

공간마케팅의 관점에서 본 문화프로그램 활용의 특성에 관한 연구

- 아트/갤러리 카페 공간연출을 중심으로 -

A Study on the Use of Cultural Programs Centered around Space Marketing

- Focused on the Space production of art/gallery cafe -

Author 박수경 Park, Su-Kyoung / 정희원, 조선대학교 디자인경영학과 박사과정
문정민 Moon, Jeong-Min / 정희원, 조선대학교 미술대학 디자인학부 부교수, 공학박사*

Abstract As the existing paradigm of consumption has changed, companies have been actively engaged in targeting culture-oriented emotion, creating added values through appealing to customers' emotion and improving the values of culture and art. Each company has created differentiated space and inner space to lead trends, and has provided space for various experiences as an innovative marketing area to attract customers and promote consumption. In this aspect, we should focus on space marketing which considers cultural background or emotion as a main target. Therefore, this study selected a cultural program as a strategic means to identify space marketing in terms of experience. The study speculated marketing in terms of space experience and analysed space for cultural programs with differentiated experiences in order to use the results as basic data for identifying the marketing values of the cultural programs and their uses. The results of the study are presented as follows: when space experience is a factor of marketing and the cultural program is a tactic in terms of marketing, their specific relations are speculated through a certain module. The order of using the cultural program for space experience, features of space representation and tactics for experience were different and the strategies evoked very complicated and mixed experiences.

Keywords 공간마케팅, 체험마케팅, 문화, 문화프로그램
Space Marketing, Experiential Marketing, Art, Art program

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

21세기는 문화가 개인의 삶은 물론 사회, 국가의 경쟁력에까지 영향을 미치는 “문화의 시대”이다. 시민들은 삶에 경제적 여유가 생김과 더불어 삶의 질을 중시하며 소비를 하는데 있어서도 심미적, 감성적 욕구를 충족시키는 동기와 가치를 중시한다.

넘쳐나는 제품과 정보들 속에서 소비자는 ‘디자인’을 주된 요인으로 하여 선택을 한다. 이렇듯 현대사회의 디자인의 가치와 역할은 매우 중요한 경쟁력으로 자리 잡고 있으며 사람들은 조금 더 색다른 경험을 원하고 있다. 디자인은 바로 이러한 감성적 경험을 자극하는 핵심적 요인이 된다.

한편 과거 시장은 단지 물건을 사고파는 상행위의 장소적 의미에 불과했다. 하지만 이제 시장은 사람들이 체험하고 즐기는 공간으로 거듭나고 있다. 각 기업들은 차별화된 외관과 유행을 선도하는 내부공간을 만들고 다양한 경험과 체험 등을 만들 수 있는 공간을 제공하여 고객을 유인하고 소비를 창출하는 혁신적인 마케팅 영역으로 재탄생하는데 재원을 아끼지 않는다.¹⁾ 이러한 점에서 볼 때 공간에서 이루어지며 문화적 배경 또는 문화적 감성을 주요 대상으로 하는 공간 마케팅에 주목할 필요가 있는 것이다.

소비의 패러다임이 변하면서 기업들도 문화를 앞세운 감성공략에 적극 나서고 있으며 문화를 매개로 고객의 감성을 통해 부가가치를 창출하고 문화예술이 가지고 있는 고유의 가치를 제고시키는 경영활동을 하고 있다. 이

* 교신저자(Corresponding Author); Moon327@Lycos.co.kr

1) 김홍규 외, 제3의 공간으로서의 카페: 스페이스 마케팅의 관점, 주관성연구 통권 제16호, 2008, p.94

렇듯 시대적이고 사회적인 배경으로써 공간은 마케팅의 관점에서 연구할 많은 가치와 기회를 제공한다.

본 연구에서는 '공간체험'의 관점에서 마케팅을 연구하고 차별화된 체험요소가 될 수 있는 문화프로그램을 전략적 수단으로 선택하여 이를 활용한 공간에 대해 분석함으로써 공간연출을 위한 문화 프로그램이 어떠한 특성을 지니는지 살펴보고자 하였다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 크게 문헌연구와 사례분석의 2가지 방법으로 진행된다. 문헌연구를 통해 공간마케팅의 본질을 파악하고 공간마케팅의 특성으로서의 체험적 요소와 문화프로그램과의 관계에 대해 설명한다. 다음으로는 문화프로그램이 공간에서 활용된 사례를 통해 그 유형을 분석하고 마케팅적 활용 가능성을 제시한다.

연구의 범위는 최근 감성코드에 맞는 문화를 전략으로 하여 경제적 수익을 창출하는 아트/갤러리 카페를 대상으로 선정하여 사례를 분석하였다. 특히 문헌에서 고찰된 공간체험과 이를 위한 수단으로서의 문화프로그램의 그리드 모듈을 분석의 틀로 사용하여 체험적특성, 문화프로그램, 공간연출방법을 비교, 분석함으로써 문화 활용의 전략 및 유형을 살펴보았다.

2. 공간마케팅

2.1. 공간마케팅의 개념

오늘날과 같은 공급 과잉의 시대에 경쟁은 중요한 환경이며 경제적 수익성이 핵심목표가 되고 있다.

