

# 실내디자인 트렌드 검색 프로그램에 관한 연구

- 아파트 주거공간을 중심으로 -

## A Study on the Searching Program of Interior Design Trends Based on Apartment House

한영호\* / Han, Young-Ho

장중식\*\* / Jang, Jung-Sik

이미경\*\*\*/ Lee, Mi-Kyung

### Abstract

The development of fast information network connections and the information highway of today's society have made consumers demand various services in interior design. The media influencing consumer behavior is with no doubt, the Internet. The exponential growth in Internet users in Korea is surprising to all other countries. At this time where new businesses and events on the Internet are developing successfully, the educational and cultural benefits to consumers, which is quite different from the time when consumers only depended on television and newspaper, are enabling consumer demand to grow together with the abundant floods of information. This implies that consumer choice is shifting from needs-based to wants-based products and services. In the past where only the necessities were mass-produced and there was a lack in goods in general, there just weren't enough products or varieties for consumers to either compare or evaluate. Today, comparing and evaluating has become natural with the access to information, and consumers have learned to choose interior products that fit their preferences. In other words, this means that consumers are now at a transition point where they are moving from the simple everyday needs of the past to wants of the present that allows them to form a standard for selecting products of their own preference.

키워드 : Web3D, 트렌드 검색, 분석

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경

현대사회는 초고속정보 통신망사업에 의한 정보화 고속도로의 발전 속에서 소비자로서 하여금 다양한 서비스를 요구하게 만들었다. 소비자의 변화를 주고 있는 미디어는 당연히 인터넷이다. 인터넷 사용자의 폭발적인 증가 추세는 현재 전 세계가 우리나라를 주목하고 있을 정도다. 인터넷의 새로운 사업과 이벤트가 성공적으로 나아가고 있는 이 시점에서 소비자의 자연스러운 교육적 문화적 혜택은 과거 텔레비전과 신문잡지에만

의존하던 때와는 달리 하루가 다르게 쏟아지는 정보의 홍수로 하여금 소비자의 요구는 나날이 발전하고 있다. 이는 과거 Needs에 의한 기준에서 Wants에 의한 선택적 기준이 달라지고 있다는 것을 의미한다. 단순히 과거의 생활에 필요한 물품이 부족한 상황 속에서 대량 생산되었던 여러 물품들은 소비자의 선택기준에 있어서 그 어떤 물품도 비교하고 평가하는 다양한 품목이 제공되지 못했기 때문이다. 이는 다양한 정보의 습득과 함께 비교 평가가 일상화된 현시점에서는 소비자의 기호에 맞는 물품을 선택하게 된 것이다. 다시 말해서 소비자는 과거의 단순한 생활의 필요함(Needs)에서 현재의 다양한 물품 속에서 자신의 취향에 맞는 선택기준을 가지는 원함(Wants)으로의 변환기에 있다는 의미를 가지고 있다.

\* 회장, 상명대학교 디자인학부 실내디자인전공 교수

\*\* 정회원, 상명대학교 디자인학부 제품디자인전공 겸임교수

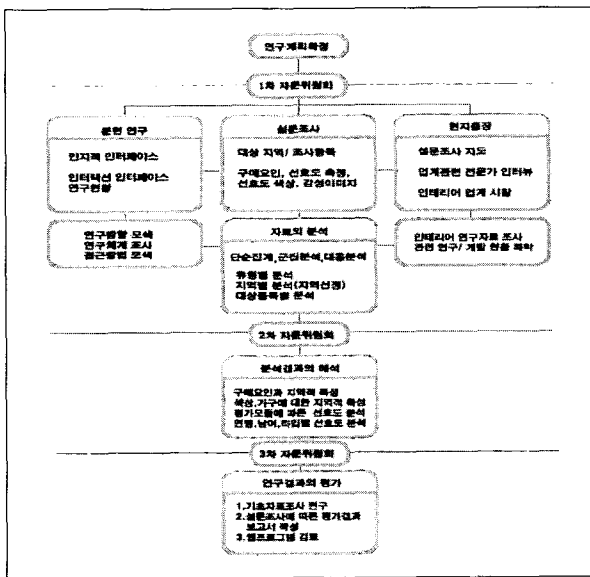
\*\*\* 정회원, 동양공업전문대학 실내건축과 겸임교수

## 12. 연구의 목적

소비자 트렌드 검색을 위한 연구 목적은 첫째, 소비자 중심의 생활 트렌드를 검색한다는 것이다. 이는 소비자의 연령과 성별 그리고 지역적 격차로 인하여 다양한 요구와 관점의 변화가 생겨나고 있다는 것이 현재 증명되고 있다. 둘째, 뉴미디어를 이용한 디자인 기초 정보구축 및 개발기간의 단축이다. 인터넷을 통한 다양한 미디어를 통하여 과거에는 상용자의 구체적인 요구에 부응하지 못했으나 온라인 웹 서비스를 활용한 디자인 계의 새로운 프로세스는 새로운 인터에디터디자인의 방법과 방향을 제시하고 있다. 또한 디자이너에게 있어서 개발기간 및 작업공정을 단축시키고 있다. 과거 대량생산·대량소비에만 급급했던 사회에서 벗어나 다양한 커뮤니케이션 소프트웨어를 통해 생산자·소비자·디자이너간 아주 밀접한 관계를 유지하여, 인터넷의 가상모형(Cyber Modelling)을 통해서 소비자에게 반응을 빠르게 얻고, 인테리어 제품에 적용·검증·생산하고 있다.

