

카페 파사드의 이미지평가에 나타난 성별 지각특성에 관한 연구**

A Study of the Characteristics of Perception According to Gender in the Image Evaluation of Cafe Facades

Author 손광호 Son, Kwang-Ho / 정희원, 인제대학교 디자인학부 교수, 공학박사
최계영 Choi, Gae-Young / 정희원, 경남정보대학교 인테리어디자인과 조교수, 공학박사*

Abstract Façade design makes the customer to select and remember of commercial space. Therefore, if it can be identified characteristics of perception in image evaluation, it will be possible to easy visiting space and re-selection with motivation through identity and differentiation of commercial space. For this study, cafes among commercial facilities were selected for the appreciation of the differentiated design features attracting customer's eyes through space image evaluation by gender. The followings are the conclusions drawn from the study. First, when the features of mean and deviation of [Factor 1] were employed for the appreciation of the perceptual characteristics of both men and women, it was clearly found that customers regards the facade design as a coarse one even though they are confused about whether the facade design is the straightened-up one. Second, customers perceive facade design as the one which is bright but not unique through [Factor 2] while in the process of selecting adjectives to describe it men's perception as to "being vivid but interesting" was dispersed and women's as to "Being bright" was also dispersed, too but the women perceived it as "being opaque." Third, it was revealed that the perceptual characteristics of [Factor 3] were perceived as "warm but boorish" and "warm but crude" by men and women respectively. Fourth, most (80%) of the adjectives employed for vivid description of their perception by both genders were found to be consistent.

Keywords 실내디자인, 디자인유형, 공간유형, 성별, 지각
Interior Design, Design Types, Spatial Types, Gender, Perception

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

최근 사회문화의 급격한 발전과 함께 다양한 상업공간이 활성화 되고 있다. 특히 '감성'에 대한 다양한 분야의 적용사례들이 늘어나면서 소비자의 심리행태에 대한 관심은 기존 기능에 새로운 경험과 체험이 가능한 공간계획을 요구하게 되었다. 상업공간에서 이러한 요구는 판매하는 상품이 소비자에게 직접 영향을 미쳤던 과거와는 달리 상품과 관련된 이미지에 고객 중심의 감성적 측면을 충족시키기 위한 다양한 방법에 대한 시도로 이어지고 있다.

다양한 디자인요소를 통해 인지되는 기억들은 공간과 고객의 양방 소통을 가능하게 하고, 이러한 관계 속에서

일어나는 구매환경은 고객을 적극적으로 공간에 끌어 들일 수 있으므로 상업활동의 목적이라고 할 수 있는 방문과 판매로 이어질 가능성이 높다.

공간정보가 소비자에게 전달되기 위해서는 인간의 오감 중에서 시각에 의한 정보전달이 가장 효과적이다. 하지만 시각을 통해 획득되는 정보가 일정하더라도, 예를 들어 공간과 고객의 상호관계에 영향을 끼치는 선입관이나 직업, 나이, 성별 등에 따라 이미지되는 공간정보에는 차이가 있을 것이 예상된다. 그리고 상업공간에서 고객의 시각적 활동은 단순히 필요한 정보를 받아들이는 것 이외에 인지를 통한 기억과 그 기억을 통한 또 다른 행동유발이 포함되어 있는데, 이러한 과정에서 일차적 역할을 하는 것이 건물 정면의 파사드이다. 파사드는 공간의 이미지를 가장 먼저 전달하는 1차적 진입공간으로 상업공간의 시각적 전달 매체류1)가 집중되어 있으므로 고

* 교신저자(Corresponding Author); black0221@hanmail.net
** 본 논문은 2013학년도 인제대학교 학술연구조성비 보조에 의한 것임

1) 오인옥, 실내계획, 기문당, 서울, 2012.2, p.209

객의 방문을 유도하기 위해 파사드 디자인의 지각특성은 매우 중요하다. 최근 커피문화의 저변확대로 많은 카페들이 생겨나고 있으며, 카페들이 저마다의 특징을 내세우며 밀집되어 있는 경우가 많다. 파사드 디자인은 고객이 그곳을 선택하고 기억하게 하는 것이므로 이미지 평가에 나타난 지각특성을 파악할 수 있다면, 상업공간이 가지는 독자성이나 차별성을 통해 재 선택의 동기 부여와 방문하기 쉬운 공간으로 디자인도 가능할 것이다.

이러한 관점에서 본 연구는 상업공간에서 시각적 전달 요소가 집중되어 있는 파사드를 대상으로, 상업공간의 선택과정에서 일어나는 방문 고객과 파사드 디자인의 상호관계에 영향을 끼치는 요소 중에서 성별 지각 차이를 밝히는데 목적을 두고 있다. 이러한 접근은 소비자의 감성을 만족시킬 수 있는 공간디자인의 가능성을 높일 수 있다.

1.2. 연구 범위 및 방법

상업공간에서 파사드 이미지가 가지는 지각특성은 해당 공간을 선택하여 방문하는 과정에서 중요한 역할을 한다. 이미지는 성별에 따라 다르게 지각되는 경우가 많은데, 이미지가 가지는 성별지각특성을 분석하게 되면 상업공간의 첫 이미지를 나타내는 파사드 디자인의 특성을 보다 고객중심의 디자인으로 계획하는 것이 가능하다. 상업시설의 1차적인 목적이 고객의 방문에 있다면, 파사드 디자인을 방문 고객층에 맞춘다는 것은 사람들의 방문을 보다 용이하게 유도할 수 있다. 특히 같은 업종의 공간들이 밀집되어 있을 경우 고객의 기억에 오래 남을 수 있는 디자인을 통해 다른 유사 공간과의 차별성과 독창성을 가질 수 있어 공간의 경쟁력을 확보할 수 있다. 본 연구에서는 카페가 밀집한 지역을 대상으로 파사드 디자인의 지각특성을 분석하기 위해 해당 가로를 대표할 수 있는 카페 이미지를 선정하여 이미지평가를 통한 성별지각 특성을 파악하였다. 파사드의 선정과 지각 특성은 3번의 설문을 거쳐 순차적으로 진행하였는데, 구체적인 내용은 다음과 같은 순서에 의해 이루어졌다.

