

‘제3의 공간’ 개념을 적용한 공간디자인의 마케팅 효과
- 이동통신사 체험매장을 중심으로 -

Marketing Effect of Space Design Applying ‘The Third Space’
- Focus on Mobile Communication Companies’ Experience Shop -

주저자: 박성신 (Pak Sungsin)

(주)대우건설 차장 / 경희대학교 건축공학과 겸임교수

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구의 목적 및 배경
2. 연구 방법과 범위

II. 이론적 고찰

1. '제3의 공간'에 대한 정의
2. '제3의 공간' 출현 배경
3. '제3의 공간' 분류

III. '제3의 공간'을 활용한 이동통신사 체험매장 분석

1. 이동통신사의 매장 현황
2. SK텔레콤
3. KTF
4. LG텔레콤

IV. 체험매장 디자인을 통한 공간마케팅

1. 이동통신사 체험매장의 종합비교
2. 공간마케팅 구도 및 효과

V. 결론

참고문헌

(Keyword)

Third Space, Space Design Marketing, Experiential Marketing

논문요약

'제3의 공간'은 1980년대 등장한 개념으로 혼자 또는 다수가 정기적으로 점유하며 휴식과 재충전이 이루어지는 집과 직장 다음으로 편안한 공간을 뜻한다. 한마디로 집과는 다른 또 다른 집 'A Home away from Home'을 의미한다. 감성적인 소비자 성향, 상업 건축의 확산, 정보통신 기술의 발달에 따른 오프라인 공간의 변화와 아울러 디자인경영의 시도로 기업과 소비자에게 공간은 기능적 의미에 부가적으로 '제3의 공간' 개념이 자연스럽게 결합되는 양상을 보인다. 즉, 제품 및 포장뿐만 아니라 '제3의 공간'이 되는 매장 디자인에 이르기까지 토털 디자인의 추구가 확산되고 있고, 이처럼 공간을 활용한 공간마케팅은 기업과 브랜드 이미지 제고로 소비자의 구매에 직접적인 영향을 미친다.

경쟁이 치열한 국내 이동통신시장에서 체험매장을 마련하여 공간마케팅을 전개하고 있다. 기존의 대리점을 '제3의 공간'으로 변화시키는 소규모 다분포 거점 확보의 공간마케팅 전략으로, 2005년부터 출현한 SK텔레콤의 TTL Zone, KTF의 Goodtime Shop, LG텔레콤의 Phone & Fun이 대표적인 예이다. 각 통신사들은 기업의 시장점유율과 마케팅 환경에 따른 목표를 매장의 디자인에 반영하여 소비자들을 설득하고 있다.

Abstract

'Third Space', the concept which appeared in 1980s, is the most comfortable place other than one's home and office, where one or the masses can take a rest and refresh oneself with staying there on regular basis. In a word, it means 'A Home away from Home'. It is shown that, for enterprises and customers, space becomes having an additional concept of 'Third Space' as well as functional meanings due to the sentimental propensity to consume, widespread construction of commercial buildings, changes of off-line space for the development of telecommunication technology

and attempts of design management. In other words, people more and more seek for the total-design which includes not only goods and packing but also interior design. In this way, space marketing, that makes use of space, affects on consumers' purchase directly by the way of improving enterprises' and brands' images.

Companies are developing space-marketing by opening experience-shop in the severely competing Korean mobile communication market. It is called space marketing-strategy having small and widely distributed points, which makes 'Third Space' from existing agencies. There are typical examples such as TTL Zone of SK Telecom, Goodtime Shop of KTF and Phone&Fun of LG Telecom, which have advented since 2005. Each company tries to attract consumers' attention reflecting its market share and goals depending on marketing circumstance in interior design.

I. 서론

1. 연구의 목적 및 배경

기업이 소비자들에게 제공하는 다양한 성격의 공간을 주변에서 쉽게 접할 수 있다. 뚜렷한 목적을 지닌 기업홍보관, 기업의 문화마케팅의 한 방편으로 제공하는 미술관이나 박물관, 공연장 등 에서부터 제품의 판매공간과 결합된 갖가지 체험공간에 이르기까지 다양한 형태로 그 수가 증가하고 있다.

이는 '제3의 공간' 개념을 토대로 한 공간디자인과 디자인 된 공간에서 행해지는 체험을 매개로 소비자와 기업의 커뮤니케이션이 가능하기 때문이다. 소비자를 효과적으로 설득하는 마케팅 전략인 '제3의 공간'을 통해 소비자들은 기업이 생산하는 제품이나 서비스

에 대한 정보 습득 및 체험뿐만 아니라 문화 향유 등의 혜택을 누릴 수 있다. 기업은 기업의 이미지 제고와 브랜드 강화의 효과를 얻을 수 있다.

특히 통화품질, 요금 등의 기본적인 서비스의 차별화로 더 이상 고객들의 만족감을 이끌어 낼 수 없을 만큼 경쟁이 심화되고 있는 이동통신업계의 경우 이동통신 콘텐츠 및 통신기기 개발만큼이나 온, 오프라인 상의 공간을 활용한 마케팅이 두드러지고 있다. 최근 선보이고 있는 체험매장인 티티엘존 TTL Zone, 나지트 Nazit, 최근 새롭게 선보인 티월드 T World, 굿타임샵 Goodtime Shop, 폰 앤 펀 Phone & Fun 등의 공간을 소비자들은 쉽게 접할 수 있다.

본 연구는 이동통신사가 '제3의 공간' 개념에 의거하여 소비자들과의 접점으로 활용하고 있는 체험매장 디자인을 통하여 기대할 수 있는 공간마케팅의 효과와 구도를 제시하는 것을 목적으로 한다.

2. 연구방법과 범위

본 연구는 공간디자인과 마케팅의 상관관계 분석을 통한 접근으로 우선 기존 논문이나 서적 등 문헌조사를 통해 '제3의 공간' 및 공간디자인으로 가능한 마케팅과 커뮤니케이션에 대한 기본적인 개념을 정의하고 출현 배경 등을 살펴본다.

