

***대형 평형 브랜드 아파트의 욕실 평면에 대한 거주자 평가

A Study on the Resident Evaluation for Bathroom Plan of Large-size Brand Apartment

신경주* / Shin, Kyung-Joo

박종혜** / Park, Jong-Hye

Abstract

This research grasped the change of bathroom type, the present status for the residents' bathrooms, the level of satisfaction and preference for the residents' bathrooms, along with the plane of large-size apartment. This research aims to contribute to making the bathroom space to be able to satisfy the residents' desires. A total of 115 samples, acquired via internet survey, were analyzed with the statistical computer program SPSS PC+ 15.0 with the bathroom plane analysis.

The results of this research are as follows. 1) As the results of the most representative plane, were divided into total 4 bathroom types, public bathrooms were 3.9-5.29m², couple bathrooms were over than 3.17-8.3m² in the average bathroom area, and there were two in less than 199m² and even three in more than 199m² in the number of bathrooms. 2) Three bathrooms were preferred by the residents who have three bathrooms now and by the younger generation though two bathrooms were preferred by most residents in the bathroom number. Most of the public bathrooms and couple bathrooms were considered to be proper in the bathroom area. 3) The preferred types were different according to each brand in the preference of the bathroom form. This means that to present a new plane figure including various bathroom forms is recommended in planning the bathroom space hereafter, that the bathroom spaces are changing. 4) In the bathroom environment, to present the technical solution through the study for the natural lighting and the sound arresting is required. This research hopes that the results of this research will be able to be used as the basic data to provide the bathroom space equipped with a pleasant environment condition to the residents.

키워드 : 대형아파트, 브랜드 아파트, 욕실 평면, 거주자 평가

Keywords : Large-size Apartment, Brand Apartment, Bathroom Plan, Resident Evaluation

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

우리나라는 전쟁이후 부족한 주택난을 해결하기 위하여 국가 주도로 아파트 단지 계획이 이루어지기 시작한 후 계속적으로 증가하여 오늘날 아파트는 우리나라의 가장 보편적인 주택 유형이 되었다. 아파트의 공급이 수요를 넘어서기 시작 하면서 아파트 내부공간에도 변화가 일게 되기 시작하며, 2000년에 들어와 아파트의 품질경쟁이 심화되기 시작하였다. 건설업체에서 내세운 타 경쟁사 아파트 상품들과 차별화를 꾀하는 전략들은

크게 브랜드화, 마감재의 고급화, 첨단설비의 보편화로 크게 나눌 수 있었다. 이러한 현실에 발맞추어, 최근 아파트의 욕실도 거주자의 다양한 욕실 이용 스타일과 이를 고려한 배치와 설비, 내부 인테리어 구성 등 다각도에서 연구 및 개선을 통해 아파트 거주자의 욕구를 충족시키려 노력하고 있다.¹⁾

이에 본 연구에서는 앞선 트렌드를 보여주며 다양한 욕실 유형 및 형태가 나타나는 대형 평형 브랜드 아파트를 조사대상으로 선정하여 2000년대 욕실 유형의 변화와 거주자들의 욕실 현황, 거주자들의 욕실에 대한 만족도와 선호도를 욕실 평면과 함께 비교분석 하였다. 본 연구의 목적은 앞으로 변화가능성이 높은 욕실 공간에 대한 거주 후 평가를 통하여 대형 평형 욕실 계획

* 정회원, 한양대학교 실내환경디자인학과 교수, Ph. D.

** 정회원, 한양대학교 실내환경디자인학과 석사

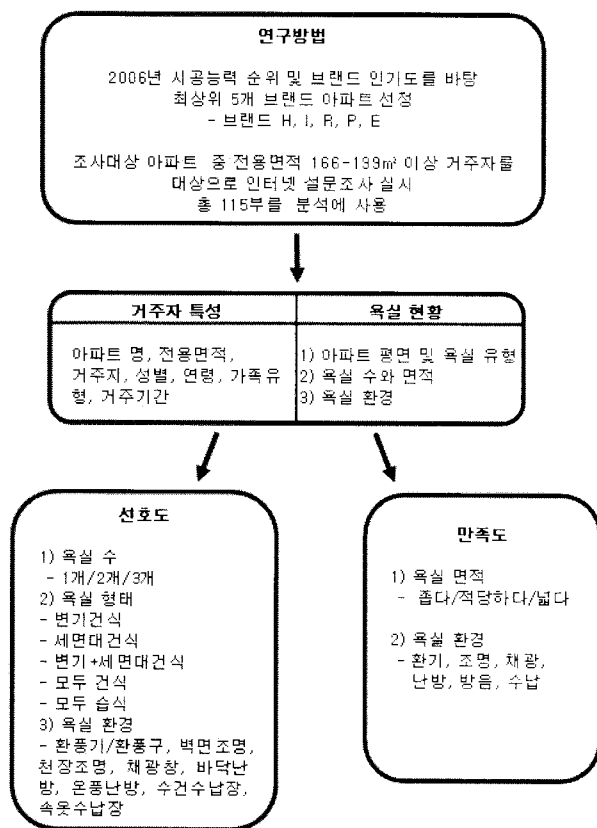
*** 본 연구는 현대건설(주) 용역 연구의 일부임

1)신경주·이지현·황윤정·이현정, 다양한 가족유형에 따른 욕실디자인 만족도와 선호도 분석, 한국실내디자인학회논문집 17권6호, 2008, pp.52-53

시 거주자들의 삶의 질에 걸맞게 쾌적한 환경조건을 갖춘 바람직한 욕실공간이 갖춰진 주거공간을 만드는데 도움을 주고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 시공능력순위 및 브랜드 인기도²⁾를 바탕으로 최상위 5개 브랜드 아파트를 선정하였으며 전용면적 166-199㎡³⁾이상의 거주자를 대상으로 욕실에 대한 현황, 만족도, 선호도를 조사하였다. 설문조사는 예비조사와 본조사로 이루어졌다. 선행 연구를 바탕으로 예비조사(2007년 2월)를 통해 설문문항을 확정 후, 본 조사는 2007년 3월에 서울과 수도권 지역의 브랜드 아파트의 거주자를 대상으로 하였다. 연구 방법과 내용 및 분석틀은 <그림 1>에 제시하였다. 이러한 절차에서 얻어진 총 115부³⁾의 데이터는 질적 분석을 위해 욕실평면의 분석과 함께 실시하였다. 분석방법은 SPSS PC+ window version 15.0 프로그램을 이용하여 빈도분석과 교차분석을 사용하였다.



<그림 1> 연구방법과 내용 및 분석틀

2. 브랜드 아파트 욕실 유형의 변화 분석

- 2) 2006년 대한건설협회에서 선정한 시공능력순위와 건설위에서 선정한 브랜드인기도순위를 참고하였다.
- 3) 대형 건설사를 중심으로 각 건설사 홈페이지와 아파트백과를 통해 서울시 강북 지역의 2000년-2006년까지 준공된 아파트를 조사한 결과 총 48단지 29,700세대 중 전용면적 166㎡이상의 대형 아파트는 1,236세대로 약 4%의 비율로 소·중형 아파트에 비해 월등히 저조하여 조사 대상에 포함되는 많은 수의 표본을 확보하기에는 어려움이 있었다.

욕실은 주택 내에서 프라이버시가 가장 잘 보장되어야 하는 개인공간으로 사용자가 편안함을 느낄 수 있게 구성해야 한다. 욕실의 크기와 형태는 욕실내의 기능, 내부 위생기구의 종류 및 배치형태, 욕조의 크기 등에 따라 결정된다.

