

감성적 아이덴티티를 지향하는 병원 로비공간 디자인 패러다임 변화에 관한 연구

- 수도권 피부과/성형외과 개인병원 로비공간을 중심으로 -

Research on the design paradigm shift of hospital lobby space that pursues emotional identity

- Mainly on the lobby space in the private hospital of dermatology/plastic surgery in metropolitan circle -

Author 추진 Choo, Jin / 정회원, 바르고디자인 대표

Abstract Avoiding the unified productivity that was caused by the mechanical and technical development due to Industrial Revolution in the past, modern design is incessantly evolving in search of new motive, namely, diversity. Further, we live in the age when the propensity that serves public interest and purpose and sometimes shows quite individual character should be considered. As a result, the comprehensive and harmonious trend of emotional design is being highlighted more remarkably. Involving the social background that further respects human dignity, this is closely related to diverse issues such as human right which should be guaranteed and pursued for individual. While the tradition and innovation caused by the encounter of machine and art had confrontation and conflict in the past, the direction has changed to incessant evolution and interaction where paradigm of technical progress and development is newly composed and changed in modern times. The meaning of service in medical area is expanding and developing from the simple treatment to the more comprehensive healing. Medical space will evolve to the healing space that attaches importance to emotional aspect of human dimension which further understands and respects human being in the future.

Keywords 감성디자인, 로비공간, 아이덴티티, 패러다임
Emotional Design, Lobby space, Identity, Paradigm

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

21세기를 맞이하여 교육수준의 향상과 인구의 노령화에 따른 의료시스템의 변화 및 사회복지의 질적 향상 등 사회의 전반적인 영역에서 진일보한 새로운 가치 추구로 인하여 기존의 고정화된 사회적 패러다임이 빠르게 변화하고 있다. 현대의 의료시설은 이제 양적 팽창이 아닌 질적 향상을 추구하고 있고 수요자 역시 고급화를 선호하는 추세로 바뀌어 가고 있다. 의료영역에서도 이러한 소비자의 니드를 충족시키고 관리하는 특별한 분야중 하나가 인간의 미용을 다루는 피부과/성형외과이다.

과거에 이러한 미용관련 병원이 가지고 있었던 치료는 단순히 “병을 치료한다”는 개념이었지만 이제 사회적 페르마를 완성시키는 탈바꿈의 중요한 수단이자 가치로 거듭나고 있다. 이러한 이유로 미용관련분야를 다루는 병

원에서는 건강과 아름다움을 동시에 추구하는 이상적인 치료개념의 인식이 대두되었고 특히, 이러한 의료공간이 주는 시, 시각적 느낌이 중요한 디자인 요소로 그 패러다임이 변화하게 되었다. 이에 본 연구는 이러한 감성적 아이덴티티를 병원의 모티브로 한 피부과/성형외과의 사례를 고찰하고 분석하여 이에 적용 실태를 조사함으로써 최근 감성적 아이덴티티를 반영하는 병원공간 디자인의 기초자료를 제공하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

이에 본 연구에서는 피부과/성형외과 병원의 공간디자인이 내원한 환자의 감성적 지향점을 충족시켜야 한다는 전제로 디자인된 병원을 중심으로 그 요소와 의미를 파악하고자 한다. 그리고 이것을 바탕으로 감성 디자인을 위한 적용 실태를 고찰하여 종합적인 분석을 통해 의료공간에서의 패러다임 변화의 특성을 파악하고자 한다.

실태조사는 이러한 병원이 대다수 위치한 수도권 지역을 중심으로 한 개인병원을 대상으로 하였다. 또한 조사 목적을 고려하여 병원 전체공간을 대상으로 하기보다 전체 공간성을 잘 나타내면서도 감성적인 커뮤니케이션이 가장 활발히 이루어지는 로비공간을 주 대상으로 한정하였다. 또한 새로운 디자인 패러다임의 기준이 되는 대표적인 디자인 컨셉을 도출하여 감성디자인과의 상호관계를 정의하고 분석하였다. 실태조사 방법은 수도권에 위치한 4개 병원을 직접 방문하여 조사하는 현장조사법을 실시하였다. 조사내용은 로비공간의 물리적 특징과 고찰된 오감자극의 디자인 요소를 통해 감성 이미지를 파악하도록 하였다. 조사된 자료를 통해 아이덴티티 특성을 분석하기 위해 실측하고 이미지를 취합하였으며 도면화한 자료를 사용하였다.