또한 경쟁이 심화되고 있는 이동통신업계의 체험매장 디자인 사례조사를 통해 각 기업이 공간을 매개로 지향하는 마케팅의 특징과 효과적인 실천 여부를 비교분석한다. 궁극적으로 기업이 소비자들에게 '제3의 공간'을 제공함으로써 실천할 수 있는 공간마케팅과 공간커뮤니케이션 전략과 그 효과를 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. '제3의 공간'에 대한 정의

원래 주거공간을 의미하는 '제1의 공간'은 19세기에 이미 자리를 잡았다. 1960년대에 들어서 미국을 중심으로 사무환경이 근로의욕을 고취시킨다는 사실에 근거하여 일터가 또 다른 거주공간으로 디자인되면서, '제2의 공간' 개념이 등장하였다. 1980년대 들어서 대중적인 시설을 개인의 집과 같은 공간으로 연출하

고 체험을 강조하는 체험마케팅이 확산되면서 ‘제3의 공간’ 개념이 자리 잡았다. 혼자 또는 다수가 정기적으로 점유하며 휴식과 재충전이 이루어지는 집과 직장 다음으로 편안한 공간을 제3의 공간이라고 할 수 있다. 한마디로 집과는 다른 또 다른 집 ‘A Home away from Home’¹⁾을 의미한다.

‘제3의 공간 (The Third Place)’ 이란 단어는 미국의 사회학자이자 웨스트 플로리다 주립대학 명예교수인 레이 올덴버그 (Ray Oldenburg) 가 1989년 그의 저서 『The Great Good Place』에서 처음으로 사용했다. Good Place라는 말에서 알 수 있듯이 쾌적하고 편안함을 느끼는 마음에 드는 공간을 말한다²⁾. 공간을 점유하는 대다수에 의해서 결정되는 ‘제3의 공간’이 지닌 특징은

- ① 중성적인 터전위에서 사회적 평등을 지향하는 고객서비스,
- ② 공간에서의 주요 행위는 대화,
- ③ 공간으로의 쉬운 접근성,
- ④ 평상 시 및 여가시간에도 이용할 수 있는 개방공간 등이다.

집과는 다른 환경이지만, 심리적인 안정과 도움을 받을 수 있는 좋은 집과 같은 지역 커뮤니티 공간을 ‘제3의 공간’이라고 지칭할 수 있다.

2. ‘제3의 공간’ 출현 배경

2.1 이론적 배경

‘제3의 공간’ 출현에 대한 이론적 배경은 번트 H. 슈

1) 레이 올덴버그가 그의 저서 『Great Good Place』에서 설명한 제3의 공간에 대한 정의에서 인용

2) Ray Oldenburg, *Great Good Place*, Marlowe & Company, 1999, p 42, 원문은 다음과 같다. "Third places exist on neutral ground and serve to level their guests to a condition of social equality. Within these places, conversation is the primary activity and the major vehicle for the display and appreciation of human personality and individuality. The third places are taken for granted and most have a low profile. Since the formal institutions of society make stronger claims on the individual, third places are normally open in the off hours, as well as at other times. A character of a third place is determined most of all by its regular clientele and is marked by a playful mood, which contrasts with people's more serious involvement in other spheres. Though a radically different kind of setting from the home, the third place is remarkably similar to a good home in the psychological comfort and support that it extends."

미트 (Berndt H. Schmitt)의 체험마케팅과 크리스티안 미쿤다 (Christian Mikunda) 의 무드 매니지먼트 등 다양한 연구결과를 근거하여 살펴볼 수 있다.

체험마케팅(Experiential Marketing)은 미국 컬럼비아 대학의 번트 H. 슈미트 교수가 처음 그 개념을 주창한 기업의 대고객 접근방식이다. 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각 등의 오감을 자극하는 체험을 통해 기업과 고객 간의 원활한 커뮤니케이션이 일어나도록 만드는 것이 목적이며, 궁극적으로 기업에 대한 긍정적인 이미지 형성이라는 효과를 준다. 체험마케팅은 다음의 다섯 가지 전략적 체험모듈 SEMs에 의해서 가능하다.

- ① 오감을 자극하여 고객들에게 감각적 체험을 유도하는 감각마케팅 (Sense Marketing),
- ② 고객의 감성 체험을 창출하는 감성마케팅 (Feel Marketing),
- ③ 고객의 인지적 능력, 지성에 호소하는 인지마케팅 (Think Marketing),
- ④ 고객의 육체적 체험과 라이프스타일, 상호작용에 영향을 주는 행동마케팅 (Act Marketing),
- ⑤ 상기 네 가지 차원을 모두 포함하여 고객 개인의 자기 향상 욕구를 자극하는 관계마케팅 (Relate Marketing)

소비자 설득에 효과적인 체험마케팅은 체험이 일어날 수 있는 공간디자인과 긴밀하게 연결되어 있다.

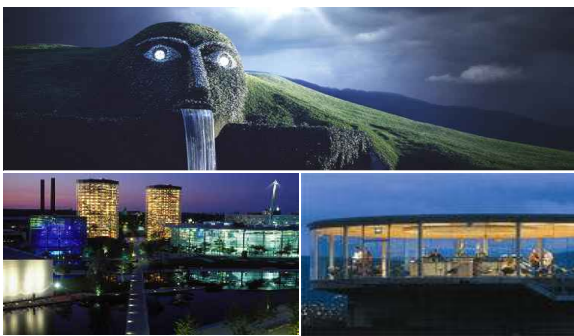
특히 매장의 디자인과 마케팅은 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 일찍이 Kotler가 매장의 분위기가 마케팅 방법이 될 수 있다고³⁾ 논해 디자인의 중요성이 부각되었고, Holbrook & Hirschman은 소비자들이 제품이나 서비스, 정보의 획득과 더불어 체험 및 감정적인 측면 때문에 쇼핑을 하게 된다고 하였다. 즉, 매장에서 제공하는 다양한 마케팅 자극에 의해 제품 구매 욕구가 생기게 된다.⁴⁾ 종합적으로 매장의 디자인은 점포이미지 및 브랜드이미지와 상관관계가 있으며 이는 소비자가 매장을 선택하고 구매에 영향

3) Kotler, P., Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 1973

4) Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman, The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(September), 1982

을 미친다.⁵⁾

심리학자이자 무드 매니지먼트 (Mood Management)의 전문가인 크리스티안 미쿤다에 따르면 상업건축에서 ‘제3의 공간’ 개념은 마케팅과 밀착되어 있고, 구체적으로 ① 랜드마크 (Landmark), ② 몰링 (Malling), ③ 컨셉라인 (Concept Line), ④ 중심유인 요소 (Core Attraction) 로 소비자들을 설득할 수 있는 제3의 공간이 구성될 수 있다. 스와로브스키의 크리스탈 월드⁶⁾, 폭스바겐의 오토스타트⁷⁾와 기네스의 파노라마 바⁸⁾ 등이 ‘제3의 공간’ 개념을 성공적으로 활용한 브랜드 랜드의 대표적인 예이다.



