

그린 디자인을 통한 공간의 감성마케팅 적용에 관한 연구

A Study on the Application of Emotional Marketing of Space in Green Design

조 연

조선대학교 일반대학원 석사과정

Cho - Yeon

Chosun University

문 정 민

조선대학교 미술대학 디자인학부 부교수 (Ph.D)

Moon Jeong-Min

Chosun University

1. 서론

- 1-1. 연구의 목적 및 의의
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 그린 디자인과 감성 마케팅

- 2-1. 그린 디자인
 - 1) 그린디자인의 개념과 유형
 - 2) 그린디자인의 마케팅 활용
- 2-2. 감성 마케팅
 - 1) 감성마케팅의 배경과 개념
 - 2) 감성마케팅의 요소별 활용

3. 공간에 적용된 그린디자인과 감성마케팅

- 3-1. 공간 유형에 따른 감성 마케팅
 - 1) 판매 공간
 - 2) 식음 공간
 - 3) 전시 공간
 - 4) 문화 공간
- 3-2. 그린 디자인과 감성 마케팅의 사례분석

4. 결론

참고문헌

논문요약

오늘날 정보화, 세계화, 첨단화의 시대에 새로이 주목되고 있는 주요 관심의 대상은 바로 우리의 환경과 밀접한 연관이 있는 그린디자인이다. 그린디자인은 건축, 예술, 환경을 비롯한 모든 부분에 고려되고 있는 세계적인 패러다임이다. 또한 그린 디자인에 대한 관심은 친환경적이고, 지속가능한 에너지와 제품, 공간, 마케팅 등 모든 분야에서 적용되고 있으며 그린디자인을 활용한 마케팅방법도 여러 분야에서 다양한 방법으로 활성화되고 있다. 21세기 감성화 시대의 그린 디자인의 마케팅은 다시 말하면 인간의 감성을 자극하는 감성 마케팅과도 매우 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다. 이는 사람들의 소비행태 및 공간체험의 형태도 예전과 달리 수동적으로 보여지는 시각을 위주로 한 감각뿐만 아니라 인간의 감성적 체험을 일으키는 공감각적인 체험을 원하고 있음을 알 수 있다. 그러므로 그린디자인이 적용된 공간체험을 유도하는 감성적 마케팅은 이윤을 목적으로 하는 공간에서는 공간마케팅효과가 되어서 부가가치가 형성이 되며 친환경적인측면에서는 지속적으로 활용되며 권장 되어져야 하는 중요한 부분으로 새로운 공간연출 방법의 제시가 될 것이다. 따라서 본 연구는 그린디자인과 감성마케팅의 각각의 요소와 유형 및 그 활용 등을 살펴보고, 또한 공간에 적용 되었을 때 나타날 수 있는 공간 감성체험을 실제 사례를 통하여 그린디자인의 감성 마케팅 방법이 공간에 어떻게 연출되고 적용되었는지를 분석해 본다. 특히 인간의 오감을 위주로 공간의 감성체험에서 주된 감각은 무엇이고 강조되고 부가적인 역할로 적용된 감각체험은 무엇이 있는지를 공간의 유형별로 분석해 본다.

이러한 공간의 감성체험은 현대와 같은 하이테크 시대의 공간, 환경, 인간의 상호작용을 더욱 강화할 수 있으며, 자연적, 환경적 인자를 활용한 그린디자인의 지속적인 공간체험분석을 위한 긍정적인 가능성을 제시하는 계기가 될 것이다.

주제어

그린디자인, 감성마케팅, 그린마케팅, 감성체험

Abstract

Currently, the world is focusing on green design which is very concerned with our environment. Green design is global paradigm applied for all the areas such as environmentally-friendly and sustainable energy, products and space and intensive attention is increasingly paid to it. Therefore, marketing using green design appeals to emotion as emotional marketing. It is effective to create live space as well as forms of consumption, stimulate emotion and imbue vitality beyond space marketing in the 21st century.

Therefore, as emotional marketing in space using green design brings high touch - emotional creation and multi-sensor, it should be more comprehensively looked at. For the purpose, this study identifies the effect obtained when green design is combined with emotional marketing through analysing their factors and analysed cases according to the types of space to discover effective marketing methods using green design.

