

석사학위논문

브랜드 경험 특성에 따른 호텔의  
공간 표현  
-라이프스타일 호텔을 중심으로-

2021년

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

김 유 민



석사학위논문  
지도교수 한혜련

# 브랜드 경험 특성에 따른 호텔의 공간 표현

-라이프스타일호텔을 중심으로-

Expression of hotel space according to brand  
experience characteristics

- Focusing on Lifestyle hotel -

2021년 6월 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

김 유 민

석 사 학 위 논 문  
지도교수 한혜련

## 브랜드 경험 특성에 따른 호텔의 공간 표현

-라이프스타일 호텔을 중심으로-

Expression of hotel space according to brand  
experience characteristics

- Focusing on Lifestyle hotel -

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 6월 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

김 유 민

김유민의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2021년 6월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

# 국 문 초 록

## 브랜드 경험 특성에 따른 호텔의 공간 표현

- 라이프스타일 호텔을 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  
김 유 민

과거 주력 소비 세대에 해당하는 베이비부머 세대, X세대에서 밀레니얼 세대와 z세대로 소비층의 변화가 나타났다. 이들은 앞선 기성 세대와 달리 자신만의 취향, 흥미, 차별성과 심미성을 중시하며 개인의 가치를 가장 우선시한다. 이렇듯 개인의 개성과 주관을 소비자가 늘어나면서 호텔의 형태도 변화해왔다. 현재 호텔들은 경제적 수준의 개선, 여가시간의 확대 등 사회적 여건이 향상됨에 따라 변화하고 있다. 기존 호텔이 갖는 숙박 개념을 넘어 문화, 예술적 아이콘이 되고 있으며, 그 자체로서의 목적이 되고 있다. 호텔이 다른 경쟁 호텔과 차별성을 갖기 위해 자신들만의 독특하면서 차별적인 요소를 갖추어야 한다는 인식이 대두되고 있다. 이에 따라 호텔에서 휴가와 여가를 즐기려는 소비층을 타겟으로 버킷호텔(Budget Hotel) 개념에서 출발한 라이프스타일 호텔이 급부상하고 있다. 라이프스타일 호텔은 소비자들의 라이프스타

일이 다양화되면서 일반 호텔들과 같이 획일화되지 않고 차별성을 강조한 복합적인 문화공간이라고 할 수 있다.

소비자들에게 타 브랜드와 차별화 할 수 있는 중요한 요소 중 하나인 브랜드 이미지는 소비자들이 생각하는 가치의 중심이 되는 역할을 한다. 이런 브랜드 이미지를 소비자에게 긍정적으로 전달하는 마케팅 방법 중 하나로 브랜드 경험을 사용하고 있다. 소비자들의 욕구를 충족시키고 기업의 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 경험을 디자인하여 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 브랜드 경험 공간을 구축해야한다.

본 연구는 국내 서울시에 위치한 라이프스타일 호텔을 중심으로 공간구성에 따른 브랜드 경험 특성을 분석하여, 향후 브랜드 인지도를 높일 수 있는 브랜드 경험 공간 디자인을 제안하는데 그 목적이 있다.

본 연구는 다음과 같다. 문헌조사와 선행연구 등 이론적 고찰을 통해 라이프스타일의 개념, 공간구성과 브랜드경험의 개념, 구성요소를 고찰한 후, 라이프스타일 호텔에 적용된 브랜드 경험을 활성화하기 위한 공간 특성을 분석한다. 사례 대상지 6곳의 현장조사 및 선행연구를 바탕으로 추출한 체크리스트를 바탕으로 라이프스타일 호텔의 공간 구성에 따른 브랜드 경험 특성에 대한 설문 조사를 디자인 전공자들에게 실시하였다. 5점 척도를 이용한 설문 분석은 SPSS 12.0 프로그램을 활용하여 수집된 데이터를 분석하고 결론을 도출하였다.

라이프스타일 호텔의 공간 구성에 따른 브랜드 경험 특성을 분석한 연구 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 라이프스타일 호텔이 전체적으로 브랜드 경험 특성이 균등하게 높아야하며, 4가지의 브랜드 경험 특성의 도입으로 효과적이고 복합적인 경험이 이루어지도록 공간을 디자인해야 한다. 둘째, 공용 공간은 브랜드의 아이덴티티에 상응하는 시각, 촉각, 후각등의 감각을 자극할 수 있도록 조형적 요소를 활용한 공간계획이 필요하다. 셋째, 식음 공간에서는 기존의 먹고 마시는 기능 외의 독특한 체험적 요소가 이루어져야 한다. 넷째, 부대 공간에서는 휴식의 성격을 나타내는 복합문화공간의 기능을 수용할 수 있어야 한다. 다섯째, 호텔의 가장 이상적인 객실 공간을 구축하기 위해서는 감성적 특성의 요소가 개선되어야 할 필요성이 있다.

라이프스타일 호텔은 앞으로 그 수가 지속적으로 증가할 것으로 전망되며 서울 뿐만 아니라 다른 지역, 또는 해외로 확대하여 연구를 진행해야 할 것으로 사료된다. 또한 브랜드 경험 특성에 분석에 있어 제한된 분석을 진행한 한계가 있어 향후 사용자들의 만족도 또는 인터뷰를 통해 라이프스타일 호텔에 나타난 브랜드 경험에 대한 평가와 의견을 반영하는 질적인 연구가 필요하다.

【주요어】 라이프스타일 호텔, 공간구성, 브랜드 경험 특성

# 목 차

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| I. 서 론 .....                    | 1  |
| 1.1 연구의 배경 및 목적 .....           | 1  |
| 1.2 연구의 방법 및 범위 .....           | 3  |
| 1.3 선행연구와 연구의 흐름도 .....         | 5  |
| 1.3.1 선행 연구 .....               | 5  |
| 1.3.2 연구의 흐름도 .....             | 8  |
| II. 이론적 고찰 .....                | 9  |
| 2.1 라이프스타일 호텔의 이해 .....         | 9  |
| 2.1.1 라이프스타일의 개념 .....          | 9  |
| 2.1.2 호텔의 등장 배경 및 개념 .....      | 13 |
| 2.1.3 라이프스타일 호텔의 개념 및 특성 .....  | 15 |
| 2.1.4 라이프스타일 호텔의 공간 구성 .....    | 18 |
| 2.2 브랜드 경험의 이해 .....            | 19 |
| 2.2.1 브랜드의 정의 .....             | 19 |
| 2.2.2 경험의 정의 .....              | 21 |
| 2.2.3 브랜드 경험 개념 .....           | 24 |
| 2.2.4 브랜드 경험 구성요소 .....         | 28 |
| III. 라이프스타일 호텔과 브랜드 경험 .....    | 30 |
| 3.1 라이프스타일 호텔과 브랜드 경험의 관계 ..... | 30 |
| 3.2 라이프스타일 호텔의 공간 구성 .....      | 31 |
| 3.2.1 객실 공간 .....               | 31 |
| 3.2.2 공용 공간 .....               | 32 |
| 3.2.3 식음 공간 .....               | 33 |
| 3.2.4 부대 공간 .....               | 34 |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 3.3 브랜드 경험 표현 특성 .....    | 35 |
| 3.3.1 감각적 특성 .....        | 35 |
| 3.3.2 감성적 특성 .....        | 37 |
| 3.3.3 인지적 특성 .....        | 38 |
| 3.3.4 행동적 관계 특성 .....     | 39 |
| IV. 사례 대입 .....           | 40 |
| 4.1 체크리스트 선행연구 .....      | 40 |
| 4.2 체크리스트 구성 .....        | 41 |
| 4.3 사례 대상지의 일반적 개요 .....  | 42 |
| 4.4 사례 대상지의 공간구성 분석 ..... | 43 |
| 4.5 종합 분석 .....           | 57 |
| 4.6 소결 .....              | 68 |
| V. 결 론 .....              | 70 |
| 참 고 문 헌 .....             | 73 |
| 부       록 .....           | 76 |
| ABSTRACT .....            | 82 |

## 표 목 차

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| [표 1-1] 사례 조사 대상지 일반적 개요 .....              | 4  |
| [표 1-2] 라이프스타일과 호텔 선행연구 목록 .....            | 5  |
| [표 1-3] 브랜드 경험 선행연구 목록 .....                | 6  |
| [표 2-1] 라이프스타일 개념 .....                     | 10 |
| [표 2-2] 호텔 정의 .....                         | 14 |
| [표 2-3] 호텔 종류에 따른 차이점 .....                 | 17 |
| [표 2-4] 라이프스타일 호텔 공간구성 선행연구 .....           | 18 |
| [표 2-5] 라이프스타일 호텔 공간구성 재분류 .....            | 18 |
| [표 2-6] 브랜드 정의 .....                        | 20 |
| [표 2-7] 경험의 정의 .....                        | 22 |
| [표 2-8] 존 듀이의 경험 유형 .....                   | 23 |
| [표 2-9] UX, CX, BX 개념의 비교 .....             | 27 |
| [표 2-10] 브랜드 경험의 구성요소에 대한 선행연구 .....        | 28 |
| [표 2-11] 브랜드 경험 특성 재구성 .....                | 29 |
| [표 4-1] 브랜드 경험 특성 .....                     | 40 |
| [표 4-2] 체크리스트 .....                         | 41 |
| [표 4-3] 라이프스타일 호텔 개요 .....                  | 42 |
| [표 4-4] 공간 표현 방법 분석의 틀 .....                | 44 |
| [표 4-5] H1 사례분석 .....                       | 46 |
| [표 4-6] H2 사례분석 .....                       | 48 |
| [표 4-7] H3 사례분석 .....                       | 50 |
| [표 4-8] H4 사례분석 .....                       | 52 |
| [표 4-9] H5 사례분석 .....                       | 54 |
| [표 4-10] H5 사례분석 .....                      | 56 |
| [표 4-11] 각 사례지 공간 구성별 브랜드 경험 종합 분석 결과 ..... | 59 |
| [표 4-12] 공간 구성별 브랜드 경험 종합 분석 결과 .....       | 59 |
| [표 4-13] 객실 공간의 사례별 브랜드 경험 특성 .....         | 60 |
| [표 4-14] 객실 공간 종합 분석 .....                  | 61 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| [표 4-15] 공용 공간의 사례별 브랜드 경험 특성 ..... | 62 |
| [표 4-16] 공용 공간 종합 분석 .....          | 63 |
| [표 4-17] 식음 공간의 사례별 브랜드 경험 특성 ..... | 64 |
| [표 4-18] 식음 공간 종합 분석 .....          | 65 |
| [표 4-19] 부대 공간의 사례별 브랜드 경험 특성 ..... | 66 |
| [표 4-20] 부대 공간 종합 분석 .....          | 67 |
| [표 4-21] 사례조사 대상지 종합 분석 .....       | 68 |
| [표 4-22] 브랜드 경험 요소별 종합 분석 .....     | 69 |

## 그 립 목 차

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| [그림 1] 라이프스타일의 구조 .....         | 11 |
| [그림 2] 브랜드 호텔 - 라이프스타일 호텔 ..... | 16 |
| [그림 3] 경험의 범위 .....             | 21 |
| [그림 4] 매슬로우의 욕구 위계 .....        | 24 |
| [그림 5] 경험 사이클 .....             | 26 |
| [그림 6] 브랜드 경험 단계 .....          | 29 |
| [그림 7] 호텔 오월 .....              | 31 |
| [그림 8] 호텔 28 .....              | 32 |
| [그림 9] 이비스엠버서더 호텔 명동 .....      | 33 |
| [그림 10] 핸드픽트 호텔 .....           | 34 |
| [그림 11] 레스케이프 호텔 .....          | 35 |
| [그림 12] 감성을 자극하는 공간 .....       | 37 |
| [그림 13] 호텔 브랜드의 의미를 담은 로고 ..... | 38 |
| [그림 14] 라이프스타일 반영 공간 .....      | 39 |

# I. 서론

## 1.1 연구의 배경 및 목적

주력 소비 세대의 변화로 인해 기존의 소비시장에는 큰 변화가 일어났다. 과거 베이비부머 세대와 x세대가 주 소비층이었지만 현재는 밀레니얼 세대와 z세대로 소비층의 변화가 일어났다. 이들은 앞선 기성세대와 달리 개인의 가치관, 생활방식, 사고 등 다양한 측면에서 그들의 특성을 나타내고 있고, 이는 소비 패턴의 변화로 이어진다. 이들은 자신만의 취향, 흥미, 차별성과 심미성을 중시하며 개인의 가치를 가장 우선시한다. 이렇듯 개인의 개성과 주관을 중요시하는 소비자들이 점점 늘어나고 있다. 이러한 변화로 인해 호텔 산업의 형태도 점차 변화해왔다. 19세기 유럽에서 처음 나타난 호텔은 점차 시대가 발전하면서 규모를 확대해나갔고, 서비스의 개선 등을 통해서 계속해서 성장하고 발전하고 있다. 현재 호텔들은 경제적 수준의 개선, 여가시간의 확대 등 사회적 여건이 향상됨에 따라 변화하고 있다. 기존 호텔이 갖는 숙박 개념을 넘어 문화, 예술적 아이콘이 되고 있으며, 그 자체로서의 목적이 되고 있다. 호텔들은 다른 경쟁 호텔과 달리 자신들만의 독특하면서도 차별적인 요소를 갖추어야 한다는 인식이 대두되고 있다. 이에 따라 호텔에서 휴가와 여가를 즐기려는 소비층을 타깃으로 버킷 호텔 개념에서 출발한 라이프스타일 호텔이 급부상하고 있다. 라이프스타일 호텔은 소비자들의 라이프스타일이 다양화되면서부터 일반 호텔들과 같이 획일화되지 않고 차별성을 강조한 복합적인 문화공간이라고 할 수 있다.

소비자들에게 타 호텔들과 차별화할 수 있는 중요한 요소 중 하나는 브랜드 이미지이다. 브랜드 이미지는 소비자들이 생각하는 가치의 중심이 되는 역할을 한다. 이런 브랜드 이미지를 소비자에게 긍정적으로 전달하는 마케팅 방법 중 하나가 브랜드 경험이다. 이러한 마케팅 방법을 활용하여 호텔들은 소비자들에게 호텔 내에서 체험을 가능하게 하여 다양한 추억을 쌓는 것을 전략적 요소로 활용하기 시작했다. 소비자들의 욕구를 충족시키고 기업의 브랜

드 인지도를 높이기 위해서는 경험을 디자인하여 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 브랜드의 경험 공간을 구축해야한다. 경험의 가치는 점점 더 확장되며, 공간은 소비자에게 브랜드를 인식시키고 가치를 인지시키기 위한 경험을 제공해 주는 중요한 요소로 작용하고 있다. 과거 브랜드와 관련된 경험의 연구들은 제품의 특성 또는 카테고리 경험을 중심으로 진행되었다. 그 이유는 브랜드 연구에 있어서 전통적인 관점으로는 제품의 속성이 소비자의 실용적인 동기의 충족 여부에 미치는 영향에 따라 소비자의 인지능력, 이성, 정보처리 등과 같은 기능적인 혜택을 중요시했기 때문이다. 점점 소비자의 경험적 측면에 대한 중요성이 대두되면서 브랜드와 관계를 이루고자 하는 소비자들의 욕구는 감각과 감성을 통해 경험적 관점으로 관심이 옮겨가기 시작했다.<sup>1)</sup>

이를 바탕으로 본 연구자는 무분별하게 생겨나는 라이프스타일 호텔 속에서 타 브랜드와 차별성을 나타내는 공간 및 경험을 제공하는 것으로 전략을 세우고자 한다. 이를 위해 본 연구의 목적은 라이프스타일 호텔의 공간구성에 따른 브랜드 경험 특성을 연구 결과를 바탕으로 분석하여 브랜드의 인지도를 높일 수 있는 브랜드 경험 공간 디자인을 제안하고자 한다.

---

1) 김찬숙, 브랜드 경험 확장과 소비자와의 협력적 가치 창조를 위한 플렉서블 브랜딩에 관한 연구, 홍익대학교,

## 1.2 연구의 방법 및 범위

본 연구는 앞서 밝힌 바와 같이 라이프스타일 호텔의 공간구성에 따른 브랜드 경험 특성을 분석하여 브랜드 경험 공간 디자인을 제안한다. 이를 위해 라이프스타일 호텔에 나타나는 브랜드 경험 특성을 분석하는 연구 방법의 순서는 다음과 같다.

2장에서는 라이프스타일에 대한 개념과 학자들의 정의를 통해 어떻게 라이프스타일이 소비자를 이해하는 기준이 되는지 분석한다. 또한 호텔의 등장 배경과 개념을 살펴보고, 이를 통해 소비자들의 라이프스타일을 반영하여 나타난 새로운 호텔 형태인 라이프스타일 호텔을 고찰한다. 이를 기반으로 선행 연구를 통해 라이프스타일 호텔의 공간 구성을 정리한다. 아직 라이프스타일 호텔에 관한 연구가 미비하기 때문에 개념이 유사한 부티크 호텔까지 범위를 확장하여 선행 연구를 살펴본 뒤 객실 공간, 공용 공간, 식음 공간, 부대 공간으로 재구성한다.

다음으로 브랜드와 경험에 대한 사전적 정의와 소비시장에서 나타나는 유형을 분석하여 브랜드 경험의 개념 정의를 고찰한다. 경험 사이클을 통해 사용자 경험과 고객 경험이 또한 브랜드 경험에 내재되는 것을 확인하여 각각의 개념을 정리한다. 또한 번 슈미트(Schmitt)의 5가지 고객 경험을 기반으로 이어진 선행 연구들을 분석하여 감각적 특성, 감성적 특성, 인지적 특성, 행동적 관계 특성으로 재구성 한다.

3장에서는 라이프스타일 호텔과 브랜드 경험의 관계에 대해 고찰한다. 2장에서 재구성한 객실 공간, 공용 공간, 식음 공간, 부대 공간을 각 공간마다 살펴보며 특성을 분석한다. 또한 라이프스타일 호텔이 지향하는 브랜드 경험 특성을 바탕으로 2장에서 재구성한 감각적 특성, 감성적 특성, 인지적 특성, 행동적 관계 특성을 고찰한다.

4장에서는 라이프스타일 호텔 공간 구성에 따른 브랜드 경험 특성을 사례 공간을 통해 분석한다. 분석 대상은 서울에 위치한 라이프스타일 호텔 6곳을 선정했다. 분석의 과정은 3장에서 살펴본 내용을 기반으로 키워드를 도출하여 체크리스트를 구성한 뒤 디자인을 전공한 전공자들에게 온라인 설문지를 배분하여 결과를 종합해 작성한다. 종합 분석을 통해 라이프스타일 호텔의 공간 구성에 따른 브랜드 경험 특성을 정리한다.

마지막 5장에서는 앞서 행한 연구의 내용을 종합하여 정리하고, 본 연구가 갖는 의미와 라이프스타일 호텔의 공간 구성에 따른 브랜드 경험 특성을 제안하여 결론 짓는다.

본 연구 범위는 서울에 위치한 라이프스타일 호텔 6곳으로 선정하였다. 사례 분석의 대상은 국내 호텔 디자인 관련 매거진, 또는 뉴스 기사의 대상으로 소개된 대상으로 선정하였다. 선정 과정에 있어서 호텔의 홈페이지에 라이프스타일을 명시하고 있는 호텔로 한정하였으며, 최근 라이프스타일의 트렌드를 고려하여 2015년 이후에 지어진 호텔로 한정하였다. 선정된 사례 대상지의 일반적인 개요는 아래 [표 1-1] 과 같다.

[표 1-1] 사례 조사 대상지 일반적 개요

| 구분 | 이름             | 위치                        | 개관 년도 | 객실 수 |
|----|----------------|---------------------------|-------|------|
| H1 | 몬드리안 서울<br>이태원 | 서울특별시 용산구<br>서빙고동 장문로 23  | 2020  | 296  |
| H2 | 안테룸 2020       | 서울특별시 강남구<br>신사동 도산대로 153 | 2020  | 112  |
| H3 | 라이즈 오토         | 서울특별시 마포구<br>서교동 양화로 130  | 2018  | 272  |
| H4 | L7 명동          | 서울특별시 중구<br>충무로2가 퇴계로 137 | 2016  | 245  |
| H5 | 안다즈 강남         | 서울특별시 강남구<br>논현로 854      | 2019  | 241  |
| H6 | 카푸치노           | 서울특별시 강남구<br>봉은사로 155     | 2015  | 141  |

### 1.3 선행연구와 연구의 흐름도

#### 1.3.1 선행 연구

라이프스타일 호텔 개념과 발생 배경, 방법을 파악하기 위해 2015년 이후의 선행연구를 바탕으로 정리한다. 국내 라이프스타일 호텔의 선행연구가 미비하기 때문에 라이프스타일과 호텔까지 범위를 확장해서 살펴보았다. 라이프스타일 호텔에 관련된 선행연구는 다음의 [표 1-2] 와 같다.