주택수요자의 라이프스타일이 다양해지면서 주택건설업계는 동일 평면에서도 2가지 이상의 타입을 제시하는 등 소비자들에게 선택의 폭을 넓혀주고 있다. 이에 따라 각 공간들의 기능 또한 세분화 되었으며 특히, 욕실의 경우 침실과 함께 하나의 사적 영역을 이루는 경향이 보이며 거실, 식당 등의 공적영역과의 분리가 뚜렷하게 나타나게 되었고 욕실이 중요한 주거 내 새로운 한 영역과 문화로 자리 잡아 가고 있다.

김혜진(2003), 박남희·이준민(2006), 황윤정·신경주(2005)⁴⁾의 연구를 살펴보면 2000년 이후, 67㎡이상의 평면에서 보편적으로 2개의 욕실이 나타나며 공용욕실과 부부욕실 등으로 세분되어 다양한 평면계획이 실시되고 있었다. 정희진·장상욱·신경주(2006)⁵⁾의 연구를 보면, 67㎡이상의 주택면적에서 욕실의 면적은 공용욕실이 4.30㎡, 부부욕실이 3.97㎡이었다. 100㎡이상의 주택면적에서는 공용욕실이 4.96㎡, 부부욕실이 4.96㎡이었다. 132㎡이상의 주택면적에서는 공용욕실이 5.62㎡, 부부욕실이 7.27㎡이었다. 165㎡이상의 주택면적에서는 공용욕실이 6.28㎡, 부부욕실이 7.27㎡로 보고하였다. 따라서 132㎡이상의 주택면적에서는 부부욕실이 공용욕실보다 평균적으로 더 컸음을 알 수 있었다.

이영심(1989)⁶⁾의 연구에서는 욕실 유형을 Bath Units(욕조+변기+세면대), 두가지 조합형(변기+세면대, 욕조+세면대 등), 분리형(욕조, 변기, 세면대 각각 독립된 형태)으로 구분하였으며 공용욕실의 경우 세면기+변기+샤워부스 유형이 많았고, 부부욕실의 경우는 세면대+변기+욕조+샤워부스+파우더룸+드레스룸 유형이 많았다. 이처럼, 공용욕실에 샤워부스를 설치하고 부부욕실과 같이 욕실면적이 증가할수록 샤워부스와 욕조의 복합 설치가 일반적인 계획특성으로 나타났다.

2000년 브랜드 아파트의 도입 후에 나타난 욕실 유형의 변화에 대하여 연도별(2000년부터 2006년)로 구분하여 살펴본 결과는 <표 1>⁷⁾와 같다.

- 4) 김혜진, 패러다임 변화에 따른 아파트 욕실 디자인 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2003, pp.36-37 박남희·이준민, 브랜드 아파트의 평형별 평면계획 내용분석, 대한건축학회논문집 계획계, 22권3호, 2006, pp.56-58 황윤정·신경주, 30평형대 아파트 욕실공간의 변화추이, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집, 7권2호, 2005, p.50
- 5) 정희진·장상욱·신경주, 서울 지역 아파트 욕실의 평면 구성 및 디자인 특성, 한국생활환경학회지, 13권1호, 2006, pp.47-49
- 6) 이영심, 한국인을 위한 단독주택 욕실공간에 관한 연구, 한양대학교 한국생활과학연구소, 1990, p.7
- 7) 2006년 시공능력순위와 브랜드 인기도의 최상위 5개 브랜드 아파트를 중심으로 2000년-2006년까지 준공된 아파트 중 각 건설사 홈페이지와 아파트백과를 통해 평면도(서울시 강북지역)를 분석하였다. 2000년도 19개, 2001년도 14개, 2002년도 22개, 2003년도 41개, 2004년도 29개, 2005년도 27개, 2006년도 16개로 총 168개를 분석하여 연구자가 재정리 하였다.

<표 1> 2000년-2006년 사이 브랜드 아파트 욕실 유형의 변화

연도별	면적별	욕실 유형
2000년 ~ 2001년	67㎡이상	세면대+변기+욕조
	110㎡-133㎡	세면대+변기+욕조, 세면대+변기
	166㎡-182㎡	세면대+변기+욕조, 세면대+변기+욕조+드레스룸
	199㎡이상	세면대+변기+욕조, 세면대+변기+욕조+드레스룸, 세면대+변기
2002년 ~ 2003년	67㎡이상	세면대+변기+욕조
	110㎡-133㎡	세면대+변기+욕조, 세면대+변기
	166㎡~182㎡	세면대+변기+욕조, 세면대+변기+욕조+드레스룸
	199㎡이상	세면대+변기+욕조, 세면대+변기+욕조+드레스룸, 세면대+변기
	특이사항	- 70~90평형대에 샤워부스의 형태가 나타남 - 30평형대부터 샤워부스의 형태가 나타나기 시작함
2004년 ~ 2006년	67㎡이상	세면대+변기+욕조, 세면대+변기, 세면대+변기+욕조, 세면대+변기+샤워부스
	110㎡-133㎡	세면대+변기+욕조, 세면대+변기+욕조+드레스룸 또는, 세면대+변기+샤워부스, 세면대+변기+욕조+드레스룸
	166㎡-182㎡	
	199㎡이상	
	특이사항	- 20평형대에서도 2개의 욕실이 일반화됨 - 30평형대에서도 드레스룸의 형태가 나타남

3. 조사대상의 일반적 특성과 욕실 현황

3.1. 일반적 특성

본 연구의 수행에 기초가 되는 브랜드 아파트 욕실에 대한 내용을 시공능력순위와 브랜드 인기도를 고려하여 그 중 최상위 5개 브랜드 아파트를 택하였으며 해당 아파트의 거주자들을 대상⁸⁾으로 일반적인 사항을 파악하였다. 선정한 5개 브랜드 아파트에 거주하는 응답자의 비율은 20% 내외로 고르게 분포하도록 표집 하였다.⁹⁾

<표 2> 조사대상 브랜드 아파트의 응답 비율

구분	N	백분율(%)
브랜드 H (힐스테이트)	22	19.1
브랜드 I (아이파크)	23	20
브랜드 R (래미안)	26	22.6
브랜드 P (푸르지오)	24	20.9
브랜드 E (이런한 세상)	20	17.4
Total	115	100

브랜드 아파트별로 거주자의 일반적 특성인 전용면적, 거주지, 성별, 연령, 라이프사이클, 거주기간, 월평균소득을 조사한 결과는 <표 3>과 같다.

브랜드 H는 면적 166㎡ 이상이 81.8%로 다수를 차지하였으며 대부분이 경기도 지역(90.9%)에 위치하고 있었다. 성별은 남자(63.6%)의 비율이 높으며 연령은 40대(54.5%)가 반수 이상

8) 조사대상의 표집은 인터넷 설문조사 전문업체를 통해 데이터베이스를 사용하여 조사대상아파트단지에 거주하는 회원들에게 설문요청 안내 이메일을 보내 이메일을 읽은 사람들이 설문사이트로 자동링크 되게 하여 설문에 응답하도록 하였다.
9) 표본의 배분은 균등 배분법을 사용하여 추출할 표본을 각 층에 같은 양으로 배분하였다.

