논 문
CODE 30300

상업공간디자인에 있어 자연경관 요소의 적용에 관한 연구

A Study on the application of landscape material in commercial space design

우지연* / Woo, Ji-Yeon

Abstract

Commercial space, the types of which have been increasingly various and changing rapidly, has been generating new marketing concepts for space. Especially as the environmentally friendly lifestyle spreads around, the component of natural landscape such as plant, stone, or water has been used as an important part in space design, freshly imprinting the brand image beyond the idea of simple interior property.

By combining commercial space design with 'the component of the natural landscape', we can improve the brand image, create the newness in the space, lead customers to stay longer in the space, and reinforce the decorative effect. The parts of the commercial space to which we can apply the element of natural landscape are façades, walls, floors, and show windows. Various examples of real application are found according to the areas of business and goods displayed.

This thesis attempts to maximize the effect of commercial space by examining and analyzing various instances of space and provide the ways of applying the space that contains an aesthetic value. For the research, 60 articles, theses, reports that have the keyword related to interior landscape and marketing strategy in commercial space were used as references. From the references, 70 cases were selected and analyzed to find landscape application patterns. Also, 4 store cases that landscape application have been the key to their success were selected for the survey. In doing this, I presented the readers with the packaging technique which improves brand image, the effect of stage direction which helps sensitive communication with users, the application as interior structure and the effect of an objet that is useful to aesthetic effect in the commercial space. Finally, I endeavored to provide possible problems to be produced when applying the natural element in the commercial space and matters to be attended to in the management.

키워드 : 상업공간, 자연경관요소, 환경마케팅, 브랜드 가치, 감성, 패키징, 무대효과, 공간면에의 활용, 오브제효과
Keywords : Commercial space, Landscape elements, Green marketing, Brand value, Environmentally friendly lifestyle

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

본고는 상업공간이 가진 새로운 환경 마케팅 전략의 하나로 실내 공간에 적용되고 있는 '자연경관 요소'에 대해 관심을 가지고 다양한 공간 사례를 조사, 분석함으로써 자연경관요소를 실내에 도입했을 때의 효과와 적용 방법들을 살펴보는데 목적이 있다.

다양한 상품 뿐 아니라 질 높은 서비스와 구매환경을 원하는 소비자들의 필요에 따라 상업공간은 그 유형이 점점 다양해지고 빠르게 변화하고 있으며 새로운 마케팅 개념의 공간들을 창출해 내고 있다. 특히 친환경 라이프스타일이 확산되면서 식물, 돌, 물 등과 같은 자연경관 요소는 단순한 인테리어 소품의 개념을 넘어 브랜드의 이미지를 신선하게 각인시키는 중요한 공간 디자인 요소로 활용되고 있다. 죤 옴스비 사이몬드(John Ormsbee Simond)의 예언처럼 실내의 나무 하나, 풀 한포기가 자연을 상징하는 하나의 오브제 역할을 하는 시대가 온 것이다.[1] 구매자를 만족시키고 구매력을 촉진시키는 상업 마케팅 전략의 하나로 자연경관요소의 실내 도입 효과와 적용 방법들

* 정회원, 서울대학교 디자인학부 공간디자인전공 박사과정

1)John Ormsbee Simonds, Landscape Architecture; A manual of Site Planning and Design, Third Edition, McGraw-Hill, 1997, pp.309-321

을 살펴보는 것은 상업공간을 디자인하는 이들에게나 고객의 구매력을 증진시키고자 치열하게 고객 유치에 최선을 다하는 마케팅 전략가에게 있어서나 가치 있는 연구가 될 것이다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 내용적 범위는 상업공간에 있어서 자연경관요소 도입의 가치를 발견하고 다양한 공간 적용방법의 패턴을 찾는 것에 한정하였다. 따라서 본 연구는 식물, 돌, 물과 같은 직접적인 자연경관 요소를 실내에 끌어들이는데 연구의 목적이 있기에 자연적 컨셉의 적용에서 다루어지는 자연적 색상의 적용, 자연패턴이나 모양으로부터의 상징적 표현에 대한 논의는 다루어지지 않음을 밝힌다. 또한 연구의 초점은 상업공간에 있어서 자연경관요소의 역할과 상업적 효과에 집중되어있기에 수공간이나 실내조경에 관한 논문에서 보이는 자연요소 각각의 성격이나 일반적인 내용에 관해서는 생략하였다.

상업 공간 안에 자연경관요소를 도입함으로써 얻을 수 있는 마케팅적 측면의 가치와 효과를 살펴보기 위한 방법으로 90년대 이후 발간된 국내외 논문, 신문, 논설, 잡지 기사, 리포트 가운데 자연적 컨셉, 생태요소, 조경요소, 친자연주의, 친환경디자인, 그린디자인, 실내정원, 감성정원 등 실내 자연경관요소 도입에 관련된 키워드로 검색되는 문헌들과 상업공간, 친환경 마케팅, 환경마케팅, 감성마케팅, 자연주의 트렌드 등 상업적인 공간에서의 마케팅전략에 관련된 키워드로 검색되는 문헌들 60여개를 참조하였다. 또한 최근의 기사 가운데 자연경관요소 적용을 통해 상업매출 신장을 가져왔다고 보고되는 4개의 브랜드 매장 디자인 계획을 살펴보고 이에 대한 시민들의 반응을 각종 블로그나 웹사이트, 설문을 통해서 살펴보았다.

상업공간에 자연경관요소의 적용방법을 찾기 위하여 자연경관요소가 주요디자인요소로 보이는 70개의 다양한 상업공간을 위의 참고자료 가운데 선별하였는데, 선별과정에서 물이나 돌보다는 식물 소재가 주요소인 것을 우선적으로 하였다. 적용의도, 적용 위치, 적용한 소재의 종류 등에 따라 각각의 항목에 공간들을 분류해가면서 발견되어지는 새로운 패턴들을 첨부해 나갔다. 특별히 플랜테라(Planterra: 자연과 실내공간의 통합을 위해 연구하는 리서치 그룹)[2]의 실질적인 프로젝트에 기반을 둔 논문, 보고서 사례 9개[3]를 연구의 대상으로 활용 하였다.