[표 1-2] 라이프스타일과 호텔 선행연구 목록

| 연구자           | 제목                                   | 내용                                                                         | 비고          |
|---------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 정연주<br>(2018) | 라이프스타일 호텔 식음 공간의 공간 스토리텔링 표현 특성 연구   | 라이프스타일 호텔을 공간 스토리텔링의 관점에서 특성을 도출하였다. 도출된 특성을 중심으로 사례지에서 나타나는 표현 특성을 분석하였다. | 조선대학교 석사 논문 |
| 이규홍<br>(2017) | 국내 라이프스타일 호텔에 사용된 공간 별 마감재 분석에 관한 연구 | 국내 라이프스타일 호텔에 사용된 마감재를 공간별로 분석하여 국내 라이프스타일 호텔의 마감재 흐름 및 트렌드를 파악하였다.        | 한국공간디자인학회논문 |
| 박정은<br>(2017) | 공간마케팅 관점으로 본 라이프스타일 호텔의 공간디자인 특성 연구  | 선행연구를 통해 공간마케팅에 대한 개념과 정의를 정리하고 라이프스타일 호텔의 사례를 분석하였다.                      | 국민대학교 석사 논문 |

|               |                                                 |                                                                                                    |                |
|---------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 윤현주<br>(2017) | 라이프스타일에 따른<br>디자인 호텔 로비<br>디자인의 연상 기제에<br>관한 연구 | 라이프스타일의 유형을 4가지로<br>정리하였다. 또한 연상 기제는<br>5가지로 정리하여<br>라이프스타일에 초점을 맞춘<br>디자인 호텔에 대한 접근 방향을<br>제시하였다. | 건국대학교<br>석사 논문 |
| 김명란<br>(2016) | 라이프스타일에 따른 국내<br>5성급 객실 분석 및<br>미래방향 제시         | 라이프스타일에 따른 호텔 객실의<br>변화에 대해 분석하고<br>라이프스타일을 고려한 호텔<br>객실에 대해 분석하였다.                                | 고려대학교<br>석사 논문 |
| 김정아<br>(2015) | 라이프스타일에 따른 국내<br>도시형 비즈니스호텔<br>디자인 분석           | 라이프스타일의 유형을 4가지로<br>분류하여 향후 호텔에서<br>소비자들의 라이프스타일을<br>고려한 디자인 적용 방안을<br>제안하였다.                      | 한국기초조형<br>학회   |

브랜드 경험의 이론적 개념과 특성의 분석을 위해 2014년 이후의 브랜드 경험과 관련된 선행연구들을 바탕으로 정리한다. 브랜드 경험과 관련된 선행 연구는 다음의 [표 1-3] 과 같다.

[표 1-3] 브랜드 경험 선행연구 목록

| 연구자           | 제목                                    | 내용                                                                                             | 비고                   |
|---------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 김윤희<br>(2020) | 브랜드 경험 증진을 위한<br>서비스스케이프 요소에<br>관한 연구 | 서비스스케이프 요소를 6가지로<br>도출하고, 브랜드 경험 구성요소에<br>따라 서비스스케이프 요소 및 분석<br>모형을 구축하여 공간디자인<br>방향성을 제시하였다.  | 한국공간디<br>자인학회논<br>문집 |
| 홍설아<br>(2018) | 브랜드 경험을 위한<br>플래그십 스토어의 공간<br>표현      | 아이웨어 플래그십 스토어 4가지의<br>사례를 중심으로 브랜드 경험 공간<br>표현 방법을 분석하여 브랜드의<br>인지도를 높일 수 있는 공간<br>디자인을 제안하였다. | 한성대학교<br>석사 논문       |

|               |                                       |                                                                           |                |
|---------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 김세미<br>(2017) | 경험제공수단이 브랜드 경험 차원과 브랜드 관계성에 미치는 효과    | 브랜드 경험 수단이 미치는 영향에 대해 분석하여 브랜드 경험의 효율성을 높일 수 있는 방안을 제안하였다.                | 한국디자인<br>트렌드학회 |
| 공유진<br>(2016) | 차별화된 브랜드 이미지 구축을 위한 브랜드 경험 디자인에 관한 연구 | 브랜드가 차별화된 강점을 반영한 컨셉을 수립하여 브랜드 경험의 확장성과 지속성을 평가할 수 있는 가이드라인을 제안하였다,       | 홍익대학교<br>석사 논문 |
| 이은주<br>(2016) | 베이커리 브랜드 경험이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 | 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하여 효과적인 브랜드 경험을 제공하기 위한 방법을 제안하였다.              | 호남대학교<br>석사 논문 |
| 김수진<br>(2015) | 스마트 시대에서의 브랜드 경험과 옴니채널 분류에 관한 연구      | 옴니채널을 브랜드 경험의 관점으로 접근하여 분류, 분석하여 브랜드 경험을 기반으로 새로운 커뮤니케이션의 방향과 가능성을 제시하였다. | 국민대학교<br>석사 논문 |
| 김찬숙<br>(2014) | 브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰                 | 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰을 통해 브랜드 경험의 명확한 개념을 정리하였다.                              | 한국브랜드<br>디자인학회 |

선행 연구를 분석하여 라이프스타일 호텔에 대한 이론적 개념 및 발생 배경, 방법에 대해 이해할 수 있었다. 또한 브랜드 경험의 개념과 특성을 살펴볼 수 있었다. 이를 통해 본 연구는 라이프스타일 호텔에서 나타나는 가치를 분석하고 브랜드 경험의 특성을 파악하여 브랜드 인지도를 높일 수 있는 브랜드 경험 공간 디자인의 방향성에 대해 연구하고자 한다.

### 1.3.2 연구의 흐름도

|      |                                                                 |
|------|-----------------------------------------------------------------|
| 논제   | 브랜드 경험특성에 따른 호텔의 공간 표현                                          |
| 제 1장 | 서론                                                              |
|      | 연구의 배경 및 목적 / 범위 및 방법                                           |
| 제 2장 | 이론적 고찰                                                          |
|      | 라이프스타일 호텔의 이해                                                   |
|      | 브랜드 경험의 이해                                                      |
|      | 라이프스타일 개념<br>호텔의 배경 및 개념<br>라이프스타일 호텔의 개념 및 특성<br>라이프스타일 호텔의 구성 |
|      | 브랜드 정의<br>경험 정의<br>브랜드 경험 개념 및 특성<br>브랜드 경험 구성 요소               |
| 제 3장 | 라이프스타일 호텔과 브랜드 경험                                               |
|      | 라이프스타일 호텔과 브랜드 경험의 관계                                           |
|      | 라이프스타일 호텔의 공간구성                                                 |
|      | 브랜드 경험 특성                                                       |
|      | 객실 공간<br>공용 공간<br>식음 공간<br>부대공간                                 |
|      | 감각적 특성<br>감성적 특성<br>인지적 특성<br>행동적 관계 특성                         |
| 제 4장 | 사례 대입                                                           |
|      | 체크리스트 도출                                                        |
|      | 사례 대상지의 일반적 개요                                                  |
|      | 설문 및 종합 분석                                                      |
| 제 5장 | 결론                                                              |

## Ⅱ. 이론적 고찰

### 2.1 라이프스타일 호텔의 이해

#### 2.1.1 라이프스타일의 개념

현대 사회에서 라이프스타일이란 소비자의 가치관이 점차 변화하면서 나타나는 사회적, 집단적, 단계별의 독특한 생활 요소, 삶의 질과 관련되어 나타나며, 각각의 라이프스타일 유형의 따른 결과는 현대인들의 생활유형, 패턴에 반영된다.<sup>2)</sup> 이와 같은 라이프스타일에 대한 개념은 16세기 자연주의자, 철학자, 시인들의 작품 속에서 나타나기 시작하였으나, 독일의 사회학자 막스 웨버에 의해 처음으로 사용되기 시작하였고 정신분석가인 알프레드(Alfred Adler.)와 함께 개념이 정립되었다. 라이프스타일에 대한 정의는 아직 공통된 학문적 체계가 정립되지 않아 학자마다 다양한 시각에서 정의하고 있다. 막스 웨버(Max Weber)는 “일정 방식에 의해 형성되는 계층에서 그들이 공유한 생각, 행동 등 특정 생활방식을 나타내는 의미”라고 정의하였다. 정신분석학에서 알프레드 아더(Alfred Adler)는 ‘Style of life’ 라는 개념을 처음으로 정의하였다. 아더는 “개인을 능동적이고 목표지향적인 자기 통일성을 가진 존재로 개인을 이해하는 가장 중요한 도구로써 라이프스타일” 개념을 정리하였다. 마케팅에서는 크게 3명의 학자가 라이프스타일을 정의하였다. 레이저(Lazer)는 사회 전체 또는 일부 계층에서 나타나는 차별적이고 특색있는 생활양식이라고 정의하였다. 또한 라이프스타일은 시장에 영향을 미치고 동시에 영향을 받는 개념이라고 하였다. 레비(Levy)는 개인의 라이프스타일은 유동적이고 복잡함의 상징이며 삶의 공간에서 특징적이고 반복적인 패턴을 나타내거나 주변의 영향을 받는다고 하였다. 앵글(Engle)은 가치관, 개성과 비슷한 의미이며

---

2) 최효선, 김주연 and 백승경, 현대인의 라이프스타일을 고려한 호텔 비즈니스 공간디자인에 관한 연구, 한국공간디자인학회논문집 3권 3호, p139-148

개성의 영향 또는 개인이 습득한 것이지만 구체적인 개인의 가치체계나 개성의 영향과 개인에 의해 내면화된 사회적 가치를 결합한 파생 개념이라 정의하였다.

[표 2-1] 라이프스타일 개념

| 구분    |              | 라이프스타일                                        |
|-------|--------------|-----------------------------------------------|
| 사회학   | Max Weber    | 일정 방식에 의해 형성되는 계층에서 나타나는 생활방식                 |
| 정신분석학 | Alfred Adler | 라이프스타일은 개인을 이해하는 가장 중요한 도구                    |
| 마케팅   | Lazer        | 사회에서 나타나는 차별적이고 특색있는 생활 양식                    |
|       | Levy         | 개인의 라이프스타일은 주변의 영향을 받고 반복적인 패턴을 나타냄           |
|       | Engel        | 개인이 습득한 것이지만 개인의 가치체계와 내면화된 사회적 가치를 결합한 파생 개념 |

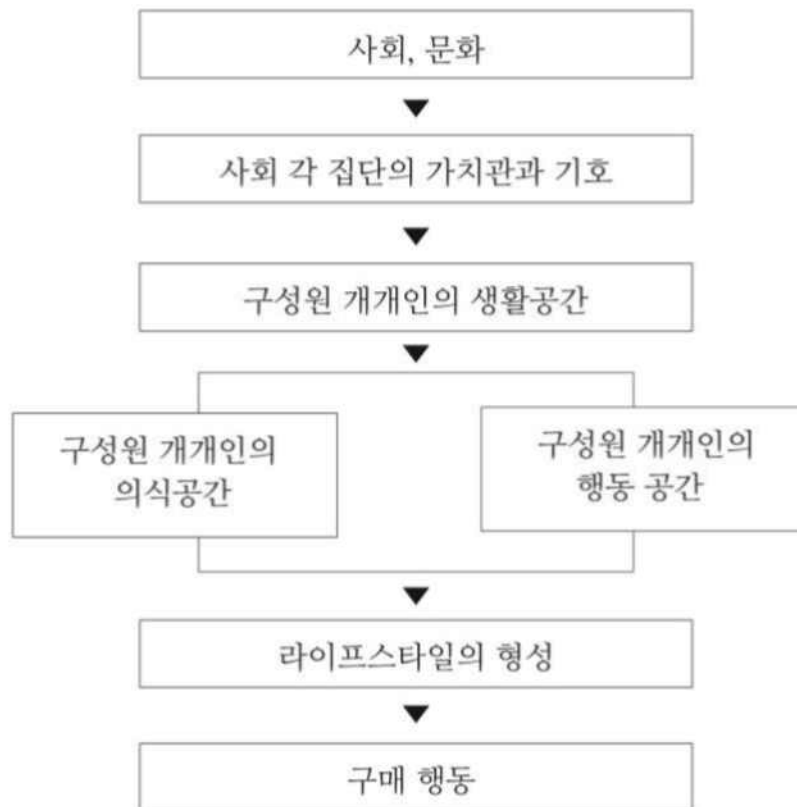
오늘날 라이프스타일은 마케팅 활동의 주체적인 입장에서 소비자들을 태도 및 행동주의적 방식으로 구분한다. 기존의 연구에서 진행되던 지역적, 인구 통계학적, 및 행동적 구분 방식이 아닌 심리적 분류방식으로 동질적인 태도와 관심사 또는 의견, 신념으로 인구를 구성한 것이다.<sup>3)</sup> 라이프스타일은 소비자의 소비 동향을 예측하는데 도움이 될 수 있다. 즉 소비자들의 라이프스타일의 변화를 인식함으로써 소비 행동, 구매의식의 변화등을 예측할 수 있으며, 이러한 예측은 제품, 서비스 개발에 사용될 수 있다.<sup>4)</sup>

오늘날 탈산업화와 정보화 시대로 발전함에 따라 소비자들은 삶의 질과 개인의 가치를 중요하게 여기는 시대로 변화하였다. 이러한 변화로 인해 라이프스타일의 개념이 마케팅에 적용되기 시작하였다.

3) Ansbacher H.L., Lifestyle :A Historical and Systematic Review, Journal of Individual Psychology Vol.23, 1967, pp.198 ~ 210.

4) 채서일, 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일의 연구, 소비자학연구 Vol1/3, 1992. p.50

라이프스타일을 통해 기업들은 변화하는 소비자들이 어떠한 요인에 의해 소비를 결정하는지, 브랜드와 어떤 커뮤니케이션을 통해 관계를 맺는지를 이해해야 한다. 아래 그림과 같이 소비자들은 주위 환경에 의해 인지적 관계를 거쳐 구매까지 이루어지는데 라이프스타일은 이와 같은 단계를 통해 개인이 되는 생활양식을 나타내는 것으로 소비자를 이해하는 기준이 될 수 있다.<sup>5)</sup>



〈그림 1〉 라이프스타일의 구조

5) 김중관. "라이프스타일에 따른 清涼飲料業界의 마케팅戰略에 관한 實證研究." 국내석사학위논문 建國大學校, 2002. 서울

황규원(2008)의 연구에서는 라이프스타일에 관한 연구가 아래와 같은 측면에서 모든 업종의 기업에서 마케팅 전략을 수집, 활용하는 가치 있는 정보라고 정리하였다.

첫째, 라이프스타일은 효과적인 세분화의 한 기준이 된다. 라이프스타일 유형에 따른 특징과 인구통계학적 특성을 결합하여 소비자들의 패턴을 세분화하여 시장별 마케팅믹스를 개발하여 효과적인 마케팅을 실시할 수 있다.

둘째, 라이프스타일의 세분화를 통해 소비자 행동을 입체적으로 설명할 수 있다. 소비자들이 제품 선택, 브랜드 선택 등의 차이는 인구학적인 요인, 사회경제적 요인으로서는 설명이 충분히 이루어지지 않으며 라이프스타일이 유용한 설명을 제공해줄 수 있다.

셋째, 라이프스타일의 세분화를 통해 사회, 경제적 변화를 분석하고 미래를 예측하는 데 도움이 된다. 소비자들의 생활의 변화를 파악하여 소비 또는 구매행동, 의식의 변화 등 동향을 예측 가능하도록 하며, 이러한 예측은 제품, 서비스를 포함한 마케팅 전략에 사용 가능하기 때문이다.

따라서 라이프스타일은 효과적인 세분화의 한 기준으로 소비자 행동을 입체적으로 설명할 수 있고 사회, 경제적 변화를 분석하고 미래를 예측하는 데 도움이 된다.

### 2.1.2 호텔의 등장 배경 및 개념

호텔 단어의 어원은 라틴어 Sospes(평안, 건강), Spa, Mansion, Hospes(여행자, 손님, 여관)의 의미에서 시작된 것으로 오랜 여행으로 피로해진 여행객들의 쉼터, 숙박 장소를 포함하여 여행 중 부상자를 위한 간호 서비스의 의미를 담고 있는 Hospitalis(극진한 대접), Hospital로 발전하며 Hotel로 정착<sup>6)</sup>되었다. 호텔이란 용어는 1790년 뉴욕에 코로스 호텔이 개관하면서 사용되기 시작하였고 우리나라에서는 1888년 인천에 외국인을 대상으로 한 대불호텔이 개관하며 시초가 되었다. 19세기 후반 유럽에서 고급 숙박시설로 성장한 호텔은 시대가 점차 발전하고 변화하며 다양한 요구에 점차 규모가 확대되며 발전하고 있다.

현대 호텔은 과거 여행자만을 위해 숙식을 제공하는 시설뿐만 아니라 도시의 기능 중 한 부분으로써의 역할을 하고 있다. 지역사회를 바탕으로 지역주민의 사고 장소로 활용되는 등 도시가 발전함에 따라 호텔 또한 성장하며 대규모화되었다. 소비자들에게 적합한 숙박과 식음 시설을 갖추고 다양한 서비스 상품을 제공하며 휴식, 오락, 여가를 즐길 수 있는 문화 공간을 제공하는 기업이라고 할 수 있다. 미국의 렌드버그(D.E.Lundburg)는 “호텔이란 여행객 또는 지역사회 이용자들에게 숙박, 식음료, 회의, 오락 등 문화시설 및 서비스를 상품으로 제공하는 복합적 서비스 기업”이다 라고 현대적인 의미로 정의하였다.

호텔의 현대적 의미는 하나의 조직화된 서비스 사업의 일종으로, 단순히 숙박과 음식을 제공하는 소극적 정의로는 설명이 이루어질 수 없다. 서비스 사업으로써 이익을 목적으로 숙박과 식음을 제공하는 사회적 시설이면서 불특정 다수의 대중을 상대로 운영하는 영업체이다.<sup>7)</sup>

6) 박민지, 디자인호텔 실내코디네이션 표현방법에 관한 연구, 상명대학교 석사논문, 2009, p21

7) 원민정, 호텔 유형별 차별화전략에 따른 아이덴티티 연구, 홍익대학교 석사논문, 2006, p19

[표 2-2] 호텔 정의

| 전통적 의미                                        | 현대적 의미                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 숙박업의 형태 중 하나로<br>여행자를 위해 숙식을<br>제공해주는 공간적 사업체 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 관광, 휴식 등 여러 목적을 가진 소비자를 위해 여가, 오락, 문화 등을 위한 다양한 물적 서비스</li> <li>- 지역 주민, 대중에게 문화적 공간을 제공하여 욕구와 필요를 충족시키는 기업체</li> </ul> |

호텔의 정의는 점차 확장되며 변화해왔다. 숙박의 정의에서 여가, 오락, 문화 등의 영역까지 확대해나가며 더 나아가 지역사회의 공공기관의 성격까지 의미하게 되었다. 이처럼 호텔은 ‘체험의 공간’, ‘일상의 탈출’로 즐거움을 느끼는 행복의 경험으로 의미가 확장된 것이다. 따라서 호텔은 경험을 떠나서는 이루어질 수 없으며, 지속적으로 사회적 인정을 받아야 함을 의미한다.<sup>8)</sup> 또한 호텔은 일반 기업과 같이 공장에서 시작해 기존 제품에 초점을 맞춰 판매와 축진을 수단으로 매출 증가를 통한 이익을 내는 것이 아니라, 소비자에게 초점을 맞춰 조직적으로 체계화하여 제공하는 통합 마케팅을 수단으로 소비자의 만족을 통한 이익을 추구하는 기업인 것이다.<sup>9)</sup>

8) 박정은, 공간마케팅 관점으로 본 라이프스타일 호텔의 공간디자인 특성 연구, 2017, p40

9) 정소영, 차별화 전략을 위한 호텔 아이덴티티 연구, 이화여자대학교 석사 논문, 2004, p38

### 2.1.3 라이프스타일 호텔의 개념 및 특성

점점 소비자들은 평범함을 뛰어넘는 그 무엇의 욕구를 자극받길 원한다. 호텔이 익숙한 사람들이 독특한 차별성을 강조한 호텔에서 경험을 소비하고자 하는 추세가 보인다. 이러한 소비 경향을 반영하여 최근 개관한 호텔을 살펴보면 규모가 작지만 독특하고 개성 있는 경험을 소비자들에게 제공하기 위한 부티크 호텔의 상위개념인 라이프스타일 호텔이 등장하기 시작했다.

라이프스타일 호텔은 소비자의 라이프스타일을 반영하여 구성된 호텔이라고 할 수 있다. 숙박의 개념을 넘어 소비자에게 차별성 있고 호텔이 추구하고자 하는 가치, 컨셉이 담겨져 있는 공간과 제품을 제공한다. 또한 다양한 유희를 제공하는 도심 속 복합공간이라 할 수 있다. 라이프스타일 호텔은 도시 속 또 다른 도시이며, 여러 복합적 기능과 다채로운 서비스를 갖춘 공간이다.<sup>10)</sup>

라이프스타일 호텔은 버짓호텔(Budget Hotel)에서 그 개념이 시작되었다. 버짓호텔은 숙박은 저렴한 호텔에서 하고 식사와 관광을 고급스럽게 하는 계층을 겨냥하여 개발된 호텔을 뜻한다. 규모는 작지만 독특하고 개성을 강조하며 감각적인 디자인을 우선으로 하는 부티크 호텔의 확장형 개념으로 다양한 가치 추구에 차별화를 이룬다. 또한 대형 브랜드 호텔의 체인화된 호텔로 밀레니엄 세대, 20.30대 여성을 주 고객층으로 하고 있다.<sup>11)</sup>

또한 최근 다양한 브랜드 호텔들이 라이프스타일 호텔을 론칭하고 있다. 그 대표적인 예로 롯데호텔은 ‘L7호텔’을 개관하며 기존의 비즈니스 호텔인 롯데 시티와 차이를 나타내었고 엠버서더 그룹은 ‘이비스 스타일 엠버서더’호텔, 하얏트는 ‘안다즈’등이 라이프스타일 호텔을 개관하고 있다. 또한 최근 힐튼호텔에서 발표한 ‘템포 바이 힐튼’ 호텔 또한 오픈할 예정이다. 숙박의 개념만을 중요시했던 예전과 달리 고객들이 원하는 라이프스타일을 제안하고 반영하는 문화, 예술적 아이콘이 되면서 그 자체가 목적이 되고 있다. 아래 그림은 대표적인 브랜드 호텔에서 론칭된 라이프스타일 호텔들이다.