① 고객의 다양한 선택폭과 카페들의 경쟁적으로 고객 유치활동이 일어나고 있을 것으로 보이는 카페밀집지역의 대로변에 위치한 카페를 선정

② 카페의 파사드를 형태별로 그룹핑하여 유형화하고, 전문가 설문을 통해 유형화를 대표할 수 있는 파사드와 대표 파사드 중에서 가로에 가장 어울릴 수 있는 파사드를 선정 <전문가 1차 설문>

③ 상업공간을 대상으로 한 기존 연구에서 사용된 형용사 어휘 중에서 카페의 파사드 평가에 사용할 수 있는 어휘를 추출하기 위해 전문가 설문을 실시하여, 최종 이미지 평가어휘를 선정 <전문가 1차 설문>

④ ②번에서 가로에 가장 잘 어울릴 수 있는 파사드로 선정된 이미지와 ③번에서 선정한 형용사 어휘를 대상으로 파사드 디자인의 지각특성에 대한 설문을 성별로 실시 <학생 설문>

⑤ 선정된 형용사를 대상으로 성별 지각의 차이와 강점 특성을 분석

2. 이론적 고찰과 설문조사

2.1. 선행연구 분석

상업공간 파사드의 디자인 특성을 분석한 기존 연구에서는 파사드의 형태, 색채, 구성 질서 등과 같은 디자인 요소에 주변 공간의 가로환경을 포함한 상태에서 종합적으로 평가하고 있는데, 김현진(2012)²⁾은 파사드 디자인이 공간 도입부에서 부여한 형태적 질서의 구성체계 및 특징을 분석하여 구성계획 시 고려해야 할 점들을 정립 분석하고 있다. 파사드가 가진 이미지는 상업활동과 밀접한 관계가 있는데, 문혜영(2008)³⁾은 파사드가 소비자의 태도와 이미지형성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하여 효과적인 마케팅 전략 방향을 모색하고 있다. 파사드의 이미지는 효과적으로 고객과 커뮤니케이션을 가져야 하는데 정소연(2011)⁴⁾은 파사드 감성평가어를 도출하여 파사드가 소비자에게 미치는 영향과 선호 파사드 유형을 제시하고 있다. 그리고 황보현(2005)⁵⁾은 미적 도시가로환경의 체계로서의 상업공간 파사드 디자인표현방법 및 디자인에 관한 사례들의 연구를 통해 고객중심의 파사드 디자인을 위한 대안을 제시하고 있으며, 권미현(2009)⁶⁾은 가로이미지형성을 위해 가로에서 프랜차이즈 파사드의 새로운 이미지 형성을 위한 통합디자인 구축의 발전적 방향을 제시하였다. 이와 같이 파사드는 상업활동과 밀접한 관계가 있으며, 소비자의 태도나 이미지 형성을 파악하는 방법으로 형용사 어휘를 추출하여 고객중심의 파사드 디자인의 대안제시를 하고 있다. 파사드는 상업공간에서 1차적으로 이미지를 전달하는 요소이므로 방문자들에게 공간선택 시 진입공간의 이미지가 주는 분위기 속에서 방문하고자 하는 욕구를 일으키는 역할이 요구되고 있다. 하지만, 고객의 특성 중에서 성별에 따른 지각특성은 파사드 디자인과 고객유치에 중요함에도 불

2) 김현진, 상업공간 파사드 디자인특성에 관한 연구, 한서대학교 석사논문, 2012

3) 문혜영, 인스턴터 레스토랑의 파사드에 따른 소비자태도와 마케팅 커뮤니케이션에 관한 연구, 경기대학교 박사논문, 2008

4) 정소연, 레스토랑 파사드의 감성평가 연구 경기대학교 박사논문, 2011

5) 황보현, 기업 Space identity를 위한 상업공간 파사드 디자인 연구, 성균관대학교 석사논문, 2005

6) 권미현 가로특성을 고려한 프랜차이즈 파사드 디자인에 관한 연구, 성균관대학교 석사논문, 2009

구하고, 일반적인 형용사 비교나 유형선호를 통한 특성 분석에 머물고 있는 실정이다. 이러한 의미에서 파사드가 고객에게 미치는 영향과 선택 과정에서 고객의 시선을 강하게 유도하는 차별적 파사드 디자인의 특징은 상업공간이 밀집한 지역에서 더욱 중요한 역할을 할 것으로 보인다.

2.2. 대상지 선정 및 조사

대상지는 김해시 장유면 율하천 북측 도로변에 위치한 카페밀집지역의 카페들로 소규모 건축물 1층에 입지하고 있으며, 주변에 다양한 성격의 음식점과 소규모의 로드샵들이 있다. 하천을 따라 산보 등의 다양한 공간적 체험이 일어나는 곳이며, 많은 사람들이 이 거리를 방문하고 있어 찾는 사람들의 수가 해마다 늘어나고 있다. 이러한 주변상황은 다양한 형태의 파사드를 가진 카페들을 군집시켰으며 많은 사람들이 카페를 이용하고 있다. 많은 카페의 입점으로 인해 방문객은 카페를 선택할 수 있는 기회가 많아진 반면, 카페는 많은 방문객으로부터 선택(방문)을 받기 위한 노력이 절실히 요구되는 상황이다.

대상지에는 약 1km의 구간에 25개의 상업건물 중 16개 건물 1층에 카페가 있으나 1개는 파사드가 전면 가로에 면해있지 않은 관계로 조사대상에서 제외하였다. 총 15개의 카페를 대상으로 정면 1.5m높이에서 촬영하였다.



●:상업건물, ●:카페

<그림 1> 율하 도로변 상업건물과 카페의 위치



<그림 2> 대상지 거리 이미지

3. 카페이미지의 유형화와 형용사 추출

3.1. 이미지 유형화 및 대표 파사드 선정

대상지에 위치한 15개의 카페는 파사드의 형태적 특징으로부터 6개로 유형화가 가능하다. 전문가에 의한 대표 이미지 선정과 형용사 설문에서는 카페가 입점한 건물의 모습과 주변 상황이 카페 파사드의 지각에 영향을 줄 수 있으므로 주변 환경을 정리한 이미지를 사용하였다. A~C유형에 3개, D~F유형에 2개씩의 이미지가 선정되었다.

유형별 대표 파사드와 카페가 밀집한 지역의 가로공간과 가장 잘 조화를 이룰 수 있는 파사드를 선정하기 위해 전문가를 50명을 대상으로 <전문가 1차 설문>을 실시하였다. 설문기간은 2013년 3월 26일~4월3일까지이며, 설문은 대학교에서 인테리어를 강의하는 교수/강사(58%)와 실무(42%)에 종사하는 전문가 50명이며, 남자(52%)와 여자(48%)가 비슷한 비율로 참여하게 하였다. 설문은 이미지를 6개의 유형화로 분류하고, 유형별 해당 이미지를 대상으로 2개의 질문을 하였다.