2)www.planterra.com

3)Retail and Urban Nature: Creating a consumer habitat(Kathleen L. Wolf, 2002), Green Buildings and Plants(Shane Pliska, 2004), Biophilia, Selling the Love of Nature(Shane Pliska, 2005), Planters or Furniture? New Ideas to display plants(Shane Pliska, 2005), Indoor plants increase worker productivity(Virginia Lohr, 1996), Physical discomfort may be reduced in the presence of interior plants(Virginia Lohr, 2000), Replica Plants(2002), How urban residents rate and rank the benefits and problems associated with trees in cities(Virginia Lohr, 2004), Specifies Speak: Why Greenery is Good(Shane Pliska, 2005)

2. 환경마케팅과 상업공간디자인

2.1. 마케팅도구로서의 상업 공간

일반 마케팅의 개념은 고객에게 만족을 줄 수 있는 제품과 서비스를 제공하는 기업 활동으로 정의될 수 있으며 고객의 욕구, 필요, 수요에 초점을 맞추어 구체화시키게 된다.[4] 상업공간은 마케팅적 차원의 광고 전략인 AIDMA[5]법칙을 받아들이고 있어, 고객이 호감을 가지는 요소들을 통해 공간에 들어가고 싶거나 오래 머물고 싶은 욕망을 불러일으키게 만든 후, 그 공간에 대한 좋은 기억으로 인해 확신을 가지고 제품이나 브랜드를 선택하도록 하는 법칙을 활용하고 있다.[6] 21세기 감성 중심 시대가 오면서 고객의 감성과 심미적 만족을 목표로 하는 공간디자인을 감성 마케팅차원에서 강하게 인식하기 시작하였고 이러한 고객의 감성만족을 위한 공간디자인의 질은 단순한 시각표현의 차원을 넘어 오감을 자극하는 체험적인 요소들을 상업 공간에 끌어들이는 차원으로 진보한 것을 살펴볼 수 있다.[7] 감성에 호소하는 공간디자인에 있어서 특별히 흙, 물, 나무, 빛 등의 생태적 소재는 인간의 여러 감각을 자극하는 복합적인 공감각적 디자인을 구성할 수 있기에 충분한 활용가치가 있다고 여겨지면서 그 활용도가 더욱 커지고 있음을 발견하게 된다.[8]

이러한 감성 마케팅의 개념에 더하여 근래 상업공간과 연관지어진 것이 환경마케팅이라는 개념이다. '환경마케팅(green marketing)'이란 일반적으로 환경 보존에 기여하고 생활의 질을 개선시킴으로써 회사의 이익을 추구하기 위한 마케팅 활동을 말한다. 환경 마케팅을 추진하는 기업들은 소비자들의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 여러 가지 환경보존과 자연친화적인 기업의 이미지를 전달하려고 한다. 1980년대 이후 환경 및 지속가능한 디자인 개념이 사회에 대두되면서 개인적 차원을 넘어서 사회 구성원 전체와 생태계의 질서를 존중하는 환경마케팅의 개념으로까지 발전하고 있지만 본 연구에서는 이를 환경보호에 대한 소비자의 관심과 욕구에 소구 점을 맞춘 크리에이티브 컨셉을 모색하는 것으로 해석하고[9] 상업공간에 자연요소를 도입하는 것을 환경마케팅의 유형가운데 하나로 보았다.

4)최성용 외, 환경마케팅에 관한 고찰, 서울여자대학교 사회과학논총 제5집, 1999, p.60

5)Attention(관심), Interest(흥미), Desire(욕망), Memory(기억), Action(구매행동)

6)홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007, pp.50-53

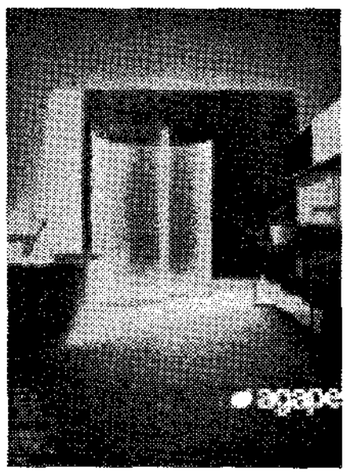
7)조동영·김보영, 21세기 뉴르네상스 시대의 디자인혁명, 한스 미디어, 2006, pp.125-125

8)이영화, 감성 공간사, 한불문화출판사, 2001, p.218

9)우수진·한혜련, 실내공간디자인에서의 환경 마케팅에 관한 기초연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제 9권 3호, 통권 15호, 2007.11, pp.140-142

2.2. 환경마케팅과 상업공간디자인

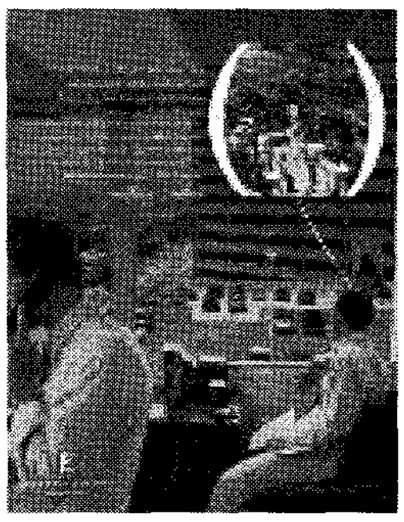
환경마케팅의 일환으로 각종 인테리어 잡지의 상업광고에서 화초나 숲, 바다 같은 자연 배경이 삽입되기 시작한 것이 벌써 90년대의 일이다. 독일 Duravit사, 이태리 AGAPE사의 멋진 욕실 한 면을 장식한 자연의 풍광이나 고풍스런 담쟁이 벽은 기존 욕실의 답답한 느낌을 깨고 인간의 가장 본성적 욕구인 바이오필리아(Biophilia: 자연에 대한 사랑)[10]에 충실하여 자연인으로 돌아가는 욕실 이미지를 잘 표현했고 단지 욕실제품을 보여주는 차원을 넘어 회사가 지향하는 가치를 고급스럽게 잘 보여주었다고 평가되었다. 그러나 이러한 매스미디어광고에서 더 나아가 직접 고객과 마주하는 공간을 통해 브랜드 이미지를 효과적으로 구축하는 방법을 찾게 되면서 상업공간은 상거래가 일어나는 제한적 공간 이상의 마케팅 도구로서 역할하게 되었다.[11] 상업 공간이야말로 환경 친화적인 접근을 통해 직접 고객에게 환경마케팅을 실현할 수 있는 최상의 접점이라 판단한 것이다.



<그림 1> Agape사의 광고

오스트리아 최대의 슈퍼마켓 체인인 빌라(Billa)의 한 지점에서 시작한 고객 서비스는 냉기가 나오는 선반형 진열대 위와 천장 사이 벽면에 비디오 투사기를 이용해 넓은 해바라기 밭의 영상을 보여주는 것이었는데, 이는 기획자의 기대를 넘어선 효과를 낳았다고 한다.[12] 바쁘고 삭막한 도회지 삶에 피곤한 이용객들은 잠시 모든 생각을 잊고, 조용히 서서, 바람결에 움직이는 해바라기의 모습을 응시하면서 기분이 좋아지는 것을 경험하였다. 이렇게 소극적인 측면에서 자연경관요소가 시각적으로 도입되기만 해도 고객들이 구매 과정에서 여유와 기쁨을 느낄 수 있다는 것은 마케팅에 있어서 자연경관요소가 고객에게 즐거움과 안정감을 주고 그 공간에 더 머무르도록 유도하는 중요한 판매촉진요소라는 것을 확인시켜준다. 이러한 자연으로의 회귀(Back to Green)에 대한 갈망은 호텔디자인과 산업에 있어서도 새로운 변화를 시도하게 했다.