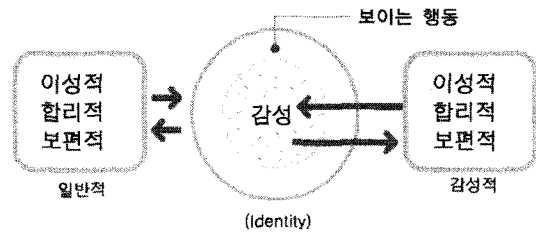
2. 의료공간 디자인의 변화 요인

2.1. 감성적 아이덴티티의 개념

디자인의 실용성, 작품성, 편리성을 포함하여 사람들의 정신적 감성과 오감을 만족 할 수 있는 디자인, 소비자의 진정한 니드를 추구하는 공간을 디자인하는 것이 감성디자인이라 할 수 있다. 감성이라 함은 인간에게 일어나는 심리적 작용과 외부의 물리적 자극 즉, 청각, 미각, 후각, 촉각, 온각, 냉각 등의 인지적 상태인 감각을 포함하고 있다. 감성디자인 아이덴티티는 인간 내, 외의 감각적 기능에 의한 자극으로부터 공통적으로 느껴지는 객관화된 반응에 의한 동일성을 의미 한다.

감성은 크게 기능에서 느끼는 편리함의 반응을 표현하는 기능적 감성과 색채나 형태에서 느끼는 감각적 감성 그리고 라이프스타일, 가치기준 등의 반응을 표현하는 문화적 감성으로 분류하기도 한다. 이러한 인간의 감성을 과학적으로 접근하여 학문으로 발달시킨 것이 감성공학인데 이는 일본의 나가미찌가 1970년에 정서공학을 창설하여 연구하기 시작하면서 1988년 호주 시드니에서 열린 국제 인간공학회에서 명칭을 감성 공학이라 바꾸고 발표된 연구에서 비롯되었는데 그의 정의로 보면 “감성 공학은 인간이 가지고 있는 이미지나 감성의 구체적인 물리적 디자인의 요소로 전환해 설계하는 공학적 기법으로 인간이 가진 정서적 측면을 정량적으로 자료화 하는 연구인 것이다”¹⁾라고 하였다. 사실 최근 디자인 장르에서 21세기 디자인의 중요한 주제의 하나로 감성디자인이 대두되기 시작했다. 이는 20세기 전반에 영향을 미친 기능주의 디자인의 이성적, 논리적 한계를 극복하고 그 후 포스트모던 상황 하에서도 도외시되어 온 인간의 감성적 측면까지를 포함하는 종합적 디자인이 요구되기 때문이

다. 디자인은 이제 중년에 접어든 현대 자본주의의 위기와 그 초창기의 이상향 사이에 갇혀있다.²⁾ 변화하는 디자인 환경과 상황 하에서 인간의 감성적 반응상태를 접근하여 공간을 디자인하는 방법의 하나로서 연구되어 오고 있는 감성 디자인의 문제는 어떠한 아이덴티티를 추구 하는가에 따라 디자인 의식 전반에 새로운 가능성을 제시한다. 공간에 대한 아이덴티티는 과거 일반적인 접근 방법은 이성적이고 보편적 기준에 의한 교류였다면 이제는 조금 더 개인의 감성적 내면을 추구하는 방향으로 교류되는 경향이 많아지고 있다. 다음 <그림 1>로 감성적 아이덴티티의 요소를 정리해 보았다.



<그림 1> 감성적 아이덴티티의 요소

인간은 어떤 대상으로부터 시각적, 청각적 등의 자극을 받아 감성을 생성시키고, 이를 언어 등으로 표현함에 있어 이미 존재하는 조형이나 소리와 같은 외부에 존재하는 대상으로부터 자극을 받을 뿐 아니라 내부에 존재하는 대상으로 부터도 자극을 받는다. 이러한 감성 유발체에 대하여 디자인은 이미 외부에 존재하는 대상과 감성과의 관계를 주 연구 대상으로 하나, 감성디자인은 내부에 존재하는 대상을 더 구체화해나가는 과정에 더 많은 관심을 가지고 있으며, 그 부분이야말로 감성디자인 아이덴티티의 고유한 영역이라 할 수 있다.³⁾

대체로 철학, 과학 분야에서 언급되는 감성은 그 개념이 실제적인 디자인 분야에서 사용하기에는 다소 추상적이다. 따라서 디자이너의 활용을 위해선 감성정보에는 어떤 것들이 있고, 그러한 정보들은 어떻게 분류되고 활용될 수 있는지에 대한 구체적 수준의 정보가 필요하다. 다시 말해 디자인을 위한 정보로서의 감성의 개념은 체계적으로 구조화된 형태로 제시되어야 한다.

