논 문
CODE 30600

감성적 실내디자인을 위한 여성전문병원 로비 공간 계획 특성

The Particularities of Planning for the Emotional Design in the Lobby of the Women's clinics

김정근* / Kim, Jung-Keun
홍규리**/ Hong, Kyu-Ree

Abstract

This paper inquires the elements of emotional design and the current conditions of its application in order to examine the particularities arise when planning emotional interior design for a women's clinic. Research was done by studying plans for elements of emotional interior design while site investigation was done to find out the status of women's clinic lobby. Six women's clinic in Ulsan were chosen as subjects while survey was done based on the studied emotional plan elements. The data evaluation was classified by the installed properties and substituted with image scale using emotional mensuration. The outcome is as follows;

First, elements of emotional interior design was composed of elements making up the space's comfort and aesthetic appreciation, and elements stimulating human's five senses leading to psychological treatment. Therefore, the plan for interior design should merge the design elements that stimulate senses and social elements into one unified concept. Second, the composited elements within the plan should strive to stimulate sights by contracts and changes and add symbolic or meaningful elements based on the principles of design. In so doing, the plan should incorporate an aesthetic orderliness and a coherent image. Third, the interior of women's clinics should not only have psychological comfort but also liveliness and ease that suits 20-30 old women. To conclude, Color, form, finishing materials and texture should be selected with a unified style in mind and the plan itself should strive to generate playfulness though harmonious coordination.

키워드 : 여성전문병원, 로비 공간, 감성디자인
Keywords : Women's clinic, Lobby, Emotional Design

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

21세기에 들어서면서 병원은 단순한 치료의 차원을 떠나 의료서비스라는 측면에서 많은 발전이 이루어졌다. 기존의 권위의식에서 벗어나 환자 중심을 기본으로 하는 의식이 일반화됨으로써 병원 간의 차별화 현상이 뚜렷해지고 이에 따른 병원의 경쟁력을 높이고자 하는 전략적 마케팅의 일환으로 실내디자인을 신중하게 계획하고 있다. 특히 여성전문 병원에서의 로비공간은 환자와 방문객들이 병원의 이미지를 느끼게 되는 주요한 첫 내부 공간으로 로비공간의 실내디자인은 이용자에게 병원이 제공하는 의료서비스의 수준까지 미루어 짐작케 하며, 그 활용도 다양해지고 있기 때문에 실내디자인의 중요성이 커지고 있다.

현대사회에서 디자인은 편리한 기능은 물론이고 감각적인 즐거움과 인간의 감성을 상호 소통시키는 커뮤니케이션 역할로 발전되어야 하는데, 그러한 기능을 부여하는 방법으로 감성 디자인의 적용을 들 수 있다. 하지만 지금까지 실내의 감성디자인은 적용면에서 매우 미흡하고, 방법도 체계화되어 있지 않으며, 그 적용 범위도 제대로 알려져 있지 않은 실정이다. 선행연구[1]에서는 감성디자인의 적용 방법으로써 인간 척도를 기반으로 하는 행태지원성, 움직임의 연결에 따른 장면의 전개 현상을 의미하는 연속성, 대상의 일상적 스케일을 탈피함으로써 느

* 정회원, 울산대학교 주거환경학과 교수
** 정회원, 울산대학교 주거환경학과 석사

1)백승경·김주연, 생태요소를 적용한 감성공간 유형에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제14권2호, p.108

껴지는 상징성, 영화적 공간체험, 비일상적 공간체험, 오감의 체험 등을 들고 있으나 그 근거가 모호하고 매우 주관적이므로 이에 대해 보다 체계적인 고찰을 통해 계획 특성이 무엇인지 파악될 필요가 있다.

그러므로 본 연구의 목적은 여성전문병원 로비공간을 대상으로 감성적 실내디자인을 위한 개념과 구성 요소를 파악하고자 하며 이에 대한 적용 실태를 조사함으로써 감성적 기호를 반영하는 여성전문병원 실내계획의 기초자료를 제공하고자 한다.

1.2. 연구내용과 방법

본 연구에서는 여성전문병원의 감성적 실내디자인이 병원을 이용하는 사용자의 감성이 고려되는 측면에서 계획이 이루어져야 한다는 관점에서 먼저 감성의 개념과 의미를 고찰하고자하며 감성적 디자인을 위한 실내디자인의 요소와 의미를 파악하고자 한다. 그리고 이를 바탕으로 감성 디자인을 위한 적용 실태를 조사하며 종합적인 분석을 통해 계획 특성을 파악하고자 한다. 실태 조사는 주 대상이 여성이기 때문에 감성적인 실내디자인 측면의 배려가 더욱 요구되는 여성전문병원을 대상으로 하였다. 또한 조사 목적을 고려하여 병원 전체공간을 대상으로 하기보다 전체공간의 정체성을 가장 잘 나타내면서도 감성적 커뮤니케이션이 가장 활발히 이루어지는 로비만으로 한정하였다. 실태조사 방법은 울산지역에 위치한 6개 병원을 직접 방문하여 조사하는 현장조사법을 실시하였다. 조사내용은 로비 공간의 물리적 특징과 고찰된 오감 자극의 디자인 요소와 사회적 요소 및 감성 이미지를 파악하도록 하였으며 조사된 자료를 통해 계획 특성을 분석하기 위해 실측하고 도면화한 자료를 사용하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 감성 디자인의 개념

인간은 자극에 대해 오감을 통하여 감지하고 심리적으로 판단하게 되는데 감성이란 이러한 과정의 전반적인 때로는 직관적인 능력을 말한다. 감성은 물리적 작용에 의한 지각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리학적 체험에 의해 나타난다. 감성의 교감은 인간과 그를 둘러싼 환경과의 접촉에서 이루어지는데, 이는 감성 자체가 커뮤니케이션의 기능을 내포하고 있음을 말해준다[2]. 감성의 종류에는 기능적, 감각적, 문화적 감성이 있으며 감각적 감성은 실내공간의 디자인, 색채, 균형감 등의 심미적인 요인에 의해 인식되며 기능적 감성은 기능이 주는 편리함에서 오고 문화적 감성은 새로운 라이프스타일, 가치기준 등이나 사람들이 제공 받는 서비스와 같은 사회적 경험에 의해서도 나타난다[3]. 종합해보면 감성은 오감에 의해 자극받아 인지되는 특성을 가지고 감성의 유발은 미와 편리성, 서비스의 제공과 조절을 통해 나타난다고 하겠다. 그러므로 감성적인 디자인은 오감을 통한 심리적 반응을 일으키도록 하기 위해 아름다움, 편리성과 서비스를 물리적 환경 속에 적용하도록 하는 것이며 공간 속에서 이들 요소를 조화롭게 조정하는 행위라고 하겠다.