엠버시 수트(Embassy Suites)와 하얏트 호텔(Hyatt Hotel) 체인은 2006년 가을 자연에 가까워지려는 욕구를 불러일으키는 광고들을 런칭하면서, 월스트리트 저널(Wall Street Journal)과 트레블 앤 레져(Travel & Leisure) 같은 고급 여행 잡지와 출판물에 전면 광고를 냈다. 엠버시 수트의 광고는 바쁜 사무실에 앉아있는 한 회사원이 바깥을 보면서 살아있는 식물과 휴식의 분위기로 가득했던 호텔의 아트리움을 회상하는 포스터였다. 남자와 사무실 풍경은 흑백으로 처리되었고 페이지 상단의 아트리움은 선명한 초록색으로 인쇄되었다. 마케팅 담당자 존 리(John Lee)는 이미 많은 호텔이 가구와 같은 개념으로 로비에 대형 화분을 다량으로 들여놓고 있지만 공간디자인을 통해 보다 적극적인 자연의 유입이 있어야 고객의 적극적 유치가 가능하다고 말했다. 이와 같이 환경 마케팅적 측면에서 자연의 유입에 대한 관심과 시도는 단지 친환경 관련 제품 판매 공간 뿐 아니라 이와 전혀 무관한 상업공간에서 조차도 여러 가지 측면에서 시도되고 있다.



<그림 2> Embassy Suites의 아트리움 선전 광고

3. 상업공간디자인에서 자연경관 요소의 적용가치

최근 자연경관요소 적용을 통해 상업매출의 신장을 가져왔다고 보고되는 4개의 브랜드 매장에 대한 설문을 통해 이용자들과 운영자들의 반응을 살펴보고 가장 높은 평가를 받은 항목 4개를 상업공간에 있어 자연경관요소 적용가치에 정리하였다.

<표 1> 자연경관요소 도입의 가치평가 설문결과 (2008. 5)

평가항목	더페이스샵 화장품매장	뚜레쥬르 베이커리	달과 6펜스 레스토랑	하이앗트 호텔
1. 자연요소로 인한 브랜드 이미지 향상여부	90%	90%	90%	70%
2. 자연요소가 도입된 인테리어 리노베이션으로 인한 매출신장여부	100%	90%	90%	40%
3. 심리적 만족 (편안함, 신선함 등)	10%	35%	60%	55%
4. 미적인 향상 여부	25%	45%	60%	40%
5. 공간의 계절적 변화감지 여부	0%	30%	30%	85%
6. 체류시간 연장 여부	10%	50%	60%	40%
7. 공기청정 여부	0%	15%	35%	40%
8. 방문 빈도수의 증가여부	50%	50%	60%	50%

3.1. 브랜드의 전체적인 이미지 향상

환경 친화를 통해 소비자들로부터 긍정적 이미지를 얻으려 하는 기업들은 상품이 전시될 상업공간에 자연요소를 도입함으로 브랜드의 전체적 이미지를 향상시킬 수 있다. 세계적인 자연화장품 브랜드인 오리진(Origin)은 환경에 대한 브랜드가치를 소비자에게 더욱 강하게 인식시키기 위하여 새로운 에코 쉬크(eco-chic) 인테리어에 대한 그들의 관심과 실천을 소개하였다. 친환경적 인테리어재료와 MR16 조명, 무독성 페인트 마감에 더하여 돌과 살아있는 식물들을 매장에 직접 적용하였는데 이러한 자연경관요소의 도입이 지속가능한 삶을 지향하는 그들의 브랜드 가치를 놀랍게 향상시켜주는 것에 대해 확신을 가지고 매장을 계획하였다.[13] 또 다른 자연화장품 브랜드인 아베다

10)Pliska, Shane, Biophilia, selling the love of nature, Interiorscape Magazine, Jan/Feb. 2005

11)Rem Koolhaas, Space is a marketing tool, in Project for Prada, part 1. 2001

12)크리스티안 미쿤다, 최기철·박성신 공역, 제 3의 공간, 미래의 창, 2005, p.23

(Aveda) 역시 '환경 보존'이라는 미션의 리더로서 자신들의 아이덴티티를 밝히고 웹사이트뿐 아니라 아베다 매장과 스파 공간에 적극적으로 잔디와 관목, 수공간을 도입한 것을 볼 수 있다[14]. 국내에도 상업공간에 자연적인 이미지로 인테리어 리노베이션을 실행하여 전체 매출액을 증진시키고 상업 브랜드를 친자연주의 이미지로 바꾼 사례들이 많이 보고되고 있다. 화장품 전문업체 '더페이스샵(The Faceshop)'은 2004년 봄, 전국 300여개 매장

<그림 3> The Face shop의 매장

에 느티나무를 들여놓기 시작해 매장 인테리어를 숲의 이미지로 바꾼 후 '더페이스샵'을 초저가화장품으로 인식하는 고객 수가 5% 미만으로 감소했다고 하였다. 실내 숲 인테리어가 고객들로 하여금 친자연주의 화장품의 이미지를 인식케 하는데 기여했다는 것이다. 또한 CJ 베이커리 '뚜레쥬르'도 2003년부터 전국 520개 매장 중 50여개 점포를 '실내 숲 카페'로 리모델링했는데, 버드나무, 느티나무 등을 심고 잔디밭을 깐 결과 매출이 2-2.5배까지 신장했다고 한다.[15]

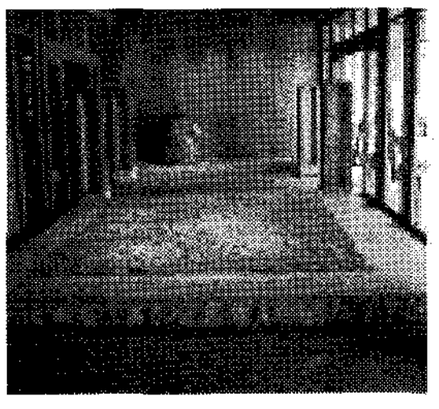
제품을 산다기보다 이미지를 사는 소비자들의 정서는 단지 상품에 국한하지 않고 구매 과정을 즐길 수 있는 상점 전체에서 자신의 이미지를 찾으려한다.[16] 이 때, 현대 소비자들의 독창적이고 개성적인 라이프스타일은 새로운 컨셉의 매장환경을 요청하고 있으며 눈에 보이는 매장 이미지에 의해 브랜드 이미지를 상상하고 떠올린다. 자연에 대한 열망이 가득한 현대 소비자들은 자연요소와 어우러져 디스플레이 되어있는 제품들을 볼 때 자신들이 사려는 제품이 기본적으로 환경에 대한 배려가 있다고 생각하며 자신의 구매행위가 바른 선택이라는 확신과 환상을 가지게 되는데, 이러한 심리를 이용해 기업 브랜딩 복합공간이나 선도매장, 안테나 숍, 체험관), 소비자 혜택 공간[17] 등에 적극적으로 자연경관요소들이 적용되고 있다. KT 복합 문화공간 T샘은 IT기술과 자연의 결합을 전달하기위해 모던한 실내에 개울과 나무를 도입하므로 KT라는 기업전체의 이미지를 상승시키고 많은 고객들과 상호 소통하는 장소로 알려져 있다.

