

A Study on the Design for the Improvement of User Satisfaction in Lifestyle

Ma, Jun

First Author. Interior Architecture Design Dept, Hanyang University.

Nam, Kyungsook

Corresponding Author. Professor, Interior Architecture Design Dept, Hanyang University.

(Background and Purpose) Consumption's concept is gradually changing. It is no longer considered a buying behavior, but a process of recognizing one's individuality and gaining psychological satisfaction. The value of a brand is influenced by the interaction between the consumer and the user, a factor that is gaining increasing attention, rather than the function of a product. In this backdrop, this study aims to explore the concepts and characteristics of user experience design and user behavior in brand space to derive user experience design measures applied in that space. The study recommends strategies to predict and respond to user behavior through the application of spatial user experience design when planning space design. **(Method)** First, the theoretical part analyzes prior research on user experience design and lifestyle brand space and identifies the characteristics of experiential marketing to deduce the characteristics of user experience design strategy applied in lifestyle brand space. In this regard, survey items are presented according to Bund H Schmidt's experience marketing classification as the basis of the analysis. The theory of user observation is understood, and specific items are derived to observe the behavior or usage patterns in the space, based on field note-taking. Second, user satisfaction is examined through a survey in the selected brand space, and subsequently, through the user observation method, the user's behavior patterns experienced in the brand space are reviewed and opinions are presented on the spatial user experience design applied in the space. **(Results)** The results of the study highlighted areas in three spaces that would enhance user satisfaction and identified the differences between each user group. Consequently, user experience design that can meet the diverse needs of users should maximize the characteristics, superiority, and reliability of the brand to the user. **(Conclusions)** Given that modern-day society is competitive with only effective and differentiated brands, it is very important to form a space experience that can satisfy consumers sensibly and emotionally in brand space. To keep up with these changes, we need to maximize the brand's unique values and culture contained in brand space. Simultaneously, it should utilize its user experience design to match the psychology of each group of users to increase loyalty to the brand by raising user awareness. Various brand experience spaces and designs should be provided depending on users. Without restrictions on display products, a single product can be repeatedly exposed through multiple showroom spaces, delivering a wide range of product usability, allowing one to touch, use, and experience the product. The product design, which only conveys physical information such as price, materials, and pickup location of the product, should be used as a differentiated marketing element by communicating the method and designer information together.

Keywords Brand Space, Lifestyle Brand, Spatial User Experience Design, Experiential Marketing, User Satisfaction

Received Dec. 04, 2019 **Reviewed** Dec. 25, 2019 **Accepted** Feb. 20, 2020

ISSN 1976-4405 www.kisd.or.kr

10.35216/kisd.2020.15.1.11

라이프스타일 브랜드 스페이스에서의 사용자 만족도 향상을 위한 디자인 연구

마균

제1저자. 한양대학교, 실내건축디자인학과.

남경숙

교신저자. 교수, 한양대학교 실내건축디자인학과.

(연구 배경 및 목적) 현대 사회에서는 소비의 개념이 점점 변화하고 있다. 소비는 더 이상 구매 행위에 머무르지 않고 자신의 개성을 인식하고 심리적 만족감을 얻는 과정으로 인식된다. 상품의 기능보다 브랜드의 이미지와 가치가 소비행위에 중요하게 작용하고 소비 대상과 사용자 간의 상호작용을 통하여 형성되는 경험은 갈수록 많은 관심을 받고 있다. 이러한 배경을 바탕으로 본 연구의 목적은 브랜드 스페이스에서의 사용자 경험 디자인의 개념과 특성을 살펴보고, 브랜드 스페이스에서 사용자의 행위를 관찰하고 분석하여 해당 공간에 적용된 사용자 경험 디자인 방안을 도출한다. 이는 공간 디자인 계획할 때 공간 사용자 경험 디자인 적용을 통해 사용자의 행동을 예측하고 이에 대응할 방안을 제시한다. **(연구방법)** 첫째, 이론적 고찰 부분은 사용자 경험 디자인과 라이프스타일 브랜드 스페이스에 대한 선행연구를 분석하고 경험 마케팅의 특성을 파악하여 이를 바탕으로 라이프스타일 브랜드 스페이스에서 적용된 사용자 경험 디자인 전략의 특성을 도출한다. 이와 관련하여 분석 기준으로서 버트 H 슈미트(Bernd H Schmitt)의 경험 마케팅 분류 방식을 바탕으로 설문조사 항목을 제시한다. 그리고 사용자 관찰법에 대한 이론을 파악하고, 그중에 현장 노트작성법(Field note-taking)을 바탕으로 공간에서 관찰대상자의 행위나 사용패턴을 관찰하는 구체적인 항목을 도출한다. 둘째, 선정된 브랜드 스페이스에서 설문조사를 통해 사용자의 만족도를 조사한 다음 사용자 관찰법을 통하여 브랜드 스페이스에서 경험된 사용자의 행동 패턴을 검토하고 해당 공간에 적용된 공간 사용자 경험 디자인에 대한 의견을 제시한다. **(결과)** 연구 결과에 따라 3개의 공간에서 사용자 만족도를 높일 영역을 파악할 수 있었고, 각 사용자 그룹별로 요구하는 차이점도 알아볼 수 있었다. 따라서 사용자의 다양한 요구를 충족시킬 수 있는 사용자 경험디자인은 브랜드의 특성, 우세와 신뢰도를 사용자에게 극대화 하여 전달해야 한다. **(결론)** 현대 사회는 효과적이고 차별화된 브랜드만의 경쟁력이 있다. 그래서 브랜드 스페이스에서 소비자에게 감각적, 감성적으로 만족을 줄 수 있는 공간 경험 형성은 매우 중요하다. 이러한 변화에 맞추기 위해서 브랜드 스페이스에 담겨 있는 브랜드 고유의 가치와 문화를 극대화 발전시켜야 한다. 동시에 사용자 인지도를 높여 브랜드에 충성도를 높일 수 있는 사용자 그룹별 심리를 맞추는 경험 디자인을 활용해야 한다. 사용자 그룹에 따라 다양한 브랜드 체험 공간과 디자인을 제공해야 한다. 브랜드 스페이스의 모든 제품을 직접 만지고 사용해봄으로써 체험할 수 있도록 전시 제품들에 대한 제약을 두지 않아서 한가지 제품이 여러 쇼룸 공간을 통해 반복적으로 노출되면서 제품의 다양한 활용성을 전달 할 수 있다. 제품의 가격, 소재, 픽업 위치 등의 물리적 정보만을 전달하는 제품 디자인이 아니라 제품의 활용 방법, 디자이너 정보 등을 함께 전달하여 차별화된 마케팅요소로 활용해야 한다.

