

아파트 실내 공간 체험과 만족도에 관한 연구*

- 울산지역 모델하우스를 중심으로 -

A Study on the Experience and Satisfaction Level of the Apartment Interior Design

- Focused on the Apartment Model House in Ulsan City -

Author 김정근 Kim, Jung-Keun / 정희원, 울산대학교 주거환경전공 교수

Abstract This study aims to understand the consumer consciousness of the interior design by experiencing the interior space of the model house provided by the construction company. For this, the author investigated the spatial images about the apartment interior design and the satisfaction level depending on the experiential elements. Survey questionnaires were distributed to people who visited six model houses. Subjects were asked about the experience about the interior space of the model house. Their response to the experiential elements was analyzed with 5-point Likert scale and was computed as frequencies, percentages, and means. For the spatial image characteristics, adjectives were substituted for the image scales. As a result, the author found out the following:

First, the interior space was commonly directed to the soft image, which was mixed with modern, noble, decent, dynamic and natural styles depending on the companies. The trend of each interior design basically had static, soft and vague images, and partially had two kinds of tendencies: the one was mild and natural, and the other was modern and elegant.

Second, as the strategic modules of the experiential marketing, five experiential elements were investigated to find the satisfaction level through the model house interior space. The emotional element got the highest point followed by the cognitive element and the active element, while the sensible element and the relative element got the lowest point.

Third, consumer response was generally positive toward the model house interior design provided by the construction company. It is necessary to make up for the design that can give an aesthetic pleasure with familiar images, rather than give a firm recognition about the design.

Keywords 감성체험, 체험마케팅, 아파트 실내디자인
Spatial experience, Experiential marketing, Apartment interior design

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

최근 주택산업체에서 추구하는 마케팅 전략중 하나가 체험마케팅이다. 체험마케팅은 소비자 감성을 자극하고 감동을 줌으로서 구매에 이르게 하는 전략으로써 소비자들의 경험, 체험에 중점을 두어 가치 있는 고객체험을 창출하는 것을 목적으로 한다¹⁾. 체험 제공 수단 중, 가장 직접적인 접촉점이 이루어지고 있는 것은 '공간'이며 주택산업체가 건립하는 모델하우스의 아파트는 그 공간 자체가 하나의 상품인 동시에 실내디자인의 체험 제공을

통해 마케팅이 이루어지는 장소로서의 의미를 가진다. 이에 따라 모델하우스에서 제시하는 아파트 실내는 방문하는 소비자에게 건립될 아파트의 실제 공간의 구조를 제시할 뿐 아니라 실현될 새로운 생활방식을 제시하고 이상적이며 아름다운 공간 창조를 통해 깊은 인상을 주어 구입에 이르도록 하는 역할을 해야 한다. 그러므로 모델하우스의 아파트 실내디자인은 방문객인 예비 소비자가 직접 실내공간을 체험해 보고 어떻게 느끼는가에 초점을 두는 디자인이 필요하다. 지금까지 모델하우스 아파트 실내는 공간의 편리성이나 마감재 선호 등이 무

* 이 연구는 2007년도 울산대학교 연구비에 의하여 연구되었음.

1) 박성연, 체험마케팅 전략, 마케팅, 제38권 제5호 통권 424호, 2004, pp.24-31

엇이며 이에 대한 만족도나 의식에 관한 연구²⁾³⁾가 주로 이루어졌으나 전시된 아파트 공간을 체험 이라는 관점에서 소비자가 어떻게 느끼는지 확인하고 마케팅의 전략과 관련시켜 디자인에 반영하려는 노력은 부족한 실정이었다. 그러므로 주택산업체가 제시하는 아파트 실내 디자인은 공간 체험이라는 관점에서 소비자가 갖는 실내공간의 이미지는 무엇이며 체험 결과 갖는 아파트 실내디자인에 대해 심리적으로 어떻게 느끼고 생각하는지를 파악해 볼 필요가 있다.

공간 체험이란 소비자의 직접적인 접촉을 의미하는 것이며 소비자가 연출된 공간을 지각한다는 것은 ‘감각을 통한 공간의 인식’이 이루어진다는 것을 의미⁴⁾한다. 그러므로 공간에 대한 인식이 무엇인지 조사하는 것은 공간에 대한 주관적 인식이 무엇인지 알 수 있게 해 줄 뿐 아니라 객관적 평가도 동시에 파악할 수 있게 해 주는 장점이 있다. 그런데 실내 공간에 대해 인식으로부터 반응하는 심리적 감흥은 매우 추상적이고 체험은 대상과의 전체적 접촉을 의미하므로 지금까지와 같이 실내 공간의 부위별 특징에 대해 소비자의 만족도를 알아보는 방법보다는 공간 전체로써 소비자가 느끼는 이미지를 파악하는 방식으로 조사되어야 할 것이다.

그러므로 본 연구의 목적은 주택산업체가 제공하는 모델하우스 아파트 실내 공간의 체험을 통한 소비자의 의식이 어떠한지 파악하고자 하는 것이며 이를 위해서 공간체험에 대해 감각적 인식이라는 관점에 따라 공간 이미지를 파악하고 체험 요소별 만족도를 알아보하고자 하는 것이다. 이러한 연구는 주택산업체가 제공하는 아파트 실내디자인에 대한 체험 마케팅의 특성을 파악하게 해 줄 뿐 아니라 소비자의 인식을 알아보고 디자이너로 하여금 주택산업체가 추구하는 체험 효과를 높이며 소비자의 선호를 반영하는 디자인을 위해 도움을 줄 수 있다고 하겠다.

