석사학위논문

경험디자인이 적용된 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 만족도

-국내 건자재 기업이 운영하는 쇼룸을 중심으로-

2018년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

이 상 미

석사학위논문
지도교수 한혜련

경험디자인이 적용된 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 만족도

-국내 건자재 기업이 운영하는 쇼룸을 중심으로-

The Satisfaction with the Showrooms of the Total Interior Brands applied on Experience Design
- Focused on the Showrooms Managed by Domestic Building Material Companies

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

이 상 미

석사학위논문
지도교수 한혜련

경험디자인이 적용된 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 만족도

-국내 건자재 기업들이 운영하는 쇼룸을 중심으로-

The Satisfaction with the Showrooms of the Total Interior Brands applied on Experience Design
- Focused on the Showrooms Managed by Domestic Building Material Companies

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

이 상 미

이상미의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2017년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

경험디자인이 적용된 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 만족도

-국내 건자재 기업이 운영하는 쇼룸을 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
인 테 리 어 디 자 인 전 공
이 상 미

최근 나홀로족을 대변하는 1코노미, 싱글슈머와 같은 신조어 등장은 1인가구가 더 이상 트렌드가 아닌 하나의 라이프스타일로서 한국문화와 경제에 커다란 영향력을 미치고 있음을 보여주고 있으며, 노후주택 대비 신규아파트의 물량 감소는 리모델링에 관한 소비자의 욕구를 꾸준히 증가시키고 있다. 획일화된 자신의 집을 자신의 취향에 맞춰 꾸미고 수리해 새로운 공간으로 만드는 추세로 변화하고 있다. 즉 1인가구의 지속적인 증가와 더불어 노후 주택 개선 수요, 셀프인테리어 열풍 그리고 주거 환경의 질을 따지는 소비자의 욕구는 홈 인테리어 시장의 규모를 확대시키고 있다.

인테리어 시장의 높은 성장성은 오랫동안 단일품목으로 승부하던 건자재 기업들이 앞다투어 자사브랜드를 발판으로 토탈 인테리어 기업으로서의 변모를 꾀하며 새로운 브랜드를 런칭하고 사업의 영역을 확장시키고 있다. 토탈

인테리어 브랜드의 쇼룸은 과거의 논현동, 을지로와는 차별화시킨 쇼룸으로 접근성과 브랜드의 인지도를 높이고, 소비자 맞춤형 공간을 제공하며 다양한 요구를 적극 수렴하고 있다. 즉, 단순히 전시공간이 아닌 소비자와 상품 및 기업 브랜드간의 소통할 수 있는 열린 공간의 쇼룸의 필요성이 대두되고 있다. 따라서 기업들은 쇼룸을 수단으로 소비자들에게 기업이 의도하는 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달해야 하며 소비자의 감성적 만족감을 향상시키기 위해 소비자의 감성과 행동을 중심으로 사용자의 니즈에 부합하는 경험디자인의 적용에 대한 연구가 필요하겠다.

본 연구는 국내 서울시에 위치한 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸을 중심으로 경험디자인 공간특성을 분석하고 쇼룸 이용자를 대상으로 만족도를 조사하여, 추후 국내 브랜드 쇼룸의 효과적인 공간연출을 제안하는데 그 목적이 있다.

본 연구는 다음과 같다. 문헌조사와 선행연구 등 이론적 고찰을 통해 쇼룸의 개념, 공간구성과 경험디자인의 공간특성을 고찰한 후, 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸에 적용된 경험디자인을 활성화하기 위한 공간특성을 분석한다. 사례 대상지 6곳의 현장조사 및 선행연구를 바탕으로 추출한 체크리스트를 바탕으로 사례 대상지 6곳을 대상으로 '토탈 인테리어 브랜드 쇼룸의 이용현황 및 인식', '홈퍼니싱 및 리모델링의 이용현황 및 인식, '토탈 인테리어 브랜드 쇼룸에 적용된 경험디자인 특성과 만족도'에 대한 설문조사를 총 3번에 걸쳐 실시하였다. 대상지 6곳의 쇼룸마다 70부의 설문지를 배포하여 이 중 응답 문항이 누락되거나 유효하지 않는 20부를 제외한 총 400부를 분석 자료로 사용하였다. 5점 척도를 이용한 설문 문항 분석은 SPSS 12.0 프로그램을 활용하여 수집된 데이터를 분석하고 결론을 도출하였다.

본 연구를 통해 경험디자인 특성이 높을수록 이용 만족도가 높다는 것을 증명할 수 있었다. 전체적으로 쇼룸의 공간구성 4곳의 경험디자인 특성이 균등하게 높아야 하며, 6가지의 경험디자인 요소(감각성, 연상성, 비일상성, 정

보성, 역동성, 상호작용성)의 도입으로 균형적이고 복합적인 경험이 이루어지도록 공간 디자인되어야 한다. 쇼룸은 브랜드의 아이덴티티를 우선적으로 전달해야하며 브랜드만의 개성 있는 공간계획 및 분위기를 살려야한다. 외부공간도 내부의 브랜드의 콘셉트와 테마를 살려야 하며 호기심을 자극할 수 있는 공간으로 연출해야 하며 상품진열공간과 서비스공간은 하나의 공간으로 연결하되 여유로운 공간감을 연출할 필요성이 있다. 마지막으로 소비자들의 감성을 자극하는 입체적 경험디자인으로 체험존과 3D 시뮬레이션 등 인터렉션 디자인을 보다 적극적으로 도입하여 타 공간의 차별화를 줘야할 것이다.

토탈 인테리어 브랜드 쇼룸은 앞으로 그 수가 지속적으로 증가할 것으로 전망되므로 서울뿐만 아니라 지역적으로, 또는 해외로 확대하여 연구를 진행하고, 설문지에 의한 연구로서 구체적인 연출 방향을 제시하는 것에 제한점을 지니고 있을 수 있으므로, 향후 1대1 인터뷰, 심층 면접과 같은 연구방법을 통해 보다 구체적인 개선방안과 계획을 제안하는 후속연구가 필요하다고 하겠다.

【주요어】 토탈 인테리어 브랜드, 경험디자인, 쇼룸, 만족도

목 차

I. 서 론 ····· 1

1.1 연구의 배경과 목적 ····· 1
1.2 연구의 범위와 방법 ····· 3
1.2.1 연구의 범위 ····· 3
1.2.2 연구의 방법 및 절차 ····· 4

II. 이론적 고찰 ····· 6

2.1 쇼룸 ····· 6
2.1.1 쇼룸의 개념 ····· 6
2.1.2 쇼룸의 공간구성 ····· 8
2.1.3 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 현황 ····· 13
2.2 경험디자인 ····· 17
2.2.1 경험디자인 정의 ····· 17
2.2.2 경험디자인의 구성요소 ····· 18
2.2.3 경험디자인의 공간특성 ····· 19

III. 체크리스트 도출 및 사례 공간 분석 ····· 26

3.1 체크리스트 도출 ····· 26
3.2 사례조사 대상지 일반적 개요 및 공간 분석 ····· 28
3.2.1 사례 조사 대상지의 일반적 개요 ····· 28
3.2.2 사례 조사 대상지의 공간구성 분석 ····· 29

IV. 설문조사 및 분석 ····· 41

4.1 설문조사 ····· 41
4.2 설문조사 분석 결과 ····· 42

4.2.1 응답자 인구통계학적 사항 분석 및 만족도 분석 ····· 42

4.2.2 홈퍼니싱 & 리모델링 이용현황 및 인식 분석 ····· 46
4.2.3 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 이용현황 및 인식 분석 ····· 49
4.2.4 사례 대상지의 공간특성 만족도 분석 ····· 52
4.3 종합소결 ····· 61

V. 결 론 ····· 66

참 고 문 헌 ····· 69

설 문 지 ····· 72

ABSTRACT ····· 86

표 목 차

〈표 1〉 사례 조사 대상지 개요 ····· 3
〈표 2〉 연구의 흐름도 ····· 5
〈표 3〉 쇼룸의 개념에 대한 선행연구 ····· 7
〈표 4〉 쇼룸의 공간구성요소에 대한 선행연구 ····· 8
〈표 5〉 토탈 인테리어 쇼룸의 공간구성요소 ····· 9
〈표 6〉 외부공간의 구성요소 ····· 12
〈표 7〉 릭실의 공간구성 ····· 12
〈표 8〉 산게츠의 공간구성 ····· 16
〈표 9〉 경험디자인에 대한 다양한 정의 ····· 17
〈표 10〉 경험디자인의 구성요소 ····· 18
〈표 11〉 공간에서의 경험디자인 특성에 대한 선행연구 ····· 19
〈표 12〉 본 연구의 경험디자인 특성 조사 대상지의 일반적 개요 ····· 20
〈표 13〉 공간에서 연출된 경험디자인 특성 키워드 도출 ····· 20
〈표 14〉 체크리스트 항목 ····· 26
〈표 15〉 사례 대상지의 일반적 개요 ····· 28
〈표 16〉 E1 사례 조사 대상지 공간구성 분석 ····· 29
〈표 17〉 E2 사례 조사 대상지 공간구성 분석 ····· 31
〈표 18〉 E3 사례 조사 대상지 공간구성 분석경험디자인 ····· 33
〈표 19〉 E4 사례 조사 대상지 공간구성 분석 ····· 35
〈표 20〉 E5 사례 조사 대상지 공간구성 분석 ····· 37
〈표 21〉 E6 사례 조사 대상지 공간구성 분석 ····· 39
〈표 22〉 설문지 내용 구성 ····· 41
〈표 23〉 응답자의 인구통계학적 사항 ····· 42
〈표 24〉 응답자의 홈퍼니싱 & 리모델링 이용현황 및 인식 분석 ····· 46
〈표 25〉 응답자의 쇼룸 이용현황 및 인식 분석 ····· 49
〈표 26〉 상품진열공간의 경험 디자인 특성 설문 분석 ····· 53
〈표 27〉 어트랙션공간의 경험 디자인 특성 설문 분석 ····· 54
〈표 28〉 서비스공간의 경험 디자인 특성 설문 분석 ····· 56

〈표 29〉 외부공간의 경험 디자인 특성 설문 분석 ····· 57
〈표 30〉 사례 대상지의 경험 디자인 특성 종합 분석 ····· 58
〈표 31〉 사례 대상지의 만족도 분석 ····· 59
〈표 32〉 사례 대상지의 설문 종합 분석 ····· 61

그 림 목 차

〈그림 1〉 리하우스의 상품진열공간 ····· 10
〈그림 2〉 지인스퀘어의 어트랙션공간 ····· 10
〈그림 3〉 이건하우스의 서비스공간 ····· 11
〈그림 4〉 갤러리큐의 외부공간 ····· 12
〈그림 5〉 감각성 ····· 21
〈그림 6〉 나무를 형상화한 연상성 ····· 22
〈그림 7〉 비논리적 형태의 비일상성 ····· 23
〈그림 8〉 정보 검색기의 정보성 ····· 23
〈그림 9〉 이용자의 행위에 반응하는 역동성 ····· 24
〈그림 10〉 디지털 미디어를 이용한 상호작용성 ····· 25
〈그림 11〉 인구통계학적 사항 - 성별 분포 ····· 43
〈그림 12〉 인구통계학적 사항 - 연령 분포 ····· 43
〈그림 13〉 인구통계학적 사항 - 직업 분포 ····· 44
〈그림 14〉 인구통계학적 사항 - 결혼 여부 및 결혼 연차 분포 ····· 44
〈그림 15〉 인구통계학적 사항 - 주거 구성원 수 분포 ····· 45
〈그림 16〉 인구통계학적 사항 - 주거 평수 및 주거 소유 형태 분포 ····· 45
〈그림 17〉 홈퍼니싱 & 리모델링 관심도 ····· 47
〈그림 18〉 홈퍼니싱 월평균 지출 ····· 47
〈그림 29〉 리모델링 경험 횟수 ····· 48
〈그림 20〉 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸의 방문 횟수 ····· 50
〈그림 21〉 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸의 이용 목적 ····· 50
〈그림 22〉 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸의 중요 요소 ····· 51
〈그림 23〉 상품진열공간의 설문 종합 분석 ····· 62
〈그림 24〉 어트랙션공간의 설문 종합 분석 ····· 63
〈그림 25〉 서비스공간의 설문 종합 분석 ····· 64
〈그림 26〉 외부공간의 설문 종합 분석 ····· 65

Ⅰ. 서 론

1.1 연구의 배경과 목적

최근 나홀로족을 대변하는 1코노미, 싱글슈머와 같은 신조어 등장은 1인 가구가 더 이상 트렌드가 아닌 하나의 라이프스타일로서 한국문화와 경제에 커다란 영향력을 미치고 있음을 보여주고 있으며, 2050년에는 국내 전체 가구 중 1인가구의 비율이 35%에 달할 것으로 예측하고 있다. 또한 노후주택 대비 신규아파트의 물량 감소는 리모델링에 관한 소비자의 욕구를 꾸준히 증가시키고 있으며 획일화된 자신의 집을 자신의 취향에 맞춰 꾸미고 수리해 새로운 공간으로 만드는 추세로 변화하고 있다. 즉 1인가구의 지속적인 증가와 더불어 노후 주택 개선 수요, 셀프인테리어 열풍 그리고 주거 환경의 질을 따지는 소비자의 욕구는 홈 인테리어 시장의 규모를 확대시키고 있다. 미래에셋대우에 따르면 국내 인테리어시장 규모는 올해 14조원으로 전년 대비 10% 이상 성장할 전망이며, 2020년까지 연평균 14%의 성장률을 기록하며 20조원 규모의 시장을 형성할 것으로 예상된다.[1] 리모델링 수요까지 더하면 시장 규모는 더욱 커진다. 지난해 말 기준 28조 5000억원 수준의 인테리어 리모델링 시장은 2020년 41조원 이상으로 성장할 것이라 전망한다.

인테리어 시장의 높은 성장성은 오랫동안 단일품목으로 승부하던 건자재 기업들이 앞다투어 자사브랜드를 발판으로 토탈 인테리어 기업으로서의 변모를 꾀하며 새로운 브랜드를 런칭하고 사업의 영역을 확장시키고 있다. 기업을 대상으로 사업에 주력했던 기업들은 소비자를 직접 상대하는 시장에 적극적으로 진출하면서 소비자의 구매와 시공에 대한 접근방법까지 변화시키고 있다. 소비자와 만나는 채널도 백화점식 대형 매장에서 전문매장, TV홈쇼핑까지 다양해졌으며 도심에서 먼 곳에서만 찾아볼 수 있었던 대형 매장이나 전시장이 도심 가까이 진입하여 인테리어, 리모델링 시공뿐만 아니라 집이라는

1) 머니투데이, http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2017062611521352837&outlink=1&ref=http%3A%2F%2Fsearch.naver.com

공간과 연관된 다양한 라이프스타일 제품과 서비스까지 한 번에 제공하고 있다. 이처럼 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸은 과거의 논현동, 을지로와는 차별화시킨 쇼룸으로 접근성과 브랜드의 인지도를 높이고, 라이프스타일, 가족 구성원에 따른 다양한 콘셉트의 공간 등 소비자 맞춤형 공간을 제공하며 다양한 요구를 적극 수렴하고 있다. 즉, 단순히 전시공간이 아닌 소비자와 상품 및 기업 브랜드간의 소통할 수 있는 열린 공간의 쇼룸의 필요성이 대두되고 있다.

따라서 기업들은 쇼룸을 수단으로 소비자들에게 기업이 의도하는 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달해야 하며 소비자의 감성적 만족감을 향상시키기 위해 소비자의 감성과 행동을 중심으로 사용자의 니즈에 부합하는 경험디자인의 적용에 대한 연구가 필요하겠다.

본 연구에서는 국내 서울시에 위치한 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸을 중심으로 경험디자인 공간특성을 분석하고 쇼룸 이용자를 대상으로 만족도를 조사하여, 추후 국내 브랜드 쇼룸의 효과적인 공간연출을 제안하는데 그 목적이 있다.

1.2 연구의 범위와 방법

1.2.1 연구의 범위

본 연구는 연구 시점으로부터 최근 3년 이내로 건자재 기업에서 런칭한 토탈 인테리어 브랜드로 선정하였으며 국내 서울시를 중심으로 본점으로 지정된 쇼룸을 대상으로 하였다. 국내에 처음으로 토탈 인테리어 브랜드가 언급된 2014년 이후부터 현재까지 다양한 쇼룸 공간이 생겨났으며 소비자와 상품 및 기업 브랜드간의 소통할 수 있는 열린 공간으로 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸의 필요성이 대두된다.

E1 : 지인스퀘어, E2 : 홈씨씨인테리어, E3 : 리하우스, E4 : 홈데이, E5 : 이건하우스, E6 : 갤러리 큐를 대상으로 총 6곳을 분석의 범위를 정하여 진행하였으며 구체적인 분석 사례 조사 대상지의 개요는 〈표 1〉과 같이 정리하였다.

〈표 1〉 사례 조사 대상지 개요

구분	기업	브랜드	오픈년도	위치
E1	LG하우시스	Z:IN 스퀘어	2014	서울시 강남구
E2	KCC	홈씨씨 인테리어	2015	서울시 서초구
E3	한샘	리하우스	2016	서울시 서초구
E4	유진기업	홈데이	2016	서울시 양천구
E5	이건	이건하우스	2017	서울시 마포구
E6	한화 L&C	갤러리 큐	2017	서울시 강남구

1.2.2 연구의 방법 및 절차

본 연구는 최근 각광받고 있는 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸의 실내 공간구성별로 연출 방향에 관련하여 결론짓는 것으로 국내 건자재 기업이 운영하는 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸을 대상으로 문헌조사, 현장조사 및 설문조사를 진행하였으며 구체적인 연구의 방법과 절차는 다음과 같다.

첫째, 논문 또는 관련 서적 등의 이론적 고찰을 통해 쇼룸의 개념과 공간구성을 살펴보고, 국내 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸에 적용되어 있는 공간구성으로 내용을 도출한다.

둘째, 경험디자인의 이론적 고찰을 통해 공간에서 나타나는 경험디자인의 공간특성을 파악한 후, 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸에 적용된 경험디자인을 활성화하기 위한 공간특성을 분석한다.

셋째, 앞서 분석한 연구 내용과 사례 대상지 6곳의 현장조사를 바탕으로 추출한 항목요소들을 토대로 체크리스트를 구성하였다. 체크리스트를 통해 설문지를 작성 후, 이를 바탕으로 사례 대상지 6곳을 현장 방문하여 사례 대상지 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

셋째, 설문조사를 통해 수집된 데이터를 통계프로그램(SPSS 12.0)을 활용하여 분석하고 경험디자인이 적용된 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸의 공간구성에 대한 연구를 진행하였다.

위와 같은 방법으로 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸의 효과적인 공간 연출 방향에 관해 결론지어 서술하였다.

〈표 2〉 연구의 흐름도

제 1장	서론	
	연구의 배경과 목적	
	연구의 범위와 방법	
제 2장	이론적 고찰	
	쇼룸 공간	경험디자인
	쇼룸의 개념과 공간구성 국내 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 현황	경험디자인 정의와 구성요소 경험디자인의 공간특성
제 3장	체크리스트 도출 및 사례 공간 분석	
	체크리스트 도출	
	사례 조사 대상지의 일반적 개요	
	사례 조사 대상지 공간구성 분석	
제 4장	설문조사 및 분석	
	설문조사	
	설문조사 분석 결과	
	종합소결	
제 5장	결론	

Ⅱ. 이론적 고찰

2.1 쇼룸

2.1.1 쇼룸의 개념

쇼룸은 움직임, 형상, 색채, 조명, 음향 등의 여러 커뮤니케이션 기술을 통해 가장 효과적인 공간을 연출하여 많은 사람들에게 전달하고자 하는 의도와 이미지를 전시하는 공간이다. 기업 및 브랜드나 상품에 관련된 자료를 전시하고, 공간으로 하여금 기업에 대한 긍정적이고 호의적인 감정과 좋은 이미지를 심어줌으로서 신뢰감을 형성시켜 궁극적으로 판매와 직결된다.[2)]

쇼룸의 종류는 크게 두 가지로 분류되어질 수 있다. 상품과 자료를 전시하여 판매 촉진의 매체로 활용되는 쇼룸과 상품 판매를 주목적으로 하지 않고 기업 이미지 P.R이나 제품에 대한 소비자의 궁금증 해결, 서비스 제공을 주목적으로 하는 쇼룸이 있다.[3)]

최근에는 쇼룸이 기업 및 브랜드나 상품에 대한 자료를 전시하고 제공하는 공간으로서 상품에 대한 홍보 및 판촉뿐만 아니라 고객에 대한 서비스를 제공하므로 기업의 이미지를 제고시키는 적극적인 공간으로서 그 필요성이 점점 높아지고 있다. 현재 상품의 P.R보다는 기업 및 브랜드의 P.R 위주의 공간으로 사용되고 있으며, 체험을 중심으로 한 공간 마케팅을 적극적으로 적용하고 있다.

