논문

**소비자 특성별 실내디자인 선호체계 비교 연구

- 주거공간 실내디자인선호 성향을 중심으로 -

A Comparative Study on the Residential Interior Design Preference according to consumers' characteristics

신화경* / Shin, Hwa-Kyoung

Abstract

The purpose of study was to identify the interior design preference according to age, gender, and monthly income of subjects. Interior Image Preference Scale was used to measure interior design preference of consumers. Data were collected from Oct. 10th. 1997. to Nov. 13th. 1997. The subjects were 609 adults living in Seoul. Frequency, percentage, mean, Generalized Linear Models, and Duncan's multiple range test were used for data analysis. The major results of this study were; 1) the subjects generally preferred feminity, complexity, and modernity of interior design, 2) this study revealed relative difference in interior design preference according age, gender, and monthly income.

키워드 : 소비자 특성, 실내디자인 선호성향

1. 서론

지난 30년동안 급진적인 발전과 경제여건의 향상으로 인해 전통적인 주거공간이 크게 변모하였으며 다양한 실내디자인을 보고 느낄 수 있는 기회가 증가되었고 실내디자인에 대한 정보를 알 수 있는 매체가 풍부해졌다. 이로 인해 자신의 요구 및 취향에 맞는 것을 추구하는 경향이 나타나는 등 실내공간의 독창적인 연출이 소비자의 주요 관심사가 되어가고 있다. 인간이 궁극적으로 자아실현을 추구하며 단순히 환경에 적응할 뿐 아니라 환경을 조직하고 수정하면서 의식적이든 무의식적이든 자신의 욕구와 목표, 가치에 부합되는 행위를 하게 된다 는 관점과 이미 주거공간이 생존과 안전이라는 기본적인 쉘터의 범위를 넘어 심미적인 탐구와 자신의 주체 확립에 대한 욕구를 실현시키는 장이 된다[1]는 관점에서 보면 주거공간의 독창적인 실내연출에 대한 소비자의 관심은 인간의 당연한 행위로 볼 수 있다. 또한 이제까지는 실내 디자인에 사용되는 상품이 제한적이었으나 점차 많은 상품이 다양하게 발전되고 있으며 선호되는 상품을 선택할 수 있는 기회 및 가능성이 증가되어 더욱 자아 표현의 가능성이 증가되고 있다.

이와 같이 자신이 선호하는 주거공간을 창조하고자 하는 소비자 요구의 증가 및 선호하는 상품을 선택할 수 있는 다양한 기회와 가능성의 증가로 인해 소비자 개인의 실내환경에 대한 선호 분류가 가능해졌다. 뿐만 아니라 최근의 디자인 접근은 이용자 지향적인 접근 방법으로 바뀌고 있으며 디자인 마케팅 분야에서도 판매중심의 마케팅에서 다양해진 소비자의 욕구에 맞춘 고객중심 마케팅 방향으로 발전하고 있으므로[2], 변화하는 소비자들의 실내환경에 대한 욕구 파악 및 소비자 욕구에 맞는 제품의 차별화를 위해서 소비자의 선호특성 파악이 요구된다.

소비자에게 선호 측정 및 평가를 하기 위해 제시하는 방법에는 언어적 표현, 회화적 표현, 3차원 모형의 표현 등 여러 방법이 있는데 대부분의 기존 연구들은 언어적 표현 방법인 어휘척도를 이용하여 실내구성요소나 전체 실내환경에 대한 선호 측정 및 평가를 하고 있다. 그러나 언어적 표현방법만으로는 소비자가 선호하는 것을 정확히 평가하기 어려울 뿐 아니라, 언어적 방법으로 평가 조사된 정

* 정회원, 상명대학교 소비자·주거학과 조교수, 이학박사
** 이 논문은 1997년 한국학술진흥재단의 공모과제 연구비에 의하여 연구되었음

1) 김행신, 이영호, 도시 아파트 거주 가구의 자아특성에 따른 실내의장 특성 분석, 대한건축학회지 9(10). 1993, p.14.
2) 이건표, 소비자의 디자인 스타일 측정 방법에 관한 연구, 산업디자인 122 vol.23, 1992, p.55

