

카페 공간의 구성요소와 파사드디자인의 지각특성에 관한 연구*

A Study on Perceptual Characteristics of Facade Design and Composition Elements of Cafe Space

Author 최계영 Choi, Gae-Young / 정희원, 경남정보대학교 인테리어디자인과 조교수, 공학박사

Abstract This study has analysed the composition elements in a cafe space where visual transfer-elements are filled and the perceptual characteristics of facade designs with the purpose of drawing any important elements to advertisement and their related items for uniqueness of designs. For the analysis of the perception process shown in the consecutive situations of observing and visiting cafes, the cafe facade was grouped and stereotyped for the analysis of perceptual characteristics and significant composition elements for better designing of cafes through survey with representative facades as subjects. The conclusions from this study are the followings. First, for the uniqueness specific to cafes to be integrated into facade, memory was chosen first as the most significant advertisement factor followed by interest as with male and attention as with female. The memory has much to do with furniture and finishing material of Clause (4), Chapter 4.1 and the types having effects on perception of Clause (1) and the atmosphere having effect on that of Clause (2) were found to be major factors to attention and interest. Second, it was found out that women preferred horizontally stable partition and men clearly divided facades. The factor of shape was observed first among the constituents of facade followed by color. There was no difference with 'shape' between men and women and color was found to be a space constituent having a lot of effects on women. Third, the memory of experience from visiting a cafe was very likely to offer the motivation of visiting it again, on which furniture had the most effect followed by finishing material and color. Such elevation elements as facade and logo were found not to have effect on the memory or the re-visit. Any intention of visiting again seemed to be influenced by such comprehensive images as atmosphere rather than by any concrete facade, furniture, or appliance. From the above viewpoint, facade design should have any uniqueness or impressive feature as well as the effect of making passers-by drop in and attracting them into the shop. The analysis of attributes of facade constituents revealed that the abstract images in addition to the configuration of facade had much to do with interest or behavior.

Keywords 카페 파사드, 주시, 형태, 지각-인지
Facade Design, Observation, Space Configuration, Perception-Cognition

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

21세기 정보화 사회의 급격한 발전은 공간에 있어서도 단순한 기능적 공간에서 사람에게 새로운 경험과 체험을 제공하는 감성공간에 대한 수요를 증가시켜다. 이러한 변화는 소비자의 욕구를 고려해야 하는 상업공간 중 대표적인 카페공간에서도 시도되고 있다. 카페는 고객에게 그 공간의 기능에 따른 상품만을 구매하는 것이 아니라

다양한 인지·지각요소를 통해 새로운 체험을 가능하게 하고, 나아가 공간과 고객을 연결시키는 양방향성을 지닌 공간으로 변화되고 있다. 감성디자인을 통한 공간사용자의 시각적 활동은 “단순히 보는 것”이 아니라 “보고 싶은 것을 보는 것”이며, 이러한 시각적 요구와 활동은 “어떤 정보를 받아들이는 것” 이외에 “대상을 인지·지각”한다는 의미까지 포함되어 있다. 사람과 대상 사이에서 발생하는 “보고↔보이는” 시각적 활동은 정보를 받아들이는 과정에서 일관된 이미지를 오랫동안 기억할 수 있는 정보를 찾아내려고 한다. 공간을 인지하고 지각한다는 것은 “보고↔보이는” 관계를 통해 대상을 분석, 종합, 추상화 하는 인간의 시각이 자극과 정보를 받아들이

* 이 논문은 2012년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 기초연구사업 지원을 받아 수행된 것임(2012-007475)

고, 그것을 통해 생성된 기억은 미래에 발생하는 행동의 계기나 실마리를 제공한다. 즉 시각을 통해 획득한 정보는 인간의 기억에 저장되어, 공간을 선택할 때 체험적 요소로 선택의 기준이 되기도 하는데, 눈을 통해 해당 공간의 독자성이나 중요한 요소는 기억으로 저장되며, 재방문하게 되는 이유를 제공하거나 선택하는 동기를 부여하게 된다. 공간지각을 통해 획득한 정보는 주시정보이며 고객으로부터 많은 선택이 요구되는 카페의 측면에서 고객의 방문을 극대화 할 수 있는 다양한 시각적 요소에 대한 배치와 디자인은 중요하다.

카페와 같은 상업공간에서 가장 먼저 주시하는 것은 건물의 shop front, 파사드이다. 파사드¹⁾는 공간이미지의 상징적인 표현뿐 아니라 해당 공간에 대한 이미지의 연상과 기억을 극대화시키는 역할을 한다. 이러한 측면에서 파사드의 독자성을 나타내는 형태, 색채, 마감재료, 디자인구성 요소 등의 중요요소는 공간에 대한 이미지나 평가뿐만 아니라 감성적인 자극과 정보획득, 나아가 다음에 올 수 있는 행동이나 행태를 유도하는데 영향을 끼칠 수 있다. 한편 최근에 급증하고 있는 카페는 하나의 문화공간으로 자리매김하면서 문화적 코드를 소비자에게 제시하며 많은 관심을 받고 있다. 그리고 국내외 브랜드 점들이 차별화된 마케팅 전략 및 다양한 요소들을 제시하면서 고객을 유치하려는 노력들을 하고 있다.

많은 카페들이 모여 문화적 거리가 되어 진 곳에서 카페 파사드의 역할은 고객이 그곳을 선택하고 기억하게 하는 것이다. 따라서 파사드를 구성하는 중요요소와 특징을 파악한다면 매력적인 디자인으로 기억시킬 수 있을 것이며, 방문하기 용이한 공간으로 계획하는 것도 가능하다. 이러한 관점에서 본 연구는 시각적 전달요소가 집중되어 있는 파사드를 대상으로, 디자인의 독자성을 부여하기 위한 중요 광고요소와 고객과 상업공간의 연결 항목을 도출하고, 파사드를 주시하고 방문하는 과정에서 카페의 파사드가 가져야 할 이미지 전달요소와 공간 구성요소의 지각특성을 분석하였다.

