

카페공간의 주시의도에 나타난 공간지각 특성에 관한 연구*

A Study on Features of Space Perception shown at Intention of Observing the Space of Cafeteria

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

Abstract This study, with a space of cafeteria for the object, selected adjective and space for space evaluation based on existing dissertations and experts' survey so as to analyze the perception features by adjective into perception types. At space evaluation, the purpose of visiting the cafeteria was setup for test. Analysis of what perceptual information on the space was acquired enables to set up any features at a space and the direction of designing. The approach through the evaluation of space perception assigning this kind of observing intentionality can be applied to emotion technique which connects a designer to customers. From this study, the following conclusion has been reached. First, the difference at perception type by gender is formality, which is higher with women than men. When it is considered that other types are identical, it can be seen that the formality is the perception type to decide the selection of gender and has the highest average value among all the three types. On the whole, men have the tendency for regarding spaciality as the most important, while women have that for looking upon formality as such. Second, to the question what element they would see first when visiting for conversation, men and women answered respectively that they would see partition (35.6%) and chairs (38.0%). Men had a very strong propensity for the element of area section(partition) supporting the activity of purpose and women regarded the element of behavior support(chair) carrying out the activity of purpose as important. Third, the analysis of deviance shown at the formality of perception type showed that men had dispersive selection at the process of selecting all adjectives and their features at the process of space perception were higher than spaciality and fancine.

Keywords 카페, 공간이미지, 의도성, 공간지각, 감성평가
Cafeteria, Space Image, Intentionality, Space Perception, Emotion Evaluation

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

상업공간은 전시나 판매에 국한되지 않고 고객이 새로운 체험을 할 수 있는 감성유발 디자인으로 변화되어지고 있다. 감성을 공간에 연결시키는 디자인을 한다는 것은 고객과 공간을 연결시켜주는 유대감을 형성시킨다는 측면에서 고객을 보다 만족시킬 수 있다. 이러한 의미에서 본다면, 디자인공간에서 감성은 공간사용자와 디자이너를 연결시켜 주는 역할이 가능하다. 디자이너가 감성공간을 제공하기 위해서는 공간의 구성과정에 감각적 소재를 사용하는 것으로도 가능하지만, 공간사용자의 방문 목적에 적합한 공간특성을 찾아내어 디자인과정에 적용

시키는 것이 디자이너와 공간사용자의 커뮤니케이션을 높여 줄 수 있다.

디자인 발전단계에서는 기술적 축적이 강조된 측면이 있으나, 감성과 기술을 분리한다는 것은 사용자 중심의 공간디자인에 대한 요구가 강조되고 있는 현 시점에서 바람직하지 않다. 감성은 외부의 물리적 자극이나 정보에서 수용된 감각이나 지각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 심리적 체험에 해당되므로 디자이너가 제공하는 공간은 인간 상호간에 영향을 주면서 심리적 이미지로 통합되는 것이 바람직하며, 이러한 공간을 제공하는 것이 디자이너의 역할이다. 공간디자인에 있어 감성을 가장 기본적인 요소로 포함시키는 것이 바람직한데, 특정 공간디자인에서 요구되는 감성을 어떻게 측정할 것인가는 많은 연구에도 불구하고 미지의 부분이 남아 있다.

고객은 어떤 동기나 목적을 가지고 상업공간을 방문하

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

고 시간을 소비하면서 공간적 선택이나 구매활동을 하게 된다. 상업공간의 입장에서는 고객으로부터 더 많은 시간과 상업적 선택을 받는 것이 중요하며, 고객 입장에서는 방문한 목적을 만족시켜 줄 수 있는 공간에서의 영위가 바람직하다. 이러한 측면에서 본다면 공간과 고객을 이어주는 역할이 디자이너에게 있다고 하겠다. 디자이너는 물리적 공간의 제공뿐만 아니라 고객의 요구에 부응하는 공간을 제공할 책임이 있다. 하지만, 물리적 공간을 제공하는 기술적 축적에 비해 인간의 감성을 해석하고 적용하기 위한 기술적 성과는 부족한 실정이다. 공간을 방문한 고객이 어떻게 공간정보를 획득했는가에 따라 공간에서의 선택이나 시간소비 나아가 행태 등의 상호작용이 달라진다. 공간정보획득에 가장 중요한 것은 시각)을 통해 이루어지는 주시정보이다. 주시특성을 알게 되면 사용자가 공간에서 느낀 감성이나 공간요소에 대한 선택 특성을 분석하는 것이 가능하다. 이러한 관점에서 본 연구는 공간선택과정에서 중요한 역할을 하는 디자인요소와 주시의도에 따른 지각유형의 특성을 분석하는 것을 목적으로 한다.

1.2. 연구 범위 및 방법

주시의도에 대한 연구는 상업공간의 선택과정에서 발생하는 주시특성의 요인 분석에 유효한 방법을 제시해 줄 수 있으며, 디자인과정에서도 사용자와 디자이너의 커뮤니케이션을 연결 짓는 역할이 기대된다. 상업공간은 그 특징에 따라 다양한 공간으로 계획되며 사용대상자의 특성에 따라 디자인요소가 매우 다양하게 표현되고 있다. 상업공간에서 시선의 의도성에 영향을 미치는 디자인요인을 분석하기 위해 본 연구에서는 카페공간을 선정하였다. 본 연구의 대상이 된 카페공간은 다양한 디자인 요소가 가미된 공간으로 고객의 선택 폭이 넓고, 해당 공간을 방문하는 목적이 다양하게 제공되고 있다.

