

4Cs를 중심으로 한 디자인 호텔의 스페이스 마케팅
전략에 관한 연구

Space Marketing Strategy Focused on 4Cs elements in Design Hotels

주저자 : 남소영

건국대학교 디자인대학원 실내환경디자인학과 석사과정

Nam so-young

The Graduate School of Design, Konkuk University

공동저자 : 류호창

건국대학교 실내디자인학과 교수

Lyu, ho-chang

Dept. of Interior Design, Konkuk University

1. 서론

- 1-1. 연구의 목적 및 의의
- 1-2. 연구의 방법 및 범위

2. 디자인 호텔의 배경과 현황

- 2-1. 개념 및 배경
- 2-2. 유형 및 표현특성

3. 스페이스 마케팅과 4Cs

- 3-1. 디자인 마케팅의 배경
- 3-2. 스페이스 마케팅의 영역
- 3-3. 스페이스 마케팅 요소로서의 4Cs

4. 디자인 호텔의 4Cs

- 4-1. 소비자(consumer)
- 4-2. 경쟁 요소(competitive factor)
- 4-3. 편의성(convenience)
- 4-4. 커뮤니케이션(communication)
- 4-5. 소결

5. 결론

참고문헌

논문요약

디자인 호텔은 소비자가 새로운 경험과 다양한 여가시설 그리고 감각적인 디자인을 요구하면서 새롭게 생성된 호텔의 한 유형으로 단순히 숙박시설을 의미하는 것이 아니라 '도심 속의 커뮤니티 공간'으로 디자인을 통해 새로운 경험과 라이프스타일을 창조하는 장소이다. 그러므로 디자인 호텔에서 디자인은 당연

히 마케팅 전략의 핵심이며, 마케팅 전략 수립과정에서 모든 마케팅 변수를 분석하고 결정하는 기준이 된다. 따라서 본 연구에서는 변화하는 환경에 적용할 수 있고 소비자 중심의 마케팅 전략이면서 디자인 호텔의 스페이스 마케팅에 적합하다고 판단되는 코틀러의 4Cs와 김은영과 김경희의 4Cs를 기준으로 스페이스 마케팅의 4Cs (Consumer, Competitive factor, Convenience, Communication)를 새롭게 구성하고, 정리된 4Cs를 중심으로 디자인 호텔의 스페이스 마케팅 전략을 분석하고 검증하고자 하였다.

검증한 결과를 토대로 정리하면, 디자인 호텔은 계획 초기단계에서부터 소비자, 경쟁요소, 편의성, 커뮤니케이션의 관점에서 고려될 수 있으며, 이런 4Cs 요소들을 통합적 관점에서 분석하여 어떻게 그들만의 독창적인 마케팅 전략을 수립하는가가 디자인 호텔의 경쟁력이라고 할 수 있다. 즉 디자인 호텔은 신선하고 창의적인 디자인을 기본으로 하여 가격, 예외적 기능과 서비스, 공간을 통한 커뮤니케이션 등의 결합을 통해 경쟁적 우위를 확보할 수 있다.

주제어

디자인 호텔, 스페이스 마케팅, 4Cs

Abstract

Design Hotels are not places simply providing lodging services. They are a kind of urban community spaces which create an experience and a life style reflecting consumers' needs of new experiences various recreation facilities and sensational designs. Therefore design is a core factor that affects most marketing variables during establishing marketing strategies for design hotels. Accordingly, the main objective of this research is to analyze and verify the marketing strategies of Design Hotel in view of new 4Cs(Customer, Competitive factor, Convenience and Communication) elements of space marketing. The result showed that 4Cs should be considered at the very initial steps of design hotel establishment. Also, those elements should be analyzed systematically to draw creative marketing strategies that create competitive edges for design hotels with considering price, exceptional functions and services, and space communication mainly based on original and creative designs.

Keyword

design hotel, space marketing, 4Cs

1. 서론

1-1. 연구의 목적 및 의의

디자인 호텔은 급변하는 시대적 환경변화에 따라 기존의 정적이고 보수적인 호텔보다는 새로운 경험에 대한 기대와 다양한 여가시설, 감각적인 디자인을 갖춘 호텔을 소비자가 요구하면서 비롯된 틈새시장이다. 그러므로 디자인 호텔은 대형 호텔 체인과 달리 디자인을 통한 볼거리와 즐길 거리가 함께 공존하는 '도심 속의 커뮤니티 공간'으로 새로운 경험과 라이프 스타일을 창조하는 공간으로 자리 잡고 있다.

디자인 호텔은 디자인 자체가 마케팅 전략이다. 디자인은 문화 중심의 생활과 감정 중심의 시대가 확산되면서 인간의 감성을 자극할 수 있는 경쟁력으로 디자인 호텔의 가치 상승효과를 이루어 내며, 소비자 및 경쟁 환경을 위한 전략지향적인 프로세스의 중심적 역할을 한다. 즉 디자인 호텔은 디자인을 통한 차별화 전략만이 생존을 위한 마케팅 전략이라고 할 수 있다. 이와 같이 공간을 마케팅 전략으로 활용해야 하는 디자인 호텔에서는 실내디자인이 소비자의 의사결정에 가장 직접적인 영향을 미친다. 따라서 공간 디자인을 통해 즐거움과 새로운 체험 등을 제공하여 소비자와의 커뮤니케이션을 활성화시킴으로써 만족도를 제고하려는 스페이스 마케팅은 디자인 호텔의 핵심적인 마케팅 전략이다.

전반적인 마케팅 전략요소에 대한 선행 연구는 맥 카시(McCarthy, 1968)에 의해 일반화되었으며, 전략요소로는 4Ps (product, price, promotion, place)를 사용하였다. 그 후 붐스와 비트너(Booms and Bitner, 1981)의 7Ps (product, price, promotion, place, participants, physical evidence, process), 코틀러(Kotler, 1984)의 6Ps (product, price, promotion, place, political power, public opinion), 매리슨(Marrison, 1996)의 8Ps (product, people, packaging, program, place, promotion, price, participants)¹⁾ 등 여러 학자들의 연구를 통해 전략요소가 제안되었다. 그러나 표준화, 획일화에서 탈피하기 시작한 소비자들은 점차 자신만의 개성을 추구하게 되었고 소비자가 시장을 주도하게 되는 상황에서 필립 코틀러(Philip Kotler)는 1994년 전통적인 4Ps는 소비자 위주의 마케팅 환경을 고려한 4Cs (customer, cost, convenience, communication)로 대체되어야 한다고 주장하였다.²⁾ 그 후 모든 분야에 걸쳐 일어나고 있는 기업의 경영환경 변화에 따라 3Cs (consumer,