<그림 4> KT T샘

이는 자연경관요소라는 것이 21세기 브랜드의 가치를 결정하는 소비자의 기호와 열망에 정확히 부응하는 컨셉이며 소재라는 것을 말해주는 사례 중 하나인 것이다.

3.2. 계절적 변화를 통한 공간의 재창조

상업공간은 끊임없이 늘 고객을 배려하고 있다는 인상을 줄 수 있어야 고객으로 하여금 신선함과 다시 찾고 싶은 새로움을 갖게 한다. 그것은 전폭적인 공간개조의 측면보다 공간의 작은 변화를 통해 고객을 배려하는 지속적인 환경을 창조함으로써 늘 친숙한 환경이지만 늘 뭔가 달라진 듯한 신선한 느낌을 줄 수 있어야 한다는 것이다. 가장 쉬운 방법의 하나가 다양한 계절을 느끼게 하는 식물의 도입으로, 꽃과 잎의 계절적 변화를 통해 공간 전체에 신선함을 창조할 수 있다. 이러한 창조적인 실내조경의 도입은 고객들의 마음을 즐겁게 하며 다시 그 공간을 찾도록 확신을 준다고 한다. 이런 측면에서의 대표적 사례로 서울 남산 하이아트 호텔(Hyatt Hotel)의 전이공간을 들 수 있다. 고객이 로비로 들어서는 전이공간에 직방형 화강암 평상을 두고 주기적으로 계절을 상징하는 초화류를 바꾸어줌으로써 호텔을 드나드는 고객들에게 늘 새로운 접대를 받는 기분을 느끼도록 배려하였다. 비워진 평상 안으로 들어가는 초화류는 매번 조경공사를 요하는 것이 아니라 수백 개의 작은 화분을 계절별로 체인지하는 간단한 방법을 사용하고 있다. 이곳을 찾는 고객들 중 많은 부류가 객실투숙보다 개인 비즈니스를 위해 월평균 1-2회 방문하게 되는데 선호도 조사를 통해 나타난 바 80% 이상의 사람들이 늘 지나치게 되는 공간의 작은 변화를 통해 신선함을 느꼈다고 했으며 들어서자마자 화려한 조각이나 샨데리아를 마주하게 되는 것보다 마치 전원의 모습을 옮겨다 놓은 것 같아 기분을 더욱 좋게 한다고 하였다.


<그림 5> Hyatt Hotel, Seoul

3.3. 생리적 효과를 통한 공간 체류시간의 연장

식물의 생리적 역할로는 공기정화와 온습도 유지, 소음 절감 및 차폐, 유해전자파 차단 등을 들 수 있다. 실내에 조경공간을 도입하면 실내에 흡착되어 있는 냄새나 먼지를 없애고 음이온을 발생시키며 온습도 조절 효과를 통해 인체의 건강에 다양하고 직접적인 유익을 준다. 식물로 인한 IAG(Indoor air quality) 향상은 고객들이 상업공간에서 마주하게 되는 각종 스트레스(소음, 조명, 진동, 혼잡한 밀도 등)로부터 벗어나 상업 공간 안에서 체류시간을 연장하게 하는데 아주 효과적이다.[18]

무엇보다 많은 소비자들이 머무는 대형 백화점이나 쇼핑 몰의 경우 고객들은 쾌적한 쇼핑을 즐기려하고 다양한 상품을 동

13)Our choices-Environment, www. origins.com
14)http://aveda.aveda.com/aboutaveda/mission.asp
15)인터넷 뉴스 조선닷컴 (www.chosun.com 2005.6.12)
16)박태욱·이현경, 상업공간에 대한 실내 디자인 및 계획의 변화와 흐름에 관한 연구, 미국대도시의 RETAIL STORE를 중심으로, 한국실내디자인학회학회지 10호 1997년 3월
17)최왕돈·김주연, 현대 상업건축에서 브랜드 이미지에 대한 건축가의 해석과 표현, 한국실내디자인학회논문집 제 15권 1호 통권 54호, 2006, 2
18)Hammer, Nelson R., Indoor landscape, Rockport, 1999, pp.13-17

시에 비교, 구매할 수 있는 일정 시간을 요구하게 된다. 자연경관요소로 인한 신선한 공기와 시각적인 편안함, 공원과 같은 쉼이 있는 공간의 제공은 소비자가 몰에 머무는 체류시간을 더 연장해주며 매출 증가에도 긍정적 영향을 미치기 때문에 미국이나 일본의 쇼핑몰에서의 적극적 도입 사례들을 찾아 볼 수 있다. 최근에 우리나라 대형 백화점의 경우에도 녹색공간과 휴게공간을 연결하려는 시도가 계속적으로 보이고 있으며 이는 공기청정기를 활용하는 것보다 시각적 가치와 생리적 가치를 동시에 갖기 때문에 적극 활용하려는 부분이 되고 있다.

3.4. 장식적 효과

식물은 그 자체의 재료적 특성으로 수 세기동안 실내 장식의 중요한 요소 중 하나로 다루어져 왔다. 식물이 가진 기능적, 상징적 요소는 전체 장식적인 계획의 중요한 요소로써 영감을 준다. 식물 뿐 아니라 물이나 돌 등의 경관요소 역시 상업공간 에서 컨셉 표현의 중요한 도구로써 장식적 효과를 나타낼 수 있다. 식물, 물, 돌 등의 자연요소는 그 자체로 각각 너무나 다양한 공간의 분위기를 나타낼 수 있어서 관조적인(meditative)것에서부터 명랑하고 쾌활한(playful)것에 이르기까지 공간디자이너의 의도에 따라 전혀 다른 성격의 표현이 가능하다. 또한, 타니(Tani) 레스토랑에서 보이는 것처럼 하나의 장식 오브제로 설치되어 공간의 품위를 살리는 조각 작품의 역할을 하기도 한다. 앞으로의 공간이 하이테크와 생명성의 통합을 보이는 새로운 장식성을 갖게 될 것이라는 전망[19]과 같이 자연경관요소가 실내공간의 장식적 효과에 기여하는 영역은 더욱 커지게 될 것이고 장식적 효과를 위한 경관요소의 유지관리 시스템도 많은 개발과 진보가 이루어지게 될 것이라 본다.

