

식음 공간 디자인의 심미적 평가 반응

-지각적 · 감정적 판단에 따른 미적 변수와 선호도의 관계를 중심으로-

The Aesthetic Evaluative Response of Eating and Drinking Space Design

-Focused on the Relationships between Aesthetic Variables and Preference

by Perceptual-Cognitive and Affective Judgment-

주저자 : 최은희

서울대학교 대학원 디자인학부

Choi, Eun Hee

Seoul National University

공동저자 : 권영걸

서울대학교 미술대학 디자인학부

Kwon, Young Gull

Seoul National University

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구방법

2. 공간 환경의 심미적 평가에 대한 고찰

- 2-1. 공간 환경의 심미적 평가 반응 모델
- 2-2. 환경평가와 시각적 선호도
- 2-3. 환경평가의 미적 변수

3. 실증 연구

- 3-1. 실증조사의 대상물
- 3-2. 측정방법

4. 실증 조사의 분석 및 결과

- 4-1. 선호도와 복잡성의 관계
- 4-2. 공간 용도별 선호도와 단순-복잡성 관계
- 4-3. 모집단 특성별 공간 선호도 차이
- 4-4. 종합

5. 결론

참고문헌

(要約)

디자인의 심미적 요인은 물리적, 기능적, 행태적, 경제적 요인에 비해 정량적으로 측정되거나 평가되기가 쉽지 않다. 그렇지만 심미적 요인들은 디자인 조형과정에서 필수적으로 중요한 역할을 한다. 이러한 중요성에도 불구하고 공간의 심미적 가치평가나 심미적 영향 요소들의 상호작용에 관한 연구는 미비한 편이다. 그래서 본 연구는 상업 공간디자인의 시각적 선호도와 지각적-인지적, 감정적 차원의 미적 변수들 사이의 상호관계를 찾아보고자 하였다. 실증 조사의 연구 결과에 따르면, 상업 공간디자인의 선호도에 긍정적 영향을 주는 미적 변수로는 지각적-인지적 차원의 '통일', '질서', '명료성'과 감정적 차원의 '기분 좋은', '편안함'을 들 수 있다. 반면, 선호도에 부정적 영향을 주는 미적 변수로는 지각적-인지적 차원의 '대비', '복잡성', 그리고 명료성의 반대 개념인 '불명료성'과 감정적 차원의 '호기심 있는', '긴장되는'을 들 수 있다.

(주제어)

미적 변수, 지각, 감정, 선호도

(Abstract)

To quantitatively measure or evaluate aesthetic factors is not easy in comparison with physical, functional, behavioral or economic factors. Yet aesthetic factors essentially play an important role in design modeling process. Despite its importance, research on aesthetic assessment or the interaction of aesthetic influential elements is insufficient. Therefore, this study is intended to find the relationships between visual preference and aesthetic variables of perceptual-cognitive dimension and affective dimension in commercial space design. According to the result of this substantiation research, aesthetic variables that give a positive effect on the preference of commercial space design are unity, order, and clarity in perceptual-cognitive dimension and 'pleasant', 'relaxing' in affective dimension. On the other side, aesthetic variables that give a negative effect on the preference are contrast, complexity, and ambiguity that is a contrary concept of clarity in perceptual-cognitive dimension and 'exciting', 'arousing' in affective dimension.

(Keywords)

Aesthetic variable, Perception, Affect, Preference

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

공간의 질(quality)에 대한 평가는 환경심리학이나 환경미학 영역에 해당된다. 환경 가치평가(environmental assessment)에 대한 대표적인 심리학적 접근 사례는 벨라인(Berlyne)의 미학 개념화와 카플란(Kaplan & Kaplan)의 선호도 모델을 들 수 있다. 그와 같은 연구들에서 강조되는 환경의 심미적 질은 일반 대중이 주변 환경을 지각하는 주요한 차원으로 확인되며, 환경에 내포된 심미적 요인들은 공간 이용자의 만족이나 선호도 판단에 중요한 영향을 준다. 또한 심미적 질은 이용자의 지각적, 인지적, 감정적, 행태적 경험에 영향을 주게 된다. 일례로 공간 이용자가 흥미로운 환경에 끌리고 기분이 좋지 않은 환경은 피한다는 사실에서 심미적 질이 공간 행태에도 영향을 줄을 알 수 있다.

공간 환경에 대한 평가는 비교 기준을 참조하며 측정되어지기 때문에 서로 다른 대안적인 환경간의 비교를 통해 이루어진다. 그러나 환경의 질과 연관된 영역들 중 오픈 스페이스의 크기 측정이나 경관에서 초목의 양 등과 같이 물리적 측정이 가능한 것도 있지만, 지각, 경험 등과 연관된 주관적 범위의 것들은 측정하기가 쉽지 않다. 그러한 주관적 판단에 의한 측정은 측정대상들의 비교를 위해 서열 또는 순서 척도(rating)로 표시하여 나타낼 수 있다.

그래서 지각, 인지, 경험 등과 연관된 공간 환경의 심미적 평가는 심리적 판단에 해당된다고 할 수 있다. 개개인에 의해 지각된 공간은 주관적으로 평가되지만, 객관성이 필요한 미적 평가의 경우 객관주의나 주관주의보다는 상대주의적 입장에서 논의되어야 한다. 그리고 미적 평가나 판단은 지각-인지된 속성과 감정적 속성에 의해 이루어지며 그것은 여러 미적 요소들에 의해 영향을 받는다. 이 미적 요소는 공간디자인에 따라 그 비중이 달라지기 때문에 여러 선행연구들에서 환경평가 미적 변수요인들은 조금씩 차이를 보인다. 그렇지만 그 중 복잡성 요인은 공통적으로 중요성이 강조되고 있으며, 이 미적 변수요인들에 대한 종합적인 미적 판단의 결과는 구매나 사용 욕구를 불러일으키는 긍정적 감정반응인 선호도 평가에 의해 파악될 수 있다.

본 연구는 상업 공간에 대한 지각적-인지적 판단, 감정적 판단과 관련하여 선호도를 설명하고자 하며, 공간의 시각적 선호도와 복잡성 요인의 상관관계를 살펴보고자 한다. 따라서 선호도 측면에서 공간 환경의 심미적 질 평가에 영향을 주는 공간의 지각적-인

지적 차원, 감정적 차원 변수들 간의 관계를 조사하는 것이 연구의 주 목적이라 할 수 있다. 또한 공간 사례의 실증연구를 통해 그 상관적 영향 관계를 파악해 봄으로써 공간디자인의 심미적 평가에 관한 기초 연구로 작용하는데 연구의 의의를 두고자 한다.

1-2. 연구 방법

본 연구는 개별 공간 사례들의 조사에서 공통된 성질의 명제를 찾는 귀납적 방법(inductive method)에 의해 파악될 수 있다. 미적 변수는 속성상 정량화되기 어려운 내용이지만 본 연구에서는 선정된 특정 공간 사례들의 비교평가를 통해 상대적 정량화를 시도하려고 한다. 공간 사례들의 비교평가에서 공간을 정지된 한 시점의 이미지로 지각하는 것보다는 연속적 시각과 다중적 시점으로 직접 공간체험을 한 후 공간디자인에 대한 미적 판단을 내리는 것이 더 바람직하지만 후자의 방법으로 조사하기엔 실질적 어려움이 따른다. 그러한 이유로 본 연구에서는 선정된 프로젝트들의 주 공간을 정지된 이미지로 지각-인지하여 판단하는 것으로 한다.

