

소비자 욕구에 상호작용하는 공간마케팅의 전략에 관한 연구

A study on the space marketing strategy is interacted with the consumer wants.

안세윤, 이현수

연세대학교 주거환경학과

ABSTRACT

감성 컨버전스 시대에 있어 상품의 성능이나 기술은 더 이상 소비자의 선택요소는 아니다. 소비자들은 능동적으로 상호작용이 가능한 체험을 원한다. 체험을 줄 수 있는 공간의 역할을 강조되고 총체적인 공간마케팅 전략의 필요성이 부각되고 있다. 본 연구는 사례를 분석하여 소비자 욕구 충족 요소와 체험요소의 관계를 파악하고 공간마케팅 전략의 방향성을 제언하고 있다.

Keyword: Space Marketing, The Consumer Wants, Interaction

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

현대사회는 감성 컨버전스 시대로 이에 대응하여 총체적 고객체험을 상품화하여야 하며, 소비자의 복잡 다양한 요구를 반영하여야 한다. 전략적 연출된 공간인 ‘제3의 공간’의 개념과 통합적 마케팅 커뮤니케이션 개념, 그리고 감성, 체험 마케팅 개념이 강화되면서 점차 공간디자인에 마케팅 전략을 적용하는 고도의 마케팅 전략이 나타나고 있다. 상품의 성능과 기술, 컨셉트 차별화가 점점 어려워지는 경쟁상황 하에서 독특한 체험은 가장 효과적인 차별화 도구이다. 회사와 고객, 중

업원과 고객, 공간과 고객 등 다양한 형태의 상호작용을 창출함으로써 모방할 수 없는 독특한 체험을 제공할 수 있다.¹ 본 연구는 ‘제3의 공간’ 특히 플래그쉽 스토어의 매혹적인 공간(Immersionay Space)² 사례를 체험요소와 소비자욕구 충족 요소로 분류, 분석하여, 소비자 욕구와 상호작용하는 공간마케팅 전략의 방향성을

¹ 이민훈외2인, 2000~2004년 히트상품 분석을 통한 중기 소비시장 전망, 삼성경제연구소, 2005, p45

² 체험 마케팅의 대가인 버나드 슈미트 교수는 쇼핑공간이 단순한 진열 공간을 넘어서 매혹적인 공간(Immersionay Space)이 되어야 한다고 언급했다. 매혹적인 공간이란, ‘immersive’와 ‘visionary’의 합성어로 고객이 보고 듣고 만지는 체험을 통해 상품이나 브랜드에 완전히 몰입하는 공간이란 의미다. 이연수, 쇼핑공간의 변신에 주목하라, LG주간경제, 2005, p3

제언하고자 한다. 또한, 플래그 쉽 스토어의 브랜드 대표성을 더욱 부각시킬 수 있는 공간마케팅 전략의 기초적 자료로서 본 연구의 의의를 두고 있다.

1.2. 연구방법

공간마케팅의 체험 요소와 소비자 욕구 충족 요소를 문헌고찰을 통해 유형화 하고 이를 바탕으로 국내외 대표적인 사례를 분류 분석한다.

‘제3의공간’ 매혹적인 공간(Immersionay Space) 변화는 크게 플래그 쉽 스토어 유형과 체험형 스토어 유형으로 분류할 수 있다. 분류는 표 1 와 같다.

표 1. 제3공간’ 매혹적인 공간(Immersionay Space)

매혹적인 공간(Immersionay Space)			
목적	기업과 상품의 이미지 가치를 높이기 위함		
스토어 유형	플래그쉽 스토어유형	체험형 스토어유형	
공간형태	대표적인 상품의 진열과 체험	기업박물관, 갤러리	고객서비스 공간, 편의시설
궁극적 목적	브랜드 이미지극대화와 상품 판매 증대	기업의 브랜드 위상을 높임	즐거움과 재미를 제공함으로써 간접이익창출