## 13. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위로써 아파트 주거공간을 중심으로 실내디자인의 트렌드를 분석하기 위한 툴 개발로 다루었으며 본 연구의 구성은 다음과 같다.



<그림 1> STSP 연구 구성

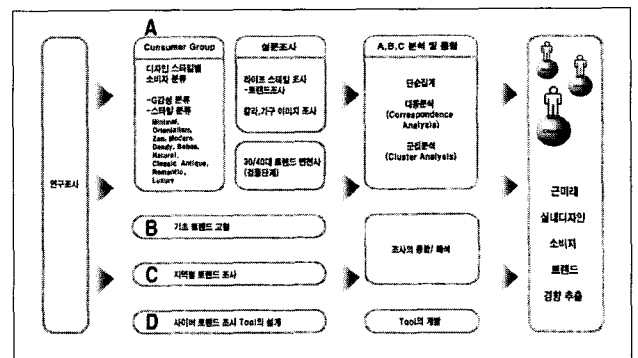
본 연구의 구현을 위해서 시스템으로 40Giga byte의 하드웨어와 Windows NT2000 server에 512Ram 을 기준으로 하였으며 MSSQL 데이터 베이스와 ASP(Active Server Page)프로그램으로 다이내믹한 화면구조를 해결하였으며 설문조사에서 구현하기 힘들었던 인테리어 3D View의 화면을 연출하기 위하여 Web연동 3D 엔진을 러시아의 패러럴그래픽스사(ParallelGraphics)<sup>1)</sup>의 ISA<sup>2)</sup>, ISB<sup>3)</sup>, IMO<sup>4)</sup>를 기준으로 제작되어졌다. 본 연구의 구체적인 방법은 1차 선행연구에서 연구되

어진 내용을 토대로 아파트 선호도의 변수를 분석하고 이를 설문조사에 임하였으며 스타일, 평형별, 칼라별로 실시간 렌더링 및 모델 체인지를 하여 간단하면서 흥미로운 설문조사를 할 수 있는 모듈을 개발하여 테스트 하였다.

## 14. 연구의 체계

본 연구의 체계는 <그림 2>와 같이 네가지의 체계를 가지고 있다. A에서는 소비자의 그룹을 분류 및 설정하고, 라이프스타일별 트렌드를 조사 하게 된다. 기존의 소비자 선호도 측정을 토대로 툴 개발 연구의 방향 모색 중 가장 중요한 소비자 트렌드의 변수를 찾아내기 위함이다. 또한 간단한 트렌드의 변천사가 이 결과 나타나게 되는데 이것은 트렌드의 데이터로 누적되어 향후에 사용되게 될 STSP의 프로그램의 실증적 데이터가 될 것이다.

B단계에서는 기초트렌드의 고찰로 설문형식을 취하며 C는 상위단계에서 조사된 내용을 중심으로 지역별 트렌드의 조사가 그리고 D단계에서는 이와 같은 연구를 중심으로 사이버 트렌드 조사 툴을 설계 및 개발하게 된다. 연구에서 나온 설문조사 데이터와 함께 사이트의 데이터를 중심으로 분석을 하게되는데 분석방법으로 기본적인 단순집계, 대응분석(Correspondence Analysis), 군집분석(Cluster Analysis)하고 AIO<sup>5)</sup> 분석방법을 사용한다. 분석된 결과는 종합적인 분석과 해석을 하게 되는데 그 일련의 과정을 본 STSP의 툴을 통해서 하게된다. 이 툴을 중심으로 간단하게 근 미래 실내디자인의 소비자 트렌드의 경향을 추출할 수 있게된다.



<그림 2> STSP Research Structure

- 1) <http://www.parallelgraphics.com/>
- 2) ISA(Internet Scene Assembler) : 3D 데이터에 인터랙션 요소를 추가하는 소프트웨어로 러시아의 패러럴그래픽스에서 제작되어 졌으며 세계 표준규격 VRML97 호환 Web3D 소프트웨어
- 3) ISB(Internet Space Builder) : 인터넷의 공간을 설계할 때 사용되는 프로그램
- 4) IMO(Internet Model Optimizer) : 제작된 3D파일을 압축할때 사용되는 프로그램
- 5) AIO : 활동(Activity), 관심(Interest), 의견(Opinion)들의 측정에 초점을 두고 이들에 관한 질문에 응답하도록 고안된 것 방법

단계별 체계로는 <표 1>과 같으며, 4단계 구성의 연구 분석 내용 중 현재 본 연구에서는 4번째 단계인 데이터 베이스 검색에 의한 소비자성향 파악 시스템을 구축하고, 소비자 의사결정을 위한 분석결과 예측시스템을 구축하는데 초점을 맞추고 있다. 소비자의 Needs를 구현하기 위해서 Web3D Engine으로는 범용성과 경제성을 이유로 ISA를 사용하게 되었다.