[그림 1] 크리스탈 월드, 오토스타트, 파노라마바 (위로부터 반시계방향)



[그림 2] 브랜드 관리 프로세스

한편 브랜드를 무한자산(Infinite Asset)이나 무형자산(Intangible Asset)으로 인식함에 따라 브랜드 커뮤니케이션의 중요성이 강화되고 있다. 브랜드 관리 프

5) Engel, J. F., R. D. Blackwell and Miniard, Consumer, 6th ed., 1990
박성연, 배현경, 매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향, 마케팅관리연구, 11(3), 2006
유창조, 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구, 소비자학연구, 17(1), 1996
6) 오스트리아 티롤에 위치하고 있으며, 1995년 멀티미디어 아티스트인 안드레 헬러 (Andre Heller)가 13개의 주제를 지닌 공간을 계획하여 방문객들의 체험을 유도하는 상업시설이자 대표적인 관광 명소이다.
7) 독일 폴스부르크에 건축가 군터 헨 (Gunther Henn) 이 디자인한 자동차 브랜드 랜드의 대표적인 사례로, 2000년 개장 이후 2005년까지 1,000만명 이상이 방문하였다.
8) 영국 더블린에 위치한 250년 된 양조장 건물을 리노베이션하여 소비자들에게 기네스 맥주의 역사와 함께 생산과정을 설명하고 더불어 더블린 시내를 조망할 수 있는 도시의 전망대 역할을 하고 있다.

구분		내용	비고
장소 유형	홈 커뮤니케이션	라디오, 신문, TV등의 전통적 광고	
	아웃 오브 홈커뮤니케이션	PPL, POP 등	*
접촉 유형	비대면 접촉커뮤니케이션	광고, 프로모션 등	
	대면 접촉커뮤니케이션	개별판매, 직접체험, 이벤트 등	*
대상 유형	외부 커뮤니케이션	소비자 대상	
	내부 커뮤니케이션	내부고객 대상	*

[표 1] 커뮤니케이션의 분류 (*는 현재 강화된 커뮤니케이션)

로세스 중 최종적으로 소비자들과 접촉하는 브랜드 커뮤니케이션은 광고, 촉진, 스폰서쉽 등 다양한 형태로 이루어지는데, 최근에는 [표 1]의 분류에서와 같이 직접 체험이나 대면접촉뿐만 아니라 그러한 커뮤니케이션이 이루어지는 공간 역시 부각되고 있다.

2.2 마케팅 환경의 변화

‘제3의 공간’에 대한 소비자들의 잠재적 수요를 일찍이 파악하고 기존의 찻집, 커피전문점과 차별화된 공간 디자인으로 성장한 기업 스타벅스와 같이 현실적인 마케팅 환경과 소비자 성향의 변화가 ‘제3의 공간’ 개념을 적극적으로 요구하고 있다.

첫째, 시장과 소비자 성향의 변화에서 기인한다. 현재 경쟁이 심화된 소비 시장에서 고객은 더 이상 전통적인 마케팅 환경에서와 같이 제품 기능을 우선 시하는 합리적인 의사 결정자가 아니다. 제품의 기능을 기본적인 요소로 인식하고 부가적인 요소를 찾는 고객은 이성적이면서 감성적인 대상이다. 특히 저관여 제품뿐만 아니라 고관여 제품에 이르기까지 감성적 판단에 의존하는 소비자 경향의 확산으로 브랜드 전반에 걸친 총체적 느낌과 인상이 제품의 구매로 연결되는 현상이 나타나고, 이와 함께 디자인이 중요하게 인식되고 있다.

둘째, 국내 건설시장을 살펴보면 [표 2]과 같이 주거용 건축물을 제외하고 민간기업들이 발주하는⁹⁾ 상업용 건축물이 큰 비중을 차지하고 있고, 자본주의 심화로 비상업적인 공간이 상업적인 공간으로 대체되는 현상 앞에 소비자는 마음 편하게 체류하고 싶은 공간을 점차 갈구하고 있다. 상업 공간의 경쟁적인 증가를 활용하여 기업은 매장에 고객이 오랫동안 머물면서 매출증대와 함께 브랜드이미지나 기업이미지

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

를 제고할 수 있는 전략을 구사하고 있다.

년도	구분	계	주거용	상업용	공업용	문교사회용	기타
1997	동수	123,683	55,120	36,809	9,688	5,533	16,553
	연면적	113,374,421	62,677,108	27,907,014	8,809,940	6,601,291	7,379,068
1998	동수	66,660	25,258	19,064	5,504	4,254	12,580
	연면적	50,966,157	31,154,462	8,754,028	2,796,317	3,982,273	4,278,077
1999	동수	95,286	35,634	30,474	11,374	4,443	13,361
	연면적	72,532,799	44,605,120	11,744,782	7,824,103	4,477,093	3,881,721
2000	동수	110,861	43,323	36,505	13,673	5,448	11,912
	연면적	81,058,663	41,282,769	18,882,045	11,646,387	5,126,239	4,121,253
2001	동수	145,959	73,805	38,109	15,382	5,303	13,360
	연면적	97,717,422	47,856,008	25,887,867	13,538,450	5,534,333	4,900,764
2002	동수	200,094	89,487	57,859	22,709	7,405	22,634
	연면적	138,734,136	57,319,739	49,862,004	15,366,170	7,488,999	8,697,223

[표 3] 용도별 인허가현황 (건교부통계자료, 단위: 동/㎡)

셋째, 정보통신 기술의 발달에 의한 인터넷 보급으로 정보의 무한 탐색을 허용하는 현재 디지털문화는 온라인 on-line 소비행태의 출현을 가져왔고, 온라인 공간의 활성화는 기존 오프라인 off-line 매장의 변화로 이어지고 있다. 제품의 진열과 판매를 위한 소비 중심적이고 기능적인 매장에서 벗어나 체험관, 브랜드 랜드, 플래그쉽스토어, 소비자혜택공간¹⁰⁾ 등 특별한 공간 체험을 통한 소비자들과의 공간 커뮤니케이션이 가능하도록 진화하고 있다. 또한 인터넷을 통한 온라인 공간이 활성화되면서 오프라인에서의 새로운 공간 수요가 창출되고 있다. 민들레영토나 토즈 같은 곳이 바로 그런 공간인데, 이 또한 제3의 공간에 해당된다.

