

# 감성마케팅을 적용한 홍보전시관 디자인에 관한 연구<sup>1</sup>

-수도권 G지역 종합 홍보전시관과 D지역 뉴타운 홍보전시관을

중심으로-

양혜진<sup>2</sup> · 김남호<sup>† 3</sup>

## A Study on Public Exhibition applied Emotional Marketing<sup>1</sup>

- Focused on Public Exhibition Proposals of the G Environment Improvement

Project and D New Town -

Hye-Jin Yang<sup>2</sup> · Nam-Hyo Kim<sup>† 3</sup>

### ABSTRACT

The purpose of this study was verified the effect of analyzed emotional factors and compare with competed design proposals of G and D public exhibition to plan the public exhibition applied emotional marketing which strengthen the effect with touching the emotion. The results are first, public consumer preferred to experience 5 senses and gives a positive effect, second, preference according to factor of scene gives differences by ages, but various ages preferred to experience the factor of scene, third the result of analyze the relation between preference of scene and 3 groups of 5 senses, which is high, middle, and low preferred had significant relation, and fourth, public consumer preferred to several levels of exhibition than only one level, the space preferred was 'experiencing' space.

**Keywords:** emotional design, marketing, public exhibition, design competition.

### 1. 서론

국내외의 지속적인 경제 불황은 기업경영의 위기를 초래하였고 이는 기업의 홍보전략 다양화, 복잡화에 영향을 미쳤다. 즉 전시, 문화 공간을 즐기는 소비자나 일반인의 높아진 시각에 맞

---

1. 논문접수: 2009. 09. 04.; 심사: 2009. 09. 21.; 게재확정: 2010. 01. 16. 이 논문은 숭실대학교 교내지원비에 의해 수행되었음.

2. 숭실대학교 대학원 실내디자인학과 Department of Interior Design, Soongsil University, Seoul, Korea.

3. 숭실대학교 대학원 실내디자인학과 부교수 Department of Interior Design, Soongsil University, Seoul, Korea.

† 교신저자(Corresponding author): Nam-Hyo Kim(E-mail: pratt95@ssu.ac.kr).

양혜진 등 - 감성마케팅을 적용한 홍보전시관 디자인에 관한 연구 -수도권 G지역 종합 홍보전시관과 D지역 뉴타운 홍보전시관 사례를 중심으로-

추어 기업경영의 홍보는 차별화를 피하고 일반적인 홍보를 넘어 소비자의 감성을 자극하는 마케팅 전략을 펼치고 있다.

이에 예전부터 볼 수 있던 홍보전시관은 기업이 제품을 홍보하고 전시하기 위하여 지어진 건물의 의미를 넘어서 소비자의 요구에 맞추어 그들의 필요조건을 채워줄 수 있는 문화의 공간으로 그 개념이 바뀌고 있다.

과거에는 기능이나 외형을 중심으로 판단하여 소비하던 소비자들이 점차 감성을 자극하고 감정을 교류하여 직접적인 메시지를 전달받는 것을 선호하게 됨에 따라 이제는 홍보에 있어서도 그 이미지를 강화시키는 이른바 감성의 시대가 도래한 것이다. 이처럼 변화하고 있는 사회 환경에서는 사용자가 그 감성을 충족 받을 수 있는 새로운 실내 공간 연구를 필요로 하며 그에 대한 연구가 지난 2000년 이후 다양한 공간 분야에서 활발히 이루어지고 있다.

본 연구는 사용자의 감성을 자극하여 그 효과를 강화시키는 감성디자인에 대해 알고, 이를 적용한 여러 종류의 실내 공간 계획을 분석하며 이를 기반으로 G지역과 D지역의 홍보전시관 디자인 계획에 적용함으로써 향후 감성마케팅을 적용한 공간계획 연구의 기초자료로 사용하고자 한다.

## 2. 연구대상 및 방법

본 연구에서는 설계 제안작 분석과 문헌고찰 및 설문조사를 연구방법으로 사용하였다. 본 연구에서 분석한 설계 제안작은 2008년 수도권 G지역 도시환경정비사업 현상설계 제안작 3개와 N지역 뉴타운 홍보관 전시시설 현상설계 제안작 3개로 총 6개의 계획을 중심으로 비교·분석하였다(table 1. table 2.). 또한 이론적 배경 구성 및 설문지 제작을 위하여 2000년 이후 국내에 발표된 감성디자인 및 마케팅에 관한 석사학위 논문 및 학회 논문과 관련 문헌을 고찰하였다. 이를 바탕으로 디자인적 기본 계획을 수립하였다. 또한 이에 관련된 사례를 분석하여 홍보전시관의 마케팅적 요소로 쓰일 수 있는 감성요소를 추출하여 설문지를 제작하였다.

본 연구에서 사용된 설문지는 총 25문항이며, 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$ =.8192로 높은 신뢰도를 나타내었다. 설문조사는 2009년 2월 13~22일 동안 총 118명의 일반 소비자를 대상으로 실시하였으며, 결측치를 제외하고 최종 분석된 설문지는 총 110매였다. 결과처리는 Spss Win 11.0 프로그램을 활용하여 빈도분석, 교차분석, t-test, 일원분산분석(ANOVA) 및 Pearson의 상관계수를 산출하였다.

한편 결과 처리에서 감성요소의 소비자의 선호도와 요소들 간의 상관관계를 분석하여 수도권 G지역과 D지역의 홍보전시관의 여섯 가지 계획에 접목하여 비교·분석하였다.