Keywords 브랜드 스페이스, 라이프스타일 브랜드, 공간 사용자 경험 디자인, 경험 마케팅, 사용자 만족도

Received Dec. 04, 2019 Reviewed Dec. 25, 2019 Accepted Feb. 20, 2020

ISSN 1976-4405 www.kisd.or.kr

10.35216/kisd.2020.15.1.12

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

현대 사회에서는 소비의 개념이 점점 변화하고 있다. 소비는 구매 행위에 머무르지 않고 사용자 자신의 개성을 파악하고 심리적 만족감을 얻는 과정으로 인식된다. 상품의 기능보다 브랜드의 이미지와 가치가 소비행위에 중요하게 작용하고 소비 대상과 사용자 간의 상호작용을 통하여 형성되는 경험은 갈수록 많은 관심을 받고 있다. 이러한 시대적 변화는 사용자와 대상 간의 커뮤니케이션을 유도하는 것을 필요로 한다.

소비자와의 커뮤니케이션 수단으로 공간을 마케팅 도구로 활용하여 소비자와 브랜드 간의 커뮤니케이션을 위한 다양한 방법이 시도되고 있다. 그중에서 시각적이고 물리적으로 심리적인 복합 경험을 체험할 수 있는 브랜드 스페이스가 주목받고 있다. 여기에서 사용자 경험 디자인을 통하여 사용자와 감성적으로 접근할 수 있고, 사용자에게 맞게 설정된 감성 공간이 확장되며 공간과의 커뮤니케이션 효과는 극대화될 수 있을 것이다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구의 목적은 브랜드 스페이스에서의 사용자 경험 디자인의 개념과 특성을 살펴보고, 브랜드 스페이스에서 사용자의 행위를 관찰하고 분석하여 해당 공간에 적용된 사용자 경험 디자인 방안을 도출한다. 이는 공간 디자인 계획할 때 공간 사용자 경험 디자인 적용을 통해 사용자의 행동을 예측하고 이에 대응할 방안을 제시한다.

1.2 연구의 방법 및 전개

본 연구의 진행체계는 크게 이론적 고찰과 사용자 분석 두 단계로 접근하고자 하며 그에 따른 연구 방법의 설정은 다음과 같다.

첫째, 이론적 고찰 부분은 사용자 경험 디자인과 라이프스타일 브랜드 스페이스에 대한 선행연구를 분석하고 경험 마케팅의 특성을 파악하여 이를 바탕으로 라이프스타일 브랜드 스페이스에서 적용된 사용자 경험 디자인 전략의 특성을 도출한다. 이와 관련하여 분석 기준으로서 번트 H 슈미트(Bernd H Schmitt)의 경험 마케팅 분류 방식을 바탕으로 설문조사 항목을 제시한다.

둘째, 사용자 관찰법에 대한 이론을 파악하고, 그중에 현장 노트작성법(Field note-taking)을 바탕으로

공간에서 관찰대상자의 행위나 사용패턴을 관찰하는 구체적인 항목을 도출한다.

셋째, 선정된 브랜드 스페이스에서 설문조사를 통해 사용자의 만족도를 조사한 다음 사용자 관찰법을 통하여 브랜드 스페이스에서 경험된 사용자의 행동 패턴을 검토하고 해당 공간에 적용된 공간 사용자 경험 디자인에 대한 의견을 제시한다.

2. 이론적 고찰

2.1 사용자 경험 디자인

사용자 경험 디자인(User Experience Design)은 사용자가 공간과의 상호작용을 통해 감각이 자극되는 복합적 경험을 형성하여 공간 사용자의 니즈에 부합하는 디자인이다(Lee, 2013). 즉, 디자인 과정에서 사용자 중심으로 진행되며, 지속해서 사용자의 수요를 파악하고 그 수요에 대응할 수 있는 경험 디자인 방안을 제시하는 것이다.

사용자 경험 디자인의 목적은 사용자의 기대와 니즈를 정확하게 알며 디자인과 사용자 간의 커뮤니케이션을 심화하고 디자인의 효과를 극대화하는 것이다.

2.2 브랜드 스페이스

브랜드 스페이스는 마케팅, 서비스디자인, UX 디자인이 종합적으로 다루어지면서 기업의 아이덴티티와 비전, 가치를 홍보하고 소비자들과 진정성 있게 소통하는 중요한 장소이다(Lee, 2018, pp. 29-44). 브랜드가 공간을 통해 소비자의 니즈를 찾아내고, 브랜드는 소비자와 커뮤니케이션하며 소비자에게 새로운 라이프스타일을 제안한다. 그래서 브랜드 스페이스는 다양한 소비자에게 복합적인 문화들을 감성으로 경험할 수 있도록 제시하여, 브랜드만의 개성을 보여주는 공간이기도 하다(Jang, 2008). 현재 브랜드 스페이스는 기업의 홍보와 제품의 서비스화를 위해 유용하게 활용되고 있다.