보, 즉 실내디자인이나 각각의 구성요소에 대한 이미지를 표현하는 어휘가 디자인에 적용되는 과정에서는 소비자의 의도와 다른 디자이너의 임의성이 개입되는 등 조사결과 적용상의 문제점이 지적되고 있다[3]. 즉, 소비자들은 환경에 대한 완전한 경험이 없는 경우 그것에 대한 반응을 제대로 하지 못하므로[4], 상상력에 의존해야 하는 언어의 의미로 직접적인 시각적 선호를 측정하는데는 한계가 있다. 뿐만 아니라 선호 결과를 이용하여 디자이너가 실제 디자인에 적용하는 시각화 과정에서 소비자의 어휘에 대한 생각을 정확하게 표현하기 어려운 점을 내포한다. 그러므로 소비자의 디자인 선호를 정확히 파악하고 그 연구 결과를 실제 디자인 과정과 마케팅 및 관련 상품 개발시 적극적으로 활용할 수 있게 하기 위해서는 가급적 회화적 표현이나 모형방법 등 시각화한 도구를 이용하는 연구가 요구된다.

이제까지 시각화된 도구를 이용한 선호 연구가 요구됨에도 외래변인 효과를 통제하고 체계적 변인 효과를 측정하는데 따른 어려움으로 인해 도구개발이 소홀했었으나[5] 컴퓨터의 이용으로 제반 디자인 특성을 체계적으로 조절하고 통제하는 것이 가능해졌고 모의 실험적 환경을 만들 수 있게 됨에 따라 최근 선호를 평가할 수 있는 시각적 도구가 개발되었다.

이에 본 연구는 변화하는 소비자들의 실내환경에 대한 욕구 및 이에 대응하는 제품의 차별화를 위한 기초자료를 제공하기 위하여 시각적 도구를 이용하여 실내디자인에 대한 선호성향을 파악하고자 한다. 구체적으로 단순히 개별적인 디자인 요소에 대한 선호 파악이 아니라 실내디자인 전체 이미지에 대한 선호성향을 파악하며 소비자 특성별 선호체계의 차이를 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 디자인 선호 연구

실내공간에서는 색, 형태, 재료, 무늬, 양식 등의 디자인 요소들이 어우러져 하나의 시각적 이미지로 표현되기 때문에 디자인 특성에 대한 선호 연구에서는 가장 기본적이고 그 효과가 크다고 인식되고 있는 색과 유형 및 재료 등 디자인 요소에 대한 선호연구가 진행되었다(오승혜, 1982; 이연숙, 1986; 이연숙 외, 1985; 성혜숙 외, 1986, Shipman, 1971; Stewart & Mckown, 1977). 그러나 실내 디자인은 실내구성요소와 디자인 요소들이 어우러져 시각적 이미지로 전달되기 때문에 개별적으로 파악하는 것에는 한계가 있다. 또한 이 연구들이 실내디자인을 실행하는 과정에서도 응용의 한계성을 보이므로 인해 점차 실내디자인 요소에 대한 연구도 각각의 디자인요소를 개별적으로 분리하여 선호를 파악하는 것이 아니라 전체 실내디자인 안에 내포된 디자인의 한 요소에 대한 선호를 중심으로 파악되고 있다.

신승원(1995)과 박영순 외 2인(1994)은 디자인 요소로서의 색을 개별적으로 분리하지 않고 실내환경내에서의 색에 대한 반응을 파악하였다. 실내환경에서 색채의 영향과 실내색채에 대한 의미를 평가하는 이 연구에서는 실내의 색채사진과 흑백사진을 이용하여 각각의 사진에 대한 반응과 선호도를 파악하고 색채가 실내디자인에 대한 선호를 강화시키거나 약화시키는 등 중요한 변수로 작용함을 밝히고 있다.

실내디자인 전체 이미지에 대한 평가 및 선호연구는(Kasmar, 1970; 이연숙과 오찬옥, 1985; 박영순과 Guerin, 1992) 주로 어휘를 이용한 의미분별척도를 도구로 사용하고 있다. 의미분별척도법(Semantic Differential Scale)은 오스굿(Osgood, 1954)이 개발한 후 많은 연구자들에 의해 발전해오고 있으며 소비자의 태도 측정을 하는 가장 구체적이고 설명력이 큰 방법의 하나로, 디자인 평가나 선호측정에 유용한 것으로 평가되고 있다.[6] 의미분별척도를 이용한 연구들은 여러 유형의 실내디자인 평가 및 선호체계를 제시하고, 실내디자인시 디자이너와 소비자와의 효율적인 의사소통을 위해 어휘를 이용하는 의미분별척도의 활용을 제안하기도 하였다. 그러나 실제 디자이너들이 디자인할 때 활용할 만한 강력하고 세분화된 모형이 별로 존재하지 않아서 디자이너들이 그들 생각대로 해석하여 활용하므로 실패하는 경우가 많다[7]. 즉, 디자이너는 시각적 정보에 익숙해 있고 상대적으로 소비자는 이들 시각적 정보와 이에 대한 표현이 부족함으로 인해 디자이너와 소비자들의 디자인 커뮤니케이션시 효율적인 의사소통이 어렵게 되므로 이를 위해 소비자의 실내디자인 선호체계를 언어가 아닌 시각적 자료에 의해 유형화하는 연구의 필요성이 점차 대두되고 있다.