결국 사람들은 세심한 차이를 통한 질적 변화라는 새로운 접근으로 경쟁력을 확보한다. 한편 우리는 주변에 주거를 비롯해 다양하게 제공되는 유무형의 공간들에 노출되어 있다. 우리 주변을 감싸고 있는 수많은 공간은 인간이 생활이 이루어지는 배경이며 장소이다. 우리는 공간을 통해 많은 것을 경험하고 체험한다. 이렇듯 개인이 소유한 작은 단위공간부터 거대한 도시에 이르기까지 공간들은 다양한 이해관계로 구성되어 있으며 직, 간접적으로 상업적인 배경을 두고 있다. 이러한 상업적인 경쟁 속에서 공간의 힘을 전략으로 공간적인 프로그램과 콘텐츠를 통한 공간마케팅이 나타나게 되었다.

결국 공간마케팅은 다양한 이해관계자들의 수요를 만족시키기 위한 공간 디자인을 통해 대상을 설득하는 총체적 노력으로 정의할 수 있다. 이와 같이 공간을 대상으로 또는 공간을 매개로 하여 소비자를 비롯한 대상자를 설득하는 행위를 공간디자인 마케팅이라고 할 수 있다.²⁾

공간마케팅, 스페이스마케팅, 장소마케팅, 플레이스 마케팅 등 다양한 용어로 사용되고 있는 공간마케팅은 현재 그 개념이 정확하게 정립되어 있지 못한 실정이다. 지금까지의 선행연구는 공간 마케팅을 좁은 의미로는 공간을 통해 기업, 지역(장소) 및 브랜드 이미지 제고, 경제적 이윤추구(지역경제 활성화), 소비자 만족 극대화, 장소 홍보, 도시개발 등의 목적을 이루기 위한 일련의 과정을 뜻하며, 넓은 의미로는 그러한 목적을 이루기 위하여 공간을 통해 문제의 해법 혹은 대안을 찾는 모든 활동을 말한다.³⁾고 정의하고 있다.

2.2. 공간마케팅의 필요성과 기대효과

스페이스 마케팅은 문화적 배경 또는 문화적 감성을 주요대상으로 하고 있다. 경험이나 체험 또는 이미지 등이 점차 중요해지면서 현대인들은 정신적 여유를 제공받기를 원하고 있다. 단순한 공급이 아니라 정신적 가치까지 포함하는 공급의 질적 향상을 요구하는 것이다. 이는 경영자들이 고민해야 할 새로운 방향을 제시한다. 한편 공간을 통한 마케팅은 개별상품 같은 작은 단위에서부터 공공의 공간에 이르기까지 광범위하고 지속적인 효과를 유도할 수 있는 전략이다. 특히 공간에 문화적 가치를 염두 했을 때 장소나 도시, 국가를 부각시키는 브랜드가치를 부여할 수 있고 거시적이고 장기적인 경제적 수익을 창출 할 수 있는 것이다.⁴⁾

한편 공간마케팅은 판매현장에서 시각적 수단을 통하여 보다 즐겁게 쾌적한 환경을 제안하므로 기업의 실상과 문화를 표현하며 기업과 브랜드에 아이덴티티를 만들어주는 전략의 하나로 유효하다.

공간은 내점한 고객의 구매를 촉진하는 수단이며 공간의 문화적 요소는 이미지를 높여 다시 찾게 만드는 힘을 갖는다. 공간의 적극적인 활용으로 브랜드의 문화를 만들어 나아가 상품이 아닌 문화를 팔고 트렌드를 만들어야 한다.

여기서 공간은 많은 마케팅 활동 중 하나의 수단이지만 그 내용을 확실하게 시각화시켜 전달하는 최고의 수단이다. 이때에 공급자는 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 공간을 디자인하고 오감과 체험의 자극을 조합하여 사람들의 행복을 극대화한다.⁵⁾

공간마케팅은 이러한 과정으로 고객이 매장을 방문하도록 유도하고 방문한 고객에게 브랜드 호감과 제품의 핵심가치를 부각시켜 매출을 증대시키는데 그 목적을 두

2) 박성신, 공간디자인 마케팅, 문화의 색으로 공공의 힘을 그리다, perspective in space, 2010, p.21

3) 전진화, 공간디자이너를 위한 공간 디자인 마케팅에 관한 연구, 이화여자대학교 석론, 2008, p.26

4) 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007, p.55

5) 신슬기, 브랜드 아이덴티티 관점에서 본 공간마케팅의 사례분석, 연세대학교 석론, 2009, p.12

고 있다.⁶⁾

2.3. 공간마케팅의 체험적 특성

공간마케팅의 가장 큰 전제는 공간의 규모와 성격을 막론하고 이용하는 사람들에게 감동을 전달해야 한다는 것이다. 이용자가 공간을 방문 또는 인식하면서 얻는 효과가 바로 공간마케팅의 주목적이기 때문이다. 그것은 바로 사람의 오감을 자극하는 '경험'에 대한 기억을 활용하는 것이다. 따라서 체험에 의한 기억은 공간마케팅의 핵심요소라 할 수가 있다.⁷⁾

체험 마케팅을 구체적으로 오감을 자극하여 고객들의 감각적 체험을 유도하는 감각마케팅, 고객의 감성체험을 창출하는 감성마케팅, 고객의 인지적 능력, 지성에 호소하는 인지마케팅, 고객의 육체적 체험과 라이프스타일의 상호작용에 영향을 주는 행동 마케팅, 상기 네 가지 차원을 모두 포함하여 고객 개인의 자기향상 욕구를 자극하는 관계 마케팅 등으로 분류되어진다.⁸⁾

이러한 체험마케팅의 5가지 측면의 구체적 내용은 다음과 같다.

