

공간 디자인마케팅의 개념 및 출현배경에 관한 연구

The Study on the Concept of Space Design Marketing
and the Background of Its Emergence

주저자 : 박성신

(주)대우건설 차장

Pak Sungsin

Daewoo E&C

공동저자 : 이상호

연세대학교 교수

Sangho Yi

Yonsei University

1. 서론

- 1-1. 연구의 목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

2. 공간 디자인과 공간 디자인마케팅의 개념

- 2-1. 공간 디자인의 개념 및 정의
- 2-2. 디자인마케팅과 공간 디자인마케팅
- 2-3. 공간 디자인마케팅 특성에 따른 공간 분류

3. 공간 디자인마케팅의 출현 배경

- 3-1. 마케팅 공간에 대한 역사적 고찰
- 3-2. 마케팅 환경의 변화
- 3-3. 이론적 배경

4. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 현재 기업과 공공 주도로 활발하게 행해지고 있는 공간 디자인마케팅 개념을 정리하고, 공간 유형을 분류하는 데서 출발한다. 건축에서 다루는 공간은 더 이상 사람들의 행태를 수용하는 기본적인 기능에 머무르지 않고, 기업이나 브랜드 아이덴티티를 담아 이미지를 각인시키는 매개체 역할을 한다. 공간 디자인마케팅의 출현배경을 건축의 역사적 고찰을 통해 마케팅 공간의 변화를 통해 살펴보고, 마케팅 환경의 변화와 이론적 근거들을 통해서 재확인하고자 한다. 따라서 본 연구는 다각도의 고찰을 토대로 기업의 핵심가치로서 인정받아야 하는 공간 디자인의 중요성을 조명하고자 한다.

주제어 : 공간 디자인마케팅, 생산공간, 소비공간, 소비자혜택공간, BI, CI

Abstract

This study starts with clarifying the concept of space design marketing and classifying space types. Space in architecture has ceased to merely perform its basic function of accommodating people's behaviors; instead, it serves as a medium impressing on the consumer images that represent corporate identity or brand identity. This study then goes on to examine the background in which space design marketing has emerged by tracing changes in marketing space in a historical review of architecture and to reconfirm it in the context of changes in marketing environment and in the theoretical underpinnings. Ultimately, this study aims to probe into space design from various angles and highlight the importance of space design that ought to be recognized as the core value of corporations.

Keywords : Space Design Marketing, Production Space, Consumption Space, Consumers' Benefit Space, BI, CI

1. 서론

1.1 연구의 목적

제품이나 서비스의 생산을 위한 사옥이나 공장, 소비자를 대상으로 체험과 소비가 이루어지는 매장, 그리고 소비자들에게 문화혜택을 제공하고자 운영하는 미술관이나 박물관, 공연장 등 다양한 성격의 공간이 존재한다. 기업이 창출하는 이러한 공간은 기능적인 역할과 함께 상징적인 외관 및 공공성을 살린 공간 디자인을 통해 소비자들에게 기업이미지 corporate image 나 브랜드이미지 brand image를 각인시키는 시도를 하고 있다.

기업뿐만 아니라 정부부처 및 각 지방자치단체도 상징적인 건축물이나 도시 공간의 마련과 개선을 통한 행정에 매우 적극적이다. 도심의 새로운 명소로 태어난 청계천 복원사업, 행정 구역의 통폐합으로 과거 행정서비스 공간을 문화센터로 전환하는 서울시 동사무소 프로젝트 등이 그 대표적인 예이다. '여성친화' 또는 '가족친화'를 위한 물리적인 환경 구축, 관광과 연계한 지역 개발 등도 같은 맥락으로 공공이 주체가 되어 이루어지는 공간 디자인마케팅으로 이해할 수 있다.

디자인을 통한 기업의 마케팅이 활발한 만큼 소비자로서 기업이 제공하는 공간을 체험하거나 건축가, 인테리어 디자이너, 환경 디자이너로서 공간을 창조하는 과정에 참여하는 일이 빈번하게 발생하고 있다. 공간 디자인에 마케팅이 접목되면서 디자인매니저와 같은 새로운 역할도 주목 받고 있다. 하지만 건축분야에서 마케팅 시각으로 공간이나 공간 디자인에 대한 논의는 매우 소극적이며 공론화하기에는 매우 초보적인 단계에 머물러 있다. 따라서 본 연구는 공간 디자인이 지닌 잠재력을 조명하고, 공간을 매개로 한 공간 디자인마케팅의 출현 배경을 밝히고자 한다.

1.2 연구범위 및 방법

연구는 사례를 중심으로 한 공간의 분류를 기점으로 이미 논의가 이루어지고 있는 공간상품인 직접마케팅 공간을 제외하고, 간접마케팅 공간을 연구의 대상으로 한다. 역사적 관점에서 집중적으로 마케팅 공간의 변화를 통해 공간 디자인마케팅의 출현 배경을 살펴보고, 마케팅 환경의 변화에 따른 사회문화적인 관점과 이를 뒷받침이 되는 다양한 이론적 배경도 정리하여 공간 디자인마케팅의 개념과 실천 가능성을 명확하게 하고자 한다.

