

****중규모 아파트 거주자의 욕실디자인 만족도와 선호도 분석

- 수도권 브랜드 아파트 거주자의 연령을 중심으로 -

The Analysis of Satisfaction and Preference Rates of Bathroom Design in Mid-class Apartment Residents
- Focused on Residents's age of Brand Apartment in Seoul Metropolitan Area -

신경주* / Shin, Kyung-Joo
황윤정** / Hwang, Yun-Jung
이지현*** / Rhee, Jee-Heon

Abstract

The purpose of this article is to establish fundamental sources and guidelines of bathroom designs of brand apartments in Korea. The article examines the current conditions of bathroom, satisfaction rates, and preference rates of residents in Mid-sized apartment units of the top five brand apartments based on construction capacity and brand popularity. A total of 427 samples, acquired via internet survey, were analyzed with the statistical computer program SPSS PC+ window version 15.0.

The conclusions of the article are as follows: 1) Fixtures and products which fulfill various behaviors, as well as multi-functional space programming, are demanded. 2) Developing clear standards of basic bathroom fixtures and environments is also required in further research and to be applied to practical bathroom design. 3) The bathroom fixtures and environments ought to accommodate all age groups. 4) Respondents preferred a separated dry floor, either toilet or sink portion, to a full-dry or full-wet floor. 5) Respondents of all age groups considered bathroom as a private space, thus it should facilitate various private activities. The results of this study would contribute to adequate and sound bathroom design as key information.

키워드 : 욕실디자인, 만족도, 선호도, 연령
Keywords : Bathroom Design, Satisfaction, Preference, Age

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

전국의 주택 보급률은 1993년까지 70%대에 머물다가 정부의 지속적인 공급확대에 따라 1994년 85.5%를 넘었으며 2002년 이후에는 100%를 상회, 2004년에는 102.2%를 기록하고 있다. 이는 주택공급을 목적으로 한 주택개발정책에 의해 주택의 질보다는 양을 추구한 주택공급 자체에만 목적을 둔 아파트가 본격적으로 건설되면서 중산층의 주거로 자리 잡게 되었다. 이러한 아파트의 공급은 주택의 양적인 부족에 대한 해결책은 되

었으나 질적으로는 거주자의 요구에 대해 고려되지 않았다.

또한 사회, 경제적 여건이 변화하고 거주자의 의식수준과 소득수준의 향상으로 아파트의 내부공간에 대한 변화요구도 시작하였다. 건설업체들은 다양화된 거주자의 요구를 반영한 아파트의 표상으로 건설사의 브랜드를 내세우며 여러 가지 차별화된 아이디어를 도입하고 있다. 이에 기업은 거주자들에게 브랜드 이미지를 심고 타 브랜드와의 차별화를 위한 효과적인 방법으로 각 공간마다 기능적인 계획과 설비를 고급화하여 경쟁력을 강화하였다. 최근 욕실에도 다양해진 거주자의 욕실 이용스타일을 고려한 배치나 내부 인테리어 구성, 환경 배려 등 다양한 면에서 변신을 시도하고 인간공학, 유니버설 디자인, 유비쿼터스 그리고 친환경 디자인 등과의 접목을 통하여 거주자들에게 다양한 욕실디자인을 제공하고 있다.

이에 본 연구는 브랜드 아파트가 거주자들에게 제공하고 있는 다양한 욕실디자인이 거주자 측면에서 유용한지 여부를 알

* 정회원, 한양대학교 실내환경디자인학과 교수, Ph. D.

** 정회원, 한양대학교 실내환경디자인학과 수료

*** 정회원, 위스콘신-밀워키대학교 건축학과 박사과정

**** 본 연구는 현대건설(주) 용역 연구의 일부임

아보고자 하였다. 조사대상은 한 나라의 생활문화를 대표하며 그 문화의 주도 집단인 중산층이 선호하는 중규모(100-133㎡) 브랜드 아파트 거주자들의 현재 욕실에 대한 현황 및 만족도와 미래 욕실에 대한 선호도를 파악하였다.

본 연구는 중규모 브랜드 아파트의 욕실이 다양한 연령대의 거주자들의 욕실 행위를 충족시켜 줄 수 있는 다기능 공간으로 발전해나가는 데 도움을 주고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 선행연구를 통해 욕실디자인의 변화를 고찰하고 시공능력순위 및 브랜드 인기도를 바탕으로 최상위 5개 중규모 브랜드 아파트의 거주자를 대상으로 욕실에 대한 현황, 만족도, 선호도를 조사하였다. 조사대상으로 브랜드 아파트를 선택한 이유는 2000년대 이후 계획된 브랜드 아파트의 욕실이 거주자들에게 제공하고 있는 차별화되고 다양한 디자인 요소¹⁾들이 거주자 측면에서 유용한지 여부를 알아보기 위해 선정하였다. 설문조사는 예비조사와 본조사로 이루어졌다. 선행연구를 바탕으로 설문지를 개발한 후 2007년 2월에 실내디자인 전공자와 일반인, 총 80명을 대상으로 예비조사를 실시하였다.²⁾ 본 조사는 2007년 3월에 서울, 수도권 지역의 중규모 브랜드 아파트의 거주자를 대상으로 하였으며 조사방법은 인터넷을 이용한 설문조사방법을 시행하였다.³⁾ 설문지 구성에서는 자료의 신뢰도를 높이기 위해서 설문조사 참여 중 모순된 응답을 할 경우 자동으로(설문대상에서 제외시킴) 중지되게 하였다. 설문조사 내용은 거주자 특성, 욕실 일반, 설비, 환경, 공간계획 등으로 구성하였다<표 1>. 이러한 절차에서 얻어진 총 427부를 회수하여 분석에 사용하였다. 분석방법은 SPSS PC+ window version 15.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, One-way ANOVA 등을 사용하여 분석하였다.

- 1) 주택을 하나의 상품으로 간주하여 브랜드를 통해 아파트의 특징을 홍보하게 되면서 브랜드 중심의 아파트가 개발되고 있다. 브랜드 아파트는 다른 주택과 특화시키는 역할과 동시에 가치를 높여주는 역할을 하게 되었다. 이와 함께 브랜드 네임을 빼고 고급 주택을 논할 수 없는 시점에 와 있다.
- 2) 예비조사에서 만족도와 선호도 조사 시 욕실 관련 문항을 5점 척도로 답하기 힘들다는 의견이 다수 있어서 3점 척도로 수정하여 재조사한 결과 유사한 결과가 얻어져 조사대상자가 답하기 쉬운 3점 척도를 사용하였다.
- 3) 예비조사 시 인터넷 설문조사와 지면 설문조사를 동시에 실시하였는데 통계 결과에서 차이가 없었다. 이에 인터넷 사용자의 비율 증가와 다양한 이미지 및 부가설명이 가능한 장점이 있어 인터넷을 이용한 설문조사 방법을 채택하였다. 인터넷 설문조사는 설문문항을 html 형식으로 작성하여 인터넷상에 올려놓고 이 웹 사이트를 방문하는 설문대상자들이 웹 화면상에서 직접 응답을 하면 응답의 내용이 ASP 형식을 통하여 자동적으로 데이터베이스에 입력이 되는 온라인 리서치 솔루션이다. 조사대상의 표집은 조사대상아파트단지내 WSS의 데이터베이스를 사용하여 설문요청 안내 이메일을 보내 이메일을 읽은 사람들이 해당사이트로 자동으로 링크되게 하여 설문에 응답하도록 하였다.

<표 1> 설문조사 내용

항 목	내 용	
거주자 특성	일반적 특성	아파트명, 총 면적, 위치, 성별, 연령, 가족생활주기, 거주기간, 월평균소득
	욕실 일반	형태, 수, 욕실 면적, 행위, 욕실 사이의 벽
욕실 현황 만족도, 선호도	욕실 설비	변기, 세면대, 욕조, 샤워부스, 샤워기
	욕실 환경	난방, 환기, 방음, 조명, 수납, 마감재
	욕실 공간 계획	드레스룸 형태, 욕실 스타일

2. 브랜드 아파트의 욕실디자인 변화 고찰

2.1. 브랜드 아파트의 욕실 일반 계획의 변화

2000년대 이후 브랜드 아파트가 도입된 이후 욕실이 넓어지면서 건식과 습식을 분리해서 배치하고 유리, 목재, 벽지, 카펫처럼 기존에 사용하지 못했던 자재를 사용하게 되었다. 좁은 공간에서 좀 더 쾌적한 건식 욕실을 만들기 위해서는 욕조 대신 샤워부스를 설치하거나, 샤워 커튼을 사용하였다.