을 차지하였다. 가족유형은 부부+중학생 이상의 자녀(81.8%)를 둔 경우가 많았으며 거주기간은 1년 이상-3년 이하(54.5%)가 가장 높은 비율을 차지하였다. 경제수준은 400만원-500만원미만이 72.7%이었다. 브랜드 I는 면적 166㎡ 이상이 91.3%로 가장 높았으며 거주지는 경기도 지역(73.9%)이 대부분이었다. 성별은 남자(82.6%)의 비율이 높았으며 50대의 응답자가 73.9%로 높았다. 가족유형은 부부+중학생 이상의 자녀(82.6%) 비율이 높았으며 거주기간은 5년 이상(100%)이었다. 경제수준은 500만원-1000만원 미만(82.6%)이 대다수였다. 브랜드 R은 면적 166㎡ 이상이 46.2%, 192㎡가 38.5% 이상 순으로 거주지는 서울 강남이 42.3%, 서울 강북이 34.6% 순이었다. 성별은 남자가 73.1%로 비율이 높았으며 30대 응답자들이 57.7%로 가장 많았다. 가족유형은 부부+중학생 이상의 자녀 비율이 53.8%로 가장 많았으며 거주기간은 5년 이상이 46.2%, 3년 이상-5년 미만 42.3% 순이었고 500만원-1000만원 미만(69.2%)의 경제수준이 높은 비율을 차지하였다. 브랜드 P는 응답자 모두가 166㎡ 이상 면적의 거주자이었으며 대부분이 경기도 지역(75%)에 거주하는 것으로 나타났다. 성별은 여자(75%)의 비율이 높았으며 연령대는 40대(58.3%)의 비율이 높았다. 가족유형은 부부+중학생 이상의 자녀(58.3%) 비율이 가장 높았으며 거주기간은 5년 이상이 54.2%, 1년 이상-3년 미만이 45.8% 순으로 나타났다. 경

<표 3> 브랜드 아파트별 거주자 특성

n=115

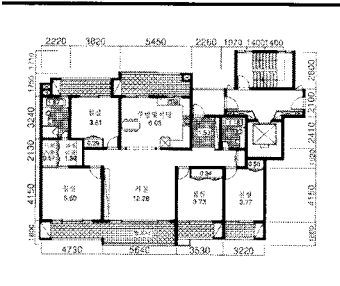
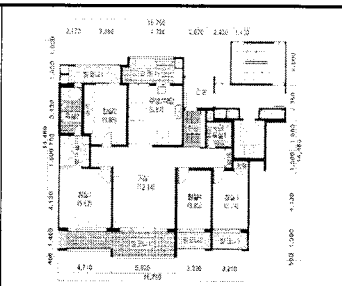
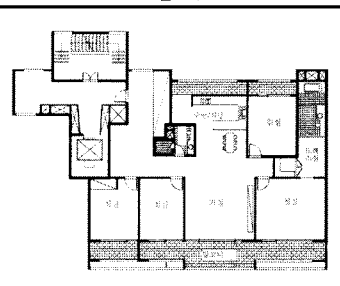
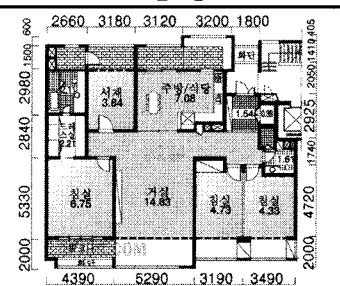
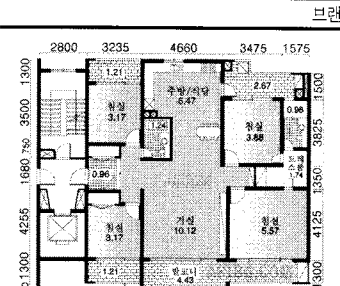
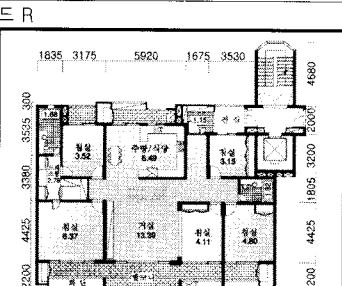
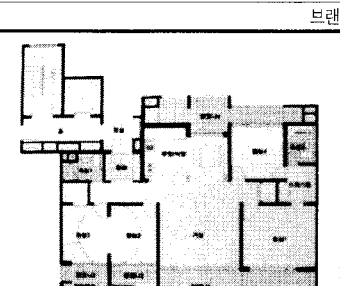
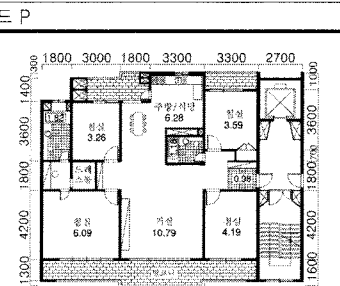
내용	구분	브랜드 아파트				
		H	I	R	P	E
전용 면적	166㎡이상	18(81.8)	21(91.3)	12(46.2)	24(100)	3(15)
	182㎡이상	4(18.2)	2(8.7)	10(38.5)	0(0)	17(85)
	199㎡이상	0(0)	0(0)	4(15.4)	0(0)	0(0)
	소 계	22(100)	23(100)	26(100)	24(100)	20(100)
거 주 지	서울 강남	2(9.1)	4(17.4)	11(42.3)	6(25)	8(40)
	서울 강북	0(0)	2(8.7)	9(34.6)	0(0)	3(15)
	인천	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	9(45)
	경기도 기타 지역	20(90.9)	17(73.9)	6(23.1)	18(75)	0(0)
	소 계	22(100)	23(100)	26(100)	24(100)	20(100)
성별	남	14(63.6)	19(82.6)	19(73.1)	6(25)	16(80)
	여	8(36.4)	4(17.4)	7(26.9)	18(75)	4(20)
소 계	22(100)	23(100)	26(100)	24(100)	20(100)	
	연령	20대	0(0)	0(0)	1(3.8)	4(16.7)
30대	2(9.1)	2(8.7)	15(57.7)	6(25)	9(45)	
40대	12(54.5)	4(17.4)	6(23.1)	14(58.3)	8(40)	
50대	8(36.4)	17(73.9)	4(15.4)	0(0)	0(0)	
소 계	22(100)	23(100)	26(100)	24(100)	20(100)	
가족 유형	독신자	4(18.2)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
	부부	0(0)	2(8.7)	0(0)	3(12.5)	0(0)
	부부+중학생이하	0(0)	2(8.7)	10(38.5)	0(0)	7(35)
	부부+중학생이상	18(81.8)	19(82.6)	14(53.8)	14(58.3)	4(20)
부부+자녀+노부모 등	0(0)	0(0)	2(7.7)	7(29.2)	9(45)	
소 계	22(100)	23(100)	26(100)	24(100)	20(100)	
거주 기간	1년 이상-3년 미만	12(54.5)	0(0)	3(11.5)	11(45.8)	11(55)
	3년 이상-5년 미만	8(36.4)	0(0)	11(42.3)	0(0)	9(45)
	5년 이상	2(9.1)	23(100)	12(46.2)	13(54.2)	0(0)
	소 계	22(100)	23(100)	26(100)	24(100)	20(100)
경제 수준	400만원-500만원 미만	16(72.7)	4(17.4)	2(7.7)	10(41.7)	7(35)
	500만원-1000만원 미만	2(9.1)	19(82.6)	18(69.2)	14(58.3)	4(20)
	1000만원 이상	4(18.2)	0(0)	6(23.1)	0(0)	9(45)
	소 계	22(100)	23(100)	26(100)	24(100)	20(100)

제수준은 500만원-1000만원 미만(58.3%)의 응답 비율이 높았다. 브랜드 E는 199㎡(85%) 면적이 가장 많았으며 거주지는 인천(45%), 서울 강남(40%)의 순이었다. 성별은 남자(80%)의 비율이 높았으며 연령대는 30대(45%), 40대(40%)의 순으로 나타났다. 가족유형은 부부+자녀+노부부 등(45%)의 비율이 가장 높았으며 대부분 1년 이상-3년 미만(55%)기간 거주한 것으로 나타났다. 경제수준은 100만원 이상 (45%)의 비율이 높았다.

