http://dx.doi.org/10.14774/JKIID.2017.26.5.025

Journal of the Korean Institute of Interior Design
Vol.26 No.5 Serial No.124 _ 2017. 10

경험디자인이 적용된 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 만족도**

- 국내 건자재 기업들이 운영하는 쇼룸을 중심으로 -

The Satisfaction with the Showrooms of the Total Interior Brands applied on Experience Design

- Focused on the Showrooms Managed by Domestic Building Material Companies -

Author

이상미 Lee, Sang-Mi / 정회원, 한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 석사과정

한혜련 Han, Hae-Ryon / 감사, 한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 교수, 공학박사*

Abstract

The home interior market has been expanding due to the continuing increase of single-person households, the craze for DIY interior design, the increasing demands for old-house renovation and the customer needs for good housing conditions. Now the building materials companies are scrambling for the whole interior market share. The heretofore companies have focused only on the single items, but now they are promoting the comprehensive interior products as total interior brands. Besides, they use their own showrooms to share their brand culture experience and have communication with their customers. As for the show rooms, they have got to represent the identities of the building materials brands. And to present them effectively, it needs to meet the customer needs and emotions. In this connection, the object of this study is to clarify the definitions and the characteristics of the show rooms and the experience design through the literature research, analysis the space characteristics of the experience design in the show rooms of total interior brands, investigate their customer satisfaction and present the direction and the effective methods of the space design for the show rooms of the future. And the study result shows the experience design is the key factor to the high user satisfaction. Thus, the show rooms should provide the well-balanced experience with the adoption of a variety of experience design elements. Especially, the experience design elements are needed in the room to display the merchandise. Lastly, the show rooms are expected to increase constantly, so the study targeted at the specific area, Seoul should be expanded to other areas. And this study based on the customer survey alone have a limit to giving the concrete proposals. Therefore, the follow-up studies with the different methods such as one-to-one interview will be in demand.

Keywords

토탈 인테리어 브랜드, 경험디자인, 쇼룸, 만족도

Total Interior Brand, Experience Design, Showroom, Satisfaction

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

최근 1인가구의 지속적인 증가, 셀프인테리어 열풍, 노후 주택 개선 수요 그리고 주거 환경의 질을 따지는 소비자의 욕구가 홈 인테리어 시장을 확대시키고 있다. 미래에셋대우에 따르면 국내 인테리어시장 규모는 올해 14조원으로 전년 대비 10% 이상 성장할 전망이며, 2020년까지 연평균 14%의 성장률을 기록하며 20조원 규모의 시장을 형성할 것으로 예상된다.[1] 인테리어 시장의 높은 성장성으로 인해 그동안 단일품목으로 승부하던 건축자재 기업들이 앞다퉈 자사브랜드를 발판으로 토탈 인테리어기업으로서의 변모를 꾀하며 전체 시장의 규모를 키우고 있다. 또한 기업을 대상으로 사업에 주력하던 기업들이 소비자를 직접 상대하는 시장에 적극적으로 진출하면서 사업 외연을 확장하는 추세이다. 소비자와 만나는 채널도 백화점식 대형 매장부터 전문매장, TV홈쇼핑 등으로 다양해졌으며, 인테리어 상담에서부터 시공까지 한 자리에서 해결해주는 서비스를 제공하고 인테리어 제품

* 교신저자(Corresponding Author); helen@hansung.ac.kr

** 본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

1) "이케아·한샘 게섰거라" 건자재업계 인테리어시장 속속 출사표, <머니투데이>, 2017.6.30. 04:20, http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2017062611521352837&outlink=1&ref=http%3A%2F%2Fsearch.naver.com

을 한눈에 확인할 수 있도록 쇼룸을 꾸미는 등 대형화하고 있다. 이처럼 기존의 논현동, 을지로와는 차별화된 쇼룸은 접근성과 브랜드의 인지도를 높이고, 소비자에게 맞춤형 인테리어를 제공하는 등 다양한 요구를 적극 수렴하여 단순히 전시공간이 아닌 소비자와 상품 및 기업 브랜드가 소통할 수 있는 열린 공간으로 변화하고 있다.

따라서 기업들은 쇼룸을 통해 기업이 의도한 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 효과적으로 전달해야 하며 소비자의 감성적 만족감을 향상시키기 위해 소비자의 감성과 행동에 초점을 맞춘 경험 디자인의 적용에 대한 연구가 필요하겠다.

본 연구에서는 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸을 중심으로 경험디자인 공간 특성을 분석하고 쇼룸을 이용한 고객을 대상으로 만족도를 조사하여, 추후 국내 브랜드 쇼룸의 효과적인 공간연출을 제안하는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

최근 각광받고 있는 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸의 실내 공간구성별 연출 방향 제시를 위해 국내 건자재 기업이 운영하는 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸을 대상으로 현장 방문하여 설문조사하였다. 본 연구의 구체적인 연구의 범위 및 방법은 다음과 같다.

첫째, 논문 또는 관련 서적 등의 문헌조사와 선행연구를 통해 쇼룸의 개념 및 공간구성을 고찰한 후, 경험디자인의 이론적 고찰을 통해 공간에서 나타나는 경험디자인의 공간 특성을 분석하였다.

둘째, 앞서 분석한 연구 내용으로 추출한 항목요소들을 토대로 체크리스트를 재구성하였다. 체크리스트를 통해 설문지를 작성 후, 이를 바탕으로 사례 대상지 5곳을 현장 방문하여 사례 대상 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

셋째, 설문조사를 통해 수집된 데이터를 분석하여 경험디자인이 적용된 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸의 공간구성에 대한 연구를 진행하였다.

<표 1> 설문지 내용 구성

항목		문항수	내용	척도
일반적 특성	개인특성	13	성별, 연령, 직업, 결혼 및 자녀 여부, 평수 및 소유 형태, 리모델링 경험여부	명목척도
	이용특성 (현황)	2	이용목적, 쇼룸 선택시 중요 요소	
만족도 및 중요도		51	쇼룸의 공간구성요소의 경험디자인 만족도	Likert 5점척도
		1	쇼룸의 공간구성요소의 중요도	
총계		67		

본 연구의 범위는 국내 서울시를 중심으로 최근 3년 이내로 오픈한 건자재 기업에서 운영하는 토탈 인테리어 브랜드의 본점 쇼룸을 대상으로 선정하며, 1차 설문은 2017년 3월 27일 부터 4월 10일, 2차 설문은 2017년 7월 10일부터 7월 23일로 총 2번에 걸쳐 사례 대상지를 이용해 본 335명을 대상으로 실시하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 쇼룸

(1) 쇼룸의 개념과 공간구성

쇼룸은 색채, 형상, 움직임, 음향, 조명 등의 다양한 커뮤니케이션 기술을 사용하여 가장 효과적인 공간연출을 통해 많은 사람들에게 보이고자 하는 의도와 이미지를 전달하는 공간이다. 상품 및 서비스와 기업에 관련된 자료를 전시하고 공간으로 하여금 기업에 대한 호의적인 감정과 좋은 이미지를 심어줌으로서 신뢰감을 형성하여 궁극적으로 판매와 연결된다.