이를 바탕으로 쇼룸의 개념을 〈표 3〉[4)]와 같이 정리하였다.

---

2) 이상미. (2017). 경험디자인이 적용된 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 만족도. 『한국실내디자인학회논문집』, 26(5), p.26.

3) 한초원. (2017). “기업 브랜드 전달 매체로서 공간디자인의 역할에 관한 연구”. 명지대학교 대학원 석사학위논문. p.30

4) 이상미. ibid. p.26

〈표 3〉 쇼룸의 개념에 대한 선행연구

분류	연구자 (년도)	개념
사전	위키백과[5]	쇼룸은 자동차, 가구, 가전제품, 카펫 또는 의류와 같은 판매용 제품을 전시하는 데 사용되는 넓은 공간이다. 브랜드 또는 회사가 만든 공간에서 제품을 판매하는 회사의 소매점이다.
연구 자료	김현주[6] (2015)	바이오모픽 표현특성을 적용한 브랜드 쇼룸의 상호작용성에 관한 연구
		쇼룸이라는 고유공간을 통해 기업이미지를 끊임없이 주입시키고 상품과 직접 교류하며 정보획득을 가능케 한다는 점이 쇼룸이 가지는 우위성이 나타나며, 다양한 공간연출을 통한 감각적인 체험도 가져다준다.
	곽민경[7] (2017)	사회적 가치 실현을 위한 공익 브랜드의 문화 소통 공간 연구
		쇼룸은 제품전시를 통해 판매를 촉진시키며 제품과 소비자 간의 소통이 가능해지는 절대가치실현의 공간이다.
	한초원[8] (2017)	기업 브랜드 전달 매체로서 공간디자인의 역할에 관한 연구
		쇼룸이란 기업이 상품을 전시하고 자료를 공개함으로써 상품을 홍보하고 판촉을 하는 공간일 뿐만 아니라 고객서비스를 통한 기업이미지 제고를 꾀하는 적극적 공간이다.

5) 위키백과, https://en.wikipedia.org/wiki/Showroom

6) 김현주. (2015). “바이오모픽 표현특성을 적용한 브랜드 쇼룸의 상호작용성에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.23

7) 곽민경. (2017). “사회적 가치 실현을 위한 공익 브랜드의 문화 소통 공간 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.34

8) 한초원. (2017). “기업 브랜드 전달 매체로서 공간디자인의 역할에 관한 연구”. 명지대학교 대학원 석사학위논문. p30

2.1.2 쇼룸의 공간구성

‘쇼룸’이란 키워드를 포함하고 쇼룸의 공간구성을 다룬 연구 논문 수가 적어 부득이하게 선행연구의 논문 년도 폭을 넓혔다. 쇼룸을 상품진열공간, 어트랙션공간, 상담공간, 서비스공간, 파사드로 분류한 실내계획(오인욱, 2007)을 포함하여, 선행연구를 통해 쇼룸의 공간구성을 분석한 결과 상품진열공간, 어트랙션공간, 상담공간, 서비스공간, 파사드가 쇼룸의 공간구성의 기본적 요소이다.

〈표 4〉 쇼룸의 공간구성요소에 대한 선행연구

연구자	발행년도	공간구성요소
김정선[9]	1989	쇼룸디자인에 관한 연구
		전시공간(어트랙션, 인포메이션), 보관 및 관리공간
김경순[10]	1996	쇼룸 실내디자인 계획방향에 관한 연구
		상품진열공간, 어트랙션공간, 상담공간, 서비스공간, 파사드
김용주[11]	2006	resonance 개념을 적용한 체험적 자동차 쇼룸 디자인에 관한 연구
		상품진열공간, 어트랙션, 인포메이션, 서비스 & 상담공간, 파사드
김상도[12]	2015	브랜드 이미지 제고를 위한 자동차 쇼룸의 공간계획 연구
		상품진열공간, 어트랙션공간, 상담공간, 서비스공간, 파사드

9) 김정선. (1989). “쇼룸디자인에 관한 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. pp.7-30

10) 김경순. (1996). 쇼룸 실내디자인 계획방향에 관한 연구. 『한국실내디자인학회논문집』, 7, p.47.

11) 김용주. (2006). “resonance 개념을 적용한 체험적 자동차 쇼룸 디자인에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. pp.32-33

12) 김상도. (2015). “브랜드 이미지 제고를 위한 자동차 쇼룸의 공간계획 연구”. 가천대학교 대학원 석사학위논문. pp.20-21

〈표 4〉에서 정리한 선행연구을 비롯하여 사례 조사 대상지의 현장방문을 통한 조사를 바탕으로 토탈 인테리어 쇼룸의 공간구성을 다음 〈표 5〉[13]와 같이 재구성하였다.

〈표 5〉 토탈 인테리어 쇼룸의 공간구성요소

공간구성		공간특성	구성별 요소
상품진열공간		상품진열에 필요한 모든 공간들을 말하며 상품의 수량뿐만 아니라 형태 또는 크기에 의해 결정된다.	- 상품진열 기구류
어트랙션공간		입구에서 고객을 내부로 유도하고 고객의 관심을 끌어들이는 공간이다. 쇼룸의 중심에 위치하며 입구부분을 포함하여 쇼룸 내부에서 큰 비중을 차지하는 것이 일반적이다.	- 모형 - 동적 디스플레이장치 - 영상 디스플레이장치
서비스 공간	상담 공간	고객에게 전시 상품 관련 정보를 설명하며 관람고객의 상담 또는 계약 시에 필요로 하는 공간이다.	- 소파, 의자 - 테이블
	서비스 공간	전시장 입구 내에 기업 및 브랜드와 상품에 대한 정보, 관람책자를 구비하기 위해 요구되는 공간이다.	- 인포메이션 - 팜플렛 진열대
외부 공간	파사드	기업 및 브랜드와 상품에 대한 첫인상을 좌우하며 내부에 대한 기대감을 주는 공간이다.	- 쇼윈도우 - 광고판 - 사인

1) 상품진열공간

상품진열공간은 상품진열에 필요한 모든 공간들을 말한다. 상품진열공간은 상품의 수량뿐만 아니라 형태, 크기에 의해 결정되며 상품진열기구류로 전시 스탠드, 디스플레이 테이블, 진열장, 쇼케이스, 기타 진열보조 기구가 필요하다. 일반적으로 상품진열공간은 최소한의 고객 및 바이어 상담을 위한 공간을 포함한 서비스 공간을 제외한 나머지 공간을 활용하게 하여 전체 전시공간에서 가장 중요한 공간의 기능을 갖는다. 고객의 구매력을 증진시키고 상품에 대한 확신을 갖게 하는 공간이다. 주로 벽이나 가벽을 활용하여 벽면 진열을 하거나 중앙 집기들을 이용하여 자재별로 분류한다. 그래픽과 텍스트를 사용하여 상품에 대한 세부적인 설명을 보여준다.

13) 이상미. op.cit. p.27.

〈그림 1〉 리하우스의 상품진열공간

2) 어트랙션공간

어트랙션 공간은 관객을 입구에서 내부로 유도하고 관람고객의 관심을 적극적으로 끌어들이는 공간이다. 따라서 어트랙션 공간은 쇼룸의 중심이 되는 곳에 위치하며 입구부분을 포함하여 쇼룸 내부에서 큰 비중을 차지하는 것이 일반적이다. 관람에서 오는 지루감을 줄이고 보다 적극적으로 전시의도와 내용을 전달하기 위해 모형, 영상 디스플레이장치, 동적 디스플레이장치 등 기타 상징물이 놓여진다. 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸의 경우, 실제 주거공간을 연출하거나 건자재를 체험하는 공간을 통해 호기심을 자극시킨다.

〈그림 2〉 지인스퀘어의 어트랙션공간

3) 서비스공간

서비스공간은 관람고객의 상담 또는 계약 시에 필요로 하는 공간인 상담공간을 포함하여 전시장 입구 내에 기업 및 브랜드와 상품에 대한 정보, 관람책자를 구비하기 위해 요구되는 공간을 말한다. 안내카운터나 팜플렛 진열대가 있으며 간이부엌을 두어 커피와 음료를 제공하며 고객들이 쉴 수 있는 휴식공간, 단기간 이벤트 행사의 다목적으로 사용할 수 있는 라운지로도 사용된다. 고객의 피로감을 덜어주거나 안락함을 제공하기 위해 테이블 및 의자를 두거나 실내조경 공간을 마련한다. 상담공간은 칸막이나 파티션을 활용한 오픈 스페이스와 미팅 룸이 있으며 반투명 유리시트가 부착된 유리벽이나 유리문으로 디자인된 곳이 많다. 고객 편의를 위한 시설물로 소파, 테이블 등이 배치되어 있다.

〈그림 3〉 이건하우스의 서비스공간

4) 외부공간

외부공간은 파사드, 사인, 광고판 등을 포함하며 쇼윈도우와 출입구를 말한다. 고객의 출입구는 쇼룸 외부에서 고객의 시선을 끌어 들이는 초점이며 접근이 용이해야 한다. 후문을 설치할 때는 주차장과 가까운 쪽이 좋으며 전면 출입구와 동일한 느낌을 주는 것이 좋다. 특히, 파사드는 기업 및 브랜드와 상품에 대한 첫인상을 좌우하며 내부에 대한 기대감을 주는 곳이므로 시선을 끄는 색채표현과 형태를 통해 기업의 강한 이미지를 주도록 계획한다.

파사드 구성요소에는 1차 구성요소인 구조적 요소와 2차 구성요소가 존재한다. 1차적 구성요소는 시대의 흐름이나 트랜드의 변화에 따라 변하는 2차적 구성요소와 달리 사람들이 건물의 형태를 인지하게 하는 요소로서 변하지 않는 고정적인 성격을 가진다.[14] 그러므로 파사드 계획에 있어서는 1차적 요소들 간의 구성을 신중하게 고려해야 하며 조형적 의미가 부각되어 반영되어지기도 한다. 외부공간의 구성요소의 구체적인 내용은 다음 〈표 6〉[15]과 같다.

〈표 6〉 외부공간의 구성요소

구분	유형	특성
1차적 요소 (구조적 요소)	벽면	입면유형, 재료, 색채, 질감
	외형	전체적인 형태
	개구부	출입구 및 창문
2차적 요소 (장식적 요소)	사인	크기, 위치
	쇼윈도우	디스플레이 연출
	슈퍼그래픽	색채, 디자인
	조명	색채, 밝기

〈그림 4〉 갤러리큐의 외부공간

14) 이문형. (2001). “가로 구성요소의 사인적 특성을 고려한 이미지 표현방법 : 상업건축물에 있어서 파사드를 중심으로”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문. p.33

15) 이문형. ibid. p.33

2.1.3 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 현황

1) 국내 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 현황

마케팅 영역으로 확장된 건자재시장은 브랜드 파워 즉 인지도가 높을수록 유리해지고 있다. 이에 건자재 기업들은 매출 극대화를 위해 자사브랜드를 발판으로 리모델링뿐만 아니라 인테리어 및 가구 사업을 끌어들이며 토탈 홈 인테리어 사업으로 확장하고 있다. 또한 고객 서비스 부문을 대폭 강화하여 소비자들에게 직접 다가가 인테리어를 제안하는 방식으로 변화하고 있다. 현재 KCC, 한샘, LG하우시스 등 주요 건자재 기업들은 리모델링 및 인테리어 시장에서 타사보다 우세하기 위해 소비자 맞춤형 제품과 서비스를 제안하는 대형 쇼룸 형태의 매장을 늘리고 있다. 이들의 매장은 주거 공간별 및 테마별로 공간을 연출하여 전체 인테리어 공간을 제안하며 건자재 외에도 창호, 가구, 생활용품과 리빙 프로덕트 등을 판매, 진열하고 있다. 또한 소비자들은 매장에서 필요한 전시 상품의 정보를 손쉽게 얻을 수 있으며 다양한 볼거리와 브랜드와 상품에 대한 체험요소를 경험할 수 있다.

과거의 쇼룸은 기업 및 브랜드나 상품에 대한 자료를 전시하여 이를 판매하는 공간에 그쳤으나, 현재는 직접 소비자에게 자사에 대한 궁금증을 해소시키고 상품과 서비스를 제공한다. 또한 오픈 공간을 마련하여 고객만이 아닌 주변 주민, 학생, 건축가들도 활용할 수 있는 공간으로 운영하며 브랜드와 소통이 가능한 브랜드 스페이스로서의 역할을 한다.

2) 해외 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 현황

해외 라이프스타일 브랜드는 빠르게 늘어나고 있지만 해외 건자재 기업이 자사브랜드를 발판으로 인테리어 및 가구 사업을 끌어들이며 홈퍼니싱 사업으로 확장한 경우는 드물다. 미국이나 유럽 등의 선진국에서는 건축자재 및 인테리어 자재 유통업체 홈디포, 로우즈의 초대형 매장이 시장을 이끌고 있다. 이들은 미국 및 서구 일부 국가들에서 집을 꾸미고 정원을 가꾸는 문화를 간파한 것으로 창고형 매장 안에서 건축 자재, 주택개량 자재, 잔디 및 정원 자재 등 인테리어에 필요한 모든 품목을 판매하며 DIY의 교육 및 서비스를

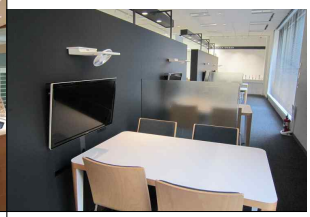
제공하고 있다. 그러나 스스로 집을 고치고 가꾸는 것을 즐기는 미국인과 달리 인건비가 저렴한 중국에서는 사람을 써서 하는 것이 일반적이라 홈디포와 같은 유통업체들은 각광받지 못했다. 중국의 아파트 분양 방식은 인테리어 없이 골조만 분양 하는 것이 일반적이라 입주자가 설계뿐만 아니라 공간 배치 등을 스스로 알아봐야 하기 때문에 현재 중국의 문화와 라이프스타일이 비슷한 국내 브랜드들이 중국으로 진출을 도모하고 있으며 한샘은 2017년 중국 상하이 창닝구에 처음으로 리하우스를 도입한 직매장을 열며 아동 인테리어 공략을 펼치고 있다.

한국과 위치상 가장 근접한 아시아 중 일본에서 건자재 기업의 토탈 인테리어 시장이 가장 활발하다고 볼 수 있다. 글로벌 종합 건자재 브랜드이자 토탈 리빙 브랜드로 변모하고 있는 릭실과 산게츠가 대표적이다. 릭실과 산게츠의 쇼룸 공간분석은 다음과 같다.

(1) 릭실(도쿄점)의 쇼룸 분석

릭실은 쇼룸을 통해 다양한 건축자재 및 주택설비에 관련한 제품과 서비스를 제공하고 있다. 거실, 주방, 욕실 등 각 주거공간에 대한 인테리어와 가구 뿐 아니라 현관, 난간, 외벽재, 외장 타일 등을 사용한 외부공간 모델하우스를 볼 수 있다. 독립적인 체험코너를 통해 방음, 단열, 냄새 흡착 기능을 실험하고 체험해 볼 수 있게 되어있으며 상담공간으로 이용할 수 있는 총 2개의 라운지, 키즈코너, 수유실, 물품보관소 등이 마련되어 있다.

〈표 7〉 릭실의 공간구성

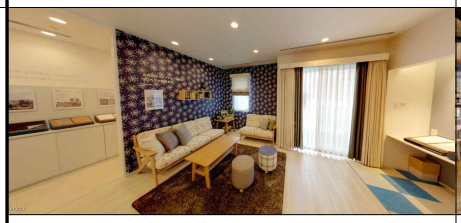
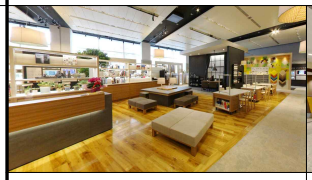
<table>
<tr><th>구분</th><th colspan="3">릭실</th></tr>
<tr><td rowspan="2">상품진열공간</td><td> </td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td>벽, 바닥 자재 진열공간</td><td colspan="2">현관 자재 진열공간</td></tr>
<tr><td rowspan="2">어트랙션공간</td><td> </td><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>주거공간 연출 공간</td><td>현관 연출 공간</td><td>단열체감실</td></tr>
<tr><td rowspan="2">서비스공간</td><td> </td><td>
</td><td>  </td></tr>
<tr><td>라운지</td><td>인포메이션</td><td>상담실</td></tr>
<tr><td>외부공간</td><td colspan="2">
</td><td></td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">파사드</td><td></td></tr>
</table>

[출처 – 네이버 블로그, https://blog.naver.com/imut2/220817304760]

(2) 산게츠(도쿄점)의 쇼룸 분석

건자재 전문 브랜드로 실제 크기의 코디공간과 최신 디지털 체감 시스템을 도입한 라이프 스타일 제안형의 쇼룸이다. “Good Life Closest” 이란 콘셉트로 옷장에서 옷을 고르듯 한 층에서 건자재를 쉽게 찾고 선택할 수 있다. 모든 상품을 품목별로 전시하고 테이크아웃용 샘플이 따로 마련되어있으며 VR룸 전시를 통해 실제 리모델링 경험을 해볼 수 있다. 스타일링 테이블로 이루어진 상담공간, 라운지와 카페가 쇼룸의 큰 부분을 차지하며 아이디어 하우스, 스타일 쇼케이스, 라이브러리 코너, 세미나실, 수유실, 물품보관소로 구성되어 있다. 엘리베이터 또는 에스컬레이터에서 바로 안내데스크가 보이며 외부공간(파사드)는 따로 존재하지 않는다.

〈표 8〉 산게츠의 공간구성

구분	산게츠		
상품진열공간			
	벽, 바닥 자재 진열공간	패브릭 진열	
어트랙션공간			
	아이디어 하우스	스타일 쇼케이스	
서비스공간			
	라운지	인포메이션	상담실

[출처 – 산게츠 홈페이지]

2.2 경험디자인

2.2.1 경험디자인 정의

경험이란 인간이 감각이나 내성을 통해서 얻는 것 및 그것을 획득하는 과정을 의미한다.[16] 철학적 의미에서 경험은 객관적 대상에 대한 감각이나 지각 작용에 의하여 깨닫게 되는 내용이라고 말한다.[17] 즉, 감성과 지각의 인지 과정 속에서 '경험'에 의거하여 의미화된 공간을 만들어 내는 것이 '경험디자인'이라 할 수 있다.