따라서 연구조사는 자연 및 도시 경관에서의 연구와 유사하게 시각이미지에 대한 설문 평가적 조사 방법으로 이루어졌으며, 설문조사의 모집단은 80명 이상 편의/임의 표본 추출하였다. 그리고 설문 조사된 내용의 분석은 SPSS 12.0 통계프로그램의 빈도분석, 분산분석, 평균비교, 군집분석, 상관분석, 회귀분석, 신뢰도 분석 등을 통해 이루어졌다.

2. 공간 환경의 심미적 평가에 관한 고찰

공간 환경의 심미적 평가는 시각적 선호도 또는 시각적 질, 심미성 등의 측정을 통해 설명된다. 그 중 중요한 이론으로는 벨라인(Berlyne, 1960, 1963, 1971)의 자극(Arousal) 이론, 애플톤(Appleton, 1975)의 조망-안식처(Prospect-Refuge) 이론, 메라비언(Mehrabian, 1976)의 감각 부하(Sensory Load) 이론, 카플란(Kaplan & Kaplan, 1982)의 다차원 정보 모델(Multidimensional Information Model) 등이 알려져 있다. 본 장에서는 공간 환경의 심미적 평가에 관한 이론적 고찰을 위해 공간 환경의 심미적 평가 반응 모델과 시각적 선호도 및 미적 변수들에 대해 살펴보았다.

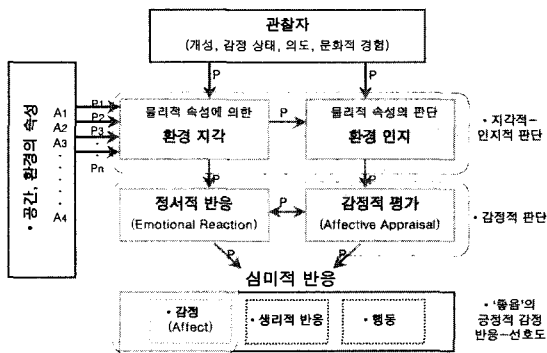
2-1. 공간 환경의 심미적 평가 반응 모델

일반적으로 공간의 심미적 가치평가는 인간에 의

해 지각된 환경의 질이나 정서적 반응과 연관된다. 대부분 공간 이용자가 주변 환경을 지각하는 차원으로부터 심미적 질이 확인되며, 지각된 환경에 대한 가치 평가는 심리적인 감정 반응에 영향을 주어 만족, 불만족 또는 선호, 비선호 등의 판단을 내리게 한다.

1989년 네이서(J. Nasar)는 "브루스 워(Brunswick)의 렌즈모델(lens model) 또는 확률적(Probabilistic, P) 이론에 기초하여 도시경관 미학 연구를 위해 구조화한 기본 틀을 제시하였다. 그 기본 틀의 내용은 물리적 속성, 지각적-인지적 속성, 감정 측정, 생리적 측정(건강), 공간 행태 측정의 다섯 가지로 구성되어 구분된다."(Nasar, 1998, p.5.) 아래의 [그림 1]은 초기 기본 틀에서 조금 수정된 '환경에 대한 심미적 평가 모델'이다. 이 중 본 연구에서는 환경의 물리적 속성에 대한 지각적-인지적 판단과 감정적 판단, 그리고 '좋음', '싫음'의 감정 반응 중 긍정적 감정 반응의 결과로 볼 수 있는 선호도를 중심으로 공간에 대한 평가 반응을 살펴보고자 한다.

[그림 1] 환경에 대한 심미적 평가 반응 모델



(1) 지각적-인지적 판단

지각적-인지적 측정은 직접적인 물리적 속성의 측정을 통해 수집될 수 없는 심미적 가치와 연관된다.(Wohlwill, 1976) 그래서 일반적으로 환경에서 지각-인지되는 친근함, 복잡성, 명료성 등은 관찰자의 심리적 판단에 의한 척도로 측정된다. 그리고 지각적-인지적 차원에서 설정할 수 있는 공간 환경의 심미적 가치평가의 변수들은 크게 '형식미'와 '내용미'로 나누어 그 하위 요소들을 구분해 볼 수 있다. '형식미'를 이루는 요인변수로는 디자인 원리에 해당되는 통일,

1) '형식미'는 감각적 형상의 통일관계를 말하며, '다양성에 있어서 통일'을 비롯하여 균제, 비례, 조화, 율동, 대조, 반복 등의 여러 미적 형식원리들이 미적 대상의 형식미를 이룬다.(다케우찌 도시오, 미학, 예술학 사전, pp264-268.)

질서, 대비, 조화, 리듬(율동), 강조, 반복, 점이, 비례, 스케일 등을 들 수 있으며, '내용미'를 이루는 요인 변수로는 복잡성, 가독성, 일관성(coherence), 신비성, 신기성(novelty), 전형성, 명료성, 친근감, 포위감(enclosure), 깊이감 등이 해당된다고 볼 수 있다.

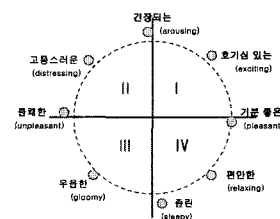
[표 1] 지각적-인지적 차원의 변수

구분	지각적-인지적 차원의 미적 변수	비교
형식미 요소	통일, 질서, 대비, 조화, 리듬(율동), 대칭(균형), 강조, 반복, 점이, 비례, 스케일 등	감각적 현상의 통일관계. 미적 형식 원리
내용미 요소	복잡성, 가독성, 일관성, 신비성, 신기성, 전형성, 명료성, 비일치성, 개방감, 친근감, 포위감, 깊이감 등	미적 대상의 형식에 표출되는 내적인 실질. 미적인 까닭의 가치 내용

(2) 감정적 판단

물리적 환경에 대한 지각적-인지적 평가뿐만 아니라 감정적 평가도 공간 환경의 심미적 평가에서 중요한 역할을 한다. 환경에 대한 감정적 판단을 연구한 "워드와 러셀(Ward & Russell, 1981)은 다양한 환경에서의 감정적 반응(emotional reaction) 차원을 추출한다. [그림 2]의 주요한 8개의 감정반응 기술어를 포함하여 공간에 적합한 40개의 기술어도 원형 구조선상의 좌표적 위치로 표시될 수 있다."(Nasar, 1988, pp.122-123) 본 연구에서는 심미적 가치평가와 연관된 감정적 차원의 변수들로서 기분 좋은(Pleasant-unpleasant), 긴장되는(arousing-sleepy), 호기심 있는(exciting-gloomy), 편안한(relaxing-distressing) 등 네 차원의 기술어를 중심으로 조사하고자 한다.

[그림 2] 감정 기술어의 2차원 공간 표현



2-2. 환경 평가와 시각적 선호도3)

2) 형식미를 미적 대상의 '외적인 요소'로, 내용미를 미를 이루는 '내적인 요소'로 보기도 한다. 제품디자인과 연관된 연구(Hong Jung Pyo, 2003)에서는 균형, 비례, 조화, 리듬, 통일 등을 형식미의 요소로, 게스탈트, 단순/복잡성, 양식(timeless/style), 신기성, 정형성 등을 내용미의 요소로 구분하고 있다.