감성디자인의 발생은 소비자의 욕구가 다양해지고 개성화됨에 따라 소비자의 감성적 요구를 적극적으로 파악하여 디자인에 적용하고자 하는 데에서 나타났다. 그러므로 감성 디자인은 소비자의 1차적 기대욕구부터 고차적 기대욕구까지 소비자가 직접 언급할 수 있는 기대욕구와 직접 언급이 불가능한 기대욕구를 파악하고, 추론하여 디자인에 적용시킴으로써 소비자의 감성을 만족시키고, 한걸음 더 나아가 기대수준을 뛰어넘어 심리적 감흥을 일으키는 디자인이라고 정의한다[4]. 그러므로 실내공간에서 감성디자인은 물리적 환경의 기호적 상징적 의미를 중시하며 물리적 실용가치보다 이용자의 감성 만족에 초점을 두어 디자인은 구조나 기능 측면보다 감성을 유발할 수 있도록 디자인 요소를 조절하고 통합하는데 비중을 두어야 함을 의미한다고 하겠다.

2.2. 여성전문병원의 로비 공간

로비공간은 일반적으로 건물의 출입구 부분에 위치하며 전시나 휴게, 대기 등의 기능을 갖는 구획되지 아니한 개방된 공간을 말한다. 병원의 로비공간은 병원 전체의 대표성을 지님과 동시에 다양한 기능성을 내포하고 있으므로 고려해야할 요소가 많고, 병원의 의료서비스 전체의 질적 농도를 판단하게 되는 시각적 효과를 가지고 있으며, 병원 홍보와 관련된 마케팅 차원에서 중요한 장소이자 이용자에게 있어서는 병원의 행정절차 수행과 동시에 심리적 안정·대기·이용자들 간의 교류를 가능하게 해주는 종합적인 장소[5]이다. 여성전문병원은 여성들이 출산을 앞두고 가장 큰 두려움을 느끼며 산부인과 병원을 방문하는데 심리적인 부담과 공포감 내지는 거부감까지 가지는 경향이 있다. 이에 따라 로비는 스트레스를 최소화하고 여성 특유의 섬세함이나 신체적, 심리적 특징을 고려하며 나아가 치유환경 조성도 고려해야 하므로 감성적 실내 디자인 접근이 중요하다. 감정 반응이 민감한 여성들이 이용하는 여성전문병원의 실내 공간은 기능적, 감각적 감성을 만족시킬 뿐 아니라 문화적

2)권영걸, 공간디자인 16강, 도서출판국제, 2001.

3)김미지자, 감성공학, 디자인오피스, 1998, p.23

4)이미경, 백화점 구두매장 VMD에 관한 연구, 동서대학교 석사학위논문, 2003, p.35

5)표준우·양내원, 국내 종합병원 개념변화와 이용실태에 관한연구, 한국실내디자인학회 32권, 2002, p.17

감성을 포함하는 다양한 감성적 장치가 적용되어야 하는데 아름다움과 편리함 뿐 아니라 새로운 가치관 및 라이프스타일의 반영을 위해 오감을 자극하는 행위적 요소가 충족되도록 해야 한다[6] 이러한 예로는 그림을 통한 시각적 자극, 영상과 음악의 청각적 자극, 아로마 나 커피향의 후각적 자극, 마사지나 안마의 촉각 자극 및 음료 간식 제공의 미각 자극 요소가 있다. 이들 요소는 감성 자극을 위해 공간에 제공되는 서비스 요소일 뿐 아니라 인간 내면의 치유에 이르도록 하는 환경 요소이기도 하므로 여성전문병원의 감성적 실내디자인을 위해 제공되어야 한다.

3. 실내공간의 감성디자인 요소

3.1. 감성 디자인 적용요소

실내공간은 기본적으로 감성을 자극시키는 수단으로써 간주되므로 코틀러[7]는 이러한 감성 공간의 물리적 환경이 디자인 요소와 사회적 요소로 구성된다고 하였다. 디자인요소에는 실내 분위기가 대표적이며 편리성과 관련된 요소로써 공간의 종류나 가구배치방식이 있다. 또한 실내 디자인은 오감 중, 소비자의 감성을 가장 크게 자극하는 시각 요소이므로 공간을 구성하는 바닥, 벽, 천장, 가구, 조명, 소품 각각에 어떠한 형태, 색채, 재료, 재질이 디자인에 적용되고 조화되었는지에 따라 감성에 영향을 미친다. 사회적 요소에는 편리함과 새로운 가치관 및 라이프스타일의 반영을 바탕으로 오감을 자극하는 행위적 요소들로 구성되는데, 인간의 오감과 관련된 자극요소로써 그림이나 조형물과 같은 시각적 자극 요소, 음악과 음향의 청각적 자극 요소, 아로마 나 커피향과 같은 방향, 냄새의 후각적 자극, 마사지나 안마의 촉각 자극 및 음료 간식 제공의 미각 자극 요소들이 있다[8].

