

체험 마케팅 도구로서의 공간 디자인 과정 및 전략에 관한 연구*

- 헤르조그 디모론의 도쿄 프라다 매장을 중심으로 -

A Study on Space Design Process and Strategy as Experiential Marketing Tool

- Focused on Tokyo Prada by Herzog De Moron -

Author 전유창 Jeon, You-Chang / 정회원, 아주대학교 건축학부 조교수
 김승욱 Kim, Seung-Wook / 정회원, 고려대학교 건축학과 전임강사

Abstract In consumer space, architecture is experiencing the rise of architectural design that reflects the experience of the customer. As a result, the shape and space in architecture have overcome their basic functional aspirations, thus fulfilling the aesthetic desires driven by human sensibility. This has led to overcome the primary internal condition of sales of industrial establishments and made possible its role as a marketing tool through the improvement of the brand image and in charge of indirect sales. This research will be based on the Prada Tokyo Epee Center's architectural process, designed by Herzog De Moron, focusing on the relationship between the space design process and strategy and experimental marketing aiming towards the architect's intention and goal in relation to perceptive communication. This paper will thus look into how experiential marketing strategies, prominent in marketing, are being shown in consumer spaces as design elements. It will further investigate into how design elements is being used as a tool for product sales and brand image reconstruction. In conclusion, authors discuss importance of experimental marketing tool in the current consumer society and role of contemporary architects who need to consider design that does not only satisfy their customers but further stimulates their desires.

Keywords 체험 마케팅, 공간 디자인, 소비공간, 헤르조그 디모론, 도쿄프라다
Experiential Marketing, Space Design, Consumer Space, Herzog De Moron, Tokyo Prada

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

19세기 근대 소비공간에서 건축은 상품의 전시 및 상업행위를 만들어 내는 기능적인 공간의 역할에 치중되어 있었다. 그러나 산업의 발달에 따른 물건의 대량 생산화와 다양화에 의하여 더 많은 소비공간들이 필요하게 되었으며 더 많은 판매를 위한 전략의 필요성이 대두되었다. 이 결과 소비공간은 적극적인 판매를 위한 도구로 인식되기 시작하였고 이는 야케이드와 백화점등의 소비욕구를 대변하는 시설들이 등장하는 단초가 되었다. 특히 소비사회의 패턴 변화에 따라서 인간의 즐거움과 욕구충족을 위한 소비행태가 본격적으로 확장되었고 브랜드 이미지에 대한 중요성이 확대되고 있다.

이 결과 상업 건축이 단순히 물리적인 의미의 제한된

공간으로서의 역할을 넘어 브랜드의 이미지를 전달하는 중요한 마케팅 도구로서의 역할이 대두되고 있다. 때문에 현대의 상업시설은 고품격 엔터테인먼트 중심의 시설로 바뀌고 있고 놀이 및 다양한 문화적 행태와 결합되어 장소와 공간 그리고 브랜드의 이미지를 제고 할 수 있는 경험의 장으로 발전하고 있는 추세이다. 이는 현대 마케팅의 전략이 상품위주의 이미지 마케팅에서, 체험위주의 경험 마케팅으로 바뀌어 가는 경향과 공조하면서 나타난다. 때문에 현재는 건축이 상품을 전시하는 기능적 도구라는 한계를 넘어 감각적 체험을 위한 장치로 이해되고 있다. 따라서 현대의 건축가들은 소비자의 만족을 위한 디자인뿐만 아니라 소비자의 욕망을 자극할 수 있는 디자인에 대한 고려가 필요하며 더 나아가, 상업건축에서는 소비자의 체험을 고려한 건축 디자인의 필요성이 대두되고 있다.¹⁾

* 이 논문은 2007년도 아주대학교 교내학술연구비의 지원에 의해 이루어 졌음.

1) 사물은 결코 절대적으로 무질서하게 소비되지 않는다. 어떤 경우에는 더 잘 유희하기 위하여 무질서를 흉내 낼 수 있으나 어떤 경우

특히 최근에 나타나고 있는 하이엔드 브랜드들의 체험관의 설치는 단지, 건축이 환경적인 요인 뿐 아니라 체험과 경험의 디자인을 이용한 전략적 방법의 고려와 개발이 필요함을 보여주고 있다. 따라서 소비자의 감각적 체험을 위해, 디자인 과정에서 건축가가 소비자의 지각적 체험을 자극하고 경험할 수 있는 방법들을 전략적으로 제시하는 방법을 연구하고 건축과 마케팅의 상호관련성을 통해 건축 디자인의 역할에 대한 새로운 논의가 필요한 실정이다.

이는 건축의 형태와 공간이 본연의 기능적인 욕구를 넘어 인간의 감각이 요구하는 미적 요구까지 충족시키고 그 결과, 상업건물의 내재적 요구조건인 판매의 기능을 넘어 감각의 자극을 통해 브랜드 이미지의 향상 효과와 간접적 판매의 일익을 담당하는 마케팅 도구로서의 역할이 가능할 것이다. 이런 역할은 감각적 체험형식의 디자인에서는 건축가의 의도와 목적의 달성을 위한 디자인 프로세스를 통해서 드러나는데, 이는 다양한 방식의 디자인에 대한 실험을 통해 목적에 부합하는 해결책을 제시하려는 과정의 일부로 이해될 수 있을 것이다.

본 연구는 위의 분석을 바탕으로 현 마케팅 분야에서 대두되고 있는 체험 마케팅의 전략을 통해 상업공간에서 건축이 상품의 판매와 브랜드 이미지 제고의 도구로서 어떻게 표현되는가를 알아본다. 또한 건축가들이 건축 공간 디자인 과정에서 소비자의 경험과 상품의 관계를 어떠한 체험방식으로 디자인 할 수 있는가를 알아봄으로써 건축이 만드는 체험의 중요성과 상업적 마케팅과의 상호연관성을 통해 인간과 건축과의 감각적 관계에 대해 제고하려 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

최근까지, 감성적 디자인으로 접근한 패션 리테일 샵 공간에 대한 연구와 체험 디자인의 개별적이고 단편적인 연구들은 다양한 각도에서 진행되어 왔으나 이를 상업공간에서의 단일 건물의 종합적인 디자인으로서 소비자의 체험과 마케팅의 전략적 방법을 통해 건축가의 공간 디자인 전략과의 관계를 실증적으로 분석한 연구는 제대로 이루어지지 않고 있다.²⁾ 이에 본 연구는 현대의 상업공

에도 소비자에게 건물을 제시하여 구매충동을 사물의 망으로 향하게 하고 이 충동을 유혹하여 자신의 논리에 따라 최대한의 투자와 경제적 잠재력의 한계까지 이르도록 사물을 준비한다. 장보들리 야르, 이상률 역, 소비의 사회, 문예출판사, 1995, p.15

2) 위와 관련 국내의 연구는 체험 디자인과 리테일 샵의 공간 디자인의 연관성에 관한 연구를 중심으로 초기 연구가 진행 중에 있다. 진송이(외2명 2007)는 “감성디자인 관점에서 본 패션 리테일 샵의 연속성에 관한 연구”에서 프라다와 루이비통 리테일 샵을 중심으로 감성 디자인 관점에 따른 공간의 연속성이 패션리테일 샵에 어떠한 표현방식으로 나타났는지를 중첩, 경계의 모호함, 동선의 공간화 투명성을 이용하여 체계화할 수 있음을 보여주었다. 강소연(외1명 2006)은 “패션 리테일 샵의 실내디자인 표현경향에 관한 연구”에서 패션 리테일 샵의 표현경향 요소를 미니멀리즘과 해체주

간과 체험 마케팅의 관계에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 건축가의 의도가 어떠한 방식으로 공간 디자인의 요소를 통해 소비자의 감각적 체험을 만들어 내는가를 중심으로 연구를 진행하였다.