Through this study, interaction between space, environment and people can be promoted and it is expected that there will be further studies on marketing of emotional space which stimulates human emotion using natural and environmental factors.

Keyword

Green Design, Emotional Marketing, Green Marketing, Emotional Experience

1. 서론

1-1. 연구의 목적 및 의의

현대에는 친환경, 지속가능, 그린 에너지, 재활용과 같은 많은 것이 우리가 살고 있는 환경과 함께 초점이 맞추어져 있고, 그린 디자인, 그린 마케팅 또한 활성화 되어 대중들은 보다 친환경적이고 자연적인 브랜드와 상품에 대한 요구가 절실히 졌다. 현재 많은 친환경, 자연주의 브랜드 상품이 출시되어 있으며 이것들 역시 자연을 주제로 한 마케팅의 일종이다. 또한 감성적 공간과 감성적 마케팅이 이러한 그린 디자인에 가미된다면 공간은 더욱더 활성화가 될 것이다. 그래서 오늘날은 인간의 마음을 움직일 수 있는 하이테크 감성 공간의 연출이 자연적 환경과 더불어 더욱더 각광받고 절실히 요구되고 있는

것이다.

본 연구는 이러한 그린디자인과 감성마케팅의 효과적인 적용방법을 분석하기 위하여 그린디자인을 기본으로 한 프랜차이즈 유형의 판매 공간, 식음 공간, 전시 공간, 문화 공간 등을 대상으로 사례를 들어 감성적 요소들을 분석해 보고자 한다. 특히 그린디자인과 감성에 초점을 맞춘 마케팅 방법의 하나로, 자연적이고 친환경적이며 지속가능한 요소들이 공간의 감성마케팅에 어떻게 적용이 되었는지를 살펴본다. 또한 적용된 감성과 공간연출방법에 대해서도 사례별로 분석해 본다.

환경과 인간의 감성, 공간은 서로간의 긴밀한 상호작용으로 이들의 연계와 융합은 현재도 발전하고 있으며 향후 서로에게 큰 창출효과를 기대할 수 있을 것이다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 그린 디자인과 감성 마케팅의 관계를 공간에 적용시키는 방안으로 우선 그린 디자인의 기본적인 개념과 요소를 살펴보고 감성 마케팅의 요소를 분석한다. 그리고 현대의 그린 디자인과 사람들의 감성체험 패턴을 찾기 위하여 최근 3년 사이의 그린디자인을 화두로 성행한 프랜차이즈 공간을 웹진과 트렌드 기사를 중심으로 참고하였으며 좀 더 구체적인 사례분석을 위하여 공간을 각각, 판매, 식음, 전시, 문화공간으로 분류하기로 한다. 그리고 이 두 요소를 중심으로 공간에 적용되어진 프랜차이즈 유형의 공간 감성마케팅 적용을 분석하기 위하여 인간의 감성을 가장 많이 자극하고 전달하고 있는 체험의 요소로 시각을 포함한 인간의 오감을 분석의 틀로 제시한다. 그린디자인과 감성마케팅을 이용하여 공간 연출 방법과 효과를 분석하기 위한 연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 감성과 공간 마케팅의 관련문헌을 통해 그린 디자인의 개념과 과 유형을 파악한다. 또한 그린 디자인 사례를 유형별로 알아보고 그 마케팅 활용사례도 제시한다. 둘째, 감성 마케팅의 개념과 공간유형별 요소를 분석하고 사례에 따른 방법을 제시한다.

셋째, 그린 디자인과 감성 마케팅을 적용한 유형별 공간의 연출방법을 분석하고 사례를 통한 적용 방안을 분석한다. 넷째, 사례 분석을 통해 공간에서의 그린디자인의 감성체험이 공간유형별로 어떠한 감각을 이용한 공간감성체험이 이루어지고 그 효과가 발생되었는지를 분석해 본다.