지금까지 고찰된 결과를 종합하면 감성적 실내디자인을 위한 요소는 <표 1>과 같이 구성된다. 즉, 감성적 실내디자인의 요소는 인간의 오감을 자극하는 요소로 구성된다는 점에서 크게 디자인 관련 요소와 사회적 관련 요소들로 구성되었다. 실내공간에서 디자인 행위는 오감 중, 시각에 가장 큰 영향을 미치며 실내 공간 영역 구성과 가구 배치 방식 등의 편리성을 위한 기능이 고려되어야 할 뿐 아니라 시각적 감흥이라는 차원에서 볼 때, 디자인을 실시할 대상이 어떠한 형태, 색채, 재료, 재질의 특징을 가지는가에 따라 감성 변화에 영향을 주므로 공간을 구성하는 실내 요소가 대상이 된다. 또한 디자인 요소의 조합 방

<표 1> 감성적 실내디자인을 위한 요소

감각	디자인요소	사회적 요소
시각	전체 분위기(스타일) 공간의 영역 구성 가구 배치 실내 요소의 형태, 색채, 재료,재질 조화 원리	예술작품, 상징적 조형물
청각	-	음악, 음향
후각	-	방향, 냄새
미각	-	음료
촉각	표면의 연함, 부드러움의 이미지	안마, 마사지 기기

식이 어떠한 미적 원리를 따르느냐에 따라 사용자가 느끼는 심리적 감흥이 달라질 것이기 때문에 미의 질서 원리도 중요하며 그 결과로 나타나는 시각적 이미지는 실내 전체 분위기나 스타일을 형성하게 되므로 실내 공간에 이미지가 어떠한지도 감성디자인 계획에 있어 중요하다고 하겠다. 사회적 요소는 주로 환경적 설비나 서비스로 제공되는 요소들로 구성되었다. 이들 요소는 단순히 설치 내용과 존재 유무 뿐 아니라 실내 공간 내에서 상징적 의미를 전달 할 수 있는 실내요소로써 통합적인 시각에서 다루어져야 할 것이다.

3.2. 감성측정법

앞서 고찰한 바와 같이 감성적 실내디자인은 오감을 통해 심리적으로 소비자의 감성을 만족시키도록 해야 한다. 그런데 실내 이미지에 대한 감성은 추상적인 면이 강하기 때문에 디자이너가 실질적으로 디자인에 적용하기란 그리 쉬운 문제가 아니다. 이를 위해 체계화된 감성정보를 디자인 언어로 재해석하고, 그러한 감성정보를 활용하기 위한 모형을 제시함으로써 소비자의 필요와 욕구를 구체화하는 방법론의 하나로써 언어심상의 코드화 기법인 기호 감성의 좌표축(Taste Scale Method)을 들 수 있다[9]. 이는 일본에서 발견된 소비자 감성측정법으로 인간이 가지고 있는 감성가치관을 이미지스케일이라는 좌표축을 통해 체계적으로 포착해내는 것이다. 디자인 요소별로 느끼는 감성적 의미를 형용사적 표현을 이용해 분류한 이미지 스케일은 무형의 감성요소인 오감을 객관화시키기에 적합하다. 이미지 스케일로 측정할 수 있는 종류에는 색채, 소재, 질감, 형태와 스타일의 이미지 스케일이 있으며 각 요소의 적용 내용과 방식은 <표 2>와 같다.

좌표는 가로축과 세로축으로 구성되며 가로축은 디자인 각 요소의 감성의 강도를 설명하며 세로축은 농도에 따른 감성이 느끼는 정도를 표시한다. 이 좌표축 내의 각 위치별 형용사에 의해서 감성적 특성이 표출 된다. 그러므로 이와 같은 이미지 스케일을 이용하여 여러 이미지로 구성되는 실내 공간의 분위

6)김현미, 의료시설의 치유환경을 위한 감각요소에 관한 연구, 건축대학교 석사논문, 2004

7)Kotler, P., Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing, Vol. 49, pp.48-56에서 요약 재구성.

8)김현미, op. cit., p.15 재인용.

9)정미성, 사용자의 감성에 의한 제품 홍보관 실내계획, 홍익대학교 석사학위논문, 2006, pp.49-58

기나 전체 스타일 및 공간의 시각적 특성에 대해 감성적 의미를 측정할 수 있게 된다.

<표 2> 이미지 스케일 기호 좌표축[10]

	제 1 기호축 (가로축 : 강도)	제 2 기호축 (세로축 : 농도)
색조	고채도 - 저채도	고명도 - 저명도
배색	(채도의) 강한 대비 - 약한 대비	(명도의) 약한 대비 - 강한 대비
형태	강렬한 느낌 - 약한 느낌 예각형 - 둔각형	빈약한 느낌 - 묵직한 느낌 곡면형 - 각형
재질	거친 표면 - 매끄러운 표면 (재질 자극의 자극 강도측)	신축성 - 견고성 (재질 자극의 자극 농도측)
무늬 구성	저밀도 - 고밀도 사실적 - 기하학적	선 그림 - 면 그림 곡선 무늬 - 직선 무늬
스타일	동적 - 정적	부드러움 - 딱딱한

4. 조사 결과 분석

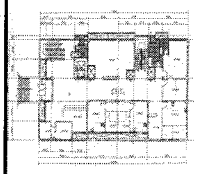
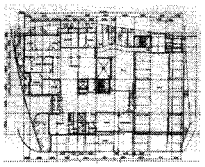
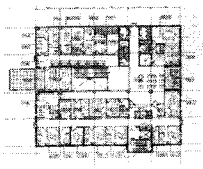
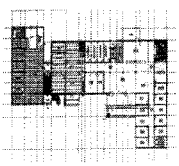
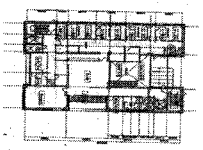
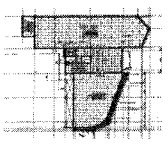
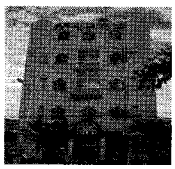
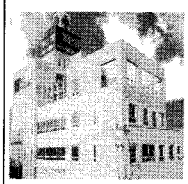
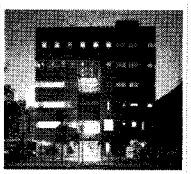
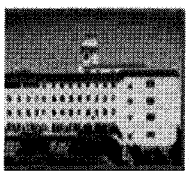
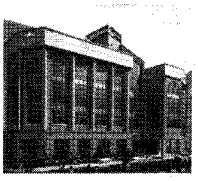
4.1. 조사내용 및 방법

