아파트 외부공간의 감성적 요소가 주거소비행태에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Emotional Factors in an Apartment External Space Impact on the Residential Consumption Behavior

정은혜*
Jung, Eun-Hye

정준현**
Jeong, Jun-Hyun

Abstract

The purpose of the research is analyzing how the emotional factors of the external apartment design can be influenced by the consumers' emotional reaction, and analyzing how the emotional reaction of the consumers will affect the expenditure of the apartment in the upcoming future. For this purpose, first, external surrounding factors of the apartment are extracted and then classified into three major design categories (instinctive, behavioral, and reflective design), and each factor is evaluated by the emotional evaluation. The scope of the research is restricted to the apartments in Daegu city which are built by Top 3 construction companies from the analysis of construction-working rank (May, 2010). The residential-expenditure data are extracted from D-univ. students, in accordance with the satisfaction of the external surroundings and emotional-reaction against the emotional-design factors of the apartment. This research is done by the statistic analysis program SPSS17.0. This shows that difference of emotional design by the apartment external space requisites will be significance as fundamental data for development of application and planning and apartment external space of emotional design by the apartment external space in the future.

Keywords : Apartment External Space, Emotional Factor, Consumption Behavior

주요어 : 아파트 외부공간, 감성적 요소, 소비행태

I. 서론

1. 연구목적

우리나라의 주거문화를 대표할 만큼 자리를 잡고 있는 아파트는 기존에는 양적 공급에 치우쳤지만 현재는 아파트 미분양 사태가 일어나고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 각 건설업체는 다양한 재료, 평면계획, 아파트 단지의 공동공간의 활성화, 그린개념, 첨단기술의 새로운 개념 등을 도입하여 주거소비 촉진을 유도하고 있다.

즉, 과거의 소비행태가 단순한 생활의 필요성만을 추구하였다면 현재는 다양한 상품 속에 자신의 감성에 맞는 선택 기준을 가지고 원함으로써 소비자의 감성까지 고려하여야 한다. 다시 말해 주거소비행태¹⁾에 있어서도 감성적 내용이 매우 중요하다는 것을 의미한다.

따라서 본 연구는 아파트 외부공간의 디자인 내용이 주거를 선택하는 소비자의 개별요구에 만족하며 감성적 자

극과 주거소비행태에 어떤 영향을 미치는가에 대한 경향을 분석함이 목적이다.

2. 연구의 범위 및 방법

아파트 구매결정요인이 주거만족도에 미치는 선행연구들은²⁾는 아파트 주변 환경이나 자연환경을 많이 고려하는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구의 범위도 아파트 외부공간으로 한정하여 이들 외부공간들의 감성적 요소가 향후 주거소비행태에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 하였다.

본 연구를 위하여 조사 대상 아파트 단지선정은 2010

1) 행태는 행동하는 태도라고 한다면 먼저 Zaltman과 Wallendorf는 소비자행동을 “개인, 집단, 조직이 제품, 서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며, 또 사후에 얻은 경험을 통해서 나타내 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계”로 정의하였으며, Schiffman과 Kanuk는 “소비자들이 기대하고 있는 제품과 서비스를 이용하고 구입하고 평가해서 그들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 행동”으로 정의하고 있다. 이렇듯 여러 학자들의 정의를 종합하여 다음과 같이 정의할 수 있다. 소비자행동이란 “개인 및 조직이 제품이나 서비스 구매와 관련한 일련의 모든 행동 및 심리적 의사결정과정”이라 말할 수 있다 (박영봉, 2009). 소비자 행동론, 박현사). 그리하여 본 논문에서 ‘주거소비행태’란 주거선택의 의사결정 메카니즘을 소비행태적 관점으로 해석해 보고자 함을 의미한다.

2) 이승은(2005), 임선화(2007), 이영환(2009) 등의 연구들이 있다.

