

# 성별에 따른 카페 인테리어 디자인 요소에 대한 감성공학적 분석

Analysis of Café Interior Design Factors using Human Sensibility Ergonomics for Different Sex

서형수\* / Seo, Hyung-Soo

## Abstract

The difference of sex has been an object of interest and argument in medical, psychological, social, and cognitive science fields. This study started from the question of to what extent does the difference of sex have effect on successful interior design. In strive of resolving this, an experimentation of preference in terms of café interior design was performed with methods of human sensibility ergonomics. As the result, the difference of sex in preference regarding café interior design could be observed. Males have main interest in the intensity of luminance, i.e. the brightness, whereas females attach importance to both quality of light and color. In addition, there is a tendency for males to see café as a public place while females recognize café as a place for entertainment. Taking the result of this study into consideration can lead to successful gender specific café interior design.

키워드 : 성별 차이, 감성공학, 카페 인테리어 디자인, SD 법, 요인분석, 선호도 측정

Keywords : Sex difference, Human sensibility ergonomics, Café interior design, SD method, Factor analysis, Preference evaluation

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 목적

심리학과 인지과학 분야에서 인간의 성별과 관련된 차이는 늘 관심의 대상이었다. 그리고 많은 연구에 의해 둘 사이의 차이가 어느 정도 규명되어지고 있다. 남녀간의 신체적 차이와 성장과정에서의 호르몬 수치 차이 등으로 인한 차이, 그리고 사회적인 성역할의 차이에서 비롯되는 심리적 차이는 의학과 심리학 분야에서의 실험을 통해 증명되어 왔다.<sup>1,2)</sup> 그리고 일반적으로 남성의 경우 공간 지각 및 논리적 사고 능력에서 보다 우수한 퍼포먼스를 보이는 것으로 평가되며 여성의 경우 언어적 능력과 다중 작업에서 보다 우수한 것으로 알려져 있다. 이러한 인지적 능력의 상호보완적인 차이는 환경에 대한 선호도를 나타내는 환경적 성향(environmental disposition)에도 영향을 끼칠 것이다.

특히 환경적 성향은 카페<sup>3)</sup>와 같은 상업 공간의 인테리어 설계 및 시공에서 중요한 요소로 작용한다.<sup>4)</sup> 카페는 단지 다과를

위해서 오는 고객에 더해 분위기를 중시하는 고객이 찾는 장소이기 때문이다.<sup>5)</sup> 그러므로 개인의 환경적 성향은 카페의 이용여부에 큰 영향을 미칠 것이고 이는 카페의 매출과 직결된다. 따라서 환경적 성향에 맞는 인테리어를 예측할 수 있다면 소비자 요구 및 선호에 적절한 최적의 인테리어의 설계 및 시공이 가능하여 실질적으로 중대된 이윤 창출이 가능할 것으로 기대할 수 있다. 이와 같은 선호도에 대한 연구를 위해서는 인간의 감성<sup>6)</sup>에 접근할 필요가 있다.

- 1) 김태련, 성의 심리학, 이화여자대학교 출판부, 1992
- 2) 김수병, 사춘기 딸이 우울해졌나요?-성별 따라 다르게 나타나는 정신장애의 정후들, 한겨레21 제569호, 한겨레 신문사, 2005년 7월 20일호, 2005
- 3) 카페는 프랑스어로 커피(coffee)를 뜻하는 단어였으나 이것이 '커피를 파는 집'이라는 뜻으로 변한 것으로 일반적으로 말하는 카페는 소규모 음식점으로 가벼운 식사도 할 수 있는 간편한 식당으로 정의된다(네이버 백과사전, <http://100.naver.com/100.php?id=150567>).
- 4) 카페는 공적 공간과 사적 공간에 중간에 위치하며, 수의 공간으로서 인테리어가 집중적으로 행해지는 공간이다(함정도, 실내디자인과 에로티시즘, 기문당, 1993, p.27).
- 5) 한 인터넷 사이트의 설문 조사에 의하면 카페 방문시 고려사항은 분위기(96%)가 맛(4%)보다 우선이었다 (<http://ranking.empas.com/>).
- 6) 공학적 의미의 감성이란 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에 야기되는 심리적 체험으로 폐쇄감, 고급감, 불쾌감, 불편함 등의 복합적인 감정을 말한다(오인숙, 실내디자인학, 기문당, 2002, p.50).

\* 정희원, 삼척대학교 건축학과 교수, 공학박사

이처럼 감성 공학적 접근 방법을 이용하여 카페 이용객들의 성별에 따른 성향을 정량적으로 측정, 분석하고 이를 반영한 카페 인테리어 디자인 요소에 대해 조사함으로 과연 성별간의 인테리어 요소 선호의 차이점이 있는지, 있다면 어떤 요소들이 관여되는지 알아보는 것이 본 논문의 목적이다. 본 논문에서는 카페를 대상으로 했으나 성별에 따른 감성적 선호도의 차이는 다른 분야에도 유사하게 적용 가능하므로 연구의 가치는 충분히 있다고 할 수 있다.

## 1.2. 연구의 방법 및 절차

본 연구는 2002, 2003년에 걸쳐 실제 디자인의 예가 된 카페들을 답사하여 자료를 수집하고, 감성공학적 방법론에서 대표적인 다변량해석형과 그에 속하는 의미미분법(SD법, Semantic Differential Method)을 사용하여 자료를 분석하였다. 그리고 카페 디자인 평가는 카페 인테리어와 관련된 여러 가지 관련 어휘들을 수집하고 각각의 디자인 예가 된 카페마다 관련 어휘들의 적용 정도를 실제 평가자들을 통해 평가하였다. 평가자들은 성별별로 분류하여 분석되었으며 성별별로 평가된 어휘를 통해 좋은 인테리어를 갖춘 카페와 관련된 인테리어 요소와 그 ‘좋은’ 느낌을 주는 디자인적 요소에 대해 분석을 수행하였다. 그리고 성별에 따른 선호도 차이에 대해 논하였다.

본 논문은 우선 감성공학의 정의와 감성공학적 연구 방법에 대해 간략하게 논하고 실제 본 연구에서 다른 카페 인테리어 디자인을 살펴본다. 그리고 디자인의 감성 평가 결과를 분석함으로 각각의 성별에서 선호되는 카페 인테리어 디자인의 요소를 분석하였다.