10) 박정은, op, cit., 2017, p30

11) 이규홍, 국내 라이프스타일 호텔에 사용된 공간별 마감재 분석에 관한 연구, 한국공간디자인학회논문집 12권 6호, 2017, p36-45

|                                                                                    |                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 롯데호텔                                                                               | L7 호텔                                                                               |
|   |    |
| 앰비서더 호텔                                                                            | 이비스 앰비서더 호텔                                                                         |
|   |    |
| 하얏트 호텔                                                                             | 안다즈 호텔                                                                              |
|   |   |
| 힐튼 호텔                                                                              | 템포 호텔                                                                               |
|   |   |
| 메리어트 호텔                                                                            | 에디션 호텔                                                                              |
|  |  |

[그림 2] 브랜드 호텔 - 라이프스타일 호텔

라이프스타일 호텔은 기존의 브랜드 호텔들의 고급스러운 공간 디자인을 넘어 익숙한 편리함, 쾌적성을 제공하고 유흥성의 더 큰 가치를 두며 지역에 공존하는 도심 속 커뮤니티 공간으로 새로운 라이프스타일 호텔이 재창조되는 복합문화 공간으로 자리 잡고 있다.

아래 [표 2-3]은 이규홍(2017)의 기존 호텔들과 라이프스타일 호텔의 차이점을 재구성한 표이다.

[표 2-3] 호텔 종류에 따른 차이점

| 구분      | 대형 호텔                                                                             | 비즈니스 호텔                                                        | 부티크 호텔                                                                       | 라이프스타일호텔                                                                                            |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 규모      | 대규모 체인호텔<br>(300객실 이상)                                                            | 관광 호텔<br>(객실 50실 이상)                                           | 작은 규모의<br>독특하고 개성을<br>강조하는 호텔                                                | 버킷호텔<br>중·소형 호텔                                                                                     |
| 운영<br>자 | 대형, 기업화                                                                           | 중, 소규모의 형태                                                     | 개인 소유의<br>중.소형 형태                                                            | 대형 호텔의 체인화<br>개념 또는 개인<br>소유의 중 소형<br>형태                                                            |
| 고객<br>층 | 전반적으로<br>다양하고 폭넓은<br>계층                                                           | 샐러리맨, 관광객                                                      | 젊은 20·30대<br>세대 여행객                                                          | 밀레니엄 세대,<br>젊은 2030여성                                                                               |
| 공간      | 객실, 로비, 카페,<br>스포츠시설,<br>연회장,<br>회의실(비즈니스<br>센터),<br>레스토랑(4가지<br>종류 이상),수영장,<br>바 | 객실, 레스토랑, 바,<br>비즈니스 코너,<br>미팅룸                                | 객실, 로비,<br>레스토랑, 바                                                           | 객실, 로비,<br>레스토랑, 루프탑바                                                                               |
| 특징      | 표준화, 고급화된<br>디자인, 서비스<br>브랜드 파워를<br>강조, 고객들의<br>안전에 대한 욕구<br>충족                   | 투숙객에 중점의<br>운영 지향,<br>최소한의 시설 및<br>서비스를<br>제공함으로써<br>저렴한 가격 제공 | 디자인이 우선의<br>공간으로 고급화와<br>다양한 가치 추구,<br>시대적 트렌드<br>반영,<br>서비스와 디자인의<br>차별화 강조 | 부티크 호텔의<br>확장형 개념으로<br>고객이 원하는<br>라이프스타일을<br>실현시켜준다는<br>의미<br>소비자의 취미와<br>취향을 반영,<br>소셜라이징 공간<br>확대 |

## 2.1.4 라이프스타일 호텔의 공간 구성

호텔의 공간구성은 연구자마다 다양하게 분류하고 있다. 호텔의 종류, 성격에 따라 공간의 구성이 다르게 설정된다. 본 연구는 최근 10년 이내에 라이프스타일 호텔의 공간 구성 또는 그 의미가 비슷한 부티크 호텔의 공간 구성 내용이 포함된 논문을 중심으로 구성 요소를 [표 2-4]과 같이 분류하였다.

[표 2-4] 라이프스타일 호텔 공간구성 선행연구

| 연구자           | 내용                                                  |
|---------------|-----------------------------------------------------|
| 김보람<br>(2012) | 수익공간(객실, 식음료부, 기타영업부),<br>비수익공간(공용존, 서비스존)          |
| 유지인<br>(2013) | 객실공간, 부대공간, 공적공간, 관리공간                              |
| 이규홍<br>(2017) | 로비, 레스토랑, 카페, 디럭스룸, 스위트룸, 루프탑바, 욕실, 화장실,<br>기타시설    |
| 하쁘티<br>(2018) | 관리부분, 공공부분, 숙박부분<br>현관, 로비, 라운지, 프런트, 객실, 식음공간, 연회장 |
| 정연주<br>(2018) | 수익공간(객실 공간, F&B공간, 기타공간), 비수익공간(공용공간,<br>서비스공간)     |

위의 선행연구를 바탕으로 라이프스타일 호텔의 구성 요소를 의미가 중복된 부분은 합치고 비슷한 성격을 가진 부분을 카테고리화하여 정리하였다. 종합의 내용은 아래 [표 2-5]와 같다. 따라서 정리한 공간 구성을 3장에서 공간 구분 별로 분석을 하고자 한다.

[표 2-5] 라이프스타일호텔 공간 구성 재분류

| 구분   | 내용                                                 |
|------|----------------------------------------------------|
| 객실공간 | 호텔 공간에 가장 중요한 핵심공간으로 객실의 유형 및 운영방안에 따라 호텔의 유형이 결정  |
| 공용공간 | 소비자들이 다른 공간으로 가기 위한 동선 또는 대기공간으로 모든 방문객이 사용하는 공간   |
| 식음공간 | 호텔 수익에 큰 영향을 미치는 공간으로 숙박고객뿐만 아니라 일반고객 또한 사용 가능한 공간 |
| 부대공간 | 호텔의 성격을 잘 보여주는 문화 공간                               |

## 2.2 브랜드 경험의 이해

### 2.2.1 브랜드의 정의

과거에서 현재까지 변화하면서 브랜드의 개념 역시 다양한 의미로 나타났다. 고대 개인의 소유를 나타내기 위한 낙인부터, 중세 기술자들의 자신의 생 산품을 구분하여 소비자들이 식별할 수 있는 목적으로 그 의미가 변화하였다.

Per Mollerup(1997)은 5000년 전 사람들이 당시 중요한 재산 중 하나인 가축에 인두로 낙인을 찍어 소유를 뜻하는 것부터 시작되었다고 보았다. 브랜드에 대한 개념은 현대에 들어와 구체적인 개념 정리가 이루어졌다. 미국마케팅학회(AMA,1980)에 따르면 브랜드란 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스에 타사와 구별될 수 있는 차별화된 정체성을 부여하여 만든 이름, 용어, 기호, 디자인 또는 이들의 결합체를 말한다. 또는 기업이 자사의 서비스나 제품을 식별시키고 경쟁사와 차별화하기 위해 특정 상품에 부여하는 가치로서 등록상표, 기호, 이름, 디자인, 로고 등을 포함한다고 정의하였다.<sup>12)</sup> Aaker는 “브랜드란 기업이 자사의 제품 및 서비스를 경쟁사와 차별화하기 위해 이름(Name), 등록상표(Trademark), 로고(Logo), 상징(Symbol), 디자인(Design) 등을 사용하는 상징물로 정의”하였다. Kotelr는 “등록상표(Trademark), 로고(Logo), 이름(Name), 포장(Package) 등의 요소에 디자인을 포함시켜 소비자가 제품 혹은 서비스의 제조업자가 누구인지 파악할 수 있게 만드는 것으로 정의”하였다. Murpy는 브랜드는 “소비자의 마음에 구축되기 위해 기업의 제품과 관련된 로고(Logo), 이름(Name), 상징(Symbol)등을 포함하는 모든 물리적, 미적, 감성적, 이성적 제품의 총체를 의미”하였다. Keller는 “자사의 제품, 서비스를 경쟁사의 제품 및 서비스와 구별하기 위한 브랜드명(Brand Name), 심벌(Symbol), 로고(Logo) 또는 다른 특징적인 슬로건(Slogan), 캐릭터(Character), 징글(Jingle)등의 요소를 포함한다고 정의”하였다.

---

12) 미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association),<http://www.ama.org/>.

브랜드에 대한 역사적인 정의를 살펴보면 브랜드는 기업이 다른 기업들과 차별화된 정체성을 갖기 위한 의도로 만든 모든 결합체로 소비자보다는 기업의 상황, 전략에 의해 사용된 것을 알 수 있다.

[표 2-6] 브랜드 정의

| 연구자                                               | 브랜드                                               |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| AMA (1960)<br>America<br>Marketing<br>Association | 판매자 또는 판매자 집단의 제품 및 서비스를 타사와 구별할 수 있는<br>차별화된 정체성 |
| Aaker<br>(1991)                                   | 기업이 자사의 제품 및 서비스를 경쟁하여 차별화하기 위한 상징물               |
| Kotler<br>(1994)                                  | 소비자가 제품 및 서비스의 제조업자를 파악할 수 있도록 디자인을<br>포함시키는 것    |
| Murpy<br>(1998)                                   | 소비자 마음에 들기 위한 모든 물리적, 미적, 감성적, 이성적 제품의<br>총체      |
| Keller<br>(2007)                                  | 타사의 제품 및 서비스와 구별하기 위한 특징적인 요소                     |

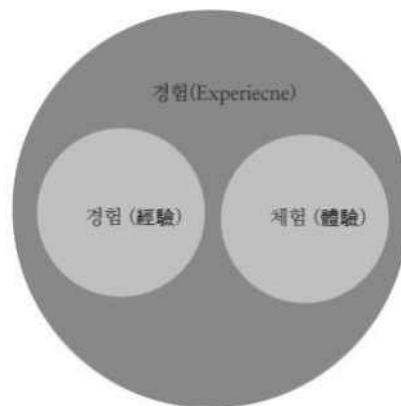
이러한 브랜드의 역사적인 정의를 통해 본 연구에서는 브랜드란 기업이 다른 기업들과 차별화된 정체성을 갖기 위한 의도로 만든 모든 결합체를 뜻한다고 정의한다.

### 2.2.2 경험의 정의

경험이라는 단어는 체험의 의미와 종종 혼용되어 사용하는데 그 차이를 비교해보면 다음과 같다.

경험이란 자신이 실제로 해보거나 겪어 봄, 또는 거기서 얻은 지식이나 기능 또는 개관적인 감각이나 지각작용 또는 객관적 대상에 대한 감각이나 지각 작용에 의해 깨닫는 내용이라고 정의<sup>13)</sup>할 수 있다. 체험은 자기가 몸소 겪음 또는 그런 경험<sup>14)</sup> 이라고 정의된다. 영어사전에서는 경험과 체험 모두 Experience로 사용되고 있다.

체험은 ‘실생활에서 겪는 사실과의 접촉으로, 개인의 주관 속에 직접적으로 보이는 생생한 의식의 과정이나 내용’으로 단편적이거나 순간적인 특성을 갖는다. 경험은 ‘직접 체험만 아니라 지식이나 기능으로 인한 객관적인 대상에 대한 감각, 지각 작용을 통해 깨닫는 인식적인 경험’으로 대상에 대한 총체적이고 지속적인 특성을 갖는다.<sup>15)</sup> 따라서 경험은 체험의 의미를 포괄하는 총체적인 단어로 정의할 수 있다.



[그림 3] 경험의 범위

13) 국립국어원 표준국어대사전

14) 국립국어원 표준국어대사전

15) 김찬숙, op, cit., 2014, p80

[표 2-7] 경험의 정의

| 구분  |            | 내용                                                                           | 출처                    |
|-----|------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 한자어 | 경험 (經驗)    | 經: 지날 경 驗: 시험 험<br>1. 실제로 보고 듣고 겪은 일<br>2. 감각기관을 통해 얻은 지각<br>3. 또는 그 지각으로 결합 | 디지털<br>한자사전<br>e - 한자 |
|     | 체험 (體驗)    | 體: 몸 체 驗: 시험 험<br>1. 몸소 경험 함, 또는 그 경험<br>2. 특정한 인격이 직접 경험 한 심적 과정            |                       |
| 영어  | Experience | 1. (지식과 기능을 쌓게 되는) 경험<br>2. (어떤 일을 실제로 겪거나 당한) 경험<br>3. 겪다, 경험하다.            | 네이버<br>영어사전           |

소비시장에서 경험이란 기업과 소비자가 정보, 감성, 감각적 자극 등을 총체적으로 교환하는 점점들의 집합이다.<sup>16)</sup> 존 듀이의 경험 유형을 살펴보면 총 3가지의 기준으로 분류된다. 감각의 사용에 따른 경험, 매개물의 개입에 따른 경험, 상호작용에 따른 경험으로 구분하고 있다. 감각의 사용에 따른 구분은 감각기관을 통한 외적 경험과 내적 경험으로 분류하고 있고 매개물의 개입에 의한 경험은 소비자가 직접 참여하여 얻은 경험과 기호 또는 상징을 통해 얻은 매개된 경험으로 구분된다. 또한 상호작용에 의한 구분방법은 경험 방법을 통한 과정의 경험과 상호작용의 결과에 의한 결과의 경험으로 구분한다.

[표 2-8] 존 듀이의 경험 유형<sup>17)</sup>

| 기준      | 구분     | 내용                       |
|---------|--------|--------------------------|
| 감각의 사용  | 1차적 경험 | 감각기관을 통한 외적 경험           |
|         | 2차적 경험 | 내적에서 이루어지는 경험            |
| 매개물의 개입 | 직접 경험  | 직접 체험하여 얻은 경험            |
|         | 간접 경험  | 기호, 상징 등 간접적인 경험         |
| 상호작용    | 과정의 경험 | 상호작용이 이루어지는 과정에서 얻어진 경험  |
|         | 결과의 경험 | 상호작용의 결과로 얻어진 의식 내재화된 경험 |

16) 스콧 로비넷, 감성 마케팅, 김앤김북스, 2003, p95

17) 김수진, 디지털 환경 변화에 따른 옴니 채널의 등장과 브랜드 경험, 국민대학교 조형미디어학, 19권 1호, 2016, p46

### 2.2.3 브랜드 경험 개념

브랜드는 자사 기업을 타 기업과 차별화하기 위한 마케팅 수단, 그 이상으로 기업의 생존을 좌우하는 결정적 요소가 되었다. 최근 인스타그램을 살펴봐도 소비자들은 과거 추구하였던 소유 형식의 소비보다는 경험 형식의 소비와 관련된 게시물들이 더 많아지고 있다. 이제 소비자들은 제품의 기능, 성능을 넘어 브랜드를 이루고 있는 이미지와 경험을 중요시한다. 따라서 오늘날의 경험은 소비자에게 제공한다는 단순 서비스가 아닌 소비자들에게 브랜드의 긍정적인 반응을 일으켜 브랜드의 충성도를 확보하기 위한 브랜드 전략으로 나타나고 있다. 소비자들은 브랜드가 제공하는 경험의 과정을 통해 브랜드에 대한 나름의 기준으로 해석과 평가를 하게 되며 브랜드 이미지를 형성한다.



〈그림 4〉 매슬로우의 욕구 위계

소비자들은 자신의 욕구를 충족하기 위해 소비 행동을 보인다. 브랜드 경험은 결국 소비자의 욕구를 잘 파악하고 충족해 주는 것이 중요하다. 위의 <그림 4>에서도 나타나듯 브랜드들은 소비자의 욕구를 파악하여 만족시켜야 한다. 상위의 욕구로 갈수록 경험은 더욱 중요하게 된다. 특히 가장 상위 단계의 욕구인 자아실현, 심미적 욕구들은 반드시 경험을 통해야만 이루어질 수 있는 욕구이다.

Brakus et al.(2009)는 브랜드 경험은 브랜드와 관련된 자극과 소비자의 주관적이고 내재적인 반응이 결합되면서, 브랜드와 관련된 접점들에 의해 영향을 받은 소비자의 행동반응이라고 정의하였다. 김효일(2013) 브랜드 경험은 감정적 요인, 이성적 요인, 구매 이전 및 구매 이후의 정보 및 자극 등이 서로 작용하는 복잡한 구성물로써 넓게는 모든 소비관련 현상이 브랜드 경험이라 정의하였다. 김찬숙(2014)은 브랜드 경험은 브랜드와 관련된 특정 반응에 의해서 일어나는 ‘경험의 과정과 결과’로 제품 경험, 서비스 매장의 물리적 환경에서 나타나는 소비 경험 모두를 포함하는 포괄적인 개념으로 정의하였으며, 판매원으로부터 영향을 받는 쇼핑 또는 서비스 경험, 등을 포함한다고 하였다. 김세미(2017)는 브랜드 경험은 경험제공수단에 의한 총체적인 경험적 반응으로 각 차원의 상호작용에 의해 발생하는 체험적 소구라고 정의<sup>18)</sup>하였다. ISO(국제표준기구) 어떤 제품이나 서비스의 사용 전과 후, 그리고 사용하는 순간까지 포함해 사용자가 느끼고 지각하고 생각하고 육체적 또는 정신적으로 반응하고 행동하는 모든 것의 합이라고 정의하였다.

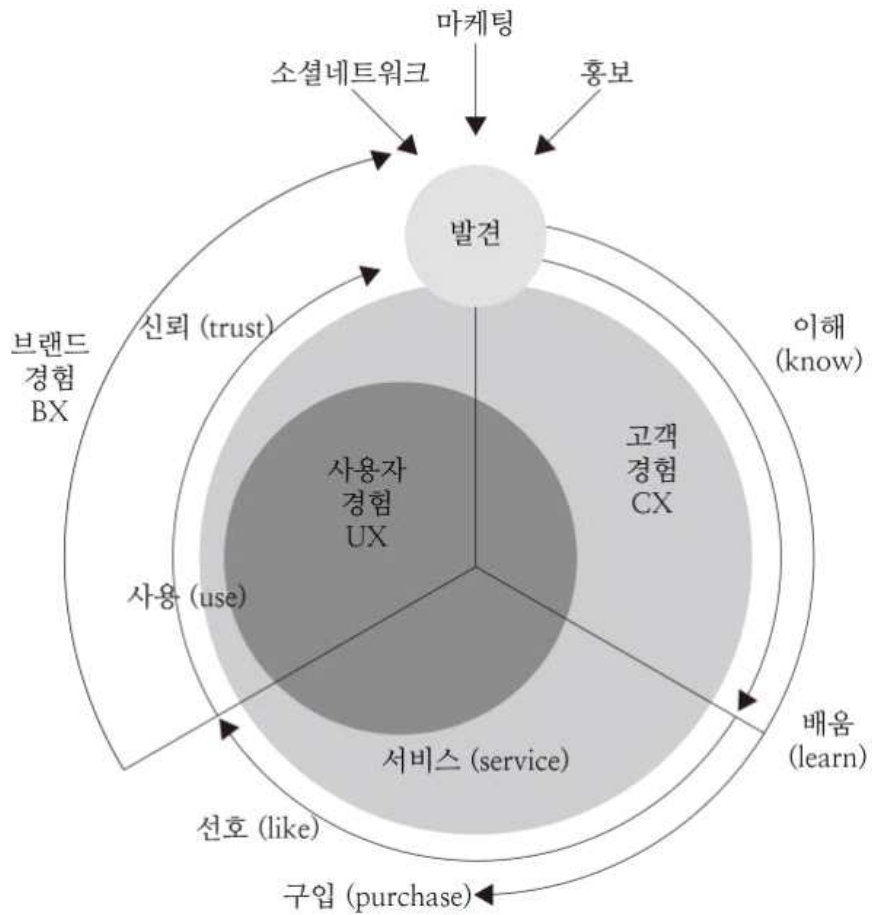
2000년대 이후 스마트 기기들이 등장하면서 제품의 사용성 또는 사용자 경험(UX)에 대한 관심이 높아졌다. 그레이 홀랜드(Holland, 2013)은 브랜드 경험에 대해 아래와 같이 제시하였다.

사용자와 제품의 인터랙션을 통해 사용자 경험(UX)이 이루어지고, 판매와 사용 과정을 통한 고객 경험(CX), 이를 모두 포함하는 개념이자 소비의 경험 이 쌓여 이루어진 결과로 브랜드의 가치를 뜻하는 것이 브랜드 경험(BX)라 정의하였다. 홀랜드의 경험 사이클을 보면 사용자 경험(UX), 고객 경험(CX),

---

18) 김세미, 손원준, 경험제공수단(ExPros)이 브랜드 경험자원과 브랜드 관계성에 미치는 효과, 한국디자인포럼 57, 2017, p115-124.

브랜드 경험(BX)의 순으로 점차 확장되며 경험의 생태계를 형성한다고 하였다. 19)



[그림 5] 경험 사이클

19) 김찬숙, op.cit., p76

이처럼 브랜드 경험은 UX와 CX를 포함하는 개념으로 소비자가 제품을 탐색하고 평가하는 과정에서 발생하는 제품에 대한 경험, 구매 당시 물리적 환경 또한 제품을 구매, 사용 등 모든 소비 과정에서 포괄적인 개념을 브랜드 경험이라 한다.