이를 위해 번 슈미트의 체험 마케팅에서 제시하고 있는, 인지마케팅, 감각마케팅, 표현마케팅, 감성마케팅 등의 방법들이 어떻게 공간 디자인 전략에 반영되는지를 고찰하였다. 그리고 체험 마케팅 전략의 연구를 위한 대표적인 패션 브랜드로 프라다의 도쿄 에피센터 매장의 설계과정과 디자인 요소를 중심으로 분석하였다. 프라다의 도쿄 매장은 브랜드의 이미지를 향상하기 위한 전략적 체험 매장으로, 현대 건축의 물성적 특징을 중심으로 새로운 디자인 방법론을 제시한 헤르조그 디모론에 의해 설계되었다. 이 건물은 외관부터 내부, 마케팅을 위한 프로그램 그리고 제품의 전시등 토털디자인을 바탕으로 디자인된 건물로서 상업적 브랜드 전략이 어떻게 건축가에 의해, 건축적인 언어로 표현되고 있는지를 볼 수 있는 대표적 사례로 여겨진다.³⁾ 특히 본 연구에서는 도쿄 프라다 매장에서 나타나는 체험 마케팅의 세분화된 전략과 디자인의 긴밀한 연관성을 요소별로 분석하여 비교하였다. 이를 통해 체험 마케팅의 전략이 어떻게 공간 디자인 요소로 표현되는지를 알아보고 마케팅 전략과 공간 체험 요소와의 상호연관성을 도출한다.

2. 본론

2.1. 소비공간의 변화와 체험 마케팅

산업사회의 패러다임의 변화에 따른 마케팅전략, 소비자 성향, 디자인 그리고 이에 대응하는 소비공간의 변화는 매우 밀접한 관계가 있다. 17세기 후반 상점의 외관에 전면유리가 사용된 이래로 소비공간은 상품을 매개로 소비자의 시각적, 지각적 체험을 통해 구매를 촉진하는 역할을 담당해 왔다. 이후 19세기이후로 접어들면서부터 소비공간은 근대적인 의미로서의 상업공간인 아케이드⁴⁾

의, 랜스케이프 경향을 중심으로 체계화 하였다. 한효정(외1인 2006)는 “브랜드 체험수단으로서 플래그십 스토어 공간디자인에 관한 연구”에서 체험 마케팅의 원리를 브랜드와 구축성향, 공간 프로그램 그리고 체험적 가치 분석을 체험적 공간의 구성 요소들을 중심으로 분석하였다.

3) 헤르조그 디모론에 의해 쓰여진 ‘Herzog & De Meuron: Prada Aoyama Fondazione Prada; Bilingual edition 2004’는 저자에 의해 설계의 계획부터 시공까지의 의도를 상세히 밝힌 저서로 본 연구의 주요한 참고 문헌으로 이용되었다.

4) 벤야민은 아케이드를 ‘구매의 극장’ 혹은 ‘자본주의의 신전’에 비유한다. 외부이면서 동시에 내부인 아케이드는 도시가 가진 개방성의 상징이다. 또한 아케이드는 건축, 광고게시판, 상점의 전시, 광고, 포장, 등 과거 가로와는 다른 도시풍경을 만들어내고 이 공간을 돌아다니는 구체화된 사람들 즉 다양한 지위, 유행하는 옷, 공간을 돌아다니는 구체화된 사람들, 머리모양, 화장을 한사람들, 또는 자신의 몸을 특별히 양식화된 방식으로 행동하는 사람들을

를 통해 실내공간으로 편입되었고 단일 품목의 상품거래 방식에서 다양한 종류의 상품거래가 경쟁적으로 일어나는 공간으로 변화해 왔다.

아케이드의 등장은 또 다른 소비패턴과 연결돼 여가와 낭비성향을 만들어냈고 과시적 소비행태와 오락적인 요소를 가미하여, 상업건축의 외적인 변화와 함께, 사회 문화학적인 변화를 초래했다. 아케이드와 백화점 덕분에 소비의 공간은 단순히 일차적인 상품판매라는 목적을 넘어서 여가 공간이라는 새로운 역할을 하기 시작했다. 이는 상업공간이 단순한 판매개념을 넘어 다양한 소비자의 욕구 충족 활동들이 일어나는 장소 즉, 생산과 소비의 욕망에 대한 충족의 공간으로 변화되고 있음을 의미한다. 이와 함께 쇼핑몰과 대형 할인마트의 등장은 물품의 대량구매와 함께 다양한 상품들의 혼재적 선택을 가능하게 했다.

20세기 후반에 들어 제품의 소비시장은 대부분 포화 상태에 접어들고 소비자들의 구매 태도도 변화했다. 산업혁명 이후의 제조중심의 산업은 판매중심으로 그리고 현대에 와서는 소비자중심으로 바뀌어 가고 있다.

<표 1> 전통적 마케팅과 체험 마케팅의 비교

전통적 마케팅	체험 마케팅
기능상의 특징과 편익에 초점	고객체험중심
제품의 범주와 경쟁의 제한적 정의	총체적 체험으로서의 소비
고객을 합리적 의사 결정자로 인정	고객은 이성적이면서 감성적 존재
분석적 개량적 언어중심적 마케팅	다각적 마케팅 수단과 도구
특징과 편익	감각적, 감성적, 인지적 체험, 행동 관계

현대의 소비 공간은 체험을 매개로 소비자가 지나는 다양한 욕구를 자극하는 장소로서, 상품자체의 소비가 일어나는 공간일 뿐만 아니라 공간자체의 체험을 통해 의미를 부여하고 있다. 그리고 이를 통해 소비동기와 소비행위를 촉발하기 때문에 소비 공간은 더 이상 단순히 상품 진열로서의 물리적 공간이 아니다. 즉, 상품의 소비뿐만 아니라 소비 공간에서의 경험의 중요성을 통해 구매행동 뿐만이 아니라 이를 포괄하는 경험의 소비가 이루어지는 장소로 이해될 수 있다.⁵⁾ 이는 제품의 중요성에서 서비스 그리고 소비자의 체험과 이미지가 중시된 마케팅 환경으로의 변화를 의미한다. 결국 현대의 마케팅에는 소비자의 감성적 판단에 의존하는 소비 경향이

확산됨에 따라서 그들의 욕구를 충족시키는 새로운 방식의 커뮤니케이션이 요구됨을 알 수 있다.⁶⁾

체험⁷⁾의 중요성은 기본적으로 마케팅 패러다임의 변화에서 출발하는데 제품의 기능과 편의의 중시, 협의의 제품 범주와 경쟁 범위의 설정, 고객을 합리적 의사결정자로 간주하여 분석적 계량적 도구를 활용하던 전통적인 마케팅은 정보기술의 보편화, 트렌드의 패권화, 커뮤니케이션과 오락성의 보편화로 축약될 수 있는 21세기 마케팅 트렌드에 따라 체험 마케팅으로 변화하였다.⁸⁾

체험 마케팅은 미국 컬럼비아 대학의 번트 H.슈미트 교수가 제시한 개념으로 전통적 마케팅의 기능과 편의 위주의 제품 마케팅의 틀을 벗어나 소비자의 주체적 체험을 자극하고 이를 감성적 감각적으로 자극하는 마케팅 전략이다. 이는 사회학적인 관점뿐만 아니라 철학, 심리학 등의 종합적인 이해를 바탕으로 고객의 체험을 중시한다. 고객에 대한 이해와 고려가 부족한 전통적 마케팅과는 달리 체험 마케팅은 소비자의 사회적 행동에 대한 심리학적, 감성적 이론에 바탕을 두고 있다.