Table 1. G environment improvement project exhibition construction information

공사명	서울 G 도시환경정비구역 종합홍보전시관 건립공사	
위치	서울시 구로구 G지역	
면적·규모	전체면적	7,056.00m <sup>2</sup>
	임차면적	834.00m <sup>2</sup>
	층수	지상 3층
	높이	22.9m

Table 2. D new town exhibition construction information

공사명	남양주 D 뉴타운 홍보관 전시시설 제작	
위치	경기도 남양주시 D지역	
면적·규모	임차면적	338.92m <sup>2</sup>
	층수	지상 1층

### 3. 감성마케팅과 홍보전시관의 이론적 고찰

#### 3-1 감성마케팅의 개념 및 적용 사례

감성이란 사전적 정의로 "감각, 지각에 의하여 불러 일으켜져 그것에 지배되는 심적 체험적 전체 또는 인상을 받아들이는 힘"이라고 정의 되어 있다. 또한 우리말 큰 사전을 살펴보면, "외계의 대상에 의하여 감각, 지각, 표상을 얻는 능력"이라고 정의되어 있다. 이러한 정의는 일반적으로 철학분야에서 논하는 감성의 정의와 유사한 개념으로 심리적인 힘을 의미한다.

인간은 감각을 통해 자극을 인지하고 자극에 대한 인지를 지각을 통해 체계화함으로써 의미를 부여하게 되는데, 이 때 인간은 행동을 통하여 자연, 사회, 사물 그리고 다른 사람들에게 영향을 미치는 내면의 특성을 표현하게 된다. 이렇듯 '대상으로부터 촉발되어 표상을 얻어내게 되는 수동적인 능력'(엡센스 국어사전, 1991)을 감성이라 하며 감수성과 거의 같은 의미로 정의될 수 있다.

감성디자인이란 인간이 가진 감각을 좀 더 섬세하게 자극하여 느끼게 하는 것으로 감각을 보다 활성화 시켜 그들이 가지고 있는 감성의 기억을 되살려 느끼게 함으로 새로운 감성을 경험하도록 하는 디자인이다. 감성마케팅이란 소비자의 욕구가 다양해짐에 따라 소비자의 감성적 요구를 적극적으로 파악하여 디자인에 적용하고 마케팅의 한 방법으로 사용하는 것을 의미하며, 소비자의 기대욕구를 파악하여 디자인에 적용시킴으로써 소비자의 감성을 만족시키며 나아가 소비자의 심리적 감흥을 일으키는 마케팅의 방법이라 할 수 있다.





이성에 호소하기보다 직관과 이미지를 중시하는 감성을 자극하는 것이 좀 더 쉽고 직접적으로 소비자를 사로잡을 수 있다는 장점을 가지고 있어 최근 이러한 감성마케팅은 주목을 받고 있다.

감성마케팅은 제품디자인, 광고디자인 등 다양한 분야에서 활용되고 있는데 공간디자인에서 감성마케팅이 적용된 대표적인 사례로는 일본 후쿠오카의 캐널시티와 이태리 밀라노의 비엔비 이탈리아가 있다.

일본 후쿠오카의 캐널시티는 상업 구조와 직결된 각 시설의 계획수립기법과 요소 환원적인 복합방법론을 재고하여 소비자를 끌어들이는데 성공한 사례이며, 이태리 밀라노의 비엔비 이탈리아는 "보기만 하시고 건들이지 마시오"라는 소극적인 전시방법에서 탈피하여 고객이 직접 만져보고, 느껴보고, 사용해 볼 수 있도록 공간을 계획하였다.

양혜진 등 - 감성마케팅을 적용한 홍보전시관 디자인에 관한 연구 -수도권 G지역 종합 홍보전시관과 D지역 뉴타운 홍보전시관 사례를 중심으로-

Table 3. Project example applied emotional marketing

공간명	위치	사진		특징
캐널시티 (Canal City Hakada)	일본, 후쿠오카			<ul style="list-style-type: none"> <li>- 감성을 자극하는 콘텐츠의 개발</li> <li>- 감성에 초점을 둔 체험 시나리오의 적용</li> <li>- 보행자 감성을 자극하는 환경계획</li> </ul>
비엔비 이탈리아 (B&B Italia)	이태리, 밀라노			<ul style="list-style-type: none"> <li>- 체험에 따른 환경계획</li> <li>- 외부과사드: 유리면에 실크 인쇄된 텍스트의 조합과 제품 디스플레이를 통한 시각적 효과 극대화</li> </ul>

### 3-2 홍보전시관의 정의

홍보전시관이란 홍보를 하기 위해 전시하는 공간을 의미한다. 일반적 의미의 전시는 정보를 보내는 쪽과 받는 쪽 사이의 커뮤니케이션이 어떤 공간에 존재하는 구조물, 즉 전달수단으로 나타나 '보이는 행위(Behavior of Showing)' 그 자체를 의미한다(Gutmann, 1962).

현재 전시는 단지 상품을 전시하거나 보이는 것에서 탈피하여 대중을 현장에서 직접 참여시켜 보이고 보는 행위의 장을 연출함으로써 그 공간적 시각성이 갖는 효과를 대중이 직접 체험토록 하는 것으로 하나의 커뮤니케이션 수단이라고 할 수 있으며 정보전달 수단으로서 단순히 알린다는 기능적 측면에서만뿐만 아니라 극적 의미에서 대중에게 여러 가지 기능성에 대하여 하나의 특수한 선택을 지시해주는 전달이라고 할 수 있다(박용희, 1992).