3) 본 연구에서는 환경 평가를 공간의 시각적 이미지에 대한

"최근의 선호도 이론은 인지 모델(Taylor, Zube & Sell, 1987)에 기초하여 환경에 대한 인간의 지각과 생존 정보에 대한 요구차원에서 설명되고 있다. 또한 이에 앞서 카플란의 다차원 정보 모델에서는 인간 생존을 위해 두 가지 기본 요구, 즉 환경에 대한 이해(making sense)와 관여(involverment) 측면에서 환경 선호를 다룬다. 여기서 사람들에게 선호되는 환경은 이해할 수 있으며(일관성, 가독성 요인) 충분히 풍부한 정보를 제공하여 관여를 고무시키는(복잡성, 신비성 요인) 환경이다."(Gibson, 2003, chap2) 여러 선행 연구들에서 환경평가의 미적 변수들은 '좋음'의 긍정적이고 호의적인 평가 반응인 선호도와 관련되어 그 변수들의 상호영향관계가 밝혀지거나 또는 선호되는 적절한 자극 수준(level)이 어떠한지의 내용이 조사되어진다. 예를 들어, 불월(1976)의 환경 선호도에서는 건조 환경(built environment)의 복잡성 수준이 중간 정도일 때 가장 긍정적인 평가 반응을 나타낸다. 그와 같은 지각적-인지적 차원, 감정적 차원의 변수들을 선호도와 함께 상호관계를 살펴보는 연구는 공간 이용자들에게 심리적으로 기분 좋거나 심미적으로 만족스러운 경험을 제공할 수 있는 디자인 검토를 하는데 도움이 될 것이다.

2-3. 환경 평가의 미적 변수

환경 평가와 관련된 미적 변수들은 자연 경관, 건조 환경, 도시 등 평가 대상이 무엇이나에 따라 조금씩 달라지기 때문에 명확하게 '환경 평가의 미적 변수들은 무엇이다'라고 규정하기는 쉽지 않다. 그렇다 하더라도 환경선호와 환경미학에 대한 선행연구들을 통해 환경 평가의 미적 변수들을 무엇으로 보고 있는지 살펴볼 필요가 있다.

[표 2] 에서와 같이 여러 선행연구에서 공간 환경 평가의 미적 변수요인들은 조금씩 차이가 있는데, 그것은 공간이나 환경의 디자인에 따라 미적 요소의 비중이 달라지기 때문이다. 그런데 이 미적 변수들 중 복잡성 변수는 공통적으로 중요성이 강조되고 있음을 알 수 있다. 그리고 [표 2] 에 나타난 미적 변수들 대부분이 미적 대상을 심미적인 것이 되도록 만드는 '내용적 가치'를 지니기 때문에 복잡성, 신기성, 일관성, 신비성 등의 변수들은 미학에서 미적 대상의 '내용미'에 해당된다. 이 내용미는 다양한 구성요소에 대칭, 비례, 통일, 조화, 리듬, 대비, 반복 등의 여러 형식법칙들이 반영된 미적 대상의 '형식미'를 통해 발

조사방법으로 하기 때문에 시각적 선호도(Visual Preference)로 한정한다.

현되는 것이다.

[표 2] 의 여러 선행연구에서와 같이 평가대상의 내용적 가치를 찾아보는 것도 의미 있지만, 그와 더불어 그 내용적 가치를 이루게 하는 바탕으로서의 형식적 측면도 함께 검토해 보는 연구가 디자인 방법에 실질적인 도움이 될 것이다.

[표 2] 환경평가의 미적 변수들

연구자	환경평가의 미적 변수
Berlyne (1974)	복잡성 : 환경을 구성하는 요소들의 다양한 정도
	신기성 : 환경이 갖는 새로운 특징의 포함 정도
	비일치성 : 다른 환경 요인들과 어울리지 않는 정도
	경이성 : 환경에 대한 예상이 빚나가는 정도
Wohlwill (1976)	다양성 : 다양한 요소들
	구조 : 구성요소보다는 구조의
	복잡성 : 복잡성 다양성
	불명료 : 환경에 대해 가능한
Kaplan (1979)	성 해석의 충돌
	일관성 : 경관이 혼연일체를 이루며 체계화된 정도
	가독성 : 경관 내용을 분류해주는 특이함의 정도
	복잡성 : 경관에 포함된 요소들의 수와 다양성
Nasar (1994)	신비성 : 경관이 지닌 감추어진 정보
	포위감 : 개방감, 공간감, 밀도, 신비성
	형식미 : 다양성, 시각적 풍부, 장식, 정보를
	질서 : 통일, 질서, 명료성
	상징미 : 자연성, 유지보존, 사용의 강도, 양식

3. 실증 연구

공간 이용자는 환경 자극물에 지각적-인지적 반응, 감정적 반응, 행동적 반응을 보이게 된다. 본 연구에서는 행동적 반응을 제외한 두 반응과 연관된 지각적-인지적 판단과 감정적 판단을 7점 척도로 측정하여 공간을 평가해 보고자 한다. 지각적-인지적 차원의 미적 변수들 중 '내용미'에 해당되는 복잡성 변수는 선행연구들에서 중요성이 강조되기 때문에 공간의 복잡성과 선호도 관계를 중점적으로 살펴보려고 한다. 복잡성 변수는 다양성, 시각적 풍부함, 장식, 불명료성 개념으로 설명되는데 이 중 불명료성 또는 명료성 요인과 복잡성의 관계를 알아보고, 복잡성과 연관하여 '형식미'의 변수들 중에서 통일, 질서, 대비와의 관계를 조사한다. 그리고 감정적 차원의 변수는 '기분 좋은', '호기심 있는', '편안한', '긴장되는'으로 나누어 선호도, 복잡성과의 관계를 살펴보도록 한다.

3-1. 실증조사의 대상물

"다운(Downs, 1970)의 연구에 따르면, 상업 공간, 특히 쇼핑센터에 있어서 공간의 심미성은 사용자의 선택에 영향을 미치는 요소가 된다. 또한 울리히(Ulrich, 1973)는 쇼핑객들이 시각적으로 더 즐거운 쇼핑루트를 찾는다고 하였다."(Nasar, 1988, p. xxiii)

따라서 본 연구에서는 심미적 요소가 중요시되는 상업 공간을 중심으로 선호도와 미적 변수들의 관계를 살펴보려 한다.

조사에 사용된 대상물은 1997년부터 2004년까지 국내 월간 인테리어지에 매년 선정되는 공간들(8년간 5작품씩 40사례) 중 상업 공간 25사례를 먼저 추출한 후 뷰티샵, 서점, 백화점 등의 5사례는 제외되었다. 그래서 최종적으로 식음공간으로 한정된 20개의 공간 사례가 선정되는데, 그것은 유사한 공간유형의 비교 평가를 위해서였다. 각 프로젝트마다 대표적 공간으로 볼 수 있는 이미지를 디자인전문가 3인⁴⁾이 함께 선정하였고, 20개 공간사례의 시각 이미지는 15X20cm의 쇼카드(showcard)로 제작되어 설문 응답자들에게 제시되었다.