1.2. 연구내용과 방법

본 연구의 내용은 주택산업체에 따라 제시하는 아파트 실내디자인의 특징과 이에 대해 소비자가 어떻게 의식하는지 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 울산지역에 오픈하고 있는 모델하우스 아파트를 대상으로 실내디자인에 대한 실태를 조사하고 각 산업체의 모델하우스를 방문한 방문객을 아파트 구입의 예비 소비자로 간주하여 구조화된 설문지를 이용한 면담조사를 실시하였다. 실태조사의

내용은 실내 공간 중에서 거실, 식당, 현관, 주침실을 대상으로 공간의 구성 방식과 형태, 재료와 색채 및 주요 공간의 실내 이미지 등에 대한 것이다. 설문지 조사 내용은 소비자의 주택산업체에 대한 의식과 실내공간의 이미지 특성 및 체험요소별 만족도를 조사하였다.

실태조사의 대상은 2007년 10월 울산에서 오픈 중인 주택산업체의 모델하우스 총 6개를 선정하였다. 선정된 모델하우스는 주상복합이 3곳, 아파트가 3곳이며 공간의 규모는 50평형대 아파트로 한정하였다. 이와 같은 아파트를 선정할 이유는 같은 지역, 같은 시기, 같은 규모로 오픈하고 있는 모델하우스가 이 지역에서 한정되어 있기 때문이었으므로 대상의 일관성에 다소 한계가 있는 주상복합과 아파트라는 차이에도 불구하고 이미지 특성이나 만족도와 같은 소비자의 의식을 파악하기에는 큰 무리가 없다는 판단에 의한 것이다. 면담조사의 대상은 같은 시기에 각 모델하우스 50평형대 아파트를 방문한 20대 이상 남녀 총 81명으로 대상으로 하였고 아파트별 면담 대상자는 다음과 같다.

<표 1> 모델하우스별 대상자

아파트	a	b	c	d	e	f	계
면담대상자	9	11	15	16	14	16	81

실내공간의 일반적 특징과 이미지에 대해서는 연구자가 직접 모델하우스를 방문하여 조사하였고 각 아파트의 카탈로그를 구입하며 사진촬영 자료를 보완하여 일반적 특징을 정리, 분석하였다.

면담조사 방법은 비구조화된 설문지를 사용하여 방문자와의 직접 면담을 실시하였고 주택산업체에 대한 의식, 실내공간과 공간체험의 만족도에 관한 문항은 5점 리커트 척도를 사용하여 전혀 그렇지 않다는 1점에서 매우 그렇다는 5점으로 구성하여 빈도, 백분율, 평균을 산출하였다. 공간별 이미지 특성에 대해서는 직접면담을 통해 답변하는 방식으로 진행하고 의문사항은 대화를 통해 자연스러운 응답이 나올 수 있도록 하였으며 이를 이미지 스케일에 대입하여 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 공간체험과 커뮤니케이션

체험이란 대상과의 직접적이고 전체적인 접촉을 의미한다. 체험 마케팅의 발달은 기존 마케팅에서 이루어진 상품의 기능과 품질, 서비스의 편익 등에 그 중심적 가치를 두었던 과거와 달리 보다 고차원적인 가치가 요구되어지고 있는 오늘날 상황에 따라 가치로서 체험이라는 개념이 등장하여 소비자에게 가격경쟁이 아닌 감동과 공감을 제공하는 새로운 방법으로 접근하게 됨을 의미한다.

이에 따라 기업의 브랜드들은 소비자의 감성과 경험을

2) 김경민, 아파트 모델하우스 실내디자인 실태 및 만족도와 선호도, 울산대학교 석사학위논문, 2003, pp.34-45
 3) 김미희·이유미, 소비자의 특성에 따른 아파트 실내공간 선호, 한국 실내디자인학회논문집 제21호, 1999, pp.101-107
 4) 조정현, 실내구성에 있어서 공간체험의 연출에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 석사학위논문, 2001, p.23

자극하는 전략을 펼치게 되었고 마케터들은 고객체험을 유도하는 자극을 제공하고자 한다. 그러므로 어떤 ‘체험 제공수단’을 선택하여 어떻게 실행하느냐에 따라 회사와 브랜드에 대해 느끼는 호감의 정도가 달라질 수도 있고 매력의 정도가 달라질 수도 있다. 이러한 체험을 제공하는 수단은 커뮤니케이션, 시각적, 언어적 아이덴티티, 제품의 외형, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 인적요인과 웹 사이트 등의 방식이 있는데 조정현(2001)은 체험제공 수단 중에서 브랜드와 브랜드 커뮤니티 형성에 있어 가장 중요한 수단이 ‘공간적 환경’이라고 하였다.

주택산업체가 제공하는 모델하우스는 각 산업체의 브랜드 특성을 체험할 수 있는 중요한 ‘공간적 환경’으로써 전략적으로 제시된 아파트의 실내디자인은 가장 핵심적인 체험 제공의 공간 환경이 된다. 모델하우스의 아파트는 주택산업체와 예비 구매자인 소비자 사이에 실내디자인이라는 공간 커뮤니케이션에 의해 상호 연결매체로 작용하게 되는 것을 의미한다. 그러므로 모델하우스의 아파트 실내디자인은 실내 공간에 대한 기본적인 정보를 제공하는 역할을 수행할 뿐 아니라 궁극적으로 분양을 촉진하고 기업 매출을 확대할 수 있는 전략적 체험 도구로써 활용된다. 이에 따라 실내 공간에 설치되는 생활의 요소들은 모두가 커뮤니케이션을 위한 전달매체로서 디자인이 되고 이러한 서비스를 통해 강한 설득력을 제공하도록 해야 한다.

