http://dx.doi.org/10.14774/JKIID.2014.23.3.193

Journal of the Korean Institute of Interior Design
Vol.23 No.3 Serial No.104 _ 2014. 06

판매촉진을 위한 체험마케팅이 적용된 드럭스토어 공간구성**

- 홍대앞 H&B 스토어를 중심으로 -

Spatial Composition of Drugstore Applied with Experience Marketing for Sales Promotion

- Focused on the Health & Beauty Stores around the Hong-Ik University -

Author

이경은 Lee, Kyung-Eun / 정회원, 한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 석사과정
한혜련 Han, Hae-Ryon / 부회장, 한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 교수, 공학박사*

Abstract

In a rapidly changing market, the companies are applying a variety of elements for promoting sales for the inflow of consumers. For the elements of sales promotion, the tendency to apply the experiential marketing that provides a positive recognition centering on the customers, and in such tendency, the consumers places the values on the experience obtained from the spatial elements of sales promotion provided by the companies. As it is reflected on the life style of consumers, the drugstores applied with the experiential marketing as a mean of sales promotion is rapidly growing in the distribution market. In this study, the elements of sales promotion was picked out and 5 types of experience such as sense, feel, think, act, relate of Bernd H. Schmitt was investigated. The spatial composition of drugstores were classified into destination, assortment, convenience and occasion, and through self experienced visual research, the experiential marketing strategy applied to drugstores and the elements of sales promotion applied with experiential marketing was analyzed. The streets of Hongik University as a strategic point of beauty, by selecting four H&B stores which were recently opened, a future direction is proposed by conducting the case analysis on the elements of sales promotion of drugstores and the spatial composition of drugstores applied with experiential marketing. In conclusion, in overall space, the behavioral experiential elements are weak. The behavioral experiential elements are a marketing that induce the intuitive behavior added with expertise and considered difficult to be maintained. Although the consumers think that the biggest value of drugstores is 'free and convenient product test' but in the other hand, they tend to think most positively about the consulting of experts. Therefore, the space emphasized with expertise should be more highlighted but such space should consider the convenience of consumers.

Keywords

판매촉진, 체험마케팅, 드럭스토어, 공간구성, H&B
Sales Promotion, Experience Marketing, Drugstore, Spatial Composition, Health & Beauty Store

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

현대인들의 라이프 스타일에 따라 소비자들은 생활을 즐기기 위한 시간가치를 중시하는 소비패턴으로 편리하고 접근성이 용이한 한 공간에서 여러 가지 상품을 구매하는 통합된 생활 밀착형 매장(One Stop Shopping)을 선호한다. 기회에 의한 선택적 소비의 비중이 높아지면서 소비패턴의 질적인 고도화가 진행됨에 따라 인터넷과 트렌드에 민감하게 반응한다. 많은 제품들을 한 눈에 비교하고 사용해 보며 인기상품을 보다 빠르게 접하길 원하기 때문에 쇼핑이 단순히 물건을 구매하는 행위가 아니라 다양한 경험을 통한 즐거운 소비로 인식되고 있다.

경기 불황에도 많은 이들은 화장품과 건강식품 소비만큼은 아끼지 않는 것으로 조사[1]됐다. 소비자들은 아름다움과 건강함을 위해서는 아낌없이 투자한다. 이에 따라 화장품 소비시장은 나날이 변화와 발전을 거듭하며, 신규 화장품과 브랜드는 물론 해외 인기상품들의 유입이 갈수록 늘어나고 있다. 이렇게 하루가 다르게 변화하는

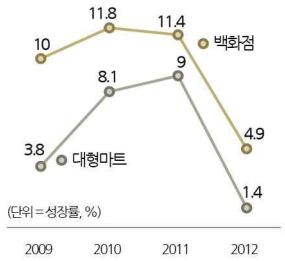
* 교신저자(Corresponding Author); helen@hansung.ac.kr
** 본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임

1) 이예원, H&B 스토어, 불황 속 돌파구되나?, 매경닷컴 MK패션 2013.9

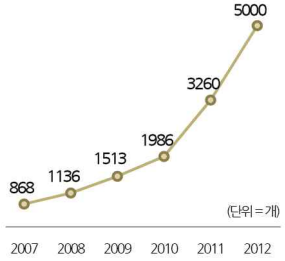
시장 속에서 기업들은 소비자 유입을 위해 매장의 인테리어와 판매촉진을 위한 요소들을 새롭고 다양하게, 그리고 빠르게 바꾸며 소비자의 취향에 맞는 상품과 서비스를 제공하는 노력을 아끼지 않는다.

그러나 최근에는 소비자들이 기업 마케팅 활동에 대한 자극한계치가 상승해서 더 많은 체험 만족을 원하고, 빠르게 변하는 트렌드에 맞춰 다양한 경험을 해 보길 바란다. 또한 경제 위기로 소비심리가 위축되어 있기 때문에 긍정적 인식을 주는 고객 중심적인 체험마케팅이 적용되고 있는 추세다.[2] 이러한 추세 속에 소비자는 공간에서 기업들이 제공한 판매촉진 요소로부터 얻어지는 경험에 가치를 두게 되는 경향이 나타나고 있다.

전 세계 유통시장에서 전반적으로 백화점의 매출은 줄어들고 있는 반면 유통 신업태의 매출은 지속적으로 증가하고 있으며 유통시장이 끼치는 영향력은 점점 더 커지고 있는 추세이다.[3]



<그림 1> 대형 매장의 성장세[4]



<그림 2> 드럭스토어 시장[5]

이렇게 소비자들의 라이프 스타일이 반영되면서 판매촉진의 수단인 체험마케팅이 적용된 유통시장으로 드럭스토어가 급격히 성장하고 있다. 이에 본 연구에서는 판매촉진을 위한 요소로 적용된 소비자 중심적인 체험마케팅 전략을 조사하고 드럭스토어의 공간구성을 분석하여 마케팅과의 상관성에 대해 파악하고자 한다. 사례분석으로 공간구성에서 체험마케팅이 적용된 판매촉진의 요소를 찾고, 설문조사를 통해 소비자들의 체험 강도를 조사하여 차후에 나타나게 될 드럭스토어의 공간구성들이 새롭게 발전 할 수 있는 방향성을 제언하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 드럭스토어 안에서 표현되는 판매촉진을 위한 체험마케팅 전략과 공간구성을 중심으로 이론적 고찰 및 체크리스트와 설문지를 사용하였다. 체험마케팅에 의한 상업공간에 관한 연구들은 진행되어 왔으나 <표 1>, 마케팅적 관점에서 신 유통 업태인 드럭스토어의 공간구성을 분석하고 그 공간에서 표현되는 판매촉진 요소에 관한 연구는 일반적인 상업 공간 분석에 비해 다소 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 판매촉진을 위한 고객의 경험을 중시하는 체험마케팅 전략이 드럭스토어의 공간에서 어떻게 구성되는지를 분석함으로써 효과적인 브랜드 공간 전략을 수립하는데 유용한 기초 자료로써 활용될 수 있을 것이다.

<표 1> 체험마케팅에 의한 상업공간에 관한 선행연구

연도	연구자	논문 연구 제목	발행사항
2012	우예슬	체험마케팅을 적용한 SPA 브랜드 공간 표현 특성에 관한 연구	실내디자인학회 논문집
2012	조성인	번트 H. 슈미트의 체험마케팅 이론을 바탕으로 한 VMD 연구	국민대학교 석사논문
2010	최원선	체험을 적용한 쇼핑몰 공간 연출에 관한 연구	공간디자인학회 논문집
2009	류시혁	체험마케팅을 적용한 플레그쉽 스토어의 특징 분석	건국대학교 석사논문

본 연구의 사례 조사 대상지는 뷰티 요충지로 뜨고 있는 홍대 거리에서 오픈한 드럭스토어이며, 드럭스토어는 약국의 개념이 축소된 한국형 드럭스토어 'H&B 스토어[6]'로 선정하였다. 브랜드 별로 가장 최근에 오픈한 매장 4곳을 대상으로 하여 분석의 범위를 한정하였다. 구체적으로 판매촉진의 개념 및 유형, 번트 H 슈미트(Bernd H. Schmitt)[7] 체험마케팅의 개념 및 전략유형, 드럭스토어의 개념 및 공간구성에 대한 이론적 고찰을 진행하였으며, 직접 방문하여 경험한 조사를 통해 드럭스토어에 적용된 체험마케팅 전략과 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소에 대한 분석을 하였다. 사례공간을 모두 체험한 소비자를 대상으로 설문조사를 하여 체험강도와 드럭스토어에 대한 현황을 파악하였다. 위와 같은 방법으로 판매촉진을 위한 체험마케팅 전략을 조사하고, 도출된 분석을 통해 소비자 중심적인 드럭스토어 공간구성에 대한 앞으로의 방향성을 제언한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 판매촉진