이를 바탕으로 쇼룸의 개념을 <표 2>와 같이 정리하였다.

<표 2> 쇼룸의 개념에 대한 선행연구

분류	연구자 (년도)	개념
사전	위키백과[2]	쇼룸은 자동차, 가구, 가전제품, 카펫 또는 의류와 같은 판매용 제품을 전시하는 데 사용되는 넓은 공간이다. 브랜드 또는 회사가 만든 공간에서 제품을 판매하는 회사의 소매점이다.
연구자료	김현주[3] (2015)	바이오모픽 표현특성을 적용한 브랜드 쇼룸의 상호작용성에 관한 연구
		쇼룸이라는 고유공간을 통해 기업이미지를 끊임없이 주입시키고 상품과 직접 교류하며 정보획득을 가능케 한다는 점이 쇼룸이 가지는 우위성이 나타나며, 다양한 공간연출을 통한 감각적인 체험도 가져다준다.
	곽민경[4] (2017)	사회적 가치 실현을 위한 공익 브랜드의 문화 소통 공간 연구
		쇼룸은 제품전시를 통해 판매를 촉진시키며 제품과 소비자 간의 소통이 가능해지는 절대가치실현의 공간이다.
	한초원[5] (2017)	기업 브랜드 전달 매체로서 공간디자인의 역할에 관한 연구
		쇼룸이란 기업이 상품을 전시하고 자료를 공개함으로써 상품을 홍보하고 판촉을 하는 공간일 뿐만 아니라 고객서비스를 통한 기업이미지 제고를 꾀하는 적극적 공간이다.

'쇼룸'이란 키워드를 가지고 있으며 쇼룸의 공간구성요소를 다룬 연구 논문의 표본 수가 적어 부득이하게 선행연구의 년도 폭을 넓혔다. 쇼룸을 상품진열공간, 어트랙션공간, 상담공간, 서비스공간, 파사드로 분류한 실내계획(오인욱, 2007)을 포함하여, 선행연구를 통해 쇼룸의 공간구성을 분석한 결과 상품진열공간, 어트랙션공간, 상담공간, 서비스공간, 파사드가 쇼룸의 공간구성의 기본적 요소이다.

2) https://en.wikipedia.org/wiki/Showroom
3) 김현주, 바이오모픽 표현특성을 적용한 브랜드 쇼룸의 상호작용성에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2015, p.23
4) 곽민경, 사회적 가치 실현을 위한 공익 브랜드의 문화 소통 공간 연구, 홍익대 석사논문, 2017, p.34
5) 한초원, 기업 브랜드 전달 매체로서 공간디자인의 역할에 관한 연구, 명지대 석사논문, 2017, p30
6) 김정선, 쇼룸디자인에 관한 연구, 숙명여대 석사논문, 1989, pp.7-30

<표 3> 쇼룸의 공간구성요소에 대한 선행연구

연구자	발행년도	논문제목	공간구성요소
김정선[6]	1989	쇼룸디자인에 관한 연구	전시공간(어트랙션, 인포메이션) 보관 및 관리공간
김경순[7]	1996	쇼룸 실내디자인 계획방향에 관한 연구	상품진열공간 어트랙션공간 상담공간 서비스공간 파사드
김용주[8]	2006	resonance 개념을 적용한 체험적 자동차 쇼룸 디자인에 관한 연구	상품진열공간 어트랙션 인포메이션 서비스 / 상담공간 파사드
김상도[9]	2015	브랜드 이미지 제고를 위한 자동차 쇼룸의 공간계획 연구	상품진열공간 어트랙션공간 상담공간 서비스공간 파사드

<표 3>에서 정리한 선행연구와 사례 조사 대상지의 현장방문을 통한 조사를 바탕으로 인테리어 쇼룸의 공간구성을 다음 <표 4>와 같이 재구성하였다.

<표 4> 토탈 인테리어 쇼룸의 공간구성요소

공간구성		공간특성	구성별 요소
상품진열공간		상품진열을 위해 요구되는 모든 공간들을 말하며 상품의 형태, 크기 및 수량에 의해 결정된다.	상품진열기구류
어트랙션공간		입구에서 고객을 쇼룸내부로 유도하고 고객의 시선을 끌어들이는 공간이다. 입구부분을 포함하여 전시공간 내에서 큰 비중을 차지하고 있으며 쇼룸의 중심에 위치하는 것이 일반적이다.	- 모형 - 영상 디스플레이장치 - 동적 디스플레이장치
서비스 공간	상담공간	고객에게 상품 관련 정보를 설명하며 고객과 전문상담 또는 계약 시에 필요로 하는 공간이다.	- 소파 - 테이블
	서비스공간	전시장 입구 내에 전시상품에 대한 정보와 관람책자를 구비하기 위해 필요한 공간이다.	- 안내카운터 - 팜플렛진열대
외부 공간	파사드	기업과 제품에 대한 첫인상을 좌우하며 실내에 대한 기대감을 주는 곳이므로 강한 이미지를 주도록 계획한다.	- 쇼윈도우 - 사인 - 광고판

(2) 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 현황

마케팅 영역으로 확장된 건자재시장은 브랜드 파워가 높을수록 유리해지고 있다. 그 추세에 맞게 건자재 기업들은 자사브랜드를 발판으로 매출 극대화를 위해 인테리어 및 가구 사업을 끌어들이며 홈퍼니싱 사업으로 확장하고 있다. 또한 직접 소비자들에게 다가가 인테리어를 제안하는 방식으로 고객 서비스 강화에 공을 들이고 있다. 현재 LG하우시스, KCC, 한샘 등 주요 건자재 기업들은 리모델링 및 인테리어 시장에서 우위를 점하기 위해 소비자 취향에 맞춘 다양한 제품과 서비스를 제안하는 쇼룸형태의 매장을 늘리고 있다. 이들의 매장은 창호나 건자재 외에도 가구, 생활용품과 인테리어 소품 등을 갖추고 공간별 및 콘셉트별로 인테리어 패키지를 구성하여 전체 공간까지 제안하고 있다. 또한 소비자들은 매장에서 필요한 정보를 한눈에 찾아볼 수 있으며 다양한 볼거리와 체험요소를 경험하고 즐길 수 있다.

과거의 쇼룸은 기업의 자사 제품을 전시하여 홍보하거나 판매하는 공간에 그쳤으나, 현재는 제품을 소비자에게 직접 제공할 뿐만 아니라 오픈 공간을 마련하고 있다. 이와 같이 고객만이 아닌 주변 건축가, 주민, 학생들도 활용할 수 있는 공간으로 운영되는 쇼룸은 브랜드와 소통이 이루어지는 브랜드 스페이스로서의 역할을 한다.