연구의 구체적인 순서는 다음과 같다

- ① 공간평가과정에서 방문 동기의 의도성이 되는 방문 목적을 추출하여 공간평가의 기준으로 삼음
- ② 실험에 사용될 카페공간을 전문가에 의해 선정하고, 공간이미지 평가에 사용
- ③ 형용사 어휘는 기존 연구에서 선별하고, 카페공간에 적용할 수 있는 최종 어휘를 추출하기 위해 전문가 설문을 실시
- ④ 공간이미지의 특성을 지각유형으로 분석하기 위해 전문가 설문에서 선정된 형용사를 분류
- ⑤ ①번에서 추출한 의도성과 ②번에서 선정된 공간이미

1) 인간이 어떤 특정 공간을 지각하려고 할 때, 신체 오감 중에서 시각에 대한 의존도가 80~90%를 차지한다. 廣瀬通孝, 『バーチャルリアリティ, 産業圖書, 1993, p.25

지를 통해 설문을 실시하여 카페공간의 주시의도에 나타난 공간이미지 특성을 분석

이를 통해 카페공간을 의도성을 가지고 방문할 경우 나타나는 사용자의 공간이미지 특성을 분석하였다.

2. 이론적 고찰과 설문조사

2.1. 연구사례 분석과 공간선정

(1) 기존연구 분석

실내공간을 대상으로 인간이 공간을 주시한다는 것은 어떤 의도가 내재되어 있을 가능성이 높다. 그러한 의도에 따라 주시한 공간에 대한 이미지나 평가 혹은 다음에 올 수 있는 행동이나 행태가 달라지며, 현재 공간에 대한 평가에도 크게 관여한다. 또한 자극의 정도와 정보 획득에도 큰 영향을 미칠 것이 예상된다. 주시에서 의도성을 가진다는 것은 공간을 접하면서 사용자가 어떤 목적을 가지고 주시하는가 하는 것이므로, 공간방문 목적은 공간을 주시하는 의도로 바꿔 정의할 수 있다. 공간 주시 의도를 파악하기 위해서는 감성평가에 사용될 수 있는 어휘나 해당 공간을 방문하는 목적이 중요하다.

카페공간의 이미지분석을 위해 본 연구에서는 감성연구관련 선행연구에서 수집된 어휘²⁾ 중에서 카페공간의 이미지 분석에 적합하다고 판단되는 55개의 형용사를 우선 선정하였다. 형용사의 선정은 사용빈도가 높거나, 카페공간의 이미지특성을 반영한 것을 선별하였으며, 이를 대상으로 전문가에 의해 실험에 사용할 최종 형용사를 선정하였다.

기존 연구를 보면 공간이미지를 평가한 어휘는 공간의 유형에 따라 다양하게 선정되고 평가목적에 따라서도 다르다. 장윤혜·박성신(2010)은 브랜드 커피 전문점의 마케팅 전략에 영향을 주는 공간 디자인 요소에 관한 연구³⁾에서 공간의 방문목적으로 「대화하기 위해(47.9%)」 「휴식을 위해(15.4%)」 「커피를 음미하기 위해(12.8%)」 「시간을 보내기 위해(12.0%)」를 주된 이유로 선정하고 있다. 카페공간은 커피와 같은 음료를 제공하기 위한 공간이지만, 방문목적에서 「커피를 음미하기 위해」는 3번째에 불과하고, 대화나 휴식 혹은 시간을 보내기 위해서가 전체 75.3%를 차지하고 있었다. 이러한 방문목적에서 본다면 카페는 음료를 마시기보다는 「대화나 시간을 보내기 위한」 목적으로 방문하는 것을 알 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 카페 공간에서

2) 장아리(2007), 한명흠·오인욱(2010), 공지영·이창노(2010), 조성희·이미진(2010), 장윤혜·박성신(2010), 한명흠(2011), 손광호·최계영(2012)에서 사용된 형용사 어휘를 대상으로 함

3) 장윤혜·박성신, 브랜드 커피 전문점의 마케팅 전략에 영향을 주는 공간 디자인 요소에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제19권 5호, 2010.10

의 주시도의성을 분석하기 위해 공간을 처음 선택하는 요인을 「방문목적」으로 설정하여 공간의 주시도에 나타난 공간이미지를 평가하였다. 공간디자인은 사용자의 목적에 맞게 디자인되는 것이 바람직하며, 이러한 목적성에 따른 지각특성을 파악하는 것은 좋은 디자인을 제공할 수 있는 기초자료가 된다.

(2) 카페공간의 선정

1999년 스타벅스 1호점이 오픈되면서 우리나라에도 커피문화가 만들어졌고, 국내 대기업들도 중대형 커피숍을 오픈하고 있다. 본 연구에서는 매장 수와 매출⁴⁾, 최근 입점경향 등을 반영하여 스타벅스, 엔젤인너스, 파스쿠찌, 카페베네의 4곳을 선정하였다. 카페공간은 입구에서 가장 홀이 잘 보이는 위치를 선정하고, 시선 높이인 1.5m에서 촬영하였다. 사용자가 카페공간에 있을 경우 공간 이미지와 주시도에 영향을 줄 수 있으므로, 사용자의 방문이 한적한 시간대를 선택하여 촬영 하였다.



<그림 1> 카페 전문점 실내공간이미지

2.2. 전문가 설문

(1) 전문가 집단의 특성

전문가 설문은 총 60명으로 대학에서 건축 및 실내디자인을 전공하는 교수와 실무에 종사하는 전문가가 참여했다. 설문은 2012년 7월 16일~26일까지 실시하였다.