건식과 습식을 구분하는 방법은 시공방법과 사용방법에 따라 분류할 수 있는데 이를 정리하면 <표 2>와 같다.

사용방법에 따른 건식과 습식을 형태별로 구분하면 변기 건식, 세면대 건식, 변기+세면대 건식, 모두 건식, 모두 습식으로 분류할 수 있으며 이에 대한 형태 및 특징은 <표 3>과 같다.

<표 2> 욕실 시공 및 사용방법의 건식과 습식 분류

분 류	특 징	
시공 방법	건식 공법	- 욕실을 만들기 위해 UBR(Unit Bath Room)은 FRP로 욕실을 공장에서 제작하여 현장에 설치하고 벽돌로 막는 작업 수행
	습식 공법	- 욕실을 만들기 위해 벽돌로 구조를 만들고 물의 누수를 방지하기 위하여 액체방수를 시행하고 타일을 깔기 위하여 사모래(모래+시멘트+적당량의 물)를 깔고 타일을 부착하는 등의 공사를 수행하는데 물을 필요로 하는 작업
사용 방법	건식	- 욕실 바닥에 배수구가 없는 구조로 기본 설비에만 배수 가능 - 물을 사용하는 장소가 지정되어 있어 그 곳을 제외한 공간 외에는 물을 사용하지 않도록 하는 구조로 시공되어 있는 욕실
	습식	- 욕실에서 물을 마음껏 사용하고 샤워도 마음대로 사용 - 바닥에 배수구가 있는 구조로 기본 설비를 벗어난 곳에서도 마음대로 물을 사용할 수 있는 욕실 구조

<표 3> 사용방법에 따른 건식과 습식 형태 분류

분 류	특 징	형 태
변기 건식	- 변기가 있는 공간에서 물을 사용하지 않음 - 변기를 제외한 그 외의 공간(세면대/욕조/샤워부스)에서 물을 사용	
세면대 건식	- 세면대가 있는 공간에서 물을 사용하지 않음 - 세면대를 제외한 그 외의 공간(변기/욕조/샤워부스)에서 물을 사용	
변기+세면대 건식	- 변기와 세면대가 있는 공간에서 물을 사용하지 않음 - 변기와 세면대를 제외한 그 외의 공간(욕조/샤워부스)에서 물을 사용	
모두 건식	- 모든 공간에서 물을 사용하지 않음	
모두 습식	- 모든 공간에서 물을 사용 - 보편적으로 사용하는 욕실을 말함	

* 도면에 : 건식 : 습식으로 표시함

2.2. 브랜드 아파트의 욕실 설비 계획의 변화

브랜드 아파트가 도입된 후 지금까지 나타난 욕실 설비 계획에 대한 선행연구를 살펴보면⁴⁾ 욕실 설비의 재질이 고급화 되는 경향과 함께 욕실 면적과 이용자의 심리를 고려한 색채 계획을 하였다. 또한 욕실 내 비데 등 기능성 제품의 요구를 반영하였고 휴식이나 독서, 사색 등 다양한 행위를 충족시켜 줄 수 있는 설비와 멀티미디어 도입의 보편화 가능성을 제고하였다. 가족구성원 모두를 고려한 유니버설 디자인 개념을 도입하여 욕실 사용의 편리함을 더하였다.

다양한 거주자들의 가족생활주기와 요구사항을 반영한 욕실 설비 계획이 아파트의 브랜드 가치를 향상시키는 중요한 요소로 변화하였다.

2.3. 브랜드 아파트의 욕실 환경 계획의 변화

시공능력순위 및 브랜드 인기를 바탕으로 최상위 7개 브랜드 아파트 28단지를 대상으로 한 욕실 환경 계획에 대한 선행연구를 살펴보면⁵⁾ 욕실의 질적 향상을 위해 마감재 등의 다양화, 고급화와 함께 창 의 조망과 채광에 대해 신경을 쓰기 시작하였다. 급·배수 설비 시설로는 욕실 내 소음 감소를 위한 오배수·저소음 배관재를 도입한 브랜드 아파트도 있었다. 또한 일정한 공간을 확보하기 힘든 경우에 자리를 차지했던 액세서리들을 최대한 감추기 위해서 다양한 수납장이 계획되었다. 물탱크나 배수관과 같은 장치들이 벽이나 수납장 안으로 들어가는 한편, 수납할 공간은 점점 늘어나기 시작하였다.

2.4. 브랜드 아파트의 욕실 공간 계획의 변화


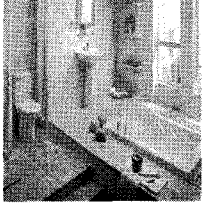
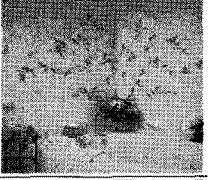


욕실은 수납공간과 드레스룸 등의 부수적인 기능들이 다양하게 적용되고 있으며 욕실은 벽으로 둘러싸인 외부공간이 아니라 개방된 내부공간으로 변모하고 있다. 욕실 내부에 편안히 쉴 수 있는 의자가 놓여있고 반신욕, 사우나 기능의 강화와 다기능 샤워기 설치뿐만 아니라 서재와 거실 기능을 포함하는 욕실 등 다양한 요소를 도입하고 있다.

또한 욕실 스타일도 변화하고 있으며 이를 구분하면 보편적 스타일, 내추럴 스타일, 로맨틱 스타일, 클래식 스타일, 모던 스타일로 분류할 수 있다<표 4>.

2.5. 욕실에 대한 선행연구 고찰

욕실에 대한 선행연구는 1980년대부터 국내 학회지와 학위 논문에서 현재까지 다수의 연구가 발표되어 왔다. 1980년-1990년대에는 입욕방법을 통한 욕실 공간 분석 연구가 진행되었으

<표 4> 욕실 스타일 분류

분류	특성	이미지
보편적 스타일	- 가장 일반적인 스타일 - 주택에서 가장 흔히 볼 수 있는 스타일 - 하얀색을 주로 사용	
내추럴 스타일	- 흙, 돌, 식물, 자연광 등 자연을 소재로 하여 자연을 느끼고 적극적으로 도입 - 양변기, 세면대 등의 도기를 돌이나 대리석으로 제작, 벽면에는 산호석과 같은 천연 소재의 마감재, 원목가구 등으로 자연스러운 느낌을 최대한 살리면서도 투박한 느낌이 들지 않도록 세련된 색조와 간결한 디자인 표현	
로맨틱 스타일	- 부드러운 곡선, 깨끗한 하얀 빛깔, 꽃무늬 등이 여성스러운 손길을 담을 수 있는 스타일로 마음까지 느긋하게 풀어줄 수 있는 공간계획 가능 - 밝은 색채를 사용하여 벽면을 여성스럽게 연출	
클래식 스타일	- 고전적이고 전통적인 스타일로 웅장하고 화려한 이미지와 안정감을 주는 스타일 - 카운터형 세면대에 설치되는 허부장을 견고한 오크 종류의 나무 재질에 장식적인 포인트를 주는 것이 일반적 - 밝은 색상보다 진한 색상 사용	
모던 스타일	- 장식적 요소를 배제하고 최대한 단순하게 디자인되지만 필요한 요소는 갖춘 디자인 - 양변기나 소변기는 최대한 작고 간단하게 디자인되며 세면대도 부속품의 최소화와 심플함으로 굳이 가구로 가리지 않으며 액세서리 디자인도 장식을 최대한 절제하는 것이 특징	

* 출처 : Bathrooms, Ideas for Great Bathrooms, 인테리어&데코 등을 바탕으로 연구자가 조합함

며 1990년대 후반부터 주택, 아파트 평면과 거주자의 욕실 만족도를 중심으로 연구가 진행되었다. 2000년대 이후로는 유니버설 디자인을 중심으로 욕실디자인, 평면분석 등의 연구가 주로 이루어졌으며 이때 미래욕실, 색채 등의 연구도 시작되었다.

이상의 선행연구들 중에서 욕실에 영향을 미치는 변인에 관한 연구는 이영심(1996)과 황윤정(2004)의 연구 외에는 거의 없었다. 이영심(1996)은 연령과 가족생활주기 등의 다양한 변인을 중심으로 욕실에 대한 의식·만족·선호의 상관관계를 조사하였다. 황윤정(2004)은 Two Bathroom을 가진 거주자들을 대상으로 연령과 가족생활주기 등의 다양한 변인을 중심으로 욕실에 대한 만족도와 선호도를 파악하였다.