1) 김현주, 마케팅 믹스와 호텔 상품 속성간의 관계 연구, 동아대 석논, 2002, p. 21

2) 이윤우, 막 내린 대중 마케팅 시대와 IMC 그리고..., 월간 나라경제, 2007. 12, p. 94

company, competitors)와 4Cs (consumer, company, competitors, channel)³⁾가 활용되기도 하고, 인터넷의 상용화로 형성된 레이포트와 자위스키 (Rayport & Jaworski, 2001)의 7Cs (context, content, community, customization, connection, commerce, communication)⁴⁾등 각기 분야에 맞는 마케팅 전략들이 연구되었다. 하지만 실내디자인 분야에서 소비자를 중심으로 하는 마케팅 전략에 관한 구체적인 연구는 거의 이루어지지 않았다. 코틀러의 4Cs 이론도 디자인에 대한 고려가 상대적으로 빈약하여 기획단계에서부터 마케팅 컨셉과 디자인의 융합을 전제로 하는 디자인 분야에 그대로 적용시키기에는 한계가 있다고 판단되었고, 디자인 마케팅영역에 맞게 새롭게 정리된 김은영(조선대 석사논문, 2004)과 김경희(경희대 박사논문, 2007)의 4Cs (Comsumer, Competitive factor, Circumstance, Communication)이론도 실내디자인 영역에 적용할 때 Competitive factor와 Circumstance의 내용이 부분적으로 중복되어 해석될 수 있는 여지가 있다고 판단되었다. 그런 관점에서 코틀러의 4Cs 이론을 근간으로 해서 새로운 전략적 요소를 설정하여 디자인 호텔의 스페이스 마케팅 전략을 분석해봄으로써 디자인 호텔의 마케팅 전략 수립의 기초적 자료를 제시하고, 향후 다양한 실내디자인 분야에서 소비자 중심의 마케팅 이론이 연구될 수 있는 단초를 제공하고자 한다.

1-2. 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 디자인 호텔의 스페이스 마케팅 전략을 소비자 중심의 요소를 중심으로 비교분석해보고자 한다. 구체적인 연구방법으로는 본 연구의 대상인 디자인 호텔의 배경과 현황을 알아보고, 스페이스 마케팅의 배경 및 전략적 도구에 대한 일반적 고찰을 한 후, 디자인 호텔의 스페이스 마케팅 관점에서 새로운 전략요소로서의 4Cs를 추출하였다. 추출된 요소는 세분화된 항목을 통해 분석되었으며 사례분석을 병행하였다. 사례는 2000년 이후 준공된 디자인 호텔 중에서 전문 잡지 및 관련 논문에서 중복적으로 다루어지고 스페이스 마케팅 전략을 추출할 수 있는 사례 중에서 선정하였다. 하지만 사례분석은 실제적 적용례를 통해 전략요소의 이해를 돕는 것이 주목적이었고 통계적 결과를 도출하기 위한 것이 아니었으므로 선정 기준의 엄격성은 크게 문제삼지 않았음을 밝혀둔다.

2. 디자인 호텔의 배경과 현황

3) <http://blog.naver.com/namsang20/150017450143>

4) 필립 코틀러, 신종철(역), 신경제시대의 코틀러 마케팅, 시그마프레스, 2004, p. 43

2-1. 개념 및 배경

1984년 모건즈 호텔 그룹 (Morgans Hotel Group)의 이안 슈래거 (Ian Schrager)가 모건즈 호텔을 오픈하면서 여행객을 위한 숙소로서의 호텔이 아닌 라이프스타일을 즐길 수 있는 문화, 예술, 엔터테인먼트 공간으로서의 호텔이 주목받게 되었다. 그 이후 독자적인 컨셉의 중소규모 호텔을 지칭하는 디자인 호텔이 탄생했다. 이런 디자인 호텔은 대형화, 체인화된 호텔들과 달리 중소규모의 호텔에서 나타나는 문화현상의 하나라고 할 수 있는데, 디자이너의 독창적인 디자인 개념과 언어를 통해 소비자의 복합적인 요구를 반영한 문화적 공간이라 할 수 있다.

2-2. 유형 및 표현 특성

디자인은 디자인 호텔의 차별성의 기준이며 가장 큰 서비스이다. 즉 새로운 공간과 디자인에 대한 기대와 욕구, 사회 문화적 가치로서의 건축 문화의 필요에 따라 생겨난 디자인 호텔의 유형을 정리하면 다음과 같다.

[표 1] 디자인 호텔의 유형

분류	특징
디자이너 호텔 (Designer Hotel)	디자이너의 디자인 언어가 새롭고 다양하게 표현된 유형으로 개성과 기술력이 통합되어 호텔 전체에 디자인 된 토탈 디자인 성격의 호텔로 기업적 이미지보다는 디자이너의 이름이 호텔을 대표한다.
부티크 호텔 (Boutique Hotel)	오래된 건물을 개조하여 새롭게 단장한 소규모의 호텔로서 고가치, 고품격, 고급문화를 지향하며 유명한 디자이너를 고용하여 하나의 디자인 작품으로 만든다.
아트 호텔 (Art Hotel)	공간과 예술 영역간의 결합에 의한 호텔로 예술 작품을 '바라봄'에서 '경험함'의 단계로 발전시키고, 회화와 조각의 한계를 넘어 타 예술 장르와의 상호 교류를 통해 의미의 확장, 경향을 보인다.

디자인 호텔의 표현 특성으로는 초문화성, 인터랙티브(interactive), 내재적 상징 등이 있다.⁵⁾ 초문화성이란, 현대 문화에서 서로 다른 이질적인 것들의 '이종배합'이라는 의미를 담고 있으며, 동양과 서양 문화, 전통과 현대, 고급 순수예술과 저급 대중예술 등 서로 어울릴 것 같지 않은 이종적인 것들이 서로 만나 새로운 문화를 만들어 내는 것을 뜻한다. 인터랙티브는 예술을 이해하고 실현하는 방법으로, 상호성에 주목하고 관객참여와 상호소통을 추구하듯이 디자이너들은 인간과 공간, 환경과의 상호작용을 추구한다. 내재적 상징은 디자인의 이미지 혹은 언어 체계로서 인식이 가능하며, 형태나 공간 표현에 내재되어 있는 의미, 상징체계를 파악하는 단서가 된다.