실태조사를 위한 대상은 울산광역시에 위치한 여성전문병원으로써 산부인과 전문의가 3인 이상이며 출산 후 입원이 가능한 입원실을 갖춘 남구 4곳, 동구 1곳, 북구 1곳 등 총 6곳으로 선정하였다. 조사 대상 병원의 개요에 관한 자료는 각병원의 인터넷 홈페이지와 방문조사를 통해 수집하였고 병원의 내는 현장조사 방법에 따라 연구자가 울산 지역에 위치한 6개 여성전문병원을 직접 방문하여 선행연구에서 파악된 감성적 실내디자인의 구성요소에 대해 병원별로 측정하거나 기입하도록 하였다. 조사 내용은 오감에 영향을 미치는 감성적 실내디자인의 요소에 대한 고찰된 결과를 바탕으로 체크리스트를 작성하였으며 조형성, 심미성 및 감성적 이미지를 파악하기 위해 이미지스케일의 감성측정법을 사용하고 공간의 시각적 특성을 분석하기 위해 실내에서 가장 디자인이 집중된 포칼포인트(focal point)공간을 선정하여 파악하였다. 수집된 자료는 사진 촬영한 자료를 참고하여 CAD로 작성하였고 색채에 있어서는 칼라팔레트, 먼셀시스템, 색상환 등을 이용해 분석 자료로 활용하였다.

4.2. 조사대상 병원의 일반적 특징

울산시에 개원하고 있는 6곳의 산부인과 병원은 지층을 포함하여 4개층-7개층의 규모로 건립되었다. 여성전문병원은 주로 남구에 많은 분포를 나타냈으며 물리적 규모에 따라 전문인이 3인 정도의 중규모 병원이 3곳이었으며 전문인 6-10인 정도의 대규모의 병원이 3곳 이었다. 여성전문병원은 여성의 다양한 기능에 걸맞게 여러 가지 부속실을 갖추고 있었는데, 그중에서도 실내디자인 측면에서 병원 전체공간의 정체성을 가장 잘 나타내고 있는 공간은 로비공간이었다.

<표 3> 병원별 조사 개요

	A	B	C	D	E	F
위치	울산시 북구 호계동	울산시 남구 무거동	울산시 남구 삼산동	울산시 남구 삼산동	울산시 동구 전하3동	울산시 남구 무거동
층수	지하1층~지상6층	지하1층~지상6층	지하3층~지상7층	지하1층~지상6층	지상7층	지상4층
진료현황	산부인과 전문의 3인	산부인과 전문의 6인	산부인과 전문의 8인	산부인과 전문의 10인	산부인과 전문의 3인	산부인과 전문의 3인
평면도						
외부사진						

10)<표 2>의 이미지 스케일 기호 좌표축의 정의는 정미성(2006)의 연구를 참고로 색채, 배색, 형태, 재질, 무늬구성, 스타일의 내용을 인용하여 재구성하였음. 여기서는 각 스케일의 구체적인 그림과 내용에 대해 생략함.

4.3. 로비의 실내 요소별 실태

(1) 로비공간의 형태와 구성

각각의 하위요소에 따른 병원별 차이를 살펴보면, 먼저 로비공간 형태의 경우 꺾인 형이 가장 많았고, 각이 지거나 곡선으로 처리된 비정형의 평면은 나타나지 않았다.

<표 4> 병원별 로비공간구성과 형태

병원명		A	B	C	D	E	F
공간구성	로비 공간 형태	장방형	꺾인 형	꺾인 형	꺾인 형	정방형	꺾인 형
	진입 공간과 접수대 배치 방식	진입 후 접수대 측면 위치	진입 후 접수대 측면 위치	진입 후 접수대 측면 위치	진입 후 접수대 정면 위치	진입 후 접수대 측면 위치	진입 후 접수대 정면 위치

진입공간과 접수대의 배치방식은 진입 후 접수대가 측면에 위치하는 배치방식이 가장 많았고, 진입 후 접수대가 정면에 바로 보이는 방식은 D와 F병원으로 진입 후 접수대가 바로 보이지 않고 꺾어진 동선에 위치한 경우는 나타나지 않았다. 따라서 입구에서 이용자가 로비에 진입했을 때 접수대가 측면에서 보이는 형태의 배치방식이 우세함을 알 수 있었다.

(2) 영역구성

영역구성은 앞서 언급한 여성전문병원의 로비공간 특성에 관한 선행연구를 바탕으로 로비공간의 기능 중에서 통과 동선의 기능을 제외한 일곱 가지 기능을 수행하는 영역으로 구분하여 공간 영역의 여부와 종류를 조사하였으며 결과는 다음 <표 5>와 같다.

병원의 로비 공간은 접수대, 대기영역, 홍보 및 장식 영역, 휴게영역, 판매, 진료 보조와 서비스 영역으로 나타났다. 접수와 수납을 담당하는 접수대와 대기영역은 6개 병원에 모두 나타났다. 진료보조영역은 진료를 위한 사전 상담실로써 주로 예진실이라는 명칭으로 위치하며, 병원에 따라 개방된 공간 또는 외부와 차단된 방의 형태로 존재하고 A와 E병원을 제외한 4개 병원에서 나타났다. 휴게영역은 간단한 스넥이나 음료를 판매하거나, 환자방문, 환자동행, 약속 등을 목적으로 병원을 찾은 이용자들을 위한 편의시설로써 휴게영역이 있는 병원은 A, B, D의 3개 병원이며 C, E, F병원에는 없었다. 판매영역은 건강보조식품이나 용품판매 시설 등을 말하며, B병원을 제외하고 5개의 병원에 모두 나타났다. 홍보 및 장식영역은 병원홍보 자료, 진료안내 자료 등을 집중적으로 배치한 영역과 로비공간의 중심성을 표현하는 장식적 요소로 구성되는 공간으로 E병원을 제외한 5개 병원에 존재했다. 기타 서비스 영역은 로비공간의 본래 기능과는 상관없이 제공하는 서비스 영역으로 A와 D병원

<표 5> 병원별 로비공간의 영역 구성

병원명		A	B	C	D	E	F
영역구성	접수대	●	●	●	●	●	●
	대기	●	●	●	●	●	●
	진료 보조	-	● 예진 상담실	● 예진 상담실	● 예진 상담실	-	● 예진 상담실
	휴게	●	●	-	●	-	-
	판매	● 건강보조 식품	-	● 건강보조 식품	● 음료 자판기	● 음료 자판기	● 건강보조 식품
	홍보 및 장식	●	●	●	●	-	●
	기타 서비스	-	● 외부정원	● 피부 관리실	-	● 외부 테라스	● 체형 관리실

을 제외하고 4개의 병원에서 찾아볼 수 있었는데, B와 E병원의 경우는 외부공간과 연결되는 환경적 서비스제공이었으며, C와 F병원은 출산을 통해 흐트러진 산모의 체형이나 피부를 관리해주는 기능적 서비스제공의 영역이었다.