(1) 판매촉진의 개념

구매를 일으키는 요소에는 여러 가지가 있으나 판매촉진 활동은 소비자의 구매와 취급상의 효율성을 자극하는 것으로 상품전시, 진열 및 전람회 등을 포함하는 활동[8]을 말한다. 소비자들의 구매심리를 자극하여 즉각적인

2) 이민훈, 고객의 마음을 여는 체험 마케팅, 삼성경제연구소 2011, p.2
3) 우예슬, 체험마케팅을 적용한 SPA브랜드 공간 표현 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 2012, p.1
4) 신세계 유통산업 연구소, 2013.5.6
5) 업계 추정 / 매일경제 2012.4.16
6) H&B 드럭스토어 (Health & Beauty Store) : 약국의 개념이 축소된 한국형 드럭스토어로, 건강과 미용에 관련한 전문 매장
7) 번트 H 슈미트(Bernd H. Schmitt) : 체험 마케팅 이론의 창시자로서 창조성과 혁신, 고객 경험에 대한 독특한 시각을 바탕으로 브랜딩과 마케팅, 경영학에 기여한 체험 마케팅 부문의 선구자
8) 한국체인스토어협회, e-유통용어사전

반응을 일으켜 구매를 유도할 목적으로 해당 제품이나 서비스의 성능에 대해 정보를 제공하거나 설득하려는 기업 중심적인 마케팅 이벤트이다. 단기적으로 즉각적인 매출의 증대를 목적으로 하며, 추가적인 인센티브의 제공으로 고객들의 행위에 직접적인 영향을 준다. 기업이 원하는 마케팅 목표의 효과적인 달성을 위한 마케팅믹스[9] 중에서 광고, 홍보, 인적판매를 제외한 촉진수단이며 단기성과 자극성을 특징으로 적극적으로 판매를 유도한다. 판매촉진의 주된 목적으로는 고객의 구매시점에서 제품에 대한 욕구를 충동해서 시험 구매를 하도록 하며, 판매하고자 하는 제품을 구매하도록 유도한다. 일시적으로 인지도를 단시간에 증대 시킬 수 있으며 시장점유율의 확대를 노릴 수 있다.

화장품은 신체에 직접 바르는 제품이므로 소비자가 사용해본 경험을 바탕으로 구매를 결정하기 때문에 제품 자체의 특성이 중요하다. 즉, 화장품은 소비자가 인정할 수 있는 충성도가 높은 상표일수록 구매를 신뢰하므로 광고비가 큰 비중을 차지하는 제품군이며, 동시에 판매촉진의 중요성이 큰 산업[10]이다. 소비자들이 상점에 도착한 후에 구매를 결정하는 비계획 구매의 비중이 증가함에 따라 현장에서 구매를 촉진하는 요소가 중요해졌다. 따라서 판매촉진활동은 기존의 고객에게는 재 구매율을 높여주는 기능을 하며 신규 고객에게는 시험구매를 유도하여 판매를 촉진 시킬 수 있다.

(2) 판매촉진의 유형

판매촉진의 유형은 학자마다 다양하게 분류되며, 고객의 만족을 극대화하며 기업이 수익을 창출하기 위해서는 효과적인 판매촉진 유형을 선택하는 것이 중요하다.

<표 2> 판매촉진 유형에 대한 선행연구

No.	연구자	논문 연구 제목	발행사항
A	2014 경문수	의류상품 판매촉진에 대한 소비자 태도와 구매의도	경희대학교 석사논문
B	2013 배건우	판촉유형이 시간적 거리와 판촉메시지 유형에 따라 소비자의 구매의도에 미치는 영향	국민대학교 석사논문
C	2013 양혜정	가격민감도,SPA브랜드유형, 판매촉진유형이 소셜쇼핑 소비자의 구매태도에 미치는 영향	성균관대학교 석사논문
D	2013 오정숙	의류매장 매니저가 인식하는 백화점 판매촉진 활동 효과	동덕여자대학교 석사논문
E	2013 왕이비	편의점 판매촉진 유형이 소비자 구매의도 및 방문의도에 미치는 영향	우석대학교 석사논문

판매촉진 유형에 관해 연구한 선행연구 중 최근에 연구된 순으로 다섯 편을 추려 분석한 판매촉진 요소는 <표 3>로 정리된다. 기존의 선행연구에서 정리된 판매촉진 유형들은 각각 의류매장, 테마파크, 소셜 쇼핑, 편의점에서의 요소들로서 드럭스토어의 매장 상황과는 다르며 변화하고 발전해가는 판매촉진 요소에 대해 보완해야 한다고 사료된다.

<표 3> 선행연구에서 정리된 판매촉진 요소

판매 촉진 요소	A	B	C	D	E
가격할인	●	●	●	●	●
할인쿠폰	●	●	●	●	●
샘플 및 견본 제공	●		●		●
현금 환불 (리베이트)	●		●	●	●
사은품	●	●	●	●	
프리미엄		●			●
경품	●	●	●		●
추첨			●		
보너스 팩					●
기념일				●	
적립형 회원제 / 멤버십 카드	●	●	●	●	
콘테스트	●		●		●
게임	●				
제품보증	●		●		
유용한 정보제공				●	
전시 및 시연 / 행사마케팅	●		●	●	●

선행연구에서 정리된 판매촉진 요소 중에 4개 이상 공통된 항목만 선정하였고, 그 요소는 가격할인, 할인쿠폰, 리베이트, 사은품, 경품, 멤버십 카드, 전시 및 시연이다. 도출된 판매촉진 요소 중에서 '리베이트'는 '멤버십 카드'와 '사은품'은 '경품'과 비슷한 성격을 갖고 있어서 하나의 요소로 결합할 수 있다.

2.2. 체험마케팅

(1) 체험마케팅의 개념

현 시대를 사는 소비자들에게 '쇼핑의 즐거움'은 상당히 감성적인 것이며, 이는 소비를 자극한다.

체험이란 자극에 대한 반응으로 제품에 대한 직접적인 관찰이나 참여를 의미하며 그 중요성이 부각되고 있다. 번트 H. 슈미트가 소비자들이 브랜드를 구매하고 소비함으로써 향유 할 수 있는 긍정적인 경험이 마케팅의 승부를 결정짓는다고 주장한 것처럼[11] 소비자들은 이제 기능적 특징이나 제품의 품질을 넘어 그 이상의 것을 기대하고 있으며, 그들의 감각에 호소하고 정신을 자극하는 제품, 커뮤니케이션과 마케팅을 원하고 있다.

특히 상업공간에서의 체험마케팅은 공간의 시각적인 수단을 통하여 소비자의 욕구를 만족시키고 감성적 체험을 유발하여 사람들에게 행복한 감정을 극대화 시킨다. 이러한 감정은 상품을 구매하기 전부터 구매 후 까지 지속되며, 소비자의 구매를 촉진하고 다시 방문하도록 유도한다. 현대의 쇼핑공간은 놀이공간으로써 여가시간을 보내고 다양한 정보를 공유하는 생활공간으로 인식되어 가고 있다.

9) 마케팅믹스(Marketing mix) : 기업이 기대하는 마케팅 목표를 달성하기 위해 마케팅에 관한 각종 전략·전술을 종합적으로 실시하는 것으로, 현대 마케팅의 중심 이론은 경영자가 통제 가능한 마케팅 요소인 제품(product), 유통경로(place), 판매가격(price), 판매촉진(promotion) 등 이른바 4P를 합리적으로 결합시켜 의사 결정하는 것을 말한다.

10) 전영주, 화장품 매장의 판매촉진을 위한 BTL매체의 디자인에 관한 연구, 한양대 석사논문, 2013, p.17

11) 고경순, 경험마케팅, 대명출판, 2002, p.34

유통업체들이 적극적인 체험 마케팅을 진행하는 것은 고객들의 쇼핑에 대한 가치관이 '제품을 구매하는 행위'에서 '놀이와 문화를 즐기는 행위'로 변하고 있기 때문이다. 단순히 제품을 판매하는 곳이 아닌 휴식과 문화를 체험하는 공간으로 기대이상의 효과를 보고 있고, 더 확대할 계획이라고 한다.[12] 체험이 적용된 차별화된 공간연출은 경영전략의 중요 수단이며, 판매를 촉진시키고 소비자들을 만족시킨다.