2.3. 라이프스타일 브랜드의 이해

2.3.1 라이프스타일의 이해

두산백과에 의하면 ‘라이프스타일’은 개인이나 가족의 가치관 때문에 나타나는 다양한 생활양식·행동양식·사고양식 등 생활의 모든 측면의 문화적·심리적 차이를 전체적인 형태로 나타낸 말이다. 원래 사

회학과 문화인류학에서 명확한 정의 없이 사용하던 말이었으나, 최근에는 마케팅과 소비자의 행동 연구 분야에서 관심을 가지게 되었다.¹⁾

라이프스타일이란, 개인이 그가 속해 있는 사회·문화·환경과 상호적으로 영향을 주고받으며 형성되는 독특한 생활양식, 사고방식, 가치관, 문제 해결 방식 등을 통합적으로 일컬으며 각 개인 내면의 개성과 특수성을 담고 있다. 또한 개인의 생활 유형과 소비 행동에 영향을 주는 중요한 특성이다(Lee, 2015, p.9).

‘라이프스타일 브랜드’의 정의는 ‘우리 생활에 필요한 다양한 제품을 소비자의 감성을 자극 하는 트렌디한 콘셉트나 특정한 미의식을 테마로 하여 판매하는 브랜드로, 제품 판매 이외에도 다양한 문화경험과 체험을 제공하며 소비자가 원하는 라이프 스타일을 추구할 수 있도록 제안하는 형태의 브랜드’이다(Lee, 2014, p.18).

2.3.2 라이프스타일 브랜드 스페이스에 관한 선행연구

‘라이프스타일 브랜드 스페이스’라는 용어가 한국에는 아직 명확한 정의와 통일된 명칭은 없는 것으로 조사되었다. 그래서 이와 같은 선행 논문을 조사하였다. 각 선행 연구에서의 라이프스타일 브랜드 스페이스에 대한 관련 정의는 다음과 같다.

<표 1> 라이프스타일 브랜드 스페이스에 대한 정의

연구자	명명	개념
김민수 (2010)	라이프스타일 스토어	-다양한 테마의 디자인을 갖춘 복합 쇼핑 공간. 생활 전반의 다양한 제품들을 판매하며, 카페와 서점 등의 시설을 운영하여 손쉬운 쇼핑과 휴식을 동시에 즐길 수 있는 인간지향적인 복합형 쇼핑 공간.
최원석 (2012)		-사람들의 생활 형태를 반영한 가게로서 판매뿐만 아니라 라이프스타일을 제안하는 형태. 감도 높은 디자인 제품을 제시하고 다양한 체험과 문화적 활동을 제안하여 소비자와 교감하는 복합 문화 쇼핑 공간.
김영룡 (2013)	라이프스타일 숍	-소비자의 변화된 라이프스타일에 맞추어 출현. 생활용품 판매에 문화적 요소를 가미한 콘셉트로 소비자에게 라이프스타일을 제안함.
이은아 (2014)		-라이프스타일 전반의 생활에 필요한 토털 상품을 제공하며 소비자가 원하는 라이프스타일을 제안하는 형식의 매장. 일관된 콘셉트로 다양한 상품을 모아 소비자의 편리한 쇼핑을 유도.
김윤진 (2014)	라이프스타일 디자인 브랜드	-생활을 디자인적 관점에서 향상시키고 새로운 라이프스타일을 이끌어 내는 브랜드로, 리빙디자인, 홈패션 디자인, 홈 인테리어 디자인 등 의식주와 관련한 생활 디자인의 결과물을 취급하는 브랜드.

<표 1>에 정리된 내용을 종합하여 본 논문에서 말

하는 ‘라이프스타일 브랜드 스페이스’의 정의를 내리면 ‘우리 생활에 필요한 다양한 제품을 소비자의 감성을 자극하는 트렌디한 콘셉트나 특정한 미의식을 테마로 하여 판매하는 브랜드로, 제품 판매 이외에도 다양한 문화 경험과 체험을 제공하며 소비자가 원하는 라이프스타일을 추구할 수 있도록 제안하는 형태의 브랜드 스페이스’를 말한다(Lee, 2015, p.16).

2.3.3 한국 라이프스타일 브랜드의 현황

사회의 변화에 따라 소비자들은 개성화된 독창적인 생활방식을 추구하기 시작했다. 그동안 주로 의류 산업에서 거론되던 패션 개념이 다양한 생활 분야에서 퍼졌으며, 기업들도 소비자의 다양한 니즈에 맞추어 새로운 브랜드 형태인 라이프스타일 브랜드를 내놓고 있다. 가구, 실내용품, 주방용품, 목욕용품, 생활용품, 디자인 용품 등을 바탕으로 다양한 콘셉트와 목표를 갖고 사용자들을 세분화한다. 오프라인 매장과 전시형 매장은 물론 온라인 쇼핑몰을 운영하여 브랜드 인지도를 높이고 소비자 또 넓히고 있다. 현재 한국에는 다양한 라이프스타일 브랜드가 진출하고 있다.

2.4. 경험마케팅

영어인 ‘experience’를 단어를 한국어로 번역하는 과정에서 ‘체험’과 ‘경험’을 구분하지 않고 상황이나 맥락에 따라 혼용하고 있다. 또한 한국어로도 일상생활에서는 ‘체험’과 ‘경험’의 의미 차이가 미묘하기 때문에, 개념적인 구별이 필요하다. 본 연구에서는 주로 ‘experience’를 경험이라는 표현으로 통일하고자 한다.