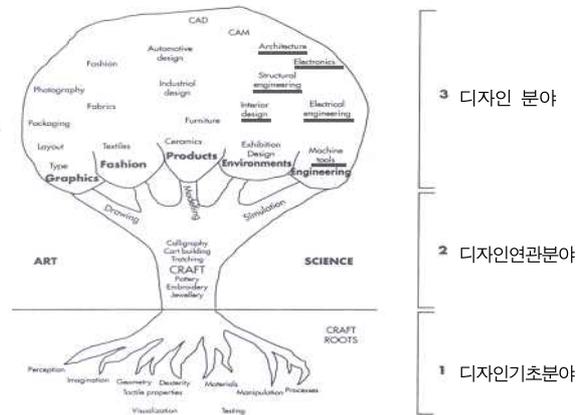
2. 공간 디자인과 공간 디자인마케팅의 개념

2.1 공간 디자인의 개념 및 정의

19세기부터 주목 받아온 디자인은 산업기술과 예술을 접목한 산업디자인을 일컫는 것이기도 했다. 즉, 산업 생산에서의 '미의 과학 la science du beau dans le domaine de la production industrielle' 으로 이해되며, 생산성을 바탕으로 기술과 예술이 조화된 실체로서 인간의 생활에 기여하는 산업디자인이 디자인의 대명사였다. 하지만 현대 사회는 디자인과 인간이 영위하는 생활환경과의 관계가 대단히 긴밀하고 복잡다단하며, 디자인은 다양한 분야를 통해 실천되는 직업이다. 디자인의 주요 수단인 드로잉, 모델링, 시뮬레이션의 사용 여부에 따라 시각 디자인 graphic design, 패션 디자인 fashion design, 제품 디자인 products design, 인간생활에 필요한 환경 및 공간을 보다 적합하게 하기 위한 환경 디자인 environment design, 기계, 전기 및 정보통신분야의 엔지니어링 디자인 engineering design 등이다. 여기서 건축이나 인테리어디자인 등 공간을 다루는 공간 디자인은 [그림 1]에서 보듯이 환경 디자인 영역에 속한다.

공간 디자인에서 다루는 공간의 개념은 주로 3차원을 형성하는 요소인 벽, 바닥, 천정 사이의 비어있는 곳으로, 유클리드 기하학에서 다루는 물리적인 한계를 지닌 공간을 그 대상으로 한다. 공간은 물리적 속성과 함께 인간의 행위와 사회문화를 담는 의미적 속성, 공간 내 수용하는 다양한 대상의 상호작용에 의한 현상적 속성을 지닌다. 인간의 행위를 수용할 수 있도록 적정 수치를 주어 기능, 구조와 미를 갖춘 3차원 공간을 형성하는 과정과 결과가 공간 디자인이다. 공간이 확대된 환경 개념은 인간이 살아가는 삶의 현장에서 우주공간까지 다루므로 유기체로서 통합 디자인 개념으로 받아들여져야 하며, 모든 디자인은 재구성되어 궁극적으로 환경으로 통합되어야 한다.

공간 디자인은 전통적인 틀에서 벗어나 시대적 요



[그림 1] Design Tree

구에 따라 환경에 대한 고려를 한 지속가능한 디자인과 디지털 환경의 구현에 따른 디지털 공간 디자인으로 영역을 넓히고 있다. 환경에 대한 인식과 환경 보전 의식의 확산은 1992년 UN주최로 열린 리우데자네이루 회의 이후 세계 경제개발의 패러다임을 ‘환경적으로 건전하고 지속가능한 개발 ESSD: Environmentally Sound and Sustainable Development’ 로 전환시켰다. 패러다임의 전환은 산업화의 주체였던 기업에게 환경 보전을 위한 새로운 경영전략의 수립을 통한 사회적 역할 수행을 자극하였고, 도시화에 큰 영향을 미치는 공간 디자인 분야에서도 ‘지속가능한 건축 sustainable architecture’ 과 ‘지속가능한 도시 sustainable city’ 의 개념을 실천하도록 하였다. 한편 정보통신기술의 발전은 디지털 시대의 가치로 집약되는 사이버 공간 cyber space, 유비쿼터스 공간 ubiquitous과 같은 새로운 공간 유형을 창출하였다. 본 연구는 물리적 공간을 연구의 대상으로 하지만, 현재 진행되고 있는 공간의 변화에 대한 접목 가능성은 최대한 열어두고자 한다.

2.2 디자인마케팅과 공간 디자인마케팅

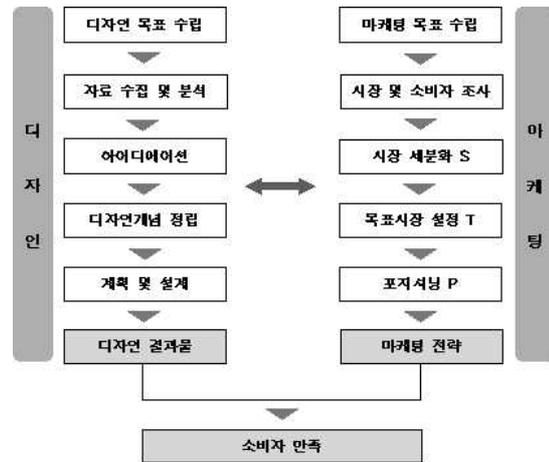
현대 소비사회에서 디자인과 마케팅의 접목은 필요분조건이다. 마케팅은 디자인에 의해 부가가치 창출 및 새로운 시장의 개척이 가능하고, 디자인은 마케팅에서의 소비자 이해를 근간으로 출발할 수 있기 때문이다. 이는 소비자의 이해를 바탕으로 한 결과물과 함께 문제해결의 과정이기도 한 디자인과 마케팅의 유사성을 통해서 확인할 수 있다.

디자인과 마찬가지로 마케팅은 소비자 요구에 초점을 맞춘 비즈니스 철학이다. 현대의 마케팅은 고객 지향적이며, 장기적인 차원에서 고객 만족을 위해 기업 내 모든 가능한 노력을 요구한다. 디자인과 마케팅은 소비자의 요구를 이해하고 건전한 관계 형성을 위해 요구에 영향을 주는 요소들을 개발하는 태도를 지니고 있다.