⑵ 체험마케팅 전략유형

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 있다는 것이다. 경영자들은 체험의 여러 가지 유형들을 마케팅의 전략과 목적을 구성하는 '전략적 체험 모듈' (Strategic Experiential Modules: SEMs)로 간주해야 한다. 번트 H. 슈미트는 체험마케팅을 함에 있어 '전략적 체험 모듈'로 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)의 총 5가지의 마케팅으로 고객체험의 유형을 세분화 하여 구분하고 있다.[13]

감각 마케팅은 소비자가 아름다움과 흥분을 느끼도록 오감을 자극하여 고객을 유인한다. 제품에 가치를 더하거나 회사와 제품을 차별화시키기 위해서 이용되는데, 주로 색상, 스타일, 테마, 전반적인 인상, 배경 음악, 향기 등을 통해 고객에게 감각적 호소를 한다.

감성 마케팅은 사람들의 기분과 감성에 영향을 줄 수 있도록 브랜드와 관련된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감정에 이르기까지 감성적 체험을 창출하기 위해 이용된다. 감성 전략의 일부로서 소비시점이나 커뮤니케이션에서 감성적인 자극물들(사건, 행위자, 대상)을 이용한다.

인지 마케팅은 소비자의 창조적인 생각에 부응하기 위해 놀람, 호기심, 흥분, 파격 등을 결합하여 연상적 사고 방식을 이용하게 하는 것이다. 먼저 시각적, 언어적, 개념적으로 소비자를 놀라게 하고, 호기심을 유발시키며 강한 도발을 하여 회사와 제품에 대해 긍정적으로 인식하게 만드는 것이다. 따라서 방향성 있고 연상적인, 질적으로 차별화된 메시지를 사용해야 한다.

행동 마케팅은 신체적인 체험의 정도를 높이고, 대안적인 행동과 라이프 스타일의 유형을 제시한다. 다양한 라이프 스타일과 사회적 상호작용들을 보여줌으로써 고객의 삶을 풍요롭게 하며, 자발적으로 자기 지각에 의한 이성적 행동으로 유도되어야 한다.

관계 마케팅은 소비자 개인을 폭넓은 사회와 연결시켜 사회적인 정체성을 심어주고, 자아나 타인, 문화 등과 연결시켜 고객의 '자기 향상' 욕구를 자극하며, 소비자와 브랜드 간에 공동체를 형성한다.

<표 4> 체험마케팅의 전략적 체험모듈[14]

체험모듈	이론적 내용
감각 (Sense)	오감을 자극하는 체험 스타일과 전반적인 인상을 통해 감각적 호소
감성 (Feel)	기분과 감정 등의 체험 브랜드와 고객의 유대관계 강화
인지 (Think)	창조적, 인지적 과정을 통한 체험 방향제시적이고 연상적이며 인지적인 접근방식 활용
행동 (Act)	신체적, 행위적, 라이프 스타일 체험 고객의 육체적 체험을 강화하고 체험가치를 높이기 위함
관계 (Relate)	준거집단, 문화 접촉에 의한 체험 개인을 자아와 타인, 문화등과 연결시켜 자기향상 욕구 자극

체험은 소비자들에게 전달되는 메시지에 대해 열린 태도를 지니게 한다. 다양한 체험을 적용한 공간연출은 판매 촉진 뿐만 아니라 브랜드와 기업의 이미지를 긍정적으로 구축하고, 매장을 더욱 활성화 시킬 수 있는 차별화 방안이 된다.

2.3. 드럭스토어

⑴ 드럭스토어 개념

드럭스토어는 약국이 의약품 이외에 미용, 건강용품까지 판매하면서 종합소매업 형태로 발전한 틈새 유통채널을 말한다. 즉 업종별 유통채널에 의해 각각 제공되던 약품, 식음료, 화장품 등의 상품을 한 번에 구매하고자 하는 소비자의 건강 및 미용 Needs에 맞춘 소매 업태라고 볼 수 있다.[15] 약국을 바탕으로 점차 상품구색을 확대한 외국과는 달리 '한국형 드럭스토어'는 건강과 미용을 전문적으로 한다. 국내 드럭스토어는 당초 의약품을 중심으로 한 잡화점 형태에서 출발했지만, 약사법에 의해 일반 의약품의 소매점 판매 허용에 관해 차일피일 미뤄지면서 본연의 업태 특성을 살릴 수 없게 되었다. 그러나 아이러니하게도 의약품을 배제시키고 뷰티용품을 주력으로 부각시킨 'Health & Beauty Store' 한국형 드럭스토어는 경쟁력이 있는 유통업으로 성장하여 자리매김 하였다.

⑵ 드럭스토어의 특징 및 전략

한국형 드럭스토어는 건강 및 미용에 대한 관심이 고조되면서 쇼핑에 관심이 많은 젊은 여성들의 눈높이와 구미에 맞춰졌다. 주로 유동인구가 많은 대학가나 번화가에 입지하여 접근 편의성이 좋고, 외모와 내적 건강을 챙기는 현 추세를 반영한 상품들이 대부분이다. 또한, 트렌드에 민감하게 반응하며 유행하는 인기상품들을 직접

12) 김자영, 유통업체 이색 체험 마케팅, 스포츠서울. 2013.2
13) 번트 H, 슈미트, 체험마케팅, 박성연 공역, 세종서적, 2002, p.105
14) 번트 H, 슈미트, op. cit., p.106-111 / 21C경영전략연구회, 이야기로 배우는 체험마케팅, 중앙북채널, 2008, pp.81-82 재구성
15) 박지혜, 대기업 중심 '드럭스토어' 확산, 메디컬투데이, 2012.9

사용해보고 평가하길 원하는 소비자들을 충족시킨다.

소비자들을 드럭스토어로 이끌게 되는 요인은 일반적인 경로로는 구매하기 힘든 해외브랜드 제품의 단독 입점, 드럭스토어에서 자체제작 상품인 PB(Private Brand)[16] 제품, 베스트셀러 품목을 특정기간에 할인된 가격으로 판매하는 미끼상품 또한 다른 유통사와는 차별화되는 부분이고, 한 곳에서 다양한 브랜드 제품을 만나 비교 할 수 있어 소비자는 패키지, 가격, 제품의 특성을 한눈에 살펴보고 구매할 수 있다.[17] 또한 남성 고객 유입을 위해 남성 전용 상품 및 특화 공간을 마련함으로써 차별화를 시도하고 있다.

전반적으로 소비자의 편리를 위한 Self-Selection 형식으로 효율성과 자율성을 구현하며, 매장 내 카운슬러를 운용하여 고객문의에 전문적으로 응대하는 방식을 사용한다. 이에 소비자들은 심리적 압박감에서 벗어나 자유롭게 제품을 테스트 해보고, 구매유무에 상관없이 여유로운 쇼핑을 즐길 수 있다는 점과 전문성이 있는 검증된 제품과 인기가 입증된 제품을 통해 구매 실패 확률을 줄일 수 있다는 점에 드럭스토어를 더욱 선호하게 된다.

(3) 드럭스토어의 공간구성

세계 No.1 매출과 점포 수를 갖고 있는 미국 드럭스토어 '월그린'을 분석한 책에 따르면 다른 상업공간과는 다르게 카테고리가 상대적으로 많은 드럭스토어에서는 쇼핑을 쉽게 하면서 점포 입장에서도 관리가 용이한 공간구성은 크게 목적 진열 공간, 종합 진열 공간, 편의 진열 공간, 행사 진열 공간으로 4가지로 분류[18]할 수 있다.

목적진열 공간은 사람들이 어떠한 목적을 갖고 특별히 찾는 공간이다. 인기 상품, 잘 팔고자 하는 상품, 보여주고 싶은 상품 등의 중요 상품을 진열하는 공간으로 매장의 핵심공간이라고 할 수 있다. 주로 입구와 매장의 가장 안쪽으로 분포되어 소비자들의 동선을 유도한다.

종합진열 공간은 구색을 갖춘 진열로 품목이 다양한 상품을 일반 진열하는 공간이며 목적 진열 공간을 돋보여줄 공간이다. 매장에 전반적으로 고루 분포되어 다른 공간들과 유기적으로 관련시키며 풍성한 매장으로 보이도록 한다.