(1) 체험마케팅의 유형

마케팅에서 체험은 원래의 고유한 구조와 과정을 갖고 있으며 서로 다른 유형으로 세분화되어 있다. 경영자들은 체험의 여러 가지 유형들을 마케팅의 전략과 목적을 구현하기 위한 전략적 체험모듈(SEMs)의 도구로써 감각, 감성, 인지, 행동 및 관계의 5가지로 구분하고 있다⁵⁾. 각 유형을 실내 공간의 체험과 관련시켜 보면, 감각 유형이란 인간의 오감에 호소하는 것으로써 소비자들에게 미학적 즐거움과 친근감을 제공하는 것을 의미한다. 이에 따라 소비자가 공간 체험을 통해 흥분을 느낄 수 있도록 감각을 자극하는 기본요소, 스타일, 테마 등에 대해 감각적으로 즐거움을 적용하고 인지적 일관성과 다양성의 감각적 체험을 제공할 수 있도록 해야 한다. 감성유형은 인간의 기분과 감정을 대상으로 하는 것이다. 그러므로 긍정적이고 외향적인 감정, 즉, 따뜻한 느낌, 센터멘털, 사랑 등의 감정을 이끌어내도록 해야 한다. 인지유형은 어떤 기업이나 제품에 대해 가지고 있던 가치관을 창조적으로 재평가하도록 유도함으로써 소비자로서 하여금 창조적인 인식을 줄 수 있도록 만드는 것이다. 행동유형은 다른 사람과 상호작용 결과로 발생할 수 있는 신체적 체험을 강화하고 이를 통해 소비자의 장기적 행동 또는

라이프스타일과 편리성과 관련된 고객의 체험을 창조해 내도록 하는 것이다. 관계유형은 브랜드와 고객 간의 사회적 관계가 형성되도록 하는 것으로써 감각, 감성, 인지, 행동적 체험을 통해 브랜드 커뮤니티를 형성할 수 있도록 하는 것이다.

이와 같은 체험마케팅의 유형별 특성을 고려할 때 모델하우스 아파트 실내디자인이 소비자의 심리적 감흥을 주기 위해서는 소비자의 감각과 감성에 호소하는 긍정적이며 아름다운 디자인이 되어야 하며 실내 공간 체험 시 새롭고 창조적인 라이프스타일에 대해 확신을 주고 디자인을 통해 브랜드에 대한 재평가로 이루어지는 관계망을 형성하여 구입에 이를 수 있도록 설게 되어야 함을 의미한다고 하겠다.

2.2. 실내공간의 이미지스케일

모델하우스 아파트의 실내 공간을 체험한다는 것은 소비자가 연출된 공간을 직접적이고 전체적 접촉을 통해 느끼게 되는 것을 의미한다. 인간의 지각과 인식의 과정을 살펴보면 감각 중 가장 크게 영향을 미치는 것은 시각으로써 시각을 통한 심리적 감흥은 이미지를 변안하는 과정을 통해 이루어진다⁶⁾. 그러므로 체험에 대해 반응하는 심리적 감흥을 파악하기 위해서는 소비자가 인식하는 실내 공간 전체에 대한 시각적 이미지 특성이 무엇인지 파악하는 것이 중요하다. 그런데 이미지는 객관적이고 물리적인 동시에 주관적이고 심리적인 이중구조를 갖는 특징이 있고 이미지를 통해 느끼는 시각적 감흥은 추상적인 면이 강하므로 이를 측정하기 위해서는 체계화된 감성정보를 디자인 언어로 재해석하고, 감성정보를 활용하기 위한 이미지스케일(image scale)을 이용할 수 있다.⁷⁾ 이는 일본에서 발견된 소비자 감성측정법으로써 공간에 대해 갖는 이미지와 같은 감성적 의미를 형용사적 표현을 이용해 분류하여 소비자의 무형적 감성과 특성을 객관화시키는 도구로 이용⁸⁾되고 있다.

3. 조사결과 분석

3.1. 조사 대상 아파트의 일반적 특징

조사대상 아파트는 2007년 10월부터 현재까지 울산에서 오픈 중인 모델하우스 총 6개으로써 주상복합이 3곳, 아파트가 3곳이었다.

6) 정미성, 사용자의 감성에 의한 제품 홍보관 실내계획, 홍익대학교 석사학위논문, 2006, pp.49-58

7) 이혜경, 인테리어 테코레이션 Verbal Image Scaling에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문, 2006, p.27

8) 김정근·홍규리, 감성적 실내디자인을 위한 여성전문병원 로비공간 계획 특성, 한국실내디자인학회논문집 제17권 6호, p.3

5) 박성연, op.cit., p.46

<표 2> 조사대상 아파트의 일반적 특징

아파트 브랜드			위치	입주 시기	평 (PY)9)	
분류	브랜드 명	시공사				
주상복합	㉠	마제스타워울산 2	경남건설	울산시 중구 우정동	2010.11	35/50/54 /60/64/65
	㉡	센트럴자이	GS건설	울산시 남구 달동	2010.10	48/59/62 /69/99
	㉢	서울산 두산 위브	두산건설	울산시 울주군 언양읍	2009.04	34/46/51
아파트	㉣	우정동 아이파크	현대산업개발	울산시 중구 우정동	2010.03	32/41/45 /50/79
	㉤	벽산 블루밍	벽산건설	울산시 북구 천곡동	2010.03	35/47/50
	㉦	유곡 푸르지오	대우건설	울산시 중구 유곡동	2010.04	32/33/41 /43/38/57

아파트의 세대 규모는 72세대에서 911세대까지 이르며 크기는 35평에서 99평까지 다양하며 이들 아파트의 입주 시기는 2009년 4월부터 2010년 11월에 이른다. 모델하우스 아파트의 주택산업체는 현대, GS, 대우, 두산 등 우리나라의 대표적인 건설업체이며 지역의 건설업체로써 경남건설이 유일하였다.

