

카페 인테리어 디자인의 감성적 선호도에 관한 연구

A Study of Emotional Preference in Café Interior Design

서형수* / Seo, Hyung-Soo
김호남** / Kim, Hyo-Nam

Abstract

The atmosphere of a café is one of the most important elements for café interior design since it is linked directly with profit. As human sensibility ergonomics which is recently signified in various fields is an attempt to quantitatively analyze factors of human sensibility and apply it to design operation, it can be apt for analyzing café atmosphere. Employing human sensibility ergonomics this study examined issues to be considered for preferred café interior design. The outcome of this study indicated that the most significant café design factors are “style”, “artificiality” and “enjoyment”. It also suggested a design guideline by evaluating features of each factor. Constructing a successful interior design can be achieved by applying this design guideline.

키워드 : 감성공학, 카페 인테리어 디자인, SD 법, 요인분석, 선호도 측정

1. 서론

1.1. 연구의 목적

감성이란 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에 야기되는 심리적 체험으로 쾌적감, 고급감, 불쾌감, 불편함 등의 복합적인 감정을 말한다.¹⁾ 이런 인간의 감성을 연구하여 이를 공학적 디자인에 반영하고자 하는 연구가 감성공학이다. 즉, 인간의 감성을 정량적으로 측정하여 평가하고 공학적으로 분석하여 이것을 제품 개발이나 환경 설계에 적용함으로써 더욱 편리하고 쾌적하며 안전한 인간의 삶을 도모하려는 기술이다. 기본 철학은 인간 중심의 설계이며, 1988년 시드니 국제 인간공학 학회에서 ‘감성공학’으로 명명되었다. 그 발단은 미국·유럽 등의 휴먼 머신 인터페이스 기술과 일본의 정서공학이라 할 수 있다.²⁾

특히 개인의 환경적 선호 성향을 환경인성학에서는 환경적 성향(environmental disposition)이라고 부른다. 특히 환경적 성향은 카페³⁾와 같은 공간의 인테리어에서 중요한 요소로 작용한다. 카페는 단지 차를 마시기 위해서 오는 고객에 더해 분위기를 중시하는 고객이 찾기 때문이다. 환경적 성향은 고객이 느끼는

분위기에 지대한 영향을 미칠 것이고 이는 카페의 매출과 직결된다. 따라서 환경적 성향에 맞는 인테리어를 예측할 수 있다면 소비자 요구 및 선호에 적절한 최적의 인테리어의 설계 및 시공이 가능하여 실질적인 이윤 창출이 가능하다. 이와 같은 선호도에 대한 연구를 위해서는 인간의 감성에 접근할 필요가 있다.

이처럼 감성 공학적 접근 방법을 이용하여 카페 이용객들의 성향을 정량적으로 측정, 분석하고 이를 반영한 카페 인테리어 디자인에 대한 가이드라인을 제시하는 것이 본 논문의 목적이다. 물론 감성에는 개인적인 차이가 있으나 사회적 요건들에 의해 형성된 공통분모를 찾아 반영하는 것은 충분히 그 가치가 있다. 또한 다른 분야에도 유사한 방법론을 적용할 수 있다는 면에서 연구의 가치가 있다.

12. 연구의 방법 및 절차

본 연구는 2002, 2003년에 걸쳐 실제 디자인의 예가 된 카페

1)오인욱, 실내디자인학, 기문당, 2002, p50

2)네이버 백과사전, <http://100.naver.com/100.php?id=700259>

3)카페는 프랑스어로 커피(coffee)를 뜻하는 단어였으나 이것이 ‘커피를 파는 집’이라는 뜻으로 변한 것이다. 현재 일반적으로 말하는 카페는 소규모 음식점으로 가벼운 식사도 할 수 있는 간편한 식당을 뜻하는데, 다소 격식 있는 레스토랑과는 구별된다. 본 논문에서 논하는 카페는 이러한 일반적인 관점에서 받아들여지는 정의를 따른다. (네이버 백과사전, <http://100.naver.com/100.php?id=150567>)

* 정회원, 삼척대학교 건축학과 교수

** 정회원, 관동대학교 인테리어디자인학과 교수

들을 답사하여 자료를 수집하고, 감성공학적 방법론에서 대표적인 다변량해석형과 그에 속하는 의미미분법(SD법, Semantic Differential Method)을 사용하여 자료를 분석하였다. 그리고 카페 디자인 평가는 카페 인테리어와 관련된 여러 가지 관련 어휘들을 수집하고 각각의 디자인 예가 된 카페마다 관련 어휘들의 적용 정도를 실제 평가자들을 통해 평가하였다. 그리고 평가된 어휘를 통해 좋은 인테리어를 갖춘 카페는 어떤 것이며 그 '좋은' 느낌을 주는 디자인적 요소에 대해 분석하였다.

본 논문은 우선 감성공학의 정의를 살펴보고, 감성공학적 연구 방법에 대해 논하고 실제 본 연구에서 다룬 카페 인테리어 디자인의 경우를 살펴본다. 그리고 디자인의 감성 평가 결과를 분석함으로써 좋은 카페 인테리어 디자인의 요소를 분석하였다.

2. 감성공학

2.1. 감성공학의 정의

감성공학이라는 용어의 최초 사용은 일본 마츠다 주식회사 회장 야마모토켄이치(山本健一)에 의해 이루어졌다. 그는 미국 미시간~대학의 특별 강연에서, "자동차는 문화창조에 이바지하지 않으면 안된다"라는 자동차 문화론을 전개하며, 그 기법으로 감성 공학이라는 용어를 사용하였다⁴⁾. 그는 자동차 디자인에 있어서 승차감이나 인테리어가 승차자의 감성적 욕구를 충족시킬 수 있어야 함을 제안하였고, 마츠다사의 요코하마 연구소에 감성연구실을 설립하고 인테리어리즘(内粧主義)이라는 개념을 제안하며 승용차 페레스나를 개발하였다.

또한 일본의 나가마치(長町三生)교수는 물질문명 시대 이후에 반드시 심리적인 만족을 추구하는 정서시대가 올 것을 예측, 1970년대에 정서공학(Emotion Engineering)을 제안하여 연구를 시작하였다⁵⁾. 1988년 시드니에서 열린 제 10회 국제 인간 공학회에서 그는 정서공학이라는 명칭을 감성공학으로 바꾸고 17년간의 연구결과를 발표하여 호평을 받았다⁶⁾⁷⁾.