편의진열 공간은 구입하고 취급하기 쉬운 일상생활의 편리함을 겨냥한 진열로 필요도와 일용성이 높은 상품군으로 부담 없이 선택할 수 있는 제품이다. 카운터 근처에서 충동구매를 유도하거나 직원의 눈길이 적은 매장 안쪽에 분포도가 크며, 접근성이 용이한 공간이다.

행사진열 공간은 시즌 상품이나 행사 상품 등을 진열하는 공간으로 연출성이 강하며 일정기간 동안 도입하거나 소비자들의 시선을 유도하며 주기적으로 변화하는 공간이다. 주로 매장 내에 독립적으로 있는 평대에 진열하여 소비자들이 사방에서 상품을 볼 수 있도록 진열하거나 매장 입구에서 고객을 끌어들이는 역할을 하며, 공간 사이를 전략적으로 연결하여 흐름을 유도한다.

<표 5> 드럭스토어의 공간구성

공간구성	내 용	진 열
목적 진열 Destination	매장의 핵심 공간으로 히트상품, 잘 팔고자 하는 상품, 보여주고 싶은 상품 등 중요 상품을 진열	베스트셀러, 맨즈케어, 피부진단테스터
종합 진열 Assortment	주력상품의 판매력을 높이는 역할을 하는 상품으로 적절한 가격의 실용적인 상품과 상비적인 상품을 진열	저가상품, 상비상품 등의 일용품
편의 진열 Convenience	일상생활의 편리함을 겨냥한 품목으로 보조적인 상품군의제품을 접근성이 용이하게 진열	액세서리, 미용도구, 음료수 등의 편의용품
행사 진열 Occasion	활기찬 매장을 만들기 위해 일정기간 동안 도입하는 공간으로 시즌 상품이나 행사 상품 등을 진열	할인상품, 캠페인상품, 전문가 제품시연 등

소비자들에게 쾌적한 공간에서 편리한 쇼핑 환경을 제공하기 위해서는 다양한 종류의 상품을 찾기 쉽도록 분류하며 배치하여야 한다. 각각의 공간구성은 판매를 위해 고객이 매장 내에 유입되고 오래 머물 수 있도록 계획되며, 상품끼리의 관련성과 고객의 흐름을 고려하여 효과적으로 구성된다.

3. 드럭스토어의 판매촉진 요소

3.1. 드럭스토어에 적용된 체험마케팅 전략

고객들은 '쇼핑' 그 이상을 원한다. 오늘날 소비자들에게 쇼핑은 대단히 중요한 문화 행위로, 단지 상품을 구입할 목적으로만 매장을 방문하는 것이 아니다. 이미 많은 이들에게 쇼핑은 취미이자 휴식이며, 소셜 네트워킹 수단이다. 다양한 브랜드와 상품군을 갖추고 적절한 체험마케팅으로 흥미를 유발하면서 편안하게 쇼핑할 수 있는 환경을 제공하는 드럭스토어(H&B 스토어)에 대해 매력을 느낀다[19]고 한다. 이와 같은 드럭스토어에서 적용되는 체험마케팅은 다음과 같다.

감각 마케팅의 활용은 화장품, 향수 등의 제품을 테스팅 하거나 매장에 퍼지는 배경음악과 은은한 향기를 느낄 수 있다. 이미지, 그래픽이나 동영상 등을 보여주는 행위로 오감을 자극한다.

감성 마케팅의 활용은 공간의 분위기를 통해 특별한 감정을 불러일으킬 수 있는 특화 공간을 설치할 수 있다. 남성 전용 공간이나 욕실 분위기와 같은 매장 내에

16) PB (Private Brand) : 판매업자가 소유하고 관리하는 상표를 의미한다.
17) 김미란, 20대 여성의 드럭스토어 화장품 구매행동 결정요인에 대한 연구, 동덕여자대, 석사논문, 2013
18) 마츠무라 키요시, 손대홍 옮김, 고객지향의 위대한 기업 월그린(세계 No.1 드럭스토어), 한국체인스토어협회 출판부, 2012, p.215 /신민정, 브랜드 차별화 전략을 통한 국내 드럭스토어의 공간디자인에 대한 연구, 홍익대, 석사논문, 2013, p.18
19) 윤은영, 블루오션으로 재조명 받는 드럭스토어, 리테일매거진, 2012.4, p.57 CJ올리브영 상품본부 김진국 상무 인터뷰

카테고리 별로 변화를 주어 지루하지 않도록 하고, 활기차거나 편안함을 느껴 매장의 이미지를 긍정적으로 유도할 수 있다.

인지 마케팅의 활용은 흥미를 유발하고 궁금증을 자아내는 POP를 적극적으로 사용한다. 쇼윈도를 시작으로 천장에 달린 배너와 각종 포스터, 제품 설명서까지 고객을 유도하고 제품의 정보를 제공함으로 선택적 사고를 할 수 있도록 한다. 방송으로 소개된 검증된 인기상품과 행사하는 제품, 또는 피부 트러블에 대한 조언과 같은 정보들로 만족도를 높일 수 있다.

행동 마케팅의 활용은 헤어, 목욕용품 등을 경험하도록 세면대나 화장대 등을 설치하여 직접적인 행동을 유발한다. 또는 전문가들의 메이크업이나 네일 아트 시연, 피부진단 프로그램을 통해 육체적 체험을 강화하고 라이프 스타일에 대한 컨설팅을 얻을 수 있다.

관계 마케팅의 활용은 환경, 나눔 등의 사회적인 캠페인을 하거나 SNS를 활용하여 브랜드와 소비자가 소통할 수 있도록 한다. SNS 친구를 통해 쿠폰을 받을 수 있고 신상품 체험단을 모집하여 제품을 사용해보고 온라인으로 후기를 남겨 피드백이 원활하게 되도록 한다.

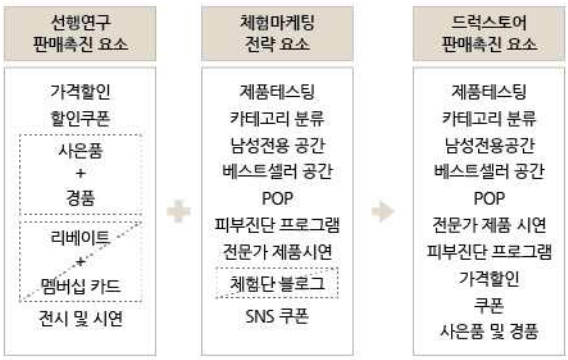
<표 6> 드럭스토어에서의 체험마케팅 분류[20]

체험모듈	내 용	마케팅 전략
감각 (Sense)	(오감 자극 요소) 화장품, 향수 등의 제품 테스팅	자유로운 제품 테스팅
감성 (Feel)	(느낌과 감정을 불러일으킬 수 있는 요소) 욕실, 카페 등 컨셉이 있는 특화 공간 설치	카테고리 분류 남성전용 공간
인지 (Think)	(호기심, 흥미 등을 유발하는 요소) 고객에게 질문 또는 궁금증을 자아내는 POP	베스트셀러 POP
행동 (Act)	(직관적인 행동을 유발하는 요소) 헤어, 목욕용품 등 체험 / 행동을 유발하는 슬로건 제시	피부진단 프로그램 / 전문가 제품 시연
관계 (Relate)	(개인과 타인, 또는 사회적 관계에 있어 작용 가능한 요소) SNS 활동, 환경, 나눔 등 사회적 캠페인 활동	체험단 블로그 SNS 쿠폰

드럭스토어에서 체험은 소비자에게 브랜드를 인지시키고 친밀감을 형성하여 긍정적 이미지를 높이는 효과를 불러온다. 이러한 효과로 판매를 촉진시키고 브랜드의 가치를 형성하며 차별화된 경쟁력을 갖출 수 있다.

3.2. 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소

판매촉진은 고객의 구매 욕구를 자극하고 유통의 효율성을 향상시키기 위한 마케팅 활동[21]으로, 체험마케팅 전략 또한 판매촉진의 수단이라고 할 수 있다. 판매촉진이 단기적인 이벤트라면 체험마케팅 전략은 장기적인 마케팅 활동이다. 따라서 선행연구에서 도출한 판매촉진 요소와 드럭스토어에 적용된 체험마케팅 전략 요소를 통해 드럭스토어에 적용된 판매촉진 요소를 정리하고자 한다. 단, 판매촉진 요소에서 리베이트 및 멤버십 카트와 체험마케팅 전략에서 체험단 블로그는 매장의 공간구성 내에서 구현하지 않고 온라인에서 활용되는 요소로 사료되어 제외한다.