홍보전시관은 홍보물을 직접적으로 판매하는 행위를 통해 이윤을 창출하는 상업적 성격을 띄기 보다는 소비자에게 전시물에 대한 시각적 홍보와 기업의 이미지를 홍보함으로써 추후에 생길 수 있는 간접이윤에 대한 기대치를 높이기 위한 마케팅의 수단 중 하나이며, 적극적인 광고 전략 중 하나라고 할 수 있다.

### 3-3 감성마케팅의 디자인 적용방안

인간의 감정을 다루는 디자인 방법이 관심을 받게 되어감에 따라 이에 관련된 연구가 활발히 이루어지고 있는데, 이전까지 감성마케팅에 관련해 연구해온 논문에서 볼 수 있는 감성의 디자인적 적용방안과 논문의 디자인 계획에서 추출한 감성의 적용방안을 정리하였다.

Table 4. Precedent study of applied of emotional marketing design plan

연구자	연구명	연구주제	적용방안	디자인계획
오정윤 (2007)	감성마케팅과 테크놀러지를 적용한 기업 홍보관 계획	감성마케팅·기업홍보관	<ul style="list-style-type: none"> <li>·감각의 체험</li> <li>·연속성과 장면성</li> <li>·극적스케일과 해학</li> <li>·가상현실과 비일상적 체험</li> <li>·상징적 이미지를 통한 인지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·극적스케일과 오감의 체험</li> <li>·가상현실과 비일상적 체험</li> <li>·오감의 체험</li> </ul>
신동진 (2003)	감성디자인에 의한 기업홍보관 전시연출계획에 관한 연구	감성디자인·기업홍보관	<ul style="list-style-type: none"> <li>·감성공학에 의한 디자인프로세스</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·감성마케팅법에 따른 이미지평가</li> <li>·'기능기준'의 설정 및 감성 자극환경유도</li> </ul>

오진 (2008)	감성디자인을 적용한 백화점 문화센터 실내디자인 계획	감성디자인· 백화점문화센터	·감성공학에 의한 디자인프로세스 ·오감의 체험	·오감의 이미지화 ·장면성 부여
김소현 (2004)	감성이미지를 도입한 어린이집 실내디자인에 관한 연구	감성이미지· 어린이집	·오감의 체험	·오감의 체험 ·시각적 자극
강혜영 (2003)	감성디자인을 적용한 섬유 박람회 계획에 관한 연구	감성디자인· 섬유박람회	·감정과 커뮤니케이션 ·서사구조의 구성 ·연속성과 장면성 ·체험적 공간과 오감 ·조형적 공간과 상징성	·감정과 커뮤니케이션 ·서사구조 ·연속성 ·체험적 공간 ·오감의 체험
장인경 김문덕 (2004)	감성디자인으로 접근한 쇼핑몰 공간 디자인에 관한 연구	감성디자인· 쇼핑몰	·행태지원성 ·공간체험 ·연속성과 장면성 ·상징성·스케일의 탈피 ·테마디자인 개념의 도입	·행태지원성 ·공간체험 ·연속성과 장면성 ·상징성·스케일의 탈피 ·테마디자인 개념의 도입

최근 연구된 감성마케팅과 전시시설에 관련된 논문들 가운데 실내디자인 전공 교수와 대학원생의 참여로 각 연구에서의 감성마케팅 적용방안과 디자인에서 계획을 분석하고, 총 6개의 감성마케팅에 관한 선행논문을 table 4.와 같이 정리하였다. 논문에서 추출한 감성마케팅의 디자인적 적용방안은 감각의 체험, 장면성과 연속성, 극적스케일, 이미지를 통한 인지, 비일상적 체험, 감성공학에 의한 디자인 프로세스, 커뮤니케이션, 서사구조, 체험적 공간 등으로 매우 다양했다. 그래서 본 연구에서는 선행연구에서의 디자인 계획에서 감성마케팅의 적용방안을 다시 한 번 추출하였고, 그 결과로 table 4.에 정리된 연구자들의 연구 결과를 통해 오감의 체험, 장면성과 연속성, 체험적 공간 등을 추려낼 수 있었다.

#### 4. 감성마케팅적 요소 분석

##### 4-1 조사 대상

본 설문지 조사는 수도권에 거주하는 일반 소비자 총 110명이 설문에 응답하였으며 성별은 여성이 60%로 남성보다 다소 높은 비율을 차지하였다. 연령층은 주택구매에 영향을 줄 수 있는 20대에서 50대까지로 제한하였다. 설문에 응한 응답자의 연령층은 감성마케팅의 영향에 가장 많이 노출되어 있는 20대와 30대가 전체 응답자의 70.9%를 차지하였고, 미술관, 모델하우스를 포함한 전시시설의 관람빈도는 연 1회 이상자가 63.6%로 가장 많았다. 본 연구에서는 설문 대상자를 수도권 지역의 일반 소비자로 한정하고, 연령대를 20대부터 50대로 한정하여 분석하였으므로, 연구 결과에 대한 일반화에는 한계가 있다. 최근 감성마케팅 전략을 홍보전시관 디자인에 적용하려는 연구에 대한 추세를 고려한다면 향후 전국을 대상으로 하고, 일반 소비자가 아닌 홍보관 방문

양혜진 등 - 감성마케팅을 적용한 홍보전시관 디자인에 관한 연구 -수도권 G지역 종합 홍보전시관과 D지역 뉴타운 홍보전시관 사례를 중심으로-

객을 대상으로 대상자의 연령층을 더욱 구체화한 연구가 필요하다고 본다.