〈표 9〉 경험디자인에 대한 다양한 정의

분류	연구자(연도)	내용
사전	위키백과[18]	사용자 경험의 질과 문화적으로 관련된 솔루션에 초점을 맞춘 제품, 프로세스, 서비스, 이벤트, 옴니채널 여행 및 환경을 설계하는 관행이라고 정의한다.
학계	나단 쉐드로프[19] (2004)	수 많은 옛 학문들의 완결판으로 경험을 디자인하는 일은 경험을 인식하는 것이다.
	제시 제임스 가레[20] (2006)	미적인 면과 기능적인 면이 전반적인 맥락과 잘 어우러지며 사용자가 의도한 목적과 맥락에 맞도록 하는 것으로 제품이나 서비스에 있어 사용자가 만족스러운 경험을 갖도록 디자인 하는 것이다.
	얀 로렌스[21] (2009)	경험디자인이라는 용어는 소비자의 행동 양식을 바탕으로 상품과 서비스를 개발하는 과정부터 고유의 학습 모델을 수립하는 것까지, 경험디자인은 거의 모든 것을 의미한다고 말한다.
	김진우[22] (2014)	경험 디자인은 사람의 경험과 환경적 특성 사이에서 도출된 균형점을 제품이나 서비스의 구조적, 행동적, 표현적 특성으로 구현하는 것이라 정의된다.

16) 김예진. (2006). "경험디자인을 통한 실내 공간 표현 특성에 관한 연구". 경원대학교 대학원 석사학위논문. p.14

17) 김민재. (2017). "브랜드 애착 및 충성도를 높이기 위한 의미 있는 경험 디자인 방안". 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.6

18) 위키백과, https://en.wikipedia.org/wiki/Experience_design

19) 나단 쉐드로프. (2004).『경험디자인』. 서울: 안그라픽스.

경험디자인에 관한 선행연구를 통해 경험디자인에 대한 다양한 정의를 표로 정리하자면 〈표 9〉[23]와 같다.

2.2.2 경험디자인의 구성요소

공간에서 경험디자인이 발생하기 위해서는 사용자를 둘러싸고 있는 환경, 사용자, 경험, 그리고 사용자의 행동으로 분류할 수 있다.

〈표 10〉 경험디자인의 구성요소

구성요소	특징
환경	사용자 주변의 자연적, 사회적, 물리적 조건이나 상태
사용자	공간과 대상에 영향을 받아 특정한 행동과 사고를 하며 스스로 공간을 경험하는 주체
경험	사용자의 주변 환경을 감각기관으로 지각하여 상징을 부여하는 총제적인 작용
행동	반사적, 본능적, 반응적 특징을 가지는 물리적 활동으로 행위와 행태를 포함

행동의 과정, 결과로 나타나는 경험이 경험공간으로 표현되기 위한 가장 큰 요소는 경험디자인의 사용자이다. 구선아(2011)는 사용자의 행동 과정 또는 결과에 따라 경험이 다르게 나타날뿐만 아니라 사용자의 감정 상태나 감성을 움직여 사용자 행동이나 환경이 가지고 있는 특성을 변화시킬 수도 있기 때문이라고 설명한다.[24]

이성적, 합리적 사고를 통해 수동적으로 인지되어지는 공간이 아니라 경험으로 인간의 감성을 자극하여 참여를 불러일으키는 공간을 경험적 공간이라 정의하며, 경험을 통해 의미가 부여되는 공간을 만들어 내는 것이 공간의 경험디자인이라 할 수 있다.

---

20) 제시 제임스 가레. (2006).『경험디자인의 요소』. 서울: 한솜미디어.

21) 얀 로렌스. (2009).『전시 디자인의 모든 것』. 서울: 고려닷컴.

22) 김진우. (2014).『경험디자인』. 서울: 안그라픽스.

23) 이상미. op.cit. p.27.

24) 구선아. (2011). "사용자 중심의 경험공간을 위한 어포던스디자인 적용에 관한 연구". 서울시립대학교 대학원 석사학위논문. p.59

2.2.3 경험디자인의 공간특성

경험디자인(나단 쉐드로프, 2004)는 경험디자인 특성을 상호작용성, 역동성, 연상성, 유도성으로 분석하였다. 이를 포함하여 최근 4년간 게재된 공간의 경험디자인을 주목한 총 6개의 논문을 중심으로 경험디자인 공간특성을 〈표 11〉과 같이 정리 하였다.

〈표 11〉 공간에서의 경험디자인 특성에 대한 선행연구

연구자	경험디자인 특성
나단 쉐드로프[25] (2004)	경험디자인
	상호작용성, 역동성, 연상성, 유도성
이민아[26] (2013)	공간 디자인에서의 사용자 경험 디자인 특성에 관한 연구
	감각자극성, 비일상성, 상호작용성, 역동성, 연상성, 정보성
이경은[27] (2013)	경험디자인을 통한 기업의 공간마케팅에 관한 연구
	오감(감각), 역동성, 연상성, 이벤트성, 비일상성, 상징성, 개방성, 랜드마크, 편의성
김형석[28] (2014)	이케아 제품과 공간에 적용된 사용자 경험디자인에 관한 연구
	참여성, 역동성, 연상성, 이벤트성
주현진[29] (2014)	플래그쉽 스토어에 나타나는 경험디자인 특성 연구
	행동유도성 (연상성, 상징성), 행동유발성 (비일상성, 역동성)
이민아[30] (2015)	공간 사용자경험 디자인을 기반으로 한 서비스스케이프 평가지표 연구
	연상성, 비일상성, 정보성, 역동성, 상호작용성, 감각자극성
강미나[31] (2016)	기업 복합문화공간에 나타난 경험디자인 특성에 관한 연구
	감각성, 연상성, 인지성, 역동성, 상호작용성

25) 나단 쉐드로프. (2014).『경험디자인』. 서울: 안그라픽스.

26) 이민아. (2013). 공간 디자인에서의 사용자 경험 디자인 특성에 관한 연구.『한국공간디자인학회논문집』, 8(4), p.248.

27) 이경은. (2013). "경험디자인을 통한 기업의 공간마케팅에 관한 연구". 한양대학교 대학원 석사학위논문. pp.36-43

28) 김형석. (2014). 이케아 제품과 공간에 적용된 사용자 경험디자인에 관한 연구.『한국디자인문화학회지』. 20(4). p.170.

29) 주현진. (2014). 플래그쉽 스토어에 나타나는 경험디자인 특성 연구.『한국실내디자인학회논문집』, 16(1), p.77.

〈표 12〉 본 연구의 경험디자인 특성

감각성	연상성	비일상성	정보성	역동성	상호작용성
감각자극성	상징성	이벤트성		유도성	참여성
		인지성			

공간에서 나타나는 경험디자인을 처음으로 언급한 서적과 이를 바탕으로 한 총 6개의 논문을 분석 후, 하나라도 중복되는 않는 특성요소를 배제하고 감각성, 감각자극성, 연상성, 상징성, 비일상성, 이벤트성, 인지성, 정보성, 역동성, 유도성, 상호작용성, 참여성을 경험 디자인 특성으로 추출하였다. 그 중 연구자의 관점에 따라 다양하게 해석되고 있으나 궁극적으로 맥락이 같은 특성을 통합하여 6가지 특성(감각성, 연상성, 비일상성, 정보성, 역동성, 상호작용성)으로 재정리하였다.

〈표 13〉 공간에서 연출된 경험디자인 특성 키워드 도출

경험디자인특성	내용
감각성	공간에서 직접적으로 자극을 받는 요소(시각, 청각, 촉각 등)를 통해 이용자의 감성을 자극하고 만족감, 흥분, 아름다움 등을 제공한다.
연상성	공간에서 시각적 이미지를 통해 이용자의 개별 이미지, 지식, 기억 또는 경험 등을 이끌어 내 감정을 유발시킨다.
비일상성	익숙하지 않은 새롭고 유희적인 자극을 통해 특별한 경험을 제공하고 독특한 스케일, 형태, 패턴, 동선 등 디자인 요소를 사용하여 호기심을 자극한다.
정보성	새로운 정보를 인지하여 정보를 학습하고 정보 학습을 통해 이후의 행동 유발요소를 제공한다.
역동성	개방된 공간, 역동적인 동선계획으로 이용자의 행동을 반응하고 움직이도록 하며 이용자와 관련된 데이터에 따라 공간 또한 변화하고 이용자의 흥미를 유발시킨다.
상호 작용성	상호매체를 통해 이용자와 공간이 적극적으로 상호작용하며 커뮤니케이션 공간을 제공하여 사용자의 참여를 유발시킨다.

30) 이민아. (2015). 브랜드 스페이스에서의 공간 사용자 경험 디자인 전략-현대카드 파이낸스샵 사례를 중심으로.『기초조형학연구』, 16(1), p.409.

31) 강미나. (2016). 기업 복합문화공간에 나타난 경험디자인 특성에 관한 연구.『기초조형학연구』, 17(5), p.6.

1) 감각성

감각성은 공간에서 직접적으로 자극을 받는 요소들로 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각의 5가지 감각의 작용에 의존하여 사용자의 직접적인 참여를 유발하는 표현 특성이다.[32] 공간은 사용자의 참여와 선택 없이는 완전한 개념이 될 수 없으며, 주로 오감에 우선적으로 의존하여 1차적 참여를 유도하며 흥미를 유발한다. 또한 이러한 참여는 연상에 의하여 고차원적인 감각 작용에 영향을 미치며 공감각으로서 작용한다.[33] 즉, 직접적 체험에 의한 경험은 공간에 가치를 부여하고, 사용자의 감성을 자극하고 미학적 즐거움, 만족감, 흥분, 아름다움 등을 제공하며 공간을 의미화 한다. 또한 공간 차별화로 지루함을 탈피하며 이미지의 일관성으로 감각적 기업 및 브랜드 이미지를 제고한다.

〈그림 5〉 오감을 자극하는 감각성

32) 이숙진. (2012). “설치미술에 나타나는 공간체험 조형특성에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p58

33) 이수진. (2012). “사용자 경험 디자인을 적용한 관광정보센터 실내공간에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p13

2) 연상성

브레너(J. Brebner)는 인간은 서로가 연계되지 않는 상징과 이미지를 지니는 것이 아니라, 이들이 서로 관계성을 갖게끔 기억화 한다는 점을 지적하였다.[34] 시각적 이미지로 인하여 공간사용자의 개별 기억, 이미지, 지식 등을 자극하고 추상적인 이미지나 구체적인 상황 등을 마음속에 떠올리는 것으로, 사용자로부터 감정을 유발시키고 은유화된 시각 이미지로 연관된 사고를 유도하는 특성이다.[35] 이는 이미지의 연출하고자 하는 의도를 생각하게 만들며 사용자의 기억을 대상으로 비유하여 오래 기억할 수 있도록 도와준다. 특히 반복적이고 일관성 있는 디자인을 사용하거나 직접적으로 공간의 이야기를 표출하여 공간의 연상성을 높일 수 있다.

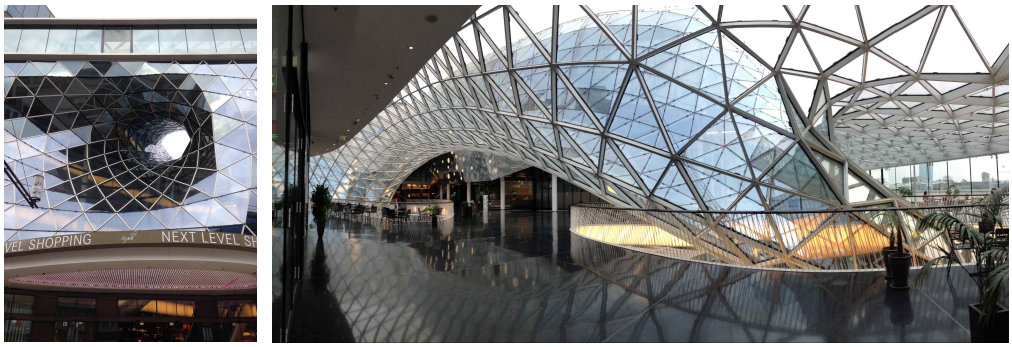
〈그림 6〉 나무를 형상화한 연상성

34) 길성호. (2001).『현대건축사고론』. 서울: 시공문화사.

35) 이민아. (2017). “공간 사용자경험 디자인을 기반으로 한 서비스스케이프 평가지표 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p39

3) 비일상성

익숙하지 않은 의외성에 대한 심리적 충격과 유희적 자극은 그 자체로 특별한 경험을 제공하게 된다. 공간에서 일상적인 사물이나 생각에 대한 고정관념을 깨뜨리고 새로운 개념을 제안함으로써 공간사용자로 하여금 새로운 경험을 하도록 한다.[36] 즉 비일상성이라는 표현 특성은 공간사용자가 경험해보지 못한 새로움에 대한 호기심을 자극하고 역동적 행동을 유발한다.



〈그림 7〉 비논리적 형태의 비일상성

4) 정보성

새로운 정보를 인지하여 정보를 학습하는 인지 경험 및 정보 학습을 통해 이후의 다음 행위를 유발하는 요소를 제공한다.[37] 이는 공간디자인 관점에서 경험을 이루는 다양한 공간디자인 방안 중에서 가장 기본적인 공간특성이며 사용자를 접하는 공간에는 정보성이 필수 항목으로 적용해야한다.

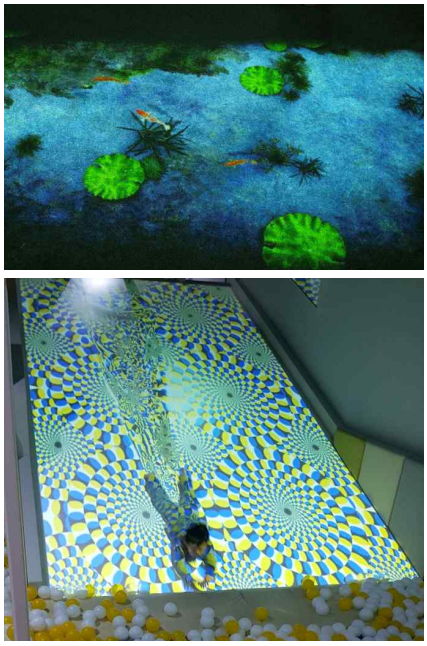
〈그림 8〉 정보 검색기의 정보성

36) 이혜윤. (2008). "공간경험의 중요성에 기반한 브랜드체험공간 디자인 연구". 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. p.44

37) 이민아. (2017). "공간 사용자경험 디자인을 기반으로 한 서비스스케이프 평가지표 연구". 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.39

5) 역동성

역동성은 공간에서 나타나는 움직임에 의한 변화, 다양성, 긴장을 의미하는 표현 특성이다. 사용자의 움직임뿐만 아니라 공간 자체의 움직임 또는 건축이나 공간의 표피의 움직임까지 의미한다. 역동성이 부여된 공간은 정체된 이미지로 인지되는 것이 아니라 다양한 변화를 하는 개념으로 형성된다.[38] 이는 곧 공간과 이용자의 상호작용으로서 해석될 수 있다. 물리적인 공간 요소에 기계적, 전자적 장치를 연결하여 사용자의 행위 혹은 환경에 따라 공간은 변화하고 살아 있는 것처럼 유동적으로 반응하고 움직인다. 이는 자극과 반응에 의한 적극적인 피드백이 형성되며 사용자의 행동에 반응하고 호기심과 흥미를 유발시킨다.[39] 즉 정체된 공간 속에서 변화, 다양성, 긴장 등을 보여주는 공간을 체험하는 공간으로 형성되며 이는 긍정적이고 감성적인 즐거움을 야기하기도 하며 부정적인 불안을 야기한다.



〈그림 9〉 이용자의 행위에 반응하는 역동성

38) 김예진. (2006). “경험디자인을 통한 실내 공간 표현 특성에 관한 연구”. 경원대학교 대학원 석사학위논문. p.79

39) 이경은. (2013). “경험디자인을 통한 기업의 공간마케팅에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 석사학위논문. p.41

6) 상호작용성

공간에 존재하는 요소들과 행하는 모든 행위를 뜻하며 사용자는 이러한 행위를 가능하게 만드는 상호작용 매체를 통해 공간과 커뮤니케이션이 가능하다. 상호작용 매체는 자극을 통해 사용자의 관심과 흥미를 유발시키며 반응 및 변화 등을 가능하게 만든다. 다시 말해, 이는 멀티미디어 매체를 이용한 다양한 방식으로 적극적인 상호작용이 가능하며 이를 통해 사용자를 자극하고 커뮤니케이션 한다. 또한 다양한 사회적 요소의 유기적으로 연결되어 사용자의 사회적 아이덴티티에 대한 욕구와 사회문화적 상호작용을 통한 체험을 제공하여 소비자의 사회적 아이덴티티 차별화를 만들어낸다.[40]

〈그림 10〉 디지털 미디어를 이용한 상호작용성
[출처 - 팀랩월드 홈페이지]

40) 번 슈미트 저. 윤경구, 금은영, 신원학 역. (2013). 『번 슈미트의 체험 마케팅』. 서울: 김앤김북스

Ⅲ. 체크리스트 도출 및 사례 공간 분석

3.1 체크리스트 도출

〈표 13〉의 선행연구에서 도출한 6가지의 경험디자인 특성을 바탕으로 사례 대상지를 방문하여 매장에서 경험디자인을 직접 경험하고 관찰 후, 인테리어 디자인 전공 석 박사 재학생 또는 졸업한 전문가 10명과 함께 논의하였다. 논의한 내용을 바탕으로 특성별 각 3가지의 표현요소로 체크리스트를 작성하였다. 그리고 이는 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸의 공간구성요소(상품진열공간, 어트랙션공간, 서비스공간, 외부공간)에 적용하고자 한다. 다만 외부공간은 시각적 요소만을 제공하기에 감각성, 연상성을 제외한 네가지 항목은 평가를 할 수가 없어 체크리스트 항목에서 제외하였다. 작성된 체크리스트는 〈표 14〉와 같다.

〈표 14〉 체크리스트 항목

공간구성	특성	문항	
상품 진열 공간 • 어트 랙션 공간 • 서비스 공간	감각성	S1	오감을 자극하는 요소를 통해 흥미를 유발하는가?
		S2	차별화된 구조, 조명, 슬로건, 색상 등으로 공간적 요소의 지루함을 해소시키는가?
		S3	일관성 있는 공간 이미지로 브랜드의 감성적 이미지 제고를 꾀하는가?
	연상성	A1	이용자의 경험, 기억 그리고 지식을 자극하여 감정을 유발시키는가?
		A2	브랜드의 긍정적 이미지와 아이덴티티가 이용자에게 효과적으로 전달되는가?
		A3	디자인요소를 반복적으로 사용하여 기업 및 브랜드의 이미지를 연상시키는가?
	비일상성	N1	이전에 경험하지 못했던 유희적인 자극으로 특별한 경험을 제공하는가?
		N2	독특한 크기, 형태, 패턴 등으로 흥미와 호기심을 자극시키는가?
		N3	공간의 차별화로 브랜드의 인지도에 기여하는가?

	정보성	Inf1	상품 및 서비스에 관한 정보를 이해하기 쉽게 제공하는가?
		Inf2	브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 반복적으로 표현하는가?
		Inf3	이용자가 정보를 직접 검색할 수 있는 요소가 갖춰있는가?
	역동성	D1	이용자의 움직임을 유도하는 요소가 존재하는가?
		D2	개방적인 공간으로 이용자의 유입을 유도하는가?
		D3	역동적인 동선 계획으로 심리적이고 유희적인 자극을 주는가?
	상호작용성	Int1	커뮤니케이션 공간으로 이용자의 참여 또는 선택을 유도하는가?
		Int2	이용자의 움직임 또는 이용자 관련 데이터에 유동적으로 반응하는가?
		Int3	이용자의 니즈에 부합하는 체험을 제공하는가?
외부 공간	감각성	S1	오감을 자극하는 요소를 통해 흥미를 유발하는가?
		S2	차별화된 구조, 조명, 슬로건, 색상 등으로 공간적 요소의 지루함을 해소시키는가?
		S3	일관성 있는 공간 이미지로 브랜드의 감성적 이미지 제고를 꾀하는가?
	연상성	A1	이용자의 경험, 기억 그리고 지식을 자극하여 감정을 유발시키는가?
		A2	브랜드의 긍정적 이미지와 아이덴티티가 이용자에게 효과적으로 전달되는가?
		A3	디자인요소를 반복적으로 사용하여 기업 및 브랜드의 이미지를 연상시키는가?