5) 김혜영, 디자인 호텔에 있어 개념과 디자인의 상관성에 관한 연구, 건국대 석논, 2001, p. 34

[표 2] 디자인 호텔의 표현특성

분류	표현 특성	
초문화성	시간적 공존	과거 건축물의 형태, 공간, 표현요소 등 일정 부분을 차용하거나 새로운 디자인과 병치하는 방법
	이질 문화의 접목	생활범위의 한정성을 극복하고자 자신이 획득한 문화와는 다른 문화에 대한 경험을 추구, 직·간접적으로 표현되어 다문화의 공간적 공존 현상을 보여줌
인터랙티브	장르간 결합	각기 다른 표현 방법을 갖고 있으면서도 근본적 사고는 유사점이 있는 타 장르와의 결합을 통해 공간의 구조적 요소, 의학적 요소에 예술이 갖는 형식적 측면을 도입
	내러티브	시퀀스(sequence), 즉 장면의 연속성이 있는 구조로서, 인과관계에 의해 연결되어지고 시공간적인 변화를 통해 고객에게 이야기 세계를 구성
내재적 상징	참여와 소통	물리적인 시스템과 장치적 요소를 통해 발현, 참여와 소통은 인간과 공간에만 국한되지 않고 환경적 요소까지도 디자인 대상으로 포함됨
	상징	의미와 관념을 함축하는 방법으로, 어떤 의미를 나타내는 형상을 가리키며 공간 자체는 개념의 현실화를 위한 작업 대상
내재적 상징	은유	건축의 기호성, 언어성에 기초하여 디자인의 표현특성을 이끌어내기 위한 표현 방법의 하나로서 개념화 또는 사고와 의미를 창조

3. 스페이스 마케팅과 4Cs

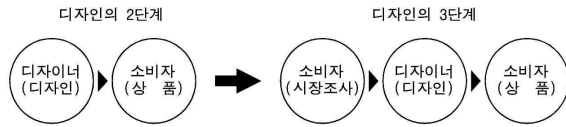
3-1. 디자인 마케팅의 배경

근래 표준화, 획일화에서 탈피하기를 원하는 소비자들의 구매과정에서 디자인의 중요성이 부각됨에 따라 기업들은 소비자들의 기호에 맞춰 경쟁우위를 달성하기 위한 전략적인 요소로 디자인을 적극적으로 활용하기 시작했다. 소비자의 욕구를 분석하여 소비자가 원하는 상품을 만들기 위해 기획단계에서부터 마케팅 컨셉과 디자인 의식의 융합으로 디자인 마케팅이 등장하게 되었다. 따라서 디자인 마케팅은 시장 환경 변화에 적응하기 위한 시장 정보 조사 분석, 포지셔닝 전략, 방향 설정, 아이디어 창출 및 평가, 전개, 홍보 및 판촉 등 디자인 전반에 걸쳐 계획하고 조직하며 지휘하고 조정하는 동시에 통제하는 모든 활동을 말하며,⁶⁾ 디자인의 과학화를 위한 마케팅 활동의 한 영역이다.

디자인은 디자이너가 창의적, 감각적으로 디자인 컨셉을 결정하고 이를 바탕으로 산출된 결과물을 소비자에게 전달하는 것을 기본으로 하고 있다. 따라서 디자인 마케팅 개념은 디자인이 디자이너로부터 시작하여 소비자가 종결점이 되는 것이 아니라 소비자로부터 시작하여 디자이너를 통해 디자인되고 이것이 소비자로 이어져야 한다고 할 수 있다.⁷⁾

6) 오희경, 디자인 마케팅 관점으로 접근한 유료 노인 집합 주거 계획에 관한 연구, 건국대 석논, 2005, p. 23

7) 김은영, Op. cit., pp. 13-14



[그림 1] 디자인과 마케팅의 결합 단계⁸⁾

궁극적으로 디자인 마케팅은 제품 또는 서비스에 대한 정보전달과 간접경험을 통해 긍정적인 이미지를 인식시켜 브랜드와 기업에 대해 호의적인 태도와 구매의도를 형성하게 하는 것이다. 즉 디자인 마케팅의 가장 기본적인 요소는 소비자에게 제공하는 구체적인 제품이나 서비스이다. 최근까지 디자인 마케팅은 주로 상품으로 지칭되는 대량생산 제품 위주로 연구 발전되어 왔다고 할 수 있다. 하지만 디자인 마케팅 요소로서의 제품에 대한 개념은 점차 건축 공간적, 도시적 스케일로 영역이 확대되면서 서비스의 개념을 포함하는 복합적 개념으로 발전하기 시작했다. 즉 제품이나 서비스를 내부에 수용하는 공간 자체를 대상으로 하는 마케팅 개념이 공감대를 형성하면서 스페이스 마케팅이 디자인 마케팅의 세분화된 영역으로 자리 잡게 되었다.

3.2. 스페이스 마케팅의 영역

스페이스 마케팅의 개념은 단위체로부터 도시적 스케일에 이르기까지 '공간'의 범위를 구체적으로 한정하기에 어려움이 있는 것처럼 광범위하지만, 공간을 이용함으로써 즐거움, 체험 등을 제공하여 소비자에게 만족감을 제공하는 공간과 마케팅을 결합한 것으로 기업과 소비자의 커뮤니케이션을 위한 하나의 방법을 스페이스 마케팅이라고 정리할 수 있다. 이런 스페이스 마케팅의 최종 목표는 정신적·문화적 가치에 대한 경제적 효용성을 확인하는 것이다.⁹⁾

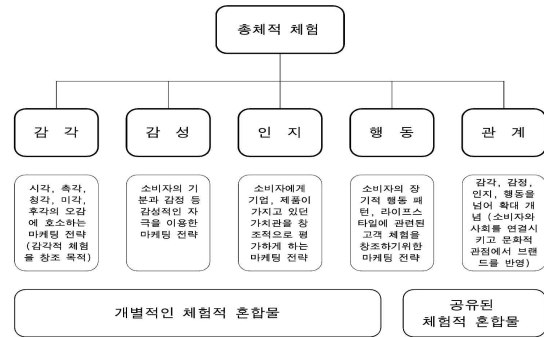
소비자가 정신적 여유를 제공받길 원하고 질적 향상을 요구함으로써 공간은 규모와 성격을 막론하고 소비자에게 감동을 전달해야 한다. 그러므로 소비자가 공간을 방문하고 인식하면서 얻는 효과가 스페이스 마케팅의 목적이며, 그것이 바로 사람의 오감을 자극하는 경험에 대한 기억을 활용하는 것이 스페이스 마케팅이다. 따라서 경험 또는 체험에 의한 기억이 스페이스 마케팅의 핵심요소이다.¹⁰⁾ 여기에서 다루는 체험은 특정 공간을 선택하는 과정에서 겪는 경험과 공간을 사용하면서 겪는 체험, 사용 후의 체험을 모두 포괄한다. 사람들은 기능적 가치와 함께 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 가치를 제공해주는 체험을 매우 중시한다. 따라서 스페이스 마케팅

8) 김정희, 디자인 마케팅의 4C와 4P가 융합된 디자인 프로세스 모델 구축에 관한 연구, 경희대 박사논문, 2007, p. 38

9) 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007, p. 15

10) Ibid., pp. 52-68

에서는 어떻게 하면 소비자의 체험을 더 승화시킬 수 있는지를 중점적으로 연구하게 된다.