이와 같이 욕실 관련 연구에서 변인에 대한 유의차가 인정되었으나 일부 변인에 대해서만 인정되었다. 이에 본 연구는 브랜드 아파트의 일반화 경향과 함께 거주자의 의식이 향상되었고 욕실에 대한 요구도 변인에 따른 차별화가 더 커져갈 것으로 예측되어 연령 변인에 대한 심층 연구를 시도하였다.

먼저 욕실디자인에 가장 다양한 디자인 요소가 나타난 연령

4)문서현·최혜진·이현정·신경주, 브랜드 아파트의 욕실 설비 경향 분석, 한국실내디자인학회 춘계학술발표논문집, 2008.

5)문서현·최혜진·이현정·신경주, Op. Cit., 2008.

변수를 중심으로 조사하였으며 후속 연구는 가족생활주기 등의 변인에 대한 연구가 진행 중이다.

3. 브랜드 아파트의 거주자 특성과 욕실 현황 분석

3.1. 거주자의 특성

거주자의 일반적 특성으로 건설사(브랜드), 주택 면적, 거주지, 성별, 연령, 가족생활주기, 거주기간, 월평균소득을 조사한 결과는 <표 5>와 같다.

5개 브랜드 아파트의 비율은 20%대로 고른 분포를 보였고 면적은 100㎡가 78.0%, 133㎡는 22.0%로 중산층의 대표적인 평형대이다.

<표 5> 거주자의 일반적 특성 n=427

내 용	구 분	N	백분율(%)
건설사 (브랜드)	H건설(브랜드 H)	79	18.5
	H산업개발(브랜드 I)	75	17.6
	S건설(브랜드 R)	89	20.8
	D건설(브랜드 P)	88	20.6
	D건설(브랜드 E)	96	22.5
주택 면적	100㎡	333	78.0
	133㎡	94	22.0
거주지	서울 강남	100	23.4
	서울 강북	100	23.4
	인천	7	1.6
	분당, 일산	21	4.9
	경기도 기타 지역	199	46.6
성별	남	211	49.4
	여	216	50.6
연령	20대	89	20.8
	30대	114	26.7
	40대	124	29.0
	50대	100	23.4
가족생활주기	독신자	18	4.2
	부부	28	6.6
	부부+미혼자녀들(중학생 이하)	151	35.4
	부부+미혼자녀들(중학생 이상)	168	39.3
	부부+노부모	16	3.7
	부부+미혼자녀들+노부모나 친척 등	46	10.8
거주기간	1년 미만	72	16.9
	1년 이상-3년 미만	129	30.2
	3년 이상-5년 미만	80	18.7
	5년 이상	146	34.2
월평균소득	200만원 미만	20	4.7
	200만원-300만원 미만	69	16.2
	300만원-400만원 미만	107	25.1
	400만원-500만원 미만	107	25.1
	500만원-1000만원 미만	109	25.5
	1000만원 이상	15	3.5

거주지역은 경기도 기타 지역이 46.6%. 강남과 강북이 비율이 각 23.4% 순이었다. 성별은 남(49.4%), 여(50.6%)가 고르게 분포하고 있었고 연령대는 40대(29.0%), 30대(26.7%), 50대(23.4%), 20대(20.8%)로 고른 비율로 표집되었다. 가족생활

주기를 만자녀 기준으로 분류해보면 부부+미혼자녀들(74.7%)의 구성이 가장 많았고 부부+미혼자녀들+노부모나 친척 등(20.8%), 부부(6.7%), 독신자(4.2%), 부부+노부모(3.7%) 순으로 나타났다. 거주기간은 5년 이상(34.2%)이 가장 많았고 1년 이상-3년 미만(30.2%)이 다음으로 나타났으며 3년 이상-5년 미만(18.7%), 1년 미만(16.7%) 순이었다. 가족의 월평균소득은 300만원-500만원 미만(50.2%)이 반수를 차지하였으며 그 다음은 500만원-1000만원 미만(25.5%), 200만원-300만원 미만(16.2%) 순으로 표집되었다. 2005년 기준 도시가구의 월평균소득과 비교해보면⁶⁾ 100만원 미만이 6.6%, 100만원-200만원이 18.9%, 200만원-300만원이 27.7%, 300만원-400만원이 23.5%, 400만원-500만원이 10.5%, 500만원 이상이 11.2%으로 브랜드 아파트에 거주하는 가족의 월평균소득이 전체 월평균소득보다 100만원 이상 높았다.

3.2. 욕실 현황

욕실 현황을 욕실 일반, 설비, 환경, 공간계획으로 분류하여 살펴보면 다음과 같다.

(1) 욕실 일반 현황

욕실 일반을 욕실 수, 형태, 면적, 현재 욕실에서의 행위 등으로 분류하여 살펴보면 욕실 수는 2개인 경우가 86.7%로 100-133㎡의 대부분이 2개의 욕실이었다.

100㎡의 욕실을 공용욕실과 부부욕실로 분류하여 형태를 살펴보면 공용욕실의 대부분은 세면대+변기+욕조/샤워부스, 부부욕실은 세면대+변기, 세면대+변기+욕조/샤워부스 형태이며 133㎡의 욕실은 공용욕실은 세면대+변기+욕조/샤워부스, 부부욕실은 세면대+변기+욕조/샤워부스+드레스룸 형태이다.

<표 6> 욕실 수 n=427

내 용	구 분	N	백분율(%)
수	1개(공용욕실)	56	13.1
	2개(공용욕실/부부욕실)	370	86.7
	3개(공용욕실/부부욕실/개인욕실)	1	0.2

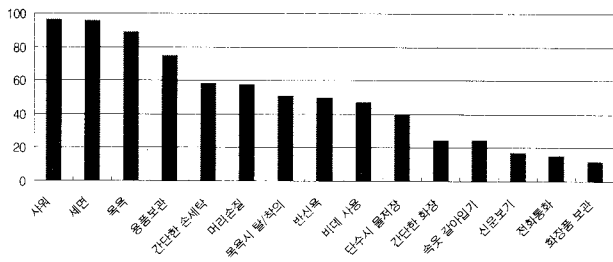
욕실의 면적을 살펴보면 100㎡의 공용욕실은 평균 3.9㎡이며 부부욕실은 평균 3.7㎡이었다. 133㎡의 공용욕실은 평균 4.3㎡이며 부부욕실은 평균 4.0㎡로 나타났다.

<표 7> 욕실 면적 단위(㎡)

면 적		최소(Min)	최대(Max)	평균(M)
100㎡	공용욕실	3.1	7.0	3.9
	부부욕실	3.0	4.5	3.7
133㎡	공용욕실	3.5	7.0	4.3
	부부욕실	3.1	4.5	4.0

6) 통계청, <http://www.nso.go.kr>, 가구당 월평균소득, 2007.

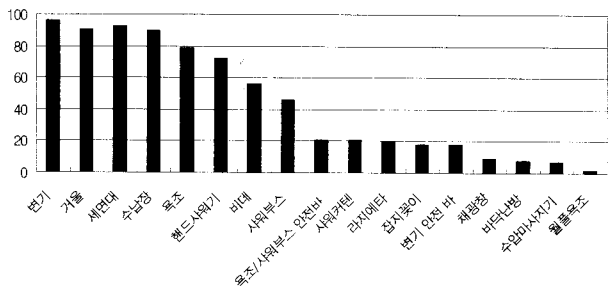
현재 욕실에서의 행위는 기본적인 생리, 위생 기능뿐만 아니라 간단한 화장, 신문보기, 전화통화, 화장품 보관 등의 다양한 행위를 하고 있었다.



<그림 1> 현재 욕실에서 하는 행위

(2) 욕실 설비 현황

현재 욕실에 있는 설비 및 제품은 기본적인 설비와 제품인 변기, 거울, 세면대, 수납장, 욕조, 비데, 샤워부스가 설치되어 있었다. 그러나 부수적인 설비인 욕조/샤워부스/변기 안전바, 수압 마사지, 월풀욕조 등이 설치되어 있는 곳의 비율은 상대적으로 낮았다.



<그림 2> 현재 욕실에 있는 설비 및 제품

(3) 욕실 환경 현황

욕실 바닥의 마감재는 변기, 세면대, 욕조 바닥 모두 도기 타일로 계획되어 있는 비율이 가장 높았고 대리석, 석재 순으로 계획되어 있었다.

<표 8> 욕실 환경 빈도(%) n=427

마감재	도기타일	비닐타일	대리석	석재(돌)	목재
변기바닥	275(64.1)	13(3.0)	83(19.4)	33(7.7)	23(5.4)
세면대바닥	265(62.1)	15(3.5)	97(22.7)	42(9.8)	8(1.8)
욕조바닥	243(56.9)	23(5.4)	107(25.1)	40(9.4)	14(3.3)

(4) 욕실 공간 계획 현황

욕실의 현재 스타일은 보편적 스타일이었으며 내추럴 스타일, 로맨틱 스타일, 클래식 스타일, 모던 스타일 순이었다.