[표 2-9] UX, CX, BX 개념 비교

| 구분 | 경험                             | 내용                                                                                                                            |
|----|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| UX | 사용자 경험<br>(User Experience)    | 사용자가 제품을 직접 탐색하고 조사하고 평가하는 과정에서 나타나는 경험                                                                                       |
| CX | 고객 경험<br>(Customer Experience) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자가 제품을 소비하거나 사용하면서 나타나는 경험</li> <li>- 매장의 물리적 환경 직원, 제품.서비스에서 영향을 받은 경험</li> </ul> |
| BX | 브랜드 경험<br>(Brand Experience)   | 브랜드와 관련된 자극이 소비자의 주관적이고 내재적인 반응과 결합되어 나타나는 경험                                                                                 |

브랜드 경험은 단순히 제품을 구매하여 사용하는 것이 아닌 브랜드의 제품 구매와 소비를 통해 브랜드가 제공하고자 하는 것을 경험하는 것이다. 따라서 브랜드 경험은 소비자가 브랜드와 관련된 자극물에 의해 영향을 받고 이러한 자극으로 인해 소비자의 내적인 반응과 결합하면서 일어나는 총체적인 경험의 결과로 정의할 수 있다. 브랜드 경험의 차별화는 소비자에게 놀라운 경험을 제공한다. 이를 위해 소비자의 기대에 상응하는 브랜드 전략이 필요하다.<sup>20)</sup>

20) 이윤희, 이재규, 브랜드 경험 증진을 위한 서비스스케이프 요소에 관한 연구, 한국공간디자인학회논문집 15권 7호, 2020, p141-158

## 2.2.4 브랜드 경험 구성요소

브랜드 경험은 소비자와 브랜드와의 모든 접점에서 최적의 경험을 제공하기 위한 중요한 수단이다. 기존의 브랜드가 갖고 있던 아이덴티티의 개념을 넘어, 모든 커뮤니케이션 요소와 서비스를 활용하여 브랜드와 관련된 경험적 요소를 제공하는 새로운 전략이 필요하다. 소비자의 경험 연구를 심화시킨 번 슈미트(Schmitt)는 고객 경험이 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 총 5가지의 유형으로 구성되어 있다고 연구하였다. 이후 이를 기반으로 브랜드 경험에 대한 다양한 연구들이 이어져 왔다. 아래 [표 2-10]은 브랜드 경험에 대한 선행연구를 정리하여 분류한 표이다.

[표 2-10] 브랜드 경험의 구성요소에 대한 선행연구

| 연구자                  | 브랜드 경험 구성요소 |        |        |       |        |
|----------------------|-------------|--------|--------|-------|--------|
| Schmitt (1999)       | 감각          | 감성     | 인지     | 행동    | 관계     |
| Dube & Le Bel (2003) | 물리적         | 지적     | 감성적    | 사회적   | -      |
| Brakus et al (2009)  | 감각          | 감성     | 인지     | 행동    | 사회적    |
| 홍설아 (2018)           | 감각적 지각 경험   | 정서적 감성 | 체험적 행동 | 지적 인지 | 자아적 관계 |
| 이종민 (2018)           | 감각적 경험      | 감정적 경험 | 지적 경험  | 행동 경험 | -      |
| 임상현 (2019)           | 감각적         | 감성적    | 행동적    | 인지적   | 관계적    |
| 박지섭 (2020)           | 감각적         | 감정적    | 행동적    | 인지적   | -      |

선행 연구를 분석해보면 각각의 연구자마다 다른 브랜드 경험의 차원에 대해 제시하고 있지만 이러한 연구들에도 공통된 견해가 있다. 브랜드 경험이란 단지 하나의 차원으로 설명될 수 있는 것이 아니라 여러 가지 차원으로 구성되는 총체적 차원으로 설명될 수 있다. 연구자들의 브랜드 경험 구성요소를 정리한 [표 2-10]에서 연구자의 관점에 따라 다양하게 언급되는 경험의 정의된 내용을 바탕으로 가장 많이 언급된 구성요소와 그 의미가 서로 유사하거나 중복되는 항목들을 제외하고 명확한 개념 정의가 가능하며 구분될 수 있도록 감각적 특성, 감성적 특성, 인지적 특성, 행동적 관계 특성으로 재정의하였다. 또한 브랜드 경험의 이론적 고찰을 통해 정의된 존 듀이의 경험 유형 중 감각의 사용을 토대로 브랜드 경험 특성을 재구성하였다.

[표 2-11] 브랜드 경험 특성 재구성

|           | 특성     | 내용                       |
|-----------|--------|--------------------------|
| 1차적<br>경험 | 감각적    | 소비자의 오감을 통해 이루어지는 특성     |
|           | 감성적    | 소비자들이 주관적으로 느끼는 감성적 반응   |
| 2차적<br>경험 | 인지적    | 브랜드를 기억하는 과정의 결과         |
|           | 행동적 관계 | 브랜드와 상호작용하며 관계를 이어나가는 특성 |

브랜드 경험의 1차적 경험인 감각적 특성과 감성적 특성을 통해 2차적 경험인 인지적 특성이 이루어지고 이를 통합한 모든 경험의 결합으로 행동적 관계특성이 일어난다. 이러한 브랜드 경험의 특성은 각각의 요소를 통해 총체적인 경험의 확장으로 나타날 수 있다.



[그림 6] 브랜드 경험 단계

### Ⅲ. 라이프스타일 호텔과 브랜드 경험

#### 3.1 라이프스타일 호텔과 브랜드 경험의 관계

20세기 후반에 들어서면서 다원화, 가치 소비 중심 등 여러 사회·문화적 요인들로 인해 호텔 산업의 형태도 점차 변화해왔다. 특히 다른 사람과 차별화된 본인만의 독특한 경험을 좋아하는 “2030세대의 라이프스타일이 가치 중심적인 소비행태로 변화” 하면서 소비에 대한 기호도 점점 다양해지고 복잡해졌다.<sup>21)</sup> 이러한 변화 속에서 호텔들은 다른 경쟁 호텔과 달리 자신들만의 독특하면서 차별적인 요소를 갖추어야 한다는 인식이 대두되고 있다.

소비자로 하여금 타 호텔들과 구별시킬 수 있는 중요한 요소 중 하나는 브랜드 이미지이다. 고객이 생각하는 가치의 중심에는 브랜드 이미지가 개입된다.<sup>22)</sup> 이런 브랜드 이미지를 소비자에게 긍정적으로 전달하는 마케팅 방법 중 하나가 브랜드 경험이다. 라이프스타일 호텔을 이러한 브랜드 경험 측면으로 접근하여 볼 때, 라이프스타일 호텔이 새로운 라이프스타일을 제공하면 소비자는 어떠한 감각이나 감성을 느끼고 행동을 경험하게 된다. 이러한 경험들로 인해 브랜드에 대한 인지와 관계의 의미를 갖게 되는 것이다. 이를 통하여 라이프스타일 호텔은 호텔이라는 공간을 매개로 새로운 라이프스타일과 경험을 소비자에게 제공하게 되는 것이다. 이처럼 라이프스타일 호텔과 브랜드 경험은 연관되어 있음을 알 수 있다.

선행연구에서 나타난 라이프스타일 호텔의 공간 구성은 객실 공간, 공용 공간, 식음 공간, 부대 공간으로 분류된다. 라이프스타일 호텔이 지향하는 브랜드 경험 특성을 바탕으로 감각, 감성, 인지, 행동적 관계 특성을 적합하게 적용한다.

---

21) 강윤경, 브랜드스케이핑에 따른 국내 부티크호텔의 특성 분석 연구, 브랜드디자인학연구 16권 1호, 2018, p215-230

22) 박청, 이동민, 모바일기반 기업의 새로운 브랜드 경험공간에 대한 연구, 브랜드디자인학연구 14권 4호, 2016, p17

## 3.2 라이프스타일 호텔의 공간 구성

### 3.2.1 객실 공간

객실은 호텔의 등급에 따라 크기가 결정되며 주어진 공간을 얼마나 효율적으로 사용하는지에 따라 호텔의 스타일과 품격이 나타난다.

라이프스타일 호텔은 기존의 호텔들과 달리 독특한 디자인과 서비스를 통해 소비자들에게 신선함과 색다른 경험을 제공한다. 특히 객실은 고객이 호텔을 선택하는 중요한 요소 중 하나이며, 호텔만의 정체성을 잘 나타내주는 핵심이다. 최근 라이프스타일 호텔이 활성화되면서 객실 또한 다양한 디자인을 포함한 새로운 변화의 시도가 이루어지고 있다.

역삼동에 위치한 오월 호텔은 한국적인 미와 풍류를 표현한 호텔 중 한 곳이다. 객실 하나하나를 한 채의 잘 지어진 집으로 표현하기 위해 모든 객실 이름에는 하우스라는 단어를 사용하였다. 단순하지만 절제된 아름다움을 표현하기 위해 여러 겹의 레이어가 오버되는 디자인의 실내 구조를 활용하였다. 또한 소비자들이 집에 온 듯한 느낌을 느낄수 있도록 객실에 테라스를 두어 침실과 욕실이 마주 보거나 욕실을 가기 위한 긴 복도를 지나가는 듯한 동선을 계획하였다.



[그림 7] 호텔 오월

### 3.3.2 공용 공간

공용 공간은 투숙객과 방문객을 포함한 모든 소비자의 공용이용 공간으로 기능적 특성으로 인해 호텔의 진입부에 있어 소비자의 이용도를 증가시키고 객실공간의 프라이버시와 고객 동선의 편리성을 함께 충족시킨다.<sup>23)</sup> 또한 불특정 다수의 사람들이 이용하는 개방된 공간이며, 소비자들이 호텔을 방문하였을 때 가장 먼저 접촉하게 되는 공간이다. 일반적으로 출입구, 리셉션, 라운지 등이 공용 공간에 해당된다. 또한 숙박이용 과정에 있어 동선 계획의 시작과 끝에 해당되는 공간이며 처음 방문하는 소비자에게 기대감을 줄 수 있다. 따라서 공용공간은 호텔의 중심이자 호텔이 표현하고자 하는 이미지, 고유 성격, 디자인 컨셉을 가장 잘 나타내고 소비자에게 전달하는 공간이라고 할 수 있다.

명동에 위치한 호텔 28은 과거 명동에서 문화 예술인들이 모여 창조적 영감을 나누었던 시대를 회상하며 영화 촬영 현장을 모티브 삼아 구성하였다. 오래된 영사기, 카메라, 필름 통 등을 소품으로 배치하여 함께 연출하였다.



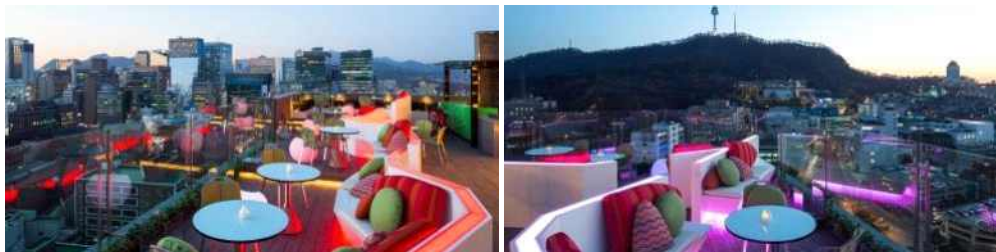
[그림 8] 호텔 28

23) 노현경, 안드레 푸트만의 디자인 호텔 공용공간에 나타난 실내공간 특성, 건국대학교 석사논문, 2014, p17

### 3.2.3 식음 공간

식음 공간은 일반적으로 음식과 음료 등에 대한 판매가 이루어지는 공간을 뜻한다. 오늘날에는 소비자들에게 단순 식사 욕구만 해결하는 것이 아닌 사회·문화적 기능과 감각·심리적 기능을 가지고 있는 유형재인 음료를 포함한 요리와 무형재인 인적 서비스, 식사와 관련된 각종 서비스 등을 종합하여 제공하는 기능을 한다.<sup>24)</sup> 다양한 연구에서 소비자들의 체류 시간 연장은 매출과 밀접한 관계가 나타나고 있다는 결과를 발표하였다. 이처럼 식음 공간의 디자인은 단순히 먹고 마시는 기능의 만족뿐만 아니라 공간에 머무르는 소비자들의 시간을 책임지고 그들의 라이프스타일을 표현해 주는 역할로 확장되는 추세를 보인다.<sup>25)</sup> 이와 같은 식음 공간에서의 의미 변화는 새로운 자극에 대한 소비자의 욕구와 맞물려 식음의 행위가 일어나는 공간에 대한 관심까지 확장되었다.

또한 2장에서 살펴본 [표2-3]과 같이 라이프스타일 호텔의 큰 특징 중 하나가 바로 루프탑 바이다. 기존의 대형 호텔들은 고급스러우면서 우아한 라운지 바를 운영하고 있다. 라이프스타일 호텔은 젊은 밀레니얼 세대와 Z세대의 니즈를 파악하여 자유롭고 편안한 느낌의 루프탑 바를 운영한다. 또한 탁 트인 전망과 야경을 감상할 수 있어 점점 많은 호텔들이 루프탑 바를 도입하고 있다.



[그림 9] 이비스엠버서더 호텔 명동

24) 나정기, 외식산업의 이해, 백산출판사, 2000, p24

25) 유한희, 식음공간을 통한 현상의 전이적 지각체험에 관한 연구, 건국대학교 석사논문, 2005, p51

### 3.2.4 부대 공간

라이프스타일 호텔은 과거 호텔의 주요 소비층인 비즈니스 고객이 타깃이 아니라 여가, 휴식을 원하는 소비자들이 주된 타깃이기 때문에 과거와 확연하게 구분되는 디자인을 가진 부대시설을 운영하고 있다. 또한 라이프스타일 호텔의 새로운 서비스를 경험하고 싶은 소비자들이 증가하고 차별화된 경험을 소유하고 싶은 현대인들의 심리를 자극하여 부대시설 색다른 서비스를 경험하고자 한다.<sup>26)</sup> 이와 같은 부대시설의 급진적 성장은 호텔의 성격을 잘 반영한다.

아래 그림은 서울 상도동에 위치한 핸드픽트 호텔의 부대 공간이다. 핸드픽트는 갤러리를 운영하면서 다양한 문화예술가 또는 전문 브랜드와 협업하고 있다. 또한 아이들이 자유롭게 뛰어놀 수 있는 키즈 존도 운영하며 아이를 가진 젊은 부부에게 인기가 많다.



[그림 10] 핸드픽트 호텔

26) 백경아, 혼성적 공간개념을 적용한 디자인호텔 계획, 홍익대학교 석사논문, 2009, p26

### 3.3 브랜드 경험 표현 특성

#### 3.3.1 감각적 특성(Sensory)

감각적 특성은 브랜드와 관련된 자극으로부터 유발된 소비자의 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 소비자의 감각기관에 나타나는 총체적인 지각<sup>27)</sup>이다. 또한 브랜드를 차별화하는 경쟁 수단 중 하나로 미학적 즐거움과 흥분, 만족감, 아름다움을 소비자들에게 전달하는 것을 주된 목적<sup>28)</sup>으로 한다. 감각적 특성에는 디자인, 색상, 테마 등의 요소들이 포함되며 이러한 요소들은 소비자에게 타 브랜드와의 차별성을 갖게 하고, 동기를 부여하며 가치를 전달하는 강력한 감각적 특성을 창조한다. 주요 요소들은 오감과 밀접한 관련이 있는데 그 중 시각적 요소에 실내공간에 해당되는 레이아웃, 색상, 형태, 마감, 조명등을 예로 들 수 있다. 청각적 요소에는 음향을 활용하여 공간의 배경으로 활용하거나 브랜드 아이덴티티를 표현하는 하나의 요소가 될 수 있다. 촉각적 요소에는 재료, 재질의 활용을 통해 브랜드와 관련된 느낌을 강하게 줄 수 있다. 마지막으로 후각적 요소는 가장 강력한 감각으로 향을 통하여 어디든지 존재하며 미각과 밀접한 연관<sup>29)</sup>을 이루고 있다.



[그림 11] 레스케이프 호텔

27) Schmitt, B. H. Experiential Marketing : How to Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate To Your Company And Brands. 박성연 외 공역. 《체험마케팅》, 세종서적, 2002 p.150

28) 이경민, 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향, 영남대학교 석사논문, 2015, p13

29) 류현주, 플래그십 스토어를 통한 브랜드 경험이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2015, p15

레스케이프 호텔은 19세기 프랑스 벨에포크를 컨셉을 표현하기 위해 호화롭고 화려한 장식을 사용하였다. 또한 화려한 패턴을 벽지, 가구 등에 사용하고 엔틱 형식의 가구와 벨벳과 패브릭으로 마감을 장식하여 일관된 공간을 유지하면서 브랜드만의 아이덴티티를 표현하고 있다.

이렇듯 다양한 감각적 특성을 마케팅에 적용하면 브랜드 개성이나 정체성을 확립할 수 있는 중요한 요소가 되며 이는 고객이 제품이나 서비스에 긍정적인 영향을 준다. 또한 이 과정에서 브랜드의 컨셉, 가치를 잘 나타낼 수 있도록 이미지, 컬러, 패턴등을 활용하여 일관성 있는 공간을 구축해야한다. 일관성이 없는 공간은 브랜드의 정체성을 잃게 만든다.

### 3.3.2 감성적 특성 (Affective)

감성적 특성은 소비자가 외부의 자극에 느끼는 매 순간의 반응이며, 이는 개인의 경험 기억과 같은 내적 상태에서 기인하여 직관적이고 반사적인 모든 심리적, 정서적 상태의 경험<sup>30)</sup>을 일컫는다. 가벼운 기분부터 강한 감정까지 소비자에게 유발되는 다양한 심리적, 정서적, 감정적 특성을 통틀어 의미한다. 이는 브랜드와 소비자의 경험에 따라 다양한 감정이 복합적으로 나타나기도 한다. 감성적 특성은 브랜드에 대해 소비자가 흥미와 호기심을 갖고 즐거운 감정을 느낄 수 있도록 소비자의 감성을 변화시키는 경험이라 얘기할 수 있다. 소비자가 즐거운 감정이나 정서를 자극받아 나타난 감성적 특성은 소비자에게 공간을 방문한 자체에 가치를 제공함으로써 긍정적인 효과를 가진다. 또한 오랜 상호 작용이 이루어지며 브랜드에 대한 강한 감정을 갖게 됨으로써 브랜드와 소비자들의 정서적 유대관계<sup>31)</sup>를 이끌어 낼 수 있다. 브랜드가 제공하는 가치와 소비자의 라이프스타일이 일치하게 되면서 브랜드와 소비자의 공감대가 형성되어 더욱 깊은 정서적 유대 관계로 이어지기도 한다.



[그림 12] 감성을 자극하는 공간

30) 홍설아, 브랜드 경험을 위한 플래그십 스토어의 공간 표현, 한성대학교 석사 논문 2018,p23

31) 오현정, 한은경, 이벤트 체험요인이 브랜드자산에 미치는 영향, 한국광고홍보학회, 광고연구 88호, 2011, p192

### 3.3.3 인지적 특성 (Intellectual)

인지적 특성은 브랜드와 관련된 자극으로부터 흥미, 놀람, 지적 호기심, 도전 등과 같이 브랜딩 활동에 직접 개입하여 문제점을 해결하는 과정에서 축적되는 소비자의 인지적 반응<sup>32)</sup>을 말한다. 또한 브랜드에 대한 시각으로 인해 앞서 설명한 감각적, 감성적 특성들에서 소비자들이 보고 느낀 것을 기반으로 창조적 인지를 경험하고, 이를 기억하는 과정의 결과로 브랜드에 대한 인식으로 이끄는 2차원적 경험이다. 즉 소비자들에게 브랜드를 인지시켜주기 위해 호기심, 흥미를 통해 수렴적 사고, 확산적 사고를 갖도록 하고, 이를 통해 소비자들이 적재적소에 사용하여 창조적인 사고를 함으로써, 브랜드에 대해 긍정적인 반응을 이끌어낸다. 인지적 특성에서 핵심은 소비자들이 창조적인 사고를 하도록 유도하여 기업과 브랜드에 대해 긍정적으로 인식<sup>33)</sup>하도록 만들어야한다. 공간에서 브랜드만의 이미지 확립을 위하여 BI 또는 CI, 디자인 등 브랜드의 가치와 의미를 담은 매개체를 반복하여 활용할 수 있도록 주의성이 높게 구성해야한다. 또한 브랜드에 이미지를 잘 인지하고 타 브랜드와 차별성을 갖는 공간이라고 인식하는 것이 인지적 특성으로 이어진다. 이를 통해 소비자는 브랜드에 대한 정보를 습득하여 브랜드의 관계 구축에 긍정적인 영향을 미치게 된다.



[그림 13] 호텔 브랜드의 의미를 담은 로고

32) 김건표, 디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험의 구성요소에 관한 탐색적 연구, OOH광고학연구 15.1, 2018, 18-45.

33) shimitt.op,cit.,

### 3.3.4 행동적 관계 특성 (Behavior Relationship)

행동적 관계 특성은 다른 감각적 특성, 감성적 특성, 인지적 특성을 모두 포함할 수 있는 개념이다. 소비자가 직접 경험하는 1차적 경험과 이를 통한 내적인 경험인 2차적 경험을 활용하여 최종적으로 브랜드와 직접 관계를 맺는 과정의 결과로 브랜드와 사회, 문화적 관계를 갖는 경험을 말한다. 즉 감각, 감정, 인식을 넘어 소비자의 실질적인 브랜드 경험을 통해 형성된 것으로 이는 소비자의 라이프스타일과 자아개념을 표현하려는 동기<sup>34)</sup>에서 비롯된 것이다. 소비자들은 자신만의 라이프스타일을 다른 사람들에게 표현하기 위해 자신을 표현해주는 상징물로서의 브랜드를 필요로 하고, 브랜드는 자신만의 브랜드 아이덴티티를 표현할 뿐만 아니라 브랜드가 소비자의 라이프스타일 일부를 형성하여 경험을 창조<sup>35)</sup>해야한다. 행동적 관계 특성에서 핵심은 자아를 표현하는 수단으로 라이프스타일을 제공하여 브랜드 이미지, 제품, 서비스 등을 통해 소비자들의 능동적이고 적극적인 참여를 유도하여 소비자와 브랜드가 상호작용할 수 있도록 해야한다. 이를 통해 소비자들은 심리적, 사회적 욕구를 충족하고 브랜드와 더 깊은 관계성을 유지하게 된다.