3.2. 아파트 실내디자인의 일반적 특징

조사대상 아파트 중에서 공통적으로 설치되어 있고 실내디자인의 비중이 큰 50평형대를 선정하여 현관, 거실, 식당, 주침실을 중심으로 실내 디자인의 일반적 특징을 조사한 결과는 다음과 같다.

전체공간의 구성방식은 지금까지의 일자형 평면 구성에 비해 Y자형, ㄷ자형으로써 다양한 조직 구성을 나타냈다. 또한 전체 외곽의 형태가 불규칙적이고 요철이 많은 형태를 나타내는 특징을 보여주었다. 실내 내부의 구성 중에서 거실, 식당의 구성은 LDK구성이 가장 많았고 LD/K와 L/D/K구성도 볼 수 있다. 주침실의 경우 방의 한쪽 측면에 부속실(화장실, 파우더룸, 드레스룸)들이 부가된 형태인 일실형이 대부분이었고 부속실의 내용은 화장실, 파우더룸, 드레스룸으로 구성하는 방식은 동일하였으나 크기의 차이를 보여줌으로써 아파트별 차별성을 나타내는 요소임을 알 수 있었다. 아파트별 재료계획을 살펴보면 현관의 바닥은 폴리싱 타일을 사용하였고 벽은 실크벽지, 무늬목, 거울, 폴리싱타일 등을 사용하였다. 거실과 부엌은 식당을 매개로 재료가 연결되었고 대부분 바닥은 폴리싱 타일, 벽은 실크벽지로 계획되어 있었다. 주침실의 바닥은 원목마루이었고 벽은 실크벽지로 동일하게 나타났다. 색채계획은 유사색 조화로 대부분 계획되었으며 10YR계열이나 5Y계열의 따뜻한 색채가 많이 사용되었고 5R계열의 색채들도 나타났다.

9) 이해경, 인테리어 데코레이션 Verbal Image Scaling에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문, 2006, p.27

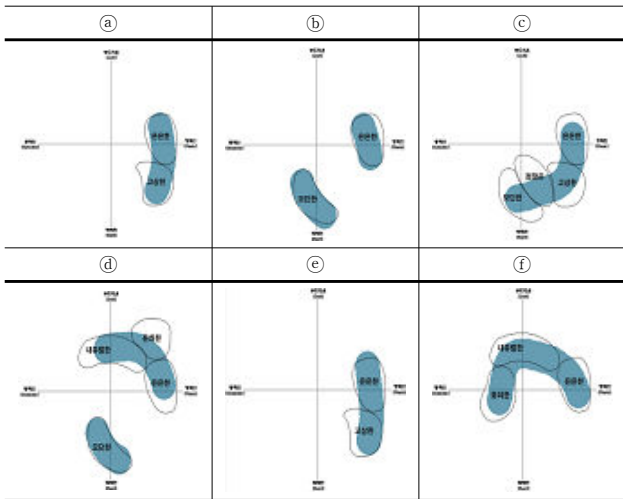


<그림 1> 아파트별 공간구성과 실내 이미지

3.3. 아파트별 실내공간의 이미지 특성

모델하우스 아파트 실내공간의 이미지 특성을 파악하기 위해 연구자가 직접 주요공간에 대한 이미지의 형용사를 이미지스케일에 적용한 결과는 다음과 같다.

아파트별 실내의 이미지는 ㉠의 마제스타울산 아파트의 경우 은은하고 고상한 이미지를 나타내었고 ㉡의 자이 아파트의 경우 은은하고 모던하였다. ㉢의 두산 위브 아파트의 경우 점잖고 모던하며 ㉣의 아이파크 아파트의 경우 내추럴하며 온화하며 모던하였다. ㉤의 벽산 블루밍 아파트의 경우 고상하고 은은하였으며 ㉦의 푸르지오 아파트의 경우 내추럴하며 은은한 이미지를 주었다. 그러므로 주택산업체 아파트의 실내공간은 이미지스케일 상에 은은함을 공통적으로 하였고 그밖에 이미지는 스케일상 다양한 위치에 나타나고 있어, 이는 실내 이미지에 차별화를 주려는 업체별 노력을 확인할 수 있었다. 개성과 차별화를 위해 사용된 업체별 이미지는 내추럴, 고상하고 모던함 또는 점잖은 이미지로 나타났다. 이러한 이미지는 심리적으로 정적인 온화함에 다소 딱딱한 특징을



<그림 2> 아파트 실내공간의 이미지 특성

나타내는 것이라고 하겠다. 또한 최근 주택산업체가 제시하는 모델하우스 아파트의 실내 경향은 두 가지로 정리되는데, 은은하면서 내추럴 경향과 은은하면서 고상하고 모던의 경향을 띤다고 하겠다.

3.4. 아파트 실내 공간 체험에 대한 인식

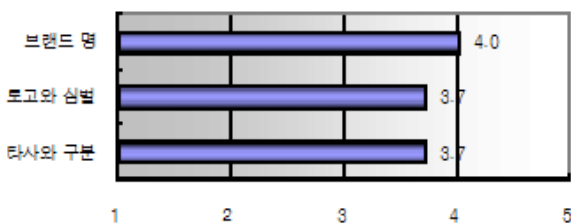
(1) 조사대상자의 일반적 특성

6곳의 모델하우스를 방문하여 공간체험이 이루어진 소비자를 대상으로 조사한 결과는 다음과 같다.