<그림 6> Tani Restaurant, Seoul

4. 상업공간에 있어 자연경관요소의 적용

4.1. 자연경관요소가 적용되는 상업분야

상업 인테리어 공간 중에 자연경관요소 도입이 많은 곳은 고객이 오래 머무르는 카페, 레스토랑, 호텔, 친환경제품상점, 욕실가구와 같이 원초적인 욕구를 떠올리게 하는 상점, 스파, 피부 관리실이나 요가센터 등 명상적인 분위기가 요구되는 서비스업 공간 혹은 많은 고객들이 몰리는 백화점, 쇼핑몰 등이다. 웰빙(well-being)이라는 문화코드를 가지거나 자연과 쉼, 슬로우 라이프, 소박한 이미지를 떠올릴 수 있는 장소들이 주로 자연경관요소와 매치되는 공간이다.

그러나 점점 패션숍 같은 화려한 공간이나 최신주방시스템전시장, 자동차, 가전제품 판매장 등 소비자의 심리에서 자연의 이미지와 오히려 반하는 하이테크한 공간들에서도 자연경관요소 도입이 많아지고 있다. 이는 차가운 하이테크, 디지털의 외피에 자연이 주는 아날로그적 감성을 결합해 고객에게 보다 신뢰를 주면서 친근하게 접근하려는 시도로 보인다. 무엇보다 정보통신 분야 상품의 최종가치는 정보 자체의 품질보다 그것을 고객이 믿느냐 믿지 않느냐로 결판이 나게 되기에[20] 이러한 접근이 매우 중요한 마케팅 요소가 된 것이다. SK에서 삼성동 코엑스에 만든 TTL존이 디지털 환경과 이끼 벽, 덩굴식물바닥 등을 결합시켜 가장 편한 환경에서 최상의 서비스를 받는 느낌을 전달하고자 한 것이 이 같은 맥락에서이다. 이 공간들안에서 직접적 상행위가 일어나지는 않지만 기업의 이미지와 연관된 문화공간을 고객이 방문함으로 해서 얻어지는 긍정적인 이미지는 기업전체의 매출에 영향을 끼친다. 이 같은 퓨전적 현상은 초기 정보사회가 일으킨 IT의 거품과 부작용이 개선되어 갈 21세기에 계속적으로 더 강하게 밀착되어질 것으로 보인다.

4.2. 상업공간디자인에 있어 자연경관요소의 적용방법 및 효과

앞서 연구방법에서 언급한 자료조사를 통해 자연요소를 가진 70개 상업공간을 선별하였고 2가지 방법의 분석을 진행하였다. 먼저 적용 의도, 위치, 소재에 따라 각각의 항목 안에 공간을 분류해보는 과정<표 2>에서 주요 적용의도에 따라 크게 4개의 카테고리로 묶을 수 있었다. (마케팅측면에서 발상되어진) 패키징, 무대효과와 (미적 측면에서 발상되어진) 공간면, 매스로의 활용, 오브제로의 활용방법이었는데 분류상 겹쳐지는 항목이 있을 시 가장 주요한 측면 한쪽을 선택, 정리하였다.

<표 2> 상업공간의 자연요소 적용사례분석 (대상: 국내외 상업공간 70개)

분석항목	상업공간의 자연경관요소 적용방법			
1. 적용의도	마케팅 측면	브랜드 이미지 향상	33	—>패키징(19)
				—>무대효과(14)
		생리적 효과 증진	2	
	미적 측면	장식적 효과	26	—>오브제로의 활용
		주요 디자인 컨셉으로 활용	9	—>공간면으로 활용
2. 적용위치	공간전반 or 중앙		21	패키징, 무대효과
	입구		9	패키징, 공간면으로 활용
	파티션, 벽		21	패키징, 공간면으로 활용
	바닥		5	패키징, 공간면으로 활용
	천정		3	패키징, 공간면으로 활용
	디스플레이선반, 원도우		11	패키징, 오브제로의 활용
3. 적용소재	수목	생목	8	패키징, 무대효과
		replica	17	패키징, 무대효과
	이끼류		9	패키징, 공간면으로 활용
	덩굴식물류		19	패키징, 공간면으로 활용
	초화류 + (절화)		7+(10)	패키징, 오브제로의 활용

앞서 연구방법에서 언급한 자료조사를 통해 자연요소를 가진 70개 상업공간을 선별하였고 2가지 방법의 분석을 진행하였다. 먼저 적용 의도, 위치, 소재에 따라 각각의 항목 안에 공간을 분류해보는 과정<표 2>에서 주요 적용의도에 따라 크게 4개의 카테고리로 묶을 수 있었다. (마케팅측면에서 발상되어진) 패키징, 무대효과와 (미적 측면에서 발상되어진) 공간면, 매스로의 활용, 오브제로의 활용방법이었는데 분류상 겹쳐지는 항목이 있을 시 가장 주요한 측면 한쪽을 선택, 정리하였다.

19)이진민 외, 실내공간에 나타나는 '신장식 경향(新裝飾 傾向)'에 관한 연구 / '공간에 특성화(site-space specific)'를 형성하는 구성 요소를 중심으로, 한국실내디자인학회 논문집, v.13 n.4(통권 45호), 2004.8, p.100

20)이어령, 디지로그, 생각의 나무, 2006, pp.57-59.

다음으로 이러한 현상적인 분석 결과를 바탕으로 3.상업공간디자인에서 자연경관요소의 적용가치에서 언급한 4항목과 적용방법이 어떻게 접목되어 효과적으로 사용될 수 있는지 살펴보았다.<표 3>

<표 3> 자연경관요소 적용방법과 효과

자연경관요소 적용효과	자연경관요소 적용 방법			
	패키징	무대효과	공간면 매스로의 활용	오브제로의 활용
1. 브랜드 이미지 향상효과	O	O	O	O
2. 계절적 변화로 인한 공간의 재창조	O			O
3. 심리적 만족 (편안함, 신선함 등)		O	O	
4. 장식적 효과			O	O
5. 생리적 효과			O	
6. 체류시간 연장 여부		O	O	O

* 추출된 70개의 공간사례를 분류해 4개의 적용 방법안에 넣어진 사례를 3개씩 선정하여 공간관련 전문가 및 대학원생 50명의 이용자에게 설문하였다. 분석결과 적용효과에 50% 이상의 긍정적 반응을 얻은 효과를 발견한 부분이 표시되었다.