넷째, 시장 변화에 적극적으로 대응하여 기업들이 디자인을 경영의 주요 수단으로 활용하여 기업의 가치와 목적을 달성하고자 하는 디자인경영을 시도하고 있다. 고객에게 좋은 경험을 제공하는 디자인을 통한 기업경쟁력의 향상은 삼성전자, LG전자, 현대자동차 등 글로벌 시장을 상대로 한 대기업 중심으로 2000년대 초반에 확산되었다. 이에 따라 소비의 직접적인 대상이 되는 제품뿐만 아니라 서비스, 매장의 디자인에 이르기까지 토털 디자인이 강화되고 있고, 문화마케팅과의 접목 및 기업의 사회적 책임으로의 확대가 가능하다.

경쟁이 심화된 시장과 감성적인 소비자 성향의 대두,

10) 전수영, 김주연, 황용섭, 「브랜드개성 강화를 위한 공간 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치에 관한 연구」, 한국실내디자인학회논문집, 통권45호, 2004 의 분류를 참조

매장을 활용하고자 하는 상업건축의 확산, 디지털시대에 부응하는 오프라인 공간의 변화와 아울러 디자인경영의 시도로 기업과 소비자에게 공간은 본래 기능에 ‘제3의 공간’ 개념이 자연스럽게 결합되는 양상을 보인다. 즉, 제품 및 포장뿐만 아니라 ‘제3의 공간’이 되는 매장 디자인에 이르기까지 토털 디자인의 추구가 확산되고 있고 제품 관련 요소를 총체적으로 보여주는 디자인의 영향력이 소비자의 제품 구매에 직접적으로 작용한다. 또한 전통적 마케팅 환경에서 분석적이고 계량적이며 언어중심적인 커뮤니케이션 수단이 사용된 것에 비해, 현재 마케팅 환경에서 커뮤니케이션의 다각화가 요구되므로 소비자의 체험을 유도하는 공간마케팅은 매우 중요한 마케팅 수단이 된다.

3. ‘제3의 공간’ 분류

	구분	내용
오프라인 공간	읽는 공간	서점, 북카페, 세미나실, 도서관
	먹고 마시는 공간	카페, 커피샵, 클럽, 바, 맥주집
	노는 공간	노래방, PC방, 보드게임방
	보는 공간	미술관, 박물관, 갤러리, 공연장
	듣는 공간	음악감상실, 음악홀
	쉬는 공간	찜질방, 사우나, 산소방, 요가실, 화장실, 목욕탕
	운동하는 공간	헬스클럽, 골프장
	종교 공간	교회, 성당, 절, 기도원
	복합공간	백화점, 대형쇼핑몰(코엑스, 리퍼스타), 대형할인매장, 헤이리아트밸리, 호텔
	사용자	여성전용 공간: 미장원, 피부관리센터 노인전용 공간: 노인정, 노인복지센터 어린이전용 공간: 놀이터, 어린이전문서점, 생크생크미술관 등
운영주체	지자체 운영공간: 문화센터, 복합청사, 청소년수련원, 체육관 기업 운영공간: TTL Zone, 기업미술관, 썬스페이스, 딸기가 좋아	
공간성격	실내 공간	서점, 카페, 노래방, 미술관 등
	실외 공간	산, 공원, 골프장, 주말농장, 양재천, 청계천
온라인 공간	개방형	네이버 블로그, 다음 카페
	반개방형	싸이월드 미니홈피
	폐쇄형	MSN 메신저

[표 3] 제3의 공간 분류

‘제3의 공간’은 공간의 성격, 공간에서 발생하는 행

위, 사용주체, 운영주체 등에 따라서 [표 3]과 같이 분류할 수 있다. 제3의 공간은 오프라인에만 국한되지 않는다. 지금 소비자들은 이메일과 메신저 또는 카페 같은 커뮤니티, 싸이월드 미니홈피와 네이버 블로그와 같은 온라인 공간을 통해 만나고 소통하는 기능을 충분히 하고 있으므로, 온라인 공간의 고려가 동반되어야 하지만 본 연구에서는 오프라인 물리적인 공간으로 한정한다.

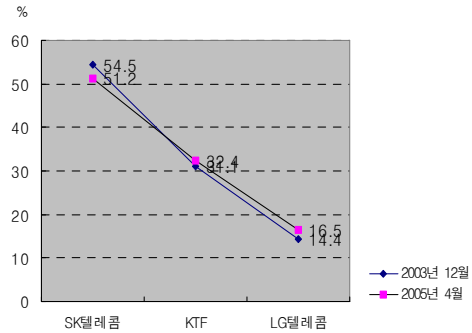
이러한 분류를 기업이 소비자를 대상으로 한 오프라인 상업건축 공간으로 한정하여 보다 자세하게 살펴보면 [표 4]와 같이 공간 유형을 분류할 수 있다. 공간 설치 방법에 따라서 TTL존과 같이 독립된 제3의 공간을 만드는 방법, 기존 매장에 제3의 공간 개념을 도입하는 방법, 스타벅스에 KT의 무선인터넷 서비스 제공이나 삼성전자 디지털플라자 내에 스타벅스 매장 도입과 같이 시너지효과를 기대하며 타사와 결합하는 제3의 공간으로 분류해 볼 수 있다.

구분	정의	사례
독립형 공간	직접적인 제품의 판매가 이루어지지 않고 독립된 공간에서 기업과 관련된 체험을 제공하는 제3의 공간	· 브랜드와 기업, 소비자 간의 관계 구축 및 강화하는 공간으로 기업이 운영하는 미술관, 박물관이나 브랜드체험관 등 · 이동통신사의 TTL Zone, Nazit와 같은 소비자 혜택공간 · 태평양의 디 아모레 갤러리, 디 아모레 스타
추가형 공간	전통적인 제품 판매 위주의 기존 매장에 제3의 공간 개념을 추가하여 소비자에게 대응하는 공간	· 안테나 슝, 플래그쉽 스토어와 같이 고객의 동향 파악이나 브랜드의 모델을 제시하고 브랜드 아이덴티티를 극대화한 매장 · 이동통신사의 T-World, Goodtime Shop, Phone & Fun과 같은 대리점과 체험공간의 결합 · 베이스캠프 역할을 하는 복합공간인 코오롱 KOP매장
결합형 공간	목적은 달리하는 매장의 결합으로 마케팅의 시너지 효과를 추구하는 제3의 공간	· KTF Plaza와 Java Coffee의 결합 · 삼성전자대리점과 스타벅스의 결합 · 각종 북카페