*정회원(주저자), 대구대학교 대학원 실내건축과 석사과정
**정회원(교신저자), 대구대학교 실내건축디자인학과 교수, 공학박사
본 연구는 2008년 대구대학교 교내 연구비 지원에 의한 결과임.
본 논문은 2010년도 한국주거학회의 추계학술발표대회에 발표한 논문을 수정·보완한 연구임.

년 5월 건설워커 랭킹의 건설사 순위 중에서 상위 건설사 아파트 단지 3개소로 한정하였다. 평가대상 아파트 단지는 각 건설사 홈페이지를 통해 단지배치, 조경계획 등의 아파트단지 외부공간요소를 각각 이미지화하여 평가도구로 하였으며, 평가척도는 감성디자인요소별 평가내용을 5점 척도 설문지로 구성하였다.

설문은 향후 아파트를 소비하게 될 예비 소비자인 대구의 D대학교 실내건축디자인학과 1~4학년을 대상으로 하였다. 설문은 2010년 8월 23일~2010년 8월 28일 20명을 대상으로 실시한 예비 설문을 통해 설문 문항 및 평가척도를 수정 및 재구성 하였다. 이렇게 재구성된 본 설문은 2010년 9월 7일~2010년 9월 13일까지 150명을 대상으로 설문을 실시하였다. 회수된 145개의 유효한 설문지를 SPSS17.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

분석내용으로는 먼저 감성디자인은 본능적 디자인, 행동적 디자인, 반영적 디자인요소로 구분하였다. 또한 아파트 외부공간은 진입공간, 녹지공간, 공공공간, 보행공간, 차량공간, 운동공간으로 구분하여 아파트 외부공간 요소별 감성 평가 및 감성적 반응에 따라 소비에 미치는 영향에 대해 고찰하였다.

II. 이론적 배경

1. 감성의 개념

감성이란 인간의 기본적인 심리작용이며 또한 그 결과로 나타나는 정서적 반응이다. 즉 감성³⁾은 감성작용과 그 결과인 감성반응을 포함하는 개념으로 이해할 수 있다.

그림 1. 감성의 개념⁴⁾

3) 선행연구를 통해 감성의 의미를 알아보면, 감성은 서형수(2005)의 연구에서 “여러 가지 감각이 합성되어 종합화된 것으로 생리적인 특성을 중시하는 감각과 심미량으로서의 느낌과 같은 것들이 다중적으로 통합된 것이다.”라고 하였고, 박영애(2007)의 연구에서는 “감각을 매개로 하여 어떤 대상이 교감을 이룰 때 인간이 받아들이는 느낌이라 할 수 있다. 이때의 교감은 인간과 그를 둘러싼 환경과의 접촉에서 이루어지며, 이는 감성체계가 커뮤니케이션의 기능을 내포하고 있음을 의미한다.”라고 하였다.

4) 한국실내디자인학회(2009). (이성 그 너머의) 감성공간디자인. 기문당, 31.

감각기관이 외부의 자극을 지각하고 이 지각정보는 머리에 전달되어 감성적용이라는 심적 과정을 거친다. 이 과정에는 외부의 지각정보뿐 아니라 과거의 경험, 성격, 분위기, 인지상태 등이 영향을 미치며 이러한 감성작용의 결과로서 마음의 정서적 반응 즉 감성반응이 나타난다.

2. 감성소비시대와 감성디자인요소

1) 감성소비시대

인간은 이성적인 존재이면서 동시에 감성적인 존재이다. 그렇다면 감성소비란 감각이나 기분에 따라 소비하는 것을 말한다. 소비의 다양화·개성화·분산화 경향이 높아짐에 따라 단순히 좋고 싫음이라는 감성에 의해 선택하는 소비행동이다.

감성소비시대는 제품 및 환경 그 자체의 소비에서 탈피하여 제품 및 환경의 이미지를 소비하는 시대이며, 이러한 소비문화가 디자인에 반영되어 사용자의 감성을 중심으로 하는 감성디자인의 시대를 열었다고 할 수 있다.