2.2. 현대인의 감성적 라이프스타일

현대인의 중요한 변화요소인 인터넷과 디지털혁명이 현대의 생활 전반에 큰 변화를 가져오고 있다. 전자상거래, SOHO, 전자 화폐를 비롯한 다양한 변화와 함께 커뮤니케이션 방식도 변화하고 있다. 매체와 인간간의 커

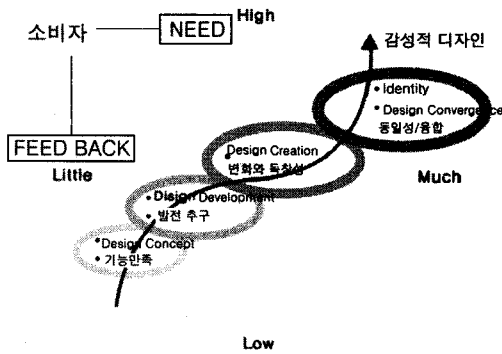
1) 강성원, 감성디자인과 인간, 조영사, 2008, p.66

2) 마크고베, 감성디자인/감성브랜딩/뉴트렌드, 안장원 역, 김앤김북스, 2008, p.13

3) 주혜라, 에스텍과 연계된 피부과의원 디자인 아이덴티티 요소에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 통권 75호, 2009, p.128

뮤니케이션, 개인 대 개인의 커뮤니케이션, 쌍방의 커뮤니케이션, 일 대 다수의 커뮤니케이션, 멀티미디어가 중재하는 커뮤니케이션 등이 가능해지면서 개인의 다양한 욕구에 맞춰 일상의 모든 서비스 들이 소규모화, 전문화, 감각화, 고급화되고 있다.⁴⁾

그래서 현대인은 스스로가 커뮤니케이션 할 수 있는 정보의 홍수 속에서 스스로가 필요한 디자인 요소를 추출하고 결정한다. 그것이 소비자들에게 어떤 이미지로 어떻게 파악되느냐에 대한 피드백도 비교적 정확하고 빨라졌다.



<그림 2> 감성적 디자인 아이덴티티 방향

소비자 니드 및 취향은 디자인 대상의 요소와 속성에 의해 야기되는 감성요소와 이러한 감성요소에 영향을 주는 감성영향요인으로 이루어져있기 때문에 감성요소와 관련된 부분은 현대인의 중요한 라이프스타일을 결정짓는 중요한 변수가 된다. <그림 2>를 통해 우리는 과거 기능적인 측면만을 고려한 디자인에서 점차 변화와 독창성을 추구하게 되고 이제는 모든 요소를 융합하는 자신만의 아이덴티티를 반영하는 디자인을 선호하게 되는 감성적 디자인의 방향으로 추구하게 된다는 것을 알 수 있다. 이때 무의식적인 니드로써 감성반응에 영향을 주는 감성영향요인은 겉으로 드러나는 니드를 만들어낸 개인적, 사회적, 문화적 환경 등으로 볼 수 있으며, 소비자 니드의 기저에 깔린 영향요인들의 파악으로 감성요소 해석의 방향을 잡아볼 수 있다.⁵⁾ 앞서 제시한 해석 방향으로 볼 때, 감성요소의 파악은 주로 디자인 요소 특성의 개발방향 설정을 위한 부분에, 감성영향요인의 파악은 감성요소의 파악과 이를 통한 디자인 컨셉 및 암시를 찾아내는 부분에 활용될 수 있을 것이다.

2.3. 로비공간 의식의 변화

병원의 로비는 외부공간과 병원의 재실을 연결시키는 완충공간으로서 병원에 출입하는 모든 사람들의 흐름을

원만하게 하는 출입구 영역과 공공장소로서의 휴식공간, 그리고 병원의 수속을 위한 대기공간 등을 포함하는 공간을 말한다. 이러한 기능적인 부분 외에 개인이 추구하는 의료 서비스의 종류에 따라 특히 피부과/성형외과 에서는 외모의 아름다움을 외과적 기술을 통해 구현하는 장소로써 공간의 특수한 전문성을 반영하는 편의성과 심미성을 제공하는 장소로 의료기관이 주는 불안한 감정을 가급적 배제하고 안정감을 추구하는 미적 공간으로의 기능을 더 중요시하게 되었다. 안티아올즈(Antia olds)는 병원의 로비를 세속적인 장소에서 신성한 치유공간으로 들어가는 '전환의 장소'로 정의하고 이를 위하여 일상적인 세계에서 정신적으로 신성하고 아름다운 장소로 이동하는 느낌을 줄 것을 주장하였다. 멜킨(Malkin)은 로비를 병원이 주는 심리적인 부담감을 주지 않고 오히려 질병 치유에 도움을 줄 수 있는 '치유의 장소' 이어야 한다고 주장하였고, 이를 위해 로비공간에 인상적인 예술품을 설치 할 것을 권장하였다.⁶⁾ 로비의 기본적인 기능으로서 는 내, 외부를 연결하는 기능이 있는데 외부공간에서 내부로의 유입을 포함하고 완충하는 장소로써 외부공간과 병원 내부를 연결하고 있다. 외부공간과의 연결시 중요한 점은 다양한 목적으로 병원을 방문하는 이용자에 대한 배려이다. 특히 방문자의 동선계획이 합리적 이어야 하고, 노약자를 비롯한 장애인, 어린이 환자 등을 배려한 Barrier-Free의 개념을 도입해야 한다. 로비는 병원의 필수 기능인 대기과 행정적 수속을 위한 기능뿐만 아니라 첫인상으로서의 그 병원의 이미지를 만들어내고 각인 시키는 효과가 있다. 현대에는 공간에 대한 전문성과 복잡성이 강조되면서 기능적인것 외에도 편의성이나 심미성 등 이전보다 많은 추가적 기능을 추구하게 되었다.