[질문 1]: 각 유형에 가장 유사한 카페 이미지를 선택

[질문 2]: [질문 1]에서 선정한 이미지를 대상으로, 카페밀집 가로구간에서 고객의 시선을 가장 많이 끌 수 있을 것으로 보이는 유형과 이미지를 선택하게 하였으며, 전문가 설문을 통해 <표 1>, <표 2>와 같이 유형별 대표 이미지가 선정되었다.

<표 1> 전문가 1차 설문에서 [질문1]의 정리

		단위 : 빈도/비율					
유형	이미지 번호	A	B	C	D	E	F
[1]		6/12	26/52	30/60	20/40	20/40	14/28
[2]		35/70	21/42	8/16	30/60	30/60	36/72
[3]		9/18	3/6	10/20	-	-	-

■ : 유형별 가장 높은 빈도/비율

<표 2> [질문1]에서 선정된 유형별 대표 이미지

유형(내용)	대표 이미지	유형(내용)	대표 이미지
A 수평으로 분리		D 상이한 면 분할	
B 1개 면에 어닝부착		E 중심이 분할·돌출	
C 3개 면으로 분할		F 2개 면으로 분절	

전문가에 의해 선정된 <표 1>의 결과를 보면, [질문1]에서는 F유형의 [2]번 이미지에 대한 선정이 72%로 가장 높았으나, 이것은 2개 이미지 중 1개를 선택하게 한 것이 높은 이유로 보인다. 3개 이미지 중에서 선택하게 한 것에서는 A유형의 [2]번 이미지가 70%로 가장 높았

다. [질문2]는 [질문1]에서 선정된 6개의 대표이미지를 대상으로, 카페밀집가로에서 고객의 시선을 가장 많이 끄는 디자인에 대한 선정이다. <표 3>을 보면, 여자는 A·C유형에 대한 선호가 29.2%로 가장 높았지만, 전체적으로는 C유형에 대한 선호가 남녀 모두에서 38.5·29.2%로 가장 높게 나타나고 있어, 카페 밀집가로에서 C유형이 소비자의 시선을 가장 강하게 끄는 파사드 디자인임을 알 수 있다.

<표 3> 전문가 [질문2]내용의 정리

		단위 : 명/비율					
유형	A	B	C	D	E	F	합계
남	2/7.7	2/7.7	10/38.5	7/26.9	5/19.2	0/0	26/100
여	7/29.2	4/16.7	7/29.2	4/16.7	2/8.3	0/0	24/100
소계	9/18	6/12	17/34	11/22	7/14	0/0	-

■ : 성별 가장 높은 빈도/비율



<그림 3> [질문2]에서 선정된 대표 이미지

3.2. 형용사 선정 및 요인분석

(1) 1차 형용사 선정

이미지의 평가는 공간의 종류에 따라 평가여회가 달라 지므로, 대상 공간의 평가에 적합한 형용사를 선정하는 것은 중요하다. 이미지를 평가하기 위한 형용사의 선정은 상업공간을 대상으로 파사드 평가에 실시한 기존 연구(78)(9)(10)에서 사용된 형용사를 대상으로, 총 136개를 선정하고, 이중 카페 파사드의 이미지 평가에 적합하다고 판단되는 59개의 형용사를 1차로 선정하였다.¹¹⁾

- 정소연, 레스토랑 파사드(FACADE)의 감성평가 연구, 경기대학교 석사논문, 2011
- 이정림, 호텔 진입공간의 이미지 형성구조에 관한 연구, 조선대학교 박사논문, 2008
- 최영신·임채진·이진숙, 구도심가로변의상업건축물외부파사드개선을위한옥외광고물의색채현황분석및이미지평가, 한국실내디자인학회 논문집 v.20 no.1, 2011, pp.208-219
- 유용우, 건축 파사드 LED조명의 PAD 감성평가 모형연구, 홍익대학교 박사논문, 2012
- 136개의 형용사 어휘를 대상으로 59개로 선정하는 1차 선정과정은 연구자가 중복빈도와 카페 파사드의 적합성을 판단하여 실시하였으며, 이들 형용사를 대상으로 전문가 설문용 통해 이미지 평가에 사용하는 최종 형용사를 선정하는 2차 과정을 거쳤다.

<표 4> 1차로 선정된 형용사

선정된 형용사	개방적인, 질서있는, 조화로운, 투명한, 단순한, 정적인, 따뜻한, 산만한, 분명한, 세련된, 가벼운, 현대적인, 밝은, 투박한, 흥미로운, 고급스러운, 신선한, 평면적인, 강렬한, 멋스러운, 깨끗한, 불안정한, 자유로운, 밋밋한, 왜소한, 간단한, 강한, 다양한, 차이나는, 낯선, 맑은, 넓은, 새로운, 일정한, 높은, 여유로운, 편안한, 반투명한, 소박한, 넉넉한, 당당한, 풍부한, 간편한, 보수적인, 우아한, 울퉁불퉁한, 화사한, 아늑한, 쾌적한, 친밀감 없는, 아름다운, 유연한, 들뜨, 성스러운, 순수한, 은근한, 확고한
개수	59

* 반대 형용사는 생략함

(2) 2차 형용사 선정

전문가에 의해 선정된 파사드 이미지를 평가하기 위한 형용사를 선정하기 위해 <그림 2>의 이미지와 <표 4>에서 선정된 형용사를 대상으로 <전문가 2차 설문>을 실시하였다.

설문기간은 2013년 4월 4일부터 18일까지이며 전문가 83명이 참여하였다. 선정 빈도를 보면, 「개방적인」이 100%로 나타나 모든 피험자가 선택한 것을 알 수 있다. 선정 비율에서 큰 차이를 보인 형용사는 「세련된(80.7%)」과 「가벼운(63.9%)」, 「독특한(53.0%)」과 「멋스러운(38.6%)」이며, 빈도차이가 16.8%/14.4%이다. 이러한 빈도 특성으로부터 본 연구에서는 <그림 3>에서 비율에 큰 차이를 보인 「독특한」까지 20순위 형용사를 파사드를 평가하기 위한 형용사로 최종 선정하였다.