사용자 중심의 공간인 체험 마케팅에서는 사람의 감성을 자극하는 오감 즉, 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각을 체험의 기억에 활용하며 체험을 통해 전략적으로 소비자의 행동을 유발할 수 있도록 체험의 유형을 분류하고 있다. 구체적으로는 오감을 자극하여 고객들의 감각적 체험을 유도하는 감각마케팅(Sense Marketing), 고객의 감성 체험을 창출하는 감성마케팅(Feel Marketing), 고객의 인지적 능력, 지성에 호소하는 인지마케팅(Thinking Marketing), 고객의 육체적 체험과 라이프스타일의 상호작용에 영향을 주는 행동 마케팅(Act Marketing), 상기 네 가지 차원을 모두 포함하여 고객 개인의 자기향상 욕구를 자극하는 관계 마케팅(Relate Marketing)등으로 분류되어진다.⁹⁾

특정사회가 시대의 요구에 따라 변화하는 것처럼 소비 욕구와 형태 역시 변화한다. 이러한 변화를 민감하게 수용해야 하는 물리적 장치인 소비 공간 역시 이에 따라 변화하는 것은 당연하다.¹⁰⁾ 때문에 상업공간에서의 마케팅 전략은 상품의 기능적인 효과를 어필하는 시기를 지나 브랜드의 이미지를 통해 보다 체험적인 관계에 호소하는 전략으로 발전하고 있다. 즉 고품격이면서 지속적 효과를 내는, 상품과 완벽하게 어울리는 연출판매를 위한, 건

통해 미확화되고 매료된 방식에 관심을 환기시키는데 사용 되었다. 마이크 페터스톤, 정숙경 역, “포스트 모더니즘 소비문화” 현대미술사, 1992, p.125

5) 판매 장소는 대중에게 체험을 매개해주는 기능을 가진 무대로 결정되며, 그러한 체험은 상승된 구매태도를 자극한다. 무대에서 판매가 시작된다. 따라서 이 무대는 판매촉진에 있어서 가장 중요한 요소이다. 판매장소를 ‘체험무대’로 바꾸는 이 미적인 혁신은 여러 가지 상품의 배열 역시 대중에게 바라는 바를 반영할 수 있어야 한다. 상품미학비판, 김문환역, 불프장 하우크, 이론과 실천, 1994 p.117

6) 박성신, 공간 디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 2008, p.56

7) 본 논문에서의 체험의 정의는 번트 H. 슈미트에 의해 인용된 정의로 ‘어떤 자극, 예를 들어 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응로 보며 가상이든 아니든 사건의 직·간접적인 관찰과 참여로 인해 유도된다고 본다’. 번트 H. 슈미트, 박성연 역, 체험 마케팅, 세종서적, 2002, p.101

8) Ibid., p.25

9) Ibid., pp.105-112 요약

10) 최윤경, 7개의 키워드로 읽는 사회와 건축공간, 시공출판사, 2003, p.215

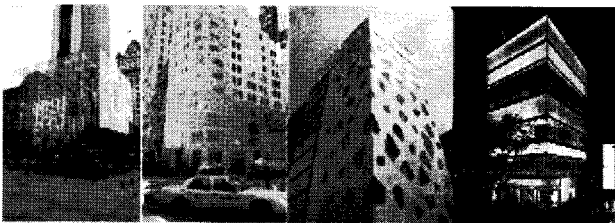
촉기법을 활용하는 전략적 공간이 나타난다. 건축형태를 띤 이 체험공간은 구매 장소에서 고객이 직접 체험을 하게 함으로써 판매를 촉진하는 효과 외에도 지속적인 이미지 구축과 홍보 효과를 통해서 상품의 브랜드는 물론 기업의 이미지까지 총체적인 마케팅 효과를 지닌다.

2.2. 체험 마케팅 요소와 공간 디자인 전략

전략적 상업 공간에서는 소비자의 체험을 디자인하여 제품과 소비자간의 직,간접적인 관계의 형성에 기여한다. 이를 통해 브랜드의 인지도와 이미지 제고가 가능한 환경을 만들어 내고 소비자의 체험을 바탕으로 감성을 자극하여 건축 디자인이 마케팅 도구로써 적극적으로 이용되도록 돕는다. 체험을 위한 마케팅 전략과 이를 위한 건축 표현 요소들을 통해 현대의 건축가는 브랜드 디자이너로서 상품성의 창출과 함께 소비자의 욕망을 디자인하는 역할을 한다.

(1) 인지 마케팅과 공간 디자인

상업공간에서 건물의 외관에 대한 표현을 포함하는 표피의 연출경향은 한 제품의 진열에서부터 판매상품 및 공간의 정보 전달을 위해 사용된 표피의 기능으로 확대되고 있다.¹¹⁾ 놀라움, 호기심, 흥미를 통해서 인지 마케팅의 전략적 역할이 가능하다. 가장 기본적이고 주요한 도시적 스케일의 이미지전략을 바탕으로 사람들의 시각적 관심을 자극할 수 있는 위치 선정, 형태, 그리고 입면의 디자인 방식이 요구된다. 또한 최근에는 건축 기술의 발달에 의해 보다 수렴적이고 확산적인 외관의 디자인이 표현되고 있는데 예를 들어 뉴욕 애플 컴퓨터 매장은 투명한 유리 큐브 디자인을 통해 비실체적인 존재감과 함께 투명성을 통해 소비자의 시각적 유입을 꾀하고 있다. 루이비통의 뉴욕 매장의 경우 전략적으로 상점의 위치를 코너부분에 위치함으로써 시각적 노출을 통해 형태적 노출을 꾀하고 있다. 또한 브랜드 로고의 컬러를 이용한



애플 스토어 뉴욕매장 루이비통 뉴욕 매장 미키모토 긴자 매장 크리스찬 디오르 오토메산도 매장

<그림 1> 인지 마케팅을 위한 외관의 구성

11) 상품의 미적 추상화는 사물을 감성과 의미로 분리시켜 교환가치의 전달자로 작동하게 함으로써 마음대로 유용할 수 있게 만든다. 기능적으로 먼저 분리된 형태와 표면은 이미 고유한 생산과정을 가지고 있으며 마치 피부처럼 상품에 유착되어 있다. 기능적 분리는 실제적 대체를 준비하는데 미적으로 고안된 상품의 표면은 그 포장이 된다. 상품미학비판, 김문환 역, 볼프강하우크, 이론과 실천, 1994, p.82