1948년 미국마케팅협회 AMA: American Marketing Association 는 “마케팅은 제품이나 서비스를 생산자로부터 소비자 또는 사용자에게 유통시키는 기업 활동이다.” 라고 정의하였다. 이는 제품의 생산자이자 판매자인 기업 입장에서 그 의미를 찾는 정의인데, 소비자의 요구에 맞는 제품을 생산하는 방향으로 기업의 활동이 전환되면서 마케팅이 강화되고 그 개념도 재정립되었다. 2000년 필립 코틀러 Phillip Kotler 는 “개인과 집단이 제품과 가치를 타인들과 함께 창조하고 교환함으로써 그들의 욕구를 충족하고자 하는 사회적 관리적 과정, 즉 마케팅은 소비자의

욕구를 만족시키는 것이다.” 라고 마케팅을 재정의하며 소비자 욕구 충족을 그 본질로 삼고 있다.

이전에 존재하지 않았던 새로운 가치 창출을 위한 창조 활동이라고 정의할 수 있는 디자인은 생산과 소비가 직결되어 있는 산업디자인 분야에서 마케팅과의 자연스런 접목으로 디자인마케팅이라는 새로운 개념을 정립시켰다. 디자인마케팅이란 일반 소비자를 대상으로 한 제품디자인, 즉 산업화된 사회와 생산체계에 사회, 경제, 기술, 생태, 심리적 환경을 총체적으로 고려하여 디자인한 제품을 대상으로 기업이 소비자의 만족을 얻는 다양한 활동이라고 정의할 수 있다. 산업 디자인 분야에서 제품은 제품의 목적과 요구에 기초하여 그 형태를 창출하는 것을 기본으로 하고 있다. 이러한 제품디자인의 기능은 소비자의 요구, 기술, 재료, 경제성, 마케팅 등 각 부문과 밀접한 관계를 맺으며 제품의 개념과 기능의 혁신, 미의 창출, 생산비 절감, 판매 촉진 등을 극대화시키는 제품의 종합적 가치를 만들어낸다. 그러므로 디자인은 기업의 마케팅 전략이자 소비자와 기업을 연결시키는 핵심적인 역할을 수행한다.



[그림 2] 디자인과 마케팅의 과정 비교

목적 지향적 문제해결 활동인 마케팅과 디자인은 결과만큼 문제 해결하는 과정을 중요시 한다. [그림 2]와 같이 디자인과 마케팅은 시장 분석을 통해 문제점을 파악하고 이를 해결해 나가는 과정이자 그 결과라고 할 수 있으며, 소비자 만족이라는 궁극적 목표에 도달하기 위해서 과정 중 긴밀한 협조와 상호 교류가 이루어져야 한다. 그러므로 디자인과 마케팅 두 분야의 접목에 의한 디자인마케팅이 실행되어야 한다. 마케팅과 디자인이 소비자의 요구를 상품이나 서비스로 충족시키는 과정임이 브리짓트 보르자 드 모조타 Brigitte Borja de Mozota 가 구분한 특징의 유사성을 통해 명확해진다. 마케팅과 디자인은 교환과

정으로, 관계를 유지시키고, 기능을 고려하며, 용도를 창출한다. 디자인마케팅의 실천 과정은 체계적인 디자인매니지먼트를 통해 진행 되어져야 한다.

1. 교환과정으로서의 마케팅 : 디자인은 상대방의 요구를 만족시켜 주고자 상품, 서비스 또는 아이디어와 같은 가치를 제공함으로써 교환을 도와준다. 디자이너는 이러한 요구에 대해 정체성을 찾거나 소비자들의 가치에 대한 인식을 변화시키는 일을 한다.
2. 관계로서의 마케팅 : 교환은 생산자와 소비자 사이의 거리를 좁힌다. 디자이너는 마케팅장소에서 공간과 인지의 차이를 개선한다.
3. 기능으로서의 마케팅 : 디자이너는 유통과 운송 등도 고려한다.
4. 용도를 창출하는 마케팅 : 생산, 마케팅과 디자인은 형태를 창출하는데 밀접하게 책임을 지며 핵심제품, 확장제품, 브랜드제품과 같이 궁극적으로 제품의 속성을 결정하는 형태와 크기, 질 등에 직접적으로 관여한다.1)

디자인마케팅은 산업 디자인 분야에만 국한되는 것은 아니다. 건축, 인테리어 및 매장의 제품 진열에 이르기까지 공간을 다루는 공간 디자인과 마케팅도 매우 밀접하다. 1973년 필립 코틀러는 구매를 증가시키는 매장 환경의 구성에 대해 다루며 ‘분위기 atmosphere’라는 단어를 사용하였다. “분위기, 공간 배치와 사인 등을 포함하여 매장의 분위기는 종업원과 고객 사이에 인지, 감성, 심리, 행동 등을 불러일으킨다.” 고 그 중요성을 일깨웠다. 기업이 제공하는 공간을 직접적인 대상으로 소비자 욕구를 충족시키거

1) Borja de Mozota, Brigitte, *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*, All worth press, 2003, p.81 원문은 다음과 같다.

1. Marketing as an exchange process. Design can help the exchange by which two or more parties give something of value - a product, service, or idea - to each other in order to satisfy each party's perceived needs. The designer works either to identify these needs or modify consumers' perception of value.
2. Marketing as a liaison. Exchange are vital to closing the gaps that naturally exist between producers and consumers. The designer works to improve spatial and perceptual gaps in the marketplace.
3. Marketing as a function. The designer works with marketing logistics and distribution operations.
4. Marketing as a creator of utility. Production, marketing and the design are jointly responsible for creating and providing "form unity" and play a vital role in directing the ultimate shape, size, quality, and attributes of products - the core product, the extended product, and the brand product.

나, 공간을 매개로 한 소비자의 공간체험을 통해 기업이미지 및 브랜드이미지 제고에 도달하는 총체적인 마케팅 활동을 공간 디자인마케팅이라고 할 수 있다.