이윤정(1995), 박영순 외 3인(1994) 등은 실내사진을 이용하여 실내이미지를 표현하는 어휘를 추출하고 추출 분류된 어휘에 적합한 실내 이미지 사진을 선정한 후 이를 이용 실내디자인에 대한 선호를 파악하는 등 시각적인 표현방법과 어휘척도를 함께 이용하므로서 어휘척도가 지닌 문제점을 극복하고자 하였다. 그러나 이러한 시각적 도구 사용방법도 여전히 외래변인 효과가 통제된 상태에서 체계적인 변인 효과를 측정하는데는 무리가 있다.

그러나 컴퓨터의 발달로 외래변인을 통제하고 체계적인 변인 효과를 측정하기 위해 시각화된 자료제공을 위한 시뮬레이션 기법이 사용되고 있다. 이진숙 외 3인(1996)은 컴퓨터를 이용 다양한 색채조합으로 이루어진 실내투시도를 제시하여 실내색채이미지를 유형화하고 유형별 특성을 파악하고 있다. 이 연구에서는 실내마감재를 평가변인으로 하여 이미지 유형별로 천장, 벽, 바닥의 색채조화를 시도하고 195가지의 실내투시도를 제작 색채이미지를 평가하도록 하였다. 각각의 투시도는 외래변인을 통제하여 제작하기는 하였으나 실내의 벽, 바닥, 천장, 문 등 만을 표현한 것이므로 전체 실내이미지

3)이건표, 상게서, pp.37-38
4)Friedman, Zimmering & Zube, Environmental Design Evaluation, NY:Plenum Press, 1978
5)이연숙 교수연구실, 실내이미지 선호판별도구, 기문당, 1997, p.99
6)박영순, 의미분별척도법에 의한 디자인 평가도구 개발, 연세대학교대 학원 박사학위논문, 1985, p.4
7)이건표, 상게서, 1992, p.56

에 대한 평가가 이루어지지 않았다. 기존의 다양한 사진을 이용하는 방법과 실내의 일부분 만을 나타내던 컴퓨터 시뮬레이션에서 한 차원 높여 동일공간의 디자인을 변화시키므로서 화면을 통한 간접 경험을 하게 함과 동시에 외래변인을 통제하고 체계적인 변인 효과를 측정할 수 있는 시각적 선호판별도구를 개발되었다. 따라서 이를 통해 보다 정확한 소비자의 실내디자인에 대한 선호 파악이 가능해졌으며 선호 측정 결과를 디자인에 적용하는데 발생할 수 있는 문제점이 다소 해소할 수 있는 가능성이 제시되고 있다.

2.2 디자인 선호 관련 변인

실내 디자인 선호는 개인이 느끼는 감정이므로 선호파악에 있어서는 개인적인 변수가 중요하다. 디자인에 대한 선호연구 결과, 디자인에 대한 선호가 성별(성혜숙 외, 1986), 연령(이윤정,1995; 오승혜, 1982; Turner, 1972), 사회계층(Shipman, 1971), 가족생활주기(Stewart & Mckown, 1977), 소득(김영주, 1992) 등과 관계가 있음이 나타나고 있다.

한편, 일부 건설회사 주택사업부에서 소비자 욕구 분석을 통한 평형별 인테리어 차별화를 세우는 관점에서 수요자의 연령을 중심으로 인테리어 계획을 수립하고 있는 것[8]과 같이 마케팅 분야에서 소비자의 욕구 충족과 이를 통한 자사의 이익을 증대화시키기 위한 시장세분화작업을 한다. 선호 파악에서 밝히고 있는 개인적인 변수와 마찬가지로 마케팅 분야에서도 시장세분화 기법 중 소비자의 욕구와 선호파악을 위해서는 연령, 성별, 소득, 교육수준, 가족생활주기 등의 인구통계적 변수를 주로 사용하고 있으며 이중 연령과, 성별, 및 소득이 소비자 집단을 구분하는 보편적인 기준으로 사용되고 있다[9].