S : Sentience, A : Association, N : Non-dailiness, I : Informativeness, D : Dynamics, I : Interactivity

3.2 사례조사 대상지 일반적 개요 및 공간 분석

3.2.1 사례 조사 대상지의 일반적 개요

본 장에서는 2장에서 도출한 쇼룸의 공간구성과 경험디자인 공간특성을 바탕으로 재구성한 체크리스트를 사용하여 쇼룸 관람고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸에 적용된 경험디자인 특성 평가 및 만족도 연구를 진행하였다. 본 연구의 사례 대상지는 연구 시점으로부터 최근 3년 이내로 건자재 기업에서 런칭한 토탈 인테리어 브랜드로 선정하였으며 국내 서울시를 중심으로 본점으로 지정된 쇼룸 총 6곳을 대상으로 하였다.

〈표 15〉 조사 대상지의 일반적 개요

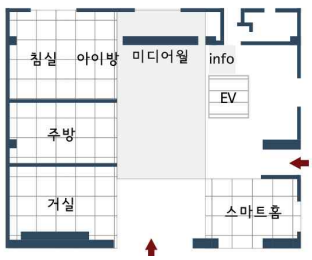
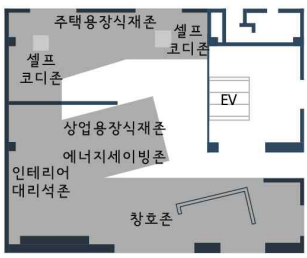
구분	기업	브랜드	로고 이미지	오픈 년도	위치	층수 (연면적)	매장형태
E1	LG 하우시스	Z:IN 스퀘어	Z:IN square	2014	서울시 강남구	3층 (1690m²)	독립매장
E2	KCC	홈씨씨 인테리어	Homecc	2015	서울시 서초구	1층 (505m²)	본사 사옥 내 위치
E3	한샘	리하우스	한샘리하우스	2016	서울시 서초구	1층 (1550m²)	대형마트 내 위치
E4	유진기업	홈데이	HOME DAY	2016	서울시 양천구	3층 (1100m²)	독립매장
E5	이건	이건하우스	EAGONHAUS 이건하우스	2017	서울시 마포구	2층 (1139m²)	독립매장
E6	한화 L&C	갤러리 큐	GALLERY Q	2017	서울시 강남구	3층 (612m²)	독립매장

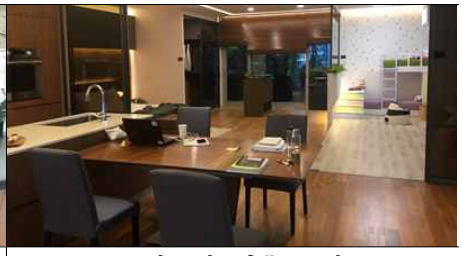
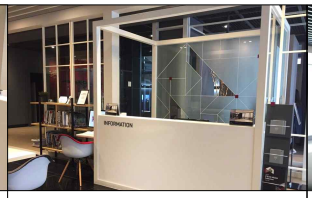
3.2.2 사례 조사 대상지의 공간구성 분석

1) E1 : 지인스퀘어

E1(Z:IN스퀘어)은 약 510평형 규모로 지인을 대표하는 플래그쉽 쇼룸이다. 1층은 LG하우시스의 철학과 함께 Z:IN의 브랜드 가치를 보여주는 다양한 콘셉트를 경험할 수 있는 공간으로 LG유플러스 IoT를 활용한 미래 주거공간을 체험할 수 있으며 거실, 부엌, 침실, 아기방을 볼 수 있다. 2층은 상담공간, 셀프 코디존과 함께 건자재가 진열되어있다. 3층은 LG의 가전 표면소재, 자동차 소재의 전시공간으로 LG하우시스만의 디자인 역량을 공유하는 커뮤니케이션 공간이다. 바이어 접견실, 세미나 존, 라이브러리가 마련되어있다.

〈표 16〉 E1 사례 조사 대상지 공간구성 분석

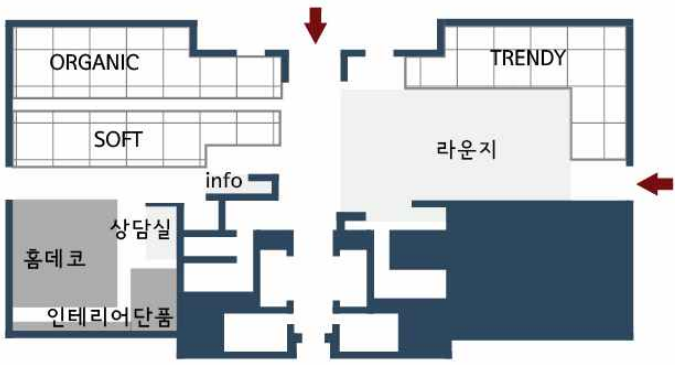
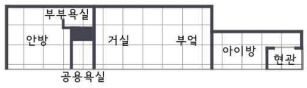
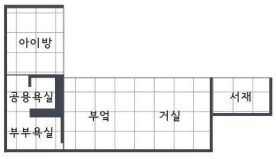
평면도		
		
1F	2F	3F
주거공간 Scene 연출 존	자재 라이브러리 존	B2B제품 & 세미나 존
거실, 주방, 침실, 아이방부터 미래형 공간까지 연출한 프리미엄 주거공간	주택용 및 상업용 제품 전시와 셀프 코디존에서의 인테리어 상담공간	리뉴얼된 자동차 소재 존을 중심으로 고기능 소재를 전시한 공간
상품진열공간	어트랙션공간	서비스공간	그외

<table>
<tr><th>구분</th><th colspan="3">E1</th></tr>
<tr><td rowspan="3">상품진열공간</td><td colspan="3"> </td></tr>
<tr><td colspan="2">자재 진열공간</td><td>체험 장치</td></tr>
<tr><td colspan="3">- 벽지 / 바닥재 와 상업용 바닥재 진열공간 구분
- 직접 바닥재를 체험해 볼 수 있는 장치 설치</td></tr>
<tr><td rowspan="3">어트랙션공간</td><td colspan="3">  </td></tr>
<tr><td colspan="2">스마트 홈 공간</td><td>주거공간 연출 공간</td></tr>
<tr><td colspan="3">- 자사의 가전제품 및 LG유플러스 IoT를 활용한 미래 주거공간 연출</td></tr>
<tr><td rowspan="3">서비스공간</td><td colspan="3">  </td></tr>
<tr><td>라운지</td><td>인포메이션</td><td>상담실</td></tr>
<tr><td colspan="3">- 입구에 근접하게 위치
- 브랜드 색상과 프레임을 반복적으로 사용한 서비스공간
- 메인 상담공간과 건자재 진열공간마다 상담공간 배치</td></tr>
<tr><td rowspan="3">외부공간</td><td colspan="3"> </td></tr>
<tr><td colspan="2">파사드</td><td>사인</td></tr>
<tr><td colspan="3">- 브랜드 색상, 레드 외관으로 브랜드의 감성적 이미지를 꾀함</td></tr>
</table>

2) E2 : 홈씨씨인테리어

E2(홈씨씨인테리어)는 총 150평형 규모로 KCC 본사 사옥 1층에 위치한다. 리빙 프로덕트를 비롯하여 마루, 타일, 도어 등 자사 제품 샘플을 전시하고 홈 인테리어 패키지 쇼룸으로 이루어져 있다. 각 전시공간에는 소비자의 연령층, 평형별로 '트렌디', '소프트', '오가닉' 총 3가지의 콘셉트로 구성되어 있으며 실제 판매되고 있는 인테리어 자재들을 이용해 시공된 공간을 반영한 쇼룸 형태로 설계됐다. 각 콘셉트는 현관, 아이방, 주방, 거실, 안방, 욕실, 서재로 5~6개의 테마로 세분화되었다.

〈표 17〉 E2 사례 조사 대상지 공간구성 분석

<table>
<tr><th colspan="4">평면도</th></tr>
<tr><td colspan="4"> 
</td></tr>
<tr><th>오가닉 존</th><th>소프트 존</th><th colspan="2">트렌디 존</th></tr>
<tr><td> 
</td><td>
</td><td colspan="2"> 
</td></tr>
<tr><td>상품진열공간</td><td>어트랙션공간</td><td>서비스공간</td><td>그외</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>구분</th><th colspan="3">E2</th></tr>
<tr><td rowspan="3">상품진열공간</td><td colspan="3"> </td></tr>
<tr><td colspan="3">인테리어 소품 진열 공간 | 자재 진열 공간</td></tr>
<tr><td colspan="3">- 매장 가장 안쪽에 위치하여 폐쇄적이며 다소 협소한 자재 진열 공간
- 자재별로 진열</td></tr>
<tr><td rowspan="3">어트랙션공간</td><td colspan="3"> </td></tr>
<tr><td colspan="3">주거공간 연출 공간</td></tr>
<tr><td colspan="3">- 3가지의 존으로 소비자의 연령층, 평수에 따른 주거공간 연출</td></tr>
<tr><td rowspan="3">서비스공간</td><td> </td><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>라운지</td><td>인포메이션</td><td>상담실</td></tr>
<tr><td colspan="3">- 낮은 조도의 조명으로 아늑한 분위기 연출
- 본사 로비공간과 중첩되어 있는 라운지</td></tr>
<tr><td rowspan="3">외부공간</td><td colspan="3"> </td></tr>
<tr><td colspan="3">파사드 | 사인</td></tr>
<tr><td colspan="3">- 내부 조망이 가능함</td></tr>
</table>

3) E3 : 리하우스

E3(리하우스)는 총 400평형 규모로 체험형태의 토탈 홈 인테리어 대형 매장이자 프리미엄 쇼룸이다. 스타일과 평수별로 전시되어 있는 모델하우스를 통해 리모델링의 완성된 모습을 한 층에서 살펴보며 체험할 수 있다. 마루, 타일, 창호, 도어 등 자재를 비롯하여 부엌, 욕실, 붙박이, 싱크대, 조명까지 다양한 제품을 볼 수 있다. 또한 반 개방형 상담공간과 미팅룸이 배치되어있으며 휴식공간, 키즈 존을 제공하고 있다.

〈표 18〉 E3 사례 조사 대상지 공간구성 분석

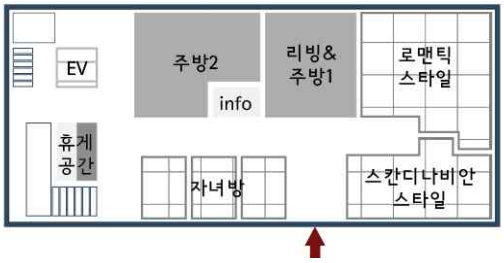
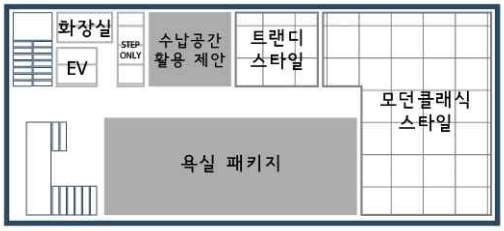
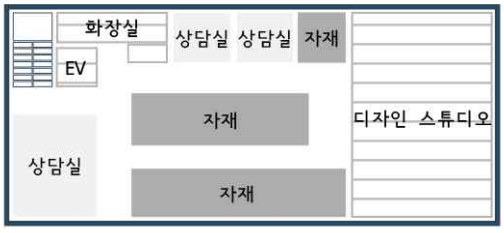
<table>
<tr><th colspan="4">평면도</th></tr>
<tr><td colspan="4">
</td></tr>
<tr><td rowspan="2">상품진열공간</td><td colspan="2">어트랙션공간</td><td rowspan="2">서비스공간</td><td rowspan="2">그외</td></tr>
<tr><td>모델하우스
체험존</td><td>스타일 체험존</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>구분</th><th colspan="3">E3</th></tr>
<tr><td rowspan="3">상품진열공간</td><td colspan="3"> </td></tr>
<tr><td colspan="3">자재 진열 공간</td></tr>
<tr><td colspan="3">- 일관성 있는 텍스트와 그래픽으로
제품의 위치, 제품의 상세 정보 등 정확한 정보 전달</td></tr>
<tr><td rowspan="3">어트랙션공간</td><td colspan="2"> </td><td> </td></tr>
<tr><td colspan="2">모델하우스 체험존</td><td>정보 검색기 설치</td></tr>
<tr><td colspan="3">- 스타일, 평수에 따른 주거공간 연출
- 디지털 매체를 통해 정보 전달</td></tr>
<tr><td rowspan="3">서비스공간</td><td> </td><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>라운지</td><td>인포메이션</td><td>상담실</td></tr>
<tr><td colspan="3">- 영상 디스플레이 장치를 사용하여 브랜드 소개
- 정보 교류 가능
- 파티션을 활용한 상담공간과 룸 미팅공간 배치</td></tr>
<tr><td rowspan="3">외부공간</td><td colspan="2">
</td><td>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">파사드</td><td>사인</td></tr>
<tr><td colspan="3">- 개방적인 외부공간
- 내부 조망 가능</td></tr>
</table>

4) E4 : 홈데이

E4(홈데이)는 350평형 규모로 유진기업의 실내장식 상품과 리모델링을 전문으로 판매하는 매장이다. 1층과 2층은 리빙 프로덕트 진열 공간과 주방, 자녀방, 욕실을 분류하여 디자인한 '디자인 패키지' 공간과 인테리어 트랜드에 맞게 자사 브랜드 제품과 타사 브랜드 제품을 조합해서 만든 4가지의 '스타일 패키지' 공간으로 구성되어 있다. 3층은 벽지, 조명, 창호, 위생도기 등 집이라는 공간과 연관된 다양한 제품을 한 자리에서 비교하고 조합할 수 있으며 오픈스페이스, 미팅룸 등 다양한 상담공간이 배치되어있다.

〈표 19〉 E4 사례 조사 대상지 공간구성 분석

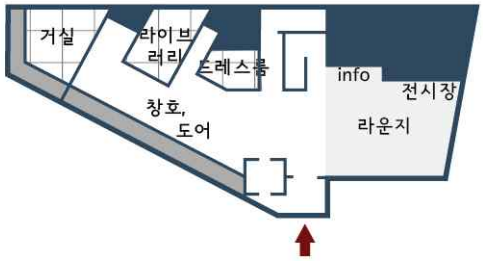
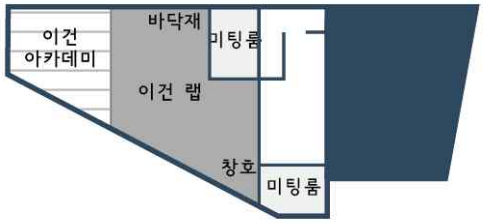
평면도		
	1F	- 주방 - 자녀방 - 스타일 쇼룸 -인테리어 소품 - 안내데스크
	2F	- 수납 - 욕실 - 스타일 쇼룸
	3F	- 인테리어 자재 - 상담실 - 디자인스튜디오
상품진열공간	어트랙션공간	서비스공간 / 그외

<table>
<tr><th>구분</th><th>E4</th></tr>
<tr><td>상품진열공간</td><td>
인테리어 소품 진열 공간 | 자재 진열 공간
- 상담공간을 중심으로 자재 별로 분류, 진열</td></tr>
<tr><td>어트랙션공간</td><td>
모델하우스 체험존 | 아기방 전시 공간
- 스타일 또는 공간별로 주거 공간 연출
- 3가지의 아기 방 연출</td></tr>
<tr><td>서비스공간</td><td>
인포메이션 | 상담공간
- 라운지가 따로 마련되어 있지 않음
- 부엌 전시 공간을 상담공간으로 활용
- 진열공간 중심에 위치하여 자연스러운 상담 유도</td></tr>
<tr><td>외부공간</td><td>
파사드 | 사인
- 브랜드 컬러를 사용
- 입구에 배너와 팜플렛 진열대 배치</td></tr>
</table>

5) E5 : 이건하우스

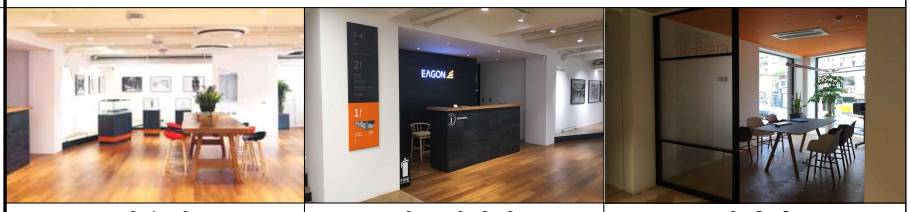
E5(이건하우스)는 총 350평 규모로 이건마루, 이건라움, 이건창호 등 다양한 자사 브랜드 상품을 통합 패키지 솔루션으로 보여준다. 1층은 고객을 맞이하는 인포메이션 존을 포함하여 라운지 그리고 이건의 역사를 보여주는 전시공간으로 구성되어 있다. 또한 실제 주거 공간을 연출한 5개의 테마 공간(거실, 드레스룸, 서재, 현관)을 볼 수 있다. 2층은 연구실 콘셉트의 이건랩을 통해 제품의 구성, 패턴, 디자인, 핸들 등을 고객이 직접 살펴보고 조합해 볼 수 있으며 관람고객이 상담과 시공 컨설팅을 받을 수 있는 상담실, 이건아카데미, 크리에이티브 스튜디오 등이 있다.

〈표 20〉 E5 사례 조사 대상지 공간구성 분석

<table>
<tr><th colspan="4">평면도</th></tr>
<tr><td colspan="2"> 
</td><td colspan="2"> 
</td></tr>
<tr><td colspan="2">1F</td><td colspan="2">2F</td></tr>
<tr><td colspan="2">- 전시장
- 라운지
- 공간연출 존</td><td colspan="2">- 이건랩
- 이건아카데미
- 크리에이티브 스튜디오</td></tr>
<tr><td>상품진열공간</td><td>어트랙션공간</td><td>서비스공간</td><td>그외</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>구분</th><th>E5</th></tr>
<tr><td>상품진열공간</td><td>

자재 진열 공간(이건랩)
– 이건랩을 통해 제품의 구성, 패턴, 디자인, 핸들 등을 직접 살펴보고 조합해 볼 수 있음</td></tr>
<tr><td>어트랙션공간</td><td>

주거공간 연출 공간
– 현관을 비롯하여 주거 공간(거실, 서재, 드레스룸) 연출</td></tr>
<tr><td>서비스공간</td><td> 

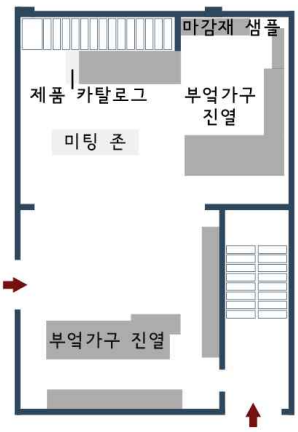
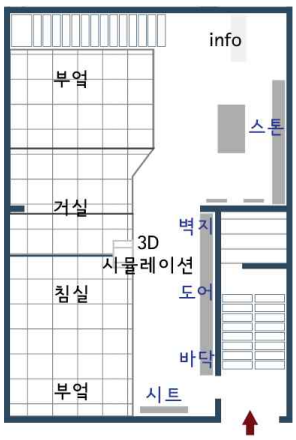
라운지 | 인포메이션 | 상담실
– 자사 자재, 로고 칼라를 사용하여 색 대비가 큰 인테리어
– 라운지는 이건의 전시장이자 오픈 공간</td></tr>
<tr><td>외부공간</td><td>

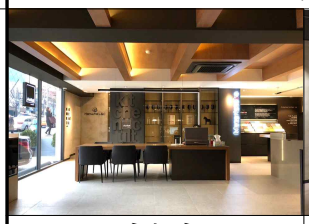
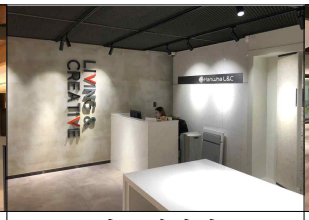
파사드 | 사인
– 쇼윈도우를 통해 보행자의 관심을 이끌음(차별화)</td></tr>
</table>

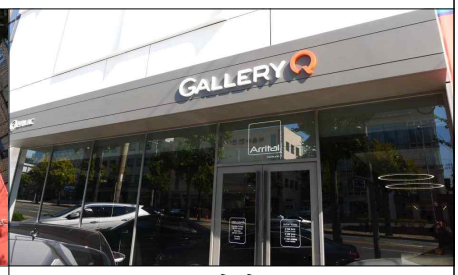
6) E6 : 갤러리 큐

E6(갤러리 큐)는 총 185평의 규모로 전시, 세미나 및 판매기능이 접목된 토탈 인테리어 쇼룸이다. 주로 바닥재, 벽지, 인테리어 스톤, 가구, 창호 등이 진열되어 있다. 1층은 상담공간과 함께 이태리 명품 주방가구를 중심으로 주방도어, 마감재 샘플이 진열되어 있으며 2층은 가구, 도어, 샤시 등 인테리어 자재를 활용한 부엌, 거실, 침실방의 연출 공간을 보여주고 있다. 3층은 창호, 도어 중심의 진열공간과 상담공간이 마련되어 있다.