2.2. 경험디자인

(1) 경험디자인 정의와 구성요소

경험이란 인간이 감각이나 내성을 통해서 얻는 것 및 그것을 획득하는 과정을 의미한다.[10] 철학적 의미에서 경험은 객관적 대상에 대한 감각이나 지각 작용에 의하여 깨닫게 되는 내용이라고 말한다.[11] 즉, 경험은 체험보다는 더 고차원적이며 체험 과정 자체를 의미하는 것을 넘어 인간의 신체뿐 아니라 정신적, 감성적 영역을 다루는 개념이라 할 수 있다.

경험디자인과 관련된 선행연구를 통해 경험디자인의 정의를 표로 정리하자면 다음과 같다.

<표 5> 경험디자인에 대한 다양한 정의

분류	연구자(연도)	내용
사전	위키백과[12]	사용자 경험의 질과 문화적으로 관련된 솔루션에 초점을 맞춘 제품, 프로세스, 서비스, 이벤트, 옴니채널 여행 및 환경을 설계하는 관행이라고 정의한다.
학계	나단 쉐드로프[13] (2004)	수 많은 옛 학문들의 완결판으로 경험을 디자인하는 일은 경험을 인식하는 것이다.
	제시 제임스 가레[14] (2006)	미적인 면과 기능적인 면이 전반적인 맥락과 잘 어우러지며 사용자가 의도한 목적과 맥락에 맞도록 하는 것으로 제품이나 서비스에 있어 사용자가 만족스러운 경험을 갖도록 디자인 하는 것이다.
	얀 로렌스[15] (2009)	경험디자인이라는 용어는 소비자의 행동 양식을 바탕으로 상품과 서비스를 개발하는 과정부터 고유의 학습 모델을 수립하는 것까지, 경험디자인은 거의 모든 것을 의미한다고 말한다.
	김진우[16] (2014)	경험 디자인은 사람의 경험과 환경적 특성 사이에서 도출된 균형점을 제품이나 서비스의 구조적, 행동적, 표현적 특성으로 구현하는 것이라 정의된다.

아래 표와 같이 공간에서 경험디자인이 발생하기 위해서는 환경과 사용자, 경험, 그리고 경험을 위한 사용자의 행동으로 분류할 수 있다.

7) 김경순, 쇼룸 실내디자인 계획방향에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제7권, 1996, p.47
8) 김용주, resonance 개념을 적용한 체험적 자동차 쇼룸 디자인에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2006, pp.32-33
9) 김상도, 브랜드 이미지 제고를 위한 자동차 쇼룸의 공간계획 연구, 가천대 석사논문, 2015, pp.20-21
10) 김예진, 경험디자인을 통한 실내 공간 표현 특성에 관한 연구, 경원대 석사논문, 2006, p.14
11) 김민재, 브랜드 애착 및 충성도를 높이기 위한 의미 있는 경험 디자인 방안, 홍익대 석사논문, 2017, p.6
12) https://en.wikipedia.org/wiki/Experience_design
13) 나단 쉐드로프, 경험디자인, 안그라픽스, 2004
14) Jesse James Garrett, 경험디자인의 요소, 한솜미디어, 2006
15) 얀 로렌스, 전시 디자인의 모든 것, 고려닷컴, 2009
16) 김진우, 경험디자인, 안그라픽스, 2014

<표 6> 경험디자인의 구성요소

구성요소	특징
환경	사용자를 둘러싸고 있는 자연적, 사회적, 물리적인 조건이나 상태
사용자	공간과 대상에 의해 특정한 행동과 사고를 하며 자립적으로 공간을 경험할 수 있는 주체
경험	사용자가 주위의 환경을 감각기관으로 지각해 느낌을 구성하고 상징을 부여하는 총체적인 작용
행동	행위, 행태를 포함하는 개념으로 물리적 활동으로 반사적, 본능적, 반응적 특징을 가짐

행동 과정 또는 결과인 경험이 경험공간으로 표현되기 위해서는 경험디자인의 사용자가 가장 큰 요소로 작용된다. 구선아(2011)는 사용자의 행동 과정 또는 결과가 경험을 다르게 만들어낼 뿐만 아니라 경험 과정이나 결과에 따라 사용자의 감정 상태나 감성을 움직여서 사용자 행동이나 환경이 가지고 있는 특성을 변화시킬 수도 있기 때문이라고 했다.[17] 그리하여 이성적, 합리적, 물리적 사고에 기초하여 수동적으로 인지되어지는 공간이 아니라 경험을 통해서 인간의 감성을 자극하고 인간의 참여를 불러일으키는 공간을 경험적 공간이라 하고, 경험에 의해 의미가 부여된 공간을 만들어 내는 것이 공간에서의 경험디자인이라 할 수 있다.

(2) 공간에서의 경험디자인 특성

<표 7> 공간에서의 경험디자인 특성에 대한 선행연구

연구자	제목	경험디자인 특성												
		감각성	개방성	랜드마크	비일상성	상징성	상호작용성	역동성	연상성	유도성	이벤트성	인지성	정보성	참여성	편의성
나단 쉐드로프[18] (2004)	경험디자인						■	■	■	■					
이민아[19] (2013)	공간 디자인에서의 사용자 경험 디자인 특성에 관한 연구	■			■		■	■	■				■		
이경은[20] (2013)	경험디자인을 통한 기업의 공간마케팅에 관한 연구	■	■	■	■	■		■	■		■				■
김형석[21] (2014)	이케아 제품과 공간에 적용된 사용자 경험디자인에 관한 연구							■	■		■			■	
주현진[22] (2014)	플래그쉽 스토어에 나타나는 경험디자인 특성 연구				■	■		■	■						
이민아[23] (2015)	공간 사용자경험 디자인을 기반으로 한 서비스스케이프 평가지표 연구	■			■		■	■	■				■		
강미나[24] (2016)	기업 복합문화공간에 나타난 경험디자인 특성에 관한 연구	■					■	■	■			■			

17) 구선아, 사용자 중심의 경험공간을 위한 어포던스디자인 적용에 관한 연구, 서울시립대 석사논문, 2011, p.59
18) 나단 쉐드로프, 경험디자인, 안그라픽스, 2004
19) 이민아, 공간 디자인에서의 사용자 경험 디자인 특성에 관한 연구, 한국공간디자인학회논문집, 제8권, 4호, 2013, p.248
20) 이경은, 경험디자인을 통한 기업의 공간마케팅에 관한 연구, 한양대 석사논문, 2013, pp.36-43
21) 김형석, 이케아 제품과 공간에 적용된 사용자 경험디자인에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 제20권, 4호, 2014, p.170

경험디자인 특성을 유도성, 역동성, 연상성, 상호작용성으로 분류한 경험디자인(나단 쉐드로프, 2004)을 포함하여, 최근 4년간 게재된 '공간에서 나타나는 경험디자인'을 주목한 총 6개의 논문에서 언급한 14개의 경험디자인 특성을 <표 7>과 같이 정리 하였다.

2.3. 체크리스트 구성

'공간에서 나타나는 경험디자인'을 처음으로 언급하며 공간특성을 분석한 서적과 이를 바탕으로 한 6개의 논문을 분석하여 4개 이상 중복되는 특성요소를 도출하였다. 경험디자인 특성들을 재정리하면 <표 8>과 같다.