## 2. 감성공학

### 2.1. 감성공학의 정의

감성이란 사전적 의미는 ‘자극 또는 자극의 변화에 대하여 감각, 지각이 일어나는 능력, 즉 감수성’이며 철학적 정의는 ‘오성<sup>7)</sup>과 함께 지식을 구성하는 독립적인 표상 능력, 대상으로부터 촉발되어 표상을 얻게 되는 수동적 능력’이다<sup>8)</sup>. 그리고 공학적 의미에서의 감성은 ‘외부의 물리적 자극 즉, 제품이나 환경에 대한 감각으로서 지각으로부터 인간의 내부에 야기되는 복합적인 지적, 정서적, 심미적인 체험’을 의미하는 것이다<sup>9)</sup>.

감성공학은 감성과 공학의 복합어로서 인간의 감성을 정량적으로 측정하여 평가하고 공학적으로 분석하여 이것을 제품

7) 김민수·이효선, 오성(悟性) 사물을 이해하는 힘, 이성과 감성과의 중간에 위치한 논리적 사유의 능력, 표준 새국어사전 3판, 교학사, 1972, p. 731

8) 박형걸, 제품의 감성요소가 소비자의 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 국민대학교 대학원, 1997, p.6

9) 권오유, 감성소구를 위한 포장디자인 표현에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 1995, p.18

개발이나 환경 설계에 적용함으로써 더욱 편리하고 쾌적하며 안전한 인간의 삶을 도모하려는 기술의 총칭이라고 할 수 있다. 이 용어는 일본 마츠다 주식회사 회장 야마모토켄이치(山本健一)에 의해 최초로 사용되었으며<sup>10)</sup> 1988년 시드니 국제 인간공학 학회에서 이 분야의 선구자인 나가마치 미즈오(長町三生)교수에 의해 확립된 용어로 이전에는 정서공학으로 알려져 있었다<sup>11)</sup>. 나가마치교수의 정의에 의하면 감성공학이란 선호도 높은 디자인을 구현하기 위해 사람이 지닌 이미지(image)혹은 감성을 구체적인 디자인으로 실현하는 공학적 기법으로<sup>12)</sup>, 사람이 좋다고 느낀다는 것은 과연 무엇인가를 파악하고 그 만족성을 표현하는 지표를 개발하여 인간의 감각이나 심리정보를 객관화하여 데이터베이스로 구축, 디자인에 적극적으로 활용하는 기법이라고 할 수 있다<sup>13)</sup>.

경제, 물질 문명과 기술의 발달로 품질이 평준화 되고 가격이 내려가 대중화 된 이후에 인간은 자신의 감성적인 요구를 충족시키고자 한다. 즉, 구매력이 있는 경우 가격은 다소 비싸더라도 인상이 좋은 쪽을 선호하게 된다. 이런 상황 속에서 오늘날의 소비자는 더 이상 기능과 품질만으로 소비하지 않는다. 소비자의 평가기준에 ‘좋다’, ‘싫다’라는 감정이 개입되어 매우 개인적인 의사결정을 내리게 되는 것이다. 이러한 유형의 소비행태를 감성소비라고 하는데, 이런 상황에서 모든 디자인 분야에 대한 감성적인 접근방법은 필수적이라고 볼 수 있다<sup>14)</sup>.

### 2.2. 감성공학적 방법론

대표적인 감성 공학적 접근 방법으로는 감성기능전개형(感性機能展開型), 다변량해석형(多變量解析型), 가상현실형(假想現實型), 테이스트(嗜好感性)스케일 등이 존재한다. 본 논문에서는 그 중에 가장 대표적으로 사용되는 통계적 방법인 다변량해석형을 사용하였다. 다변량해석형을 이용한 감성공학 연구는 주로 인간의 이미지나 감성을 드러내는 형용사를 소재로 하여 접근하는 방법을 사용하게 된다<sup>15)</sup>. 다변량해석법을 사용하기 위해서 다음과 같은 4단계의 과정을 거치게 된다<sup>16)</sup>.

1. 대상선정 및 감성의 조사
2. 수집된 디자인 예에 대한 평가단의 평가 수행
3. 요인 분석(factor analysis), 다변량(multivariate) 분석에 의한 통계 분석

10) 박경수, 감성공학 및 감각생리, 영지문화사, 2000, pp.5~6

11) 長町三生 외, Image Technology based on knowledge engineering and its application to design consulting, Ergonomic International, 1988, p.88, pp.72-74

12) 長町三生, 감성공학-감성을 디자인에 활용하는 테크놀로지, 하재경 역, 도서출판 상조사, 1997, pp.36-38

13) 박경수, Op. Cit., p.7

14) 박경수, Op. Cit., pp.5~6

15) 이순요·양선모, 감성공학, 청문각, 2000, p.41

16) 박경수, Op. Cit., pp.13-15

4. 분석 결과를 종합하여 감성과 디자인 요소간의 결합 규명  
조사 대상이 선정된 이후에 대상의 감성을 측정하기 위해 감성어휘 형용사군을 수집하게 된다. 감성어휘는 인간의 감성 표현에 가장 가까운 어휘를 간접적으로 선택한 형용사군을 뜻 한다<sup>17)</sup>. 감성어휘 수집은 처음에 최대한 많은 수의 형용사를 수집한 뒤에 그 수를 줄여나가는 방법을 사용하게 된다. 수를 줄이기 위해서 통계학의 요인 분석을 사용할 수 있다.

이렇게 수집된 어휘는 SD법을 사용해 분석된다. SD법은 1959년 미국의 심리학자 찰스 오스굿이 고안한 방법으로 크다-작다, 아름답다-추하다 와 같이 상반되는 의미의 형용사를 짹지은 '평정(評定)척도'를 사용하여 어떤 개념의 의미 내용을 분석하는 것이다. SD법의 조사방법은 우선 척도 양끝에 반대되는 형용사를 놓고 이를 5단계에서 7단계의 의미공간을 만들어 조사 대상자에게 단계들 중에 하나를 선택하도록 한다. 집계할 때는 1에서 5, 또는 7까지의 응답에 따른 점수를 합산하여 평균을 구한 다음 그 평균치를 토대로 형용사 중 보다 적합한 것 하나를 선택하는 것이다<sup>18)</sup>. 5단계와 7단계 평가의 경우 평가단계가 많을수록 정밀한 조사가 될 것이라 생각할 수 있지만 심리학적 연구에서는 평가단계의 많고 적음은 결과와 거의 무관하다는 것이 밝혀져 있다. 즉, 평가군이 결과를 판단하기 쉽다면 5단계로도 충분하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 특정 대상인 카페에 대해 5단계의 평가를 수행하였다.