인간의 의식이 확장되면서 플러스알파의 공간이 생겨나고 상업공간, 문화공간 등이 합쳐지고 나뉘지면서 복합공간의 개념이 생겨나는 듯 공간은 다양하게 진화하고 있다.⁷⁾

<그림 3>에서 정리한 내용을 참고하면, 근래에는 공간의 원론적인 기능 외에 합목적성을 강조하는 효율성이나, 공간의 쾌적성 더 나아가 공간의 심미적 측면을 고려한 감성적 커뮤니케이션 장소로서의 자리매김에 더 무게를 두고 있다. 다른 공간으로 이동하는 전이적 의미의 완충공간의 개념뿐 아니라 심리적 치유의 공간으로서의 권장도 있음을 볼 수 있다.⁸⁾ 미를 추구하고 창조하는 기능을 포함하는 공간으로의 새로운 전환은 현재 미용관련 병원이 추구하는 병원의 마케팅과도 매우 밀접

4) 홍지원, 디자인 마케팅, 미진사, 2009, p.14

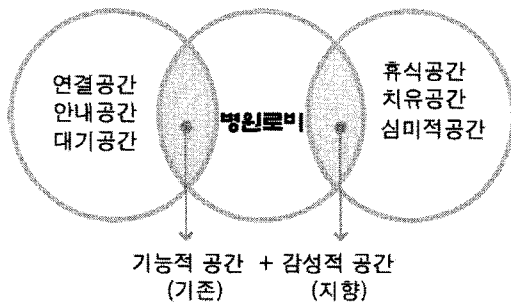
5) 박정욱, Human-Care개념의 병원 공간계획에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 석사논문, 2000, p.47

6) 표준우, 국내종합병원 로비공간의 개념변화와 이용실태에 관한 조사 연구, 한양대학교원 석사논문, 2002, p.98

7) 박하진, 공간의 진화에 따른 주거공간 디자인에 관한 연구, 한국공간디자인학회 통권10호, 2009, p.28

8) 모신희, 종합병원 로비공간의 구조화에 관한 연구, 조선대학교 석사논문, 2007, p.13

하게 연관되어 있다.



<그림 3> 병원 로비공간의 다변화

2.4. 로비의 감성 디자인 적용 요소

실내공간은 기본적으로 감성을 자극시키는 수단으로써 간주되므로 코틀러⁹⁾는 이러한 감성공간의 물리적 환경이 디자인 요소와 사회적 요소로 구성된다고 하였다. 디자인 요소는 공간의 심미적 구성 요소인 형태나 칼라 등을 포함하는 실내 분위기가 대표적이며 기능성과 관련된 요소로서 편리성 등 공간의 배치방식이 있다. 특히 실내 디자인에서 소비자의 감성을 자극하는 여러 요소 중 공간을 구성하는 바닥, 벽, 천장, 가구, 조명, 소품 각각에 어떠한 형태, 색채, 재료, 재질이 디자인에 적용되고 조화되었는지에 따라 감성에 영향을 미친다. 사회적 요소에는 새로운 가치관 및 라이프스타일의 반영을 바탕으로 하는 총체적 문화요소들로 구성된다고 하였다. 인간의 오감과 관련된 자극요소로써 그림이나 조형물과 같은 시각적 자극요소, 음악과 음향의 청각적 자극 요소, 아로마나 커피향과 같은 방향, 냄새의 후각적 자극, 마사지나 안마의 촉각 자극 및 음료 간식 제공의 미각 자극요소들이 있다.¹⁰⁾ 이러한 요소를 감성디자인의 오감 요소를 종합하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 오감으로 본 감성디자인의 요소

구분	공간디자인 요소	인식주체	감성 결정요인
시각/ V(visual)	형태, 칼라	눈	●●●●●
		보다	매우크다
청각/ A(Audio)	음악, 소음(방음)	귀	●●●
		듣다, 울리다	보통이다
후각/ S(Smell)	향기, 냄새	코	●●
		냄새맡다	적다
미각/ TA(Taste)	맛	혀	-
		-	없다
촉각/ TO(Touch)	온도, 재질감	손	●●●●●
		직접 접촉하다	크다

9) Kotler, P., Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing, Vol. 49, pp.48-56에서 요약