그림 2. 감성사회의 도래⁵⁾

2) 감성디자인요소

감성디자인요소와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 먼저 김배균(2008)은 본능적 디자인(첫느낌, 형태, 색상, 촉감), 행동적 디자인(기능성, 성능, 사용성, 즐거움), 반영적 디자인(가치, 만족감, 기억, 신뢰)으로 감성디자인 요소를 구분하였다. 박영혜(2007)는 오감의 체험성, 상징성, 설화성, 상호작용, 장면성과 연속성으로 구분하였고, 윤정미(2007)는 체험성, 행태지원성, 장면성·연속성, 상징성·탈 스케일로 구분하였다. 심형근(2005)은 색채, 형태, 재질, 감성 이미지 언어로 구분하였고, 박재연(2009)은 오감(시각, 촉각, 후각, 미각, 청각)으로 구분하였다. 또한 Donald A. Norman(2006)은 본능적 디자인(겉모습, 촉감, 감각), 행동적 디자인(기능, 성능, 사용성), 반영적 디자인(느낌, 감정, 인지)로 구분하였다.

이러한 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 감성디자인 요소를 <그림 3>과 같이 두뇌에서 일어나는 정보처리의 3단계에 따라 먼저 자동적이며 태어날 때부터 미리 프로그래밍 된 본능적 단계인 본능적 디자인(visceral design)은 첫느낌, 형태, 색상으로, 일상생활의 행동을 제어하는

5) 한국실내디자인학회(2009). 앞의 책, 54.

두뇌 활동을 포함하는 부분으로 행동적 단계인 행동적 디자인(behavioral design)은 사용성, 즐거움으로, 두뇌의 명상적인 부분 혹은 반성적 단계인 반영적 디자인(reflective design)⁶⁾은 가치, 만족감, 기억으로 한정하여 평가하였다.

이는 아파트 외부공간의 감성적 인식에 있어서도 역시 걸모습, 사용, 느낌이나, 인지를 통한 주거환경의 경험도 두뇌에서 일어나는 정보처리 3단계가 의미 있게 작용될 것으로 판단되며, 이러한 경험은 이후 소비행태에 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다고 본다.

그림 3. 두뇌에서 일어나는 정보처리의 3단계

3. 아파트 외부공간요소

아파트 외부공간요소추출을 위하여 먼저 선행연구를 알아보면 다음과 같다. 임선화(2007)는 진입공간, 녹지공간, 공공공간, 보행공간, 차량공간, 운동공간, 놀이공간으로 구분하였고, 유재우(2007)는 물리적특성(지역, 분양면적, 단지 평균 평수, 층 세대수, 용적율, 건설화 지명도), 단지 내 외부환경특성(건폐율, 녹지율, 지상주차, 산책로, 진입 광장, 수경공간), 입지특성(지하철까지 거리, 공원과의 거리, 편의시설까지 거리)으로 구분하였다. 정요진(2004)은 주택규모, 실의 수, 채광, 엘리베이터, 계단, 건물형태, 주차시설, 광장, 공원, 보행로, 놀이공간, 운동시설, 녹지축, 학군 등으로 구분하였다. 오정원(2004)은 진입공간, 도로

표 1. 아파트 외부공간 요소

외부공간	외부공간요소	외부공간	외부공간요소
진입공간	주출입구게이트	보행공간	산책로
	상정사인물		보행로
	주거동입구현관	차량공간	주차장
녹지공간	수목		차량도로
	정원	운동공간	주민운동시설
	수변생태공원		운동장
공공공간	광장		
	놀이터		
	휴게시설		

6) 반영이란 표현은 'reflective'를 우리말로 표현한 것이며, 이 단어는 사고적, 반성적, 회고적 등으로 표현될 수 있다. 그리하여 회고의 의미로 쓰였다. 즉, 반영적 디자인이란 상품을 소유하고 전시하고 사용함으로써 만들어지는 만족감과의 장기적 관계를 의미한다. 또한 자기정체성과 관련 된다고 할 수 있다.(출처: Donald A. Norman 저 박경옥의 역 (2006). 이모셔널 디자인, 학지사, 18, 56-57.)