(1) 패키징 (packaging)

패키징(packaging)이란 '포장은 언제나 포장된 물건의 이미지를 반영하고 가치를 결정 한다'는 이론에 근거하여 상업공간 혹은 디스플레이 되는 제품을 기업이 의도한 이미지로 포장하는 방법이다. 도쿄의 도요타(Toyota) 암룩스(Amlux)에서는 도요타 자동차와 자연의 친화성을 알리고 그 친근감을 도요타의 복합적 이미지 속에 뿌리내리게 하기 위해 재미있는 설치를 시도하였다. 미술가들이 동원되어 자동차 위에 이끼류의 식물을 얹어놓고 밑바닥에는 꽃잎을 흩어놓고 대나무 막대기와 등나무 막대기를 자동차에 기대어 세워놓았다.[21] 이러한 '포장'의 효과를 통해 보통 때 인식할 수 없던 자연 친화적인 복합적 이미지를 만들어 냈다고 한다. 이런 식으로 이미지를 전달하는 기법의 저변에는 앞서 브랜드 가치를 포장된 외부 이미지와 연결하여 상상하는 고객의 유추적 믿음이 영향력을 발휘한다. 또한 아오야마(Aoyama)의 로라 에쉴리(Laura Ashley)매장은 외부에서 보면 마치 식물원이나 화원으로 착각할 정도로 전시되는 제품들이 각종 식물들과 어우러져 디스플레이 효과를 극대화시켰다. 매장 한편에는 직접 화분이나 원예용품을 판매하는 코너도 있는데 이는 낭만적이고 감성적인 라이프스타일 매장의 이미지를 만들고자하는 로라 애쉴리가 현대도시인의 라이프스타일에 있어 자연요소의 중요성을 인지하고 전체 매장을 '그린이미지'로 포장한 좋은 사례가 된다.

<그림 7> Ralph Lauren, East Hampton

패키징이 가장 드러나는 부분은 디스플레이 윈도우에서다. 계절별 상품마케팅 측면에서 식물요소는 아주 적절한 감성전달요소가 된다. 랄프 로렌 키즈의 봄 컬렉션 디스플레이사례를 보면 봄을 상징하는 많은 초화류 중 의류의 주요 색조와 일치하는 것들을 함께 디스플레이하여 의상과 화사한 꽃의 이미지와 결합시킴으로써 극대화된 효과를 보았다는 결과를 발견할 수 있다.

(2) 무대 효과(stage effect)

무대 효과(stage effect)는 공간 이용자와의 정서적 교감을 위해 자연 요소를 끌어들여 연극 무대 같은 공간이미지를 만들어 내는 것이다. 2000년 하노버 엑스포 때 가장 인기를 끌었던 도요 이토(Toyo Ito)의 전시관은 지치고 스트레스에 시달린 관람객들의 영혼을 어루만져줄 수 있는 디자인을 통해 많은 찬사를 받았다. 가운데 인공 호수를 만들고 고요한 음악과 더불어 주위에 비스듬히 누울 수 있는 크래들 베드를 두었는데 방문객들의 체류시간이 다른 전시관과 비교도 되지 않을 정도로 길었다한다. 이같이 자연경관요소를 실내공간의 배경으로 끌어들이는 일은 공간 이용자에게 편안하고 감성적인 느낌을 일으킨다. 공간의 자연 친화적인 이미지가 고객에게 쉼과 안정감, 더 나아가 명상적 심리 상태를 만들어주는 것이다. 이같은 무대효과를 위해서 자연경관요소는 단지 장식적 효과가 아닌 전체적인 공간 컨셉으로 역할하게 된다. 많은 경우에 중심축을 강조하여 고객의 시선이 가장 집중될 수 있는 중앙에 랜드마크적 자연요소를 배치하고 전체 공간의 분위기를 주도해가는 방식을 쓴다.

오모테산도(Omotesando)의 뷰티살롱은 들어서는 입구에 마치 화원이라 착각할 정도로 많은 식물을 디스플레이 하였는데 전체적인 공간 마감재, 부드러운 조도와 조화시켜 젠 스타일의 정온한 분위기 안에서 미용 서비스를 받을 수 있도록 하였다. 아베다(Aveda) 스파공간도 투명유리를 통해 보이는 중정에 수공간과 잔디, 수목을 두어 고객들로 하여금 자연의 분위기속에서 더욱 편안하게 서비스를 받도록 하였다. 무대효과의 본질에서 보면 자연요소가 주는 시각, 청각, 취각에 호소하는 효과도 포함되어야 하지만 직접 고객이 만져볼 수 있도록 촉각적 배려가 이루어지는 것이 매우 중요하다고 한다. 살아있는 자연요소를 실제로 만져보고 맨발로 걸어보고 냄새를 맡는 오감의 체험이 있다면 무대효과는 더욱 극대화될 것이다.

<그림 8> Omotesando, Tokyo(왼쪽) Aveda Spa(오른쪽)

(3) 공간면(plane), 매스(mass)로의 활용

상업공간의 녹시율을 높이고 자연의 질감을 살리기 위해 파

21)크리스티안 미쿤다, Op.Cit, p.99

사드, 벽, 바닥, 천정, 디스플레이면 등에 자연경관요소를 적용해 하나의 구조체로 활용하는 것이다. 이끼나 담쟁이 등을 이용한 식물 벽, 물 벽 등의 대담한 요소는 상업공간에 다양한 질감과 색조의 살아있는 건축적 매스를 선사한다.

① 파사드(Facade)

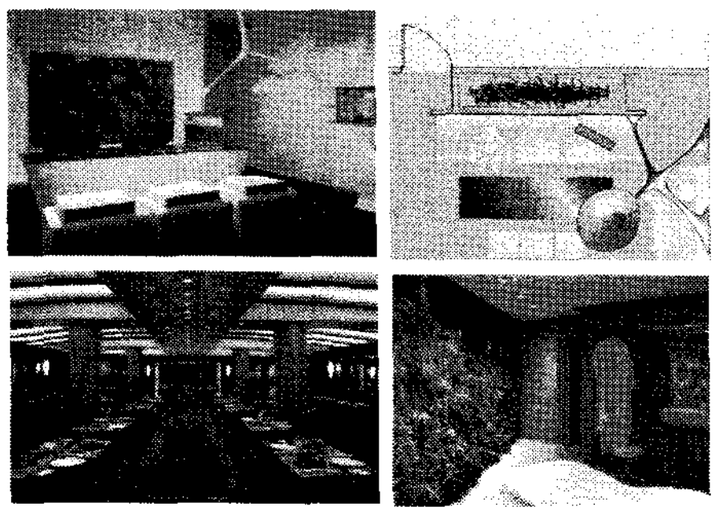
파사드는 상업공간으로 진입하는데 고객과 가장 처음 마주하게 되는 공간으로 고객에게 어떠한 이미지를 형성해주는 중요한 마케팅 스폿이다. 파사드에 있어 자연경관요소의 도입은 간판, 전이 공간, 디스플레이 윈도우 등에 가능하다. 파사드에 적용되는 자연재료는 실내공간에 생리적 효과를 주는 데는 크게 기여하지 못하나 실내에 전시될 상품의 내용에 대한 긍정적 이미지를 형성하는데 무엇보다도 강력하게 작용한다.<그림 9>의

<그림 9> Nautica Facade

노티카(Nautica)매장은 입구 위쪽 와이어 매쉬에 짙은 덩굴식물을 두고, 명도 차이가 크고 깔끔한 그래픽으로 상호를 처리하여 신선하고 깨끗한 브랜드 이미지를 강조하고자 했다. 디스플레이 윈도우에 '그린'을 테마로 한 사례는 여러 곳에서 찾아볼 수 있는데 의상, 테이블웨어, 구두 등 디스플레이 되는 어떤 컨셉과도 조화롭게 어울려진다.