<표 1> 전문가 설문대상의 일반적인 특징

성별	연령대	응답수(명)	비율(%)	합계(명/%)
남	20세 이상~30세 미만	3	5.0	32/53.3
	30세 이상~40세 미만	10	16.7	
	40세 이상~50세 미만	12	20.0	
	50세 이상~60세 미만	7	11.7	
	60세 이상~	0	0.0	
여	20세 이상~30세 미만	10	16.7	28/46.7
	30세 이상~40세 미만	6	10.0	
	40세 이상~50세 미만	10	16.7	
	50세 이상~60세 미만	2	3.3	
	60세 이상~	0	0.0	
합계		60	100	60/100

4) 장희나, 최상현, 브랜드 커피전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계 분석 연구, 한국실내디자인학회논문집 제19권 2호, 2010.04

남자가 53.3%로 여자에 비해 약간 많았으며, 전체적으로는 40세 이상~50세 미만이 36.7%로 가장 높았다.

(2) 형용사 어휘 선정

카페공간 이미지평가를 위한 형용사어휘를 선정하기 위해 <그림 1>에 제시된 4개의 카페공간이미지를 보여주고, 해당공간에 공통된 이미지 평가에 사용하기에 가장 적합한 형용사어휘 20개를 선정하도록 하였다.

최종 선정된 형용사를 보면 「밝은/어두운」이 50명(83%)으로 가장 높았고, 다음으로 「장식적인/절제된」이 46명(77%) 순으로 나타났다. 선정된 형용사 중에서 순위 28번 「새로운/낯은」, 29번 「비례적인/비례적이지 않은」, 30번 「확장된/축소된」과 같은 형용사는 카페공간을 평가하기에 적합하지 않은 것으로 판단되어, 순위 27번 「통일적인/차별적인」(20명/33%)까지를 선정하였으며, 선정비율은 49.1%이다.

<표 2> 전문가에 의해 선정된 형용사의 순위

순서	형용사	빈도	순서	형용사	빈도
1	밝은	50	15	조화로운	28
2	장식적인	46	16	현대적인	28
3	가벼운	41	17	가변적인	27
4	단조로운	40	18	감각적인	27
5	따뜻한	39	19	특이한	27
6	세련된	38	20	깊이있는	26
7	개방적인	37	21	여성적인	26
8	여유있는	33	22	독창적인	25
9	사용자중심적인	32	23	자연스러운	25
10	편한	32	24	수직적인	24
11	질서있는	31	25	리듬있는	22
12	간단한	30	26	효율적인	21
13	부드러운	30	27	통일적인	20
14	정돈된	29	:	:	:

* 반대되는 형용사는 생략함

<표 3> 최종 선정된 지각유형별 형용사⁵⁾

지각유형	형용사	소계(%)
공간성	가벼운/무거운, 개방적인/폐쇄적인, 깊이있는/깊이없는, 따뜻한/차가운, 밝은/어두운, 부드러운/딱딱한, 사용자중심적인/관리자중심적인, 수직적인/수평적인, 질서있는/무질서한	9(33.3)
격식성	가변적인/고정적인, 자연스러운/어색한, 정돈된/어지러운, 조화로운/대조적인, 특이한/평범한, 편한/불편한, 현대적인/고전적인, 효율적인/비효율적인	8(29.6)
장식성	간단한/복잡한, 감각적인/지적인, 단조로운/다양한, 독창적인/모방적인, 리듬있는/리듬없는, 세련된/촌스러운, 여성적인/남성적인, 여유있는/답답한, 장식적인/절제된, 통일적인/차별적인	10(37.0)
합계	-	17(100)

<표 3>의 지각유형을 보면, 장식성이 27개의 형용사 중에 10개(37.0%)로 가장 많았으며, 공간성 9개(33.3%), 격식성 8개(29.6%) 순으로 나타났다.

5) 연구자가 기존에 실시한 연구(참고문헌 16))를 통해 공간의 지각유형을 공간성/격식성/장식성으로 정리하였으므로, 이것을 참조로 <표 2>에서 선정된 형용사를 분류하였다.

(3) 대표 공간의 선정

2.1절의 (2)항에서 선정한 카페 4곳의 이미지사진을 대상으로 「대화를 목적으로 할 경우, 가고 싶은 카페」를 선정하게 하였다.

남자는 이미지 C형(9명/28.1%)을 여자는 A형(14명/50.0%)을 가장 높게 선정했다. 세부적으로는 남자는 방문 목적에 따른 선호유형 선택이 7명(21.9%)~9명(28.1%)으로 고르게 나타나고 있어 특별히 선호하는 공간이 없는 것으로 보인다. 남자가 선호하는 공간이 없었던 것에 비해 여자는 4명(14.3%)~14명(50.0%)으로 방문 목적에 따라 선호 이미지에 명확한 차이가 있었다. 이러한 내용에서 볼 때 남자는 의도성을 가지고 있다하더라도 선호하는 카페에 차이가 없었는데 비해, 여자의 경우 선호하는 카페가 명확함을 알 수 있다. 남자는 C형 이미지가 높았으나, 여자가 선택한 이미지 A형이 22명(36.7%)으로 가장 높게 나타나고 있어 2.3절에서 실시하는 공간이미지 설문에서는 전체적으로 가장 높은 이미지 A형을 사용하였다.