종합해보면, 공간 영역 구성에 있어서는 병원의 본래 기능과 편리성을 위한 공간 뿐 아니라 감성을 위한 장식과 서비스공간을 대체로 잘 갖추고 있는 편이었다.

(3) 마감재

바닥 마감재의 경우, A병원은 데코타일, B와 C병원은 폴리싱타일, D병원은 원목마루, E병원은 대리석, F병원은 돌타일 등으로 다양하게 나타났고, 벽은 주로 페인트만 사용한 경우와 나무 무늬 패널을 페인트와 함께 사용하였으며, F병원의 경우는 벽면의 일부에 파벽돌을 장식적으로 사용하였다. 천장의 경우는 눈에 많이 띄거나 손에 만져지는 부분이 아니므로 모두 흰색이나 아이보리색 페인트로 마감하였다. 촉감적으로 벽에 가장 많이 사용하는 나무재는 전체에서 3곳이었으며 여러재료를 섞어 사용하는 경우도 있어 따뜻하고 장식적인 질감을 다양한 방식으로 고려하는 것으로 나타났다. 이는 시각과 촉각을 고려하는 오감자극의 감성을 디자인에 도입하는 의미로 해석할 수 있다.

<표 6> 병원별 대기영역 실내 마감재 실태조사

병원명		A	B	C	D	E	F
마감재	바닥	체리색 데코타일	아이보리색 폴리싱타일	아이보리색 폴리싱타일	체리색 원목마루	회색바탕에 검정패턴 대리석	회색 돌타일
	벽	메이플색 나무패널, 핑크색 패브릭	흰색 페인트	체리색 나무패널	체리색 무늬목 시트지	흰색 페인트	아이보리색 파벽돌 흰색페인트
	천장	흰색 페인트	흰색 페인트	흰색 페인트	아이보리색 페인트	흰색 페인트	흰색 페인트

(4) 가구

가구의 종류에서 공통적으로 모든 병원에 존재하는 것은 소파와 잡지꽂이였다. 일인용 의자를 포함하면 휴식과 대기용 의자가 가장 많은 부분을 차지하는 것을 알 수 있다.

<표 7> 병원별 가구 실태조사

병원명			A	B	C	D	E	F
가구	종류	테이블	●	-	●	●	-	●
		협탁	●	-	●	-	-	●
		소파	●	●	●	●	●	●
		1인용 등받이 의자	●	●	●	●	-	-
		잡지 꽂이	●	●	●	●	●	●
		콘솔	-	●	-	-	-	-
		책상	●	-	●	●	-	-
		스툴	-	●	-	●	-	●
		기타	● 홍보물 받침대	● 화분 받침대	-	-	● 음료 준비대	● 음료 준비대

다음으로는 테이블과 협탁이었으며 그밖에 홍보물, 화분, 음료, 받침대 등의 가구를 설치하는 것으로 나타났다.

가구 중에서 로비공간에 가장 큰 비중을 차지하는 소파의 좌석수, 재료, 배치방식 및 이미지를 조사한 결과, 소파나 의자를 포함하는 대기 영역의 좌석 수는 20-30개의 경우가 장 많았고 D 병원의 경우만 85개로 나타났다. 가구의 재료는 모든 병원에 공통적으로 존재하는 소파의 포지와 틀을 구분하여 조사하였는데, 6개 병원 모두가 패브릭을 재료로 한 소파였으며, 소파의 배치방식은 소파가 한쪽 방향을 바라보며 여러 줄로 나란히 앉도록 배치되는 병렬형, 한 줄로 나란히 앉는 직렬형, 개별식 테이블형, 원형으로 둘러앉는 라운드형, 다른 방식이 각기 혼합되어있는 혼합형 배치방식 등으로 나타났다. 가구의 재료와 스타일 및 형태는 이미지스케일에 적용하여 분석하였는데, 재료 이미지스케일은 앞서 언급한 대로 천과 나무에 집중되어 있으며, 형태 이미지스케일은 대체로 '점잖은', '고상한', '우아한', '은은한', '모던한' 이미지에 집중되어 있었다. 촉각적 요소의 경우, 소파에 대한 감촉에 대해서는 질감 이미지스케일에 대입한 결과 A, B병원은 '따뜻한', '광택이 없는', '편안한' 질감 이미지로 표현되었으며, C병원은 '편안한', D병원은 '현대적'이고, '고급스러운'으로, E병원은 '내츄럴한'과 '편안한', F병원은 '화려한', '고급스러운', '광택이 있는'으로 나타났다.

<표 8> 병원별 소파의 좌석수, 재료, 배치방식 및 이미지

병원명			A	B	C	D	E	F
소파	좌석수		21	23	30	85	18	28
	배치방식		병렬형	혼합형	병렬형	혼합형	병렬형	혼합형
	소파재료	직물	단색, 줄무늬 패브릭	꽃무늬, 단색 패브릭	단색 패브릭	꽃무늬 패브릭	단색 패브릭	단색 패브릭
		재료	단색, 줄무늬 패브릭	꽃무늬, 단색 패브릭	목재	목재	단색 패브릭	단색 패브릭
	이미지스케일	재질	광없는/ 따뜻한	광없는/ 따뜻한	편안한	현대적/ 고급스러움	내추럴/ 편안한	화려한/ 고급스런
		형태						
			점잖은	고상한	우아한	은은한	중후한	모던한

조사대상 병원의 색채에 대한 실태조사는 가능한 한 로비 공간 전체가 나오도록 연구자가 직접 촬영한 사진을 자료로 해서

(5) 조명

조명은 조명방식으로써 직·간접, 조명원의 종류로써 직부등과 매입등으로 구분하였고, 조명의 스타일은 형태 이미지 스케일에 넣어 분석하였으며, 결과는 다음의 <표 9>와 같다.