따라서 본 연구에서는 소비자 특성별 선호체계를 밝히기 위해 연령, 성별, 소득을 소비자 특성으로 설정하였다.

3. 연구방법

3.1 자료수집

본 연구의 대상은 실제 주거공간의 실내디자인시 가장 영향력을 발휘할 수 있는 기혼 성인세대로 하며 일차적으로 지역간의 차이를 통제하기 위해 서울시 거주자로 한정하고 실내디자인 선호에 영향을 주는 주요 변인인 성별, 연령, 소득이 다양하게 표집될 수 있도록 하였다.

1997년 10월 10일- 11월 13일까지 Y대학교 사회교육원 및 행정대학원, 경영대학원 수강생과 Y대학교 및 S대학교 대학생 학부모를 대상으로 총 645부의 설문지를 배포하였으며 회수된 설문지 중 응답내용이 부실하거나 신뢰할 수 없다고 판단된 설문지를 제외한 총 609부를 분석에 사용하였다

3.2 조사도구 및 분석방법

본 연구에서는 시각적 방법으로 실내디자인 선호를 측정할 수 있는 도구 중 외래변인을 통제하여 개발된 실내디자인 선호판별도구[10]를 사용하였다.

수집된 자료의 분석은 SAS통계패키지를 이용하여 빈도, 백분율, 평균, T 검정, GLM(Generalized Linear Models)을 사용한 F검정과 Duncan의 다중범위검증(Multiple Range Test)을 하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1 조사대상의 일반사항

조사대상의 연령은 30대가 29.6%로 가장 많았으며 40대가 27.6%, 50대가 24.5%, 20대가 18.2%순으로 나타났다. 조사대상 중 남자가 41.8%, 여자가 58.2%로 여자가 약간 더 많이 표집되었다. 학력은 대학교졸업이 57.5%로 가장 많았으며 그다음으로 고등학교 졸업이 28.1%로 나타났다. 조사대상의 직업은 전문직 종사자가, 23.2%, 자영업자가 19.5% 였으며 전업주부가 32.9%였다. 가계의 월평균 소득은 200만원 미만이 30.2%, 200-280만원 이하가 26.8%, 360만원이상이 24.5% 순으로 나타났다.

4.2 실내디자인 선호 성향

실내디자인 선호 성향을 파악하기 위해 사용된 시각적 도구의 특성상 실내디자인의 시각적인 이미지를 좌우하는데 영향력이 큰 요소인 남성·여성성, 단순·복잡성, 전통·현대성의 3가지 개념의 실내디자인 속성에 대한 선호성향을 조사하였다. 남성·여성성 측정과 단순·복잡성 측정을 위한 각각 30개 세트, 전통·현대성 측정을 위한 20개 세트, 총 80개의 세트로 이루어진 실내이미지 선호 판별도구에서 제시된 각각의 세트에서 상대적으로 선호하는 것을 선택하게 하였다. 각 개념마다 최저 0점에서 최고 30점(전통·현대성 개념은 최고 20점)의 범위를 갖으며 점수가 높을수록 선호성향이 높음을 의미한다. 조사대상자의 실내디자인 선호 성향은 <표 1>과 같다.

남성·여성성 개념에서는 여성적인 실내디자인을 선호하는 성향이 아주 높게 나타났으며 단순·복잡성 개념에서는 복잡성을 선호하는 성향이 약간 높은 것으로 나타났다. 전통·현대성 개념에서는 현대성에 대한 선호성향이 높았으며 전통성에서는 서양전통성이 동양전통성에 비해 많이 선호하는 것으로 나타났다.

---

8)황유진, 도시 아파트 거주자 특성에 따른 실내양식 선호 분석, 연세대 학교 대학원 석사학위논문, 1994, p.18

9)김진성, 마케팅, 법경사, 1997

10) 이연숙 교수 연구실, 전게서, p.109
이 도구는 디자인 양식에서 가장 보편적인 이미지 특성으로 사용되어 왔고 실내의 시각적인 이미지를 좌우하는데 큰 영향력을 지닌 요소인 전통·현대성, 남성·여성, 단순·복잡성 등 3가지 개념의 실내환경적 속성을 측정함

