붙박이장의 형태, 구조 변화와 소비자 특성 연구

A Comparative Study on the Residential Furniture Design Preference according to Consumers Characteristics

이승용
홍익대학교 대학원 산업디자인전공

Seung Yong Lee(leesy3265@hanmail.net)

요약

오늘날 우리나라의 주거문화가 일반주택에서 아파트 주거환경으로 확산되면서 안방가구 장롱에 변화도 일반장에서 붙박이장과 같은 맞춤형가구로 변화해 가고 있다. 소비자의 생활이 풍족하고 여유로워 짐으로써 안방가구도 개개인의 소비자 욕구에 맞는 형식과 기능, 디자인 특성으로 바뀌어져 가고 있다.

따라서 붙박이장의 특성으로 구조, 기능, 소재를 고찰하여 기본적인 변화를 분석하고, 일반장과 붙박이장을 비교 분석하여 환경에서의 변화요소와 편리성에서의 변화요소를 분석하였다. 또한 소비자의 각가지 특성과 개성에 맞는 형태와 디자인을 개발하기 위하여 다양한 소비자 욕구 형태를 분석하였다.

그러므로 본 연구는 주거환경의 변화에서 어울리는 디자인적인 요소와, 다른 공간에서의 변화에 소비자가 원하는 대로 내부공간 활용이 가능한 효율적인 형태 구조를 제시하기 위한 기초 자료로 제공하고자 하였다.

■ 중심어 : | 주거환경 변화 | 맞춤형 가구 | 소비자 특성 | 형태 |

Abstract

As the residential culture of Korea is transformed from house oriented to apartment oriented residential environment these days, the bedroom closets are changing into the built-in furniture such as built-in closets. As the life style of consumers become richer and wealthy, the bedroom furniture is changing to respond for the forms, function, and design characteristics of the consumer's demand.

Therefore, in this study, the characteristics of the built-in closets such as structure, function and material were studied to analyze the basic changes and compared the normal closet to the built-in closet to analyze the elements in terms of environment and convenience. Moreover, to develop forms and designs to fit various characteristics and differences of the consumers, various forms of consumer demand were analyzed.

Therefore, this study intended to provide the basic information for providing the efficient form and structure that enables the use of internal space as the consumer wishes to change the design elements, and other spaces to fit the changed residential environment.

■ keyword : | Residential Environment Change | Built-In Furniture | Consumer Characteristics | Form |

접수번호 : #071227-002
접수일자 : 2007년 12월 27일
심사완료일 : 2008년 01월 16일
교신저자 : 이승용, e-mail : leesy3265@hanmail.net

I. 서 론

1. 연구배경 및 연구목적

오늘날 자신이 추구하는 안방 공간을 창조하고자 하는 소비자 요구의 증가 및 선호하는 상품을 선택할 수 있는 다양한 기회와 가능성의 증가로 인해 소비자 개인의 안방가구(장롱)에 대한 선호 분류가 가능해졌다. 뿐만 아니라 최근의 디자인 접근은 이용자 지향적인 접근방법으로 바뀌고 있으며 디자인 마케팅 분야에서도 판매 중심의 마케팅에서 다양해진 소비자의 욕구에 맞춘 고객중심 마케팅 방향으로 발전하고 있으므로, 변화하는 소비자들의 안방 가구디자인에 대한 욕구 파악 및 소비자 욕구에 맞는 제품의 차별화를 위해서 소비자의 구매 요소 파악이 요구된다.

그러나 소비자들은 환경에 대한 완전한 경험이 없는 경우 그것에 대한 반응을 제대로 하지 못하므로, 상상력에 의존해야 하는 언어의 의미로 직접적인 시각적 선호를 측정하는데 한계가 있다. 뿐만 아니라 선호 결과를 이용하여 디자이너가 실제 디자인에 적용하는 시각화 과정에서 소비자의 어휘에 대한 생각을 정확하게 표현하기 어려운 점을 내포한다.

그러므로 여기에서 연구되는 안방가구 붙박이 장롱에 대한 소비자의 구매 요소를 정확히 파악하고 그 연구 결과를 실제 디자인 과정과 마케팅 및 관련 상품개발 시 적극적으로 활용할 수 있게 하기 위해서는 안방가구 붙박이 장롱의 특성과 변화 파악하고, 일반장과 붙박이장의 비교분석 및 소비자들의 특성과 안방의 환경변화와의 연관성을 디자인적인 요소로 해석하여 변화하는 소비자들의 안방 가구에 대한 욕구 및 이에 대응하는 제품의 차별화를 위한 기초 자료를 제공하기 위하여 안방가구(붙박이장) 소비자들의 특성별 구매 성향을 파악 하고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

연구 방법으로 다양한 붙박이장의 디자인적 구조 및 기술적 변화에 대한 소재 특성 파악하는 사례분석방식에서 소비자들의 구매유형 형태의 조사결과를 통한 데이터를 분석하는 연구 방식과 안방가구의 변화에 붙박이장의 변화를 추이분석방식으로 디자인적 관점을 가지고 연구하였다. 이 연구를 자세히 살펴보면

첫째, 이론적 사례분석으로서 붙박이장의 특징에 대해 조사한다. 붙박이장의 등장과 디자인적 구조 변화와 기술적 소재 변화를 면밀하게 살펴보고 일반장과의 차이점을 분석하여 본다.