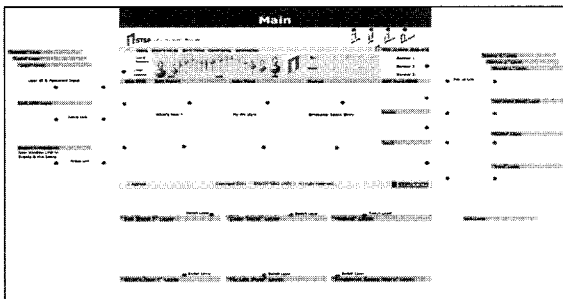
<표 1> 단계별 연구진행

구분	연구·분석 내용	비고
1단계	· 라이프 스타일 변화 분석 · 트렌드 분석 및 NEEDS 분석 · APT 공간변화 분석 · APT 시장변화분석	DB기반연구
2단계	· APT 공간별 콘텐츠 구성 및 DB방향설정 · 리모델링 유형별 DB 방향 설정	DB방향설정
3단계	· 주거공간 디자인 DB구현 · 컴퓨터 응용 시스템 구축 · 관련산업과의 정보체계 호환 시스템 구현	DB구현
4단계	· DB검색에 의한 소비자 성향파악 시스템 구축 · 소비자 의사결정을 위한 분석결과 예측시스템 구축	DB응용/분석

## 2. STSP<sup>6)</sup> 프로그램

### 2.1. STSP 프로그램의 구성

STSP의 프로그램은 크게 두 가지로 구성되어 있다. 첫째, STSP라는 프로그램을 개발한 이후 이 프로그램의 유효성과 발전적인 성향 및 프로그램 사용자 사이의 원활한 커뮤니케이션 조성으로 이 프로그램의 정보를 알리기 위해서 STSP<sup>7)</sup>의 사이트를 개발하였다. 사이트의 구성은 <그림 3>과 같다.



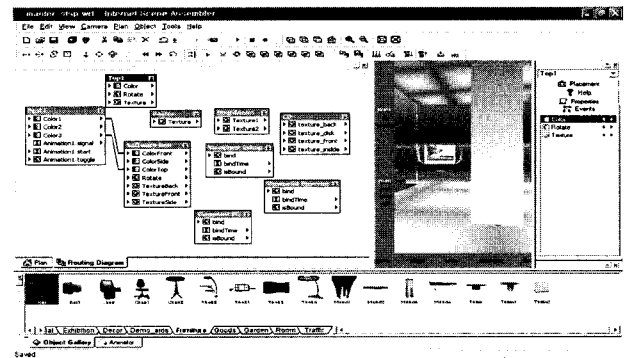
<그림 3> STSP site structure

사이트는 크게 Home, What's we do, Self Trend, Community, Information, Interior Design DB로 구성되어 있다. What's we do에는 구체적으로 본 연구소에서 하는 일들을 명시하고 있으며, Self Trend 소비자 트렌드를 다루며, Community에서는 본 프로그램을 타 기업에서 사용할 경우와 연구의 활성화를 위한 커뮤니티를 조성한다는 차원에서 제작되어 졌으며,

Information에서는 인테리어의 각종 전문 용어 정의와 각종 어플리케이션 프로그램의 사용방법 등을 게재하고 있다. 또한 Interior Design DB<sup>8)</sup>에는 소비자 기호 분석을 위한 웹기반 실내디자인 데이터베이스로 선행연구와 병행해서 연구하고 있으며 기반 연구에서 연구되어진 연구내용을 데이터 베이스화하고 있다.

둘째, 1 단계에서 개발되어진 웹을 중심으로 소비자의 트렌드를 검색하기 위한 설문조사 프로그램을 개발하였다. 설문 조사 내용은 선행연구에서 개발된 콘텐츠를 중심으로 하였으며, 조사내용은 기초조사, 생활패턴조사, 라이프 스타일 조사, 소비자 의식 조사, 가구보유 실태조사, 실내이미지 선호조사, 색채와 재료선호조사가 있다. 이 중 6, 7 단계에서는 기존의 설문 방식에서는 복잡한 구현이 어려운 웹이라는 차원의 특수성을 활용하여 <그림 4>와 같은 WEB3d 패키지, ISA Professional Package를 사용하여 사용자로 하여금 칼라의 변환, 아파트 구조물의 선택 및 위치 변형, 등을 할 수 있는 모듈을 개발하여 설문조사 데이터베이스에 탑재하였다.

본 툴은 셀프 드로잉(Self Drawing) 방식으로 소비자가 스스로 자신의 원하는 아파트의 구조를 그리거나 10평형 이하, 20평형, 30평형, 40평형, 50평형, 60평형이상 중 아파트의 유형을 선택하고 자신이 원하는 스타일을 창조하는 방식으로 평형별 선택이 마무리되게 되면 천장과 벽의 마감재의 선택할 수 있는 벽지선택화면, 변환단계로 이동하게된다. 벽지와 마찬가지로 바닥 선택을 할 수 있으며 코토나 웹3D 엔진(Cortona web3d Engine)을 사용하기 때문에 선택되어진 칼라나 텍스처는 실시간으로 조정이 가능하다. 이는 본 툴을 사용하기로 한 가장 중요한 목적이기도 하다. 이와 함께 자신의 아파트에 선택(Select)하고 싶은 가구류의 원하는 위치 이동, 드래다운(Drag Down)하게 되면 원하는 위치에 놓여지게 된다. 물론 원하는 칼라로 변형과 원하는 배열 또한 가능해서 자유롭게 소비자가 원하는 아파트를 유형별, 평형별, 스타일별로 제작할 수 있다.



