	
데이 스파 : 이대, 명동, 광화문		
엘리자베스 아덴 그린 티 살롱 앤 스파 (Elizabeth Arden Green Tea Spa)	1999년 향수 라인으로 시작	
	- 그린티 브랜드의 활기차고 싱그러움 이미지를 그대로 옮긴 그린티 컨셉 - '그린 티 리프레싱 스파'는 녹차향취를 느낄 수 있도록 구성	
	데이스파는 반신욕 개념으로 구성된 은은한 그린티 향의 아로마 테라피와 수증 에어 마사지	
	- 다른 곳과는 달리 모든 케어 서비스 전에 무료로 풋케어를 해줌으로 고객들의 높은 평가를 받고 있음. - 정기적인 요가클래스가 진행 - 살롱 내에서 엘리자베스 아덴 제품을 할인된 가격에 구입 가능	
데이 스파 : 청담동		
겔랑 스파 / 인스티튜트 (Guerlain Spa / Institute)	1982년 피에르 프랑수아 파스칼 겔랑에 의해 향수 회사로 시작	
	완전한 휴식을 제공하는 '휴 컨설턴트' 컨셉	
	겔랑 스킨케어 용품들을 활용한 피부 관리 스킴과 함께 비치 샤워, 풋케어 등의 다양한 트리트먼트와 최고의 스파 서비스 제공	
	- 호텔과 연계한 최고급 호화 스파 시설 - 피트니스와 수영장이 결합된 총 200평 규모에 총 15개의 트리트먼트 룸과 정원, 해변 등 야외 스파를 즐길 수 있는 카바나 스파 공간으로 구성 - 최고급 서비스를 제공해 줄 수 있는 공간을 찾던 겔랑과, 웰빙 트렌드에 맞춰 고품격 스파 시설을 준비하던 신라호텔 구상이 맞아 떨어져 시너지 효과를 낸 신 개념 스파 - 정확한 상담을 통해서 개인에 맞는 스파를 서비스함 - 다른 뷰티 살롱보다 가격이 2~3배 비싼 편 - 뷰티크 & 스파 : 파리(라 마이슨 겔랑) - 신라호텔 겔랑스파(제주도(1호점), 서울(2호점))	

클라린스 인스티튜트 (Clarins Institute)	- 1964년 프랑스에서 화장품과 에스테틱센터를 두 축으로 출발	
	오감만족이라는 컨셉	
	자연주의 브랜드를 느낄 수 있도록 마사지와 트리트먼트	
	- 아로마 향을 느낄 수 있는 아외테라스와 넓찍하게 사용한 공간을 디자인하여 살롱 특유의 답답한 느낌을 없앴. - 오감을 체험 할 수 있는 테마로 구성된 독특한 케어 공간 - 총 5개의 룸 가운데 2개의 룸이 스파 케어룸과 연결되어서 스파와 스킨케어를 한꺼번에 받을 수 있는 편리함. - 커풀 베드룸이 따로 있어서 두 명이 같이 케어를 받을 수 있도록 배려함.	
전 세계 200여개 매장 어디서든 똑같은 인테리어와 서비스를 받을 수 있음.		
- 데이 스파 : 압구정동 매장 - 인터콘티넨탈 호텔		

4.2. 마케팅적 전략에 의한 화장품 브랜드들의 뷰티 살롱의 결과적 의미

(1) 플래그십 스토어

위에서 알아본 뷰티 케어 살롱과 스파들은 모두 플래그십 스토어의 형태를 갖추고 있다고 볼 수 있다. 플래그십 스토어란 브랜드 특유의 컨셉에 부합하는 목표 이미지를 구현할 수 있는 차별화 된 독립매장이며, 더 나아가 그것을 기점으로 전체 유통망에서 해당 브랜드의 경쟁력을 제고 하고 궁극적으로는 매출 확대를 목표로 하는 매장 형태를 말한다. 한마디로, 플래그십 스토어는 단기적 매출을 당장 올리기 위한 목적이 아니라, 브랜드 이미지를 높이고 그 홍보 효과를 통해 장기적인 이익을 노리는데 목적을 둔 매장이다.

겔랑 인스티튜트와 스파의 경우, 겔랑의 대표 향수 이름이 붙어 있는 케어룸을 보유하고 있으며 최고급 호텔과 제휴를 통해 그 특유의 럭셔리한 이미지를 확고히 굳히고자 했다. 엘리자베스 그린티 살롱 & 스파 기업 역사상 가장 선풍적인 인기를 끌었던 그린티 향수라인을 하나의 새로운 하위 브랜드로 탄생시켜, 스파 살롱을 통해 그 인기와 인지도를 지속적으로 이끌어 나가고 있다. 태평양의 디 아모레 갤러리도 매장 1층에 나오는 매출 자체를 노리기보다는 압구정에 위치한 고급 뷰티 공간으로써 태평양 브랜드 이미지를 제고하기 위해 장기적인 투자를 단행한 것이다. 아베다와 바디샵 스파도 자체적인 판매 매장을 제공하기 힘든 각종 부가 서비스를 제공함으로써 웰빙 케어 브랜드라는 이미지를 널리 제공함으로써 웰빙 케어 브랜드라는 이미지를 널리 아리고자 하였다. 이렇듯 대형 코스메틱 업체들이 스파와 뷰티케어 살롱을 운영함으로써 얻는 것은 당장의 매출이라기보다, 고품격 서비스를 제공하는 웰빙 브랜드로서의 긍정적 브랜드 이미지이다.¹⁹⁾

19) 웰빙 뷰티 산업, Spa, Read & Leader, www.emars.co.kr, pp.23-28

(2) VIP, 귀족 마케팅

파레토의 2080 법칙은 예외 없이 화장품 시장에도 적용된다. 상위 20%의 고객이 전체 매출의 80%를 올린다는 이 법칙은 절대로 과장이 아니다. 최근 들어 웰빙 붐을 타고 스파 살롱을 찾는 고객들이 점차 확대 되었다고는 하나, 사실상 스파나 뷰티케어 살롱을 주기적으로 찾는 이들은 주로 고소득층의 VIP 고객들이다. 화장품 브랜드들이 스파 살롱을 운영하면서 얻을 수 있는 또 하나의 효과는 바로 이러한 고소득층의 고객들을 자사 화장품 VIP 고객으로 끌어들이 수 있다는 점이다.

