

실내 공간 디자인에서의 환경마케팅에 관한 기초연구

A Study on the Basis of Environmental Marketing in interior Space design

우수진* / Woo, Su-Jin

한혜련** / Han Hae-Ryon

Abstract

Although human beings have been able to lead the affluent life owing to industrialization and development of science and technology, as the result of this, the nature has be destroyed, energy consumption has been accelerated, urban area has got wide and the nature has got narrow. In the face of such critical situations, concerns have been aroused to environment. In order to minimize the environment destruction and accompany the aesthetic, efficient and advantage methods, environmental marketing has been introduced to indoor. Environmental marketing is the marketing that minimizes the reverse function so as to obtain the satisfactory result, and it is still in the stage of fundamental investigation. stage. As the concept and type of environmental marketing have not been established yet for interior design, environmental marketing currently applied to indoor space is classified into three types in this study. Through the four types of environmental marketing, which are the introduction of natural elements to indoor space, the use of eco-friendly materials and the use of sustainable materials, renovation it is intend to derive the environmental marketing strategy and present the sequence of strategy establishment and desirable direction in environmental marketing.

키워드 : 환경마케팅, 지속가능한, 환경요소

Keywords : Environment marketing, Sustainable, Environmental factor

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

18세기 후반에 시작된 산업혁명은 과학기술의 발전과 산업화의 급속한 발전으로 인간은 질적·양적으로 풍요로운 생활을 영위하게 된다. 물질적 풍요를 위해 인간은 자연자원을 파괴하고 에너지 소비를 가속화하며 도시의 면적은 더욱더 넓어져가고 그에 비례하여 자연의 면적은 좁아져갔다. 이 결과 인간이 원하는 지속적인 물질적인 발전은 물론 인간의 생존 그 자체마저도 위협받는 현실에 직면해 있다. 이러한 시점에서 환경에 대한 관심들이 증가하면서 green consumer¹⁾가 탄생되었다.

이와 같은 사회제반환경의 변화에 따라 많은 선진 기업들은 고객의 단순한 욕구만족이나 수요충족수준의 경영전략에서 탈피해 사회와 정부, 그리고 소비자의 기업에 대한 환경보존 욕구에 적절한 새로운 환경상품의 개발과 기존상품의 환경상품으로서의 전환, 환경보호 메시지를 담은 광고를 통한 기업이미지 변신 등 새롭고 다양한 환경경영 전략을 도입하고 있다.

건축 및 실내디자인에서도 친환경 건축물 인증제도, 간이화 단법 시행, 공기질 입법화, 주택성능등급 표시제도 등의 제도를 마련함으로써 환경친화적 접근을 유도하고 있다.

본 연구의 목적은 실내 공간 디자인 내 환경마케팅의 유형과 발전과정을 분석하여 환경 마케팅의 중요도를 부각시키는 데 주안점을 두고 우리나라 실내 환경 내 환경마케팅의 현주소를 파악하여 바람직한 환경마케팅의 방향을 제시하는데 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 첫째, 실내공간의 환경 마케팅 개념을 알아보는데 있다.

둘째, 환경마케팅의 유형과 요소를 분석한다.

셋째, 위의 과정을 통하여 실내 공간 내 환경마케팅의 전략과 올바른 수립방향에 대하여 제시한다.

연구의 조사 대상으로 2000년부터 2007년까지 국내 유명 잡지 월간 interiors, 월간 MARU, 월간 space을 통하여 환경마케팅 요소가 적용된 주거공간과 상업공간, 업무공간을 선정하였다.

따라서 본 연구의 방법은 문헌 고찰 및 사례분석을 통하여

* 정회원, 한성대학교 일반대학원 석사과정

** 이사, 한성대학교 실내디자인전공 교수

1)친환경적 소비자, 그린소비자

유형을 분석하고 앞으로의 환경마케팅의 방향성을 제시하는데 의의가 있다.