커튼월은 표피의 연출을 장식영역에서 확대한 것으로 복합적인 매체와 기술을 적용하여 장소적인 특징과 브랜드 이미지를 전달할 수 있는 도구로 이용되고 있다. 반복적인 패턴과 이미지의 생산을 위해서 건축 재료를 선택하고 표피를 디자인한 것으로 브랜드의 이미지를 외부로 표현하기 위하여 시각적, 감각적 요소들을 사용하였고 그 결과 특정한 스타일과 테마에 의한 즉각적인 인식을 가능하게 한다. <그림 1>

(2) 감성 마케팅과 공간 디자인

감성 마케팅의 차원에 기초하여 볼 때 ‘소비자는 체험이다.’라는 등식이 성립하고 제품의 소비가 발생하는 매장, 공간 디자인은 고객체험과 밀접한 관계가 있다. 이것은 쇼펍몰에서의 경험이 단지 구매행위 뿐 아니라 그 공간에서의 움직임을 통해 감성적 경험의 소비임을 보여준다.¹²⁾

이런 공간에서는 특정한 자극과 소비 경험과정에서의 느낌 등이 주요한 인자로 작용하기 때문에 소비행위 자체를 경험화하는 건축가의 노력이 필요하다. 즉, 건축에서의 경험 형식을 디자인하는 프로그램적 요소, 공간의 체험을 위한 공간 디자인 전략이 중요함을 알 수 있다. 램 쿨하스에 의해 디자인된 뉴욕의 프라다 매장은 소비자의 새로운 경험을 위해 도시의 가로를 내부로 끌어 들



폼데가르송 도쿄 매장 아르마니 홍콩 매장 프라다 뉴욕 매장

<그림 2> 감성 마케팅을 위한 공간 구성

이고 매장 안에서의 패션쇼가 가능한 스테이지, 그리고 변화에 의해 가변적으로 이용할 수 있는 장식적 벽지장식등을 이용해 적극적인 프로그램의 조작을 하고 있다. 이는 건축의 형태와 더불어 공간의 구성과 체험형식에 대한 프로그램 역시 체험을 조작하는 도구로서 인간의 감성에 의해 지각되는 체험과정의 일부임을 보여주고 있다. <그림 2>

(3) 행동 마케팅과 공간 디자인

현대 리테일 샵은 상품의 진열과 판매의 실용적인 목적을 넘어 브랜드 이미지 강화와 소비자 위주의 브랜드 전략을 통해 문화전반에서 주요한 역할을 담당하고 있다. 고객은 자신의 취향을 반영하는 브랜드를 통해 자신의 신분을 드러냄으로써 스스로의 이미지를 강화한다. 즉, 고객들이 구매하는 전반적인 이미지에 건축이 제공

12) 모더니즘의 건축은 건축가의 의도에 따라 프로그램 되어진 공간을 보고 움직이는 수동적인 체계로 머물렀다면 현대 건축에서 신체의 정신과 감성의 통합적 측면을 강조하고 감각적 공간 체험을 시도하고 있는 것은 유비쿼터스 시대에 요구되는 감성적 공간을 위한 능동적 지각체계에 따른 공간체험이라고 수 있겠다. 한효정, 체험 마케팅을 적용한 플래그쉽 스토어 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2006

할 수 있는 문화상품 브랜드의 이미지를 공간화 함으로써 건축이 종합적인 체험의 장으로 전환되고 있는 것이다. 여기에서 소비는 단순히 생산이 주는 이미지와 실제적인 이미지와의 차이를 부식시키는 매체를 통해서 기호, 이미지, 시물레이션을 끊임없는 반복 재생산하는 역할을 하고 있다. 이는 프로그램의 구성에서 소비자가 직접적 행위를 통해 상품과의 밀접한 체험형식을 가지는 장치적 요소일 뿐 아니라 동작적인 구성은 행동 마케팅의 전략과도 밀접히 관련되어 있다. 소비자들이 실제 매장안의 상품을 체험하기 위한 전시 방법과 장치적인 환경을 통한 시물레이션은 상품과 소비자를 연결하는 가장 직접적인 관계형성으로 볼 수 있으며 이것은 실제적 체험을 통해 오감의 기능을 적극 활용하는 방법이라 할 수 있다. <그림 3>



애플 스토어 뉴욕 매장 프라다 뉴욕 매장 나이키 서울 코엑스매장

<그림 3> 행동 마케팅을 위한 체험적 장치

(4) 감각 마케팅과 공간 디자인

상업공간에서 건축표면은 인간의 감각적 체험에 작용하는 가장 중요한 요소 중 하나로 볼 수 있다. 이는 인간의 오감적 특성을 자극하고 이를 통해 체험에 대한 지각 능력을 높임으로써 지속적인 경험의 기억을 가능하게 할 수 있기 때문이다. 특히 사용자의 감각을 자극하는 인터페이스로서의 표면은 상업적인 관심사와 도시적 아이덴티티를 만드는 장치로 활용된다. 인간의 변화와 반응은 시각적인 자극을 넘어 촉각적인 표면으로도 가능하기 때문에 오감을 자극할 수 있는 환경을 위해서 다양한 방식이 사용된다. 특히, 건축공간과 표면에서 인터페이스의 적용은 감각적 표면이 인간의 지각작용을 극대화할



갤러리아 서울 매장 이세미야키 뉴욕매장 프라다 도쿄 매장

<그림 4> 감각 마케팅을 위한 표면효과

수 있는 기저를 만든다. 이는 감각적 마케팅 요소로의 종합적 체험을 만들어 내는 공간의 분위기 연출을 위한 중요한 요소임을 알 수 있다.<그림 4>

위의 내용을 종합해 체험 마케팅에서 보이는 인지 마

케팅, 감성 마케팅, 행동 마케팅, 감각 마케팅의 요소에 대한 공간디자인 전략과 이의 표현요소들을 정리하면 아래의 표와 같다.

<표 2> 체험 마케팅과 공간 디자인 요소의 상관관계

	체험 마케팅	표현 요소	공간 디자인 요소
인지 마케팅	-놀라움, 호기심 흥미를 통해서 고객이 수렴적 확산적 사고를 가질 수 있게 한다.	도시적 맥락과 이미지의 생산	-장소의 선정 -건물의 배치와 형태 고려 -외관의 인지적 차원 -외부 입면의 패턴화와 장식화
감성 마케팅	-체험제공수단을 통해 기업이 브랜드에 대한 특별한 느낌을 유발시키는 실행전략	프로그램을 이용한 체험	-동선의 재구성 -몰입을 이용한 체험 -프로그램에 이벤트 활성화를 위한 장치적 성격 부여
행동 마케팅	-고객의 육체적 물리적 동기 유발을 발생함으로 행동으로의 변화를 유도	도구의 장치화를 이용한 체험	-체험 기회의 제공 -미디어를 이용한 시물레이션 -근접성의 확보
감각 마케팅	-시각 청각 촉각 미각 후각 등의 오감을 자극하여 고객들에게 감각적 체험을 창조할 목적으로 오감에 호소	물성의 표현효과	-시간의 변화의 속성 확보 -미디어의 직접적 이용 -재료의 특성화와 비물질화

2.3. 도쿄 프라다의 디자인 과정과 체험 마케팅 전략

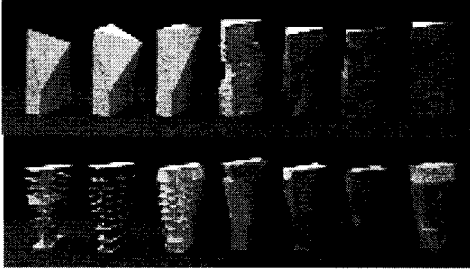
(1) 헤르조그 디모론과 감각의 디자인 프로세스

건축 디자인은 주어진 디자인 문제의 해결을 통해 건물의 형태와 공간을 만드는 작업이다. 이때 디자인 프로세스는 건축가의 스타일이나 디자인의 문제해결 방식에 관련된 다양한 변수들에 따라서 다양한 결과를 만들어 낸다.

