

Keywords: Aesthetic Elements, Street Furniture Design

I. 서론

인류는 현재의 인위적인 환경의 탈피와 문명의 진화를 추구하는 동시에 자연환경의 복귀를 지향하고 있다. 그러나 이러한 상반된 환경 속에서도 인공환경은 자연환경을 압도하고 있다. 이것을 학문적 영역인 심리학적 측면에서 볼 때 인간과 자연은 정신 선택적인 관계를 갖고 있어서 자연의 부재는 인간에게 정신적인 불안감을 생기게 한다. 이는 학문적 경도로 환경디자인의 중요성은 더욱 부각되고 있으며 인간환경에 대한 새로운 시각의 정립과 환경디자인의 방법론에 있어서 새로운 접근방법이 필연적으로 요구된다. 그러므로 환경디자인은 새로운 과학과 예술의 복합체로서 인간 삶을 예민지인 문화를 형성하는 강한 수단이며 가장 궁극적인 목적은 인간 형태를 지원한다는 것을 인식하고 인간과 환경 사이에서의 상호작용에 따른 환경의 일부인 도시시설물과 공공건축물 등의 기능성과 심미성의 기본적인 요소를 파악하여 그것을 사용하는 인간에게 만족감을 줄 수 있는 방법을 모색해야 한다. 그러므로 외부공간의 제품에 대한 실질적인 연구가 필요하다.

II. 연구방법 및 범위

본 연구는 이론 고찰, 연구모델 구축, 그리고 실증 분석의 세 단계로 나누어 진행된다.

첫째, 이론적 고찰부분으로서 연구의 목적을 위하여 Street Furniture의 정의와 가로시설물중 휴식공간과 관련된 문헌을 고찰한다.

둘째, 연구모델 구축부분으로 연구의 목적을 위한 모델을 구축하여 각 요인들을 정의하고 요인들의 관계를 정립한다.

셋째, 실증 분석 단계로서 구축된 연구 모델의 결과를 도출하고 그 타당성을 검증하기 위해 실증 분석을 실시한다. 분석방법으로는 사례 대상인 Street Furniture중 벤치80개, 휴지통40개의 제품에 대한 선호도를 기준으로 동질성 분석을 실시하여 대표 제품(벤치14개, 휴지통8개)을 추출하였다. 그리고 어떠한 차원이 사용자평가와 선호에 중요한 영향을 미치는지를 확인하기 위해 중 회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 사용자평가와 선호에 대한 각 심미적 차원들간의 관계를 파악하기 위해 평균분석을 실시하였다.

III. 이론적 고찰

1. 가로시설물

"가로 시설물"이라는 용어는 산업사회 형성이 앞섰던 영국에서 비롯되었다. 즉 'Street Furniture', 'Sight Furniture', 'Urban Furniture', 'Urban Element' 등은 모두 도시공간 속에 존재하는 가로시설물들을 지칭하는 말들이며, 우리말로 직역하자면 '거리의 가구' 혹은 '도시의 기본요소' 등으로 풀이될 수 있다. 이러한 Street Furniture는 일반적 가로공간 및 특정한 가로공간의 새로운 이미지를 형성하는 것으로 기능적 목적(Functional Objectives), 사회적 목적(Social Objectives), 환경적 목적(Environmental Objectives)을 충족시킬 수 있는 시설물이다. 이 설치되어야 한다.

한 Street Furniture는 일반적 가로공간 및 특정한 가로공간의 새로운 이미지를 형성하는 것으로 기능적 목적(Functional Objectives), 사회적 목적(Social Objectives), 환경적 목적(Environmental Objectives)을 충족시킬 수 있는 시설물이다. 이 설치되어야 한다.

2. 휴식공간

인간이 도시에서 할 수 있는 여러 가지 활동 중에서 '도시에 앉는다'는 활동은 그 도시의 질을 결정하는 가장 중요한 요소라고 생각하기 때문에 가능한 한 앉을 기회를 많이 제공하도록 도시계획을 하고 있다. 그러므로 휴게시설물은 대상지역의 이용자 요구수준에 알맞게 자체 개발되어야 하고, 개발되어진 휴게시설물은 이용자의 휴게특성에 알맞게 적당한 장소에 적절한 상호관련성을 지닌 채 배치되어야 한다. 이것은 오늘날 벤치는 스트리트퍼니처 중에서도 가장 중요한 의미를 가지고 있다는 것이다.