2. 환경마케팅 관련연구 검토 및 개념

2.1. 일반마케팅과 환경마케팅의 개념 비교

(1) 일반마케팅의 개념

기존의 마케팅 개념(Marketing Definition)은 고객에게 만족을 줄 수 있는 제품과 서비스를 제공하는 기업 활동으로 집약할 수 있으며, 고객은 욕구(Need), 필요(Want) 그리고 수요(Demand)를 지닌 주체이다. 고객의 욕구는 생활에 필요한 기본적 욕구, 안전의 욕구, 사회적 욕구, 자존의 욕구, 자아실현의 욕구 등이 있으며, 고객의 필요는 제 욕구에 개인의 개성과 문화적 속성이 결부되어 나타난다. 또한 수요는 필요에 구매력이라는 요소가 첨가되어 나타난다. 그러므로 마케팅을 수행함에 있어서 고객의 욕구, 필요, 수요에 초점을 맞추어 구체화시키면 된다.²⁾ 일반적으로 사회 지향적 마케팅(Society Marketing)으로 수익성(채산성)이 수반된 기업의 통합적 노력으로서 고객창조 활동이다 라고 정의되며 고객지향, 통합적 노력, 수익 지향의 세 가지 관점에서 파악되고 있다.

(2) 환경마케팅의 개념

환경마케팅은 1980년대 유럽에서 환경을 덜 손상시키는 녹색 제품을 판매하기 시작하면서 등장하였다 그러나 우리나라에서 환경 마케팅에 관한 논의가 이루어지기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다. 그래서 아직 환경 마케팅에 대한 용어의 개념이나 영역이 학술적으로 명확하게 정립이 되지 않은 상태이다. 현재 관련 단체나 학자, 메스컴 등을 통해서 발표된 환경마케팅의 개념을 정리하여 보자면 <표 1>과 같다.

<표 1> 현 환경마케팅의 정의

출처	정의
Peattie	인간을 둘러싼 자연환경과 지구 내에 존재하는 모든 생명에 대한 관심이 증가함에 따라 등장한 마케팅의 한 형식이며, 소비자와 사회의 환경개선에 대한 기업의 책임 있는 관리 과정과 기업이 사회적 삶의 질을 향상시키고자 하는 마케팅 활동
한겨레신문	기능과 편의 위주의 소비욕구 충족에 머무르지 않고 생태환경을 포함한 생활 공동체의 이익을 지향하는 새로운 시장 전략
일본 주간 동양 경제	지구 환경과 생활의 질, 생활자 만족의 공생과 조화를 꾀하면서 상품, 서비스의 기획 단계에서 최종적으로 소비된 뒤의 폐기물 리사이클, 재생처리 등의 '환원'까지를 포함하는 것으로 수요동향조사, 상품서비스의 기획, 개발, 생산, 물류, 판매 및 커뮤니케이션 활동을 총칭
코래드	고객을 보다 넓은 차원에서 인식하여 인간과 자연의 삶의 본질에 초점을 맞춘 마케팅
이두희	환경의 효율적인 관리를 통하여 인간의 삶의 질을 향상시키기 위한 제반의 마케팅 현상
사보 LGAD	환경 보호에 대한 소비자의 관심과 욕구에 소구점을 맞춘 크리에이티브 컨셉을 모색하는 것으로 환경 문제를 적극적인 마케팅 차원에서 기업경영 목표와 직접적으로 연결시키고자 하는 사회적인 커뮤니케이션의 활동

자료: 이경춘, '그린 마케팅 전략에 관한 연구', 1996.12, pp.8~20

<표 1>에서 환경마케팅에 대한 정의를 살펴보면 일관된 공통점이 있다. 일반적으로 마케팅이 고객에게 만족을 주는 상품과 서비스를 제공하는 것에 그쳤다면 환경마케팅은 그것을 뛰어 넘어 보다 넓은 차원에서 인간의 '삶의 질'에 목표를 두고 있다. 이는 환경마케팅은 인간과 자연, 인간과 사회의 상호의존성에 초점을 맞추므로서 보다 좋은 사회를 만들려는 사회 당위적 개념의 마케팅(societal marketing)이라고 할 수 있다. 또한 환경마케팅은 고객이나 사회의 요구의 이익을 획득함과 동시에 지속가능한 방법으로 확인하여 예측하고 만족시키는 것에 책임을 갖는 관리과정이다.

