

소비자 요구에 기반한 미래욕실 연구 An Analysis of Future Bathroom

김아름* 이연숙**
Kim, Arm Lee, Yeunsook

Abstract

The purpose of this study was to chronologically analyze bathroom-related studies and find out the characteristics. The study of bathroom in housing environment has increased gradually from 1970's since apartment started to be adapted in Korea. Recently the studies of bathroom are increasing as the way of thinking toward housing environment is changed. And the functional aspect shown in the recent bathroom study is different from that shown in the past bathroom study. These changes of functional aspect can be interpreted as phenomenon shown in the process of fulfilling continually changing desires. In this study analyze need of future bathroom using Maslow's need of hierarchy

키워드 : 욕실, 인간기본욕구
Keywords : Bathroom, Need

1. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

주택은 인간의 기본적인 욕구인 의,식,주의 하나로서 삶의 질을 결정해 주는 중요한 요인이다 우리나라 주택시장의 경우 최근 주택 건설 업체들은 주택에 대한 소비자의 욕구를 제대로 알고 만족스런 주거환경을 제공하기 위해 노력하고 있다. 또한, 현대 주택에서는 과거에 비해 욕실이라는 영역에 대한 중요도가 높아지고 있으며, 이제까지는 단지 생리적 욕구 해결만을 위해 존재해 왔던 욕실이라는 주택내의 한 영역에 대해 소비자들의 새로운 욕구가 대두되면서

현재 '욕실'이라는 주거공간의 한 영역에서 행해지는 소비자들의 행위와 그들이 이 공간에서 진정으로 원하고 추구하는 것에 대해 주택시장은 관심을 기울이고 있다.

이에 본 연구에서는 인간의 기본욕구체계를 이해하는데 있어서 중요한 이론적 틀을 제시해 오는 Maslow의 인간기본욕구 이론이 환경적 맥락에서 주거환경 내의 주거만족과 깊은 연관¹⁾이 있으므로, 주거환경 내의 한 공간인 욕실공간에서 인간기본욕구 차원에서 소비자의 욕구를 파악하여 미래주택의 욕실공간 계획의 방향에 대해 파악하고자 한다.

*정회원, 연세대 대학원 석사과정

**정회원, 연세대 주거환경학과 교수, Ph D

1) 진양교(1991). 주거환경에서의 Maslow의 인간기본욕구. 한국심리학회논문집

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 목적인 욕실에 대한 소비자 욕구를 파악하기 위하여 Maslow의 욕구이론에 관한 지식과 욕실공간의 기능에 대한 유연한 사고와 친화력을 갖고 있는 주거환경학 전공 대학원생 20명을 대상으로 2004년 9월 20일부터 23일까지 3일에 걸쳐 1차 조사를 실시 하였다. 또한, 1차조사 결과를 바탕으로 작성한 2차 설문은 2004년 10월 14일부터 10월 15일까지 이틀간 무작위 표본추출방법으로 서울, 경기도 등 수도권에 거주하는 주부 43명을 대상으로 방문 설문을 실시하였다. 2차조사의 설문구성은 현재 욕실기능과 미래에 기대하는 기능을 파악한다. 또한, 욕구이론 관점에서 욕실에 대한 소비자 욕구를 파악하기 위한 문항들로 구성 되었다.

II. 문헌고찰

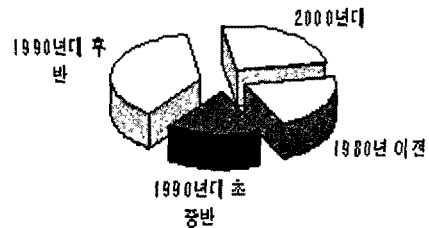
1. 우리나라 욕실공간의 기능변천

조선시대는 엄격한 신분제도로 인해 남성과 여성의 욕실이 집 밖에 분리되어 위치하였고, 신분에 따라 욕실의 위치를 구분하여 설치하였다. 또한, 이 시기에는 요강의 사용이 두드러졌다 이후, 개화기와 일제 시대를 거치며, 광복 후 1960년대까지는 변소를 마당의 한구석에 두기도 하고 주택의 내부에 계획되기도 하는 등 욕실위치에 있어 변화가 일어났다. 이후 1960년대에 들어와서 좌식 양변기가 들어오면서 현대와 비슷한 욕실형태가 갖춰지기 시작하였다 1980년대는 욕실이 주택내부에 완전히 정착이 되었다²⁾