4. 제품심미성

제품디자인 평가의 측면에서, 심미성은 제품의 전체적인 아름다움이나 매력을 말하고 Bloch에 의해 논의된 제품디자인에 대한 의미보다 협소한 의미를 갖는다. 제품심미성은 제품 디자인의 예술적 차원에 관련되어 있으며 전체적인 선, 색상, 모양, 무늬, 재질, 비율 등과 같은 심미적 요소들이나 형태들은 제품 디자인을 위해 아름다움을 만드는 기법의 선택을 말한다.

이러한 심미성의 연구는 Dondis, Ellis⁶⁾, Veryzer⁷⁾, Bevin, Butterfield⁸⁾, Crowley, Boselie 및 Duke의 연구에 대한 디자인 평가에 영향을 미치는 심미적 영향 요소로 요약될 수 있으며 이러한 제품 심미적 요소는 게슈탈트(Gestalt), 통일성(unity), 독특성(novelty), 조화(harmony), 균형(balance), 율동(dynamic), 단순성(simplicity), 시대성(style), 비례(ratio), 전형성(typicality)이다.

5. 연구모델 구축



3) Nistawa T, "외부환경 디자인" 이범재·김병운 공저, 기문당, 1986, p9.
4) Emanuel Berk, "Downtown Improvement manual", The Aspo Press, Chicago, 1976, pp.13~14
5) 디자인하우스, "월간디자인" By Jan Gen 1998, pp132
6) Ellis, Henry C., Fredrick J. Parente, and E. Chandler Shumate(1974), "Meaningfulness Perceptual Grouping and Organization in Recognition Memory," *Journal of Experimental Psychology*, 102(2), 308-13.
7) Veryzer, William(1990), "Doing the Bright Thing with Your Company Logo", *Advertising Age*, 61(February 26), 13.
8) Butterfield, Gail B. and Earl C. Butterfield(1977), "Lexical Codability and Age," *Journal of Verbal Learning and verbal Behavior*, 16 (February), 113-18.

1) 김 자경, "생태학적 접근에 의한 도시 공원디자인에 관한 연구" 한국실내디자인학회학술발표논문집 제1권 제1호, 1999, p.65.
2) 박 진희, "환경친화적인 여가문화공간 디자인에 관한 연구" 이화여자대학교, 1997, p3.

IV. 사례연구

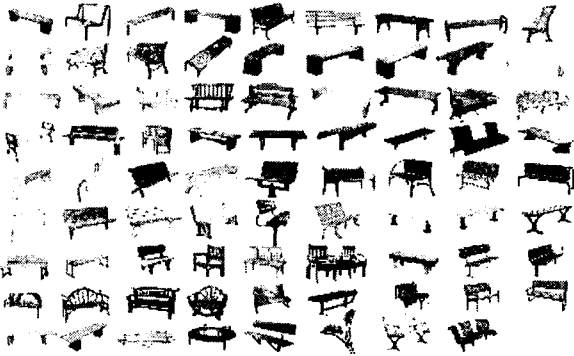
1. 분석방법

이용자 선호도와 심미요소 측정은 아래와 같은 방법을 사용하였다

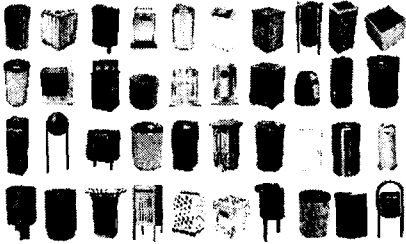
표본선정	대학원(40), 대학원생(15) 총 55명
조사기간	2000. 10. 2
자료수집항목	인구통계변수(3), 선호도(1), 대상장소(4) 심미적 차원(10) 총18항목
자료수집방법	표본샘플을 통한 집단면접
분석방법	평균분석, 동질성분석, 회귀분석, 빈도분석
평가척도	명목 척도 7점 의미차 척도
조사원	교육받은 대학원생

2. 자료분석

자극물(벤치80개)



자극물(휴지통40개)



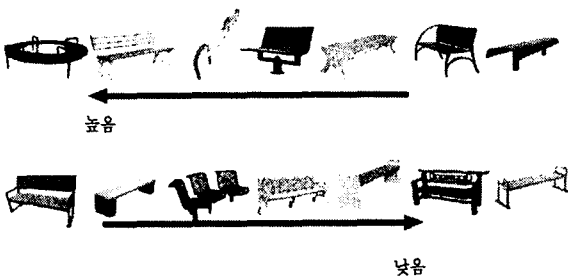
위의 자극물을 응답대상자에게 비슷한 군집으로 묶어 동질성 분석을 실시한 결과 자극물(벤치)는 14개의 대표제품과 자극물(휴지통) 8개의 대표제품을 추출할 수 있었다.