(3) 일반마케팅과 환경마케팅의 차이점

1980년대 이후 환경 및 지속가능한 발전의 개념이 사회전반에 대두되면서 기업은 단순한 환경마케팅에서 한 단계 더 발전하여, 기존의 단순한 소비자, 공급자 중심의 사고에서 전사회 구성원과 생태계의 질서를 존중하는 환경마케팅으로 발전하고 있다. 일반적인 마케팅의 활동영역은 소비자와 공급자 등 기업 활동과 관련이 있는 이해관계자를 중심으로 활동이 전개되지만, 환경마케팅은 소비자가 아닌 일반 국민과 생태계를 주요한 활동영역으로 한다는 점에서 차별성을 가진다.³⁾

일반적인 마케팅활동의 경우 활동의 가치관이 물질적 풍요를 통한 기업이윤의 극대화에 있는 반면 환경마케팅은 사회복지와 환경개선을 통한 인간의 '삶의 질' 향상에 두고 있다. 그리고 활동영역의 차원에서 보면 일반적인 마케팅 활동의 경우 소비자, 공급자 등 기업 활동과 관련이 있는 이해관계자 중심의 활동이 전개되지만 환경마케팅은 소비자가 아닌 일반 국민들을 포함한 전 사회 구성원 생태계를 활동영역으로 하고 있다.

2.2. 마케팅 수단

(1) STP의 개념

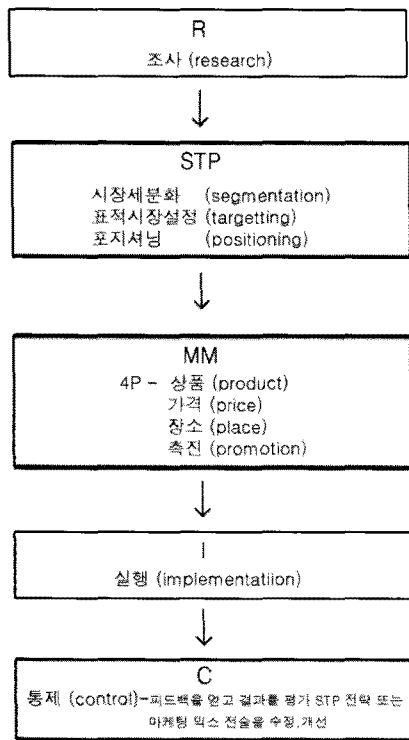
STP는 시장세분화(Segmentation), 시장표적화(Targeting), 시장위치화(Positioning)의 약자로 전략적 마케팅이며 필립 코틀러박사(Philip Kotler, Gary Armstrong)에 의해 정의 내려졌다. 시장세분화, 시장표적화, 시장 위치화를 통해 효율적으로 표적시장에 도달하는 것이 목표이다. 즉 STP를 통하여 마케팅 노력을 분산시키지 않고 자신들의 상품에 가장 높은 관심을 갖는 구매자에게 마케팅 노력을 집중시켜 큰 효과를 볼 수 있게 한다.⁴⁾

2)최성용 외, 경마케팅에 관한고찰, 서울여자대학교 사회과학논총 제5집, 1999, p.60

3)김영주, 국내의 기업사례분석을 통한 환경마케팅에 관한 연구, 강원대학교 석사학위논문, 1999, p.8

4)http://blog.naver.com/mp3saesang

(2) STP방법론



<그림 1> STP의 순서

시장세분화의 수준은 세분화의 정도에 따라 대량마케팅, 세분시장마케팅⁵⁾, 틈새시장마케팅⁶⁾, 미시마케팅⁷⁾으로 나누어지며 세분화하는 방법으로는 주요한 세분화의 변수인 지리적 (지역, 도시규모 등), 인구통계적 (연령, 성별, 가족생활주기), 심리묘사적 및 행동적 변수(라이프스타일, 개성 등)에 따라 세분화를 한다. 시장을 세분화 한 뒤, 표적시장(Targeting)을 선정한다.