2.3 공간 디자인마케팅 특성에 따른 공간 분류

마케팅 관점에서 공간의 유형은 [표 1]과 같이 분류할 수 있다. 일차적으로 공간이 소비를 위한 마케팅의 직접적인 대상이 되는가, 공간을 매개로 소비자를 설득하는 마케팅 활동이 가능한 지 여부에 따라 직접 마케팅 공간과 간접 마케팅 공간으로 구분할 수 있다. 직접 마케팅에는 분양이나 임대 등의 방법으로 소비자에게 직접적인 마케팅 대상이 되는 공간, 즉 공간상품으로 지칭할 수 있는 아파트, 오피스텔, 상가 등이 여기에 속한다.

기업의 간접 마케팅 공간은 세 가지 유형으로 구분 가능하다. 모든 기업은 제품이나 서비스 생산에 필수적인 공장과 사무공간을 가지고 있다. 이러한 생산공간은 기업의 생산을 위한 기능적 공간인 동시에 기업의 아이덴티티를 상징화 할 수 있는 효과적인 수

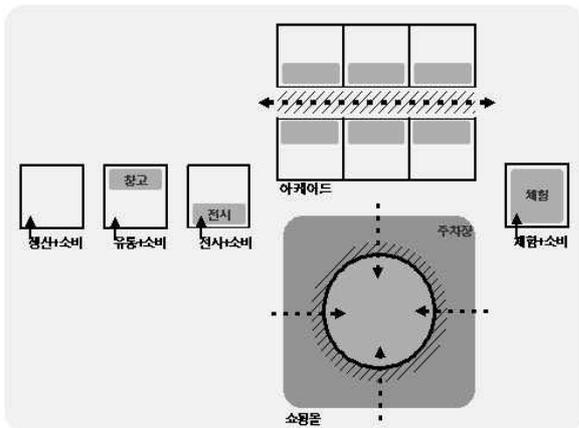
구분	내용
직접 마케팅 공간	<p>공간자체가 직접적인 마케팅 대상인 상품으로 분양이나 임대 형태로 소비되는 공간</p> <ul style="list-style-type: none"> - 아파트, 주상복합, 오피스텔 등 주거공간 - 콘도미니엄, 레포츠타운 시설 - 상가 - 분묘, 납골당 
생산 공간	<p>기업의 제품이나 서비스의 생산이 이루어지는 공간</p> <ul style="list-style-type: none"> - 공장 - 기업사옥,지점 
간접 마케팅 공간	<p>기업이 생산한 제품이나 서비스의 직접적인 소비가 이루어지는 공간</p> <ul style="list-style-type: none"> - 체험매장 - 쇼핑몰 
소비자 혜택 공간	<p>마케팅 환경 및 소비자 태도 변화를 수용하여 기업이미지 및 브랜드이미지 제고를 목적으로 한 공간</p> <ul style="list-style-type: none"> - 기업홍보관, 브랜드체험관, 주택문화관 - 기업박물관, 미술관, 공연장 등 

[표 1] 공간디자인마케팅 특성에 따른 공간 유형 분류

단이기도 하다. 또한 기업이 창출한 가치를 소비하는 공간인 다양한 형태의 매장은 소비자들과의 접점으로 기업 이윤 창출에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 최근 기업들은 적극적으로 공간 디자인에 나서고 있다. 2005년부터 본격화된 체험 개념을 도입한 이동통신사 매장이거나 패션 플래그쉽 스토어의 대명사로 손꼽히는 프라다 에피센터 등이 소비공간의 대표적인 사례이다. 마지막으로 소비자혜택공간은 직접적인 소비행위가 발생하지 않지만 마케팅 환경의 변화와 소비자 요구를 수용하여 기업이미지 및 브랜드이미지 제고를 목적으로 한 공간이다. 이는 미술관, 박물관 및 공연장 등의 건축과 운영을 통해 기업의 이윤을 사회에 환원하는 공익적 차원에서 이루어지는 공간 디자인마케팅이라고 할 수 있다.

3. 공간 디자인마케팅의 출현배경

3.1 마케팅 공간에 대한 역사적 고찰



[그림 3] 다양한 마케팅 공간의 공간구성 다이어그램

마케팅 공간에 대한 역사적 고찰은 마케팅의 개념이 출현하기 이전 상업 공간, 상점건축부터 출발해야 한다. 기록에 남아있는 최고의 상점건축은 A.D. 110년경 로마의 트라얀 시장 Trajan's market 이며, 상점과 거주가 수직이나 수평적으로 인접해서 연계되는 형태의 상점건축이 유럽에 확산되었다. 한정된 공간으로서의 시장과 거리를 따라 선형으로 상점이 늘어선 상업가도가 공존한 것이다.²⁾ 이는 산업구조의 변화와 건축기술의 발전 등에 힘입어 진화를 거듭했다.

초기 마케팅 공간은 생산과 판매가 한 공간에서 동시에 발생하는 공간 구조로 장인들이 수공업으로 만든 제품을 바로 그 생산현장에서 소비자에게 판매하는 행위가 이루어졌다. 18세기 중엽 산업혁명 이후

대량생산으로 제품의 생산과 판매가 분리되면서, 제품의 이동을 위한 물류 및 유통 개념이 나타났고 마케팅 공간도 변화를 겪었다. 대량의 제품을 보관할 수 있는 창고를 필요로 하였고, 제품의 샘플을 상점 내에 가격표와 함께 진열하는 공간 이용행태를 보인다. 아직도 상품의 소비는 제품을 필요로 하는 구매의도를 지닌 소비자 위주로 상업공간 내부에서 이루어졌다. 이런 상업공간은 19세기 건축 재료로서 철의 적극적인 사용과 대형 유리의 제작이 가능해지면서 새로운 변환기를 맞는다. 유리의 투명성은 상점 내부의 제품을 쇼윈도우 show window 전시를 통해 밖으로 표출하였다. 즉 투명한 유리에 의한 가시성은 구매의도가 없는 도시 공간의 배회자, 불특정 다수의 대중을 구매 욕구를 지닌 제품의 소비자로 변화시켰다. 쇼 윈도우로 소비자의 구매 욕구를 자극함으로써 일상에 필요한 물품을 사는 '장보기' 와 자아를 과시하며 소비하는 '쇼핑' 의 개념은 구별되기 시작한다.³⁾