① 감각마케팅

감각마케팅은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 고객에게 체험을 창조할 목적으로 오감에 호소한다. 감각마케팅은 고객을 유인하고 제품에 가치를 더하기 위해서, 또는 회사와 제품을 차별화시키기 위해서 이용된다. 감각마케팅은 감각기관에 영향을 미치는 방법에 대한 이해가 필요하다. 또한 고객으로 하여금 상품을 사용해보고 구매하도록 촉진할 수 있는 촉진요인으로서의 역할을 한다.

② 감성마케팅

브랜드와 관련된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감정에 이르기까지 감성적 체험을 창출하기 위해 사람들의 느낌과 감정에 소구한다. 감성마케팅을 수행하기 위해서는 어떤 자극이 어떠한 특정 감정을 유발할 수 있는지 이해해야 할 뿐만 아니라 감정의 수용과 이입에 참여하려는 소비자의 자발성 또한 필요하다.

③ 인지마케팅

고객들에게 창조적 인지력과 문제 해결적 체험을 만들어주려는 목적으로 지성에 호소하는 것이다. 인지는 놀라움, 호기심, 흥미를 통해서 고객이 수렴적 또는 확산적 사고를 갖도록 한다. 또한 호기심을 유발하여 신념과 가치관에 도전할 수 있도록 해야 하며 일반적 한계를 넘어

선 발상을 일으켜 가치관 사이의 충돌을 유도해야 한다.

④ 행동마케팅

행동마케팅은 고객의 육체적인 체험과 라이프스타일, 상호작용에 영향을 끼치는 것을 목표로 한다. 고객의 육체적 체험을 강화하고, 그렇게 할 수 있는 다양한 방법, 다양한 라이프스타일과 상호작용들을 보여줌으로써 고객의 삶을 풍요롭게 할 수 있다.

⑤ 관계마케팅

감각마케팅과 감성, 인지, 행동 마케팅 등 다른 4가지의 차원들을 모두 포함하고 있다. 그러나 관계적 마케팅은 개인적이고 사적인 차원을 넘어 '개인적 체험'을 증가시키고 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인, 문화등과 연결시켜 줌으로써 고객의 '자기향상' 욕구를 자극한다.⁹⁾

3. 공간마케팅과 문화와의 관계

3.1. 마케팅적 관점에서 문화의 가치

최근 들어 경제발전으로 기본적인 의식주 문제가 해결되면서 인간은 정신적 풍요를 중시하게 되었다. 소비자들은 제품을 구매할 때에도 브랜드의 문화적 가치, 감성 체험 등을 중요시 여기고 있다. 최근에는 제품에 예술이 결합된 아트 디자인을 선호하는 소비자를 일컬어 '아티젠(Art Generation)'이라는 신조어까지 생겨나기도 했다. 이에 많은 기업들에서 문화예술을 제품디자인, 촉진, 가격 및 유통 등 다양한 마케팅 전략의 주요한 수단으로 활용하고자 하는 노력이 증가하고 있다.

이에 따라 내부마케팅과 외부마케팅 활동의 일환으로 문화예술을 활용하고자 하는 기업들의 관심이 증대되고 있고 실제로 문화예술을 활용하는 기업의 문화마케팅 사례도 점차 증가하고 있다.

문화마케팅이란 문화예술이나 문화예술기관이 주체가 되어 수행하는 마케팅활동인 '문화의 마케팅'과 기업 또는 기타 조직이 주체가 되어 문화를 활용하여 조직의 목표를 달성하고자 하는 '문화를 통한 마케팅'의 두 차원으로 분류할 수 있으며 본 연구에서는 공간마케팅의 요소로서 "기업이 문화예술을 활용하여 소비자와의 원활한 교환을 창출하기 위한 일련의 마케팅 활동"이라고 정의하는 관점에서 살펴보고자 한다.¹⁰⁾

이와 같이 문화는 공간을 비롯한 다양한 마케팅적 측면에서 차별화된 감동을 전달하기 위한 중요한 소프트웨어적인 소재가 된다.

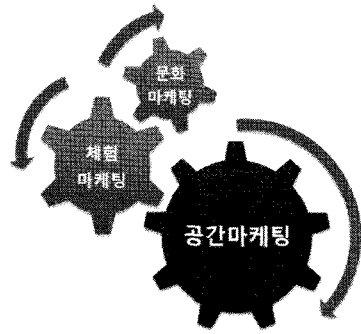
6) 이형일, 공간의 힘, 스페이스 마케팅, Ubiquitos, 2009, p.126

7) 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007, p.68

8) 전유창·김승욱, 체험마케팅 도구로서의 공간디자인 과정 및 전략에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제18권 4호 통권 75호, 2009, p.3, Ibid., pp.105~112요약

9) 번트 H. 슈미트, 체험마케팅, 세종서적, 2002, pp.106~112 요약

10) 김소영 외, 기업의 문화마케팅 유형화, 한국콘텐츠학회논문집 09 Vol. 9 No.1, 2009, pp.255~256요약



<그림 1> 공간마케팅과 문화와의 관계

3.2. 공간마케팅의 전략으로서의 문화프로그램

이러한 문화예술이 마케팅의 수단으로써 적극적으로 활용되는데 그 프로그램은 다음과 같다.