<표 8> 공간에서 연출된 경험디자인 특성 키워드 도출

경험디자인특성	내용
감각성	아름다움, 만족감, 흥분 등을 제공하고 오감을 자극하는 요소를 통해 사용자의 참여를 유도하며 공간을 기억하게 만든다.
연상성	공간에서 시각적 이미지를 통해 사용자의 개별 이미지, 기억, 지식 또는 경험을 자극하여 감정을 유발시킨다.
비일상성	새로운 자극이나 유희적인 자극에 의해 이전에 경험해보지 못한 특별한 경험을 제공하고 독특한 패턴, 형태, 스케일, 동선 등의 디자인 요소를 배치하여 호기심을 자극한다.
역동성	개방된 공간을 통해 적극적이고 능동적인 사용자의 유입을 유도하며, 역동적인 동선계획으로 사용자의 행동을 유동적으로 움직이고 반응하도록 한다.
상호 작용성	사용자의 행동과 같이 사용자와 관련된 데이터에 따라 변화하고 반응하는 공간경험을 도입하고 커뮤니케이션 공간을 제공하므로서 사용자의 참여를 유도한다.

<표 8>의 선행연구에서 도출된 각각의 특성을 바탕으로 매장을 방문하여 매장마다의 경험디자인을 직접 경험하고 관찰조사 후 3가지의 표현요소로 분석하여 체크리스트를 작성하였다. 그리고 이는 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸의 공간구성(상품진열공간, 어트랙션공간, 서비스공간, 외부공간)에 적용하고자 한다. 다만 외부공간은 시각적인 요소만을 제공하기 때문에 감각성, 연상성을 제외한 세가지 항목은 평가가 불가능하여 체크리스트 평가항목에서 제외하였다.

작성된 체크리스트는 <표 9>와 같다.

<표 9> 체크리스트 항목

공간구성	특성		문항
상품진열공간 · 어트랙션	감각성	S1	오감을 자극하는 요소의 도입으로 흥미를 유발하고 있는가?
		S2	구조, 슬로건, 색상, 조명 등의 차별화로 공간적 요소의 지루함을 탈피하는가?
		S3	공간 이미지를 일관성 있게 하여 기업의 감성적 이미지 제고를 꾀하고 있는가?

22) 주현진, 플래그쉽 스토어에 나타나는 경험디자인 특성 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제16권, 1호, 2014, p.77
23) 이민아, 브랜드 스페이스에서의 공간 사용자 경험 디자인 전략 - 현대카드 파이낸스샵 사례를 중심으로, 기초조형학연구, 제16권, 1호, 2015, p.409
24) 강미나, 기업 복합문화공간에 나타난 경험디자인 특성에 관한 연구, 기초조형학연구, 제17권, 5호, 2016, p.6

공간 · 서비스 공간	연상성	A1	사용자의 경험, 지식 또는 기억을 자극하여 감정을 유발시키고 있는가?
		A2	기업의 아이덴티티나 긍정적 이미지가 사용자에게 효과적으로 전달되고 있는가?
		A3	디자인적 요소를 반복적으로 사용하여 기업의 브랜드 이미지를 연상하게 하는가?
	비일상성	N1	이전에 경험해보지 못한 유희적이고 특별한 경험을 제공하는가?
		N2	독특한 패턴, 형태, 스케일 등으로 호기심과 흥미를 유발시키고 있는가?
		N3	차별화된 공간을 통해 기업의 인지도에 기여하고 있는가?
	역동성	D1	사용자의 움직임을 유도하는 요소가 공간에 존재하는가?
		D2	개방적 공간을 통해 사용자의 유입을 유도하고 있는가?
		D3	역동적인 동선 계획을 통해 심리적 자극을 주고 있는가?
	상호작용성	I1	커뮤니케이션 공간을 통해 사용자의 참여 및 선택을 유도하고 있는가?
		I2	사용자의 움직임이나 사용자 관련 데이터에 반응하고 변화되고 있는가?
		I3	사용자의 니즈에 맞는 체험을 제공하고 있는가?
외부 공간	감각성	S1	오감을 자극하는 요소의 도입으로 흥미를 유발하고 있는가?
		S2	구조, 슬로건, 색상, 조명 등의 차별화로 공간적 요소의 지루함을 탈피하는가?
		S3	공간 이미지를 일관성 있게 하여 기업의 감성적 이미지 제고를 꾀하고 있는가?
	연상성	A1	사용자의 경험, 지식 또는 기억을 자극하여 감정을 유발시키고 있는가?
		A2	기업의 아이덴티티나 긍정적 이미지가 사용자에게 효과적으로 전달되고 있는가?
		A3	디자인적 요소를 반복적으로 사용하여 기업의 브랜드 이미지를 연상하게 하는가?

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

3. 사례 조사 분석

본 장에서는 앞서 살펴본 쇼룸의 공간구성과 공간에 적용되는 경험디자인 특성을 재구성하여 개발한 체크리스트를 사용하여 쇼룸을 이용한 고객을 대상으로 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸에 적용된 경험디자인 특성을 평가한 후 만족도 연구를 진행하였다.

3.1. 국내사례

(1) 조사 대상지의 일반적 개요

<표 10> 조사 대상지의 일반적 개요

국내 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸 사례					
구분	E1	E2	E3	E4	E5
기업	LG하우시스	KCC	한샘	유진기업	이건
브랜드	Z:IN 스퀘어	홈씨씨 인테리어	리하우스	홈데이	이건하우스
로고이미지	Z:IN square	Homecc	한샘리하우스	HOME DAY	EAGONHAUS 이건하우스
오픈년도	2014	2015	2016	2016	2017
위치	서울시 강남구	서울시 서초구	서울시 서초구	서울시 양천구	서울시 마포구
층수(평수)	3층(510평)	1층(150평)	1층(400평)	3층(350평)	2층(450평)
매장형태	독립매장	본사 내 위치	대형마트 내 위치	독립매장	독립매장

쇼룸의 사례선정 범위는 국내 서울시를 중심으로 최근 3년 이내로 오픈한 건자재 기업에서 운영하는 토탈 인테리어 브랜드의 본점 쇼룸을 대상으로 하였으며 총 5곳이다. 구체적인 사례조사 대상의 개요는 <표 10>과 같다.

(2) 조사 대상지의 공간 및 체크리스트 분석

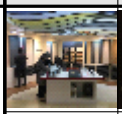
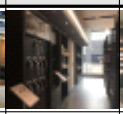
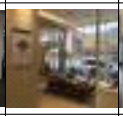
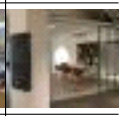
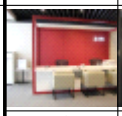
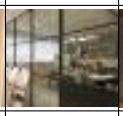
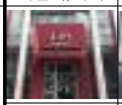
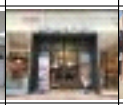
E1(Z:IN스퀘어)은 지인의 모든 상품과 인테리어를 볼 수 있는 지인을 대표하는 플래그쉽 쇼룸이다. 1층은 거실, 부엌, 침실, 아기방 그리고 미래주거 공간을 볼 수 있으며 2층은 상담실과 함께 자재가 진열되어있다. 3층은 LG하우시스만의 디자인 역량을 공유하는 커뮤니케이션 공간으로 LG의 자동차 소재, 가전 표면소재의 전시공간과 접견실, 세미나존, 라이브러리가 마련되어있다.