근대건축에서의 건축적 구현방식은 형태적, 물리적, 이성적인 관점을 바탕으로 디자인의 구조 및 특성을 이해하고 문제를 해결하는 것이 일반적이다. 즉 설계의 목표 및 문제에 대해 기능적 요구조건을 만족시킬 수 있는 최선의 대안을 찾아가는 방식으로 볼 수 있다. 그러나 소비자-디자인-건축가의 상호작용으로서 디자인의 중요성이 부각되는, 사용자의 체험을 고려한, 디자인을 수행하는 경우에는 감각을 자극하는 요소의 역할과 사용자의 직, 간접적 행위를 유발하는 장치적 구성에 대한 고려와 관심이 필수불가결하다.

디자인에 대한 목적을 명확히 유추해 드러나게 만드는 암시적 성향이 특징인 현대의 설계과정은 체험적 현상을 최적화하려는 것으로 목적에 적합한 전략적 결과의 지각적인 체험을 강화하기 위한 수단이라고 할 수 있다. 이런 과정에서 다양한 방법론적 변형과 가능성의 모색을 볼 수 있다. 기존의 디자인이 끊임없는 문제해결의 과정에서 최상의 결과를 찾기 위한 과정이라면 현대의 디자인은 지각적 체험의 장에서 감각적 체험의 장을 극대화시키는 과정이 필요하다. 특히, 체험적 표면의 구성, 재료의 물성적 변형, 프로그램의 재구성, 체험의 장치화 등은 과정에서 보이는 실험과 시물레이션을 통해 가능하게 된다.

현대건축을 대표하는 스위스의 건축가인 헤르조그 디



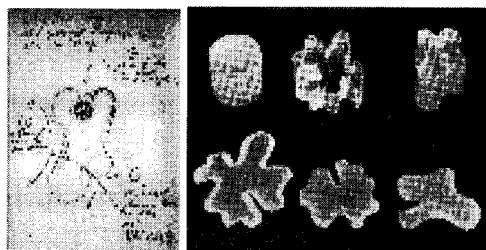
<그림 5> 헤르조그 디모론, 디영 뮤지엄 매스 스튜디오, 2005

의 긴장과 이완을 조절하는 매개로 사용함으로써 유기적 형상을 만들어 냈고 사람들의 이동을 중심으로 한 프로그램의 경험적 조작을 중시했다.<그림 6>

패턴의 적용을 통해서 시각적 표면의 디자인 작업 표면을 패턴화시키는 방법은 재료와 패턴이 만들어 내는 효과와 조합에 의한 과정 그리고 스케일과 재료 자체의 물성, 패턴들의 형상을 중심으로 밀도와 형태의 관계를 최적화하려는 시도로 볼 수 있다. 워커 아트센터(Waker Art Center, 2006)의 부서질 것 같은 실루엣 형상의 외피

는 접기와 자르기 그리고 퍼기를 통해 반복적이거나 불규칙적인 패턴을 만든다.<그림 7> 또한 재료가 가지고 있는 물성적 특질이 표면을 통해 비물질화 되며 시각적 거리에 의해 표면의 질감에 대한 감각적 경험을 가능하게 한다.

이러한 건축가가 재료를 통해 나타나는 건축과 예술과의 결과와 영향에 대한 연속적 속성이 건축의 구현에 있어 필수불가결한 요소임을 인식하고 선택적인 친화(Elective affinity)의 개념에 대한 논지를 통해 예술과의 협력적 관계¹⁴⁾를 디자인 과정에 포함시킨 결과이다. 이 작품에서 건축가는 현실적인 시각의 도구로서 물성의 재발견에 대한 중요성을 부각시켰고 다양한 방식



<그림 6> 헤르조그 디모론, IKMZ BTU의 도서관 배치 형태 스튜디오, 2005

모론의 건축은 재료의 물성에 대한 이해를 바탕으로 재료의 변형과 조작을 통해 사용자의

의 감각적 체험을 극대화하는 작품들을 보여준다. 특히, 이들이 보여주는 디자인 프로세스들은 건축에 있어서의 기능적인 문제 해결을 넘어 표면과 감각의 영역을 디자인 프로세스의 중심에 두고 있다.

그들의 작업과정에서 보이는 다양한 재료의 형태적 실험의 흔적들은 근대건축이 지향해온 순수한 입방체로서의 건축의 윤곽을 넘어 형태와 재료 그리고 프로그램의 상호연관성을 통한 감각에 근거한 디자인 접근의 표현이라고 할 수 있다.

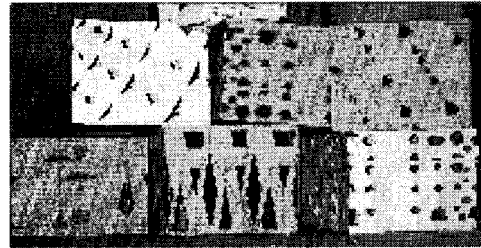
형태에 대한 디자인은 형태의 윤곽을 이용한 재구성뿐만 아니라 감각적 형태의 변형을 통한 디자인과 재료적 속성을 형태와 결부시켜서 형태적 상호인식의 가능성을 증폭시킨다. 이 경우 건물 표면은 형상을 구현하기 위한 연속적인 볼륨으로서 존재한다. 샌프란시스코의 드영 뮤지엄(de Young Museum, 2005)의 설계에서 보이는 형태적 변형의 과정은 단지 볼륨의 형상만이 아닌 재료의 질감과 패턴의 종합적인 고려의 결과로 볼 수 있다.<그림 5>

형태는 프로그램의 수용과도 긴밀히 연관되는데 내부 프로그램의 요건과 프로그램의 노출과 변형은 재료적 특성과 형태적 연관성 그리고 프로그램을 통해 만드는 체험의 관계에 의해 구성, 변형됨을 알 수 있다. 예를 들어 아메바 형상을 기본으로 한 아이케이엠지 도서관(IKMZ

Library, 2005)은 유기적 형태의 변형인자를 주변 컨텍스트와 프로그램 사이

의 긴장과 이완을 조절하는 매개로 사용함으로써 유기적 형상을 만들어 냈고 사람들의 이동을 중심으로 한 프로그램의 경험적 조작을 중시했다.<그림 6>

패턴의 적용을 통해서 시각적 표면의 디자인 작업 표면을 패턴화시키는 방법은 재료와 패턴이 만들어 내는 효과와 조합에 의한 과정 그리고 스케일과 재료 자체의 물성, 패턴들의 형상을 중심으로 밀도와 형태의 관계를 최적화하려는 시도로 볼 수 있다. 워커 아트센터(Waker Art Center, 2006)의 부서질 것 같은 실루엣 형상의 외피



<그림 7> 헤르조그 디모론 워커아트센터 입면 디자인 스튜디오, 2006

7> 또한 재료가 가지고 있는 물성적 특질이 표면을 통해 비물질화 되며 시각적 거리에 의해 표면의 질감에 대한 감각적 경험을 가능하게 한다.