<표 9> 욕실의 현재 스타일 빈도(%) n=427

공간 계획	내추럴	로맨틱	모던	클래식	보편적
스타일	75(17.6)	25(5.9)	21(4.9)	22(5.2)	261(61.1)
스타일	56(13.1)	56(13.1)	15(3.5)	23(5.4)	201(47.1)

4. 브랜드 아파트의 욕실디자인 만족도 분석

4.1. 욕실 일반에 대한 만족도

욕실 면적에 대한 만족도를 살펴보면 공용욕실은 좁다(40.7%)와 적당하다(55.3%)로 응답한 비율이 비슷하였고 부부욕실은 적당하다(43.3%)가 높게 나타났다. 윤현영(2000)의 연구에서도 욕실 면적에 대해 거주자 대부분이 불만족하였다고 보고하였다. 이는 공용욕실과 부부욕실의 면적이 평균 3.5-4.0 m²로 공용욕실의 경우 가족원 모두가 사용하는 욕실이므로 부부욕실에 비해 좁게 느끼는 것으로 판단된다. 따라서 욕실의 면적에 대한 충분한 고려와 공간의 기능을 살린 디자인이 필요하다고 사료된다.

<표 10> 욕실 면적에 대한 만족도 n=427

공간	내용	N	백분율(%)
공용욕실	좁다	174	40.7
	적당하다	236	55.3
	넓다	17	4.0
부부욕실	좁다	171	4.0
	적당하다	185	43.3
	넓다	15	3.5
	없음	56	13.1

4.2. 욕실 설비에 대한 만족도

욕실 설비를 변기, 세면대, 욕조, 샤워부스, 샤워기 등으로 분류하여 만족도를 살펴보면 <표 11>과 같다. 욕실 설비에 대한 만족도는 모든 항목에서 보통이라고 답한 비율이 비교적 높았으나 욕조의 모양 및 크기, 높이 항목에서 불만족 비율도 높았다. 이것은 욕실에 대한 불편사항을 묻는 주관식 질문에서도 욕조에 대한 불편사항이 많이 지적된 문제로 욕조의 높이가 낮아 몸이 잠기지 않는 등 모양과 크기가 작음으로 인해 불편함을 가지고 있었다. 이영심(1996)의 연구에서도 욕조의 크기에 대다수가 불만족하였다고 보고한 점으로 미루어 디자인 면에서 배려가 필요할 것으로 보였다. 따라서 인간공학적 측면에서 인체척도에 맞는 크기와 높이가 제공되어야 하며 욕실에서의 다양한 행위를 뒷받침해줄 수 있는 욕조 공간의 확보가 요구된다.

<표 11> 욕실 설비에 대한 만족도 빈도(%) n=427

설비	내용	만족	보통	불만족	없음
변기	변기 모양 및 크기	52(12.2)	248(58.1)	126(29.5)	1(0.2)
	변기 높이	151(35.4)	248(58.1)	27(6.3)	1(0.2)
	변기 앉기 편함	136(31.9)	238(55.7)	52(12.2)	1(0.2)
세면대	세면대 모양 및 크기	92(21.5)	214(50.1)	121(28.3)	-
	세면대 높이	117(27.4)	208(48.7)	101(23.7)	1(0.2)
욕조	욕조 모양 및 크기	69(16.2)	187(43.8)	154(36.1)	17(4.0)
	욕조 높이	82(19.2)	236(55.3)	92(21.5)	17(4.0)
샤워부스	샤워부스의 크기	74(17.3)	182(42.6)	55(12.9)	116(27.2)
샤워기	샤워기의 높이	105(24.6)	232(54.3)	59(13.8)	31(7.3)

4.3. 욕실 환경에 대한 만족도

욕실 환경을 환기, 조명, 채광, 난방, 방음, 마감재, 수납으로 분류하여 공용욕실과 부부욕실의 만족도를 살펴보면 <표 12>와 같다. 환경은 채광에 대한 항목이외에는 모두 보통이라고 답한 비율이 반수 이상 차지했지만 채광, 환기, 난방, 방음 항목에서 불만족 비율이 높았다. 채광에 대한 불만족은 공용욕실은 52.0%, 부부욕실은 42.4%로 채광창이 있는 욕실의 비율이 9.1%에서도 알 수 있듯이 대부분의 욕실에 채광창이 없으며 욕실의 위치도 두 방 사이, 현관 쪽에 위치하여 과생되는 문제로 채광에 대한 계획이 필요할 것으로 보였다. 환기에 대한 항목에서도 불만족의 비율이 높았다. 선행연구는 욕실 사용 시 환기 상태에 만족하고 있지 못함을 보고하였다(신경주·정경숙, 1989; 송은화, 1990; 우동주, 1991; 임희경, 1995). 기존의 환기 설비에 대한 불편함을 지적하고 있어 현재 아파트 욕실의 환기 설비에 대한 점검이 필요함을 알 수 있었다. 이것은 욕실을 비롯한 실내 환기에 대한 기준이 미흡하며 기초적인 자료와 연구가 부족하고 환기 설비는 화장실의 크기나 건물의 높이, 적정 환기량 등과는 전혀 무관하게 계획되었던 것으로 보였다. 또한 난방과 방음 항목에서도 불만족 비율이 높았다. 아파트 실내의 모든 곳에서 욕실의 급·배수 소음이 들리는 결과와 거주자들의 방음 시설에 대한 불만을 보고한 여러 선행연구 결과와 일치하는 것이다(신경주·정경숙, 1987; 탁순애, 1990). 이로 미루어 볼 때 실내의 모든 곳에서 욕실의 급·배수 소음의 영향을 받아 불쾌감을 느끼므로 욕실 계획 시에는 방음을 고려하여 벽의 두께나 방의 위치를 계획해야 할 것이다. 수납에 대한 만족도는 비교적 높았는데 여러 선행연구에서 불만족을 보고한 것과 달리 이는 현재 욕실 수납장에 대한 개선이 많이 이루어진 것으로 유추되었다. 욕실 환경은 욕실이 일차적으로 갖추어야 할 기본적인 조건으로 환경에 대한 추후 연구 등을 통하여 명확한 기준을 정립하여 이를 실제 욕실디자인에 반영할 것을 권장한다.

<표 12> 욕실 환경에 대한 만족도 빈도(%) n=427

환경	공간	만족	보통	불만족	없음
환기	공용욕실	90(21.1)	216(50.6)	121(28.3)	-
	부부욕실	67(15.7)	191(44.7)	113(26.5)	56(13.1)
조명	공용욕실	156(36.5)	222(52.0)	49(11.5)	-
	부부욕실	132(30.9)	192(45.0)	47(11.0)	56(13.1)
채광	공용욕실	53(12.4)	152(35.6)	222(52.0)	-
	부부욕실	45(10.5)	145(34.0)	181(42.4)	56(13.1)
난방	공용욕실	81(19.0)	233(54.6)	113(26.5)	-
	부부욕실	67(15.7)	209(48.9)	95(22.2)	56(13.1)
방음	공용욕실	48(11.2)	189(44.3)	190(44.5)	-
	부부욕실	41(9.6)	161(37.7)	169(39.6)	56(13.1)
수납	공용욕실	100(23.4)	286(67.0)	38(8.9)	3(0.7)
	부부욕실	95(22.2)	252(59.0)	24(5.6)	56(13.1)

4.4. 연령에 따른 욕실디자인에 대한 만족도 분석

(1) 연령에 따른 욕실 설비의 만족도

연령에 따른 욕실 설비에 대한 만족도의 차이를 살펴 본 결과 <표 13>과 같이 나타났는데 변기 높이, 세면대 모양 및 크기, 욕조 높이, 샤워부스의 크기에서 유의미한 차이를 보였다 ($P > .05$).

변기 높이에 대한 항목은 20대와 30대, 50대 연령대간에 유의미한 차이가 나타났다. 대체적으로 20대에서 만족도가 높은 것을 알 수 있었다. 세면대 모양 및 크기 항목과 샤워부스의 크기에 대한 항목의 만족도는 20대가 가장 높았고 욕조 높이 항목에 대한 만족도는 40대가 가장 높게 나타났다. 연령이 낮을수록 자녀의 어린 경우로 욕실 사용에 큰 제한이 없으므로 설비에 대해 만족 정도가 높지만 연령이 높아지면 가족원 수가 많아지면서 가족원의 욕실 사용이 중복되는 등 생활에 변화가 생기므로 설비에 대하여 만족하는 비율이 낮은 것으로 유추되었다. 욕실 설비에 대한 계획에는 모든 연령대가 편안하게 사용할 수 있는 디자인이 제시될 것을 기대한다.