1.2. 연구 범위 및 방법

방문하고자 하는 카페를 선택하는 과정에서 파사드는 가장 중요한 지각대상이다. 여러 카페 중에 어떤 카페에 보다 지각반응이 높은지를 파악하기 위해, 본 연구에서는 카페가 밀집한 지역을 선정하여 파사드 디자인의 특성과 구성요소의 지각특성을 분석하였다. 상업공간은 “많은 통행객에게 상점 특유의 독자성을 부여하는 것이 필요”²⁾하므로, 파사드를 구성하는 과정에 광고 요소를

효과적으로 도입하는 것이 필요하다. 파사드에 도입된 광고 요소는 주시와 방문에 이르는 연속된 상황 속에서 지각되는데, 파사드를 구성하는 다양한 요소가 지각에 영향을 끼친다. 이러한 과정을 분석하기 위해 카페 파사드를 그룹핑하여 유형화하고, 각 유형별 파사드와 가로공간과 조화를 이룰 수 있는 대표 파사드를 추출하기 위해 전문가를 대상으로 한 1차 설문을 실시하였다. 2차 설문에서는 대표 파사드를 대상으로 광고요소를 반영한 고객과 상업공간의 연결 항목으로부터 카페를 선택하는 과정에서 방문자에게 나타날 수 있는 지각특성을 분석하였다. 설문항목의 구성은 기존 연구에서 설정한 광고 요소와 주시에서 재방문으로 이어지는 연결항목으로, 「주시요소」 「인지요소」 「기억요소」 「행동유발요소」의 4가지 지각요소를 대상으로 설문을 실시하였다.

2. 이론적 고찰과 대상지 분석

2.1. 연구사례 분석과 파사드 구성

(1) 기존 연구 분석

파사드 디자인 특성을 분석하는 경우 공간 유형이나 평가 목적에 따라 대상이 다양하게 선정되고 있다. 김현진(2012)³⁾은 파사드 디자인의 구성 원리를 업종별로 4가지로 나누어 분석하고 있으며, 이지민(2006)⁴⁾에서 파사드의 투명성을 통해 표현할 수 있는 다양한 공간성을 분석하고 있다. 최계영(2013)⁵⁾은 카페 공간의 주시의도성에 나타난 지각특성의 분석을 통해 주시의도성의 유무에 따른 지각정보의 차이를 분석하고 있다. 이러한 파사드는 도시환경에서 가로경관을 구성하는 중요 요소인데, 최보람(2012)⁶⁾은 도심 파사드를 형태 구성적 접근법으로 구체적 사례를 대상으로 도시공간에서의 물리적 배치, 시각 구성, 이미지 형성 및 장소창출의 관점으로 분석하고, 도시 가로 활성화를 위한 미디어 파사드의 형태구성 방안을 제안하고 있다.

파사드에 차별화와 집객(集客)을 위한 특징을 부여하기 위해서는 호소, 감성, 시선과 동선의 조화 등이 필요하다.⁷⁾ 상업공간에서 파사드의 궁극적 목적이 고객과 상업공간의 「커뮤니케이션」에 있다고 할 경우, 「주시/상황 > 지각/이유 > 행동/재방문」으로 이어지는 연결 고리

1) 파사드(FACADE): (건물의 정면, 사물의 겉, 외관) 건축물에서 중요한 전면/ 건물의 그 제각기의 입면
2) 이광로 외 4, 건축계획, 문운당, 2007, p.225

3) 김현진, 상업공간 파사드 디자인 특성에 관한 연구-홍익대 인근 '차 없는 거리'의 소규모 상점을 중심으로, 한서국제대학교 국제예술디자인대학원 석사학위논문, 2012.2
4) 이지민, 상업공간 파사드 디자인의 투명성 표현에 관한 연구, 계명대학교 대학원 석사학위논문, 2006.12
5) 최계영, 카페공간의 주시의도에 나타난 공간이미지 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제22권 1호, 2013.2
6) 최보람·노승석·박진완, 도시 가로 활성화를 위한 미디어 파사드 형태구성에 관한 연구, 기초조형학연구 13권 2호, 2012
7) <http://blog.daum.net/finevalue/6981593>

를 형성하는 시간적, 공간적, 감각적 조건들이 고객과 상업공간 사이에서 파사드를 통해 이루어진다고 할 수 있다. 이러한 요소들을 어떻게 배치하고 활용할 것인가는 상업공간 파사드의 디자인과정에 중요한 역할을 담당할 가능성이 높다.

(2) 파사드의 광고 요소

상업건축의 파사드 구성은 상점의 특성이나 이미지와 형성에 따른 시각구성이 중요한데, 상업건축에서는 많은 통행객에게 특유의 독자성을 부여하기 위해 <표 1>과 같이 5가지 광고 요소(AIDMA법칙)가 제시되고 있다.⁸⁾ 상업건축에서 파사드는 개성적이면서도 통행객의 발을 멈추게 하고, 매점 내로 유도하는 효과가 있어야 하는데, 이러한 광고 요소를 통해 통행객의 발길을 상업공간으로 유도하는 구성이 필요하다.