확실히, 기술과 자원이 부족한 경우에는 단순히 기능성만을 충족시켜도 소비자의 만족이 가능했으며 이 시점에서는 품질이 중요한 화두로 대두된다. 그러나 경제, 물질문명과 기술의 발달로 품질이 평준화 되고 가격이 내려가 대중화 된 이후에는 품질은 더 이상 매력을 주지 못하며 기술적 품질로 상대방을 압도하기는 점점 더 어려워진다. 이와 같은 물질적으로 풍족해진

시점에서 인간은 자신의 감성적인 요구를 충족시키고자 한다. 가격도 같고 품질도 대동소이하다면 보다 자기 취향의 디자인으로 된 물건, 좋아하는 색상으로 된 물건 등 자신의 이미지에 맞는 물건을 구입하게 되며, 구매력이 있는 경우 가격은 다소 비싸더라도 인상이 좋은 쪽을 선호하게 된다⁸⁾.

이처럼 선호도 높은 디자인을 하기 위해 사람이 지닌 감성(Image)을 구체적인 디자인으로 실현하는 공학적 기법을 감성 공학이라고 이 분야의 선구자인 나가마치교수는 정의하였다⁹⁾. 감성공학적인 디자인의 핵심은 사람이 좋다고 느낀다는 것은 과연 무엇인가를 파악하여 그 만족성을 표현하는 지표를 개발하는 일로서 인간의 감각이나 심리정보를 객관화하고, 그것을 데이터베이스화 하여 디자인에 적극 활용하는 것이다¹⁰⁾.

2.2. 감성공학적 방법론

감성 공학적 접근 방법은 다양하다. 대표적으로 감성기능전개형(感性機能展開型), 다변량해석형(多辯量解析型), 가상현실형(假想現實型), 테스트(嗜好感性)스케일 등의 방법론이 존재한다. 본 논문에서는 그 중에 가장 대표적으로 사용되는 통계적 방법인 다변량해석형을 사용하여 전개하고자 한다. 다변량해석형을 이용한 감성공학 연구는 주로 인간의 이미지나 감성을 드러내는 형용사를 소재로 하여 접근하는 방법을 사용하게 되며 의미미분법이 주된 방법으로 사용된다. 다변량해석법을 사용하기 위해서 다음과 같은 4단계의 과정을 거치게 된다¹¹⁾.

1. 대상선정 및 감성의 조사
2. 수집된 디자인 예에 대한 평가단의 평가 수행
3. 요인 분석, 다변량 분석에 의한 통계 분석
4. 분석 결과를 종합하여 감성과 디자인 요소간의 결합 규명

이러한 방법론에 따라 우리는 실제 카페 인테리어를 토대로 감성공학적 분석을 시도하였다. 첫 단계에서 대상 선정을 하는 경우 감성은 대상에 따라 다르고 독자적인 감성이 존재하므로 특정한 감성공학적 조사는 특정한 대상 분야에 한정하여 실시되어야 한다. 그렇지 않을 경우 다른 대상의 감성 특성이 섞여 혼란이 초래된다¹²⁾. 따라서 본 논문은 카페라는 한정된 대상을 상대로 진행하였다. 조사 대상 선정 이후에 대상의 감성을 측정하기 위해 감성어휘 형용사군을 수집하게 된다. 감성어휘는 인간의 감성표현에 가장 가까운 어휘를 간접적으로 선택한 형

4)山本健一, Kansai Engineering-The Art of Automobil Development at Mazda, 미시간대학특별강연자료, 1986

5)長町三生의, 감성공학의 연구, 인간공학, 10권 4호, 1972, pp.121-130

6)長町三生의, Image Technology based on knowledge engineering and its application to design consulting, Ergonomic International, 1988, p. 88, pp.72-74

7)長町三生, 감성공학-감성을 디자인에 활용하는 테크놀로지, 하제경 역, 도서출판 창조사, 1997, pp.36-37

8)박경수, 감성공학 및 감각생리, 영지문화사, 2000, pp.5-6

9)長町三生, Op. Cit., p.38

10)박경수, Op. Cit., p.7

11)박경수, Op. Cit., pp.13-15

12)양정희, 소비 행태(行態)를 통한 청소년의 감성 연구-청소년 음료의 캔 디자인을 중심으로, 부경대학교 교육대학원 교육학 석사학위논문, 2001, p.22

용사군을 뜻한다.

수집된 어휘는 의미미분법을 사용해 분석된다. 의미미분법은 1959년 미국의 심리학자 찰스 오스굿이 고안한 개념의 의미 내용을 분석하는 방법이다. 일반적으로는 크다-작다, 아름답다-추하다 와 같이 상반되는 의미의 형용사를 짝지어 '평정(評定) 척도'를 사용하여 어떤 개념의 의미 내용을 분석하는 것이다. SD법의 조사방법은 우선 척도 양끝에 반대되는 형용사를 놓고 이를 5단계에서 7단계의 의미공간을 만들어 조사 대상자에게 단계들 중에 하나를 선택하도록 한다. 집계할 때는 1에서 5, 또는 7까지의 응답에 따른 점수를 합산하여 평균을 구한 다음 그 평균치를 토대로 형용사 중 하나를 선택하는 것이다¹³⁾. 5단계와 7단계 평가의 경우 평가단계가 많을수록 정밀한 조사가 될 것이라 생각할 수 있지만 심리학적 연구에서는 평가단계의 많고 적음은 결과와 거의 무관하다는 것이 밝혀져 있다. 즉, 평가단이 결과를 판단하기 쉽다면 5단계로도 충분하다고 할 수 있다¹⁴⁾. 감성어휘 수집은 처음에 최대한 많은 수의 형용사, 대략 600개 정도를 수집한 뒤에 그 수를 줄여나가는 방법을 사용하게 된다. 수를 줄이기 위해서 통계학의 요인 분석을 통해 우선 유효한 형용사들로 압축한다. 요인 분석은 다변량해석 중의 한 방법이며 구조가 없는 데이터의 해석에 이용되고, 다차원 요인을 구조화 해주는 통계수법이다. 요인 분석을 통해 추출된 형용사들 중 동일한 의미를 갖는 중복되는 감성어는 제한하고 상관계수가 높은 순으로 추출하여 적정성의 형용사로 수를 줄여 실제 평가를 하게 된다.