[표 3] 공간 사례 선정

구분	계재	년 월	프로젝트	상세 공간 분류
1	2004.	6	드 빌 禾水木 125	Cafe
2	2004.	9	뒤상, I, 차야	Cafe
3	2003.	1	라센다이	Restaurant
4	2003.	7	천상	Club
5	2002.	2	강가블루	Restaurant
6	2002.	10	쉬언(Hsein)	Restaurant
7	2001.	4	和(Wa)	Bar
8	2001.	9	라이 라이(Lai Lai)	Bar
9	2001.	11	유황오리 진흙구이	Restaurant
10	2001.	12	툴펍(Tool Pub)	Bar
11	2000.	4	모스(Moss)	Cafe
12	2000.	9	라리아(Laria)	Restaurant
13	2000.	10	쿼드(Quad)	Cafe
14	1999.	8	바바(Barba)	Bar
15	1999.	6	미스터 룡(Mr. Loong)	Restaurant
16	1998.	3	궁	Cafe
17	1998.	4	자이안(Xian)	Restaurant
18	1997.	2	천년동안도	Cafe
19	1997.	6	제스터	Club
20	1997.	11	제이스 갤러리	Cafe

3-2. 실증조사 방법

설문의 예비조사는 2005년 12월 7일에서 8일까지 디자인 전문가로 구성된 두 집단(18명⁵⁾에 각각 실시하여 설문 내용을 수정, 보완하였고, 그 후 2005년 12월 14일부터 2006년 1월 26일까지 6주 동안 연구자가 직접 일대일 개별 면접조사 하였다. 조사 모집단은 편의/임의 표본추출법으로 표출되었고, [표 4]에서와 같이 성별, 연령별, 거주지별, 전문가별, 성격유형

4) 이들은 디자인 전공 박사과정에 있는 전문가들이었다.
5) 디자인 실무와 교육경력이 5-10년인 디자인 전문가들을 대상으로 예비조사를 실시하였는데 지역적 구분(서울(9명)과 전북(9명))에 따라 두 집단으로 나뉘게 되었다. 예비조사 결과상 디자인 전문가간의 지역적 차이는 나타나지 않았다.

별로 구분되었다. 설문 응답자들은 각 공간의 시각 이미지를 본 후 각 설문 내용에 따라 판단되는 지각적, 인지적, 감정적 정도를 7점 척도에 표시하였다. 조사 기간 중 88명의 설문지가 작성되었으나 이 중 유효하지 않은 12부를 제외하고 76명의 설문 응답만을 SPSS 12.0프로그램을 사용하여 통계분석 하였다.

[표 4] 설문 조사 방법

조사 대상물	식음 공간 디자인 사례 20개의 이미지 (쇼카드)	
성별	남자 27명(35.5%), 여자 49명(64.5%)	
연령	10대 8명(10.5%), 20대 24명(31.6%), 30대 31명(40.8%), 40대 12명(15.8%), 50대 1명(1.3%)	
거주지	서울경기 37명(48.7%), 전북 34명(44.7%)	
전문가	디자인 전문가 42명(55.3%), 비전문가 34명(44.7%)	
성격 유형	-외향형 21명(27.6%), 내향형 53명(69.7%) -감각형 52명(68.4%), 직관형 22명(28.9%) -사고형 23명(30.3%), 감정형 53명(69.7%)	
판단	판단형 22명(28.9%), 인식형 51명(67.1%)	
방법	일대일 개별 면접조사	
기간	2005. 12. 14 - 2006. 1. 26.	

4. 실증 조사의 분석 및 결과

[표 5] 디자인 사례에 대한 변수들의 상대적 값

사	선	기	호	편	긴	복	통	질	대	명
례	호	분	기	안	장	잡	일	서	비	료
	도	은	심	한	되	성	통	질	대	성
		는	있	는	는		일	서	비	성
1	4.58	4.41	4.04	4.55	4.09	3.29	4.82	4.84	3.59	4.39
2	3.93	4.17	4.20	4.11	4.05	3.74	4.22	4.34	3.89	4.05
3	4.22	4.28	4.08	3.84	4.49	2.86	5.45	5.62	4.08	4.67
4	3.55	3.74	4.83	3.28	4.59	4.46	4.64	4.74	4.33	4.01
5	4.16	4.09	5.36	3.83	4.33	5.22	4.18	4.08	4.62	4.38
6	4.95	5.05	4.58	4.72	3.86	4.01	4.32	4.59	4.20	4.86
7	3.97	3.88	5.01	3.51	4.87	4.39	4.24	4.38	4.74	3.93
8	4.86	4.96	5.08	4.45	4.33	4.79	4.50	4.58	4.47	4.84
9	4.91	5.00	4.74	4.93	3.75	3.66	4.72	4.79	3.97	4.82
10	3.66	3.71	5.28	2.95	5.17	5.55	3.76	3.70	4.42	3.57
11	4.61	4.93	4.12	5.28	3.21	3.51	4.72	4.64	3.92	4.72
12	4.38	4.76	4.36	4.53	3.86	3.55	4.68	4.76	4.22	4.64
13	4.54	4.75	4.63	4.51	4.09	3.42	4.79	4.87	3.97	4.54
14	4.24	4.32	3.82	4.59	3.63	3.29	4.64	4.59	3.82	4.18
15	4.46	4.45	4.55	4.20	4.29	4.14	4.67	4.67	4.01	4.58
16	4.51	4.82	4.75	4.59	4.00	3.87	4.80	4.80	3.91	4.83
17	4.82	4.97	4.45	4.45	4.09	3.49	5.16	5.07	3.97	4.84
18	4.01	4.11	4.76	3.68	4.70	4.08	3.93	3.99	4.70	3.46
19	4.21	4.53	5.21	3.59	4.26	5.38	3.84	3.84	5.12	4.64
20	5.49	5.50	4.51	5.67	3.09	3.03	5.21	5.14	3.57	4.87

20개의 공간 사례 쇼카드를 각각 본 후 76명의 모집단이 평가한 선호도, '기분 좋은', '호기심 있는', '편안한', '긴장되는', 복잡성, 통일, 질서, 대비, 명료성⁶⁾ 등의 변수들은 상대적 정량화로 비교되었다. 그

6) 명료성의 개념은 본래 복잡성의 불명료성 요인을 알아보기

래서 각 공간 사례에 대한 10개 항목의 변수들은 [표 5] 과 같은 상대적 값을 갖게 된다.


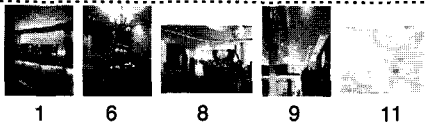
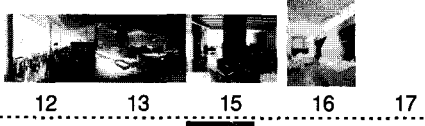

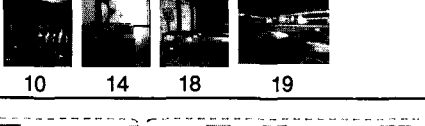
4.1. 선호도와 복잡성의 관계

선호도와 다른 미적 변수들 간에 상관관계가 있는지 상관분석을 해 보았다. 그 결과, 선호도와 상관계수가 0.01(신뢰구간 99%)에서 유의한 변수들은 '기본 좋은', '편안한', '긴장되는', 명료성 등이었으며, 상관계수가 0.05(신뢰구간 95%)에서 유의한 변수들은 복잡성, 통일, 질서, 대비였다. 그러나 '호기심 있는' 변수는 Pearson 상관계수에 대한 유의확률이 0.05보다 크므로 선호도와 상관관계가 없다고 볼 수 있다.