<표 13> 연령에 따른 욕실 설비에 대한 만족도 분석

구분	연령	N	M	F	Duncan	
변기	변기 높이	20대	89	2.44	2.851*	B
		30대	114	2.24		A
		40대	124	2.28		A B
		50대	100	2.21		A
세면대	세면대 모양 및 크기	20대	89	2.12	3.177*	B
		30대	114	1.83		A
		40대	124	1.93		A
		50대	100	1.88		A
욕조	욕조 높이	20대	89	1.97	2.652*	B
		30대	114	1.75		A
		40대	124	2.00		B
		50대	100	1.88		A B
샤워부스	샤워부스의 크기	20대	89	1.57	3.075*	A B
		30대	114	1.39		A
		40대	124	1.70		B
		50대	100	1.31		A

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

(2) 연령에 따른 욕실 환경의 만족도

연령에 따른 욕실 환경에 대한 만족도의 차이를 살펴 본 결과 <표 14>와 같이 나타났는데 환기에 대해서만 유의미한 차이를 보였다 ($P > .05$). 환기에 대한 항목을 공용욕실과 부부욕실로 분류하여 만족도를 살펴보면 공용욕실에서 20대와 40대 연령대간에 유의미한 차이가 나타났으며 20대 연령대에서 환경에 대해 만족도가 높았다. 이는 연령이 낮은 경우가 연령이 높은 경우에 비하여 욕실 환경에 대한 기준이나 기대 수준이 낮아 현재의 상태에 더 쉽게 만족하는 것으로 유추된다.

<표 14> 연령에 따른 욕실 환경에 대한 만족도 분석

구분	연령	N	M	F	Duncan	
환기	공용욕실	20대	89	2.15	5.572**	C B A A B
		30대	114	1.96		
		40대	124	1.76		
		50대	100	1.91		

* P < .05 ** P < .01 *** P < .001

5. 브랜드 아파트의 욕실디자인 선호도 분석

5.1. 욕실 일반에 대한 선호도

욕실 일반에 대한 선호도를 수, 형태, 욕실 사이의 벽, 선호하는 행위 등으로 분류하여 살펴보면 <표 15>와 같다.

<표 15> 욕실 일반에 대한 선호도 n=427

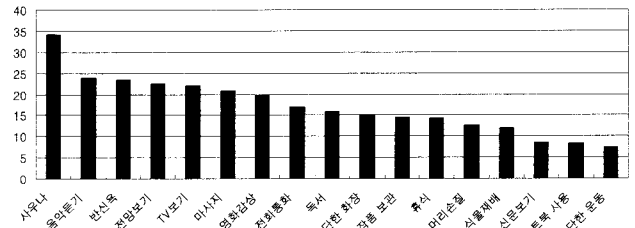
내용	구분	N	백분율(%)	
수	1개(공용욕실)	17	4.0	
	2개(공용욕실/부부욕실)	389	91.1	
	3개(공용욕실/부부욕실/개인욕실)	21	4.9	
형태	공용욕실	변기 건식	66	15.5
		세면대 건식	76	17.8
		변기+세면대 건식	120	28.1
		모두 건식	58	13.6
		모두 습식	107	25.1
	부부욕실	변기 건식	87	20.4
		세면대 건식	94	22.0
		변기+세면대 건식	103	24.1
		모두 건식	60	14.1
		모두 습식	83	19.4
욕실 설비 사이의 벽	공용욕실	높은 유리벽	208	48.7
		낮은 유리벽	75	17.6
		높은 타일벽	28	6.6
		낮은 타일벽	24	5.6
		없음	92	21.5
	부부욕실	높은 유리벽	162	37.9
		낮은 유리벽	97	22.7
		높은 타일벽	5	1.2
		낮은 타일벽	9	2.1
		없음	233	55.3

선호하는 욕실 수는 2개가 91.1%로 가장 높았으나 3개를 선호하는 비율도 4.9%로 나타났다. 욕실의 형태를 건식과 습식으로 분류하여 선호도를 살펴보면 공용욕실과 부부욕실 모두 변기+세면대 건식을 선호하는 비율이 가장 높았고 세면대 건식, 변기 건식 순이었다. 공용욕실의 경우 건식에 대한 선호하는 비율이 75.0%, 부부욕실은 80.6%로 건식을 선호하는 비율이 반수 이상을 차지하였다. 그러나 모두 습식을 선호하는 비율도 20-25%로 나타났다. 이것은 모든 공간을 건식으로 원하기 보다는 변기나 세면대 설비를 중심으로 부분적인 건식 형태를 선호하는 것으로 보였다. 건식 공간으로 계획하기 위해서는 유리벽 등 설비 사이에 벽과 단차를 통해 다양한 공간계획이 필요한 것으로 사료되었다. 욕실 설비 사이의 벽기는 변기, 세

7) 욕실 설비 사이 벽의 종류는 높은 유리벽, 낮은 유리벽, 높은 타일벽, 낮은 타일벽을 제시하여 선호도를 조사하였다.

면대, 욕조, 샤워부스 등 설비 간의 물 튀김 방지를 위해 공간을 분할하는 벽으로 이것에 대한 선호도는 높은 유리벽(48.7%)이 가장 높았다. 공용욕실과 부부욕실 모두 유리벽에 대한 선호도가 60% 이상으로 높았는데 이것은 유리벽이 채광, 투시, 통풍 등으로 인한 것으로 유추되었다. 그러나 유리벽이 가지는 안전상의 문제와 프라이버시 등을 고려한 계획이 요구된다.

선호하는 욕실에서의 행위를 살펴보면 샤워나, 음악듣기, 반신욕, 전망보기, TV보기 등 휴식과 여가에 대한 선호도가 높았다. 그러나 김아름(2005)의 연구에서는 TV보기, 영화감상 등의 선호도가 비교적 낮게 보고한 것으로 미루어 거주자들의 선호가 점차적으로 변화하고 있는 것으로 유추된다. 앞으로는 욕실이 생리, 위생 기능적 공간으로서의 역할뿐만 아니라 휴식과 여가를 즐길 수 있는 프라이버시 공간으로의 기능도 요구된다.



<그림 3> 선호하는 행위

5.2. 욕실 설비에 대한 선호도

욕실 설비에 대한 선호도를 변기(7항목), 세면대(5항목), 욕조(6항목), 샤워부스(5항목), 샤워기(4항목), 편의시설(11항목) 등으로 분류하여 선호도를 살펴보면 <표 16>과 같다.

(1) 변기에 대한 선호도

변기에 대한 선호도를 7항목으로 분류하여 살펴보면, 변기에 대한 선호도는 더러움이 안다는 변기(73.3%)에 대한 선호도가 가장 높았고 세균오염 방지 변기(68.6%), 비테 부착식 변기(68.1%), 시트에 히팅이 되는 변기(48.0%), 안전바 부착(43.3%), 자동 물 내림 변기(41.7%), 독립형 비데(41.0%) 순으로 나타났다. 황윤정(2004)의 연구에서도 비데에 대한 높은 선호도를 보고하였다. 대부분의 거주자들은 욕실의 새로운 기능성 제품을 선호하며 이러한 제품의 도입을 권장한다.