이는 도구에서 제시하는 실내공간이 주거공간의 거실과 욕실을 대상으로 한 것이므로 직선적이고 위엄있는 그리고 정식적인 이미지를 주는 남성적인 특성보다는 부드럽고 은은하면서 곡선의 우아함을 내포한 여성적인 분위기를 더 선호하는 것으로 해석된다. 또한 단순·복잡성 측면은 실내의 가구의 기능성 및 종류는 동일하게 하고 모티브의 복잡성과 패턴의 형태 및 색의 다양성을 통해 상대적으로 복잡한 이미지가 나타나도록 조절한 것으로, 남성·여성성측면에 대한 선호만큼 큰 차이는 없으나 정교하며 질감의 변화가 있고 풍부한 느낌의 복잡함을 단순한 것보다 더 선호하는 것으로 나타나 주택의 실내디자인으로는 사무공간 등 기타의 공간에 비해 정교함과 약간의 장식성이 가미된 형태를 선호하는 것으로 해석된다. 전통·현대성 측면에서는 주로 모던이나 포스트 모던의 특성이 가미된 현대적인 실내 이미지 선호 성향이 전통성에 비해 높게 나타났는데 이는 현대사회에서 20세기 중반이후 모던과 포스트 모던 양식의 디자인이 주를 이루는 국제화 양식이 보편화된 시대적 특성[11]을 보이는 것으로 해석된다.

<표 1> 실내디자인 선호성향 n=609

실내디자인 범주 \ 선호성향		0-7미만 f	%	7-13미만 f	%	13-19미만 f	%	19-26미만 f	%	25-30이하 f	%	평균
남성·여성성	남 성 성	189	31.0	324	59.8	90	14.8	6	1.0			8.58
	여 성 성			17	1.8	125	20.5	318	52.2	149	24.5	21.42
단순·복잡성	단 순 성	73	12.0	231	37.9	276	45.3	29	4.8			12.22
	복 잡 성			81	13.3	351	44.5	206	33.8	51	8.4	17.77
실내디자인 범주 \ 선호성향		0-5미만 f	%	5-9미만 f	%	9-13미만 f	%	13-17미만 f	%	17-20이하 f	%	평균
전통·현대성	동양전통성	407	66.8	114	18.8	54	8.8	34	5.6			3.65
	서양전통성	313	51.4	241	39.6	53	4.8	2	0.3			4.52
	현 대 성	12	2.6	134	22.0	182	29.9	99	16.3	99	16.3	11.82

* 점수가 높을수록 선호성향이 강함

4.3 연령에 따른 실내디자인 선호 성향

조사대상자의 연령별 실내디자인 선호성향에 차이가 있는 지를 알아보기 위하여 GLM(Generalized Linear Models)을 사용한 F검정과 Duncan의 다중범위검증(Multiple Range Test)을 한 결과 <표 2>와 같다.

남성·여성성 차원에서는 남성성, 여성성 모두 연령에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성성은 연령이 높은 집단에서 더 선호하는 것으로 나타났으며 여성성은 연령이 낮은 집단에서 더 선호하는 것으로 나타났다. 40대 이상의 집단에서는 남성성을, 30대 이하의 집단에서는 여성성을 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났다.

<표 2> 연령이 따른 실내디자인 선호 성향 n=609

종속변인		독립변인(연령)	사례수	자유도	평균	F	Duncan's[a]
남성·여성성	남성성	40대	167	3	9.33	5.33*	A
		50대이상	149		8.91		A B
		30대	180		8.29		B C
		20대	111		7.45		C
	여성성	20대	111	3	22.55	5.33*	A
		30대	180		21.71		A B
		50대이상	149		21.09		B C
		40대	167		20.67		C
단순·복잡성	단순성	30대	180	3	12.77	3.14*	A
		20대	111		12.56		A
		40대	167		12.20		A B
		50대이상	149		11.36		B
	복잡성	50대이상	149	3	18.64	3.14*	A
		40대	167		17.80		A B
		20대	111		17.44		B
		30대	180		17.23		B
전통·현대성	동양전통성	50대이상	149	3	5.65	28.94***	A
		40대	167		4.32		B
		30대	180		2.51		C
		20대	111		1.77		C
	서양전통성	40대	167	3	4.60	0.28 N.S.	
		50대이상	149		4.60		
		20대	111		4.55		
		30대	180		4.36		
	현대성	20대	111	3	13.68	30.63***	A
		30대	180		13.13		A
		40대	167		11.08		B
		50대이상	149		9.75		C

a: 같은 문자로 된 것은 집단간의 유의적인 차이가 없음을 의미함
*** .001수준에서 유의적임 ** .01수준에서 유의적임
* .05수준에서 유의적임 N.S. 유의적이지 않음

이는 연령이 높아질수록 전통, 형식에 대한 관심이 높아짐으로 인해 위엄있고 정식적인 분위기의 남성성을 더 선호하는 것으로 해석된다.

