

체험마케팅을 적용한 SPA브랜드 공간 표현 특성에 관한 연구**

- 명동 플래그십 스토어를 중심으로 -

The Study of SPA Brand Spacial Expression Applied to Experience Marketing

- Focused on Flagship Stores in Myungdong -

Author 우예슬 Woo, Ye-Seul / 정희원, 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 실내디자인학과 석사과정
김개천 Kim, Kai-chun / 정희원, 국민대학교 조형대학 실내디자인학과 부교수*

Abstract In the trend of concentrating on the consumer driven experience market as a new marketing concept according to the improvement of life standard and the change of consummation pattern, SPA brand has applied experience marketing strategies to the market successfully to be grown constantly with consumer secure and production of business benefit through brand image and positive consumer attraction. Therefore, this study aims to research the experiential representation element and attribute in the competitive Global SPA brand space due to the sustainable growth from the recent domestic fashion market based on the strategy type of the experiential marketing. Thus, the experiential marketing strategy type was drawn based on the experiential marketing and the theoretical reflections of Global SPA brand, and the SPA brand space was classified depending on the attribute of the commercial space for making the framework of case analysis, so it was progressed as the method of analysis through the experiential representation attribute in the SPA brand space. The marketing strategy and representation for advertising the image of company and product message by the SPA brand should be planned, so successful application of the experiential marketing to the shop is connected to the corporate interests, and forming the meaning more than space by impressing on the consumers the brand and arousing the emotional experience of the consumers and meeting the consumers' a variety of needs had effects on forming a lasting relationship between the brand and consumers. Therefore, this study is expected to be an opportunity to vitalize the domestic SPA brand behind the competition with the Global SPA brand.

Keywords 체험마케팅, SPA브랜드, 표현 특성
Experiential Marketing, SPA Brand, Expressional Characteristics

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

현대사회는 급속한 경제성장과 정보기술이 발달함에 따라 소비생활의 고급화, 개성화, 다양화 등 현대인의 라이프스타일과 가치관이 바뀌고 있다. 따라서 이제 소비자들은 기능적 특징과 편익, 제품의 품질 그 이상의 것을 기대하며 그들 자신의 감각에 호소하고 내면에 닿아 정신을 자극하는 제품과 마케팅을 원한다. 때문에 최근의 마케팅 분야에는 제품과 서비스의 기능적 특징의 편

익에 초점을 두던 기존의 마케팅 체계에서 벗어나 고객 중심적인 체험 마케팅이 새로운 마케팅 개념으로 자리매김 하고 있으며, 이러한 추세 속에 소비자는 공간에서의 여러 복합적인 요소로부터 얻어지는 경험에 가치를 두게 되는 변화가 나타나고 있다. 최근 전 세계 유통시장에서 전반적으로 백화점의 매출은 줄어들고 있는 반면 유통산업의 매출은 지속적으로 증가 하고 있으며 유럽 및 미국의 거대 유통 업체들은 전 세계 각지에 체인점을 오픈함으로써 세계 유통시장에 끼치는 영향력은 점점 더 커지고 있는 추세이다. 특히 세계 굴지의 소매 유통업체들은 경쟁자들과 차별화하기 위한 핵심전략으로 자신들만의 브랜드인 PB(Private Brand)¹⁾를 개발하고 고객 중심적인 체험마케팅을 적용함으로써 경쟁사와 비교하여

* 교신저자(Corresponding Author); kck@kookmin.ac.kr

** 이 논문은 2011년도 국민대학교 교내연구비를 지원받아 수행된 연구 논문이며, 또한 2008년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임.(KRF-2008-411-J05001)

1) PB(Private Brand): 판매업자가 소유하고 관리하는 상표를 의미한다.

차별화된 상품을 선보이기 위하여 노력하고 있다. 무엇보다 PB(Private Brand) 상품의 전문 소매점으로서의 글로벌 SPA브랜드는 명확하고 확장성 있는 컨셉으로 오리지널 개발 상품과 소비시장과 마케팅 흐름의 변화에 발맞추어 공간을 경험하고 고객들의 오감을 자극하고 만족시킬 수 있는 잊지 못할 체험을 파는 공간으로 소비시장에서 주목받고 있다. 이에 본 연구는 체험마케팅의 개념과 특성을 바탕으로 글로벌 SPA브랜드 공간에서 나타나고 있는 체험적 표현요소의 표현방법과 특성을 연구하는 것에 그 목적이 있다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 체험마케팅과 국내 글로벌 SPA브랜드의 이론적 고찰을 바탕으로 체험마케팅 전략 유형을 도출하고 상업공간의 특성에 따라 공간을 분류하여 사례 분석의 틀을 만들어 SPA브랜드 공간에서 나타나는 체험적 표현특성을 분석하는 방법으로 진행된다. 먼저, 2장에서는 SPA브랜드의 도입배경과 현황, 그리고 체험마케팅의 이론적 고찰을 통하여 SPA브랜드와 체험마케팅의 관계와 기대효과에 대해 알아본다. 이어 3장에서는 SPA브랜드의 유형과 공간의 표현요소를 알아보고 체험마케팅의 전략분석을 통한 체험마케팅 전략 유형을 추출하여 분석틀을 제시한다. 4장에서는 분석틀을 기준으로 SPA브랜드에 적용된 체험마케팅 표현 요소와 특성을 사례를 통하여 분석한다. 사례분석은 향후 국내 SPA브랜드 공간 전략에 응용의 토대로 제시하고자 국내에 진출해 있는 글로벌 SPA브랜드만을 대상으로 진행하였다. 사례범위는 다양한 글로벌 SPA브랜드가 가장 많이 밀집되어 있는 명동지역을 대상으로 하며, 이 중에서도 국내에서 SPA브랜드가 가장 많이 취하고 있는 유형인 플래그십스토어(Flagship Store)를 대상으로 하여 분석의 범위를 한정한다. 최근까지, 국내·외에서 체험마케팅에 의한 상업 공간이나 SPA브랜드의 마케팅을 분석한 연구들은 진행되어 왔으나,²⁾ 마케팅적 관점에서 신 유통 업체인 SPA브랜드의 공간 표현 특성을 분석한 연구는 일반적인 상업 공간 분석에 비해 다소 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 고객 체험을 중시하는 SPA브랜드의 체험마케팅 전략이 공간에서 어떻게 표현되고 있는지를 분석함으로써 효과적인 브랜드 공간 전략을 수립하는데 유용한 기초자료로써 기대할 수 있을 것이다.