<표 1> 상업공간의 5가지 광고 요소

광고 요소	내용
A(Attention)	주의-주목시키는 배려가 있는가
I(Interest)	흥미-공감을 주는 호소력이 있는가
D(Desire)	욕망-욕구를 일으키는 연상을 하게 하는가
M(Memory)	기억-인상적인 변화가 있는가
A(Action)	행동-진입하기 쉬운 구성인가

(3) 지각특성 추출을 위한 설문 항목의 구성

설문항목의 구성은 2.1절 (1)항의 기존 연구 분석을 통해 얻어진 「주시/상황 > 지각/이유 > 행동/재방문」으로 이어지는 고객과 상업공간의 연결 항목과 (2)항 <표 1>에서 제시한 상업공간의 5가지 광고요소를 반영하여, 카페를 선택하는 과정에서 방문자에게 나타날 수 있는 지각특성을 <표 3>과 같이 4가지 설문항목을 구성하였다.

구체적으로는 광고 요소에서 「주의-주목」은 「주시-상황」과 연결되어, 파사드 평가에서 「가장 먼저 주시하는 요소」의 설문항목으로 설정할 수 있다. 그 외 항목도 광고 요소와 연결 항목을 연계시켜 「중요하게 인지하는 요소」, 「오랫동안 기억에 남는 요소」, 「행동에 이르게 하는 요소」의 4개 설문항목으로 구성하는 것이 가능하다. 설문항목에 들어가는 카페 파사드를 구성하는 요소는 <표 2>와 같이 입면, 실내, 공통, 기타로 분류할 수 있는데, 설문항목마다 적합한 요소를 선정하여 사용하였다. 「재료」의 경우, 파사드와 관련된 설문에서는 그대로 사용하였으나, 실내와 관련된 설문에서는 「마감재」로 사용하였다.

<표 2> 카페의 구성요소

	입면	실내	공통	기타
구성요소	파사드, 형태, 기호, 패턴, 로고	가구, 집기	재료, 마감재, 색채	분위기, 브랜드, 맛

8) 이광로 외 4, 건축계획, 문운당, 2007, p.225의 내용을 재구성

<표 3> 지각특성과 광고요소의 구성에 따른 설문 항목

광고 요소	설문항목의 구성	연결 항목
주의-주목	[1] 파사드에서 가장 먼저 주시하는 요소는 무엇인가?	주시-상황
흥미-공감	[2] 카페를 선택 시 가장 중요하게 인지하는 요소는 무엇인가?	지각-이유
기억-인상	[3] 카페 방문 후 가장 오랫동안 기억에 남는 요소는 무엇인가?	
욕망-욕구 행동-진입	[4] 재방문과 같이 행동에 이르게 하는 요소는 무엇인가?	행동-재방문

2.2. 대상지 조사 및 분석

대상지는 김해시 장유면 율하천변에 위치한 가로변 카페로 2010년 이후에 소규모 건축물(약 250㎡ 정도)들이 2~3층 규모로 입지해 있다. <그림 1>과 같이 카페가 입지한 가로는 하천을 끼고 있는 관계로 도로의 북측에만 건물이 입지하고, 남측으로는 고수부지, 건너편에 하천 공원 외에 대규모 아파트 단지와 김해어린이교통공원, 김해기적의 도서관, 율하유적전시관, 유적공원공원 등이 있다.

주변에 위안적 성격의 음식점과 소규모의 다양한 로드샵들도 입점해 있어 이곳을 찾는 사람들의 수가 해마다 증가하고 있으며, 율하천은 주변사람의 산보 등 많은 체험이 가능한 곳으로 조성되어 있다. 양호한 입지적 조건 때문에 많은 카페가 입점하여, 고객 입장에서는 시선을 끄는 카페가 많이 있어 선택의 폭이 넓지만, 카페 입장에서 이러한 상황은 고객의 시선을 끌고 입점으로 연계시키기 위한 많은 노력이 요구된다.

파사드는 상업공간의 1차적 진입공간이므로, 이러한 이유에서 주변 상업공간과의 차별화를 위해 파사드에 집객에 필요한 호소, 감성, 시선요소 등에 중점을 둔 다양한 디자인을 하고 있다. 대상지는 약 1km의 구간으로, 25개의 상업건물이 있으며, 16개 건물 1층에 카페가 입점에 있다. 카페 파사드는 건물의 형태가 가장 잘 보이는 정면, 시선 높이는 1.5m에서 촬영하였으나, <그림 1>에서 가장 좌측에 있는 카페는 진입부가 가로에 면해있지 않은 관계로, 파사드 유형화와 대표 파사드 평가에서 제외하여, 전체 대상은 15개이다.



<그림 1> 대상지 주변 지역 현황

3. 이미지의 유형화와 대표 파사드 선정

3.1. 이미지의 유형화와 지각특성을 위한 설문

(1) 이미지의 유형화

대상으로 선정된 15개 카페는 서로 다른 형태의 파사드로 디자인되어있으나 일정한 형식으로 그룹핑이 가능하다. 기본적으로 파사드는 벽과 창(문)로 구성되어 있으며, 여기에 어닝, 채료, 색채, 문양 등이 추가된다. 채료나 색채, 문양은 종류가 너무 다양한 관계로, 여기에서는 벽과 창(문)의 분할방법에 어닝의 부착여부를 기준으로 분류한 결과 <표 4>와 같이 6개로 유형화 되었다.⁹⁾ A~C유형이 9개 이미지가, D~F유형에 6개 이미지가 포함되었다.

<표 4> 유형별 카페 이미지

유형	이미지 내용	[1]	[2]	[3]
		A	(17)	(19)
B	(21)	(22)	(24)	
C	(2)	(9)	(11)	
D	(14)	(18)		
E	(15)	(20)		
F	(3)	(4)		

* ()의 숫자는 <그림 2>의 카페 번호

3.2. 대표 파사드의 선정과 성별 선호 특성

(1) 대표 파사드의 선정

유형별 대표 파사드와 가로공간과 가장 잘 조화를 이

9) 카페 파사드의 이미지를 정리하는 과정에서 주변 건물이나 환경은 카페 파사드 이미지 평가에 영향을 끼칠 수 있으므로 제외한 이미지를 대상으로 유형화와 설문을 하였다.