전반적으로 응답자들은 전용면적 166㎡이상 182㎡미만에 가장 많이 거주하고 있었으며 브랜드 E는 다른 브랜드에 비해 전용면적 182㎡에의 거주자 비율이 높았다. 거주지는 브랜드 H, I, P에 경우 경기도 지역에 많이 거주하고 있었으며 브랜드 R은 서울 강남 지역에, 브랜드 E는 인천지역에 많이 거주하고 있었다. 응답자의 성별은 브랜드 P를 제외 하고 남자의 비율이 높았으며 연령대는 주로 30대-50대의 응답자들이 많았다. 가족 유형을 살펴보면 대부분 부부+중학생이상의 자녀를 둔 경우가 많았으나 브랜드 P에서는 부부+자녀+노부부 등의 가족 유형 비율이 더 높았다. 거주기간은 브랜드 H, E는 1년 이상 3년 미만 거주자 비율이 높았으며 브랜드 I, R, P는 5년 이상 거주한 응답자가 많은 것으로 나타났다. 경제수준은 브랜드 H는 400만원-500만원 미만이었고 브랜드 I, R, P는 500만원-1000만원 미만이었으며 브랜드 P는 1000만원 이상으로 대체적으로 경제수준이 높은 것으로 파악되었다.

3.2. 욕실 현황

<표 5> 조사대상 브랜드 아파트 평면도

브랜드 H		브랜드 I		브랜드 E	
					
a. 경기도 안양시 172㎡ 공용욕실 3.9㎡/부부욕실 6.18㎡	b. 경기도 부천시 169㎡ 공용욕실 3.9㎡/부부욕실 6.0㎡	c. 경기도 용인시 169㎡ 공용욕실 4.8㎡/부부욕실 8.3㎡	d. 서초구 방배동 188㎡ 공용욕실 5.29㎡/ 부부욕실 6.98㎡		
브랜드 R		브랜드 P			
					
e. 서초구 서초동 166㎡ 공용욕실 4.1㎡/부부욕실 3.17㎡	f. 영등포구 당산동 192㎡ 공용욕실 4.36㎡/부부욕실 5.55㎡	g. 경기도 안산시 169㎡ 공용욕실 4.0㎡/부부욕실 6.23㎡	h. 경기도 평촌동 166㎡ 공용욕실 3.9㎡/ 6.02㎡		

(1) 주택평면별 욕실 유형 분석

조사대상 브랜드 아파트의 가장 대표성을 지니는 평면을 추출하기 위해 교차분석을 실시하였다. 먼저 브랜드 아파트와 전용면적, 거주지의 세가지 변인을 택하였다. 브랜드 아파트는 조건부 선택을 사용하여 통제변수로 지정하였으며 전용면적을 독립변수로, 거주지를 종속변수로 하여 교차분석을 실시하였다 <표 4>. 그 결과 가장 많은 사례수를 가진 평면도를 선택하였다.

<표 4> 브랜드 아파트별 전용면적과 거주지 교차분석

내용	구분	거주지					소계
		서울 강남	서울 강북	인천	경기도	소계	
브랜드 H	전용면적 166㎡이상	2(11.1)	0(0)	0(0)	16(88.9)	18	
	182㎡이상	0(0)	0(0)	0(0)	4(100)	4	
	199㎡이상	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0	
	소계	2	0	0	20	22	
브랜드 I	전용면적 166㎡이상	4(19.0)	0(0)	0(0)	17(81.0)	21	
	182㎡이상	0(0)	2(100)	0(0)	0(0)	2	
	199㎡이상	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0	
	소계	4	2	0	17	23	
브랜드 R	전용면적 166㎡이상	7(58.3)	3(25.0)	0(0)	2(16.7)	12	
	182㎡이상	4(40)	6(60)	0(0)	0(0)	10	
	199㎡이상	0(0)	0(0)	0(0)	4(100)	4	
	소계	11	9	0	6	26	
브랜드 P	전용면적 166㎡이상	6(25.0)	0(0)	0(0)	18(75.0)	24	
	182㎡이상	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0	
	199㎡이상	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0	
	소계	6	0	0	18	24	
브랜드 E	전용면적 166㎡이상	0(0)	3(100)	0(0)	0(0)	3	
	182㎡이상	8(47.1)	0(0)	9(52.9)	0(0)	17	
	199㎡이상	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0	
	소계	8	3	9	0	20	

선택된 결과는 <표 5>에 제시하였다. 브랜드 H는 경기도에 위치하는 172㎡와 169㎡의 평면 a와 b, 브랜드 I는 경기도에 위치하는 169㎡의 평면 c, 브랜드 R은 서울 강남에 위치하는 166㎡와 강북의 192㎡의 평면 e와 f, 브랜드 P는 경기도에 위치하는 169㎡와 166㎡의 평면 g와 h, 브랜드 E는 강남에 위치하는 186㎡의 평면 d가 선택되었다. 이 선택된 단위세대 평면의 욕실 공간을 분석한 결과 선택된 브랜드 아파트의 욕실 평면에서는 브랜드별 특징이 보이지 않고 공통점을 갖고 있었다.

교차분석 결과, 추출된 총 8개의 평면도에서 공통적으로 나타난 욕실의 유형을 정리하여 <표 6>에 제시하였다. 유형1은 평면 a와 f에서의 공용욕실 세면대+변기+욕조 형태와 부부욕실 세면대+변기+샤워부스+욕조+드레스룸 형태로 구성되었다. 유형 2는 평면 c와 d에서의 공용욕실 세면대+변기+샤워부스 형태와 부부욕실 세면대+변기+샤워부스+욕조+드레스룸 형태로 이루어져 있었다. 유형3은 평면 b, e, h에서의 공용욕실 세면대+변기+욕조 형태와 부부욕실 세면대+변기+욕조 형태로 이루어졌다. 유형4는 평면 g에서의 공용욕실 세면대+변기+샤워부스 형태와 부부욕실 세면대+변기+욕조 형태로 구성되었다.

이를 종합 분석하면 유형1과 2는 부부욕실에 샤워부스와 욕조가 함께 설치되어 공용욕실에 욕조와 샤워부스 둘 중에 어느 것이 설치되어도 이용에 불편함이 없겠으나 유형3의 경우는 공용욕실과 부부욕실 모두 욕조가 설치되어 샤워만을 사용할 수

없는 단점이 있었다. 주서령(2005)¹⁰의 연구를 보면, 노인 주거의 욕실계획 설문조사 결과 욕조보다 샤워부스가 더 편하다는 의견이 많았다고 보고하였다. 그 이유를 생각해보면 욕조에서 샤워를 하기 위해서는 욕조 안으로 넘어 들어가야 하는 불편함이 있기 때문으로 판단되었다. 거주자 측면에서 모든 사용자들이 쾌적하게 사용할 수 있는 욕실 계획을 위해서 추후 각 욕실 유형에 대한 거주자들의 만족도와 선호도의 조사가 이루어져야 할 필요성이 있다고 판단되었다.

(2) 욕실 수와 면적

각 브랜드 아파트의 욕실 수를 조사한 결과는 <표 7>과 같다. 욕실 수는 대부분 2개이며 199㎡이상 거주하는 응답 비율이 있었던 브랜드 R은 3개(7.7%)까지 나타났다. 따라서 199㎡미만의 대형 아파트에서는 중형 아파트와 마찬가지로 욕실 수는 2개가 일반적이라 할 수 있었으며 199㎡이상에서는 3개의 욕실이 나타나기 시작하는 것으로 파악되었다.