(2) 세면대에 대한 선호도

세면대에 대한 선호도를 5항목으로 분류하여 살펴보면, 높낮이 조절식 세면대(51.5%)에 대한 선호도가 높았으며 가로로 긴 세면대(50.8%), 세로로 긴 세면대(47.5%), 원형 세면대(43.3%)는 보통이라고 응답한 비율이 높았다. 높이 조절식 세면대는 유니버설 디자인 측면에서 어린이, 장애인 등 다양한 거주자의 체형을 배려한 디자인으로 선호도가 높았다. 세면대 자체를 조절하는 것보다 수도물 수압을 조절하면 간편하게 높이를 조절

<표 16> 욕실설비에 대한 선호도

빈도(%) n=427

설비	내용	필요	보통	불필요
변기	자동 물 내림 변기	178(41.7)	131(30.7)	118(27.6)
	비데 부착식 변기	291(68.1)	106(24.8)	30(7.0)
	독립형 비데	175(41.0)	170(39.8)	82(19.2)
	시트에 히팅이 되는 변기	205(48.0)	139(32.6)	83(19.4)
	세균오염 방지 변기	233(54.6)	110(25.8)	24(5.6)
	더러움이 안타는 변기	313(73.3)	100(23.4)	14(3.3)
세면대	안전바 부착	185(43.3)	180(42.2)	62(14.5)
	두 개의 세면대	109(25.5)	146(34.2)	182(40.3)
	높낮이 조절식 세면대	220(51.5)	140(32.8)	67(15.7)
	가로로 긴 세면대	143(33.5)	217(50.8)	67(15.7)
	세로로 긴 세면대	86(20.1)	203(47.5)	138(32.3)
욕조	원형 세면대	132(30.9)	185(43.3)	110(25.8)
	문 부착 욕조(노약자 출입 용이)	98(23.0)	204(47.8)	125(29.3)
	접이식 의자부착 욕조	112(26.2)	172(40.3)	143(33.5)
	안마기능 욕조(월풀식)	240(56.2)	127(29.7)	60(14.1)
	욕조 윗면에 유리로 고정	178(41.7)	170(39.8)	79(18.5)
	욕조 윗면에 접이문으로 고정	157(36.8)	185(43.3)	85(19.9)
샤워부스	안전바 부착	176(41.2)	192(45.0)	59(13.8)
	유리 칸막이식 샤워부스	290(67.9)	100(23.4)	37(8.7)
	접이식 의자부착 샤워부스	139(32.6)	174(40.7)	114(26.7)
	유리문이 있는 샤워부스	249(58.3)	131(30.7)	47(11.0)
	스팀샤우나가 있는 샤워부스	175(41.0)	167(39.1)	85(19.9)
샤워기	안전바 부착	176(41.2)	177(41.5)	74(17.3)
	고정식 일반 샤워기	126(29.5)	191(44.7)	110(25.8)
	핸드(이동식) 샤워기	291(68.1)	118(27.2)	20(4.7)
	높이 조절식 샤워기(자동고정형)	219(51.3)	166(38.9)	42(9.8)
	마사지 기능 샤워기	226(52.9)	151(35.4)	50(11.7)

할 수 있는 세면대가 최근 출시, 이를 계획에 반영할 수 있다. 이것은 수도물 수압을 이용해 작동되며 욕실 냉·온수관에 연결해 손쉽게 설치할 수 있으며 간단한 밸브조작으로 누구나 체형에 맞게 높이를 조절할 수 있는 장점을 가지고 있으므로 고려되어야 할 것이다. 대부분의 욕실에서 사용하는 세면대는 가로가 세로보다 긴 형태를 가지고 있었다. 그러나 세면을 하는 행위를 분석해보면 손을 위, 아래로 동작을 하는 매커니즘을 가지고 있기 때문에 가로로 긴 세면대의 경우 세면을 하면 세면대 밖으로 물 튀김에 대한 문제가 파생되었다. 이것에 대한 해결책으로 가로보다는 세로로 약간 긴 세면대를 사용할 수 있으나 이 디자인은 유니버설 디자인으로 아직 우리나라에는 생소한 것으로 판단되어 도입의 시기 조절이 필요한 것으로 사료되었다. 두 개의 세면대에 대한 선호도가 낮았는데 이것에 대한 이해가 부족한 것으로 보였다. 두 개의 세면대를 두면 가족이 함께 외출에서 돌아온 경우나 출근할 경우 동시에 사용이 가능하기 때문에 기다리는 불편함을 없앨 수 있다. 또한 세면공간이 넓어져 화장이나 양치 시에도 쾌적하게 사용할 수 있으므로 2인 이상의 가족이 사용하기에 알맞은 설비이다.

(3) 욕조에 대한 선호도

욕조에 대한 선호도를 6항목으로 분류하여 살펴보면, 안마기능 욕조(56.2%), 욕조 윗면에 유리로 고정(41.7%)에 대한 선호도 높았으며 문 부착 욕조(47.8%), 안전바 부착(45.0%), 욕조 윗면에 접이문으로 고정(43.3%), 접이식 의자부착 욕조

(40.3%)는 보통이라고 응답한 비율이 높았다. 욕조 윗면에 유리 고정은 설비 간에 물 튀김 개선을 위한 선호도가 높은 것을 알 수 있었다. 그러나 유리벽이 가지는 안전상의 문제와 프라이버시 등을 고려해서 계획해야 할 것이다. 문 부착 욕조는 노인이나 장애인, 어린이들이 쉽게 욕조에 들어갈 수 있도록 문을 열 수 있게 계획되어 있어서 미끄러짐 등으로 인한 욕실 사고를 예방할 수 있어 권장한다.

(4) 샤워부스에 대한 선호도

샤워부스에 대한 선호도를 5항목으로 분류하여 살펴보면, 유리 칸막이 샤워부스(67.9%), 유리문이 있는 샤워부스(58.3%), 스팀샤우나가 있는 샤워부스(41.0%)에 대한 선호도가 높았다. 칸막이가 있는 샤워부스에 대한 선호도가 전반적으로 높은 것은 거주자들이 부분적인 건식형태를 선호하는 것을 알 수 있었다.

(5) 샤워기에 대한 선호도

샤워기에 대한 선호도를 4항목으로 분류하여 살펴보면, 핸드 샤워기(68.1%), 마사지 기능 샤워기(52.9%), 높이 조절식 샤워기(51.3%)에 대한 선호도가 높았다. 핸드 샤워기, 마사지 기능 샤워기, 높이 조절식 샤워기 모두 유니버설 디자인 측면에서 노인이나 어린이 등 다양한 거주자들을 배려한 설비로 고정식 일반 샤워기에 비해 선호도가 높은 것을 알 수 있었다.

(6) 편의시설에 대한 선호도

편의시설에 대한 선호도를 11항목으로 분류하여 살펴보면 <표 17>과 같다. 2단으로 된 타월걸이(57.8%), 세면대 밑 세족기(53.6%), 미닫이식 욕실 문(46.6%)에 대한 선호도가 높았다. 2단으로 된 타월걸이는 사용자에 따라 수건을 분리하여 사용할 수 있으며 용도에(얼굴과 발 중 사용) 따라서도 분리가 가능하기 때문에 선호도가 높았다. 세면대 밑 세족기에 대한 선호도도 높았는데 이는 추후 연구 등을 통하여 실제적인 계획에 반영할 것을 기대한다. 거주자들이 일반적으로 사용하고 있는 여닫이식 욕실 문은 회전공간을 요구하므로 이것보다는 회전공간을 필요로 하지 않으며 가볍게 열리는 미닫이식 욕실 문을 선호하였다. 단차 없는 욕실 입구는 보통이라고 응답한 비율과 선호하는 비율이 비슷하였다. 단차 없는 욕실 입구는 유니버설 디자인 측면에서 접근성을 높여서 안전사고를 줄일 수 있으므로 권장한다.

<표 17> 편의시설에 대한 선호도

빈도(%) n=427

시설	내용	필요	보통	불필요
세족기	세면대 밑 세족기	229(53.6)	128(30.0)	70(16.4)
의자	세면대 앞 이동식 의자	92(21.5)	173(40.5)	162(37.9)
TV	방송기능 액정 TV/테이블	126(29.5)	157(36.9)	144(33.7)
타월 걸이	2단으로 된 타월걸이	247(57.8)	153(35.8)	27(6.3)
	히팅이 되는 타월걸이	140(32.8)	172(40.3)	115(26.9)
욕실문	미닫이식 욕실 문	199(46.6)	172(40.3)	56(13.1)
	여닫이식 욕실 문	84(19.7)	210(49.2)	133(31.1)
욕실 입구	단차 없는 욕실 입구	173(40.5)	192(45.0)	62(14.5)
	단차 있는 욕실 입구	71(16.6)	220(51.5)	136(31.9)
공간	넓고 호화로운 욕실 공간	111(26.0)	203(47.7)	108(25.3)
수	침실 수 만큼의 욕실 수	68(15.9)	181(42.4)	178(41.7)

5.3. 욕실 환경에 대한 선호도

욕실 환경에 대한 선호도를 살펴보면 <표 18>과 같다. 환풍기/환풍구(75.4%), 타월 수납장(74.0%), 세면대 위 매립형 수납장(63.5%), 천장 조명(55.0%), 욕실 내 채광창(49.6%), 속옷 수납장(43.3%)에 대한 선호도가 높았다. 이 외의 항목들은 보통이라고 응답한 비율이 높았다. 채광에 대해 불만족하고 있는 것에서도 알 수 있듯이 거주자들은 욕실 내 채광창을 선호하고 있었다. 채광창을 계획하기 위해서는 현재 욕실의 위치를 두 방 사이, 현관 쪽이 아닌 다른 공간에 계획해야 할 것이다. 수납장은 매립형에 대한 선호가 높는데 이는 돌출된 경우 욕실 사고의 위험 요소가 높으며 공간이 좁아지기 때문인 것으로 유추되었다. 또한 속옷 수납장에 대한 선호도 높았는데 이것은 욕실에서 속옷의 보관 및 탈의에 대한 행위가 빈번히 일어나므로 이를 지원할 수 있게 벽면에 다목적 수납장의 계획이 요구된다.