를 수 있는 파사드를 선정하기 위해 전문가를 대상으로 설문을 실시하였다. 설문기간은 2013년 3월 26일~4월3일까지이며, 대학에서 건축 및 실내디자인을 전공하는 교수와 실무에 종사하는 전문가 50명이 참여하였다.

설문은 <표 4>의 6개의 유형과 이미지를 대상으로, [질문 1]: 각 유형에 가장 유사한 카페 이미지를 선택 [질문 2]: 카페밀집 가로구간에서 고객의 시선을 가장 많이 끌 수 있을 것으로 보이는 유형과 이미지를 선택하게 하여 대표 유형과 이미지를 추출하였다.

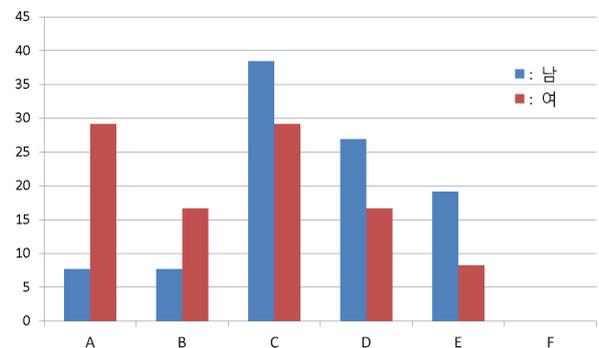
<표 5> 전문가 설문대상의 일반적인 특징

	내용	응답수(명)	비율(%)	합계(명/%)
성별	남	26	52	50(100)
	여	24	48	
직업	교수/강사	29	58	50(100)
	실무	21	42	
연령	-30세 미만	1	2	50(100)
	30세 이상-40세 미만	25	50	
	40세 이상-50세 미만	21	42	
	50세 이상-	3	6	

설문은 대학교에서 인테리어를 강의하는 교수/강사가 58%, 실무에 종사하는 전문가가 42%이며, 남자(52%)와 여자(48%)는 비슷한 비율로 참여하였다.

<표 6> 전문가 설문내용의 정리

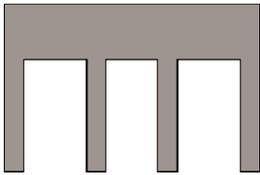
유형	성별	단위 : 빈도/비율				
		질문 1			질문 2	
		[1]	[2]	[3]	빈도/비율	소계
A	남	3/11.5	17/65.4	6/23.1	2/7.7	9/18
	여	3/12.5	18/75.0	3/12.5	7/29.2	
B	남	13/50.0	11/42.3	2/7.7	2/7.7	6/12
	여	13/54.2	10/41.7	1/4.2	4/16.7	
C	남	19/80.8	2/7.7	3/11.5	10/38.5	17/34
	여	11/45.8	6/25.0	7/29.2	7/29.2	
D	남	8/30.8	18/69.2	-	7/26.9	11/22
	여	12/50.0	12/50.0	-	4/16.7	
E	남	11/42.3	15/57.7	-	5/19.2	7/14
	여	9/37.5	15/62.5	-	2/8.3	
F	남	5/19.2	21/80.8	-	0/0	0/0
	여	9/37.5	15/62.5	-	0/0	



<그림 2> [질문 2]에 대한 성별 특성

전문가에 의해 선정된 결과를 보면, [질문 1]에서는 모든 유형에서 남녀가 동일한 이미지를 높은 비율로 선택한 것을 알 수 있다.<표 4>의 좌측) A~C유형은 이미지 선택대상이 3개임에도 불구하고 A-[2], B-[1], C-[1]과 같이 유형별 대표 이미지를 50% 이상의 높은 비율로 선정하고 있다. C유형의 여자 응답자에서 [1]번 이미지의 선택비율이 45.8%로 다른 이미지에 비해 낮았는데, 남자(80.8%)의 선택비율이 여자(45.8%)에 비해 약 1.8배 높게 나타나고 있어, 집중 선택을 한 것을 알 수 있다. D~F유형은 이미지가 2개씩인데, D유형은 여자의 선택에서 1·2번 이미지가 같게 나오는 등 분산된 선택경향이 나타났다.

[질문 2]에서 남자는 C유형(38.5%)이 가장 높았는데 비해, 여자는 A(29.2%) / C(29.2%)유형으로 분산 선택하고 있다. 전체적으로는 C유형 「3개면으로 분할」이 34%로 가장 높고, 다음은 D유형(11명/22%)이다. 한편 F유형은 남녀 전문가 모두에게서 선택받지 못한 것이 특징적이다. 이러한 내용으로 볼 때 C유형의 <그림 3·4>는 여자에 비해 남자가 선호한 이미지이며, 전체에서 가장 높게 평가된 이미지이다.



<그림 3> 선정된 C유형



<그림 4> C형식의 대표 이미지

(2) 성별 선호 특성

유형별 대표 이미지에 나타난 전문가의 성별 선호특성에서 성별로 우세한 유형의 평균을 보면, 남자(67.3%)가 여자(58.3%)에 비해 9% 높았는데, 남자가 C유형을 매우 높게 선택하고 있어 이것이 전체 평균을 끌어 올린 것으로 보인다. 성별 특성을 보면, 남자는 C(■), D(■), F(■)와 같이 면이 수직으로 명확하게 분리된 파사드를 선호하는 반면, 여자는 A(■), B(■), E(■)과 같이 수평의 안정된 분할을 선호한 것을 알 수 있다.