<그림 4> ISA Interaction 제작화면

6)STSP:본 연구에서 개발되는 프로그램 Self Trend Search Program의 약자

7)STSP사이트 : <http://www.stsp.or.kr>

8)소비자 기호분석을 위한 웹기반 실내디자인데이터베이스 시스템 개발에 관한 기초연구.2002.4. 한국실내디자인학회 논문집31, pp.71~78

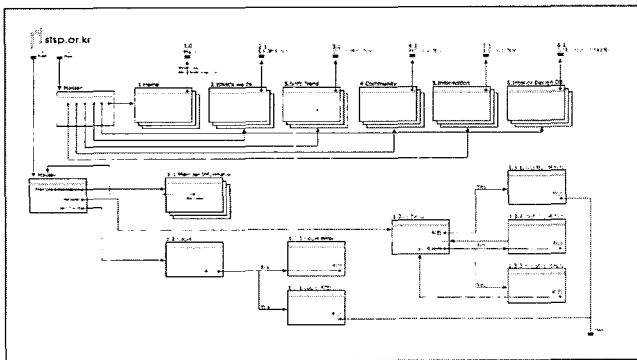
ISA의 제작 프로세스는 일반적인 3D 프로그램으로 제작된 3D 파일을 일단 맵핑소스를 중심으로 라이브러리로 등록 준비하고 이를 IMO라는 패키지에서 웹 조건 속에서 빠르게 송수신을 하기 위해서 압축을 하게 된다. 이때 압축된 파일들은 확장자 wrl file(\*.wrl)로 저장되게 되는데 이 파일을 ISA, ISB에서 상호 인터렉션 요소를 데이터 베이스와 연동해서 제작하게 된다. 특히 ISA는 인테리어 제품중심의 사용자 인터페이스 즉, 터치센서(Touch Sensor)와 함께 애니메이션과 기타 환경변수를 감안하여 제작하게 되며, ISB에서는 제작되어진 3D파일 중심으로 환경적요소 즉, 가상의 공간을 제작하게 된다. 마찬가지로 데이터 베이스와 연동하여 소비자 중심으로 움직여지게 되며 마우스의 클릭(Click), 드래그다운(Drag Down), 특정 키 다운 드래그(Key Down Drag)를 통해서 화면의 확대와 축소 그리고 위치의 이동 그리고 소비자의 눈높이의 이동을 하게 된다. 물론 사전에 사용자로 하여금 사용방법을 위해서 교육을 시켜야 하는 단점도 가지고 있으나 현재의 웹 환경의 보편화 추세에 따른다면 간단하게 사용자의 사용성을 중심으로 설계만 되어져도 앞으로의 설문은 문제가 없으리라 기대한다.

<표 2> 단계별 STSP 설문조사 내용

Step No	설문조사내용	비고
Step 1	기초조사	Web DB 설문
Step 2	생활패턴조사	Web DB 설문
Step 3	라이프스타일조사	Web DB 설문
Step 4	소비자의식조사	Web DB 설문
Step 5	실내 이미지선호 조사	Web3d 설문
Step 6	색채와 재료선호조사	Web3d 설문

## 2.2. STSP Work Flow

본 STSP사이트의 개발은 지속적인 개발과 합리적인 산학연의 기술적 조달, 여러 소비자들의 회원과 함께 얻어지게 되는 새로운 트렌드 분석을 중심으로 설계되어졌다. <그림5>는 보다 현실적인 차원에서 사이트와 프로그램의 다이어그램을 나타내고 있으며 커다란 그룹별 누계지수는 마찬가지로 분석을 위한 STSP라는 데이터베이스로 저장되게 된다.



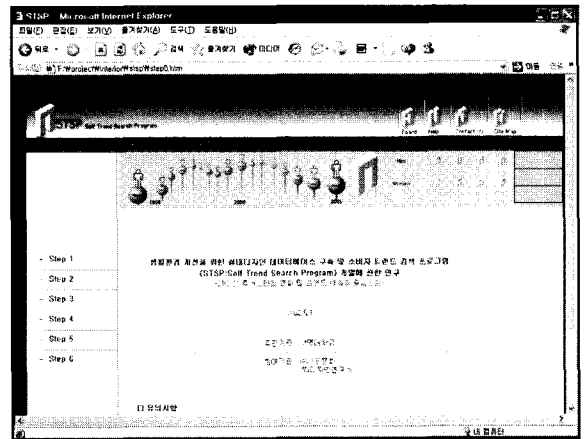
<그림 5> STSP Site Diagram

저장된 것은 누계계수의 상황을 판단해서 기타 엑셀과 같은 파일로 저장이 되며 이 파일을 중심으로 외부에서 통계 패키지와 함께 수치학적 분석을 하게 되며, 분석된 수치학적 데이터를 중심으로 데이터 해석과정으로 이동하게 된다. 결국 마지막 단계에서 누계지수와 함께 간단하게 근미래 소비자의 트렌드의 추이를 하게되는 것이다.