3. 카페 인테리어 감성 연구

3.1. 카페 인테리어 사례 수집

본 논문에서는 카페 인테리어 사례를 수집하기 위해 2002년과 2003년에 걸쳐 각각 39명과 38명의 대학생들을 동원하여 카페 인테리어 사례를 수집하였다. 카페는 인테리어가 완공된 카페에 한정하였으며 최대한 다양한 테마를 지닌 카페들을 수집하도록 하였다. 수집된 자료는 카페의 디자인 요소인 카페의 소품, 조명, 색채, 벽체, 천정, 바다, 테이블 및 의자, 외부, 정문, 전체 구조 등에 대해 사진이 포함된 설명과 조사자 자신들의 인테리어에 대한 평가로 구성되었다. 이렇게 수집된 77건의 카페 인테리어 사례 자료는 도시적인 카페와 전원적인 카페가 골고루 나타났다. 이렇게 1차로 수집된 자료들 중 중복되는 자료와 디자인 요소가 매우 유사한 카페들의 자료들을 배제하고 디자인 요소가 특징적인 카페들을 위주로 선정해 나가는 방법으

13) 長町三生, 정보화시대의 감성인간공학, 이순요 역, 양영각, 1996. p.58
 14) 長町三生, 감성공학-감성을 디자인에 활용하는 테크놀로지, 하계경 역, 도서출판 창조사, 1997, pp.65-66

로 총 20개의 카페를 실험 대상으로 최종 결정하였다. 실험 대상으로 결정된 카페의 자세한 인테리어 요소들을 다음 <표 1>에서 정리하였다.

<표 1> 대상이 된 카페들의 인테리어 요소

구분	사진	마감재	색상	조명	가구 및 주요 소품
A		벽: 콘크리트 위에 황토 천장: 콘크리트 바닥: 우드 플로링	황토색에 아이보리색 의자 킨막이	자연채광 상들리에와 벽에 천구 배치	2인용 주황색 소파, 나무 테이블, 양철 난로 철제 의자 칸 막이
B		벽: 목재, 황토 천장: 황토 바닥: 장판, 목재	갈색 목재 미감, 황토 빛	자연 채광, 스탠드 촛불	2인용 나무 의자, 좌 식 방식, 유리 테이 블, 만화책, 시계 등 여러 가지 골동품 소 도구
C		벽: 목재, 유리 천장: 목재 바닥: 목재	전체적으로 목재에 의한 갈색	자연채광, 상들리에	3인용 갈색, 남색 소 파 천 위에 유리를 덮은 테이블, 외부는 플라스틱 및 원목 가 구
D		벽: 황토 천장: 황토 바닥: 장판, 타일	황토 미감에 의한 황토색 및 목재의 갈색	원형 창문 및 전통적 문예 의한 자연채광 상들리에	2인용 베이지색 소파, 나무 테이블, 좌식 방식, 애플, 황토 가 미형 난로
E		벽: 페인트 및 유리 천장: 석고보드 바닥: 우드 플로링	전체적으로 백색에 원색적인 청, 홍의 기구색상	자연채광, 상들리에	청색 1인용 소파, 목 재 프레임의 분홍색 1인용 의자, 흰색 나 무 테이블, 철제 유 리 테이블
F		벽: 황토 천장: 황토 바닥: 우드 플로링	황토색 우드 에 의한 갈색, 기구들은 백색	자연채광, 벽면 스탠드	3인용 철제 프레임 꽃무늬 천을 덮은 소 파, 유리를 덮은 철 제 테이블, 허브와 밀짚모자로 장식
G		벽: 황토 천장: 목재와 황토 바닥: 우드 플로링	황토색과 우드의 갈색	자연채광, 상들리에	2인용 흰색/청색 소 파, 통나무 테이블, 병풍 칸막이, 각종 골동품 소품
H		벽: 석고보드 천장: 석고보드, 페인트 바닥: 대리석	아이보리색 과 곳곳에 갈색 목재로 미감	자연채광, 상들리에	4인용 아이보리색 천 소파와 나무테이블, 일부 일인용 나무 프 레임에 흰 천으로 된 의자
I		벽: 페인트, 유리 천장: 페인트 바닥: 카펫	전체적으로 흰색, 일부 보라색이나 목재로 미감	자연채광, 상들리에	보라색 쿠션의 나무 의자, 보라색 커튼, 흰 천을 덮은 원형, 사각 철제 테이블
J		벽: 페인트 천장: 페인트 바닥: 타일	크림색, 바닥타일은 은 빛은 색	자연채광, 다운라이트, 상들리에	분홍색 천으로 된 3 인용 소파, 분홍색 쿠션의 개인 의자, 사각 나무 테이블
K		벽: 목재 천장: 목재 바닥: 우드플로링	목재의 갈색, 크림색 커튼	다운라이트, 상들리에, 스탠드 천칭을 통한 자연 채광	백색, 녹색천으로 된 2인 소파, 나무와 흰 색 쿠션의 개인 의자, 사각 나무 테이블
L		벽: 페인트 및 철 장식 천장: 스테인레스 바닥: 장판, 아크릴	흑백의 체크무늬, 붉은색 푸른색의 원색적 색감	자연채광, 간접다운라 이트	청색, 적색 천으로 된 쿠션이 있는 철제 개인 의자, 유리를 덮은 나무 테이블
M		천장: 스테인레스 벽: 스테인레스 바닥: 목재	철제의 관택, 형광색 톤 장식물로 부분 강조	자연채광, 상들리에	청색 천의 철제 프레 임 개인 의자, 철제 테이블, 인공적인 조 형물
N		벽: 목재 및 페인트 천장: 석고보드 바닥: 우드 플로링	크림색에 부분 목재 미감에 의한 갈색	자연채광, 벽면 스탠드, 다운 라이트	흰색 천으로 된 2, 3 인용 나무 소파, 목 재 테이블, 그림 액 자

구분	사진	마감재	색상	조명	가구 및 주요 소품
O		벽: 황토 및 목재 천장: 목재 바닥: 목재 및 장판	황토 및 갈색	자연채광, 상들리에	좌식, 원목 테이블, 농기구
P		벽: 목재 및 페인트 천장: 석고보드 바닥: 대리석	아이보리	자연채광, 다운라이트 및 곳곳에 장식용 전구	아이보리 색 천의 3인 소파, 나무 테이블, 장식 조명
Q		벽: 회반죽 천장: 목재 및 철근 콘크리트 바닥: 시멘트	황토색, 갈색	자연채광, 벽면 스탠드	원목 의자 및 하얀 쿠션의 철제 프레임 의자, 철과 나무로 된 테이블 철과 갈대를 이용한 칸막이, 난로
R		벽: 목재 천장: 석고보드 바닥: 카펫	백색과 우드, 자주색 카펫	다운라이트, 벽면 스탠드	자주색 계열의 천으로 된 개인 의자와 2인용 소파, 나무 테이블, 나무 칸막이
S		벽: 페인트 천장: 석고보드 바닥: 대리석	백색과 흑색의 대비	다운라이트, 벽면 장식 조명	흰 천의 철제 프레임 개인 의자, 목재 테이블, 흑백의 장식 조명
T		벽: 페인트 천장: 석고보드 바닥: 대리석	백색과 부분 흑색	다운라이트, 칸막이 형광등	하얀 1인용 소파의 원형 배치, 곡선의 목재 칸막이