[그림 14] 소비자들의 라이프스타일을 반영한 공간

34) 김덕용, 그린 브랜드 경험이 브랜드 신뢰, 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 성균관대학교 석사논문, 2011

35) Zarantonello, Development of the Brand Experience Scale, Advances in Consumer Research, 34, 580-582

## IV. 사례 대입

### 4.1 체크리스트 선행연구

이론적 고찰을 통해 라이프스타일 호텔의 공간 구성을 재정의 하였고 브랜드 경험 특성은 선행연구를 통해 공통점을 추출하여 감각적 특성, 감성적 특성, 인지적 특성, 행동적 관계 특성으로 재구성하였다. 2장에서 고찰한 존 듀이의 경험 유형중 감각의 사용을 참고하여 구분하였고 각각의 키워드는 3장의 선행연구를 통해 추출하였다. 이상의 내용을 정리하여 [표 4-1]으로 적용하였다.

[표 4-1] 브랜드 경험 특성

| 구분     | 특성        | 키워드             | 내용                                                                                                 |
|--------|-----------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1차적 경험 | 감각적 특성    | 차별, 컨셉, 일관      | 브랜드와 관련된 자극으로 소비자의 오감을 통해 나타나고 타브랜드와 차별화하는 수단으로 미학적 즐거움, 흥분, 만족감, 아름다움을 소비자들에게 전달하는 것을 주된 목적으로 한다. |
|        | 감성적 특성    | 흥미, 조형, 공감      | 소비자들이 주관적으로 느끼는 감정적 반응을 통해 나타나는 특성으로 소비자가 브랜드에 대해 긍정적인 반응을 나타낼수 있도록 한다.                            |
| 2차적 경험 | 인지적 특성    | 가치제공, 인지, 정보    | 소비자가 브랜드와 관련된 자극을 통해 직접 경험한 것을 바탕으로 창조적 인식을 경험하고 기억하는 과정의 결과이다.                                    |
|        | 행동적 관계 특성 | 사용자맞춤, 체험, 참여유도 | 브랜드와 상호작용하며 관계를 이어나가는 특성으로 다른 특성 모두를 포함하여 최종적으로 소비자와 브랜드가 사회, 문화적 관계를 맺을 수 있도록 한다.                 |

## 4.2 체크리스트 구성

선행연구 분석을 통해 브랜드 경험 특성은 [표 2-11]에서 나타난 감각적 특성, 감성적 특성, 인지적 특성, 행동적 관계특성이며, 라이프스타일 호텔의 공간구성은 객실 공간, 공용 공간, 식음 공간, 부대 공간으로 도출되었다. 이에 본 연구자는 인테리어 디자인 전공 석사 재학생 및 졸업생 10명과 함께 분류된 4가지의 브랜드 경험 특성을 각 3가지의 측면으로 세분화하여 체크리스트를 작성하였다. 객실 공간은 프라이빗 한 공간이므로 참여하여 직접 체험하는 활동인 행동적 관계의 평가가 불가능하여 평가 항목에서 제외하였다.

[표 4-2] 체크리스트

| 공간<br>구성       | 경험<br>특성 | 항목 | 내용                                          |
|----------------|----------|----|---------------------------------------------|
| 객실             | S        | S1 | 타 호텔 브랜드와 차별화를 가진 공간이다.                     |
|                |          | S2 | 공간을 구성하는 조명, 색상, 마감 등은 호텔만의 컨셉을 잘 표현하고 있다.  |
|                |          | S3 | 연출된 인테리어 효과는 하나의 일관성 있는 공간을 나타내고 있다.        |
|                | A        | A1 | 독특한 크기, 형태, 패턴 등으로 사용자의 흥미와 호기심을 자극한다.      |
|                |          | A2 | 조형물을 활용한 예술작품은 사용자의 흥미를 이끌어낸다.              |
|                |          | A3 | 사용자의 경험, 기억을 자극시켜 공감대를 형성한다.                |
|                | I        | I1 | 호텔이 전달하고자하는 가치와 의미를 반복적으로 표현하고 있다.          |
|                |          | I2 | 사용자의 기억에 남는 시각적인 연출 요소가 잘 나타나있다.            |
|                |          | I3 | 해당 공간을 통해 사용자가 호텔에 대한 새로운 정보를 알 수 있다.       |
| 공용<br>식음<br>기타 | S        | S1 | 타 호텔 브랜드와 차별화를 가진 공간이다.                     |
|                |          | S2 | 공간을 구성하는 조명, 색상, 마감 등은 호텔만의 컨셉을 잘 표현하고 있다.  |
|                |          | S3 | 연출된 인테리어 효과는 하나의 일관성 있는 공간을 나타내고 있다.        |
|                | A        | A1 | 독특한 크기, 형태, 패턴 등으로 사용자의 흥미와 호기심을 자극한다.      |
|                |          | A2 | 조형물을 활용한 예술작품은 사용자의 흥미를 이끌어낸다.              |
|                |          | A3 | 사용자의 경험, 기억을 자극시켜 공감대를 형성한다.                |
|                | I        | I1 | 호텔이 전달하고자하는 가치와 의미를 반복적으로 표현하고 있다.          |
|                |          | I2 | 사용자의 기억에 남는 시각적인 연출 요소가 잘 나타나있다.            |
|                |          | I3 | 해당 공간을 통해 사용자가 호텔에 대한 새로운 정보를 알 수 있다.       |
|                | B        | B1 | 사용자의 맞춤 서비스를 제공하고 있다.                       |
|                |          | B2 | 포토존 등 사용자가 직접 체험할 수 있는 공간이다.                |
|                |          | B3 | 사용자의 커뮤니케이션이 이루어지는 공간으로 사용자의 참여를 유도하는 공간이다. |

※Sensory : 감각적 Affective : 감성적 Intellectual : 인지적 Behavior Relationship : 행동적 관계

### 4.3 사례 대상지의 일반적 개요

본 연구 범위는 서울에 위치한 라이프스타일 호텔 6곳으로 선정하였다. 사례 분석의 대상은 국내 호텔 디자인 관련 매거진, 또는 뉴스 기사의 대상지로 소개된 대상으로 선정하였다. 선정 과정에 있어서 호텔의 홈페이지에 라이프스타일을 명시하고 있는 호텔로 한정하였으며, 최근 라이프스타일의 트렌드를 고려하여 2015년 이후에 지어진 호텔로 한정하였다. 선정된 사례 대상지의 일반적인 개요는 아래 [표 4-3]와 같다.

[표 4-3] 라이프스타일 호텔 개요

| 번호 | 이름             | 개관년도 | 객실수 | 이미지                                                                                  |
|----|----------------|------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|
| H1 | 몬드리안 서울<br>이태원 | 2020 | 296 |    |
| H2 | 안테룸            | 2020 | 112 |   |
| H3 | 안다즈 강남         | 2019 | 241 |  |
| H4 | 라이즈 오토         | 2018 | 272 |  |
| H5 | L7 명동          | 2016 | 245 |  |
| H6 | 카푸치노           | 2015 | 141 |  |

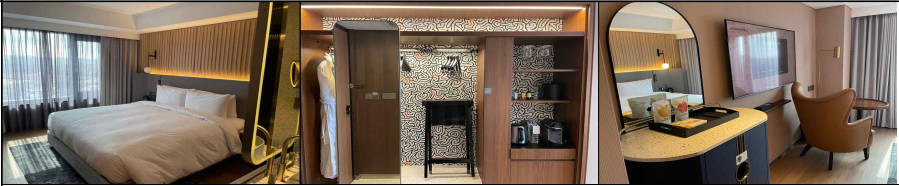
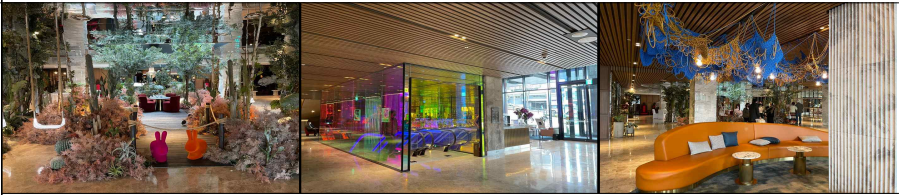
#### 4.4 사례 대상지의 공간구성 분석

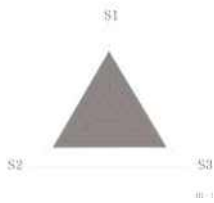
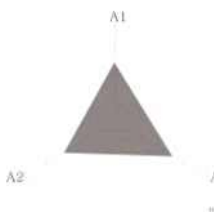
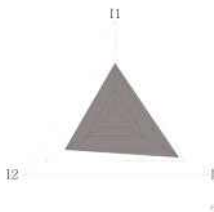
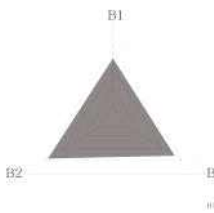
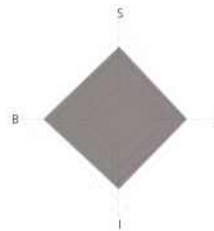
[표 4-4] 공간 표현 방법 분석의 틀

| 구분 | 사례지 대상지 명 |
|----|-----------|
| 개요 |           |
| 구분 | 이미지       |
| 객실 | 이미지       |
|    | 설명        |
| 공용 | 이미지       |
|    | 설명        |
| 식음 | 이미지       |
|    | 설명        |
| 부대 | 이미지       |
|    | 설명        |

| 공간 특성     |    | 객실 | 공용 | 식음 | 부대 | 평균 | 분석 평균 |
|-----------|----|----|----|----|----|----|-------|
| 감각적       | S1 |    |    |    |    |    |       |
|           | S2 |    |    |    |    |    |       |
|           | S3 |    |    |    |    |    |       |
| 감성적       | A1 |    |    |    |    |    |       |
|           | A2 |    |    |    |    |    |       |
|           | A3 |    |    |    |    |    |       |
| 인지적       | I1 |    |    |    |    |    |       |
|           | I2 |    |    |    |    |    |       |
|           | I3 |    |    |    |    |    |       |
| 행동적<br>관계 | B1 |    |    |    |    |    |       |
|           | B2 |    |    |    |    |    |       |
|           | B3 |    |    |    |    |    |       |
| 분석 내용     |    |    |    |    |    |    |       |

[표 4-5] H1 사례분석

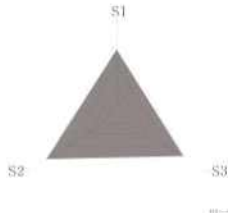
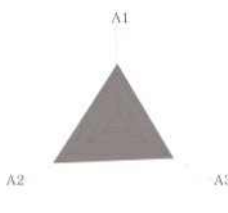
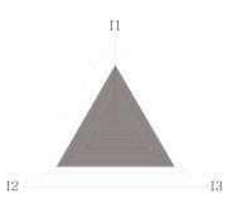
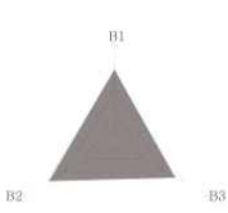
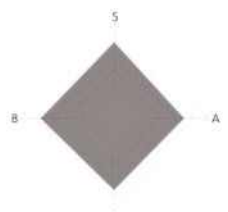
| H1 | 몬드리안 호텔                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 개요 | <p>몬드리안 호텔 이태원은 엠버서더 호텔 계열의 라이프스타일 호텔 브랜드이다. 기존의 이태원에 위치하였던 캐피탈 호텔을 리모델링하여 재오픈하였다. 지하 4층부터 18층, 그리고 루프탑 바를 운영하고 있고 그 외에도 실내·외 수영장, 피트니스클럽, 리테일 숍들이 입점해 있다. 전래 동화 ‘해님 달님’, ‘선녀와 나무꾼’에서 영감을 받아 호텔 곳곳에 그네를 배치하는 등 동화적인 요소를 표현하고자 연출하였다.</p> |
| 구분 | 이미지                                                                                                                                                                                                                                      |
| 객실 |  <p>- 독특한 패턴을 활용한 표현</p>                                                                                                                               |
| 공용 |  <p>- 실내 정원으로 구성된 포토존 공간<br/>- 2층 천장부터 내려오는 큰 조형물</p>                                                                                                 |
| 식음 |  <p>- 외부에 둥근 돔의 형태의 바(Bar)를 통해 이국적 느낌 연출<br/>- 내부 중앙에 모닥불을 형상화한 장식 연출</p>                                                                            |
| 부대 |  <p>- 벽이 아닌 기둥과 바닥 마감재로 공간을 구분<br/>- 마감재를 통한 공간의 통일감 연출</p>                                                                                          |

| 공간 특성     |    | 객실                                                                                                   | 공용   | 식음   | 부대   | 평균   | 분석 평균                                                                                |
|-----------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 감각적       | S1 | 3.30                                                                                                 | 4.23 | 3.95 | 3.21 | 3.67 |    |
|           | S2 | 3.44                                                                                                 | 4.09 | 4.16 | 2.84 | 3.63 |                                                                                      |
|           | S3 | 3.63                                                                                                 | 3.51 | 4.30 | 3.65 | 3.77 |                                                                                      |
| 감성적       | A1 | 3.72                                                                                                 | 4.12 | 3.63 | 2.51 | 3.50 |    |
|           | A2 | 3.37                                                                                                 | 4.40 | 3.77 | 2.47 | 3.50 |                                                                                      |
|           | A3 | 2.95                                                                                                 | 3.37 | 3.47 | 2.70 | 3.12 |                                                                                      |
| 인지적       | I1 | 3.25                                                                                                 | 3.72 | 3.74 | 2.88 | 3.39 |   |
|           | I2 | 3.58                                                                                                 | 4.32 | 4.16 | 2.47 | 3.63 |                                                                                      |
|           | I3 | 2.95                                                                                                 | 3.58 | 3.49 | 2.67 | 3.17 |                                                                                      |
| 행동적<br>관계 | B1 | -                                                                                                    | 3.26 | 4.07 | 3.53 | 3.62 |  |
|           | B2 | -                                                                                                    | 4.49 | 3.88 | 2.80 | 3.72 |                                                                                      |
|           | B3 | -                                                                                                    | 4.09 | 3.98 | 3.44 | 3.84 |                                                                                      |
| 분석 내용     |    | <p>공간 구성에서는 모든 공간이 구성되어 있다. 브랜드 경험 특성에서 행동적 관계 특성이 가장 두드러지는 특성으로 나타났고 감각적 특성과 인지적 특성이 유사하게 나타났다.</p> |      |      |      |      |  |

[표 4-6] H2 사례분석

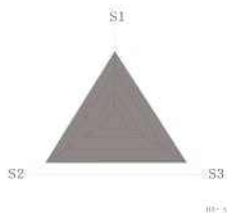
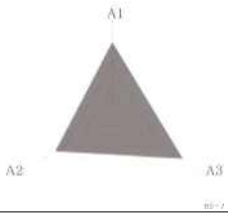
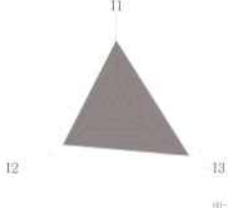
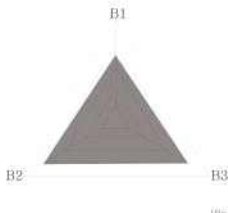
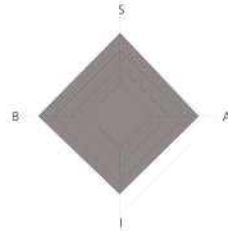
| H2 | 안테룸                                                                                                                                                                                                                      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 개요 | <p>안테룸 호텔은 일본 교토와 오키나와에 이어 오픈한 세 번째 지점이다. ‘기다리는 장소’를 의미하는 안테룸은 단 며칠로 끝내는 여행지로서의 서울이 아닌, 삶의 일부처럼 ‘내 집같이’ 편안한 객실 및 서비스를 제공하고 있다.<sup>36)</sup> 최근 호텔 업계에서 외부인의 유입이 적은 고층에 로비 리셉션을 배치하는 것과 달리 지하에 갤러리 형식으로 구성한 것이 특징이다.</p> |
| 구분 | 이미지                                                                                                                                                                                                                      |
| 객실 |  <p>- 아티스트의 집이라는 컨셉으로 연출된 공간으로 효율성을 높이기 위해 간결하고 아늑하게 구성</p>                                                                            |
| 공용 |  <p>- 프런트 데스크를 동선 가장 안쪽에 배치<br/>- 한쪽 벽면을 작품을 사용하여 큰 아트웍으로 연출</p>                                                                      |
| 식음 |  <p>- 자연적 소재인 식물과 우드를 활용하여 따뜻한 분위기를 연출</p>                                                                                           |
| 부대 |  <p>- 천장까지 높게 쌓인 예술 서가가 양쪽 벽면에 배치됨<br/>- 책을 읽을 수 있고 쉴 수 있는 휴식 공간이 구성 됨</p>                                                           |

36) 안테룸 호텔 홈페이지

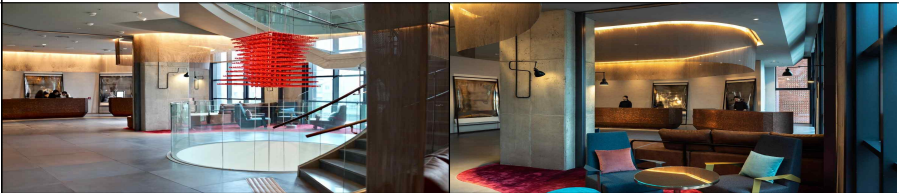
| 공간 특성     |    | 객실                                                                                | 공용   | 식음   | 부대   | 평균   | 분석 평균                                                                                |
|-----------|----|-----------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 감각적       | S1 | 3.00                                                                              | 4.17 | 3.74 | 4.02 | 3.73 |    |
|           | S2 | 3.53                                                                              | 4.28 | 4.02 | 3.90 | 3.93 |                                                                                      |
|           | S3 | 4.02                                                                              | 4.30 | 4.16 | 4.19 | 4.16 |                                                                                      |
| 감성적       | A1 | 2.56                                                                              | 4.16 | 3.40 | 3.47 | 3.39 |    |
|           | A2 | 2.56                                                                              | 3.91 | 3.19 | 3.65 | 3.32 |                                                                                      |
|           | A3 | 3.44                                                                              | 4.42 | 3.70 | 3.65 | 3.80 |                                                                                      |
| 인지적       | I1 | 3.56                                                                              | 3.79 | 3.63 | 3.90 | 3.72 |   |
|           | I2 | 2.77                                                                              | 4.26 | 3.72 | 3.74 | 3.62 |                                                                                      |
|           | I3 | 3.47                                                                              | 3.68 | 3.53 | 3.72 | 3.60 |                                                                                      |
| 행동적<br>관계 | B1 | —                                                                                 | 3.90 | 4.00 | 4.00 | 3.96 |  |
|           | B2 | —                                                                                 | 3.70 | 3.58 | 3.74 | 3.67 |                                                                                      |
|           | B3 | —                                                                                 | 3.83 | 3.83 | 4.11 | 3.92 |                                                                                      |
| 분석 내용     |    | <p>공간 구성에서는 모든 공간이 구성되어있다. 브랜드 경험 특성이 전체적으로 높게 나타났고 그 중 감각적 특성이 가장 두드러지 나타났다.</p> |      |      |      |      |  |

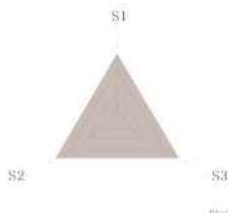
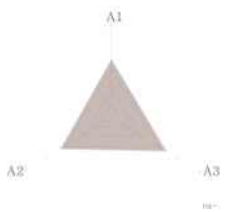
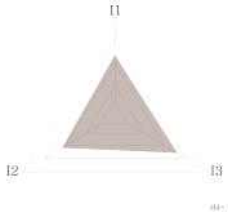
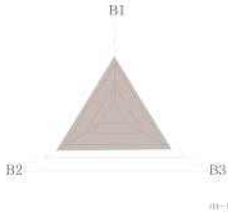
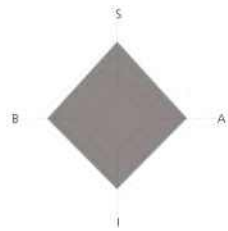
[표 4-7] H3 사례분석

| H3 | 안다즈 강남                                                                                                                                                                                           |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 개요 | <p>안다즈 강남은 글로벌 그룹 하얏트의 라이프스타일 호텔 브랜드이다. 현지 문화를 오감을 통해 경험하게 한다는 컨셉으로 한국 전통문화인 보자기와 조각보에서 영감을 받아 한국적으로 해석한 것이 특징이다. 호텔에 들어서자마자 모든 동선을 따라 개뽕숙과 솔잎으로 만든 안다즈 강남의 시그니처 향을 맡을 수 있는 것이 큰 특징이다.</p>       |
| 구분 | 이미지                                                                                                                                                                                              |
| 객실 |  <ul style="list-style-type: none"> <li>- 벽면이 사진으로 구성되어 있어 공간감을 확보</li> <li>- 한국적인 색감을 활용하여 차별성을 연출</li> </ul> |
| 공용 |  <ul style="list-style-type: none"> <li>- 조형적 특성이 나타나는 다양한 작품이 배치 됨</li> </ul>                               |