## 3. STSP 사용자 인터페이스

### 3.1. 초기화면

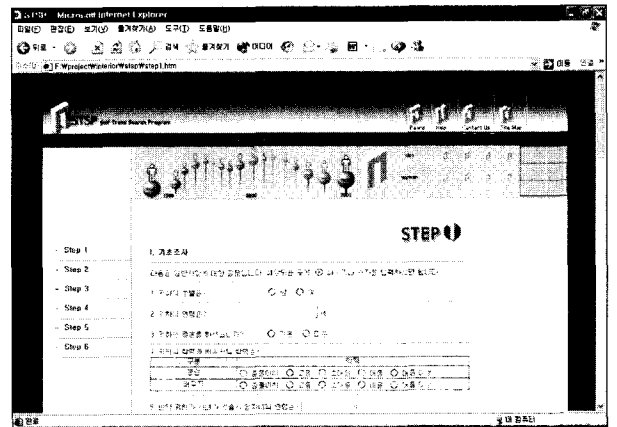
셀프 트렌드 프로그램의 연구에 관한 간략한 소개 단계로 본 연구의 목적을 게재하여 보다 신뢰성 있는 정보를 유추해내는데 그 목적이 있으며, 피실험자들이 설문에 적극적인 이행을 권유하는데 있다하겠다.



<그림 6> 설문조사시 초기화면

### 3.2. 기초조사 화면

첫째, 기초조사 화면에서는 소비자의 유형별 그룹핑을 위한 조사로 성별, 연령, 기혼여부, 학력, 자녀의 연령 등을 조사하게 된다.

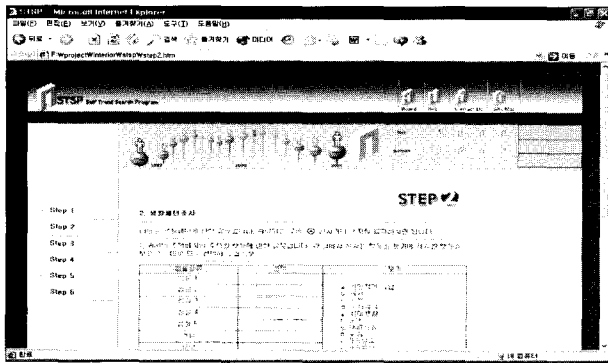


<그림 7> 기초조사 화면

이는 본 연구의 피실험자 대상 그룹으로 입력된 데이터의 전부는 Categorical data Analysis 데이터로 분류되어 사이트의 데이터뱅크에 Norminal data, Interval data로 저장되며 누적된 데이터를 중심으로 그룹핑 과정을 거쳐 외부 통계프로그램에서 분석한 후 해석을 하게 된다.

### 3.3. 생활패턴 조사화면

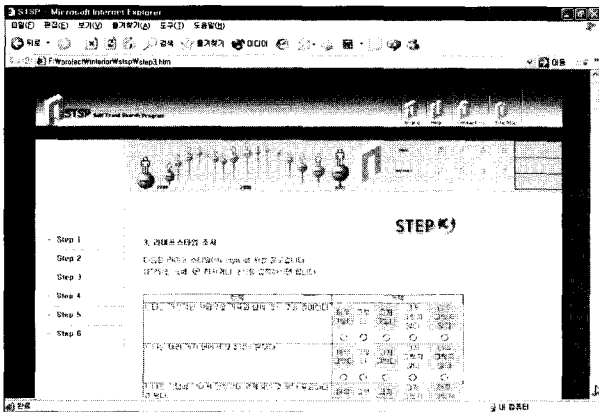
둘째, 생활 패턴을 조사하는 화면으로 아파트 주생활 환경에 있어서 소비자의 행동에 대한 질문이다. 공간별 행위패턴에 따라서 개인적인 작업, 독서, 공부, 혼자휴식, 취미생활, 화장, 머리손질, 취침, 가족담소, 가족휴식, 자녀와의 대화, 가족식사, TV시청, 가족회의 및 모임, 제사/차례/추도공간, 이웃이나 친구의 접대, 예우할 손님의 접대, 손님취침, 세탁, 세탁물건조, 바느질/다림질, 김치/고추장/간장/된장보관, 의류/침구류 보관, 빨래정돈 등을 하는 지를 선택하는 화면이다. 이 화면 또한 마찬가지로 입력 후 확인버튼 클릭시 데이터 베이스에 내용이 저장되도록 설계되어져 있다.