### 3. 카페 인테리어 감성 연구

#### 3.1. 카페 인테리어 사례 수집

본 논문에서는 카페 인테리어 사례를 수집하기 위해 2002년과 2003년에 걸쳐 각각 39명과 38명의 대학생들을 동원하여 카페 인테리어 사례를 수집하였다. 카페는 인테리어가 완공된 카페에 한정하였으며 최대한 다양한 테마를 지닌 카페들을 수집하도록 하였다. 수집된 자료는 카페의 디자인 요소인 카페의 소품, 조명, 색채, 벽체, 천정, 바닥, 테이블 및 의자, 외부, 정문, 전체 구조 등에 대해 사진이 포함된 설명과 조사자 자신들의 인테리어에 대한 평가로 구성되었다. 이렇게 수집된 77건의 카페 인테리어 사례 자료는 도시적인 카페와 전원적인 카페가 골고루 나타났다. 이렇게 1차로 수집된 자료들 중 중복되는 자료와 디자인 요소가 매우 유사한 카페들의 자료들을 배제하고 디자인 요소가 특징적인 카페들을 위주로 선정해 나가는 방법으로 총 20개의 카페를 실험 대상으로 최종 결정하였다. 실험대상으로 결정된 카페의 자세한 인테리어 요소들을 다음 <표 1>에서 정리하였다. 색상의 올바른 전달을 위해 색상명은 KSA0011 관용 색 이름 표준에 따라 작성하였다<sup>19)20)21)</sup>.

<표 1> 대상이 된 카페들의 인테리어 요소

대상	사진	인테리어 요소	
		벽	천장
A		마감재 벽 천장 바닥	콘크리트, 황토 콘크리트 우드플로링
		색상	황토색, 상이색
		조명	자연채광, 상들리아, 브레킷
		기구 및 소품	2인용 오렌지색 소파, 나무 테이블, 양철 난로, 철제 의자 칸막이
		목재, 황토	
B		마감재 벽 천장 바닥	황토 장판 목재 시멘트
		색상	박색, 황토색
		조명	자연채광, 스텝드, 촛불
		기구 및 소품	2인용 나무의자, 좌식 방식, 유리 테이블, 골동품(만화책, 시계 등)
		목재, 유리, 페인트	
C		마감재 벽 천장 바닥	목재 목재
		색상	갈색, 브리유
		조명	자연채광, 상들리에
		기구 및 소품	3인용 갈색/남색 소파, 천 위에 유리를 덮은 테이블, 플라스틱 의자, 원목 기구
		황토	
D		마감재 벽 천장 바닥	황토 황토 장판, 타일
		색상	황토색, 갈색
		조명	자연채광(원형등, 한지문), 상들리에
		기구 및 소품	2인용 베이지색 소파, 나무 테이블, 좌식 방식, 맷돌, 황토 가마 형 난로
		유리, 페인트	
E		마감재 벽 천장 바닥	석고보드 우드플로링
		색상	백색, 로즈 남색
		조명	자연채광, 상들리에
		기구 및 소품	남색 1인용 소파, 목재 프레임의 분홍색 1인용 의자, 백색 나무 테이블, 철제 유리 테이블
		유리, 페인트	
F		마감재 벽 천장 바닥	황토 황토 우드플로링
		색상	황토색, 갈색, 상이색
		조명	자연채광, 스텝드, 브레킷
		기구 및 소품	3인용 철제 프레임 꽃무늬 천을 덮은 소파, 유리를 덮은 철제 테이블, 허브와 밀짚모자로 장식
		황토	
G		마감재 벽 천장 바닥	목재, 황토 목재
		색상	황토색, 갈색
		조명	자연채광, 상들리에
		기구 및 소품	2인용 백색/남색 소파, 통나무 테이블, 병풍 칸막이, 각종 골동품 소품
		석고보드, 페인트	
H		마감재 벽 천장 바닥	석고보드, 페인트 석고보드, 페인트 대리석
		색상	상이색, 갈색
		조명	페인트, 자연채광, 상들리에
		기구 및 소품	4인용 상이색 천 소파와 나무테이블, 일부 일인용 나무 프레임에 백색 천 의자
		석고보드, 페인트	
I		마감재 벽 천장 바닥	석고보드, 페인트 우드플로링, 카펜
		색상	흰색, 리얼락색, 갈색
		조명	자연채광, 상들리에, 디蹲라이트
		기구 및 소품	라일락색 쿠션의 나무 의자, 라일락색 커튼, 백색 천을 덮은 원형, 사각 철제 테이블
		페인트	
J		마감재 벽 천장 바닥	석고보드, 페인트 타일
		색상	크림색, 청갈색
		조명	자연채광, 다운라이트, 상들리에
		기구 및 소품	상이색 천으로 된 3인용 소파, 분홍색 쿠션의 개인 의자, 사각 나무 테이블
		페인트	

19) 한국실내디자인학회, 개정 실내디자인총설, 1998

20) 심명섭·문정원·유수연·신동흔, 공간을 위한 색채이론, 보성각, 1998  
21) 한국실내디자인학회, 실내건축을 위한 색채디자인, 기문당, 2000