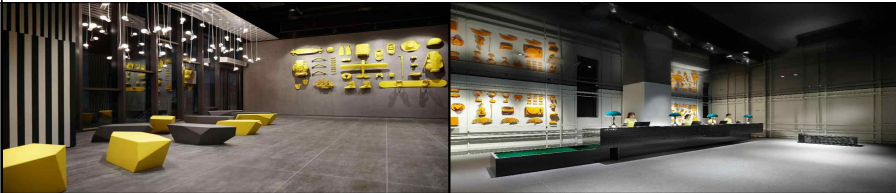
| 공간 특성     |    | 객실                                                                   | 공용   | 식음 | 부대 | 평균   | 분석 평균                                                                                |
|-----------|----|----------------------------------------------------------------------|------|----|----|------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 감각적       | S1 | 3.56                                                                 | 4.35 | -  | -  | 3.95 |    |
|           | S2 | 4.05                                                                 | 4.35 | -  | -  | 4.20 |                                                                                      |
|           | S3 | 4.17                                                                 | 4.33 | -  | -  | 4.25 |                                                                                      |
| 감성적       | A1 | 3.79                                                                 | 4.30 | -  | -  | 4.04 |    |
|           | A2 | 3.53                                                                 | 4.51 | -  | -  | 4.02 |                                                                                      |
|           | A3 | 3.30                                                                 | 3.74 | -  | -  | 3.52 |                                                                                      |
| 인지적       | I1 | 3.83                                                                 | 4.09 | -  | -  | 3.96 |   |
|           | I2 | 3.77                                                                 | 4.41 | -  | -  | 4.09 |                                                                                      |
|           | I3 | 3.49                                                                 | 3.09 | -  | -  | 3.29 |                                                                                      |
| 행동적<br>관계 | B1 | -                                                                    | 3.63 | -  | -  | 3.63 |  |
|           | B2 | -                                                                    | 4.26 | -  | -  | 4.26 |                                                                                      |
|           | B3 | -                                                                    | 4.11 | -  | -  | 4.11 |                                                                                      |
| 분석 내용     |    | 공간 구성에서는 식음, 부대 공간이 나타나지 않았다. 브랜드 경험 특성은 감각적 특성과 행동적 관계 특성이 높게 나타났다. |      |    |    |      |  |

[표 4-8] H4 사례분석

| H4 | 라이즈 오토 그래프 컬렉션                                                                                                                                                                                                |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 개요 | <p>라이즈 호텔은 각 지역의 고유 색깔과 문화를 선보이는 메리어트의 라이프스타일 호텔이며 청년 문화의 중심지인 홍대에 위치해있다. 젊음과 예술 중심지인 홍대의 개성 넘치는 문화와 빈티지한 감성으로 연출하였다. 또한 홍대라는 지역적인 특성에서 나타나는 청년 문화와 예술적 감성의 컨셉을 반영한 공간 계획과 다양한 아티스트의 협업을 통한 작품들이 특징이다.</p>    |
| 구분 | 이미지                                                                                                                                                                                                           |
| 객실 |  <ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘사람은 누구나 창의적이다.’ 라는 모토를 바탕으로 구성</li> <li>- 페인팅 아트웍을 통해 문화적 영감 제공</li> </ul>       |
| 공용 |  <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1층부터 3층까지 뚫려있어 수직적인 확장감을 연출</li> <li>- 붉은 조형물을 통해 지역적 특성인 자유로운 감각을 표현</li> </ul> |
| 식음 |  <ul style="list-style-type: none"> <li>- 뉴욕 브루클린의 감성과 홍대의 개성을 결합하여 연출</li> <li>- 자유롭고 개방된 공간이 특징</li> </ul>              |
| 부대 |  <ul style="list-style-type: none"> <li>- 바닥의 마감을통해 공간을 구분</li> <li>- 빈티지 가구를 활용한 조형적인 미를 표현</li> </ul>                   |

| 공간 특성     |    | 객실                                                                                              | 공용   | 식음   | 부대   | 평균   | 분석 평균                                                                                |
|-----------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 감각적       | S1 | 3.65                                                                                            | 3.93 | 3.60 | 3.79 | 3.74 |    |
|           | S2 | 3.98                                                                                            | 3.98 | 3.84 | 3.70 | 3.87 |                                                                                      |
|           | S3 | 4.14                                                                                            | 3.74 | 3.84 | 3.74 | 3.86 |                                                                                      |
| 감성적       | A1 | 3.47                                                                                            | 3.98 | 3.30 | 3.42 | 3.54 |    |
|           | A2 | 3.14                                                                                            | 4.23 | 3.33 | 3.51 | 3.55 |                                                                                      |
|           | A3 | 3.16                                                                                            | 3.16 | 3.65 | 3.33 | 3.32 |                                                                                      |
| 인지적       | I1 | 3.23                                                                                            | 3.60 | 3.51 | 3.44 | 3.44 |   |
|           | I2 | 3.65                                                                                            | 4.05 | 3.72 | 3.54 | 3.74 |                                                                                      |
|           | I3 | 3.26                                                                                            | 3.30 | 3.42 | 3.30 | 3.32 |                                                                                      |
| 행동적<br>관계 | B1 | —                                                                                               | 3.21 | 3.51 | 3.51 | 3.41 |  |
|           | B2 | —                                                                                               | 3.63 | 3.35 | 3.35 | 3.44 |                                                                                      |
|           | B3 | —                                                                                               | 3.56 | 3.65 | 3.67 | 3.62 |                                                                                      |
| 분석 내용     |    | <p>공간 구성에서는 모든 공간이 구성되어있다. 브랜드 경험 특성에서는 감각적 특성이 가장 높게 나타났고 나머지 감성, 인지, 행동적 관계특성이 비슷하게 나타났다.</p> |      |      |      |      |  |

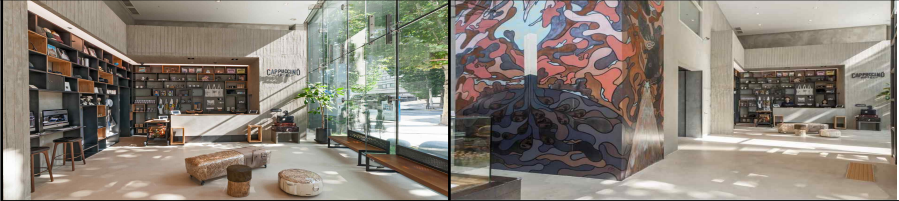
[표 4-9] H5 사례분석

| H5 | L7 명동                                                                                                                                                                                                                           |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 개요 | <p>L7 명동은 롯데 호텔의 라이프스타일 호텔 브랜드이다. L은 라이프스타일, 7은 패션, 꿈, 낭만 등 인생의 7가지 아름다운 단면을 의미하며 ‘즐기며 사는 삶’을 컨셉<sup>37)</sup>으로 연출되어 있다. 호텔 로고 이미지에서 나타나는 시그니처 컬러인 옐로를 활용하여 공간을 연출한 것이 특징이다. 또한 다양한 아티스트와 협업하여 여러 디자인 소품들이 호텔 곳곳에 배치되어 있다.</p> |
| 구분 | 이미지                                                                                                                                                                                                                             |
| 객실 |  <p>- 대표 색상을 활용한 공간 구성<br/>- 동물실험에 참여하지않는 어매니티의 사용으로 소비자 라이프스타일 반영</p>                                                                        |
| 공용 |  <p>- 벽면 하나를 토드할로우백 작가의 작품으로 구성<br/>- ‘아띠’ 라는 서비스 트레블컨지어지를 운영하는 체험적 서비스 제공</p>                                                               |
| 식음 |  <p>- 풋 스파라는 색다른 서비스를 제공<br/>- 명동의 지리적 특성을 활용한 시각적 연출 구성</p>                                                                                |

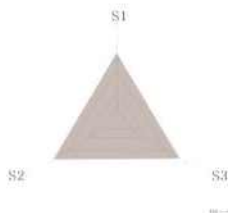
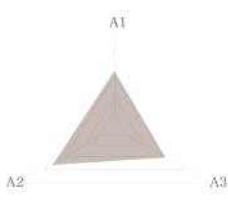
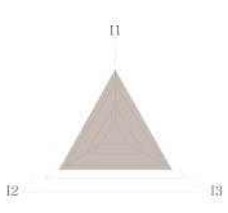
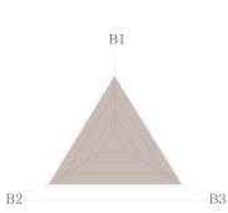
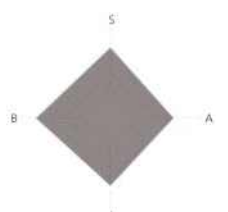
37) L7 명동 홈페이지

| 공간 특성     |    | 객실                                                                          | 공용   | 식음   | 부대 | 평균   | 분석 평균 |
|-----------|----|-----------------------------------------------------------------------------|------|------|----|------|-------|
| 감각적       | S1 | 2.81                                                                        | 4.30 | 4.09 | —  | 3.73 |       |
|           | S2 | 3.37                                                                        | 4.51 | 4.12 | —  | 4.00 |       |
|           | S3 | 3.67                                                                        | 4.40 | 4.09 | —  | 4.05 |       |
| 감성적       | A1 | 2.88                                                                        | 4.42 | 3.84 | —  | 3.71 |       |
|           | A2 | 2.72                                                                        | 4.19 | 3.63 | —  | 3.51 |       |
|           | A3 | 3.05                                                                        | 3.63 | 3.60 | —  | 3.42 |       |
| 인지적       | I1 | 3.30                                                                        | 3.93 | 3.72 | —  | 3.65 |       |
|           | I2 | 2.81                                                                        | 4.39 | 3.88 | —  | 3.69 |       |
|           | I3 | 2.86                                                                        | 4.00 | 3.63 | —  | 3.49 |       |
| 행동적<br>관계 | B1 | —                                                                           | 3.49 | 3.98 | —  | 3.73 |       |
|           | B2 | —                                                                           | 4.04 | 4.12 | —  | 4.08 |       |
|           | B3 | —                                                                           | 3.60 | 4.07 | —  | 3.83 |       |
| 분석 내용     |    | 공간 구성에서는 부대 공간이 나타나지 않았다. 브랜드 경험 특성은 감각적 특성이 높게 나타났고 감성, 인지, 행동이 비슷하게 나타났다. |      |      |    |      |       |

[표 4-10] H6 사례분석

| H6 | 카푸치노 호텔                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 개요 | <p>카푸치노 호텔은 공유가치의 경험을 즐길 수 있는 공간을 컨셉으로 밀레니엄 세대가 나눔과 공유가치를 중요시하고, 이런 가치가 여행에도 나타나는 트렌드를 반영한 호텔<sup>38)</sup>이다. 국내 다양한 비영리 단체와 함께 공유가치를 주제로 다채로운 프로그램을 진행하고, 미니멀 하면서도 합리적인 디자인 특징을 보여주고 있다. 객실 내 어메니티 사용 제한, 엘리베이터 사용 빈도를 낮춰 기부에 이어질 수 있는 프로그램을 운영하는 등 사회적인 기업의 컨셉을 나타내고 있다.</p> |  |
| 구분 | 이미지                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
| 객실 |                                                                                                                                                                                               |  |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마감재를 통한 객실의 통일감 표현</li> <li>- 어메니티 사용 제한 시 기부할 수 있는 쿠폰 등 호텔 가치 표현</li> </ul>                                                                                                                                                           |  |
| 공용 |                                                                                                                                                                                              |  |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자가 들어오자마자 보이는 벽면을 아트웍으로 구성하여 차별성을 표현</li> <li>- 입지 않는 옷을 기부할 수 있는 박스를 배치하는 등 공유가치의 경험 제공</li> </ul>                                                                                                                                  |  |
| 식음 |                                                                                                                                                                                             |  |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자가 개인적인 시간에 집중할 수 있도록 음향과 조도를 차분하게 연출</li> </ul>                                                                                                                                                                                     |  |

38) 카푸치노 호텔 홈페이지

| 공간 특성     |    | 객실                                                                                      | 공용   | 식음   | 부대 | 평균   | 분석 평균                                                                                |
|-----------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|------|----|------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 감각적       | S1 | 3.42                                                                                    | 4.40 | 3.44 | -  | 3.75 |    |
|           | S2 | 3.47                                                                                    | 4.20 | 3.58 | -  | 3.75 |                                                                                      |
|           | S3 | 3.77                                                                                    | 4.20 | 3.51 | -  | 3.82 |                                                                                      |
| 감성적       | A1 | 2.84                                                                                    | 4.09 | 3.20 | -  | 3.37 |    |
|           | A2 | 2.56                                                                                    | 3.95 | 2.90 | -  | 3.13 |                                                                                      |
|           | A3 | 3.09                                                                                    | 3.79 | 3.23 | -  | 3.37 |                                                                                      |
| 인지적       | I1 | 3.67                                                                                    | 4.26 | 3.20 | -  | 3.71 |   |
|           | I2 | 2.79                                                                                    | 4.09 | 3.40 | -  | 3.42 |                                                                                      |
|           | I3 | 3.33                                                                                    | 4.05 | 3.04 | -  | 3.47 |                                                                                      |
| 행동적<br>관계 | B1 | -                                                                                       | 4.20 | 3.56 | -  | 3.88 |  |
|           | B2 | -                                                                                       | 4.16 | 3.70 | -  | 3.93 |                                                                                      |
|           | B3 | -                                                                                       | 4.32 | 3.65 | -  | 3.98 |                                                                                      |
| 분석 내용     |    | <p>공간 구성에서는 부대 공간이 나타나지 않았다. 브랜드 경험 특성에서는 행동적 관계 특성이 가장 높게 나타났고 감성적 특성이 가장 낮게 나타났다.</p> |      |      |    |      |  |

## 4.5 종합 분석

사례 분석은 디자인을 연구하는 석사 재학생 및 졸업생 8명의 연구원과 디자인을 전공하는 학부 3학년 이상 50명을 대상으로 온라인 설문을 통해 실시하였다. 설문지는 연구자가 직접 사례지를 방문하여 찍은 공간 구성별 사진 및 영상, 일반적 개요, 프로그램 내용을 연구원 모두에게 동일한 조건으로 제공하여 각 사례의 공간 구성별로 브랜드 경험 표현 특성을 조사하였다.

사례 대상지는 서울에 위치한 라이프스타일 6곳으로, 최근 라이프스타일의 트렌드를 고려하여 2015년 이후에 지어진 호텔로 한정하였다. 국내 호텔 디자인 관련 매거진 또는 뉴스 기사의 대상지로 소개된 몬드리안 서울 이태원, 안테룸, 안다즈 강남, 라이즈 오토그래프 컬렉션, L7명동, 카푸치노로 한정하였다.

사례 대상지의 공간구성은 객실 공간, 공용 공간, 식음 공간, 부대 공간으로 살펴보았다. 객실 공간은 가장 스탠다드 형의 객실 타입으로 한정하였고, 공용 공간은 로비와 라운지로 범위를 한정하였다. 또한 식음 공간은 2장에서 설명한 라이프스타일 호텔의 대표 공간인 루프탑 바로 범위를 한정하였다. 부대공간은 일반 호텔에서도 나타나는 수영장, 피트니스 센터를 제외한 공간으로 한정하였다. 브랜드 경험 특성은 감각적, 감성적, 인지적, 행동적 관계적으로 살펴보았다.

[표 4-2]의 체크리스트 항목을 바탕으로 라이프스타일 호텔에서 브랜드 경험 공간 표현에 대한 5점 척도로(매우 그렇다 5점, 그렇다 4점, 보통이다 3점, 그렇지 않다 2점, 매우 그렇지 않다 1점) 조사하였으며, 사례 대상지 6곳의 평균값을 구하였다.

[표 4-11] 각 사례지 공간 구성별 브랜드 경험 종합 분석 결과

| 구분    | H1   | H2   | H3   | H4   | H5   | H6   | 평균   |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|
| 객실 공간 | 3.36 | 3.54 | 3.72 | 3.52 | 3.05 | 3.21 | 3.40 |
| 공용 공간 | 3.94 | 4.03 | 4.18 | 3.70 | 4.08 | 4.15 | 4.01 |
| 식음 공간 | 3.88 | 3.71 | -    | 3.57 | 3.9  | 3.38 | 3.69 |
| 부대 공간 | 2.93 | 3.84 | -    | 3.53 | -    | -    | 3.43 |

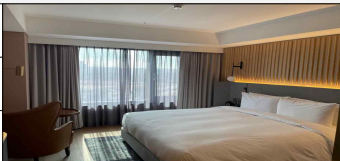
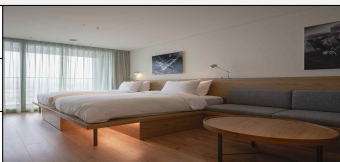
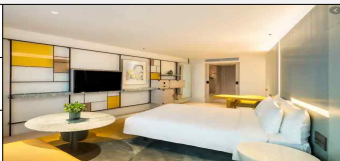
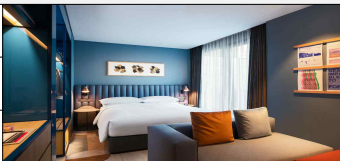
객실 공간, 공용 공간, 식음 공간, 부대 공간을 통해 분석한 결과, 공용 공간(4.01점) > 식음 공간(3.69점) > 부대 공간(3.43점) > 객실 공간(3.40점) 으로 전반적으로 브랜드 경험이 높게 나타났다.

[표 4-12] 공간 구성별 브랜드 경험 종합 분석 결과

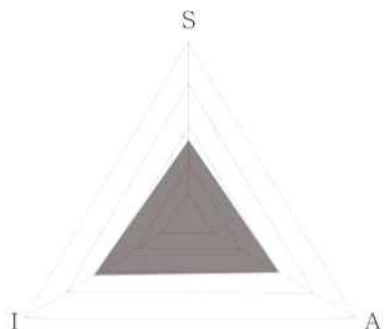
| 구분    | 감각   | 감성   | 인지   | 행동적 관계 | 평균   |
|-------|------|------|------|--------|------|
| 객실 공간 | 3.61 | 3.29 | 3.31 | -      | 3.40 |
| 공용 공간 | 4.18 | 4.02 | 3.98 | 3.86   | 4.01 |
| 식음 공간 | 3.90 | 3.46 | 3.59 | 3.80   | 3.69 |
| 부대 공간 | 3.67 | 3.19 | 3.30 | 3.58   | 3.43 |

전체 사례지의 공간 구성별 브랜드 경험특성에 관한 종합 분석 결과 공통적으로 브랜드 경험 특성 중 감각적 특성이 가장 높게 나타났다.

[표 4-13] 객실 공간의 사례별 브랜드 경험 특성

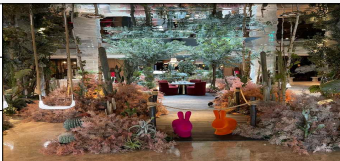
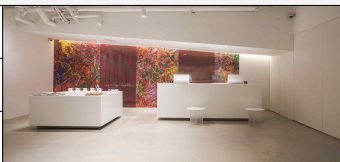
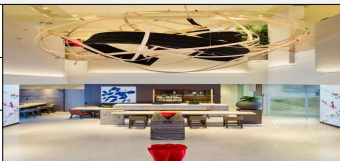
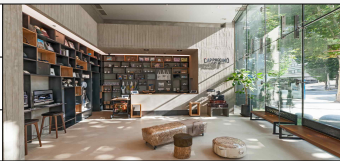
| 객실 공간 |      |      |        |                                                                                      |
|-------|------|------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| H1    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |    |
| 3.46  | 3.35 | 3.26 | -      |                                                                                      |
| 3.36  |      |      |        |                                                                                      |
| H2    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |    |
| 3.52  | 2.85 | 3.26 | -      |                                                                                      |
| 3.20  |      |      |        |                                                                                      |
| H3    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |    |
| 3.92  | 3.54 | 3.70 | -      |                                                                                      |
| 3.72  |      |      |        |                                                                                      |
| H4    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |   |
| 3.92  | 3.26 | 3.38 | -      |                                                                                      |
| 3.52  |      |      |        |                                                                                      |
| H5    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |  |
| 3.29  | 2.88 | 2.99 | -      |                                                                                      |
| 3.05  |      |      |        |                                                                                      |
| H6    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |  |
| 3.55  | 2.83 | 3.26 | -      |                                                                                      |
| 3.21  |      |      |        |                                                                                      |
| 평균    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |                                                                                      |
| 3.61  | 3.12 | 3.31 | -      |                                                                                      |

[표 4-14] 객실 공간 종합 분석

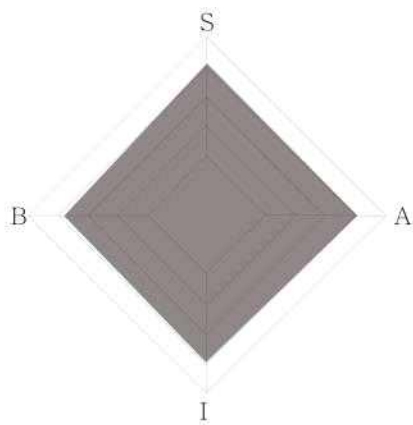
| 구분 |           | 객실 공간 |                                                                                    |
|----|-----------|-------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 특성 | 감각적       | 3.61  |  |
|    | 감성적       | 3.12  |                                                                                    |
|    | 인지적       | 3.31  |                                                                                    |
|    | 행동적<br>관계 | -     |                                                                                    |
|    | 평균        | 3.34  |                                                                                    |

객실 공간을 분석한 결과 감각적 특성이 가장 높게 평가되었다. 각 6개의 사례 중 5개의 사례에서 감각적 특성이 가장 높은 점수를 받았다. 그중에서 감각적 특성의 평균값 (3.61점) 이상으로 측정된 사례를 중심으로 분석한 결과는 H3(3.92점) = H4(3.92점)가 동일한 점수로 가장 높게 분석되었다. H3는 객실 내 한쪽 벽면을 한국 전통 문화인 ‘보자기’와 ‘조각보’에서 영감을 얻어 디자인한 하나의 아트웍으로 시각적 효과를 주었다. 또한 보자기를 지그재그로 짜는 것처럼 벽면을 사선으로 구성하여 공간감을 확보하였고, 공간 내 노란색과 연한 황토색 등 유기그릇을 연상시키는 색을 활용하여 한국적 색감을 현대적인 감각으로 재해석하여 호텔의 컨셉성을 잘 나타내었다. H4는 ‘사람은 누구나 창의적이다’라는 모토를 바탕으로 객실 내 다양한 작가의 작품을 배치하고 다양한 소품으로 연출하여 통일된 공간의 분위기를 연출하였다. 객실 공간은 호텔에서 가장 중요한 공간이고 소비자들이 가장 오래 머무는 공간으로 타 호텔과 차별성을 가질 수 있도록 브랜드만의 컨셉, 가치를 일관되게 연출하는 것이 중요하다.