E2(홈씨씨인테리어)는 자재 샘플을 전시하고 인테리어 소품을 판매하는 인테리어 패키지 쇼룸공간으로 이루어져 있다. 각 전시공간에는 소비자의 연령층과 평수에 따라 '트렌디', '소프트', '오가닉' 등 3가지 콘셉트로 나눠졌으며 각 콘셉트는 안방, 욕실, 거실, 주방, 아이방, 현관 등 6개의 테마로 세분화되어있다.

E3(리하우스)는 토탈 홈인테리어 리모델링 체험형 대형 매장으로 프리미엄 쇼룸이다. 한 층에서 부엌, 수납제품뿐 아니라 욕실, 도어, 창호, 마루, 조명까지 다양한 건자재를 볼 수 있으며 스타일과 평형에 따른 모델하우스 전시로 리모델링의 완성된 모습을 확인하고 체험할 수 있다. 또한 상담실, 라운지, 키즈존이 마련되어 있다.

E4(홈데이)는 유진기업의 홈 실내장식 및 리모델링 전문매장이다. 1층과 2층은 인테리어 소품 진열과 자재 브

<표 11> 조사 대상지의 공간 분석

구분	E1	E2	E3	E4	E5
상품진열	 자재 진열	 자재 진열	자재 진열	자재 진열	자재 진열
어트랙션	모델하우스	모델하우스	모델하우스	 모델하우스	 모델하우스
서비스	 상담실	상담실	상담실	 상담실	상담실
	인포메이션	인포메이션	인포메이션	인포메이션	인포메이션
	라운지/카페	라운지	라운지		라운지
외부	 파사드	파사드	파사드	 파사드	파사드

랜드를 조합해서 인테리어 트랜드에 맞게 만든 '스타일 패키지' 5종과 작은 공간, 욕실, 자녀방, 주방만 따로 디자인한 '디자인 패키지'를 운영 중이다. 3층은 창호, 위생도기, 조명, 벽지 등 인테리어에 필요한 모든 제품을 한 자리에서 확인하고 비교할 수 있으며 상담공간이 배치되어있다.

E5(이건하우스)는 이건창호, 이건마루, 이건라움 등 다양한 브랜드 제품으로 구성한 통합 패키지 솔루션을 보여준다. 1층은 인포메이션 존, 이건의 전시장 그리고 라운지 등으로 구성되어 있다. 또한 거실, 서재, 드레스룸, 현관 등 실제 주거 공간을 옮겨 놓았다. 2층은 이건 제품들의 패턴, 디자인, 핸들, 구성 등을 고객이 직접 확인하고 비교하거나 조합해 볼 수 있는 연구실 콘셉트의 이건랩과 상담실, 스튜디오 등이 있다.

국내 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸의 경험디자인 특성을 체크하기 위하여 <표 11>의 사례 조사 대상지의 공간구성을 <표 9>의 체크리스트 항목으로 방문하여 설문 조사를 통해 평가, 분석하였다. 체크리스트 평가 결과는 다음 <표 12>와 같다.

<표 12> 경험디자인 체크리스트 평가

특성	문항	공간	E1	E2	E3	E4	E5
감각성	S1 : 오감을 자극하는 요소의 도입으로 흥미를 유발하고 있는가? S2 : 구조, 슬로건, 색상, 조명 등의 차별화로 공간적 요소의 지루함을 탈피하는가? S3 : 공간 이미지를 일관성 있게 하여 기업의 감성적 이미지 제고를 꾀하고 있는가?	상품진열	3.82	3.30	3.48	3.00	3.18
		어트랙션	3.55	3.12	3.43	3.22	3.23
		서비스	3.18	2.87	3.21	3.15	2.95
		외부	2.93	2.69	3.13	3.22	3.16
연상성	A1 : 사용자의 경험, 지식 또는 기억을 자극하여 감정을 유발시키고 있는가? A2 : 기업의 아이덴티티나 긍정적 이미지가 사용자에게 효과적으로 전달되고 있는가? A3 : 디자인적 요소를 반복적으로 사용하여 기업의 브랜드 이미지를 연상하게 하는가?	상품진열	3.52	3.13	3.40	2.93	3.38
		어트랙션	3.38	3.19	3.48	3.03	3.27
		서비스	3.31	2.97	3.43	3.11	3.18
		외부	3.10	2.83	3.31	3.30	3.20
비일상성	N1 : 이전에 경험해보지 못한 유희적이고 특별한 경험을 제공하는가? N2 : 독특한 패턴, 형태, 스케일 등으로 호기심과 흥미를 유발시키고 있는가? N3 : 차별화된 공간을 통해 기업의 인지도에 기여하고 있는가?	상품진열	3.78	2.78	2.88	2.85	2.73
		어트랙션	3.57	2.73	3.07	2.82	2.68
		서비스	3.05	2.59	2.76	2.94	2.54
역동성	D1 : 사용자의 움직임을 유도하는 요소가 공간에 존재하는가? D2 : 개방적 공간을 통해 사용자의 유입을 유도하고 있는가? D3 : 역동적인 동선 계획을 통해 심리적 자극을 주고 있는가?	상품진열	3.75	2.94	3.29	3.28	3.18
		어트랙션	3.43	3.08	3.50	3.28	3.16
		서비스	3.25	2.73	3.17	3.10	2.93
상호작용성	I1 : 커뮤니케이션 공간을 통해 사용자의 참여 및 선택을 유도하고 있는가? I2 : 사용자의 움직임이나 사용자 관련 데이터에 반응하고 변화되고 있는가? I3 : 사용자의 니즈에 맞는 체험을 제공하고 있는가?	상품진열	3.84	3.08	3.21	2.98	3.09
		어트랙션	3.62	2.93	3.35	3.09	3.02
		서비스	3.19	2.99	3.40	3.16	2.92

(매우 그렇다 5점, 그렇다 4점, 보통 3점, 그렇지 않다 4점, 매우 그렇지 않다 1점) S : Sentience, A : Association, N : Non-dailiness, D : Dynamics, I : Interactivity