둘째, 소비자 구매형태 분석으로 소비자들의 각가지의 다른 형태에서 붙박이장의 사용자 구매요소를 파악하여 붙박이장의 소비자 변화를 파악하고자 한다.

셋째, 소비자 경향분석 단계로 각 특성별로 분류된 결과의 요소들을 추출하여 소비자의 욕구변화에 따른 환경 및 디자인의 영향요소를 분석하고자 한다. 그러므로 사례분석고찰, 구매유형분석, 경향추이분석 단계로 이루어져 있다.

연구범위로는 현재의 붙박이장의 환경과 소비자들의 구매형태에서 나타나는 디자인적 요인들까지를 범위로 설정한다.

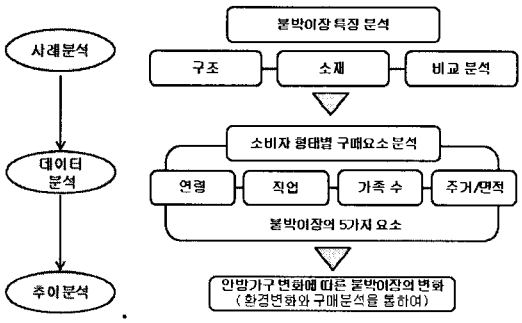


그림 1. 연구 프로세스 모델

II. 붙박이(슬라이드)장의 다양한 특성

1. 붙박이장의 등장

우리나라 가구는 해방 이후 서구문물이 도입되고 국민 소득이 향상됨에 따라 주택구조 및 생활패턴이 서구화되면서 가구분야 또한 급격한 변화를 맞이하였다. 입식 가구가 생활화되기 시작한 것은 아파트 보급이 본격화되기 시작한 1970년대 이후의 일이다. 따라서 대량생산 가구의 발전사도 20~30년 정도로 역사가 매우

짧다.

1970년대에는 미적 실내 장식의 개념이 도입된 세련된 가구가 등장하였는데, 원목과 무늬목을 사용한 가구가 주류를 이루었으며, 아파트 문화의 열기에 맞추어 아파트형 가구인 주방가구, 소파 등 다양한 가정용 가구가 등장하게 되었다.

1980년대는 국내 가구가 해외 가구 회사와의 기술 제휴가 시작되어 이탈리안 스타일의 가구가 등장하면서 국내 가구산업은 발전의 시기를 맞이하게 된다. 아파트 문화가 생활 속에 자리 잡게 되면서 개발된 옷장의 형태가 붙박이장이다[1].

붙박이장은 벽을 옷장 공간으로 이용하여 실내공간을 최대한 살릴 수 있는 매우 기능적인 형태의 가구로 주로 옷장 또는 이불장을 겸한 형태가 대부분이다.

또한 이 시기의 대부분 가구는 대량으로 생산되었으나, 개인의 취향에 맞추어 생산되는 맞춤형 가구가 보급되기 시작한 시기이기도 하다.

그림 2. 붙박이장

2. 붙박이장의 특성

붙박이장이란 표현 그대로 움직일 수 없이 고정되어진 장을 말한다. 서구의 경우에서 볼 수 있듯이 원래 붙박이장은 건축단계에서부터 벽면 안쪽을 파내 공간을 만든 다음 겉면은 벽면과 길게 한 장으로 된 이동시킬 수 없는 고정된 가구이다.

하지만 최근 우리나라 붙박이장의 경우는 기존 공간에 시스템 가구를 효율적으로 짜 넣는다는 의미가 더 크다. 따라서 움직일 수 없이 고정되어진 장이라는 개념에서 벗어나 조립이나 분해가 편리하도록 하여 이사나 필요에 따라 변형이 가능하다. 이사 시 전에 쓰던 가구를 갖고 다니는 우리나라 사람들의 생활습관에 알맞도록 조정된 것이다.

2.1 제품의 규격과 구성

붙박이장은 외관과 내부구조가 일반장과 비슷하지만 붙박이장의 규격의 자율성과 맞춤식 디자인구성이 가능하므로 소비자의 안방 규격과 인테리어에 맞추어서 제작이 가능하다는 장점이 있다[2].

그러므로 일반장에 비해 소비자의 기호에 맞는 구조와 외간디자인을 다양하게 접할 수 있는 장점이 있다.