〈표 21〉 E6 사례 조사 대상지 공간구성 분석

<table>
<tr><th colspan="3">평면도</th></tr>
<tr>
<td> 
</td>
<td> 
</td>
<td>
</td>
</tr>
<tr><td>1F</td><td>2F</td><td>3F</td></tr>
<tr><td>이태리 명품 주방가구 존</td><td>토탈 인테리어 자재 존</td><td>창호 스페셜 존</td></tr>
<tr><td>- 상담공간
- 제품 카탈로그
- 마감재 샘플
- 주방도어 샘플
- 아리탈 일반가구
- 아리탈 주방가구</td><td>- 인포메이션
- 샘플북 전시대
- 주방도어 샘플
- 3D 시뮬레이션
- 가구 및 자재</td><td>- 인포메이션
- 상담공간
- 샘플북 전시대
- 주방도어 샘플
- 3D 시뮬레이션
- 가구 및 창호, 도어</td></tr>
<tr><td>상품진열공간</td><td>어트랙션공간</td><td>서비스공간</td><td>그외</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>구분</td><td colspan="3">E6</td></tr>
<tr><td rowspan="3">상품진열공간</td><td colspan="3">
</td></tr>
<tr><td colspan="2">부엌가구 진열 공간</td><td>자재 진열 공간</td></tr>
<tr><td colspan="3">- 전자동화 된 고급 주방 가구 진열
- 사물 인터넷이 접목된 창호 및 단열 체험존 등 유리 제품을 체험할 수 있음</td></tr>
<tr><td rowspan="3">어트랙션공간</td><td colspan="3">
</td></tr>
<tr><td colspan="2">주거공간 연출 공간</td><td>키오스크 설치</td></tr>
<tr><td colspan="3">- 실제 소형, 중형 아파트의 거실과 주방 공간 연출
- 3D 시뮬레이션 키오스크를 통해 침실, 주방 등 방 별로 어울리는 벽지와 바닥 패턴을 고를 수 있음</td></tr>
<tr><td rowspan="3">서비스공간</td><td>  </td><td> 
</td><td> </td></tr>
<tr><td>라운지</td><td>인포메이션</td><td>상담실</td></tr>
<tr><td colspan="3">- 창호, 도어 진열공간과 접목된 상담공간</td></tr>
<tr><td rowspan="3">외부공간</td><td colspan="3">


</td></tr>
<tr><td colspan="2">파사드</td><td>사인</td></tr>
<tr><td colspan="3">- 하넥스(대리석) 자재를 활용한, 화이트 컬러의 블록을 켜켜이 쌓아 올린 모양의 파사드로 브랜드(기업) 연상</td></tr>
</table>

Ⅳ. 설문조사 및 분석

4.1 설문조사

설문조사사례 대상지를 방문한 고객 350명을 대상으로 1차 설문은 2017년 3월 27일 부터 4월 10일, 2차 설문은 2017년 7월 10일부터 7월 23일, 3차 설문은 11월 18일부터 11월 26일로 총 3번에 걸쳐 실시하였다. 조사 대상지 여섯 곳에 각 70부의 설문지를 배포하여 이 중 응답 문항이 누락되거나 유효하지 않는 20부를 제외한 총 400부의 만족도 평균값을 구하고 점수가 높을수록 해당 공간에서 경험디자인의 특성 및 만족도가 높다고 분석하였다.

〈표 22〉 설문지 내용 구성

설문항목	문항 수	설문내용	응답형태
쇼룸 이용현황 및 인식	1	방문 횟수	명목척도
	1	이용 목적	
	1	쇼룸 중요 요소	
홈퍼니싱 / 리모델링 이용현황 및 인식	1	관심도	명목척도
	1	월평균 지출	
	1	리모델링 경험 횟수	
	1	리모델링 경험 만족도 및 의견	
사례 대상지의 경험디자인 특성 만족도	60	토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸의 경험 디자인 공간특성 체크리스트 항목	Likert 5점척도
	1	쇼룸의 공간구성 만족도	
	1	만족/불만족 공간에 대한 의견	
	1	재방문 의사	명목척도
인구통계학적	1	성별	명목척도
	1	연령	
	1	직업	
	1	결혼여부	
	1	결혼연차	
	1	구성원 수	
	1	주거평수	
	1	소유형태	

4.2 설문조사 분석결과

4.2.1 응답자 인구통계학적 사항 분석 및 만족도 분석

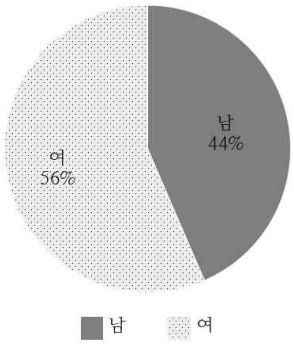
인구통계학적 사항은 ‘성별’, ‘연령’, ‘직업’, ‘결혼여부’, ‘결혼연차’, ‘구성원수’, ‘주거평수’, ‘소유형태’로 구분하여 조사하였으며 다음 〈표 23〉와 같다.

〈표 23〉 응답자의 인구통계학적 사항 N=400

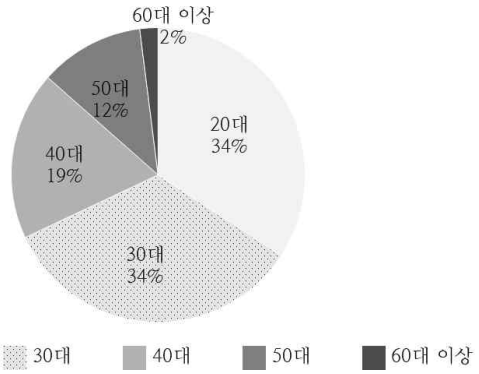
특성	구성차원		N	%	계
성별	남		174	43.50	100%
	여		226	56.50	
연령	10대		0	0.00	100%
	20대		137	34.25	
	30대		135	33.75	
	40대		74	18.50	
	50대		46	11.50	
	60대		8	2.00	
직업	자영업		11	2.75	100%
	회사원		169	42.25	
	학생		68	17.00	
	주부		17	4.25	
	기타		135	33.75	
결혼여부	유	신혼	102	25.50	100%
		중혼	124	31.00	
	무		174	43.50	
구성원 수	1인		20	5.00	100%
	2인		124	31.00	
	3인		113	28.25	
	4인		106	26.50	
	5인 이상		37	9.25	
주거평수	10평 이하		9	2.25	100%
	30평 이하		210	52.50	
	50평 이하		181	45.25	
	70평 이하		0	0.00	
	70평 초과		0	0.00	
주거소유형태	월세		53	13.25	100%
	전세		120	30.00	
	자가		227	56.75	

1) 이용자의 성별 분포

성별 분포는 남자가 43.5%(174명), 여자가 56.5%(226명)로 여자 비율이 더 많았다. 또한 만족도에서 성별에 따르면 여성(3.62점)가 남성(3.42점)에 비해 다소 높은 만족도를 보였다. 여성 이용자의 평가에서는 공간 계획 및 분위기와 인테리어 장식이 많은 영향을 끼쳤다. 설문지 분석 결과, 평가항목 중에서 감각성과 연상성에서 가장 높은 만족도를 보였고 이는 일관성 있는 공간 디자인을 통해 기업 및 브랜드의 감성적 이미지를 제고하고 브랜드의 아이덴티티뿐만 아니라 긍정적 이미지까지 연상시켰다는 점에서 만족했다. 반면에 남성의 이용자의 평가에서는 역동성의 만족도가 가장 높게 나타났다. 남성 이용자는 공간의 디자인적 요소보다는 공간구성과 동선 설계에 큰 중점을 두고 평가한다는 것을 알 수 있었다.



〈그림 11〉 인구통계학적 사항
- 성별분포



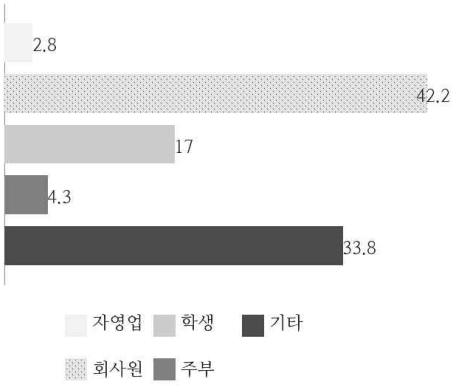
〈그림 12〉 인구통계학적 사항
- 연령 분포

2) 이용자의 연령 분포

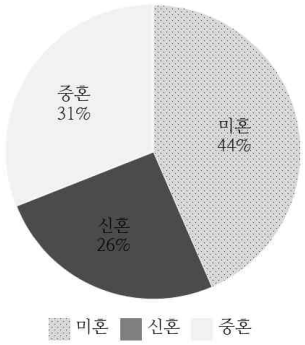
연령별로는 20대(34.3%)와 30대(33.8%)가 가장 많았고 60대(2.0%)가 가장 적었으며 10대 이하는 사례가 없었다. 또한 연령이 높을수록 만족도가 높게 나타났다. 60대(4.05점)이 가장 만족도가 높았으며 40대(3.73점), 50대(3.63점), 30대(3.56점), 20대(3.30점)순으로 나타났다.

3) 이용자의 직업 분포

직업별로는 회사원이 42.2%로 가장 많이 이용하고 있었고 기타 33.8%, 학생이 17.0%로 이용하고 있었으며, 그 외에 주부 4.3, 자영업 2.8% 순으로 조사되었다. 직업에 따르면 회사원(3.66점)이 가장 만족도가 높게 나타났으며 학생(3.25점)으로 가장 낮은 만족도를 보였다.



〈그림 13〉 인구통계학적 사항
- 직업분포



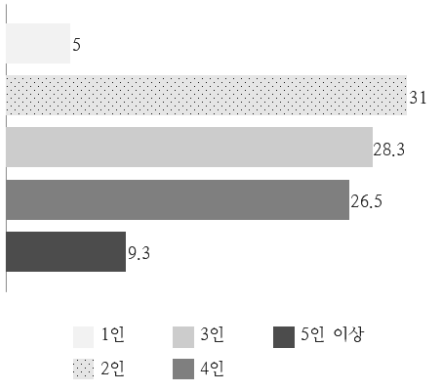
〈그림 14〉 인구통계학적 사항
- 결혼 여부 및 결혼 연차 분포

4) 이용자의 결혼 여부 및 결혼 연차 분포

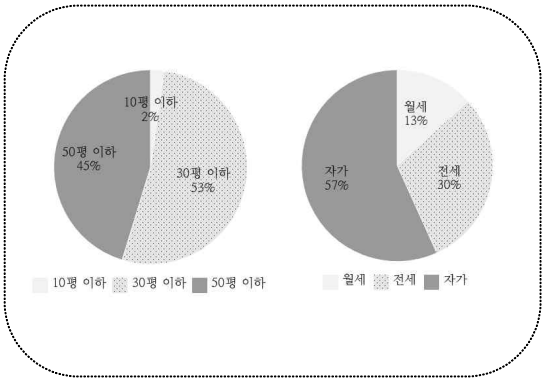
결혼여부에 따라서는 기혼의 이용자(56.5%)가 미혼의 이용자(43.5%)에 비해 다소 많은 비율로 설문조사가 진행되었다. 기혼의 이용자 중에서는 신혼의 이용자(25.5%)와 중혼의 이용자(31.0%)이 비슷한 비율로 참여하였다. 또한 기혼의 이용자(3.61점)가 미혼의 이용자(3.31점)보다 만족도가 높게 나타났으며 신혼의 이용자와 중혼의 이용자는 비슷한 만족도를 보였다. 다만 신혼의 이용자는 어트랙션공간에서 높은 만족도를 보였으며 중혼의 이용자는 서비스공간에서 가장 만족도가 높았다. 어트랙션공간은 복잡하게 샘플 북을 살펴보거나 막연하게 그려볼 필요 없이 모델하우스, 체험 존을 통해 인테리어를 쉽게 비교하고 확인해 볼 수 있어 시간을 절약할 수 있다. 반면에 서비스공간은 쇼룸을 둘러본 뒤에 자리에 앉아 상담으로 인테리어에 대한 자세한 정보를 전달받을 수 있으며 이해를 돕는다.

5) 이용자의 주거 구성원 수 분포

이용자의 주거 구성원 수는 본인을 포함하여 2인(31.0%)이 가장 많았으며 3인(28.3%), 4인(26.5%), 5인 이상(9.3%), 1인(5.0%) 순으로 나타났다. 주거 구성원 수가 3인인 이용자의 만족도가 3.90점으로 가장 높게 나타났으며 5인 이상이 3.48점으로 가장 낮게 나타났다. 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸에서 보여주는 주거 연출 공간은 가족구성원 수가 점차 줄어들고 있는 추세에 맞게 대부분 중소형 평형대로 디자인되어 있다. 이는 5인 가구 이상의 주거 연출 공간에는 적합하지 않은 점에서 만족도가 떨어진다는 것을 알 수 있다.



〈그림 15〉 인구통계학적 사항 - 주거 구성원 수 분포



〈그림 16〉 인구통계학적 사항 - 주거 평수 및 주거 소유 형태 분포

6) 이용자의 주거평수 및 주거소유형태

주거평수에 따라서는 30평 이하에 주거하고 있는 이용자가 52.5%로 가장 많으며 50평 이하 45.3%, 10평 이하 2.3% 순으로 조사되었다. 주거소유형태로는 자가 56.8%가 가장 많으며 전세 30.0%, 월세 13.3% 순으로 나타나고 있다. 만족도에서는 50평 이하(3.70점)이 가장 높았으며 10평 이하(3.00점)으로 가장 낮았다. 또한 자가(3.65점)가 가장 만족도가 높았으며 월세(3.50점)가 가장 낮게 나타났다. 급속도로 1인가구가 증가하고 있지만 10평 이하의 원룸은 대부분 자가가 아니기 때문에 원룸의 리모델링 수요가 낮다. 낮은 수요로 쇼룸에서는 원룸의 주거 연출 공간을 찾아 보기 어렵고 대부분 가구나 인테리어 소품의 구입에 그친다. 이러한 점에서 10평 이하의 원룸에 주거하는 이용자나 1인 가구의 만족도가 낮은 것으로 판단된다.

4.2.2 홈퍼니싱 & 리모델링 이용현황 및 인식 분석

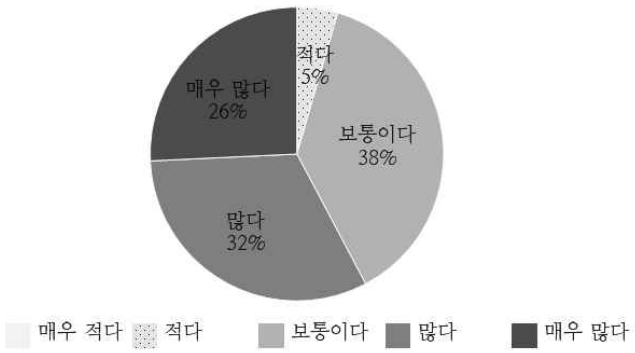
홈퍼니싱 & 리모델링 이용현황 및 인식 사항은 '관심도', '월평균 지출', '리모델링 경험 횟수', '리모델링 경험 만족도'로 구분하여 조사하였으며 다음 〈표 24〉와 같다.

〈표 24〉 응답자의 홈퍼니싱 & 리모델링 이용현황 및 인식 분석 N=400

특성	구성차원	N	%	계
홈퍼니싱 & 리모델링 관심도	매우 적다	0	0.00	100%
	적다	18	4.50	
	보통이다	151	37.75	
	많다	128	32.00	
	매우 많다	103	25.75	
홈퍼니싱 월평균 지출	없다	84	21.00	100%
	10만원 이하	285	71.25	
	30만원 이하	22	5.50	
	50만원 이하	9	2.25	
	50만원 초과	0	0.00	
리모델링 경험 횟수	없다	235	58.75	100%
	1회	155	38.75	
	2회 이상	10	2.50	
리모델링 경험 만족도	매우 불만족	9	5.75	100%
	불만족	46	27.75	
	보통	79	47.75	
	만족	29	17.75	
	매우 만족	2	1.00	

1) 홈퍼니싱 & 리모델링 관심도

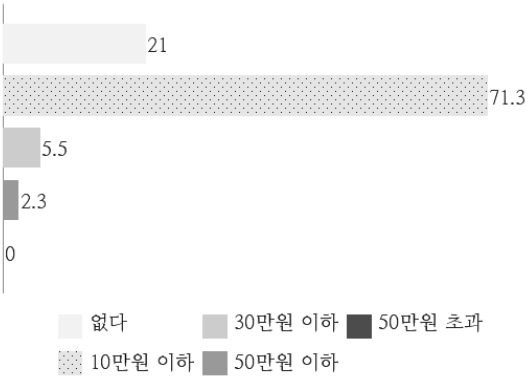
토탈 인테리어 브랜드 쇼룸 이용자의 홈퍼니싱 및 리모델링 관심도는 매우 많다 26%, 많다 32%, 보통이다 38%로 높게 조사되었다. 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸이 증가함에 따라 쇼룸의 이용도나 홈퍼니싱 및 리모델링 관심도가 높아지고 있음을 알 수 있다.



〈그림 17〉 홈퍼니싱 & 리모델링 관심도

2) 홈퍼니싱 월평균 지출

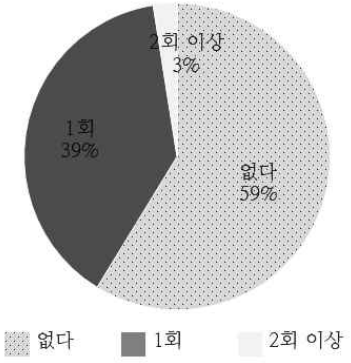
홈퍼니싱 월평균 지출은 10만원 이하(71.3%)가 가장 많으며 없다(21.0%), 30만원 이하(5.5%), 50만원 이하(2.3%) 순으로 조사되었다.



〈그림 18〉 홈퍼니싱 월평균 지출

3) 리모델링 경험 횟수 및 만족도

리모델링 경험 횟수는 없다(59%)가 가장 많았으며 1회(39%), 2회 이상(3%) 순으로 조사되었다. 또한 리모델링 경험 횟수에 따르면 2회 이상이 3.90점으로 가장 만족도가 높았으며 1회(3.65점), 없다(3.58점) 순으로 나타났다. 즉 리모델링 횟수가 많을수록 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 만족도가 높다는 것을 알 수 있다. 리모델링 경험자 대부분 브랜드 업체가 아닌 개인 업체에 맡겼으며 불만족이었다는 평가가 많았다. 이러한 이유로 이들은 브랜드의 인지도를 중요시 여기고 있으며 상담으로 하여금 브랜드와의 친밀감을 형성시키고 신뢰도를 상승시켜주는 서비스공간에서 가장 높은 만족도를 보이고 있다.



