

주택문화관의 행동적 체험을 고려한 공간마케팅 전략

Space Marketing Strategy Reflecting Behavioral Experience at the Cultural Housing Building.

신슬기, 이현수

연세대학교 주거환경학과

ABSTRACT

주택문화관은 소비자와의 접점으로 주택상품을 전시하고 판매하는 실질적인 공간이다. 따라서 주택문화관은 다양한 디자인을 통한 경험을 제공하고, 소비로 이어질 수 있는 마케팅 요소로서의 공간이 되어야 한다. 특히 행동체험은 신체적 경험을 유도함으로써 기억과 추억을 남기는 핵심적 공간마케팅 전략이다. 본 연구에서는 현실적 체험요소와 호기심 자극 체험요소를 제안하여 소비자들에게 은유적이고 장기적인 인식을 지원하며, 이것이 공간 마케팅 관점에서 반복적이고 지속적으로 접근 가능한 소비환경이 되는 전략을 제시한다.

Keyword: Space Marketing Strategy, Behavioral Experience, Housing Cultural Center

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

소비자 위주의 주택시장에서 건설업체들은 소비자의 욕구를 만족시키는 제품을 개발하고 경쟁력을 강화하는데 주력하고 있다. 특히 주택문화관은 소비자와의 접점으로써 주택상품을 전시하고 판매하는 실질적인 공간이다. 따라서 주택상품을 홍보하는데 매우 중요한 위치를 갖고 있다. 경쟁적 우위를 차지하는 것이 소비자의 만족으로부터 비롯되는 요즘 환경에서, 변화하는 소비자들에게 브랜드 또는 기업정체성을 보다

적극적으로 전달하기 위한 방안 가운데 하나로 등장한 것이 공간마케팅이다. 주택문화관은 공간과 관련하여 즐거움과 정보를 제공하고 브랜드 홍보를 위한 공간마케팅 기법이 가장 필요한 공간이다. 이에 본 연구에서는 현재 주택문화관의 사례를 조사해보고, 공간마케팅의 관점에서 소비자들에게 보다 新개념의 적극적인 소비환경을 제공하기 위한 행동적 체험 요소를 고려한 전략을 제안하기로 한다.

1.1. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 공간마케팅에서 ‘체험’의 중요성을 알아본 후, 공간마케팅의 행동체험요소가 현재 주택문화관에 어느 정도 사용되고 있는지 조사한다. 이러한 요소들이 주택문화관이라는 공간과 브랜딩에 적극적인 소비환경으로 적절하게 제공되었는지 판단하고, 공간마케팅 관점에서 주택문화관에 新개념의 행동요소들을 제안하기로 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 공간마케팅과 체험 요소

공간은 경험과 체험을 필연적으로 제공하는 유무형의 입체적인 것으로, 집이라는 제1의 공간, 일터와 근무환경이라는 제2의 공간 그리고 도시의 연출된 장소인 제3의 공간으로 나누어진다.¹ 제 3의 공간은 이제 사업을 영위하는 사람들이 마케팅을 위해 새롭게 고안해낸 곳으로 플래그 스토아(Flagship Store) 같은 곳을 예로 들 수 있다. 이러한 공간은 결과적으로 소비자에게 정서적 충만감을 안겨주는 효과를 내며, 체험을 제공하는 공간마케팅의 개념과 연결된다. 공간마케팅의 CSF(critical success Factor)는 가치와 경험, 그리고 집객이다. 21세기는 문화와 감성의 시대로 현재 소비자들은 메시지를 광고나 잡지 등으로 수동적으로 받지 않는다. 그들은 인터넷 검색을 통해 직접 자료를 조사하고 체험을 해 본 후 느끼는 감성으로 브랜드와 제품을 인지한다. 따라서 경험을 제공해 주는 공간은 가장 강력한 마케팅의 수단이라고 할 수 있다. 공간을 통한 경험은 사람의 체험에 중점을 두는데, 이는 기업과 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시키고, 개개인의 행동과 구매상황을 더 폭넓은 사회적 배경으로 옮겨 놓는다. 즉, 경험은 기능적 가치를 대신할 수 있는 슈미트(2002)가 제안한 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 가치를 제공해야 한다. 감각체

험은 일차원적인 것으로, 감각기관을 통해 받는 직접적인 느낌이며, 시각, 미각, 촉각, 후각, 청각이 있다. 감성체험은 감각기관을 통해 인간의 심리상태를 변화시키는 것으로 공간마케팅 관점에서 방문객들을 감동시킬 수 있는지에 대한 것이다. 인지체험은 인간에게 문제해결 과제를 줌으로써 호기심을 불러일으키는 것이며, 행동체험은 인간에게 신체적 행동을 유도하여 공간과 브랜드이미지를 기억하게 하는 것이다. 마지막으로 관계적 경험은 공간에 이벤트를 도입하여 인간관계를 형성하고 공유체험을 향상시키는 요소다. 이러한 체험의 설계는 공간을 눈에 띄는 장소로 만듦으로써 존재감을 부각시키고 그곳에서 돌아다니게 하는 요소이다. 이런 요소들을 통해 방문객이 돌아다니면서 어떤 상품과 작품들이 있고, 전시되어 있으며, 어떤 서비스를 즐길 수 있는지를 알게 하는 것이 공간마케팅의 목적이다.