2. 선행연구 고찰

욕실관련 연구동향은 국내 욕실관련 석/박사 학위 논문을 대상으로 진행되었다. 2004년 7월 20일부터 8월 5일까지 국회전자도서관 데이터베이스, 국가 전자도서관, 연세대학교 도서관에서 '욕실' 이란 검색어로 찾은 욕실관련 석/박

사 논문과 논문 초록을 참고하여 '욕실'이란 검색어로 찾아지지 않은 욕실관련 논문을 그 대상으로 하였다. 총 논문 수는 48개로 이들 논문의 출판연도를 보면 최초 1976년부터 출판되었으며, 총 48개 논문 중 60% 정도가 1990년대 중후반 이후에 출판된 논문이었다.이들을 분석하여 분야별 욕실연구동향을 살펴보면 다음 <그림 1>과 같이 2000년도에 전체욕실연구의 37%, 90년대 후반에는 25%, 90년대 초중반에는 17%, 1970,80년대에는 21%로 2000년대 가장 분포가 많았다.



<그림 1> 연도별 욕실연구 경향

또한 연도별 욕실연구 경향을 살펴보면 <표 1>과 같이 각 시대별로 욕실의 어떠한 측면에 대한 연구가 일어났으며 욕실의 기능변화와 연구자들의 시대에 따른 연구 특징을 발견할 수 있다.

<표1> 연도별 욕실연구 경향

연도	연구경향
1980년도 이전	욕실도입기의 연구로 욕실에 대한 실태와 하나의 기본적 공간으로서 어떻게 계획되어야 하는지에 대한 기초적 연구
1990년대 초중반 (1990-1994)	아파트 내 욕실정착시기로 우리문화권/생활에 맞게 욕실을 어떻게 개선해야 되는지 분석
1990년대 중후반 (1994-1999)	특정 계층을 위한 욕실개발 연구와 실내의 소품, 가구등의 개발에 관한 연구, 주자가 요구하는 욕실에 관한연구, 시설, 설비, 시스템,생산에 대한 욕실연구가 나타나기 시작
2000년대	기존까지 있어오던 욕실연구들이 더욱 세분화, 구체화된 경향을 보이며, 특정이론을 바탕으로한 욕실연구가 나타나고 있고 근본적인 욕실의 기능변화에 대한 연구가 나타남

²⁾ 윤복자(1995) 한국생활문화 100년

3. Maslow의 욕구이론

욕실공간에 대한 과거로부터 현재까지의 연구들을 분석 해 본 결과 욕실의 기능이 시간의 흐름에 따라 점차 변화하고 있는 현상을 찾아볼 수 있었다. 이러한 기능의 변화는 인간의 기본 욕구들의 변화에서 그 의미를 찾아 볼 수 있었고 따라서 본 연구에서는 인간의 기본욕구에 대한 Maslow의 인간기본 욕구이론을 바탕으로 욕실기능 변화를 분석해 보고자 하였다.

A.H Maslow는 그의 연구에서 인간의 욕구를 생리적 욕구, 안전의 욕구, 소속감과 사랑의 욕구, 자기존중의 욕구, 자아실현의 욕구, 알고자 하는 욕구/이해하고자 하는 욕구, 심미적 욕구 등 7가지 욕구로 이야기하였다. 그는 각 욕구들은 같은 비중으로 중요한 것이 아니며, 각 욕구들에 전제되는 하위욕구들이 만족될 때 그 다음 단계의 상위 욕구들이 나타난다고 하였다. 예를 들어, 생리적인 욕구(배고픔, 갈증과 같은 욕구)가 충족되기 어렵게 되면 자아실현과 같은 추상적 문제들에 대해서 거의 관심을 가질 수 없으며, 하위 욕구인 생리적, 안전에 대한 욕구가 어느정도 충족되면 소속감, 자아실현, 심미적 욕구 등이 훨씬 중요하게 되는 위계를 보여주고 있다³⁾

각 욕구들의 개념을 살펴보면 <표2>와 같이 나타난다

<표2> Maslow의 인간기본욕구

Maslow의 욕구	욕구개념
생리적 욕구	신체적 생존을 위해 유지되어야 하는 욕구 로배고픔, 감각적 자극에 대한 욕구
안전의 욕구	신체적 감정적 손해에 대한 두려움
애정/소속의 욕구	사랑 받고 사랑하려는 욕구
자기존중의 욕구	자신 또는 타인으로부터 존중 받고 싶어하는 욕구
자아실현의 욕구	자기 재능에 잘 맞는 일을 하려는 욕구, 내면의 만족
알고자 하는 욕구	지적인 욕구, 호기심
심미적 욕구	심미적 만족 눈에 보이는 시각적인 미,

³⁾A H Maslow(1992) 인간의 동기와 성격 교육과학사

III. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

대상자의 일반적 특성은 <표3>과 같다.