<그림 8> 생활패턴조사

### 3.4. 라이프스타일 조사화면

라이프스타일 화면은 Operation Definition(Question) 단계로 Open ended Question 보다는 Close ended Question을 대부분

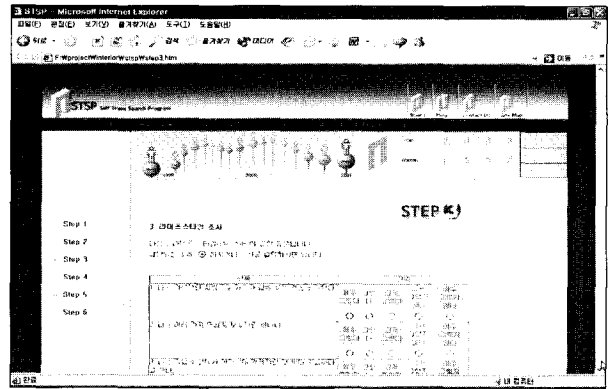


<그림 9> 라이프 스타일 조사

5개 Point를 사용하여 설계되어 졌다. 설문문의 데이터는 누적 이후 프로그램과 스타일별 타당성(Validity)를 증명할 데이터가 된다.

### 3.5. 소비자 의식 조사 화면

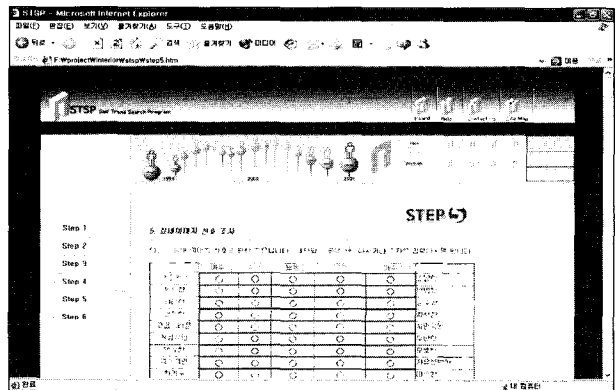
소비자 의식 조사화면에서는 실내디자인의 용도별 공간에서의 소비자들의 공간 활용의식에 관한 설문내용이다. 실내분위기의 개성적인 디자인이 좋은지, 항상 정리정돈을 하는지, 자주 손님을 초대하는지, 실내 분위기를 자주 바꾸는지, 디자인의 트렌드 유행에 민감한지, 실내디자인에 경제적 투자를 많이 하는지, 가족과 함께 하는 공간의 효용성은 어떠한지 등을 Close ended Question으로 5개 Point를 사용하여 설문하도록 고안되었으며, 세번째 단계와 마찬가지로 설문문의 데이터는 누적이후 프로그램과 스타일별 타당성(Validity)를 증명할 데이터가 된다.



<그림 10> 라이프 스타일 조사

### 3.6. 실내이미지 선호 화면

실내이미지 선호에 관한 설문내용에서는 형용사 어휘를 중심으로 선호도를 측정하고 있으며 Close ended Question을 대부분



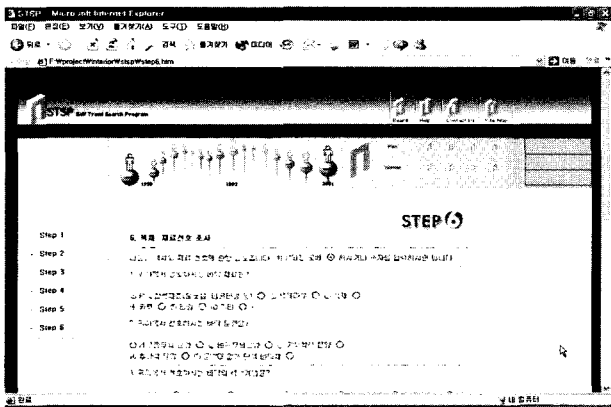
<그림 11> 실내이미지 선호 조사

분 5개 Point를 사용하여 설계되었으며 격조있는, 소탈한, 독특한, 평범한 등등의 상반되는 이미지 형용사를 중심으로 실내디자인에 어떤 이미지를 선호하는지를 측정하는 단계이다. 후 해

석과정에서 이 과정에서 나온 데이터는 단순집계, 대응분석(Correspondence Analysis), 군집분석(Cluster Analysis) 등을 중심으로 분류 및 분석하여 연령별 트렌드의 변화, 크기는 시대별 추세, 현재 많이 사용되는 칼라와 재질감 등 각종 분석 과정을 거쳐서 나타나게되는 여러 데이터를 중심으로 시대적 변화 함께 소비자의 트렌드 유형을 예측할 수 있게 된다.

### 3.7. 색채 재료선택 조사 화면

마지막으로 색채 및 재료선택 조사단계로 소비자는 셀프드로잉을 하게되는데 이 단계에서는 평형별 유형선택을 하게되며 선택된 유형의 분류에 따라서 자신의 아파트선택에 맞춘 3D 화면이 나타나게 된다. 나타난 화면에서 이미 저장되어진 트렌드 유형에 따라서 분석된 칼라를 선택하여 바꿀 수도 있으며 가구의 선택과 원하는 위치로 이동시킬 수 있다. 또한 각종 카메라 앵글을 이동하여 원하는 부위를 자세하게 관찰할 수도 있으며 이를 통해서 만족도를 측정할 수 있게된다. 이때 나타난 데이터는 셀프트렌드의 가장 핵심적인 요소로 작용하게되는데 전단계와 마찬가지로 나온 데이터는 단순집계, 대응분석(Correspondence Analysis), 군집분석(Cluster Analysis)등을 중심으로 분류 및 분석하게 되고 나타난 결과치를 중심으로 소비자의 선호도와 트렌드를 예측하게 된다. 여기서 나타난 데이터는 실시간으로 웹페이지에 나타나게 되며 이를 중심으로 일반 웹 서핑하는 손님(Guest)들은 결과를 중심으로 현시대 또는 그룹별 유형을 알게된다.