[표 6] 선호도와 변수의 상관분석 (*p<.05, **p<.01)

변수	선호도	기본 좋은	호기심 있는	편안한	긴장되는	복잡성	통일	질서	대비	명료성
P-상관계수	1	.953	-.228	.879	-.730	-.468	.534	.506	-.490	.801
유의확률		.000	.334	.000	.000	.037	.015	.023	.028	.000

[표 7] 선호도에 의한 군집

군집	공간 사례
높은 선호도 (군집3) m: 5.49	 20
중간 선호도 (군집2) m: 4.67	 1 6 8 9 11
낮은 선호도 (군집1) m: 3.99	 12 13 15 16 17
	 2 3 4 5 7
	 10 14 18 19

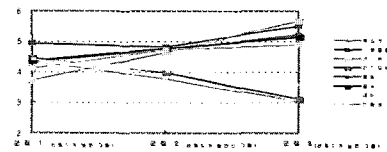
위해 '공간의 성격이 명확하다. 명확하지 않다'의 설문 항목으로 조사된 것이다.
7) '호기심 있는'의 유의확률은 0.334로 유의수준 0.05보다 크므로 귀무가설(H0: '호기심 있는'은 선호도와 상관관계가 없다)을 채택한다.

선호도에 따른 공간 사례의 비교를 위해 계층적 군집분석(Hierarchical Cluster Analysis)을 하여 선호도가 높은 군집, 중간인 군집, 낮은 군집으로 나누었으며, 각 군집의 선호도 정도를 파악하기 위해 군집별 선호도 평균값(mean, m)을 계산하여 [표 7]에 정리하였다. 또한 [표 8]은 선호도와 미적 변수들의 간편한 비교를 위해 각 군집별 지각적-인지적 차원과 감정적 차원의 변수들 평균값을 나타내었다. 이 중 '호기심 있는' 변수는 다른 변수들에 비해 높고 낮음의 변화가 적은 것으로 보아 상대적으로 선호도와 상관관계가 적음을 알 수 있다.

[표 8] 선호도 군집별 미적 변수 요인 평균값

변수	낮은 선호도 (군집1)	중간 선호도 (군집2)	높은 선호도 (군집3)
감정적 차원			
기본 좋은	4.92	4.81	5.50
호기심 있는	4.73	4.53	4.51
편안한	3.71	4.62	5.67
긴장되는	4.45	3.96	3.09
지각적 차원			
통일	4.32	4.72	5.21
형식 질서	4.36	4.76	5.14
인지적 차원			
대비	4.41	4.02	3.57
내용 복잡성	4.33	3.77	3.03
미 명료성	4.10	4.71	4.87

[그림 3] 선호도와 미적 변수요인들의 관계



(1) 선호도와 지각적 변수의 관계

■ 복잡성 분석

심미적 가치평가의 '내용미'에 해당되는 복잡성이 선호도와 어떤 관계가 있는지 [표 8]의 값으로 선형회귀분석 하여 보았다. 그 결과, 분산분석표에서 유의확률이 0.037로 나와 유의수준 0.05보다 작으므로 생성된 모형은 통계적 유의성을 확인할 수 있었다. 그리고 선호도의 회귀선형식($Y=a+\beta X$)은 '선호도 = 5.545 - 0.286(복잡성)'의 선형모형으로 나타낼 수 있다. 따라서 선호도는 복잡성과 반비례 관계에 있으며, 선호도가 높을수록 복잡성은 낮아짐을 알 수 있다.

■ 명료성 분석

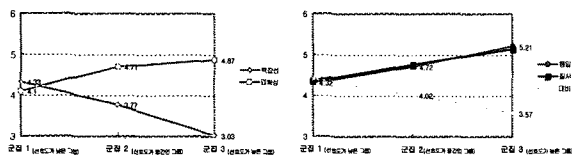
회귀분석 결과, 분산분석표에서 유의확률이 0.000으로 나와 유의수준 0.05보다 작으므로 생성된 모형은 통계적 유의성을 확인할 수 있으며, 회귀선형식은 '선호도 = 0.552 + 0.867(명료성)'의 모형으로 나타낼 수 있다. 따라서 선호도와 명료성은 비례관계를 나타내

어 선호도가 높을수록 공간을 지각, 인지하여 판단하는 '명료성'이 높아짐을 알 수 있다. 반면, 선호도와 반비례 관계에 있는 복잡성 측면에서 보면 명료성보다는 불명료성이 높은 공간이 복잡성이 높다고 볼 수 있다.

■ 통일, 질서, 대비의 분석

'형식미'의 원리에 해당되는 통일, 질서, 대비의 변수들을 선호도와 회귀분석 한 결과, 분산분석표의 유의확률이 통일은 0.015, 질서는 0.023, 대비는 0.028로 나와 모두 유의확률 0.05보다 작으므로 생성된 모형의 통계적 유의성을 확인할 수 있었다. 회귀선형식에서 선호도와 통일, 질서는 비례 선형관계를, 대비는 반비례 선형관계를 갖는다. 따라서 선호도가 높은 공간은 높은 통일과 질서, 낮은 대비가 있는 공간임을 알 수 있다.

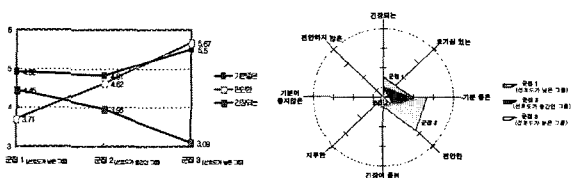
[그림 4] 선호도와 복잡성/명확성, 통일/ 질서/대비의 관계



(2) 선호도와 감정적 변수의 관계

감정적 변수들은 제시된 환경 자극물에 대해 가장 가깝다고 판단되는 감정의 정도에 표시하도록 응답자들에게 요구되었다. [표 6]의 상관분석에서 '기분 좋은', '편안한', '긴장되는'의 감정적 변수들은 선호도와 신뢰구간 99%에서 통계적으로 유의하였고, '호기심 있는'의 변수는 상관관계가 없다는 결과가 나왔기 때문에 선호도와 유의한 세 변수만을 [그림 5]의 왼쪽 그래프로 나타내었다. 또한 회귀분석 결과, 선호도와 '기분 좋은', '편안한' 변수는 비례 선형관계를, '긴장되는' 변수는 반비례 선형관계를 갖는다. 따라서 선호도가 높은 공간은 '편안한', '기분 좋은'의 감정 반응이 높은 반면, 선호도가 낮은 공간은 '긴장되는'의 감정 반응이 높음을 알 수 있다.