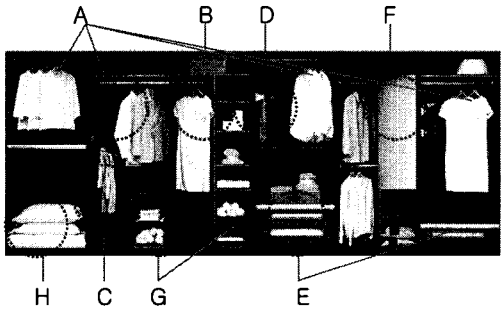
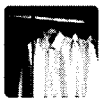
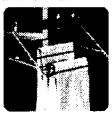
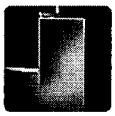


그림 3. 붙박이장의 내부구조

표 1. 붙박이장의 내부기능

부분 명	이미지	기능 설명
A 옷걸이 (상의)		손이 닿지 않는 장롱 상부에 수납, 보관된 옷을 쉽게 꺼낼 수 있게 하였다.
B 바지걸이		서랍형으로 한 눈에 보고 정리할 수 있어서 편리하며 옷이 구겨질 염려가 없게 하였다.
C 인출식 바지걸이		서립형은 일정한 공간이 변하지 않지만 인출식은 공간활용을 목적으로 만들어져 실용성을 추구하였다.
D 넥타이 걸이		장롱 내부 안쪽면에 장착되어 넥타이, 스카프, 벨트 등을 말끔하게 수납할 수 있도록 하였다.
E 코디서랍		손수건, 타이, 액세서리 등의 소품을 정리하여 보관하는 서랍으로 한 눈에 찾아보고 정리하기 쉽게 하였다.
F 인출식 회전거울		슬라이딩 장롱은 도어의 안쪽을 이용하기가 원활하지 못하므로 이동식으로 하였다.

G 단 바구니		수건과 같이 가볍게 사용할 수 있는 것과 눈에 잘 띠어 바로바로 사용할 수 있는 공간요소로 하였다.
H 이불 공간		겨울용 이불 등 대형이불의 수납이 가능하고 쓰임새에 따라 서랍을 없애 더 넓은 이불장으로 사용할 수도 있게 하였다.

2.2 소재의 변화

오늘날 소재는 다양하게 사용되지만 가장 두드러진 변화는 자연으로 회귀하는 경향이 강해지면서 인공적인 느낌을 최소화한 재료와 형태를 표현하려는 노력과 친환경적인 소재의 적극적인 사용으로 소재의 선택에서 가공, 판매, 유통, 폐기에 이르기까지 환경적 개념을 정착시키는 경향으로 변화되고 있다.

1) 멤브레인

멤브레인공법은 비닐시트를 이용해 굴곡이 심한 부분에 압축기를 이용해 접착하는 방식이다. 만약 가구를 구입하시려는데 멤브레인 공법을 이용했다고 하면 원목(자연원목, 집송목)보다는 저렴하고, PB보다는 고급스러운 재질이라고 생각하면 된다.

장점은 강한 압력으로 비닐시트를 흡착하기 때문에, 자연목에 조각한 것과 흡사한 입체감 있는 디자인이 가능하구요, 변형, 뒤틀림이 없는 MDF의 장점을 그대로 가지고 있다.

2) 멜라민

멜라민 수지를 합성 발포시킨 불연성 흡음재로써 가늘고 탄력 있는 거미줄 같은 넓은 세포조직의 복합체로 서로 연결되어 기공의 통기성을 한층 원활하게 해주는 OPEN CELL구조를 가지고 있어 뛰어난 흡음성과 불연성을 가지고 있다[3].

멜라민 흡음재는 불연 특성을 가진 멜라민 소재에 FABRIC 혹은 유공래자로 마감한 제품이다. 타 소재에 비해 가벼운 중량과 화재에 대한 안정성으로 장소에 관계없이 시공이 가능하며 흡음 성능이 우수하여 가구도어 뿐만 아니라 방음재로 널리 사용될 만큼 뛰어나다.

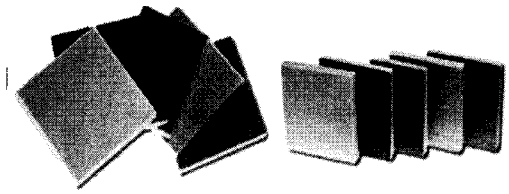


그림 4. 멜라민 소재

표 2. 년도 별 소재 변화

년도	소재
1950 ~ 60	소나무, 오동나무, 느티나무, 합판
70	합판, 나왕, 미송, 티크무늬목, 월넛무늬목
80	합판, MDF, 집성목, 흑단무늬목, 구스무늬목, 오크무늬목
90	합판, MDF, 집성목, PB, 인조무늬목, 체리무늬목, 비치무늬목
2000	MDF, 집성목, PB, 인조무늬목, 체리무늬목, 비치무늬목, 폴리페이퍼, PVC, 알루미늄 멤브레인 멜라민

2.3 표면재 변화

1) 하이글로시

요즘의 표면재는 일반장과 붙박이장이 하이글로시 방식을 많이 채택하고 있다. 하이글로시는 플라스틱이나 유리와 같은 투명한 느낌을 주어 고급스러운 이미지를 연출하는데 효과가 있다. 특징으로는 첫째로, 광택이 뛰어나 고급스러운 이미지를 자아내며 다양한 컬러를 적용시킬 수 있어 다른 집안가구와 자연스러운 조화를 이룰 수 있다는 점이다.