② 벽(Wall)

상업공간에서 자연경관 요소는 벽이나 파티션 등 건축구조의 일부로서 디자인될 수 있다. 그린의 배경(backdrop)을 만들어내거나 벽체에 자연적 소재의 질감을 만들어내고자 할 때 주로 사용된다. 복잡한 도시 한 복판의 상업공간들은 대부분 외부경관이 그다지 유쾌한 느낌을 전달할 수 없어서 실내에 가림 벽을 세우고 벽체 위에 가상의 자연경관을 만들어 내는 경우를



<그림 10> watch shop customer corner(위), Restaurant partition(아래 왼쪽), Spa wall(아래 오른쪽)

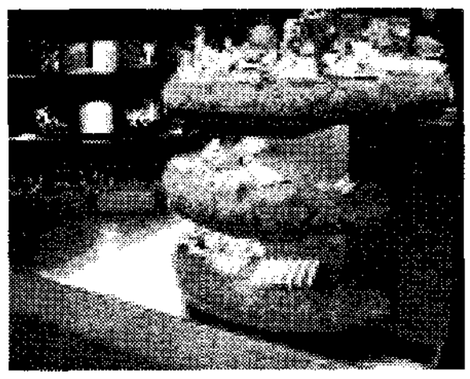
많이 찾아볼 수 있다. 밀라노의 고급 시계매장<그림 10, 위>에서는 고객과 상담하는 매장 벽면 창에 대나무를 연출하여 상담 시 고객이 영업원의 뒷배경으로 자연요소들을 보게 하였다. 이는 시각적인 쾌감과 비례하여 제품에 대한 이미지를 상승시키고 계약 성사를 증대시키려 한 의도를 볼 수 있다. 밀도 있는 조경재료로 매스 같이 처리된 파티션<그림 10, 아래 왼쪽>과 하나의 벽면에 수십 종의 조경재료를 퀼트와 같이 이어서 자연스런 분위기를 연출한 스파<그림 10, 아래 오른쪽>도 조경재료를 벽체로 활용한 좋은 사례이다.

③ 천정(Ceiling) 및 바닥(Floor)

천정에 드리워진 아이비같은 덩굴식물은 자연광이 투과되면서 식물의 그림자를 실내공간에 선사하면서 감성적인 즐거움을 준다. 관리상의 어려움으로 모사식물(Replica)을 사용하기도 하지만 진위가 쉽게 인식되어지지 않으며 그것이 주는 고객의 만족은 상당히 크다고 평가되어진다. 바닥면은 파사드나 벽에 비해 공간에서 잘 인식되지 않는 면이라는 생각이 있으나 돌, 물, 식물 등의 자연경관재료를 적용했을 경우, 고객의 걸음에 또 다른 재미와 감각을 경험하게 해주는 특별한 요소가 된다. 바닥에 잔디나 이끼, 자갈 등을 깔거나 수공간을 유입하는 일 등을 통해서 고객의 동선을 새롭게 유도하고 마치 외부 정원을 거니는 것 같은 착각을 주게 된다.

④ 상품 디스플레이 선반

직접 상품이 진열 되는 쇼케이스나 선반 등에 인조 잔디, 이끼, 돌, 물, 작은 화병 등을 이용한 데코레이션을 통해 상품의 이미지를 '자연으로부터 온' '신선한' '깨끗한' 등의 긍정적 연

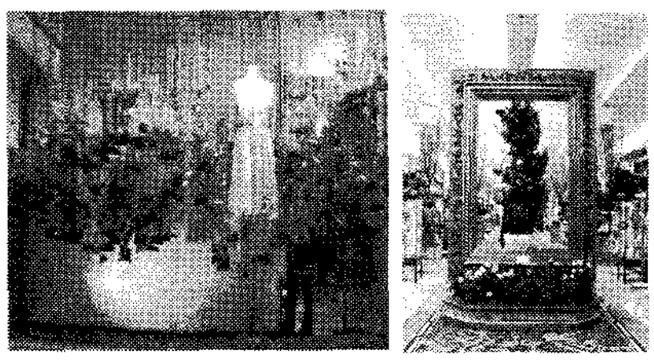


<그림 11> Hyatt hotel

상으로 연결시키는 방법이다. 주로 자연이나 순수를 연상시키려는 의도에서 화장품이나 욕실용품의 디스플레이 선반에 활용되기도 하고 유기농 식품들의 신선함을 강조하기 위해 야채나 과일 디스플레이에 사용되기도 한다.

(4) 오브제(Objet) 효과

오브제(Objet)는 초현실주의 미술에서, 작품에 쓴 일상생활용품이나 자연물 또는 예술과 무관한 물건을 본래의 용도에서 분리하여 작품에 사용함으로써 새로운 느낌을 일으키는 상징적 기능의 물체를 이르는 말이다. 자연경관재료는 그 재료적 특성으로 인해 자연적인 영감을 불러일으킬 수 있는 다양한 오브제로의 활용이 가능하다. 랄프로렌 매장의 스프링 쇼우 윈도우에서 보이는 것처럼 비닐에 흙과 식물을 넣고 모빌처럼 매단 디스플레이나 버그도프굿맨(Bergdolf-Goodman) 백화점로비에서 보이는 재미난 공간 트릭은 조경재료를 오브제로 활용한 멋진 사례를 보여준다고 여겨진다.



<그림 12> Laura Ashley window(왼쪽), Bergdolf Goodman lobby(오른쪽)

5. 결론

앞에서 살펴본 바와 같이, 상업공간에 자연경관요소를 적용하는 것은 마케팅적인 측면에 있어 상당한 유익이 있을 뿐만 아니라 친환경공간과 감성공간을 지향하는 현 공간디자인의 트

렌드와도 잘 맞는 연출방법이다. 자연경관요소가 적용되는 상업공간의 범위는 주로 자연주의 컨셉을 표방하던 친환경관련제품공간에 집중되다가 이제는 기존의 공식을 깨고 하이테크한 공간들에서도 적용사례들이 많아지고 있다. 이는 디지털의 공간과 시스템에 아날로그적 감성을 결합해 고객에게 신뢰와 확신을 주고 친근히 접근하려는 시도로 해석되어진다.