<그림 2> 공간평가에 사용된 최종 카페 이미지

<표 5> 설문대상의 일반적 특징

의도성	내용	학교기호	응답수		소계
			남	여	
목적성	a		10(4.8)	9(4.3)	19(9.0)
	b		14(6.7)	14(6.7)	28(13.3)
	c		31(14.8)	19(9.0)	50(23.8)
	d		6(2.9)	24(11.4)	30(14.3)
	e		10(4.8)	17(8.1)	27(12.9)
	f		21(10.0)	10(4.8)	31(14.8)
	g		9(4.3)	16(7.6)	25(11.9)
	소계		101(48.1)	109(51.9)	210(100)

단위 : 명(비율)

<표 4> 대표공간의 선정

단위 : 명(비율)

유형 이미지	A	B	C	D	소계
	성별				
남	8(25.0)	7(21.9)	9(28.1)	8(25.0)	32(53.3)
여	14(50.0)	3(10.7)	4(14.3)	7(25.0)	28(46.7)
합계	22(36.7)	10(16.7)	13(21.7)	15(25.0)	60(100)

3. 지각특성 및 주시요소

3.1. 설문공간의 조사개요

전문가에 의해 선정된 A형 공간이미지를 대상으로 해당 공간의 방문목적에 따른 지각특성과 주시의도에 나타난 디자인요소의 특성을 살펴보았다. 이미지 평가는,

- ① 건축·실내건축관련 학과에 재학중인 2학년 이상의 학생을 대상으로 7개 대학에서 설문을 실시
- ② 설문은 2012년 8월 27일~9월 18일까지 남·녀 210명을 대상으로 2분60초간 개별 설문을 실시
- ③ 카페공간의 이미지의 크기는 51×29cm(인화된 사진)
- ④ 설문은 5단계 SD척도법을 사용

6) Yarus(1967)는 초창기의 실험도구를 가지고 러시아에서 연구를 수행했는데 안구추적과 그림 지각에서 3분 동안 안구추적을 기록하는 실험하였고, 김종하·최계영(2009)은 거실공간을 대상으로 한 실험에서도 3분 동안 주시실험을 하고 있으나, 최근 최주영(2011)은 실내공간을 대상으로 한 주시시간의 적정성 실험에서 2분이 공간평가에 적정한 것으로 정의하고 있어, 본 실험공간에 대한 실험시간은 2분으로 설정하였다.

3.2. 카페공간의 지각특성

(1) 지각특성

성별 지각유형의 평균값을 통해 카페공간의 지각특성을 보면, 공간성과 장식성은 남녀모두 동일(3.4/2.8)하지만 공간성에 비해 장식성을 낮게 평가하고 있었다.<표 6> 카페공간의 주시에서 장식성보다 공간성이 높게 나온 것은 방문목적으로 제시된 「대화를 목적으로」 한 상태에서의 특성으로 볼 수 있다. 즉 「대화를 목적으로」 해당 공간에 들어왔을 경우, 공간디자인이나 요소의 장식성보다는 공간성이 높은 선택을 받는 지각요소임을 알 수 있다.

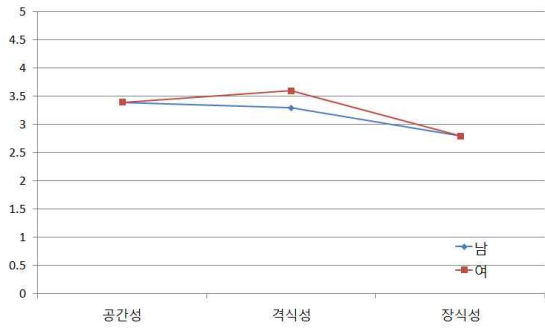
격식성은 성별에 따라 차이가 가장 큰 지각유형으로 여자가 「3.6」에 남자가 「3.3」으로 차이가 있었다. 하지만, 다른 유형이 동일한 것을 볼 때, 격식성이 성별의 선택을 좌우하는 지각유형임을 알 수 있으며, 전체 3개 유형에서도 가장 평균값이 높은 유형이다. 이러한 내용으로부터 남자는 공간성을 여자는 격식성을 가장 중시하는 경향을 읽을 수 있다.

<표 6> 카페공간의 지각특성

지각유형 (값) ⁷⁾	공간성 (.038)	격식성 (-2.080)	장식성 (-.359)
남	3.4	3.3	2.8
여	3.4	3.6	2.8
평균	3.4	3.5	2.8

* : p < 0.05 ■ : 주시유형이 높음

7) 일반적으로 유의확률이 0.05보다 적으면 신뢰도가 높은 것으로 볼 수 있는데, 공간지각 유형별 검사를 통해 측정항목에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과 격식성이 유의한 것으로 나타났다.



<그림 3> 의도성에 따른 성별 공간지각특성

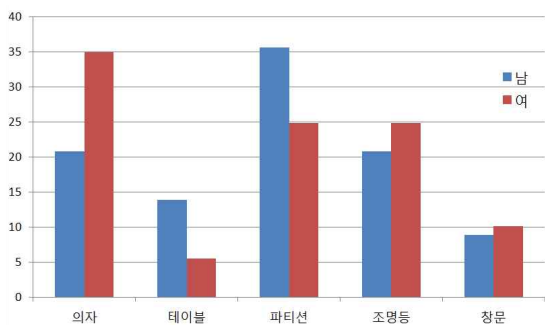
3.3. 주시 의도성에 나타난 디자인요소

카페공간에 대화를 목적으로 방문했을 경우, 가장 중점적으로 주시하는 디자인요소를 선정하게 하였다. <그림 2> 의 공간이미지로부터 디자인요소(① 의자, ② 테이블, ③ 파티션, ④ 조명등, ⑤ 창문)를 선정하게 하였다. 성별에 따라 나타난 평균값을 보면, 남자는 파티션(35.6%)이 가장 높았고, 의자·조명등(20.8%)이 동등비율로 나타났다. 여자는 의자(38.0%)가 가장 높았으며, 다음으로 파티션과 조명등이 24.8%로 동등하게 나타났다. 남자의 경우는 목적의 행위를 지원하는 영역구획 요소[파티션]에 대한 선호가 강했으며, 여자는 목적의 행위를 수행하기 위한 행태지원 요소[의자]를 중요하게 선택하는 것을 알 수 있다.