공간, 놀이공간, 휴게공간, 운동공간, 주차공간, 녹지공간으로 구분하였다. 길동주(2009)는 녹지, 주차장, 놀이터, 공원, 보도, 도로, 주거동 사이의 공간으로 구분하였다.

이러한 선행연구 결과를 토대로 본 연구에서는 아파트 외부공간 요소를 <표 1>과 같이 한정하였다.

III. 조사결과 및 논의

1. 조사 대상자들의 일반적 특성

조사대상인 D대학교 대학생들의 사회·인구학적 특성 및 주거특성은 다음과 같다. 성별은 남(26.9%), 여(73.1%)로 여자의 비율이 높았다. 가족 수는 2인(0.7%), 3인(12.4%), 4인(66.9%), 5인(16.6%), 6인 이상(3.4%)로 4인 가족의 비율이 높았다. 주거지역은 농어촌 읍면지역(23.5%), 중소도시(31.7%), 대도시(44.8%)로 대도시의 비율이 높았다. 주거형태는 단독주택(30.3%), 저층아파트(21.4%), 중층아파트(8.3%), 고층아파트(39.3%), 초고층아파트(0.7%)로 고층아파트가 높았다. 주거규모는 20평 이하(4.1%), 20~30평(40.0%), 30평~40평(42.8%), 40평~50평(7.6%), 50평 이상(5.5%)로 30평~40평의 비율이 높게 나타났다. 조사대상자들의 일반적 특성은 <표 2>와 같다.

표 2. 조사대상자들의 일반적 특성 (N=145)

구분		N	%	구분		N	%
성별	남	39	26.9	주거지역	농어촌 읍면지역	34	23.5
	여	106	73.1		중소도시	46	31.7
					대도시	65	44.8
가족수	2인	1	0.7	주거형태	단독주택	44	30.3
	3인	18	12.4		저층아파트(7층 이하)	31	21.4
	4인	97	66.9		중층아파트(8~12층)	12	8.3
	5인	24	16.6		고층아파트(13~29층)	57	39.3
	6인 이상	5	3.4		초고층아파트(30층 이상)	1	0.7
	주거규모	20평 이하	6		4.1		
20~30평		58	40.0				
30~40평		62	42.8				
40~50평		11	7.6				
50평 이상		8	5.5				

2. 각 건설사별 아파트 외부공간 이미지평가

1) 조사대상 아파트 외부공간 이미지

조사대상의 아파트 선정은 대구시 달서구에 위치하여 2008년에 준공한 아파트로서 각 건설사별로 1개소의 아파트를 선정하였다.

각 건설사별 아파트의 건축적 개요는 비슷한 시기에 준공되었고, 규모와 세대수의 차이가 있지만 외부공간요소별 각 공간의 시설 및 이미지를 통하여 각 건설사별, 외부공간요소별 비교 분석할 수 있다.

조사 대상지의 아파트단지 배치도의 현황을 분석은 다음과 같다. A건설사는 ㄴ자 건물형태와 놀이터, 주차장, 공원, 보행로, 주민운동시설, 운동장, 수경시설, 마당, 수

목을 이미지화 하였다. B건설사는 ㄴ자, 一자 건물형태와 놀이터, 분수광장, 광장, 자연관찰놀이터, 생태연못, 근린 생활시설, 근린공원, 숲속놀이터, 보행로, 주차장을 이미지화 하였다. C건설사는 ㄴ자, 一자 건물형태와 놀이터, 휴게공간, 주차장, 운동시설, 광장, 보행로, 수변공원, 수목, 정원을 각각 이미지화 하였다.

이들 각 조사대상 아파트의 물리적 외부공간요소를 이미지 작업한 내용으로 <표 3>과 같다.