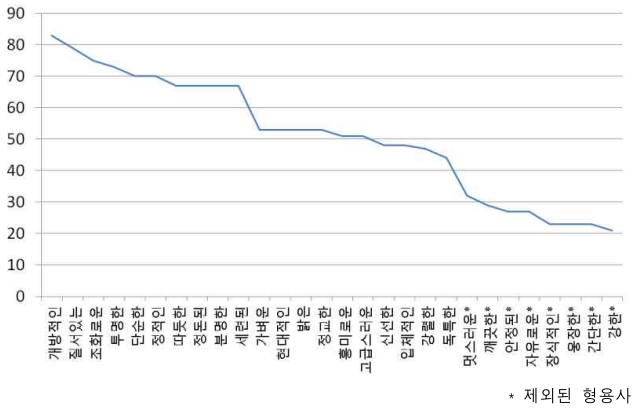
<표 5> 전문가 설문대상의 일반적인 특징

구분	내용	응답수(명)	비율(%)	합계(명/%)
성별	남	43	51.8	83/100
	여	40	48.2	
직업	교수/강사	45	54.2	
	실무	38	45.8	
연령	30-40	12	14.4	
	40-50	53	63.9	
	50세 이상	18	21.7	

<표 6> 전문가 2차 설문에 의해 최종 선정된 형용사의 순위

순위	형용사	빈도	비율	순위	형용사	빈도	비율
1	개방적인-	83	100	15	흥미로운-	51	61.4
2	질서있는-	79	95.2	16	고급스러운-	51	61.4
3	조화로운-	75	90.4	17	신선한-	48	57.8
4	투명한-	73	88.0	18	입체적인-	48	57.8
5	변화있는-	70	84.3	19	강렬한-	47	56.6
6	정적인-	70	84.3	20	독특한-	44	53.0
7	따뜻한-	67	80.7	21	멋스러운→	32	38.6
8	정돈된-	67	80.7	22	깨끗한→	29	34.9
9	분명한-	67	80.7	23	안정된→	27	32.5
10	세련된-	67	80.7	24	자유로운→	27	32.5
11	가벼운-	53	63.9	25	장식적인→	23	27.7
12	현대적인-	53	63.9	26	웅장한→	23	27.7
13	밝은-	53	63.9	27	간단한→	23	27.7
14	정교한-	53	63.9	28	강한→	21	25.3

* 반대되는 형용사는 생략함 ■ : 제외 형용사



<그림 4> 형용사별 선정 빈도

(3) 선정된 형용사의 요인분류와 신뢰도 분석

카페 파사드의 이미지평가를 위해 선정된 20개 형용사들이 설문자의 평가에 응답자가 일관되게 설문에 응답했는지 파악하기 위해, 본 항에서는 알파계수(Cronbach's Alpha)를 이용한 내적 일관성 분석을 통해 <표 7>과 같은 신뢰도를 측정 결과를 얻었다. 여기서 종속변인을 포함한 5개의 요인이 탐색되었으며 요인회전방법으로는 베라맥스(VARIMAX)방식을 사용하였다.¹²⁾ 전체변수의 신뢰도 알파계수는 0.764로 나타났고, 요인분석을 통하여 최종적으로 선정된 5개 요인에 대한 신뢰도 분석 결과는 최저 0.655부터 최고 0.831까지로 실증적 분석 자료 사용에 문제가 없는 것으로 판단되었다.

<표 7> 선정된 형용사의 요인과 신뢰도

요인	변수	요인 적재량	공통성	분산설명 (%)	고유값	신뢰도 계수
1	정적인-	.559	.451	16.51	3.47	0.831
	정돈된-	.463	.489			
	분명한-	.662	.635			
	고급스러운-	.482	.539			
2	개방적인-	.135	.390	13.38	2.81	0.753
	투명한-	.291	.492			
	밝은-	.679	.666			
	흥미로운-	.618	.818			
	강렬한-	.333	.469			
	독특한-	.650	.704			
3	조화로운-	.408	.671	11.24	2.36	0.764
	따뜻한-	.248	.569			
	세련된-	.678	.658			
	가벼운-	.125	.815			
	현대적인-	.634	.501			
4	정교한-	.138	.297	9.04	1.89	0.703
	단순한-	.761	.711			
5	신선한-	.293	.478	8.36	1.75	0.655
	질서있는-	.352	.581			
	입체적인-	.754	.673			

※ 반대되는 형용사는 생략함

12) 요인적재량이 ±0.4이하가 되는 「개방적인, 투명한, 강렬한, 따뜻한, 가벼운, 정교한, 신선한」의 변수는 요인분석결과가 현저히 낮아 일반적인 평가방법에서는 제외하지만, 본 연구가 편차기준에 근거한 남녀 지각특성의 차이를 밝히는 것을 연구목적으로 하고 있는 관계로, 모든 형용사를 대상으로 분석하였다.

3.3. 이미지 평가 설문

본 항에서는 3.1절에서 선정된 <그림 2>의 대표 이미지를 대상으로 해당 카페 공간을 주시할 경우 지각되는 이미지 특성을 설문하였다. 설문은 건축·실내전공 관련학과에 재학 중인 6개 대학, 2학년 이상의 학생을 대상으로 하였으며, 2013년 5월 23일~6월 14일까지, 남자/168명(58.1%), 여자/121명(41.9%)가 참여하였다. 카페공간의 이미지는 설문지(16×12cm)에 포함시키고, 별도의 이미지(48×36cm)을 동시에 보여주면서 카페공간의 선택·인지특성과 형용사별 5단 척도법에 의한 지각정도를 선택을 하게 하였다. [5]는 [매우 높음], [1]은 [매우 낮음]이며, [3]은 [어느 쪽도 아님]으로 하였다.

<표 8> 설문대상의 일반적 특징

성별 학교기호	남		여		소계	
	인원	비율	인원	비율	인원	비율
a	10	3.5	14	4.8	24	8.3
b	51	17.6	36	12.5	87	30.1
c	14	4.8	20	6.9	34	11.8
d	11	3.8	25	8.7	36	12.5
e	34	11.8	12	4.2	46	15.9
f	48	16.6	14	4.8	62	21.5
소계	168	58.1	121	41.9	289	100.0

4. 카페 파사드의 요인별 지각 특성

4.1. 요인별 지각특성¹³⁾

(1) (요인 1)의 지각 특성

<표 9~13>의 데이터 값에서 평균은 형용사를 통해 이미지를 지각한 평균이며, 편차는 공간을 평가한 설문자가 이미지 선택과정에서 보여 준 '집중'과 '분산'정도로 볼 수 있다.¹⁴⁾ <그림 4~8>에 평균의 위치와 편차의 크기를 표시하였는데, 이를 통해 공간의 이미지의 지각특성과 형용사 어휘 선택과정에서의 집중도를 알 수 있다.