체크리스트 종합 분석에 따르면, 경험디자인 특성이 높게 나타난 쇼룸은 E1으로 나타났다. E1은 상품진열공간과 어트랙션공간에서 높게 평가되었으며 상품진열공간 평가항목에서 모든 경험디자인 특성이 높게 나타났다. 직접 바닥재를 만져보고 체험해 보는 요소를 통해 참여를 유도하며 만족감을 제공한다. 또한 바닥마감재나 프레임으로 영역을 구분하여 공간을 기억시키고 순환하는 동선을 통해 적극적인 유입을 이뤄지게 한다. 어트랙션 공간 평가항목에서는 감각성, 비일상성, 상호작용성이 높게 평가되었다. 계열사의 제품을 활용하여 고객과 상호작용하게 되는 시스템을 연출하고 미래주거 공간을 통해 이용자에게 다른 공간과 차별화된 특별한 경험을 제공하고 있다. E3는 서비스공간과 외부공간에서 높게 나타났으며 서비스공간 평가항목에서 감각성, 연상성, 상호작용성이 높게 나타났다. 이는 브랜드의 로고색상, 그래픽과 텍스트 등 반복적인 디자인적 요소를 활용하여 브랜드 이미지를 각인시키고 브랜드와 고객이 소통하고 있다는 생각을 들게 한다. 외부공간은 평가항목 중 연상성이 다른 특성에 비해 높게 나타났다. 유리창으로 구성된 파사드를 통해 내부 조망이 가능하며 영상 디스플레이 장치를 사용하여 브랜드를 소개한다. 이는 자사 건자재, 제품으로 꾸며진 쇼룸을 간접적으로 보고 영향을 받아 사용자가 공간을 기억하도록 유도한다. E2의 경우 공간이 보다 협소하여 다양한 공간구성을 보여주기가 어려웠으며 공간에서 기업의 이미지가 드러나지 않아 차별성이 보이지 않았다. 체크리스트 평가 결과 경험디자인 특성이 가장 만족스럽게 나타난 쇼룸은 매장 이용 후에도 기업은 물론 브랜드와 매장에 대해 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단된다.

3.2. 사례 공간 만족도 분석

(1) 조사 대상자 특성

토탈 인테리어 브랜드 쇼룸의 경험 디자인 만족도는 성별에 따라서 여성의 만족도가 남성에 비해 높았다. 여성의 이용자가 남성의 이용자와 비슷한 비율을 차지했지만 여성의 이용자의 평가에서 공간의 분위기와 인테리어 장식이 많은 영향을 주었다. 평가결과의 평가항목 중 감각성과 연상성에서 높은 만족도를 보였으며 이는 공간을 일관성 있게 디자인하여 기업의 감성적 이미지 제고를 꾀하며 브랜드의 아이덴티티나 긍정적 이미지를 연상시켰다는 점에서 만족하고 있다. 반면 남성의 경우 역동성에 높은 만족도를 보였다. 남성 이용자는 공간의 디자인적 요소보다는 공간 구성과 동선계획에 중점을 두고 평가하는 것으로 나타났다.

연령이 높을수록 만족도가 높게 나타났다. 리모델링에 관심이 많은 만큼 쇼룸에 대한 관심이 높았고, 결혼여부

에 따라서는 이용자가 다소 많은 기혼에서 만족도가 높게 나타났다. 이 또한 집 구매 또는 리모델링을 고려하는 소비자들일수록 만족도가 높다는 사실을 알 수 있다.

신혼부부와 중혼부부 둘 다 비슷한 만족도를 보였다. 다만 신혼부부는 어트랙션공간에서 만족도가 높았으며 중혼부부의 경우 서비스공간에서 높은 만족도를 보였다. 어트랙션공간은 복잡하게 샘플 북을 찾아보거나 막연하게 그려볼 필요 없이 간단하게 인테리어를 비교해 볼 수 있으며 시간을 절약할 수 있다. 반면 서비스공간은 공간을 둘러본 후 자리에 앉아 상담을 통해 자세한 정보를 전달받을 수 있다.

자가 주택에 거주하는 40대와 60대가 가장 만족도가 높았으며 리모델링 경험 횟수가 높을수록 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸의 만족도가 높았다. 경험자 대부분 개인 업체에서 리모델링을 진행했었으며 불만족이었다는 평가가 많았다. 이러한 이유로 이들은 브랜드의 인지도를 보여주는 공간 속에서 상담을 통해 브랜드와의 친밀감을 형성시키며 신뢰도를 상승시켜주는 서비스공간에서 만족도가 가장 높았다.

<표 13> 조사대상자의 일반적 특성 N=335

특성	구성차원		N	%
성별	남		150	44.8
	여		185	55.2
연령	10대		0	0
	20대		121	36.1
	30대		119	35.5
	40대		60	17.9
	50대		30	9
	60대		5	1.5
직업	자영업		10	3
	회사원		140	41.8
	학생		60	17.9
	주부		15	4.5
	기타		110	32.8
결혼여부	유	신혼	90	26.9
		중혼	95	28.4
		자녀 유	120	35.8
		자녀 무	40	11.9
	무		150	44.8
주거평수	10평 이하		5	2.4
	30평 이하		110	53.7
	50평 이하		90	43.9
	70평 이하		0	0
	70평 초과		0	0
주거소유형태	월세		25	12.2
	전세		55	36.6
	자가		100	51.2
리모델링 경험여부	무		255	76.1
	유	1회	75	22.4
		2회 이상	5	1.5

토탈 인테리어 브랜드 쇼룸의 방문 목적은 '정보습득'이 86%로 가장 높았다. 그 외 '상품구입'은 7.5%로 '정보습득'과 큰 차이를 보이고 있다. 쇼룸은 상품을 구입하는 공간보다는 필요한 정보를 얻기 위한 매장이라고 볼 수 있다.

쇼룸을 선택할 때 가장 고려되는 것으로 전체 응답자 중 39.7%(133명)가 선택한 '공간계획 및 분위기'가 가장 높았다. 평가항목 중 감각성과 연상성에서 높은 만족도를 보인 것과 일맥상통한다. 학생, 직장인, 신혼부부는 '공간계획 및 분위기'에서 가장 높았지만 중혼부부는 '가격'이 가장 높았다.

<표 14> 조사대상자의 이용 특성(현황) N=335

특성	구성차원	N	%
방문목적	정보습득	288	86
	휴식	21	6.3
	상품구입	25	7.5
	모임 및 약속	1	0.3
	기타	0	0
쇼룸 선택 중요요소	지리적 위치	36	10.7
	브랜드	51	15.2
	서비스	29	8.7
	가격	86	25.7
	공간계획 및 분위기	133	39.7
	기타	0	0