〈그림 19〉 리모델링 경험 횟수

4.2.3 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 이용현황 및 인식 분석

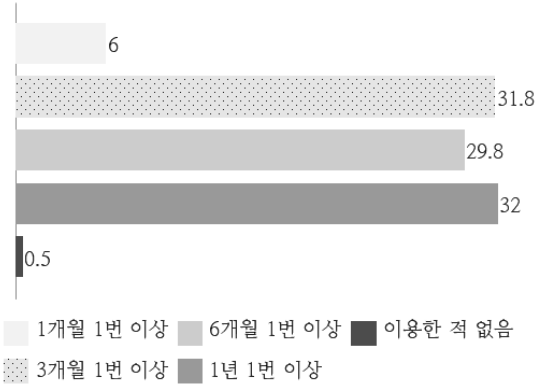
〈표 25〉 응답자의 쇼룸 이용현황 및 인식 분석 N=400

특성	구성차원	N	%	계
방문 횟수	1개월 1번 이상	24	6.00	100%
	3개월 1번 이상	127	31.75	
	6개월 1번 이상	119	29.75	
	1년 1번 이상	128	32.00	
	이용한 적 없음	2	0.50	
이용 목적	정보습득	341	85.25	100%
	휴식	24	6.00	
	상품 구입	34	8.50	
	모임 및 약속	1	0.25	
	기타	0	0.00	
쇼룸 중요 요소	지리적 위치	42	10.50	100%
	브랜드	66	16.50	
	서비스	35	8.75	
	가격	102	25.50	
	공간 계획 및 분위기	155	38.75	
	기타	0	0.00	

토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 이용현황 및 인식 분석은 '방문 횟수', '이용 목적', '쇼룸 중요 요소'로 구분하여 조사하였으며 결과는 〈표 25〉에서 제시하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸의 방문 횟수

토탈 인테리어 브랜드 쇼룸의 방문 횟수를 살펴보면 이용자 335명 3개월에 1번 이상 33.4%가 가장 높게 나타났다. 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸이 증가함에 따라 쇼룸의 이용도나 리모델링 및 홈퍼니싱 관심도 높아지고 있으며 이용자 대부분이 적어도 1년 1번 정도는 쇼룸을 방문하여 정보를 습득한다는 것을 알 수 있다.



〈그림 20〉 쇼룸의 방문 횟수

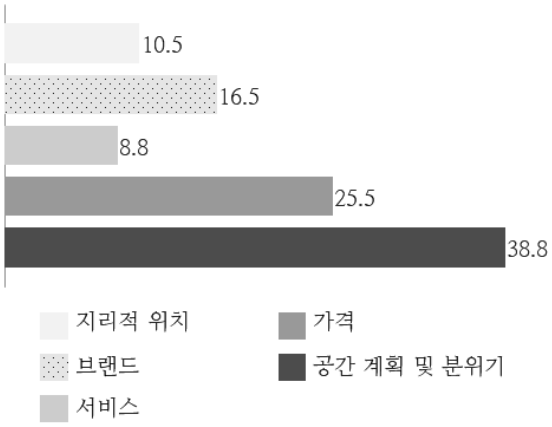
2) 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸의 이용 목적

토탈 인테리어 브랜드 쇼룸의 방문 목적을 살펴보면 '정보습득'이 86%로 가장 높았다. 그 다음으로 높은 '상품구입'은 6.3%로 '정보습득'과 큰 차이를 보이고 있다. 이를 통해 쇼룸은 이용자가 정보습득을 주목적으로 상품을 구입하기 보다는 필요한 정보를 얻기 위해 찾아오는 공간이라고 볼 수 있다.

〈그림 21〉 쇼룸의 이용 목적

3) 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸의 중요 요소

전체 쇼룸 이용자 400명 중 155명(38.8%)이 '공간계획 및 분위기'을 쇼룸을 선택할 때 가장 고려되는 요소로 선택하였다. 이는 설문지 항목에서 감각성과 연상성에서 높은 만족도를 보인 이유를 알 수 있는 부문이다. 또한 직업에 따르면 학생, 직장인, 신혼부부는 쇼룸을 선택하는 요소로 '공간계획 및 분위기'을 가장 중요시 여기지만 중혼부부는 '가격'을 가장 우선적으로 생각한다는 것을 알 수 있다.



〈그림 22〉 쇼룸의 중요 요소

4.2.4 사례 대상지의 공간특성 만족도 분석

〈표 14〉의 체크리스트 항목을 바탕으로 공간특성 평가 및 만족도를 5점 척도(매우 좋음 5점, 좋음 4점, 보통 3점, 나쁨 2점, 매우 나쁨 1점)로 설문지를 설계하였다. 설문조사사례 대상지를 방문한 고객 420명을 대상으로 1차 설문은 2017년 3월 27일 부터 4월 10일, 2차 설문은 2017년 7월 10일부터 7월 23일, 3차 설문은 11월 18일부터 11월 26일로 총 3번에 걸쳐 실시하였다.

1) 상품진열공간의 공간특성

사례 대상지 여섯 곳을 공간구성 별로 비교하였을 때, 상품진열공간에서는 E1(3.83점) 〉 E6(3.73점) 〉 E3(3.39점) 〉 E5(3.08점) 〉 E2(3.07점) 〉 E4(2.99점) 순으로 경험디자인 특성이 높게 나타났다. 상품진열공간은 E1(3.83점)이 바닥재와 프레임을 활용하여 공간을 인지시키고 이용자의 움직임을 유도한다. 또한 자재를 직접 체험해 볼 수 있는 요소를 제공하여 기업에 대한 인식을 높이고 있어 높은 평가가 나타났다. E6의 경우 층별로 부엌가구, 인테리어 자재와 창호를 분류하여 찾아 가기 쉽게 진열되어 있으며 사물 인터넷이 접목된 창호와 단열 창호를 체험해 볼 수 있다. E3의 경우 기업의 감성적 이미지 제고를 위하여 텍스트와 그래픽을 일관성 있게 사용하였다. 또한 픽토그램을 활용하여 제품의 위치와 제품에 대한 상세 정보를 이해하기 쉽도록 설명하고 있다. E2의 상품진열공간에는 매장 가장 안쪽에 위치하여 이용자의 동선이 어트랙션공간에 그치는 경우가 대부분이었다. 입구에서 진열공간까지 자연스러운 유도가 어려우며 서비스공간과 어트랙션공간에 비해 비중이 작고 협소했다. 진열된 제품 또한 적었다. E4의 경우 개방적인 상담공간을 중심으로 상품이 진열되어 있어 자연스러운 상담이 가능하며 상담에 대한 거부감을 덜어 준다. 그러나 단순 상품 진열과 시안성이 낮은 텍스트 사용으로 낮은 점수를 받았다.

〈표 26〉 상품진열공간의 경험 디자인 특성 설문 분석

상품진열공간						
E1						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
3.82	3.52	3.78	4.27	3.75	3.84	
3.83						
E2						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
3.30	3.13	2.78	3.17	2.94	3.08	
3.07						
E3						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
3.48	3.40	2.88	4.08	3.29	3.21	
3.39						
E4						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
3.00	2.93	2.85	2.92	3.28	2.98	
2.99						
E5						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
3.18	3.38	2.73	2.90	3.18	3.09	
3.08						
E6						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
4.10	3.67	3.47	3.77	3.60	3.77	
3.73						

※ E1 : 지인스퀘어, E2 : 홈씨씨인테리어, E3 : 리하우스, E4 : 홈데이, E5 : 이건하우스, E6 : 갤러리큐

2) 어트랙션공간의 공간특성

〈표 27〉 어트랙션공간의 경험 디자인 특성 설문 분석

어트랙션공간						
E1						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
3.55	3.38	3.57	4.08	3.43	3.62	
3.61						
E2						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
3.12	3.19	2.73	3.25	3.08	2.93	
3.05						
E3						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
3.43	3.48	3.07	4.27	3.50	3.35	
3.52						
E4						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
3.22	3.03	2.82	3.08	3.28	3.09	
3.09						
E5						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
3.23	3.27	2.68	2.82	3.16	3.02	
3.03						
E6						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
3.60	3.23	3.07	3.27	3.37	3.37	
3.32						

※ E1 : 지인스퀘어, E2 : 홈씨씨인테리어, E3 : 리하우스, E4 : 홈데이, E5 : 이건하우스, E6 : 갤러리큐

어트랙션공간에서는 E1(3.61점) 〉 E3(3.52점) 〉 E6(3.32점) 〉 E4(3.09점) 〉 E2(3.05점) 〉 E5(3.03점) 순으로 경험디자인 특성이 높게 나타났다. E1(3.61점)의 어트랙션공간은 다른 사례 대상지들과 다를 바 없이 주거 공간구성별로 공간을 제안하고 있지만 계열사의 제품을 활용하여 고객과 상호작용하는 시스템을 배치하고 미래 주거 공간을 연출하는 차별화를 보여주면서 만족도에서 높은 점수를 받았다. E3의 경우 스타일과 평수별로 주거 공간을 연출하고 있으며 디지털 매체 사용뿐 아니라 각 연출 공간 입구에 공간에 대한 스타일 정보, 색채, 도면 등을 자세히 보여주므로 정보전달이 용이하다. E5의 경우는 정적인 가구 배치 및 창호, 라움 중심의 단조로운 주거 공간 연출로 비일상성을 유발하지 못하는 점이 보였다.

3) 서비스공간의 공간특성

서비스공간에서는 E6(3.55점) 〉 E3(3.35점) 〉 E1(3.25점) 〉 E4(3.16점) 〉 E5(3.05점) 〉 E2(3.00점)으로 E6(3.55점)의 경험디자인 특성이 높게 나타났다. E6의 경우 부엌가구, 창호 진열공간과 어트랙션공간에서 상담이 가능하도록 의자와 테이블이 배치되어 있으며 커피와 음료를 제공하고 있다. E3의 경우 가벽을 활용하여 쇼룸의 전체 도면 및 정보를 보여주고 있으며 영상 디스플레이 장치를 통해 수시로 브랜드 및 제품 정보를 소개하고 있다. 또한 라운지에는 정보 검색기 및 인테리어 관련 잡지, 서적이 마련되어 있어 정보 교류가 가능하다. 상담공간은 파티션을 활용한 상담공간과 룸 형태의 상담공간으로 분류되어 있다. E1의 경우 1층에 넓은 서비스 공간을 두어 고객의 적극적인 유입이 이뤄지고 있다. E4의 경우 부엌 연출 공간을 상담공간으로 활용하여 고객의 호기심과 흥미를 유발하고 진열공간 중심에 개방적인 상담공간을 배치하여 자연스러운 상담을 유도한다. 그러나 상담공간을 제외한 서비스 공간이 협소하고 통로가 좁아 낮은 점수를 받았다. E2의 경우 다른 사례 대상지에 비해 상담실이 적으며, 서비스공간은 본사 로비공간과 중첩되어 불편함이 있는 것으로 나타났다. 또한 공간 속에 브랜드 이미지가 드러나지 않아 타 사례 대상지와의 차별성이 보이지 않았다.

〈표 28〉 서비스공간의 경험 디자인 특성 설문 분석

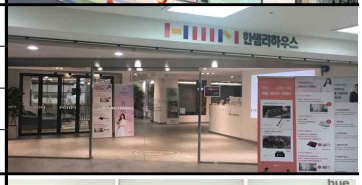
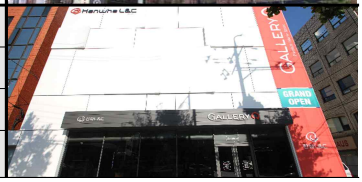
서비스공간						
E1						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
3.18	3.31	3.05	3.50	3.25	3.19	
3.25						
E2						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
2.87	2.97	2.59	3.83	2.73	2.99	
3.00						
E3						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
3.21	3.43	2.76	4.12	3.17	3.40	
3.35						
E4						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
3.15	3.11	3.08	3.33	3.10	3.16	
3.16						
E5						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
2.95	3.18	2.54	3.58	3.15	2.92	
3.05						
E6						
감각성	연상성	비 일상성	정보성	역동성	상호 작용성	
3.83	3.57	3.37	3.70	3.40	3.40	
3.55						

※ E1 : 지인스퀘어, E2 : 홈씨씨인테리어, E3 : 리하우스, E4 : 홈데이, E5 : 이건하우스, E6 : 갤러리큐

4) 외부공간의 공간특성

외부공간에서는 E6(3.44점) 〉 E4(3.26점) 〉 E3(3.22점) 〉 E5(3.18점) 〉 E1(3.02점) 〉 E2(2.76점)으로 E6(3.44점)의 타일을 연상케 하는 화이트 컬러의 블록을 쌓아 올린 모양의 파사드는 이용자에게 브랜드 정체성을 보여주고 눈에 띄기 쉬워 높은 평가를 받았다. E2의 경우에는 외관(파사드) 및 사인물의 가독성이 낮아 매장을 찾는데 불편함이 있는 것으로 나타났다.

〈표 29〉 외부공간의 경험 디자인 특성 설문 분석

외부공간		
E1		
감각	연상	
2.93	3.10	
3.02		
E2		
감각	연상	
2.69	2.83	
2.76		
E3		
감각	연상	
3.13	3.31	
3.22		
E4		
감각	연상	
3.22	3.30	
3.26		
E5		
감각	연상	
3.16	3.20	
3.18		
E6		
감각	연상	
3.37	3.50	
3.44		

※ E1 : 지인스퀘어, E2 : 홈씨씨인테리어, E3 : 리하우스, E4 : 홈데이, E5 : 이건하우스, E6 : 갤러리큐

5) 사례 대상지의 공간특성 종합 분석 및 만족도 분석

〈표 30〉 사례 대상지의 경험 디자인 특성 종합 분석

전체											
E1						E2					
감각	연상	비일상	정보	역동	상호작용	감각	연상	비일상	정보	역동	상호작용
3.37	3.33	3.47	3.95	3.48	3.55	3.00	3.03	2.70	3.42	2.92	3.00
3.53						3.01					
E3						E4					
감각	연상	비일상	정보	역동	상호작용	감각	연상	비일상	정보	역동	상호작용
3.31	3.41	2.90	4.16	3.32	3.32	3.15	3.09	2.92	3.11	3.22	3.08
3.40						3.10					
E5						E6					
감각	연상	비일상	정보	역동	상호작용	감각	연상	비일상	정보	역동	상호작용
3.13	3.26	2.65	3.10	3.16	3.01	3.73	3.49	3.30	3.58	3.46	3.51
3.05						3.51					

감각성	연상성	비일상성	정보성	역동성	상호작용성
3.28	3.27	2.99	3.55	3.26	3.25

상품진열공간	어트랙션공간	서비스공간	외부공간
3.35	3.27	3.23	3.15

※ E1 : 지인스퀘어, E2 : 홈씨씨인테리어, E3 : 리하우스, E4 : 홈데이, E5 : 이건하우스, E6 : 갤러리큐

사례 공간 별 경험디자인 특성 종합 분석결과는 다음과 같다.

E1는 경험디자인 특성이 가장 높게 나타난 쇼룸이다. E1은 평가항목에서 비일상성, 역동성, 상호작용성이 높게 나타났다. 계열사의 제품을 활용한 미래 주거 공간 뿐 아니라 직접 바닥재를 느껴보고 체험해 보는 요소로 참여를 유도하며 차별화된 만족감을 제공한다. E6는 평가항목에서 감각성, 연상성이 높게 나타났다. 한화 하넥스 제품으로 외관을 장식하여 브랜드의 아이덴티티를 표현하고 내부에도 고급스러운 인테리어를 통해 진열된 프리미엄 부엌 가구와 자재를 돋보이게 연출하였다. E3는 평가항목에서 정보성이 높게 나타났다.

이는 브랜드의 로고색상, 그래픽, 텍스트, 픽토그램 등 디자인적 요소를 반복적으로 사용하여 브랜드 이미지를 각인시키고 디지털 매체, 정보 검색기 및 영상 디스플레이 장치를 사용하여 빠르게 정보를 습득할 수 있다. E2의 경우 어트랙션공간 및 서비스공간에 비해 협소한 상품진열공간으로 진열 품목이 적어 다양한 제품을 보여주기가 어려웠으며 공간 속에 브랜드 이미지가 드러나지 않아 타 사례 대상지와의 차별성이 보이지 않았다. 사례 대상지 여섯 곳은 전체적으로 정보성(3.55점)이 가장 높게 평가되었으며 비일상성(2.99점)이 낮게 나타났다. 또한 상품진열공간(3.55점)과 어트랙션공간(3.27점)에서 경험디자인 특성이 높게 나타났으며 외부공간(3.15점)에서 가장 낮게 나타났다. 체크리스트 종합 분석 결과 경험디자인 특성이 만족스럽게 나타난 쇼룸은 매장 이용 후 기업 및 브랜드와 매장에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 사료된다.

〈표 31〉 사례 대상지의 만족도 분석

구분	상품진열공간	어트랙션공간	서비스공간	외부공간	합계
E1	3.85	3.93	3.68	3.34	3.70
E2	3.24	3.34	3.33	2.93	3.21
E3	3.53	3.49	3.70	3.33	3.51
E4	3.27	3.43	3.30	3.42	3.36
E5	3.58	3.43	3.37	3.34	3.43
E6	3.80	3.65	3.50	3.55	3.63
합계	3.55	3.54	3.48	3.32	

※ E1 : 지인스퀘어, E2 : 홈씨씨인테리어, E3 : 리하우스, E4 : 홈데이, E5 : 이건하우스, E6 : 갤러리큐

사례 대상지 6곳의 만족도 평균값을 사례 대상지 별로 분석한 결과 E1(3.70점) 〉 E6(3.63) 〉 E3(3.51점) 〉 E5(3.43점) 〉 E4(3.36점) 〉 E2(3.21점) 순으로 높게 나타났으며 여섯 공간의 평균 차이가 다소 컸다. 공간구성별로 평균값을 비교하였을 때, 상품진열공간(3.55점) 〉 어트랙션공간(3.54점) 〉 서비스공간(3.48점) 〉 외부공간(3.32점)의 순으로 나타났다.

E1는 계열사 제품을 활용한 체험 위주의 공간으로 고객의 참여를 유도하고 기업에 대한 긍정적인 인식을 높이고 있다. 또한 브랜드 로고 색상과 패턴

으로 브랜드의 정체성이 담긴 공간을 보여주고 있다.

E3는 단층의 공간이지만 파티션과 가벽 등의 적절한 사용으로 효율적으로 공간을 분류하고, 그래픽, 텍스트, 픽토그램 등 디자인적 요소를 반복적으로 활용하여 정보 습득에 용이하였다.

E2는 타 사례지와 비교해 브랜드의 아이덴티티가 담긴 공간을 제공하지 못하고 있으며 상품진열공간은 통로가 다소 좁고 한쪽으로 치우쳐 있어 동선의 이동이 원활하지 않다는 점이 있었다.

경험디자인 공간특성 평가와 만족도에서 높은 점수를 받은 공간구성요소는 공통적으로 상품진열공간이며 사례 공간은 E1이다.