2) 조아라, 체험마케팅을 적용한 상업공간 디자인 연구, 이화여대 석론, 2009/ 차유나, SPA브랜드 프로모션을 위한 매장 디자인 전략, 이화여대 석론, 2010/ 이지현, 국내 브랜드의 SPA 전략 연구, 홍익대 석론, 2001/ Czinkota, M. R., The Policy Gap in International Marketing Research, Developments in Marketing Science vol.22, 1999/ Lopez, C., Fan, Y., Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara, Journal of Fashion Marketing and Management vol.13, 2009 등

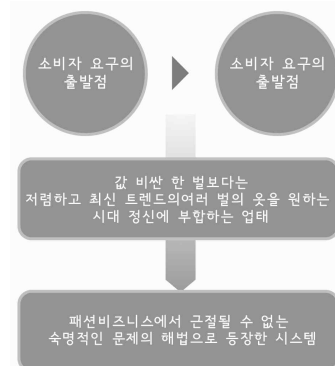
2. SPA브랜드와 체험마케팅에 대한 이론적 고찰

2.1. SPA브랜드 이론적 고찰

(1) SPA브랜드 개념

SPA는 'Speciality retailer of private label apparel'의 약자로서 자사 오리지널 기획에 의한 의류제조 직판 전문점, 혹은 직매형 의류 전문점을 의미한다. 다시 말하면, 미국 서부 해안지역에서 영 캐주얼 전문점 체인을 운영하던 Gap사의 도널드 피셔(Donald Pisher) 회장이 '우리는 새로운 소매 업체를 개발했다'고 선언한 1986년도 결산 보고서의 내용에서 비롯되어 선보인 사업모델로 의류기획·디자인, 생산·제조, 유통·판매까지 전 과정을 제조회사가 맡는 의류 전문점을 말한다. 피셔 회장이 선언한 신 소매 업체의 의미는 '창의력이 풍부한 디자인 상품을 개발하고, 이 디자인의 상품을 재고의 위험부담을 가지더라도 자신들이 직접생산하고, 가격 결정권을 보유하며, 점포에서는 전략적 연출과 코디네이션으로, 상품에 대한 풍부한 전문지식과 훈련된 판매원이 최상의 서비스를 제공하는 새로운 비즈니스 시스템'을 뜻한다.³⁾ 이처럼 SPA는 자사에서 기획한 상품을 직접 생산하는 것뿐만이 아닌 중간 로스 요인을 제거하여 합리적인 가격대를 실현하고, 신제품 출고 시 잘 팔리는 상품 정보를 기획과 디자인부서뿐만 아니라, 제조 현장과도 신속하게 의사소통함으로써 소비자의 니즈에 대응할 수 있는 상품조달을 지속적으로 실현할 수 있는 시스템이다. SPA브랜드는 백화점 등의 고비용 유통을 피해 대형 직영매장을 운영, 비용을 절감시킴으로써 싼 가격에 제품을 공급하고, 동시에 소비자의 요구를 정확하고 빠르게 파악하여 상품에 반영하여 고객의 수요와 시장상황에 따라 1~2주 만에 '다품종 대량공급'도 가능하여 '패스트 패션(fast fashion)'이라고도 부른다.

<표 1> SPA의 생성 배경⁴⁾



3) 이호정·강경원, 패션리테일링, 교문사, 2004, p.385

4) 이호정·정송향, SPA SUCCESS STRATEGY, 서울:패션인사이트, pp.116~120

SPA는 발상 및 구상 시점에서 점포의 이미지, 판매력, 소비자들의 반응을 고려한 머천다이징(Merchandising)과 상품 디자인 개발을 기본으로 하며, 소비자들에게 브랜드 전달력이 높은 것이 특징이며, 따라서 SPA는 직영 스텝 전개를 원칙으로 하고, 머천다이징(Merchandising) 전략도 점포의 시각적인 이미지, 효율적인 판매, 전천후의 상품 전개를 기본으로 진행해야하며 점포의 페이스를 상징해야 한다.⁵⁾

(2) SPA브랜드 도입배경과 현황

소비패턴의 다양화와 개성화가 급진전됨에 따라 고가품 선호와 가격과파라는 양극화현상이 진행되고 있으며, 이에 소비자들은 무엇보다도 제품에서 최상의 품질과 최저의 가격, 혁신적인 디자인과 제품의 사용가능성 등 기대가치를 상승시켜주기를 요구하고 있다. 이러한 시점에서 패스트 패션(Fast Fashion)이라는 소비문화가 생성되었으며, SPA형 브랜드는 이에 대응하고 21세기 패션산업의 기본 틀로서 주목을 받아 세계시장을 리드함으로써 소비자의 기대를 상승시켜주고 소비자의 니즈를 충족시켜줄 수 있는 신 소매 업체로서 성장을 이어가고 있다. 글로벌 SPA 브랜드의 국내 진출은 2007년 이후 본격화되고 있으며, 2007년 GAP이 신세계 인터내셔널을 통해 수입된 이후 2008년 상반기에는 SPA브랜드의 대표주자라고 볼 수 있는 ZARA가 롯데쇼핑을 통해 수입되어 크게 성장하고 있는 추세이며 삼성 테스코의 FOREVER 21 등 SPA의 국내 도입 본격화와 함께 유통업체의 해외 브랜드의 직수입이 증가하고 있다. 최근 (주)LF네트웍스, 제일모직 등 국내 의류기업들은 이에 대응하여 제덴(Zeden), 에잇세컨즈(8seconds)등 SPA브랜드를 출시하여 수입 글로벌 SPA 브랜드의 유통망에 국내 대기업이 출사표를 던지고 있는 추세이다.

<표 2> 해외 SPA 브랜드의 국내 진입 현황⁶⁾

브랜드명	국가	진출 시기	수입업체	비고
ZARA	스페인	2008	롯데	상품 회전율이 매우 빠름 GAP과 비슷한 인지도
FOREVER21	미국	2008	삼성 테스코	북미, 유럽, 아시아 20여 국가에 500 개 매장을 운영
MANGO	스페인	2009	BLS코리아	최근 제일모직과의 파트너십 계약을 체결
H&M	스웨덴	2010	-	매년 10%~15% 정도로 안정된 성장을 지향
UNIQLO	일본	2005	롯데	일본 900여개매장운영 미국/홍콩/영국에 진출
GAP	미국	2007	신세계 인터내셔널	미국, 영국, 프랑스 등 전세계 3,100여개 매장 확보

5) 차유나, op.cit., pp.14~15

6) 자료원: 삼성 디자인넷

국내 시장 진입 초기에는 글로벌 SPA브랜드의 시스템이 한국 시장과 맞지 않는다는 이유로 크게 성공을 거두지 못했지만 소비자들의 요구에 적극 부응하면서 점차 한국 시장에 적응하였고 국내 소비자들 역시 인스턴트형 패션소비에 익숙해지면서 글로벌 SPA브랜드는 현재 기대 이상의 성장을 이어가고 있다.⁷⁾