17) 이순요·長町三生, 정보화시대의 감성인간공학, 양영각, 1996, p.57

18) 이순요·長町三生, Op. Cit., p.58

대상	사진	인테리어 요소		
		벽	목재	
K		마감재	벽 천장 바닥	목재 목재 우드플로링
		색상	갈색, 크림색	
		조명	다운라이트, 상들리에, 스탠드, 자연채광	
		가구 및 소품	백색, 청록색 천으로 된 2인용 소파, 나무와 백색 쿠션의 개인 의자, 사각 나무 테이블	
		마감재	벽 천장 바닥	페인트, 스테인레스 스테인리스 장판, 아크릴
		색상	백색, 흑색, 홍색, 남색	
L		조명	자연채광, 다운라이트(간접)	
		가구 및 소품	홍색, 남색 천으로 된 쿠션이 있는 철제 개인 의자, 유리를 덮은 나무 테이블	
		마감재	벽 천장 바닥	스테인리스, 유리섬유 스테인리스, 유리섬유 목재
		색상	은색, 하늘색(형광), 갈색	
		조명	자연채광, 상들리에	
		가구 및 소품	남색 천의 철제 프레임 개인 의자, 철제 테이블, 인공적인 조형물	
M		마감재	벽 천장 바닥	목재, 페인트 석고보드 우드플로링
		색상	상아색, 갈색	
		조명	자연채광, 브레킷, 다운라이트	
		가구 및 소품	상아색 천으로 된 2, 3인용 나무 소파, 목재 테이블, 그림 액자	
		마감재	벽 천장 바닥	황토, 목재 목재, 장판
		색상	황토색, 갈색, 상아색	
N		조명	자연채광, 상들리에	
		가구 및 소품	좌식, 원목 테이블, 농기구	
		마감재	벽 천장 바닥	목재, 페인트 석고보드 우드플로링
		색상	상아색, 크림색	
		조명	자연채광, 다운라이트, 브레킷(장식조명)	
		가구 및 소품	상아색 천의 3인용 소파, 나무 테이블, 정식 조명	
O		마감재	벽 천장 바닥	목재, 페인트 석고보드 대리석
		색상	상아색, 크림색	
		조명	자연채광, 상들리에	
		가구 및 소품	좌식, 원목 테이블, 농기구	
		마감재	벽 천장 바닥	목재, 페인트 석고보드 우드플로링
		색상	상아색, 갈색, 화색	
P		조명	자연채광, 브레킷	
		가구 및 소품	원목 의자 및 나무로 된 테이블 카페, 갈대를 이용한 칸막이, 난로	
		마감재	벽 천장 바닥	화반죽, 목재 목재, 콘크리트 시멘트
		색상	황토색, 갈색, 화색	
		조명	자연채광, 브레킷	
		가구 및 소품	원목 의자 및 나무로 된 테이블 카페, 갈대를 이용한 칸막이, 난로	
Q		마감재	벽 천장 바닥	목재, 페인트 석고보드, 페인트 우드플로링, 키넷
		색상	백색, 갈색, 와인 레드	
		조명	다운라이트, 브레킷	
		가구 및 소품	와인레드색의 천으로 된 개인 의자와 2인용 소파, 나무 테이블, 나무 칸막이	
		마감재	벽 천장 바닥	페인트 석고보드, 페인트 우드플로링, 키넷
		색상	백색, 흑색	
R		조명	다운라이트, 브레킷(장식조명)	
		가구 및 소품	백색 천의 철제 프레임 개인 의자, 목재 테이블, 흑백의 장식 조명	
		마감재	벽 천장 바닥	페인트 석고보드, 페인트 우드플로링, 키넷
		색상	백색, 흑색	
		조명	다운라이트, 브레킷(장식조명)	
		가구 및 소품	백색 천의 철제 프레임 개인 의자, 목재 테이블, 흑백의 장식 조명	
S		마감재	벽 천장 바닥	페인트 석고보드, 페인트 대리석
		색상	백색, 흑색	
		조명	다운라이트, 브레킷(장식조명)	
		가구 및 소품	백색 천의 철제 프레임 개인 의자, 목재 테이블, 흑백의 장식 조명	
		마감재	벽 천장 바닥	페인트 석고보드 대리석
		색상	백색, 흑색	
T		조명	다운라이트, 장식조명(칸막이)	
		가구 및 소품	백색천의 1인용 소파의 원형 배치, 곡선의 목재 칸막이	
		마감재	벽 천장 바닥	페인트 석고보드 대리석
		색상	백색, 흑색	
		조명	다운라이트, 장식조명(칸막이)	
		가구 및 소품	백색천의 1인용 소파의 원형 배치, 곡선의 목재 칸막이	

### 3.2. 감성 어휘의 수집

우리는 감성 어휘를 수집하기 위해 앞서 수집된 77건의 자료를 통해 일차로 카페에서 대학생들이 느끼는 감성 어휘들을 종합하였다. 그리고 유명한 카페 체인의 홈페이지를 통해 자신들이 내세우는 감성 어휘를 수집하였으며 반대어는 국어사전과 인터넷 사전을 활용하였다. 이렇게 해서 우리는 532개의 감성 어휘를 수집하였고 이를 일차적으로 압축하여 77개의 형용사군을 추출하였다. 추출된 77개의 형용사 군에서 우리는 의미적으로 중복되는 형용사들과 카페 인테리어 디자인 요소에서 비중이 낮은 형용사들을 제거해 나가는 방법으로 총 20개의 형용사로 최종 압축하였다. 그리고 이 20개의 형용사에 평가자의 충체적 느낌을 반영하는 ‘좋다-나쁘다’를 추가하여 총 21개의 형용사로 된 평가 설문(표 2)을 작성하였다.

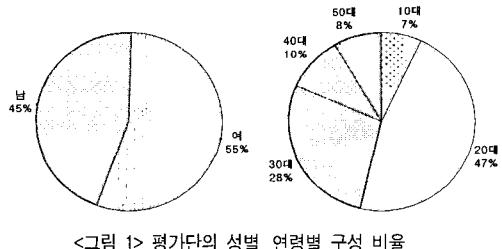
<표 2> 카페 인테리어 감성평가 설문

번호		매우	조금	어느쪽도아님	조금	매우	
1	밝다	<input type="checkbox"/>	어둡다				
2	넓다	<input type="checkbox"/>	좁다				
3	무겁다	<input type="checkbox"/>	가볍다				
4	단순하다	<input type="checkbox"/>	복잡하다				
5	부드럽다	<input type="checkbox"/>	딱딱하다				
6	평범하다	<input type="checkbox"/>	독특하다				
7	촘스럽다	<input type="checkbox"/>	세련되다				
8	재미있다	<input type="checkbox"/>	재미없다				
9	깨끗하다	<input type="checkbox"/>	더럽다				
10	편하다	<input type="checkbox"/>	불편하다				
11	품위 있다	<input type="checkbox"/>	품위 없다				
12	인공적이다	<input type="checkbox"/>	자연적이다				
13	이국적이다	<input type="checkbox"/>	이국적이지 않다				
14	개방적이다	<input type="checkbox"/>	폐쇄적이다				
15	친근하다	<input type="checkbox"/>	생소하다				
16	정적이다	<input type="checkbox"/>	동적이다				
17	차갑다	<input type="checkbox"/>	따뜻하다				
18	검소하다	<input type="checkbox"/>	호화롭다				
19	현대적이다	<input type="checkbox"/>	고전적이다				
20	어울린다	<input type="checkbox"/>	어울리지 않다				
21	좋다	<input type="checkbox"/>	나쁘다				

그리고 평가 단계는 20개의 카페에 대해 연속적인 평가를 내리는 것은 상당한 시간과 노력이 필요하므로 평가자의 부담을 줄이기 위해 5단계로 결정하였다. 결정된 설문 양식은 <표 2>와 같으며 20개의 인테리어 사례에 맞춰 평가자 1인 당 각각 20장을 작성하도록 하였다.