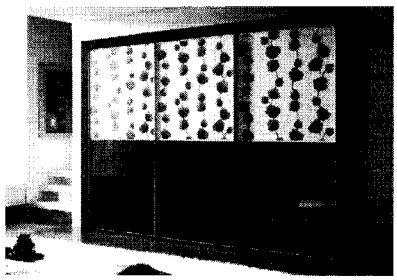


그림 5. 하이그로시 붙박이장

두 번째는 쉽게 먼지 제거가 가능하다는 점이다. 세 번째는 고광택을 나타내어 공간이 넓어 보이며 네 번째

는 강도가 높아 외부 충격에 강하여 긁힘에도 강하고, 다섯 번째는 열과 습기에 강한 특징이 있고 여섯 번째는 친환경 도료를 사용한 환경제품이라는 점 때문에 주방가구에서 하이글로시제품을 쉽게 찾아볼 수 있다. 이러한 장점들 때문에 가정용 가구뿐만 아니라 주방가구에 까지 하이글로시가 확산으로 볼 수 있다[4].

2) 라미네이트/문양 시트지/코팅

요즘의 장롱의 표면이 다양한 디자인을 연출하기 위하여 붙이는 개념의 표면재를 많이 사용하는데 최근에는 필름지를 사용한다. 종이처럼 얇지만 뒷면에는 접착제가 도포되어 있어 얇은 비닐만 떼어내면 그대로 가구나 타일에 붙일 수 있게 만든 데커레이션용 부자재. 처음 국내에 도입된 1990년대 후반에는 원색 시트지가 인기였으나 점차 원목 재질의 시트지가 시장을 장악했다. 2000년 기존 시트지보다 두껍고 방염 처리(불이 났을 때 타지 않도록 하는 화학 처리)까지 더해져 나온 것이 인테리어 필름지('방염 시트'라고도 불린다)다[5]. 색상과 패턴도 훨씬 다양하고 고급스러워졌다. 그래서 상업공간을 비롯 브랜드에서 출시된 가구도 래핑 공사(필름지 붙이는 작업)를 거친 경우가 많다. 굳이 새 가구를 사지 않더라도 필름지만 사다 붙이면 인테리어를 연출할 수 있다.

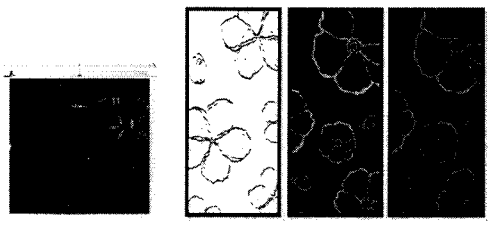


그림 6. 필름지 코팅 사용 예

표 5. 년도 별 도장 변화

년도	도장
1950 ~ 60	천연도료, 호마이카 도장
70	락카도장
80	우레탄락카 도장 워시도장, 고광택도장
90	UV도장, 워시도장, 저광택도장
2000	UV도장, 하이글로시도장, 시트지코팅, 필름지코팅

2.4 도어몰딩 변화

일반장과 붙박이장의 디자인을 만족시킬 수 있도록 하기 위하여 문짝의 전면이나 가장자리에 부착되는 몰딩의 경우, 홈 내에 삽입시켜 부착력을 견고히 함으로써, 떨어지거나 훼손되는 등의 문제를 완전히 배제할 수 있으며 문짝의 후면에 보강대를 적절히 배치하여 문짝의 강도를 높여줌으로서, 오랜 기간 사용해도 문짝이 변형되거나 뒤틀어지는 등의 문제를 최대한 해소할 수 있다. 또한 외간에 단순함을 없애고 세련된 느낌과 문을 열 때 도어의 손잡이 역할로도 활용되며 실내공간에서 장롱의 액센트, 포인트를 줌으로써 안방의 분위기를 전환하는 효과도 있다. 주로 예전에는 목재를 사용하였으나, 요즘에는 금속, 플라스틱 등 종류가 다양하다.