포지셔닝은 소비자의 마인드에 제품(실내공간)과 브랜드에 대한 차별화된(특정한) 위치를 차지하게 하는 것이다. 변수로 속성, 가격과 품질, 용도 및 적용, 이용자, 경쟁자 등이 변수로 작용할 수 있다.

3. 환경마케팅에서 중요 요소 및 유형

3.1. 환경마케팅의 기본 구성 요소

(1) 경쟁시장

실내공간을 설계·기획하는 설계회사들과 그 공간을 이용하는 이용자들이 커뮤니케이션하는 공간이 바로 실내 마케팅의 시장이며, 이와 같은 경쟁시장은 실내공간의 구성요소에 따라 마케팅의 구분이 달라진다. 즉 이용자들이 환경적 요소가 적용하는 것이 환경마케팅의 목표이므로 이 경우 경쟁시장은 환경요소가 적용된 공간과 그 외의 요소가 적용된 공간들이 주 경쟁 시장이 된다.

(2) 고객

경영이나 제품, 광고 등 일반적인 환경마케팅의 고객은 환경에 관심이 있는 기업 또는 관련단체가 주 고객이었으나 실내 공간에 도입된 환경마케팅에서는 클라이언트 또는 공간 사용자가 고객이 된다는 차이점이 있다.

(3) 상품

환경마케팅은 실내공간이나 특정장소를 상품화 하는 것으로 일반재화 및 용역과 다른 특징을 가지고 있다. 첫째 인테리어 환경마케팅 상품은 단일재가 아니라 집합적 성격의 상품을 가지는 복합재라 할 수 있다. 이는 지리적 위치와 그에 따른 자연환경, 마감재의 재활용에 대한 환경 마케팅의 경우 지리적 위치의 환경과 이를 이용한 배경, 자연요소, 분위기 등이 함께 어우러져서 하나의 상품을 구성한다. 또 인테리어 환경마케팅은 상품의 소비를 통해 변형되거나 소멸되지 않고 내구재로서의 성격을 가지며 이로 인해 제품의 생명주기도 뚜렷하지 않아 상품자체를 시장에서 퇴출시킬 수도 없다. 공간은 이동이 불가능하기 때문에 위치적 유일성을 갖는데, 이러한 특성은 지리적인 세분화(Market Segmentation)⁸⁾ 및 이에 따른 적소 시장의 발견을 보다 용이하게 해준다.

3.2. 환경마케팅에서의 필수 고려사항

환경마케팅을 전개하기위해 극복해야할 장애요인에는 비용, 기술적 장애, 조직적 장애, 복잡함과 상관성, 시간계획의 문제, 소비자의 불확실성 등이 있다. 환경마케팅을 효율적으로 전개하기 위해서는 다음과 같은 여러 요인들에 관한 심도 있는 검토가 뒤따라야 한다. 요인에는 외적 요인으로 유효고객, 공급업자, 과제, 예측, 경쟁자등이 있으며, 내적요인으로 제품, 촉진, 가격, 경로, 정보제공, 공정, 이용자 등이 있다. 이들 여러 요인 중에서 본 연구에서는 환경마케팅에서 유효고객이라고 할 수 있는 실내공간의 사용자 또는 이용자(고객)의 특성을 파악하여 이들 욕구를 충족시키는 방안을 모색하여야 한다. 이러한 요인에 의한 환경마케팅을 통해 환경대응에 성공하기 위해서는 고객 욕구를 만족시키고, 제품과 생산에서의 안전성을 추구하며, 사회적으로 받아들여지고, 지속적으로 그러한 활동이 진행되어야 한다.⁹⁾