첫째, 전시프로그램이 있다. 이는 잘 짜인 요소를 적절하게 배치하여 공간을 구성한다. 이는 공간의 자극을 달리하여 서로 다른 성격의 공간을 연계하여 이용자는 이 모든 공간을 통과하면서 체험할 수 있도록 하는 것이다.

둘째, 공연을 통한 프로그램이 있다. 이는 기업이 추구하는 브랜드효과, 이미지상승, 소비증대 등의 일차적 목표에 목적을 두고 있으며 최근에 공연예술 스폰서십은 마케팅적 목적의 경향이 점차 강해지고 있고 자선적 의미 또한 포함되어 있다.

셋째 체험프로그램이다. 소비자들이 원하는 체험, 가치, 생활양식이 무엇인지를 파악해서 최대한 활성화 시킬 수 있도록 상품을 개발하거나 판촉활동을 펼치는 프로그램을 말한다.

넷째로 홍보 및 휴식 프로그램이 있다. 이는 전시기간과 목적에 따라 상설, 비 상설 홍보프로그램으로 나뉘지며 상설 홍보프로그램은 각 기업의 본사나 로비 생산 공장의 견학 등 특정 공간을 마련하여 기업의 과거, 현재, 미래를 보여주는 박물관 및 기념관의 성격을 가진다. 비 상설 홍보프로그램은 정기적으로 이루어지는 페어나 쇼를 통해 기업의 신제품 품평회와 기업 홍보를 겸하는 광고 이벤트를 성격을 가진 일회성 단기 전시를 말한다.

다섯째, 이벤트 프로그램이 있다. 기업은 기업 이벤트를 기획, 운영함으로써 광고, 선전, 조직개발, 시장조사, 상품개발, 판매촉진과 같은 기업 활동의 각 부분의 활성화를 도모함과 동시에 이벤트 운영을 관련하는 네트워크를 만들기 위한 장으로서 적극적으로 활용하고 있다.

마지막으로 교육 프로그램이 있다. 무료 교육프로그램 또는 세미나를 개최하여 정보를 사람들과 공유하고자 하는 것이다.¹¹⁾

3.3. 공간마케팅의 전략과 전술

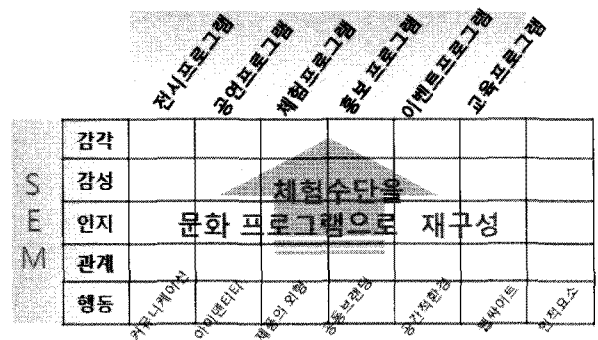
앞 장의 체험마케팅의 종류에서 언급한 것처럼 체험은 서로 다른 유형으로 세분화될 수 있고 그들 각각은 원래의 고유한 구조와 과정을 갖고 있다. 경영자들은 체험의 여러 가지 유형들은 마케팅의 전략과 목적을 구성하는 '전략적 체험모듈'로 간주해야한다.

반면 '체험제공수단'은 감각, 감성, 인지, 행동 또는 관계 캠페인을 창조하기 위해 마케터들이 활용하는 전술적 수단으로서, 커뮤니케이션 수단, 시각적, 언어적 아이덴티티 요소들을 포함한다.¹²⁾

이러한 5가지 유형의(감각, 감성, 인지, 행동, 관계) 전략적 체험을 위한 체험제공 수단의 관계는 그림과 같이 모듈화 된 '체험적 그리드'로 표현될 수 있다.

즉, 마케터들은 조직과 브랜드의 체험적 이미지를 적절하게 정의하기 위해 어떤 체험수단을 이용할 것인지 결정해야 한다.

이를 위해 본 연구에서는 공간체험을 문화 활용적 측면에서 살펴보고자 문화프로그램을 체험의 수단으로 설정하였다. 앞의 장에서 언급한 바와 같이 문화 프로그램은 카페 내에서 전시, 공연, 체험, 홍보, 이벤트, 교육의 요소들로 그림과 같이 체험적 그리드 모형을 재구성할 수 있다.



<그림 2> 체험적 그리드 모형

4. 사례분석

4.1. 사례분석 개요

본 연구는 감성공략을 전제로 하는 마케팅 패러다임의 변화에 따라 문화를 마케팅의 전략적 수단으로 활용하여 경제적 수익을 창출하는 공간적 특수성을 갖고 있는 홍대 앞 국내 아트/ 갤러리 카페를 대상으로 하였다.