### 3.3. 감성 평가 실험

평가를 위한 평가단은 총 43명으로 인테리어 디자인 경험자인 건축학과 관련 학생들과 18세에서 60세까지의 각계각층의 종사자들로 1차 43명 2차 28명, 합계 71명으로 진행하였다. 평가단의 성별과 연령별 구성은 다음과 같으며 본 연구에서는 성별 구성을 중요하게 볼 것이다. 평가자의 45%인 32명이 남성, 55%인 39명이 여성이었다.



<그림 1> 평가단의 성별, 연령별 구성 비율

우리는 사례가 된 20개의 카페의 주요 인테리어 요소의 사진을 수집하여 모든 평가자에게 제시하였으며 카페 인테리어에 대한 총체적인 감성을 <표 2>와 같은 설문지에 점수를 매기도록 요구하였다. 카페 사진은 카페의 좌석, 카운터, 조명, 특징적인 소품을 위주로 촬영되어 카페의 분위기를 잘 파악할 수 있도록 구성되었으며, 각각의 카페 당 4~6매의 사진으로 구성되었다. 각 평가는 카페의 사진을 자유로이 관찰하도록 해 카페의 전체적인 분위기를 파악하고 난 후에 설문을 작성하도록 하였다.

#### 3.4. 감성 평가 실험 결과

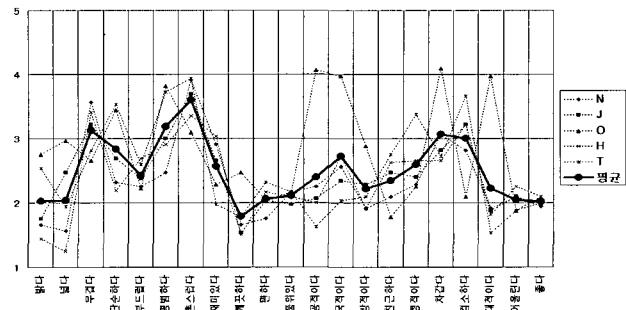
전체적인 평가에 해당하는 21번 항목인 “좋다”의 경우 <표 3>과 같은 순서로 나타났다. 굵은 활자는 남성과 여성에서 순위에서 차이를 보인 대상을 표시한 것이다. 그리고 이러한 특성을 보다 명확하게 알아보기 위해 남성과 여성의 상위권과 하위권을 분리하여 각각의 평균을 포함하여 그래프로 그린 것이 <그림 2, 3, 4, 5>이다. X축은 감성 어휘를 나타낸 것으로 X축에 가까울수록 평가단이 대상 카페가 X축에 표기된 감성어휘의 특성을 나타내는 것으로 답한 것이다. 답은 1부터 5까지 5단계의 정수로 되어 있다. 선호의 방향성을 각각의 감성 어휘에 따라 살펴보면 다음과 같다.

<표 3> 카페 인테리어 선호도 순위

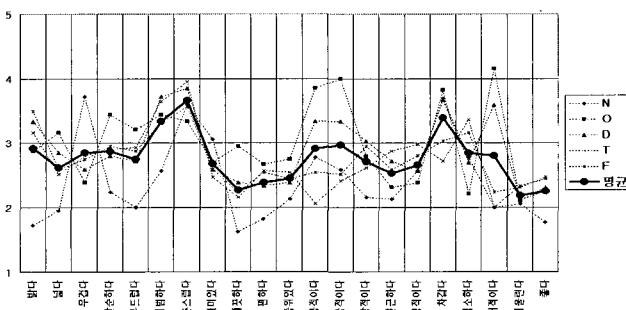
집단	상위권	중위권	하위권
전체	NOTHD	JSEFIKMQPP	CALBG
남성	NJQHT	SEDIKQRFC	MAPBG
여성	NODTF	MSHJEQKPIR	ACBGL

이 결과를 살펴보면 남성에게 선호되는 카페는 밝고, 넓고, 부드럽고, 세련되고, 재미있고, 깨끗하고, 편하고, 품위있고, 인공적이고, 개방적이고, 친근하고, 정적이고, 현대적이고, 어울리는 카페이다. 여성에게 선호되는 카페는 넓고, 부드럽고, 독특하고, 세련되고, 재미있고, 깨끗하고, 편하고, 품위있고, 개방적이고, 친근하고, 정적이고, 따뜻하고, 어울리는 카페이다. 반면 선호되지 않는 카페는 남성의 경우 어둡고, 좁고, 무겁고, 복잡하고, 딱딱하고, 품위없는 카페였으며 여성의 경우는 어둡고, 좁고, 무겁고, 복잡하고, 딱딱하고, 촌스럽고, 재미없고, 품위없고, 검소한 카페이다. 특성적인 점은, 선호하는 카페의 경우 남성의 경우 매우 일관된 특성을 보이는 반면 여성은 선호하는

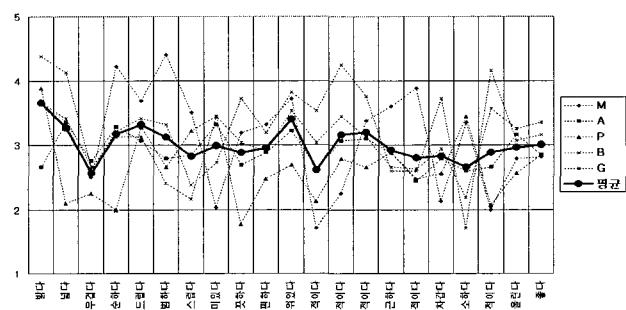
카페에서 다소 다양한 특성을 보이고 있다는 점이다. 그러나 선호되지 않는 카페의 경우는 반대의 추세를 보여, 여성의 경우가 남성보다 기피하는 카페의 특성이 보다 일관되어 있다. 그 외에 중요하게 볼 점은, 남성의 경우 밝은 카페를 선호하고 어두운 카페는 선호하지 않는 반면 여성의 경우는 어두운 카페도 상당히 선호대상에 포함되어 있다는 점이다.