32. 감성 어휘의 수집

우리는 감성 어휘를 수집하기 위해 앞서 수집된 77건의 자료를 통해 일차로 카페에서 대학생들이 느끼는 감성 어휘들을 종합하였다. 그리고 유명한 카페 체인의 홈페이지를 통해 자신들이 내세우는 감성 어휘를 수집하였으며 반대어는 국어사전과

<표 2> 카페 인테리어 감성평가 설문

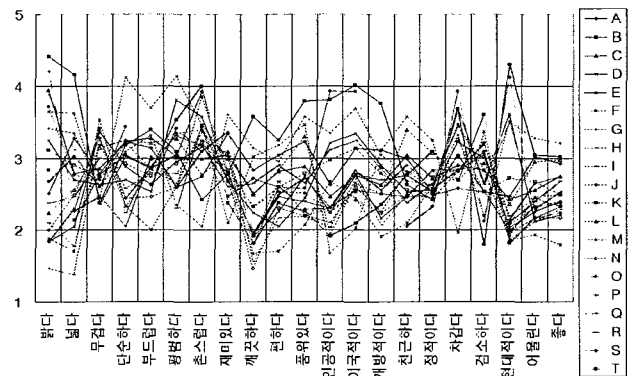
번호		매우	조금	어느쪽도아님	조금	매우	
1	밝다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	어둡다
2	넓다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	좁다
3	무겁다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	가볍다
4	단순하다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	복잡하다
5	부드럽다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	딱딱하다
6	평범하다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	독특하다
7	촌스럽다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	세련되다
8	재미있다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	재미없다
9	깨끗하다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	더럽다
10	편하다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	불편하다
11	품위 있다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	품위 없다
12	인공적이다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	자연적이다
13	이국적이다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	이국적이지 않다
14	개방적이다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	폐쇄적이다
15	친근하다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	생소하다
16	정적이다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	동적이다
17	차갑다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	따뜻하다
18	감소하다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	호화롭다
19	현대적이다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	고전적이다
20	어울린다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	어울리지않다
21	좋다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	나쁘다

인터넷 사진을 활용하였다. 이렇게 해서 우리는 532개의 감성 어휘를 수집하였고 이를 일차적으로 압축하여 77개의 형용사군을 추출하였다. 추출된 77개의 형용사군에서 우리는 의미적으로 중복되는 형용사들과 카페 인테리어 디자인 요소에서 비중이 낮은 형용사들을 제거해 나가는 방법으로 총 20개의 형용사로 최종 압축하였다. 그리고 이 20개의 형용사에 평가자의 총체적 느낌을 반영하는 '좋다-나쁘다'를 추가하여 총 21개의 형용사로 된 평가 설문(표 2)을 작성하였다.

그리고 평가 단계는 20개의 카페에 대해 연속적인 평가를 내리는 것은 상당한 시간과 노력이 필요하므로 평가자의 부담을 줄이기 위해 5단계로 결정하였다. 결정된 설문 양식은 다음과 같으며 20개의 인테리어 사례에 맞춰 평가자 1인 당 각각 20장을 작성하도록 하였다.

3.3. 감성 평가

평가를 위한 평가단은 총 43명으로 20명의 인테리어 디자인 경험자인 건축학과 관련 학생들과 18세에서 60세까지의 각계각층의 종사자 23명으로 진행하였다. 우리는 사례가 된 20개의 카페의 주요 인테리어 요소의 사진을 수집하여 모든 평가자에게 제시하였으며 카페 인테리어에 대한 총체적인 감성을 표2와 같은 설문에 점수를 매기도록 요구하였다. 카페 사진은 카페의 좌석, 카운터, 조명, 특징적인 소품을 위주로 촬영되어 하나의 카페 당 4~6매의 사진으로 구성되었으며 각 평가자는 카페의 사진을 자유로이 관찰하도록 해 카페의 전체적인 분위기를 파악하도록 하고 설문을 작성하도록 하였다.

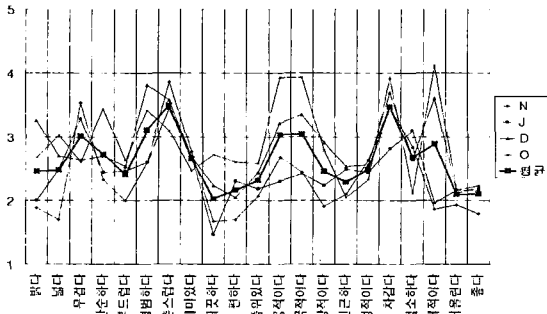


<그림 1> 설문 결과 그래프 (전체)

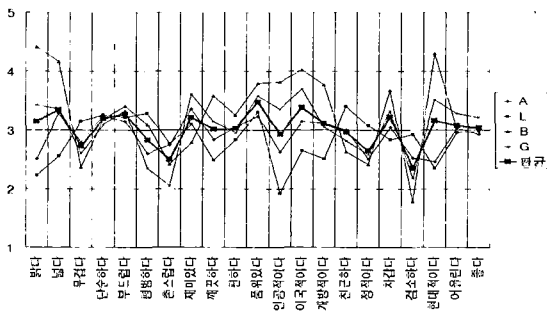
43명이 평가한 20개의 카페에 대한 평균 점수를 비교한 것을 그림1에서 전체적으로 살펴볼 수 있다. 그림2의 X축은 감성 어휘를 나타낸 것으로 X축에 가까울수록 X축에 표기된 감성 어휘의 특성을 나타내는 것으로 평가단이 답한 것이다. 답은 1부터 5까지 5단계의 정수로 되어 있다.

전체적인 평가에 해당하는 21번 항목인 “좋다”의 경우 다음

과 같은 순서로 나타났다. 가장 좋은 대상부터 나쁜 순서로 나열하자면 N, J, D, O, H, I, T, S, E, F, K, M, Q, R, C, P, A, L, B, G 이다. 전체에서도 어느 정도 평가단의 감성의 방향성이 보이지만 보다 명확하기 위해 상위 4개(N, J, D, O)와 하위 4개(A, L, B, G)와 그 상위, 하위 각각 4개를 분리하여 각각의 평균을 포함하여 그래프로 그린 것이 그림2와 그림3이다. 선호의 방향성을 각각의 감성 어휘에 따라 살펴보면 다음과 같다.