전체 조사대상은 81명이었으며 이중 여자가 60명 이었고 연령별로는 30대가 25명으로 가장 많았으며 다음으로 40대가 24명으로 비슷하게 나타났다. 학력은 대졸이상이 41명으로 고학력자가 많았다. 가족수는 4명인 경우가 51명으로 가장 많았고 직업은 회사원이 25명으로 가장 많았다. 소득은 200만원에서 300만원 미만이 17명으로 가장 많이 나타났고 다음은 500만원 미만이 16명이었으나 400만원에서 500만원 미만은 7명으로 가장 적게 나타났다. 현재 소유하고 있는 주택규모는 30평이 55명으로 가장 많이 조사되었으며 주택유형은 자가 61명, 아파트가 60명으로 가장 많은 것으로 나타났다.

(2) 주택산업체의 인지도

주택산업체의 인지도를 알아보기 위해 브랜드명, 로고와 심벌, 타사와의 식별성에 대해 알아본 결과, 브랜드 인지도는 평균 3.8로 높게 나타났다. 브랜드명에 대해서



<그림 3> 브랜드 인지도

는 대부분 매우 잘 안다고 응답하였고 로고와 심벌에 대한 구분이나 타사와의 브랜드에 대한 인지도에 있어서도 보통 이상으로 인식하는 것으로 나타났다. 이를 통해 모델하우스를 방문하는 방문객은 주택산업체에 대한 기본적인 지식을 충분히 갖추고 방문한다는 것을 알 수 있다.

(3) 거실 실내디자인의 만족도

거실 실내디자인에 대한 평균 만족도는 3.3으로 보통 정도의 만족도를 보였다. ⑤의 벽산 블루밍 아파트는 가장 높은 만족도를 보였고 ④의 아이파크 아파트는 가장 낮은 만족도를 나타냈다. 대체로 전반적인 분위기와 거실의 크기에 대해서는 높은 만족을 보였으나 가구스타일과 거실 장식에 대해서는 낮은 만족을 보였다. 거실 장식은 최근 아파트 실내디자인에서 차별화를 나타내는 중요한 부분임에도 불구하고 전체적으로 만족도가 낮은 것으로 나타나 디자인이 보다 지역주민이 선호하는 상징과 의미를 고려할 필요가 있음을 나타내주었다.

<표 3> 거실 만족도

관련항목	평균						계
	①	②	③	④	⑤	⑥	
전반적인 분위기	3.5	3.6	3.6	3.5	3.0	3.6	3.6
크기	3.6	3.2	3.5	3.6	4.0	3.6	3.6
가구배치	3.3	3.2	3.4	3.1	3.5	3.3	3.3
가구스타일	3.4	3.3	3.2	3.0	3.2	3.3	3.2
마감재 및 색채계획	3.3	3.1	3.3	3.4	3.6	3.5	3.4
조명계획	3.6	3.1	3.2	3.1	3.5	3.5	3.3
거실장식	3.3	3.2	3.3	3.0	3.6	3.3	3.3

(4) 주방 및 식당 실내디자인의 만족도

주방 및 식당의 평균 만족도는 3.5로 높은 만족도를 보였다. ⑤의 블루밍 아파트에서는 크기에 대해 만족하였고 ⑥의 푸르지오 아파트에서는 싱크대의 마감재에 대해 만족하였다. ②의 센트럴하이 아파트에서는 주방 및 식당 공간의 크기에 대해 불만족하는 것으로 나타났다.

<표 4> 주방 및 식당 만족도

관련항목	평균						계
	①	②	③	④	⑤	⑥	
전반적인 분위기	3.6	3.0	3.6	3.6	3.8	3.8	3.6
크기	3.3	2.8	3.8	3.6	4.0	3.5	3.5
동선계획	3.2	2.9	3.2	3.7	3.7	3.5	3.4
가구스타일	3.6	3.0	3.6	3.2	3.5	3.4	3.4
마감재 및 색채계획	3.3	3.3	3.2	3.1	3.5	3.3	3.3
조명계획	3.4	3.2	3.4	3.2	3.6	3.4	3.4
싱크 마감재	3.5	3.0	3.4	3.3	3.8	4.0	3.5
부엌장식	3.7	3.0	3.4	3.3	3.8	3.5	3.5

(5) 주침실의 실내디자인 만족도

주침실의 만족도 역시 3.5로 만족도가 거실보다 높았다. 아파트 중에서 ⑤의 블루밍 아파트의 만족도가 가장 높았는데 전반적인 분위기와 침실의 크기에 대해 만족하는 것으로 나타났고 ③의 두산위브와 ⑥의 푸르지오 아파트는 침실의 전반적인 분위기에 높은 만족을 보였

<표 5> 주침실의 만족도

관련항목	평균						계
	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥	
전반적인 분위기	3.7	3.4	3.8	3.6	3.8	3.8	3.7
크기	3.7	3.4	3.6	3.6	3.8	3.6	3.6
가구배치	3.6	3.2	3.4	3.7	3.5	3.5	3.5
가구스타일	3.6	3.3	3.6	3.4	3.7	3.6	3.5
마감재 및 색채계획	3.4	3.1	3.6	3.1	3.7	3.6	3.4
조명계획	3.7	3.1	3.2	3.3	3.6	3.7	3.4
침실장식	3.5	3.3	3.3	3.3	3.7	3.7	3.5

다. 다소 낮은 만족을 보인 ㉡의 센트럴자이 아파트는 마감재, 색채와 조명 계획에 대해 불만족하는 것으로 나타났으며 ㉣의 아이파크 아파트에서도 마감재와 색채, 조명 계획의 불만이 높아 아파트 실내디자인에 있어 이들 요소의 선택과 공간과의 조화가 중요한 것으로 나타내었다.