<표 7> 브랜드 아파트별 욕실 수

	2개(공용욕실/부부욕실)	3개(공용욕실/부부욕실/개인욕실)	Total
브랜드 H	22(100)	0(0)	22(100)
브랜드 I	23(100)	0(0)	23(100)
브랜드 R	24(92.3)	2(7.7)	26(100)
브랜드 P	24(100)	0(0)	24(100)
브랜드 E	20(100)	0(0)	20(100)
Total	113(98.3)	2(1.7)	115(100)

브랜드 아파트별로 욕실 면적을 조사한 결과는 <표 8>과 같다. 이경아(2006)¹¹의 연구에서는 67㎡대에서 133㎡대까지는 3㎡-4㎡ 범위의 욕실면적에 세면대+변기+욕조의 유형이 많았으나 166㎡대에서부터 평균면적이 급격히 증가하여 6㎡이상의 대형 욕실이 나타난다고 보고하였다. 본 조사에서는 공용욕실 면적이 3.9-5.29㎡, 부부욕실 면적이 3.17-8.3㎡로 계획되어 있어서 앞의 연구와 유사하였으나 부부욕실에 면해 있는 드레스룸의 면적을 감안하면 더 넓어지는 추세로 볼 수 있었다.

<표 8> 욕실 면적

	최소(Min)	최대(Max)	평균(M)
공용욕실	3.9	5.29	4.6
부부욕실	3.17	8.3	5.73

(3) 욕실 환경

현재의 욕실 환경은 수납장, 채광창, 라지에타, 바닥난방의 유무로 판단하였다. 조사대상 브랜드아파트에서 수납장은 대부분 설치되어 있었으나 채광창은 상대적으로 설치 비율이 낮았다. 특히 채광창 항목에 대해 브랜드별로 살펴보면 브랜드 E가80%, 브랜드 P 33.3%, 브랜드 R 23.1%, 브랜드 I 8.7%, 브랜드 H 0%

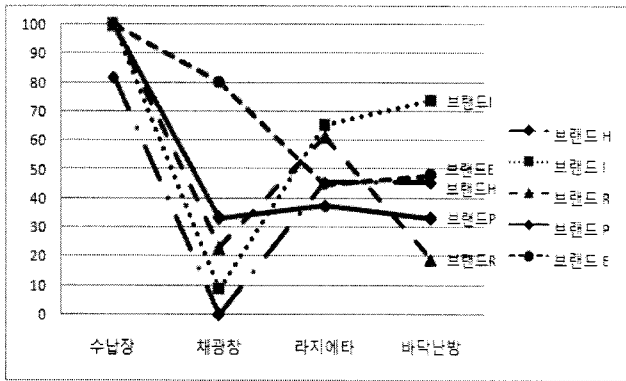
10)주서령 · 이지예, 노인주거시설 단위주로의 욕실 계획 실태, 한국실내디자인학회 논문집 14권4호, 2005, p.47

11)이경아, 아파트 단위평면 분석을 통한 주거공간 면적에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2006, pp.53-54.

<표 6> 조사대상 브랜드 아파트 욕실 유형

유형 (사례수)	공용욕실	부부욕실
1 (2개-a,f)		
2 (2개-c,d)		
3 (3개-b,e,h)		
4 (1개-g)		

순으로 나타나 브랜드 별로 차이가 심한 것으로 나타났다. 즉 계획 시 어떤 면을 중요시한 지에 따른 브랜드별 편차가 컸다.



<그림 2> 브랜드 아파트별 욕실 환경

4. 브랜드 아파트의 욕실 만족도와 선호도

4.1. 욕실 수와 면적에 대한 만족도와 선호도

브랜드 아파트별로 선호하는 욕실 수를 살펴보면 <표 9>와 같다. 브랜드 H, I, P, E의 경우 2개의 욕실을 더 선호하였으며 브랜드 R(57.7%)은 3개의 욕실을 선호하는 것으로 나타났다. 브랜드 R의 경우 199㎡이상의 거주비율이 높았으며 타 브랜드에 비해 30대 응답자수가 많았다. 이를 종합해 보면, 주택 면적이 넓어짐에 따라 또는 젊은 세대층은 개인욕실이 필요하다고 느끼는 것으로 판단되었다.

<표 9> 브랜드 아파트별 욕실 수의 선호도

	2개(공용욕실/부부욕실)	3개(공용욕실/부부욕실/개인욕실)	Total
브랜드 H	14(63.6)	8(36.4)	22(100)
브랜드 I	21(91.3)	2(8.7)	23(100)
브랜드 R	11(42.3)	15(57.7)	26(100)
브랜드 P	24(100)	0(0)	24(100)
브랜드 E	11(55)	9(45.0)	20(100)
Total	81(70.4)	34(29.6)	115(100)

욕실 면적에 대한 만족도를 살펴보면 다음 <표 10>, <표 11>과 같다. 공용욕실의 경우 모든 브랜드 아파트에서 반수 이상이 적당하다고 응답하였다. 윤현영(2001)¹²⁾의 연구에서는 중형 아파트의 조사 결과 욕실면적에 대한 만족도는 좁다는 응답이 높았던 것에 비해 대형 아파트는 공용욕실의 면적이 넓어짐에 따라 대체로 면적에 만족하고 있음을 알 수 있었다.

반면 부부욕실의 경우는 브랜드 H, I, R, P는 반수 이상이 적당하다고 응답하였으나, 브랜드 E의 거주자들은 좁다가 45%, 적당하다가 40%의 비율로 응답하였다. 이는 브랜드 E의 경우 욕실 평면을 살펴보면 부부욕실의 면적이 6.98㎡로 타 브랜드에 비해서 면적이 좁은 편이 아니었으나 타 브랜드 거주자에

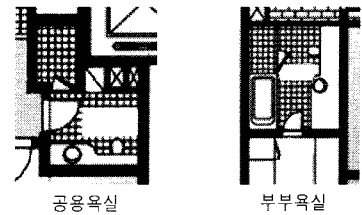
비해 부부+자녀+노부부의 가족유형의 비율이 높아 타 브랜드 거주자보다 부부욕실 면적을 좁다고 느끼는 것으로 파악되었다.

<표 10> 브랜드 아파트별 공용욕실의 면적 만족도

	좁다	적당하다	넓다	Total
브랜드 H	6(27.3)	12(54.5)	4(18.2)	22(100)
브랜드 I	2(8.7)	19(82.6)	2(8.7)	23(100)
브랜드 R	11(42.3)	13(50)	2(7.7)	26(100)
브랜드 P	3(12.5)	13(54.2)	8(33.3)	24(100)
브랜드 E	9(45)	11(55)	0(0)	20(100)
Total	31(27)	68(59.1)	16(13.9)	115(100)

<표 11> 브랜드 아파트별 부부욕실의 면적 만족도

	좁다	적당하다	넓다	Total
브랜드 H	6(27.3)	12(54.5)	4(18.2)	22(100)
브랜드 I	2(8.7)	21(91.3)	0(0)	23(100)
브랜드 R	5(19.2)	19(73.1)	2(7.7)	26(100)
브랜드 P	8(33.3)	16(66.7)	0(0)	24(100)
브랜드 E	9(45)	8(40)	3(15)	20(100)
Total	30(26.1)	76(66.1)	9(7.8)	115(100)