단순·복잡성 차원에서 단순성과 복잡성 모두 연령에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 단순성에 대한 선호는 30대에서 가장 높았으며 나이가 들수록 복잡성에 대한 선호가 더 커지는 것으로 나타났다. 이는 연령이 증가할수록 복잡한 유형의 가구를 더 선호한다는 Hada(1976)[12]의 연구 결과와 유사하다. 가구라는 한 품목의 특성으로 전체 실내의 이미지를 설명할 수는 없으나 가구와 실내이미지가 서로 연관성이 있다는 관점에서 보면 연령과 실내디자인의 단순·복잡성에 대한 선호와는 관련이 있는 것을 알 수 있다. 집단별로는 특히 20대와 30대의 집단이 단순성을 더 선호하였으며 50대 이상 집단이 복잡성에 대한 선호가 더 높은 것으로 나타났다.

전통·현대성 차원에서는 동양전통성과 현대성은 연령에 따라 유

11) 홍미혜, 실내이미지 선호 측정도구의 신뢰성 검증 및 사용 연구, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1998, p.109

12) Hada, I.I., Personality and Furniture Fabric Preference, Home Economics Research Abstract, 1976, p.25, cited by 오승혜, 가구디자인의 조형적 요소에 대한 소비자의 선호연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1982, p.42

의적인 차이가 있으나 서양전통성은 연령에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 특히, 50대 이상의 집단과, 40대 집단, 30대 이하의 집단의 동양전통성과 현대성에 대한 선호가 차이가 있는 것으로 나타났으며 20대와 30대의 동양전통성과 현대성에 대한 선호는 유사한 것으로 나타났다. 동양전통성에 대한 선호는 연령이 많아질수록 더 높았으며 현대성은 젊은 연령층으로 갈수록 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 50대 이상이 젊은 연령층보다 전통고가구를 이용하여 주거 아이덴티티를 표현하고자 하는 성향 있으며(김영주, 1992), 40대 이후에는 젊은 연령층에 비해 전통적인 실내디자인 양식을 선호한다는 선행 연구 결과(황유진, 1994; Pratt, 1982)와 맥을 같이한다.

4.4 성별에 따른 실내디자인 선호 성향

조사대상자의 성별 실내디자인 선호성향에 차이가 있는 지를 알아보기 위하여 성별과 실내디자인 선호성향과를 t 검정한 결과 <표 3>와 같다.

남성·여성성 차원에서는 남성성, 여성성 모두 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성성은 남성 집단이 여성성은 여성집단이 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 성별에 대한 일반적인 특성과 실내디자인 선호 특성이 서로 연관이 됨으로 인해 남자는 보다 정식적인 위엄을 갖추고자 하는 남성성을 여성은 부드러움과 곡선적인 우아함을 나타내는 여성성을 더 선호하는 것으로 해석된다.

단순·복잡성 차원에서는 단순성과 복잡성 모두 성별에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 성별에 상관없이 과다 자극을 보이는 지나친 복잡성이나 과소 자극을 보이는 지나친 단순성에 대한 선호 성향보다는 어느 정도의 자극이 내포된 디자인을 선호하는 성향이 있음을 나타낸다.

전통·현대성 차원에서 동양전통성, 서양전통성, 현대성 모두 성별에 따라 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 전통성 중 동양전통성에 대한 선호는 남자가 여자보다 더 높았으며 서양전통성에 대한 선호는 동양전통성에 대한 선호보다 성별 선호 차이가 크지는 않았으나 여자가 약간 높은 것으로 나타났다. 현대성에 대한 선호 역시 성별에 차이가 그리 크지 않은 것으로 나타났다.

<표 3> 성별에 따른 실내디자인 선호 성향 n=609

종속변인		독립변인(성별)	사례수	평균	표준편차	t
남성·여성성	남성성	남	254	9.40	4.03	4.12***
		여	353	8.00	4.16	
	여성성	여	353	22.00	4.16	-4.12***
		남	254	20.60	4.03	
단순·복잡성	단순성	여	353	12.48	4.21	-1.69N.S.
		남	254	11.86	4.55	
	복잡성	남	254	18.14	4.55	1.69N.S.
		여	353	17.52	4.21	
전통·현대성	동양전통성	남	254	4.51	4.41	4.39***
		여	353	3.01	3.83	
	서양전통성	여	353	4.77	2.86	-2.61**
		남	254	4.17	2.84	
	현대성	여	353	12.22	4.05	-2.57*
		남	254	11.32	4.38	

*** .001수준에서 유의적임 * .01수준에서 유의적임
N.S. 유의적이지 않음

4.5 소득에 따른 실내디자인 선호 성향

조사대상자의 소득에 따라 실내디자인 선호성향에 차이가 있는 지를 알아보기 위하여 GLM(Generalized Linear Models)을 사용한 F검정과 Duncan의 다중범위검증(Multiple Range Test)을 한 결과 <표 4>와 같다.