2. 그린 디자인과 감성 마케팅

2-1. 그린 디자인

1) 그린디자인의 개념과 유형

그린디자인이란(IP+Design,) 그린마케팅의 대두로 인해 등장하게 된 기업의 디자인 전략을 말하는 것으로 이는 곧 환경문제를 최소로 줄일 수 있도록 제품이나 서비스를 디자인하는 활동이다.¹⁾ 이는 자연의 도입이나 에너지의 효율을 극대화 한 환경을 고려한 디자인이라고도 볼 수 있다. 그리고 마케팅뿐만 아니라 공간디자인의 측면에서도 실내에 환경적 요소를 활용하여 인간에게 더욱 쾌적하고 자연적인 환경을 추구하는 디자인이다. 그린디자인의 유형은 크게 제품에 적용되는 경우와 공간에 적용되는 2가지의 경우가 있다. (www. 그린디자인을 위한 Dfx). 먼저 제품에서는 수명주기평가, 분해를 위한 디자인, 재활용을 위한 디자인, 회수 및 재사용을 위한 디자인으로 4가지 형태가 있다.²⁾ 그리고 공간에서는 자연요소의 도입, 환경 친화적 자재의 사용, 재활용 및 재사용, 에너지 효율을 생각한 디자인 등 4가지로 분류할 수 있다. 이러한 개념을 토대로 성행된 사례가 분석의 기초가 될 것이다.

2) 그린디자인 마케팅 사례

그린 디자인을 마케팅 기법으로 사용하는 것을 그린 마케팅이라 하며, 이는 그린디자인과 마케팅이 결합되어 보다 환경적이고 지속가능한 디자인이 마케팅에 활용되는 것이다.(황지현, 2009). 즉, 그린마케팅이란 환경 보호적 상품, 직간접적으로 인간에게 유해하지 않는 상품, 재활용 가능성이나 부패성이 높은 포장지, 환경오염을 방지, 감소시키는 기계장치, 그리고 에너지를 절약하는 상품 등을 개발, 판매함으로써 인간의 삶의 질을 향상시키는 마케팅이다 (황지현, 2009). 최근 들어 환경에 대한 위기의식과 관심이 높아지면서 친환경을 추구하는 기업이 많아지고 있기 때문에 '그린 마케팅'이 중요 이슈가 되고 있다. 미국 환경 관련 일간지인 Environmental Leader의 설문조사에 의하면 응답 기업의 82%가 그린 마케팅을 확대 실시할 계획을 가지고 있다고 밝혔다. 그린마케팅에 대한 관심이 향후에도 지속되며 그러한 마케팅의 확산은 긍정적인 현상으로 볼 수 있다. 그린 마케팅은 친환경적 요구를 가진 소비자와 친환경 솔루션을 가지고 있는 기업을 연결시켜줌

으로써 소비자, 기업, 사회의 이해를 하나로 만들어 주는 역할을 하기 때문이다. (황지현, 2009). 성공적인 그린 마케팅을 통해 소비자는 자신의 요구에 맞는 친환경적 소비를 할 수 있게 되고, 기업은 소비자의 선택을 통해 친환경 문제에 대한 확신이 강화되면서 친환경 경제활동을 지속시키는 선순환 구조가 생기게 된다.³⁾

[표 1] 그린디자인 마케팅

제목	내용	사진
친환경 액체벽지	천연 식물 추출물을 이용한 무공해 페인트로 실내벽지 연출	
나이키의 'Newton Running'	재활용 재료를 사용한 나이키의 운동화 패키지	
노키아의 'Take back' 캠페인	Go Green, Drop and old phone today!라는 캐치프레이즈로 핸드폰 재활용을 위한 수거 운동	
유한킴벌리의 '우리강산 푸르게 푸르게' 운동	친환경 제품 뿐만 아니라 자연체험과 많은 그린활동을 지원하는 캠페인	
아모레퍼시픽의 '유기농 화장품'	친환경 패키지, 포장, 공장과 유기농 인증제품 출시	

2-2. 감성 마케팅

1) 감성 마케팅의 배경과 개념

21세기, 세계는 지금 정보화의 물결 속에서 다양한 교류가 이루어지고 있으며, 1980년대의 거품 경제시대에 추구하여 온 양적, 소비지향주의적 생활패턴은 세계적인 패러다임인 친환경문제와 탈 생산 경제시대로 접어들면서, 과잉소비는 억제되고 새로운 부가가치 창출에 그 관심이 집중되고 있다.(최정심, 1996). 이것은 소비자의 감정에 호소하는 감성마케팅을 부각시키게 되었고 시장은 공급자 중심에서 소비자 중심으로 전환하게 되었다. ⁴⁾

1) IP+Design Report www.disignmap.or.kr Vol.06

2) www. 그린디자인을 위한 Dfx

3) LG Business Insight 2010년 1월, Weekly 포커스






4) 최정심, 감성마케팅을 위한 VMD연구, 계원농총, 1996.