[표 4-15] 공용 공간의 사례별 브랜드 경험 특성

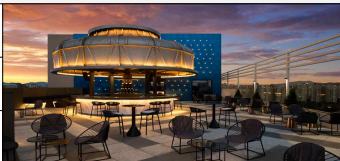
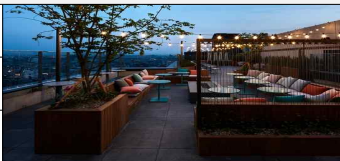
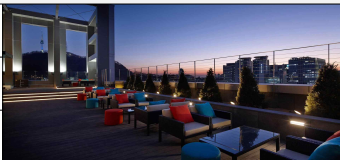
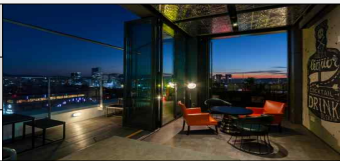
| 공용 공간 |      |      |        |                                                                                      |
|-------|------|------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| H1    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |    |
| 3.95  | 3.96 | 3.88 | 3.95   |                                                                                      |
| 3.94  |      |      |        |                                                                                      |
| H2    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |    |
| 4.25  | 4.16 | 3.91 | 3.81   |                                                                                      |
| 4.03  |      |      |        |                                                                                      |
| H3    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |    |
| 4.34  | 4.19 | 4.20 | 4.00   |                                                                                      |
| 4.18  |      |      |        |                                                                                      |
| H4    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |   |
| 3.88  | 3.79 | 3.65 | 3.47   |                                                                                      |
| 3.70  |      |      |        |                                                                                      |
| H5    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |  |
| 4.40  | 4.08 | 4.11 | 3.71   |                                                                                      |
| 4.08  |      |      |        |                                                                                      |
| H6    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |  |
| 4.27  | 3.95 | 4.13 | 4.23   |                                                                                      |
| 4.15  |      |      |        |                                                                                      |
| 평균    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |                                                                                      |
| 4.18  | 4.02 | 3.98 | 3.87   |                                                                                      |

[표 4-16] 공용 공간 종합 분석

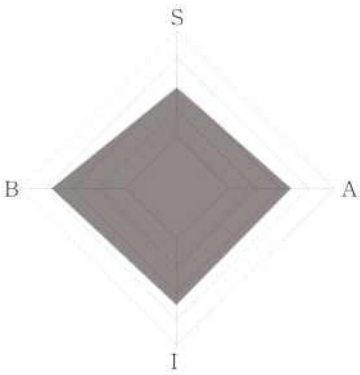
| 구분 |           | 공용 공간 |                                                                                    |
|----|-----------|-------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 특성 | 감각적       | 4.18  |  |
|    | 감성적       | 4.02  |                                                                                    |
|    | 인지적       | 3.98  |                                                                                    |
|    | 행동적<br>관계 | 3.87  |                                                                                    |
|    | 평균        | 4.01  |                                                                                    |

공용 공간을 분석한 결과 감각적 특성이 가장 높게 평가되었다. H1을 제외한 5개의 사례 모두 감각적 특성이 가장 높은 점수를 받았다. 감각적 특성의 평균값(4.18점) 이상으로 측정된 사례를 중심으로 분석한 결과는 H5(4.40점) > H3(4.34점) > H6(4.27점) > H2(4.25점) 순으로 나타났다. H5는 로비 공간 한쪽 벽면을 토드할로우백 작가의 아트웍을 H5의 시그니처 컬러인 옐로를 활용하여 공간을 구성하였다. H3는 천장에 대형 조형물을 설치하고 공간 곳곳에 도자기 형태의 무게감이 느껴지는 조형물을 배치하여 젊은 느낌을 연출하면서 한국의 지역적인 특성과 문화를 나타내었다. 또한 공간 전체에 솔잎으로 만든 자연적인 향을 소비자들이 느낄 수 있도록 연출하였다. H6는 한쪽 벽면을 큰 아트웍으로 구성하여 소비자의 시선을 이끌었다. 또한 공유가치 창출이라는 호텔의 가치를 표현하기 위해 친환경 소재를 활용하여 공간을 나타내었다. H2는 천장 층고를 2층까지 개방하고 비정형화된 조형물을 설치하여 수직적이고 웅장한 공간을 연출한 것이 특징이다. 또한 실내 정원을 계획하여 호텔에서 표현하고자 하는 동화적인 요소를 연출하고 소비자들에게 포토존과 휴식공간을 제공하고 있다. 공용공간은 소비자들이 호텔에 방문하였을 때 가장 먼저 접하게 되는 공간으로 포토존과 같은 행동을 이끌어내면서 호텔만의 스토리를 가장 두드러지게 표현하는 공간으로 분석되었다.

[표 4-17] 식음 공간의 사례별 브랜드 경험 특성

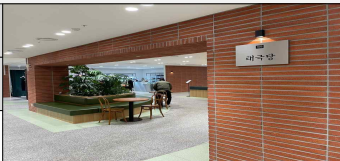
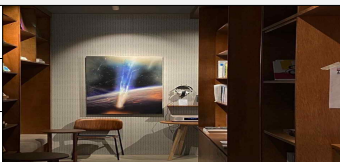
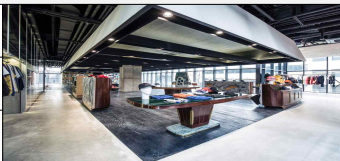
| 식음 공간 |      |      |        |                                                                                      |
|-------|------|------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| H1    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |    |
| 4.13  | 3.62 | 3.80 | 3.98   |                                                                                      |
| 3.88  |      |      |        |                                                                                      |
| H2    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |    |
| 3.98  | 3.42 | 3.63 | 3.80   |                                                                                      |
| 3.71  |      |      |        |                                                                                      |
| H3    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 | -                                                                                    |
| -     | -    | -    | -      |                                                                                      |
|       |      |      |        |                                                                                      |
| H4    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |   |
| 3.76  | 3.43 | 3.55 | 3.52   |                                                                                      |
| 3.57  |      |      |        |                                                                                      |
| H5    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |  |
| 4.10  | 3.69 | 3.74 | 4.05   |                                                                                      |
| 3.90  |      |      |        |                                                                                      |
| H6    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |  |
| 3.51  | 3.12 | 3.22 | 3.64   |                                                                                      |
| 3.38  |      |      |        |                                                                                      |
| 평균    |      |      |        |                                                                                      |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |                                                                                      |
| 3.90  | 3.46 | 3.59 | 3.80   |                                                                                      |

[표 4-18] 식음 공간 종합 분석

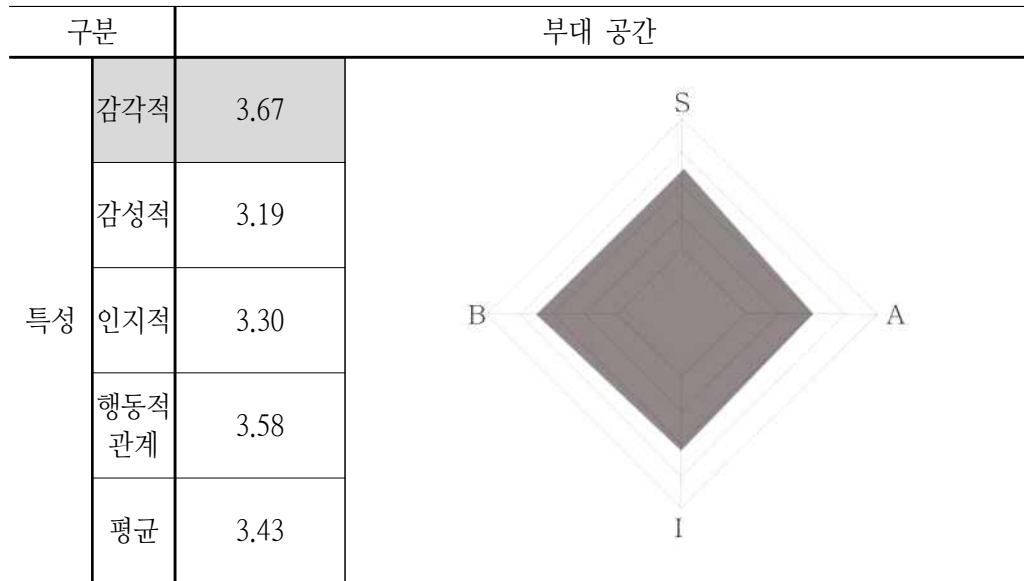
| 구분 |           | 식음 공간 |                                                                                    |
|----|-----------|-------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 특성 | 감각적       | 3.90  |  |
|    | 감성적       | 3.46  |                                                                                    |
|    | 인지적       | 3.59  |                                                                                    |
|    | 행동적<br>관계 | 3.80  |                                                                                    |
|    | 평균        | 3.69  |                                                                                    |

식음 공간을 분석한 결과 감각적 특성이 가장 높게 평가되었다. H6을 제외한 5개의 사례 모두 감각적 특성이 가장 높은 점수를 받았다. 감각적 특성의 평균값(3.90점) 이상으로 측정된 사례를 중심으로 분석한 결과는 H1(4.13점) > H5(4.10점) > H2(3.98점) 순으로 나타났다. H1은 실내·외로 이루어져 있고 실내공간 중앙에 위치한 모닥불을 형상화한 장식이 큰 특징이다. 또한 야외공간에 있는 둥근 돔의 바는 이국적인 느낌을 연출하며 이글루를 형상화한 ‘더 돔’을 설치하여 겨울철에도 야외공간을 즐길 수 있도록 연출하였다. H5는 명동이라는 지리적 특성을 활용하여 남산을 바라볼 수 있는 뷰를 활용하였고 ‘팟 스파’ 서비스를 구성하여 직접 소비자들이 체험해볼 수 있는 행동 요소를 제공하였다. H2는 편안함을 연출하고자 하는 컨셉을 표현하기 위해 자연적 소재인 우드와 식물을 곳곳에 배치한 것이 눈에 띄는 특징이었다. 또한 가로수길을 한눈에 볼 수 있는 야경이 잘 연출되어있어서 소비자들에게 큰 호응을 받고 있다.

[표 4-19] 부대 공간의 사례별 브랜드 경험 특성

| 부대 공간 |      |      |        |                                                                                     |
|-------|------|------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| H1    |      |      |        |                                                                                     |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |   |
| 3.23  | 2.56 | 2.67 | 3.26   |                                                                                     |
| 2.93  |      |      |        |                                                                                     |
| H2    |      |      |        |                                                                                     |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |   |
| 4.03  | 3.59 | 3.79 | 3.96   |                                                                                     |
| 3.84  |      |      |        |                                                                                     |
| H3    |      |      |        |                                                                                     |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 | -                                                                                   |
| -     | -    | -    | -      |                                                                                     |
| -     |      |      |        |                                                                                     |
| H4    |      |      |        |                                                                                     |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |  |
| 3.74  | 3.42 | 3.43 | 3.51   |                                                                                     |
| 3.53  |      |      |        |                                                                                     |
| H5    |      |      |        |                                                                                     |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 | -                                                                                   |
| -     | -    | -    | -      |                                                                                     |
| -     |      |      |        |                                                                                     |
| H6    |      |      |        |                                                                                     |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 | -                                                                                   |
| -     | -    | -    | -      |                                                                                     |
| -     |      |      |        |                                                                                     |
| 평균    |      |      |        |                                                                                     |
| 감각적   | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 |                                                                                     |
| 3.67  | 3.19 | 3.30 | 3.58   |                                                                                     |

[표 4-20] 부대 공간 종합 분석



부대 공간을 분석한 결과 감각적 특성이 높게 평가되었다. 그중 H3, H5, H6에서는 부대 공간이 나타나지 않았다. 감각적 특성의 평균값(3.67점) 이상으로 측정된 사례를 중심으로 분석한 결과는 H2(4.03점) > H4(3.74점) 순으로 나타났다. H2는 천장까지 높게 쌓인 예술 서가가 양쪽 벽면에 배치되어 있고, 아티스트가 큐레이션 한 사운드 음악을 통해 소비자들이 다양한 감각적인 경험이 이루어질 수 있도록 하였다. 또한 책을 읽을 수 있는 휴식 공간이 구성되어 있어 소비자들이 자유롭게 책을 읽으며 머무를 수 있다. H4는 홍대의 지역적 특성과 개성을 중시한 공간으로 자유롭고 힙한 홍대 분위기를 반영한 공간을 연출하였다.

[표 4-21] 사례조사 대상지 종합 분석 (매우 그렇다 5점, 그렇다 4점, 보통 3점, 그렇지 않다. 2점, 매우 그렇지 않다. 1점)

| 구분   | 특성 | 사례공간 |      |      |      |      |      | 종합 평가 |
|------|----|------|------|------|------|------|------|-------|
|      |    | H1   | H2   | H3   | H4   | H5   | H6   |       |
| 객실   | S  | 3.46 | 3.52 | 3.92 | 3.92 | 3.29 | 3.55 | 3.61  |
|      | A  | 3.35 | 2.85 | 3.54 | 3.26 | 2.89 | 2.83 | 3.12  |
|      | I  | 3.26 | 3.26 | 3.70 | 3.40 | 2.99 | 3.26 | 3.31  |
|      | -  | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     |
|      | 합계 | 3.36 | 3.21 | 3.72 | 3.52 | 3.05 | 3.21 | 3.35  |
| 공용   | S  | 3.95 | 4.25 | 4.34 | 3.88 | 4.40 | 4.27 | 4.18  |
|      | A  | 3.96 | 4.16 | 4.19 | 3.79 | 4.08 | 3.95 | 4.02  |
|      | I  | 3.88 | 3.91 | 4.20 | 3.65 | 4.10 | 4.13 | 3.98  |
|      | BI | 3.95 | 3.81 | 4.00 | 3.47 | 3.71 | 4.23 | 3.86  |
|      | 합계 | 3.94 | 4.03 | 4.18 | 3.70 | 4.08 | 4.15 | 4.01  |
| 식음   | S  | 4.14 | 3.97 | -    | 3.76 | 4.10 | 3.51 | 3.90  |
|      | A  | 3.62 | 3.43 | -    | 3.43 | 3.69 | 3.11 | 3.46  |
|      | I  | 3.80 | 3.62 | -    | 3.55 | 3.74 | 3.21 | 3.59  |
|      | BI | 3.98 | 3.80 | -    | 3.51 | 4.05 | 3.64 | 3.80  |
|      | 합계 | 3.88 | 3.71 | -    | 3.57 | 3.90 | 3.38 | 3.69  |
| 부대   | S  | 3.23 | 4.03 | -    | 3.74 | -    | -    | 3.67  |
|      | A  | 2.56 | 3.59 | -    | 3.42 | -    | -    | 3.19  |
|      | I  | 2.67 | 3.78 | -    | 3.43 | -    | -    | 3.30  |
|      | BI | 3.25 | 3.95 | -    | 3.51 | -    | -    | 3.58  |
|      | 합계 | 2.93 | 3.84 | -    | 3.53 | -    | -    | 3.43  |
| 종합결과 | S  | 3.69 | 3.94 | 4.13 | 3.82 | 3.93 | 3.77 | 3.89  |
|      | A  | 3.37 | 3.50 | 3.86 | 3.47 | 3.55 | 3.29 | 3.51  |
|      | I  | 3.40 | 3.65 | 3.78 | 3.50 | 3.61 | 3.53 | 3.60  |
|      | BI | 3.73 | 3.85 | 4.00 | 3.49 | 3.88 | 3.93 | 3.82  |

※Sensory : 감각적 Affective : 감성적 Intellectual : 인지적 Behavior Relationship : 행동적 관계

## 4.6 소결

각 사례지의 브랜드 경험 요소별로 평균값을 분석한 결과는 다음 [표 4-15]과 같이 정리하였다.

[표 4-22] 브랜드 경험 요소별 종합 분석

|    | 감각적  | 감성적  | 인지적  | 행동적 관계 | 평균   |
|----|------|------|------|--------|------|
| H1 | 3.69 | 3.38 | 3.40 | 3.73   | 3.55 |
| H2 | 3.95 | 3.50 | 3.64 | 3.86   | 3.74 |
| H3 | 4.13 | 3.87 | 3.95 | 4.00   | 3.99 |
| H4 | 3.83 | 3.48 | 3.50 | 3.50   | 3.58 |
| H5 | 3.93 | 3.55 | 3.61 | 3.88   | 3.74 |
| H6 | 3.78 | 3.30 | 3.54 | 3.94   | 3.64 |
| 평균 | 3.89 | 3.51 | 3.60 | 3.82   | 3.71 |

브랜드 경험 표현특성의 평균값을 비교해 보면 감각적 특성(3.89) > 행동적 관계 특성(3.82) > 인지적 특성(3.60) > 감성적 특성(3.51) 순으로 나타났으며, 전반적으로 높은 평균값을 나타내었다. 각각의 브랜드 경험 특성의 평균 이상의 사례로 분석한 결과는 다음과 같다.

감각적 특성을 분석한 결과 H3(4.13)가 가장 높게 평가되었고 H2(3.94점) > H5(3.93점) 순으로 나타났다. H3는 다른 호텔들에서 볼 수 없었던 사선으로 공간을 구성하였다. 또한 공간 과거 민가에서 사용하였던 흙으로 된 집을 연상시키는 노란색과 황토색을 사용하여 공간에 포인트로 연출하는 등 현지 문화인 한국 전통문화를 경험한다는 호텔만의 컨셉을 표현하고 있다. H2는 갤러리를 연상시키는 독특한 동선을 사용하여 소비자들에게 공간을 각인시켰다. 또한 내 집 같은 편안함을 위해 과한 장식, 소품을 사용하지 않아 부담 없이 소비자들이 방문할 수 있도록 연출하였다. H5는 작가와의 협업을 통

해 호텔만의 개성을 표현하고 있다. 또한 루프탑 바에 풋 스파를 배치하여 소비자들이 오감을 활용하여 호텔을 즐길 수 있도록 구성하였다. 특히 소품, 어메니티에도 L7명동만의 시그니처 컬러를 활용한 것이 눈에 띄는 특징이다.

감성적 특성을 분석한 결과 H3(3.87점)이 가장 높게 평가되었고 H5(3.55점)이 두 번째로 높게 평가되었다. H3는 한국 전통 도자기를 공간 곳곳에 배치하였는데 각각 크기, 형태, 재료 등이 다른 조형물을 활용하여 소비자의 흥미를 이끌어내고 있다. H5는 여행이라는 단어를 생각하면 연상되는 비행기, 배낭, 모자, 스케이트보드, 카메라, 신발, 배 등을 형상화한 아트웍을 표현하였는데 이는 사용자들의 여행 경험, 기억을 자극하여 공감대를 형성한다.

인지적 특성을 분석한 결과 H3(3.95점), H2(3.64), H5(3.61점) 순으로 평가되었다. 앞서 3장에서 설명한 것과 같이 인지적 특성은 소비자들이 브랜드를 경험하고 기억하는 과정의 결과이다. 세 가지 사례지 모두 감각적 특성, 감성적 특성이 높게 평가되었기 때문에 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 인식하는 과정인 인지적 특성 또한 높은 평균값을 얻게 되었다.

행동적 관계 특성을 분석한 결과 H3(4.00)이 가장 높게 평가되었고 H5(3.88점) > H2(3.86점) 순으로 평가되었다. 행동적 관계 특성 역시 앞에 나온 감각적 특성, 감성적 특성, 인지적 특성을 모두 포함하는 개념이다. 소비자들이 호텔 내에 머무는 동안 감각적 경험과 감성적 경험을 활용하여 직접 행동하고 체험할 수 있도록 구성하였다. 이를 통해 최종적으로 소비자들은 브랜드와 소통하고 사회 문화적 관계를 맺는 것이다.

## V. 결론

브랜드 경험은 자사 브랜드를 타 브랜드와 차별화를 하여 경쟁력을 확보할 수 있게 한다. 또한 브랜드 경험을 통해 얻어진 브랜드 경쟁력은 소비자들이 브랜드가 가진 자체만의 영향력을 통해 타 브랜드와 비교 없이 결정을 내릴 수 있도록 한다. 브랜드 경험은 소비자와 관계 유지가 이루어질 수 있는 직접적인 요인이 될 수 있다.

선행 연구를 통해 브랜드 경험 특성을 재구성한 내용을 바탕으로 체크리스트를 구성하였으며, 이를 활용하여 국내 라이프스타일 호텔을 중심으로 분석하였다. 각 사례의 공간 구성에 따라 브랜드 경험 특성을 분석하였다. 종합 분석한 결과 브랜드 경험 특성이 대부분의 사례에서 (3.50점) 이상으로 높게 측정되었다. 이를 본 연구에서는 라이프스타일 호텔의 공간구성에 따른 브랜드 경험 특성을 분석하여 브랜드 경쟁력을 확보할 수 있는 브랜드 경험 공간 디자인의 방향성에 대해 제안하고자 한다.