<표3> 조사대상자의 일반적 특성 n=43

항목	구분	빈도(n)	비율(%)
연령	30대	17	39.5
	40대	16	37.2
	50대 이상	10	23.3
학력	고졸이하	4	9.3
	대졸	31	72.1
	대학원 졸	8	18.6
직업	취업주부	8	18.6
	전업주부	35	81.4
소득	100만원대	3	7
	200만원대	2	4.7
	300만원대	6	14
	400만원대	11	25.6
	500만원대 이상	21	48.8
주택유형	아파트	39	90.7
	기타	4	9.3
주택규모	20평 미만	1	2.3
	20평대	4	9.3
	30평대	14	32.6
	40평대	11	25.6
	50평이상	13	30.3

2. 주거공간 내 원하는 욕실개수

주택에서 소비자 특성별로 원하는 욕실의 개수를 알아보기 위해 현재 각 가정에서 가족 수를 고려하여 원하는 방의 개수에 따른 원하는 욕실개수를 교차분석을 통해 파악해 보았다 그 결과를 분석 해보면 <표4>와 같이 대부분의 주택 소비자들은 현재 핵가족 화에 따른 가족의 수에 대하여 가장 많은 응답자가 원하는 방의 수는 4개였고, 이는 기존 30평형, 40평형 이상의 아파트 평면에 가장 보편적인 방의 개수로 원하는 욕실의 개수도 2개 였다. 또한, 5개 이상의 방을 원하는 소비자들에게서는 욕실의 개수

를 3개 이상 원하다는 응답을 얻을 수 있었다.

및 기능들을 모두 고른 응답을 분석한 결과는 다음 <그림2>와 같다.

<표4> 원하는 욕실개수 n=43

가족수를 고려하여 원하는 방식수	원하는 욕실 개수		
	1개	2개	3개
2개	0	1	0
3개	0	7	0
4개	1	19	1
5개 이상	0	9	5
계	1	36	6

2 주거공간 내 원하는 욕실유형

욕실공간의 평면과 욕실구성 유형이 다양화 되는 현대에 소비자가 가장 원하는 욕실 유형을 알아본 결과는 <표5>에 보여지는 것과 같다.

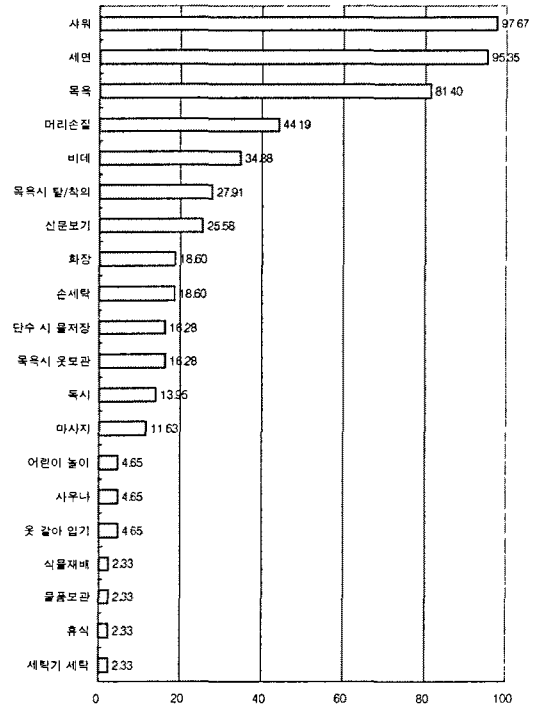
<표5> 원하는 욕실평면유형 n=43

구분	욕실유형	빈도 (명)	비율 (%)		
1실형	변기-세면대-샤워부스	1	23		
2실형	변기-세면대+욕조	파우더룸+드레스룸	3	70	
	변기-세면대+샤워부스	파우더룸+드레스룸	4	93	
	변기-세면대+샤워부스+욕조	파우더룸+드레스룸	6	140	
3실형	변기	세면대+욕조	파우더룸+드레스룸	1	23
	변기	세면대+욕조+샤워부스	파우더룸+드레스룸	2	47
	변기+세면대+욕조	파우더룸	드레스룸	3	70
	변기+세면대+샤워부스	파우더룸	드레스룸	7	163
	변기+세면대+샤워부스+욕조	파우더룸	드레스룸	11	256
	Missing data		5	116	
계		43	100		