감성마케팅이란 주로 인간의 감정, 감성과 더불어 시각, 후각, 미각, 청각, 촉각의 오감에 호소하는 현대의 하이터치적인 마케팅이라고 볼 수 있으며, 이는 상징이나 이미지 등을 중심으로 마케팅 활동을 하는 것이다.(최정심,1996). 공간, 제품, 서비스 등으로 하여금 소비자의 마음을 움직일 수 있도록 인간의 오감을 최대한 활용하여 정보를 받아들이고 이러한 감성적 부분을 자극 하는 것이 감성마케팅의 큰 목적이다.

2) 감성마케팅의 요소별 활용

‘데그립 고베’의 CEO이자 크리에이티브 디렉터인 마크고베(Marc Gobe)는 그의 저서 ‘Emotional Branding’에서 ‘스타벅스는 단지 커피만 파는 장소가 아니고, 사람들이 커피를 마시면서 즐겁고 친밀한 분위기를 느낄 수 있는 감성적인 경험이다.’라고 말했다.

[표 2] 감성마케팅 사례

요소	내용	사진
청각 'KT의 Olleh!광고'	주로 TV나 라디오 광고, UCC를 통해 소리를 소비자의 머릿속에 각인시킨다.	
시각 '상하이 파빌리온'	LED조명을 이용하여 빛의 색이나 형태가 사람의 손뻐이나 움직임에 반응하여 나타난다.	
촉각 '도요타 쇼룸'	직접적으로 자동차를 시승해보고 몸으로 체험할 수 있어 고객들에게 믿음과 친밀감을 준다.	
미각 '와인 시음 매장 및 레스토랑'	시음이나 시식을 통해 미각을 선행 체험 후 소비를 할 수 있도록 한다.	
후각 '싱가폴 항공'	비행기 안에서 스테판 플로리안 워터스라는 매력적인 향기로 좋은 추억과 기억 남겨준다.	

3. 공간에 적용된 그린디자인과 감성마케팅

3-1. 공간유형에 따른 감성마케팅

1) 판매 공간

마케팅이 가장 보편적으로 사용되는 공간이 바로

판매 공간이며, 특히 서비스나 체험보다는 직접적인 소비를 위한 공간이기도 하다. 최근에 많은 화장품과 목욕용품 등이 친환경적인 재료를 사용하여 자연주의를 강조하고 매장 분위기 또한 마치 자연환경을 재현하듯 제품을 체험했을 때, 인공적이지 않은 친환경적인 느낌이 나도록 연출했다. [그림 1]과 같이 영국의 핸드메이드 비누와 화장품, 목욕용품을 판매하는 러쉬(LUSH)매장에서는 천연재료의 제품이란 것을 시각을 자극하는 비누와 매장에 들어왔을 때의 향기, 또한 포장의 최소화 등을 통해서 고객의 마음을 사로잡는 마케팅을 사용하고 있다. [그림 2]와 같은 의류매장에서는 자연의 이미지를 삽입하거나 자연의 체험을 통한 마케팅이 이루어지기도 하며, 최근에는 폐공간의 재활용을 통해 탄생된 새로운 공간을 하나의 의류 마케팅 공간으로 활용하기도 한



다.

[그림 1]러쉬(LUSH)매장 [그림 2]푸마(PUMA)매장

미국 보스톤에 있는 푸마(PUMA)매장은 폐 컨테이너 재활용하여 만들어졌다. 외곽의 부두에 강물과 주변 자연환경과 함께 어우러진 이러한 재활용 공간은 단지 소비를 위한 매장이 아닌 친환경적, 지속가능한 새로운 상업공간으로써 많은 사람들이 방문하는 유명 명소로서의 역할을 하기도 한다.

2) 식음 공간

웰빙 음식이 주목받고 있는 최근에 식음공간은 점점 자연을 닮은 그린 디자인에 주목하여 매장 디자인을 하고 마케팅을 하고 있다. 직접 음식을 먹고, 체험할 수 있는 공간이기 때문에 많은 대중들이 감성적으로 공간을 느끼기에 적합한 공간이라고 할 수 있다.