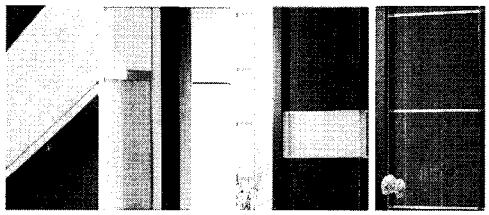


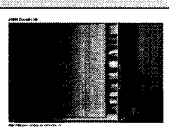
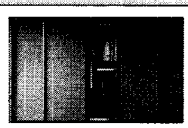
그림 7. 몰딩의 종류

3. 일반장과 붙박이장의 비교분석

3.1 기능

일반장과 붙박이장의 기능의 비슷한 편인데 그 중에서도 도어오픈기능이 일반장은 대체적으로 여닫이가 많고 붙박이장은 미닫이가 많은데 장의 미닫이는 도어에 레일을 이용하여 좌, 우로 미닫을 수 있는 형태로 제작되어 짐으로 여닫이처럼 여닫을 수 없는 공간이나 3~4개의 넓은 대형 도어를 사용하여 시원스럽게 보일 뿐만 아니라, 옷과 이불 그리고 기타 용품들을 꺼내거나 보관할 때 편리성을 극대화 시킬 수 있다.

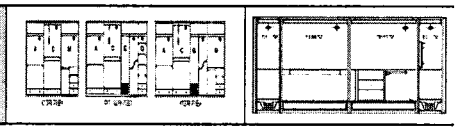
표 6. 기능 비교

제목	일반(오픈) 장	붙박이(슬라이딩) 장
		

3.2 규격

일반장의 규격은 아파트나 일반주택의 안방규격에 맞추어 210cm, 270cm, 300cm,330cm, 360cm, 390cm이하, 400cm이상으로 만들어지지만 붙박이장은 일반장과 같은 규격이 있고, 사용자의 공간과 취향에 맞추어 원하는 규격의 스타일로 제작 설치하는 사용자 맞춤식 디자인 연출이 가능한 제품이라고 말할 수 있다.

표 7. 규격 비교

규격	

3.3 내부구조

내부구조는 일반장과 붙박이장이 비슷한 구조를 보이고 있지만 붙박이장은 일반장에 비해 가장 차이가 있는 것은 벽 한 면 전체를 사용하는 것이다. 바닥부터 천장까지의 공간전체를 수납공간으로 활용할 수 있고 기존의 정형화된 수납공간에 무질서하게 넣는 장롱과 달리 붙박이장은 선택적인 자신만의 수납공간의 연출이 가능해 사용자의 편의를 최대한 반영한다. 또한 옷이 많은 경우에도 옷장의 수납공간을 많이 적용할 수 있고 긴 옷이 많을 경우 선반의 높낮이를 마음대로 조절하여 자신의 편의대로 사용하거나 수납의 효용성을 최대한 살릴 수 있도록 할 수 있다.

표 8. 내부구조 비교

내부구조	

III. 붙박이장의 5가지 요소

1. 실용성

붙박이장이 겉모양에 뒤지지 않는 내실을 겸하고 있어야한다. 붙박이장은 필수과제인 수납을 위해 다양한 기능을 갖추고 있어야 하며 길이가 다른 의류를 한꺼번에 가지런히 보관할 수 있는 절곡(곡선형)옷걸이나 키에 상관없이 옷장상단에 걸려 있는 옷을 손쉽게 꺼낼 수 있는 리프트 행거와 의류나 소품의 양에 따라 높낮이를 자유롭게 조절할 수 있고 수납에 있어서도 많은 양을 수납하는 것도 중요하지만 '얼마만큼 깨끗하고 편리하게 수납할 수 있느냐 하는 기능형적인 실용성을 고려해야 한다.

2. 디자인

붙박이장이 안방공간을 연출하기 위해선 공간과 조화로운 디자인일 것이다. 이는 붙박이장이 요즘의 안방환경과 가구의 조화로운 디자인을 연출해야 전체적인 분위기를 살릴 수가 있으므로 앞으로는 안방가구에 맞는 붙박이장의 색상과 디자인을 결정하는 데 큰 변수로 작용한다. 일반적으로 벽면을 꽉 채워 설치하는 붙박이장의 경우는 방 한 쪽의 시각적인 효과가 방안 전체의 분위기까지 좌우하게 된다. 따라서 붙박이장이 설치된 공간은 디자인이나 색상에 따라 분위기가 결정된다고 해도 과언이 아니다.

3. 경제성

붙박이장은 일반장과 같이 일반주택과 아파트에서 사용되는 가구이므로 중상층과 같은 일반인을 대상으로 한 가구이다. 또한 일반 가구처럼 교환이 불가능하기 때문에 재생 가능성에 대해서 살펴보아야 한다. 예를 들어 도어에 이상이 있을 경우 도어만 교체할 수 있는지 등 경제적이고 재생적인 면을 충분히 고려해야 한다.

4. 유행성

장롱은 집안 구조의 전체적인 디자인과 색상을 고려해야 한다. 붙박이장 역시 인테리어의 중요한 요소라고 할 수 있다. 따라서 전체적인 디자인과 조화를 이룰 수 있는지에 대해서 검토해 본 후 전체적인 색상의 통일감도 신경을 써야 할 부분이다. 그러므로 요즘의 주택의 구조와 인테리어 양식에 따라 변화를 가지며 장롱 역시

시대의 흐름에 따른 유행을 가진 제품이다.