첫째, 라이프스타일 호텔이 전체적으로 브랜드 경험 특성이 균등하게 높아야 하며, 4가지의 브랜드 경험 특성(감각적 특성, 감성적 특성, 인지적 특성, 행동적 관계 특성)의 도입으로 효과적이고 복합적인 경험이 이루어지도록 공간을 디자인해야 한다. 사례 대상지 6곳을 분석한 결과 1차적 경험인 감각적 특성, 감성적 특성이 높게 나타날수록 2차적 특성인 인지적, 행동적 관계 특성이 높다는 것을 증명할 수 있었다. 가장 높은 브랜드 경험 특성이 나타난 H3(3.99)은 감각적, 감성적 특성이 다른 사례지보다 가장 높게 나타났고 그에 따라 인지적, 행동적 특성 또한 모두 높고 균등하게 평가되었다. 브랜드가 표현하고자 하는 컨셉에 상응하는 조형물을 설치하여 소비자들의 시각적인 흥미를 이끌고, 이를 체험하는 과정을 통해 브랜드를 인지할 수 있도록 연출하였다. 이러한 과정을 통해 소비자들은 브랜드에 관한 정보를 얻고 체험을 경험함으로써 최종적으로 브랜드와 지속적인 관계를 이어나갈 수 있다.

둘째, 공용 공간은 브랜드의 아이덴티티와 상응하는 시각, 촉각, 후각 등의 감각을 자극할 수 있도록 조형적 요소를 활용한 공간계획이 필요하다. 공간 분석 결과 H3(4.03)의 사례지에서 가장 높은 브랜드 경험 특성이 측정되었다. 이에 따라 다른 사례지들과 비교 분석한 결과 H3에서만 후각적 요소를 계획한 것으로 분석되었다. H3에서는 브랜드의 컨셉에 상응하는 자연의 향을 담아 소비자들에게 제공하였고 이는 조형적 요소와 결합하여 소비자들에게 다양한 감각을 자극해 높은 브랜드 경험 특성이 측정되었다. 또한 한 가지 형태만의 조형물이 아닌 벽면에 전시된 그림, 천장 또는 곳곳에 배치된 크기, 재질이 다른 조형물들을 복합적으로 활용하여 소비자의 호기심을 자극하고 움직임을 유도하였다. 이와 같이 브랜드만의 컨셉과 맞는 단순한 조형물만이 아니라 다양한 조형물을 활용하여 직접 경험하며 오감을 자극하는 요소를 통해 소비자의 적극적인 행동을 유발시켜야 한다.

셋째, 식음 공간에서는 기존의 먹고 마시는 기능 외의 독특한 체험적 요소가 이루어져야 한다. 가장 높은 브랜드 경험 특성을 측정된 H5(3.90)의 경우 ‘풋 스파’를 활용하여 루프탑 바와 접목시켜 직접 스파를 체험하며 즐길 수 있도록 복합적으로 구성하였다. 또한 야경이 중요한 루프탑 탑의 특성을 활용하여 여유로운 공간감을 연출하여 식음 행위 외에도 소비자들이 공간에 머무를 수 있도록 구성하였다. 식음공간은 식음의 행위뿐만 아니라 새로운 자극에 대한 소비자의 욕구를 자극한다면 더 효과적인 브랜드 이미지를 전달할 것으로 판단된다.

넷째, 부대 공간에서는 휴식의 성격을 나타내는 복합문화공간의 기능을 수용할 수 있어야 한다. 부대 공간은 다른 형태의 호텔들과 가장 구분되는 공간 중 하나로 호텔 밖을 특별히 나가지 않아도 내부에서 충분한 활동이 이루어질 수 있도록 계획되어야 한다. 가장 높은 브랜드 경험 특성이 측정된 H2(3.84)의 경우 서점의 기능을 수용한 아트북 스토어를 운영하여 자유롭게 휴식하며 책을 읽거나 음악을 들으며 브랜드와 친밀감을 형성시킨다. 부대 공간은 일반 호텔들과 같이 획일화되지 않고 차별성을 강조한 복합적인 문화공

간의 특징이 가장 잘 나타나는 공간으로 소비자들에게 일상 속 휴식의 경험을 제공해 주어야 한다.

다섯째, 호텔의 가장 이상적인 객실 공간을 구축하기 위해서는 감성적 특성의 요소가 개선되어야 할 필요성이 있다. 객실 공간은 소비자들이 호텔에서 가장 오래 머무는 공간으로 브랜드 선택 시 가장 우선으로 고려되는 공간이다. 브랜드 경험 특성이 가장 낮게 측정된 H5의 사례를 살펴보면 기억에 남는 시각적인 연출 요소와 차별성에 대한 항목이 가장 낮게 측정되었다. 브랜드의 컬러를 반복하여 연출하였지만 단순 색상의 반복만 이루어진 것으로 나타났다. 브랜드의 상징적인 컬러를 반복하여 연출하는 것은 소비자들에게 브랜드를 각인하기 용이하다. 하지만 단순한 형태의 반복보다 다양한 형태, 크기, 패턴에 활용하면 더욱 효과적인 시각적 연출효과가 나타나며 브랜드 정체성을 강하게 표현할 수 있다.

본 연구는 라이프스타일 호텔 공간 구성에 따른 브랜드 경험 특성을 사례조사를 통해 분석하였다. 향후 라이프스타일 호텔이 지속적으로 발전하기 위한 기초적 연구에 해당한다. 하지만 브랜드 경험 특성에 분석에 있어서 제한된 정보를 통해 분석을 진행한 데에 한계가 있다. 향후 실질적인 라이프스타일 호텔의 사용자들의 만족도나 인터뷰를 통해 라이프스타일 호텔에 나타난 브랜드 경험에 대한 평가와 의견을 반영하는 질적인 연구가 필요할 것으로 사료된다. 또한 국내뿐만 아니라 해외 사례지로 확대하여 연구를 진행하고 보다 구체적인 계획과 디자인 방안을 제안하는 후속 연구가 필요하다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 강운경. (2018). 브랜드스케이핑에 따른 국내 부티크호텔의 특성 분석 연구. 『브랜드디자인학연구』 16(1), 215-230
- 김건표. (2018). 디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험의 구성요소에 관한 탐색적 연구. 『OOH광고학연구』. 15(1). 18-45
- 김덕용. (2011). “그린 브랜드 경험이 브랜드 신뢰, 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 성균관대학교 석사학위논문
- 김수진. (2016). 디지털 환경 변화에 따른 옴니 채널의 등장과 브랜드 경험. 『국민대학교 조형미디어학』 19(1)
- 김세미. (2017). 경험제공수단(ExPros)이 브랜드 경험차원과 브랜드 관계성에 미치는 효과 『한국디자인포럼』 57, p115-124.
- 김종관. (2002). “라이프스타일에 따른 清凉飲料業界의 마케팅戰略에 관한 實證研究”. 국내석사학위논문 建國大學校
- 김찬숙. (2014). “브랜드 경험 확장과 소비자와의 협력적 가치 창조를 위한 플렉서블 브랜딩에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문
- 나정기, 외식산업의 이해, 백산출판사, 2000, p24
- 노현경. (2014). “안드레 푸트만의 디자인 호텔 공용공간에 나타난 실내공간 특성”. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 박민지. (2009). “디자인호텔 실내코디네이션 표현방법에 관한 연구” 상명대학교 대학원 석사학위논문
- 박정은. (2017). “공간마케팅 관점으로 본 라이프스타일 호텔의 공간디자인 특성 연구” 국민대학교 대학원 석사학위논문
- 박청. (2016). 모바일기반 기업의 새로운 브랜드 경험공간에 대한 연구. 『브랜드디자인학연구』 14(4), p17

- 백경아. (2009). “혼성적 공간개념을 적용한 디자인호텔 계획” 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 스콧 로비넷, 감성 마케팅, 김앤김북스, 2003, p95
- 이경민. (2015). “브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향” 영남대학교 대학원 석사학위논문
- 이규홍. (2017). 국내 라이프스타일 호텔에 사용된 공간별 마감재 분석에 관한 연구 『한국공간디자인학회논문집』 12(6), 36-45
- 이윤희 (2020). 브랜드 경험 증진을 위한 서비스스케이프 요소에 관한 연구 『한국공간디자인학회논문집』 15(7), 141-1587
- 오현정. (2011). 이벤트 체험요인이 브랜드자산에 미치는 영향. 『한국광고홍보학회』 8, p192
- 유한희. (2005). “식음공간을 통한 현상의 전이적 지각체험에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 원민정. (2006). “호텔 유형별 차별화전략에 따른 아이덴티티 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 류현주. (2015). “플래그십 스토어를 통한 브랜드 경험이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 정소영. (2004) “차별화 전략을 위한 호텔 아이덴티티 연구”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 채서일. (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일의 연구. 『소비자학연구』 1(3), 50
- 최효선. (2008). 현대인의 라이프스타일을 고려한 호텔 비즈니스 공간디자인에 관한 연구. 『한국공간디자인학회논문집』 3(3), 139-148
- 홍설아. (2018). “브랜드 경험을 위한 플래그십 스토어의 공간 표현”. 한성대학교 석사학위논문

국립국어원 표준국어대사전 <https://stdict.korean.go.kr/>

몬드리안 호텔 홈페이지

<https://www.ambatel.com/mondrian/seoulitaewon/ko/>

안테룸 호텔 홈페이지 <http://www.anteroom-seoul.com>

안다즈 강남 홈페이지 <https://www.hyatt.com/andaz/seoul>

라이즈 오토 그래프 컬렉션 홈페이지 <https://www.marriott.co.kr>

L7명동 홈페이지 <https://www.lottehotel.com>

카푸치노 호텔 홈페이지 <https://hotelcappuccino.co.kr>

## 2. 국외문헌

Ansbacher H.L., Lifestyle : A Historical and Systematic Review, *Journal of Individual Psychology* Vol.23,1 1967, pp.198-210.

Schmitt. (2002) Experiential Marketing : How to Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate To Your Company And Brands.

## 부 록



안녕하십니까.

본 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 <브랜드 경험 특성을 반영한 호텔의 공간 표현 연구>에 관한 연구 목적으로 시행되는 것입니다.

귀하께서 응답해 주신 자료는 귀중한 연구 자료로 활용될 것입니다.

이는 순수한 연구목적으로만 사용되며 모든 답변은 무기명으로 처리되어 비밀 보장을 약속드리겠습니다.

바쁘시더라도 모든 문항에 솔직하게 빠짐없이 답변해 주시면 감사합니다.

해당 호텔 이미지를 보고 귀하가 느끼는 정도에 따라 응답해 주십시오

지도교수 : 한혜련(한성대학교 일반대학원 인테리어디자인 전공 교수, 공학박사)

연구자 : 김유민(한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 석사과정)

1. 해당 호텔 이미지를 보고 귀하가 느끼는 정도에 따라 각 공간별로 질문사항에 응답해주십시오

가장 낮음 <-----낮음-----보통-----높음----->가장 높음  
1                      2                      3                      4                      5

<라이프스타일 호텔의 공간 구성>

객실 공간 : 호텔 내 공간 중 가장 중요한 핵심공간

공용 공간 : 소비자들이 다른 공간을 가기 위한 동선 또는 대기공간으로 본 설문에서는 로비라운지 공간으로 한정

식음 공간 : 호텔 수익에 큰 영향을 미치며, 숙박고객뿐만 아니라 일반 고객도 사용할 수 있는 공간으로 본 설문에서는 루프탑 바 공간으로 한정

부대 공간 : 피트니스실, 전시장, 쇼핑공간, 수영장 등이 해당되는 공간으로 본 연구에서는 기존 호텔에 존재 하지 않는 도서관, 쇼핑공간등 각 호텔만의 개성을 나타내는 공간으로 한정

1. 객실 공간에 나타난 브랜드 경험특성에 대하여 √ 표기를 해주시기 바랍니다.

| 5점    | 4점  | 3점   | 2점    | 1점      |
|-------|-----|------|-------|---------|
| 매우그렇다 | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지않다 | 매우그렇지않다 |

|    | 체크리스트 문항                                                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|-------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 감각 | 타 호텔 브랜드와 차별화를 가진 공간이다.                                     |   |   |   |   |   |
|    | 공간을 구성하는 조명, 색상, 마감 등은 호텔만의 컨셉을 잘 표현하고 있다.                  |   |   |   |   |   |
|    | 연출된 인테리어 효과는 하나의 일관성 있는 공간을 나타내고 있다.                        |   |   |   |   |   |
| 감성 | 독특한 크기, 형태, 패턴 등으로 사용자의 흥미와 호기심을 자극한다.                      |   |   |   |   |   |
|    | 조형물을 활용한 예술작품은 사용자의 흥미를 이끌어낸다.                              |   |   |   |   |   |
|    | 사용자의 경험, 기억을 자극시켜 공감대를 형성한다.                                |   |   |   |   |   |
| 인지 | 호텔이 전달하고자하는 가치와 의미를 반복적으로 표현하고 있다.                          |   |   |   |   |   |
|    | 사용자의 기억에 남는 시각적인 연출 요소가 잘 나타나있다.                            |   |   |   |   |   |
|    | 해당 공간을 통해 사용자가 호텔에 대한 새로운 정보(호텔에서 말하고자 하는 브랜드 이야기)를 알 수 있다. |   |   |   |   |   |

2. 공용 공간에 나타난 브랜드 경험특성에 대하여 √ 표기를 해주시기 바랍니다.

| 5점    | 4점  | 3점   | 2점    | 1점      |
|-------|-----|------|-------|---------|
| 매우그렇다 | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지않다 | 매우그렇지않다 |

|    | 체크리스트 문항                                                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|-------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 감각 | 타 호텔 브랜드와 차별화를 가진 공간이다.                                     |   |   |   |   |   |
|    | 공간을 구성하는 조명, 색상, 마감 등은 호텔만의 컨셉을 잘 표현하고 있다.                  |   |   |   |   |   |
|    | 연출된 인테리어 효과는 하나의 일관성 있는 공간을 나타내고 있다.                        |   |   |   |   |   |
| 감성 | 독특한 크기, 형태, 패턴 등으로 사용자의 흥미와 호기심을 자극한다.                      |   |   |   |   |   |
|    | 조형물을 활용한 예술작품은 사용자의 흥미를 이끌어낸다.                              |   |   |   |   |   |
|    | 사용자의 경험, 기억을 자극시켜 공감대를 형성한다.                                |   |   |   |   |   |
| 인지 | 호텔이 전달하고자하는 가치와 의미를 반복적으로 표현하고 있다.                          |   |   |   |   |   |
|    | 사용자의 기억에 남는 시각적인 연출 요소가 잘 나타나있다.                            |   |   |   |   |   |
|    | 해당 공간을 통해 사용자가 호텔에 대한 새로운 정보(호텔에서 말하고자 하는 브랜드 이야기)를 알 수 있다. |   |   |   |   |   |
| 행동 | 사용자의 맞춤 서비스를 제공하고 있다.                                       |   |   |   |   |   |
|    | 포토존 등 사용자가 직접 체험할 수 있는 공간이다.                                |   |   |   |   |   |
|    | 사용자의 커뮤니케이션이 이루어지는 공간으로 사용자의 참여를 유도하는 공간이다.                 |   |   |   |   |   |

3. 식음 공간에 나타난 브랜드 경험특성에 대하여 √ 표기를 해주시기 바랍니다.

| 5점    | 4점  | 3점   | 2점    | 1점      |
|-------|-----|------|-------|---------|
| 매우그렇다 | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지않다 | 매우그렇지않다 |

|    | 체크리스트 문항                                                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|-------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 감각 | 타 호텔 브랜드와 차별화를 가진 공간이다.                                     |   |   |   |   |   |
|    | 공간을 구성하는 조명, 색상, 마감 등은 호텔의 컨셉을 잘 표현하고 있다.                   |   |   |   |   |   |
|    | 연출된 인테리어 효과는 하나의 일관성 있는 공간을 나타내고 있다.                        |   |   |   |   |   |
| 감성 | 독특한 크기, 형태, 패턴 등으로 사용자의 흥미와 호기심을 자극한다.                      |   |   |   |   |   |
|    | 조형물을 활용한 예술작품은 사용자의 흥미를 이끌어낸다.                              |   |   |   |   |   |
|    | 사용자의 경험, 기억을 자극시켜 공감대를 형성한다.                                |   |   |   |   |   |
| 인지 | 호텔이 전달하고자하는 가치와 의미를 반복적으로 표현하고 있다.                          |   |   |   |   |   |
|    | 사용자의 기억에 남는 시각적인 연출 요소가 잘 나타나있다.                            |   |   |   |   |   |
|    | 해당 공간을 통해 사용자가 호텔에 대한 새로운 정보(호텔에서 말하고자 하는 브랜드 이야기)를 알 수 있다. |   |   |   |   |   |
| 행동 | 사용자의 맞춤 서비스를 제공하고 있다.                                       |   |   |   |   |   |
|    | 포토존 등 사용자가 직접 체험할 수 있는 공간이다.                                |   |   |   |   |   |
|    | 사용자의 커뮤니케이션이 이루어지는 공간으로 사용자의 참여를 유도하는 공간이다.                 |   |   |   |   |   |

4. 부대 공간에 나타난 브랜드 경험특성에 대하여 √ 표기를 해주시기 바랍니다.

| 5점    |                                                             | 4점  |   | 3점   |   | 2점    |  | 1점      |  |
|-------|-------------------------------------------------------------|-----|---|------|---|-------|--|---------|--|
| 매우그렇다 |                                                             | 그렇다 |   | 보통이다 |   | 그렇지않다 |  | 매우그렇지않다 |  |
|       | 체크리스트 문항                                                    | 5   | 4 | 3    | 2 | 1     |  |         |  |
| 감각    | 타 호텔 브랜드와 차별화를 가진 공간이다.                                     |     |   |      |   |       |  |         |  |
|       | 공간을 구성하는 조명, 색상, 마감 등은 호텔만의 컨셉을 잘 표현하고 있다.                  |     |   |      |   |       |  |         |  |
|       | 연출된 인테리어 효과는 하나의 일관성 있는 공간을 나타내고 있다.                        |     |   |      |   |       |  |         |  |
| 감성    | 독특한 크기, 형태, 패턴 등으로 사용자의 흥미와 호기심을 자극한다.                      |     |   |      |   |       |  |         |  |
|       | 조형물을 활용한 예술작품은 사용자의 흥미를 이끌어낸다.                              |     |   |      |   |       |  |         |  |
|       | 사용자의 경험, 기억을 자극시켜 공감대를 형성한다.                                |     |   |      |   |       |  |         |  |
| 인지    | 호텔이 전달하고자하는 가치와 의미를 반복적으로 표현하고 있다.                          |     |   |      |   |       |  |         |  |
|       | 사용자의 기억에 남는 시각적인 연출 요소가 잘 나타나있다.                            |     |   |      |   |       |  |         |  |
|       | 해당 공간을 통해 사용자가 호텔에 대한 새로운 정보(호텔에서 말하고자 하는 브랜드 이야기)를 알 수 있다. |     |   |      |   |       |  |         |  |
| 행동    | 사용자의 맞춤 서비스를 제공하고 있다.                                       |     |   |      |   |       |  |         |  |
|       | 포토존 등 사용자가 직접 체험할 수 있는 공간이다.                                |     |   |      |   |       |  |         |  |
|       | 사용자의 커뮤니케이션이 이루어지는 공간으로 사용자의 참여를 유도하는 공간이다.                 |     |   |      |   |       |  |         |  |

# ABSTRACT

Expression of hotel space according to brand experience  
characteristics

– Focusing on Lifestyle hotel –

Kim, Yu-Min

Major in Interior Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

From Baby Boomers to Generation X, Millennials to Gen Z, and all the main consumers in the past, the consumer base has changed. Unlike the older generations, they value their own tastes, interests, differences and aesthetics, and put personal values first. As the number of consumers who prioritize individual personality and subjectivity increases, the shape of hotels has changed. Hotels are now changing as the social environment improves, such as improving economic standards and expanding leisure time. It transcends the concept of accommodation in existing hotels as it becomes more cultural and artistic, with its own purpose. There is a growing recognition that hotels must have unique and discriminatory elements in order to differentiate themselves from other competing hotels. As a result, lifestyle hotels, which started with the concept of a "Budget Hotel," are emerging for consumers who want to enjoy vacation and leisure in hotels. Lifestyle hotels are a complex cultural space that emphasizes differentiation as consumers' lifestyles diversify.

Brand image, one of the important factors that consumers can differentiate from other brands, plays a central role in what consumers think is worth. Brand experience is one way to convey brand image to consumers. In order to meet consumers' needs and raise the brand awareness of companies, experience must be designed to meet consumers' needs.

The purpose of this study is to investigate the characteristics of brand experience based on space composition and to propose brand experience space design to raise brand awareness in the future.

This study is as follows. Through theoretical research such as literature research and prior research, the concept of lifestyle, spatial composition and brand experience, and the spatial characteristics of lifestyle hotel are discussed. Based on the on-site survey and prior research of six sites, a survey of brand experience characteristics based on the spatial composition of lifestyle hotels was conducted. In the survey using a five-point scale, the collected data were analyzed using the SPSS 12.0 program and the conclusion was drawn.

The results of a study on the brand experience characteristics of lifestyle hotels are as follows. First of all, lifestyle hotels should have equally high brand experience characteristics and design spaces for effective and complex experiences through the introduction of four brand experience characteristics. Second, public spaces need space planning that uses formative elements to stimulate the senses of vision, touch and smell that match the brand's characteristics. Third, in the dining space, unique experiential elements other than the existing eating and drinking functions should be implemented. Fourth, the auxiliary space should be able to

accommodate the function of a complex cultural space that represents the nature of rest. Fifth, in order to build the hotel's most ideal room space, the emotional characteristics must be improved.

The number of lifestyle hotels are expected to increase continuously in the future, so it is necessary to expand to other regions or overseas as well as Seoul. In addition, there is a limit to the characteristics of brand experience, so qualitative research is needed to reflect the evaluation and opinion of brand experience in lifestyle hotels through user satisfaction or interviews.

Keywords Lifestyle hotels, spatial composition, brand experience characteristics