[표 4] 상업건축의 공간 커뮤니케이션 유형 분류

III. '제3의 공간'을 활용한 이동통신사 체험매장 사례분석

1. 이동통신사의 매장 현황



[그림 3] 이동통신사의 시장점유율 변화 (기업 IR자료 참조)

현재 국내 이동통신사의 경쟁은 매우 심화되어 있는 상태로 SK텔레콤, KTF, LG텔레콤이 각각 기업이 처한 환경에 대응하여 매장디자인을 하고 마케팅을 전개하고 있다. 사례연구는 2006년 11월부터 2007년 2월에 걸쳐 각 통신사가 내세우는 공간의 방문조사와 본사 담당부서 직원과의 심층 인터뷰를 토대로 이루어졌다. 대리점의 경우 지역적으로 주요 타겟 고객을 겨냥한 신촌, 강남역, 종로 매장을 비교하였다.

이동통신사별 매장디자인을 통한 공간마케팅 사례를 이해하기 위해서는 이동통신사의 시장 및 이동통신 기술 발달에 따른 변화 추이에 대한 이해가 선행되어야 한다.

2003년과 2005년을 비교한 시장점유율은 [그림 3]의 그래프에서 보는 것처럼 성숙기에 접어든 이동통신 업계 시장은 3개사 경쟁구도가 굳혀진 이후 SK텔레콤이 1위 자리를 고수하고 있다. 2004년 1월 번호이동성제도 시행이후에도 순위의 변화 없이 SK텔레콤의 시장점유율은 다소 감소하였고, KTF와 LG텔레콤은 상대적으로 증가하였다. 이는 경쟁이 더욱 치열해지는 것을 의미하며, '제3의 공간' 개념을 접목한 공간마케팅의 확산이 이 시기와 일치하는 것에 주목할 필요가 있다. 또한 2003년 9월 LG텔레콤이 시작한 모바일뱅킹 서비스인뱅크온 (BankOn)의 개시는 디지털 음악 서비스 등으로 확산되면서 이동통신사의 부가서비스 경쟁을 촉진시켰고, 기본적인 기능 이외에 고객 만족을 위한 차별화된 마케팅 전략의 필요성을 배가됨으로써 공간을 활용한 마케팅에도 주목하게 되었다.

시기	1985년	1990년	1995년	2000년	2005년	2010년
세대	1세대 · 음성통화 · 아날로그통신	2세대 · 음성 위주의 저속 데이터 서비스 · 디지털 통신 (CDMA, GSM)	3세대 · 멀티미디어 콘텐츠의 고속서비스 · WCDMA, HSDPA	4세대 · 차량 이동 중 100Mbps까지 구현하는 이동통신 · 3G LTE, MBWA		
부가 서비스	음성통화 위주의 기본적인 기능 충족		모바일뱅킹 및 게임, 디지털음악 등으로 확대		동영상, 데이터 용량 확대 등에 주력	
브랜드	다양한 통신 상품의 브랜드화		통합 브랜드화			
공간 마케팅	소비자 혜택 공간의 출현		대리점의 체험공간화 확산		?	

[그림 4] 이동통신 세대별 구분에 따른 변화 (현재는 회색톤 처리한 시점에 해당)

기술 발달과 더불어 이동통신사업의 세대구분이 [그림 4]와 같이 가능하다. 2세대 이동통신의 확산과 1999년 통신서비스 상품을 브랜드화한 TTL 등장과 함께 공간을 활용한 마케팅이 이동통신시장에 자리 잡기 시작했다. 브랜드 런칭을 강화하는 수단으로 SK텔레콤은 복합문화공간인 TTL Zone을 마련하여 고객에게 혜택을 부여하였다. 2004년 번호이동성 제도의 시행은 LG텔레콤의 Phone & Fun을 선두로 이동통신사들이 제품 판매 위주의 대리점을 체험공간화하여 지역 거점 역할을 할 수 있도록 하는 공간마케팅 전략을 실천하는 결과를 가져왔다. 소비자 혜택 공간을 제공하기 시작한 2000년부터 2004년을 이동통신사의 공간마케팅 제1기라 볼 수 있고, 2005년부터 본격화된 대리점의 ‘제3의 공간’화를 제2기로 구분할 수 있다.

2. SK텔레콤

2.1 독립형 공간 / TTL Zone

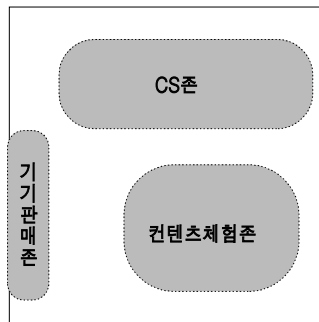
SK텔레콤은 이동통신시장의 선두주자답게 ‘제3의 공간’ 개념을 적극적으로 활용하고 있다. 1999년 이동통신사 최초로 통신상품을 브랜드화한 TTL과 런칭과



[그림 5] TTL Zone (코엑스점, 대학로점)

동시에 TTL Zone이라는 소비자 혜택공간을 선보였다. 주로 10대 후반에서 20대 초반의 고객을 대상으로 한 휴식과 커뮤니케이션이 일어나는 공간이다. 인터넷, PC통신, 사진 인화, 음악 및 영화 감상, 프린트 및 스캔 서비스, 팩스 및 전화 사용, 핸드폰 충전 등이 가능하며 세미나나 게임경기 등의 개최, 가수들의 신곡 발표회 등에 이용되고 있다. 2004년 5월 코엑스에 웰빙 컨셉을 적극적으로 도입한 TTL Zone을 개장하며, 서울의 신촌, 대학로, 강남 및 부산, 대구, 광주 등 전국적으로 14곳을 운영하였다. 그러나 대부분이 임대 공간의 인테리어 리노베이션을 통해서 만들어진 제한적인 여건으로 인하여, 브랜드의 시장 안착과 함께 임대 및 운영비 등의 문제로 현재는 서울 신촌점, 대학로점, 코엑스점, 부산 서면점 등 4곳만 남아있으며 향후에는 코엑스점을 제외하고 폐쇄하는 방향으로 결정된 상태이다. TTL Zone은 소비자들의 다양한 행위를 공간으로 수용할 수 있도록 기업이 배려한 소비자 혜택공간이자, ‘제3의 공간’ 개념을 효과적으로 마케팅에 활용하고 있는 모델이라고 할 수 있다. 문화공간으로의 전환이 가능하므로 문화마케팅과의 접목도 이루어 질 수 있는 공간이다. 그럼에도 불구하고 향후 SK텔레콤의 축소 방침은 거시적인 시각이 아니라 단기적인 효과만을 지양하고 있는 기업의 공간마케팅 한계를 드러내고 있다고 볼 수 있다.