공간마케팅과 관련된 서적, 신문기사, 인터넷 검색자료, 카페답사 등을 통해 조사된 카페 중에서 "아트, 갤러리"라는 단어로 검색하였을 때 소개되는 공간 중 비교적

11) 백원정 외, 기업사옥 지층부에서의 문화마케팅 프로그램과 공간적 특성의 관계성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제12권 2호, 2010.10, p.57

12) 벤트 H. 슈미트, 체험마케팅, 세종서적, 2002, p.117

문화프로그램이 확실하며 인지도가 높다고 생각되는 카페를 대상으로 문헌 및 인터넷 매체를 통해 분석내용을 첨가하였다. 한편 사례의 분석을 위해서 3장에서 언급한 기존 문헌의 “체험적 그리드”를 분석의 틀로 활용하되 6가지 문화 프로그램을 체험수단으로 설정하여 차별화하고 문화프로그램이 공간을 동기화 할 수 있는 요인을 분석하고 활용유형과 공간과의 구조적인 상관관계를 분석하였다.

즉, 본 연구에서는 공간체험을 공간마케팅의 전략적 토대로 보고 문화프로그램을 기술적 수단으로 설정하였다. 또한 체험요소와 프로그램의 관계는 문헌의 내용에 준하여 분류하였다. 감각에 관련된 체험은 시각, 청각 등의 오감을 자극하는 일차적인 체험으로 분류하고, 감성은 사람들의 긍정이나 부정 등의 감정을 느끼는 체험, 인지는 어떠한 현상에 대한 “앎”을 기준으로 하는 지성적인 체험, 육체적인 체험은 행동, 이상적인 자아나 타인 등과 연결시키는 체험은 관계적 체험으로 분류하였다. 더불어 이러한 체험의 속성들은 한 가지 체험인 일대일의 관계로 귀착시키는 성질의 것이 아니므로 연구의 타당성을 위해 둘 이상의 체험에 해당된다고 사료되는 체험은 복합적으로 분류하여 분석하였다.

문화프로그램의 활용은 프로그램의 사전적인 의미와 3장에서 언급한 기존 문헌의 내용을 토대로 정리하였다. 즉, 전시는 “여러 가지 물품을 한곳에 벌여놓고 보이는 프로그램”이라는 사전적인 의미를 가지고 있다.

본 연구의 사례는 그 본래의 성격에 따라 이벤트성, 신인작가, 원화, 개인, 졸업전시 등의 다양한 특성의 전시가 있었으나 전시행위 그 자체를 기준으로 하여 전시 프로그램으로 분류하였다.


또한 공연 프로그램은 음악, 무용, 연극 따위를 많은 사람 앞에서 보이는 행위를 말한다. 따라서 콘서트, 문화 공연을 공연 프로그램으로 분류하였다.

특정한 사람들을 모아놓고 개최하는 잔치나 사건 등을 뜻하는 이벤트는 다양한 기념행사, 파티, 작가와의 만남, 타로점 행사 등으로 분류하고 몸소 겪는 경험을 뜻하는 체험 프로그램은 스탬프 찍기, 포토 포인트 등 상시적인 경험 요소가 있는 프로그램으로 분류하였다.

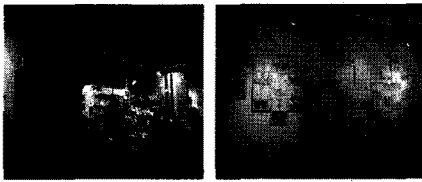
마지막으로 3장에서 설명한 내용과 같이 상시적으로는 박물관, 기념관, 비상시적으로는 페어, 쇼를 통한 널리 알리는 행위를 홍보프로그램으로 분류하고 지식과 기술 따위를 가르치며 인격을 기르는 행위를 교육 프로그램으로 분류하였다.

4.2. 사례 분석


<표 1> 그림책상상

공간명	그림책상상 [A]		
이미지			
개요	홍대 앞 “도서출판 상”이 직접 운영하는 그림책카페. 1층은 그림책을 위한 독자와 작가들을 위한 공간을 마련하고 2층은 편집실로 사용한다. 작품성이 좋은 국, 내외 그림책들이 장식물로 사용되는 작가 손님, 편집자들을 위한 공간이다.		
문화 프로그램 활용 내용	공간연출	체험적 특성	문화프로그램
	1 벽면갤러리	감각마케팅	원화전시(전시)
	2 행사공간	인지, 관계마케팅	출판기념행사(이벤트)
3 벽면갤러리	감각, 감성마케팅	이벤트성 전시(전시)	


<표 2> 샴(Siam)

공간명	샴(Siam) [B]		
이미지			
개요	홍대 앞 2주에 한번 주제별 전시를 개최하는 아트카페. 신인작가 발굴을 위한 “Artist with siam” 프로그램을 통해 개인이 활용하는 전시공간을 제공하여 주제별로 테마가 변화하는 카페이다.		
문화 프로그램 활용 내용	공간연출	체험적 특성	문화프로그램
	1 벽면 갤러리, 별도 전시관	감각, 관계마케팅	신인작가전시(전시)
2 홀 이용	감각, 행동마케팅	주말타로점(이벤트)	


<표 3> 갤러리네모

공간명	갤러리네모 [C]		
이미지			
개요	홍대앞 포토갤러리 카페 네모 (Nemo) 기간별로 일정한 테마를 정해 흐름이 있는 사진을 전시하는 포토카페이며 이곳은 드라마, 잡지 등의 촬영지로 아름다운 공간이다.		
문화 프로그램 활용	공간연출	체험적 특성	문화프로그램
	1 벽면 갤러리	감각마케팅	개인전시(전시)
	2 벽면 갤러리	감각, 감성마케팅	졸업전시(전시)
	3 개인 독서테이블	감성, 행동마케팅	포토포인트(체험)
4 별도 공간	감성, 행동마케팅	포토포인트(체험)	