10) 김정근, 감성적 실내디자인을 위한 여성전문병원 로비 공간 계획 특성, 한국실내디자인학회논문집, 통권 71호, 2008, p.145

공간디자인을 인식하는 디자인의 중요한 주제의 하나로 감성디자인이 대두되게 되었는데, 이는 20세기 전반에 영향을 미친 기능주의 디자인의 이성적, 논리적 한계를 극복하고 그 후 포스트모던 상황 하에서도 도외시되어 온 인간의 감성적 측면까지를 포함하는 종합적인 디자인이 요구되기 때문이다.¹¹⁾ 이렇듯 감성적 실내디자인을 계획함에 있어 오감중 시각적 이미지로부터 실내 전체 분위기나 스타일을 전달받게 되므로 실내공간의 이미지 조성에 중요한 구성 요소가 되므로 실내공간 내에서 상징적 의미를 전달 할 수 있는 통합적인 시각에서 다루어져야 할 것이다. 주어진 환경에 대한 조절성의 문제인 인간적인 요소, 스트레스를 줄여주는 물리적 환경 요소인 공간적 요소, 사회성과 정보교환과 같은 상호작용의 행위적 요소의 3가지 요소로 나누어 볼 수 있다. 인간은 주어진 환경에 대해 적응하려는 능력과 그 공간을 최대한 조절하려는 강한 욕구가 있다. 그러나 그것을 제대로 조절하지 못할 때, 매우 부정적인 효과가 나타난다. 이를 방지하기 위한 요건들로 인간적 측면의 요소들을 공간 디자인에 체계적으로 도입할 수 있어야 할 것이다.¹²⁾

3. 로비 공간 사례 분석

3.1. 대상선정 및 분류

로비공간의 사례를 조사하기 위한 대상은 1차 진료기 관련 미용관련 병원중 피부과/성형외과를 동시에 진료하는 곳을 대상으로 하며, 세부사항은 다음과 같다.

첫째, 국내 월간지 및 단행본에 게재된 작품을 대상으로 한다.

둘째, 2005년 이후 개원 또는 리모델링한 의원을 대상으로 한다.

셋째, 중·대규모의 피부과/성형외과를 기준으로 하여 규모 200m² 이상을 대상으로 한다.

넷째, 서울 및 수도권에 위치한 피부과/성형외과 의원을 대상으로 한다.




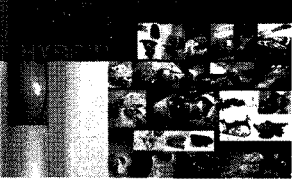
다섯째, 모든 공간의 양식에서 '과거'와 '현재'를 기준으로 '클래식'과 '모던'을 도출하고 '미래'를 지향하는 경향으로 '하이브리드'를 정하였으며, 최근 가장 큰 이슈가 되고 있는 친환경적 요소를 '에코'라 선정 하였다. 이렇게 4가지의 공간디자인의 스타일을 정의하여 그 스타일이 가장 잘 반영된 의원을 중심으로 분류하여 분석하였다.

다음의 <표 2>는 4가지의 공간디자인의 스타일을 정리 하여 본 것이다.

11) 이주혜, 하이터치 개념의 의료공간 제안, 한국실내디자인학회 학술 발표 논문집 통권 8호, 2005, p.279

12) 최재환, 어포던스 개념을 적용한 대형병원 로비의 공간디자인 방법에 관한 연구, 건국대학교 건축전문대학원, 2007, p.11

<표 2> 로비공간 디자인의 타입 분류

타입	감성 이미지	감성적 느낌
모던/ MODERN		상식적인 스타일과는 달리 새롭고 특이한 디자인을 지적인 멋으로 승화시켜 표현하거나, 대비되는 강한 배색을 사용하여 현대적 이미지를 표현한 경향
에코/ ECO		환경을 보호하려는 목표, 창의성, 경쟁력을 가지며 환경 친화적인 소재와 내추럴한 느낌을 강조한 경향
클래식/ CLASSIC		시대를 초월하는 가치와 보편성을 지닌 고전적이고 전통적인 스타일로 유행에 얽매이지 않는 전통적인 경향
하이브리드/ HYBLID		특정한 목표를 달성하기 위해 두 개 이상의 요소가 합친 것을 말하며 첨단 기술이 가미된 미래지향적 경향

3.2. 로비공간 분석 방법(감성 측정법)

앞서 고찰한 바와 같이 감성적 실내디자인은 오감을 통해 심리적으로 소비자의 감성을 만족시키도록 해야 한다. 그런데 실내 이미지에 대한 감성은 추상적인 면이 강하기 때문에 디자이너가 실질적으로 디자인에 적용하기란 쉬운 문제가 아니다. 이를 위해 체계화된 감성정보를 디자인 언어로 재해석하고, 그러한 감성정보를 활용하기 위한 모형을 제시함으로써 소비자의 필요와 욕구를 구체화 하는 방법론의 하나로써 언어심상의 코드화 기법인 감성의 좌표축(Taste Scale Method)을 들 수 있다.¹³⁾ 이는 일본에서 발견된 소비자 감성측정법으로 인간이 가지고 있는 감성가치관을 이미지스케일이라는 좌표축을 통해 체계적으로 포착해내는 것이다. 디자인 요소별로 느끼는 감성적 의미를 형용사적 표현을 이용해 분류한 이미지 스케일은 무형의 감성요소인 오감을 객관화 시키기에 적합하다. 이미지 스케일로 측정할 수 있는 종류에는 색채, 소재, 질감, 형태와 스타일의 이미지 스케일이 있으며 각 요소의 적용 내용과 방식은 <표 3>¹⁴⁾와 같