커피 소매시장의 블루오션 전략 사례로 미국의 스타벅스가 있다면 한국에는 민들레영토가 있다. 이런 말이 생길 정도로 그린디자인은 물론 모든 마케팅 부분에서 성공적인 사례라고 불리고 있는 민들레 영토는 고객들에게 어머니들의 따뜻한 정감과 같은 마케팅을 사용하였다.[그림 3] 민들레 영토라는 이름과 같이 매장 안에는 풀 냄새를 풍기는 후각의 감각과 더불어 자연에서 막 따 온 것과 같은 차를 즐기며, 문화적 욕구를 충족시키는 감성적 체험을 하게 만든다. [그림 4]와 같이 미국 캘리포니아의



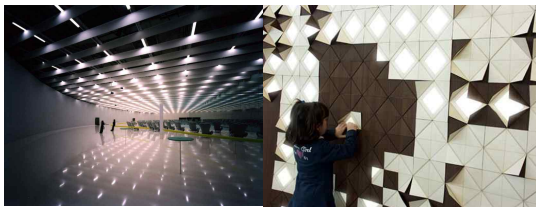
McNally Jackson Books Cafe는 버려진 책을 재활용하여 만든 책 카페이다. 모든 실내 구성요소와 내부 인테리어는 재활용된 책을 활용하였고, 차를 마시고 음식을 먹으며, 직접 책을 볼 수도 있다. 최근에는 단지 자연의 이미지를 공간에 두는 방법도 많지만, 이러한 책 카페의 사례와 같이 Recycling을 통해 더욱 환경을 생각하는 그린디자인과 활성화 하여 인간의 마음에 감동과 흥미를 자극하는 마케팅도 이루어지고 있다.

[그림 3]민들레 영토 [그림 4]Recycling Book Cafe

3) 전시 공간

단지 대중들에게 보여주기 위한 전시공간이 아닌 체험을 위한 전시공간이 많이 생겨나면서 대중들은 직간접적으로 공간에서의 소통이 가능해 지고 있다. 특히 그린 디자인의 자연적 공간은 대중들의 마음을 편안하고 안정적으로 해줄 뿐만 아니라 감성을 자극할 수 있는 효율적인 마케팅 방법이다.

특히 최근에는 엑스포의 많은 전시관에서 친환경적인 그린디자인과 그린건축을 이용하는 사례가 많아졌다. 하노버 엑스포의 건강관은 엑스포관람에 지친 대중들에게 몸과 마음의 편안함을 줄 수 있는 효율적인 감성적 체험 마케팅을 위한 공간이다. 자연의 음악, 자연의 색감, 자연의 소리, 내부의 인공호수, 몸을 편히 기댈 수 있는 안락한 공간 등으로 지친 대중들의 몸과 마음을 자연과 함께 감성적 마케팅을 이용한 사례이다. 2010밀라노 가구박람회 의 Light Form은 단순히 벽면의 조명기구가 아닌 촉각을 통해 직접적으로 조명의 모듈을 조정하고 접고 퍼서 만들 수 있는 감성적인 전시작품일 뿐만 아니라 나무를 통한 자연



[그림 5] 건강관 [그림 6] Light Form

재료의 사용, 효율적인 LED조명의 사용으로 자연친화적인 전시공간을 연출하였다.

4) 문화 공간

더욱 발전을 거듭하고 있는 문화공간은 그린 공간, 디지털 공간, 체험 공간 등 많은 유형들을 통해 대중들과의 소통을 위한 대표적인 복합문화공간이다. 대중들의 문화적 활동을 지원하며, 이러한 공간에는 그린 디자인을 통해 대중들의 마음을 사로잡는 마케팅이 적용되었다. 대표적인 사례로 우리나라 통신사의 문화 체험공간이 있다. 이 중에서 TTL Zone은 고객을 위한 공간에 자연의 이미지를 이용하고 웰빙 음료를 제공하여 공간을 매우 안락하게 친환경적인 공간으로 착각하게 했으며 마치 자연 속에서 통신사를 체험하고 느낄 수 있는 공간을 제시하고 있었다.