(6) 현관 실내디자인 만족도

현관의 평균 만족도는 3.5로 대체로 만족하는 것으로 나타났다.

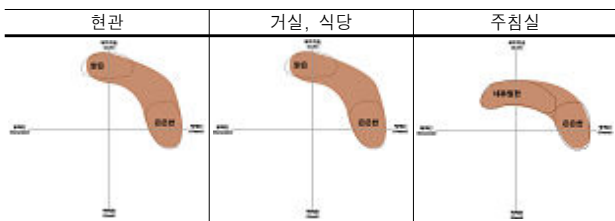
<표 6> 현관의 만족도

관련항목	평균						계
	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥	
전반적인 분위기	3.2	3.0	3.4	3.5	3.7	3.8	3.5
크기	3.2	3.0	3.3	3.4	3.8	3.5	3.4
가구배치	3.3	2.6	3.0	3.1	3.7	3.3	3.2
가구스타일	3.2	2.8	3.3	3.4	3.5	3.6	3.3
마감재 및 색채계획	3.0	2.9	3.4	3.5	3.5	3.6	3.3
조명계획	3.3	2.8	3.3	3.3	3.7	3.8	3.4
현관장식	3.5	3.2	3.3	3.5	3.5	3.7	3.5

㉢의 아이파크와 ㉥의 푸르지오 아파트는 만족도가 매우 높았으나 ㉡의 센트럴자이 아파트는 만족도가 가장 낮았다. 만족도가 높은 아파트의 실내디자인은 주로 현관크기나 전반적인 분위기, 조명계획에 대해 만족감을 나타냈으며 낮은 만족도를 보인 아파트의 실내디자인은 진입방식에 대한 불만족으로 나타났다.

(7) 아파트 실내 공간별 선호 이미지

모델하우스를 방문한 소비자의 아파트 실내 이미지에 대해 공간별 선호를 조사한 결과는 다음과 같다.



<그림 4> 아파트 공간별 선호 이미지

모델하우스를 방문하는 소비자는 현관에 대한 실내 이미지에 대해 보다 밝고 맑으며 은은한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 아파트의 가장 중요한 공간인 거실과 식당에 대해서도 동일한 이미지를 선호하였다. 그러나 주 침실에 있어서는 내추럴하면서 은은한 이미지를

선호하였다. 이러한 이미지는 심리적으로 실내공간에 대해 정적이지만 밝고 부드러운 이미지를 선호하는 것을 의미한다.

소비자의 선호를 바탕으로 연구자가 앞서 실태조사를 통해 파악한 아파트 실내 이미지 특성과 비교해보면, 주택산업체가 공통적으로 추구하는 정적인 느낌의 은은한 이미지는 소비자의 선호와 일치하는 것으로 나타났다. 그러나 이밖에 나타나는 점잖고 고상한 이미지나 모던한 이미지들은 소비자가 선호하는 밝고 부드러운 이미지와는 다소 대비되는 딱딱하며 어두운 이미지를 갖는 것으로 나타나 소비자의 선호를 반영하는 이미지를 보완할 필요가 있다고 하겠다.

3.5. 아파트 실내 공간 체험의 만족도

(1) 아파트별 체험요소의 만족도

각 아파트별로 체험요소의 만족도에 대해 조사한 결과는 다음과 같다.

㉢의 센트럴 자이와 ㉥의 푸르지오 아파트가 가장 높은 만족도를 보여주었고 다음으로 ㉤의 벽산 블루밍이었으며 ㉠의 마레스타 울산 아파트와 두산 위브는 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

㉠의 마레스타 울산 아파트의 체험 요소의 만족도는 평균 3.1로써 이는 모델하우스 아파트 중에서 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표 7> 아파트 체험요소별 만족도

관련 항목	평균						계
	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥	
감각	3.2	3.5	3.2	2.8	3.0	3.7	3.2
감성	3.3	3.9	3.2	3.4	3.5	3.8	3.5
인지	3.0	3.7	3.0	3.4	3.4	3.7	3.4
행동	3.2	3.6	3.3	3.3	3.5	3.7	3.4
관계	3.0	3.6	3.0	2.9	3.2	3.6	3.2
평균	3.1	3.7	3.1	3.2	3.3	3.7	3.4

체험 요소별로 볼 때, 인지요소와 관계요소의 만족도가 매우 낮았고 감성과 감각 요소는 다소 높게 나타났다. 이는 실내 공간의 디자인과 스타일 등의 미적 측면은 어느 정도 만족하나 적절한 디자인에도 불구하고 브랜드에 대한 신뢰와 재평가가 이루어지기에는 다소 부족하다는 것을 의미하므로 디자인에 대한 브랜드 인지도를 높이며 보다 확신을 주는 디자인이 되도록 설계되어야 할 것이다.

㉢의 자이 아파트는 만족도가 3.7로써 매우 높게 나타났다. 특히 감성요소가 가장 높아 3.9를 나타냈고 감각 요소는 3.5로써 다소 낮았다. 이는 방문객이 실내디자인에 대해 친근감을 갖기에 다소 어려움을 느끼지만 긍정적인 디자인으로 심리적 감흥이 크다는 것을 의미한다고 하겠다. 또한 관계요소, 인지, 행동요소도 매우 높아 소비자가 주택산업체에서 제시하는 공간의 아름다움과 새로운

라이프스타일의 제시에 대해 만족하고 브랜드와의 관계를 재인식시켜 구입에 이르는 동기화가 잘 되고 있다는 것을 의미한다고 하겠다.