[요인 1]의 남녀 모두 「분명한-」을 가장 높게 지각하고 있으며, 편차는 「정돈된-」에서 가장 크게 나타나고 있다. 즉 남녀 모두 가장 강한 형용사로 「분명한-」 것에 대한 지각을 높게 하지만, 해당 형용사를 선택하는 과정에서 분산도 가장 높게 일어났다는 것을 알 수 있다. 반면, 「고급스러운-」은 남녀 모두 평균과 편차가 가장 낮았다. 평균에서 「고급스러운-」에 대한 지각값이 낮다는 것은 반대 형용사 「-천박한」에 대한 지각이 높다는 것으로 볼 수 있으며, 편차가 가장 낮다는 것은 해당하는 [요인 1]의 형용사 중에서 가장 집중적인 선택을 했다는 것

13) 반대 형용사는 생략하고, 성별 차이값은 절대값만을 기입함.

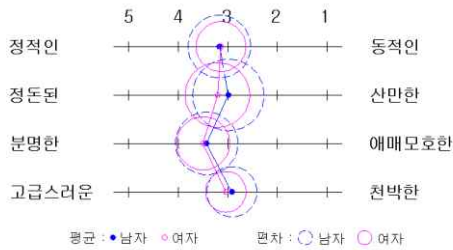
14) 편차의 크기를 나타내는 원의 크기가 작을수록 '집중', 클수록 이미지 선택 과정에서 '분산'이 일어난 것으로 보았다.

으로 볼 수 있다. [요인1]의 특징을 정리해 보면, 평균 지각특성으로 남녀는 파사드 디자인에 대해 「분명한-」이 이미지가 강하지만, 「-천박한」이미지로도 지각하고 있으며, 해당 형용사를 선택하는 과정을 편차의 크기를 통해 보면 파사드 디자인이 「정돈된-」것인가에 대해서는 남녀 모두 분산되게 선택하고 있지만, 「-천박한」이미지를 분명하게 받아들이고 있다고 해석할 수 있다.

<표 9> [요인 1]의 평균과 편차

형용사	성별		차*		평균		편차	
	데이터 값				남		여	
	평균	편차	평균	편차	남	여	남	여
정적인-	3.17	1.26	3.14	1.00	0.03	0.26		
정돈된-	2.99	1.44	3.21	1.30	0.22	0.14		
분명한-	3.43	1.26	3.50	1.07	0.07	0.19		
고급스러운-	2.92	1.01	3.04	0.82	0.12	0.19		

■ : 가장 높음 ■ : 가장 낮음



<그림 5> 어휘척도별 평균과 편차값

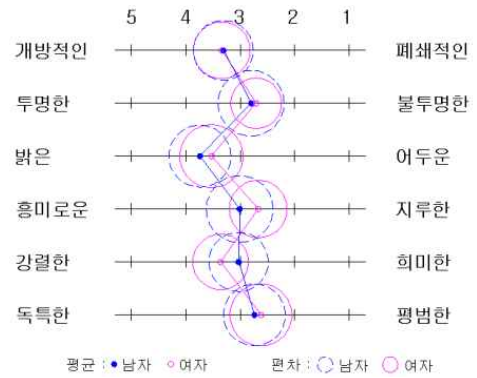
(2) [요인 2]의 지각 특성

[요인 2]는 남녀 모두 「밝은-」에 대한 지각을 높게, 「독특한-」을 낮게 지각하고 있다. 하지만 편차를 보면, 「흥미로운-(남)」「밝은-(여)」을 높게, 「강렬한-(남)」「투명한-」이 낮게 나타났다. 즉 [요인 2]를 통해 파사드 디자인은 「밝지만 평범한」디자인으로 지각하고 있었다. 해당 형용사를 선택하는 과정에 나타난 형용사 지각특성을 종합적으로 보면 남자는 「강렬하지만, 흥미로운가에 대해서는 선택이 분산되는」, 여자는 「밝은가에 대해서는 선택이 분산되지만 불투명한 것」으로 지각되고 있음을 알 수 있다. 성별 평균에서 차이가 가장 큰 형용사는 「흥미로운-(0.34)」이며 편차에서는 「투명한-(0.28)」이다.

<표 10> [요인 2]의 평균과 편차

형용사	성별		차*		평균		편차	
	데이터 값				남		여	
	평균	편차	평균	편차	남	여	남	여
개방적인-	3.31	1.10	3.34	1.04	0.03	0.06		
투명한-	2.80	1.21	2.71	0.93	0.09	0.28		
밝은-	3.74	1.14	3.53	1.16	0.21	0.02		
흥미로운-	3.01	1.23	2.67	1.06	0.34	0.17		
강렬한-	3.03	1.09	3.36	1.02	0.33	0.07		
독특한-	2.74	1.14	2.62	1.14	0.12	0		

■ : 가장 높음 ■ : 가장 낮음



<그림 6> 어휘척도별 평균과 편차값

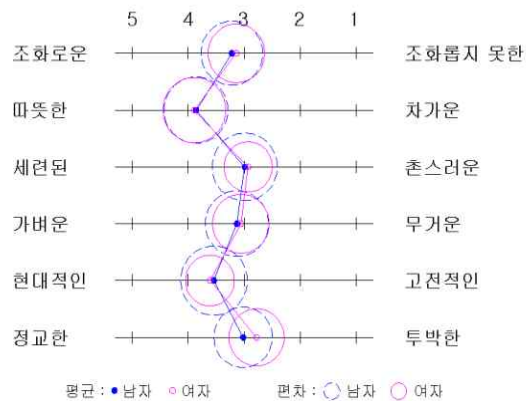
(3) [요인 3]의 지각 특성

지각을 낮게 하고 있다. 해당 형용사를 선택하는 과정에서 「현대적인-(남)」「따뜻한-(여)」이 높게, 「정교한-(남)」「세련된-(여)」이 낮게 나타났다. 이러한 내용으로부터, 남자는 「따뜻하지만 촌스러운」여자는 「따뜻하지만 투박한」디자인으로 지각하고 있음을 알 수 있다. 나아가 해당 형용사를 선택하는 과정에서 남자는 「정교하지만 현대적인가에 대해서는 분산된」, 여자는 「촌스럽지만 따뜻한가에 대해서는 분산된」, 지각특성을 가지고 있음을 알 수 있다.