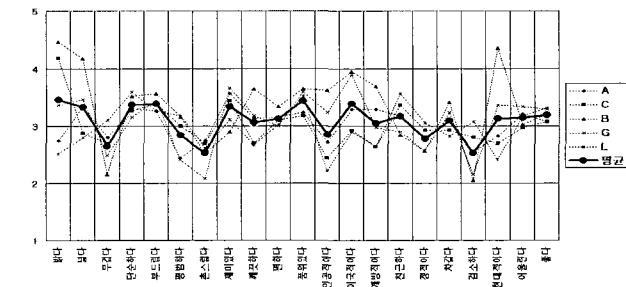
<그림 2> 남성 상위권



<그림 3> 여성 상위권



<그림 4> 남성 하위권



<그림 5> 여성 하위권

선호되는 감성의 방향성을 개괄적으로 살펴보았으나 이를 보다 명확히 규명하기 위해 통계적인 분석 방법인 요인 분석(Factor Analysis)을 수행하였다. 전체적인 평가인 ‘좋다’를 제외한 20개의 감성 어휘의 영향을 측정하기 위해 각 수치의 평균을 통계 프로그램인 SPSS 12.0을 이용해 요인 분석을 수행하였다. 요인 분석을 수행함으로 감성 어휘간의 상호 관계를 추정할 수 있으며 몇 가지 큰 영향을 주는 요소로 압축할 수 있다. 또한 각각의 대표 요인이 전체에서 실제 어느 정도의 영향을 미치고 있는지를 알 수 있다. SPSS로 요인 분석을 실행할 때 Extraction Method: Principal Component Analysis, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization로 설정하였다. 그 결과는 다음 <표 4, 5, 6>과 같이 정리되었다.

<표 4> 전체 요인분석 결과

주요인	포함 요인	기여도(%)
품위있는	밝은, 넓은, 가벼운, 단순한, 부드러운, 세련된, 깨끗한, 편한, 개방적인, 친근한, 어울리는	43.050
인공적인	이국적인, 동적인, 차가운, 화려한, 현대적인	29.875
재미없는	평범한	16.128
합계		89.063

<표 5> 남성 요인분석 결과

주요인	포함 요인	기여도(%)
품위있는	밝은, 넓은, 가벼운, 부드러운, 세련된, 깨끗한, 편한, 개방적인, 어울리는	40.246
인공적인	이국적인, 생소한, 차가운, 화려한, 현대적인	30.792
재미없는	단순한, 평범한, 정적인	16.093
합계		87.131

<표 6> 여성 요인분석 결과

주요인	포함 요인	기여도(%)
깨끗한	밝은, 넓은, 가벼운, 단순한, 부드러운, 편한, 품위있는, 개방적인, 친근한	41.243
인공적인	이국적인, 동적인, 차가운, 화려한, 현대적인	27.015
재미있는	독특한, 세련된, 어울리는	18.572
합계		86.830

남성의 경우 전체와 거의 다를 바 없는 결과를 보이고 있는데 특징이라면 제2요인인 인공적인 것에 생소한 것을 포함시키고 있으며, 단순하고, 정적인 것을 제3요인인 재미없는 것과 연관시키고 있다는 것이다. 여성의 경우 보다 극적인 차이를 보이고 있다. 가장 큰 영향력을 갖는 제1요인이 ‘깨끗한’으로 남성과 큰 차이를 보이며 남성이 제3요인에서 재미없고 단순하고 평범한 것에 무게를 둔 반면 여성은 반대로 재미있는 쪽을 택하고 있다. 또한 재미 요소와 세련되고 어울리는 것을 포함시켜 보다 높은 비중을 보이고 있다. 기여도에서 여성의 제3요인이 남성의 그것보다 약 2.5% 높다는 점도 그 점을 뒷받침하고

있다. 이처럼 축약된 감성 어휘를 다변량 해석에 의해 분석한 결과 선호되는 디자인의 카페가 보이는 특성은 남성의 경우 제1요인 ‘품위있는’의 경우 강하게 선호도와 비례하고 있으며 제2요인 ‘인공적인’과는 약간의 비례관계를 보이고, 제3요인 ‘재미없는’과는 큰 연관성을 찾기 어려운 모습을 보인다. 여성의 경우는 선호도가 제1요인 ‘깨끗한’과 비례관계이며, 제2요인 ‘인공적인’과는 큰 연관이 떨어지지만 아주 약간의 비례관계가, 제3요인 ‘재미있는’과는 비례관계를 보이고 있다. 예기서도 여성의 경우 보다 재미 요소에 비중을 두고 있다는 점이 드러났다.

### 3.5. 선호도 차이에 대한 성별 차이

남성과 여성 평가자들 사이에서 선호도 순위에서 차이를 보인 대상들(표 3에서 굵은 활자로 표기된 대상) 사이에서 관찰된 인테리어 요소의 차이점에 대해 중점적으로 분석하였다. 가장 큰 차이를 보인 것은 남성에서는 하위권이었으나 여성에서 상위권에 위치한 대상 F(그림 6)와 M(그림 9)이다.



<그림 6> 여성에게 선호된 대상 F

대상 F가 남성에서 선호되지 않은 이유 중 가장 큰 것으로 분석된 것은 밝기에 있다. 반면 남성에서 여성보다 상당한 차이를 두고 선호된 대상인 <그림 7, 8>의 H와 J를 비교해 보면 이들은 매우 밝은 조명을 가진 카페라는 것을 확인할 수 있다. 이것은 심리학과 인지과학 분야의 선행연구에서 실험적으로 증명된 남녀의 인지능력 차이에서 기인한 것으로 생각된다. 일반적으로 남성이 여성보다 색상에 대한 인지가 둔감한 것으로 알려져 있으며<sup>22)23)24)25)</sup> 따라서 남성은 일관되게 밝은 조명과 색감을 선호한 반면 여성은 보다 다양한 결과를 보인 것으로 여겨진다. 따라서 남성에게 선호되는 카페를 구상하고 있다면 인테리어에서 조명과 색상을 밝게 유지하는 것이 중요할 것이다.