2) 건설사별 아파트 외부공간 요소의 선호도

건설사별 외부공간 요소의 사진을 슬라이드로 보여 주

면서 1-매우 싫다, 2-싫다, 3-보통이다, 4-좋다, 5-매우 좋다는 질문의 답에서 선호도가 높을수록 높은 점수로 하여 평균을 내어 다음과 같은 결과를 얻었다.

건설사별 선호도는 B건설사가 가장 높게 나타났다. 아파트 외부공간 요소별 건설사 선호도의 차이가 나타났는데 A, B건설사는 수변생태공원(M=3.78, M=4.13)이 가장 높게 나타났고, C건설사는 산책로(M=4.06)가 높게 나타났다.

건설사별 아파트 외부공간 요소의 만족도를 조사한 결과 각 건설사별 선호도는 다음과 같이 정리 할 수 있다.

표 3. 건설사별 아파트 단지 외부공간요소별 이미지

	A사	B사	C사
건축적개요	준공년도: 2008년 6월에 준공 건물규모: 지하 2층/지상 24층 동수: 6개동 총 세대수: 730세대	준공년도: 2008년 7월에 준공 건물규모: 지하/지상 총 24층 동수: 10개동 총 세대수: 1,824세대	준공년도: 2008년 2월에 준공 건물규모: 지하2층/지상20층 동수: 8개동 총 세대수: 904세대
단지배치도
진입공간	출입게이트	출입게이트	출입게이트
	상징사인물	상징사인물	상징사인물
	주거동입구	주거동입구	주거동입구
녹지공간	수목	수목	수목
	정원	정원	정원
	수변생태공원	수변생태공원	수변생태공원
공공공간	광장	광장	광장
	놀이터	놀이터	놀이터
	휴게시설	휴게시설	휴게시설
보행공간	산책로	산책로	산책로
	보행로	보행로	보행로
차량공간	주차장	주차장	주차장
	 차량도로	 차량도로	 차량도로
운동공간	 주민운동시설	 주민운동시설	 주민운동시설
	 운동장	 운동장	 운동장

주출입게이트는 C건설사(M=3.55)가 높게 나타난 것으로 보아 다른 건설사는 출입게이트 자체의 장식과 그 기능을 하도록 설치된 반면 C건설사는 장식적 요소와 단순히 출입게이트의 기능뿐만 아니라 아파트의 조형적 이미지를 함께 하는 것으로 이러한 출입게이트를 더 선호한다고 예측할 수 있다.

상징 사인물은 C건설사(M=3.46)가 높게 나타난 것으로 보아 다른 건설사는 브랜드 아파트의 이미지를 상징화 하여 디자인된 반면 C건설사는 그 회사를 연상시킬 수 있는 이미지를 함축하고 있어 이러한 상징사인물을 선호한다고 예측할 수 있다.

주거동 입구 현관은 C건설사(M=3.59)가 가장 높게 나타났으나 B건설사(M=3.58) 또한 아주 근소한 차이로 높게 나타났다. 이는 A건설사에서 나타나지 않은 휠체어 이동 가능한 계단이 함께 있었고 보다 장식적인 요소가 있었다. 그리하여 포인트를 줄 수 있는 장식요소와 약자들의 배려가 있는 주거동 입구 현관을 선호하는 것으로 예측할 수 있다.

수목은 B건설사(M=3.35)가 높게 나타난 것으로 보아 다른 건설사의 도로 옆 등에 커다란 나무가 배치된 것과 달리 조그마한 산책로와 함께 커다란 나무와 작은 나무, 꽃과 함께 조화를 이룬 수목을 더 선호한다고 예측할 수 있다.

정원은 B건설사(M=3.65)가 높게 나타난 것으로 보아 다른 건설사는 길을 따라 한쪽에 정원이 치우쳐서 꾸며져 있는 것과 달리 길을 따라 양쪽으로 감상할 수 있게 꽃밭의 식물과 나무가 함께 꾸며진 정원을 선호하는 것으로 예측할 수 있다.