<그림 3> 드럭스토어의 판매촉진 요소

드럭스토어의 판매촉진 요소를 체험모듈로 분류하였으며 <표 7>으로 정리된다.

<표 7> 체험모듈 유형으로 분류한 판매촉진 요소

체험모듈	판매촉진요소	내 용
감각	제품 테스팅	제품의 향기를 맡아보고 신체에 직접 발라보며 사용해보고 자신에게 맞는 제품을 찾을 수 있도록 제공된 서비스이다.
감성	카테고리 분류	다양한 제품군 중에 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 카테고리 별로 매장 분위기에 변화를 주거나 인지하기 쉽도록 그래픽을 사용한다.
	남성 전용 공간	꾸미는 남성들이 증가함에 따라 남성용 화장품이 늘어나고 그에 맞춰 남성을 위한 전용 공간의 필요성이 대두되고 있다.
인지	베스트셀러 공간	인기가 입증된 제품과 전문가들이 추천하는 제품들을 한 눈에 모아 볼 수 있는 공간으로, 제품 선택에 대한 실패확률을 줄여 소비자들에게 신뢰감을 준다.
	POP	판매점 주변에 전개되는 광고와 디스플레이 종류의 총칭이며, 정보를 제공하는 수단이다. 또한 매장에서 행사나 시즌의 분위기 연출에 기여함으로 상품 판매를 증대시키는 요소이다.
행동	전문가 제품 시연	새로운 제품 출시에 대한 홍보를 목적으로 하며, 전문가들이 제품을 시연해주고 뷰티라이프에 대한 컨설팅을 해줌으로 전문성을 부각시킨다.
	피부진단 프로그램	피부진단기로 소비자의 피부 상태를 정확히 진단하여 개개인의 맞춤형 뷰티라이프의 컨설팅을 받을 수 있다.
관계	가격할인	제품의 가격을 낮춰주는 것으로 서비스의 이용 증대를 위해 고객을 유인하는 수단이다. 기습적으로 세일을 진행하는 게릴라 마케팅과 지속적으로 특정 품목의 가격을 낮춰 경쟁력을 갖는다.
	할인쿠폰 (SNS 쿠폰)	구매되는 제품에 적용될 할인액과 조건 및 유효기간 등을 명시한 증서로 뷰티관련 정보와 함께 배포되어 고객을 끌며, SNS를 활용하기도 한다.
	사은품 및 경품	사은품은 일정한 가격 이상의 상품을 구매한 고객에게 추가적으로 제공하는 서비스이며, 경품은 제품을 구매한 영수증 응모권에 대한 당첨자에게 덤으로 제공하는 서비스이다.

판매촉진의 요소가 다양한 만큼 어떤 요소를 사용하고 부각 시키는가에 따라 기대되는 효과도 다를 수 있다. 효율적인 판매촉진을 위해서는 판매촉진 요소의 교체 시

20) 조성인, 번트 H. 슈미트의 체험마케팅 이론을 바탕으로 한 VMD 연구, 국민대 석사논문, 2012, p.37 / 정성욱, 국내 드럭스토어 업계 동향 및 전망, 리테일매거진, 2013.4 재구성

21) 구자룡, 지금 당장 마케팅 공부하라, 한빛비즈, 2012, p.300

기와 목적들을 고려해야 하고 소비자들의 태도 및 행동을 파악하여 이에 따른 판매촉진 전략을 수립해야 한다.

3.3. 공간구성에서 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소

위에서 도출된 체험모듈에 판매촉진 요소를 각각의 공간구성의 특징에 맞게 분류하면 <표 8>과 같다.

<표 8> 드럭스토어 공간구성에서 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소

		드럭스토어의 공간구성			
		목적 진열	종합 진열	편의 진열	행사 진열
체험모듈	감각	제품 테스팅	제품 테스팅	-	제품 테스팅
	감성	남성전용공간 카테고리 분류	카테고리 분류	카테고리 분류	카테고리 분류
	인지	베스트셀러 존 POP	POP	POP	POP
	행동	피부진단 프로그램	-	-	전문가 제품시연
	관계	-	-	-	가격할인 할인쿠폰 사은품-경품

목적진열 공간은 가장 인기 있고, 잘 팔리는 제품들의 최신 트렌드 정보를 소비자들에게 전달해야 하는 목적이 있는 공간이다. 정보제공을 위한 POP요소와 시각적 그래픽, 디지털 영상 등으로 시선을 끄는 요소들이 많이 적용되었다. 다양한 제품을 자유롭게 테스트 할 수 있으며, 남성전용 공간과 베스트셀러 공간, 피부진단 프로그램 공간과 같은 카테고리를 분류하여 공간에 변화를 주었고, 눈에 띌 수 있게 구성된다. 감성과 인지적 체험요소가 강한 공간이며, 감각과 행동적 체험요소가 표현된 공간이다.

종합진열 공간은 다양하고 많은 제품들을 효과적으로 많이 보여주기 위한 공간으로 눈에 띄는 POP로 카테고리를 구별해주었다. 다양하게 테스팅 할 수 있는 제품들의 향기가 은은히 퍼져 있으며, 디지털 이미지나 집기의 디자인에 변화를 주는 요소들이 많이 구성되었다. 감각, 감성, 인지적 체험요소가 표현된 공간이다.

편의진열 공간은 취급하기 편하고 부담 없이 구입할 수 있는 생활용품의 진열공간으로 형태도 다양하고 종류도 많은 편의 용품을 위한 시각적인 그래픽과 포인트 조명, POP 연출 등의 구별해 주는 요소들이 다른 공간보다 상대적으로 많이 구성되었다. 체험요소는 적지만 감성, 인지적 체험요소가 표현된 공간이다.

행사진열 공간은 프로모션 진열이 주를 이루며, 행사의 내용을 제공하기 위한 POP 연출과 전문가들의 제품시연 행사를 위한 넓은 동선을 갖는다. 시선을 끄는 집기로 주변 공간과의 차별화를 주며 호기심을 유발하는 그래픽과 상품 요소가 많이 구성되었다. 전체적으로 다른 공간들과 다르게 상대적으로 체험적 요소가 많다. 관계적 체험요소가 강하며, 감각, 감성, 인지, 행동적 체험요소가 표현된 공간이다.

4. 사례 공간 분석

4.1. 사례조사 대상지

3장에서 도출한 내용을 바탕으로 판매촉진을 위한 체험마케팅 전략이 적용된 드럭스토어 공간구성에 대한 사례분석을 진행하였는데, 최근 급격히 성장하는 중요 뷰티 요충지[22]인 홍대에 위치한 드럭스토어를 대상지로 선정하였다. 홍대는 젊은 층의 유동인구가 많아 트렌드를 빨리 파악할 수 있는 지점이며, 고객의 반응을 피드백 할 수 있어 유통업계 관계자들이 주목하고 있다.

<그림 4> 홍대거리에 위치한 드럭스토어 매장

홍대에 있는 한국형 드럭스토어인 H&B Store 총 10개 매장 중에서 올리브영, 왓슨스, 롭스, 분스의 최신 트렌드를 반영했다고 할 수 있는 브랜드 별 가장 최근에 오픈한 매장 4곳을 선정하였다.

<표 9> 사례조사 대상지 매장 개요

No.	브랜드	운영주체	매장 오픈일	주 소
D1	올리브영	CJ 그룹	2013. 06. 12	서울특별시 마포구 양화로 156 LG팰리스빌딩 103호
D2	왓 슨 스	GS리테일 + AS왓슨스	2013. 08. 10	서울특별시 마포구 양화로 152-6
D3	롭 스	롯데 쇼핑	2013. 06. 11	서울특별시 마포구 양화로 156 LG팰리스빌딩 지하2층
D4	분 스	신세계 이마트	2012. 11. 16	서울특별시 마포구 와우산로 72 (서교동)

대상지에 방문하여 제공된 체험을 직접 경험하고 조사하여 판매촉진을 위한 체험마케팅 전략과 각각의 공간구성에 대하여 분석하였다.