## 4-2 조사 내용

설문의 조사내용은 선행 연구 분석을 통해 추출한 감성마케팅의 홍보관 적용방안 및 디자인 계획 분석 결과 중, 오감의 체험과 연속성 및 장면성의 인식이 전시시설의 마케팅적 요소로 작용하는 영향을 알기 위하여 첫째, 전단지나 TV광고를 포함한 간접광고가 미치는 영향을 설문하였고, 둘째, 오감의 요소의 각각에 대한 선호도 조사, 셋째, 연속성 및 장면성의 요소에 대한 소비자의 선호도 조사, 넷째, 전시시설 구조에 대한 소비자의 선호도 및 영향을 미치는 동선을 조사하고, 다섯째, 소비자가 선호하는 전시시설 공간 선호도를 조사하였다. 설문지는 총 25문항으로 구성하였고, 오감의 체험과 연속성 및 장면성에 대한 선호도 설문은 각 상황에 대한 5점 리커트 척도로 ‘매우 그렇다’(5점), ‘그렇다’(4점), ‘보통이다’(3점), ‘아니다’(2점), ‘전혀 아니다’(1점)로 분석하였고, 시설에 대한 선호도 조사는 6가지 유형의 현상설계 도면을 단순화시켜 층별 선호도와 동선 및 실별 선호도를 분석하였다.

Table 5. Survey questions to classified 5 senses

오감분류	설문지 질문
시 각	모델하우스의 멋진 외관과 조명 효과
	모델 하우스 건물의 세련된 인테리어
후 각	유명한 화가의 그림이 살아 움직이는 듯한 아파트 광고
	들어서자 풍기는 호감을 주는 은은한 향기
청 각	나를 집중시켜주는 잔잔한 음악
	생각대로 되는 주문의 노래를 외우는 휴대폰 회사 광고
미 각	음식 맛을 돋우는 주방, 식탁 공간
	국물이 끝내준다며 침을 삼키게 하는 라면 광고
촉 각	그릴에 직접 구운 햄버거만 판매한다는 햄버거 광고
	주백을 그대로 구현해 만져보고, 알아볼 수 있는 샘플 룸 가정 방문으로 판매하는 화장품

## 4-3 자료 분석 및 결과

### 4-3-1 전단지 광고와 TV 광고의 선호도

전단지 광고를 통한 소비자의 구매 의사 결정에 관한 설문에 50.9%의 응답자가 ‘보통이다’라고 응답하였고, 25.5%는 ‘그렇다’라고 응답하였다. TV 광고를 통한 소비자의 구매 의사 결정에 관한 설문은 47.3%의 응답자가 ‘보통이다’라고 응답하였고, 20%의 응답자가 ‘그렇다’라고 응답하였으므로 전단지 광고와 TV 광고를 통해 소비자는 전반적으로 보통 이상의 선호도를 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

### 4-3-2 오감(5 senses)의 체험에 따른 소비자의 선호도

첫째, 오감의 체험에 따른 소비자의 선호도 분석 결과로 시각적 체험에 대한 선호도는 총 응답자 수의 52.7%, 후각적 체험에 대한 선호도는 50.9%, 청각적 체험에 대한 선호도는 54.6%, 미각적 체험에 대한 선호도는 38.2%, 촉각적 체험에 대한 선호도는 34.5%의 응답자가 ‘그렇다’ 혹은 ‘매우 그렇다’로 응답하여 오감의 체험은 소비자들로 하여금 긍정적인 영향을 미치며 특히 시각적, 후각적, 청각적 체험에 대해 더욱 선호하고 있는 것을 알 수 있다(Fig. 1).

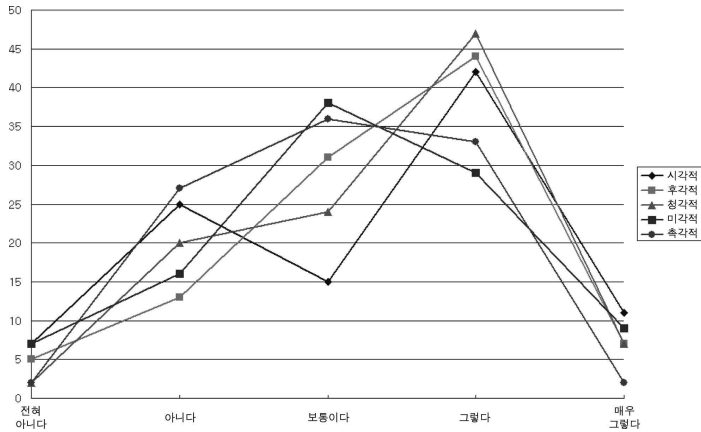


Fig. 1. Preferences by experiencing 5 senses.

둘째, 오감의 체험에 따른 소비자의 선호도가 성별, 연령, 관람빈도에 따라 변화가 있는지 확인하기 위하여 분산분석을 실시한 결과, 성별에 따른 오감의 체험에 대한 선호도와 연령에 따른 오감의 체험에 대한 선호도 분석 결과는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.( $p>.05$ ) 하지만 관람 빈도에 따른 오감의 체험에 대한 선호도 분석 결과에서는 미각적 체험에 따른 소비자의 선호도에서 연 1회 이상 전시시설을 관람하는 응답자에게서 다소 높은 결과가 나타났다 ( $p<.05$ ) (table 6.).