(2) 경험디자인 만족도 분석

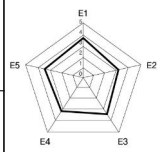
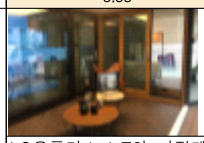
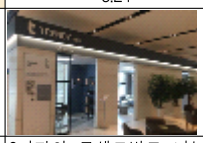
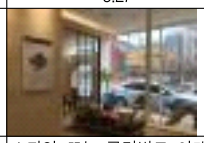
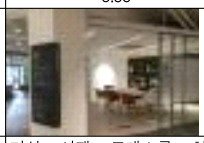
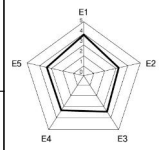
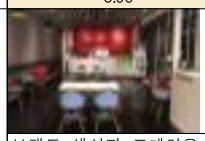
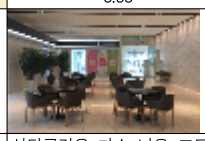
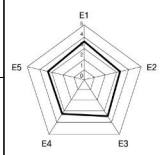
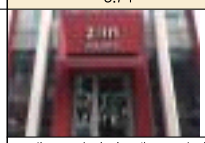
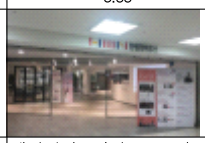
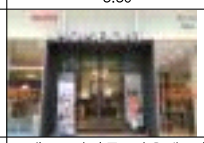
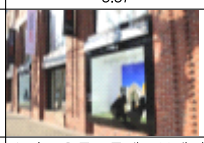
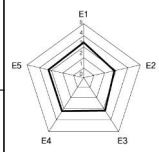
<표 9>의 체크리스트 항목을 바탕으로 만족도를 5점 척도(매우 좋음 5점, 좋음 4점, 보통 3점, 나쁨 2점, 매우 나쁨 1점)로 설문지를 설계하였다. 설문조사사례 대상지를 방문한 고객 335명을 대상으로 1차 설문은 2017년 3월 27일 부터 4월 10일, 2차 설문은 2017년 7월 10일부터 7월 23일로 총 2번에 걸쳐 실시하였다.

조사 대상지 5곳의 각 70부 중 응답 문항이 누락되거나 유효하지 않는 15부를 제외한 총 335부의 만족도 평균값을 구하고 점수가 높을수록 해당 공간에서 경험디자인의 만족도가 높다고 분석하였다.

조사 대상지 5곳의 이용 만족도 평균값을 비교해보면 E1(3.75점) > E3(3.48점) > E5(3.43점) > E4(3.33점) > E2(3.25점) 순으로 높게 나타났으며 다섯 공간의 평균 차이는 크지 않았다. 공간 분류별로 평균값을 비교하였을 때, 어트랙션공간(3.52점) > 상품진열공간(3.49점) > 서비스공간(3.46점) > 외부공간(3.28점)의 순으로 높게 나타났다. 상품진열공간은 E1(3.85점)이 바닥재나 프레임을 통해 공간을 인지시키고, 건자재를 직접 만져보고 체험해 볼 수 있는 시스템을 설치하여 움직임을 유도하며 기업에 대한 인식을 높여 좋은 평가가 나타났다. E2의 경우는 공간이 다소 협소하며 진열된 품목이 적다. 또한 가장 안쪽에 위치하지만 입구에서 진열공간까지 자연스러운 유도가 어렵다. 어트랙션공간은 E1(3.96점)의 만족도가 가장 높았다. 다른 조사 대상지들과 같이 주거 공간구성별로 공간을 제안하되 미래 주거공간을 제안하는 차별화를 보여주면서 높은 점수를 받았다. E2의 경우는 다소 단조로운 동선계획과 브랜드 아이덴티티 표현에 부족함이 나타났다. 서비스공간은 E1(3.74점)의 만족도가 높았다. E1의 경우 1층 전체를 서비스 공간으로 활용하

여 고객의 적극적인 유입이 이뤄지며, 브랜드 아이덴티티가 보이는 반복적인 브랜드 로고 색상과 프레임 패턴을 통해 기업의 감성적 이미지 제고를 꾀하고 있다. E4의 경우 상담공간을 제외한 서비스 공간은 마련되어 있지 않으며 불편함이 드러났다. 외부공간에서는 E1(3.46점)의 사례가 브랜드의 로고 컬러와 형태를 모티브로 디자인하여 이용자들에게 브랜드 정체성을 전달하고 눈에 띄기 쉬워 좋은 평가를 받았으며, E2의 경우에는 파사드 및 외부 사인물이 가독성이 낮아서 매장을 찾는데 불편함이 있는 것으로 나타났다. 체크리스트 평가와 만족도에서 높은 점수를 받은 항목은 공통적으로 E1의 상품진열공간과 어트랙션공간이다. 설문조사에서도 체크리스트 분석과 동일하게 E1에서 만족도가 가장 높게 나타났다.

<표 15> 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸의 만족도 분석

구분	E1	E2	E3	E4	E5	종합평가
상품진열공간						
	바닥재와 프레임으로 영역을 구분하여 공간을 인지하기 쉽고 직접 자재를 체험해 볼 수 있다.	자재별로 보기 쉽게 진열되어있으나 가장 안쪽에 위치하여 개방적이지 않고 다른 공간에 비해 다소 협소하다.	일관성 있는 텍스트와 그래픽으로 구성되어 정확한 정보를 전달하며 알아보기 쉽게 자재별로 진열되어있다.	상담공간을 중심으로 자재별로 분류, 진열하며 비교하기 쉽다.	제품의 패턴, 디자인, 구성, 핸들 등을 직접 확인하고 비교하거나 조합해 볼 수 있다.	
점수	3.85	3.24	3.53	3.27	3.58	3.49
어트랙션공간						
	LG유플러스 IoT와 가전제품을 활용한 미래 주거공간을 통해 차별화된 공간을 제공한다.	3가지의 콘셉트별로 나누어 소비자의 연령층, 평수에 따라 주거공간을 연출한다..	스타일, 평수 별로 리모델링의 완성된 모습 연출하고 디지털 매체를 통해 사용자의 용이한 접근을 유도한다.	스타일 또는 공간별로 인테리어 리모델링의 완성된 모습 연출한다.	거실, 서재, 드래스룸, 현관 등실제 주거 공간의 공간구성별로 공간을 연출한다.	
점수	3.96	3.33	3.49	3.40	3.43	3.52
서비스공간						
	브랜드 색상과 프레임을 통해 브랜드를 연상시키며 개방적 공간이다.	상담공간은 다소 낮은 조도를 통해 편안한 분위기 연출하고 라운지는 본사 로비공간과 중첩되어있으며 다목적 공간이다.	영상 디스플레이 장치를 사용하여 브랜드를 소개하고 정보를 전달한다. 휴게공간을 통해 정보를 교류하며 상호작용한다.	상담공간은 부엌공간을 활용하는 등 자연스러운 대화 및 상담을 유도하고 라운지는 따로 위치하지 않는다.	자사 자재를 이용하여 주위 환경으로부터 대비되며 라운지는 이건의 전시장이자 오픈 공간으로 되어있다.	
점수	3.74	3.34	3.55	3.30	3.37	3.46
외부공간						
	브랜드 컬러인 레드 외관에서 관심을 이끌어내 브랜드의 감성적 이미지를 꾀한다.	내부 조망이 가능하며 호기심을 유발시킨다.	개방적인 파사드로 접근이 용이하며 내부 조망이 가능하여 관심을 이끌어 낸다.	브랜드 컬러를 사용해 멀리서도 알아보기 쉽고 입구에 배너와 팜플렛 진열대를 배치하였다.	쇼윈도우를 통해 보행자의 관심을 이끌어 내며 차별화를 통해 지루함을 탈피한다.	
점수	3.46	2.93	3.33	3.34	3.34	3.28
종합평가						
	3.75	3.21	3.48	3.33	3.43	3.44

4. 결론

본 연구는 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸을 중심으로 경험디자인에 대한 이론적 고찰을 통해 경험 디자인 관점에서 쇼룸의 공간구성을 비교, 분석하였다. 이후 경험디자인 특성을 재구성하여 개발한 체크리스트를 토대로 설문조사를 실시하여 쇼룸에 적용된 경험디자인 특성을 평가하고 경험디자인 만족도를 분석하였다. 종합분석 결과의 결론은 다음과 같다.