1) 유럽의 아케이드와 백화점

19세기에서 20세기에 걸쳐 상업공간은 상점의 군집과 규모의 대형화로 진화를 거듭하며, 유럽과 미국이 각각 컨텍스트에 맞는 상업공간을 발전시켜나간다. 유럽에서는 브뤼셀의 Galeries St. Hurbert (1839년), 밀라노의 Galleria Vittorio Emanuele II (1865~77) 를 효시로 상업공간이 수평적으로 확장된 아케이드와 수직적 집적된 백화점이 근대적인 상업공간으로 자리매김한다. 특히 파리는 프랑스로 통로를 의미하는 파사주 passage 라고 불리는 아케이드가 1822년 이후 15년에 걸쳐 건립되었다. 아케이드는 상점이 밀집된 거리, 즉 보행자 통로를 철골과 유리를 사용하여 덮은 구조로, 도시의 가로를 내부공간화 함으로써 외부 환경과 무관 하게 지속적인 소비가 가능한 마케팅 공간이다. 발터 벤야민 Walter Benjamin 은 아케이드를 새로운 공공성의 출현을 예고하는 근대도시의 대표적



[그림 4] 유럽의 근대 마케팅공간 아케이드 (좌로부터 브뤼셀 Galeries St. Hurbert, 밀라노 Galleria Vittorio Emanuele II, 파리 Passage des Panoramas)

2) Pevsner, Nikolaus, *A History of Building Types*, Princeton University Press, 1976, p.257

3) 김성홍, 소비공간과 도시: 신도시 대형 할인점과 문화이데올로기, 대한건축학회논문집, 제16권 1호, 2000

인 공간으로 인식하고, “아케이드는 사치품 판매의 중심지였다. 이러한 아케이드를 꾸미기 위해 예술은 상인들에게 봉사하게 되었다. … 상품의 소비를 위해 최근에 발명된 이 아케이드의 지붕은 유리로 씌워지고, 대리석 벽으로 된 통로들이 건물의 모든 구역까지 이어져 있는데, 아케이드의 소유주들이 이 엄청난 대모험을 위해 힘을 합쳐 이 시설을 만든 것이다. 천장에서 빛을 받는 아케이드 양측에는 호화로운 가게들이 들어서 있기 때문에 아케이드는 하나의 도시, 축소된 세계가 된다.”라고 하였다.⁴⁾ 건축적 도시적 시각에서 문화비평을 시도한 벤야민은 자본주의 체계에서 상품의 소비가 이루어지는 공간에 대해 비판적이었으나, 대중문화를 대변하는 가능성을 찾았다. 또한 이러한 공간을 목적 없이 배회하며 탐닉하는 사람을 배회자 *flaneur* 라고 칭했는데, 배회자를 상업공간의 주체인 소비자로 끌어들이려는 노력이 마케팅 개념과 공간 디자인이 접목하게 되는 발원으로 볼 수 있다.

1852년 파리에 최초로 개장한 백화점인 봉 마르쉴 *Bon Marché* 는 상점을 수직으로 집적하여 확장한 마케팅 공간이다. 정가제, 화려한 제품의 전시와 판매, 최소 이익 등의 추구를 표방하며 큰 성공을 거둔다. 백화점은 아케이드와 함께 자본에 의해 등장한 새로운 사회계층 부르주아 *bourgeois* 를 위한 상업시설로, 보행자를 중심으로 한 기존 도시체계에 순응한다는 유사성을 지닌다. 하지만 공간 구성의 전개는 다소 상이한 양상을 보인다. 수평적 속성을 지닌 아케이드가 독립적인 상점이 면해있는 거리라는 도시공간을



[그림5] Bon Marché 전경

내부화하는 데 반해, 수직적 속성을 지닌 백화점은 대규모 상업공간 내부에 사람의 통행을 위한 통로를 만들어서 각 매장을 연결하고 가로화하여 외부 도시공간으로 확장한다.

2) 미국의 쇼핑몰

미국은 자동차 중심의 마케팅 공간 발전을 주도하였다. 대규모 상업공간은 주로 도심과 격리된 교외에 자동차를 이용해 접근 가능한 곳에 위치했고, 주차장과 저층형 상업공간이 결합된 형태를 구축했다. 현대적인 쇼핑몰의 전형은 1956년 건축가 빅터 그루엔 Victor Gruen 이 설계한 사우스데일 Southdale 쇼핑센터이다.⁵⁾ 그루엔은 [그림 6]과 같이 실내 상업공간



[그림6] Southdale 쇼핑몰 전경, 외관, 내부 인테리어

을 대지 중앙에 배치하고, 사방에 주차공간을 마련하였다. 여기에 시설을 방문하는 사람들에게 매력적인 요소로 작용할 수 있는 지역센터, 강당, 어린이놀이터, 정원 등을 부가적으로 설치함으로써, 단순한 소비공간이 아닌 복합문화시설로서의 상업시설이자 마케팅공간을 제안했다. 공간 디자인 측면에서 교외에 새로운 중심을 창출하고자 하는 사회주의적 의사의 반영이며, 마케팅 측면에서 소비문화를 수용하는 공간을 통해서 사회적 관계 형성 및 지역 개발의 가능성을 보여주는 예라고 할 수 있다. “쇼핑몰은 상업주의와 문화, 그리고 아름다움이 결합된 새로운 르네상스를 만들 수 있다.” 고 믿었던 그루엔의 사우스데일은 성공적인 결과와 함께 ‘그루엔 효과 Gruen Effect’ 를 정립하였다. 공간 디자인은 방문객들에게 흥미를 유발함으로써 점유시간의 장기화가 가능하고, 점유시간과 소비는 비례한다는 것이다.⁶⁾