3. 분석결과

이용자 선호도 평가

이 단계는 제품심미성에 대한 이용자의 선호도를 파악하는 단계로 자극물(벤치, 휴지통)을 응답자에게 순차적으로 보여주어 각 제품에 대해 선호도와 대상지역에 따른 선호도 측정으로 각 항목의 평균값을 계산하여 선호값을 계산하였다.

벤치선호도



휴지통선호도



대상지역에 따른 선호도

벤치	대상장소	휴지통
	도시거리	
	도시광장	
	도시공원	
	캠퍼스	

4. 심미적 요소평가

전장의 이론적 고찰부분에서 언급하였던 제품심미성에 영향을 미치는 차원들이 이용자들에게 실제로 어떻게 인지되고 있는지를 살펴본다. 심미적 차원들은 연구의 정확성을 위해 이론적 고찰에서 확인된 10개의 변수 즉 전형성, 균형, 비례, 조화, 계슈탈트, 통일성, 울동, 단순/복잡, 독특성, 시대성/스타일만을 선정하였다.

5. 선호도와 심미적 차원들간의 관련성 분석

이용자 선호도와 심미적 차원간의 관계를 분석하기 위하여 자극물(벤치)에 대해 평가된 심미적 차원들10개에 대해 회귀분석 한 결과 심미적 차원들 중 그 영향력은 시대성(style)(베타계수 .282), 계슈탈트(Gestalt)(베타계수 .223), 전형성(typicality)(베타계수 .131), 조화(harmony)(베타계수 .115), 독특성(novelty)(베타계수 .114), 통일성(unity)(베타계수 .104)등의 순으로 나타났으며 자극물(휴지통)에 대한 회귀분석 결과는 시대성(style)(베타계수 .254), 계슈탈트(Gestalt)(베타계수 .236), 통일성(unity)(베타계수 .189), 독특성(novelty)(베타계수 .167)등의 순으로 나타나고 있으며 단순/복잡은 벤치, 휴지통 두 가지 제품모두 그 정도가 적정할수록 높게 나타났다.

V. 결론 및 디자인 방향제시

이용자들이 제품디자인 선호와 심미적 차원들과의 상호관계를 분석해 본 결과 Street Furniture제품은 대체적으로 그 정도가 다를 뿐 벤치에서는 시대성, 계슈탈트, 전형성, 조화, 독특성, 통일성 등이 휴지통에서는 시대성, 계슈탈트, 통일성, 독특성 등이 높을수록 선호되는 것으로 나타났다. 이것은 심미성에 대한 이용자 선호는 제품에 따라 조금의 차이는 있으나 전체적으로 Street Furniture는 시대성(style)과 계슈탈트(Gestalt)가 높은 제품일수록 선호도가 높음을 알 수 있다. 따라서 Street Furniture중 벤치와 휴지통을 디자인할 때 이러한 차원들을 중요하게 고려하여 디자인 해야한다.

제품디자인에 있어서 심미성은 제품의 이용에 중요한 역할을 담당하고 있다. 이러한 중요성에도 불구하고 외부공간에 있어서 Street Furniture제품의 심미성에 대한 연구는 물론이거니와 이용자와 제품심미성의 상호관계에 대한 체계적이고 경험적 이해를 구축하려는 연구가 미미한 실정이고, 사용되는 프로세스도 주로 심미성 차원에서 이용자들의 관심보다는 제품의 기능성, 사용성 및 인간공학 측면에 관심을 끌려고 하고 있다.

따라서 본 연구에서는 제품 심미성의 중요성을 인식하고 심미성을 평가할 수 있는 차원들을 고찰하여 그 차원들이 심미성에 어떤 영향을 미치며 Street Furniture에 있어서 어떠한 심미적 차원이 중요하게 영향을 미치는지에 대해 체계적으로 파악하여 이용자가 선호할 수 있는 제품을 디자인 할 수 있게 프로세스를 구축하고자 한다.