[그림 2] 체험 마케팅 활동 전략 (SEMs)

결과적으로 이런 체험은 브랜드를 고객의 라이프 스타일과 연결시켜주게 되는데, 브랜드가 갖고 있는 지속적이고 광범위한 효과를 유도하기 위한 전략적 마케팅 활동도 스페이스 마케팅에 포함된다. 전략적 목적에 맞게 수립된 브랜드 아이덴티티는 커뮤니케이션 채널과 방법에 따라 브랜드 이미지의 지각 형태와 강도가 소비자들에게 다르게 인식된다. 즉, 어떠한 커뮤니케이션 채널과 방법을 통해 소비자들에게 전달되는가에 따라 그대로 브랜드 이미지화될 수도 있고, 노이즈에 의해 의도한 바와 다르게 왜곡될 가능성도 있다. 브랜드 커뮤니케이션 중 소비자와 직접적인 접촉점이 되는 공간 채널은 브랜드에 대한 소비자의 경험을 증가시키며, 공간 자체가 브랜드 아이덴티티 구축의 일환으로 브랜드의 정체성을 표현하고 브랜드 이미지를 강화시킨다. 이와 같이 스페이스 마케팅은 체험 마케팅과 브랜드 마케팅을 두루 포함하는 포괄적 마케팅 개념이라고 할 수 있다.

3.3. 스페이스 마케팅 요소로서의 4Cs

전통적인 마케팅 전략은 마케팅의 핵심요소로 대량생산 제품 중심의 마케팅 이론을 적용하기에 어려움이 없었지만 개성적인 소비자가 시장을 장악하기 시작하면서 기존의 4Ps 마케팅 전략은 한계를 맞이하게 되면서 소비자 위주의 마케팅 전략이 요구되었다.

이런 상황에서 필립 코틀러(1994)는 product보다는 consumer를 생각해야 하고, price보다는 cost를, place보다는 convenience를, promotion보다는 고객과 끊임없는 communication을 실시해야 하기에 전통적인 4Ps는 소비자 위주의 마케팅 환경을 고려한 4Cs로 대체되어야 한다고 제안함으로써 이른바 통합적 마케팅 커뮤니케이션 (IMC : Integrated Marketing Communication) 개념이 도입되기 시작했다.¹¹⁾ 이와 같이 제품 중심에서 고객 중심으로 개념이 전환된 코

11) 이윤우, op. cit., p. 94

틀러의 4Cs이론은 product 중심의 마케팅 이론에 비해 공간을 대상으로 하는 스페이스 마케팅 전략에 더욱 적합하다고 판단되었다. 즉 공간은 제품과 달리 총체적으로 다루어지고, 고객은 그 공간을 구입하는 것이 아니라 향유하는 것에 대한 비용을 지불하는 것이기 때문이다. 하지만 여전히 코틀러의 4Cs도 공간을 대상으로 시발한 이론이 아니므로 스페이스 마케팅의 전략적 요소로 그대로 적용하기에는 한계가 있다. 그러므로 본 연구에서는 변화하는 환경에 지속적으로 적용할 수 있고 소비자 중심의 마케팅 전략이면서 디자인 호텔의 스페이스 마케팅에 적합하다고 판단되는 전략요소를 새롭게 정리해보는 것은 의미가 있다고 판단되었다. 따라서 3Cs, 4Cs, 7Cs 등 다양한 전략요소에 대한 주장 중에서 코틀러의 4Cs와 김은영(조선대 석사논문, 2004)과 김경희(경희대 박사논문, 2007)의 4Cs를 중심으로 하여 재구성하였다. 즉 코틀러의 cost는 좀 더 포괄적인 김은영·김경희의 competitive factor에 포함시켜 해석하는 것이 가능하다고 판단되었고, 김은영·김경희의 circumstance 또한 competitive factor에서 함께 다루어질 수 있다고 판단되었다. 대신 코틀러의 convenience는 디자인 호텔의 공간적 관점에서 해석이 가능할 것으로 판단되어 새롭게 4Cs (Consumer, Competitive factor, Convenience, Communication)를 구성하였고, 이렇게 정리된 4Cs를 중심으로 디자인 호텔의 스페이스 마케팅 전략을 분석해보고자 한다.

[표 3] 스페이스 마케팅 4Cs 요소 추출 과정

전통적인 4Ps	product	price	place	promotion
	↓	↓	↓	↓
소비자 4Cs (코틀러)	customer	cost	convenience	communication
				+
디자인 4Cs (김은영/김경희)	consumer	competitive factor	circumstance	communication
스페이스 디자인 4Cs	consumer	competitive factor	convenience	communication

4. 디자인 호텔의 4Cs

12) 변화된 소비자 위주의 마케팅 환경을 고려하여 필립 코틀러는 전통적인 4Ps(product, price, place, promotion)가 4Cs(consumer, cost, convenience, communication)로 대체되어야 한다고 제안하였다. 김은영은 소비자로부터 정보를 탐색하고 이를 디자인에 적용하여 최종 디자인 결과물을 산출하는데 필요한 디자인 전략 구성요소로 4Cs(consumer, competitive, circumstance, communication)를 새롭게 정리했으며, 이를 토대로 김경희도 디자인 개발이 이루어지기 전에 실시되는 시장조사와 분석을 통한 전략수립, 그리고 컨셉 설정을 위한 활동의 전략요소로 김은영과 동일하게 4Cs(consumer, competitive factor, circumstance, communication)를 규정하고 있다.

4-1. 소비자(consumer)

호텔의 주체는 고객이며 존재의 본질이다. 호텔의 고객은 생활의 질에 대한 욕구가 높고 라이프스타일과 감성적 체험을 즐기길 원한다. 특히 디자인 호텔 고객은 새로운 것을 발견하고 탐험하기 좋아하는 젊은 층과 패션에 민감한 디자인 매니아, 전문직 여성들이 주 고객층을 이룬다.¹³⁾ 따라서 동일한 디자인이라도 고객의 개인적 요소에 따라 평가는 다르게 나타난다. 고객의 개인적 요소는 개인의 기호, 관여도, 개성, 라이프스타일, 소득, 성별, 연령 등이 해당된다. 따라서 특정 고객층의 개인적 취향을 만족시킬 수 있는 디자인을 통해 고객을 확보할 수 있다. 일반적으로 고객은 먼저 그 호텔의 존재를 알고 다음에 그 호텔과 자신의 라이프스타일과의 적합 정도를 호텔이 주는 메시지를 통해 판단하는데 이 단계를 인지과정이라 하며, 이때 인지적 반응과 감성적 반응이 나타난다. 이러한 반응은 심미적 요소, 상황적 요소에 의해 크게 영향을 받는다.