5. 조화성

붙박이장 구입 시 공간 활용도를 살펴보아야 한다. 붙박이장의 큰 장점 중 하나는 공간 활용적 측면이라고 할 수 있다. 하지만 붙박이장이라고 해도 공간 활용면에서는 나름대로 차이를 갖고 있다. 따라서 붙박이장을 선택할 때는 방의 구조와 얼마나 조화롭게 배치할 수 있는가에 대해서 세밀하게 조사한 후 다른 가구와의 조화도 따져 보아야 한다[6].

Ⅳ. 검 증

1. 붙박이장의 소비자 특성별 사용 실태

1.1 조사 및 분석방법

본 연구에서 자료 수집은 2006년 4월 26일부터 2007년4월 25일까지 약 1년간에 걸쳐 소비자를 상대로 (주)하덱스가구가 붙박이가구를 판매하면서 조사한 결과이다. 수집된 자료의 분석은 기술통계(SPSS/PC+ Package)를 이용하여 단순빈도, 백분율로 하였다.

1.2 소비자 특성별 성향

조사 대상에 대한 일반적인 소비자 특성별 통계 분석 자료는 다음과 같다.

조사대상의 연령은 30대 90명(29.5%), 40대 84명(27.5%), 50대 이상이 75명(24.6%), 20대가 56명(18.4%)으로 나타났다.

직업은 회사원이 71명(23.3%), 자영업자가 56명(18.4%)이였으며, 가정주부가 100명(32.8%), 기타가 78명(25.5%)이였다.

가족 구성원 수는 독신이 34명(11.0%), 2~4인이 224명(73.4%), 5인 이상이 48명(15.6%)%로 나타났다.

주거 방식은 단독 주택이 115명(37.7%), 아파트 또는 연립주택이 190명(62.3%)으로 나타났다.

주거용 면적이 20평형 이하는 74명(24.3%), 20~29평형 이하는130명 (42.6%), 30~39평형은 77명(25.2%), 40평형 이상은 24명(7.9%)로 나타났다.

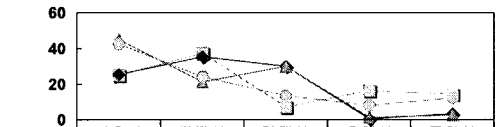
2. 소비자 특성별 디자인 구매성향 분석

2.1 연령별 구매특성

붙박이가구 선택 시 연령별을 살펴보면 전체적으로는 실용성(35.1%)을 가장 우선하는 결과를 보였으며, 다음은 디자인(29.2%), 경제성(21.6%), 조화성, 유행성 순으로 우선하는 결과를 보였다.

실용성은 대체적으로 연령이 많아질수록 실용성을 중시하는 경향을 보였으며, 반대로 연령이 낮아질수록 디자인을 중요시 하는 경향을 보였다.

가구 구입 시 경제성은 30대, 40대가 가장 우선하는 결과를 보였으며, 유행성과 조화성은 이와 반대 되는 경향을 보였다. 이는 30~40대가 아무래도 사회 경제적으로 기반을 닦아가는 상황이라 더더욱 유행이나 조화성보다는 경제성을 고려하는 것으로 여겨진다.



	실용성	디자인	경제성	유행성	조화성
20대	25	37.5	7.1	16.1	14.3
30대	25.6	35.6	30	0.6	3.3
40대	45.2	21.4	29.8	1.2	2.4
50대	42.7	24	13.3	8	12

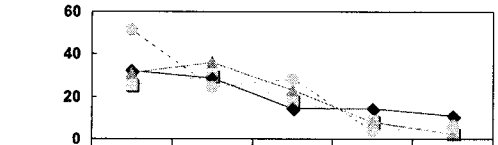
그림 8. 연령에 따른 선호유형(단위:%)

2.2 직업별 구매특성

붙박이가구 선택 시 직업별로 살펴보면 회사원은 디자인(29.6%), 실용성(25.4%), 경제성(18.3%), 유행성, 조화성 순서로 나타났으며, 자영업자는 실용성(32.1%), 디자인(38.6%), 경제성과 유행성은 각각 14.3%, 그 다음이 조화성 순서로 우선 하였다.

주부는 디자인(36.0%)을 가장 우선시 하였고, 그 다음으로 실용성(31.0%), 경제성(23.0%), 유행성, 조화성 순으로 집계되었다. 기타 직업군에서는 51.3%가 실용성을 우선 시 하는 경향을 살펴 볼 수 있다.

이 조사결과 디자인은 회사원과 주부들이 우선시되었고 자영업을 하는 사람들은 실리를 많이 추구하는 경향이 있어 실용성을 중시하는 것으로 보인다.