2.2 추가형 공간 / T-World



[그림 6] 매장 배치개념도

LG텔레콤의 대리점을 활용한 공간마케팅에 자극을 받아 온 오프라인의 통합전략과 함께 기존 대리점을 2006년 T-World로 개선하였다. 매장 디자인을 제네시스 그룹의 컨설팅과 인



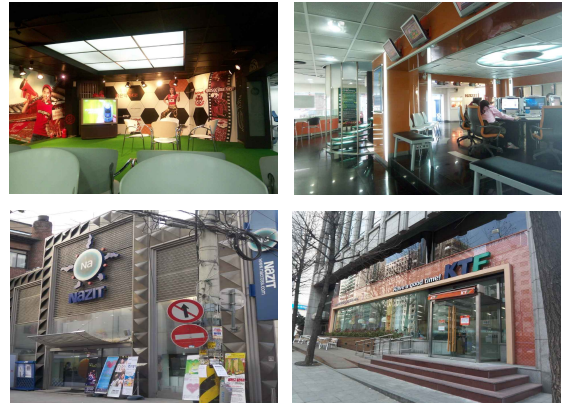
[그림 7] 매장의 내외부 전경

테리어 디자이너 유정환의 설계를 바탕으로 새로운 CI기준으로 리노베이션하고, 체험공간을 마련하였다. 내부 공간배치는 크게 [그림 6]와 같이 ①고객들의 상담이나 요금납부 등의 서비스가 이루어지는 CS존, ②기기 판매존, 그리고 ③컨텐츠 체험존 3개로 구성되어 있다. 기기판매존은 판매대를 두고 판매직원과 고객이 이분화되는 전통적인 배치에서 벗어나 매장의 벽면을 활용하여 전시되어 있는 제품을 소비자가 직접 가까이에서 볼 수 있는 시각적 체험을 강조하였다. 가장 두드러진 특징은 통신시장 선두답게 개발에 앞선 컨텐츠 상품을 부각시켜 컨텐츠 체험존을 매장의 중앙에 배치시킨 것이라고 할 수 있다. 컨텐츠의 경우 보다 다각적인 체험이 요구되므로, 스톨을 배치하여 고객들이 머무는 점유시간을 증가시키고 있다. T-World 는 대리점의 위치에 따른 지역적 특성 및 고객의 이용행태를 반영하고 있다. 유동인구가 많고 젊은 층을 주요 고객으로 한 매장은 대기의자 설치를 최소화하는 반면, 오피스가 밀집한 중년층 고객이 주를 이루는 매장은 소파형태의 대기의자를 마련하고 있다. 크립색을 기저로 빨간색과 오렌지색의 포인트 색상과 유선형 곡선을 사용하고 있다. 2006년 12월 기준 160개의 매장이 전국적으로 분포하며 향후 확대 운영 예정이다. 매장을 체험공간화한 후 판매 및 내방고객의 수가 130% 정도 증가한 것으로 내부 집계되었다.

3. KTF

3.1 독립형 공간 / Nazit, Member's Plaza, Campus#

KTF는 최근 경쟁사들이 통합 모델을 구축하는 데 비해, 다양한 형태의 공간마케팅을 추구하는 독자적인 성향을 나타내고 있다. 소비자 혜택공간인 복합문화공간 나지트 Nazit를 만들어 TTL Zone에 대응하였다. 지사를 멤버스 플라자라 칭하고 자바커피와의 제휴를 통해 '제3의 공간'으로 발전시켰고, 명동에 전시공간인 오렌지 갤러리의 운영, 주요 고객층인 대학생들을 대상으로 전국 50여개 대학 내 PC 전용공간인 캠퍼스샵 Campus #을 마련하여 소비자를 찾아가는 적극적인 공간마케팅을 펼쳤다. Nazit의 경우 2001년 압구정점을 필두로 총 7개의 공간을 운영해오다 SK 텔레콤과 유사한 이유로 폐쇄하고 대학로점만 강화하여 그 명맥을 유지하고 있는 실정이다. 캠퍼스샵도

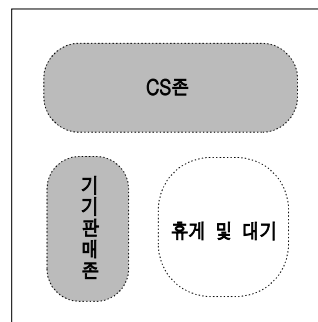


[그림 8] 다양한 공간 (윗줄 좌로부터 시계방향: 나지트 내 영상존, 나지트 내 PC존, 대학로 나지트 전경, 강남 멤버스 플라자)

마찬가지 상황이다. 2005년 이동통신 업계 최초로 디자인 경영을 선포하고, 이노디자인의 김영세씨 자문을 받아 우산, 다이어리, 메모지 등을 직접 디자인하는 등 토탈디자인을 추구하고 있다. 그러나 공간마케팅에 있어서는 다양한 공간 형태의 추구로 뚜렷한 인상을 주지 못하고 있는 실정이다.

3.2 추가형 공간 / Goodtime Shop

KTF 역시 대리점을 활용한 공간 마케팅을 실행하고 있다. 매장의 디자인은 2003년 굿 타임 경영을 선포하며 발표한 CI를 적용하고 있고, 매장명도 당시 슬로건인 'Have a good time!'을 내세우고 있는 것이 특징이다. 내부 공간 프로그램면에서 살펴보면, [그림 9]에서 처럼 뚜렷한 체험공간의 마련이 두드러지지 않는다. 주로 기가입 고객을 대상으로 한 CS존을 매장 안쪽에 배치한 것은 경쟁사와 비슷하나, 판매대를 유지하고 있는 기기판매 존은 전통적인 매장 형태를 고수하고 있다. 컨텐



[그림 9] 매장 배치개념도



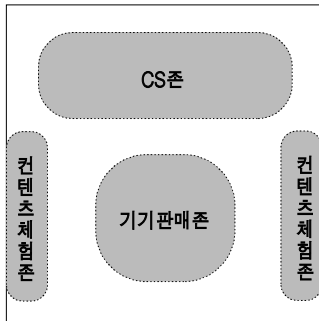
[그림 10] 매장의 내외부 전경

츠 등의 체험존이 미약하고, 대신 고객들이 간단한 음료를 마시면서 휴식을 취할 수 있는 공간이 중앙에 자리 잡고 있다.