수변생태공원은 B건설사(M=4.14)가 높게 나타난 것으로 보아 다른 건설사는 식물과 분수, 쉴 수 있는 공간이 마련되어 있는 것과 달리 작은 호수와 계곡이 있는 듯한 디자인과 수목이 잘 어우러져 있는 수변생태공원을 선호하는 것으로 예측된다.

광장은 B건설사(M=3.41)가 높게 나타난 것으로 보아 다른 건설사는 넓은 공간에 보도블록이 깔려있는 것과 달리 넓은 공간에 보도블록 대신 잔디가 있고, 정자와 벤치가 배치된 광장을 선호하는 것으로 예측할 수 있다.

놀이터는 C건설사(M=3.77)가 높게 나타났다. 놀이터는 모두 비슷하게 꾸며져 있었고 동일하게 흙바닥이 아니라 폭신하게 다치지 않도록 디자인 되었다. 다른 건설사는 아이들의 눈높이에 맞게 바닥을 색상을 사용하여 활동적이게 디자인 된 반면 C건설사는 모래의 색과 동일하게 디자인되어 아직까지 모래가 있는 듯한 놀이터를 더 선호한다고 예측할 수 있다.

휴게시설은 B건설사(M=3.70)가 높게 나타난 것으로 보아 다른 건설사는 나무로 마감한 벤치를 설치하여 휴식 공간을 제공한 것에 비해 인공 분수와 수목이 어우러진 정자가 설치된 휴게시설을 더 선호한다고 예측할 수 있다.

산책로는 C건설사(M=4.06)가 높게 나타난 것으로 보아

다른 건설사는 수목과 함께 길을 따라 산책하는 것과 달리 목재의 바닥마감과 수목과 지압길이 배치된 산책로를 더 선호한다고 예측할 수 있다.

보행로는 B건설사(M=3.45)가 높게 나타난 것으로 보아 다른 건설사는 보행로 양쪽에 수목이 배치된 디자인이지만, B사는 건물 뒤쪽 한적한 곳에 수목과 보행로가 보행공간이 따로 마련되어 있는 보행로를 더 선호한다고 예측할 수 있다.

주차장은 B건설사(M=2.99)가 높게 나타났지만, C건설사(M=2.98), A건설사(M=2.93) 모두 평균값이 크게 차이가 나지 않았으며, 디자인도 특별히 다른 것은 없었고, 수목과 어우러져 이동공간과 주차공간이 같은 재료이지만 색을 달리하여 구분하여 놓았다.

차량도로는 A건설사(M=3.09)가 높게 나타난 것으로 보아 다른 건설사는 주거단지 밖에 있는 실제 도로처럼 디자인되었지만, A사는 중앙선 위에 화분을 두어 경계를 만든 차량도로를 더 선호한다고 예측할 수 있다.

주민운동시설은 C건설사(M=3.57)가 높게 나타난 것으로 보아 다른 건설사는 작은 공간에 몇몇 운동시설이 갖추어진 것과 달리 운동공간이 따로 마련되어 운동하기 좋은 바닥과 수목이 둘러싸인 공간에 운동시설이 갖추어진 주민운동시설을 더 선호한다고 예측할 수 있다.

운동장은 A건설사(M=3.49)가 높게 나타난 것으로 보아 다른 건설사는 따로 운동장이 마련되지 않거나 하나의 운동장기를 할 수 있게 마련된 반면, 농구장, 배드민턴장이 따로 마련되어 여러 운동을 할 수 있게 마련된 운동장을