[그림 5] 선호도와 감정적 변수들의 관계



요약하면, 20개의 상업 공간 사례를 대상으로 한

연구조사의 분석 결과, 선호도와 복잡성의 관계는 반비례 관계를 나타낸다. 그래서 높은 선호도와 비례적 관계를 갖는 '기분 좋은', '편안한', 통일, 질서 등의 미적 변수들은 복잡성에 대해 반비례 관계를 갖는다. 반면, 높은 복잡성과 비례적 관계를 갖는 '긴장되는', '대비' 등의 미적 변수들은 선호도에 대해 반비례적 관계를 갖는다.(표9)

[표 9] 요약: 선호도와 미적 변수들의 관계

구분	미적 변수	상관관계
높은 선호도 (high level of preference)	기분 좋은(pleasant)	비례 (+)
	감정적 호기심 있는(exciting)	·
	차원 편안한(relaxing)	비례 (+)
	긴장되는(arousing)	반비례 (-)
	통일	비례 (+)
	질서	비례 (+)
지각적 차원	형식미	비례 (+)
	대비	반비례 (-)
	복잡성	반비례 (-)
내용미	명확성(clarity)	비례 (+)

4.2. 공간 용도별 선호도와 단순-복잡성 관계

앞의 4.1. 분석결과에 의하면, 상업공간의 선호도와 복잡성은 반비례 관계를 갖는다. 본 절에서는 상업공간을 다시 용도별로 나누어 분석해 보았을 때 선호도와 복잡성의 관계가 4.1의 내용과 일치하는지 아니면 달라지는지 알아보려고 한다. 조사에 사용된 20

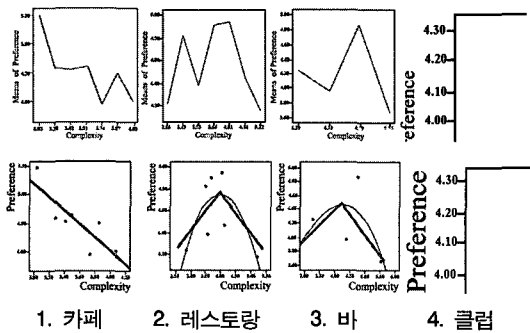
[표 10] 용도별 상업공간사례

용도	공간 사례 (선호도가 높은 순서로)					
카페						
	20	11	1	13	16	18
레스토랑						
	6	9	17	15	12	
바						
	8	14	7	10		
클럽						
	19	4				

개의 상업 공간 사례는 [표 10]의 카페, 레스토랑, 바, 클럽 등 네 범주 용도로 구분해 볼 수 있다.

상업 공간 용도별 선호도와 복잡성 관계를 비교하기 위해 공간 사례를 나누어 [표 5]의 값으로 그래프로 그려보면 [그림 6]과 같다. [그림 6]에서 윗부분은 공간 사례에 대해 측정된 값으로 단순선도표를 그린 것이고, 아랫부분은 회귀분석의 곡선추정에서 선형모형, 2차 모형, 3차 모형에 의해 그래프로 나타낸 것이다. 사례의 수가 적은 클럽의 경우 두 공간만이 해당되기 때문에 선형모형이 적합하다고 보기에 무리가 있으나 용도별 비교를 위해 사례 수가 적더라도 그대로 적용하였다. [그림 6]에서와 같이 상업 공간 용도별 선호도와 복잡성 관계는 차이가 있었다. 즉, 카페 공간은 복잡성이 낮을수록, 레스토랑과 바 공간은 복잡성이 중간 정도일 때, 클럽 공간은 복잡성이 높을수록 선호도가 높았다.

[그림 6] 용도별 선호도(y축)와 복잡성(x축)의 관계



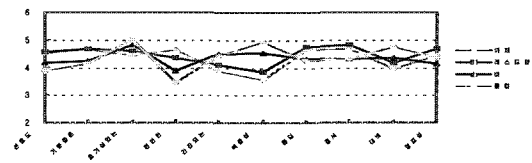
1. 카페 2. 레스토랑 3. 바 4. 클럽

그리고 [표 11]과 [그림 7]을 통해 살펴보면, 감정적 차원 변수 중 '기분 좋은', '편안한' 감정 반응은 카페와 레스토랑 공간에서 높게 나타났고, '호기심 있는', '긴장되는' 감정 반응은 바와 클럽 공간에서 높게 나타났다. 지각적 차원 변수 중 통일, 질서, 명료성은 레스토랑과 카페 공간에서 높게 나타났고, 대비와 복잡성은 클럽과 바 공간에서 높게 나타났다. 그리고 용도별 미적 변수의 상대적 평균값 중 '편안한', 복잡성, '대비'의 세 변수에서 차이가 크게 나타나고 있다.

[표 11] 선호도와 미적 변수들의 상대적 평균값

공간용도	신호도	기분 좋은	호기심 있는	편안한	긴장되는	복잡성	통일	질서	대비	명료성
카페	4.52	4.67	4.43	4.83	3.89	3.56	4.64	4.66	3.94	4.41
레스토랑	4.56	4.66	4.59	4.36	4.10	3.85	4.74	4.80	4.15	4.68
바	4.18	4.22	4.80	3.88	4.50	4.51	4.29	4.31	4.36	4.13
클럽	3.88	4.14	5.02	3.44	4.43	4.92	4.24	4.29	4.73	4.36

[그림 7] 용도별 선호도와 미적 변수들



전체 상업 공간 사례 중에서 '호기심 있는', '긴장되는', 복잡성, 대비 등이 낮으며 '기분 좋은', '편안한', 명료성, 통일, 질서 등이 높은 카페, 레스토랑 공간의 선호도가 바, 클럽 공간의 선호도에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

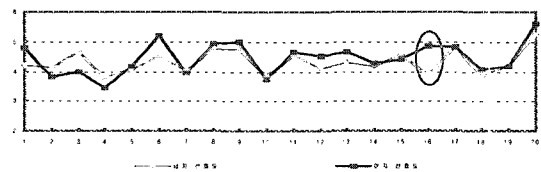
4.3. 모집단 특성별 공간 선호도 차이

(1) 성별 차이

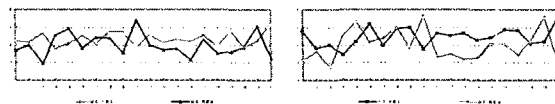
성별에 의한 공간 선호도 값 비교 결과, 남녀 공통적으로 선호도가 높은 공간 사례는 8, 9, 20, 선호도가 낮은 사례는 4, 7, 10 이었다. 그 결과는 [표 7]의 선호도가 높은 군집, 선호도가 낮은 군집의 내용과 일치한다.

일원배치분산분석의 집단-간 유의확률이 0.05이하인⁸⁾ 공간 사례 16은 [그림 8] 그래프에서와 같이 성별에 의한 선호도 차이가 현저히 크게 나타난다. 그러나 사례 16 이외에는 통계적으로 남자와 여자의 공간 선호도 차이가 없다고 볼 수 있다. 한편, [그림 9]의 그래프로 공간 사례별 남자의 선호도와 복잡성(왼쪽 그래프), 여자의 선호도와 복잡성(오른쪽 그래프)을 나타내보니 여자가 복잡성에 더 민감한 선호반응을 보이는 것으로 나타났다.

[그림 8] 성별에 의한 선호도 차이



[그림 9] 성별에 의한 선호도와 복잡성 차이

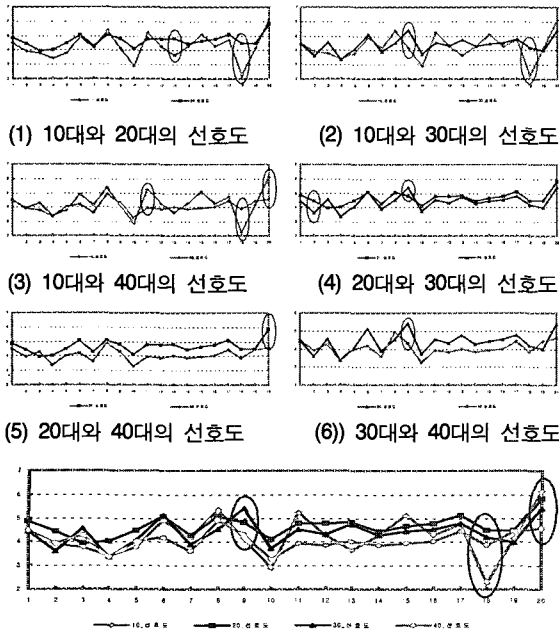


(2) 연령별 차이

8) 사례 16의 남녀 집단-간 유의확률은 0.011로 나와 유의수준 0.05보다 작으므로 귀무가설(H0: 남자와 여자의 선호도는 차이가 없다)을 기각하고 대립가설(H1: 남자와 여자의 선호도는 차이가 있다)을 채택한다.