표 1. 슈미트가 제안한 5가지 경험과 체험유형

감각적 경험	5감(시각, 청각, 미각, 후각)의 자극에 의한 반응
감각체험	감각적 체험을 유도하고자 하였는가?
감성적 경험	인간의 주관적 느낌과 심리상태가 반영된 감성적 반응
감성체험	심리상태가 반영된 감정을 유도할 수 있는 환경이 조성되었는가?
인지적 경험	창조적 인지력과 문제 해결력 사고과정에 의한 지성적 반응
인지체험	문제해결과정을 유도하여 호기심을 유발시켰는가?
행동적 경험	육체적 행동과 활동을 통한 신체적 반응
행동체험	어떠한 신체적 행동을 유도하는가?
관계적 경험	개인적 경험차원을 넘어 준거집단과의 관계형성에 의한 공유적 반응
관계체험	어떠한 집단간의 공유적 체험을 유도하는가?

¹ 크리스티안 미쿤다(2005). 제 3의 공간. 미래의 창.

2.2. 주택문화관 개념과 특성

주택문화관은 모델 하우스의 고유의 업무와 홍보나 전시 등의 기능 이외에 분양, 접수, 분양 추적, 분양금 납입 관련 업무를 하는 장소이다. 주택문화관은 전시 공간, 교육 문화 공간, 휴식 공간, 사무공간의 4개의 공간으로 구성된다. 분양 후에 철거되지 않은 주택문화관은 전시장이나 상담 장소, 회사의 행사장소 등의 다양한 공간으로 활용하여 일회용 공간이 아닌 지역주민들과의 교류를 위한 문화공간으로 사용된다. 최근 주택시장이 무한 경쟁체제로 접어들면서 기업들은 자사의 시공기술수준, 예술성, 친환경성, 첨단정보기술을 도입한 미래형 주거 문화 등을 주택문화관에서 보여주고 있으며, 실내뿐 아니라 외관 자체도 다양하고 혁신적인 디자인으로 사람들의 이목을 끌고 있다. 이는 기업의 차별화 전략으로서 아파트 브랜드 홍보뿐 아니라, 미래의 주거문화의 시험장이 되며, 주거문화의 변천사를 소개하는 등의 다양하게 변화하고 있다. 따라서 주택문화관은 ‘복합문화공간’의 의미를 갖고 그 안에서 다양한 행위가 서비스가 일어나야 한다.

3. 주택문화관 디자인 사례분석

사례는 ‘건설위커’ 사이트에서 2008년 9월 대한민국 주요건설업체 인기순위 1위부터 20위까지 브랜드 아파트 건설사들 중 최근에 지어졌으며 주택문화관을 활발하게 운영하는 건설사를 5개 선정하였다. 사례는 김정윤(2008)의 주택문화관 체크리스트를 기준으로 행동체험요소를 추출하여 분석해보았다. 최근 지어진 주택문화관 일수록 가상공간의 체험이 중점적인 행동체험 요소로 사용되었고, 이벤트로 영화를 상영하거나 전시회, 패션쇼를 하는 등의 공간융합요소들을 볼 수 있었다. 하지만 대부분의 공간에서 다양한 행동 체험 요소는 볼 수 없었고, 배치된 요소들도 고객의 감성을 자극하고 효과적인 서비스를 제공하는 것이 아닌 형식적인 수준이다.