<표 4> 소득에 따른 실내디자인 선호 성향 n=609

종속변인		독립변인(소득)	사례수	자유도	평균	F	Duncan's[a]
남성·여성성	남성성	280-360	113	3	8.94	0.18N.S.	
		360이상	149		8.79		
		200-280	163		8.55		
		200미만	182		8.20		
	여성성	200미만	182	3	21.80	0.18N.S.	
		200-280	163		21.45		
		360이상	149		21.21		
		280-360	113		21.06		
단순·복잡성	단순성	280-360	113	3	12.96	2.23N.S.	A
		200-280	163		12.40		A B
		200미만	182		12.12		A B
		360이상	149		11.62		B
	복잡성	360이상	149	3	18.38	2.23N.S.	A
		200미만	182		17.88		A B
		200-280	163		17.60		A B
		280-360	113		17.04		B
전통·현대성	동양전통성	360이상	149	3	4.42	0.55N.S.	A
		280-360	113		3.98		A B
		200-280	163		3.22		B
		200미만	182		3.18		B
	서양전통성	200-280	163	3	4.65	0.36N.S.	
		360이상	149		4.53		
		200미만	182		4.52		
		280-360	113		4.30		
	현대성	200미만	182	3	12.30	0.46N.S.	A
		200-280	163		12.13		A
		280-360	113		11.72		A B
		360이상	149		11.05		B

a: 같은 문자로 된 것은 집단간의 유의적인 차이가 없음을 의미함
N.S. 유의적이지 않음

남성·여성성 차원에서는 남성성, 여성성 모두 소득에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

단순·복잡성 차원에서도 단순성과 복잡성 모두 소득에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 소득이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 보다 넓고 단순한 이미지를 이상적인 것으로 여긴다는 김영주(1992)의 연구와는 달리 단순성과 복잡성에 대한 선호성향은 소득에 따라 차이가 없으나 소득이 360만원 이상의 집단이 280-360만원 미만의 집단

보다 복잡성에 대한 선호 성향이 약간 높은 것으로 나타났다.
전통·현대성 차원에서 전통성과 현대성 모두 소득에 따라 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 전체 소득 집단간에는유의적인 차이가 없으나 소득이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 전통적인 실내에 대한 선호가 약간 높은 것으로 나타났다. 이는 주로 전통 가구를 이용하여 전통적인 실내 이미지를 만든 도구의 특성에 비추어 볼 때, 고전적인 유형의 가구가 권위를 나타내는 품목이 되는 것으로 인식하여 중류층 이상에서 고전형 가구를 더 선호하는 것과 같이[13] 소득이 높은 집단에서 전통적 특성의 실내 디자인을 더 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

5. 결론

본 연구는 시각적 도구를 이용하여 실내디자인 선호성향을 파악하고자 한 것으로, 실내디자인 선호 성향 특성을 종합 정리하면 다음과 같다.

1) 전체적으로 남성·여성성에서는 남성성에 비해 여성성에 대한 선호가 월등히 높게 나타났으며 단순·복잡성에서는 복잡성에 대한 선호가 높았으나 남성·여성성에 비해서는 그 차이가 적은 것으로 나타났다. 또한 전통·현대성 측면에서는 현대성에 대한 선호가 전통성에 대한 선호에 비해 크게 높은 것으로 나타났다. 전통성에서는 동양전통성과 서양전통성에 차이는 미미하지만 서양전통성에 대한 선호가 약간 높은 것으로 나타났다. 따라서 실내디자인 선호 성향에서는 단순·복잡성 측면보다 남성·여성성과 전통·현대성의 측면에서의 확실한 선호 성향의 차이가 있음을 알 수 있다.

2) 소비자 특성인 연령, 성별, 소득에 따라 실내디자인 선호 성향의 차이를 분석한 결과, 연령에 따라서는 실내디자인 특성중, 남성·여성성, 단순·복잡성, 및 전통·현대성 모든 측면에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 30대 이하에서는 40대 이상에 비해 여성성과 단순성, 그리고 현대성에 대한 실내이미지 선호성향이 높은 것으로 나타났다.