2.2. 체험마케팅의 이론적 고찰

(1) 체험마케팅의 개념

오감을 통해 얻어진 정보로 사물이나 환경을 지각하게 되고, 지각을 통해 환경이나 사물이 무엇인지 알아가는 과정을 인지라고 한다. 이렇듯 지각으로 얻어지는 정보를 알아가는 것이 인지이고, 인지를 통하여 환경이나 사물을 경험하게 되는 것을 체험이라고 한다.⁸⁾ 현대 자본주의 사회에서 생산과 소비는 생활의 전체를 차지하고 있으며 일상의 반복 속에서 소비자는 항상 제품과 서비스를 체험하며 살아가고 있다. 체험이란 자극에 대한 반응으로, 가상이든 아니든 제품에 대한 직접적인 관찰이나 참여를 의미한다고 볼 수 있는데 이러한. 체험이라는 개념은 21세기 들어 마케팅 환경에서 ‘정보 기술의 보편화’, ‘브랜드 패권화’, ‘커뮤니케이션과 오락성의 보편화’라는 환경 아래 그 중요성이 부각되고 있다. 번트슈미트⁹⁾가 소비자들이 브랜드를 구매하고 소비함으로써 향유할 수 있는 긍정적인 경험이 마케팅의 승부를 결정짓는다고 주장한 것처럼¹⁰⁾ 소비자들은 이제 기능적 특징이나 제품의 품질을 넘어 그 이상의 것을 기대하고 있으며, 그들의 감각에 호소하고 정신을 자극하는 제품, 커뮤니케이션과 마케팅을 원하고 있다. 따라서 21세기 마케팅 환경은 기술 주도적이고 이성적이며, 분석적이고 계량적인 언어 중심적 수단과 도구를 사용하여 소비자의 제품 구매만을 마케팅 활동의 목표로 하였던 전통마케팅에서 나아가 소비자를 이성적이고 감정적인 존재로 가정하여 소비체험과 재미를 추구함으로써 고객의 체험을 중시하는 다양하고 다각적인 마케팅 도구로서 체험을 제공하는 마케팅 활동으로 변화하고 있으며, 이러한 변화는 소비자의 사용과 구매, 그리고 재구매를 유도함으로써 소비자와의 지속적인 관계를 확립시켜 준다.

7) 차유나, op.cit., p.18

8) 류시현, 체험 마케팅을 적용한 플래그쉽 스토어의 특징 분석, 건국대 석론, 2009, p.13

9) 번트 슈미트 (Bernd Schmitt | Bernd H. Schmitt) : 체험 마케팅 이론의 창시자로서 창조성과 혁신, 고객 경험에 대한 독특한 시각을 바탕으로 브랜드와 마케팅, 경영학에 기여한 체험 마케팅 부문의 선구자

10) 고경순, 경험마케팅, 대명출판, 2002, p.34

<표 3> 전통 마케팅과 체험마케팅¹¹⁾

전통적 마케팅	체험 마케팅
<ul style="list-style-type: none"> · 기능상의 특징과 편익에 초점 · 고객을 합리적인 의사결정자로 간주 · 분석적/계량적/언어 중심적 수단과 도구사용 · 기술 주도적이며 이성적-특징과 편익에만 의존 · 결정된 내용 실행하는 것에 초점 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객 체험 중시 · 총체적 체험으로서의 소비 · 고객은 이성적이면서 감정적 · 다각적인 마케팅 수단과 도구 · 기업 이미지와 아이덴티티 수립 · 사용과 구매, 재구매를 유도

(2) 상업 공간과 체험마케팅

상업 공간 환경은 제품을 판매하는 매장 전시부스 등의 공간을 비롯하여 제품 진열과 배치, 주변 환경과의 조화 등을 모두 포함한다. 또한 상업 공간은 가장 직접적인 표현이 가능하여 가장 중요한 체험제공수단 이라고 할 수 있으며 체험마케팅이 가장 일반화되고 있는 곳이라고 할 수 있는데, 이는 상업공간이야말로 브랜드와 고객이 접하는 점점 공간으로서 상업공간에서의 소비자의 직접적인 경험이 최종 구매 결정에 큰 영향력을 행사하기 때문이다.

<표 4> 브랜드와 사용자의 관계¹²⁾



번트 슈미트 교수는 상업 공간 중에서도 쇼핑공간은 단순한 진열공간을 넘어서 공간을 통해 소비자가 브랜드와 소통할 수 있는 브랜드 커뮤니케이션 공간이 되어야 한다고 언급하였는데,¹³⁾ 브랜드 커뮤니케이션 공간은 그 구현 유형에 따라 4가지 유형으로 분류할 수 있다. 첫 번째는 Co-Branding 복합공간으로서 브랜드 이미지를 효과적으로 강화하기 위한 브랜드 명소나 기업역사관을 말하는 것으로서 스토리텔링 마케팅으로, 기업들이 박물관, 테마파크 등을 만들어 소비자들에게 개방하는 형태이다.¹⁴⁾ 두 번째로 파일럿숍(Pilot shop)이라고도 불리는 안테나숍(Antenna shop)으로 신제품이나 신업태 등에 대한 시장 조사나 수요조사, 광고효과 측정 등을 목표로 운영되는 점포, 상품 고객지역의 정보 수집을 위한 브랜드 직영 점포이다. 세 번째는 Customer benefit공간으로 기업이 제품을 판매하지 않고, 소비자로 하여금 구매를 유도하기 위한 직접적인 제품 체험을 제공하지 않는 공간이다. Customer benefit공간은 단지 소비자가 생

활소에서 원하는 니즈를 파악하여 누릴 수 있게 함으로써 브랜드와 소비자와의 친밀한 관계를 구축할 수 있게 하는데 목적이 있다. 네 번째는 플래그쉽 스토어(Flagship Store)로 브랜드의 이미지를 극대화하여 판매 증대를 목적으로 하는 매장으로써 플래그쉽 스토어(Flagship Store)는 어떤 브랜드 또는 기업을 대표하는 매장으로써 브랜드 이미지를 파는 공간이라고 할 수 있다. 플래그쉽 스토어(Flagship Store)가 일반적인 매장과 차별되는 특징은 기업 브랜드 각각의 아이덴티티를 구축하고 고객의 체험을 중시하며 브랜드 아이덴티티와 아이덴티티의 실행이 동시에 펼쳐지는 가시적인 실체를 조직 내·외부 사람들에게 보여주게 된다는 점이다. 이런 의미에서 플래그쉽 스토어(Flagship Store)는 이미지 컨셉스토어(ConceptStore)+체험유도공간이라고 할 수 있다.