대상 M 역시 남성과 여성의 카페에 대한 인식의 차이를 보여주는 예라고 할 수 있다. M의 대표적인 특징인 ‘재미있는’

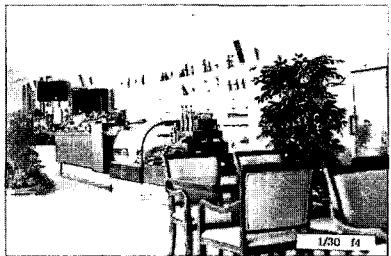
22)Rich E. Sex-related differences in colour vocabulary. Lang Speech, 1977, pp.404 - 409

23)Simpson J, Tarrant AWS. Sex- and age-related differences in colour vocabulary, Lang & Speech, 1991, pp.57 - 62

24)Nowaczyk RH. Sex-related differences in the color lexicon. Lang Speech, 1982, pp.257 - 265

25)Thomas LL, Curtis AT, Bolton R. Sex differences in elicited color lexicon size. Percept Mot Skills, 1978, pp.77 - 78

요소이다. 전체 평가에서도 재미 요소는 M이 가장 높은 위치를 차지했다. 그러나 남성의 경우 M을 선호하지 않은 반면 여성은 M을 상당히 선호했다. 이 점은 남성이 카페에 대해 휴식을 위한 장소, 혹은 공적인 만남을 위한 공공 장소로 인식하여 보다 보수적인 견해를 갖고 있는 반면, 여성의 경우는 보다 오락적 측면에서 '재미'와 카페를 연관시키기 때문인 것으로 풀이된다. 따라서 여성을 주요 고객으로 상정한다면 카페의 인테리어는 재미있는 공간으로 디자인 되는 것이 필요하다.

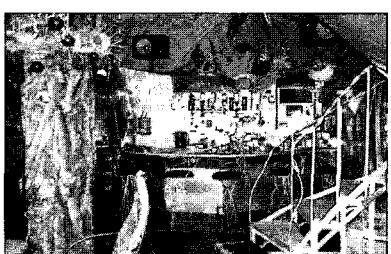


<그림 7> 남성에게 선호된 대상 H

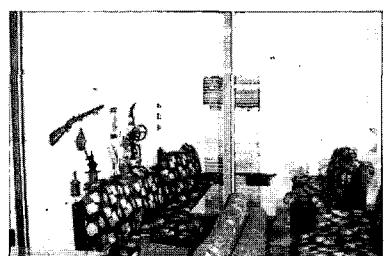


<그림 8> 남성에게 선호된 대상 J

그러나 극단적이고 복잡한 인테리어의 경우(대상 L, 그림 10 참조) 오히려 여성의 경우 선호도가 떨어지므로 독창적인 인테리어를 구축하면서도 전체적으로 어울리도록, 통일성과 일관성을 유지하는 것이 필수적이다. 이런 특성 역시 여성의 보다 색에 민감하게 반응하기 때문인 것으로 풀이할 수 있다.



<그림 9> 가장 재미요소가 강했던 대상 M



<그림 10> 원색적 대비와 다양한 소재를 이용한 복잡한 구성의 대상 L

### 3.6. 성별에 따른 인테리어 디자인 요소

이상을 통해 남성과 여성의 차이에 따른 인테리어 요소를 정리한 결과가 다음 <표 7>에 나와있다. 특히 요인분석 결과를 통해 알 수 있는 선호도와 어느 정도의 비례를 보이고 있는 '인공적인' 요소는 마감재와 연관지어 생각할 수 있다. 대부분 목재 등의 이용한 비가공 소재를 이용한 카페는 선호도가 낮은 위치에 있다는 점은 남녀 공히 카페에 어울리는 마감재로 보다 현대적이고 가공이 많이 된 소재를 원한다는 점을 드러낸 것으로 보인다. 색상과 조명은 앞 절에서 언급한 대로 남녀간의 인지능력의 차이에서 비롯된 것으로 생각되는 결과이다. 남성의 경우 일관되게 밝은 대상을 선호하는 경향이 강한 반면, 여성의 경우 밝기보다는 색감과의 조화를 보다 비중있게 보고 있다는 점은 인테리어 구성에서 중요한 요소로 작용할 것이다. 또한 가구와 소품은 남녀간의 카페 공간에 대한 인식 차이에서 비롯된 것으로 생각할 수 있다. 여성의 경우 카페를 재미 요소와 연관지어 생각하므로 소품과 가구에서 다소 과감한 개성을 추구하는 것이 여성 고객을 고려한다면 좋을 것이다.

<표 7> 성별에 따른 권장 인테리어 요소

집단	인테리어 요소 특성	
남성	마감재	석고보드, 타일, 페인트 등의 현대적이고 인공적인 느낌의 소재 선호
	색상	밝은 색상(백색, 크림색 등) 선호
	조명	충분한 조도의 유지 매우 선호
	가구 및 소품	질서 있는 배치와 깊은 간격 유지 선호 통일성 있는 구성과 단순한 소품 선호
	마감재	목재 등 가공이 안된 소재에 대한 기피 경향
	색상	갈색 등 어두운 색 기피, 원색적 대비에 의한 동적인 배색 다소 비선호
	조명	자연 채광에 의존하지만 충분한 조도를 유지 못하는 경우 기피
	가구 및 소품	공통된 품목에 두 종류 이상을 사용하는 일관되지 않은 가구 사용 비선호
여성	마감재	석고보드, 타일, 페인트 등의 현대적이고 인공적인 느낌의 소재 및 독창적인 소재 선호
	색상	전체적인 통일성 선호
	조명	밝기와 상관없이 전체 색상과의 조화를 선호
	가구 및 소품	통일성을 갖추면서도 독창적인 소품 선호
	마감재	목재 등 가공이 안된 소재, 금속 아크릴 등의 차가운 느낌을 주는 소재 기피
	색상	원색적 대비 등의 복잡한 색 구성 비선호
	조명	색상과 통일성이 떨어지는 경우 비선호
	가구 및 소품	공통된 품목에 두 종류 이상을 사용하는 일관되지 않은 가구 사용 비선호

이러한 성별 분석을 통해 카페의 대상 고객 선정에 따른 인테리어 설계와 시공에 힌트를 얻을 수 있을 것으로 기대된다. 이를 통해 상정한 성별의 고객에 대해 만족스러운 인테리어 환경 제공과 카페의 실제적인 수익 증대 역시 기대된다.