연령별 공간 선호도 값 비교 결과, 연령에 관계없이 공통적으로 선호도가 높은 공간 사례는 8, 20, 선호도가 낮은 사례는 4, 10 이었다. [그림 10] 그래프에서 10-20, 10-30, 10-40, 20-30, 20-40, 30-40대의 공간 사례별 선호도 값을 비교해 보았다. 두 연령 간 비교 그래프에서 1~3개 공간 사례 경우에서 연령에 의한 선호도 차이가 크게 나타났으며, 20-30대 선호도는 거의 일치하였다. 또한 10대의 공간 사례별 선호도 값의 변화폭은 큰데 비해 40대 변화폭은 적었다.

[그림 10] 연령별에 의한 선호도 차이



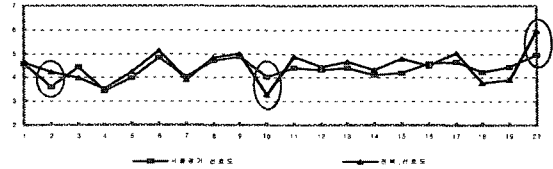
(3) 거주지별 차이

서울경기와 전북의 거주지에 관계없이 공통적으로 선호도가 높은 공간 사례는 6, 9, 20, 선호도가 낮은 사례는 4 이었다. 일원배치분산분석의 집단-간 유의확률이 0.05이하인 공간 사례 2, 10, 20은 [그림 11] 그래프에서와 같이 거주지별 선호도 차이가 나타난다. 이 중 사례 10은 서울경기지역의 거주자에게 더 선호되는 공간이었고 사례 2, 20은 전북지역 거주자에게 더 선호되는 공간이었다.

[표 5]의 공간 사례별 각 변수 값을 통해 거주지에 따라 더 선호되는 공간을 비교해 보았다. 서울경기지역의 거주자에게 더 선호되는 사례 10은 사례 2, 20에 비해 '호기심 있는', '긴장되는' 감정 반응이 높게 나타나며 높은 복잡성과 낮은 통일, 질서를 가지고 있었다. 반면, 전북지역 거주자에게 더 선호되는 사례 2, 20은 사례 10에 비해 '기분 좋은', '편안한' 감정 반응이 높게 나타나며 낮은 복잡성과 중간정도 또는 높은 정도의 통일, 질서를 가지고 있었다. 따라서

비교대상이 되는 거주지 중 더 작은 규모의 도시에 거주하는 응답자의 경우 '편안한' 감정 반응이 높고 낮은 복잡성, 높은 통일과 질서가 있는 공간이 더 선호된다고 할 수 있다.

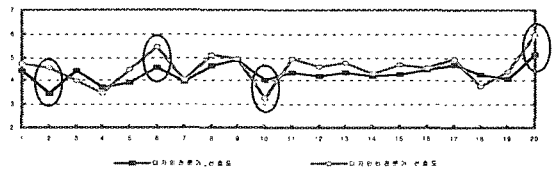
[그림 11] 거주지별 선호도 차이



(4) 디자인 전문가와 비전문가의 차이

디자인 전문가와 비전문가의 집단 구분에 관계없이 공통적으로 선호도가 높은 공간 사례는 8, 9, 17, 20, 선호도가 낮은 사례는 4 이었다. 아래 [그림 12]에서와 같이 디자인 전문가와 비전문가에 의한 선호도 차이는 2, 6, 10, 20의 공간 사례에서 현저히 크게 나타났다. 디자인 전문가에게 선호되는 사례 10은 '긴장되는' 감정 반응과 복잡성이 높았고 통일, 질서보다는 대비가 높았다. 반면, 디자인 비전문가에게 선호되는 사례 2, 6, 20은 '긴장되는' 감정반응과 복잡성이 낮았고 대비보다는 통일, 질서가 높았다. 이와 같은 결과는 거주지별 선호도 차이의 결과와 유사하다.

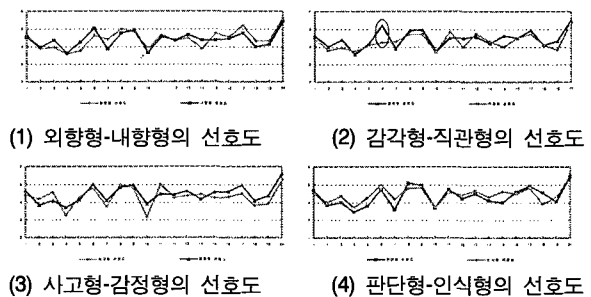
[그림 12] 디자인 전문가와 비전문가 선호도 차이



(5) 성격유형별 차이

외향형-내향형, 감각형-직관형, 사고형-감정형, 판단형-인식형 으로 구분되는 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator) 성격유형의 지표에 따라 선호도 차이가 있

[그림 13] 성격유형별 선호도 차이



는지 알아보았다. 공간 사례에 대한 성격유형별 선호도는 [그림 13] 과 같이 차이가 없었다.

4.4. 종합

본 실증 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 번째, 감정적 차원 측면에서 상업 공간디자인에 대한 선호도는 '기분 좋은', '편안한' 감정 반응이 높을 때, 그리고 '긴장되는' 감정 반응이 낮을 때 높게 나타났다. 지각적-인지적 차원 측면에서 선호도는 통일, 질서, 명료성이 높을 때, 그리고 대비, 복잡성이 낮을 때 높게 나타났다.

두 번째, 20개 상업 공간 사례를 통해 살펴본 시각적 선호도와 복잡성의 관계는 반비례 관계를 갖는다. 그래서 높은 선호도와 비례적 관계를 갖는 '기분 좋은', '편안한', 통일, 질서 등의 미적 변수들은 복잡성에 대해 반비례 관계를 갖는다. 반면, 높은 복잡성과 비례적 관계를 갖는 '긴장되는', '대비' 등의 미적 변수들은 선호도에 대해 반비례적 관계를 갖는다.

세 번째, 상업 공간 사례들을 용도별로 나누었을 때 선호도와 복잡성의 관계는 용도에 따라 차이가 있었다. 카페 공간은 복잡성이 낮을수록, 레스토랑과 바 공간은 복잡성이 중간 정도일 때, 클럽 공간은 복잡성이 높을수록 선호도가 높았다.

네 번째, 상업 공간 용도별 선호도와 미적변수들의 관계를 살펴보았을 때, 카페와 레스토랑 공간에서는 감정적 차원 변수 중 '기분 좋은', '편안한' 감정 반응이 높게 나타났으며 바와 클럽 공간에서는 '호기심 있는', '긴장되는' 감정 반응이 높게 나타났다. 그리고 지각적 차원 변수 중 통일, 질서, 명료성은 레스토랑과 카페 공간에서 높게 나타났으며 대비와 복잡성은 클럽과 바 공간에서 높게 나타났다.