<표 11> [요인 3]의 평균과 편차

형용사	성별		차*		평균		편차	
	데이터 값				남		여	
	평균	편차	평균	편차	남	여	남	여
조화로운-	3.22	1.10	3.14	1.01	0.08	0.09		
따뜻한-	3.86	1.14	3.89	1.12	0.03	0.02		
세련된-	2.99	1.16	2.93	0.86	0.06	0.30		
가벼운-	3.13	1.13	3.06	1.01	0.07	0.12		
현대적인-	3.54	1.19	3.61	0.87	0.07	0.32		
정교한-	3.02	1.04	2.78	0.98	0.24	0.06		

■ : 가장 높음 ■ : 가장 낮음



<그림 7> 어휘척도별 평균과 편차 값

(4) [요인 4]의 지각 특성

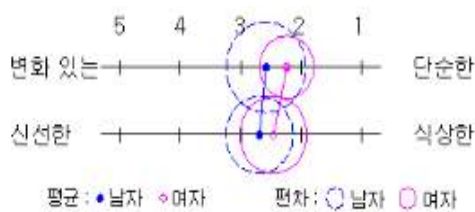
[요인 4]에는 2개의 형용사가 있는데, 「변화있는-」은 남자(2.58)보다 여자(2.24)가 낮았으며, 편차는 남자가 매

우 크게 나타났다. 해당 형용사에 대한 평균이 낮다는 것은 반대쪽 형용사에 대한 선택이 높은 것으로 볼 수 있으며, 편차가 작은 것은 형용사의 선택과정에서 나타난 집중도이므로, 남자 보다 여자가 보다 명확하게 「단순한-」것으로 보고 있음을 알 수 있다. 「신선한-」의 평균은 남자가 높았으나, 편차는 동일했다.

<표 12> [요인 4]의 평균과 편차

형용사	남		여		차*			
	데이터 값		데이터 값		평균		편차	
	평균	편차	평균	편차	남	여	남	여
변화있는-	2.58	1.31	2.24	0.90	0.34		0.41	
신선한-	2.69	1.11	2.46	1.11	0.23		0	

■ : 가장 높음 ■ : 가장 낮음



<그림 8> 어휘척도별 평균과 편차값

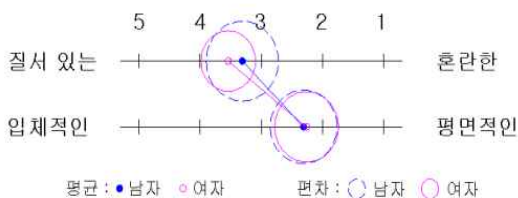
(5) [요인 5]의 지각 특성

[요인 5]에서 「질서있는-」은 남자(3.31)보다 여자(3.54)가 높았으나, 편차는 남자가 매우 크게 나타났으며, 「입체적인-」은 여자(2.26)보다 남자(2.31)가 약간 높았으며 편차도 남자가 약간 높았다. 「입체적인-」은 성별에 따라 평균과 편차에 차이가 적었으나, 「질서있는-」은 여자가 높게 평가하고 집중도가 높는데 비해, 남자는 해당 형용사에 대한 평가도 낮으면서 분산된 선택을 하고 있어, 성별에 따른 지각차이를 알 수 있다.

<표 13> [요인5]의 평균과 편차

형용사	남		여		차*			
	데이터 값		데이터 값		평균		편차	
	평균	편차	평균	편차	남	여	남	여
질서있는-	3.31	1.18	3.54	0.89	0.23		0.29	
입체적인-	2.31	1.09	2.26	1.04	0.05		0.05	

■ : 가장 높음 ■ : 가장 낮음



<그림 9> 어휘척도별 평균과 편차 값

4.2. 성별 강점 형용사의 지각특성

(1) 성별 지각특성

이상에서는 요인별 형용사의 지각특성을 살펴보았으

며, 본 절에서는 성별 강점을 가진 형용사의 추출을 통해 지각특성을 살펴보았다. 지각값에서 평균은 높을수록 해당 형용사를 강하게 지각하는 것이 되지만, 편차는 높을수록 해당 형용사를 분산 지각하는 것으로 해석할 수 있다.

지각값의 성별 차이로부터 형용사별 지각특성을 분석하기 위해 성별 평균·편차의 지각값이 높은·낮은 형용사, 즉 강점을 가진 형용사를 성별로 5개씩(상·하위 25%)을 선별하였다. 지각 특성을 나타낸 것이 <표 14>의 좌측이며, 성별에 따라 지각값에 차이가 있는데, 절대값의 차이를 동일한 방법으로 나타낸 것이 <표 14>의 우측이다.

<표 14> 요인별 강점 지각특성

요인	데이터	지각*				형용사	차이(절대값)**			
		평균		편차			평균		편차	
		남	여	남	여		남	여	남	여
1				●		정적인-	□			
				●	●	정돈된-				
		●	●	●		분명한-				
					○	고급스러운-				
		●		○		개방적인-		□		
2		○				투명한-				■
		●	●		●	밝은-				□
			○	●		흥미로운-	■			
				○		강렬한-		■		
		○	○		●	독특한-				□
3				○		조화로운-				
		●	●		●	따뜻한-		□	□	
					○	세련된-	□		■	
						가벼운-				
		●	●		○	현대적인-				■
4		○	○	●	○	변화있는-	■		■	
		○	○		●	신선한-				□
5			●		○	질서있는-		■	■	
		○	○	○		입체적인-	□		□	
빈도		5/5	5/5	5/5	5/5		3/3	3/2	5/4	0/1

*성별 ●:상위 5개, ○:하위 5개 **평균·편차 ■:상위 5개, □:하위 5개

[요인 1]의 경우, 평균은 남녀 모두 「분명한-」이 매우 높고, 편차에서 남자는 「정적인-」「정돈된-」「분명한-」이, 여자는 「정돈된-」이 높았다. 이러한 지각특성은 성별 강점을 나타낸 것으로, [요인 1]에서는 전체 4개 중에서 남녀가 동일하게 파사드를 「분명한-」디자인으로 지각하고 있는 것으로 볼 수 있다. 한편 편차가 크다는 것은 해당 디자인의 지각과정에서 분산되게 형용사 어휘값을 선택한 것이며, 작으면 집중되게 선택한 것으로 볼 수 있는데, 남자는 3개, 여자는 1개 형용사에서 편차가 크게 나타나고 있어 분산선택을 한 것을 알 수 있다. 이에 비해 여자는 「고급스러운-」에서 편차가 낮게 나타나고 있어 집중되게 선택한 것을 알 수 있다.