5)일정한 기준(구매자들의 욕구, 지각, 행동)에 의해 집단을 나누고 그 집단들의 욕구를 보다 더 잘 충족시켜 효과를 얻을 수 있는 마케팅
 6)세분시장에서 한번 더 나은 하위 부분을 집중적으로 공략하는 마케팅
 7)특별한 개인들 및 지역의 취향에 적합하도록 마케팅 하는 것으로 완전한 세분화 수준의 마케팅
 8)하나의 시장을 국가, 주, 지역, 군, 도시, 인근지역 등으로 서로 다른 지리적 단위를 구분하는 것이다.
 9)송관석, 환경소비자의 라이프스타일에 관한 연구, 상경연구23집 제1호, 1988, pp.269-270

3.3. 실내 공간 디자인 내 환경마케팅의 유형

실내 공간 디자인 내 환경마케팅의 유형을 자연요소의 도입, 환경친화적 자재, 지속가능한 재료·폐자재 재활용 자재, 리노베이션 4가지로 나누어 분석하고자 한다.

(1) 자연요소의 도입

<표 2> 공간 내 자연요소

자연요소	정의	공간적용요소
빛	빛은 에너지이기 때문에 공간은 빛에 의해 활성화 되고 생명이 있는 공간으로 전환된다.	유리창, 천창, 출입구
식물	인위적이며 인공적인 실내공간에 자연적이고 친근한 분위기 형성, 특유의 분위기 형성, 공기정화, 체광조적의 기능적 기능을 가지고 있다.	바닥, 벽 등
물	모든 생명체에 활기를 불어 넣고 성장시키는 존재로서 물이 가지고 있는 다양한 특성으로 시각, 청각, 촉각에 작용하여 자연환경에 대한 기억을 불러일으킨다.	연못, 수로, 분수, 폭포, 계류, 벽천 등
흙과 돌	표면에서 느껴지는 텍스처는 자연적인 분위기를 나타낸다.	바닥, 벽

자연요소는 사람에게 심리적, 정서적 안정을 취할 수 있는 요소를 제공하기에 디자인적 컨셉 또는 감성적인 방법으로 실내공간에 자연적 요소 도입이 늘고 있다. 이러한 친자연성의 특징은 자연과 인간의 일체화를 위한 자연환경의 도입과 자연재 및 자연형태의 사용이라고 할 수 있다.

(2) 환경친화적 자재

가장 좋은 환경 친화적 흙이나 나무, 돌, 같은 소재로 원재료를 채취하여 절단, 연마 등 간단한 물리적 가공만을 가하여 사용하는 것이다. 이러한 천연재는 재생 가능한 출처로부터 조달되고 제품화 과정이 간단하여 그 생산에 필요한 공기나 물의 오염이 적게 되며 또한 보유에너지를 적게 소모하게 된다. 그리고 자연스러움과 친밀감을 주고 인간에게 무해하여 환경 친화적 건축에서 가장 좋은 재료가 된다. 그러나 모든 천연재료가 인공재보다 환경을 위해 더 좋은 재료가 되는 것은 아니다. 최종 재료를 얻기까지 전체 라이프사이클에서 보면 어느 정도의 환경적 대가를 치르게 되므로 선택 시 반드시 이를 고려해야 한다.¹⁰⁾ 또한 실내공간에 천연재만 사용할 수 없는 경우가 발생한다. 이러한 경우 다음과 같은 자재를 사용하는 것이 좋다.¹¹⁾

- ① 환경파괴나 자원고갈을 초래하지 않는 자재
- ② 제조나 유통에 에너지를 적게 소비하는 자재
- ③ 장기간 사용과 폐기처리, 자재 재활용이 용이한 자재
- ④ 평상시 또는 화재나 소각 시에 유해가스 미 발생 자재
- ⑤ 오존층을 파괴하는 프레온 가스를 포함하지 않는 자재
- ⑥ 실내 환경의 조정이나 건강증진 효과를 지닌 자재
- ⑦ 재료의 사용기간 동안 유지 및 관리를 위해 사용되는 재료들이 실내공기의 질과 건강에 영향을 주지 않는 건축자재
- ⑧ 조습성이 있는 내장재