HSDPA¹¹⁾ 서비스가 본격화되기 시작한 2007년을 기점으로 3.5세대 이동통신 시장의 선두로 나서고자 하는 KTF는 기술 개발 등에 주력함과 동시에 ‘Show를 하라’는 슬로건과 새 CI를 발표하였다. 그러나 대리점을 체험매장화하여 고객과의 접점으로 활용하는 공간마케팅에는 큰 변화가 없으며 미온적인 상태라고 평가할 수 있다.

4. LG텔레콤 / Phone & Fun

시장점유율이 가장 낮은 후발통신사로서 LG텔레콤은 소비자혜택공간의 마련을 지양했으나, 2004년 영국의 이동통신사 오렌지가 ‘오렌지샵’에서의 단말기 체험으로 방문객의 80% 가량을 가입시킨다는 체험마케팅의 성공적인 결과를 벤치마킹하며 변화를 꾀하였다. 경쟁사들과 비교하여 우위에 있는 유통망, 즉 직영 대리점 구조¹²⁾를 활용하여 2005년 초 런칭한 공간이 바로 Phone & Fun 이다. 산뜻한 초록색 CI를 기저로 디자인된 공간을 발생 가능한 행위와 함께 TV광고



[그림 11] 매장 배치개념도



[그림 12] 매장의 내외부 전경

- 11) 고속하향패킷접속을 통해 3세대 이동통신 기술인 W-CDMA 나 CDMA보다 훨씬 빠른 속도로 데이터를 주고받을 수 있는 3.5세대 이동통신방식으로, High Speed Downlink Packet Access의 머리글자를 따 HSDPA라고 한다.
- 12) 이동통신사의 대리점은 직접망과 간접망으로 구분이 가능한데, LG텔레콤의 경우 모든 대리점이 직영으로 운영되고 있다.

위해 본사에 Phone & Fun 팀이 구성되어 있으며, 디자인뿐만 아니라 메뉴얼에 따라 철저한 매장 직원들의 교육과 공간 관리가 행해지고 있다. 이 전략은 매우 효과적으로 평가되어 경쟁사들이 역으로 기존에 주력하던 소비자 혜택공간을 축소하고 대리점의 체험매장화 전략으로 선회하게끔 하였다.

매장의 배치는 [그림 11]와 같이 ①고객들의 상담이나 요금납부 등의 서비스가 이루어지는 CS존, ②기기 판매존, 그리고 ③컨텐츠 체험존 3개로 구성되어 있다. 큰 특징으로 단말기의 체험이 강조되면서 기기 판매존이 매장 중앙에 배치된 것을 들 수 있다. 상대적으로 컨텐츠의 개발은 경쟁사에 비해 뒤쳐진 상태이므로 매장 주변부에 개별 부스로 설치되어 있다. 또한 CS존을 제외하고 의자 배치는 찾아보기 어렵다. 이러한 특징은 기존 고객의 유지 및 컨텐츠 시장의 개발보다 타사 고객을 끌어들이야 하는 후발주자로서의 고민과 그에 맞는 목표를 매장에 적절히 반영하고 있는 결과라고 할 수 있다.

IV. 체험매장 디자인을 통한 공간마케팅

1. 이동통신사 체험매장의 종합비교

앞서 살펴 본 내용을 정리하면 [표 5]와 같다. 2005년 LG텔레콤의 변화를 기점으로 하여 기존 대리점의 체험매장화는 매장 디자인의 새로운 경향으로 자리 잡았다. 체험매장의 디자인은 각 이동통신사들이 처한 마케팅 환경과 시장 점유율, 소비자 성향에 따른 구체적인 대응차원에서 이루어지고 있다. 공간디자인은 구체적인 마케팅으로 평가받고 있으며 소비자를 설득하는 효과적인 수단으로 사용되고 있다.

기업의 사회공헌 차원에서 공간을 활용한 문화마케팅을 지속적으로 확대해야함에도 불구하고, 이동통신상품의 브랜드 인지도 강화 전략으로 활용되었던 소비자 혜택공간의 축소는 단기적인 이익을 추구에만 그쳐서 아쉬움을 남긴다. 한편 대리점 현황을 조사해보면 무분별한 홍보전단 부착이나 매장 앞 가판대 설치 등 초기 디자인 의도와 달리 왜곡된 사용이 심각하다. 이동통신사는 공간마케팅을 위해 공간 임대나 간접 유통 구조에서 발생하는 유지관리 문제 등의 해결방안도 적극적으로 모색하여야 한다.

구분	SK텔레콤	KTF	LG텔레콤
독립형	TTL Zone	Nazit	
결합형		Member's Plaza, Campus#	
추가형	T-World	Goodtime Shop	Phone & Fun
목적	· 기존 고객의 유지 · 콘텐츠 상품에 주력	· 기존 고객의 유지 · 신규 고객의 가입 유치	· 신규 고객의 가입 유치 · 단말기 체험에 주력
배치 특성	· CS존-기기판매존-콘텐츠체험존으로 구성 · 콘텐츠체험존의 중앙배치로 강화	· CS존-기기판매존-휴게존으로 구성 · 기존의 전통적인 배치 · 체험공간 미약	· CS존-기기판매존-콘텐츠체험존으로 구성 · 기기판매존의 중앙배치로 체험 강화
색상 도넛보 α	· 크림색 · 유선형 곡선 	· 오렌지색 · 직선 	· 초록색 · 유선형 곡선 
디자인	제네시스그룹 / 디자이너 풀	이노디자인 / 제휴 디자이너	제휴 디자이너
전담팀	유통기획팀	마케팅전략실	폰앤티팀
관리	· 매뉴얼에 따른 직원 교육 · 정기적인 매장 관리	· 매뉴얼에 따른 직원 교육 · 정기적인 매장 관리	· 매뉴얼에 따른 직원 교육 · 정기적인 매장 관리

[표 5] 이동통신사의 체험매장 비교

2. 공간마케팅 구도 및 효과

‘제3의 공간’ 개념을 살린 이동통신사의 체험매장을 중심으로 한 공간마케팅은 [그림 13]과 같은 구도로 실행이 가능하다. 기업은 기업이미지 제고 및 브랜드 인지도 강화를 통한 제품이나 서비스의 매출 증대 효과를 누릴 수 있다. 소비자들은 기업이 제공하는 공간에서의 체험을 토대로 효과적인 소비의 주체가 될 수 있다. 또한 체험매장은 소비자의 잠재된 욕구를 찾아내 ‘제3의 공간’으로 창출하는 디자인이 중요하다. 따라서, 역할이 강조된 디자이너들은 주어진 기회를 누릴 수 있다. 모든 효과는 기업의 임직원들에게 자긍심을 고취시키는 결과를 가져오며, 기업의 디자인 경영으로 확대되고 있다.