<표 18> 환경에 대한 선호도 빈도(%) n=427

환경	내용	필요	보통	불필요
환기	환풍기/환풍구	322(75.4)	97(22.7)	8(1.9)
	벽면 조명	185(43.3)	191(44.7)	51(11.9)
조명	천장 조명	235(55.0)	153(35.8)	39(9.1)
	벽 속 조명	86(20.1)	183(42.9)	158(37.0)
채광	욕실 내 채광창	212(49.6)	164(38.4)	51(11.9)
난방	바닥 난방	175(41.0)	187(43.8)	65(15.2)
	온풍 난방	138(32.3)	193(45.2)	96(22.5)
수납장	세면대 위 매립형 수납장	271(63.5)	119(27.9)	37(8.7)
	세면대 위 돌출형 수납장	126(29.5)	185(43.3)	116(27.2)
	이동식 다목적 수납장	160(37.5)	177(41.5)	90(21.1)
	타월 수납장	316(74.0)	96(22.5)	15(3.5)
	속옷 수납장	185(43.3)	168(39.3)	74(17.3)

5.4. 욕실 공간 계획에 대한 선호도

욕실의 드레스룸 형태에 대한 선호도를 살펴보면 <표 19>와 같다. 드레스룸 형태는 공용욕실과 부부욕실 모두 전실로 독립되기를 선호하였다. 대부분의 거주자들은 샤워나 목욕 시에 욕실 내에서 탈의 행위가 빈번히 일어나므로 드레스룸에 대한 선호도가 높았다. 또한 세면, 목욕 행위 전후에 수반되는 비용 등의 다양한 행위에 대한 욕구로 인하여 드레스룸의 형태가 전실로 독립되기를 원하는 것으로 유추되었다.

<표 19> 드레스룸 형태에 대한 선호도 빈도(%) n=427

공간계획	전실로 독립	세면대 공간에	필요없음	
드레스룸	공용욕실	251(58.8)	66(15.5)	110(25.8)
	부부욕실	232(68.4)	77(18.0)	58(13.6)

욕실 스타일에 대한 선호도를 살펴보면 <표 20>과 같다. 공용욕실은 모던 스타일(41.9%)의 선호도가 높았고 내추럴 스타일(20.8%), 클래식 스타일(13.5%) 순으로 나타났다. 부부욕실은 로맨틱 스타일(32.3%)의 선호도가 높았고 클래식 스타일

(26.2%), 모던 스타일(19.7%) 순으로 나타났다. 공용욕실은 가족원 모두가 사용하는 공적인 공간이기 때문에 모던한 스타일을 선호하였고 부부욕실은 부부만이 사용하는 사적인 공간으로 인식되고 있기 때문에 다양한 스타일을 선호하였다.

<표 20> 욕실 스타일에 대한 선호도 빈도(%) n=427

공간계획	내추럴	로맨틱	모던	클래식	보편적	없음
욕실 스타일	89(20.8)	46(10.8)	179(41.9)	59(13.8)	47(11.0)	7(1.6)
	41(9.6)	138(32.3)	84(19.7)	112(26.2)	34(8.0)	18(4.2)

5.5. 연령에 따른 욕실디자인에 대한 선호도 분석

(1) 연령에 따른 욕실 설비의 선호도

연령에 따른 욕실 설비에 대한 선호도의 차이를 살펴 본 결과 <표 21>과 같이 나타났는데 자동 물 내림 변기, 비데 부착식 변기, 시트에 히팅이 되는 변기, 두개의 세면대, 문 부착 욕조, 접이식 의자 부착 욕조, 욕조 윗면에 유리로 고정, 안전바 부착, 접이식 의자부착 샤워부스, 안전바 부착, 고정식 일반 샤워기, 방수기능 액정 TV/욕실용 테이블, 2단으로 된 타월걸이, 히팅이 되는 타월걸이, 여단이식 욕실 문, 넓고 호화로운 욕실 공간, 침실 수 만큼의 욕실 수에 대해서 유의미한 차이를 보였다. 자동 물 내림 변기에 대한 항목은 20-30대와 40-50대 연령대간에 유의미한 차이가 있었으며($P < .001$) 연령대가 높을수록 선호도가 높았다. 비데 부착식 변기에 대한 항목은 20대와 40-50대 연령대간에 유의미한 차이가 있었으며($P > .05$) 이 항목 역시 연령대가 높을수록 선호도가 높았다. 시트에 히팅이 되는 변기에 대한 항목은 50대 이하와 50대 이상 연령대간에 유의미한 차이가 있었으며($P < .01$) 가장 낮은 연령대에서 선호도가 높았다. 새로운 기능성 변기에 대한 선호도는 높은 연령대에서 높은 반면 시트에 히팅이 되는 변기에 대한 선호도는 20대 연령대에서 가장 높았다. 두 개의 세면대에 대한 항목은 50대 이하와 50대 이상 연령대간에 유의미한 차이가 있었으며($P < .01$) 20대 연령대에서 선호도가 높았다. 접이식 의자 부착 욕조에 대한 항목은 20-40대와 50대 연령대간에 유의미한 차이가 있었으며($P > .05$) 가장 높은 연령대에서 선호도가 높았다. 욕조 윗면에 유리로 고정에 대한 항목은 40대와 50대 연령대간에 유의미한 차이가 있었다($P > .05$). 접이식 의자부착 샤워부스에 대한 항목은 20대와 40대 연령대간에 유의미한 차이가 있었으며($P > .05$) 40대 연령대에서 선호도가 높았다. 욕조 안전바에 대한 항목은 20대와 20대 이상 연령대간에 유의미한 차이가 있었으며($P > .01$) 높은 연령대일수록 선호도가 높았다. 이는 높은 연령대일수록 미끄러짐 방지 등의 안전을 위해 욕조 안전바를 선호하는 것을 알 수 있었다. 고정식 일반 샤워기에 대한 항목은 50대 이하와 50대 이상 연령대간에 유의미한 차이가 있었으며($P > .05$) 50대 이상의 연령대에서 선호도가 높았다.

<표 21> 연령에 따른 욕실 설비에 대한 선호도 분석

구분	연령	N	M	F	Duncan	
번기	자동 물 내림 번기	20대	89	1.79	12.965***	A
		30대	114	1.99		A
		40대	124	2.36		B
		50대	100	2.35		B
	비데 부착식 번기	20대	89	2.45	3.667*	A
		30대	114	2.58		B
		40대	124	2.72		B
	시트에 히팅이 되는 번기	20대	89	2.37	5.930**	B
		30대	114	2.33		B
		40대	124	2.40		B
		50대	100	2.01		A
	세면대	20대	89	2.00	5.811**	B
30대		114	1.83	B		
40대		124	1.98	B		
50대		100	1.59	A		
욕조	문 부착 욕조	20대	89	1.84	2.804*	A
		30대	114	2.01		B
		40대	124	2.04		B
		50대	100	1.81		A
	접이식 의자 부착 욕조	20대	89	1.82	3.225*	A
		30대	114	1.96		B
		40대	124	2.08		B
	욕조 뒷면에 유리로 고정	20대	89	2.10	3.614*	A
		30대	114	2.33		B
		40대	124	2.34		B
		50대	100	2.10		A
	안전바 부착	20대	89	2.03	5.031**	A
30대		114	2.32	B		
40대		124	2.39	B		
50대		100	2.30	A		
샤워기	20대	89	2.00	3.799*	A	
	30대	114	1.99		A	
	40대	124	1.94		A	
	50대	100	2.25		B	
편의 시설	방수기능 액정 TV /욕실용 테이블	20대	89	2.06	7.713***	B
		30대	114	2.11		B
		40대	124	2.00		B
		50대	100	1.64		B
		50대	100	1.64		A
	2단으로 된 타월걸이	20대	89	2.37	5.594**	A
		30대	114	2.41		A
		40대	124	2.66		B
		50대	100	2.58		B
	히팅이 되는 타월걸이	20대	89	1.91	3.620*	A
		30대	114	1.98		A
		40대	124	2.08		B
50대		100	2.25	B		
여닫이식 욕실 문	20대	89	1.92	2.852*	A	
	30대	114	1.87		B	
	40대	124	2.00		B	
	50대	100	1.73		A	
넓고 화려로운 욕실 공간	20대	89	2.08	2.766*	B	
	30대	114	2.04		B	
	40대	124	2.07		B	
	50대	100	1.83		A	
침실 수 만큼의 욕실 수	20대	89	1.81	3.108*	B	
	30대	114	1.83		B	
	40대	124	1.76		B	
	50대	100	1.56		A	