(1) 심미적 요소

공간에서 지각되는 이미지는 디자인에 의해 조성되는 총체적 분위기가 실내 이미지로 정의된다. 그러므로 호텔 공간의 이미지도 내부공간의 형태, 규모, 마감재, 가구, 조명, 장식품 등이 복합되어 형성된다.

이것들은 심미적 감정을 유발시킴으로써 심미적 평가에 직접적으로 영향을 미치는 역할을 한다.

(2) 상황적 요소

디자인 호텔은 대부분 과거 건축물의 형태나 표현 요소 등 일부분을 그대로 두고 새로운 디자인을 적용하는 경우가 많다. 그러므로 건물의 유형이나 프로그램상 요구되는 조건들과 주변 환경 등이 상황을 설정하는 근원이라고 볼 수 있다. 이런 상황적 요소를 통해 디자이너들은 디자인 주제를 정하게 되고, 투숙객은 이런 상황적 요소를 즐기게 된다.

[표 4] 소비자 전략 사례¹⁴⁾

전략 요소 : 심미적	
Murano Urban Resort Raymond Morel & Christian Derory/Pairs/2004	Semiramis Hotel Karim Rashid/Greece/2004
	

13) 디자인 호텔에 있어 개념과 디자인의 상관성에 관한 연구(김해경, 2001), 부티크 호텔에서 나타나는 혼성적 표현 경향에 관한 연구(장덕인, 2003), 디자인 호텔(Design Hotel) 실내공간의 감성적 표현 특성에 관한 연구(김명선, 2004), 디자인 호텔의 실내 공간 이미지 표현 방법에 관한 연구(윤은주, 2005) 등 선행연구의 내용을 근거로 기술하였다.

14) 월간 bob vol.5, vol.42, 월간 INTERNI & Decor, 2006.09, INTERIOR WORLD vol.50, vol.58, <http://www.casa.co.kr>, 도

젊고 트렌디한 고객층을 타겟으로 순수한 흰색과 강렬한 색상들을 사용하여 모던한 느낌을 주는 공간에 젊은 층이 열광하는 팝적인 요소를 가미한 디자인이 호텔 전체에서 드러나고 있다.	유선형의 디자인과 반투명의 가벼운 소재, 경쾌한 색상들로 고객의 흥미를 유발시키며 방문객들에게 에너지를 불어 넣어줄 뿐만 아니라 긍정적인 감정까지도 불러일으킨다.
---	--

전략 요소 : 상황적

Straf Hotel Vincenzo de Cottis /Milano/2006 	New Majestic Hotel Loh Lik Peng의 8인/Singapore/2007 
--	---

1880년대에 지어진 낡은 건물 리노베이션한 것으로 객실은 거대한 예술작품처럼 느껴질 정도로 강렬한 인상을 주지만 재 활용 건축자재는 이탈리아의 오래된 건물의 느낌을 그대로 전달한다.	1928년 지어진 호텔을 리노베이션한 것으로 낡은 천정을 분리해 내면서 발견된 흠족해 보일 수도 있는 기존 건축 천정을 그대로 노출시킴으로써 호텔 80년의 역사를 그대로 보여주고 있다.
--	---

4.2. 경쟁 요소(competitive factor)

고객이 중요시하는 요소를 경쟁사와 비교해 의미 있는 특징을 갖게 함으로써 타 기업들보다 높은 부가가치를 제공하는 것이 경쟁력이다. 그러므로 디자인 호텔은 고객이 사회적 지위를 과시하고 싶은 욕구와 자신의 개성을 표현하고 싶은 욕구 등을 충족시킬 수 있어야 한다. 구체적으로 가격, 디자인, 서비스 등이 고객의 호텔 선호도에 중요한 경쟁 요소로 작용하고 있다.

(1) 가격

소수 마니아적인 성향의 고객을 타겟으로 하는 디자인 호텔은 3성급 호텔에서부터 5성급 호텔까지 다양하다. 또한 가격 면에서도 다양함을 보여주는데, 최고급 호텔보다 더 비싸거나 같은 급 호텔보다 저렴한 경우도 있다. 이는 자신들만의 독특한 디자인과 운영 방식을 강조하는 마케팅 전략이다.

(2) 디자인

건축, 예술, 문화에 이르기까지 모든 인간의 삶의 영역에서 인간의 다원적 사고는 다양한 디자인 결과로서 나타나고 있다.

디자인 호텔은 차별화, 개성화를 키워드로 하고 있으며, 개개인의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 특별하면서도 차별화된 곳을 찾는 고객들에게 매력적인 곳으로 디자인 호텔은 규범화 되어 있지 않다. 차별화의 대표적인 방법으로는 각각의 호텔은 독특한 테마를 가지고 있고 그 테마에 맞게 설계된다. 또한 다수의

시 디자인 호텔 로비 공간 연구-디지털 인터랙티브 미디어가 접목된 로비 'ma-dang'(이성재, 2005), 디자인 호텔의 실내 공간 이미지 표현 방법에 관한 연구(윤은주, 2005), 디자인 호텔의 하이브리드 성향에 관한 연구(정소미, 2006) 등 선행연구의 내용을 근거로 기술하였다.

디자인 호텔은 객실에 각기 다른 디자인 테마를 적용하여 고객이 직접 객실을 선택 할 수 있는 즐거움과 다른 객실을 경험해보고 싶은 욕구를 갖게 한다.

(3) 서비스

고객은 서비스에 대해 만족과 감동을 느낄 수 있어야 한다. 서비스는 소유하는 것이 아니라 경험하는 것으로 지적인 요소보다 심리적인 요소가 강하므로 정서적 범주에 든다. 차별화되고 감동적인 서비스를 통해 디자인 호텔의 경쟁력이 확보된다. 투숙객이 예상하지 못한 서비스를 통해 고정고객을 확보하려는 전략이 이용된다. 예로, 한번 투숙한 고객의 모든 정보를 전산화하여 고객이 다시 전화하는 순간 자신만을 위해 준비된 호텔이라는 감동을 주기도 하고, 한 고객에게 고정된 서비스 전담직원을 배치하여 서비스를 극대화시키기도 한다.