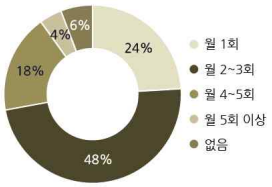
4.2. 사례분석

(1) 드럭스토어의 방문 현황 분석

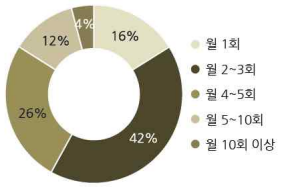
드럭스토어를 애용하는 소비자를 대상으로 남 18명, 여 32명 총 50명이 설문조사에 참여했다. 상대적으로 여자가 드럭스토어에 대한 인지도가 높으며, 매장 4곳을

22) 김혜선, 홍대는 왜 '드럭스토어' 천국이 됐나?, 매경닷컴 MK패션 2013.5

모두 방문한 경험이 더 많았다. 드럭스토어의 방문횟수에서 월 2~3회의 빈도가 42%로 가장 높은 응답자가 나타났으며, 월 평균 구입 횟수는 월 2~3회의 빈도가 48%로 가장 높게 나타났다.

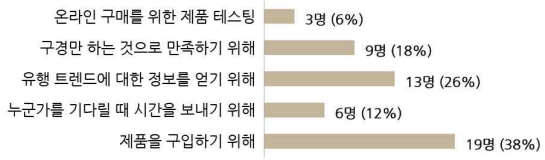


<그림 5> 방문 횟수



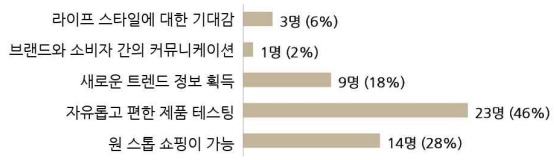
<그림 6> 월 평균 구입 횟수

소비자들이 드럭스토어에 방문하는 주된 이용 목적은 제품을 구입하기 위한(38%) 것이 가장 높게 나타났지만, 전체적인 비율로 보면 구매하는 것보다는 정보를 얻거나 구경하며 시간을 보내면서 트렌드를 파악할 수 있는 놀이터의 개념이 더 큰 것을 알 수 있다.



<그림 7> 방문하는 이용 목적

드럭스토어가 소비자에게 미치는 영향으로는 자유롭고 편한 제품 테스팅이 46%로 가장 높게 나타났으며 원스톱 쇼핑이 가능한 점(28%)과 새로운 트렌드 정보의 획득이 가능한 점(18%)도 비중이 높게 나타났다.



<그림 8> 소비자에게 미치는 영향

소비자들은 드럭스토어가 효율성과 편리성이 구현된 특화된 공간으로 매력을 느끼고 있다. 건강과 미용에 대한 정보공유에 대해 기대감을 높이고 있는 반면 상대적으로 구매율이 높지 않은 것으로 보아 드럭스토어에서는 판매를 촉진시킬 수 있는 요소들을 전반적으로 반영하고 증가시켜 소비자들에게 구매를 유도 하도록 해야 한다.

(2) 체험마케팅이 적용된 공간구성 분석

홍대 거리에서 드럭스토어 매장 4곳을 모두 방문하여 직접 체험을 한 소비자를 대상으로 2013년 10월 2일부터 11일까지 1차 설문조사 50부를 배포하였다. <표 10>의 체크리스트 문항에 대하여 매우 강함 5점, 강함 4점, 보통 3점, 약함 2점, 매우 약함 1점으로 5점 척도로 설계하여 평균값을 구하고 점수가 높을수록 긍정적인 결과로 분석하였다. 이를 통해 드럭스토어의 공간구성에서 체험마케팅의 적용현황을 알 수 있었으며, S:감각, F:감성, T:인지, A:행동, R:관계로 표현되는 체험마케팅 전략유형 및 드럭스토어 공간구성을 평가하여 도표화시켰으며, 구체적인 내용은 <표 11>와 같다. (브랜드 명을 간소화하여 올리브영은 D1, 왓슨스는 D2, 롭스는 D3, 분스는 D4로 표현하고자 한다.)

<표 10> 체험마케팅에 대한 체크리스트 문항

체험모듈	체크리스트 문항
감각 Sense	감각을 자극하는 제품 테스팅으로 즐거움을 느낀다.
	시각적 요소 (이미지, 동영상, 그래픽)에 시선이 끌린다.
감성 Feel	분위기에 호감이 생겨 기분 전환이 된다.
	동선이 넓어 움직임이 편하고 쾌적함을 느낀다.
인지 Think	제품 VMD 연출을 통해 유행 정보제공이 잘 이루어져 있다.
	가구 형태와 배치가 효율적이라 원하는 제품을 찾기 쉽다.
행동 Act	제품을 테스팅하거나 직접 사용해 보고 싶다.
	접근성이 용이해서 체험하는데 편리하다.
관계 Relate	주변 사람들과 공유하고 추천하고 싶다.
	공간에 재방문하고 싶다.

종합 분석에 따르면, 조사대상 드럭스토어의 종합적 체험의 정도는 행사진열 > 목적진열 > 종합진열 > 편의진열 순으로 나타났다.

목적진열과 편의진열 공간에서 체험 요소가 가장 강한 매장은 D3으로 도출되었는데, D3는 밝고 화사한 분위기에서 브랜드 컬러를 포인트로 사용하였고, 편하게 앉아서 휴식을 취하며 제품을 테스팅 할 수 있는 의자와 테이블 공간이 구성되어 있었다. 제품의 설명이나 유행 정보를 화살표 버튼을 당겨서 확인하는 장치를 마련하여 차별화를 주었고, 천장의 곡선 라인들이 율동감을 느끼게 하였다. 제품을 강조하는 조명과 그래픽의 시각적 요소들이 단조로움에서 벗어나도록 하였다.

종합진열과 행사진열 공간에서 체험 요소가 가장 강한 매장은 D1으로 도출되었는데, D1에서는 빈티지 하면서 자유로운 느낌의 매장 분위기로 차별화를 주었고, 인기 주력상품을 진열한 목적 진열 공간을 매장 전면에 배치하여 소비자들의 관심을 끌었다. 제품과 카테고리 별로 집기 디자인을 다르게 하여 원하는 제품의 인지가 빠르게 작용되며, 효율적인 공간 배치가 구성되었다. 강한 비트의 최신곡이 공간의 분위기에 맞게 흘러 나와 홍대 클럽을 연상시키며 즐거움을 제공하였고, 욕실 컨셉의 특화공간으로 소비자들의 관심과 흥미를 끌며 자연스럽게 체험을 유도하였다.

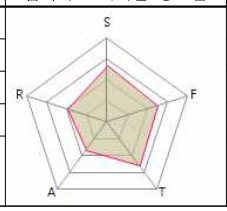
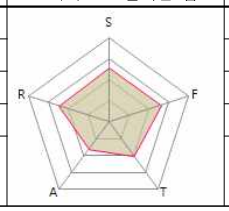
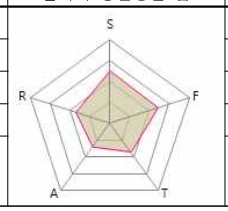
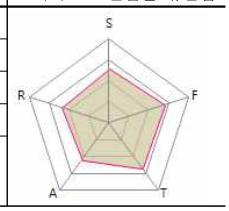
D2에서는 전체적으로 모던하고 깔끔한 분위기로 정돈된 느낌을 주었다. 중앙 집기의 하부가 프레임으로만 제작되어 공간이 넓어 보이며, 전면에 행사 POP와 VMD 제품연출로 시선을 유도하였다. 또한 집기의 시선 높이

가 낮아 벽장 제품 카테고리가 한 눈에 인지 할 수 있도록 구성되었고, 전문가의 메이크업 시연 행사로 소비자들의 참여를 유도하였다.

(3) 판매촉진 요소에 대한 체험적 강도 분석

드럭스토어를 애용하는 소비자를 대상으로 2014년 04월 22일부터 28일까지 2차 설문조사 50부를 배포하였다.