<표 4> 창밖을 봐 바람이 불고 있어

공간명	창밖을 봐 바람이 불고 있어 [D]		
이미지			
개요	문화예술아카데미 “플로 엮은 집”에서 운영하는 건물. 1층에는 커피와 아트숍, 2층은 좌식으로 되어 신발을 벗고 들어가는 놀이방구조로 되어있다. 특히 여행전문서적이 많으며 매달 '북 파티' 형식의 작가와의 만남행사가 이루어진다.		
문화 프로그램 활용		공간연출	체험적 특성
	1	벽면갤러리	감성, 관계마케팅
	2	홀 이용	감성, 인지, 관계마케팅
	3	벽면, 책 읽는 방	감각마케팅
		문화프로그램	문화예술공연(공연)
			북파티(이벤트)
			책, 아트전시(전시)


<표 5> Cafe aA

공간명	Cafe aA [E]		
이미지			
개요	화려한 인테리어로 디자인 뮤지엄이라 불리는 카페. 과거 영국의 골동품을 수집하여 가구 갤러리로 불리며 손님들로 하여금 진짜 박물관이나 미술관에 온 듯한 기분을 느끼게 하며 인테리어 자체 모두 전통이 있으며 지하2층에는 가구 갤러리가 있다.		
문화 프로그램 활용		공간연출	문화프로그램
	1	별도 전시관 인테리어 연출	가구전시(전시)
		체험적 특성	감각마케팅


<표 6> 갤러리아우라

공간명	갤러리아우라 [F]		
이미지			
개요	카페와 갤러리를 함께 운영하는 곳으로 1층은 카페. 2층은 갤러리로 구성되어 있다. 심플하고 모던한 인테리어로 작품 감상의 배경의 역할을 한다. 다양한 전시회가 열리는 갤러리로서의 기본적인 역할에 충실하다.		
문화 프로그램 활용		공간연출	문화프로그램
	1	벽면갤러리	개인전시(전시)
	2	홀 이용	문화예술행사(이벤트)
		체험적 특성	감각마케팅
			인지, 관계, 관계마케팅


<표 7> 이리카페

공간명	이리카페 [G]		
이미지			
개요	음악, 미술, 문학 예술의 정기적인 공연과 전시가 이루어지고 다양한 예술관련 서적이 구비되어 있는 예술카페. 독립예술가들의 아지트 구실을 하며 북 콘서트를 통해 뮤지션, 주인, 손님 들 모두 예술인으로서의 자부심을 느낀다.		
문화 프로그램 활용		공간연출	문화프로그램
	1	홀 이용	북 콘서트(공연)
	2	벽면갤러리	책 전시(전시)
	3	홀 이용	버룩시장(이벤트)
		체험적 특성	감각, 감성, 관계마케팅
			관계, 행동마케팅

<표 8> Spring come rainfall

공간명	Spring come rainfall [H]		
이미지			
개요	문구 브랜드 공책에서 문을 연 내추럴 카페. 1층에는 카페와 문구 스토어가 있고 2층에는 사무실을 운영하고 있다. 문구, 필기구, 그릇 등을 전시하고 판매하는 공간과 다양한 종류의 전문서적을 배치한다.		
문화 프로그램 활용		공간연출	문화프로그램
	1	별도 판매공간 벽면 갤러리	문화상품전시(전시)
	2	별도 공간	스탬프 찍기(체험)
		체험적 특성	감각, 감성, 인지, 행동마케팅
			감성마케팅

<표 9> cafe Hibi

공간명	cafe Hibi [I]		
이미지			
개요	한 달에 2번씩 열리는 작은 전시회로 유명한 갤러리카페. 전시별로 카페 컨셉을 변경하여 인테리어와 디스플레이 요소로 연출하고 카페와 전시의 만남이 존재하는 문화공간이다.		
문화 프로그램 활용		공간연출	문화프로그램
	1	별도 전시관 벽면 갤러리	개인전시(전시)
	2	홀 이용	작가와의 만남(이벤트)
		체험적 특성	감각마케팅
			인지, 관계, 행동마케팅

4.3. 소결

지금까지의 카페 사례를 통해 살펴본 공간마케팅의 체험과 예술적 도구로서의 문화 프로그램의 활용 내용은 다음과 같다.

첫째, 공간마케팅을 위한 체험제공 수단으로서의 문화는 전시프로그램이 가장 많이 활용되고 있었으며 그 다음으로는 이벤트, 체험, 공연 프로그램이 활용되었다. 이는 공간을 연출하는 디자인의 일차적인 방법이 시각을 자극할 수 있는 디자인요소가 되기 때문이라 사료된다. 반면 공연이나 이벤트와 같은 프로그램 역시 새로운 감성을 자극하는 요구에 부합하여 활용되고 있었다.