[표 5] 경쟁요소 전략 사례

전략 요소 : 가격	
Hotel Q GRAFT-Gruppe/Berlin/2004 	My Hotel Brighton Karim Rashid/Brighton, UK/2008 
벽면과 바닥에 사선과 곡선을 사용한 물이 흐르는 듯한 느낌의 공간 디자인과 웰빙 여행이라는 프로그램을 마케팅 전략으로 활용함으로써 동급의 호텔들보다도 비싼 가격을 고객이 기꺼이 지불하게 한다.	유니크한 디자인, 명상과 휴식, 우주를 상징하는 화이트 컬러를 기본으로 한 디자인 컨셉과 모든 시설물은 동양의 풍수사상을 고려한 '긍정적 에너지와 영성의 고양'을 반영하여 단순하게 처리함으로써 저렴한 가격으로 체험할 수 있다.
전략 요소 : 디자인	
Library Hotel Stephen B. Jacobs/New York/2001 	Puerta America Hotel Various Artists/Madrid/2005 
도서관을 컨셉으로 하여 디자인된 12층으로 이루어진 객실은 도서관 테마에 맞게 각 영역 별 분류되어 있으며 분류된 방 벽면에서부터 객실 출입문, 조명은 그 분야에 관한 책들이 진너 각자의 개성을 살려 독특한 분위기를 연출하여 색다른 공간을 체험할 수 있다.	23명의 국제적인 디자이너들이 참여한 마드리드에 랜드마크 역할을 하는 호텔로 각층의 복도 벽면에서부터 객실 출입문, 조명, 도관에 이르기까지 디자인이 자유롭게 열람 할 분위기를 연출하여 색다른 공간을 체험할 수 있다.
전략 요소 : 서비스	
W Hotel Starwood Group/Seoul/2004 	Fox Hotel 21명의 디자이너/ Copenhagen/2005 

각 공간의 명칭을 집의 공간 명칭으로 지칭하여 사용하고, ‘텔런트’라는 독특한 이름의 스텝들은 고객에게 오래된 친구처럼 인사하는데 이는 고객에게 대한 친절이러기보다는 친구에 대한 배려와 같은 서비스 개념이다.

자유로운 감각을 위해 캔버스가 된 호텔로 객실, 가구, 미니바, 룸 번호도 없는 고정관념 탈피를 추구하며, 호텔 이미지 부각을 위해 디자인, 운영방식, 기호에 맞는 방의 선택 등 독창적인 서비스 개념이 시도되었다.

4.3. 편의성(convenience)

경쟁이 심화되고 고객의 요구가 다양해지고 복잡해지면서 디자인 호텔은 디자인의 차별성과 함께 고객의 편의성이 크게 부각되고 있다. 디자인 호텔의 편의성은 입지적 요소, 공간적 요소와 기술적 요소로 분석해볼 수 있다.

(1) 입지적 요소

고객이 직접 찾아가야 하는 호텔의 특성상 접근의 용이성과 외부 주변 환경 등이 호텔을 결정할 때 중요한 영향을 미친다. 디자인 호텔은 고객의 접근이 용이하도록 대부분 대도시에 위치하고 있으나 문화적 코드를 대표하는 지역에 위치한 호텔들도 있다. 즉 대도시에 위치한 디자인 호텔은 입지와 교통 등 접근의 용이성을 경쟁력으로 내세우고 있으며, 문화적 코드를 대표하는 지역에 위치한 호텔은 문화적 체험을 할 수 있는 외부 주변 환경을 경쟁력으로 내세운다.

(2) 공간적 요소

디자인 호텔은 차별화된 공간을 제공하거나 경쟁 심화 및 시장의 세분화에 따라 단일 기능을 강조하던 공간들에 유사하거나 전혀 다른 기능을 접목시켜 특화하기도 한다. 즉 전형적인 호텔의 구성 요소에 소비자들이 함께 즐길 수 있는 바, 라운지, 극장, 도서관 등과 같은 다른 기능을 결합시켜 사교적인 복합공간으로 만들기도 한다. 또한 기능이 다른 공간들을 효율적으로 연결시킴으로써 고객이 공간을 원활하게 이동 할 수 있고, 이동시 혼란에 빠지지 않도록 공간을 배치하고 있다.

(3) 기술적 요소

급변하는 기술적 환경은 디자인에 있어서도 가장 큰 변화를 야기하는 요인으로 작용한다. 디자인 호텔에서도 첨단 기술을 즉각 도입하여 제공함으로써 차별화된 경쟁력을 갖추고 있다. 즉 디자인과 기술력을 접목시킨 첨단시설을 이용한 차별화된 환경을 만들어냄으로써 고객을 유혹하는 역할을 수행한다.

[표 6] 편의성 전략 사례

전략 요소 : 입지	
3Rooms 10 Corsocomo Carla Sozzani/Milano/2004	Una Hotel Vittoria Fabio Novembre/Firenze/2003
	
밀라노에서 아트와 디자인이 공존하는 지역에 위치하고 있어 예술계의 다채로운 소식을 접할 수 있으며 쇼핑과 문화 활동을 위한 최단 동선을 가지고 있어 패션, 디자인, 예술 등 밀라노 스타일을 경험할 수 있다.	예술 활동이 융성했던 피렌체의 지역적 건축 특성으로 인해 분리된 실내외를 리본개념을 이용하여 연결하며, 리본과 꽃무늬 타일로 르네상스 정신을 고취하고자 하고 있다.
전략 요소 : 공간	
New Majestic Hotel Loh Lik Peng의 8인/Singapore/2007	Nordic Light Hotel Rolf Lowenborg /Stockholm/2004
	
파티 장소로 사용하기에 전혀 어울리지 않을 것 같은 객실을 파티와 결합하여 파티만을 위한 객실을 마련, 파티 장소를 찾기 힘든 젊은이들을 위한 공간을 제공하고 있다.	다양한 시설들이 준비되어 있지만 로비에 별도의 구분 없이 연결된 바 라운지는 주간에는 아침식사와 바의 역할을 하며 야간에는 테크노 파티장의 역할을 하도록 함으로써 편의성을 극대화하고 있다.
전략 요소 : 기술	
Hillside Su Hotel Eren Talu/Turkey/2003	Murano Urban Resort Raymond Morel & Christian Derony/Pairs/2004
	
새로운 조명기술에 의한 외벽의 다이내믹한 표정과 내부 중앙 라운지의 조명 및 음향 시설을 활용하여 터키 전통 분위기의 클럽으로 변모하게 된다.	파리 최초의 도심리조트 컨셉을 가지고 객실마다 여덟 색상의 하이테크 조명, 파이버 옵틱 조명과 뱅앤 올롭슨의 첨단 영상 및 음향시스템으로 호텔계의 새로운 트렌드를 제시하고 있다.