첫째, 전체적으로 경험디자인 특성이 높아야 하며, 다

양한 경험디자인 요소의 도입으로 복합적이며 균형적인 경험이 이루어지도록 해야 한다. 조사 대상지 5곳을 설문한 결과, 경험디자인 특성이 높을수록 이용 만족도가 높았다. 또한 가장 만족도가 높은 쇼룸(E1)의 상품진열공간에서 경험디자인 특성이 가장 높게 나타나고 있으며 E1의 상품진열공간은 다른 사례 대상지보다 다섯 가지의 경험 디자인 특성이 높고 균등하게 평가받고 있다. 색상, 그래픽이미지, 텍스트 등 시각적 자극요소의 차별화를 두어 상품과 해당 브랜드에 관심을 갖도록 해야 하며 바닥마감재와 프레임을 활용하여 움직임을 유도하는 동선을 계획할 필요성이 있다.

둘째, 경험디자인을 적용한 쇼룸의 공간적 특성이 상품진열공간에서 더욱 집중되어 적용되어야 하며 서비스공간을 함께 활용해야한다. 소비자들은 쇼룸의 공간구성 중 상품진열공간(4.28점)이 가장 중요한 구성요소라고 답하였다. 넓은 라운지로 여유로운 공간감을 연출하고 상담공간과 라운지를 진열공간과 접목하되 개방적인 구조로 구성하여 고객을 적극적으로 유입시키고 자연스러운 상담을 유도해야한다. 이는 진열된 상품을 만지고 경험하는 것에 그치지 않고 직원과의 상호작용을 통해 브랜드와 친밀감을 형성시키며 신뢰도를 상승시킨다.

셋째, 쇼룸은 기업의 아이덴티티를 우선적으로 전달해야하며 독자적인 공간계획 및 분위기를 살려야한다. 조사결과, 쇼룸 선택 시 가장 고려되는 것으로 '공간계획 및 분위기'가 가장 많았지만 현재 E1과 E3를 제외하고는 공간 속에서 브랜드 이미지 각인이 미흡하게 나타났다. 기업 이미지와 브랜드 스토리를 살린 콘셉트에 맞게 브랜드 특유의 색상, 패턴, 마감재와 조명을 활용하여 브랜드의 정체성을 전달하는 것이 중요하다.

넷째, 쇼룸은 소비자들의 감성을 자극하는 입체적 경험디자인으로 인터렉티브하고 특별한 경험을 제공하여 타 공간과의 차별화를 적용해야한다. 조사결과 소비자들은 비일상성이 높은 공간에서 더 만족한다는 사실을 알 수 있다. 그러나 조사 대상지 5곳은 전체적으로 감각성은 가장 높게 나온 반면 비일상성은 가장 낮게 평가되고 있다. 브랜드 개성이 반영된 일상적이지 않은 패턴, 형태를 사용하여 호기심을 자극하여야 한다. 또한 시각적 요소뿐만 아니라 다양한 오감을 이용할 수 있도록 건자재 특수 기능을 실제로 실험하는 체험코너를 마련하여 사용자의 움직임이나 데이터에 반응하거나 변화하도록 한다.

앞으로 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸은 앞으로 그 수가 계속 증가할 것으로 예상되므로 서울뿐만 아니라 지역적으로 확대하여 연구를 진행하고, 설문지 조사를 이용하여 실시한 연구로서 구체적으로 제시하는데 한계점을 지니고 있을 수 있으므로, 향후에는 1대1 인터뷰와 같은 연구방법으로 구체적인 디자인 개선방안을 제안하는 후속연구가 필요하다고 하겠다.

참고문헌

1. 김진우, 경험디자인, 안그라픽스, 2014
2. 나단 쉐드로프, 경험디자인, 안그라픽스, 2004
3. 얀 로렌스, 전시 디자인의 모든 것, 고려닷컴, 2009
4. 오인욱, 실내계획, 기문당, 2007
5. Jesse James Garrett, 경험디자인의 요소, 한솜미디어, 2006
6. 곽민경, 사회적 가치 실현을 위한 공익 브랜드의 문화 소통 공간 연구, 홍익대 석사논문, 2017
7. 구선아, 사용자 중심의 경험공간을 위한 어포던스디자인 적용에 관한 연구, 서울시립대 석사논문, 2011
8. 김민재, 브랜드 애착 및 충성도를 높이기 위한 의미 있는 경험디자인 방안, 홍익대 석사논문, 2017
9. 김상도, 브랜드 이미지 제고를 위한 자동차 쇼룸의 공간계획 연구, 가천대 석사논문, 2015
10. 김예진, 경험디자인을 통한 실내 공간 표현 특성에 관한 연구, 가천대 석사논문, 2006
11. 김용주, resonance 개념을 적용한 체험적 자동차 쇼룸 디자인에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2006
12. 김정선, 쇼룸디자인에 관한 연구, 숙명여대 석사논문, 1989
13. 김현주, 바이오모픽 표현특성을 적용한 브랜드 쇼룸의 상호작용성에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2015
14. 이경은, 경험디자인을 통한 기업의 공간마케팅에 관한 연구, 한양대 석사논문, 2013
15. 한초원, 기업 브랜드 전달 매체로서 공간디자인의 역할에 관한 연구, 명지대 석사논문, 2017
16. 강미나, 기업 복합문화공간에 나타난 경험디자인 특성에 관한 연구, 기초조형학연구, 제17권, 5호, 2016
17. 김경순, 쇼룸 실내디자인 계획방향에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제7권, 1996
18. 김형석, 이케아 제품과 공간에 적용된 사용자 경험디자인에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 제20권, 4호, 2014
19. 이민아, 공간 디자인에서의 사용자 경험 디자인 특성에 관한 연구, 한국공간디자인학회논문집, 제8권, 4호, 2013
20. 이민아, 브랜드 스페이스에서의 공간 사용자 경험 디자인 전략 - 현대카드 파이낸스샵 사례를 중심으로, 기초조형학연구, 제16권, 1호, 2015
21. 주현진, 플래그쉽 스토어에 나타나는 경험디자인 특성 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제16권, 1호, 2014
21. https://en.wikipedia.org/wiki/Experience_design
22. https://en.wikipedia.org/wiki/Showroom
23. "이케아·한샘 게섰거라" 건자재업계 인테리어시장 속속 출사표, <머니투데이>, 2017.6.30 04:20, http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2017062611521352837&outlink=1&ref=http%3A%2F%2Fsearch.naver.com

[논문접수 : 2017. 07. 31]
[1차 심사 : 2017. 08. 21]
[게재확정 : 2017. 09. 01]