성별에 따라서는 남성·여성성과 전통·현대성 측면에서의 실내디자인 선호성향에 차이가 있으나 그 차이는 미미한 것으로 나타났다. 즉, 남자가 여자에 비해 남성성과 전통성에 대한 실내디자인을 더 선호하는 것으로 나타났다.

소득에 따라서는 남성·여성성과 단순·복잡성, 그리고 전통·현대성 측면에서는 차이가 없는 것으로 나타났다.

따라서 실내디자인 선호 성향은 소비자 특성 중 소득에 비해 연령과 성별에 따라 차이가 나타나므로 사용자 중심의 실내디자인을 하거나 마케팅에서 소비자 특성에 따른 실내디자인 관련 제품의 시장세분화를 하기 위해서는 소비자의 소득보다는 연령과 성별이 소비자의 특성으로서 고려해야 할 주요 변수가 됨을 알 수 있다.

본 연구에서는 시각적 도구를 사용하여 실내디자인 선호성향을 파악한 것이므로 응답자의 상상력에 의존하지 않고 직접 환경을 시각적으로 평가 선택하게 하여 보다 정확한 실내디자인 선호성향을 파악할 수 있었다. 따라서 연구 결과는 실제 디자인 과정과 마케팅 및 관련 상품 개발시 활용가능하며 소비자 특성별 차별적인 전략 수립시 자료로서 활용이 가능하다. 그러나 채택된 시각적 도구가 3가지 실내환경속성만을 측정한다는 한계점은 있어 앞으로 다양한 환경속성을 측정할 수 있는 시각적 도구의 개발연구가 진행되어야 하며 실내디자인 선호 성향에 영향을 주는 다양한 소비자 특성 변인에 대한 후속 연구가 지속적으로 수행되어야 할 것이다

참고문헌

1. 김기옥, 외 3인(1998). 소비자와 시장. 학지사.
2. 김영주(1992) 아파트 거주자의 주거 아이덴티티 표현에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문
3. 박영순, (Guerin(1992). 실내환경의 색채의미 평가를 위한 도구개발. 대한가정학회지. 30(4).
4. 박영순 외 3인(1994). 도시 아파트 거주자의 주생활양식과 실내분위기 선호 연구. 한국주거학회지. 5(1).
5. 신승원(1995). 실내환경의 평가에 있어서 색채의미에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문
6. 성해숙, 이연숙(1986). 아동실의 벽에 사용되는 모티브에 관한 연구. 대한가정학회지. 24(2).
7. 오승혜(1982). 가구디자인의 조형적 요소에 대한 소비자의 선호연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
8. 이연숙, 오찬옥(1985). 아동가구 및 아동실 환경 평가도구 개발에 관한 연구. 연세대학교 생활과학연구소.
9. 이연숙, 홍미혜(1998). 실내이미지 선호 측정 시각적 도구에 대한 실증적 검증 실내디자인. 16호.
10. 이윤정(1995). 한국 주택의 실내디자인 이미지 유형 및 특성 분석. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
11. 이신숙, 외 3인(1996). 수량화1류분석을 위한 실내색채의 이미지 유형별 특성 연구. 실내디자인. 7호
12. 홍미혜(1998). 실내이미지 선호 측정도구의 실증적 검증 및 사용 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문
13. 황정희(1990). 소비자 구매행동유형별 소비행태에 관한 연구. 소비생활연구. 2
14. Friedmann, A., C. Zimmering, & E. Zube(1978). *Environmental design evaluation*, NY: Plenum Press
15. Kasmar, J.V.(1970). The development of usable lexicon of environmental descriptors, *Journal of Social Issue*. 45.
16. Marans, R.W. & D. Stokols(Eds)(1993). *Environmental simulation*. NY: Plenum.
17. Pratt, A(1982) The house as an expression of social words. In J.S. Duncan(ED). *Housing and Identity*. NY:Holmes and Meier
18. Schmitt, B. H., F. Leclerc, & l. Dube Rioux (1988). Sex typing and consumer behavior:A test of gender schema theory. *Journal of Consumer Research*. vol.15.
19. Turner, C.S.(1976). Furniture needs, preference and purchasing capabilities of public housing consumer. Unpublished Master's Thesis. Univ. of North Carolina

13)오승혜, 상게서, p.47

〈접수 : 1998. 11. 5〉