오늘날의 소비자는 제품이나 서비스를 선택할 때 단순히 특징(Feature)과 효용(Benefit)만을 보는 것이 아닌, 브랜드와 연관된 다양한 경험에 노출되기 때문에 소비 경험을 마케팅하는 경험 마케팅으로 발전되고 있다. 경험 마케팅은 경험과 체험의 제공물로서 브랜드를 중요시하며, 고객에 대하여 합리적이며 감성적인 존재로 인식하며 고객의 경험을 중시하며, 브랜드 경험과의 관련성을 중요하게 생각하며 다각적인 마케팅 도구를 활용하여 마케팅하는 특징이 있다. 선행연구를 바탕으로 경험 마케팅 요소를 정리하면 다음<표 2>과 같다.

<표 2> 경험마케팅의 구성 요소

연구자	구성 요소
Schmitt (1999)	감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험
Chiara, Nicola & Giuliano (2007)	감각적 체험 요소, 감성적 체험 요소, 인지적 체험 요소, 실용적 체험 요소, 라이프스타일 체험 요소, 관계적 체험 요소
Pine & Gilmore (1998)	엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험
김흥렬(2012)	즐거움, 오락적 체험, 교육적 체험, 인지적 체험, 감성적 체험, 행동적 체험
이형주(2013)	감성적, 인지적, 행동적, 감각적 체험

경험 마케팅(Experiential Marketing)의 구성요소를 정리해 보면 소비자에게 제공할 수 있는 경험 자극은 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate) 총 다섯 가지로 나뉘며, 이것을 ‘전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules; SEMs)’이라고 칭한다.

<표 3> 경험마케팅의 전략적 체험모듈(Strategic Experiential Modules; SEMs)의 정의 (Kim, 2017, p.12)

요소	내용
감각적 체험 (Sense)	-청각, 시각, 촉각, 미각, 후각의 오감을 자극하여 소비자들에게 미학적 즐거움, 아름다움과 만족감 등 감각적 체험을 창조할 목적으로 호소하는 체험
감성적 체험 (Feel)	-체험 제공 수단을 통해 소비자들로 하여금 기업이나 브랜드에 대한 좋은 감정을 지속적으로 느낄 수 있도록 유도하는 체험
인지적 체험 (Think)	-인지 마케팅은 고객들이 창조적이고 정교한 사고를 할 수 있도록 유도함으로써 기업과 브랜드에 대한 긍정적 인식을 유도하는 체험
행동적 체험 (Act)	-소비자의 장기적 행동 패턴, 라이프스타일에 관련된 고객들의 행동을 변화시키기 위한 체험
관계적 체험 (Relate)	-광범위한 사회적 상황을 관계마케팅에 관련시킴으로써 개인의 감각, 감성, 인지 및 행동을 넘어 확대시킨 개념으로 고객을 브랜드에 반영된 사회문화적 의미와 연결시키는 체험

본 연구가 브랜드 스페이스에서의 사용자 경험 디자인 전략을 분석하고 있음으로 앞에서 선행연구를 통해 제시하고 있는 방법에 따른 각 특성은 더 세분 항목을 작성한다.

2.5. 사용자 경험 디자인에서의 사용자 경험 리서치

UX 디자인 프로세스에서 User Research는 사용자

들의 컨텍스트를 포함하여 사용자들의 성향에 대한 정보를 수집하는 단계이다. User Research를 수행함으로써 사용자들의 성향에 대한 키워드들과 패턴을 찾아낼 수 있고, 이 속에서 사용자들의 궁극적인 니즈를 파악할 수 있다(Won, 2015, p.8).

2.5.1 사용자 경험 리서치

컨텍스트에서의 사용자 경험 리서치는 사용자의 실제 행동을 관찰하여 일반적인 설문조사, 인터뷰로는 얻을 수 없는 사용자의 행동에 관한 데이터와 잠재된 니즈를 파악할 수 있다. 그래서 본 연구에서는 만족도 조사와 사용자 경험 리서치 방법을 활용해서 연구를 진행한다.

본 연구에서는 현장 노트작성법(Field note-taking) 4W1H (언제(When), 어디서(Where), 무엇을(What), 누가(Who), 어떻게(How)의 관점에 의해 관찰하는 방법을 말한다) 관찰법을 사용하고 관찰대상자의 행위나 사용패턴을 작성하게 된다. “When” 관찰하고자 하는 행위가 일어나는 시간패턴을 알아본다. “Where” 공간을 의미하는 것으로 관찰하고자 하는 목적에 따른 장소를 말한다. “What” 무엇을 하는가의 행위와 동반되는 사물을 말한다. “Who” 비디오 촬영에 출현하는 사람 즉 주인공(Actor)을 의하며 제품이나 환경에서는 “사용자”에 해당하는 항목이다. “How” 는 어떻게 사용하는가, 주 행위와 보조행위에 해당한다(Noh, 2002, pp. 39-40). 구체적인 작성 방법은 다음과 같다.

<표 4> 사용자 관찰 항목 내용

	관찰 항목
현장노트작성법 (Field note-taking)	1. 시간 2. 공간 영역 3. 물건 사용 여부 4. 동반 여부 5. 주행위 & 보조 행위 6. 동선

이것을 바탕으로 사용자의 행동 패턴을 기술하고 분석하여 문제점을 파악해서 해당 공간의 적용된 사용자 경험 디자인에 대한 의견을 제시한다.

3. 대상 공간과 사용자 조사

사용자 관찰 조사는 사용자의 실제 행동을 관찰하여 일반적인 설문조사로는 얻을 수 없는 사용자의 행동에 관한 데이터와 잠재된 니즈를 파악할 수 있다. 그래서 본 연구에서는 설문조사를 통해 사용자의 경험 만족도를 측정하고 관찰조사를 진행해서 사용자의 행동 패턴을 분석한다.