쇼핑몰은 50~60년대에 걸쳐 북미 전역으로 확산되었고, 판매와 소비라는 본질적 기능 이외에 부가적 공간이 추가되면서 상업공간의 복합화에 박차를 가했다. 한편 쇼핑몰은 외부 환경과 격리되어 인공적으로 조절되는 내부 공간이 도시 가로의 경제, 사회, 문화적 기능을 저하시키고, 거대한 주차장은 도시의 연속성을 파괴한다는 비판을 받기도 하였다.⁷⁾ 그러나 1970년대 중반 샌 디에고의 호튼 플라자 Horton Plaza와 보스톤의 파네이유 홀 시장 Faneuil Hall Marketplace 은 상업공간을 통한 기존 도심 리노베이션으로 도심 활성화를 위한 새로운 공간 디자인 마케팅의 가능성을 시사하였다. 주로 대형 스크린을 갖춘 멀티플렉스 영화관, 식음료 매장이 결합된 쇼핑몰의 복합화는 1980년대 테마디자인 쇼핑몰 *themed shopping mall* 또는 엔터테인먼트 센터 *entertainment center* 라는 마케팅 공간의 출현으로

4) 발터 벤야민, 조형준 역, 아케이드 프로젝트 II, 새물결, 2006, pp. 2008-2009

5) 미국 최초의 실내 쇼핑몰로, 외부와 무관하게 소비가 일어날 수 있는 환경을 제공한다. 2개층 810,000 ft² 면적에 72개의 상점과 두 개의 백화점이 결합된 규모이며, 5,200여대의 주차가 가능하다.

6) Hardwick, M. Jeffrey, *Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream*, University of Pennsylvania Press, 2004, pp.2-7

7) Crawford, Margaret, “The World as a Shopping Mall,” in *Variations on a Theme Park, Scenes from the New American City*, edited by Michael Sorkin, Hill and Wang, 1992



[그림7] 최근 복합쇼핑몰 (좌로부터 미국 MOA, 캐나다 WEM, 중국의 GRM과 SCM)

이러하며, 미국을 비롯하여 동남아를 중심으로 세계 전역으로 확산된다. 2007년 현재 미국의 AOM: Mall of America, 캐나다의 WEM: West Edmonton Mall, 중국의 GRM: Golden Resources Shopping Mall 과 SCM: South China Mall⁸⁾등이 그 대표적인 예이다.

개성 있는 소매점과 엔터테인먼트 기능이 결합된 복합 쇼핑몰은 존 해니건 John Hannigan 이 제시한 신조어 ‘쇼핑 shoppertainment, 식음 eatertainment, 교육 edutainment’의 행위를 유발시키는 마케팅 공간이다.⁹⁾ 복합적으로 시설을 배치하는 공간디자인은 방문객들의 평균 체류시간을 연장시켜 소비로 연계하는 그루엔 효과를 실천하며, 마케팅 환경 및 소비자의 태도 변화와도 밀접한 관계가 있다. 국내에서는 1989년 아이스링크와 테마파크를 갖춘 롯데월드의 개장과 함께 코엑스몰, 센트럴 시티 등 엔터테인먼트 쇼핑몰이 확산되고 있다. 또한 90년대 중반부터는 일산, 분당, 평촌, 산본과 같은 수도권 신도시에 초기적 개념의 쇼핑몰 형태인 대규모 할인점이 자동차를 이용한 접근의 대량 소비 환경을 소비자들에게 제공하고 있다. 소비자들에게 종합적인 체험의 제공을 우선 시하는 엔터테인먼트 쇼핑몰과 저렴한 제품을 넓고 현대화된 공간에서 소비할 수 있도록 하는 할인점은 각각 공간디자인 마케팅의 지향점이 상이하다. 나아가 복합 쇼핑몰은 구도심 및 공항, 터미널, 스포츠시설 등과 결합하여 도시 유희 공간을 활성화할 수 있는 공간 디자인마케팅의 전략적 프로그램으로 고려되고 있다.

유럽과 미국이 주도한 마케팅 공간의 시대적 흐름은 아케이드, 백화점, 쇼핑몰과 같이 직접 소비가 발생하는 마케팅 공간 유형을 제시하였다. 뿐만 아니라 최근 체험과 결합하여 기업이미지 및 브랜드이미지 제고를 달성하고, 기업과 소비자의 관계를 유지하는 간접 마케팅 공간의 출현에도 영향을 끼쳤다.

8) WEM은 Alberta에 위치하며 1981년부터 1985년에 걸쳐 3단계로 건설되었으며, 40%에 달하는 면적을 차지하는 테마파크와 8개의 백화점 및 800여개의 매장이 밀집되어 있다. 연면적 570,000㎡, 20,000여대의 동시주차가 가능한 북미 최대 규모의 상업공간이다. 베이징에 위치한 GRM은 연면적 680,000㎡에 1,000여개의 단위매장이 있고, 2005년 개장한 SCM은 892,000㎡ 연면적에 1,500여개의 매장이 6개의 테마공간으로 구분 배치된 쇼핑몰로 세계 최대 규모이다.

9) Hannigan, John, *Fantasy City*, New York, Routledge, 1998

3.2 마케팅 환경의 변화

공간 디자인마케팅의 출현배경은 기업과 소비자들이 겪는 마케팅 환경의 변화에서도 찾을 수 있다. 크게 경쟁의 심화와 감성적 소비자 경향, 상업공간의 건축기회 증대, 전자통신 기술의 발달에 따른 디지털 시대의 도래와 디자인에 대한 기업 인식의 변화가 공간 디자인마케팅의 출현을 가져왔다.