Table 6. Result of preferences of 5 senses by tracking frequency

		빈도	N	M	SD	F	P
오감 (통합)	월1회 이상	16	1.94	.431	1.363	.933	
	연1회 이상	70	2.07	.294			
	전혀 없음	24	1.89	.433			
	Total	110	2.01	.351			
시각	월1회 이상	16	3.25	.939	1.365	.264	
	연1회 이상	70	3.52	.585			
	전혀 없음	24	3.14	1.020			
	Total	110	3.40	.755			
후각	월1회 이상	16	3.38	1.061	.070	.933	
	연1회 이상	70	3.37	.910			
	전혀 없음	24	3.25	1.215			
	Total	110	3.35	.985			
청각	월1회 이상	16	3.44	.863	2.364	.104	
	연1회 이상	70	3.41	.680			
	전혀 없음	24	2.88	.932			
	Total	110	3.30	.785			
미각	월1회 이상	16	3.08	.527	5.804*	.005	
	연1회 이상	70	3.49	.618			
	전혀 없음	24	2.81	.688			
	Total	110	3.28	.675			
촉각	월1회 이상	16	2.94	.563	.655	.524	

양혜진 등 - 감성마케팅을 적용한 홍보전시관 디자인에 관한 연구 -수도권 G지역 종합 홍보전시관과 D지역 뉴타운 홍보전시관 사례를 중심으로-

	연1회 이상	70	3.11	.631		
	전혀 없음	24	2.92	.469		
	Total	110	3.05	.587		
	월1회 이상	16	2.93	.465	3.795	.029
오감	연1회 이상	70	3.10	.556		
(광고)	전혀 없음	24	2.57	.692		
	Total	110	2.96	.606		

\*. p < .05

#### 4-3-3 연속성 및 장면성의 요소에 따른 소비자의 선호도

전시시설의 연속성 및 장면성의 요소에 따른 소비자의 선호도가 성별, 연령, 관람빈도에 따라 변화가 있는지에 대해 분산분석을 실시한 결과 성별에 따른 오감의 체험에 대한 선호도 분석과 관람 빈도에 따른 오감의 체험에 대한 선호도 분석 결과는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 하지만 연령에 따른 오감의 체험에 대한 선호도 분석 결과에서 유의미한 차이를 보이며 30대와 50대의 소비자에게서 40대의 소비자보다 높은 차이를 나타냈다(table 7.).

Table 7. Result of preferences of continuity by tracking ages

	연령	N	M	SD	F	P
연속성 및 장면성	20대	42	3.57	.396	3.012*	.038
	30대	36	3.61	.464		
	40대	24	3.00	.860		
	50대	8	3.63	1.127		
	Total	110	3.46	.639		

\*. p < .05

#### 4-3-4 오감 선호군에 따른 연속성 및 장면성과 다양한 오감 체험의 상관도

본 설문 결과에서 오감에 관한 항목을 합산하여 나온 평균값을 통해 오감 전체를 하나의 개별 항목으로 상·중·하 그룹을 분류하여 오감 선호군을 만들고 그것에 따른 연속성 및 장면성과 다양한 오감의 체험의 상관도를 분산 분석하였다. 그 결과, 전체 오감의 선호의 정도에 따라 연속성 및 장면성과 개별 오감, 광고를 통한 간접 오감의 선호도 역시 같은 수준으로 나타났다(table 8.).

Table 8. Relation among various experiments by group of preference in 5 senses

	선호도	N	M	SD	F	P
오감 (통합)	상	36	28.17	1.200	108.442***	.000
	중	48	24.33	1.404		
	하	26	18.08	3.095		
	Total	110	24.11	4.206		
시각	상	36	11.72	1.708	27.389***	.000
	중	48	10.54	1.285		
	하	26	7.46	1.983		
	Total	110	10.20	2.264		
청각	상	36	7.78	.943	20.210***	.000
	중	48	6.58	1.139		
	하	26	5.00	1.581		
	Total	110	6.60	1.570		



촉각	상	36	6.94	.998	16.224***	.000
	중	48	6.04	.806		
	하	26	5.00	1.080		
	Total	110	6.09	1.175		
미각	상	36	10.83	1.295	7.927**	.001
	중	48	9.96	1.756		
	하	26	8.23	2.420		
	Total	110	9.84	2.025		
간접 광고	상	36	7.11	1.937	5.841**	.005
	중	48	6.08	1.018		
	하	26	5.15	1.908		
	Total	110	6.20	1.726		
오감 (광고)	상	36	16.44	1.977	8.289**	.001
	중	48	14.79	2.718		
	하	26	12.46	3.406		
	Total	110	14.78	3.029		
연속성 및 장면성	상	36	15.28	2.270	5.181**	.009
	중	48	13.42	1.767		
	하	26	12.69	3.351		
	Total	110	13.85	2.556		

\*, p < .05, \*\*, p < .01, \*\*\*, p < .001

**4-3-5 전체 상관관계 분석**

설문을 통해 본 연구에서 분석하는 홍보전시시설의 감성 마케팅적 요소들의 전체적인 상관관계를 알기위하여 Pearson의 상관계수(r)를 산출하여 변인들의 상관관계를 분석하였다. 성별과 시설 선호 사이에는 유의미한 상관관계가 나타났다. 연령과 연속성 및 장면성, 시설 선호 사이에는 부적상관관계가 나타났다. 관람 빈도와 청각적 체험, 광고를 통한 오감의 체험 사이에 역시 부적상관관계가 나타났다. 오감통합은 각각의 모든 오감 체험의 영역과 정적상관관계를 나타냈으며, 장면성의 선호, 시설의 선호와도 정적상관관계를 나타내어 오감의 체험이 많을수록 장면성과 시설의 선호도 역시 높아짐을 알 수 있다. 시각의 체험도 역시 대부분의 감각의 체험과 정적상관관계를 나타냈으며, 장면성과 시설의 선호에서도 정적상관관계를 보였다.