(3) 지속가능한 재료, 폐자재 재활용 자재

지속가능한 재료는 재료 자체가 훼손이 되지 않고 썩지 않는 재료로 세대를 교체하여 영구히 사용할 수 있는 재료들을 말한다. 이러한 재료로 대표적인 것은 스틸과 동판, 알루미늄, 강철

들이 대부분이다. 이들 제품은 깨질 위험이 없고, 다양한 형태를 연출할 수 있으며, 같은 용도로 지속적으로 재사용하거나 용도를 변경하여 재활용할 수 있다. 재생이나 재활용 시에는 소량의 에너지만 필요로 하므로 재생 불가능한 자원을 절약할 수 있다. 그러나 초기 생산 시 많은 에너지를 필요로 하며 마감방식에서 유독성 물질을 사용하게 되므로 환경에 부하를 주는 단점이 있다.¹²⁾

벽돌이나 콘크리트는 모래와 석분을 원료로 하여사용되는데 이 원료들도 자연의 일부분에서 얻어야 하므로 지속적인 사용은 자연과 생태계를 파괴하게 되고, 원료들이 점점 고갈되고 있다. 그러므로 이를 대체할 수 있는 자재를 개발하거나 폐자재를 하나의 자원으로 보고 새로운 재료를 개발 활용할 때이다. 폐자재 재활용은 주로 콘크리트나 아스팔트, 타일, 벽돌 등 석재, 소각 잔재물, 유리 고철, 목재류의 자재들을 선별 처리하여 부수고 산화 처리하거나 새로운 경화제들을 혼합하여 새로운 형태의 콘크리트나 아스팔트, 유리벽돌 폐기물들을 만들어 낸다. 이는 다시 원료가 되는 것이므로 자연에서 원료를 다시 채취할 필요 없이 사용이 가능해 진다. 또한 매립지 확보나 자원채취 등을 줄임으로 환경오염을 막을 수가 있고 자원을 오래도록 순환해서 사용할 수 있다.¹³⁾

(4) 리노베이션(Renovation)

리노베이션은 건축물과 실내공간의 수명연장과 기능의 개선을 통한 지속가능한 건축의 실현과 자원의 재활용과 에너지의 효율적 이용 그리고 이러한 과정을 통해 환경부하를 줄이게 됨으로써, 그 자체로 환경친화적 건축 및 실내공간임을 말해주고 있으며 자원과 에너지의 절약 측면 그리고 쾌적한 환경의 조성의 측면에서 동일한 목표를 추구하고 있음을 알 수 있다.

4. 바람직한 환경 마케팅 전략 수립방향

4.1. 사례를 통한 전략 도출

실내공간에 환경마케팅을 주된 전략으로 하여 디자인된 실내공간은 국내에서는 아직 찾아보기가 어렵다. 다만 디자인 컨셉의 일환으로 자연요소를 도입하거나 차용한 실내공간은 주변에서 찾아보기가 어렵지 않다. 환경마케팅의 전략 수립방향을 알아보기 위하여 우선 이 자연요소를 도입하거나 차용한 실내공간을 분석한다.

10)한경희 외, 생태학적 관점에 의한 환경 친화적 건축 재료에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 41호, 2003년12월
 11)김태욱, 건축자재의 친환경적 변화에 따른 디자인 경향에 대한 연구, 부경대학교 석사학위논문, 2006, p.9
 12)유호천 외, 친환경 건축물의 자재에 관한연구, 한국태양에너지학회논문집 Vol.123, No.4, 2003
 13)김태욱, 건축자재의 친환경적 변화에 따른 디자인 경향에 대한 연구 부경대학교 석사학위논문, 2006, p.18

사례분석을 위하여 2000년부터 2007년까지 국내유명잡지 월간 interiors, 월간 MARU, 월간 space, 3군데 실린 작품들 중에 자연요소나 환경친화적 자재, 지속가능한 재료, 폐자재 재활용 자재를 사용 또는 리노베이션한 실내공간들을 크게 공간의 3종류 (주거공간, 상업공간, 업무공간)으로 분류하였으며 이렇게 분류한 공간에서 어떠한 자연요소를 적용했으며 그에 따른 마케팅 요소는 무엇이 될 수 있는지 <표 3>과 같이 정리 하였다.