이러한 건축가가 재료를 통해 나타나는 건축과 예술과의 결과와 영향에 대한 연속적 속성이 건축의 구현에 있어 필수불가결한 요소임을 인식하고 선택적인 친화(Elective affinity)의 개념에 대한 논지를 통해 예술과의 협력적 관계¹⁴⁾를 디자인 과정에 포함시킨 결과이다. 이 작품에서 건축가는 현실적인 시각의 도구로서 물성의 재발견에 대한 중요성을 부각시켰고 다양한 방



<그림 8> 헤르조그 디모론, 알리안츠 아레나, 조명에 따른 입면변화, 2006

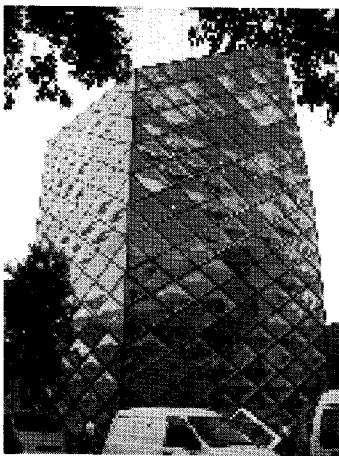
식으로 재료의 실험을 하고 있다. 또한 기존의 재료에 대한 변형, 새로운 재료의 발견과 적용들의 방법은 프로세스의 중요성을 배가시키고 있다. 일반적 재료의 특성을 제고하는 방식으로 물성의 내면을 이해하는 디자인 프로세스를 통해 물성의 재발견과 변형을 만들어 내고 있다. 특히 알리안츠 아레나(Allianz Arena, 2006)의 경우는 공기압 쿠션과 ETFE 막을 통해서 형태를 조절한다. ETFE의 불투명한 막구조는 자연스럽게 흐릿함과 사라짐의 효과를 만들어 낸다. 즉 이 재료는 건물의 거대한

14) 스위스 바젤의 예술적 토양과 Josher Beuys, Jean Christophe Amman, Donald Judd, Andy Warhol, Giacometti 등의 예술가들은 그들의 사물의 시각에 대해 깊은 영향을 주고 있음을 밝힌바 있다.

형태에 대한 시각적 보완으로, 가벼운 막을 사용해서 가벼움을 형태적으로 대비시키고 있고 기존 재료가 가지고 있는 표면에 대한 색의 변형을 통하여 변화와 임시성의 표면효과를 만들어 내고 있다.<그림 8>

(2) 도쿄프라다와 체험 마케팅 전략

지진의 중심지 진원지, 중심점이라는 의미의 프라다의 에피센터(Epicentere)는 '쇼핑'이라는 문화적 코드를 건축을 통해 해석하고 표현함으로써 상점 건축의 혁신을 꾀하고자 보고(Viewing) 보여주고(Showing) 보여지고(Looking) 전시한다(Exhibition)한다는 개념으로 단순한 쇼핑 공간이 아니라 첨단기술을 접목하여 문화를 담아내는 역할을 하고 있다. 마케팅, 건축, IT 등 여러 분야의



<그림 9> 헤르조그 디모론, 도쿄 프라다, 2003

관심이 집중되고 있는 도쿄의 에피센터는 독창적이고 미래지향적인 기업 프라다의 이미지 제고에 큰 기여를 하고 있다. 이는 패션 문화를 선도하며 기업의 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 제고와 확산을 이용한 판매이익의 증대를 기대하는 광고의 효과와도 밀접히 관련되어 있다. 기본적인 개념을 공유하면

서도 건축적으로도 차별화된 모습을 보여주고 있으며 쇼핑공간에 대한 새로운 방향을 제시하며 마케팅 측면과 토털디자인 개념 구현을 통해 건물자체와 공간을 심볼화하여 고객과의 시각적 관계를 유지하며 체험 마케팅의 이미지의 구축한다.15)

이들은 브랜드가 가진 이미지의 발전을 통해 가상적인 소비의 욕구를 끊임없이 자극하며 체험 마케팅과 공간의 체험요소 그리고 각 요소들의 의도와 목적을 이용한 공간 디자인 전략을 체계화할 수 있으며 <표 3>, <표 4>, <표 5>, <표 6>의 관계를 도출할 수 있다.

헤르조그 디모론에 의해 쓰여진 'Herzog & De Meuron: Prada Aoyama Fondazione Prada; Bilingual edition, 2004'는 저자에 의해 설계의 계획부터 시공까지의 디자인 과정과 전략을 상세히 밝힌 저서로 저자가 언급한 각각의 디자인 요소들을 상기 연구에 의해 분석된 '<표 2> 체험 마케팅과 공간 디자인 요소의 상관관계'를 통해 체험 마케팅 요소들과의 연관 관계를 중심으로 공간 디자인 전략을 기술하였다.16)

15) 프라다의 프래그립 스토어-에피센터, 박성신 지음, 2004 emars / 북토피아
16) 위의 책 내용 중 'A House and a Plaza', 'Three-In-One', 'A Topography

<표 3> 인지 마케팅 차원에서의 공간 디자인 전략

요소		집과 광장		
인지 마케팅	이미지			
	공간 디자인 전략	프라다와 건축물의 수평 수직적 요소의 공존을 통해 상업시설의 역할을 넘어 문화 기능의 광장의 개념을 통해 만남의 장소로서의 역할을 강조한다. 또한 유럽의 문화적 장소(Plaza)가 가지는 기억을 체험 마케팅의 요소로 사용하여 수직적인 집(House)의 인지적 특성의 강조와 함께 주변 컨텍스트와의 대비 효과로 인한 시각적 부각을 시도하였다.		
요소		시각적 노출		
인지 마케팅	이미지			
	공간 디자인 전략	4층 정도의 높이를 가지는 주변 컨텍스트에서 9층의 높이를 가지는 건물로 수직적 노출을 강조한다. 시각적인 인지를 최대화하기 위해 건물을 대지의 코너에 배치함으로써 노출을 극대화한다. 이는 도시적 컨텍스트에서의 브랜드의 차별화된 존재가치를 부각하며 건물을 통해 흥미와 파격적 감각을 유발하기 위한 기본적인 작업으로 볼 수 있다.		
요소		형태적 변형		
인지 마케팅	이미지			
	공간 디자인 전략	볼륨의 강조는 조닝에 의해서 자연스럽게 남겨진(Leave Out) 형태를 이용하여 주변 컨텍스트에서 눈에 띄일 수 있도록 줄고 높은 형상을 고안 하며 조각적인 형상을 통해 주변의 건물과의 차별화를 시도하였다. 특히 다양한 각도에서 다른 형상을 만들어 낼 수 있도록 설계하여 다양한 각도에서의 시각적 변화를 강조하며 건물 전체를 쇼케이스로 3차원적인 인지가 가능하게 구현하였다.		
요소		표피의 구성		
인지 마케팅	이미지			
	공간 디자인 전략	프라다의 브랜드 특성을 고려한 조각적 스킨으로서의 외피 유리는 낮의 수직계의 형상과 밤의 렌턴으로의 변화를 이용한 배치 낮과 밤의 변화하는 표정으로 건물자체가 쇼케이스로 인지된다. 또한 유리의 색과 패턴을 사용한 입체적인 볼륨효과와 강조는 크리스털 형상을 이용한 고급스러운 브랜드의 특성을 강조한다. 오목한 글래스와 볼록한 글래스의 조합을 통한 표면의 입체화는 변화하는 표피의 구성은 시각적 체험을 이용한 인지요소로 작용한다		

of Display', 'The Tools of Display', 'The Prada Experience'의 5개 장의 내용을 중심으로 언급된 공간 디자인 요소들을 체험 마케팅 요소의 틀을 중심으로 설명하였다.