소비자 충족 요소는 스마트(①), 청춘(②), 커넥팅(③), 체험(④), 위로(⑤), 레벨업(⑥), 크로스브리딩(⑦)의 7가지 요소이다.³ 사례의 체험적 요소를 감각(Sense), 감성(Emotion), 인지

³ 저자가 탄생시킨 개념이 바로 ‘호모 데시데로(Homo Desidero, 욕망하는 인간)’이다. ‘욕망’을 의미하는 라틴어 ‘Desidero’를 조합한 이 개념으로 이 시대의 호모 데시데로야말로 강력한 소비자 군단이라고 할 수 있다. 그들의 특징은 다음과 같다.
 1. 자신이 욕망을 가진 존재임을 부끄러워하지 않는다.
 2. 욕망을 타인에게 표현하는 데 거리낌이 없어졌다.
 3. 세계를 변화시키기보다는 자신의 삶을 가꾸려는 욕망에 충실하다.
 욕망은 언제나 소비자 니즈로 변환되어 시장을 만들 수 있다. 따라서 호모 데시데로들의 잠재적 욕망의 단초야말로 시장의 미래를 읽는 가장 확실한 통로인 것이다. 김경훈, 대한민국 욕망의지도, 위즈덤 하우스, 2006.

(Think), 행동(Act), 관계(Relate)⁴의 유형별로 분류하고, 소비자의 욕구의 충족요소로 분석한다.

2. 공간마케팅 사례분석

사례를 스토어유형, 공간형태, 공간특성, 공간디자인, 목적, 체험요소와 소비자욕구 충족요소별로 분석하였다.

표 2. 사례분석표

No1. 애플스토어									
스토어 유형	체험형 스토어유형								
공간형태	고객서비스 공간, 편의시설								
공간특성	<ul style="list-style-type: none"> - 애플브랜드를 느낄 수 있는 공간 - 신제품을 가장먼저 사용할 수 있음. - 지니어스바에서는 소비자는 연구개발인력으로부터 직접 고객상담을 받을 수 있음. 								
공간디자인	<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 소비자 사용을 위해 유리진열장을 없앴. - 유아용 게임 판매 공간에서는 유아용 소파배치. 								
궁극적 목적	즐거움과 재미를 제공함으로써 간접이익창출								
체험요소 & 소비자욕구 충족요소	감각 Sense	새로운 기술 자극	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
			●			●			
	감성 Emotion	애플브랜드공유	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
				○	●	●		○	●
	인지 Think	애플 기술의 체험혜택	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
			●	①	●	●	①		
	행동 Act	맥을 사용한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
			●		●	●	●		
	관계 Relate	퍼스널컴의 문화형성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
			●	●	●	●	○	○	●
No2. 메종 드 에르메스 도산파크									

⁴ 버트 슈미트, 체험마케팅, 세종서적(주), 2002.