<그림 12> 색채, 재료 선택조사

## 4. 기대 효과

본 연구에서 제작된 STSP의 사이트 및 프로그램을 통한 기대효과로는 셀프트렌드 검색을 위해 개발된 툴로 인한 기대효과와 본 연구에서 작성된 여러 설문 데이터의 분석결과를 통한 기대효과로 나누어 설명할 수 있다.

### 4.1. STSP TOOL을 통한 기대효과

STSP TOOL을 통한 기대효과로는 첫째, 3D화면의 가시화(Visualized)를 통한 다양한 인자들의 분석이 가능하다는 것이다. 인터넷의 발전에 따라서 기존 서비스의 대부분을 차지하는 음성, 영상서비스로의 발전과 ATM기술, 광전송 등의 기술발전, B-ISDN, 광대역화와 같은 환경의 변화로 과거에는 생각하지 못했던 기능들이 가능하게 되었다. 시대적 발전과정에 따라서 설문조사는 과거에는 구현하지 못했던 여러 인자들을 측정할 수 있게 되었다는 것이다. 이는 과거에 비해서 상당히 다른 과정과 결과를 통한 다양한 변화를 예측할 수 있게 한다.

둘째, 지능화(Intelligent)에 따른 보다 편리한 서비스제공이 가능하다는 것이다. 보다 다양한 서비스, 개인화 된 주문형 서비스와 통신처리장치, 데이터베이스를 통하여 기술발전과 함께 다양한 인테리어 디자인 서비스를 제공할 수 있게 된다. 이는 다양한 설문에 따른 측정과 분석의 결과라 볼 수 있다.

셋째, 뉴 제너레이션 과정의 개인화(Personalized)로 언제, 어디서나, 누구와도 통신이 가능하며 개성이 존중된 인테리어 서비스의 제공이 가능해진다. 무선통신, 위성통신, 부품의 다양화로 기술발전과 개인휴대통신망, 디지털 이동통신망 등의 뉴미디어에 따른 변화로 과거에 생각하지 못했던 여러 인테리어 디자인 서비스를 가능하게 할 수 있다는 장점이 있다. 이로써 설문지에만 의존했던 과거와는 다르게 다양한 화상을 보여주며 다양한 화상이 직접 소비자의 기호에 맞는 실내디자인으로의 접근이 용이하다 하겠다.

넷째, 실내디자인의 질적 복합화(Integrated)작용이다. 과거 단순한 분석에서 디자인을 하기 급급했다면 현재는 정량화 된 분석을 통해서 보면서 듣고 말하는 시청각 서비스와 음성, 문서, 이미지, 영상 등의 다중매체를 동시에 이용함에 따른 정확하고 소비자들의 기호에 맞는 인테리어 디자인제품을 제공할 수 있음을 의미한다. 이는 현재와 미래의 새로운 전략으로서 많은 업체에서 활용되게 될 것이다.

다섯째, 소비자의 디자인 참여의식을 통한 교육적 효과 기대이다. 누가 보아도 간단한 공사 현장을 전문성이라는 이유로 소비자와 인테리어 디자인과의 관계 속에서 많은 문제가 있었던 것이 사실이다. 이 프로그램을 통하여 소비자는 자신의 의사를 정확하게 전달할 수 있게 될 것이며 이는 디자이너에게 있어서 보다 소비자의 입장에서 실내디자인을 제공해야 함을 의미한다.

여섯째, 적재적소의 물품과 트렌드에 따른 자재디자인 공급이다. 이는 현재는 물론 미래까지 영향을 미치게 될 실내디자인 트렌드에 있어서 재질의 선호도를 중심으로 사용자의 경향을 파악하게 되면 이 결과값들을 중심으로 사용자의 수요에 따라서 공급을 원활하게 제공해 줄 수 있게 된다는 것을 의미한다. 지속적으로 저장되는 STSP DB를 통해서 다양한 해석과

간단한 근미래 인테리어 시공시 자재, 칼라 재질감 등등의 근미래 트렌드를 중심으로 앞으로 예측하게 될 여러 자재의 수급에 있어서 수요에 따른 원활한 공급이 가능하다는 의미이다.