대체로 직·간접조명의 혼용이었으며, 모양은 다르지만 광원이 눈에 보이는 직부등을 중심으로 여러 개의 매입등을 함께 사용하고 있었다. 장식의 효과에 중점을 두고 샹들리에와 펜던트 조명을 다수 사용한 F병원을 제외하고는 대체로 로비공간은 업무영역이 아니기 때문에 조도가 낮은 편으로 특히, A와 D병원은 실내가 다소 어둡게 느껴지는 편이었다. 조명의 스타일을 이미지스케일에 적용해보면, F병원의 경우 '화려한', '다이나믹한', '모던한' 이미지를 주었으나 대체로 '모던한', '점잖은'에 집중되어 조명에 있어 기능성 보다 감성적 측면의 기구 선택과 조명 디자인이 필요하다고 하겠다.

<표 9> 병원별 조명 종류와 이미지

병원명		A	B	C	D	E	F
조명	종류	직·간접 혼용 직부등, 매입등	간접조명 매입등	직·간접 혼용 직부등, 매입등	간접조명 매입등	직·간접 혼용 광원이 노출되지 않은 대형 직부등과 매입등	직·간접 혼용 직부등, 매입등
	이미지스케일						
		점잖은	내추럴한	모던한	점잖은	점잖은	화려한

(6) 색채

주조색, 보조색, 강조색과 배색띠를 추출하였고, 각 색상마다 먼셀 색표집에서 추출한 색상코드대로 색상환에 위치시켰고 주조색, 보조색, 강조색의 3색 배색띠를 또한 색상 이미지스케일에 대입하여 각 병원별로 이미지를 분류하였다.

<표 10> 병원별 색채계획 실태조사

병원명			A	B	C	D	E	F
색채	주요색채	주조색	3.4YR 3.3/9.0	2.6Y 7.5/2.8	4.4Y 6.5/6.7	9.1YR 7.3/3.0	1.8Y 7.7/5.6	1.0GY 7.5/2.8
		보조색	6.7RP 5.3/2.7	1.9Y 4.6/4.0	4.3YR 4.6/10.3	4.3YR 4.6/10.3	1.9Y 4.6/4.0	0.3Y 4.5/4.2
		강조색	4.1RP 2.3/0.7	3.9YR 3.3/8.8	1.3YR 2.4/9.6	6.7YR 2.3/5.3	6.7YR 2.3/5.3	4.1GY 4.6/7.9
		배색띠						
	배색 이미지 스케일							
	먼셀 색상환							
	톤과 이미지							

A병원은 색상환에서 주조색, 보조색, 강조색의 간격이 비교적 넓은 편이고, 전체적으로 명암과 채도가 낮아 어둡고 무거운 느낌을 주었다. B, C, D, E, F병원의 경우 대체로 자연스럽고, 무난한 색상들로 계획되어 있으며 색상환에서의 위치도 인접색으로 조화를 이루고 있었다. 병원별로 이미지스케일에 적용해본 결과, E병원만 '내츄럴한'으로 분류되었고, 나머지 5개 병원은 모두 '점잖은', '고상한'으로 분류되었다.

명도에서 유사한 레벨을 보여 전체적으로 조화로운 색체계를 보이고 있음을 알 수 있다. 간혹 A, D병원처럼 명도와 채도에서 비교적 큰 차이를 보이는 경우에는 색상환에서의 인접색 조화로 크게 무리 없는 조화를 보이고 있으나, A병원의 경우는 색상, 명도, 채도 면에서 조화를 고려하지 못하고 각자 다른 레벨을 보임으로써 색채계획의 미흡함을 보여주고 있다. 톤을 중심으로 한 배색만으로 살펴보면, 6개 병원 모두 동일톤 사용한 곳은 없었으며, B병원의 경우는 유사톤과 대조톤 배색을 함께 사용하였다. A, C, D병원은 대조톤 중에서도 채도 방향으로 대조되는 색상배색을 사용하였고, E와 F 병원은 대조톤 중에서도 명도 방향으로 대조되는 색상배색을 사용하고 있었다. 이러한 결과는 대체로 병원의 색채계획이 밋밋하거나 불균형을 초래하여 감성적으로 인상을 주는 계획이 되지 못하는 것으로 나타났다.

(7) 시각중심(Focal Point) 공간의 디자인 특성

시각중심 요소는 로비공간의 중심성을 느끼게 하는 영역으로써 장식적 측면이 집중되어 있다든지 사람의 시선이 모이는 곳이므로 심리적 감흥을 위해 중요하게 연출되는 장소이다.

본 논문에서는 장식적 표현이 가미되어 있거나, 시선이 집중되는 TV가 배치된 벽면, 또는 병원 내부 진입 시 가장 먼저 눈에 들어오는 접수대의 디자인 등을 시각중심으로 규정하고, 각 병원별로 특징이 있는 포컬 포인트를 선택하여 선을 단순화시킨 입면도를 바탕으로 그 구성방식에 대해 <표 11>와 같이 분석하였다.