<그림 3> 브랜드 E의 욕실 평면

4.2. 욕실 형태에 대한 선호도

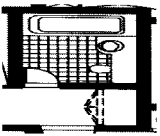
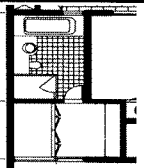
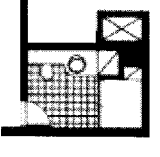
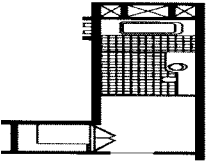
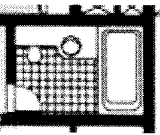
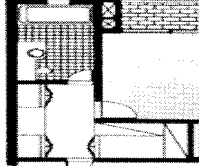
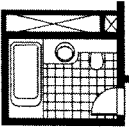
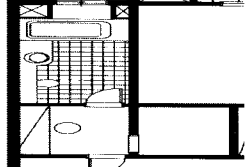
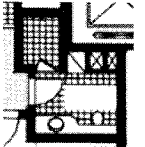
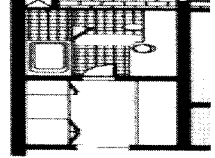
욕실의 형태는 사용방법에 따라 바닥에 배수구가 없어서 물을 사용할 수 없는 건식과 배수구가 있는 구조로 물을 사용할 수 있는 습식으로 구분할 수 있으며 변기건식, 세면대건식, 변기+세면대건식, 모두 건식, 모두 습식의 5가지 형태¹³⁾로 분류하였다. 조사대상 브랜드 아파트별로 욕실 형태 분석을 위해 앞서 제시한 <표 5>의 평면도에서 욕실 평면만을 <표 12>와 같이 정리하였다. 평면도를 분석한 결과, 현재는 모두 습식의 욕실 형태를 보이고 있었다. 또한 브랜드별로 앞서 말한 건·습식의 5가지 형태를 그림¹⁴⁾과 함께 제시하여 공용욕실과 부부욕실 모두 가장 선호하는 욕실 형태를 조사하였으며 그 결과는 <표 13>과 같다. 브랜드 H는 공용욕실은 모두 건식(36.4%), 부부욕실은 변기건식(54.5%)을 선호하였으며 브랜드 I는 공용욕실은 변기+세면대건식(82.6%), 부부욕실은 모두 건식(65.2%)대 형태를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 브랜드 R은 공용욕실은 변기+세면대 건식(46.2%), 부부욕실은 변기건식(38.5%)을 선호하였으며 브랜드 P는 공용욕실과 부부욕실 모두 습식(54.2%)을 원하였다. 이결과는 브랜드 P의 거주자 특성을 살펴

12) 윤현영, 거주자 요구를 반영한 아파트 욕실공간의 실내디자인에 관한 연구, 상명대학교 석사학위논문, 2001, p.78

13) 신경주·황윤정·이지현, 중규모 아파트 거주자의 욕실디자인 만족도 선호도 분석, 한국실내디자인학회 논문집, 17권5호, 2008, p.13

14) 설문지에 <표 13>과 같은 욕실 평면도를 제시하였다.

<표 12> 브랜드 아파트별 욕실 평면

	공용욕실	부부욕실
브랜드 H		
브랜드 I		
브랜드 R		
브랜드 P		
브랜드 E		

보았을 때, 50대의 비율이 높게 나타난 것은 현재의 습식형태의 욕실에 익숙한 50대의 의견이 반영된 것으로 추측되었다. 브랜드 E는 공용욕실은 모두 습식(55%), 부부욕실은 변기+세면대 건식(65%)의 형태를 가장 선호하였다.

이 결과를 종합하면, 대체로 부분적인 건식형태의 선호도가 높게 나타났으나 브랜드별, 연령별에 따라서 선호하는 욕실 형태가 달랐는데 이것은 욕실이 변화하는 과도기로 향후 욕실 공간 계획 시는 건·습식의 다양한 욕실 형태를 포함하는 새로운 평면을 거주자들에게 제공하여 만족도를 높일 필요가 있다고 판단되었다.

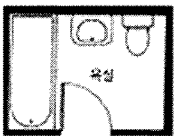
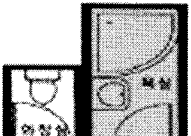




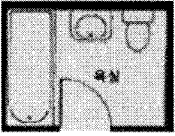
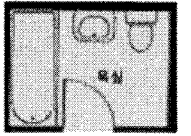
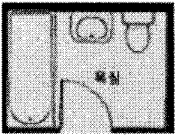

4.3. 욕실 환경에 대한 만족도와 선호도

욕실 환경을 환기, 조명, 채광, 난방, 방음, 수납으로 분류하여 공용욕실과 부부욕실의 만족도와 선호도를 3점 리커트 척도(5)로 측정된 결과는 <표 14>, <표 15>와 같다.

이를 살펴보면 환경에 대한 만족도는 환기, 조명, 방음, 수납에 대한 항목에서 공용욕실과 부부욕실 모두 평균이 2점 이상으로 나타났다. 브랜드별로 살펴보면, 채광에서는 공용욕실의 경우 브랜드 I가 82.9%, R 65.4%, P 54.2%가 불만족이라고 응

15)만족도에서는 만족=3, 보통=2, 불만족=1 으로 하였으며, 선호도에서는 필요=3, 보통=2, 불필요=1 으로 측정하였다.

<표 13> 브랜드 아파트별 선호하는 욕실의 건·습식 형태

	공용욕실	부부욕실
브랜드 H		
	모두 건식(36.4%)	변기 건식(54.5%)
브랜드 I		
	변기+세면대 건식(82.6%)	모두 건식(66.2%)
브랜드 R		
	변기+세면대 건식(46.2%)	변기 건식(38.5%)
브랜드 P		
	모두 습식(54.2%)	모두 습식(54.2%)
브랜드 E		
	모두 습식(55%)	변기+세면대 건식(65%)

* 도면에 □ : 건식 ▨ : 습식으로 표시함

답하였으며, 부부욕실의 경우는 브랜드 I 82.6%, 브랜드 P 54.2%가 불만족이라고 응답하였다. 방음에 대한 항목에서는 브랜드 P는 54.2%가 공용욕실과 부부욕실 모두에서 불만족이라는 응답비율이 높았다. 채광과 방음에 대한 불만족에 대해서는 이전 선행연구에서도 여러 번 지적되었으며 신경주·정경숙(1987)과 탁순애(1990)는 앞으로 욕실 계획 시채광과 방음에 대한 기술적인 해결책이 제시되어야 한다고 했다. 수납에 대한 항목에서는 브랜드 H의 72.7%와 브랜드 P의 83.3%로, 70.8%가 공용욕실과 부부욕실 모두 만족스럽다고 응답하였다. 이 결과는 브랜드 별로 욕실 평면을 분석하였을 때 브랜드 H와 P는 공용욕실 외부에 키 큰 수납장이 설치되어 있거나 불박이장이 설치된 방과 가까이 위치하고 있어 수납공간이 만족스러웠던 것으로 추측할 수 있었다.