스토어 유형	플래그십 스토어 유형																
공간형태	대표적인 상품의 진열과 체험																
공간특성	<ul style="list-style-type: none"> - 1층,2층의 상품을 제외한 공간은 갤러리, 북카페, 박물관, 레스토랑으로 구성된 복합공간 성격. - 문화기업 이미지를 강조하여 쇼윈도우등 갤러리를 현지의 작가에게 아트디렉팅을 맡겨 일중 문화후원 활동을 함. - 카페, 레스토랑등은 에르메스의 식기를 사용하는 등 브랜드 아이덴티티를 유지함. 																
공간디자인	<ul style="list-style-type: none"> - 건물 중앙에 한옥에서 영감을 얻은 사각정원 - 에메랄드빛 통로와 거울 천장, 나선형 계단 - 황금색선으로 실크스크린 된 외관 																
궁극적 목적	브랜드 이미지극대화와 상품 판매 증대																
체험요소 & 소비자욕구 충족요소	<table border="1"> <tr> <td>감각 Sense</td> <td>①</td><td>②</td><td>③</td><td>④</td><td>⑤</td><td>⑥</td><td>⑦</td> </tr> <tr> <td>희소성의 자극</td> <td></td><td></td><td></td><td>●</td><td>○</td><td>●</td><td></td> </tr> </table>	감각 Sense	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	희소성의 자극				●	○	●	
	감각 Sense	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦									
	희소성의 자극				●	○	●										
	<table border="1"> <tr> <td>감성 Emotion</td> <td>①</td><td>②</td><td>③</td><td>④</td><td>⑤</td><td>⑥</td><td>⑦</td> </tr> <tr> <td>귀족적이미지 공유</td> <td></td><td></td><td>●</td><td>●</td><td>○</td><td>●</td><td>●</td> </tr> </table>	감성 Emotion	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	귀족적이미지 공유			●	●	○	●	●
	감성 Emotion	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦									
	귀족적이미지 공유			●	●	○	●	●									
<table border="1"> <tr> <td>인지 Think</td> <td>①</td><td>②</td><td>③</td><td>④</td><td>⑤</td><td>⑥</td><td>⑦</td> </tr> <tr> <td>명품브랜드 아이덴티티</td> <td></td><td>●</td><td>●</td><td></td><td></td><td>●</td><td>●</td> </tr> </table>	인지 Think	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	명품브랜드 아이덴티티		●	●			●	●	
인지 Think	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦										
명품브랜드 아이덴티티		●	●			●	●										
<table border="1"> <tr> <td>행동 Act</td> <td>①</td><td>②</td><td>③</td><td>④</td><td>⑤</td><td>⑥</td><td>⑦</td> </tr> <tr> <td>명품 같은 생활을 즐긴다.</td> <td>●</td><td></td><td>●</td><td>●</td><td>●</td><td>●</td><td>●</td> </tr> </table>	행동 Act	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	명품 같은 생활을 즐긴다.	●		●	●	●	●	●	
행동 Act	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦										
명품 같은 생활을 즐긴다.	●		●	●	●	●	●										
<table border="1"> <tr> <td>관계 Relate</td> <td>①</td><td>②</td><td>③</td><td>④</td><td>⑤</td><td>⑥</td><td>⑦</td> </tr> <tr> <td>희소성 귀족문화</td> <td></td><td>●</td><td></td><td>●</td><td>●</td><td>●</td><td></td> </tr> </table>	관계 Relate	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	희소성 귀족문화		●		●	●	●		
관계 Relate	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦										
희소성 귀족문화		●		●	●	●											
No3. 딸기가 좋아																	
																	
스토어 유형	체험형 스토어 유형																
공간형태	고객서비스 공간, 편의시설																
공간특성	<ul style="list-style-type: none"> - 놀이와 배움이 공존하는 도심 속 문화공간을 창조. - 캐릭터 브랜드 '딸기'의 이야기로 공간에 담음. - 테마파크, 박물관, 극장, 레스토랑, 빵집, 생테 체험관, 쇼핑 공간, 아트갤러리, 아트스쿨 등 다양한 어린이 체험공간을 제공하고 있음. - 다양한 문화적 체험 이벤트를 제공하고 있음. 																