4.4. 커뮤니케이션(communication)

호텔 고객은 디자인과 함께 디자인이 내포하고 있는 의미, 상징을 구매한다고 할 수 있다. 따라서 고객과 디자인 호텔 사이의 경험을 통한 커뮤니케이션이 중요하다. 디자인 호텔이 고객에게 제공하는 커뮤니케이션 전략은 정보가 아닌 경험을 제공하는 이벤트이며, 브랜드이다. 경험을 통해 고객과의 관계구축 및 호의적인 연상을 제공하는 것이 커뮤니케이션의 핵심이 된다.

(1) 상징 커뮤니케이션

공간에서 디자인은 그림이 아닌 언어적 사고에 기초한 커뮤니케이션으로, '의미 소비의 매개체' 또는 '기호적 상징'으로 정의할 수 있다. 그러므로 특정한 의미 또는 상징의 개념을 전달하는 커뮤니케이션으로서의 역할이 정립되어야 한다. 디자인 호텔의 디자인은 공간의 의미를 함축적이고 상징적으로 반영하고 비유를 통한 암시와 유추의 전달 기법을 사용하여 의미를 전달한다.

(2) 그래픽 커뮤니케이션

호텔 브랜드에 맞는 심볼마크, 로고, 전용 색채 & 서체 등으로 된 그래픽은 건물에서부터 내외부 사인, 명함, 서식류, 포장, 유니폼 등에 이르기까지 다양한 곳에 사용된다. 호텔의 가장 기본적인 요소로서 호텔의 이미지를 소비자에게 전달해준다.

디자인 호텔은 기본적인 그래픽 외에도 건축요소를 캔버스 삼아 독창적이고 자유로운 그림을 그려 작품 같은 공간을 창조하는 그래픽도 있다. 이러한 그래픽은 고객의 체험을 통해 그 의미가 전달된다.

(3) 공간 커뮤니케이션

디자인 호텔의 다양한 공간들은 고객에게 다양한 경험을 제공하고 고객은 이에 반응을 보임으로써 공간과의 커뮤니케이션이 형성된다. 객실, 레스토랑 등 주요 시설들은 물론 복도, 엘리베이터 홀, 화장실 등도 고객에게 짧은 시간 내에 깊은 인상을 남기고 고객과의 교감을 생성하는 커뮤니케이션 공간으로 이동 시간을 위한 서비스이며 시간의 틈새를 공략하는 전략의 대상이다.

[표 7] 커뮤니케이션 전략 사례

전략 요소 : 상징	
Mirques de Riscal Hotel Frank O Ghery/Spain/2006	Nordic Light Hotel Roif Lowenborg/Stockholm/2004
	
울퉁불퉁한 모양의 티타늄 패널들이 모여 포도송이처럼 건물을 감싸듯이 내려가며 레드 와인을 상징하는 짙은 핑크, 와인 병에 붙은 레벨 컬러인 골드, 와인 병의 캡슐을 뜻하는 실버가 더해져 호텔을 상징적으로 표현하고 있다.	고드름 형태의 펜던트와 다양한 컬러의 조합으로 아름다운 조명의 조형을 보여주며, 다소 차가움이 느껴지는 북구의 선입관을 깨고 세밀하고도 따스한 조형과 컬러로 오로라의 신비와 북구의 자연을 상징하고 있다.
전략 요소 : 그래픽	
ACE Hotel Various Artists/Portland/2007	Art Luise Kunsth Hotel Various Artists/Berlin/2003
	

특정 동작 일러스트 시리즈. 날은 고서 캐릭터 일러스트, 타이포그래피와 컬러 일러스트 등으로 장식된 객실 등 다양한 그래픽으로 포틀랜드 캐릭터인 모던 빈티지 문화를 적절히 조화시켜 지역 특유의 감성을 전달하고 있다.

전략 요소 : 공간

The Hamburg Side Hotel Jan Stormer & Matteo Thun/Hamburg/2001	Sixty Hotel Studio 63/Riccione, Italy/2006
	
로비를 중심으로 바, 레스토랑 등 서비스 공간을 수직 형태로 배치하여 열린 공간을 형성함으로써 로비와 레스토랑 사이 공간을 계획하고 객실 복도에서 로비를 전망할 수 있는 각 층별 라운지 공간 등은 고객과의 교감적 요소로 작용하였다.	세련된 컬러, 초현대적인 디자인, 자유분방하면서도 창조적인 그래픽 등의 감성적 디자인이 적용된 실내 공간은 고객이 쉽게 지나치는 이동 공간에도 적용됨으로써 호텔의 모든 공간은 고객과의 소통을 시도하고 있다.

4.5. 소결

디자인 호텔의 스페이스 마케팅 전략요소로 4Cs를 추출하고, 추출된 요소를 세분화하여 분석한 결과를 요약하면 [표 8]과 같다.

[표 8] 디자인 호텔의 4Cs 마케팅 전략의 특성

4Cs		마케팅 전략
소비자	심미적	공간의 형태, 규모, 마감재, 가구 등의 총체적이고 독창적인 디자인으로 고객의 라이프스타일과 인간의 오감을 자극하여 소비자 평가에 직접적 영향을 줌
	상황적	지역 역사나 건축적 상황 등 입지적 특징을 그대로 유지함으로써 역사성 등을 고객들이 직접 체험할 수 있도록 유도함
경쟁요소	가격	유명 디자이너나 아티스트들의 독특한 디자인과 특별한 서비스를 부가시키고 그에 맞는 가격을 책정함으로써 가격에 대한 보상성 극대화
	디자인	유명 디자이너나 아티스트들을 디자인에 참여시킴으로써 독특한 테마가 있는 공간디자인을 통해 고객의 차별화된 서비스 욕구를 충족시켜줌
	서비스	개인화된 서비스, 통합적 고객관리 등 다양하면서도 특별한 서비스를 제공함으로써 고객의 만족감과 감동을 극대화시켜줌
편의성	입지적	대도시나 문화적 도시 등에 위치함으로써 접근의 용이성이나 입지적 조건을 최대한 활용하여 고객에게 이동 편의성을 제공함
	공간적	로비, 라운지 등 단일 공간에 다른 기능을 접목시켜 복합적 기능을 가진 공간으로 특화시키거나 공간의 효율적 배치로 고객의 다양한 욕구 충족 시켜줌
	기술적	조명, 음향, 집기 등 첨단 기술을 도입함으로써 고객편의를 위한 차별화된 경쟁력을 갖추어 고객에게 다양한 체험을 가능하게 함.
커뮤니케이션	상징	신화, 지역적 특성, 자연적 요소 등을 공간에 함축적, 상징적으로 반영하여 장소성을 극대화함
	그래픽	건축 요소를 캔버스화 하여 그려 넣은 그래픽 등을 이용한 커뮤니케이션 기능을 적극적으로 도입하여 고객과의 상호교감 확대함
	공간	고객이 잠시 머무르는 이동 공간에도 디자인을 이용한 공간 경험을 극대화함으로써 인터랙티브 요소의 적극적 도입을 통해 고객과 공간과의 교감 생성함