13) 정미성, 사용자의 감성에 의한 제품 홍보판 실내계획, 홍익대학교 석사학위 논문, 2006, p.111

14) 김정근, 감성적 실내디자인을 위한 여성전문병원 로비 공간 계획 특성, 한국실내디자인학회논문집, 통권 71호, 2008, 재인용, p.146

<표 3> 감성측정의 이미지 스케일

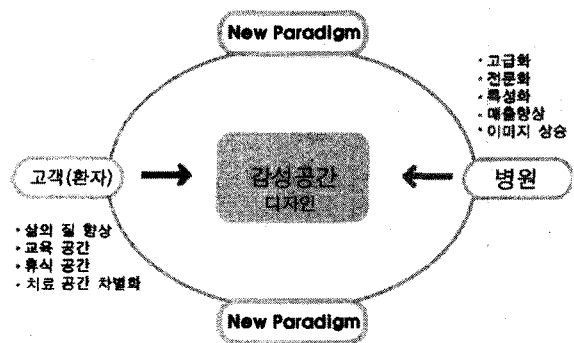
요소	제1기호축(가로축 : 강도)	제2기호축(세로축 : 농도)
색조	고채도 - 저채도	고명도 - 저명도
배색	(채도의) 강한대비 - 약한대비	(명도의) 약한대비 - 강한대비
형태	강렬한 느낌 - 약한 느낌 예각형 - 둔각형	빈약한 느낌 - 묵직한 느낌 곡면형 - 각형
재질	거친표면 - 매끄러운 표면 (재질 자극의 자극 강도축)	신축성 - 견고성 (재질자극의 자극 농도축)
패턴	저밀도 - 고밀도 사길적 - 기하학적	선 그림 - 면 그림 곡선 무늬 - 직선무늬
스타일	동적 - 정적	부드러움 - 딱딱함

다. 좌표는 가로축과 세로축으로 완성되며 가로축은 디자인 각 요소의 감성의 강도를 설명하며 세로축은 농도에 따른 감성이 느끼는 정도를 표시 한다. 이 좌표축 내의 각 위치별 형용사에 의해서 감성적 특성이 표출 된다. 그러므로 이와 같은 이미지 스케일을 이용하여 여러 이미지로 구성되는 실내공간의 분위기나 전체 스타일 및 공간의 시각적 특성에 대해 감성적 의미를 측정할 수 있게 된다.

3.3. 로비공간 사례 분석

대기공간으로서의 로비공간은 병원의 주된 공용공간으로서 내원한 환자들의 진입공간이기 때문에 그 병원에 대한 강한 인상을 심어주는 공간이다. 또한 이용자 대부분이 경험하는 공용공간의 핵심공간으로서 다양한 기능이 충족되어야 하는 공간으로 변화 하고 있다. 이러한 다양한 기능이 서로 다른 컨셉을 가진 병원의 로비공간에서도 그 모양과 형식의 차이가 있을 뿐 선정된 사례에서는 일정하게 나타난다고 볼 수 있다. 특히 피부과/성형외과의 경우 각 공간의 감성적 측면의 요소인 형태, 색채, 패턴, 그래픽 등이 다양한 방법으로 적용될 수 있음을 알 수 있다.

<표 4> 스타일별 사례조사를 통해 조사된 내용을 보면 각기 다른 컨셉의 공간디자인에서도 감성디자인 요소를 적용한 로비공간의 특징에 잘 나타나 있으며 <표 4> 내의 비교항목 부분에 설명하였다. 감성측면에 의한 분



<그림 4> 새로운 패러다임에 의한 감성공간디자인 효과

<표 4> 공간디자인 스타일별 사례조사

구분	로비공간이미지 (리셉션 데스크, 대기공간, 이동통로 순)	의원명	도면	비교
모던/ MODERN		예본 피부과/성형외과 경기도 수원시 영통구 16-2 1개층 / 206m ²		간결하고 깔끔함/ 직선위주의 공간/ 요소를 줄여서 미니 멀한 컨셉 표현
에코/ ECO		아름다운 피부과/성형외과 서울시 성동구 자양동 415 2개층 / 315m ²		자연스러운 강조/ 그린 칼라 적용/ 직선과 곡선의 조화
클래식/ CLASSIC		소담 피부과/성형외과 경기도 과천시 관문동 21-16 1개층 / 213m ²		신뢰와 안정감/ 영구 적인 느낌 반영/ 정적이며 딱딱함
하이브리드/ HYBLID		W 피부과/성형외과 서울시 강남구 역삼동 820-17 1개층 / 266m ²		도전과 새로운 시도/ 공간의 요소들을 다 양하게 결합/ 진보적 인 상상력 표현