3.1. 대상공간

3.1.1 대상공간 선정기준

본 연구의 대상 공간의 선정기준은 다음과 같다.

첫째, 수도권에 있는 체험 마케팅을 활발히 진행하고 있고 브랜드 스페이스의 구성 중 가구, 생활용품, 인테리어 제품 등 차지하는 비율이 높은 라이프스타일 브랜드를 선정하였다.

둘째, 2013년 이후 오픈한 라이프스타일 브랜드 중 현황 조사가 가능하고 단독 플래그십 스토어를 소유하는 라이프스타일 브랜드로서 본 연구에서는 강남구에 위치한 라이프스타일 업체 자주(JAJU)와 무인양품(MUJI)과 니코앤드(NIKO AND)를 대상 공간으로 선정하였다.

〈표 5〉 대상공간 개요

코 드	E1	E2	E3
오픈 / 장소	2014 / 자주 JAJU	2013 / 무인양품 MUJI	2014 / 니코앤드 NIKO AND
면적	661㎡	893㎡	595㎡
위치	서울특별시 강남구 도산대로13길 15, B1F, 1F, 2F, 3F	서울특별시 강남구 강남대로 426, B1F, 1F, 2F, 3F	서울특별시 강남구 강남대로 435, 1F, 2F, 3F
브랜드 로고			
소개	-한국인들의 라이프스타일을 분석하여 우리 삶의 질을 높이는 디자인을 선보이겠다는 목표로 새롭게 론칭한 토털 라이프스타일 브랜드.	-'상표가 없는 좋은 물건'이라는 의미의 無印良品은 1980년 일본에서 설립되었으며, 의복잡화·생활잡화·식품 등의 다양한 상품들을 좋은 품질로 제공.	-니코앤드는 2012년 개설된 일본 리빙브랜드로, 25~35세 여성을 메인타겟으로 의류부터 생활 잡화를 선보이는 라이프스타일 숍.

3.2. 설문조사

사용자의 소비 경험, 지식 경험, 문화 경험 만족도를 설문을 통하여 평가하였다. 평가 척도는 매우 좋다 5, 좋다 4, 보통 3, 아니다 2, 매우 아니다 1로 설계하여 설문지를 작성하였다. 브랜드 스페이스라는 공간의 특성 상 고객의 감성을 자극하는 다양한 경험 마케팅의 활용은 필수적이며 경험마케팅에 있어 요소들은 그 분류기준이 될 수 있다고 하겠다. 이와 관련하여

분석 기준으로서 번트 H 슈미트(Bernd H Schmitt)의 경험 마케팅 분류 방식을 바탕으로 브랜드 스페이스에 적용하면 아래 <표 6>과 같이 감각, 감성, 인지, 행동, 관계로 총 5가지 분류영역 이하 디지로그, 브랜드 등 24가지 세부요소들로 나눌 수 있다(Cho, 2012, pp. 38-39 재정리).

〈표 6〉 사용자 설문문항 내용

특 성	세부 항목	설문 문항 내용
감각적 (S)	1.시각	-사인 물의 설치가 뚜렷한가?
	2.촉각	-매장 내부 마감재의 느낌과 재질이 적합한가?
	3.후각	-매장 내의 향이 적당한가?
	4.미각	-매장 내 손님 접대를 위한 다과 등을 제공하였는가?
	5.청각	-매장 내 배경 음악을 잘 어울리는가?
인지적 (T)	1.브랜드	-브랜드 고유의 아이덴티티를 나타내는 요소가 있는가?
	2.신뢰	-원산지 고유의 브랜드의 원칙을 보여주는 요소가 있는가?
	3.접근성	-매장 내 편리성과 관련된 요소가 있는가?
	4.고객우대	-고객의 개별 요청 사항에 따른 제작, VIP 우대 등임 있는가?
	5.교차 판매	-서브 브랜드 개별을 제공하였는가?
관계적 (R)	1.이용시스템	-예약, 주문 등 과 관련한 요소가 있는가?
	2.투자가치	-시간 비용 등 요소가 포인트 있게 연출하였는가?
	3.서비스	-매장 내 서비스와 관련된 요소가 포인트 있게 연출하였는가?
	4.고객관계 관리	-주 고객의 소비 성향, 구매 포인트 분석을 제공하였는가?
	5.구전	-블로그, 트위터 페이스북 등이 다양성 있게 사용하였는가?
감성적 (F)	1.디지로그	-디지털 요소와 아날로그적 요소가 조합된 것들이 있는가?
	2.스토리텔링	-브랜드와 연관된 하나의 이야기를 만들어 내는 요소가 있는가?
	3.환원	-제품을 구매함으로써 불우이웃들을 돕는 등 사회적 기여가 가능한 요소가 있는가?
	4.개성	-다른 브랜드와 차별화 되는 요소가 있는가?
	5.웜	-집과 같은 편안함과 따뜻함을 주는 요소가 있는가?
행동적 (A)	1.체험	-스토어 내에서 다양한 브랜드만의 가치를 경험하게 하는 요소, 고객을 대상으로 하는 다양한 이벤트 등을 제공하였는가?
	2.문화	
	3.재미	
	4.참여	

3.2.1 사용자 선정 기준과 만족도조사

본 연구의 조사대상은 3개 매장 총 60명 고객 각 매장에서 20명을 대상으로 조사를 진행하였다. 그룹 A.혼자 8인, 그룹 B.동반자 있음(성인 동반) 6인, 그룹 C.동반자 있음(어린이 동반) 6인을 대상으로 설문

조사를 실시하였다. 설문조사는 2018년 10월 25일부터 2018년 11월 1일까지 대상 공간에서 진행하였다. 5점 척도로 사례별 그리고 고객 유형별로 척도를 측정하여 총점을 제시하였다.