첫째, 시장 경쟁의 심화와 감성적 소비자 태도에 대응하기 위한 공간 디자인의 필요성 대두이다. 1990년대에 들어서 제품의 소비 시장은 대부분 포화상태의 성숙기에 접어들었고 소비자들의 제품 구매태도도 변화하여, 품질의 새로운 단계인 감성품질 amenity quality 개념이 등장했다. 이에 대응하고자 디자인을 통해 제품의 차별화와 부가가치 창출, 궁극적으로 소비자를 감성차원에서 설득하고자 하는 마케팅 차원에서 접근이 필요하다. 하버드대학 교수인 로버트 헤이스 Robert Hayes 는 “미래 기업의 경쟁력은 디자인이다.” 라고 예견과 같이 감성적인 소비자를 설득하는 기업의 핵심 경쟁력으로서 디자인은 기업이 만들어 내는 다양한 형태의 공간 디자인도 강화한다.

둘째, 상업공간의 확산¹⁰⁾에 따라 기업은 매장에 체류시간 증대로 인한 매출증대와 함께 브랜드이미지나 기업이미지를 제고할 수 있는 전략으로 공간 디자인을 강화하고 있다. 이를 통해 소비자도 기업이 제공하는 공간에서 다양한 문화 체험 등의 욕구를 해소하고 있다.

셋째, 디지털 시대의 특성에서도 공간 디자인마케팅의 출현은 필연적이다. 정보통신 기술의 급격한 발전으로 도래한 디지털 시대는 지식기반 사회로, 수용자의 자율성과 개인화가 강조되는 뉴미디어의 출현이 확산되고 있다. 쌍방향성과 비동시성을 지닌 뉴미디어는 기존 대중문화에 존재하는 참여자의 역할, 장르와 물리적인 경계의 소멸과 on-line 소비행태를 발생시켰다. ‘참여 군중 smart mobs’¹¹⁾의 등장은 마케팅 분야에도 영향을 주며 제품이나 서비스의 생산에까지 참여하는 소비자인 ‘prosumer : producer+consumer’¹²⁾, 보다 발전한 개념의 창조적 소비자 ‘cresumer :

10) 건교부 통계자료를 살펴보면 2004년 민간이 주체가 된 건축물이 전체 인허가 건축물의 86%를 차지하고 있다.

11) 하워드 라인골드, 이운경역, 참여 군중, 황금가지, 2003에서 언급한 개념으로, 정치와 자본이 주류를 형성하던 과거 사회에서 탈피하여, 참여군중은 시민과 소비자들의 권익을 보호하며 신권력화 양상을 보이기도 한다.

12) 생산자와 소비자의 합성어로 미래학자 엘빈 토플러가 그의 저서 『제3의 물결』에서 처음으로 쓴 용어이다. 제품 개발과 유통 과정에도 소비자가 직접 참여하는 적극적인 소비자 유형을 일컫는다.

creation+consumer¹³⁾으로 이어지고 있다. 기업은 고객만족 경영전략으로 소비자가 직접 상품개발을 요구하며 아이디어를 제안할 때 기업이 이를 받아들여 신제품을 개발하는 방식을 취하는 것이다. 이러한 마케팅의 실천을 위해서 기존 제품이나 서비스의 면밀한 체험이 가능한 공간이나 소비자들과의 긴밀한 관계를 형성할 수 있는 소비자혜택공간의 필요는 당연한 것이다.

넷째, 디자인에 대한 인식의 변화에서 기인한다. 제품의 디자인은 소비 시 고려되는 핵심 요소이며, 마케팅 측면에서 새로운 시장을 창출하는 효과적 수단인 동시에 기업의 경쟁 우위를 가능하게 해주는 대표적인 무형자산으로 평가 받고 있다. 톰 피터스 Tom Peters는 기업이 가져야 할 네 가지 핵심사항은 리더쉽, 트렌드, 인재와 더불어 디자인으로 선정하고 디자인이 뛰어난 기업만이 살아남는다고 디자인의 중요성을 강조하였다.¹⁴⁾ 디자인매니지먼트 전문가인 보르자 드 모조타 Brigitte Borja de Mozota 는 디자인의 기본 속성을 다음 네 가지로 제시하고 있으며, 이는 디자인이 기업의 마케팅과 기업 경영 전반에 접목되어야 함과 동시에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 예고한다.

1. 차별화로서의 디자인 Design as differentiator
2. 통합자로서의 디자인 Design as integrator
3. 변화의 주체가 되는 디자인 Design as transformer
4. 사업성을 표방하는 디자인 Design as good business¹⁵⁾

3.3 이론적 배경

체험마케팅, 사회학에서 출발한 '제3의 공간' 개념과 무드 매니지먼트, 통합적 마케팅 커뮤니케이션 이론 등에 의해서 공간 디자인마케팅의 필요성은 보다 명확해진다.

첫째, 번트 H. 슈미트 Bernd H. Schmitt 교수가 처음 그 개념을 주창한 기업의 대고객 접근방식인 체험마케팅 experiential marketing, 조셉 파인 Joseph Pine 과 제임스 길모어 James Gilmore 가 주장한 체험의 경제학 experience economy은 공간 디자인마케팅의 근간을 이루는 이론이다. 체험이란 구매전후 마

케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 사건의 직접적인 관찰과 참여로부터 발생하며, 궁극적으로 '가치 있는 고객 체험의 창조'가 현대 마케팅의 목적이라고 할 수 있다. 매장의 공간 디자인은 점포 이미지 및 브랜드이미지와 상관관계가 있으며 이는 소비자가 매장을 선택하고 구매에 영향을 미친다. 이처럼 강조되고 있는 공간 디자인은 직접적인 소비공간 뿐만 아니라 소비자혜택공간의 제공으로 확대되고 있다.