(3) 상업 공간 체험마케팅의 기대효과

마케팅은 대표적인 사회, 과학 분야이며 경제적 논리와 통계학적 접근을 사용하여 시장을 구성하고 소비자의 사회 동태학적 접근을 사용하여 시장을 구성하고 인간속성을 기초로 하는 행동 과학적 논리가 응용된 생활 과학으로 파악되어 지며,¹⁵⁾ 이는 공간디자인 분야와도 밀접한 관계를 보인다. 소비자들은 이제 브랜드와 상품을 경험할 수 있는 상업 공간을 원함에 따라 최근 상업공간의 마케팅적 가치 및 의미가 더해가고 있으며 공간은 점점 체험적으로 바뀌어 가고 있다. 특히 쇼핑공간에서의 체험마케팅은 공간의 시각적인 수단을 통하여 소비자의 욕구를 만족시키고 감성적 체험을 유발하여 사람들에게 행복함을 극대화 시키며, 또한 소비자가 상품을 구매하기 전부터 구매 후까지 효과를 지속적으로 유도한다. 따라서 체험마케팅에 의한 상업 공간은 점점 장소 개념을 넘어 그 이상의 의미로써 그 가치를 더하고 있다. 이처럼 공간을 단순히 상품이 진열되는 장소로서의 개념이 아니라 소비자의 구매를 촉진하는 수단이며, 공간이 가지고 있는 표현 요소와 이미지로서 소비자에게 브랜드 체험을 제공하는 것은 소비자가 다시 방문 하게 하는 힘을 갖게 한다. 때문에 이러한 공간을 적극적으로 활용하여 상품뿐 만 아니라 공간을 팔고 브랜드를 팔고 그리고 문화를 파는 트렌드를 만들어야 한다. 향상된 제품과 서비스를 체험하며 살아가고 있는 소비자와 기업의 궁극적인 목적인 지속적인 매출 향상을 위하여 기업과 고객, 그리고 브랜드와 고객이 접하는 점점 공간으로서 이렇게 체험이 유도된 상업공간은 현대의 세계 시장에서 기업의 성공을 결정짓는 주된 요인이 될 것으로 기대된다.

11) 번트 H. 슈미트, 체험마케팅, 박성연 공역, 세종서적, 2002, p.39, p.55
 12) 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007, p.87
 13) 조아라, op.cit., p.17
 14) 전수영, SPACE COMMUNICATION 유형별 브랜드 개성강화 전략에 관한 연구, 홍익대 석론, 2004, p.22

15) 최준선, 마케팅 문화를 창출하자, 유나이티드 컨설팅 그룹, 1990, p.46

3. 체험마케팅 전략을 통한 SPA브랜드 공간 표현 특성

3.1. 체험마케팅 전략 분석

정신적 모듈화(modularity of the mind), 즉 사람의 정신은 전문화되고 기능적인 부분으로 구성되어 있다는 견해는 체험 마케팅에 있어서 현실적 교훈을 제공한다. 체험은 서로 다른 유형으로 세분화될 수 있고, 그들 각각은 원래의 고유한 구조와 과정을 갖고 있다. 경영자들은 체험의 여러 가지 유형들을 마케팅의 전략과 목적을 구성하는 ‘전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)¹⁶⁾’로 보아야 한다. 번트H. 슈미트는 체험마케팅을 함에 있어 전략적 체험(SEMs)모듈로 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)의 총 5가지의 마케팅으로 고객체험의 유형을 세분화 하여 구분하고 있다.¹⁷⁾

(1) 감각(SENSE)

감각 마케팅은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 5가지 감각기관을 자극하여 미적인 즐거움을 주는 것으로, 성공적인 감각 마케팅을 위해서는 소비자들의 오감에 어떻게 감각적 충격을 줄 것인가에 대한 이해가 먼저 요구되며, 이러한 이해를 바탕으로 소비자가 아름다움과 흥분을 느낄 수 있도록 감각을 자극하는 요소와 다양한 감각적 전략으로 소비자들에게 특별한 체험을 제공해야 한다.¹⁸⁾

(2) 감성(FEEL)

감성 마케팅은 고객의 기분과 감정에 영향을 미칠 수 있는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 고객의 유대 관계를 강화시키며, 브랜드와 관련된 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감정을 창출하기 위해 사람들의 느낌과 감정에 호소한다. 감성 마케팅의 목적은 감정을 소비자로부터 이끌어 내는 것이므로 이를 수행하기 위해서는 어떤 자극이 고객에게 어떠한 감정을 유발할 수 있는지 이해와 감정의 수용과 이입에 참여하고자 하는 소비자의 자발성 또한 필요하다.¹⁹⁾

(3) 인지(THINK)

인지 마케팅은 창조적인 사고와 인지력 그리고 문제 해결을 고객들에게 제공하기 위한 방법으로 지성에 호소하는 것이며 고객의 창조적인 사고를 촉진하는 것을 목적으로 한다. 때문에 인지는 놀라움, 호기심, 흥미 등을 통해 고객이 수렴적 또는 확산적 사고를 갖도록 하며,

이는 고객들에게 기업과 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 갖게 한다. 인지 마케팅은 매우 다양한 제품과 서비스에 적합하나 주로 신기술 제품에 보편적으로 사용되고 있다.²⁰⁾

(4) 행동(ACT)

행동마케팅은 고객의 육체적인 체험과 라이프스타일, 상호작용에 영향을 끼치는 것을 목표로 한다. 따라서 고객의 육체적 체험을 강화하고, 그렇게 할 수 있는 다양한 방법, 다양한 라이프스타일과 상호작용들을 보여줌으로써 고객의 삶을 풍요롭게 하며, 자발적인 것이 특징이다. 행동 마케팅은 크게 세 가지로 분류되는데 첫째, 실질적으로 육체와 관련되는 행동 마케팅인데 육체와 감각과 자극되는 느낌들을 극대화하여 이를 마케팅에 활용한다. 둘째, 라이프스타일과 관련된 행동 마케팅인데 대표적으로 나이키의 ‘Just Do It.’ 캠페인이 있다. 셋째, 다른 사람들과의 상호작용과 관련되는 행동 마케팅이 있다. 행동 마케팅 전문가들은 한 개인의 믿음과 신념을 바꾸려고 노력할 뿐만 아니라, 모든 상호관계에 있는 사람들의 관점을 함께 바꿈으로써 그 효과를 더욱 강력하게 하려 한다.²¹⁾

(5) 관계(RELATE)

관계는 감각, 감성, 인지, 행동 등 다른 4가지 차원들을 모두 포함하고 있다. 그러나 관계는 개인적이고 사적인 차원을 넘어 ‘개인적 체험’을 증가시키고 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인, 문화 등과 연결시켜줌으로써 고객의 ‘자기향상’ 욕구를 자극한다. 또한 사람들을 더 넓은 사회적 시스템과 관련시켜서 강력한 브랜드 관계와 브랜드 공동체를 형성한다.²²⁾ 관계마케팅의 기본적인 목표는 고객들과의 관계를 구축하고 유지하는 것으로서 이러한 관계가 점차 지속되면 고객들은 자연스럽게 기업 및 브랜드에 대한 애고를 보이게 되며, 이들은 구전과 같은 행동을 통해 잠재적으로 관계를 맺을 가능성이 있는 새로운 고객들을 유인할 수 있도록 도와준다.²³⁾

<표 5> 체험요소와 체험의 유형²⁴⁾



16) SEMs: Strategic Experiential Modules의 약자로 전략적 체험 모듈을 의미하며, 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 총 5가지 마케팅으로 유형을 세분화 하여 구분할 수 있다.