<표 7> 공간디자인요소별 특성

성별	디자인요소	의자	테이블	파티션	조명등	창문	χ ² (dx)
		남 (101)	21	14	36	21	
여 (109)	인원	38	6	27	27	11	
	비율	34.9	5.5	24.8	24.8	10.1	

* : p < 0.05 ■ : 주시유형이 높음



<그림 4> 성별 선호 공간디자인 요소

4. 공간지각 유형별 이미지평가특성

4.1. 공간성

카페공간의 공간이미지특성을 분석하기 위해 이하에서

는 피험자의 평균값을 근거로 지각특성을 정리하였다.

공간성을 나타내는 형용사는 9개이며 이 중에서 남자가 여자에 비해 높은 형용사가 7개(77.8%)로 나타났다. 평균값이 높다는 것은 평가에서 좌측에 위치한 형용사에 대한 선택이 많았다는 것을 의미하며, 공간성에서 성별에 대한 차이가 많이 나타난 것을 알 수 있다. 가장 차이가 많았던 형용사는 「수직적인-」이며 가장 차이가 적었던 것은 「사용자 중심적인-」이다. 성별에 따른 공간성의 이미지지각 차이가 격식성이나 장식성에 비해 크게 나타나고 있다. 형용사에 따라 지각특성이 동일하게 혹은 다르게 나타나고 있으나, 평가값의 차이와 더불어 중요한 것이 편차값이다. 편차는 피험자가 각 형용사의 정도를 선택하는 과정에서 발생한 집중/분산 정도를 의미한다. 이하에서는 형용사의 평균값과 더불어 편차값을 근거로 지각특성을 분석하였다. 이미지 평균값과 더불어 편차의 크기를 같이 분석한 것은 이미지를 평가하는 과정에 얼마간의 편차가 발생했는지를 파악함으로써, 피험자가 특정 어휘에 대한 판정을 어느 정도 「집중」 혹은 「분산」을 가지고 평가했는지를 알 수 있을 것으로 판단했기 때문이다. 편차가 작으면 각 피험자가 각 형용사에 대한 이미지 평가에서 비슷한 평가값을 선택한 것으로 볼 수 있으나, 편차가 크게 나타난 형용사의 경우에는 피험자에 따라 이미지평가 과정에 개인적 차이가 많았다는 것을 나타낸다.

<표 8> 공간성의 이미지값

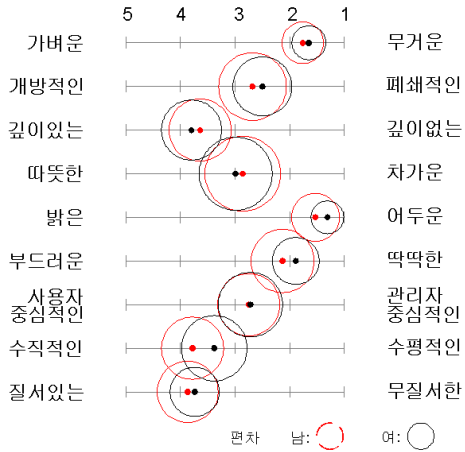
형용사	특성	평균			편차		
		남자	여자	차이값**	남자	여자	차이값**
가벼운		1.76	1.65	0.11	0.75	0.61	0.14
개방적인		2.68	2.50	0.19	1.25	1.08	0.17
깊이있는		3.64	3.80	-0.15	1.15	1.10	0.05
따뜻한		2.86	2.99	-0.13	1.38	1.33	0.05
밝은		1.53	1.31	0.22	0.88	0.60	0.27
부드러운		2.13	1.89	0.24	1.16	0.85	0.30
사용자 중심적인		2.75	2.72	0.03	1.14	1.19	-0.04
수직적인		3.78	3.38	0.41	1.14	1.21	-0.07
질서있는		3.87	3.74	0.13	1.11	0.90	0.21
(개수/비율)		7/77.8	2/22.2	-	7/77.8	2/22.2	-
(절대 평균)		-	-	0.18	-	-	0.14

■ : 높은 값 * 반대되는 형용사는 생략함, * 차이값=(남자-여자)

<표 8>의 우측에 편차값을 정리하였는데, 남자의 편차가 여자에 비해 높은 경우가 많았다. 「따뜻한-」은 남녀 모두 공간성에서 가장 편차가 높은 형용사이며, 「밝은-」은 여자는 편차가 적는데 비해, 남자는 큰 형용사이다. 이에 비해 「가벼운-」은 남녀 모두 편차가

8) 그림에서 원으로 표시된 것은 데이터 편차값의 크기이다. 편차가 클수록 피험자가 해당 형용사를 선택함에 있어 선택의 폭이 컸다는 것을 의미하며, 이것은 피험자별 형용사 선택과정에서의 망설임에 의한 「분산」으로, 반대로 편차가 작은 것은 「집중」 선택으로 해석이 가능하다.