<표 7> 대표유형별 선호 빈도

유형[이미지] 성별	단위 : %						평균
	A[2]	B[1]	C[1]	D[2]	E[2]	F[2]	
남	65.4	50	80.8	69.2	57.7	80.8	67.3
여	75	54.2	45.8	50	62.5	62.5	58.3
차이	9.6	4.2	35.0	19.2	4.8	18.3	9.0

■ : 우세한 비율 * : 절대값, [] : 이미지 번호

3.3. 지각특성 위한 설문과 중요요소의 추출

(1) 지각특성 추출을 위한 설문

본 절에서는 3.1절 (2)항에서 선정된 C유형을 대상으로 해당 카페 공간을 방문할 경우에 지각되는 특성을 추출하기 위해, <표 2>에서 구성한 4가지 항목을 대상으

로 설문을 실시하였다. 설문은 건축·실내전공 관련학과에 재학중인 2학년 이상의 학생을 대상으로 3개 대학에서 하였다. 기간은 2013년 4월 6일~20일까지이며, 남자/105명(52.0%), 여자/97명(48.0%)가 참여하였다. 카페공간의 대표 이미지는 설문지(16×12cm)에 포함시키고, 별도의 이미지(48×36cm)를 동시에 보여주면서 카페공간의 선택과정에서 지각하는 공간 구성요소를 선택을 하게 하였다.

<표 8> 설문대상의 일반적 특징

내용 유형	학교기호	응답		소계
		남	여	
C유형	a	11(5.4)	32(15.8)	43(21.3)
	b	14(6.9)	46(22.8)	60(29.7)
	c	80(39.6)	19(9.4)	99(49.0)
	소계	105(52.0)	97(48.0)	202(100)

(2) 카페 특유의 독자성을 부여하기 위한 광고 요소

본 절에서는 카페 파사드 디자인에 상점 특유의 독자성을 부여하려고 할 때 가장 중요한 요소에 대한 설문내용을 무응답을 포함하여 빈도와 비율로 정리하였다.

카페 파사드에 독자성을 부여하기 위한 광고요소 특성에서 상위 20% 이상의 빈도를 보면, <표 9>와 같이 남자는 「기억>흥미>주의」, 여자는 「기억>주의>흥미」순으로 나타나고 있다. 즉 5개 광고요소 중에 3개의 「기억·주의·흥미」요소가 중요하게 작용하는 광고요소이며, 남녀 모두 「기억」을 가장 높게 평가하고 있다.

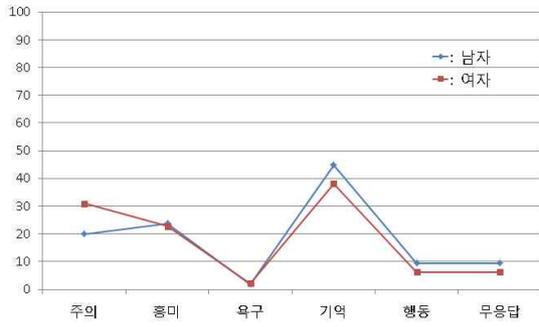
각 요소별 순위를 보면, 1순위는 「기억」이 남녀 모두 44.8%/38.1%로 가장 높고, 2순위는 성별로 다르게 나타났다. 남자는 「흥미(23.8%)」를, 여자는 「주의(30.9%)」에 대한 선택이 높았다. 1순위로 선택한 「기억」은 4.1절 (3)항의 「기억에 남는 요소」와 관련이 있으며, 「주의」「흥미」는 (1)항의 「주요 요소」와 (2)항의 「중요 인지 요소」와 관련지어 분석이 가능하다. 그 외 요소로 「욕구(남/1.9%, 여/2.1%)」, 「행동(남/9.5%, 여/6.2%)」에 대한 응답은 낮았다.

성별에 차이를 보인 「주의」「흥미」를 보면, 「흥미」는 성별 차이가 적는데 비해(남자가 1.1% 높음), 「주의」는 여자가 남자에 비해 10.9% 더 높게 나타나고 있다. 즉 「흥미」에 대한 특성은 성별로 유사했던데 비해, 「주의」요소에 대한 특성에 성별차이가 크며, 다음으로 「기억」에 대한 차이가 6.7%로 크게 나타났다.

<표 9> 광고요소별 성별 선택 특성

성별 내용	요소	주의	흥미	욕구	기억	행동	무응답	소계
		남자	빈도(명)	21	25	2	47	10
	비율(%)	20.0	23.8	1.9	44.8	9.5	9.5	100.0
여자	빈도(명)	30	22	2	37	6	6	97
	비율(%)	30.9	22.7	2.1	38.1	6.2	6.2	100.0

유형별 빈도 순위 ■ : 1순위 ■ : 2순위



<그림 5> 광고요소별 성별 빈도 특성

4. 카페 중요 구성요소와 지각 특성

4.1. 카페 선택과정에서의 지각 특성

본 절에서는 <표 2>의 광고 5가지 요소와 카페 파사드의 구성과 연결 항목으로부터 설정한 설문항목에 대한 응답내용의 분석을 통해 카페 파사드 디자인의 독자성을 파악하기 위한 요소의 추출과 특성을 분석하였다.

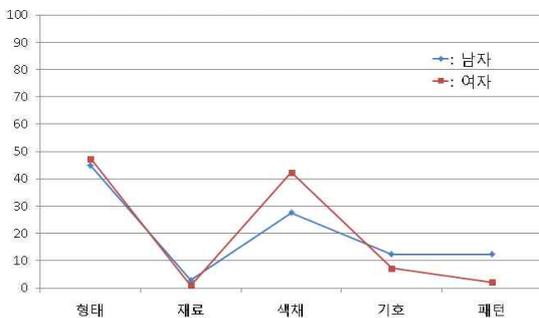
(1) 가장 먼저 주시하는 요소

파사드를 구성하는 요소 중에서 가장 먼저 주시하는 요소는 <표 10>에 제시된 바와 같이 「형태(남/44.8%, 여/47.4%)」가 가장 높았으며, 다음으로 「색채(남/27.6%, 여/42.3%)」이다. 성별로 보면 여자는 「형태」에서 약간(2.6%) 높았으나, 「색채」는 매우 높게(14.7%) 주시하는 요소임을 알 수 있으며, 남자는 「기호(5.2%)」, 「패턴(10.3%)」에서 여자보다 높게 나타났다.