상업공간에 있어 자연경관요소의 적용은 크게 패키징, 무대효과, 공간면과 매스로의 활용, 오브제효과 등의 방법으로 나타난다. 자연요소를 끌어들이는 발상에 있어서 패키징과 무대효과의 방법은 주로 마케팅적인 발상에서 시작되어지게 되고 공간면과 매스로의 활용과 오브제효과는 건축디자인적인 발상에서 시작되어지게 되는 것을 볼 수 있다.

패키징은 상업공간 혹은 디스플레이 되는 제품을 자연경관요소를 통해 기업이 의도한 친자연적 이미지로 포장하는 방법이인데 브랜드가치를 증진시키는데 가장 크게 활용될 수 있는 방법이며 시즌별 마케팅계획에 있어 계절적 변화를 연결시키는데 활용되어지기도 한다. 무대효과란 자연적 요소로 연극무대 같은 공간이미지를 만들어 고객의 심리에 감성적인 터치를 주려는 방법으로 공간의 본래 사용목적과 또 다른 공간을 컨버전스(convergence)시킴으로 고객과의 정서적 교감과 심리적 만족을 주는데 가장 크게 기여하고 체류시간을 연장하게 하는데 사용될 수 있다. 공간면과 매스로의 활용은 녹시율을 증진시키고 무한한 디자인적용 가능성으로 인해 미적가치와 브랜드가치를 동시에 증진시키며 오브제효과는 그린의 이미지를 전달하기에는 이보다 미약하나 공간의 미적효과창출에 유익하다.

자연경관재료는 대부분의 실내건축 재료와 무난히 어울리지만 세심히 공간언어의 통일과 조화를 위해 고려해야할 점이 많다. 식물재료는 잎의 색, 크기, 자라는 방향, 밀도에 따라 수없이 다양한 공간 분위기를 만들어내게 되는데 상업공간의 전체적인 공간이미지를 설정한 후, 인공적 건축재료의 특성과 적절히 매치하여 스케일, 비례, 균형, 리듬, 색채 등의 공간언어를 통일해야 보다 효과적인 공간연출을 실현할 수 있다.

또한 실내 공간은 외부 환경과 달리 식물의 도입에 있어 많은 제약이 따르므로 실내환경의 특수성을 파악하여 계획을 진행해야한다. 실내환경의 식물 도입은 외부환경의 영향과 상관없이 인공적 환경 조절의 단계까지 발전해 창이 없는 공간에서도 광섬유를 이용하여 태양광선을 유입할 수 있게 되었음에도 불구하고 여전히 실내라는 특수성에 의해 가지는 어려움들이 있다. 지반 불연속성이나 하중 증가에 의한 건축물 구조의 피해, 토양반입에 따라 생기는 낙엽, 기타 부숙물, 잦은 약제 살포 등으로 인한 공기오염 및 악취의 발생이 위생상 큰 문제점이다. 광촉매 관엽수[22]의 개발로 인해 미적으로 손색이 없고 공기조절도 가능한 제품들이 나오고 있지만 이런 복제식물보다는 체험적 기쁨을 누리기 원하는 고객을 위해서 터치할 수 있는 근거리에는 되도록 진짜 자연요소를 두도록 배려해야한다.

마지막으로 상업공간의 자연요소 도입은 설치 후 관리 문제를 해결하지 않으면 만족도가 많이 떨어지고 설치하지 않은 것만 못하게 되므로 지정된 관리책임자를 두는 것이 필요하다. 초대형 건물의 자연경관요소들은 관리업체의 정기적 방문이나 관리인을 건물 내 따로 두어 관리하지만 백화점이나 중소규모의 식당이나 호텔은 그렇지 못해 당초에 기대했던 효과를 지속하기 어려운 것으로 파악된다. 이는 유지관리에 대한 사항도 계획되어져야 한다는 것을 말해준다. [23]

환경마케팅과 감성마케팅의 측면에서, 상업공간에 자연경관요소를 도입하는 디자인 방법과 기술은 더욱 개발될 것으로 보이며 앞으로도 계속적인 연구의 가치가 있으리라 본다. 본 논문은 마케팅의 관점에서 자연요소의 도입에 관해 살펴본 개론적인 연구이므로 후속적으로 디자인 방법 및 시공, 공간관리 등에 관한 구체적인 연구들이 계속 진행되어야할 것이다.

참고문헌

1. 박태욱·이현경, 상업공간에 대한 실내 디자인 및 계획의 변화와 흐름에 관한 연구, 미국대도시의 RETAIL STORE를 중심으로, 한국실내디자인학회학회지 10호 1997. 3
2. 우수진·한혜련, 실내공간디자인에서의 환경 마케팅에 관한 기초연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 15호, 2007. 11
3. 이어령, 디지로그, 생각의 나무, 2006
4. 이영화, 감성공간사, 한불문화출판사, 2001
5. 이종석 외 2인, 新 실내조경학, 도서출판 조경, 2002
6. 이진민 외 1인, 실내공간에 나타나는 '신장식 경향(新裝飾 傾向)'에 관한 연구 / '공간에 특성화(site-space specific)'를 형성하는 구성 요소를 중심으로, 한국실내디자인학회 논문집, 45호, 2004.8
7. 조동영·김보영, 21세기 뉴르네상스 시대의 디자인혁명, 한스 미디어, 2006
8. 최성용 외, 환경마케팅에 관한 고찰, 서울여자대학교 사회과학논총 제5집, 1999
9. 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007
10. Hammer, Nelson R. Indoor landscape, Rockport, 1999
11. Koolhaas, Rem, Space is a marketing tool, in Project for Prada, part 1, 2001
12. Mikunda, Christian, 최기철·박성신 공역, 제 3의 공간, 미래의 창, 2005
13. Pliska, Shane, Biophilia, selling the love of nature, Interiorscape Magazine, Jan/Feb. 2005
14. Simonds, John Ormsbee, Landscape Architecture; A manual of Site Planning and Design, Third Edition, McGraw-Hill, 1997
15. Wines, James, Green Architecture, Taschen, 2000
16. *http://aveda.aveda.com/aboutaveda/mission.asp*
17. Our choices-Environment, www. origins.com
18. 인터넷 뉴스 조선닷컴(www.chosun.com 2005.6.12)

<접수 : 2008. 4. 30>

22)생화와 같이 정교하게 만들어진 인공 관엽식물에 광촉매 Wellcoat를 코팅한 제품으로, 코팅면에 태양이나 형광등에서 조사되는 자외선을 받으면 강력한 활성산소를 발생하는데 이 활성산소에 의해 인체에 유해한 각종 유기물이나 오염된 실내의 공기를 정화시키는 기능을 한다.

23)이종석 외 2인, 新 실내조경학, 도서출판 조경, 2002, p.116