비교적 적은 형용사이다. 편차가 높다는 것은 해당 형용사의 지각값을 선택하는 과정에서 분산적 선택이 많았다는 것을 의미한다. 「가벼운-」과 같이 편차가 적다는 것은 피험자가 해당 화상을 보면서 느낀 성별 지각값을 선택하는 집중정도가 유사했음을 의미한다.



<그림 5> 공간성의 이미지 변화특성

<그림 5>를 보면, 좌측에 위치한 형용사에 비해 우측에 위치한 형용사를 선택하는 경우가 다른 지각유형에 비해 높았으며, 여자에게서 그러한 경향이 높았다. 여자 피험자는 남자에 비해 해당 공간을 「무겁고, 어두우며, 딱딱한」 것으로 평가하고 있었으며, 편차가 적은 것으로부터 매우 강한 집중도로 공간지각을 한 것을 알 수 있다. 중간값에 해당하는 [평가값:3]에 근접한 평가값으로 나타난 형용사는 편차 또한 크게 나타나고 있어 평가과정에서 분산이 컸던 것을 알 수 있다. 공간성은 장식성이나 격식성에 비해 성별 평균과 편차가 가장 크게 나타나고 있어, 형용사별 지각특성에 가장 차이가 크다.

4.2. 격식성

공간의 격식성을 나타내는 형용사도 공간성과 유사하게 남자의 평균값이 5개(62.5%)로 높다. 남녀에게 가장 차이가 많았던 형용사는 「정돈된-」 「조화로운-」이며 여자가 높았다. 가장 차이가 적었던 것은 「편한-」 「현대적인-」 「효율적인-」이다. 대화목적이라는 의도성을 가지고 카페를 방문할 경우, 격식성에서 남녀 모두 「정돈된-」에 대한 평가를 다른 형용사에 비해 가장 높은 비중으로 평가한다는 것을 알 수 있었으며, 「가변적인-」에 대한 값은 모두 낮게 나타났다.

편차특성을 통해 지각의 집중도 보면, 여자에 비해 모든 형용사에서 남자가 높게 나타나고 있다. 즉 남자는 격식성을 구성하고 있는 모든 형용사를 선택하는 과정에서 분산적 선택을 했다는 것을 알 수 있으며, 반대로 여자는 집중된 선택을 하고 있었다. 이러한 특징은 공간성이나 장식성에 비해 높았다. 편차가 가장 적었던 것은

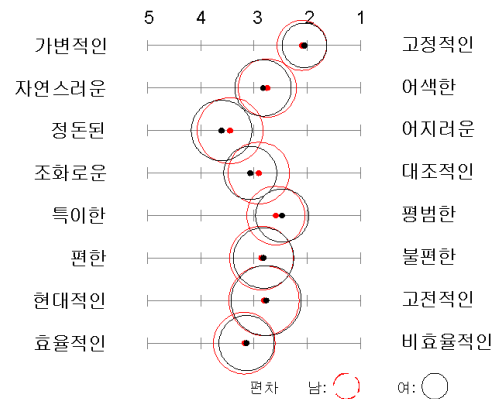
「현대적인-」으로 남녀 모두 공통된 이미지로 지각했음을 알 수 있다. 이에 비해 「조화로운-」은 남녀 차이에 편차가 가장 크게 나타난 형용사이다.

여자는 다른 형용사에 비해 집중도가 높게 나타나고 있었으나, 남자는 전체 평균값으로 나타났다. 의도성에 따른 공간지각특성에서 평균값을 볼 때 격식성은 다른 지각유형에 비해 남녀에 차이가 가장 작았으며, 편차는 모든 형용사에서 남자가 크게 나타났다. 평균값이 유사하고 편차가 크다는 것은 남자피험자들이 격식성을 나타내는 형용사를 선택한 지각정도는 유사했지만 그것을 선택하는 과정에서 분산적 선택이 컸다는 것을 의미한다.

<표 9> 격식성의 이미지값

형용사	평균			편차		
	남자	여자	차이값 ^{*)}	남자	여자	차이값 ^{*)}
가변적인	2.10	2.05	0.05	0.94	0.83	0.11
자연스러운	2.75	2.83	-0.08	1.11	1.05	0.06
정돈된	3.45	3.61	-0.17	1.25	1.14	0.11
조화로운	2.91	3.07	-0.16	1.16	1.01	0.15
특이한	2.59	2.47	0.13	1.11	1.00	0.11
편한	2.86	2.82	0.04	1.21	1.13	0.08
현대적인	2.81	2.77	0.04	1.32	1.32	0.01
효율적인	3.18	3.14	0.04	1.15	1.04	0.11
(개수/비율)	5/62.5	3/37.5	-	8/100	0	-
(절대 평균)	-	-	0.09	-	-	0.09

■ : 높은 값 * 반대되는 형용사는 생략함, * 차이값(남자-여자)



<그림 6> 격식성의 이미지 변화특성

4.3. 장식성

장식성을 구성하고 있는 형용사는 10개로 평균값을 보면 남녀 모두 5개(50%)의 비율로 선택하고 있으며, 다른 지각유형에 비해 여자의 평균값이 비교적 높게 나타난 유형이다. 평균값에서 가장 차이가 많았던 형용사는 「장식적인-」이며 「간단한-」이 가장 차이가 적었다. 「간단한-」 「세련된-」 「여유있는-」은 남녀 차이가 적게 나타나고 있어, 지각특성이 유사한 어휘임을 알 수 있다. 장식성에서 「통일적인-」에 대한 평균값이 남녀 모두 높았으며, 「리듬있는-」은 모두 낮게 나타나고 있어, 어휘의 성별 지각 특성을 알 수 있다.