* P < .05 ** P < .01 *** P < .001

50대 이하의 연령대에서는 다양한 행위를 지원해줄 수 있는

높이 조절식, 핸드 샤워기가 필요한 것으로 보였다. 방수기능 액정 TV/욕실용 테이블에 대한 항목은 50대 이하와 50대 이상 연령대간에 유의미한 차이가 있었으며(P>.001) 50대 이하의 연령대에서 선호도가 높았다. 연령대가 낮을수록 욕실 안에서 TV 보는 등 휴식, 문화적인 측면에서의 선호도가 높은 것으로 분석된다. 2단으로 된 타월걸이에 대한 항목은 20-30대와 40-50대 연령대간에 유의미한 차이가 있었으며(P>.01) 높은 연령대에서 선호도가 높았다. 히팅이 되는 타월걸이에 대한 항목은 20-30대와 50대 이상 연령대간에 유의미한 차이가 있었으며(P>.05) 높은 연령대에서 선호도가 높았다. 50대 이상 연령대의 가족은 가족생활주기 중 가족의 확대기로 욕실의 사용빈도가 가장 많기 때문에 이를 지원해 줄 타월걸이에 대한 선호도가 높은 것으로 유추되었다. 여닫이식 욕실 문에 대한 항목은 40대와 50대 연령대간에 유의미한 차이가 있었으며(P>.05) 40대 연령대에서 선호도가 높았다. 넓고 화려로운 욕실 공간과 침실 수 만큼의 욕실 수에 대한 항목은 50대 이하와 50대 이상 연령대간에 유의미한 차이가 있었으며(P>.05) 50대 이하의 연령대에서 선호도가 높았는데 이는 욕실을 가족 공용의 생리, 위생적인 공간으로 사용하기보다는 욕실을 개인적인 공간으로 인식하며 보다 다양한 활동을 할 수 있기를 선호하는 것으로 나타났다.

(2) 연령에 따른 욕실 환경의 선호도

연령에 따른 욕실 환경에 대한 선호도의 차이를 살펴 본 결과 모든 항목에서 유의한 차이를 보이지 않았다.

6. 결론

본 연구는 최근 공급되고 있는 중규모 브랜드 아파트의 거주자들을 대상으로 현재 욕실에 대한 현황 및 만족도와 앞으로 욕실에 대한 선호도를 파악한 것으로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 현재 중규모 브랜드 아파트의 욕실 수는 2개이며 면적에 대한 만족도는 공용욕실은 부부욕실에 비해 비교적 좁게 느꼈다. 현재 욕실에서의 행위는 기본적인 생리, 위생 기능뿐만 아니라 다양한 행위를 하고 있었으며 이를 지원해주는 기본적인 설비와 제품은 설치되어 있었으나 부수적인 설비가 설치되어 있는 비율을 상대적으로 낮았다. 차별화된 다양한 행위들을 충족시켜 줄 수 있는 설비와 제품뿐만 아니라 다기능 공간계획이 충분히 이루어져야 할 것으로 기대한다.

둘째, 욕실 설비에 대한 만족도는 보통 수준이었는데 설비별로 살펴본 결과 욕조 모양 및 크기, 높이에 대한 만족도가 낮았다. 인간공학적 측면에서 인체적도에 맞는 크기와 높이가 제공되어야 하며 욕실에서의 다양한 행위를 뒷받침해줄 수 있

는 육조 공간의 확보가 고려되어야 할 것이다. 육실 환경은 채광, 환기, 난방, 방음 항목에서 만족도가 낮았다. 환경은 육실이 일차적으로 갖추어야 할 기본적인 조건으로 환경에 대한 추후 연구 등을 통하여 명확한 기준을 정립하여 이를 실제 육실 디자인에 반영할 것을 권장한다.

셋째, 연령에 따른 육실디자인에 대한 만족도를 분석한 결과 육실 설비와 환경에서 연령대별로 만족하는 요소가 다르게 파악되었다. 연령이 높을수록 현재의 육실 환경에 대한 만족 정도가 낮으며 기대 수준이 높은 것으로 나타나 육실 설비와 환경에 대한 전반적인 점검이 필요하다. 이는 연령이 낮을수록 자녀의 어린 경우로 육실 사용에 큰 제한이 없으므로 설비에 대해 만족 정도가 높지만 연령이 높아지면 가족원 수가 많아지면서 가족원의 육실 사용이 중복되는 등 생활에 변화가 생기므로 설비에 대하여 만족하는 비율이 낮은 것으로 유추된다. 모든 연령대가 편안하게 사용할 수 있는 육실 설비와 환경이 요구된다.

넷째, 육실디자인에 대한 선호도는 육실 형태의 경우 건식에 대한 선호도가 높았다. 그러나 모든 공간을 건식으로 원하기 보다는 변기나 세면대 설비를 중심으로 부분적인 건식 형태를 선호하는 것으로 나타났다. 건식 공간으로 계획하기 위해서는 유리벽 등 설비 사이에 벽과 단차를 통해 다양한 공간계획이 필요한 것으로 사료되었다. 설비에 대한 선호도가 전반적으로 높았는데 거주자들은 육실의 새로운 기능성 설비와 제품을 선호하며 이러한 설비와 제품의 도입을 권장한다.

다섯째, 연령에 따른 육실디자인에 대한 선호도를 분석한 결과 50대 이하와 50대 이상 연령대간에 선호하는 요소가 다르게 파악되었다. 안전과 관련된 요소에서는 높은 연령대의 선호도가 높았으며 새로운 기능에 대한 요소에서는 낮은 연령대의 선호도가 높았다. 모든 연령대에서 육실을 개인적인 공간으로 인식하였고 보다 다양한 활동을 할 수 있는 공간의 배려가 요구된다.

이에 본 연구는 브랜드 아파트의 일반화 경향과 함께 거주자의 의식이 향상되었고 육실에 대한 요구도 변인에 따른 차별화가 더 커져갈 것으로 예측되어 연령 변인에 대한 심층 연구를 시도하였다. 먼저 육실디자인에 가장 다양한 디자인 요소가 나타난 연령 변수를 중심으로 조사하였으며 후속 연구는 가족생활주기 등의 변인에 대한 연구가 진행 중이다.

본 연구결과는 아파트 거주자들의 주생활양식에 적합하고 쾌적한 환경조건을 갖춘 바람직한 육실디자인 계획 시에 중요한 정보로 활용될 것으로 기대한다.

참고문헌

1. 신경주·정경숙, 한국인의 입욕법 측면에서 본 아파트 육실공간에 관한 연구, 한국생활과학연구, 한국생활과학연구소, 1989.
2. 탁순애, 아파트의 육실 공간에 관한 연구, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, 1990.
3. 송은화, 소형 아파트를 위한 육실디자인에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1990.
4. 우동주, 주거생활의 부분 문화를 중심으로 한 집합주거 계획에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1991.
5. 이영심·신경주, 평형대별·연대별 아파트 육실의 변화, 한국주거학회지 제9권 제2호, 1995.
6. 이영심, 거주자가 요구하는 아파트의 육실, 한양대학교 박사학위논문, 1996.
7. 이영심·신경주, 아파트 거주자의 육실에 대한 의식·만족·요구, 한국주거학회지 제9권 제1호, 1998.
8. 황윤정, Two Bathroom 거주자의 만족도와 선호도, 한양대학교 석사학위논문, 2004.
9. 황윤정·신경주, 30평형대 아파트 육실 공간의 변화추이, 한국실내디자인학회 학술발표논문집, 제7권 2호, 2005.
10. 황윤정·신경주, 서울 지역 아파트 Two Bathroom의 정착과정과 추이, 한국주거학회 추계학술대회 논문집, 2005.
11. 박남희·이준민, 브랜드 아파트의 평형별, 평면계획 내용분석, 대한건축학회논문집 계획계, 통권 209호, 2006.
12. 이지현·주수언, 뉴욕시 고층 아파트의 육실공간계획 특성, 통합학술대회 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집, 2007.
13. 인테리어 제품과 코디네이션 2, 인테리어&데코, 2007.
14. 문서현·최혜진·이현정·신경주, 브랜드 아파트의 육실 설비 경향 분석, 한국실내디자인학회 춘계학술발표논문집, 2008.
15. 통계청, <http://www.nso.go.kr>, 가구당 월평균소득, 2007.

<접수 : 2008. 8. 24>