## 4.2. 연구결과를 통한 기대효과

본 연구에서 작성된 여러 설문지의 데이터의 분석결과를 통한 기대효과로는 첫째, 디자인 트렌드 유형분류에 따른 수요곡선에 따른 적절한 공급요소 제공이 가능해 진다는 점이다. 소비자가 선택한 여러 벽지, 가구, 칼라 그리고 아파트의 유형 등을 통해서 보다 수요와 공급의 원활함을 위한 제공이 기대가 된다. 물론 이런 과정이 예상되기 위해서는 많은 사람들이 본 연구를 위해서 사이트에 등록과 함께 프로그램을 활용해야만 한다는 전제를 둔다. 둘째, 유형별 분류에 다양한 소비자의 그룹별 분석 및 평가가 가능하다는 것이다. 아파트에 관련된 실내디자인의 마켓정보는 실로 과거의 설문지에 의존하고 있는 실정이나 선행과정에서 개발된 여러 틀을 기반으로 보다 현실감 있는 정보를 유추해 그 결과로 새로운 정보사회의 소비자 유형 분류와 함께 앞서 언급한대로 Needs에서 Wants를 제공하는 적재적소의 소비자 유형적 분류가 가능하다는 것이다. 셋째, 다양한 인자들의 분석에 따라서 돌발가치(Surprise Value)를 기대할 수 있다. 물론 현존하지 않은 방식을 이유로 보다 다른 가치있고 유용한 정보를 기대할수 있다는 점을 먼저 이해해야 한다. 단순한 설문에 따른 인자분석이 아닌 감성적 척도와 함께 여러 변수를 통한 해석이므로 미래를 위한 보다 현실적 차원의 돌발가치가 기대된다.

## 5. 결론

현재 국내디자인계에서는는 뉴미디어를 통해서 보다 현실적인 견지에서 소비자의 기호에 맞는 실내디자인을 제공하려 많은 연구에 몰입하고, 이를 실무에 적용하려 하고있다. 적용과정에서 새로운 정보화시대에 따른 소비자의 새로운 기호도를 측정하기가 어렵다는 이유로 기호도나 선호도 측정 시 많은 부분이 배제되어 있는 것이 현실이다. 이는 현실적 난제 중에 한가지로 많은 소비자의 기호에 맞는 인테리어 디자인제품의 적용이 어려운 가장 큰 이유 중에 한가지다. 이는 현 시대적 영역에서 창조적 관점에서 새로운 이미지의 구성과 함께 반드시 해결해 주어야만 할 실내디자이너들의 과제다.

실내디자인에 있어서 새로운 개념과 형식은 창조라는 차원에서 새로운 디자인 타입의 가능성을 제공해 준다. 현대사회의 인터넷은 이런 가능성에 또 다른 변수를 포함하고 있으며 이는 가상의 공간을 보면서 근미래의 예측되는 디자인과 스타일을 창출시키기도 한다. 본 연구의 성과로 보다 소비자의 입장에

설문조사를 할 수 있겠다라는 생각을 했다. 단지 많은 시간이 흘러야만 다양한 견지에서 보다 신뢰성이 있는 데이터를 근간으로 현실적 상황을 연출해 낼 것이라는 생각을 하지만 과거와는 다른 소비자들의 교육적, 문화적 환경이 달라졌다는 것을 우리 인테리어 디자이너들을 인지해야만 할 것이다.

여러 분석결과를 중심으로 소비자의 유형을 분석하고 분석된 유형결과를 중심으로 보다 신속한 정보의 유통이 결국 실내디자인에 다른 포커스를 제공해준다면 본 연구의 본질적인 목적을 달성했다고 본다. 아울러 많은 서비스의 개선과 이 프로그램을 국내 많은 기업에 제공하여 소비자의 취향 분석 즉, 다시 말해서 디자인의 포커스를 과거의 단순한 필요함(Needs)과 다른 원함(Wants)에 있다는 사실을 인지하며 실내디자인에 몰입하였으면 하는 바람이다. 본 연구는 디자인의 새로운 변화를 주력해 나갈 수 있는 새로운 시도라고 볼 수 있다. 앞으로 본 프로그램의 개발과 아울러서 향후 계속 지속적인 보완으로 근미래 트렌드 해석을 위한 개발연구에 주력할 것이다.

## 참고문헌

1. Simmons, H. Leslie, The Architect' Remodeling Renovation & Restoration Hanbook, NY, Van Nostrand Reinhold, 1989.
2. 일본건축학회, 건축물의 내구계획에 관한 고찰 (사)일본 건축학회, 1998
3. 서재은·김성곤, 인터넷 기반의 아파트 리모델링 및 자동 내역산출을 위한 시뮬레이터디자인연구, 디자인학 연구, 한국디자인학회 45
4. 이원하 외, ASP 활용, 사이버출판사, 1999rd Waymire, Rick Sawtell, SQL 서버 7.0, 인포·북, 1999
5. 윤영선, 리모델링 건설시장의 발전방안, 한국건설산업연구원, 2000.7
6. 김철수, 국제비교분석을 통한 감성디자인 요소의 지역적 특성 추출 및 응용에 관한 연구, 산업자원부 1998.12
7. 권재희, 생활주기에 따른 아파트 평면의 가변공간 디자인에 관한 연구, 학위논문, 1994
8. 박경애, 주거공간의 가변성에 관한 연구, 한국실내디자인학회지 13호 1997
9. Rob Krier, 건축의 요소들 -Element of Architecture-, 집문사, 1993
10. <http://www.ilikehome.com>
11. <http://www.designdb.com>
12. <http://www.outline3d.com>
13. <http://www.parallergraphics.com>
14. <http://www.dreamscape.co.kr>

<접수 : 2002. 4. 25>