지각평균값이 성별로 동등비율이 나운데 비해, 편차값은 남자(8개/80%)가 여자(2개/20%)에 비해 매우 높게 나타나고 있어, 장식성에서 공간지각의 집중도는 여자가 높았음을 알 수 있다. 남녀에게 있어 집중도가 유사했던 것으로는 「감각적인-」 「리듬있는-」으로 평균값은 성별에 따라 차이가 컸으나, 편차값에는 차이를 보이지 않는 형용사임을 알 수 있다. 「여성적인-」 「장식적인-」에 대한 편차값이 성별에 따라 가장 크고, 남자에게 높게 나타나고 있는 것으로, 이러한 형용사에 대한 남자의 지각특성이 여자와 큰 차이가 있음을 알 수 있다.

본 연구에서 사용한 설문은 5단계 SD척도법을 사용하였는데, 장식성은 중간 [평가값 : 3]을 기점으로 좌우로 가장 집중도가 높았다. 중간값에 모든 형용사값이 모여 있다는 것은 공간을 평가함에 있어 [보통]의 이미지가 강했다는 것을 의미하며, 따라서 어느 한쪽으로 평가하기가 매우 곤란한 지각특성을 갖는 어휘들이 장식성을 구성하고 있음을 알 수 있다.

<표 10> 장식성의 이미지값

형용사	특성 성별			편차		
	남자	여자	차이값**	남자	여자	차이값**
간단한	2.95	2.98	-0.03	1.13	1.05	0.07
감각적인	2.74	2.50	0.24	1.06	1.07	-0.01
단조로운	3.44	3.51	-0.08	1.23	1.12	0.11
독창적인	2.58	2.72	-0.14	1.08	0.95	0.13
리듬있는	2.13	2.33	-0.20	1.06	1.09	-0.03
세련된	3.13	3.09	0.04	1.19	1.14	0.05
여성적인	2.23	2.49	-0.26	1.14	0.92	0.22
여유있는	2.39	2.35	0.04	1.23	1.12	0.12
장식적인	2.74	2.45	0.29	1.32	1.11	0.21
통일적인	3.74	3.63	0.11	1.09	1.00	0.10
(개수/비율)	5/50	5/50	-	8/80	2/20	-
(절대 평균)	-	-	0.14	-	-	0.11

■ : 높은 값 * 반대되는 형용사는 생략함, * 차이값=(남자-여자)



<그림 7> 장식성의 이미지 변화특성

4.4. 성별 우세 지각특성

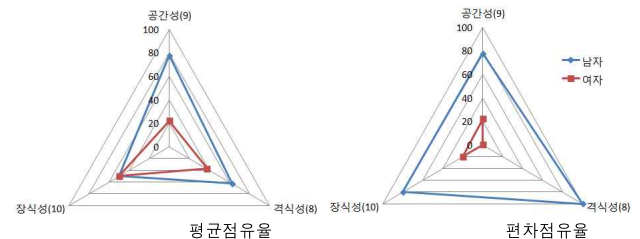
지각유형을 구성하고 있는 공간성/격식성/장식성은 고

유의 형용사들로 구성되어 있다. 성별로 우세한 지각특성을 형용사의 빈도로 살펴본 것이 <표 11>이다. 성별에 따른 형용사의 우세 빈도는 지각유형을 구성하고 있는 형용사군에 대한 감성정도를 알 수 있으며, 편차에는 공간의 지각값을 선택하는 과정에서 발생하는 집중과 분산 정도를 알 수 있다. 평균값에서는 남자는 공간성이 가장 높고 다음으로 격식성이 높았으며, 장식성은 남녀가 동등했다. 편차의 우세정도를 살펴보면, <그림 8의 우>와 같이 모든 지각유형에서 남자의 편차가 높은 것을 알 수 있다. 편차가 높게 나타난다는 것은 해당 지각유형의 형용사를 선택하는 과정에 분산적 선택이 많았다는 것을 의미하며, 여자는 반대로 집중이 높았다. 이러한 결과로부터, 주시 의도에 목적을 두고 해당공간을 평가할 경우, 공간성과 격식성에서는 좌측에 위치한 형용사에 대한 선택 비율이 남자(77.8%/62.5%)에게 높게 나타났지만, 해당 어휘를 선택하는 과정을 편차로 보면, 남자는 격식성(100%)에 매우 높은 분산이 일어나며, 공간성(77.8%)과 장식성(80%)에서도 높았다.

<표 11> 지각유형별 우세 빈도

특성 성별	평균		편차	
	남자	여자	남자	여자
공간성(9)	77.8	22.2	77.8	22.2
격식성(8)	62.5	37.5	100	0
장식성(10)	50	50	80	20

■ : 높은 값



<그림 8> 지각유형별 평균과 편차의 점유특성

5. 결론

공간에 대한 이미지는 시지각을 통해 공간을 구성하고 있는 디자인 요소의 정보획득 과정에서 형성된다. 공간감을 표현한 형용사를 통해 공간이미지에 대한 특성을 분석할 수 있는데, 공간을 주시한 의도에 따라 공간정보 획득에 차이가 발생한다. 본 연구는 카페공간을 대상으로 공간이미지의 지각특성을 평균과 편차를 통해 우세한 형용사와 그것을 선택하는 과정에서의 집중/분산 정도로 분석하였다.