<그림 2> 설문 결과 그래프 (상위 4 대상)



<그림 3> 설문 결과 그래프 (하위 4 대상)

이것을 볼 때 일반적으로 선호되는 카페의 인테리어의 감성적 특성으로 '넓은, 부드러운, 세련된, 재미있는, 깨끗한, 편한, 품위있는, 개방적인, 친근한, 정적인, 어울리는'의 11가지가 두드러짐을 알 수 있다. 선호되는 감성의 방향성을 개괄적으로 살펴보았으나 이를 보다 명확히 규명하기 위해 통계적인 분석인 요인 분석(Factor Analysis)을 수행하였다. 전체적인 평가인 '좋다'를 제외한 20개의 감성 어휘의 영향을 측정하기 위해 각 수치의 평균을 통계 프로그램인 SPSS 12.0을 이용해 요인 분석을 수행하였다. 요인 분석을 수행함으로 감성 어휘간의 상호관계를 추정할 수 있으며 몇 가지 큰 영향을 주는 요소로 압축할 수 있다. SPSS는 Extraction Method: Principal Component Analysis, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization로 설정하였다. SPSS로 요인 분석 결과 20개의 감성 어휘는 '품위있는-품위없는', '인공적인-자연적인', '재미있는-재미없는'의 크게 3개의 요인으로 압축이 가능하며 이 3가지 요인으로 전체 감성 요소의 86.670%를 설명할 수 있음을 알게 되었다.

<표 3>에서 볼 수 있듯이 우선 제1요인은 '밝은,' '넓은,' '가

벼운,' '단순한,' '부드러운,' '세련된,' '깨끗한,' '편한,' '개방적인,' '어울리는' 그리고 '품위있는'으로 구성되며 이를 대표할 수 있는 형용사는 '품위있는'이다. 그러나 '깨끗한,' '편한'도 상당한 요인 부하를 지니고 있어 보다 많은 설문을 통한 분석이 필요한 부분이라 할 수 있다. 그러나 현 단계에서는 제1요인을 대표할 수 있는 형용사는 '품위있는'이다. 따라서 제1요인은 품위 여부라는 것을 알 수 있으며 관련된 형용사를 볼 때 전체 인테리어가 주는 분위기와 기능적 완성도와 연관됨을 알 수 있다. 제1요인은 42.659%의 기여도를 가지고 전체의 상당 부분을 설명해 주는 특성이다.

제2요인은 '인공적인,' '친근하지 않은,' '동적인,' '차가운,' '화려한,' 그리고 '현대적인'으로 구성되며 대표가 되는 형용사는 '인공적인'이다. 따라서 제2요인은 조형과 소재의 인공성과 관련이 있음을 알 수 있다. 기여도는 29.412%이다.

제3요인은 '재미없는'과 '평범한'으로 구성되어 있으며 '재미없는'이 주요 형용사로 분석되었다. 즉 제3요인은 공간이 주는 오락성이나 조형의 독창성이 관련되어 있음을 알 수 있다. 제3요인의 기여도는 14.599%이다.

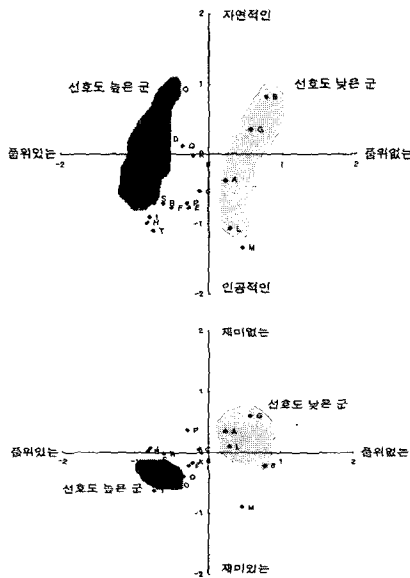
<표 3> 카페 인테리어 감성 평가 설문 결과의 요인부하행렬(회전 후)

사용된 형용사 쌍	요인 부하량			소속 요인	형용사
	1	2	3		
밝은-어두운	0.696	0.228	0.213	제1요인	밝은
넓은-좁은	0.867	0.349	0.161	제1요인	넓은
무거운-가벼운	-0.736	-0.300	-0.298	제1요인	가벼운
단순한-복잡한	0.743	-0.085	-0.449	제1요인	단순한
부드러운-딱딱한	0.892	-0.309	-0.120	제1요인	부드러운
평범한-독특한	0.320	-0.130	0.873	제3요인	평범한
촌스러운-세련된	-0.684	-0.320	0.549	제1요인	세련된
재미있는-재미없는	0.070	0.087	-0.946	제3요인	재미없는
깨끗한-더러운	0.915	0.338	0.052	제1요인	깨끗한
편한-불편한	0.914	-0.030	-0.092	제1요인	편한
품위있는-품위없는	0.930	0.072	-0.184	제1요인	품위있는
인공적인-자연적인	0.226	0.965	0.020	제2요인	인공적인
이국적인-이국적이아닌	0.360	0.880	-0.196	제2요인	이국적인
개방적인-폐쇄적인	0.852	0.379	0.103	제1요인	개방적인
친근한-생소한	0.645	-0.691	-0.126	제2요인	친근하지않은
정적인-동적인	0.181	-0.813	0.286	제2요인	동적인
차가운-따뜻한	-0.052	0.937	-0.007	제2요인	차가운
검소한-화려한	-0.346	-0.834	0.206	제2요인	화려한
현대적인-고전적인	0.460	0.840	0.103	제2요인	현대적인
어울리는-어울리지않는	0.777	0.054	-0.584	제1요인	어울리는
고유치	8.532	5.882	2.920		
기여율 (%)	42.659	29.412	14.599		
누적 기여율 (%)	42.659	72.071	86.670		

각 요인을 다변량 해석에 의해 감성 지도로 나타내면 그림4와 같다. 제1요인 '품위있는-품위없는'의 경우 지도에서 확인할 수 있는 바와 같이 선호도가 높은 카페의 경우 모두 '품위있는' 쪽에 위치하고 있으나 선호도가 낮은 카페들의 경우 모두 '품위없는' 쪽에 위치하고 있다. 특히 대상 N(1위)은 가장 '품위있는' 것으로 평가받았으나 B(19위)와 G(20위)는 가장 '품위없는' 것으로 평가받았다. 이를 통해 품위 요인은 선호도와

직접적인 연관을 갖는다는 것을 알 수 있다.

제2요인인 ‘인공적인-자연적인’ 요인에 있어서 대상 N은 약간 ‘인공적인’ 쪽에 속한다. 그러나 D(3위), O(4위)와 같은 대상은 상당히 ‘자연적인’ 쪽에 속하며 하위의 A(17위), L(18위), B(19위), G(20위) 역시 ‘인공적인,’ ‘자연적인’ 양쪽에 골고루 위치하고 있는 것으로 볼 때, 제2요인 ‘인공적인-자연적인’ 요인은 선호도와는 직접적인 관련은 적은 것으로 보인다. 선호도가 높은 D, O와 같은 경우 카페의 테마는 고전적인 요소였으나 마감과 같은 인테리어 요소들에서 가공이 상당부분 가미되어 있는 소재를 사용한 점은 주목할 가치가 있다고 생각된다.