〈표 7〉각 공간의 사용자 만족도 분석

사용자 만족도 현황																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
		E1												E2												E3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
특성	세부 항목	A.혼자				B.동반자 있음 (성인 동반)				C.동반자 있음 (어린이 동반)				종합	A.혼자				B.동반자 있음 (성인 동반)				C.동반자 있음 (어린이 동반)				종합	A.혼자				B.동반자 있음 (성인 동반)				C.동반자 있음 (어린이 동반)				종합																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2		3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4		5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
감각적	S-1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										

3.3. 사용자 관찰조사

3.3.1 관찰대상 선정기준

관찰조사에서는 라이프스타일을 가장 추구하는 30대 사용자를 대상으로 현장 노트작성법에 따라 각 공간에서 사용자의 행동 패턴을 관찰 기술하였다. 사용자 관찰조사는 2018년 11월 3일부터 2018년 11월 8일까지 대상 공간에서 진행하였다

〈표 8〉 관찰 대상 개요

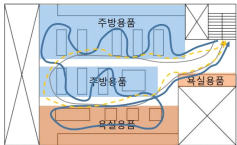
관찰 대상 개요				
일반 사항	1. 연령	혼자	동반자 있음 (성인 동반)	동반자 있음 (어린이 동반)
	30대 남자	30대 여자	30대 여자	
	2. 동반자 연령	—	—	어린이 6세
	3. 거주지	서울	서울	서울
	4. 방문 회수	월 평균 1~2회	월 평균 3~4회	월 평균 1~2회
	5. 직업	회사 직원	회사 직원	없음

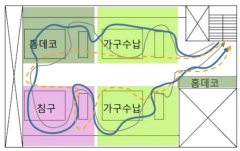
〈표 9〉 공간 구성 내용

	E1	E2	E3
B1F	1. 주방 2. 욕실	1. 남성복 & 아동복 2. 문구 3. 전자제품 4. 이너웨어	—
1F	1. 뷰티 & 헬스 2. 트래블 용품 3. 식품 & 문구	1. 뷰티 & 헬스 2. 여행 용품 3. 여성복 4. 가방 & 신발	1. 패션 (여성복) 2. 패션 잡화 3. 식품
2F	1. 패션 2. 패션잡화 3. 언더웨어 4. 키즈 용품	1. 수납용품 2. 식품 3. 가정용품	1. 리빙용품 & 생활잡화
3F	1. 가구수납 2. 침구 3. 홈데코	1. 식물 2. 가구 & 침구 & 조명 3. 인테리어 상담 4. 파우더룸	1. 패션(남성복) 2. 수납 용품 3. 가구 4. 문구

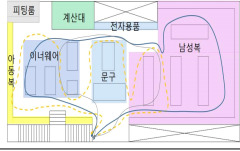
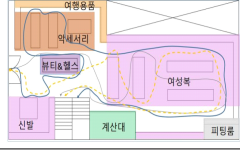
관찰 내용은 다음 〈표 10〉, 〈표 11〉, 〈표 12〉과 같다.

〈표 10〉 E1사례 공간의 사용자 관찰내용

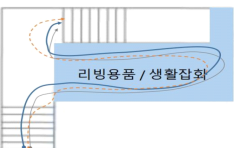
E1 분석 내용				
이미지	평면도	사용자의 행동패턴 상세기술		
		A. 혼자 동선(얇은 선)	B. 동반자 있음 (성인 동반) 동선(굵은 선)	C. 동반자 있음 (어린이 동반) 동선(점선)
	B1F	 -통로에 따라 각 판매 공간을 구경함. -주방용품 공간에서 체류하는 시간이 많음. -물건을 직접 만짐.	-다른 그룹보다 더 상세히 구경함. -동선이 복잡하고 체류하는 시간도 제일 많음. -욕실과 주방용품을 만지고 동반과 대화하는 경우가 있음.	-욕실용품을 판매하는 공간에서 체류하는 시간이 많음. -용품을 만지고 비교하는 상황이 있음.
	1F	 -한정 상품 판매 공간과 이벤트를 진행하는 공간에서 체류하는 시간이 많음. -트래블 용품 판매 공간에서 직접 사용함.	-한정 상품과 뷰티&헬스 판매 공간에서 체류함. -상품을 비교하고 선택함. -이벤트를 참여함. -직원과 소통함.	-식품과 문구를 판매 공간에 머무름. -어린이 동반이 직접 문구를 사용함. -대화를 많이 함. -동선이 복잡하고 불확실성이 가지고 있음.