환경에 대한 선호도는 환풍기/환풍구, 벽면조명, 천장조명, 채광창, 바닥난방, 온풍난방, 수건수납장, 속옷수납장에 대한 선

<표 14> 브랜드 아파트별 욕실 환경에 대한 만족도

환경	브랜드	공용욕실			부부욕실			Total
		만족	보통	불만족	만족	보통	불만족	
환기	H	4(18.2)	18(81.8)	0(0)	4(18.2)	18(81.8)	0(0)	22(100)
	I	2(8.7)	19(82.6)	2(8.7)	0(0)	21(91.3)	2(8.7)	23(100)
	R	4(15.4)	18(69.2)	4(15.4)	4(15.4)	18(69.2)	4(15.4)	26(100)
	P	11(45.8)	10(41.7)	3(12.5)	11(45.8)	13(54.2)	0(0)	24(100)
	E	11(55)	9(45)	0(0)	7(35)	13(65)	0(0)	20(100)
	Total	32(27.8)	74(64.3)	9(7.8)	26(22.6)	83(72.2)	6(5.2)	115(100)
	M	2.20			2.17			
	M							
조명	H	12(54.5)	10(45.5)	0(0)	12(54.5)	10(45.5)	0(0)	22(100)
	I	2(8.7)	21(91.3)	0(0)	2(8.7)	19(82.6)	2(8.7)	23(100)
	R	7(26.9)	15(57.7)	4(15.4)	15(57.7)	3(11.5)	8(30.8)	26(100)
	P	11(45.8)	10(41.7)	3(12.5)	11(45.8)	10(41.7)	3(12.5)	24(100)
	E	11(55)	9(45)	0(0)	7(35)	13(65)	0(0)	20(100)
	Total	43(37.4)	65(56.5)	7(6.1)	47(40.9)	55(47.8)	13(11.3)	115(100)
	M	2.31			2.30			
	M							
채광	H	8(36.4)	12(54.5)	2(9.1)	12(54.5)	8(36.4)	2(9.1)	22(100)
	I	0(0)	4(17.4)	19(82.6)	0(0)	4(17.4)	19(82.6)	23(100)
	R	0(0)	9(34.6)	17(65.4)	6(23.1)	13(50)	7(26.9)	26(100)
	P	11(45.8)	0(0)	13(54.2)	11(45.8)	0(0)	13(54.2)	24(100)
	E	4(20)	16(80)	0(0)	3(15)	17(85)	0(0)	20(100)
	Total	23(20)	41(35.7)	51(44.3)	32(27.8)	42(36.5)	41(35.7)	115(100)
	M	1.76			1.92			
	M							
난방	H	4(18.2)	14(63.6)	4(18.2)	4(18.2)	14(63.6)	4(18.2)	22(100)
	I	2(8.7)	19(82.6)	2(8.7)	2(8.7)	19(82.6)	2(8.7)	23(100)
	R	3(11.5)	17(65.4)	6(23.1)	3(11.5)	15(57.7)	8(30.8)	26(100)
	P	3(12.5)	14(58.3)	7(29.2)	11(45.8)	9(37.5)	4(16.7)	24(100)
	E	3(15)	17(85)	0(0)	0(0)	20(100)	0(0)	20(100)
	Total	15(13)	81(70.4)	19(16.5)	20(17.4)	77(67)	18(15.6)	115(100)
	M	1.97			2.02			
	M							
방음	H	6(27.3)	16(72.7)	0(0)	6(27.3)	16(72.7)	0(0)	22(100)
	I	2(8.7)	19(82.6)	2(8.7)	2(8.7)	19(82.6)	2(8.7)	23(100)
	R	0(0)	19(73.1)	7(26.9)	4(15.4)	15(57.7)	7(26.9)	26(100)
	P	11(45.8)	0(0)	13(54.2)	11(45.8)	0(0)	13(54.2)	24(100)
	E	4(20)	16(80)	0(0)	4(20)	16(80)	0(0)	20(100)
	Total	23(20)	70(60.9)	22(19.1)	27(23.5)	66(57.4)	22(19.1)	115(100)
	M	2.01			2.04			
	M							
수납	H	16(72.7)	6(27.3)	0(0)	16(72.7)	6(27.3)	0(0)	22(100)
	I	4(17.4)	19(82.6)	0(0)	2(8.7)	21(91.3)	0(0)	23(100)
	R	5(19.2)	21(80.8)	0(0)	11(42.3)	15(57.7)	0(0)	26(100)
	P	20(83.3)	4(16.7)	0(0)	17(70.8)	7(29.2)	0(0)	24(100)
	E	0(0)	20(100)	0(0)	0(0)	16(80)	4(20)	20(100)
	Total	45(39.1)	70(60.9)	0(0)	46(40)	65(56.5)	4(3.5)	115(100)
	M	2.39			2.37			
	M							

호도를 조사하였으며 속옷수납장을 제외한 모든 항목에서 평균이 2점 이상으로 대부분 필요하다고 응답하였다. 브랜드별로 결과를 살펴보면, 속옷수납장 항목에서는 수납에 대한 만족도가 높았던 브랜드 H와 P는 불필요(72.7%, 58.3%)하다고 응답하였다. 반면에 수납에 대한 만족도는 보통이라는 응답비율이 높았던 브랜드 I가 필요하다는(73.9%)의견이 많았다. 또한 불만족 응답비율이 높았던 채광창에 대한 항목에서는 필요하다, 보통, 불필요하다는 순으로 나타났으며 특히 브랜드 I, R, P는 필요하다(82.6%, 57.7%, 58.3%)는 응답비율이 높았다. 아파트라는 주거 형태의 특성상 채광이 가능한 면이 한정 되어있으므로 욕실의 채광과 방의 채광 중 어느 쪽이 더 우선시 되어야 하는지에 대한 신중한 고려가 필요할 것이므로 이에 대한 심층 연구가 필요한 것으로 사료되었다.

<표 15> 브랜드 아파트별 욕실 환경에 대한 선호도

환경	브랜드	필요	보통	불필요	Total
환풍기/환풍구	브랜드 H	16(72.7)	6(27.3)	0(0)	22(100)
	브랜드 I	19(82.6)	4(17.4)	0(0)	23(100)
	브랜드 R	21(80.8)	5(19.2)	0(0)	26(100)
	브랜드 P	16(66.7)	8(33.3)	0(0)	24(100)
	브랜드 E	7(35)	9(45)	4(20)	20(100)
	Total	79(68.7)	32(27.8)	4(3.5)	115(100)
	M	2.65			
	M				
벽면 조명	브랜드 H	16(72.7)	2(9.1)	4(18.2)	22(100)
	브랜드 I	19(82.6)	4(17.4)	0(0)	23(100)
	브랜드 R	15(57.7)	11(42.3)	0(0)	26(100)
	브랜드 P	9(37.5)	12(50)	3(12.5)	24(100)
	브랜드 E	11(55)	9(45)	0(0)	20(100)
	Total	70(60.9)	38(33)	7(6.1)	115(100)
	M	2.55			
	M				
천장 조명	브랜드 H	8(36.4)	14(63.6)	0(0)	22(100)
	브랜드 I	19(82.6)	4(17.4)	0(0)	23(100)
	브랜드 R	25(96.2)	1(3.8)	0(0)	26(100)
	브랜드 P	16(66.7)	8(33.3)	0(0)	24(100)
	브랜드 E	7(35)	13(65)	0(0)	20(100)
	Total	75(65.2)	40(34.8)	0(0)	115(100)
	M	2.65			
	M				
채광창	브랜드 H	8(36.4)	14(63.6)	0(0)	22(100)
	브랜드 I	19(82.6)	4(17.4)	0(0)	23(100)
	브랜드 R	15(57.7)	7(26.9)	4(15.4)	26(100)
	브랜드 P	14(58.3)	4(16.7)	6(25)	24(100)
	브랜드 E	4(20)	12(60)	4(20)	20(100)
	Total	60(52.2)	41(35.7)	14(12.2)	115(100)
	M	2.4			
	M				
벽면 난방	브랜드 H	8(36.4)	14(63.6)	0(0)	22(100)
	브랜드 I	17(73.9)	6(26.1)	0(0)	23(100)
	브랜드 R	19(73.1)	7(26.9)	0(0)	26(100)
	브랜드 P	11(45.8)	4(16.7)	9(37.5)	24(100)
	브랜드 E	8(40)	9(45)	3(15)	20(100)
	Total	63(54.8)	40(34.8)	12(10.4)	115(100)
	M	2.44			
	M				
온풍 난방	브랜드 H	4(18.2)	10(45.5)	8(36.4)	22(100)
	브랜드 I	17(73.9)	6(26.1)	0(0)	23(100)
	브랜드 R	19(73.1)	3(11.5)	4(15.4)	26(100)
	브랜드 P	3(12.5)	15(62.5)	6(25)	24(100)
	브랜드 E	0(0)	13(65)	7(35)	20(100)
	Total	43(37.4)	47(40.9)	25(21.7)	115(100)
	M	2.16			
	M				
속옷 수납	브랜드 H	12(54.5)	10(45.5)	0(0)	22(100)
	브랜드 I	17(73.9)	6(26.1)	0(0)	23(100)
	브랜드 R	25(96.2)	1(3.8)	0(0)	26(100)
	브랜드 P	24(100)	0(0)	0(0)	24(100)
	브랜드 E	11(55)	9(45)	0(0)	20(100)
	Total	89(77.4)	26(22.6)	0(0)	115(100)
	M	2.77			
	M				

5. 결론

본 연구는 시공능력순위 및 브랜드 인기도를 바탕으로 최상위 5개 브랜드 아파트 중 전용면적 166~199㎡이상의 거주자를 대상

으로 욕실에 대한 평면과 함께 만족도, 선호도를 분석하여 앞으로 거주자들의 삶의 질에 걸맞게 쾌적한 환경조건을 갖춘 대형 아파트의 욕실계획 방향을 제시 하고자 하였다.