또한 [그림 8]의 영국의 책 마을이 헤이온 와이는 마을 전체가 문화공간이 되었으며, 책이라는 수단을 통해 많은 헌 책방을 활성화 하고, 폐 공간을 재활용하여 책을 위한 공간으로 만들었다. 이 시골 마을은 단지 책을 사기 위한 공간이 아닌 책을 통해서를 느끼고 커뮤니케이션을 할 수 있는 감성적 공간으로 많은 사람들이 이 마을을 방문하곤 한다. 이는 그린 디자인과 감성이 일체가 되어 마케팅전략에 성공했다고 할 수 있으며 결국 한 마을을 새로운 창조도로 재생시킨 좋은 사례가 되었다



[그림 7] TTL Zone [그림 8] 헤이온와이

3-2. 그린 디자인과 감성 마케팅의 사례분석

3-1 장에서 살펴본 바와 같이 기본적으로 분석되어진 공간마케팅 사례를 중심으로 공간별 적용된 오감 중의 주된 감각 이미지를 도출하고 그린마케팅 연출을 위한 강조된 감성적 감각이 어떤 방법으로 적용되었는지를 분석해 본다.

[표 3] 공간별 감성마케팅 분석

구분	이미지	적용된 주된 감각				
		청각	시각	촉각	미각	후각
판매 공간			●	●		●
		적용된 강조 감각				
					●	
	러쉬 매장(Rush)	프랜차이즈 브랜드샵으로서 2010 논현동 매장오피사례				
	푸마 매장(Puma)		●	●		
		적용된 강조 감각				

		● ● ● ● ● ●	전 세계적인 브랜드 매장의 2005-2010 유럽의 푸마 트레이너 리운지 공간
식음 공간		● ● ● ● ● ●	적용된 강조 감각
	민들레 영토	● ● ● ● ● ●	프랜차이즈 매장중에 2009. 9 대학로지점
		● ● ● ● ● ●	적용된 강조 감각
	재활용 북카페	● ● ● ● ● ●	프랜차이즈 매장, 2009.
전시 공간		● ● ● ● ● ●	적용된 강조 감각
	하노버expo건강관	● ● ● ● ● ●	2005-현재 토요일토
		● ● ● ● ● ●	적용된 강조 감각
밀라노가구전조명	● ● ● ● ● ●	2009 밀라노 조명전시회	
문화 공간		● ● ● ● ● ●	적용된 강조 감성 이미지
	TTL ZONE	● ● ● ● ● ●	2009. 프랜차이즈 스타일의 SK 텔레콤의 고객지원센터
		● ● ● ● ● ●	적용된 강조 감성 이미지
	영국 헤이온와이	● ● ● ● ● ●	2005-현재 점차적으로 재생해 온 도시사례

그린 디자인을 기본으로 한 각 공간의 유형별로 어떤 감성마케팅이 적용 되었는지 [표 3] 같이 사례 분석을 통해 분석해 보았다. 우리인간의 감각의 85% 이상을 차지하는 시각부분에 있어서는 거의 기본적인 정보제공에 있어서도 압도적이다. 판매 공간을 보면 러쉬매장의 경우 이미 시각, 촉각, 후각적으로 화장품 판매 관련된 모든 감각을 다 활용하고 있었고 너무도 깨끗한 이미지로 만들어진 제품은 심지어 먹음직스러워 보이는 미각을 인위적으로 자극하여 제품에 대한 믿음과 신뢰도를 상승시킴에 성공한 사례임을 알 수 있다. 푸마 매장의 경우를 보면 진열 공간이 마치 놀이터 같은 꾸밈이 없는 주거공간의 일부처럼 소박한 연출소재로 메시지를 전달하고 있다. 즉 그린디자인의 재료적 측면을 공간 소품 연출에 시각적으로 그대로 강조 적용함으로써 더욱더 편안하고 안락한 가운데 쇼핑을 즐길 수 있는 분위기 연출을 만들었다. 민들레 영토 사례에서는 기본적으로 식음공간에서 적용되는 마시고 듣고 보고의 감각 이외의 자연의 소재들을 만질 수 있는 촉각과 자연의 향을 실내에서 후각적으로 체험할 수 있게 함으로 인해서 통섭적인 감성을 자극하는 마케팅방법으