<그림 4> 감성 지도 그래프

제3요인인 ‘재미없는-재미있는’ 요인의 경우 통계 분석 결과 큰 영향을 주지는 못하는 것으로 나타나 있으나 ‘재미없는’의 정도가 큰 대상들인 G(20위), A(19위), P(16위) 모두 선호도의 하위권에 위치하고 있다는 점은 주의할 필요가 있다. 즉 재미가 없다면 선호도의 하락을 초래할 수 있다.

3.4. 선호도에 따른 카페 인테리어 디자인 분석

대상 중에 가장 선호된 N(그림 5)과 가장 선호도가 낮았던 G(그림 6)를 평가와 실제 인테리어를 토대로 비교하면 다음과 같은 차이를 살펴볼 수 있다. N의 경우 제1요인 ‘품위’의 하부 요인들을 살펴보면 우선 ‘밝음’에서 N은 전체적인 색상에서 크림색 색상을 취득하고 대형 창에 의한 자연 채광을 확보함으로써 상대적으로 G보다 밝은 인상을 준다. 물론, 카페의 테마가 전체 조명 구조에 작용하고 있지만 감성적으로 밝다는 느낌을 주는 것이 일반적으로 선호됨을 이번 실험을 통해 살펴볼 수 있었으므로 무시할 수 없는 부분이라고 할 수 있다.

‘넓은’에 있어서도 N은 적당한 좌석의 배치와 좌석 간격의 유지를 통해 공간을 확보하고 있지만 G는 좌석과 소품이 섞여

서 공간이 좁다는 느낌을 많이 주고 있다. 이러한 G의 좌석간의 좁은 간격과 산만한 소품의 배치는 ‘단순한,’ ‘세련된,’ ‘깨끗한,’ ‘편한,’ ‘개방적인,’ 항목에서도 큰 점수를 얻기 힘든 요소로 작용한 것으로 보인다. 이러한 좁고 복잡한 가구 및 소품의 배열은 이용자의 원활한 이동의 저해와 더불어 이용자 간의 공간 확보 부재, 이용자 간의 사생활 보호 측면에서 약점으로 작용 G의 선호도를 떨어뜨린 것으로 보인다. G와 여타의 사례들(A, R 등)을 분석해 보면 칸막이나 소품을 이용해 사용자간의 공간을 분할하고 있는 경우 사용자의 선호도가 비교적 낮게 나왔다. 이러한 감성적 결과는 기존의 일반적인 개인적 공간감¹⁵⁾에 대한 통념과는 다소 상반되는 결과이지만, 좁은 공간에 많은 좌석을 배치하고 칸막이를 덩으로 강제로 사용자간의 공간을 규정하는 것 보다는 공간에 적합한 적정선의 좌석 수를 유지하는 쪽이 오히려 감성적으로 선호되는 결과를 얻을 수 있었다. 이는 실제 카페를 답사하고 평가한 것이 아니라 사진이라는 매체를 통한 간접 체험에 의해 카페에 대한 감성을 평가한 실험상의 한계점도 영향이 있지만 카페라는 공간이 혼자만의 공간이 아닌 타인과의 관계를 위한 공간이라는 점도 역시 작용한 것으로 생각된다. 그러나 현재 평가 결과로는 좌석 수가 카페 매출과 직접적인 연관이 있지만 지나친 밀집은 감성적 선호도에 악영향을 줄 수 있음을 볼 수 있다. 또한 좌석도 불규칙한 배열보다는 N과 같이 시각적으로 규칙적인 배열이 선호된다는 점도 유의할 점이다.



<그림 5> 최고 선호도의 대상 N



<그림 6> 최저 선호도의 대상 G

제2요인 ‘인공성’을 비교하면 제1요인 ‘품위’보다는 다소 명확하지는 않으나 평가단으로부터의 평가는 인공성이 어느 정도 있는 경우를 선호하였다. 이것은 카페라는 공간이 주는 기본적인

15) “사람들은 적당히 가려진 벽이나 막힌 공간 속에서 개인의 영역감과 함께 시각적, 청각적, 그리고 심리적으로 편안함과 아늑함을 느끼는 프라이버시를 얻는다.” 유희준, 건축디자인 이야기-건축공간구성 및 디자인이론, 1999, p.484

인 느낌이 서구적이라는 데서 기인한 것으로 생각되며 실제로 동양적인 테마의 카페보다는 서구적인 테마의 카페의 선호도가 상대적으로 높다는 점이 그러한 의견을 뒷받침해 주고 있다. 반면에 G의 경우 각종 소재가 자신의 테마에 맞춰 자연적이고 가공되지 않은 재료를 사용해 자연 그대로의 소재를 활용하려는 인상을 주는 반면(통나무 테이블 등) N은 직선적이고 가공이 많이 된 재료를 사용하고 있다. 그리고 동양적인 테마의 카페라 할지라도 마감이나 재질은 자연 그대로의 상태가 아닌 적정 수준의 가공된 재질로 마감한 경우 선호도가 높았다(O, D). 이런 마감재의 가공 정도는 인공성의 하부 요소로 분석된 '현대적인' 느낌을 주는 요소로 작용하고 있다. 재질의 선택이나 마감에 있어서 적절히 가공된 요소는 사용자에게 인공적인 느낌을 어느 정도 주고, 그것은 사용자에게 실내라는 점을 각인시켜 안락함을 주는 것으로 생각된다.

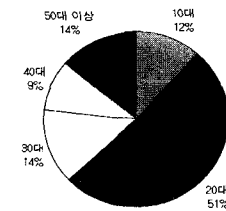
그러나 지나친 인공성은 오히려 선호도를 감소시키고 있다. 물론 이점은 카페 나름의 테마와 관련된 부분이지만, 가장 높은 인공성을 보인 것은 M이었다. 그러나 M의 경우 현실과 다소 떨어진 인위적인 인공성을 테마로 삼고 있어 품위가 떨어지는 것으로 평가받음으로 전체적인 선호도에서는 12위에 머물렀다는 점은 지나친 인공성은 일반적으로는 선호되지 않는다는 점을 알려준다고 할 수 있다. 일반적인 감성은 인공성 면에서 지나치지 않은 안정적인 디자인을 선호하고 있다. 제3요인 '재미'에 있어서도 하부 요소 '재미'와 '독창성' 모두 M이 최고의 득점을 보이고 있다. 이것은 M은 자신 나름의 테마에는 매우 적용이 잘 된 인테리어를 갖추고 있다는 점을 알 수 있으나 지나친 극단을 추구함으로 오히려 전체 선호도에서는 낮은 결과를 보이고 있다. 그러나 최고 선호를 보인 N은 재미 요소 8위이지만 G는 재미 요소에서도 최하위를 보이고 있다는 점은 재미 역시 간과할 수 없다는 점을 알려주며 G와 같은 단순한 소품의 일관성 없는 양적인 배치로는 재미를 주지 못한다는 점도 또한 생각해 볼 수 있는 인테리어 요소이다. 반면에 N의 경우 화분이나 액자를 규칙적으로 배치하여 소품의 일관성을 이끌어냈다. 그러나 전체적으로 볼 때 제3요인 재미에 있어서도 일반적인 감성은 안정적인 디자인을 선호하는 것으로 볼 수 있다. 이를 볼 때 현재까지의 조사를 통해 밝혀진 감성적으로 선호되는 카페의 디자인은 <표 4>와 같다.