표 4. 건설사별 아파트 외부공간요소별 선호도

아파트 외부공간		A 건설사	B 건설사	C 건설사
진입 공간	주출입게이트의 감성요소별 평균값의 평균 ⁷⁾	3.19	2.85	3.55
	상징사인물의 감성요소별 평균값의 평균	3.03	3.16	3.46
	주거동입구현관의 감성요소별 평균값의 평균	2.86	3.58	3.59
녹지 공간	수목의 감성요소별 평균값의 평균	3.17	3.35	2.95
	정원의 감성요소별 평균값의 평균	3.21	3.65	3.17
	수변생태공원의 감성요소별 평균값의 평균	3.78	4.14	3.75
공공 공간	광장의 감성요소별 평균값의 평균	3.14	3.41	2.76
	놀이터의 감성요소별 평균값의 평균	2.66	3.20	3.77
	휴게시설의 감성요소별 평균값의 평균	2.68	3.70	3.41
보행 공간	산책로의 감성요소별 평균값의 평균	2.66	3.53	4.06
	보행로의 감성요소별 평균값의 평균	3.04	3.45	3.09
차량 공간	주차장의 감성요소별 평균값의 평균	2.93	2.99	2.95
	차량도로의 감성요소별 평균값의 평균	3.09	3.06	3.02
운동 공간	주민운동시설의 감성요소별 평균값의 평균	3.10	3.13	3.57
	운동장의 감성요소별 평균값의 평균	3.49	2.97	3.44

7) 감성요소별 평균값의 평균이라 함은 감성요소(첫느낌, 형태, 색상, 사용성, 즐거움, 가치, 만족감, 기억)들의 평균값을 평균낸 것이다. 즉, 감성요소별 평균은 각 외부공간의 어떠한 감성요소를 선호하는지 알아보기 위함이며, 감성요소별 평균값의 평균은 외부공간별 선호도, 각 건설회사별 선호도를 한눈에 알아보기 위하여 위와 같은 데이터를 사용하였다.

표 5. 건설사별 아파트 외부공간 요소 감성디자인 선호도

더 선호한다고 예측할 수 있다. 다음 각 건설사별 외부 주거환경 요소의 선호도 분석은 <표 4>와 같다.

3) 건설사 아파트 외부공간요소별 감성디자인 선호도

A, B, C건설사 모두 감성디자인은 첫 느낌이나 형태를 고려하는 초기 두뇌 단계인 본능적 디자인이 높게 나타났다. 건설사별 아파트 외부공간 요소 감성디자인 선호도는 <표 5>와 같다.

진입공간의 주출입게이트는 C사가 전체적으로 감성디자인 요소가 높고 본능적 디자인 요소인 첫느낌이 강조되었으며, 반면 B사는 행동적 디자인 요소인 사용성에, A사는 반영적 디자인 요소인 가치에 비교적 높은 비중을 보이고 있다.

또한 상징사인물도 C사가 전체적으로 높은 감성적 디자인 요소가 반영된 것으로 보이며 첫느낌이 강조되었고, B사는 첫느낌과 가치에 비교적 비중을 둔 것으로 판단된다. 반면 A사는 첫느낌이 비교적 높으나 반영적 디자인 요소중 만족감이 현저하게 낮은 것으로 평가되었다.

주거동 입구 현관은 B사와 C사가 유사한 경향을 보이거나 A사는 비교적 감성디자인 내용이 낮은 것으로 평가되었다.

녹지공간으로서 수목은 B사가 첫느낌, 색상, 즐거움 등의 감성요소가 다소 우위적인 경향을 보이며, 정원과 수변생태공원은 B사가 비교적 높은 감성디자인 내용을 내포하고 있는 것으로 평가되고 있다.

공공공간으로서 광장의 경우는 전체적으로 B사가 감성디자인 내용이 양호한 것으로 평가되나 A사의 경우는 반영적 디자인 요소인 가치 내용이 우수한 것으로 평가되었다.

놀이터의 경우는 C사가 비교적 만족스러운 평가를 보이는 반면 A사의 경우는 행동적 디자인 요소인 즐거움이 결여된 것으로 평가되고 있다.

휴게시설의 경우는 B사와 C사가 전체적으로 감성디자인 요소가 풍부하게 반영된 것으로 평가된 반면 A사는 전체적으로 감성디자인 요소가 결여된 것으로 평가되었다.