<표 3> 공간별 환경마케팅 사례

공간분류	사진	환경요소	마케팅 요소
주거공간	반포S 아파트	자연요소의 도입 (돌)	미시마케팅
	일산 B 아파트	자연요소의 도입 (식물, 물)	세분시장 마케팅
	분당 W 아파트	자연요소의 도입 (식물, 돌, 물, 빛)	미시마케팅
	분당 W 주택	자연요소의 도입 (식물, 빛)	미시마케팅
	이천 H 주택	자연요소의 도입 (식물, 빛, 돌, 물)	미시마케팅
	H주택	지속가능한 재료, 리노베이션	미시마케팅
상업공간	D레스토랑	자연요소의 도입 (식물)	틈새시장마케팅
	S레스토랑	자연요소의 도입 (돌)	틈새시장마케팅
	B레스토랑	자연요소의 도입 (식물)	틈새시장마케팅
	U레스토랑	자연요소의 도입 (식물, 돌, 물)	틈새시장마케팅
업무공간	Y연수원	자연요소의 도입 (빛)	세분시장마케팅
	I사무실	자연요소의 도입 (빛)	세분시장마케팅

4.2. 환경 마케팅 개념 정립과 기본 방향

(1) 환경마케팅개념의 재정립

실내공간디자인내의 환경마케팅이란 친자연요소의 적용 및 에너지 절약을 통한 실내공간이용의 경쟁력을 증대시키기 위해 실내공간의 도입요소와 디자인 컨셉, 아이디어와 함께 타 실내공간과 차별성을 부각시키고자하는 유형, 무형의 노력이라고 정의할 수 있다.

(2) 환경마케팅의 기본방향

실내 공간 내 환경요소는 디자인의 컨셉이나 환경에 의해 적용되기도 하나, 환경마케팅은 공간의 성격 또는 집단에 의하여 적용되므로 공간의 성격과 집단을 파악하는 것이 우선이다.

주거공간의 경우는 아파트와 주택의 성격이 다르다. 아파트는 여러 집단이 생활하는 곳이기에 집단의 욕구를 일정기준에 맞추었기 때문에 세분시장 마케팅이 적용되어야하며 모두 이용할 수 있는 환경적 요소가 적용되어야한다. 사례의 일산 B아파트 경우 공용부분에 집단의 기준에 의해 자연요소로 식물로 녹화를 하고 분수대를 만들었다. 그러나 아파트라고 해서 세분시장마케팅이 적용되는 것은 아니다. 아파트의 개인영역인 주거공간은 개인 또는 제일 작은 집단이므로 미시 마케팅을 적용하여 개인 또는 소규모집단의 성격과 공간의 주변 환경을 고려하여 환경마케팅을 적용하여야 할 것이다. 반포 S아파트와 분당W아파트의 경우 소규모 집단의 실내이기에 그 집단의 요구에 맞추어 공용공간보다는 적극적인 자연요소의 도입을 찾아볼 수 있다.

상업공간의 경우 틈새시장마케팅이 고려되어야하는데 상업공간의 성격과 특성에서 이미 한차례 분류가 되었기에 세분시장에서 하위부분을 집중 공략하여야 한다. 같은 시장 내에서 차별화를 두기위하여 환경마케팅을 적용하는 경우 기능적인 이유보다 심미적인 이유로 자연요소의 도입이 많다.