하지만 후각의 체험은 청각과 촉각의 체험에서만 정적상관관계를 보였으며, 시설의 선호에서 정적상관관계를 보였다. 청각과 미각, 촉각의 체험은 시각과 마찬가지로 대부분의 감각의 체험에 정적상관관계를 보였고, 장면성에 있어서도 정적인 상관관계를 나타냈으나 시설의 선호와는 상관관계를 보이지 않았다. (table 9.)

Table 9. Pearson Correlation (N=110)

		성	연령	관람 빈도	오감 통합	시각	후각	청각	미각	촉각	디지털 광고	간접 광고	장면 성	시설 선호
성	Pearson Correlation	1												
연령	Pearson Correlation	.02	1											
관람 빈도	Pearson Correlation	-.09	.01	1										

양혜진 등 - 감성마케팅을 적용한 홍보전시관 디자인에 관한 연구 -수도권 G지역 종합 홍보전시관과 D지역 뉴타운 홍보전시관 사례를 중심으로-

오감 통합	Pearson Correlation	-.04	-.03	-.08	1										
시각	Pearson Correlation	-.03	.05	-.08	.78**	1									
후각	Pearson Correlation	-.09	.03	-.04	.68**	.58**	1								
청각	Pearson Correlation	.15	.02	-.24*	.72**	.50**	.51**	1							
미각	Pearson Correlation	-.12	-.17	-.19	.44**	.29**	.09	.40**	1						
촉각	Pearson Correlation	.10	-.13	-.04	.60**	.32**	.21*	.52**	.57**	1					
디지털	Pearson Correlation	.08	-.10	.02	.48**	.16	.10	.27**	.29**	.35**	1				
광고 오감	Pearson Correlation	.06	-.10	-.22*	.47**	.48**	.25**	.62**	.83**	.63	.28**	1			
간접 광고	Pearson Correlation	.07	-.18	.11	.47**	.67**	.36**	.34**	.05	.16	.06	.25**	1		
장면성	Pearson Correlation	.09	-.20*	-.01	.41**	.20*	.11	.31**	.48**	.52**	.57**	.49**	.22*	1	
시설 선호	Pearson Correlation	.21*	-.39**	-.26**	.22*	.25**	.27**	.12	.13	.15	-.12	.14	.15	.04	1

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4-3-6 전시시설 구조에 대한 선호도 및 소비자 선호 공간

첫째, 전시 관람을 위한 단층과 여러 층의 시설 중의 선호도를 조사한 결과, 총 응답자 수의 70.9%가 여러 층의 시설을 선호한다고 응답하였다. 본 설문지에서는 구체적인 동선 및 구조의 선호도 조사를 위해 단층을 가진 G지역 도시환경정비사업 현상설계안의 3종류 도면과 3층을 가진 D지역 뉴타운 홍보전시관 현상설계안의 3종류 도면을 단순화시켜 소비자들의 선호도를 조사하였는데 그 결과는 G지역 도시환경정비사업의 3종류 도면 중, A안을 29%, B안을 35%, C안을 36%가 선호하여 소비자는 동선과 시설계획에서 비슷한 선호도를 보였지만 C사의 동선과 시설계획을 다소 선호하는 것으로 나타났고, 3층을 가진 D지역 뉴타운 홍보전시관의 3종류의 도면 중, D안을 13%, E안을 25%, F안을 62%가 선호하여 소비자는 F사의 동선과 시설계획을 가장 선호하는 것을 알 수 있다(table 10.).

Table 10. Preference in single story and several stories(%)

선호도	단층			여러층		
	A안	B안	C안	D안	E안	F안
	29.1	34.5	36.4	12.7	25.5	61.8

둘째, 전시시설 내 소비자가 선호하는 공간을 빈도 분석한 결과, 전시물 실제 체험 공간을 1순위로 소비자들이 필요로 함을 알 수 있고, 영상 체험 공간, 휴게시설 (정보 검색 공간), 어린이

놀이 공간, 정보 검색 공간 (휴게시설), 기타 순으로 선호함을 알 수 있다. 기타 의견으로는 간단한 차, 음료 및 간식거리를 제공한 카페, 기념품 판매 공간 등이 있었다. 또한 이 결과와 함께 성별, 연령, 관람빈도를 교차 분석한 결과 성별에 따라서는 남성과 여성 모두 각 68.2%, 72.7%의 응답자가 전시물 실제 체험 공간을 선호하고 있었고, 연령에 따라서는 20대의 71.4%, 30대의 61.1%, 40대의 83.3%, 50대의 75.0%의 응답자가 전시물 실제 체험 공간을 선호하였으며, 관람빈도에 따라서는 월 1회 이상의 응답자의 37.5%, 연 1회 이상의 응답자의 77.1%, 전혀 관람하지 않는 응답자의 75.5%가 전시물 실제 체험 공간을 1순위로 선호하였다(table 11.).