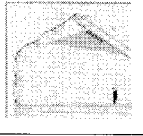







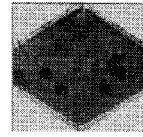



<표 4> 감성 마케팅 차원에서의 공간 디자인 전략

감성 마케팅 요소 1	요소	수직적 구성		
	이미지			
공간 디자인 전략	<p>각층의 연속적인 체험이 가능하도록 동선을 구성 하여 일반적인 쇼핑의 행동패턴인 수평적인 연속성을 수직적 형상으로 변형 공간의 경험에 반영한다. 수직적 코어를 이용 기둥의 역할을 할 수 있도록 2-3부분으로 분할하여 수직성을 강조했다 시각적 체험 또한 일체화를 의도하였다. 외부의 경험을 수직적인 체험과의 통합을 통해 스케일의 확장적 경험을 강조하며 매장의 감각적 시간경험을 증진을 의도한다.</p>			
감성 마케팅 요소 2	요소	수평적 구성		
	이미지			
공간 디자인 전략	<p>수직적인 요소의 강조에 상응하는 부재로서의 수평적 튜브는 구조 강화재로의 역할과 3차원적 그리드의 형성을 통해 건축의 통합성을 이루는데 기여 한다. 이는 3차원적 그리드를 형성함으로 수평과 수직의 중립적 관계를 형성하며 심리적 안정성을 위한 경험의 지속성을 도모한다. 또한 동선의 연장과 미로적인 구성의 요소로 체험의 가능성과 선택성을 증진하며 사용자의 사적영역과 공적영역의 분리된 경험을 통해 프로그램 특성을 분화한다.</p>			
감성 마케팅 요소 3	요소	시각적 복도		
	이미지			
공간 디자인 전략	<p>수평적 움직임과 도시경관을 중재하는 경험 장치 제공하며 특정적인 도시의 경관을 감상하는 시각의 도구로서 제안되었다. 구조와 입면을 일체화하며 통합적 경험을 위해 경험을 암시하는 표면으로서의 마름모꼴 형상의 부재를 이용하였다. 마름모꼴의 그리드를 크립색 광택 라커로의 마감은 튜브와 피팅물과의 재료에 대한 일관된 사용으로 인한 시각의 효과와 연속적인 체험이 가능하다.</p>			
감성 마케팅 요소 4	요소	경관으로서의 전시		
	이미지			
공간 디자인 전략	<p>특정장소의 이벤트화를 통한 기다리는 장소로서의 휴식 공간을 제공하며 이는 소비욕구의 대리체험의 장으로의 경험을 유도한다. 도시경관의 프레임을 이용한 경관으로서의 전시 전략은 도시적 공간과 판매 공간의 연속적 체험을 통한 확장적 개념의 소비경험 제공하며 조형적인 요소로서의 전시를 위한 장치적 구성은 개별화된 공간의 제공을 이용한 브랜드의 특권화된 경험 제공한다.</p>			

<표 5> 행동 마케팅 차원에서의 공간 디자인 전략

행동 마케팅 요소 1	요소	원시성		
	이미지			
공간 디자인 전략	<p>원초적이고 고풍스러운 방식의 전시 고안을 위해 시장형 상품 진열대(Market stall)의 상품 전시 형태를 만들며 낮은 전시형태로 전체적인 인지 가능하며 설치의 개념으로서의 전시를 통해 시장 분위기 연출을 한다. 평면을 자유로이 이동하며 다양한 전시의 배치가 가능하다. 진열대 사이로 다양한 움직임과 접촉이 가능하게 만들어 다양한 행동의 유발이 가능하다.</p>			
행동 마케팅 요소 2	요소	기단		
	이미지			
공간 디자인 전략	<p>시각적으로 모두 볼 수 있는 높이로 조절이 가능하며 설치의 개념으로서의 상품 전시로 즉각적 선택의 경험을 유도한다. 개별적인 오브젝트로서의 성격과 그룹화로 인한 분위기를 가능케 한다. 선택시 자연스럽게 허리를 숙이는 동작을 유도하여 불편함과 움직임의 체험을 유도한다. 시각적 접촉의 극대화와 행위의 유발을 위한 다양한 표면 연구가 병행되었으며 곡선형 코너를 이용한 부드러운 움직임의 유도한다.</p>			
행동 마케팅 요소 3	요소	개별화된 포장		
	이미지			
공간 디자인 전략	<p>개개로 포장된 캡슐약 포장 이미지를 통해 각각의 프라다 제품들을 하나의 예술작품으로서 체험할 수 있는 가능성을 만들어준다. 각각의 개별화된 전시는 종합적으로 하나의 토털 이미지를 만든다. 유틸에 적합한 상품의 개별전시 가능한 방법으로 고안 되었으며 변화와 반복을 위한 다양한 모듈을 제안하였다. 개개의 제품 가치를 높이는 이미지의 구현과 함께 일상 생활에서의 경험을 재현함으로 하여 친근감을 형성한다</p>			
행동 마케팅 요소 4	요소	수직 선반		
	이미지			
공간 디자인 전략	<p>수직적인 선반의 형태를 기둥과 통합함으로 수평적 비교가 가능한 연속적인 경험 구현을 이용하여 표면의 면적을 극대화하여 전시면적의 확보함과 동시에 재료의 수직적 연속성을 이용한 공간과 전시의 일체화를 꾀한다. 수직적 배열을 이용한 면적인 시각체험으로 기단 전시와 대비적 효과를 만들어 이는 공간에서 기둥의 실체를 제거함으로 연속적 체험의 요소로 이용 된다.</p>			