로 사용되었다. 이것은 인공적 공간에서 자연을 직접 체험하고 자연의 향기를 대중들에게 느낄 수 있도록 하는 향기마케팅과 촉각을 위주로 한 일종의 공간 체험마케팅이 접목이 되었기 때문이다. 이 사례에서 인공적인 향기를 통한 것이 아닌 친환경적 환경을 느낄 수 있게 하는 요소로써 후각의 감각적 요소는 이미 정서적으로 그 공간을 접하는 순간 시각적 이미지로서 후각의 감각까지 더불어 체험을 하게 한 것이다. 따라서 민들레 영토나 북카페 같이 미각과 시각이 추가 된 공간도 최근 들어 미각과 시각은 물론 청각과 촉각 또는 후각을 활용하여 공감각적인 인간의 복합적 감성에 영향을 주요 고객의 만족도 또한 그러한 복합적인 자연주의 성향이 짙은 공간에 만족하는 경향을 보이는 것이다. 이는 자연의 소리를 듣는 자연적 음향 마케팅이나 향기를 활용한 후각적 감각이 레스토랑이나 같은 공간의 마케팅에 추가적으로 적용될 수 있음을 나타내며 이렇게 복합, 융합되어 연출된 마케팅은 곧 우리의 감성체험에 좋은 결과를 도출할 수 있음을 알 수 있다. 전시 공간은 현재까지는 지속적으로 촉각을 통한 체험 마케팅이 보다 큰 비중을 차지하고 있다. 단순히 시각을 통한 전시가 아닌 직접적인 자연의 체험이 몸과 마음을 편안하게 만들고 대중의 마음을 움직이고 기억에 남을 수 있는 공간을 만들고 있기 때문이다. 문화 공간 또한 전시 공간과 같은 촉각을 통한 체험 마케팅이 많이 사용되고 있으며, 최근에는 웰빙 음식을 제공하는 미각과 특별한 후각의 체험을 통한 향기마케팅이 같이 병행되고 있다. 문화적인 공간에서 자연의 특별한 체험은 자연 속에서 문화적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 충분히 효율적인 공간이다.

4. 결론

2장의 그린디자인의 개념을 통해서 추출된 친환경 디자인의 접근 방법인 4가지 유형을 토대로 공간 유형을 설정하고 3장에서 그린디자인 마케팅이 고려된 프랜차이즈 스타일 상업공간을 중심으로 그 사례들을 비교 분석 해 보았다. 각각의 사례들은 공간연출에 있어서 친환경 자재를 적극적으로 시도한다거나 자연적인 요소나 그 특징들을 현장에서 바로 체험할 수 있는 마케팅을 시도 하였으며 사용자의 오감을 최대한 활용하여 사용자의 감성에 다양한 측면으로 호소하는 공감각적인 방법을 활용하였음을 알 수 있다. 그린 디자인 마케팅 혹은 그린 감성마케팅은 모두가 궁극적으로 인간의 마음에 깊이 내재되어 있는 마음에 감동을 주고 흥미를 유발시키며 인

위적이 아닌 자연스런 방법으로 공감대를 도출하는 방법이며 분석되어진 사례를 보면 인간의 오감을 적절히 잘 활용하면 효과적인 마케팅 전략이나 방법으로 활용 될 수 있음을 알 수 있다. 결국 그린 디자인은 효율적인 감성 마케팅의 한 부분으로 큰 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 감성 마케팅의 세부 요소인 컬러 마케팅, 향기 마케팅, 음악 마케팅, 체험 마케팅 등과 같은 많은 유형의 마케팅 관련 요소 들을 자연의 요소에서 계속해서 발굴이 될 수 있으며 공간의 특성에 따라 다양한 공간 감성 마케팅 방법으로 전략화 될 수 있는 것이다. 공간의 그린 디자인의 실천적 방법은 다시 말하면 달리 생각 할 분야가 아니라 감성적 연출, 마케팅 전략과 함께 더욱더 활성화 시킬 수 있는 원동력이 되는 것을 분석을 통해 알 수 있었다. 현대의 정보화 시대는 하이컨셉과 하이테크 시대라고 불리 울 만큼 개념과 감성이 강조되는 시대가 된 것이다. 공간 안에서 인간의 감성을 자극하고 마음을 움직일 수 있는 감성 마케팅이 필요하다는 것이다. 공간에 있어서 그린 디자인 요소와 감성 마케팅 요소는 친환경과 감성이라는 현대사회, 또는 미래사회의 큰 관심사를 반영한 것으로 앞으로도 많은 활용이 될 것이다. 자연 속에서 자연을 갈망하는 현대인의 마음을 움직이는 것은 바로 감성을 통해 대중의 본능을 자극하는 것이다. 이것이 공간에서의 마케팅으로 활용되고 이것은 인간, 환경, 공간 사이에서 효율적으로 작용하게 된다. 단순히 소비를 위한 제품이나 공간이 아닌 대중과의 소통을 할 수 있는 자연의 공간은 인간의 오감을 자극할 수 있으며, 이는 자연적인 감성 체험으로 이어질 수 있다. 결국 우리는 자연으로 돌아가기를 갈망하며, 이를 자극하는 감성마케팅이 공간에 적용되어 질 때, 공간은 자연과 인간으로부터 생명력을 가지게 된다.