2F		-키즈 용품을 보지 않음. -패션 용품과 언더웨어 판매 공간에서 구경함. -피팅룸을 이용함.	-언더웨어와 패션 용품 판매 공간에서 체류하는 시간이 많음. -패션 잡화를 들고 보음. -피팅룸을 이용함.	-키즈 용품 판매 공간에서 머무른 시간이 제일 많음. -용품을 직접 만지고 고른. -어린이 동반과 같이 피팅룸을 이용함. -앉아서 상품을 들고 보음.
3F		-가구수납과 홈데코 판매 공간에서 체류하는 시간이 많음.	-3층에서 체류하는 시간이 제일 많음. -침구 용품 공간에서 직접 앉고 침대를 체험함. -인터넷 매체를 사용하고 용품을 비교함. -홈데코와 가구수납 용품을 만지고 대화함.	-가구수납과 침구 용품 판매 공간에 체류하는 시간이 많음. -소파에 앉고 잠깐 쉬는 경우가 있음. -구경하는 동안 대화가 많이 함.
종합	-시간 & 동반 & 동선 & 공간 영역: A그룹은 주로 적은 시간을 이용하고 필요한 상품 판매 공간을 구경하고 직원들과 대화하는 경우가 많지 않음. B그룹은 이벤트 참여와 매체를 사용해서 비교하는 경우가 많고 직원들과 소통하는 상황도 많음. C그룹은 어린이 동반자가 있어서 키즈 용품, 식품 판매 공간에서 구경하는 소요 시간이 다른 그룹보다 길고 전제 동선은 변동성을 가지고 있음. -물건사용 & 주 행위 & 보조행위 : 사용자의 행동 패턴을 비교해 보면 보통 동반자 있을 때 사용자가 이벤트 참여와 보조행위(대화, 쉬기)를 하는 경우가 많음. 그리고 세 그룹을 다 용품을 직접 만지고 고르는 성향이 가지고 있음. 또 브랜드 스페이스에서 사용자들이 엘리베이터를 타고 이동하는 경우가 많음. -부족함: 전제 공간에서 주 통로가 넓지만 각 물품을 두는 진열대 간의 공간이 좁아서 사용자들이 불편한 경우가 많음. 또 1층 계산대와 상품 판매 구역간의 거리가 가깝고 사용자들이 상품을 계산할 때 불편함. 그리고 상품의 종류가 많지만 직접 사용해 보고 체험할 수 있는 용품의 양이 적음.			

〈표 11〉 E2사례 공간의 사용자 관찰내용

E2 분석 내용				
이미지				
	평면도	사용자의 행동패턴 상세기술		
		A.혼자 동선(얇은 선)	B.동반자 있음 (성인 동반) 동선(굵은 선)	C.동반자 있음 (어린이 동반) 동선(점선)
B1F		-주로 남성복 판매 공간에서 고르고 피팅룸을 이용. -전자제품과 문구 판매 공간에서 사용함. -지하 1층에서 상품을 계산함.	-문구와 전자제품 판매 공간에서 상품을 사용함. -대화하는 경우가 많음.	-아동복 판매 공간에서 상품을 고르고 피팅룸을 이용함. -문구 판매 공간에서 체류하는 시간이 많음.
1F		-여행용품과 신발 판매 공간만 구경하고 다른 층으로 이동.	-여성복과 뷰티&헬스 판매 공간을 체류하는 시간이 많음. -피팅룸을 이용함. -직원과 소통.	-여성복 판매 공간에서 고르는 시간이 많음. -피팅룸을 이용함.
2F		-수납 용품과 식품 판매 공간만 구경하고 다른 층으로 이동. -직원과 소통.	-각 판매 공간을 구경하고 다른 층으로 이동. -대화하는 경우가 많음. -직원과 소통.	-식품과 가정용품 판매 공간에서 구경함. -상품을 만지고 대화.
3F		-가구&침구&조명 판매 공간에서 체류하는 시간이 많음.	-가구&침구&조명과 파우더룸 판매 공간에서 체류하는 시간이 많음. -직원과 인테리어 상담을 진행함.	-가구와 파우더룸 판매 공간에서 구경함. -잠깐 앉고 쉬는 경우 있음. -대화가 많음.
종합	-시간 & 동반 & 동선 & 공간 영역: A그룹은 주로 통로에 따라 각 판매 공간을 구경하고 필요한 물건을 찾음. B그룹은 각 판매 공간을 더 상세히 구경하여 체류 시간도 다른 그룹보다 길고 직원들과 소통하는 경우가 많음. C그룹은 주로 식품, 아동복, 문구, 가구 판매 공간에서 머무른 경우를 많고, 전제 동선은 변동성을 가지고 있고 대화를 하는 경우가 많음. -물건사용 & 주 행위 & 보조 행위 : 사용자의 행동 패턴을 비교해 보면 보통 동반자 있을 때 사용자가 보조행위(대화, 쉬기)를 하는 경우가 많음. 그리고 세 그룹을 다 용품을 직접 만지고 고르는 성향이 가지고 있음. -부족함 : 엘리베이터는 2층과 3층만 제공하고 사용자들이 엘리베이터를 이용하는 경우가 많지 않음. 이벤트를 제공하는 공간이 없음.			

〈표 12〉 E3사례 공간의 사용자 관찰내용

E3 분석 내용				
이 미 지	평면도	사용자의 행동패턴 상세기술		
		A.혼자 동선(얇은 선)	B.동반자 있음 (성인 동반)	C.동반자 있음 (어린이 동반)
		동선(얇은 선)	동선(굵은 선)	동선(점선)
1F		-패션 잡화와 식품 판매 공간에서 구경하고 다른 층으로 이동.	-패션 잡화를 본 다음 여성복 판매 공간에서 상세히 구경함. -직원들과 대화.	-식품과 여성복 판매 공간을 보고 다른 층으로 이동.
2F		-통로에 따라 각 용품을 보고 이동.	-통로에 따라 판매 상품을 구경. -직접 만지고 대화함.	-주로 통로에 따라 각 판매 공간을 구경하고 다른 층으로 이동.
3F		-남성복 판매 구역과 수납 용품 판매 공간을 자세히 보고 내려감. -3층 계산대를 이용.	-수납 용품&가구 판매 공간을 자세히 구경함. -가구에 잠깐 앉고 대화함.	-주로 수납 용품&문구 판매 공간을 구경함. -문구 판매 공간에서 직접 상품을 사용함.
종합	-시간 & 동반 & 동선 & 공간 영역: A그룹은 주로 적은 시간을 이용하고 필요한 상품 판매 공간을 구경함. B그룹은 각 판매 구역을 더 상세히 구경하여 체류 시간도 다른 그룹보다 길음. C그룹은 문구, 식품 판매 구역에서 구경하는 소요 시간이 다른 그룹보다 길고 전체 동선은 변동성을 가지고 있음. -물건사용 & 주 행위 & 보조 행위 : 사용자의 행동 패턴을 비교해 보면 보통 동반자 있을 때 사용자가 보조행위(대화, 쉬기)를 하는 경우가 많다. 그리고 세 그룹을 다 용품을 직접 만지고 고르는 성향이 가지고 있음. -부족함 : 엘리베이터가 제공되지 않음. 상품의 종류가 많지만 직접 사용해 보고 체험할 수 있는 상품의 양이 적음. 2층의 공간이 넓지 않아서 사용자들은 불편한 경우가 있음.			