남여의 평균이 동일하게 높은 형용사는 「분명한-」「밝은-」「따뜻한-」「현대적인-」으로 남녀 상위 형용사 중에

4개씩에서 일치하고, 일치하지 않는 것으로 남자는 「개방적인-」이 높고, 여자는 「질서있는-」을 높게 지각한 것을 알 수 있다. 즉 남녀 모두 지각을 높게 하는 형용사의 대부분(80%)이 일치하고 있지만, 차이점으로 남자는 대상이 된 디자인을 보다 「분명한-」것으로 높게 지각하는데 비해 여자는 보다 「질서있는-」것으로 높게 지각하고 있어, 동일한 디자인이더라도 성별에 따라 높게 일어나는 지각특성이 다르다는 것을 알 수 있다.

(2) 성별 차이특성

성별 형용사에서 <표 14 우측>에 나타난 평균의 차이를 보면, 남자는 「흥미로운-」「정교한-」「변화있는-」에서 여자보다 높게 나타났는데 비해, 여자는 남자에 비해 「강렬한-」「질서있는-」에서 높게 나타났다. 즉 동일한 디자인을 대상으로 하더라도 시각정보가 획득되고 판단되는 과정에서 성별로 다른 형용사를 통해 강하게 지각된 것을 알 수 있다.

편차의 차이에서 「밝은-」「독특한-」「신선한-」에서만 여자가 낮고, 그 외 상위 5개, 하위 2 개 형용사에서 남자의 편차가 높거나 낮게 나타나고 있다. 즉 남자는 「투명한-」「세련된-」「현대적인-」「변화있는-」「질서있는-」에서 높은 분산이 일어나고, 「따뜻한-」「입체적인-」에서 집중된 것을 알 수 있다. 4.2.1절에서 기술한 바와 같이 편차가 높다는 것은 해당형용사를 선택하는 과정에 분산된 선택을 했다는 것이며, 낮다는 것은 집중도가 높은 것으로 볼 경우, 지각 과정에서 여자에 비해 남자가 높은 집중과 분산 일어난 것으로 볼 수 있다. 반대로, 여자는 많은 형용사에서 공통된 지각특성을 갖는 것으로 볼 수 있다.

(3) 성별 동일한 지각에 나타난 형용사 선택 특성

<표 14의 좌측>을 보면 성별 지각특성이 상위·하위로 동일한 형용사가 각 80%로 나타났는데, 이러한 형용사가 가진 지각특성을 정리하면 <표 15>와 같다. 해당 형용사의 집중과 분산특성을 살펴봄으로써 성별로 지각특성을 파악할 수 있는데, 지각값이 동일하다는 것은 성별 디자인특성이 유사하다는 것을 의미한다. 이러한 지각특성에 편차의 차이를 함께 분석한다면 해당 형용사를 통한 디자인의 지각과정에서 발생하는 선택의 집중과 분산특징과 해당 형용사를 알 수 있다.

지각 평균과 차이 편차가 높은 「현대적인-」은 남녀 모두 지각을 높게 하고 있으나, 편차에서는 남자만 높게 나타나고 있다. 즉 남녀 모두 파사드 디자인을 「현대적인-」 것으로 보지만, 해당 형용사를 선택하는 과정에서 남자만 분산된 선택을 많이 한 것을 알 수 있다. 「분명한-」은 남녀 모두 지각을 높게 하고 있으나, 편차 차이에서 강점이 없었던 형용사이다. 강점이 없다는 것은 해당 형용사를 선택하는 과정에서 선택의 높은 집중이나 분산이 일어나지 않았다는 것을 의미한다.

이에 비해 지각 평균과 편차 차이가 낮은 형용사 「독

특한-」「신선한-」「입체적인-」은 남녀 모두 낮은 지각을 했지만 해당 형용사를 선택하는 과정에서 높은 집중이 일어난 형용사이다. 반대 형용사 어휘를 통한 지각특성이므로, 지각값이 낮다는 것은 반대 형용사에 대한 지각이 높다는 것으로 볼 수 있다. 따라서 남녀가 공통되게 해당 형용사의 반대어휘인 「평범한-」「식상한-」「평면적인-」에 대한 지각과 선택을 집중적으로 한 것으로 볼 수 있다.

<표 15>에서 여자의 「밝은-」을 제외한 모든 형용사에서 남자가 집중·분산된 것으로 나타나고 있다. 즉 여자에 비해 남자는 해당 디자인에 대한 선호가 분명하게 집중된 선택을 하거나, 애매하게 분산된 선택을 하는 지각특성이 매우 강하다는 것을 의미한다.

<표 15> 성별 평균 지각값이 동일한 형용사의 선택 특성

지각 평균	차이 편차	의미	해당 형용사	
			남자	여자
↑	↑	- 남녀 모두 높은 지각을 함 - 지각과정에서 남자만 해당 형용사 모두에 대해 분산선택을 함	현대적인-	
	=	- 남녀 모두 높은 지각을 하지만, 편차에 강점이 나타나지 않음	분명한-	
	↓	- 남녀 모두 높은 지각을 했지만, 지각과정에서 집중선택을 함 - 성별 해당 형용사에서 차이가 있음	밝은- 따뜻한-	
↓	↑	남녀 모두 낮은 지각을 함 - 지각과정에서 남자만 해당 형용사에 대해 분산선택을 함	변화있는-	
	=	- 남녀 모두 낮은 지각을 하고, 편차에도 강점이 나타나지 않음	-	
	↓	남녀 모두 낮은 지각을 했지만, 지각과정에서 집중선택을 함	독특한- 신선한- 입체적인-	

지각 평균에서 ↑·↓: 높음·낮음, 차이 편차에서 ↑·↓: 집중·분산

5. 결론

본 연구는 상업시설 중 카페를 선정하고 공간의 성별 이미지평가를 통해 지각특성을 분석하였다. 시각적 전달 요소가 집중되어 있는 파사드를 대상으로 상업공간이 밀집한 지역에서 공간의 선택과정에서 일어나는 고객과 파사드의 상호관계가 성별에 따라 어떻게 지각되는지를 분석하게 되면, 고객의 시선을 강하게 유도하는 차별적 디자인 특징을 파악할 수 있어 보다 고객중심의 디자인을 계획함으로써 선택한 공간을 재 선택하는 동기를 부여하고 방문하기 쉬운 공간으로 디자인하는 것에 유익한 정보를 제공해 줄 수 있다. 이상의 연구에서 얻은 결론을 정리하면 다음과 같다.