17) 번트 H. 슈미트, op.cit., p.105

18) 김희, 소비자 체험의 유형을 이용한 기업의 브랜드 전략에 관한 연구, 이화여대 석론, 2002, p.35 참조

19) 번트 H. 슈미트, op.cit., p.108 참조

20) 번트 H. 슈미트, op.cit., p.109, 명명관, 스타벅스 100호점의 숨겨진 비밀, 2005, p.137 참조

21) 번트 H. 슈미트, op.cit., p.110

22) 이동진, 전략적 관계마케팅, 박영사, 2005, p.6

23) 강기두, 서비스마케팅, 삼영사, 2007, p.348

24) 조아라, op.cit., pp.7~16 참조

3.2. SPA브랜드 공간표현 특성

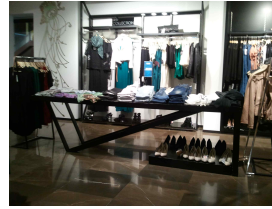
SPA 브랜드는 최신 트렌드(Trend)를 상품화함으로써 추가적인 주문을 받지 않는다. 따라서 리드 타임 단축으로 인해 스피드를 중요시 하여 상품의 회전율을 보다 높일 수 있는 전략적 공간 연출이 필요하다. 따라서 판매 촉진을 위해 주로 대형 매장을 운영하며, 이러한 넓은 공간은 여러 라인과 브랜드 컨셉을 보여주기 위한 효율적인 공간 활용이 이루어져야한다. 또한 매장의 공간구성에서 나아가 소비자에게 브랜드 이미지가 전달되고 느낄 수 있도록 매장에 적극적으로 컨셉을 표현하고 상품을 보다 시각적으로 디스플레이하여 판매를 촉진시킬 수 있도록 연출해야 한다. 본 연구는 이러한 SPA브랜드의 공간을 상업 공간의 구성과 구성요소에 대한 문헌자료의 고찰과 선행연구²⁵⁾를 바탕으로 판매 공간, 판매촉진공간으로 분류하여 각 공간에서 표현되어 지는 특성들을 분석하였다.

<표 6> 상업공간 구성 요소

공간분류	상업공간 구성 요소
판매공간	도입부분, 통로부분, 서비스부분, 상품전시·판매부분
판매촉진공간	쇼윈도, 출입구, 사인물 및 외부장치

먼저, 상업공간의 주된 목적이 이루어지는 공간으로서 판매 공간은 일반적으로 도입부분, 통로부분, 상품 전시부분, 서비스부분으로 분류 할 수 있다. 도입공간은 외부에서 매장내부로 진입하는 공간으로서, 공공공간으로 상품전시나 서비스 공간으로 사용될 수 있다. 일반적으로 SPA브랜드 매장의 도입부분은 고객 응대 공간과 함께 PP(Point of Presentation)로 사용되어 고객의 출입 동선을 유도하여 친밀감을 형성하는 역할을 하고 있다. 서비스 공간은 피팅룸, 안내카운터 등 고객에게 서비스를 제공하는 부분이다. SPA브랜드 매장의 서비스 공간은 단지 공간적 환경으로서만 이루어 지지 않고 ‘공간적 구성요소+인적 요소’로 구성되어 있다. 따라서 서비스 공간은 소비자들이 물리적인 환경에서 시각적으로 공간과 상품을 접하고 경험하는 것이 아니라 인적요소가 더해짐으로써 브랜드를 인지시키고 관계를 형성하여 지속적인 관심과 판매를 유도함으로써 판매 공간에서 가장 의미 있는 공간이며 SPA브랜드의 체험적 전략이 가장 직접적으로 표현되고 있는 공간이라고 할 수 있다. 상품전시공간은 문헌자료에는 상품이 전시되는 부분과 판매되는 부분으로 분류되어 있으나 최근 상업공간은 상품전시와 상품판

매가 명확하게 구분되어있지 않고 있으며 SPA브랜드 역시 명확한 구분이 없이 전시와 판매가 함께 이루어지고 있다.



<그림 1> 시각적인 디스플레이 보다 집기류로 존을 형성하고 다양하고 많은 상품을 열하고 있는 다품종 소량기획 ‘ZARA’



<그림 2> 집기류와 함께 마네킹으로 시각적으로 표현함으로써 시선과 구매를 유도하는 소품종 대량기획 ‘UNIQLO’

SPA 브랜드의 상품 전시·판매 공간은 상품기획의 유형에 따라 그 특성을 2가지로 분류할 수 있는데 먼저, 다품종 소량기획은 많은 상품을 보여주기 위해 다양한 카테고리가 형성되어 넓은 공간에 여러 라인을 보여주기 위한 효율적인 공간 활용과 존형성이 필요하다. 따라서 시각적인 디스플레이 보다는 많은 상품을 진열할 수 있는 집기들로써 공간을 구성하고 있으며 브랜드 이미지를 부각시킬 수 있는 컬러로서 공간의 구축적인 요소들인 벽과 바닥, 천정, 계단을 표현하여 감각적으로 브랜드 이미지에 대한 체험을 제공하고 있으며 장식적인 요소들, 즉 가구와 조명 등의 형태와 컬러를 조율함으로써 공간을 연출하고 있다. 소품종 대량기획의 경우는 낮은 판매가를 매장의 상품 회전율로 극복해야 함으로써 효율적인 동선과 보다 시각적인 레이아웃이 필요하다. 따라서 판매 공간속에서 판매 촉진역할을 하는 시각적인 표현요소들이 공간 곳곳에 구성되어 있기 때문에 다품종 소량기획 보다는 PP(Point of presentation)²⁶⁾ 존이 많이 형성되어 있으며 시각을 자극하고 구매를 유도 할 수 있는 시각적 색채나 형태와 같은 장식적 요소들이 구성되어 있어 감각적이고 감성적인 체험을 제공하여 판매를 유도하고 있다.



<그림 3> 사인물과 쇼윈도를 통해 브랜드의 아이덴티티를 표현하여 브랜드 컨셉과 이미지를 전달하고 있는 ‘forever 21’



<그림 4> 세일 시즌을 쇼윈도 그래픽을 통해 부각시킴으로써 매장으로 소비자의 동선을 유도하고 있는 ‘H&M’

25) 오인욱, 室內計劃論, 기문당, 서울, 1992, p.13 / 최용구, 상업공간디자인, 신경, 서울, 2009, p.65 / 신광순, 브랜드 아이덴티티 요소에 따른 국내 패션 브랜드 플래그쉽 스토어 공간환경디자인 특성에 관한 연구, 2010, p.43 등

26) PP(Point of Presentation) : 상품 진열 계획의 포인트를 제안하여 판매를 유도하는 것을 의미한다.