㉔의 두산 위브는 ㉓의 마제스타 아파트에 이어 매우 낮은 만족도를 나타내었다. 각 요소 중에서 행동 요소가 가장 높은 만족도를 보이고 다음으로 감각과 감성 요소로 나타났다. 이는 새로운 라이프스타일을 제시하는 기능적 측면에서 어느 정도 성공했으나 친근함이나 감동을 주지는 못하다는 것을 의미한다.

㉕의 아이파크 아파트는 평균인 3.4보다 낮은 3.2를 보여 만족도가 낮게 나타났다. 체험요소 중에서는 감성과 인지 요소가 각각 3.4로써 다소 높게 나타났으나 감각과 관계 요소는 2.8과 2.9로 대체로 불만족 하는 것으로 나타났다. 이는 아이파크 아파트에 대해서 브랜드 인지도가 높고 디자인에 대해서도 창조적인 측면에서 평가하지만 디자인이 쉽게 받아들여지지 않으며 이로 인해 관계성을 갖기도 어려운 것을 의미하므로 보다 감각적으로 즐겁고 친숙한 디자인이 이루어질 수 있도록 보완이 필요하다 하겠다.

㉖의 벽산 블루밍 아파트의 만족도는 3.3으로써 각 아파트 만족도 평균 보다 다소 낮게 나타났다. 체험요소 중에서는 감성과 행동 요소에 대한 만족도가 3.5로 높아 모델하우스 아파트 실내디자인에 대해 어느 정도 긍정적이며 기능적 측면에서도 만족하는 것을 알 수 있다. 그러나 감각요소는 3.0으로 낮게 나타나 시각적 즐거움이나 친근감을 줄 수 있도록 개선되어야 할 것이다.

㉗의 푸르지오 아파트는 만족도가 3.7로써 가장 높은 것으로 나타났다. 특히 감각, 인지, 행동 요소가 고르게 높았으며 관계 요소만 다소 낮은 것으로 나타났다. 이는 아파트의 실내디자인이 공간에 미적 즐거움으로 심리적 감흥을 일으키는데 성공하고 있으며 새로운 라이프스타일의 제시와 재평가를 통한 디자인에 대한 인지도를 높여 구입에 이르는 효과가 6곳의 아파트 중 가장 높은 것을 의미한다고 하겠다. 종합적으로 볼 때, 아파트 공간 체험의 만족도에 영향 주는 체험요소는 감각과 감성 요소이었으며 이들 요소의 차이가 만족도에 크게 좌우하는 것을 알 수 있다.

(2) 실내공간 체험요소별 만족도

조사 대상 모델하우스 아파트의 소비자 실내 공간 체험 요소별 만족도를 조사한 결과는 다음과 같다.

조사대상 아파트 실내의 체험요소 전체에 대한 만족도는 3.4로써 전반적인 소비자의 만족도는 보통보다 높게 만족하는 것으로 나타났다.

체험 요소중, 감각요소는 전체 아파트 평균 3.2로써 전반적으로 다른 체험요소에 비해 만족도가 평균보다 낮은 것으로 나타났다. 이는 실내공간의 디자인 스타일이나 테마 등에 대해 미적 즐거움이나 친근감을 갖기 부족하다

는 것을 의미한다고 하겠다. 전체 아파트 중에서 ㉗의 푸르지오 아파트가 감각요소에 대한 만족도가 가장 높았으며 ㉕의 아이파크 아파트가 가장 낮은 것으로 나타났다.

감성요소는 전체 아파트 평균이 3.5로써 가장 높음으로 나타났다. 이는 제시된 실내디자인에 대해 아름답고 따뜻한 감정을 갖는다는 것을 의미하므로 모델하우스 아파트 실내 공간을 통해 느끼는 소비자의 체험이 대체로 긍정적인 것을 알 수 있다. 주택산업체 중에서는 ㉖의 센트랄 자이의 만족도가 가장 높아 실내공간에 대해 감성적으로 가장 만족하는 것으로 나타났다. 그러나 ㉔의 두산위브 아파트는 감성요소 만족도가 가장 낮았다.

인지요소와 행동요소는 전체아파트의 평균에 해당하는 3.4로 나타났다. 인지요소에 있어서 ㉖의 센트랄 자이와 ㉗의 푸르지오 아파트가 동일하게 가장 높았으며 ㉓의 마제스타 울산과 ㉔의 두산위브 아파트는 동일하게 3.0으로 가장 낮았다. 그러므로 ㉓와 ㉔ 아파트는 전략적으로 새로운 라이프스타일의 제시와 같은 기능적 측면이나 소비자의 창조적인 생활을 위해 보다 새롭고 명확하게 전달할 수 있는 디자인이 개선될 필요가 있다고 하겠다.

관계요소는 전체 아파트 평균 3.2로써 감각요소와 함께 낮은 것으로 나타났다. 아파트 중에서는 ㉖의 센트랄 자이와 ㉗의 푸르지오가 동일하게 가장 높았으며 ㉕의 아이파크는 2.9로써 가장 낮게 나타났다. 아이파크의 경우 이 지역에서 주택산업체의 인지도가 높은데도 불구하고 평균에 못미치는 낮은 만족도를 보여 실내 공간 체험을 통해 디자인이 브랜드와 연결되도록 해야 할 것이다.

체험마케팅의 전략 모듈인 체험 요소 5개 중에서 주택산업체의 모델하우스 아파트 실내 공간을 통한 만족도는 감성 요소에 대한 만족도가 전체적으로 높고 그 다음은 인지와 행동 요소이었으며 감각요소와 관계요소의 만족도가 가장 낮으므로 디자인의 미적 즐거움과 친근감을 줄 수 있고 디자인을 통해 브랜드와의 관계성을 재인식할 수 있는 차별화된 디자인이 필요하다고 하겠다.