표 2. 주택문화관 행동체험 요소 사례

사례	이름 및 위치	행동체험요소
A1	Kring 2008	가상공간 핸드롭 커피문화 교육 게임체험. 영화관람 미술전. 패션쇼.
A2	힐스테이트 갤러리 양재동 2007	가상공간 공간에 따른 음악의 변화 영화관람 공연.
A3	Xi-갤러리 서교동 2007	가상공간 쌍방향 회의시스템 전시상품체험. 영화관람 공연
A4	아이파크 갤러리 2006	없음
A5	래미안 갤러리 운니동 2001	영화관람

4. 행동적 체험을 고려한 공간마케팅 전략

행동적 경험은 인간에게 신체적 행동을 유도하여 공간마케팅의 관점에서 공간과 브랜드이미지를 기억하게 하는 것이다. 따라서 브랜드 이미지와 연관되는 분위기와 체험요소들을 공간 곳곳에 심어주어 방문객들이 경험할 수 있게 해야 한다. 방문객들의 움직임이 공간의 물리적 형태를 변화시켜 신체 행동을 유도하거나, 참여를 통해 전시 환경을 스스로 형성할 수 있는 공간은 방문객으로 하여금 기억할 수 있게 한다. 특히 주택문화관에서는 자신의 주거를 직접디자인 해 보는 기회를 가짐으로써 상품에 친근감을 느끼고 그것이 브랜드에 긍정적인 영향을 주어 소비로 이어질 수 있어야 한다. 하지만 표 2. 에서 보여주는 것처럼

현재 행동체험요소는 다양하지 않다. 표 3. 에서는 현재 행동체험 요소에 가감하여 좀 더 다양화된 전략을 보여준다. 가상공간에서 집 짓기 게임을 해보거나, 본인이 꿈꾸는 집의 모델을 만들고, 인테리어를 해보는 체험, 주택문화관의 거실에 어울리는 액자를 골라보거나 아이 방을 위한 가구를 골라본 경험 등은 일상적이지만 소비를 보다 현실적으로 느끼게 해주는 체험요소가 될 수 있다. 또한 전혀 다른 체험요소를 배치함으로써 방문객의 호기심을 자극하는 방안도 있다. 스타일리쉬한 삶을 위한 헤어디자인 이벤트, 모텔하우스에서 명품 라이프를 체험을 해보거나, 우아한 브랜드 이미지를 심어주기 위해 와인 시음회를 하고, 젊고 활기 넘치는 이미지를 위한 댄스공연을 열수 있다. 또한 웰빙라이프를 위한 피트니스 체험, 사이버 게임이벤트를 제공함으로써 최신시설의 이미지의 브랜딩이 가능하다.

표 3. 주택문화관 행동체험전략 요소

행동체험요소	
현실적 체험	가상공간 체험.
	집 짓기 게임.
	꿈꾸는 집의 모델 만들기.
	인테리어 해보기.
	계절에 따른 벽지 바꿔보기.
	거실에 어울리는 액자 고르기.
아이방을 위한 가구 고르기.	
호기심 자극 체험	스타일리쉬한 삶을 위한 헤어디자인 이벤트.
	고품격 라이프를 위한 와인 시음회.
	컬처라이프를 위한 공연(댄스,연극, 인형극, 오케스트라) 감상.
	웰빙라이프를 위한 피트니스 체험.
	사이버 게임 이벤트.
	핸드드롭 커피 문화 체험.
공간에 따른 소리나 음악의 변화 체험.	

5. 결론

현재 주택문화관은 예전의 것에 비해 외견상으로 다양한 공간을 제공하고 있는 것처럼 보인다. 하지만 아직은 고객의 감성을 자극하고 효과적인 서비스를 제공하는 것이 아닌 형식적인 수준에 머물러 있으며, 브랜드와의 연관성보다는 단순히 여러 가지 기능을 하는 공간이라는 것만 보여주고 있다. 즉, 현재의 주택문화관은 기존 모델하우스의 직접적인 소비유도에서만 탈피했다고 볼 수 있다.

주택문화관은 여러 가지 디자인을 통한 경험을 제공하고, 소비로 이어질 수 있는 마케팅 요소로서의 공간이 되어야 한다. 체험은 공간마케팅의 가장 중요한 요소로서 직설적이지 않은 방법으로 가치를 드러내는 방법이다. 특히 행동체험은 신체적 경험을 유도함으로써 기억과 추억을 남기는 핵심적 공간마케팅 전략이다. 주택문화관에서 방문객들의 참여를 유도하여 전시환경을 스스로 조절하거나, 전혀 색다른 이벤트를 제공하여 호기심을 유도함으로써 집객할 수 있다. 주택문화관의 행동적 체험을 고려한 공간 마케팅 전략은 이처럼 소비자들에게 은유적이고 장기적인 인식을 통해 반복적이고 지속적으로 접근하여 소비할 수 있는 환경을 제공해주어야 하겠다.

참고문헌

- [1] 김정운(2008). 주택문화관 디자인 차별화에 관한 연구, 연세대학교 대학원,
- [2] 한수연(2006).비일상적 유희공간에 관한 연구, 연세대학교 대학원.
- [3] 크리스티안 미쿤다(2005). 제 3의 공간, 미래의 창
- [4] 홍성용(2007). 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소.