실형의 구분으로 3실형에 대한 요구가 가장 많았다 즉, 욕실구성에 드레스룸과 파우더룸이 함께 구성되기를 원하는 소비자들의 요구를 파악할 수 있으며, 또한, 파우더룸과 드레스룸이 같이 붙어 있는 것 보다는 서로 분리되어 있는 형태를 선호하는 것으로 나타났다

3, 현재 욕실행위

현재 소비자가 욕실에서 행하고 있는 행위



<그림 2> 현재 욕실행위

이 중 빈도가 가장 높게 나타난 항목은 샤워 (97.47%)로 이 응답이 욕실 행위에 대한 응답이므로 샤워를 비롯한 세면등이 높게 나타났다. 또한 머리손질(44.19%)과 비데(34.88%)가 그 뒤를 이어 높은 빈도를 나타냈다. 현재 응답자가 하고 있는 욕실의 행위 및 기능에서 낮은 빈도를 나타낸 것은 옷갈아 입기, 사우나, 어린이 놀이(4.65%)등으로 나타났고, 가장 낮은 빈도는 세탁기 세탁, 휴식, 물품보관, 식물재배(2.33%)였다.

4. 미래 기대하는 욕실행위

미래 욕실공간에서 소비자가 기대하는 행위에 대해 모두 고르라는 응답결과를 살펴보면, <표6>과 같다.

<표6> 미래 기대하는 욕실행위 n=43

행위	빈도(명)	빈도(%)
세면	43	100
샤워	42	97.67
목욕	37	86.05
머리손질	36	83.72
비데	26	60.47
목욕시 탈/착의	23	53.49
목욕시 옷보관	23	53.49
화장	22	51.16
마사지	16	37.21
샤우나	13	30.23
단수시 물 저장	11	25.58
전망(좋은view)보기	11	25.58
옷 갈아입기	10	23.26
신문보기	7	16.28
음악감상	7	16.28
휴식	5	11.63
Tv시청	5	11.63
독서	4	9.30
손세탁	3	6.98
간단한 운동	3	6.98
세탁기 세탁	2	4.65
식물재배	2	4.65
일광욕	1	2.33
물품보관	1	2.33

현재는 하고 있지 않지만 새롭게 기대되는 기능들이 몇 가지 나타났다. 전망(좋은view)보기(25.58%)로 소비자들이 막히고 답답한 현재의 욕실에 대해 새로운 요구가 일어나고 있는 것으로 보여진다. 또한, 음악감상(16.28%), TV시청(11.63%), 간단한 운동(6.98%), 일광욕(2.33%)가 소비자가 원하는 미래의 새로운 욕실기능으로 나타났다.

5. 욕실공간에 대한 욕구

본 연구에서 욕실공간에 대한 소비자의 욕구를 Maslow의 인간 기본욕구 7가지에서 각각 3가지 문항씩을 추출한 21개로 구성된 설문문을 5점 척도로 분석한 결과는 다음 <표7>과 같다.

또한, 각 욕실공간에서 나타나는 욕구의 중요도를 보면 <그림3>과 같이 욕실공간 내 안전이 가장 중요한 소비자 욕구로 나타났다. 단, 이 연구에서는 생리적 기능에 대한 영역에서 배변에 관한 문항을 제외한 개념의 생리적 욕구 차원만

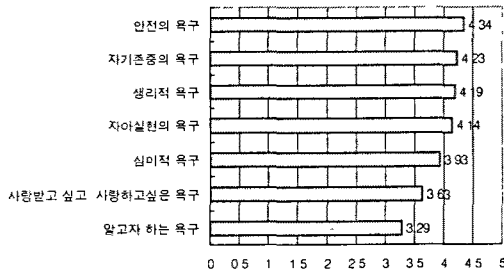
을 보았다. 또한 욕실공간에서는 자기존중의 욕구가 높게 나타난 것으로 보아 욕실이라 공간에서 소비자들은 자신만의 공간으로 존중되기를 바라는 것으로 보인다.