<표 4> 감성적으로 선호되는 카페 인테리어 요소

인테리어 요소	디자인 가이드라인	관련 요인
마감재	적절히 가공된 일반적인 소재 이용 지나치게 인공적이거나 자연적 소재 지양	제2요인: 인공성
색상	심플한 색상 배치가 선호됨 지나치게 화려한 색상 지양	제1요인: 품위
조명	지나치게 어둡게 하는 조명은 지양, 가능하다면 자연채광을 이용한 광량 확보	제1요인: 품위
가구	일관성있는 가구 배치, 충분한 공간 확보 칸막이에 의한 인위적 공간 분할 지양	제1요인: 품위
소품	카페 테마에 맞는 소품의 일관성 유지 지나친 소품의 배치는 역효과	제3요인: 재미

3.5. 연령별 선호도에 따른 감성 평가 분석

실제 한 카페를 찾는 고객의 연령층은 제한적인 것이 대부분이며 연령을 고려한다면 직접적으로 원하는 고객 대상에 맞춘 인테리어 설계 및 시공이 가능할 것이므로 연령별 분석을 수행하였다. 평가단의 연령 비율은 다음 그림7과 같다. 본 연구에서는 평가단을 연령별로 5개 그룹으로 나누어 역시 동일한 방법으로 평가를 수행하였다. 평가 결과 다음 <표 4>와 같은 결과를 얻을 수 있었다.



<그림 7> 평가단의 연령 비율

<표 5>를 통해 각 연령층의 선호도에 따른 순위와 각 연령층의 감성 평가에서 두드러지는 요인분석결과에 따른 주요 요인들을 살펴 볼 수 있다. 전체와는 다르게 각 연령층에 따라 중요하게 생각하는 요인은 4, 5개로 구성된다.

<표 5> 카페 인테리어 감성 평가 연령별 분석 결과

연령	분석 결과		비율	
	선호도 순위	N, T, I, H, R, S, F, M, P, D, E, B, O, J, K, A, C, G, L, Q		
10대	제1요인	품위있는	넓은, 단순한, 부드러운, 세련된, 재미있는, 깨끗한, 편한, 친근한, 어울리는	37.003%
	제2요인	인공적인	개방적인, 동적인, 차가운, 화려한, 현대적인, 이국적인	22.428%
	제3요인	가벼운	밝은	13.582%
	제4요인	평범한		9.095%
20대	선호도 순위	N, O, D, J, E, H, S, Q, T, F, K, M, I, R, L, P, B, A, C, G		
	제1요인	인공적인	이국적인, 친근하지 않은, 동적인, 차가운, 화려한, 현대적인	29.788%
	제2요인	어울리는	부드러운, 세련된, 깨끗한, 편한, 품위있는	27.067%
	제3요인	밝은	넓은, 가벼운, 개방적인	16.033%
30대	제4요인	재미없는	단순한, 평범한	15.148%
	선호도 순위	F, I, J, M, N, O, Q, H, S, D, E, T, K, P, C, R, A, L, G, B		
	제1요인	품위있는	넓은, 세련된, 깨끗한, 편한, 친근한, 어울리는	24.210%
	제2요인	차가운	인공적인, 개방적인, 현대적인	17.574%
40대	제3요인	검소한	단순한, 평범한, 정적인, 이국적이 아닌	16.128%
	제4요인	가벼운	뜨뜻한	12.243%
	제5요인	재미없는	밝은	11.371%
	선호도 순위	H, D, J, N, F, K, C, I, O, E, M, S, A, Q, G, P, T, L, R, B		
50대 이상	제1요인	어울리는	독특한, 재미있는, 깨끗한, 품위있는, 이국적인, 현대적인	24.704%
	제2요인	단순한	넓은, 편한, 개방적인	17.836%
	제3요인	차가운	인공적인, 친근하지 않은, 화려한	15.003%
	제4요인	동적인	세련된	13.123%
50대 이상	제5요인	가벼운	밝은, 부드러운	12.031%
	선호도 순위	T, C, J, N, I, K, Q, D, E, R, S, A, F, H, M, O, B, P, L, G		
	제1요인	친근한	단순한, 부드러운, 편한, 따뜻한, 어울리는	25.403%
	제2요인	평범한	밝은, 가벼운, 깨끗한, 품위있는, 개방적인, 현대적인	24.215%
50대 이상	제3요인	인공적인	좁은, 동적인, 화려한	17.588%
	제4요인	세련된	재미있는, 이국적인	11.901%

* 선호도 높은 대상부터 낮은 대상 순서로 표시하였음

** 각 요인의 대표가 되는 감성 어휘, 그 감성에 포함되는 감성 어휘들, 기여도 순서임

10대가 선호한 카페의 감성 유형은 '밝은, 넓은, 가벼운, 단순한, 세련된, 재미있는, 깨끗한, 편한, 품위있는, 이국적인, 개

방적인, 친근한, 현대적인, 어울리는' 카페이다. 특히 '현대적인' 항목의 경우 극단적인 값을 보였다. 선호하지 않는 카페는 '딱딱한, 촌스러운, 이국적이 아닌, 검소한' 카페로 10대의 경우 전통적인 테마에 대해서는 선호도가 낮은 것으로 드러났다. 10대를 주요 고객으로 생각한다면 이국적이고 현대적인 카페가 보다 선호된다는 점을 활용할 수 있을 것으로 생각된다.