4.3 종합소결

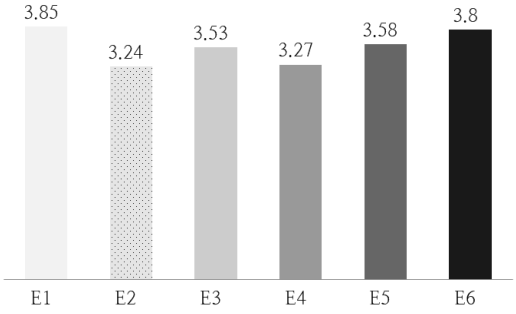
〈표 32〉 사례 대상지의 설문 종합 분석

상품진열공간				어트랙션공간			
만족도		특성		만족도		특성	
E1	3.85	감각	3.48	E1	3.93	감각	3.36
E2	3.24	연상	3.34	E2	3.34	연상	3.26
E3	3.53	비일상	3.08	E3	3.49	비일상	2.99
E4	3.27	정보	3.52	E4	3.43	정보	3.46
E5	3.58	역동	3.34	E5	3.43	역동	3.30
E6	3.80	상호작용	3.33	E6	3.65	상호작용	3.23
3.55		3.35		3.54		3.27	
서비스공간				외부공간			
만족도		특성		만족도		특성	
E1	3.68	감각	3.20	E1	3.34	감각	3.08
E2	3.33	연상	3.26	E2	2.93		
E3	3.70	비일상	2.90	E3	3.33		
E4	3.30	정보	3.68	E4	3.42	연상	3.21
E5	3.37	역동	3.13	E5	3.34		
E6	3.50	상호작용	3.18	E6	3.55		
3.48		3.22		3.32		3.15	

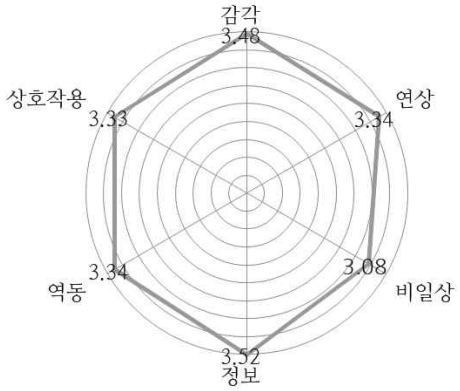
※ E1 : 지인스퀘어, E2 : 홈씨씨인테리어, E3 : 리하우스, E4 : 홈데이, E5 : 이건하우스, E6 : 갤러리큐

사례 대상지 6곳의 경험 디자인 특성 평균값을 사례 대상지 별로 분석한 결과 E1(3.53점) 〉 E6(3.51점) 〉 E3(3.40점) 〉 E4(3.10점) 〉 E5(3.05점) 〉 E2(3.01점) 순으로 높게 나타났으며 사례 대상지 6곳의 만족도 평균값을 분석한 결과 E1(3.70점) 〉 E6(3.63) 〉 E3(3.51점) 〉 E5(3.43점) 〉 E4(3.36점) 〉 E2(3.21점) 순으로 높게 나타났으며 여섯 공간의 평균 차이가 다소 컸다.

사례대상지들의 상품진열공간은 감각성(3.48점)과 정보성(3.52점)에서 높은 만족도 결과가 나타났다. 각 브랜드의 로고 색상과 자재를 반복적으로 사용하여 브랜드의 정체성이 담긴 공간을 보여주었고, 가벽이나 바닥재를 통해 공간을 인지시키고 적절한 그래픽과 텍스트 사용으로 정확한 정보를 전달할 수 있었다. 그러나 이는 대부분 시각적 요소에 그쳤다. 사례 대상지 별로 비교한 결과 상품진열공간에서 가장 만족도가 높았던 E1에서는 다른 사례 대상지에 비해 비일상성(3.78점), 정보성(4.27점), 역동성(3.75점), 상호작용성(3.84점)에서 높게 나타났다. 상품진열공간은 벽면에 전시된 마감재를 둘러보는 정도의 시각적인 경험뿐 아니라 건자재를 직접 만져보고 오감을 자극하는 체험 위주의 공간을 통해 움직임을 유도하여 적극적인 행동을 유발시켜야 한다.

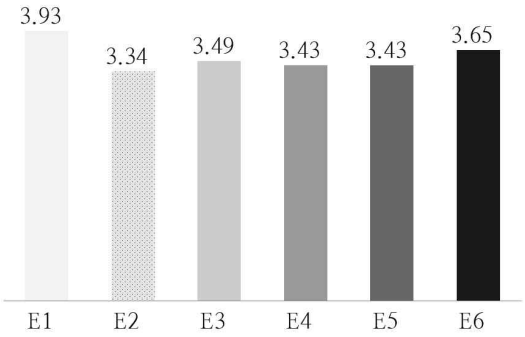


〈그림 23〉 상품진열공간의 설문 종합 분석 Ⅰ

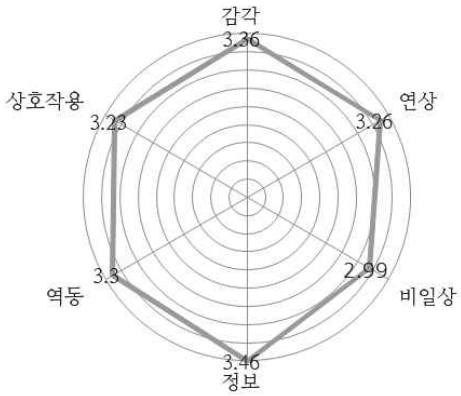


〈그림 24〉 상품진열공간의 설문 종합 분석Ⅱ

사례대상지들의 어트랙션공간은 감각성(3.36점)과 정보성(3.46점)에서 높은 만족도 결과가 나타났다. 실제 주거공간의 연출 공간을 통해 이미지를 상상하게 하고 구매 욕구를 자극시킨다. 또한 텍스트, 정보 검색기, 디지털 매체를 통해 연출 공간에 사용된 자재 및 가구의 정보를 손쉽게 파악할 수 있다. 그러나 사례 대상지 별로 비교한 결과 어트랙션공간에서 가장 만족도가 높았던 E1에서는 다른 사례 대상지에 비해 비일상성(3.57점), 상호작용성(3.62점)이 높게 평가되었다. E1는 다른 조사 대상지들과 같이 주거 공간구성별로 공간을 제안하되 계열사의 제품을 활용하여 고객과 상호작용하는 시스템을 연출하고 미래 주거 공간을 제안하는 차별화를 보여주고 있다. 어트랙션 공간은 다른 기업 및 브랜드와 차별성을 띄는 개성적인 콘셉트와 공간 연출 및 체험 공간을 필요로 한다.

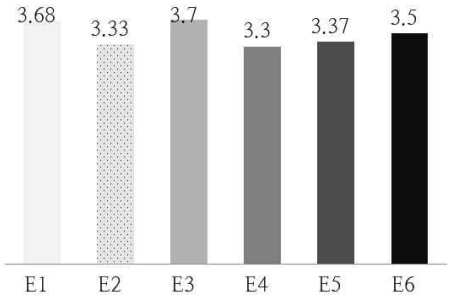


〈그림 25〉 어트랙션공간의 설문 종합 분석 Ⅰ

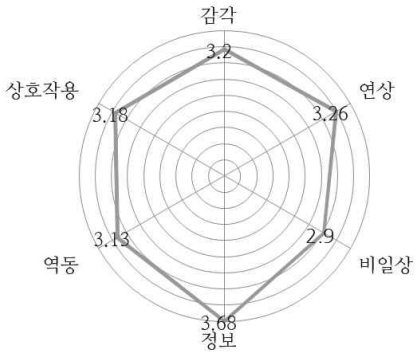


〈그림 26〉 어트랙션공간의 설문 종합 분석 Ⅱ

사례대상지들의 서비스공간은 정보성(3.68점)에서 높은 만족도 결과가 나타났다. 그래픽과 텍스트를 활용하여 브랜드 및 쇼룸의 정보를 보여주고 있으며 영상 디스플레이 장치, 정보 검색기 및 인테리어 관련 잡지, 서적 등으로 자세한 브랜드 및 제품 정보를 알 수 있다. 그러나 대상지 별로 비교한 결과 서비스공간에서 가장 만족도가 높았던 E3에서는 정보성(4.12점)과 상호작용성(3.40점)이 가장 높게 나타났다. E3는 입구에 영상 디스플레이 장치를 설치하여 수시로 브랜드 및 제품 정보를 소개하고 있다. 또한 라운지에는 정보 검색기 및 인테리어 관련 잡지, 서적이 마련되어 있어 정보 교류가 가능하다. 다음으로 만족도가 높았던 E1는 1층 절반을 서비스 공간으로 활용하고 있으며 쇼룸의 정중앙에 위치하여 고객들의 적극적인 유입이 이뤄졌다. 또한 개방적인 공간구조의 상담공간을 상품진열 공간 안에 배치하여 자연스러운 상담을 유도했다. 서비스공간은 입구 근처에 개방적인 구조의 넓은 라운지로 하여금 여유로운 공간감을 연출하고 진열공간을 상담공간 및 라운지와 접목하여 브랜드 및 제품의 정보를 소개해야 한다.

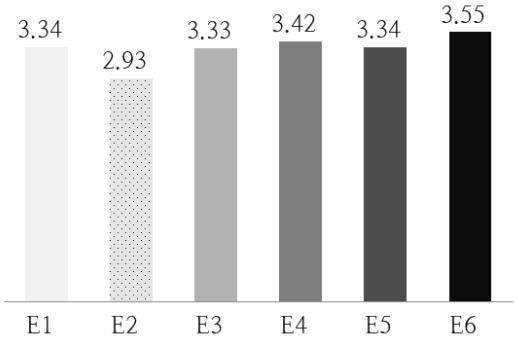


〈그림 27〉 서비스공간의 설문 종합 분석 Ⅰ

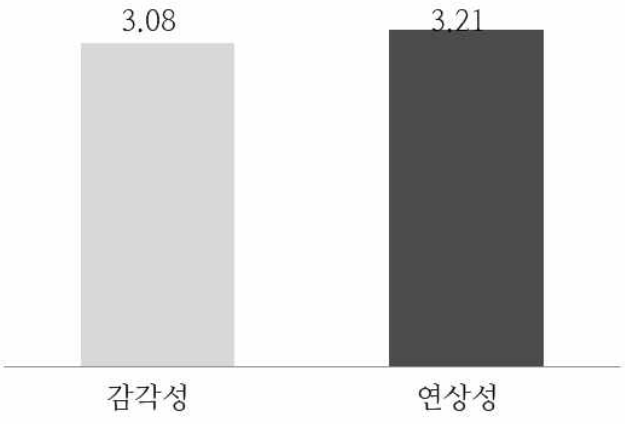


〈그림 28〉 서비스공간의 설문 종합 분석 Ⅱ

사례대상지들의 외부공간은 연상성(3.21점)에서 높은 만족도 결과가 나타났다. 그러나 사례 대상지 별로 비교한 결과 외부공간에서 가장 만족도가 높았던 E6에서는 감각성(3.37점)과 연상성(3.50점)이 높게 평가되었다. 기업 또는 브랜드의 색상과 형태를 모티브로 외관을 디자인하여 고객에게 브랜드 정체성을 전달하고 긍정적 감정을 불러일으켜 출입을 유도시키도록 해야 하며 외관(파사드) 및 사인물의 가독성이 낮아 매장을 찾는데 어려움이 없어야한다.



〈그림 29〉 외부공간의 설문 종합 분석 Ⅰ



〈그림 30〉 외부공간의 설문 종합 분석 Ⅱ

Ⅴ. 결론

본 연구는 이론적 고찰을 통해 쇼룸의 개념, 공간구성과 경험디자인의 공간특성을 고찰한 후, 토탈 인테리어 쇼룸에 적용된 경험디자인을 활성화하기 위한 공간특성을 분석하였다. 이후 선행연구 및 사례 대상지 6곳의 현장조사를 바탕으로 도출한 체크리스트를 바탕으로 설문조사를 실시하여 쇼룸에 적용된 경험디자인 공간특성을 평가하고 만족도를 분석하였다. 설문 종합 분석한 결과에 따른 결론은 다음과 같다.

첫째, 전체적으로 쇼룸의 공간구성 4곳의 경험디자인 특성이 균등하게 높아야 하며, 6가지의 경험디자인 요소(감각성, 연상성, 비일상성, 정보성, 역동성, 상호작용성)의 도입으로 균형적이고 복합적인 경험이 이루어지도록 공간을 디자인해야 한다. 조사 대상지 6곳을 설문한 결과, 경험디자인 특성이 높을수록 이용 만족도가 높다는 것을 증명할 수 있었다. 또한 가장 만족도가 높았던 E1의 상품진열공간에서 다른 사례지보다 여섯 가지의 경험 디자인 특성이 모두 높고 균등하게 평가받았다. 브랜드의 로고색상, 그래픽, 텍스트, 픽토그램 등 시각적 자극요소를 반복적으로 사용하여 해당 브랜드와 상품에 관심을 갖도록 만들고 프레임과 바닥마감재도 적극 활용하여 공간에 관한 이해를 돕고 움직임을 유도하는 동선을 설계할 필요성이 있다.

둘째, 쇼룸은 기업 및 브랜드의 아이덴티티를 우선적으로 전해야하며 브랜드만의 개성 있는 공간계획 및 분위기를 살릴 필요성이 있다. 설문 분석 결과, ‘공간계획 및 분위기’이 쇼룸을 선택할 때 가장 고려되는 요소로 선택되었지만 현재 E1, E3, E6를 제외하고는 쇼룸에서 브랜드 이미지 각인이 미흡하게 나타났다. 기업 이미지와 더불어 브랜드 스토리를 살릴 수 있는 콘셉트를 적용하고 하나의 전시 과정으로 연결해야하며 브랜드 특유의 패턴, 색상, 조명, 마감재를 활용하여 브랜드의 정체성을 표현하는 것이 중요하다.

셋째, 외부공간은 내부의 브랜드의 콘셉트와 테마를 살려야 하며 호기심을 자극할 수 있는 공간으로 연출해야 한다. 공간구성별 만족도에서 외부공간은 가장 낮은 점수를 받았으며 경험디자인 특성 또한 가장 낮게 나타났다. 외부공간은 정적인 조형물과 동적인 요소가 복합적으로 활용하여 고객의 호기심을 자극하고 내부로 유도할 수 있다. 대기 습도, 온도, 풍향, 풍속에 따른 형태적 변화나 음악과 시간에 따른 시각적 변화에 의한 자극, 테마나 스토리텔링으로 비일상적 경험을 제공해주어야 한다.

넷째, 상품진열공간과 서비스공간은 하나의 공간으로 연결되어야 한다. 또한 경험디자인의 공간특성은 상품진열공간에서 더욱 집중되어 적용될 필요가 있다. 단순히 쇼룸의 입구에 서비스공간을 배치하는 것이 아니라 진열공간과 라운지 및 상담공간을 접목하여, 진열된 상품을 만지고 체험하는 것에 그치지 않고 직원과의 상담을 통해 브랜드와 친밀감을 형성시키고 신뢰도를 상승시켜야 한다. 또한 서비스공간은 쇼룸에서 가장 큰 비중을 차지해야 하며 개방적인 구조로 구성하여 여유로운 공간감을 연출할 뿐만 아니라 고객을 적극적으로 유입시켜야 한다. 상품진열공간은 벽면에 전시된 마감재를 둘러보는 정도의 시각적인 경험뿐 아니라 건자재를 직접 만져보고 오감을 자극하는 체험위주의 공간을 통해 움직임을 유도하여 적극적인 행동을 유발시켜야 한다.

다섯째, 국내 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 6 곳은 경험디자인 특성 중 정보성을 충분히 내포하고 있으며 전달하고자 하는 메시지를 반복적으로 고객에게 인지시키고 있었다. 소비자의 참여와 선택을 통하여 공간과 소통을 이끌어 내도록 어트랙션 공간을 활용하고 있었으며 고객이 구매의도에 따른 쇼룸공간을 선택하게 함으로써 시간을 절약하도록 만들었다.

여섯째, 쇼룸은 이용자의 감성을 불러일으키는 입체적 경험디자인으로 인터렉티브하고 독특한 경험을 제공하여 타사의 공간과의 차별화를 둬야 한다. 설문지 분석 결과, 소비자들은 경험디자인 특성 중 비일상성이 높은 공간에서 만족한다는 것을 알 수 있다. 그러나 조사 대상지 6곳은 전체적으로 정보성은

가장 높게 평가되었지만 비일상성은 가장 낮게 나타났다. 소수의 쇼룸에서는 시각적 요소뿐만 아니라 오감을 이용하는 요소, 건자재 특수 기능을 실제로 실험하는 체험 존과 3D 시뮬레이션 장치를 마련하고 있지만 아직까지 인터랙션 기법은 거의 시도되지 않는 것으로 나타났다. 다양한 디지털 매체를 통한 인터랙션 디자인이 보다 적극적으로 도입된다면 일상적이지 않은 형태와 환경으로 이용자의 호기심을 자극하고 이용자의 경험을 풍부하게 할 수 있을 것이라 판단된다.

앞으로 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸은 그 수가 지속적으로 증가할 것으로 전망되므로 서울뿐만 아니라 지역적으로, 또는 해외로 확대하여 연구를 진행하고, 설문지에 의한 연구로서 구체적인 연출 방향을 제시하는 것에 제한점을 지니고 있을 수 있으므로, 향후 1대1 인터뷰, 심층 면접과 같은 연구방법을 통해 보다 구체적인 개선방안과 계획을 제안하는 후속연구가 필요하다고 하겠다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강미나. (2016). 기업 복합문화공간에 나타난 경험디자인 특성에 관한 연구. 『기초조형학연구』, 17(5), pp.1-15.

곽민경. (2017). “사회적 가치 실현을 위한 공익 브랜드의 문화 소통 공간 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

구선아. (2011). “사용자 중심의 경험공간을 위한 어포던스디자인 적용에 관한 연구”. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.

길성호. (2001). 『현대건축사고론』. 서울: 시공문화사.

김경순. (1996). 쇼룸 실내디자인 계획방향에 관한 연구. 『한국실내디자인학회 논문집』, 7, pp.45-49.

김민재. (2017). “브랜드 애착 및 충성도를 높이기 위한 의미 있는 경험 디자인 방안”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

김상도. (2015). “브랜드 이미지 제고를 위한 자동차 쇼룸의 공간계획 연구”. 가천대학교 대학원 석사학위논문.

김예진. (2006). “경험디자인을 통한 실내 공간 표현 특성에 관한 연구”. 경원대학교 대학원 석사학위논문.

김용주. (2006). “resonance 개념을 적용한 체험적 자동차 쇼룸 디자인에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

김정선. (1989). “쇼룸디자인에 관한 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

김진우. (2014). 『경험디자인』. 서울: 안그라픽스.

김현주. (2015). “바이오모픽 표현특성을 적용한 브랜드 쇼룸의 상호작용성에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

김형석. (2014). 이케아 제품과 공간에 적용된 사용자 경험디자인에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』, 20(4), pp.165-175.

나단 쉐드로프. (2014). 『경험디자인』. 서울: 안그라픽스.

번 슈미트 저. 윤경구, 금은영, 신원학 역. (2013).『번 슈미트의 체험 마케팅』. 서울: 김앤김북스.
얀 로렌스. (2009).『전시 디자인의 모든 것』. 서울: 고려닷컴.
오인욱. (2007).『실내계획』. 서울: 기문당.
이경은. (2013). “경험디자인을 통한 기업의 공간마케팅에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
이문형. (2001). “가로 구성요소의 사인적 특성을 고려한 이미지 표현방법 : 상업건축물에 있어서 파사드를 중심으로”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
이민아. (2013). 공간 디자인에서의 사용자 경험 디자인 특성에 관한 연구.『한국공간디자인학회논문집』, 8(4), pp.245-254.
이민아. (2015). 브랜드 스페이스에서의 공간 사용자 경험 디자인 전략-현대카드 파이낸스샵 사례를 중심으로.『기초조형학연구』, 16(1), pp.405-419.
이민아. (2017). “공간 사용자경험 디자인을 기반으로 한 서비스스케이프 평가지표 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
이상미. (2017). 경험디자인이 적용된 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 만족도.『한국실내디자인학회논문집』, 26(5), pp.25-33.
이수진. (2012). “사용자 경험 디자인을 적용한 관광정보센터 실내공간에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
이숙진. (2012). “설치미술에 나타나는 공간체험 조형특성에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
이혜윤. (2008). “공간경험의 중요성에 기반한 브랜드체험공간 디자인 연구”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
제시 제임스 가레. (2006).『경험디자인의 요소』. 서울: 한솜미디어
주현진. (2014). 플래그쉽 스토어에 나타나는 경험디자인 특성 연구.『한국실내디자인학회논문집』, 16(1), pp.75-59.
한초원. (2017). “기업 브랜드 전달 매체로서 공간디자인의 역할에 관한 연구”. 명지대학교 대학원 석사학위논문.