<표 10> 가장 먼저 주시하는 요소의 빈도 특성

성별	요소	빈도					소계
		형태	재료	색채	기호	패턴	
남자	빈도(명)	47	3	29	13	13	105
	비율(%)	44.8	2.9	27.6	12.4	12.4	100
여자	빈도(명)	46	1	41	7	2	97
	비율(%)	47.4	1.0	42.3	7.2	2.1	100

유형별 빈도 순위 : 1순위 : 2순위



<그림 6> 가장 먼저 주시하는 요소의 분포 특성

광고 요소를 분석한 <그림 5>에서 「주의」는 본 항에서 분석하는 「가장 먼저 주시하는 요소」와 관련이 있다. <그림 6>의 주시 요소의 성별 분포특성에서 「색채」에서 차이가 크게 나타나고 있으므로, 「가장 먼저

주시하는 요소」의 성별 차이를 만들어낸 요인은 「색채」로 볼 수 있다.

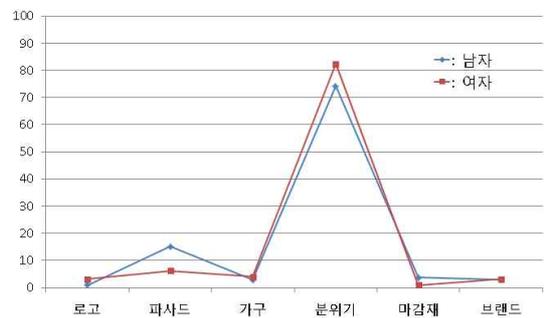
(2) 중요하게 인지하는 요소

카페를 선택하는 과정에 대한 질문에서 가장 중요하게 작용하는 인지요소로 「분위기」에 대한 응답이 남(74.3%)/여(82.5%)에서 모두 압도적이며, 여자가 8.2% 정도 더 높게 나타나고 있다. 그 외 요소는 20% 이하로 매우 낮게 나타나고 있다. 2순위로 나타난 「파사드」의 경우에는 남자가 15.2%, 여자가 6.2%로 여자에 비해 남자의 선택 비율이 9% 정도 높았다.

<표 11> 중요하게 인지하는 요소의 빈도 특성

성별	요소	로고	파사드	가구	분위기	마감재	브랜드	소계
		빈도(명)	1	16	3	78	4	3
남자	비율(%)	1.0	15.2	2.9	74.3	3.8	2.9	100
	빈도(명)	3	6	4	80	1	3	94
여자	비율(%)	3.1	6.2	4.1	82.5	1.0	3.1	100

유형별 빈도 순위 : 1순위 : 2순위



<그림 7> 중요하게 인지하는 요소의 분포 특성

그 외 요소는 응답율이 매우 낮았다. 평가 요소에 포함된 「분위기」(10)는 내·외부를 특정할 수 없는 추상적이면서도 동시에 다른 요소를 모두 포괄하는 요소이다. 광고 요소에서 「흥미·공감」은 고객의 파사드에 대한 「지각」이나 선택과정에서의 「이유」를 제공하게 되는데, 이러한 내용으로 볼 때, 카페를 선택하는 요인 중에 가장 중요한 요소는 「분위기」이며 특히 여자의 선호가 강하게 작용한 것을 알 수 있으며, 2순위인 「파사드」는 남자에게 있어 영향이 보다 강한 요소로 볼 수 있다.

(3) 오랫동안 기억에 남는 요소

카페를 방문 후 오랫동안 남는 「기억」은 재방문으로 이어지는 이유나 동기를 제공하게 된다. 기억에 남는 요소를 묻는 항목에서 「집기」가 가장 높았으며 다음으로 「마감재」와 「색채」이다. 건축물의 외형에 속하는 「파사드」나 「로고」에 대한 비율이 매우 낮은 것이 특징이다. 이것은 「파사드」나 「로고」가 카페를 선택

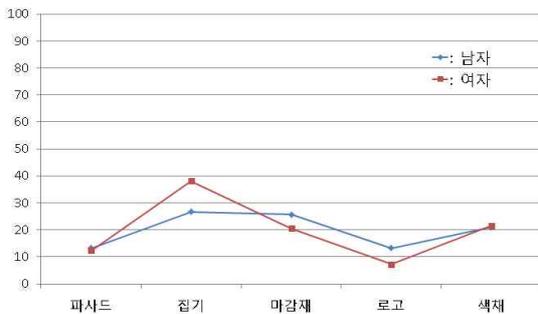
10) 분위기는 장면에서 느껴지는 기분이나 주위를 둘러싸고 있는 상황이나 환경이 지니는 독특한 느낌으로 추상적인 의미를 많이 내포함 <http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=17922400>의 내용을 편집

하여 1차 진입을 유도하기 위한 요소에 국한되게 작용하고, 재방문 이유나 「기억·인상」에는 큰 영향을 끼치지 않고 있음을 알 수 있다.