업무공간은 세분시장 마케팅이 적용되는데 집단의 규모는 크나 패턴이 동일한 하나의 집단으로 간주하여 일정한 기준에 의해 욕구, 지각, 행동이 쉽게 나누어지기에 세분시장 마케팅으로 분류가 되며 심미적인 이유보다는 기능적인 이유로 빛의 요소가 가장 많이 적용되고 있다.

주거공간, 상업공간, 업무공간에 적용된 환경요소들을 살펴보면 자연요소의 도입이 많다. 이는 기능적인 면과 심미적인 이유에서 도입되는 것이라 할 수 있다. 그러나 경제적인 측면과 환경보호적인 측면에서는 지속가능한 재료와 폐자재 재활용 자재, 리노베이션의 환경요소들의 도입에 적극적이어야 한다.

5. 결론

본 연구는 실내공간에서 자연친화적 요소의 도입의의가 친자연성, 친건강성, 친인간성을 원리로 하여 도입되는 것에 머물지

않고 마케팅요소를 적용하여 보다 경쟁적인 요소를 갖추며 정립되지 않은 실내 공간 내 환경마케팅의 유형을 정리함으로써 실내 공간 내 환경마케팅의 기초자료 제시에 목적이 있다.

본 연구를 통하여 알아본 실내 공간 내 환경마케팅의 주요목표는 첫째, 자연요소를 이용하여 심미적인 효과를 얻는 것이다. 둘째, 친환경자재를 사용함으로써 사람에게 유익한 환경을 제공하며 에너지 절약을 통한 이미지 전략을 들 수 있다.

실내 공간 내 환경마케팅의 유형은 주거공간에서는 개인들 및 지역의 취향에 맞추어 자연요소의 도입하여 미시마케팅을 펼치나 주거공간의 공용부위에서는 세분시장 마케팅의 경향을 보이는 것을 알 수가 있다. 오피스의 경우는 개인이 아닌 집단의 공간이지만 특정화된 집단이므로 세분시장마케팅이 적합하며 공간의 특성상 자연의 요소 중 빛의 활용이 크다. 상업공간의 경우는 시장의 경쟁이 심하기 때문에 공간이 돋보이고 경쟁력을 갖출 수 있는 틈새시장마케팅이 적절하며 자연의 요소는 공간의 성격에 따라 적용되기도 하나 자연의 요소의 적용이 대부분이었다. 심미적이고 심리적인 이유로 인하여 자연요소를 도입한 유형이 많았으나 환경의 피해를 줄이며 심미적인 효과를 창출해 나아가 수 있도록 지속가능한 재료나 폐자재 재활용 자재 및 리노베이션에 대한 적용사례가 많아져야한다. 따라서 본 연구는 향후 실내 공간 디자인 내 환경마케팅연구에 있어서 기초적 자료로 활용 될 수 있을 것이며 앞으로 실내 공간 내 환경마케팅이 적용됨으로써 적용되지 않은 공간과의 경쟁력에 관한 연구가 계속되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 서용구, 시장에서 승리하는 마케팅 기술, 시대의 창, 2006.
2. 시마다 요스케, 라이프스타일 전략의 새로운 조류, 다이아몬드, 2002
3. 박영봉, 마케팅원론, 박영사, 2007
4. 박종원, 그린마케팅, 마케팅의 신조류, 경문사, 1995
5. 필립코틀러, 최신마케팅원론, 석정, 2003
6. 광옥순, 아파트 실내조경의 환경마케팅에 관한 연구, 상명대학교 박사학위논문, 2004
7. 김영숙, 기업사례분석을 통한 환경마케팅에 관한 연구, 강원대학교 석사학위논문, 1999
8. 김태욱, 건축자재의 친환경적 변화에 따른 디자인 경향에 대한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2006
9. 유호천, 친환경 건축물자재에 관한 연구, 한국태양에너지학회논문집23, 2003
10. 한경희, 생태학적 관점에 의한 환경 친화적 건축재료에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 41, 2003
11. 그린마케팅의 성공과 실패사례. 대한상공회의회 보고서, 2006