2. 웹 사이트

네이버 블로그 https://blog.naver.com
릭실 홈페이지 http://www.lixil.co.jp
머니투데이 http://news.mt.co.kr
산게츠 홈페이지 https://www.sangetsu.co.jp
위키백과 https://en.wikipedia.org
위키백과 https://en.wikipedia.org
팀랩월드 홈페이지 http://seoul.teamlabworld.com

부 록

설 문 지

안녕하십니까? 바쁘신 와중에도 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 한성대학교 일반대학원 이상미의 석사학위 논문의 일부분으로 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸에 대한 경험디자인 만족도 연구를 위한 것이며, 귀하께서 이용하시는 쇼룸에 관한 조사입니다. 본 설문지는 자료수집을 위해 작성한 것이며, 이용자의 만족도를 알아보고 추후에 국내 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸을 효과적으로 공간연출을 제안하는데 그 목적이 있습니다.

귀하께서 응답해 주신 자료는 귀중한 연구 자료로 활용되어질 것입니다. 이는 순수한 연구 목적으로만 사용되며 모든 답변은 무기명으로 처리되어 비밀 보장을 약속드리겠습니다. 바쁘시더라도 모든 문항에 솔직하게 빠짐없이 답변해 주시면 감사하겠습니다.

2017년 4월

* 지도교수 : 한 혜 련 (한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 교수, 공학박사)
* 연 구 자 : 이 상 미 (한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 석사과정)

* 다음 설문지를 읽고 본인의 의견에 가장 적합한 것을 선택하여
☑표기를 해주시기 바랍니다.

▶ 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 이용현황 및 인식에 관한 질문입니다. 아래의 질문에 대답해 주십시오.(4문항)

1. 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸을 얼마나 자주 이용하십니까?
① 1개월 1번 이상 ② 3개월 1번 이상 ③ 6개월 1번 이상 ④ 1년 1번 이상 ⑤ 이용한적 없음

2. 이곳에 방문한 목적은 무엇입니까?
① 정보습득 ② 휴식 ③ 상품 구입 ④ 모임 및 약속 ⑤ 기타( )

3. 쇼룸 선택 시 가장 크게 미치는 요소는 무엇입니까?
① 지리적 위치 ② 브랜드 ③ 서비스 ④ 가격 ⑤ 공간계획 및 분위기 ⑥ 기타( )

4. 귀하는 이곳에 또 방문할 예정입니까?
① 그렇다 ② 아니다 ③ 모르겠다

▶ 홈퍼니싱('집'과 '단장하는'의 합성어로 가구, 조명 및 소품 등으로 자신만의 개성이 담겨 있는 독특한 집안을 꾸밀 수 있는 제품) 혹은 리모델링의 인식에 관한 질문입니다. 아래의 질문에 대답해주십시오.(6문항)

1. 홈퍼니싱 혹은 리모델링에 관심이 있으십니까? ① 매우 적다 ② 적다 ③ 보통이다 ④ 많다 ⑤ 매우 많다

2. 홈퍼니싱에 쓰는 돈은 월평균 얼마입니까? ① 없다 ② 10만원 이하 ③ 30

만원 이하 ④ 50만원 이하 ⑤ 50만원 초과

3. 리모델링을 하신 적이 있으십니까? ① 없다 ② 1회 ③ 2회이상

4. 리모델링을 하신 적이 있으시면 어느 브랜드를 이용하셨습니까? ① 지인 스퀘어 ② 홈씨씨인테리어 ③ 리하우스 ④ 홈데이 ⑤ 이건하우스 ⑥ 갤러리 큐 ⑦ 기타

5. 리모델링을 하신 적이 있으시면 이용하신 브랜드에 만족하십니까? ① 매우 그렇지않다 ② 그렇지않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

6. 5번의 답변에 대한 이유는?

▶ 현재 이용하신 쇼룸의 공간구성에 따른 경험디자인(사람들이 원하는 경험, 생활양식, 가치가 무엇인지를 파악하고, 이의 경험적 가치를 최대한으로 활성화시킬 수 있도록 공간에 담는 것) 특성에 관한 질문입니다.

[토탈 인테리어 쇼룸의 공간구성]

· **상품진열공간** : 상품진열에 필요한 모든 공간들을 말하며 상품의 수량뿐만 아니라 형태 또는 크기에 의해 결정된다.

· **어트랙션공간** : 입구에서 고객을 내부로 유도하고 고객의 관심을 끌어들이는 공간이다. (모델하우스, 주거 공간의 연출 공간 등)

· **서비스공간** : 상담공간을 포함하여 전시장 입구 내에 기업 및 브랜드와 상품에 대한 정보, 관람책자를 구비하기 위해 요구되는 공간이다. (인포메이션, 라운지, 상담실 등)

· **외부공간** : 건물의 외관으로 기업 및 브랜드와 상품에 대한 첫인상을 좌우하며 내부에 대한 기대감을 주는 공간이다.

1. **상품진열공간**에 나타난 경험디자인 특성에 대하여 해당사항에 ☑표기를 해주시기 바랍니다.

5점	4점	3점	2점	1점
매우 좋음	좋음	보통	나쁨	매우 나쁨

	체크리스트 문항	5	4	3	2	1
감각성	오감을 자극하는 요소를 통해 흥미를 유발하는가?					
	차별화된 구조, 조명, 슬로건, 색상 등으로 공간적 요소의 지루함을 해소시키는가?					
	일관성 있는 공간 이미지로 브랜드의 감성적 이미지 제고를 꾀하는가?					
연상성	이용자의 경험, 기억 그리고 지식을 자극하여 감정을 유발시키는가?					
	브랜드의 긍정적 이미지와 아이덴티티가 이용자에게 효과적으로 전달되는가?					
	디자인요소를 반복적으로 사용하여 기업 및 브랜드의 이미지를 연상시키는가?					
비일상성	이전에 경험하지 못했던 유희적인 자극으로 특별한 경험을 제공하는가?					
	독특한 크기, 형태, 패턴 등으로 흥미와 호기심을 자극시키는가?					
	공간의 차별화로 브랜드의 인지도에 기여하는가?					
정보성	상품 및 서비스에 관한 정보를 이해하기 쉽게 제공하는가?					
	브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 반복적으로 표현하는가?					
	이용자가 정보를 직접 검색할 수 있는 요소가 갖춰있는가?					
역동성	이용자의 움직임을 유도하는 요소가 존재하는가?					
	개방적인 공간으로 이용자의 유입을 유도하는가?					
	역동적인 동선 계획으로 심리적이고 유희적인 자극을 주는가?					
상호작용성	커뮤니케이션 공간으로 이용자의 참여 또는 선택을 유도하는가?					
	이용자의 움직임 또는 이용자 관련 데이터에 유동적으로 반응하는가?					
	이용자의 니즈에 부합하는 체험을 제공하는가?					

2. **어트랙션공간**에 나타난 경험디자인 특성에 대하여 해당사항에 ☑표기를 해주시기 바랍니다.

5점	4점	3점	2점	1점
매우 좋음	좋음	보통	나쁨	매우 나쁨

	체크리스트 문항	5	4	3	2	1
감각성	오감을 자극하는 요소를 통해 흥미를 유발하는가?					
	차별화된 구조, 조명, 슬로건, 색상 등으로 공간적 요소의 지루함을 해소시키는가?					
	일관성 있는 공간 이미지로 브랜드의 감성적 이미지 제고를 꾀하는가?					
연상성	이용자의 경험, 기억 그리고 지식을 자극하여 감정을 유발시키는가?					
	브랜드의 긍정적 이미지와 아이덴티티가 이용자에게 효과적으로 전달되는가?					
	디자인요소를 반복적으로 사용하여 기업 및 브랜드의 이미지를 연상시키는가?					
비일상성	이전에 경험하지 못했던 유희적인 자극으로 특별한 경험을 제공하는가?					
	독특한 크기, 형태, 패턴 등으로 흥미와 호기심을 자극시키는가?					
	공간의 차별화로 브랜드의 인지도에 기여하는가?					
정보성	상품 및 서비스에 관한 정보를 이해하기 쉽게 제공하는가?					
	브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 반복적으로 표현하는가?					
	이용자가 정보를 직접 검색할 수 있는 요소가 갖춰있는가?					
역동성	이용자의 움직임을 유도하는 요소가 존재하는가?					
	개방적인 공간으로 이용자의 유입을 유도하는가?					
	역동적인 동선 계획으로 심리적이고 유희적인 자극을 주는가?					
상호작용성	커뮤니케이션 공간으로 이용자의 참여 또는 선택을 유도하는가?					
	이용자의 움직임 또는 이용자 관련 데이터에 유동적으로 반응하는가?					
	이용자의 니즈에 부합하는 체험을 제공하는가?					

3. <u>서비스공간</u>에 나타난 경험디자인 특성에 대하여 해당사항에 ☑표기를 해주시기 바랍니다.

5점	4점	3점	2점	1점
매우 좋음	좋음	보통	나쁨	매우 나쁨

	체크리스트 문항	5	4	3	2	1
감각성	오감을 자극하는 요소를 통해 흥미를 유발하는가?					
	차별화된 구조, 조명, 슬로건, 색상 등으로 공간적 요소의 지루함을 해소시키는가?					
	일관성 있는 공간 이미지로 브랜드의 감성적 이미지 제고를 꾀하는가?					
연상성	이용자의 경험, 기억 그리고 지식을 자극하여 감정을 유발시키는가?					
	브랜드의 긍정적 이미지와 아이덴티티가 이용자에게 효과적으로 전달되는가?					
	디자인요소를 반복적으로 사용하여 기업 및 브랜드의 이미지를 연상시키는가?					
비일상성	이전에 경험하지 못했던 유희적인 자극으로 특별한 경험을 제공하는가?					
	독특한 크기, 형태, 패턴 등으로 흥미와 호기심을 자극시키는가?					
	공간의 차별화로 브랜드의 인지도에 기여하는가?					
정보성	상품 및 서비스에 관한 정보를 이해하기 쉽게 제공하는가?					
	브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 반복적으로 표현하는가?					
	이용자가 정보를 직접 검색할 수 있는 요소가 갖춰있는가?					
역동성	이용자의 움직임을 유도하는 요소가 존재하는가?					
	개방적인 공간으로 이용자의 유입을 유도하는가?					
	역동적인 동선 계획으로 심리적이고 유희적인 자극을 주는가?					
상호작용성	커뮤니케이션 공간으로 이용자의 참여 또는 선택을 유도하는가?					
	이용자의 움직임 또는 이용자 관련 데이터에 유동적으로 반응하는가?					
	이용자의 니즈에 부합하는 체험을 제공하는가?					

4. 외부공간에 나타난 경험디자인 특성에 대하여 해당사항에 ☑표기를 해주시기 바랍니다.

5점	4점	3점	2점	1점
매우 좋음	좋음	보통	나쁨	매우 나쁨

	체크리스트 문항	5	4	3	2	1
감각성	오감을 자극하는 요소를 통해 흥미를 유발하는가?					
	차별화된 구조, 조명, 슬로건, 색상 등으로 공간적 요소의 지루함을 해소시키는가?					
	일관성 있는 공간 이미지로 브랜드의 감성적 이미지 제고를 꾀하는가?					
연상성	이용자의 경험, 기억 그리고 지식을 자극하여 감정을 유발시키는가?					
	브랜드의 긍정적 이미지와 아이덴티티가 이용자에게 효과적으로 전달되는가?					
	디자인요소를 반복적으로 사용하여 기업 및 브랜드의 이미지를 연상시키는가?					

5. 해당 쇼룸의 공간구성에 따른 만족도에 대해 해당사항에 ☑표기를 해주시기 바랍니다.

5점	4점	3점	2점	1점
매우 좋음	좋음	보통	나쁨	매우 나쁨

쇼룸의 공간구성별 만족도	5	4	3	2	1
상품전시공간					
어트랙션공간					
상담공간					
서비스공간					
파사드					
전체					

6. 가장 만족 또는 불만족했던 공간을 상세히 적어주시기 바랍니다. (ex : 다양한 체험장치, 찾기 힘든 입구 등)

▶ 응답자의 인구통계학적 질문입니다. (11문항)

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은? ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 직업은? ① 자영업 ② 회사원 ③ 학생 ④ 주부 ⑤ 기타

4. 귀하의 결혼 여부는 ? ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타(사별/이혼/동거 등)

5. 결혼을 하셨으면 신혼이십니까? 중혼이십니까? ① 신혼 ② 중혼

6. 귀하와 함께 거주하고 있는 구성원은 본인을 포함하여 총 몇 명입니까? ① 1인 ② 2인 ③ 3인 ④ 4인 ⑤ 기타( )

7. 귀하는 자녀가 있으십니까 ? ① 유 ② 무

8. 자녀가 있으시면 자녀의 나이는 ? ① 3세 이하 ② 7세 이하 ③ 13세 이하 ④ 19세 이하 ⑤ 20세 이상

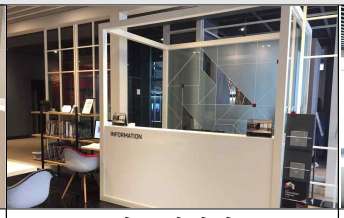
9. 귀하의 현재 주거유형은 ? ① 아파트 ② 단독주택 ③ 연립 및 다세대 ④ 원룸 ⑤ 오피스텔

10. 현재 귀하의 주거 평수는 ? ① 10평이하 ② 30평 이하 ③ 50평 이하 ④ 70평 이하 ⑤ 70평 초과

11. 귀하께서 거주하시는 집의 소유 형태는 ? ① 월세 ② 전세 ③ 자가

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

▣ E1 / LG하우시스의 지인스퀘어 공간 사진

상품진열공간	
자재 진열공간	체험 장치
어트랙션공간	
스마트 홈 공간	주거공간 연출 공간
서비스공간		
		
라운지	인포메이션	상담실
외부공간	
파사드	사인

▣ E2 / KCC의 홈씨씨인테리어 공간 사진

상품진열공간

인테리어 소품 진열공간

자재 진열공간

어트랙션공간

주거공간 연출 공간

서비스공간

라운지

인포메이션

상담실

외부공간

파사드

사인

▣ E3 / 한샘의 리하우스 공간 사진

상품진열공간

인테리어 소품 진열공간

자재 진열공간

어트랙션공간

주거공간 연출 공간

서비스공간

라운지

인포메이션

상담실

외부공간

파사드

사인

▣ E4 / 유진기업의 홈데이 공간 사진

상품진열공간	
인테리어 소품 진열공간	자재 진열공간
어트랙션공간	
주거공간 연출 공간	
서비스공간	
인포메이션	상담실
외부공간	
파사드	사인

▣ E5 / 이건의 이건하우스 공간 사진

상품진열공간

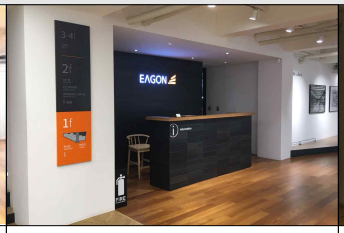
자재 진열 공간(이건랩)

어트랙션공간

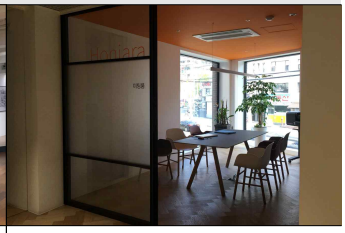
주거공간 연출 공간

서비스공간

라운지(전시장)



인포메이션



상담실

외부공간

파사드

쇼윈도우

▣ E6 / 한화 L&C의 갤러리큐 공간 사진

상품진열공간

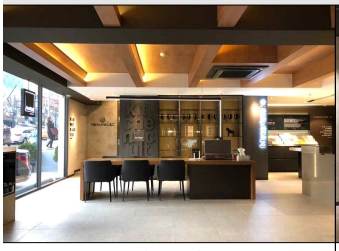
부엌가구 진열 공간

자재 진열 공간

어트랙션공간

주거공간 연출 공간

서비스공간



라운지

인포메이션

상담실

외부공간

파사드

사인

ABSTRACT

The Satisfaction with the Showrooms of the Total Interior Brands applied on Experience Design - Focused on the Showrooms Managed by Domestic Building Material Companies

Lee, Sang-Mi

Major in Interior Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

Recently, the appearance of new words, such as 'il(1)conomy' and 'single-sumer' represents 'myself' generation has shown that single-person households have great impacts on Korean culture and economy as one lifestyle, no longer as a trend, and the decrease of the quantity of new apartment houses, as compared to the deteriorated houses increases consumers' demands for remodeling constantly. As a trend, people gradually tend to decorate and repair their standardized houses for their own tastes into new spaces. In other words, along with the continued increase of single-person households, the demands of the improvement of deteriorated houses, fever for self-interior designs, and consumers' demands for weighing the quality of the residential environment expand

the size of the home interior market.

With the high growth of the interior design market, the manufacturers of construction materials, which have competed with single items for a long time would transform themselves to total interior companies stepping on their own brands, competitively, launch new brands and expand the areas of business. The showrooms of the total interior brands increase the accessibility and the awareness of the brands with showrooms differentiated from those in Nonhyeon-dong and Eulji-ro, provide customized spaces and actively accept diverse needs. In other words, the necessity of showrooms as open spaces in which consumers, products and company brands can communicate, instead of simple exhibition spaces comes to the fore. Therefore, the companies should effectively deliver their brand identity as they intend to their consumers by means of showrooms, and it is necessary to conduct a study of the application of experience designs corresponding to the users' needs, focusing on the consumers' emotions and behaviors to enhance their emotional satisfaction.

This study aims to propose the production of effective spaces of the domestic brand showrooms in the future, analyzing the experience design space characteristics, focusing on the showrooms of the total interior brands located in Seoul, Korea, and investigating showroom users.

This study is composed of the following. This study first discusses the concept of showroom, space composition and the space characteristics of experience designs through theoretical reflections such as literature survey and preceding studies and analyzes the space characteristics to vitalize the experience designs applied to the showroom of the total interior brand. Based on a checklist extracted from an on-site survey of six target areas

and preceding studies, this study conducted a survey of 'the state of the use and the awareness of the total interior brand showroom', 'the state of the use and the awareness of home furnishing and remodeling', 'the experience design characteristic applied to the total interior brand showroom and satisfaction' with the six target areas, three times. 70 copies of questionnaires by each showroom in the six target areas were distributed, and 400 copies were used as the data for an analysis, excluding 20 copies with omissions or invalid responses. For an analysis of the responses to the questions on a 5-point scale, this study analyzed the collected data, utilizing SPSS 12.0 and drew conclusions.

This study could prove that the higher the experience design characteristic, the higher the satisfaction with the use would become. Overall, the experience design characteristic of four showroom space compositions should evenly be high, and with the introduction of six experience design factors (sensuousness, association, non-dailiness, information, dynamics, interactivity), space should be designed so that balanced and complex experiences can be provided. It is necessary for the showroom to deliver a brand identity preferentially. It is necessary to plan the brand's own individual space and to build up the atmosphere. Also, it is necessary for the external space to vitalize the concept and theme of the internal brand, to produce a space that can stimulate curiosity, to connect the product display space with the service space as one space, but to produce a relaxed sense of space. Lastly, it would be necessary to introduce interaction designs such as an experience zone and 3D simulation as three-dimensional experience designs that stimulate consumers' emotions, more actively to differentiate from other spaces.

Since it is expected that the number of total interior brand

showrooms will continuously increase, it would be necessary to conduct studies of regions or foreign countries as well as Seoul. Also, since this study may have a limitation in presenting a specific direction, it would be necessary to conduct follow-up research that proposes more specific measures and plans for improvement through research methods such as one-on-one interview and in-depth interview.