<표 12> 오랫동안 기억에 남는 요소의 빈도 특성

성별	내용	요소					
		파사드	집기	마감재	로고	색채	소계
남자	빈도(명)	14	28	27	14	22	105
	비율(%)	13.3	26.7	25.7	13.3	21.0	100
여자	빈도(명)	12	37	20	7	21	97
	비율(%)	12.4	38.1	20.6	7.2	21.6	99.9

유형별 빈도 순위 : 1순위 : 2순위



<그림 8> 오랫동안 기억에 남는 요소의 분포 특성

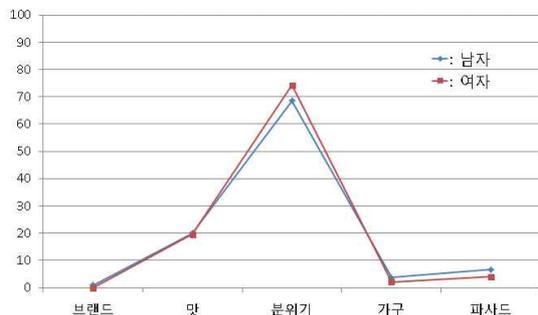
(4) 재방문의 행동에 이르게 하는 요소

카페를 재방문하게 되는 요소에 대한 특징으로는 「분위기」가 68.6%/74.2%로 가장 높으며, 다음은 「맛」으로 나타났다. (2)항에서 카페를 선택할 때 가장 중요하게 인지하는 요소로 「분위기」를 선택했는데, 재방문 요인에서도 분위기가 가장 높았으며, 2순위로 높았던 「파사드」는 재방문 요인에서는 3순위로 나타나, 파사드 디자인은 재방문에 큰 영향을 끼치지 않는 구성요소임을 알 수 있다.

<표 13> 재방문의 행동에 이르게 하는 요소의 빈도 특성

성별	내용	요소					
		브랜드	맛	분위기	가구	파사드	소계
남자	빈도(명)	1	21	72	4	7	105
	비율(%)	1.0	20.0	68.6	3.8	6.7	100
여자	빈도(명)	0	19	72	2	4	97
	비율(%)	0.0	19.6	74.2	2.1	4.1	100

유형별 빈도 순위 : 1순위 : 2순위



<그림 9> 재방문의 행동에 이르게 하는 요소의 분포 특성

4.2. 카페디자인을 위한 지각특성의 분석

카페 파사드의 지각특성을 분석하기 위해 상업공간의 5가지 광고 요소와 주시에서 진입에 이르는 연결 항목을 중심으로 공간지각특성 설문을 구성하였는데, 이러한 요소를 정리한 것이 <표 14>이다.

<표 14> 지각을 구성하는 요소와 설문항목의 조합 특성

연결 항목	주시/상황	지각/이유				행동/재방문			
		흥미·공감		기억·인상		욕망·욕구 행동·진입			
설문항목	구성요소	[1]		[2]		[3]		[4]	
		남	여	남	여	남	여	남	여
입면	파사드			15.2	6.2	13.3	12.4	6.7	4.1
	형태	44.8	47.4						
	기호	12.4	7.2						
	패턴	12.4	2.1						
실내	로고			1.0	3.1	13.3	7.2		
	가구			2.9	4.1			3.8	2.1
	집기					26.7	38.1		
공통	재료	2.9	1.0						
	마감재			3.8	1.0	25.7	20.6		
	색채	27.6	42.3			21.0	21.6		
기타	분위기			74.3	82.5			68.6	74.2
	브랜드			2.9	3.1			1.0	0.0
	맛							20.0	19.6

유형별 빈도 순위 : 60% 이상 : 30% 이상

설문항목 : [1] 파사드에서 가장 먼저 주시하는 요소
 [2] 카페를 선택 시 가장 중요하게 인지하는 요소
 [3] 카페 방문 후 가장 오랫동안 기억에 남는 요소
 [4] 재방문과 같이 행동에 이르게 하는 요소

<표 14>의 내용을 종합하여 분석하면, 연결 항목의 「주시」와 광고 요소의 「주의」는 파사드의 형태와 관련이 깊은데, 남자 보다 여자가 「형태(남:44.8%, 여:47.4%)와 「색채(남:27.6%, 여:42.3%)」 요소에 대한 선택비율이 높고, 특히 「색채」에서의 성별 차이가 높게 나타났다.

연결 항목에서 「지각」과 광고 요소에서 「흥미」는 「분위기(74.3%/82.5%)」에서 남녀 모두 높은 선택이 일어나고 있다. 즉 카페를 지각하고 흥미를 가지기 위해서는 공간구성요소 중에 「분위기」가 매우 중요하며, 특히 여자에게 큰 영향을 가지는 것을 알 수 있다. 「지각」이 「기억」으로 이어지기 위해 남녀에서 「집기(26.7%/38.1%), 마감재(25.7%/20.6%), 색채(21.0%/21.6%)」의 구성요소가 관계된 것을 알 수 있으나, 「지각」이나 「기억」은 다양한 구성요소로 분산되고 있다. 분산선택에 고객의 취향이 반영된 것이라면, 카페 디자인 과정에서 어떤 구성요소를 선택하여 강조할 것인가에 따라 카페 독자의 특성을 강조할 수 있는 요소로 보인다.

이러한 내용을 종합하면, 카페를 처음 선택하는 과정(설문항목 [1][2])에서는 「형태」와 「분위기」가 영향

을 끼치며, 머무는 시간동안 흥미와 기억에 남기(설문항목 [2][3]) 위해서는 「분위기」와 「집기, 마감재, 색채」가 중요한 것을 알 수 있다. 카페를 「기억·인상」에 남기기 위해서는 어떤 요소를 선택하여 구성할 것인가에 따라 지각되는 요소가 달라짐을 알 수 있다. 마지막으로 재방문과 같이 「행동」으로 이어지기 위해서는 (설문항목 [4]) 방문했던 카페에 대한 기억이 주는 「욕망」이나 「진입」으로 이어지는 것이 중요한데, 이러한 「행동」에는 구체적인 「파사드·가구」나 「브랜드」보다는 「분위기」와 같이 포괄적이면서도 추상적인 이미지가 큰 영향을 끼치는 것으로 보인다.