연구결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상 브랜드 아파트별로 거주자의 주택면적과 거주자와의 교차 분석을 통해 가장 대표성을 지니는 평면8개를 추출하여 제시 하였다<표 5 참조>. 이를 통해 욕실 유형을 살펴 본 결과, 유형1은 세면대+변기+욕조와 세면대+변기+욕조+샤워부스+드레스룸, 유형2는 세면대+변기+샤워부스와 세면대+변기+욕조+드레스룸, 유형3은 세면대+변기+욕조와 세면대+변기+욕조+샤워부스+드레스룸, 유형4는 세면대+변기+샤워부스와 세면대+변기+욕조+드레스룸으로 정리되었다. 거주자 측면에서 모든 사용자들이 쾌적하게 사용할 수 있는 욕실 계획을 위해 추후 선정 된 각 욕실 유형에 대한 거주자들의 만족도와 선호도 조사가 필요하다고 보았다. 선정된 욕실 면적의 평균적으로 공용욕실이 3.9-5.29㎡, 부부욕실이 3.17-8.3㎡이었으며 복합 가족을 제외하고는 이 면적에 만족하였다. 그러므로 앞으로 욕실 계획 시는 이 면적 범위로 하되 복합가족을 위한 넓은 욕실의 주택도 공급하도록 한다. 욕실 수는 199㎡미만에서는 2개이었고 199㎡이상부터는 3개까지 나타났다. 이러한 추세로 미루어 앞으로는 공용욕실과 부부욕실 외 개인욕실의 요구가 높아질 것으로 예측되었다.

둘째, 욕실 수의 선호에서는 2개의 욕실을 대부분 선호하였으나 현재 욕실 수가 3개인 거주자와 30대에서 3개의 욕실을 선호하는 비율이 높았으며 이는 현재 3개 욕실의 거주자와 젊은 층에서는 욕실을 개인공간으로 인식하는 것으로 추측되어 앞으로 필요 욕실 수에 대한 심층연구가 요망 되었다. 욕실 면적에 대한 만족도는 공용욕실과 부부욕실 모두 대부분 적당하다는 응답 비율이 높았으며 가족구성원의 수가 많은 부부+자녀+노부모로 구성된 경우는 다소 좁게 느꼈다. 대체로 대형 아파트의 경우는 공용욕실과 부부욕실 모두 욕조가 설치된 경우가 많았으며 부부욕실에는 욕조와 샤워부스가 함께 설치된 경우가 많았다. 그래서 욕실 면적에서 소·중형 아파트에 비해 적당하다고 느끼는 것으로 판단되었으나 가족구성원 수가 많을수록 상대적으로 좁게 느끼므로 욕실 면적에 대한 만족도는 가족 구성원수와 관계가 있음을 알 수 있었다.

셋째, 욕실 형태에 대한 선호도는 브랜드별로 선호하는 형태가 다르게 나타났다. 공용욕실의 경우 브랜드 H는 모두 건식, 브랜드 I, R은 변기+세면대 건식, 브랜드 P, E는 모두 습식인 욕실 형태를 선호하는 것으로 나타났다. 부부욕실의 경우 브랜드 H와 R은 변기 건식, 브랜드 I는 모두 건식, 브랜드 P는 모두 습식, 브랜드 E는 변기+세면대 건식의 형태에 대한 선호도가 높았다.

대체로 모든 브랜드 아파트에서 욕실은 부분적인 건식 형태의 선호도가 높은 것으로 파악되었다. 브랜드별로 선호하는 욕실의 형태가 다른 것은 욕실 공간이 변화하는 과도기 과정으로 향후

욕실 공간 계획 시 건·습식의 다양한 욕실 형태를 포함하는 새로운 평면의 제시가 요구되었다.

넷째, 욕실 환경은 채광(브랜드 I, R, P)과 방음(브랜드 P) 항목에서 만족도가 낮았는데 이는 아파트라는 주거 형태의 특성상 채광이 가능한 면이 한정 되어있기 때문으로 욕실과 방의 채광 중 어느 쪽이 더 우선시 되어야하는지에 대한 연구와 방음에 대한 기술적 해결책이 필요한 것으로 판단되었다.

선호도 측면에서는 환풍기/환풍구, 벽면 조명, 천장 조명, 채광창, 바닥난방, 온풍난방, 수건수납장이 선호하였으며 속옷수납장은 브랜드 H와 P는 불필요하다고 느껴 욕실 설비 계획 시는 이 점을 살려서 계획 하도록 한다.

평면 계획 시 욕실 내·외부에 충분한 수납공간이 마련된 브랜드는 수납에 만족하고 있었으므로 앞으로는 욕실 내·외부에 충분한 수납공간의 마련을 고려하도록 한다.

본 연구결과는 대형 아파트 거주자들의 만족도와 선호도를 평면과 함께 연구한 것으로 거주자들의 향상된 삶의 질에 걸맞은 쾌적한 환경조건을 갖춘 욕실 공간 계획하기 위한 기초 자료로써 의의를 갖는다.

참고문헌

1. 신경주·정경숙, 한국인의 입욕법 측면에서 본 아파트 욕실공간에 관한 연구, 한국생활과학연구, 한국생활과학연구소, 1989.
2. 탁순애, 아파트의 욕실 공간에 관한 연구, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, 1990.
3. 이경아, 아파트 단위평면 분석을 통한 주거공간 면적에 관한 연구, 연세대 석사학위논문, 2006.
4. 김혜진, 패러다임 변화에 따른 아파트 욕실 디자인 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2003.
5. 윤현영, 거주자 요구를 반영한 아파트 욕실공간의 실내디자인에 관한 연구, 상명대학교 석사학위논문, 2001.
6. 이영심, 한국인을 위한 단독주택 욕실공간에 관한 연구, 한양대학교 한국생활과학연구소, 1990.
7. 주서령·이지예, 노인주거시설 단위주로의 욕실 계획 실태, 한국실내디자인학회 논문집 14권4호, 2005.
8. 황윤정·신경주, 30평대 아파트 욕실 공간의 변화추이, 한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집, 7권2호, 2005.
9. 정희진·장상옥·신경주, 서울 지역 아파트 욕실의 평면 구성 및 디자인 특성, 한국생활환경학회지, 13권1호, 2006.
10. 박남희·이준민, 브랜드 아파트의 평형별, 평면계획 내용분석, 대한건축학회논문집 계획계, 22권3호, 2006.
11. 신경주·황윤정·이지현, 중규모 아파트 거주자의 욕실디자인 만족도와 선호도 분석, 한국실내디자인학회 논문집, 17권5호, 2008.
12. 신경주·이지현·황윤정·이현정, 다양한 가족유형에 따른 욕실디자인 만족도와 선호도 분석, 한국실내디자인학회 논문집, 17권6호, 2008.
13. 아파트백과 <http://apptbg.com>
14. 건설위키 <http://www.worker.co.kr>
15. 대한건설협회 <http://www.cak.or.kr>

<접수 : 2009. 3. 31>