판매촉진공간은 쇼윈도, 출입구 및 홀의 입구부분을 포함한 평면적인 구성요소와 사인물 및 외부장치를 포함한 입체적인 구성요소의 총체로서 매장 내의 내용과 결부되고 브랜드이미지를 표현할 수 있는 개성적인 계획으로 고객들에게 깊은 인상을 주도록 하여 소비자들을 유도할 수 있도록 하는 공간이다.²⁷⁾ 매장 자체가 광고로서 역할을 해야 하는 SPA브랜드는 판매촉진공간이 단순히 시각적인 자극으로 소비자의 시선과 매장 안으로의 출입을 유도하는 공간으로서만이 아닌 브랜드의 이미지와 컨셉을 표현함으로써 소비자와 브랜드의 접점공간으로서 역할을 하고 있다고 할 수 있다. 또한 판매촉진공간은 잠재 고객의 관심을 얻을 수 있도록 하는데 중요한 역할을 하기 때문에 브랜드의 간판으로써 매우 가치 있는 공간이라고 말할 수 있다. 따라서 SPA브랜드는 판매촉진공간을 브랜드의 아이덴티티를 로고나 건물의 형태, 사인물, 그래픽, 디지털 영상매체활용 등 다양한 방법으로 표현하고 있으며 이러한 표현은 소비자에게 브랜드를 인지시키고 친밀감을 형성하여 브랜드 이미지를 높이는 효과를 불러와 소비자의 구매를 유도하고 브랜드 가치를 형성한다.

3.3. 체험마케팅에 의한 SPA브랜드 공간 표현 요소와 특성

체험마케팅의 주요 전략 유형에 대한 분석과 상업공간의 공간 분류를 통해 SPA브랜드 공간 특성을 분석 하였으며, 공간에서 나타나는 체험적 표현 요소와 특성을 정리하면 다음과 같다.

<표 7> 체험마케팅과 SPA브랜드 공간 표현

공간유형		판매공간	판매촉진공간
		도입부분, 통로부분, 상품전시·판매부분, 서비스부분	쇼윈도, 출입구 사인물 및 외부장치
S E M S	감각	감각기관을 통한 체험	
	감성	기분과 감정 등의 체험	· 시각적인 그래픽과 COLOR로 호기심 유발 · 브랜드 이미지와 컨셉을 입체적으로 표현하여 매장으로 고객의 동선 유도
	인지	창조적이고 인지적 과정을 통한 체험	· 디스플레이와 집기로 존을 형성하여 호기심과 동선 유도 · 공간 표현요소와 인적요소 등과 함께 연출되어 소비자의 구매유도와 관계 형성
	행동	신체적이고 행위적 체험	· 문화 공간조성으로서 유행을 유도하여 커뮤니케이션 형성
	관계	개인과 타인, 문화 접촉에 의한 체험	

첫째, 판매 공간은 브랜드 이미지를 부각시킬 수 있는 색채와 형태 그리고 디지털 매체 등 시각적 효과를 활용하여 매장의 구축적 요소와 장식적 요소를 모두 연출하여 매장을 표현함으로써 소비자의 감각과 감성을 자극하고 소비자에게 브랜드 이미지를 인식시킴으로서 브랜드의 인지도를 높인다. 둘째, 판매 공간은 뚜렷한 영역의 구분이 없이 집기와 PP(Point of Presentation)로 카테고리별 존을 형성하고 입체적으로 컨셉을 표현하여 소비자의 호기심과 동선을 유도하고 있다. 또한 판매촉진 공간과 달리 판매 공간에서는 물리적 요소들과 함께 인적요소와 함께 연출되어 소비자와의 행동을 유도하고 관계를 형성하여 구매를 촉진 시킨다. 셋째, 판매촉진공간은 브랜드의 이미지와 스토리, 컨셉을 표현함으로써 소비자가 브랜드를 인지하고 친밀감을 형성하여 브랜드를 경험할 수 있도록 매장 내부로 고객의 동선을 유도하고 유행을 유도하는 문화 공간으로서 역할을 한다.

4. 사례 분석

4.1. 연구 방법

3장에서 도출한 SPA브랜드 공간에서의 체험적 표현 특성에 대한 내용을 바탕으로 국내 진출해 있는 글로벌 SPA브랜드를 대상으로 사례 분석을 진행 한다. 분석의 지역적 범위는 다양한 문화와 상권이 형성되어 있으며 글로벌 패션 명소로 부활하고 있어 SPA 브랜드들의 격전지가 되고 있는 명동으로 한정시키고 브랜드 이미지가 극대화 되어있는 플래그쉽 스토어(Flagship Store)를 대상으로 하여 분석의 범위를 한정하였다. 대상 브랜드 선정은 문헌과 경제연구소 그리고 뉴스기사에서 가장 비중 있게 언급되고 있는²⁸⁾ 여섯 개의 SPA브랜드를 선정하였다. 분석 방법은 뉴스기사, 인터넷 검색자료, 문헌의 내용을 바탕으로 답사²⁹⁾를 통해 분석을 진행하였으며, 상품 기획의 유형에 따라 브랜드를 분류하고 특성이 나타나는 정도에 따라 세 단계로 나누어 기호로 표기하고 분석하였다.

28) 김주현·이상윤, 글로벌 SPA 의류 브랜드의 한국시장 진출, 숙명여자대학교 대학원, 2009/ 이호정·정송향, SPA SUCCESS STRATEGY, 서울:패션인사이트/ <http://www.seri.org/> <http://www.asiae.co.kr/news/> 등에서 언급된 빈도수가 가장 높은 여섯 개의 SPA브랜드를 선정하였다.

29) 2011년 11월~2012년 2월에 분석 대상 지역인 명동 답사를 통해 선정된 브랜드의 매장방문을 통해 분석을 진행하였습니다.