5. 결론

본 연구는 카페가 밀집한 가로에 면한 카페를 대상으로 유형화를 실시하고, 대표 유형에 대한 광고 요소와 파사드의 주시에서 방문에 이르는 과정을 대상으로 카페 파사드가 가져야 할 이미지를 전달하기 위한 공간구성 요소의 지각특성을 분석하였다.

이상의 연구에서 얻은 결론을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 카페 파사드 디자인에 상점 특유의 독자성을 부여하려고 할 때 광고 요소에서 가장 중요한 것은 「기억」이 가장 높고, 2순위로 남자는 「흥미」, 여자는 「주의」를 선택하고 있었다. 「기억」은 4.1절 (4)항의 「집기」 「마감재」에 대한 기억과 관련이 깊으며, 「주의」 「흥미」는 (1)항의 인지에 영향을 끼치는 형태와 (2)항의 인지에 큰 영향을 끼치는 분위기가 주된 요소임을 알 수 있다.

둘째, 전문가에 의한 유형별 대표 이미지 선정에서 남자는 C유형(38.5%)을 매우 높게 선택하고 있었는데 비해, 여자는 A(29.2%)/C(29.2%)유형으로 분산선택하고 있다. 선택 경향으로 여자는 수평에 안정된 분할을, 남자는 수직으로 명확하게 분리된 파사드를 선호한 것을 알 수 있다.

셋째, 파사드를 구성하는 요소 중에서 가장 먼저 주시하는 요소는 「형태」 「색채」 순이지만, 「형태」는 성별에 따른 차이가 없었고, 「색채」는 여자에게 큰 영향을 끼치는 공간구성요소임을 알 수 있다.

넷째, 카페를 방문에서 얻어진 경험에 대한 기억은 재방문의 계기를 제공할 가능성이 높는데, 「집기」 「마감재」 「색채」 순을 나타냈다. 건축물의 입면을 구성하는 「파사드」나 「로고」에 대한 비율이 매우 낮은 것에서부터 이러한 입면 요소는 재방문이나 기억에는 큰 영향을 끼치지 않고 있음을 알 수 있었다.

다섯째, 재방문과 같이 행동으로 이어지기 위해서는 상황요소 중에 방문했던 카페에 대한 주시와 「기억·흥

미」가 영향을 끼치는데, 구체적인 파사드나 집기·가구보다는 분위기와 같이 포괄적 이미지가 큰 영향을 끼치는 것으로 보인다.

본 연구는 상업시설 중 카페 파사드 디자인의 공간구성을 대상으로 지각특성을 분석하였다. 상업건축의 파사드가 통행객에게 상점 특유의 독자성을 발산하는데 목적을 두지만, 궁극적으로는 고객의 방문에 있다. 이러한 점에서 볼 때, 파사드 디자인은 개성이나 인상적인 모습 외에 통행객의 발길을 멈추게 하고, 매장 내로 유도하는 효과까지 가져야 한다. 파사드를 구성하는 요소의 특성 분석에 나타난 「분위기」는 종합적인 이미지인 동시에 추상적인 의미를 내포한다는 점에서 구체적인 해답을 제시하기 힘든 디자인요소이다. 향후 연구에서는 공간구성 요소가 가지는 감성의 분석을 통해 공간의 이미지가 가지는 특징을 분석하고, 지각특성의 차이를 근거로 공간 디자인을 수행할 수 있는 데이터를 확보한다면 보다 공간소비자를 만족시킬 수 있는 디자인방법에 근접할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 이광로 외 4, 건축계획, 문운당, 2007
2. 최찬훈, 노력의 함정, 아름다운 날, 2013
3. 앨런피츠·바바라피츠, 말을 듣지 않는 남자, 지도를 읽지 못하는 여자, 이중인 옮김, (주)가야넷, 2000
4. A.G. 카플란, 성의 심리학, 김태린 역, 이화여자대학교 출판부, 1990
5. 김현진, 상업공간 파사드 디자인 특성에 관한 연구, 한서국제대학교 국제예술디자인대학원 석사학위논문, 2012.2
6. 공지연·이창노, 감성디자인을 적용한 브랜드 커피전문점의 인테리어디자인 성향에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제19권 5호, 2010.10
7. 서형수, 성별에 따른 카페 인테리어 디자인 요소에 대한 감성공학적 분석, 한국실내디자인학회논문집 제15권 1호, 2006.2
8. 손광호·최계영, 실내공간의 디자인유형에 나타난 성별 지각특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제21권 4호, 2012.8
9. 이지민, 상업공간 파사드 디자인의 투명성 표현에 관한 연구, 계명대학교대학원 석사학위논문, 2006.12
10. 유용석·정유나, 커피전문점의 브랜드아이덴티티와 실내디자인의 상관성 분석, 한국실내디자인학회논문집 제13권 1호, 2011.5
11. 장희나·최상현, 브랜드 커피전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계 분석 연구, 한국실내디자인학회논문집 제19권 2호, 2010.4
12. 최계영, 카페공간의 주시의도에 나타난 공간이미지 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제22권 1호, 2013.2
13. 최보람·노승석·박진완, 도시 가로 활성화를 위한 미디어 파사드 형태구성에 관한 연구, 기초조형학연구 13권 2호, 2012.4
14. 최은희·권영걸, 지각적-인지적 판단과 감정적 판단에 따른 복잡성과 선호도의 관계, 한국실내디자인학회논문집 제16권 3호, 2006.3

[논문접수 : 2013. 05. 23]

[1차 심사 : 2013. 06. 19]

[게재확정 : 2013. 07. 05]