<표 11> 병원별 실내 시각중심의 종류와 구성

병원명			A	B	C	D	E	F
포컬포인트 장식구성	수		2	3	2	2	2	2
	종류		접수대. TV달린 벽면	접수대 벽면장식	접수대 측면 파티션	접수대 휴게실 벽면	접수대. 창문	접수대 뒤 벽면. TV 달린 벽면
	구성요소		TV, 광고판, 플랭카드, 타일	액자,시계, 조각,콘솔, 창문,패널, 브라켓,	액자, 그림, 파티션	액자,조명, 조각, TV, 화분	액자 창문 조각 의자	액자,화분, TV. 광고물
	주요부분 입면도	접수대						
		구성	비대칭 사선형 구도	대칭	대칭	대칭 삼각형 구도	대칭 사선형 구도	비대칭 혼합구도
		기타						
		구성	대칭	비대칭 혼합구도	비대칭 사선형 구도	비대칭 삼각형 구도	비대칭 혼합구도	비대칭 혼합구도

각 병원의 시각중심 요소로써 공통적인 부분은 접수대였으며, 기능은 같아도 각기 다른 형태와 구성방식으로 개성을 나타내고 있었다. 그 외에도 좁은 벽면이나 TV가 걸려있는 벽면, 창문, 출입구 등 매우 다양한 위치에 다양한 형식으로 포컬 포인트를 장식하고 있었다. 구성요소는 액자나 예술품, TV와 광고물이 많았다. 병원은 시각중심의 구성이 다양한 방식으로 계획되어 있는 편이었다. 구성방식은 주로 대칭형이 많았고 소품의 배치가 비대칭이거나 사선으로 구성되어 있으나 부조화를 나타냈다. 그러므로 많은 감성 요소를 부가하여도 심리적 감흥을 제대로 나타내지 못한다고 하겠다. 한편, 비대칭형의 구성을 사용한 C병원은 사선형구도로 생동감을 주었고 D병원은 대칭구조를 삼각구도로써 안정감을 주는 동시에 다양성을 더해주는 요소로 역할하였다.

4.4. 병원별 로비 실내스타일

로비공간의 실내 스타일에 대해서는 각 병원의 전체적인 분위기를 통해 느끼고 있는 이미지에 대해 형용사 어휘를 이미지 스케일에 대입해 본 결과, 전반적으로 모던한 분위기를 기본으로 하였다. 그밖에 '내츄럴한' 분위기와 '온화한' 분위기가 2곳, 점잖고 친근한 분위기가 3곳이었으며 감각적인 분위기가 강한 곳은 1곳으로 나타났다. 전체적으로 실내의 스타일이 내추럴하고 온화한 쪽에 집중된 것으로 보아 병원 실내의 경향을 알 수 있었다. 그러나 주 대상이 20-30대 여성인 것을 고려할 때, 보다 활기 있는 분위기와 다양한 의미를 전달 할 수 있는 분위기 연출이 필요하다고 하겠다.

<표 12> 병원별 실내스타일

병원명		A	B	C	D	E	F
스타일	로비공간						
	이미지	경쾌한/친근한	내추럴/온화한	점잖은/모던한	온화한/내추럴	점잖은/은은한	감각적/우아한

4.5. 병원별 감성자극 제공 실태

소비자의 감성자극을 위해 병원별로 서비스하는 지원 내용은 라이프스타일을 반영하여 오감을 자극하고 심리적 안정감을 유도하거나 만족감을 제공하기 위함이다. 선행연구에 따라 시각요소로는 장식을 위한 예술작품의 유·무와 종류, 청각요소에서는 음향요소, 후각요소에서는 방향제나 공기정화기능의 식재 유·무와 종류, 미각요소로써는 음료나 간식의 제공, 촉각에서는 대기 시 환자의 신체와 가장 긴 시간 접촉하는 요소인 소파의 질감이미지와 촉각적 서비스요소인 발마사지 기구, 안마기구 등의 유무와 종류에 대해 조사하였다.

전반적인 경향을 오감자극 요소별로 살펴보면, 시각요소는 예술적 작품의 설치를 기준으로 삼았는데 비교적 그림과 조각 요소는 적용이 되고 있었지만, 그 종류 면에서 병원이라는 공간의 분위기나 치유적 목적에 맞지 않았고 그 수도 매우 적었다. 청각 요소의 경우, 음향요소로써 심리적 안정감을 유도하는 자연음이나 태교나 정서함양에 도움이 되는 명상음악, 클래식 등의 적용이 이루어진 진 곳은 한 곳도 없었으며, 방송을 타고 흘러나오는 라디오나 TV소리가 오히려 소음원으로 작용하고 있었다. 후각 요소에 대한 고려는 그리 뚜렷하게 나타나지 않았는데 병원이라는 특정 장소에서 나는 독특한 냄새가 환자에게 두려움을 조장하지 않도록 신경을 써야 할 부분이며, 그 적용 방법도 매우 까다롭다. 타이머를 통해 규칙적인 간격으로 인공향료가 분사되는 방향기구나 방향제를 설치한 경우는 A와 D병원뿐이었으며, D, E, F병원에는 공기정화기능이 있는 것으로 알려진 선인장류의 식재를 배치해두었으나 그 수가 적고, 크기가 작아서 소기의 목적을 달성하기에는 무리가 있었다. 미각의 경우는 기본적으로 생수를 마실 수 있는 정수기만을 설치한 곳이 대부분이었고, 무료로 제공되는 커피나 녹차, 사탕 등이 제공되는 경우는 E와 F병원뿐이었다. 촉각적 요소는 주로 실내마감재에서 나타났고 사용자가 직접 촉각을 느낄 수 있는 재료는 가구 이었다. 촉감의 이미지는 주로 튼튼하고 내추럴하며 현대적 경향을 나타냈다. 이러한 특징은 실용성을 바탕으로 하는 기능적 측면을 고려였다는 점에서 좀 더 사용자의 촉감적 이미지를 고려할 필요가 있으며 마감재이외에 다양한 실내 요소에 촉감을 활용해줄 필요를 나타내주었다.