4. 결론

본 연구는 경험 마케팅을 활발히 진행하고 있는 대표적인 라이프스타일 브랜드 자주, 무인양품과 니코앤드의 공간을 통하여 감각, 감성, 인지, 관계, 행동의 다섯 가지의 체험적 경험요소를 기반으로 제품, 공간과 사용자의 상호작용을 살펴보고 분석 결과에 따른 브랜드 스페이스에 적용된 사용자 경험 디자인에 관한 살펴보고 있다.

첫째, 현대 사회는 효과적이고 차별화된 브랜드만의 경쟁력이 있다. 그래서 브랜드 스페이스에서 소비자에게 감각적, 감성적으로 만족을 줄 수 있는 공간 경험 형성은 매우 중요하다. 이러한 변화에 맞추기 위해서 브랜드 스페이스에 담겨 있는 브랜드 고유의 가치와 문화를 극대화 발전시켜야 한다. 동시에 사용자 인지도를 높여 브랜드에 충성도를 높일 수 있는 사용자 그

룹별 심리를 맞추는 경험 디자인을 활용해야 한다.

둘째, 사용자 그룹에 따라 다양한 브랜드 체험 공간과 디자인을 제공해야 한다. 사용자 경험 디자인은 사용자의 요구에 따라 변화하는 디자인이기 때문이다. 또 사용자 그룹별로 감각, 감성에 대한 느낌은 차이가 있어서 디자인 계획 시 대부분 사용자의 성향을 고려하는 동시에 특수 그룹의 요구도 고려할 필요가 있다. 또, 브랜드 스페이스에서 브랜드 이미지를 명확히 보여주는 쇼룸과 진열창 등 연출적 요소의 활성화가 더욱 중요하다. 즉, 각 사용자 그룹에 보여 줄 수 있는 이미지가 구체적으로 제안되어야 한다.

셋째, 연구 결과에 따라 3개의 공간에서 사용자 만족도를 높일 영역을 파악할 수 있었고, 각 사용자 그룹별로 요구하는 차이점도 알아볼 수 있었다. 따라서 사용자의 다양한 요구를 충족시킬 수 있는 사용자 경험 디자인은 브랜드의 특성, 우세와 신뢰도를 사용자에게 극대화하여 전달해야 한다.

마지막으로 브랜드 스페이스의 모든 제품을 직접 만

지고 사용해보며 체험할 수 있도록 전시 제품들에 대한 제약을 두지 않아서 한가지 제품이 여러 쇼룸 공간을 통해 반복적으로 노출되면서 제품의 다양한 활용성을 전달 할 수 있다. 제품의 가격, 소재, 위치 등의 물리적 정보만을 전달하는 제품 디자인이 아니라 제품의 활용 방법, 디자이너 정보 등을 함께 전달하여 차별화된 마케팅요소로 활용해야 한다.

본 연구에서 분석된 사용자 경험 디자인의 가능성을 바탕으로 향후 사용자 경험 디자인의 적용 방법론에 대한 후속 연구가 활발하게 이루어질 것으로 기대한다.

References

- Chiara, G., Nicola, S. and Giuliano, N. (2007), How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, *European Management Journal*
- Cho Sung In, (2012). A Study on the Visual Merchandising based on Bernd H Schmitt's experiential marketing theory :focusing on flagship stores, Kookmin University, PhD.
- Jang Dong-ryeon & Sang-hoon, P, (2008). Brand Design Innovation, *Anagraphy*
- Kim Jong-un, (2017). A study of the IKEA's domestic store design strategy based on experiential marketing, Hanyang Cyber University, PhD.
- Kim Min-soo, (2010). Lifestyle Store, Set Up as a Famous Place in Hong Kong, KOTRA: Commodity and Industrial Trends.
- Kim Yoon Jin, (2014). Development of Lifestyle Design Product in Application of Graphic Textile Printing, Dankook University, PhD.
- Kim Young-Rong, (2013). A Study on the Improvement of Consumer Experience at Lifestyle Shops. Hongik University, PhD.
- Lee Eun Ah, (2014). The Effect of Consumption Values on Selection Criteria and Purchase Intention of Lifestyle Shoppers, Konkuk University, PhD.
- Lee Hyun Hee, (2015). A study on experiential design strategies of lifestyle brand: focusing on a Japanese lifestyle, Hongik University, PhD.
- Lee Jung-min, (2018). Trends in Product Service and UX Touchpoint Types of Flagship Stores, *Journal of the Korean Society for Space Design*, 13(3), 29-44
- Lee Min-ah & Lee Jung-gyo, (2013). A Study on the Characteristics of User Experience Design, *Journal of the Korean Society for Space Design*, 26(1), 245-254
- Noh Jin Hee, (2002). A Study on User Observation for Application to Interior Design, Kookmin University, PhD.
- Pine B. & Gilmore, H. (1998). "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*.

Schmitt, B. H, (1999). *Experiential Marketing*, New York.: The Free Press.

Won Ji Hye, (2015). A Study on the Self-observation Research Method for Collecting User Behavior Data, Seoul Women's University, PhD.

Endnotes

- 1) <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1086907&cid=40942&categoryId=31611> (downloaded 2019, November 6).