또한 그린 디자인의 개념이 강조되어 공간 연출 및 감성 마케팅이 된 사례분석을 중심으로 1차적으로 판매 공간, 식음 공간, 전시 공간, 문화 공간으로 나누어서 주된 마케팅각각이 무엇인지를 그 공간 유형별로 분석을 했으며 두 번째로는 어떤 감성적 요소가 강조되어 공간 마케팅과 그 체험들이 이루어졌는지에 대한 감성요소를 분석하였다. 판매 공간에서는 향기나 체험마케팅, 식음 공간에서는 음향이나 시식마케팅, 전시공간과 문화공간에서는 체험마케팅이 복합적으로 활용되어 효과가 극대화됨을 알 수 있었으며 전 공간은 감성마케팅 차원에서 공감각적으로 매우 복합적으로 다양하게 접목이 됨을 사례분석을 통하여 분석되었다. 따라서, 공간연출에 있어서

감성적 공간마케팅은 그린디자인의 강력한 연출효과와도 그 흐름은 같이 형성되며 향후 인간의 감성을 자극하는 오감의 활용 방법이 매우 다양한 방법으로 접근될 수 있음을 알 수 있다. 이를 그린디자인과 결합시켜 각각의 마케팅에 적용하여 공간을 연출한다면 보다 효과적으로 대중과 소통할 수 있는 새로운 공간이 탄생할 것이다. 이는 하이테크 시대의 공간, 환경, 인간의 상호작용을 더욱 강화할 수 있으며, 앞으로도 IT기술과 융합된 3차원, 4차원 또는 유비쿼터스 환경과의 새로운 공간체험에서도 자연적, 환경적 인자가 적용된 그린디자인의 감성적 공간의 마케팅의 연구가 계속되어 져야 함을 의미하는 것이다.

참고문헌

- 김영순(2008) 감성디자인을 적용한 브랜드샵 계획
 - 화장품 매스 브랜드 중심으로- , 홍익대 건축도시대학원 석사논문
- 오정윤(2007) 감성마케팅과 테크놀러지를 적용한 기업 홍보관 계획, 홍익대 건축도시대학원 석사논문
- 임우정(2008) 브랜드 이미지 전략의 오감마케팅이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구:주유업계의 브랜드 이미지 강화 전략에 관한 연구, 성균관대 경영대학원 석사논문
- 황지현(2009) 친환경 라이프스타일을 반영한 도시 호텔디자인 연구계획 -객실 유닛과 레스토랑 계획을 중심으로- , 홍익대 건축도시대학원 석사논문
- 변채영(2009) 식음공간 실내에 있어 그린디자인 연출과 표현기법에 관한 연구, 건국대학교 건축전문대학원 석사논문
- 제 3의 공간, 크리스티안 미쿤다, 미래의 창, 2005
- 스페이스 마케팅, 홍성용, 삼성경제연구소, 2007
- 새로운 미래가 온다, 다니엘 핑크, 한국경제신문, 2005
- IP+Design Report 웹매거진
- 최정심, 감성마케팅을 위한 VMD연구, 계원농총, 1996
- LG Business Insight 2010년 1월 Weekly 포커스
- www.habitat.com
- www.ttl.co.kr