다섯 번째, 1 개의 공간 사례에서만 모집단의 성별에 의한 선호도 차이가 크게 나타났기 때문에 통계적으로 '남자와 여자의 공간 선호도 차이는 없다'고 볼 수 있다. 또한 공간 사례별 남자의 선호도와 복잡성, 여자의 선호도와 복잡성을 그래프로 나타내보니 여자가 복잡성에 더 민감한 선호반응을 보였다.

여섯 번째, 모집단의 연령별 선호도 차이에서 20-30대 선호도는 거의 일치하였다. 또한 10대의 공간 사례별 선호도 값의 변화폭은 컸으며 그에 비해 40대의 변화폭은 적었다.

일곱 번째, 모집단의 거주지별 선호도 차이에 있어서 비교대상이 되는 거주지 중 더 작은 규모의 도시에 거주하는 응답자의 경우 '편안한' 감정 반응이 높고 낮은 복잡성, 높은 통일과 질서가 있는 공간이 더 선호되었다.

여덟 번째, 디자인 전문가와 비전문가에 의한 선호도 차이는 20개의 공간 중 4개의 공간 사례에서 나타났다. 디자인 전문가에게 선호되는 사례에서는 '긴장되는' 감정 반응과 복잡성이 높는데 비해 명료성은 낮았고 통일, 질서보다 대비가 높았다. 반면, 디자인 비전문가에게 선호되는 사례에서는 '긴장되는' 감정반응과 복잡성이 낮았고 대비보다 통일, 질서가 높았다. 이것은 거주지별 선호도 차이의 결과와 유사한 점이 있다.

아홉 번째, 모집단의 성격유형별 선호도 차이는 없었다.

이와 같은 연구결과를 상업 공간디자인에 실질적으로 활용하면 이용자의 선호도나 만족도를 높이는 공간 설계를 하는데 도움이 될 것이며, 더 나아가 삶이 영위되는 공간의 질을 개선시키는데 기여할 수 있을 것이다.

5. 결론

디자인의 심미적 요인은 물리적, 기능적, 행태적, 경제적 요인에 비해 정량적으로 측정되거나 평가되기 쉽지가 않다. 그렇지만 심미적 요인들이 디자인 조형과정에서 필수적으로 중요한 역할을 한다. 이러한 중요성에도 불구하고 공간의 미적 가치평가나 심미적 영향 요소들의 상호작용에 관한 연구는 미비한 편이다. 때문에 본 연구는 상업 공간디자인의 선호도와 지각적-인지적, 감정적 차원의 미적 변수들 사이의 상호관계를 찾아보고자 하였다.

연구 결과에 따르면, 상업 공간디자인의 선호도에 긍정적 영향을 주는 미적 변수로는 지각적-인지적 차원의 '통일', '질서', '명료성', '단순성(복잡성의 반대 개념)'과 감정적 차원의 '기분 좋은', '편안한'을 들 수 있다. 그와 비교해 선호도에 부정적 영향을 주는 미적 변수로는 지각적-인지적 차원의 '대비', '복잡성', '불명료성(명료성의 반대 개념)'과 감정적 차원의 '호기심 있는', '긴장되는'을 들 수 있다. 뿐만 아니라 이 변수들 간에는 상호관련성이 있다. 그와 같은 내용을 정리해보면 다음의 [표 12] 와 같다.

[표 12] 선호도 영향 요인의 상호관련성

구분	차원	미적 변수	요인의 상호관련성
요인1: 긍정적 영향 (+)	감정	기분 좋은(pleasant), 편안함(relaxing)	· 친근함 (familiarity)
		지각/ 통일(unity), 질서(order), 동화 인지 명료성(clarity), (단순성) (同化)	·
요인2: 부정적 영향 (-)	지각/ 인지	대비(contrast), 복잡성(complexity)	· 이화 (異化)
		(불명료성)	·
	감정	호기심 있는(exciting), 긴장되는(arousing)	· 생소함 (unfamiliarity)

지각적-인지적 차원에서 통일, 질서, 명료성, 그리고 복잡성보다 단순성이 높으면 공간 요소들의 '동화(同化)'가 크다고 볼 수 있다. 반대로 대비, 복잡성, 불명료성이 높으면 공간 요소들의 '이화(異化)'가 크다고 볼 수 있다. 또한 감정적 차원에서 '기분 좋은', '편안한' 감정 반응이 높으면 공간에 대한 '친근함' 이 크다고 볼 수 있다. 이것은 편안한 환경에 대해 높은 선호도와 친근함을 보인다는 카플란(Kaplan, 1982)의 연구에 따른 것이다. 반면, '호기심 있는', '긴장되는' 감정 반응이 높으면 공간에 대한 '생소함(친근함과 상반되는 개념)'이 크다고 볼 수 있다. 그러한 측면에서 선호도에 긍정적 영향을 주는 미적 변수들은 '동화와 친근함' 개념으로, 선호도에 부정적 영향을 주는 미적 변수들은 '이화와 생소함' 개념으로 상호관련성을 찾아볼 수 있다.

본 연구는 공간의 심미적 가치평가에 대한 내용이며, 지각적-인지적, 감정적 판단과 연관된 몇 개의 미적 변수들을 상업 공간 사례를 중심으로 조사하였다. 전체는 부분 또는 구성 요소들의 합 이상이라는 것이 분명하기 때문에 공간의 심미성이 무엇에 의한 것인지 명확하게 밝혀내기란 쉽지 않다. 그렇지만 디자인은 본질적으로 미나 심미성과 불가분의 관계이기 때문에 이와 연관된 연구는 지속적으로 시도되어야 하며, 보다 체계적인 디자인 심미성에 대한 진단과 검증방법이 마련되어야 할 것이다.

참고문헌

- 최은희, 권영걸. (2006). 지각적-인지적 판단과 감정적 판단에 따른 복잡성과 선호도의 관계. *한국실내디자인학회논문집*. 15(3). 173-183.
- Hong Jung-Pyo. (2003). *User's Aesthetics Response to Direct, Mediating and Interactive Effects of Contents Aesthetics and Form Aesthetics in Product Design*, Doctoral Dissertation of Chiba University.
- 홍정표. (2006). 심미성 요소와 정량적 디자인 조사방법. 전주:전북대출판부.
- 다케우찌 도시오. (1993). 미학 예술학 사전. 서울:미진사.
- Altman I. & Zube E. H. (1989). *Public Places and Spaces*. NY:Plenum Press.
- Berleant A. (1992). *The Aesthetics of Environment*. Philadelphia:Temple University Press.
- Berlyne D. E. (1974). *Studies in the New Experimental Aesthetics: Steps towards an Objective Psychology of Aesthetic Appreciation*. Washington, D.C.:Hemisphere.
- Fisher, Bell & Baum. (1984). *Environmental Psychology*. 2nd ed.. NY:Holt Reinhart Winston.
- Gibson K. (2003). *Artificial Lighting and Environmental Preference as a Result of Visual Mystery and Complexity*. *Bulletin of 5th Asian Design Conference*.
- Holahan C. J. (1982). *Environmental Psychology*. NY:Random House.
- Nasar J. L. (1994). *Urban Design Aesthetics: The Evaluative Qualities of Building Exteriors*. *Environment and Behavior*. 26(3). 377-401.
- Nasar J. L. (1998). *The Evaluative Image of City*. CA:SAGE Publications.
- Nasar J. L. (1988). *Environmental Aesthetics: Theory, Research, and Applications*. NY:Cambridge University Press.
- Robert Plutchik. (2003). *정서심리학, 박권생 역*. 서울:학지사.