Table 11. Consumer preference space order(%)

시설 \ 순위	1st	2nd	3rd	4th	5th	6th
실제 체험 공간	70.9	16.4	10.9	-	1.8	-
휴게시설	5.5	21.8	25.5	20	27.3	-
어린이 놀이공간	7.3	18.2	16.4	40	23.6	-
영상 체험 공간	7.3	23.6	21.8	25.5	18.2	-
정보 검색 공간	9.1	20	25.5	14.5	27.3	1.8
기타	-	-	-	-	1.8	98.2
Total	100	100	100	100	100	100

**4-3-7 소비자의 선호/비선호 설계 제안작의 공간적 요소 분석**

C안은 설문조사 결과, 여러 층의 시설 중 일반 소비자의 가장 큰 선호를 받았다. C안의 커뮤니티 영역은 주 관람동선과 겹치지 않는 1층에 계획하였고, 2층과 3층에 전시영역을 계획하며, 관람의 최종 도달점에 조망대를 설치하였다. B안과 마찬가지로 2층에 걸쳐 영상실과 전시실, 체험관을 배치해 관람자의 체험 공간을 최대한 도모하였고, 카페 및 휴게 공간을 1층에 위치시킴으로 전시공간을 찾는 소비자들에게 여유 있는 공간을 확보시켰다(Fig. 2, 6).

D안은 단층 선호 조사에서 가장 낮은 선호도를 보였는데 다양한 전시 공간과 체험 공간, 커뮤니티 공간을 계획하였지만 공간의 활용도가 다소 떨어지는 것을 볼 수 있다(Fig. 3, 7). E안도 D안과 마찬가지로 선호 조사에서 F안에 비하여 낮은 선호도를 보였는데 그것은 사무 영역이 전시 영역에 비하여 많은 공간을 차지하고 있기 때문이다. E안은 D안에 비하여 동선이 공간을 크게 이동시키면서 전시 시설이나 체험 공간에서의 체험에 있어서 복잡함을 최소화시켰다(Fig. 3, 8).

F안은 단층 선호 조사에서 가장 높은 선호를 나타내었는데 그 이유는 F안은 앞의 두 가지 안과 다르게 사무 영역 공간을 한쪽으로 위치시키고 대부분의 공간을 전시 공간으로 활용하였다는 것이다. 그러므로 관람자의 동선은 작은 공간 내에서 바쁘게 움직이기보다 여유를 가지고 시설을 돌아볼 수 있게 된다(Fig. 3, 9).

지금까지 연구 분석을 통해 일반 소비자들이 한 개 층의 전시 시설에 비해 여러 층의 전시 시설을 선호한다는 점과 직·간접적 ‘체험’을 통한 시설의 경험을 가장 선호한다는 점을 통하여 G 지역의 3개 층의 동선 및 시설 계획을 D지역의 1개 층의 동선 및 시설 계획보다 선호한다는 것을 알 수 있으며, 그 중에서도 안정적인 동선의 유도과 관람객을 배려한 다양한 편의시설과 함께 다양한 체험 전시 시설을 갖추고 있는 C안을 본 연구의 감성적 요소를 적용한 전시시설 마케팅에 있어서 가장 효과적인 공간 계획이라고 할 수 있을 것이다.

양혜진 등 - 감성마케팅을 적용한 홍보전시관 디자인에 관한 연구 -수도권 G지역 종합 홍보전시관과 D지역 뉴타운 홍보전시관 사례를 중심으로-

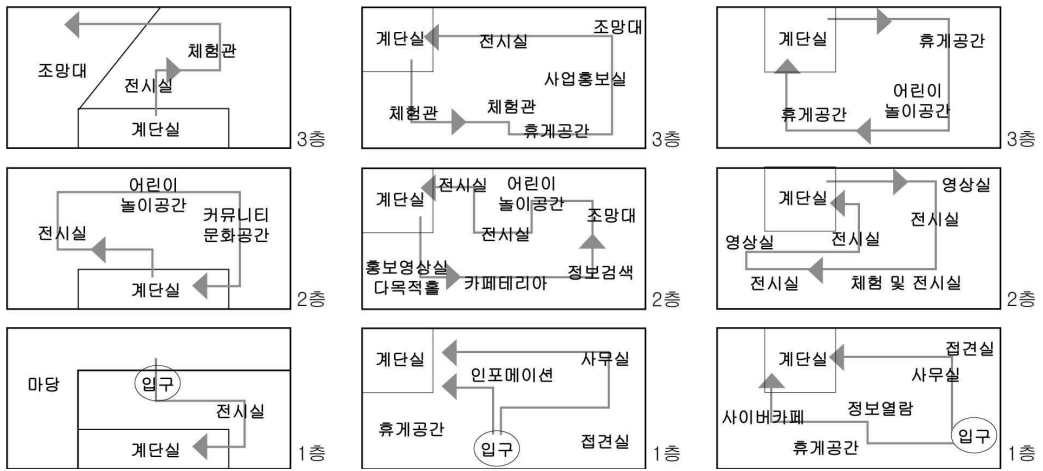


Fig. 2. Plan A, B, C - circulation and facilities

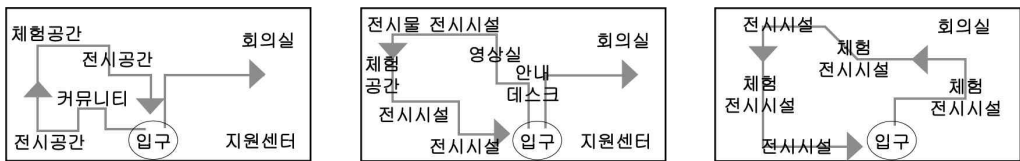


Fig. 3. Plan D, E, F - circulation and facilities.

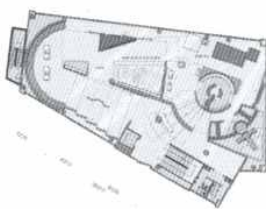


Fig. 4. A Floor Plan (2F).

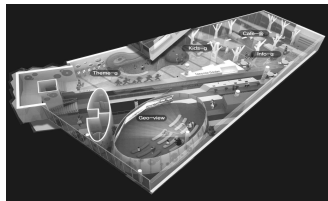


Fig. 5. B Floor Plan (2F).