둘째, 공간마케팅을 위한 체험은 감각, 감성체험이 가장 많이 나타났으며 그 다음으로는 관계, 행동, 인지적 체험의 순으로 나타났다. 이는 앞서 문화프로그램과 마찬가지로 인간 개인적 체험의 1차적 접근이 감각을 통해 이루어지는 점을 감안할 때 가장 손쉽게 접근할 수 있는 마케팅의 방법인 감각과 감성적인 체험이 주로 이루어지고 있다고 사료된다. 또한 개인의 감성과 더불어 타인과 공유할 수 있는 행동과 관계를 통한 마케팅의 유형이 나타난다. 이는 카페라는 공간이 개인이 구입하는 제품이 아닌 휴식과 만남을 위한 최적화된 장소적 특성을 가지고 있기 때문에 나타난 마케팅적인 특성이라 볼 수 있다.

셋째, 다양한 문화 프로그램들이 체험을 위한 수단으로 사용되었으나 그것의 구체적 실행 방법은 각각의 상황에 따라 전략적 이슈가 다르게 나타났다.

즉, 감각체험을 위한 전시와 감성체험을 위한 전시가 다르다. 별도 전시공간을 통한 단순한 전시나 벽면갤러리와 같은 실내디자인을 통한 연출적인 전시는 감각을 소구하는 마케팅적 수단이지만 졸업전시나 다양한 이벤트성 전시는 1차적인 감각을 자극하는 동시에 그 안에 수반한 다양한 감성을 자극하는 마케팅적 요소로 활용된다는 것인데 이점은 공간을 연출함에 있어서 감각체험을 유발하는 프로그램을 도입함에 있어서 다양하고 심도 있는 방법으로 접근해야 함을 시사한다.

또한 공연프로그램 역시 감성을 체험하기 위한 공연과 관계적 체험을 제공하기 위한 공연으로 나누어 볼 수 있었다. 음악회, 연말 콘서트, 북 콘서트 등과 같은 공연은 음악과 콘서트의 내용만으로도 고객에게 긍정적인 감정에서부터 다양한 느낌과 감정에 소구할 수 있다. 이때에는 공연이 감성체험을 위한 수단으로 사용되었다. 한편 개인이 아닌 공유의 측면에서 바라보았을 때, 공연은 공연자와 관객, 관객과 관객, 점주와 고객 간의 특별한 관계를 형성하여 이상적인 타인, 문화와 연결시켜 줌으로써 고객의 '자기향상' 욕구를 자극할 수 있다. 이때에는 간이무대, 간이공연장 형성, 레이아웃의 변화 등과 같은 공간 연출이 이루어지는데 이를 위해서 역시 개인의 감

성을 비롯한 타인과의 관계의 형성에 적극적인 영향을 기대하는 유연한 공연프로그램을 계획해야함을 알 수 있다.

체험프로그램에 있어서도 마찬가지이다. 카페에서의 체험 프로그램은 감정을 자극하기 위한 예술이자 행동을 유발하기 위한 수단이 되기도 한다.

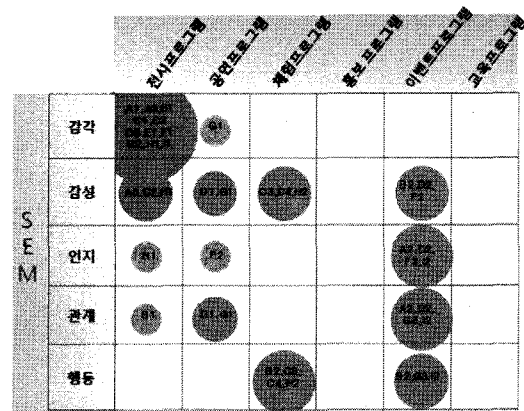
만약 카페에 체험을 위한 일정 규모의 공간을 조성하면 그 공간은 디자인적 가치를 지님과 동시에 인간의 행동을 유도하여 감정적으로 즐거운 공간을 만들어낸다.

결과적으로 이때의 행동은 기존의 마케팅에서 이야기하는 제품 구매를 위한 행동마케팅이라기 보다는 즐거운 체험이라는 행동을 통해 고객의 방문을 유도하는 마케팅의 예술적 매개체라는 것을 알 수 있다.

마지막으로 이벤트 프로그램은 감성, 인지적, 관계, 행동체험을 위한 요소로 활용됨을 살펴볼 수 있었다.

이벤트 프로그램은 공연과 유사하나 단순히 감정에 소구하기 보다는 공간에 대한 홍보나 인지, 공간 사용자간의 관계형성을 위한 체험제공 수단으로 볼 수 있다.

이때 공간은 이벤트를 위한 별도의 공간을 제공하거나 이벤트에 맞는 공간으로 탈바꿈된다. 레이아웃의 변경, 인테리어의 변경, 디스플레이의 변경 등 다채롭게 공간 자체를 활용하여 이벤트를 제공하여 고객이 원하는 분위기를 만들어 낼 수 있다.



• A~I : 카페 명
• 1~4 : 문화프로그램 활용

5. 결론

본 연구는 문화프로그램을 활용하는 사례를 분석하여 공간마케팅적 관점에서 공간체험의 구조와 프로그램의 구체적 관계를 설명하고 어떠한 특성이 지니는지 살펴보고자 하였다. 이상의 연구를 통해서 공간마케팅 요소로서의 문화프로그램의 활용에 관한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, '연출된 공간'을 마케팅적 입장에서 접근하였을 때 공간은 다양한 체험을 위한 최적의 장소가 된다. 특히 최근 이러한 체험을 유발하기 위한 기술적 도구로 문화프로그램을 활용되고 있으며 일정한 모듈을 통해 그 구체적 관계를 살펴볼 수 있었다.