<표 5> 감성축면에 의한 분석자

구분	디자인 컨셉	색조	배색	형태	재료	패턴	스타일	비교
예본 피부과/ 성형외과	모던/ MODERN							재료의 특성은 일정 하지 않으며 대체적 으로 양극단에 치우 치지 않는 경향을 가짐
아름다운 피부과/ 성형외과	에코/ ECO							자연친화적인 형과 색을 위주로 구성되 며 모든 구성 요소를 포괄하는 영구성을 지닌 경향
소담 피부과/ 성형외과	클래식/ CLASSIC							유행에 민감하지 않 고 최신 트렌드에 영 향을 덜 받는 다소 유연성이 떨어지는 경향
W 피부과/ 성형외과	하이브리드/ HYBLID							자유로운 소재 선택 과 기능, 새롭고 실 험적인 조형성의 시 도와 첨단 문명을 지 향하는 경향

색 자료를 좀 더 세분화 하여 색조, 배색, 형태, 재료, 패턴, 스타일 등 6개 항목을 기준으로 병원 4곳을 이미지 스케일에 관한 방식으로 <표 5>로 분석하였는데 그 결과, 각기 다른 병원의 환경에서 감성적 항목에 따른 장·단점이 지적 되었지만 그것은 공간을 평가하는 객관적 기준이며 오감의 요소에 대한 결과물로서만 의의가 있다고 보여 진다. 조사를 하며 각 병원의 내부 관리직원 및 고객 상담업무를 맡고 있는 지원들과의 상담을 통해 구

두로 설문 해 본 결과 병원의 내부시설의 공간적 스타일 보다 전체적으로 더욱 중요시 되는 부분은 그 공간의 감성 컨셉의 아이덴티티가 유지되고 있는가에 대한 평가, 즉 대기공간의 편의성과 심미성에 그리고 진료과정의 전문성과 효율성에 사용자는 더 많은 가치를 두는 것으로 조사되었다.

<그림 4> 경우 기존의 환자가 새롭게 기대하는 감성 공간에 대한 의식의 변화에 부합하여 병원 시스템에 도

<표 6> 감성 공간디자인 패러다임의 변화

타입	기존 감성적 이미지 (과거)	패러다임의 변화 개념	패러다임의 변화 요소 (제시)
모던/ MODERN	신뢰감. 세련됨. 섬세함. 깔끔함. 균형. 건실. 유쾌함. 만족. 활력적. 강함	과거 소비자의 고정관념에 의한 공간의 감성적 타입과 속성에 의한 이미지 공간의 스타일에 구애받지 않는 감성적 니드- 공간의 편의성/심미성 그리고 진료과정의 전문성/효율성에 맞춰 변화하는 새로운 공간의 가치 추구	- 오감 중 시각, 촉각 등의 느낌을 중요시 함 - 전체 컬러의 정돈감/ 가구, 소파의 재질 - 벽면의 마감(Matire)의 느낌
에코/ ECO	따뜻함. 편안함. 온후. 부드러운. 수수함. 생명. 정직. 업룩소. 평화		- 공간의 확장성을 중요시 함 - 로비 (안내데스크 / 대기공간)의 복합 공간화 - 기초적인 자가진단장비 설치(혈압계, 비만측정기 등) - S.V.C (음료, 물 등 서비스)코너 확충 - P.C 코너 등 개인 멀티미디어 공간 조성
클래식/ CLASSIC	보수적. 우아함. 친착함. 숭고함. 엄숙함. 냉정함. 안정. 휴식. 권위. 영원		- 효과적 전달매체의 적용 - LCD, PDP 의 적절한 활용 : 영상 의료정보 제공 - 의료프로그램을 통한 전자 고지(처방, 대기수서 등)
하이브리드/ HYBLID	도전. 가능성. 미래지향. 창조. 서늘함. 개성적. 냉철. 환상. 환화. 초월		- 치유를 위한 안정감 추구 - 냉난방의 효율성(SYSTEM A/C 설치)을 높임 - 환기 공조시스템 적용 - 감성조명의 적용(기능별 공간의 색온도 차이)

입하게 되고 새로운 패러다임을 갖게 될 때 병원의 이미지는 더 고급화, 전문화, 특성화 되며 결국 이미지 재고와 매출에 이르기까지 병원 마케팅에 많은 영향을 가져오게 될 것이다.

<표 6>에서 정리하였듯이 과거에는 몇 가지 경향이나 타입을 정해놓고 그러한 영역을 구체화하고 분화시키는 방법으로 통해 공간의 감성적 의미를 발전 시켰다면 이제는 그것을 창조하고 사용하는 사용자 또한 가변적인 공간의 요소에 자유롭게 노출되어 진다는 의미로 해석되고 그런 의미에서 더욱 의료공간의 디자인은 시대적 상황과 공간 디자인의 컨셉에 맞춰 패러다임이 변화하는 것이며 그것이 각 병원이 지향하고 있는 가치이자 관리 시스템이라고 하겠다.