### 4. 결론 및 향후 과제

## 4.1. 결론

카페 인테리어의 성별에 따른 선호도를 감성공학적 방법론에 따라 분석한 결과 카페 인테리어에서 남녀간의 차이는 상당히 두드러지게 나타났다. 이러한 특성은 남녀간의 신체적, 인지 능력의 차이에서 비롯된 요소도 있으며, 성별에 따른 카페 공간에 대한 인식에 차이에서 비롯된 것도 있다. 본 연구를 통해 밝혀진 것은 남성의 경우 일관되게 밝은 카페의 인테리어 디자인을 선호하고 있다는 점이고, 여성의 경우는 밝다는 요소만으로는 만족시킬 수 없다는 점이다. 여성의 경우 색감과 조명을 동시에 고려해서 조화와 통일성을 추구하는 것이 보다 중요하므로 여성 고객을 주 고객으로 가정한 경우 보다 세심한 인테리어와 색상 설계가 필요한 것으로 여겨진다. 또한 여성의 경우 일반적으로 카페를 재미 요소와 관련된 오락적 장소로 생각하는 경향이 강한 반면, 남성의 경우 공적인 장소로 인식, 보다 보수적인 견해를 갖고 있다는 점도 특기할 만한 점으로 생각된다. 이는 남성 고객을 위한 카페라면 보다 사무적이고 차분한 분위기가 요구되며 여성의 경우는 보다 개성적이고 흥미 있는, 다소 과감한 디자인이 요구되는 것으로 볼 수 있다. 또한 양쪽의 공통점도 있는데 카페의 경우 상당히 가공된 소재를 선호하고 있다는 점이다. 이는 목재와 같은 거친 소재는 카페에 있어서 약간 위험할 수 있다는 것을 드러낸 것이다. 물론, 디자이너의 역량에 따라 얼마든지 거친 소재도 세련되게 만들 수 있겠으나 일반적으로는 선호되지 않을 가능성이 크다는 점으로 참고할 수 있을 것이다.

본 연구에서 밝혀진 바를 향후 카페 인테리어 디자인에 적용한다면 여대 부근과 같은 특정 성별을 주 고객으로 하고 있는 카페의 인테리어 디자인 및 시공에 있어서 실패율을 줄이고 실제 수익을 증대시킬 수 있는 성공적인 인테리어 디자인이 가능할 것으로 기대된다.

## 4.2. 향후 과제

인테리어에 대한 감성공학적 접근 방법은 비교적 최근에 관심을 얻고 있는 분야이므로 보다 충분한 연구를 통해 감성과 인테리어 요소간의 관계를 구체적으로 규명할 필요가 있다. 특히 감성 어휘간의 명확한 관계 규명에 있어 아직 조사가 더 필요한 부분이 있다. 자료를 더 수집함에 따라 다른 요소들이 대두될 여지는 충분히 있다.

또한 이번 연구에서는 성별 위주로 분석이 진행되었는데, 성별만이 이러한 특성을 드러내는 요인은 아닐 수 있다. 성별과 연령, 직업 등의 다른 요인들도 역시 본 연구 결과에 영향을 줄 수 있는 요소이다. 예를 들면 여성 평가자들의 연령이 남성 보다 다소 낮았거나 그 반대이거나 한 경우 연령별 특성이

짙게 반영된 결과일 수 있다는 것이다. 따라서 보다 복합적인 요인에 대한 연구 조사가 뒷받침 되어야 할 것이며, 이에 대한 연구 역시 진행 중이다.

그리고 감성공학적인 인테리어 디자인은 비단 카페만이 아니라 다른 분야에도 적용이 가능할 것이므로, 대상을 확장하고 표준화된 방법론의 정립과 분석 도구의 개발이 필요하다고 본다. 그렇게 된다면 보다 빠르고 정확하게 목표 대상에 적합한 인테리어 디자인이 가능해질 것이다.

## 참고문헌

1. Nowaczyk RH. Sex-related differences in the color lexicon. *Lang Speech*, 1982
2. Rich E. Sex-related differences in colour vocabulary. *Lang Speech*, 1977.
3. Simpson J, Tarrant AWS. Sex- and age-related differences in colour vocabulary, *Lang & Speech*, 1991
4. Thomas LL, Curtis AT, Bolton R. Sex differences in elicited color lexicon size. *Percept Mot Skills*, 1978
5. 長町三生 외, Image Technology based on knowledge engineering and its application to design consulting, *Ergonomic International*, 1988.
6. 長町三生, 감성공학-감성을 디자인에 활용하는 테크놀로지, 하재경 역, 도서출판 상조사, 1997
7. 원오유, 감성소구를 위한 포장디자인 표현에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 1995
8. 김민수·어효선, 오성(悟性) 사물을 이해하는 힘, 이성과 감성과의 중간에 위치한 논리적 사유의 능력, 표준 새국어사전 3판, 교학사, 1972
9. 김수병, 사춘기 말이 우울해졌나요?-성별 따라 다르게 나타나는 정신 장애의 징후들, 한겨레21 제569호, 한겨레 신문사, 2005년 7월 20일호, 2005
10. 김태련, 성의 심리학, 이화여자대학교 출판부, 1992
11. 박경수, 감성공학 및 감각생리, 영지문화사, 2000
12. 박형걸, 제품의 감성요소가 소비자의 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 국민대학교 대학원, 1997
13. 심명섭·문정원·유수연·신동훈, 공간을 위한 색채이론, 보성각, 1998
14. 오인숙, 실내디자인학, 기문당, 2002
15. 이순요·양선모, 감성공학, 청문각, 2000
16. 이순요·長町三生, 정보화시대의 감성인간공학, 양영각, 1996
17. 한국실내디자인학회, 개정 실내디자인총설, 1998
18. 한국실내디자인학회, 실내건축을 위한 색채디자인, 기문당, 2000
19. 함정도, 실내디자인과 에로티시즘, 기문당, 1993

<접수 : 2005. 12. 31>