V. 결론

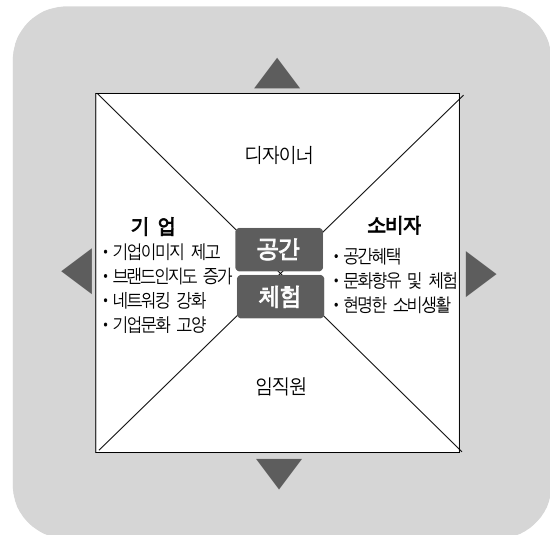
최근 기업은 기존 고객과의 관계를 강화하고 신규 고객을 자연스럽게 유치하기 위한 마케팅 수단으로 ‘제3의 공간’을 활용하고 있다. 과거에 제품을 홍보하거나 기업의 이미지를 소비자들에게 원활하게 전달하기 위해 매체를 통한 광고에 주력해왔던 기업들이 이제는 오프라인공간에서 고객들과 만나고 직접적인 혜택을 제공하는 방식으로 새로운 마케팅을 전개하고 있다. 즉, 공간 커뮤니케이션을 통한 마케팅은 기업이나 브랜드 이미지 제고에 효과적인 수단으로 공간을 다루는 디자인이 강조되고 있다. 이러한 ‘제3의 공간’은 독립형, 추가형, 결합형 등 3개 유형의 상업공간으로 분류할 수 있다.

구체적인 사례를 통해 살펴 본 경쟁이 치열한 이동통신시장은 2005년을 기점으로 대리점의 체험매장화를 통한 공간마케팅이 활발하게 전개되고 있다.

첫째, 각 이동통신사의 매장은 기업의 시장점유율에 따라 지향하는 구체적인 목적을 반영하여 체험매장화하고 있고, 공간디자인은 매우 중요하다.

둘째, 체험매장은 ‘제3의 공간’ 개념을 바탕으로 하여 구성되며, 체험을 통해 소비자를 설득하여 구매에 이르고 브랜드이미지 및 기업이미지 제고의 효과를 거두는 공간마케팅이 행해진다.

셋째, 체험매장의 초기 디자인뿐만 아니라 유지관리 및 직원들의 교육에 이르기까지 하드웨어와 소프트웨어



[그림 13] 디자인을 통한 공간마케팅 구도

웨어의 복합적인 관리가 필요하다.

넷째, 이동통신사들은 체험매장에서의 성공을 초기 공간마케팅을 주도했던 소비자혜택공간으로 확대, 정착시키는 노력이 필요하다. 기업은 환경, 경제, 사회 전 분야에서 지속적인 발전을 위해 사회적 책임을 다함과 동시에 경영에 따르는 리스크를 최소화함으로써 주주 및 기업의 가치를 제고시키는 지속가능한 경영을 추구하여야 하기 때문이다.

본 연구는 현황 조사와 기업의 인터뷰를 토대로 하였고, 통계수치 자료를 근거로 한 마케팅의 성과 측정 및 소비자 측면에서 공간마케팅의 성공 요인을 지수화하는 연구를 후속연구로 남겨둔다.

참고문헌

- 1) Oldenburg Ray, Great Good Place, Marlowe & Company, 1999
- 2) 슈미트 번트 H., 체험 마케팅, 세종서적, 2002
- 3) Mikunda Christian, Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces, Kogan Page, 2004
- 4) 미쿤다 크리스티안, 제3의 공간, 미래의 창, 2005
- 5) Engel J. F., Blackwell R. D. and Miniard, Consumer, 6th ed., 1990
- 6) 루이스 데이비드, 대런 브리지, 디지털 시대의 신 소비자혁명, 위즈덤하우스, 2001
- 7) Kotler P., Atmospherics as a Marketing Tool, Journal. of Retailing, 49(4), 1973
- 8) Holbrook M. B. and Hirschman E. C., The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun, Journal of Consumer Research, 9(September), 1982
- 9) 박성연, 배현경, 매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향, 마케팅관리연구, 11(3), 2006
- 10) 유창조, 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구, 소비자학연구, 17(1), 1996
- 11) 정형식, 김영심, 점포이미지와 브랜드이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향, 마케팅관리연구, 8(3), 2003
- 12) 김성홍, 소비문화의 상점건축, 대한건축학회논문집, 통권91호, 1996
- 13) 여준상, 브랜드커뮤니케이션 성공전략, LG주간경제, 2002
- 14) 전수영, 김주연, 황용섭, 브랜드개성 강화를 위한 공간 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 통권45호, 2004
- 15) 이안재, 디자인경영의 최근 동향과 시사점, SERI 경제포커스, 제125호, 2007
- 16) 윤충한, 정준호, 번호이동성제도 시행이후의 소비자 행동에 관한 실증분석, 정보화정책, 13(2), 2006
- 17) 최병삼, 이동통신산업의 부가서비스 경쟁, SERI 경제포커스, 제24호, 2005
- 18) <http://www.swarovski.com/kristallwelten/>
- 19) <http://www.autostadt.de>
- 20) <http://www.guinness-storehouse.com>
- 21) <http://www.tworld.co.kr>
- 22) <http://www.sktelecom.com>
- 23) <http://www.ktf.com>
- 24) <http://www.lgtelecom.com>
- 25) <http://www.orange.co.uk>