이상의 연구에서 얻은 결론을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 지각유형에서 성별에 따라 차이가 있었던 것은 격식성이며, 남자에 비해 여자가 높게 나타나고 있다. 다른 유형이 동일한 것을 볼 때, 격식성이 성별의 선택을 좌우하는 지각유형임을 알 수 있으며, 전체 3개 유형에서도 가장 평균값이 높은 유형이다. 전체적으로 남자는 공간성을 여자는 격식성을 가장 중시하는 경향을 읽을 수 있다.

둘째, 대화를 목적으로 방문했을 때 어떤 요소를 가장 먼저 볼 것인가에 대한 응답에서 남자는 파티션(35.6%), 여자는 의자(38.0%)가 가장 높았다. 공간지각에 중요한 역할을 하는 디자인요소로 남자의 경우는 목적의 행위를 지원하는 영역구획 요소 [파티션]에 대한 선호가 강했으며, 여자는 목적의 행위를 수행하기 위한 행태지원 요소 [의자]를 중요하게 선택하는 것을 알 수 있다.

셋째, 지각유형이 감성요소에 끼치는 영향을 분석하기 위해 지각유형의 격식성에 나타난 편차값의 크기를 분석하였다. 그 결과 모든 형용사를 선택하는 과정에서 남자가 분산적 선택을 했으며, 특히 격식성에서 매우 높게 나타났다.

넷째, 격식성에서 남녀 모두 가장 집중된 선택을 한 것은 「현대적인-」이며, 「조화로운-」은 가장 분산된 선택을 한 형용사이다. 이와 같이 평균 지각값 외에 편차를 함께 분석함으로써 보다 정확한 공간이미지 지각특성을 분석할 수 있었다.

다섯째, 지각유형별 우세한 형용사의 평균을 근거로 성별 지각특성을 보게 되면, 공간성과 격식성에서는 좌측에 위치한 형용사를 선택하는 비율이 남자가 높게 나타났다. 이러한 선택의 차이는 성별에 따른 지각특성을 의미하는 것으로, 주시의도에 나타난 성별 감성요소의 차이를 공간지각특성이나 감성요소의 분석에 활용하는 것이 가능하다.

본 연구는 상업시설 중 카페공간의 주시에 따른 지각특성을 형용사 어휘의 감성평가를 통해 분석하였다. 공간의 지각정보 획득특성을 분석하게 되면, 공간에서 감성요소의 지각특성이나 디자인방향 등을 설정하는 것이 가능하다. 공간정보획득에서 가장 중요한 것은 시각을 통해 이루어지는 주시정보이다. 주시특성은 의도성에 따라 다르게 나타날 수 있다. 지각특성의 차이를 근거로 의도성에 따른 공간이미지 평가를 수행한다면 공간소비자의 감성을 보다 만족시킬 수 있는 디자인방법을 제공해 줄 수 있다.

참고문헌

1. 박혜숙, 생활양식에 따른 실내디자인 선호유형, 연세대 박사논문, 2001
2. 엘런피즈·바바라피즈, 말을 듣지 않는 남자, 지도를 읽지 못하는 여자, 이중인 옮김, ㈜가야넷, 2000
3. A.G. 카플란, 성의 심리학, 김태린, 이화여자대학교 출판부, 1990

4. 공지연·이창노, 감성디자인을 적용한 브랜드 커피전문점의 인테리어디자인 성향에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제19권 5호, 2010.10
5. 서형수, 성별에 따른 카페 인테리어 디자인 요소에 대한 감성공학적 분석, 한국실내디자인학회논문집 제15권 1호, 2006.02
6. 신동관·한영호, 실내디자인 이미지 유형의 특성에 따른 표현어휘 연구, 한국실내디자인학회논문집 제17권 6호, 2008.12
7. 손광호·최계영, 실내공간의 디자인유형에 나타난 성별 지각특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제21권 4호, 2012.8
8. 이성미, 공간디자인의 감성에 대한 개념적 연구, 한국실내디자인학회논문집 제17권 1호, 2008.2
9. 유용석·정유나, 커피전문점의 브랜드아이덴티티와 실내디자인의 상관성 분석, 한국실내디자인학회논문집 제13권 1호, 2011.5
10. 장운혜·박성신, 브랜드 커피 전문점의 마케팅 전략에 영향을 주는 공간 디자인 요소에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제19권 5호, 2010.10
11. 장희나·최상현, 브랜드 커피전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계 분석 연구, 한국실내디자인학회논문집 제19권 2호, 2010.04
12. 정아영·오영근, 공간연구에 있어서 감성적 연구경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제17권 1호, 2008.10
13. 조성희·이미진, 마케팅관점에서 상업공간 인테리어 디자인 요소에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제12권 3호, 2010.10
14. 한명훈·오인욱, 감성 평가척도에 의한 공간 환경의 실증분석에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제19권 6호, 2010.12
15. 한명훈, 여성사용자의 평가어휘지표에 의한 공간 환경 분석에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제20권 6호, 2011.12
16. 최계영, 실내공간이 이미지평가를 위한 주시특성 분석방법에 관한 연구, 경북대학교 대학원 박사학위논문, 2010
17. 최은희·권영걸, 지각적-인지적 판단과 감정적 판단에 따른 복잡성과 선호도의 관계, 한국실내디자인학회논문집 제16권 3호, 2006.3
18. 최주영 외 3, 실내공간의 이미지 평가에 나타난 주시시간 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제20권 5호, 2011.10
19. 최주영 외 4, 실내공간의 주시에 나타난 정보획득율과 주시시간 분석에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제20권 6호, 2011.12

[논문접수 : 2012. 11. 08]
 [1차 심사 : 2012. 12. 21]
 [2차 심사 : 2012. 12. 27]
 [게재확정 : 2013. 01. 09]