둘째, 미국의 사회학자인 레이 올덴버그 Ray Oldenburg 가 1989년 그의 저서 『The Great Good Place』에서 처음으로 소개하고, 심리학자이자 무드 매니지먼트 mood management 의 전문가인 크리스티안 미쿤다 Christian Mikunda 가 발전시킨 '제3의 공간 the third place' 개념도 공간 디자인마케팅을 강화한다. 1980년대 들어서 대중적인 시설을 개인의 집과 같은 공간으로 연출하고 체험을 강조하는 체험마케팅이 확산되면서 '제3의 공간' 개념이 자리 잡았다. 혼자 또는 다수가 정기적으로 점유하며 휴식과 재충전이 이루어지는 집과 직장 다음으로 편안한 공간을 의미하며, 마케팅 공간과 결합하여 다양한 형태로 나타나고 있다. 이는 '소비공간의 미학적 특성'과 '공간의 소비'를 '분위기의 소비'로 집약시킨 장 보드리야르 Jean Baudrillard 의 이론과 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 보드리야르는 『La Société de Consommation』에서 현대 소비공간의 기호를 분위기로 정의하고, 개인이 특정 소비공간의 분위기를 경험하는 것은 그 소비공간의 기호를 소비하는 것으로 해석하였다.

셋째, 제품의 생산, 디자인, 유통, 가격, 광고, 매장, 구매에 이르는 마케팅 커뮤니케이션의 연속선상에서 적절하게 메시지를 전달하고 통합하는 과정을 일컫는 IMC : Integrated Marketing Communication 이론과도 연관성을 찾아볼 수 있다. 숄츠 Don E. Shultz가 강조한 바와 같이 IMC전략으로서 기업과 브랜드의 효과적 인식을 위한 통합적 마케팅커뮤니케이션의 일환으로 공간 디자인마케팅은 필수적이다.

4. 결론

공간 디자인마케팅은 기업이 제공하는 공간을 직접적인 대상으로 소비자 욕구를 충족시키거나, 공간을 매개로 한 소비자의 공간체험을 통해 기업이미지 및 브랜드이미지 제고에 도달하는 총체적인 마케팅 활동이라고 정의할 수 있다. 공간 디자인마케팅 관점에서 마케팅의 매개 역할을 하는 공간은 직접마케팅

13) 크레슈머는 DIY (Do It Yourself)에서 시작되었고, DIY 시장의 확대로 주목받는 신개념이 되었다.

14) 톰 피터스, 정성목 역, 톰 피터스 에센셜: 디자인, 21세기북스, 2006

15) Borja de Mozota, Brigitte, "Four Powers of Design: A Value Model in Design Management, The," *Design Management Institute*, Spring, 2006

공간과 생산공간, 소비공간, 소비자혜택공간의 간접마케팅 공간으로 분류가 가능하다. 공간의 역사적인 고찰을 통해 상점, 아케이드, 쇼핑몰을 거쳐 복합 쇼핑몰로 변화되어가는 마케팅 공간에서 공간 디자인마케팅의 사례와 실현 가능성을 충분히 찾을 수 있다. 이와 같은 공간 디자인마케팅 출발의 기초 개념 정립으로 건축, 인테리어, 환경 디자인을 아우르는 공간 디자인 분야의 향후 구체적인 연구가 가능하다.

공간 디자인마케팅은 디지털 digital, 디자인 design, 유전자 DNA 의 3D시대라고 일컬어지는 현재 우리 사회와 소비자의 요구에 대응한 마케팅의 유형이다. 또한 체험마케팅, 제3의 공간 개념, IMC이론 등에서도 기업의 주요 무형 자산인 디자인과 함께 공간 디자인의 강화 및 공간 디자인마케팅의 요구는 계속되고 있다.

참고문헌

1. 보드리야르 장, 이상률역, 소비의 사회, 문예출판사, 1999
2. 발터 벤야민, 조형준 역, 아케이드 프로젝트 II, 새물결, 2006, pp. 2008-2009
3. 라인골드 하워드, 이운경역, 참여 군중, 황금가지, 2003
4. 슈미트 번트 H., 박성연 역, 체험 마케팅, 세종서적, 2002
5. 솔츠 돈 E. · 스텐리 I. 탄넨바움 · 로버트 F. 라우터본, 문영숙의 역, 통합적 마케팅 커뮤니케이션, 범우사, 2000
6. 이문규 · 박영춘, 디자인 마케팅, 형설출판사, 2004
7. 피터스 톱, 정성목 역, 톱 피터스 에센셜: 디자인 21세기북스, 2006
8. Borja de Mozota, Brigitte, *Design Management: Using design to build brand value and corporate innovation*, Allworth Press, 2003
9. Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6th ed. Dryden Press, 1990
10. Hardwick, M. Jeffrey, *Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream*, University of Pennsylvania Press, 2004
11. Mikunda, Christian, *Brand Lands, Hot Spots and Cool Spaces*, Kogan Page, 2004
12. Pevsner, Nikolaus, *A History of Building Types*, Princeton University Press, 1976
13. Pine, Joseph and James Gilmore, *Experience Economy*, Perseus Distribution Services, 1999
14. Ray, Oldenburg, *Great Good Place*, Marlowe & Company, 1999
15. 김성홍, 소비공간과 도시: 신도시 대형 할인점과 문화이데올로기, 대한건축학회논문집, 제16권 1호, 2000
16. 박성신, 사옥디자인을 통한 기업의 문화마케팅 실현, 한국디자인포럼, 제15호, 2007
17. 박성신, '제3의 공간' 개념을 적용한 공간디자인의 마케팅 효과: 이동통신사 체험매장을 중심으로, 한국디자인포럼, 제16호, 2007
18. 서용구 · 임승희, 디자인 브랜드 명성지수의 개발 및 활용전략, 대한경영학회지, 제18권 3호, 2005
19. Borja de Mozota, Brigitte, "Four Powers of Design: A Value Model in Design Management, THE," *Design Management Journal*, Spring, 2006
20. Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman, "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun," *Journal of Consumer Research*, September, 1982
21. Kotler, Philip, "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, Vol.49 No.4, 1973
22. Kotler, Philip and G. A. Rath, "Design: A Powerful but Neglected Strategic Tool," *Journal of Business Strategy*, No.5(Fall), 1984