27) 최용구, op.cit., pp.65~66 참조

4.2. 사례 분석

< 표 8 > 사례분석표(●: 특성이 강하게 나타남, ○: 특성이 약하게 나타남, ○: 특성이 나타나지 않음)*

	사례 1	구분	이미지	공간 표현 특성				
				감각(SENSE)	감성(FEEL)	인지(THINK)	행동(ACT)	관계(RELATE)
다 품 종 소 량 생 산	ZARA 1974, 스페인	판매 촉진 공간		●	○	●	○	○
	ZARA			쇼윈도와 사인물을 통해 자사 브랜드의 고급스러운 이미지를 표현하고 있으나 Color나 형태를 통한 시각적인 자극과 연출이 다른 브랜드에 비해 강하게 나타나고 있지 않아 감각과 감성의 표현이 다소 약하게 표현되고 있다.				
	트렌드에 맞춘 제품을 소량생산하며 여성복에 이어 자라오름, 아동복 등 다양한 라인의 제품을 생산	판매 공간		●	○	●	●	●
				공간 요소를 Black&Brown 컬러로 고급스러운 분위기를 연출하여 브랜드 이미지를 표현하고 있으며 많은 상품을 진열하고 판매하는데 중점을 두어 'TABLE+HANGER' 형식의 볼륨코디 존을 형성하여 동선을 유도 한다.				
	사례 2	구분	이미지	공간 표현 특성				
	FOREVER21 1984, 미국	판매 촉진 공간		●	○	○	○	○
FOREVER21			외관의 투명한 커튼월은 내부가 보이도록 하여 호기심을 유발하고 커튼월에 전체적으로 브랜드 컨셉을 표현하여 소비자들의 시각을 자극하여 매장으로의 출입을 유도하고 있다.					
	저렴하고 빠른 회전율과 다른 SPA브랜드들과 다르게 미국 본사와 거의 같은 가격으로 판매되고 있는 것이 특징	판매 공간		●	●	○	○	○
			전체적으로 White 컬러로 분위기를 연출하여 상품의 발랄한 컨셉을 부각하여 표현하고 있으며 곳곳에 pp존을 형성하여 시선과 동선을 유도하고 다양한 형태로 상품을 진열하여 호기심과 즐거움을 자아내고 있다.					
	사례 3	구분	이미지	공간 표현 특성				
	MANGO 1984, 스페인	판매 촉진 공간		○	○	●	○	○
	MANGO BARCELONA 1984			사인물을 통해 브랜드의 대표적인 컬러로 브랜드 이미지를 인식시키고 있으며, 쇼윈도를 통해 브랜드의 시즌별 컨셉을 제안하여 관심을 유발시키고 있다.				
	20대 부터 40대의 여성을 대상으로 하며 가격보다는 이미지와 디자인을 내세우는 전략으로 경쟁력을 지님	판매 공간		○	○	○	○	○
			전체적으로 Black&White로 표현되어 있으며 다품종의 상품판매의 진열을 위한 집기류로 대부분의 공간이 복잡하게 구성되어 있어 브랜드와 상품을 경험할 수 있는 공간의 효율성을 저해시킨다.					
	사례 4	구분	이미지	공간 표현 특성				
	H&M 1947, 스웨덴	판매 촉진 공간		●	●	●	○	●
	H&M			사인물과 파사드를 통해 브랜드 이미지를 소비자가 명확하게 인식할 수 있으며, 테마화 된 쇼윈도와 그래픽, 전이 공간의 pp존을 통해 즐거움을 제공 한다.				
	전세계의 유명디자이너와 함께 콜라보레이션제품을 출시하여 저가 이미지를 버리고 홍보효과와 함께 구축	판매 공간		●	●	●	○	○
			카테고리별로 PP와 IP가 함께 존을 형성하여 구성되어 있어 시선을 유도함으로써 자연스러운 동선을 유도하여 브랜드를 체험하게 하며, 곳곳에 시각적 디스플레이를 통해 즐거움과 호기심을 유발 하여 체험을 제공한다.					
	사례 5	구분	이미지	공간 표현 특성				
소 품 종	UNIQLO 1984, 일본	판매 촉진 공간		●	●	●	○	○
	UNIQLO			전체적으로 White와 Red의 조화로 이루어진 파사드와 사인물을 통해 브랜드를 명확하게 표현하여 브랜드 이미지에 대한 인식을 높이고 상품의 컨셉을 쇼윈도를 통해 연출하여 고객의 시선과 출입을 유도하고 있다.				
		시즌별로 계절에 맞는 능력제품, 즉 다양한 제품을 출시해 소비자들에게 선보여 실용성 있는 제품들을 선보임	판매 공간		●	●	●	●
			개방형 레이아웃과 컬러의 조합으로 매장 입구에서부터 상품 군이 시야에 들어와 동선을 유도하고 공간 중간 중간 PP를 형성하여 판매를 유도하고, 곳곳에 스텐이 배치되어 있어 소비자의 행동을 유도하고 있다.					
	사례 6	구분	이미지	공간 표현 특성				
대 량 생 산	GAP 1969, 미국	판매 촉진 공간		●	○	○	○	○
	GAP			GAP의 브랜드 이미지를 파사드와 사인물의 컬러와 로고를 통해 표현함으로써 브랜드를 명확하게 인식시키고 쇼윈도를 통해 상품의 컨셉을 연출함으로써 소비자의 출입 동선을 유도하고 있다.				
	'클린, 올 아메리카, 심플'을 테마로 한 베이직한 아메리칸 스포츠웨어로 심플하고 편안한 이미지의 라이프스타일을 지향함	판매 공간		●	●	○	○	○
			자유로운 레이아웃으로 인해 시선과 동선의 흐름을 자유롭게 하며 다양한 칼라군과 다양한 형태의 집기로 상품을 진열하고 PP와 집기를 자연스럽게 다양하게 연출함으로써 상품과 브랜드 경험에 즐거움을 제공 한다.					

* 최혜진, 브랜드 아이덴티티 요소에 의한 아파트 공간의 차별화 전략 연구, 한국실내디자인학회논문집 통권88호, 2011.10 등 기존의 문헌 자료들을 통해 본 결과 평가의 기준을 일반적으로 '상, 중, 하로 grade를 세 단계로 나누어 분석함에 따라 본 연구 또한 세 단계(●,○,○)로 구분하여 분석하였다.

4.3. 분석 결과

위와 같이 글로벌 SPA브랜드 사례를 통해 살펴본 각 브랜드의 공간에서 나타나는 체험적 표현이 나타나는 정도는 다음<표 9>와 같다. (표현 특징이 나타나는 정도에 따라 ■ □ □로 표기하였다.)

<표 9> 사례의 종합 분석

		감각	감성	인지	행동	관계
사례1 ZARA	판매촉진	■	■	■	■	■
	판매	■	■	■	■	■
사례2 FOREVER21	판매촉진	■	■	■	■	■
	판매	■	■	■	■	■
사례3 MANGO	판매촉진	■	■	■	■	■
	판매	■	■	■	■	■
사례4 H&M	판매촉진	■	■	■	■	■
	판매	■	■	■	■	■
사례5 UNIQLO	판매촉진	■	■	■	■	■
	판매	■	■	■	■	■
사례6 GAP	판매촉진	■	■	■	■	■
	판매	■	■	■	■	■

글로벌 SPA브랜드를 판매촉진공간과 판매공간으로 분류하여 공간에서 나타나는 체험적 표현 요소와 특성을 분석할 수 있었으며, 각 브랜드마다 특성이 나타나는 정도는 차이 있는 것으로 도출되었다. 그 중 H&M과 UNIQLO 그리고 ZARA 브랜드의 공간에서 체험적 요소가 가장 적극적으로 표현되고 있음을 도출할 수 있었으며, 표현 방법과 특성은 매장의 컨셉에 따라 다양하게 나타나고 있는 것으로 도출되었다.