<표7> 욕실 행위별 중요도 n=43

욕구	욕실공간에서의 소비자 욕구	중요도
생리적 욕구	욕실 내에는 월플욕조, 전신 맛사지기등이 있어 몸의 피로를 풀어줄 수 있어야 한다	383
	욕실에 들어섰을 때 따뜻한 기온이 느껴져야 한다	427
	욕실에 충분한 수납공간이 확보되어야 한다	448
안전의 욕구	욕실바닥은 미끄럼 방지되어야 한다	472
	욕실에 바닥난방이 되어 있어 물기를 빨리 말릴 수 있어야 한다	409
	욕실 스피커 폰 및 비상콜 버튼이 욕실 내에 마련 되어 있어야 한다	42
애경/소속감 욕구	욕실은 가족만의 공간이라는 친밀감을 느낄 수 있어야 한다	395
	부부가 함께 사용할 수 있는 드레스룸과 파우더룸 등 부부 공용시설이 있어야 한다	393
	욕실은 아이들이 물 놀이를 할 수 있게 배려되어야 한다	302
자기존중 욕구	욕실의 위치는 가족간의 프라이버시가 지켜지도록 배려되어야 한다	453
	욕실공간은 집안의 다른 공간보다 신경써서 꾸며져야 한다	416
	욕실은 그 주택이 지니는 경제적 가치에 상응되게 되어 있어야 한다	402
자아실현 욕구	욕실은 일상의 스트레스를 풀고 마음의 안정을 찾을 수 있는 공간이어야 한다	437
	욕실은 혼자만의 조용한 시간을 즐길 수 있는 공간이어야 한다	423
	욕실은 사용자의 의도에 따라 분위기를바꿀 수 있도록 설계되어져야 한다	383
지적 욕구	욕실 내에 TV가 설치 되어 있어 사용자가 정보습득을 할수 있어야 한다	339
	욕실에서 책이나 신문을 편하게 읽을 수 있어야 한다	402
	욕실에서도 편리하게 인터넷접속이 가능해야 한다	248
심미적 욕구	욕실은 외부의 전망을 즐길 수 있게 설계 되어져야 한다	390
	욕실공간의 전체적인 분위기가 예술적이고 아름다워야 한다	420
	욕실 내에 식물과 실내정원이 있어 자연을 느낄 수있는 건강하고 아름다운 공간으로 연출 할 수 있어야 한다	369

그 다음으로 높게 나타난 생리적 욕구로 이 연구에서 정의한 개념은 편안하고 편리하며 청결한 공간이었다. 또한, 욕실 공간 내 자아실현의

욕구도 중요한 것으로 나타나면서 욕실공간이 현대사회에서 소비자들의 휴식공간으로 자리매김하고 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 그러나, 욕실공간 내에서 사랑받고 싶고, 사랑하고 싶은 욕구가 낮게 나타난 것으로 보아 욕실은 가족간의 유대보다는 개인공간적 측면이 강한 것을 알 수 있었다. 또한, 현대 정보사회에서 욕실공간에서 나타난 알고자 하는 욕구는 낮게 나타난 결과를 보여주고 있다



<그림3> 욕실에서 나타난 인간욕구 중요도

IV. 결론 및 제언

이상에서 살펴본 것과같이 욕실공간에대한 미래욕구는 첫째, 전망(좋은view)보기,음악감상,TV시청,간단한 운동,일광욕등이 미래의 새로운 욕실기능으로 나타났다. 둘째로 각 인간욕구 이론 차원에서 각 욕구단계를 살펴보면, 안전의 욕구가 가장크게 나타나면서 더욱 안전한 욕실에 대한 욕구가 크며, 자기존중, 자아실현등의 차원에서 욕실개발이 진행되어야 함을 파악할 수 있다. 또한, 현재 고급과, 예술적 공간으로 변화하고 있는 욕실공간에 대한 심미적 욕구도 높은 것으로 보아 앞으로의 욕실공간은 재료의 고급화와 예술적 공간으로서의 요구를 파악할 수 있다.

참고문헌

1. A H Maslow(1992), 인간의 동기와 성격.교육 과학사
2. 윤복자(1995). 한국생활문화 100년
3. 김진애(1994).우리의 주거문화 어떻게 달라져야 하나
4. 데이비드 브룩스(2001). 보보스
5. 진양교(1991). 주거환경에서의 Maslow의 인간기본욕구 한국심리학회지