첫째, [요인1]에 나타난 디자인의 지각특성으로 남녀는 파사드 디자인에 대해 「분명한-」이미지가 강했지만, 「-천박한-」이미지로도 지각하고 있었다. 또한 차의 크기를 통해 형용사를 선택하는 과정을 편 보면 파사드 디자인이 「정돈된-」 것인가에 대해서는 남녀 모두 분산되게 선택하고 있지만, 「-천박한-」이미지를 분명하게 받아들이고

있었다.

둘째, [요인 2]를 통해 파사드 디자인을 「밝지만-, 평범한-」것으로 지각하고, 해당 형용사를 선택하는 과정을 종합적으로 풀어서 설명하면, 남자는 「강렬하지만, 흥미로운가에 대해서는 선택이 분산되는」, 여자는 「밝은가에 대해서는 선택이 분산되지만 불투명한 것」으로 지각되고 있었다.

셋째, [요인 3]의 지각특성으로부터 보면, 남자는 「따뜻하지만 촌스러운」여자는 「따뜻하지만 투박한」 디자인으로 지각하는 특성이 있음을 알 수 있다. 나아가 해당 형용사를 선택하는 과정에서 남자는 「정교하지만 현대적인가에 대해서는 분산된」, 여자는 「촌스럽지만 따뜻한가에 대해서는 분산된」 지각특성을 가지고 있었다.

넷째, 남녀 모두 지각을 높게 하는 강점 형용사의 대부분(80%)이 일치하고 있다. 남자는 대상이 된 디자인을 보다 「분명한-」것으로, 여자는 보다 「질서있는-」것으로 높게 지각하고 있어, 동일한 디자인이더라도 성별에 따라 지각특성이 서로 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다.

다섯째, 본 연구가 반대 형용사 어휘를 통한 지각특성이므로, 지각값이 낮다는 것은 반대 형용사에 대한 지각이 높다는 것으로 볼 수 있다. 여자의 「밝음-」을 제외한 모든 형용사에서 남자가 집중·분산된 것으로 나타나고 있는 것으로부터, 여자에 비해 남자가 해당 디자인에 대한 선호가 분명하게 집중된 선택을 하거나, 애매하게 분산된 선택을 하는 지각특성이 매우 강하다는 것을 의미한다.

본 연구는 상업공간에서 방문하고자 하는 카페의 선택 과정에서 일어나는 방문 고객과 파사드 이미지의 상호관계를 성별지각특성의 관점에서 분석하였다. 상업공간의 선택은 상업활동에 큰 영향을 끼치게 되는데, 성별에 따른 지각특성을 명확히 함으로써 고객 유치를 위한 디자인의 기초자료가 될 수 있다는 점에 본 연구 결과가 의의를 갖는다. 하지만, 성별 지각에 영향을 끼치는 요인을 파사드를 구성하고 있는 디자인에 국한하여 찾아내는 것에는 한계가 있다. 상업공간의 선택과정에서 발생할 수 있는 많은 변인에 대한 체계적인 접근과 분석방법이 필요하다. 본 연구에서는 대표 파사드에 대한 지각특성을 어휘척도의 평균과 편차에 의해 분석하고 있다. 향후 연구에서 동일한 파사드에서 구성요소나 색채의 변화가 지각에 끼치는 영향을 분석하게 된다면 보다 성별에 따른 지각차이를 분명히 할 수 있으며, 이러한 접근방법은 고객층의 요구에 부응하는 효과적인 디자인의 제공측면에서 필요한 연구과제로 사료된다.

참고문헌

1. A.G. 카플란 성의 심리학, 김태련역, 이화여자대학교 출판부, 1990
2. 앨런피즈·바바라피즈 말을 듣지 않는 남자, 지도를 읽지 못하는 여자, 이종인 옮김, (주)가야넷, 2000
3. 루돌프아른하임, 美術과 視知覺, 김춘일 옮김, 미진사, 1995
4. Robert L.Solso, Cognition & the Visual Art, 시각심리학, 신형정·유상욱 옮김, 초판, 시그마플러스, 2000
5. 김경숙, 실내디자인 스타일 유형화 및 특성에 관한 연구, 연세대학교 박사논문, 2004
6. 박혜숙, 생활양식에 따른 실내디자인 선호유형, 연세대학교 박사논문, 2001
7. 김영인 외, 한국의 문화정체성을 표현한 이미지에 대한 고찰, 한국디자인학회 디자인학연구 제48호, 2002
8. 박혜숙·윤정숙, 생활양식에 따른 실내디자인 선호유형, 한국실내디자인학회논문집 통권 27호, 2001.6
9. 배정익·서동연·이윤규, 실내 거실 사용자의 시각적 지각 반응에 관한 연구, 대한건축학회논문집 제20권 11호, 2004.11
10. 서지은, 주거공간에서 조명에 의한 영역성 표현 및 감성평가 연구, 대한건축학회논문집 제24권 4호, 2008.4
11. 신동관·한영호, 실내디자인 이미지 유형의 특성에 따른 표현어휘 연구, 한국실내디자인학회논문집 제17권 6호, 2008.12
12. 손광호·강혜경 지역문화회관 로비공간의 이미지 형성요소와 평가에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 통권 68호, 2008.6
13. 이진숙·이은혜, 1970년대 이후 한국 주택거실의 시대별 주거신래구성 특성 및 이미지 경향분석, 대한건축학회논문집 제20권 3호, 2004.3
14. 장아리·황연숙, 공공도서관의 실내공간특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 16권 6호, 2007.12
15. 정수현·최상현, 국내 백화점 실내디자인 이미지유형 및 구성요소 분석 연구, 한국실내디자인학회논문집 22호, 2000.3
16. 최계영, 실내공간이 이미지평가를 위한 주시특성 분석방법에 관한 연구, 경북대학교 박사논문, 2010
17. 최주영 외 3, 실내공간의 이미지 평가에 나타난 주시시간 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제20권 5호, 2011.10
18. 최주영 외 4, 실내공간의 주시에 나타난 정보획득율과 주시시간 분석에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제20권 65호, 2011.12
19. 서형수, 성별에 따른 카페 인테리어 디자인 요소에 대한 감성공학적 분석, 한국실내디자인학회논문집 제15권 1호, 2006.02

[논문접수 : 2014. 01. 14]

[1차 심사 : 2014. 02. 25]

[게재확정 : 2014. 03. 07]