4. 결론

본 연구는 감성적 아이덴티티를 지향하는 다변하는 피부과/성형외과 병원의 로비공간의 스타일 분석과 적용방안을 위해 현대의 변화하는 공간 패러다임을 고찰하고 실태를 파악하였으며 그 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 미용관련 병원에서 감성적 아이덴티티를 추구하는 목적은 이용하는 환자나 사용자의 오감을 자극하여 심리적 위로와 치유를 위해 계획되어야 하는 것으로 파악 되었다. 기존 병원들이 갖는 공간의 고정적 이미지를 탈피하여 소비자의 감성적 니드를 추구해야 한다. 특히 이를 위해 로비공간의 감성적 디자인은 사용자의 오감 즉, 시각, 촉각, 후각, 미각, 청각에 영향을 주는 요소가 제공되어야 하는데, 오감 중 시각과 촉각 자극요소는 다른 요소보다 더 큰 심미적, 상징적 의미를 가지며 오감 자극 요소를 모두 포함하는 요소를 계획하여 로비에 이러한 서비스를 제공해야 하는 것으로 나타났다.

둘째, 이러한 공간은 인간의 의식의 확장에 따라 진화가 이루어지고 있다. 공간의 기능은 이제 합리성과 목적성 외에도 관념적인 틀에서 벗어나 진료성격에 따라 그에 맞는 전문성과 효율성에 초점을 맞추고 새롭게 변화해야 하며 여러 기능을 포함한 확장된 공간으로 재해석되어야 한다.

셋째, 현장 조사를 통해 각 로비공간의 물리적 특징도 다양하며 외적으로도 많은 차이를 보여주었다. 하지만 감성적 요인에 의한 분석을 통하여 파악해본 결과 체계화된 감성정보-시각전달, 청각전달 매체 등-를 전달하지 못하고 또한 구체화 하지 못해 실제 활용되지 못하는 경우를 많이 접할 수 있었다. 특히 시지각을 위한 효과적인 전달 수단인 영상매체를 통해 병원 내부 홍보 및 필요한 전달수단을 확충하며 그 용도에 맞는 위치와 상황에 맞는 세심한 연구가 더 필요하리라 본다.

넷째, 과거에 몇가지 스타일로 치부되었던 공간디자인의 경향을 과감히 벗어나 시각적 안정과 치유를 위한 대상으로서 인식하고 실내 요소들 각각의 형태, 색채, 재료, 재질 등에 관한 아이덴티티뿐 아니라 공기의 질과 적정온도의 향상성을 유지하는 시스템을 갖추고 실내 쾌적성을 높여야 한다.

마지막으로 본 연구에서는 감성적인 디자인을 대상으로 하는 로비공간에 한정하여 그 요소와 특성을 분석하였으므로 공간 구조적 형태에 관한 부분은 제외 하였다. 이러한 차원에서 보다 체계적인 감성적인 공간디자인 계획을 위해 거시적인 관점에서의 심층적인 분석이 함께 선행된다면 더 큰 의의가 있으리라 생각된다.

참고문헌

1. 홍지원, 디자인 마케팅, 미진사, 2009
2. 마크고베, 감성디자인/감성브랜딩/뉴트렌드, 안장원 역, 김앤김북스, 2008

3. Kotler, P., Atmospherics as a Marketig Tool. Journal of Retailing, Vol. 49
4. 김정근, 감성적 실내디자인을 위한 여성전문병원 로비 공간 계획 특성, 한국실내디자인학회논문집, 통권 71호, 2008
5. 최재환, 여포던스 개념을 적용한 대형병원 로비의 공간디자인 방법에 관한 연구, 건국대학교 건축전문대학원, 2007
6. 정미성, 사용자의 감성에 의한 제품 홍보관 실내계획, 홍익대학교 석사학위 논문, 2006
7. 모신희, 종합병원 로비공간의 구조화에 관한 연구, 조선대학교 석사논문, 2007
8. 표준우, 국내종합병원 로비공간의 개념변화와 이용실태에 관한 조사 연구, 한양대 대학원 석사논문, 2002
9. 박하진, 공간의 진화에 따른 주거공간 디자인에 관한 연구, 한국공간디자인학회, 통권10호, 2009
10. 박정욱, Human-Care개념의 병원 공간계획에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 석사논문, 2000
11. 이주혜, 하이터치 개념의 의료공간 제안, 한국실내디자인학회 학술발표 논문집, 통권 8호, 2005)
12. 주혜라, 에스텍과 연계된 피부과의원 디자인 아이덴티티 요소에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집 통권 75호, 2009
13. 강성원, 감성디자인과 인간, 조영사, 2008

[논문접수 : 2010. 04. 30]

[1차 심사 : 2010. 05. 20]

[2차 심사 : 2010. 06. 01]

[게재확정 : 2010. 06. 11]