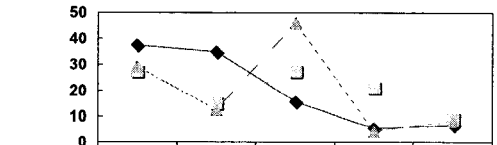
	실용성	디자인	경제성	유행성	조화성
회사원	25.4	29.6	18.3	8.3	2.8
자영업	32.1	28.6	14.3	14.3	10.7
주부	31	36	23	8	2
기타	51.3	24.4	28.2	3.8	6.4

그림 9. 직업별에 따른 선호유형(단위:%)

2.3 가족 수별 구매특성

붙박이가구 선택 시 가족수별로 살펴보면 독신인 경우 실용성(27.3%)과 경제성(27.3%)을 가장 우선시 하였고, 그 다음이 디자인(15.2%)과 조화성(9.1%)을 우선하는 것으로 나타났다. 2~4인 가족에서는 실용성(37.5%)을 가장 우선하였고, 다음이 디자인(34.8%)으로 나타났으며, 그 다음이 경제성과 조화성, 유행성 순으로 나타났다. 5인 이상 가족에서는 경제성(45.9%)을 가장 우선시 하였으며 다음이 실용성(29.2%)과 디자인(12.5%), 조화성, 유행서이 그 뒤를 이었다.

이 조사결과 적은 수의 가족인 경우 실용성과 디자인을 중시하지만 많은 가족의 경우는 경제성을 중시하는 것으로 보인다.



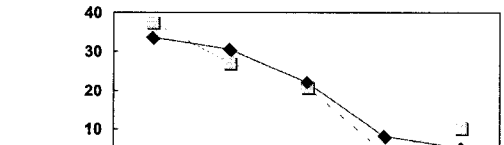
	실용성	디자인	경제성	유행성	조화성
독신	27.3	15.2	27.3	21.2	9.1
2~4인	37.5	34.8	15.6	5.4	6.7
5인이상	29.2	12.5	45.9	4.2	8.3

그림 10. 가족 수에 따른 선호유형(단위:%)

2.4 주거방식 및 주거면적

2.4.1 주거방식별 구매특성

붙박이가구 선택 시 주거방식별로 살펴보면 단독이나 아파트/연립 주거 방식에 관계없이 실용성, 디자인, 경제성, 유행성, 조화성 순서로 우선하는 것으로 보여졌고, 실용성은 단독 주거 세대가 조금 더 우선(37.4%)하는 반면, 디자인은 아파트/연립 주거 세대가 좀 더 우선(30.5%)하는 경향을 보였다.



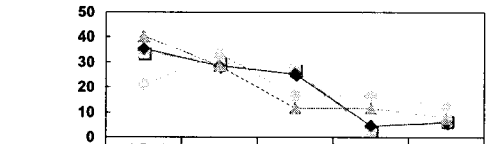
	실용성	디자인	경제성	유행성	조화성
단독	37.4	27	20.9	4.3	10.4
APT/연립	33.7	30.5	22.1	8.4	5.3

그림 11. 주거방식별에 따른 선호유형(단위:%)

2.4.2 주거면적별 구매특성

붙박이가구 선택 시 주거면적별로 살펴보면 실용성을 우선 시 하는 반면, 40평형 이상 대에서는 상대적으로 디자인(33.3%)을 우선하는 경향을 보였다. 또한 전 영역에 걸쳐 우선하는 항목이 39평 이하 대에 비해 고르게 우선하는 경향을 보이고 있다.

이 조사결과 20~40평 이하에서 사는 가구는 실용성, 경제성을 중시하지만 40평 이상의 넓은 평수에서 사는 가구는 넉넉한 삶을 누리기 때문에 디자인을 중시하는 것으로 보인다.



	실용성	디자인	경제성	유행성	조화성
20평이하	33.8	30	27	2.7	6.8
20~29평	35.3	28.5	25.4	4.6	6.2
30~39평	40.3	28.6	11.7	11.7	7.8
40평이상	20.8	33.3	16.7	16.7	12.5

그림 12. 주거면적별에 따른 선호유형(단위:%)

V. 결 론

우리나라의 주거문화가 일반주택에서 아파트 주거문화로 변화면서 안방가구의 변화도 일반장에서 붙박이장 같은 맞춤형가구로 변화해 가고 있다. 즉 현대사회의 주거공간의 변화는 안방가구의 변화로 이어지는 셈이다. 점차 소비자의 생활이 풍족하고 여유로워 짐으로써 안방가구도 개개인의 소비자 욕구에 맞는 형식과 기

능, 디자인 특성으로 바뀌어져 가고 있는 것이다.

이 연구 결과 안방가구 장롱은 현대사회 주거환경의 변화로 태동이 되었고, 소비자의 특성과 개성에 맞는 구조와 기능이 차별화 되어 더욱 더 소비자의 편리성을 추구하려는 형태로 변화되었다.