<표 11> 체험마케팅이 적용된 드럭스토어의 공간구성 현황 분석 (매우 강함 5점, 강함 4점, 보통 3점, 약함 2점, 매우 약함 1점)

공간구성	목적 진열		종합 진열		편의 진열		행사 진열	
D1 올리브영	S 3.6 F 3.1 T 4.2 A 2.8 R 3		S 3.8 F 4.2 T 3.2 A 3.3 R 4.1		S 4.4 F 3.5 T 2.9 A 2.6 R 3.3		S 4.6 F 4.2 T 3.9 A 4.5 R 4.1	
	공간	높은 노출 천장과 벽체로 빈티지한 느낌의 공간	공간	포인트 조명으로 밝은 분위기를 연출함	공간	차분하고 은은한 분위기로 편안함을 조성함	공간	넓은 동선으로 체류시간을 늘리며 주목성 유도
	요소	통일성 있는 이미지와 그래픽으로 시선을 유도함	요소	집기의 디자인과 색채의 변화로 시각적으로 분리	요소	계단식 집기와 구별 쉬운 그래픽을 사용함	요소	수전을 포함한 집기로 관심을 유발함
D2 왓슨스	S 4.1 F 3.8 T 3.6 A 2.8 R 3.3		S 3.6 F 3.3 T 3.1 A 2.5 R 3.2		S 2.8 F 3.1 T 2.9 A 1.8 R 2.1		S 3.3 F 3 T 3.9 A 2.2 R 2.5	
	공간	블랙과 화이트의 모던한 느낌으로 구성	공간	은은한 조명과 정돈된 카테고리로 연출됨	공간	낮은 집기로 매장 벽의 카테고리가 인지됨	공간	기둥에 주력상품 배치로 주목성을 높임
	요소	집기 하부의 부재로 공간의 확장감을 부여함	요소	같은 집기를 반복하여 깔끔한 느낌으로 구성됨	요소	집기 중앙에 인기상품과 그래픽을 배치함	요소	이미지동영상과 최신 정보 POP로 시선을 유도
D3 롭 스	S 4 F 4.2 T 3.5 A 2.8 R 3.9		S 3.3 F 3.5 T 2.6 A 2.3 R 3.6		S 4.2 F 3.9 T 3 A 3.2 R 3.8		S 3.5 F 4.2 T 3.9 A 3.5 R 4.1	
	공간	동선의 폭이 넓어 쾌적하며 역동적인 느낌을 줌	공간	천장에 트랙을 설치하여 활기찬 분위기를 조성함	공간	에폭시 바닥과 백색 타일로 깔끔한 느낌 연출	공간	조명 집중으로 주변보다 밝은 분위기로 시선유도
	요소	원형의 집기에 컬러로 포인트 주어 시선을 유도함	요소	제품 라인을 컬러로 묶어 풍부한 느낌을 줌	요소	아령형태의 집기와 다양한 POP로 호기심 유도	요소	집기의 다양한 사선 배치로 운동성을 부여함
D4 분 스	S 3 F 2.8 T 3.2 A 2.3 R 2.1		S 3.5 F 3.2 T 3.1 A 2.3 R 3		S 2.5 F 2.9 T 2.1 A 1.8 R 1.6		S 3.1 F 3.6 T 3.2 A 2.6 R 2.8	
	공간	정적이며, 일자형 배치로 동선이 짧게 구성됨	공간	카테고리의 바운더리로 공간에 안정감을 부여함	공간	좁은 동선으로 체류시간을 늘리는 작용을 유도	공간	자유로운 레이아웃을 따라 동선이 구성됨
	요소	사선으로 연출된 메인 집기와 그래픽을 강조함	요소	고급스러운 컬러, 그래픽으로 변화를 줌	요소	POP의 풍성한 연출과 컬러에 통일성을 줌	요소	통일성 있는 집기와 그래픽으로 관심을 유발함
종합분석	S 3.7 F 3.5 T 3.6 A 2.7 R 3		S 3.6 F 3.6 T 3 A 2.6 R 3.5		S 3.5 F 3.4 T 2.7 A 2.4 R 2.7		S 3.6 F 3.8 T 3.7 A 3.2 R 3.4	

S:감각(Sense), F:감성(Feel), T:인지(Think), A:행동(Act), R:관계(Relate) / 공간 (천장, 바닥, 벽체, 동선, 분위기), 요소 (집기, 색채, 그래픽)

D4는 차분하고 정적인 분위기의 공간이며 집기들의 자유로운 레이아웃 사이의 동선을 따라 행사 프로모션의 집기를 배치하여 소비자들의 유입을 유도하며 흥미로움을 준다. 집기의 마감재를 통일하였으며, 카테고리 마다 포인트를 다르게 표현하여 시각적 변화를 주었다.

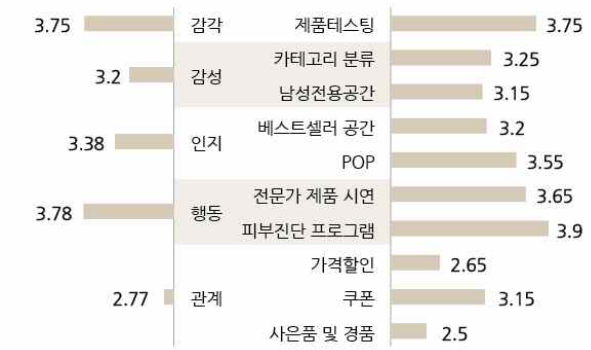
전체적으로 매장의 컨셉과 분위기에 따라 체험마케팅의 적용의 차이가 나타났다. 차분하고 편한 분위기보다 판매촉진 요소들이 활성화된 공간에서 체험적 강도가 강해지는 것을 알 수 있다.

<표 12>의 체크리스트 문항에 대하여 매우 긍정 5점, 긍정 4점, 보통 3점, 부정 2점, 매우 부정 1점으로 5점 척도로 설계하여 평균값을 구하고 점수가 높을수록 체험적 요소가 강한 결과로 분석하였다.

<표 12> 판매촉진요소에 대한 체크리스트 문항

판매 촉진 요소	체크리스트 문항
제품 테스팅	감각을 자극하는 제품 테스팅으로 즐거움을 느낀다.
	구매하지 않아도 다양한 제품을 경험해 보고 싶다.
카테고리 분류	원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 분류되어 있다.
	공간 분위기의 변화로 지루하지 않다.
남성 전용 공간	남성 전용의 다양한 제품으로 흥미가 생긴다.
	남성전용 라이프 스타일 제안에 관심이 생긴다.
베스트셀러 공간	제품 선택에 있어 중요한 정보를 제공 받았다.
	처음 사용해보는 제품이라도 믿고 구매할 수 있다.
POP	다양한 POP활용으로 시선이 끌린다.
	활용도가 높으며, 많은 정보를 얻게 된다.
전문가 제품 시연	전문가들의 제품 시연을 받아보고 싶다.
	전문가들이 사용하는 제품에 신뢰가 간다.
피부진단 프로그램	전문가의 컨설팅이 필요하다고 생각한다.
	전문가의 컨설팅이 재품구매에 있어서 크게 작용한다.
가격할인	가격할인 기간에는 반드시 제품을 구입한다.
	할인 때문에 충동적으로 무리하게 구입한 적이 있다.
쿠폰	SNS의 쿠폰이 발행되길 기다려진다.
	주변 사람들에게 공유하고 싶다.
사은품 및 경품	사은품 및 경품을 받을 수 있도록 노력한 적이 있다.
	사은품 및 경품이 적으면 서운하다.

체험모듈에 의해 분류된 판매촉진 요소들이 소비자들에게 전하는 체험의 강도에 대해 평가하여 도표화시켰으며, 구체적인 내용은 <그림 9>과 같다.



<그림 9> 판매촉진 요소에 대한 체험 강도

체험 강도가 높은 판매촉진 요소는 피부진단 프로그램, 제품 테스트, 전문가 제품 시연의 순으로 나타났으며, 이는 소비자들이 직접적이며 즉각적으로 반응할 수 있는 체험 요소를 더 선호하며 전문성이 강조된 요소를 긍정적으로 생각한다고 할 수 있다. 다음으로 긍정적 반응을 나타낸 요소는 POP 연출과 카테고리 분류, 베스트셀러 공간으로 인지적으로 정보를 제공받을 수 있는 요소들이다. 반대로 관계마케팅으로 분류된 쿠폰, 가격할인, 사은품 및 경품의 요소들은 소비자들에게 긍정적 반응을 이끌지 못했다. 체험모듈로 보면 행동, 감각적 체험에 대한 강도가 긍정적인 것으로 나타났고, 다음으로 인지, 감성적 체험으로 분석되었으며, 관계적 체험은 소비자들이 부정적으로 느끼고 있는 것으로 분석되었다.

4.3. 종합소결

본 사례공간에 대한 설문 조사를 통해 현재의 드럭스토어에서 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소에 대하여 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 자신의 가치를 높이며 삶을 풍요롭게 하는 라이프 스타일에 따라 물질적인 인센티브 혜택의 체험보다는 자신에게 가치가 있으며 직접적으로 영향을 주는 체험 요소를 선호한다. 전문성이 강조되어 신뢰를 주는 판매촉진 요소에 대하여 매우 긍정적인 반응을 보이며, 감성을 자극하는 분위기 보다 오감을 자극하는 것에 더 긍정적인 것으로 나타났다.