<표 6> 감각 마케팅 차원에서 공간 디자인 전략

감각 마케팅	요소	프로젝션		
	이미지			
요소 1	공간 디자인 전략	<p>투브의 바깥쪽 면에 단일한 컬러코드에 변화를 주는 이미지를 투영하여 공간의 유동성과 표면의 변화에 의한 감각적 체험을 유도한다. 이동하는 이미지와 색을 이용한 표면 형성 방법을 고안 하여 인간의 신체를 통해 나타나는 유기적인 변화의 이미지를 표현한다. 사람의 움직임에 의한 반응과 자극하는 이미지의 추상적인 구성을 연구하여 삶의 감각이 몸을 통해 요동치는 공간의 구현을 도모한다.</p>		
감각 마케팅	요소	스노클		
	이미지			
요소 2	공간 디자인 전략	<p>천정에서부터 내려오는 유기적이고 자유로운 형태를 고안하여 비정형적인 선형의 구조로 감각적 분위기 연출한다. 소리와 영상의 다양한 소프트웨어의 고려로 감각적 공간 분위기를 연출하며 인터페이스로서의 터치스크린 모니터의 적용을 통한 체험적 조작성을 유도한다. 네트워크를 이용한 다른 장소의 프라다 매장과 소통이 가능 하며 빛과 음향, 미디어의 종합적인 체험을 통한 외부와의 가상적 소통을 체험하게 한다.</p>		
감각 마케팅	요소	가상 윈도우		
	이미지			
요소 3	공간 디자인 전략	<p>미디어 기술을 소원도의 체험형식에 도입 하려는 시도로 가상성의 실제화를 통한 간접 체험이 가능하다. 가상의 제품을 체험할 수 있는 장치의 이용 방법을 고려하여 현실과 가상의 공존을 통한 상품의 소유 욕구 자극하며 내부에서 외부적 이벤트로의 영상 확장이 가능하며 가상성의 탐구를 통해 새로운 기술에 대한 동경과 브랜드의 최신성을 강조 한다</p>		
감각 마케팅	요소	표면효과		
	이미지			
요소 4	공간 디자인 전략	<p>시각의 감각적 자극을 위한 표면 처리 방식의 연구를 통해 변형되어 반사된 이미지를 통한 오락적 감각을 증대한다. 오목한 유리라 불록한 유리의 불규칙적 조합은 착시효과를 이용한 비일상적 시각 체험에 이용한다. 반사 효과를 극대화하는 다양한 배치방식의 연구는 비일상화된 공간과 형상을 이용한 제품의 환상적 분위기를 강조하여 감각적 체험을 유도한다.</p>		

3. 결론

본고는 현대의 상업공간에서 체험 마케팅과 공간 디자인 전략의 관계에 대한 이론적 고찰을 통해 건축가의 의도에 의한 공간 디자인 전략이 소비자의 감각적 체험을

매개로 마케팅 전략과 상호 관련하고 있음을 알 수 있다.

체험 마케팅에서 나타나는 인지 마케팅, 감정 마케팅, 행동 마케팅, 감각 마케팅의 요소는 건축의 체험요소와 상호관계를 맺으며 의도와 목적을 가진 공간의 전략적 디자인 방법과의 관련성을 가지고 체계화할 수 있다. 또한 헤르조드 디모론에 의해 설계된 도쿄 프라다 매장에서 나타나는 체험 마케팅의 세분화된 전략과 디자인의 긴밀한 연관성을 요소별 분석을 통하여 체험 마케팅의 전략과 공간 디자인 요소들 간의 상호 연관성을 볼 수 있다. 즉 호텔 디자인으로서의 도쿄 프라다 건물은 초기 공간 디자인부터 상품의 전시 마케팅에 이르기까지의 모든 공간디자인 요소들이 상호 연관성을 가지며 소비자의 종합적 체험을 통한 체험 마케팅 전략과 공조하고 있음을 알 수 있다.

위 연구의 결과 현 마케팅 분야에서 대두되고 있는 체험 마케팅의 전략을 통해서 상업 공간이 상품의 판매와 브랜드 이미지 제고의 도구 역할을 하고 있음을 알 수 있으며 또한, 건축가는 공간 디자인 과정에서 소비자의 경험과 상품의 관계를 체험 형식으로 디자인 할 수 있으며 전략적인 방법과 의도를 통해 건축에 투영할 수 있을 것이다. 상업공간에서의 건축은 체험의 중요성과 상업적 마케팅과의 상호연관성을 통해 인간과 건축과의 감각적 관계를 활성화하고 있음을 알 수 있다.

더 나아가 상업공간에서 건축은 소비자의 만족을 위한 디자인뿐만 아니라 소비자의 소비 욕망을 자극할 수 있는 디자인에 대한 고려가 필요하며 현대 소비 공간에서의 건축은 상품을 전시하거나 볼 수 있는 도구를 넘어서 감각적 체험을 위한 장치로 이해될 수 있다.

현대의 소비 공간에서는 형태와 공간이 본연의 기능적인 욕구를 넘어 인간의 감각이 요구하는 미적 요구까지 충족시키고 그 결과, 상업 건축의 내재적 요구조건인 판매의 기능을 넘어 감각의 자극을 이용한 브랜드 이미지의 향상 효과와 간접적 판매의 일익을 담당하는 체험 마케팅 도구로서의 역할이 가능할 것이다. 이에 소비자의 체험을 고려한 건축 공간 디자인 전략의 필요성이 대두되고 있음을 알 수 있다.

본 연구가 인간의 감정적인 영역에 대한 접근으로 연구자의 분류방식과 요약 자체가 포괄적인 의미의 주제해석에는 미흡할 것이다. 그러나 본 연구는 인간의 감각적인 영역이 설계의 디자인 과정에 반영됨으로서 향후 디자인의 다양한 접근 방식에 응용될 수 있는 연구의 기초로서 의의가 있다고 본다.

참고문헌

1. Baudrillard, Jean, 이상률역, 소비의사회, 문예출판사, 1992
2. Featherstone, Mike, 정숙경 역, 포스트모더니즘과 소비문화, 현대미술사, 1999

3. Haug, Wolfgang, 김문환 역, 상품미학비판, 이론과 실천, 1994
4. Herzog & De Meuron: Prada Aoyama Fondazione Prada: Bilingual edition, 2004
5. Herzog & De Meuron, 2002-2006, El croquis No.129/130, 2006
6. Herzog & de Meuron, Natural History, by Herzog & de Meuron, Lars Muller, 2003
7. Mikunda, Christian, 박성신 역, 제3의 공간, 미래의창, 2005
8. Pallasmaa, Juhani, The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses, John Wiley & Sons, 2005
9. Schmitt, Bernd, 박성연 역, 체험 마케팅, 세종서적, 2002
10. Schmitt, Bernd, 한만상 역, 미학적 마케팅, 한연출판사, 1999
11. Sanders, W. Editor, Commodification and Spectacle in Architecture, Minnesota :University of Minnesota Press, 2005
12. 박성신, 프라다의 플래그쉽 스토어-에피센터, Emars, 2004
13. 최윤경, 7개의 키워드로 읽는 사회와 건축 공간, 시공출판사, 2003
14. 강소연, 실내디자인 표현방법의 유형화가 적용된 패션 브랜드 플래그쉽 스토어에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 2008, 제17권 6호
15. 박성신, 공간 디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2008
16. 박희령·김억, 감각적 공간 체험에 따른 촉각적 공간 구현에 관한 연구, 대한건축학회 논문집 계획계 Vol.22 No.6, 2006
17. 엄경희, 브랜드 이미지가 프라다브랜드 마케팅전략에 미친 영향, 한국디자인문화학회지, Vol.11 No.2, 2005
18. 전송이·서지은·이정호, 감성디자인 관점에서 본 패션 리테일 샵의 연속성에 관한 연구 Vol.2007, 대한건축학회 논문집 계획계 Vol.24, No.2, 2008
19. 정만영, 물성의 재-현으로서의 건축, 건축역사연구 Vol.14 No.1, 2005
20. 한효정, 체험 마케팅을 적용한 플래그쉽 스토어 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2006

{논문접수 : 2009. 05. 25}

{1차 심사 : 2009. 06. 22}

{2차 심사 : 2009. 07. 02}

{게재확정 : 2009. 08. 07}