20대의 선호도 상/하위 군을 비교해 보면, 선호되는 쪽은 '밝은, 부드러운, 세련된, 재미있는, 깨끗한, 편한, 품위있는, 개방적인, 친근한, 정적인, 따뜻한, 어울리는' 의 감성을 가진 카페이다. 반면에 선호되지 않는 쪽은 '무거운, 딱딱한, 복잡한, 촌스러운, 품위없는, 정적인, 검소한' 카페이다. 20대가 선호하는 카페의 인테리어의 감성적 특성은 제1요인 '인공적인' 과 제4요인 '재미없는' 에 해당하는 요소들과는 반비례하고, 제2요인 '어울리는', 제3요인 '밝은' 과는 비례하는 형태를 보이고 있다.

30대의 선호도 상위군은 '부드러운, 독특한, 세련된, 편한, 품위있는, 친근한, 어울리는' 이며 '넓은, 복잡한, 재미있는, 깨끗한, 개방적인' 의 경우도 상당히 높은 감성을 지닌 카페였다. 선호도가 떨어지는 카페의 경우 '불편한, 품위없는, 검소한, 어울리지 않는' 카페였다.

40대의 선호도 상위군은 '단순한, 부드러운, 재미있는, 깨끗한, 편한, 품위있는, 이국적인, 개방적인, 친근한, 현대적인, 어울리는' 감성과 비례하고 있다. 하위군의 특징으로는 제5요인과 관련된 '무거운' 특성이 두드러지며, 또한 '딱딱한, 촌스러운, 재미없는, 품위없는, 이국적이지 않은, 친근하지 않은, 정적인, 차가운, 검소한, 어울리지 않는' 특성을 보이고 있다.

50대 이상이 선호하는 카페의 주요 특성은 '넓은, 부드러운, 세련된, 재미있는, 깨끗한, 편한, 품위있는, 인공적인, 개방적인, 친근한, 현대적인, 어울리는' 특성을 갖는 카페이다. 선호되지 않는 카페는 '딱딱한, 품위없는, 인공적인, 이국적이지 않은, 따뜻한, 검소한, 현대적이지 않은' 카페이다. 전체적으로 볼 때 50대 이상은 현대적이지만 지나치게 인공적이지 않은 카페에 친근감을 느껴 선호하고 있다.

이러한 연령별 분석을 통해 카페의 대상 고객 선정에 따른 테마 설정에 힌트를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

4. 결론 및 향후 과제

4.1. 결론

카페 인테리어를 감성공학적 방법론에 따라 분석한 결과 카페 인테리어에서 사람들이 느끼는 감성은 품위 요인, 인공성의 요인 그리고 재미 요인의 크게 3가지 요인에 좌우됨을 알 수 있었다. 그 중 선호도에 가장 크게 작용하는 요인은 품위 요인으로 품위를 느끼게 하기 위해서는 깨끗하고 편한 느낌을 줄

수 있는 인테리어 디자인 역시 필요하다는 점을 조사를 통해 알 수 있었다. 실제 사례를 통한 조사 결과 비교적 밝은 조명에 대한 고려와 적당한 공간의 확보와 연관이 있음을 알 수 있었다. 그 다음 감성 요소로 인공성과 재미 요인이 있으나 이는 선호도와 직접적인 강한 연관성은 부족한 것으로 분석되었다. 이 요소들은 주로 카페 인테리어가 추구하는 카페 나름대로의 테마와 관련되는 부분이지만 극단적인 경우 선호도를 떨어뜨릴 수 있음을 볼 수 있었다. 이것을 볼 때 실제 선호되는 카페 디자인은 안정적으로 품위 요인에 중점을 두는 것이 좋다고 생각된다. 이러한 점들을 참고한다면 보다 선호도 높은 카페 인테리어 디자인이 가능하리라 본다.

그리고 연령별 분석을 통해 각 연령별로 중요하게 작용하는 감성 요인들과 각각의 감성들 사이의 연관성을 살펴볼 수 있었다. 이러한 연령별 선호도 순위를 통해 카페의 전체적인 테마의 결정에서 힌트를 얻을 수 있을 것으로 생각된다. 예컨대 주요 고객을 10대로 설정한 경우 이국적인 테마를, 20대라면 지나친 인공성을 추구하지 않는 테마를, 30대라면 현대적이고 인공적인 테마를 추구하는 것과 같은 방법이 가능할 것이다.

4.2. 향후 과제

인테리어에 대한 감성공학적 접근 방법은 비교적 최근에 관심을 얻고 있는 분야이다. 특히 본 연구에서 대상으로 삼은 카페는 서두에 언급한 대로 감성이 매출과 연관되어 직접적인 경제 효과를 창출할 수 있는 대상이라 할 수 있다. 따라서 보다 충분한 연구를 통해 감성과 인테리어 요소간의 관계를 구체적으로 규명할 필요가 있다. 특히 감성 어휘간의 명확한 관계 규명에 있어 아직 조사가 더 필요한 부분이 있다. 자료를 더 수집함에 따라 다른 요소들이 대두될 여지는 충분히 있다. 그리고 연령에 따른 분석 역시 현 시점의 결과이므로 보다 많은 평가자들을 확보하여 보완해 나갈 필요가 있다. 평가간의 집단이 커질수록 오차를 줄이고 보다 정확한 결과를 산출, 확실하게 연령별로 이윤 추구가 가능한 카페 인테리어 디자인이 가능하리라 본다. 또한 이번 연구에서는 카페의 구조적 특성이 제외되고 감성적인 선호도를 위주로 진행하였으나 향후 구조적 특성도 분석대상에 포함시키도록 해야 할 것이다. 그리고 감성공학적인 인테리어 디자인은 비단 카페만이 아니라 다른 분야에도 적용이 가능할 것이므로, 대상을 확장하고 표준화된 방법론의 정립과 분석 도구의 개발이 필요하다고 본다. 현재 우리는 그 점에 대해 평가 자료를 추가로 보완하고 있으며 그에 따라 보다 정확한 결론에 이를 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 박경수, 감성공학 및 감각생리, 영지문화사, 2000
2. 오인욱, 실내디자인학, 기문당, 2002

3. 유희준, 건축디자인 이야기-건축공간구성 및 디자인이론, 1999
4. 이순요·양선모, 감성공학, 청문각, 2000
5. 長町三生, 감성공학-감성을 디자인에 활용하는 테크놀로지, 하재경 역, 도서출판 상조사, 1997
6. 長町三生, 정보화시대의 감성인간공학, 이순요 역, 양영각, 1996
7. 양정희, 소비 행태(行態)를 통한 청소년의 감성 연구-청소년 음료의 캔 디자인을 중심으로, 부경대학교 교육대학원 교육학 석사학위논문, 2001
8. 한혜신, 박찬일, 산부인과 전문병원 로비의 공간평가구조에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집 제13권 2호, 2004
9. 長町三生외, 감성공학의 연구, 인간공학, 10권 4호, 1972

<접수 : 2004. 10. 30>