4. 결론

모델하우스의 아파트 실내공간은 모든 전달매체와 서비스를 이용해 강한 흡입력과 설득력을 제공해야 한다. 이를 위해서는 소비자가 직접 실내공간을 체험한 특성이 어떠한지 파악해볼 필요가 있다. 이러한 측면에서 주택산업체별 모델하우스 아파트 실내 공간에 대한 체험과 이미지 특성을 조사하고 분석한 결과, 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 울산지역에서 오픈하고 있는 주택산업체별 모델하우스 아파트 실내디자인의 일반적 특징은 공간 구성 방식이 훨씬 다양해지는 특징이 있고 실내 스타일, 재료

및 색채의 선택과 코디네이션에 다양함을 나타내었다. 실내 공간의 이미지는 공통적으로 은은함을 지향하면서 산업체별로 모던함, 고상한, 점잖은, 다이나믹, 우아함, 내추럴의 다양한 스타일을 추구하는 것으로 나타났다. 이러한 실내경향은 전체적으로 정적이며 부드럽고 은은한 특성을 기본으로 하며 온화하고 내추럴한 경향과 모던하고 고상함의 두 가지 경향을 띠는 것으로 나타났다.

둘째, 주택산업체의 모델하우스 아파트에 대한 소비자의 의식을 조사한 결과, 아파트의 브랜드에 대한 인지도가 매우 높아 모델하우스를 방문하는 경우 대부분 아파트를 제공하는 주택산업체에 대한 지식과 이해도가 매우 높은 것으로 나타났다. 아파트 실내디자인 중에서 주침실과 주방 및 식당에 대해서는 만족하였으나 거실, 특히 가구와 전면장식, 조명에 대해서는 만족도가 낮아 전체를 고려하는 실내 코디네이션이 이루어질 필요가 있다고 하겠다. 또한 실내 공간 체험 결과에 의하면 디자인에 대한 인지 특성은 보통인 것으로 나타나 주택산업체는 제시되는 아파트 실내디자인에 대해서 보다 강력하고 차별화된 전략을 통해 디자인과 브랜드에 대한 인지도를 높일 수 있도록 계획되어야 하겠다.

셋째, 소비자의 실내공간별 선호하는 이미지와 연구자가 조사한 실내이미지의 차이를 비교해 본 결과, 전체적으로 은은한 이미지는 공통적으로 나타났으나 대체로 산업체에서 제시한 이미지는 어둡고 딱딱하게 받아들이는 것으로 나타나 소비자가 선호하는 보다 밝고 은은한 이미지로 제시할 필요가 있다. 또한 소비자는 주택산업체가 제시하는 실내디자인의 다양성과 차별성을 제대로 파악하지 못하는 것으로 나타나 디자이너는 추구하는 이미지의 차별성을 뚜렷하게 함으로서 전달이 제대로 이루어지도록 해야 할 것이다.

넷째, 울산지역의 소비자는 공간 체험을 통해 주택산업체에서 제공하는 모델하우스 아파트 실내디자인에 대해 감성적이며 긍정적인 반응을 보이며 대체로 만족하는 것으로 나타났다. 그러나 디자인에 대한 창조성이나 브랜드와 디자인과의 관계성이 미약하게 인식하여 보다 친근하고 미학적 즐거움을 줄 수 있는 방향으로 보완되어야 하겠다. 이를 위해서는 소비자의 선호를 반영하고 지역사회와 문화적 특성을 반영하는 디자인이 이루어지도록 해야 할 것이며 공간 체험의 기회를 확대하고 브랜드와 관련시켜 디자인 인지도를 높일 수 있도록 하기 위해 모델하우스 실내디자인을 보다 적극 활용되어야 할 것이다. 마지막으로 본 연구는 조사대상이 울산지역의 주민에 제한되어 있어 모델하우스의 체험 결과를 일반화하기에는 한계가 있다고 하겠다. 그러나 아파트 실내디자인이 지역에 따라 소비자의 특성과 눈높이에 맞추는 디자인으로 발전해 나가기 위해 기초자료로 제공될 수 있다는 점에서 연구의 의의를 갖는다고 하겠다.

참고문헌

1. 김경민, 아파트 모델하우스 실내디자인 실태 및 만족도와 선호도, 울산대학교대학원, 2003
2. 김미희·이유미, 소비자의 특성에 따른 아파트 실내 공간 선호, 한국실내디자인학회논문집 21호, 1999
3. 김정근·홍규리, 감성적 실내디자인을 위한 여성전문병원 로비 공간 계획 특성, 한국실내디자인학회논문집 제17권 6호
4. 김정란, 소비자 지향 브랜드 커뮤니케이션 공간 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석론, 2004
5. 류도현, 모델하우스를 통해서 본 아파트 주호공간 계획적 특성 연구, 동의대학교 산업기술대학원, 2005
6. 박성연, 체험마케팅전략, 마케팅, 제38권 제5호 통권424호, 2004
8. 이해경, 인테리어 데코레이션 Verbal Image Scaling에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석론, 2006
9. 조정현, 실내구성에 있어서 공간체험의 연출에 관한 연구, 홍익대학교 석론, 2001
10. 정미성, 사용자의 감성에 의한 제품 홍보관 실내계획, 홍익대학교 석사학위논문, 2006
11. 최정원, 아파트 브랜드 이미지 선호 분석을 통한 건설사의 지방 시장 진출 전략 방안에 관한 연구, 2006

[논문접수 : 2009. 09. 24]

[1차 심사 : 2009. 10. 29]

[게재확정 : 2009. 12. 10]