공간디자인	<ul style="list-style-type: none"> - 복도는 곳곳에서 휘어지며 새로운 공간을 만나고 경사로와 나선형 계단이 전시관으로 이어짐. - 풍선껌처럼 달콤한 색깔로 칠한 벽, 만화이미지로 도배한 복도, 곳곳 누비고 싶은 탐험 욕구를 자극함. - 우주선 모양의 건물. 																
궁극적 목적	즐거움과 재미를 제공함으로써 간접이익창출																
체험요소 & 소비자욕구 충족요소	<table border="1"> <tr> <td>감각 Sense</td> <td>①</td><td>②</td><td>③</td><td>④</td><td>⑤</td><td>⑥</td><td>⑦</td> </tr> <tr> <td>색다른 놀이 자극</td> <td></td><td>○</td><td>○</td><td>●</td><td>●</td><td></td><td>●</td> </tr> </table>	감각 Sense	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	색다른 놀이 자극		○	○	●	●		●
	감각 Sense	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦									
	색다른 놀이 자극		○	○	●	●		●									
	<table border="1"> <tr> <td>감성 Emotion</td> <td>①</td><td>②</td><td>③</td><td>④</td><td>⑤</td><td>⑥</td><td>⑦</td> </tr> <tr> <td>캐릭터 이야기공유</td> <td></td><td>●</td><td>●</td><td>●</td><td>●</td><td></td><td>●</td> </tr> </table>	감성 Emotion	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	캐릭터 이야기공유		●	●	●	●		●
	감성 Emotion	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦									
	캐릭터 이야기공유		●	●	●	●		●									
<table border="1"> <tr> <td>인지 Think</td> <td>①</td><td>②</td><td>③</td><td>④</td><td>⑤</td><td>⑥</td><td>⑦</td> </tr> <tr> <td>문화행사와 놀이터</td> <td></td><td>●</td><td></td><td>●</td><td>●</td><td></td><td>●</td> </tr> </table>	인지 Think	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	문화행사와 놀이터		●		●	●		●	
인지 Think	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦										
문화행사와 놀이터		●		●	●		●										
<table border="1"> <tr> <td>행동 Act</td> <td>①</td><td>②</td><td>③</td><td>④</td><td>⑤</td><td>⑥</td><td>⑦</td> </tr> <tr> <td>즐겁게 논다.</td> <td></td><td></td><td>●</td><td>●</td><td>●</td><td></td><td></td> </tr> </table>	행동 Act	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	즐겁게 논다.			●	●	●			
행동 Act	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦										
즐겁게 논다.			●	●	●												
<table border="1"> <tr> <td>관계 Relate</td> <td>①</td><td>②</td><td>③</td><td>④</td><td>⑤</td><td>⑥</td><td>⑦</td> </tr> <tr> <td>캐릭터와 놀이문화</td> <td></td><td></td><td>●</td><td>●</td><td>●</td><td></td><td>●</td> </tr> </table>	관계 Relate	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	캐릭터와 놀이문화			●	●	●		●	
관계 Relate	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦										
캐릭터와 놀이문화			●	●	●		●										

매혹적인 공간사례를 분석한 결과는 표3와 같다.

표 3. 소비자욕구 충족요소 빈도분석표

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애플	8	4.5	8	10	4.5	2	4
에르메스	1.5	2.5	5	8	6	10	4.5
딸기	0	4	6	10	10	0	8
합계	9.5	11	19	28	20.5	12	16.5

(● = 2 / ○ = 1.5 / ○ = 1)

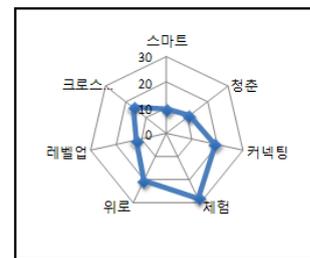


그림 1. 소비자욕구 충족요소의 분석결과

‘애플스토어’는 브랜드의 이미지를 공간에 충분히 표현하였고 소비자와의 충분한 상호작용을 위한 디자인을 유지하고 있다. 새로운 기술과 제품을 가장 먼저 사용해 볼 수 있는데 이는 가치