둘째, 소비자들은 단순히 제품을 구매하는 것을 원하는 것이 아니라 자신의 삶의 질을 높여주며, 쇼핑의 즐거움을 느끼고 싶어 한다. POP 연출 요소와 베스트셀러 공간에서 정보를 공유하며, SNS에 제품 체험 후기를 올려 브랜드와 친밀감을 형성한다. 또한 전문가들의 컨설팅은 소비자들에게 신뢰를 쌓으면서 브랜드의 가치를 형성하고 차별화된 경쟁력을 갖출 수 있도록 한다.

셋째, 드럭스토어에서 공간구성은 소비자들의 흐름을 유도하며, 유기적으로 서로 상호 보완하는 역할을 한다. 판매촉진의 요소는 드럭스토어의 한 공간구성에 국한되는 것이 아니라 부분적, 때론 전반적으로 아우르며 소비자들의 구매심리를 자극하는 것으로 보인다. 특히, <표 11>의 종합분석의 결과와 <표 8>에서 나타난 판매촉진 요소의 적용된 현황에 대하여 소비자들이 느끼는 체험의 정도가 비슷한 양상을 띠고 있는 것을 알 수 있다. (행사진열 > 목적진열 > 종합진열 > 편의진열)

체험마케팅이 적용된 판매촉진의 요소들은 각각의 공간구성 안에서 고객들을 즐겁게 하며, 쇼핑의 질을 높여준다. 또한 소비자의 이목을 끌어 인지도를 높일 수 있으며, 브랜드와의 친밀도를 높여준다. 새로운 정보 교류와 라이프 스타일에 대한 컨설팅으로 소비자들의 선호도와 만족도를 높일 수 있다.

5. 결론

드럭스토어는 상품의 구매뿐만 아니라 생활의 다양한 부분을 향유할 수 있는 원 스톱 라이프 스타일을 제안한다. 소비자의 체류시간을 최대한으로 늘리기 위하여 쇼핑 문화에 놀이와 즐거움을 제공하고 체험적 공간의 전개를 확대해 나가고 있다. 판매촉진을 위해서 체험마케팅을 적용한 드럭스토어의 공간구성을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 목적진열 공간은 전문성이 있는 특화 공간이 필요하다. 행동적 체험 요소에 대해 소비자들이 느끼는 체험 강도가 (2.7점)으로 가장 낮게 평가 되었다. 목적진열 공간에서 행동적 체험의 판매촉진 요소는 '피부진단 프로그램'이 있으며, 이 요소는 체험 강도가 (3.9점)으로 가

장 높게 평가된 요소이다. 하지만 현재 매장에서는 피부진단 프로그램에 대한 활용도가 크지 않고, 소비자들의 접근이 어려운 실정이다. 따라서 전문적인 컨설팅이 가능한 피부진단 프로그램 공간을 반복되는 벽장보다는 특화되어 시각적으로 분리되어 보이는 캐노피를 사용하여 더욱 부각시키고, 인지도를 높여 사용률을 높일 수 있도록 POP의 적극적인 활용이 필요한 것으로 보여 진다.

둘째, 종합진열과 편의진열 공간에는 신뢰성이 있는 컨설팅 공간이 필요하다. 두 공간 모두 행동적 체험 요소가 가장 낮게 평가 되었지만(종합-2.6점 / 편의-2.4점), 공간의 특성상 행동을 유발하기보다 구색을 맞춰 소비자들의 선택의 권리를 넓혀줘야 하는 공간으로 개선의 어려움이 있다고 사료된다. 이에 두 번째로 낮게 나온 인지적 체험 요소(종합-3점 / 편의-2.7점)의 개선으로 공간의 보완이 요구된다. 소비자들은 인지적 판매촉진 요소 중에 하나인 POP의 요소(3.55점)에 대하여 긍정적인 평가를 하고 있다. 따라서 다양한 종류의 많은 제품을 효과적으로 진열하면서 소비자들의 제품 선택에 있어 신뢰할 수 있는 POP를 활용하여 컨설팅 해야 한다. 단순한 설명이 아니라 제품의 사용자들 자체가 서로의 전문가가 되어 후기를 남겨주거나 정보를 공유할 수 있는 공간이 개설되어 소비자들의 참여를 유도하고 신뢰성을 부여해야 한다.

셋째, 행사진열 공간은 자유로움이 있는 놀이공간이 필요하다. 다른 공간에 비하여 전체적으로 체험의 강도가 높게 분석되었으며 그 중에서도 가장 낮은 체험 요소는 행동적 체험으로(3.2점) 평가되어 되었다. 행사진열 공간의 행동적 체험은 '전문가 제품시연'으로 현재 매장에서는 일시적으로 행사가 진행 될 때만 전문가들이 파견되어 제품을 홍보하는 방식으로 진행된다. 따라서 지속인 효과를 유지하기 위해서는 전문가들의 제품시연 동영상을 설치하여 자신에게 맞는 유형을 찾아 컨설팅을 받을 수 있는 공간을 신설하거나 소비자들이 전문가가 되어 자신의 실력을 뽐낼 수 있는 공간을 마련하여 즐거운 놀이 문화가 될 수 있도록 유도하여야 한다.

전체적으로 공간에서 행동적 체험 요소가 약한 것을 알 수 있다. 행동적 체험 요소는 전문성이 가미된 직관적인 행동을 유발하는 마케팅으로 지속적으로 유지하기 어려운 점이 많다고 사료된다. 소비자들은 드럭스토어의 가장 큰 가치가 '자유롭고 편한 제품 테스팅'(46%)이라고 생각하고 있지만 한편으로는 전문가들의 컨설팅 (판매촉진 요소의 행동적 체험 - 피부진단 프로그램, 전문가 제품시연)에 대하여 가장 긍정적으로 생각하고 있다. 따라서 전문성이 강조된 공간은 더욱 부각시키고 그 외의 공간에서는 소비자들의 편의를 헤아려야 한다.

이상과 같이 판매촉진을 위한 체험마케팅 전략과 체험마케팅이 적용된 공간구성에 대하여 사례분석을 통해 알아 볼 수 있었다. 이러한 공간구성의 특징을 연구함으로써 드럭스토어의 시장이 활성화 되는 과정에서 추후 방향성과 긍정적인 효과를 나타내기 위함에 의의가 있다. 향후 차별화된 드럭스토어의 발전을 위해 변화하는 소비자들의 라이프 스타일과 유통시장에 따라 지속적으로 연구되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 21C경영전략연구회, 이야기로 배우는 체험마케팅, 중앙북채널, 2008
2. 고경순, 경험마케팅, 대명출판, 2002
3. 구자룡, 지금 당장 마케팅 공부하라, 한빛비즈, 2012
4. 마츠무라 키요시, 손대홍 옮김, 고객지향의 위대한 기업 월그린(세계 No.1 드럭스토어), 한국체인스토어협회 출판, 2012
5. 번트 H, 슈미트, 체험마케팅, 박성연 공역, 세종서적, 2002
6. 김미란, 20대 여성의 드럭스토어 화장품 구매행동 결정요인에 대한 연구, 동덕여자대 석사논문, 2013
7. 신민정, 브랜드 차별화 전략을 통한 국내 드럭스토어의 공간디자인에 대한 연구, 홍익대 석사논문, 2013
8. 전영주, 화장품 매장의 판매촉진을 위한 BTL매체의 디자인에 관한 연구, 한양대 석사논문, 2013
9. 조성인, 번트 H. 슈미트의 체험마케팅 이론을 바탕으로 한 VMD 연구, 국민대 석사논문, 2012
10. 우예슬, 체험마케팅을 적용한 SPA브랜드 공간 표현 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 2012
11. 김자영, 유통업체 이색 체험 마케팅, 스포츠서울. 2013.2
12. 김혜선, 홍대는 왜 '드럭스토어' 천국이 됐나?, 매경닷컴 MK패션 2013.5
13. 박지혜, 대기업 중심 '드럭스토어' 확산, 메디컬투데이, 2012.9
14. 이예원, H&B 스토어, 불황 속 돌파구되나?, 매경닷컴 MK패션 2013.9
15. 이민훈, 고객의 마음을 여는 체험 마케팅, 삼성경제연구소 2011
16. 매일경제 2012.4.16
17. 신세계 유통산업 연구소, 2013.5.6
18. 한국체인스토어협회, e-유통용어사전

[논문접수 : 2014 04. 30]
[1차 심사 : 2014. 05. 21]
[게재확정 : 2014. 06. 13]