사례를 통해 분석한 결과 글로벌 SPA 브랜드 공간에서 가장 많이 표현되고 있는 체험 유형으로는 ‘감각’과 ‘감성’ 그리고 ‘인지’가 있는 것으로 도출할 수 있었으며, 감각과 감성을 체험할 수 있는 요소에는 파사드와 사인물, 벽과 바닥, 집기류에서 나타나는 색채와 형태 그리고 공간의 레이아웃 등이 포함되며, 인지는 파사드나 브랜드 로고 그리고 상품의 컨셉을 표현한 디스플레이 존과 같은 수렴적 혹은 확산적 사고를 갖게 하는 요소를 통해 표현되고 있음을 도출할 수 있었다. 이 세가지 체험 유형은 여섯 개의 브랜드 중에서도 ‘H&M’과 ‘UNIQLO’의 공간에서 가장 뚜렷하게 표현되고 있었으며 또한 이를 통해 브랜드 아이덴티티를 명확하게 표현함으로써 소비자의 시선과 구매를 유도하고 있는 것으로 도출할 수 있었다. 다양하고 많은 상권이 집중되어 있어 SPA 브랜드들의 격전지인 명동의 지역적 특성에 따라 ‘감각’과 ‘감성’, ‘인지’요소는 소비자의 시선과 발걸음을 매장으로 유도하는데 있어 가장 중요한 요소인 것으로 사료된다. ‘행동’의 유형은 상품을 입어보고 살 수 있는 피팅룸과 같이 판매 공간 중에서도 서비스공간의 구성요소를 통해 주로 경험할 수 있는 것으로 도출 되었으며, 무엇보다 ‘행동’은 공간과 같은 물리적 요소뿐만 아니라 직원들의 고객 응대와 어시스트를 통해서도 경험할 수 있음에 따라 인적요소 또한 ‘행동’ 체험 유형에 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 특히 ZARA와 UNIQLO는 이를 전략적으로 공간 마케팅에 적용하고 있음을 답사를 통해 알 수 있었다.

‘관계’는 감각과 감성, 인지, 행동 4가지를 모두 포함하고 있는 것으로 앞의 네 가지 유형이 공간에서의 표현되는 정도에 따라 그 정도를 판단할 수 있음에 따라 UNIQLO브랜드 매장에서 ‘관계’의 체험 유형이 가장 잘 나타났으며 이는 소비자에게 ‘자기 향상’의 욕구를 가져오며 따라 구매 후에도 영향을 줄 것으로 사료된다.

5. 결론

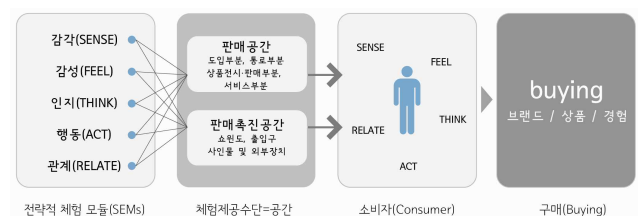
SPA브랜드는 현대사회의 소비문화의 변화에 따라 브랜드의 이미지를 구축하고 소비자에게 표현하는 대표적인 상업공간이다. SPA 기업들은 일반 패션 기업에 비해 프로모션에 큰 비중을 두지 않기 때문에 매장은 그 자체가 광고가 되어 자사의 이미지와 상품의 메시지를 소구할 수 있는 마케팅전략과 표현 계획되어야 하는 만큼 체험마케팅을 적용한 매장을 활용하여 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키고 있다. 따라서 체험마케팅전략 관점에서 플래그쉽 스토어(Flagship Store)를 중심으로 글로벌 SPA브랜드 매장의 공간 표현 특성을 분석하여 보았으며 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 글로벌 SPA브랜드는 소비자에게 지속적으로 인지시키고 차별화될 수 있는 체험마케팅의 제공 수단으로서 공간에 체험적 요소를 적용하고 표현하여 구매를 유도함으로써 SPA브랜드의 판매목적을 충족시킴에 따라 상품의 빠른 회전율을 도와주고, 소비자의 욕구 또한 만족 시켜준다.

둘째, 글로벌 SPA브랜드의 플래그쉽 스토어(Flagship Store)는 SPA브랜드의 프로모션(promotion)특성과 결부한 ‘이미지 컨셉 + 체험 유도 공간’으로 브랜드 이미지를 공간을 통해 오감과 내면에 자극을 주어 감각적 경험을 체험하게 한다. 따라서 잠재 고객의 관심을 얻을 수 있도록 하며 소비자의 호기심과 즐거움을 유도하여 구매를 결정할 수 있도록 한다.

셋째, 체험마케팅의 ‘감각’ ‘감성’ ‘인지’ ‘행동’ ‘관계’ 5가지 유형은 공간디자인 요소들과 상호관련을 맺으며 의도와 목적을 가진 공간디자인 전략적 방법으로 볼 수 있으며 이는 체험 마케팅의 전략을 통해서 공간이 상품의 판매와 이미지 제고의 도구 역할을 하고 있다고 이해될 수 있다.

<표 10> 체험 요소와 공간, 소비자와의 관계



이렇게 SPA브랜드 공간에서는 체험의 전략적 요소가 공간에서 체험적 특성으로 표현됨으로써 소비자에게 단지 공간과 상품뿐만이 아니라 브랜드에 대한 경험까지 제공하여 소비자가 매장을 방문한 이후로도 영향을 주어 재구매를 유도하고 이는 브랜드와 소비자의 지속적인 관계를 형성하는 것으로 사료된다. 이에 본 연구는 소비자의 만족도와 지속적인 연구를 통해 향후 SPA브랜드의 공간 전략을 수립하는데 유용한 기초 자료가 되었으면 하며, 또한 SPA브랜드를 이해하고 소비자에게 진정한 체험을 제공하는데 전략적인 기초가 되기를 기대해본다.

참고문헌

1. 강기두, 서비스마케팅, 삼영사, 2007
2. 고경순, 경험마케팅, 대명출판, 2002
3. 오인옥, 室內計劃論, 기문당, 서울, 1992
4. 박영봉, 마케팅 원론, 박영사, 1996
5. 번트 H. 슈미트, 체험마케팅, 세종서적, 2002
6. 이동진, 전략적 관계마케팅, 박영사, 2005
7. 이호정·강경원, 패션리테일링, 교문사, 2004
8. 최용구, 상업공간디자인, 신정, 서울, 2009
9. 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007
10. 김희, 소비자 체험의 유형을 이용한 기업의 브랜드 전략에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사논문, 2002
11. 류시현, 체험 마케팅을 적용한 플래그쉽 스토어의 특징 분석, 건국대학교 건축전문대학원 석사논문, 2009
12. 이호정, SPA SUCCESS STRATEGY, 정송향, 서울:패션인사이트
13. 조아라, 체험마케팅을 적용한 상업 공간 디자인 연구, 이화여자대학교 대학원 석사논문, 2009
14. 전수영, SPACE COMMUNICATION 유형별 브랜드 개성강화 전략에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사논문, 2004
15. 차유나, SPA브랜드 프로모션을 위한 매장 디자인 전략, 이화여자대학교 디자인대학원 석사논문, 2010

[논문접수 : 2012. 02. 29]

[1차 심사 : 2012. 03. 14]

[2차 심사 : 2012. 03. 26]

[게재확정 : 2012. 04. 06]