있는 체험과 재미를 소비자에게 주고 있으며 상품의 구매로 연결되고 있다. ‘메종 드 에르메스’는 상품의 진열 외에 복합적인 성격을 지녔으며, 전 건물의 구성을 귀족적, 명품적 이미지를 유지하고 있다. 특히 레스토랑은 에르메스 식기를 사용함으로써 미적 즐거움과 함께 명품 아이덴티티를 직접적으로 체험할 수 있게 하였다. 자칫 소비자와 상호작용이 어려울 수 있는 명품의 문화를 자연스럽게 생활 속의 체험으로 만들고 있다. 특히, 현지화를 위해 한국의 이미지를 공간에 활용하였다던가, 현지의 작가의 작품을 공간에 전시 한다는 등의 활동으로 현지의 소비자와 가깝게 생활문화로써 상호작용하고 있다. 문화예술적 요소를 전략적으로 가장 잘 이용하고 있으며, 소비자와 상호작용이 사례 중 가장 활발한 공간이라고 할 수 있는 ‘딸기가 좋아’는 놀이와 배움이 공존하면서, 무형의 브랜드인 캐릭터의 이야기 속 생활에 소비자들이 공감할 수 있게 하였으며, 즐거움을 주고 있다. 다양한 문화행사와 놀이터 같은 아트스쿨, 체험관, 도서관등은 진정한 소비자 욕구의 충족 공간마케팅의 전략을 보여주고 있다.

사례분석결과를 보면 공간별 소비자 욕구충족을 위한 체험요소가 다르며, 이에 따른 전략이 다르게 수립해야 함을 알 수 있다. ‘애플스토어’는 체험의 욕구가 가장 강력하며, 이는 체험 마케팅 전략의 방향성을 보여주고 있다. ‘에르메스’는 레벨업의 욕구가 강하게 보이며, 이는 명품마케팅의 전략으로 연결되고 있음을 알 수 있다. ‘딸기가 좋아’ 역시 체험과 재미를 느낄 수 있는 위로의 욕구가 강한 요소로 작용하면서 문화마케팅의 전략적 방향성을 공간디자인에서 찾아볼 수 있다. 각각의 공간마케팅 전략은 각 공간의 정체성을 주고 있으며, 강한 인상과 함께 소비자의 욕구를 충분히 충족시켜 주고 있다. 이는 상품의 이해를 더욱 심화시켜주고, 브랜드의 이미지를 소비자와 공유하고 있다. 사례분석을 전체적으로 볼 때, 공간에 대한 마케팅 전략에 있어 가장 강력한 소비자

욕구는 체험이고 다음은 즐거움을 원하는 위로, 안정적 연결을 원하는 커넥팅이라는 결과를 알 수 있다.

3. 결론

‘제3의 공간’ 매혹적인 공간(Immersionay Space)을 구성하는데 있어 가장 중요시 생각하는 소비자 욕구는 체험이다. 감성적 소비자에게 가치 있는 체험은 능동적인 참여를 가능하게 하고 상품에 대해 폭넓게 이해할 수 있으며 더 나아가 소통하는 소비문화를 만들 수 있게 한다. 이에 더불어 체험을 통해 재미와 즐거움을 주어 위로 욕구를 충족시키고 지속적이고 안정적이며 따뜻한 연결을 유지하여 소비자의 커넥팅 욕구를 충족시킬 수 있어야 한다. 소비자와 상품과 공간간의 상호작용과 소통을 위한 기본적인 조건이며 방향성이다. 소비자욕구를 정확히 파악하고 충족 요소를 적절히 적용시켜 공간을 구성한다면 상품의 브랜드의 문화적 가치를 꾸준히 향상될 것이며, 더 나아가 새로운 문화를 만들고, 새로운 소비자를 창조할 수 있다. 상품과 공간 그리고 소비자의 단순한 판매와 구매를 넘어 소통과 공유의 소비문화를 형성할 수도 있다. 향후 연구에서는 많은 사례의 분석과 보다 폭넓은 ‘제3의 공간’에 대한 연구가 기대된다.

참고문헌

- [1] 스콧 로비넷(2003), 감성마케팅, 김앤김북스.
- [2] 박성신(2007), 공간 디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구, 연세대학원 박사학위논문.
- [3] 이지현외1인(2008), 스페이스 마케팅 기법의 재정의를 통한 자아정체성이 확장 가능한 쇼핑공간 연구, 대한건축학회 제4회우수졸업논문전 수상논문 개요집 제4권 제1호(통권4호).