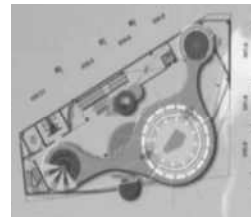


Fig. 6. C Floor Plan (2F).



Fig. 7. D Floor Plan.

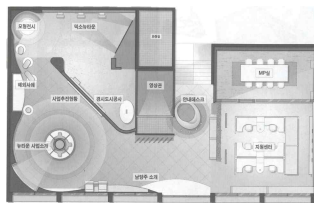


Fig. 8. E Floor Plan.

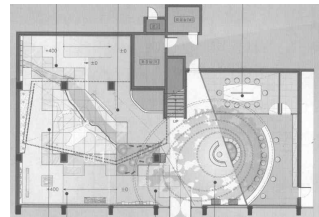


Fig. 9. F Floor Plan.

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 사용자의 감성을 자극하여 그 효과를 강화시키는 감성디자인을 마케팅의 전략으로 사용하는 홍보전시관을 계획함에 있어서 가장 중요한 요소인 감성적 요소를 선행연구와 설문지 연구를 통하여 추출하고 그 효과를 분석하는데 그 목적을 두었고, 연구 과정을 통해 나온 결과를 다음과 같이 요약 정리할 수 있다.

첫째, 오감(5 senses)의 체험에 따른 소비자의 선호도 분석을 통해 반수 이상의 소비자들은 오감, 각각의 체험을 선호하였으므로 오감의 체험은 소비자들에게 긍정적인 영향을 미치며 특히 시각적, 후각적, 청각적 체험을 선호하는 경향을 보였다.

둘째, 연속성 및 장면성의 요소에 따른 소비자의 선호도는 연령에 따라서 차이를 나타내며 다양한 연령대에서 선호하였다.

셋째, 오감을 하나의 개별항목으로 정의하고 오감을 선호하는 그룹을 상·중·하의 세 분류로 나누어 연속성 및 장면성의 선호도와 상관도를 분산 분석한 결과, 오감과 연속성 및 장면성 사이에 유의미한 상관관계를 발견할 수 있으므로 오감을 선호할수록 연속성 및 장면성을 선호한다는 것을 알 수 있었고, 오감 각각의 요소들 간에도 서로 밀접한 상관성을 발견할 수 있었다.

넷째, 일반적으로 소비자들은 한 층으로 구성된 전시시설보다 여러 층으로 구성된 전시시설을 선호하고 있었고, 선호하는 공간을 조사한 결과 '실제로 체험할 수 있는 공간'과 '영상으로 체험할 수 있는 공간'이 높은 순위를 차지해 체험하는 공간을 가장 선호한다는 사실을 알 수 있었다. 본 연구를 통하여 감성디자인을 적용하여 홍보전시관을 마케팅 할 경우, 소비자들이 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 모든 감각을 통해 전시물을 경험하고 체험하는 것은 소비자들에게 매우 긍정적인 영향력을 줄 수 있으며, 오감을 통해 전달된 장면성도 오감의 체험과 정적 상관관계를 이루며 소비자들로 하여금 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있음을 밝혔다.

따라서 본 논문을 통하여 전시시설에서 중요하게 역할을 할 수 있는 감성적인 디자인 요소에 대한 보다 많은 연구를 통해 더욱 다양한 감성 디자인 요소를 밝히고 그 상관성을 알아 향후 전시시설 디자인 계획에 실질적인 적용을 기대하는 바이다.

## 6. 참고문헌

- 강혜영. 2003. 감성디자인을 적용한 섬유 박람회 계획에 관한 연구. 국민대. 석사학위논문: 42-45.
- 김소현. 2004. 감성 이미지를 도입한 어린이집 실내디자인에 관한 연구. 상명대. 석사학위논문: 18-22.
- 박용희. 1992. 기업이미지 재고를 위한 전시홍보관 디자인에 관한 연구. 이화여대. 석사학위논문.
- 신동진. 감성디자인에 의한 기업홍보관 전시연출계획에 관한 연구. 건국대. 석사학위논문: 7-62.
- 오정운. 2007. 감성마케팅과 테크놀러지를 적용한 기업 홍보관 계획. 홍익대. 석사학위논문: 9-29, 51-53.
- 오진. 2008. 감성디자인을 적용한 백화점 문화센터 실내디자인 계획. 홍익대. 석사학위논문:

양혜진 등 - 감성마케팅을 적용한 홍보전시관 디자인에 관한 연구 -수도권 G지역 종합 홍보전시관과 D지역 뉴타운 홍보전시관 사례를 중심으로-

23-45.

장인경, 김문덕. 2004. 감성디자인으로 접근한 쇼핑물 공간 디자인에 관한 연구. 한국실내디자인 학회; 학술발표대회논문집 제 6권 2호(2004-11): 25-30.

Gutmann, Robert. 1962. 'Exhibition Stand2'. London:The Architectural press: 212.

## 가구학회 연회비 안내

■ 회 장	20 만원 / 년
■ 도서관회원/기관회원	10 만원 / 년
■ 부회장	10 만원 / 년
■ 상임이사/이사	5 만원 / 년
■ 정 회 원	1 만원 / 년
■ 입 회 비	1 만원 / 년
■ 찬 조 비	무제한
<b>▶입금계좌 : 우리은행 1006-801-312236</b>	
<b>▶예 금 주 : 강호양(한국가구학회)</b>	