디자인 호텔의 스페이스 마케팅 전략 중에서 공간의 총체적 분위기로 소비자의 라이프스타일과 인간의 오감을 자극하는 소비자의 심미적 요소, 독특한 테마를 가지고 소비자의 특별하면서도 차별화된 요구를 충족시켜주는 경쟁요소로서의 디자인, 소비자가 직접 방문해야 하는 특성상 접근의 용이성을 강조하는 입지적 편의성 등의 전략은 디자인 호텔에 공통적으로 우선 적용되는 전략요소이며, 소비자의 상황적 요소, 가격과 서비스, 다양하고 독창적인 공간적, 기술적 편의시설, 상징성과 그래픽을 공간과 융합시킴으로써 고객과의 커뮤니케이션을 확대시키려는 전략들은 각각의 호텔들이 상황에 맞추어 복합적으로 조합하여 적용하고 있다. 결론적으로 디자인 호텔은 계획의 초기단계에서부터 고객에 대한 이해와 그에 따른 개념 설정, 디자이너의 독창적인 아이디어, 그것을 뒷받침해주는 표현기법 및 운영방식 등이 고려되어야 하며, 요소들을 서로 적절하게 결합하여 창의적인 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요하다. 이에 디자인 호텔 계획시 4Cs 요소들은 통합적 관점에서 고려되어야 한다.

5. 결론

특화된 공간을 통해 유일한 신선한 경험을 제공하려는 디자인 호텔의 마케팅 전략의 핵심은 디자인이고, 공간 디자인은 그중에서도 가장 핵심적인 경쟁적 요소이다. 디자인 호텔은 공간 전체를 대상으로 한 입체적 마케팅 전략이 요구되고 있는데 그 중에서 경험의 풍요로움이 가장 중요한 마케팅 전략의 배경이 된다. 본 연구에서는 디자인 호텔의 스페이스 마케팅의 전략적 요소로 consumer, competitive factor, convenience, communication의 새로운 4Cs를 제안하였는데, 이는 제품 중심의 마케팅 전략과 소비자 중심의 마케팅 전략을 절충하면서 공간을 매개로 한 디자인 호텔의 특수성을 반영하여 새롭게 정리한 것이다. 소비자 요소는 다시 세부적으로 심미적, 상황적 관점에서 고려되고, 경쟁적 요소는 가격, 디자인, 서비스 관점에서 분석될 수 있으며, 편의성은 입지적, 공간적, 기술적 관점에서, 그리고 커뮤니케이션은 상징, 그래픽, 공간 등으로 세분화되어 분석될 수 있다.

디자인 호텔의 스페이스 마케팅 전략은 디자인 개발의 초기단계부터 이루어져 판매로 이어질 수 있도록 일관된 과정이 요구되며, 그 과정에서 4Cs 요소는 일차적으로 통합적 관점에서 접근되어야 한다. 하지만 비교적 소규모인 디자인 호텔의 특수성을 감안할 때 각각의 디자인 호텔은 선택적으로 특정 요소를 부각시키는 효율적 전략이 고려되어야 하며, 그것은 결과적으로 다양하고 독창적인 호텔의 성격을 형성시켜

다양한 소비자 취향을 만족시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 디자인 호텔의 스페이스 마케팅 전략에 하나의 대안을 제시하고 그 적용가능성을 검토해보는 것에 의미를 두고 있으며, 이를 기초로 후속 연구가 심층적으로 지속될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- [ai:] HOTEL, 건축문화 A&C, 2008
- Cool Hotels Europe, teneues, 2005
- Theme Hotels (Architecture in Focus), Verlagshaus Braun, 2007
- 박진배, 호텔경영과 디자인 팔레트, 국제, 2003
- 번트 H. 슈미트, 체험 마케팅, 세종서적, 2002
- 필립 코틀러, 신종철(역), 신경제시대의 코틀러 마케팅, 시그마 프레스, 2004
- 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007
- 김경희, 디자인 마케팅의 4C와 4P가 융합된 디자인 프로세스 모델 구축에 관한 연구, 경희대 박사논문, 2007
- 김명선, 디자인 호텔 실내공간의 감성적 표현 특성에 관한 연구, 홍익대 석논, 2004
- 김은영, 디자인 마케팅의 4Cs 요소 정립과 4C Mix 구현에 관한 연구, 조선대 석논, 2004
- 김현주, 마케팅 믹스와 호텔 상품 속성간의 관계 연구, 동아대 석논, 2002
- 김혜영, 디자인 호텔에 있어 개념과 디자인의 상관성에 관한 연구, 건국대 석논, 2001
- 박성신, 공간 디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구, 연세대 박사논문, 2007
- 이성재, 도시 디자인 호텔 로비 공간 연구-디지털 인터랙티브 미디어가 접목된 로비 'ma-dang', 홍익대 석논, 2005
- 오홍경, 디자인 마케팅 관점으로 접근한 유로 노인 집합 주거 계획에 관한 연구, 건국대 석논, 2005
- 윤은주, 디자인 호텔의 실내 공간 이미지 표현 방법에 관한 연구, 건국대 석논, 2005
- 장덕인, 부티크 호텔에서 나타나는 혼성적 표현 경향에 관한 연구, 국민대 석논, 2003
- 정소미, 디자인 호텔의 하이브리드 성향에 관한 연구, 연세대 석논, 2006
- 최미경, 21C 소비패러다임에서 서비스기업의 체험 디자인마케팅에 관한 사례연구, 연세대 석논, 2007
- INTERIOR WORLD vol. 50, vol.58
- 월간 bob vol.3~5, vol.7, vol.18, vol.23, vol.36, vol.42
- 월간 INTERIORS 2004.10, 2006.03, 2006.12, 2008.07
- 월간 IINTERNI & Decor, 2006. 09
- 월간 나라경제 2007. 12, 이윤우 - 막 내린 대중 마케팅 시대와 IMC 그리고...
- <http://www.casa.co.kr/luxury/hotel/HotelMain.jsp>
- <http://blog.naver.com/namsang20/150017450143>