둘째, 문화프로그램의 활용순서, 공간적 특성에 따른 방법, 유형, 특성을 살펴볼 수 있었다.

카페를 통해 보았을 때 전시를 통한 감각체험이 가장 보편적으로 이루어지고 있었으며 카페라는 공간의 특성상 공연이나 이벤트와 같은 활동적인 프로그램을 활용하여 관계와 감성 체험을 유발하는 다양한 마케팅 전략을 활용하고 있었다. 또한 동일 프로그램이라 할지라도 감각, 감성, 인지, 관계 등의 서로 다른 전략으로 고객에게 소구할 수 있는 방법이 됨을 알 수 있었다.

셋째, 공간연출과의 관계적 측면에서 보았을 때 현재 많은 공간들이 전시를 위한 벽면갤러리나 별도의 문화공간의 제공, 이벤트에 따른 전체적인 실내디자인의 연출변경, 공간의 레이아웃 설정 등의 방법을 취하고 있었다.

이는 문화프로그램이라는 소프트웨어를 위한 소극적인 하드웨어의 뒷받침 정도의 연출이라 할 수 있다. 그러나 보다 다양한 문화프로그램을 창출 할 수 있는 적극적이고 유연한 공간디자인이 필요할 것이라 생각된다.

마지막으로 다양한 문화프로그램 전략은 복합적이고 혼합적인 체험을 유발한다. 전시를 통한 감각마케팅이나, 감성 마케팅은 개인적인 체험을 자극하는 반면, 공연이나 체험 프로그램은 개인적인 체험과 공유된 체험을 동시에 유도하며 관계형성에 기여한다. 또한 이벤트 프로그램을 활용한 인지, 관계, 행동 마케팅 전략은 타인과의 공유된 경험을 만든다.

이렇듯 개인, 공동을 위한 프로그램의 전술은 다르게 나타나며 각각의 공간에 적합한 구체적이고 특별한 마케팅의 방법이 필요할 것이라 사료된다.

지금까지 갤러리 카페의 사례분석을 통해 문화프로그램의 활용방안을 살펴보았다.

결과적으로 마케팅적 측면에서 본 연구는 분석의 대상이 공간이라는 특성을 감안할 때 개인의 제품구매와는 다른 체험의 도구로서의 활용됨을 알 수 있었다.

본 연구는 상업공간 중 문화적인 요소를 가장 적극적으로 활용하는 갤러리 카페에 한정하여 분석하였기 때문에 전체적인 공간의 분석에는 한계가 있다고 사료된다.

이와 더불어 마케팅 효과를 위한 경제적 수익의 정량적 데이터 및 만족도, 요구사항의 비교 및 조사는 보다 객관적이고 보완적인 이슈를 제공할 것이라 기대된다.

공간은 체험을 통한 마케팅의 장소이자 대상 그 자체이다. 이를 위해 공간에서는 다양한 감동을 불러일으키고 쾌적하고 매력적인 공간을 연출해야한다.

특히 감성을 자극하는 매개체로서의 문화 프로그램은

고객의 체험을 다양화시키는 적극적인 소프트웨어로서의 수단이 되어야 할 것이다.

본 연구는 공간마케팅적 접근으로 공간체험과 문화프로그램의 구체적 활용현황의 관계적인 특성을 설명하여 프로그램을 활용한 공간 디자인의 적극적인 접근방식을 논의하고자 하는 기초자료로써 의의를 두고자 한다.

참고문헌

1. 홍성용, 스페이스 마케팅, 초판, 삼성경제연구소, 서울, 2007
2. Bernd H.Schmit, 체험마케팅, 박성연·윤성준·홍성태 역, 초판, 세종서적, 서울, 2002
3. Christian Mikunda, 제3의 공간, 최기철·박성신 역, 초판, 미래의창, 서울, 2005
4. 박복재·오현섭·우진경, 도시브랜드마케팅, 초판, 광주, 전남대학교, 출판부, 2010
5. 전진화, 공간 디자이너를 위한 공간 디자인 마케팅에 관한 연구, 이화여대 석사논문, 2009
6. 신슬기, 브랜드 아이덴티티의 관점에서 본 공간마케팅의 사례 분석, 연세대 석사논문, 2009
7. 이충훈, 문화마케팅수단으로서 공공 디자인, 충남발전연구원, 열린충남
8. 민말순, 문화마케팅 전략을 통한 도시 활성화 방안, 경남발전연구원, 2007
9. 이정민·홍의택, 현대 공간디자인에 있어 사용자 참여디자인의 의의와 유형에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제15권 6호 통권59호, 2006
10. 김소영 외, 기업의 문화마케팅 유형화, 한국콘텐츠학회논문집 09 Vol.9 No.1, 2009
11. 이은미, 공간의 힘, 스페이스 마케팅, Ubituitous, 2009
12. 김홍규, 제3의 공간으로서의 카페: 스페이스 마케팅의 관점, 주관성 연구 제16호, 2008
13. 백원정 외, 기업사옥 저층부에서의 문화마케팅 프로그램과 공간적 특성의 관계성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제12권 2호, 2010

[논문접수 : 2011. 02. 28]

[1차 심사 : 2011. 03. 16]

[2차 심사 : 2011. 03. 26]

[게재확정 : 2011. 04. 08]