<표 13> 병원별 오감자극 종류와 유무

병원명	A	B	C	D	E	F
시각요소	● 유화 판화 포스터	● 유화 포스터 조각	● 한문 서예	● 조각 석고부조	-	● 일러스트
청각요소	● 라디오, 음반 TV소리	-	-	● TV소리	● TV소리	● TV소리
후각요소	● 타이머식 분사형 방향제	-	-	● 방향제 공기정화 식물	● 공기정화 식물	● 공기정화 식물
미각요소	△ 정수기	△ 정수기	△ 정수기	△ 정수기	● 커피,녹차 셀프 서비스 정수기	● 커피,녹차 셀프 서비스 정수기
촉각요소	● 마감재	● 마감재	● 마감재	● 마감재	● 마감재	● 마감재
	실용적/튼튼한	내추럴/튼튼한	품위있는/현대적	멋있는/현대적	내추럴/수수한	화려한/현대적

5. 결론

본 연구는 여성전문 병원의 감성적 실내디자인 적용방안을 위해 계획 요소를 고찰하고 실태를 파악하였으며 그 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 감성적 실내디자인의 목적은 병원을 이용하는 환자나 사용자의 오감을 자극하여 심리적 감흥을 일으킬 수 있도록 계획되어야 하는 것으로 나타났다. 이를 위해 감성적 디자인은 사용자의 오감 즉, 시각, 촉각, 후각, 미각, 청각에 영향을 주는

요소가 제공되어야 하는데 실내디자인은 오감 중, 시각과 촉각 자극 요소로서 심미적, 상징적 의미를 가지며 오감자극 요소를 모두 포함하는 사회적 요소는 실내에 기능적, 서비스의 의미를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 측면에서 볼 때, 감성적 실내디자인은 공간에 아름다움, 편리성과 사회적 서비스를 제공해야 하며 이를 위해 통합적 시각에 의한 환경적 접근이 이루어질 필요가 있다고 하겠다.

둘째, 현장조사를 실시한 결과에 의하면 여성전문병원들은 오감을 자극하는 요소들의 내용이 대체로 잘 갖추어져 있으며 실내 공간의 물리적 특징도 다양하여 외형적으로 차이를 나타내 주었다. 그러나 미적 원리를 분석한 바에 의하면 대칭성과 유사색채 사용, 과도하게 통일된 모던한 가구 형태 및 점잖고 온화한 실내 분위기들을 추구함에 따라 매우 단조롭고 무난함이 지나쳐 개성이 없는 디자인이 이루어졌으며 전체 분위기는 스타일이 혼용되어 일관성이 없어 특정 이미지나 감동을 주지 못하는 것으로 나타났다. 또한 제공되는 사회적 요소들도 공간 속에서 특성을 드러내지 못함에 따라 심리적 감흥을 주는데 제대로 기여하지 못하는 것으로 나타났다. 감성 디자인에서 실내공간은 시각적 감흥을 주기위한 대상으로써 실내 요소들 각 각의 형태, 색채, 재료, 재질을 결정해야 할 뿐 아니라 이를 위해서는 그동안 디자인에서 간과되어온 미적 구성 원리 나 실내 요소들의 코디네이션 및 감성 이미지에 대한 고려가 중요하다는 것을 나타내주었다.

셋째, 감성적 실내디자인을 위한 여성 전문병원 계획의 방향은 단순히 심리적 안정감 뿐 아니라 새로운 생명이 탄생하고 가족의 건강과 기쁨을 위해 보다 자연스러운 이미지로 계획되어야 할 것이며 20-30대 여성에 적합한 생동감 있는 분위기가 필요하다고 하겠다. 그러므로 공간은 선정한 이미지를 중심으로 오감을 자극하는 디자인 요소와 사회적 요소를 하나의 컨셉으로 접근하는 방식으로 이루어져야 하겠다. 또한 실내공간을 구성하는 요소 각각에 대해 사용상의 효율과 편의성을 극대화하기 보다는 대조와 변화에 의한 시각적 자극을 도모하며 일관된 이미지로 조성될 수 있도록 해야 하겠다. 특히 포칼 포인트 공간은 로비의 시각적 초점이 되는 곳이므로 조형물을 이용해 상징과 의미를 줄 수 있도록 강조하며 감성을 자극하는 요소들이 디자인 원리에 입각하여 결합함으로써 미적 질서체계를 이룰 수 있도록 해야 할 것이다. 그리고 실내디자인의 대상은 형태, 색채, 재료와 재질의 선정에 있어 계획의 초기부터 하나의 스타일로 코디네이션 함으로써 시각적 즐거움이 도출될 수 있도록 계획되어야 한다고 하겠다.

마지막으로 본 연구에서는 감성적 실내디자인을 위한 특성을 파악하기 위해 여성전문병원의 로비라는 한정된 공간을 대상으로 하였으며 공간에서 영역 구성만을 포함하고 조직 구성이나 구조적 형태를 제외하였다. 감성을 측정하는 실내 요소별 이미지는 소수의 조사자 주관에 의한 결과라는 한계를 가진다고 하겠다. 향후 감성적 실내디자인 계획을 위해 이러한 요소를 보완하여 보다 확대된 지역으로 비교하고 관련된 이용자의 선호나 요구를 조사할 필요가 있다고 하겠다.

참고문헌

1. 김미지자, 감성공학, 디자인오피스, 1998
2. 김용훈, 컬러리스트-색의체계, (주)이코랜스, 2002
3. 나가마찌 미츠오, 김연민(역), 감성공학, 울산대학교, 2003
4. 김현미, 의료 시설의 치유 환경을 위한 감각 요소에 관한 연구, 건국대 석사학위논문, 2004
5. 노은정, 치유 환경적 종합병원 로비 공간 계획에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2005
6. 백승경·김주연·이승훈, 생태요소를 적용한 감성공간 유형에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2005
7. 이미경, 백화점 구두매장 VMD에 관한 연구, 동서대학교 석사학위논문, 2003
8. 이현정, 실내공간 구성요소에 의한 감성반응 연구, 울산대학교 석사학위 논문, 2005
9. 이혜경, 인테리어 데코레이션 (Verbal Image Scale)에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2005
10. 정미성, 사용자(User)의 감성에 의한 제품 홍보관 실내 계획, 홍익대학교 석사학위논문, 2006
11. 정화령, 실내디자인에 있어서 감성공학적 디자인 방법론에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1999
12. 하세강, 국내 어린이 병원 실내디자인에 나타난 감성적 표현특성에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위 논문, 2005
13. 노은정·오은진·김정기, 멀티테라피를 적용한 치유 환경적 종합병원 로비 공간 계획에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 통권 9호, 2005
14. 백승경·김주연, 생태요소를 적용한 감성공간 유형에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제14권2호
15. 표준우·양내원, 국내 종합병원 개념변화와 이용실태에 관한연구, 한국실내디자인학회 32권, 2002
16. Kotler, P., Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing, Vol.49

<접수 : 2008. 10. 30>