옷 보관의 기능을 많이 사용하는 소비자와 온돌생활로 이블 함을 많이 사용하는 소비자 같이 사용 환경이 다른 소비자들을 고려한 다양한 기능성 변화를 채택하여 옷걸이 공간을 이블 함과 같은 용도로 전환시키는 다용도 기능성이다.

또한 붙박이장의 기능과 용도에 맞는 다양한 소재와 안방공간에 맞게 디자인적 요소를 표현할 수 있는 표면재가 다양해지면서 안방공간을 소비자의 욕구에 맞는 장롱의 표현이 가능해졌다. 그리고 소재나 표면재는 친화적인 소재로 개발되면서 소비자의 안전까지 세심하게 고려 되어지고, 도어의 중후한 느낌과 포인트로 마무리 되는 디자인적 역할과 손잡이 역할을 하는 기능과 안전성을 고려한 몰딩 소재들도 다양하게 출시되어지면서 소비자의 주거환경과 개개인의 욕구를 만족시켜준다.

이런 붙박이장의 다양한 변화 요소에 대한 붙박이장의 소비자 구매형태를 조사 분석한 결과 무엇보다도 장롱 구매 결정에 약 80%가 기혼 여성이 결정적 역할을 한다는 사실이다. 이는 안방가구의 장롱은 신혼, 기혼 여자들에게 있어 가장 중요하게 생각하는 가구 중에 하나다.

붙박이장을 구매할 때 연령별로는 20~30대에서는 디자인을 제일 많이 고려하지만 40~50대에서는 디자인보다 실질적인 실용성과 경제성을 많이 고려하는 것으로 나타나 나이가 많을수록 가정경제를 생각하는 것으로 나타났다.

직업별로는 회사원과 주부는 디자인을 많이 고려하지만 자영업은 실용성을 많이 고려하였다. 이것은 회사원과 주부가 자영업자 보다 경제적인 면을 생각하는 경우가 적기 때문에 디자인을 최우선으로 생각하는 반면 자영업자는 가격에 싸면서 실용적인 것을 원하는 것으로 나타났다.

가족수별로는 가족이 적을수록 디자인을 많이 고려하는 반면 많을수록 경제성을 고려한다. 이것은 가족수가 많으면서 나타나는 경제적 어려움 때문에 디자인이 우선이 아닌 경제적인 장롱을 원하는 것이다.

주거면적 별로는 적은 면적에 사는 소비자는 실용성을 가장 많이 고려하고 반면 큰 면적에 사는 소비자는 디자인에 가장 많이 고려하고 있는 것으로 나타났다. 이것으로 보아 경제적 차이에 따라 디자인과 실용성과 경제성으로 나누워지는 것이라고 본다.

그러나 각각의 소비자 특성별로 거실 가구디자인의 구매형태는 많은 부분이 경제적 차이를 보이고 있음을 일 수 있다. 따라서 안방가구는 소비자의 세심한 선호차이에 관심을 기울여 거주자의 요구 및 선호에 적합하면서도 차별화된 가구로 디자인 되어야 할 것이다.

요즘의 안방공간은 그 동안의 획일적 공간에서 벗어나 좀 더 다양하고 편안한 공간으로 발전하고 있고 이와 함께 편리성까지 요구받고 있는 시대에 살고 있다. 소비자특성에 따라 디자인과 실용성, 경제성, 유행성, 조화성과 같이 다양한 욕구가 나타나지만 중요한 것은 주택의 구조와 안방공간의 변화에 맞는 붙박이장이 선택되어져 소비자들의 편리함과 안락한 휴식을 도모하는 공간의 가구로서의 역할을 다해야 하며 조화로운 일체를 이루어야 한다.

그러므로 소비자의 안방공간에서 붙박이장은 독특하고 세련된 디자인을 갖추어야 함은 물론이고, 소비자 특성별 실용적인 면에서도 편안함과 편리함을 제공해야 하는 디자인과 경제적인 면에서의 일반소비자의 가격에 맞는 실용성과 경제성이 조화를 이룬 붙박이장이 많이 개발되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] L. S. Edeard. 조정숙,"가구의 역사", 기문당, 1992.
[2] http://www.hadex.co.kr/inner.php
[3] http://www.furnitureok.com/file
[4] http://www.furnitureok.com/file indexs
[5] http://blog.daum.net/dreamsurgery
[6] http://blong.naver.com/eringium

저 자 소 개

이 승 용(Seung Yong Lee) 정회원

- 1993년 8월 : 전북대학교 산업디자인과(미술학사)
- 1999년 2월 : 홍익대학교 가구, 제품디자인(미술학석사)
- 2004년 ~ 현재 : 홍익대학교 산업디자인전공 박사과정

〈관심분야〉 : 감성공학, 인터페이스공학, 제품디자인