엘리자베스 아테이나 클라란스 등 대부분의 뷰티 살롱에서는 단순히 케어만 받을 수 있는 것이 아니라 자사의 브랜드의 화장품들을 할인된 가격에 구매 할 수 있도록 하고 있다. 또한 살롱을 방문하는 고객들의 모든 것을 꼼꼼히 기록한 데이터 베이스(Data Base)까지 보유하고 있다. 이를 통해 단순히 스파나 스킨케어를 받으러 왔던 고객들도 자연스럽게 해당 브랜드의 화장품을 접하게 되고, 그 제품들을 이용한 케어를 받으면서 점차적인 브랜드 로열티(Brand Loyalty)를 형성하게 된다. 또 원래부터 해당 브랜드를 사용해 왔던 고객이 그 브랜드의 살롱을 방문하는 경우 브랜드 로열티(Brand Loyalty)를 더욱 확고히 굳힐 수 있는 계기를 갖게 된다.

화장품(Cosmetic) 브랜드 입장에서는 신규 고객과 기존 고객 모두에게 브랜드를 알릴 수 있는 좋은 기회이자, 살롱을 방문하는 고 소득 층들의 데이터 베이스(Data Base)까지 덤으로 확보 할 수 있는 완벽한 시스템인 셈이다.²⁰⁾

5. 결론

이상의 연구를 통해서 스파 산업이 화장품 브랜드에 미치는 상업공간을 중심으로 분석 연구하면서 실내공간이 보다 구체적이고 경쟁력 있는 마케팅 전략을 기본으로 차별화 된 브랜드를 만들어 갈 때 소비자의 감성을 자극 할 수 있는 것을 볼 수 있었다. 실내 공간을 디자인함에 있어 감성과 체험, 문화적 요소를 통한 마케팅을 차별화하는 도구이기에 앞서 이제는 디자인 영역에서 실내공간디자인 전문회사들이 어떻게 고객과 시장에 더욱 잘 접근할 것 인가의 차원에서 다뤄져야 하는 문제인식의 전환점이 필요하다.

현대시장경쟁에서 브랜드의 육성은 기업의 생존과 직결 되는 문제이다. 브랜드의 가치 창출로 인해 경쟁력과 소비자의 신뢰를 높일 수 있는 중요한 자산이기 때문이다. 이제는 실내공간에도 디자인을 브랜드화시키기 위한 독창적인 디자인 개발과 함께 마케팅 전략을 고찰하는 활동의 범위를 확대하면서 경쟁력 있는 고부가가치의 산업으로 시장을 강화시켜야 나아가야

한다. 실내 공간에 경쟁력을 높이려면 디자인에 많은 투자를 아끼지 않아야 할 것이며 시시각각으로 변화하는 소비자의 요구에 부응 할 수 있는 마케팅 전략을 기본으로 한 브랜드 전략과 디자인 안을 도출하여 경쟁력을 최고의 수준으로 유지하는 것을 목적으로 해야 할 것이다.

마케팅적으로 실내공간디자인을 브랜드화하기 위해서는 개성을 강화 시켜 주고, 기업의 정체성을 확장 시켜주는 표현요소들과 공간의 특성과 소비자의 심리를 잘 파악하여 공간을 디자인 한다면 품질이 동질화 되고 우열을 가리기 힘든 시장에서도 자신의 브랜드를 더욱 강력하게 차별화 시킬 수 있으며 이로써 자신만의 브랜드 자산을 구축할 수 있게 될 것이다.

이렇게 실내공간은 더 이상 인간이 사용하기 위한 공간으로서만 존재하는 것이 아니라 상업적인 수단으로서 마케팅 전략을 기본으로 브랜드를 실내 공간에 도입해야하는 것을 목적으로 하는 관련분야의 지속적인 연구가 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 보버트 블랫버그 라시 글에이저 존 리틀 편저, 주우진·김효근·박상준 옮김, 21세기 마케팅 정보혁명, 김영사, 1996
2. 박영봉, 마케팅원론, 博英社, 1996
3. 최중선, '마케팅 문화를 창출하자' 유나이티드 컨설팅 그룹, 1990
4. 김정남외, 「한국형 마케팅」 새로운 제안, 1994
5. 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007
6. 이광래, 스파리조트의 실내 공간계획에 관한 연구, 건국대 석사논문, 2006
7. 최선혜, 기능성 화장품에 대한 소비자 구매 행동과 만족 요인 분석, 중앙대 석사논문, 2005
8. 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영 정신, 2004
9. 여준상, 브랜드 커뮤니케이션 성공 전략, LG경제 연구소, LG주간 경제, 2002.1.30
10. 한국마케팅연구원, 브랜드 마케팅, 2002
11. 번 슈키트, 체험 마케팅, 세종 서적, 2002
12. 웰빙 뷰티 산업, Spa, Read & Leader, www.emars.co.kr
13. 정재연, 조선일보, 2006.12.4, whauden@chosun.com
14. www.elizabetharden.co.kr
15. www.thebodyshop.co.kr
16. http://www.shilla.net/

20) 웰빙 뷰티 산업, Spa, Read & Leader, www.emars.co.kr, pp.28-32