보행공간에 대해서는 산책로의 경우 C사가 전체적으로 감성디자인 요소가 풍부하게 반영된 것으로 평가되며, 보행로는 B사가 비교적 감성디자인 요소가 반영된 것으로 평가되었다.

차량공간의 주차장과 차량도로에 대해서는 주차장의 경우 B사가 행동적 디자인 요소인 즐거움이 부여된 것으로 평가되며, 차량도로는 A사의 경우 형태, B사의 경우 사용성이 반영된 것으로 평가된 반면 3개사 모두 반영적 디자인 요소인 기억에 대한 내용은 결여된 것으로 평가되었다.

운동공간의 주민운동시설과 운동장을 살펴보면, 주민운동시설은 C사가, 운동장은 A, C사가 사용성의 감성디자인 내용이 다소 높은 것으로 평가되었다.

건설사별아파트 외부공간 요소별 선호도는 대체로 B건설사가 높게 나타났다. B건설사의 단지배치도에서 분수광장, 자연관찰 놀이터, 생태연못, 근린공원, 숲속놀이터 등 타사보다 전원적이고 자연친화적 환경이 많이 조성되어

있었는데 이러한 외부공간을 더 선호하는 것으로 평가 되었다.

3. 아파트 외부공간의 감성디자인에 따른 소비행태 평가

1) 아파트 외부공간 요소에 대한 소비행태 평가

향후 아파트를 소비할 때 어떤 외부공간요소를 많이 고려하겠느냐는 질문에 보행공간으로서는 산책로(M=4.28)가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 녹지공간의 수변생태공원(M=4.14)이 높게 나타났다. 이러한 평가는 자연과 함께 여유를 즐길 수 있는 아파트 외부공간을 선호한다고 예측할 수 있다<표 6>.

2) 감성디자인에 대한 소비행태 평가

향후 아파트를 소비할 때 어떤 감성요소를 우선적으로 고려하겠느냐는 질문에 행동적 디자인 요소 중 사용성과 반영적 디자인 요소 중 만족감(M=4.54)에 많은 고려가 있는 것으로 나타났다. 이는 단순히 본능적으로 느끼는 걸 모습만을 고려하기보다 실제 사용함과 만족감을 고려하여 고차원적으로 생각하고 소비할 것이라고 사료된다<표 7>.

표 6. 아파트 외부공간 요소 평가 (N=145)

아파트 외부공간	외부공간 요소	M	SD
진입공간	주출입구게이트	3.57	.941
	상징사인물	3.26	1.039
	주거동입구현관	3.79	.857
녹지공간	수목	3.87	.819
	정원	4.07	.751
	수변생태공원	4.14	.847
공공공간	광장	3.62	.921
	놀이터	3.69	.983
	휴게시설	4.00	.882
보행공간	산책로	4.28	.674
	보행로	4.10	.694
차량공간	주차장	4.14	.816
	차량도로	3.91	.849
운동공간	주민운동시설	3.87	.899
	운동장	3.49	.973

표 7. 감성디자인에 대한 소비행태 평가 (N=145)

감성디자인	감성요소	M	SD
본능적 디자인	첫느낌	4.46	.667
	형태	4.45	.634
	색상	3.97	.754
행동적 디자인	사용성	4.54	.634
	즐거움	4.26	.743
반영적 디자인	가치	4.20	.838
	만족감	4.54	.656
	기억	3.80	1.031

3) 아파트 외부공간의 감성디자인에 따른 소비행태 분석
아파트를 소비할 때 감성디자인에 따라 외부공간을 얼마나 고려할 것인가에 대한 질문에 이미지 평가와 달리

사용성과 만족감이 높게 나타났다. 이것은 실제로 이용하는 면에서 실용적이고 기능과 성능, 만족감을 고려한다고 사료된다.

아파트 외부공간의 감성디자인에 따라 소비행태를 분석해 보면 <표 8>과 같다.

4. 조사대상자의 일반적 특성에 따른 소비행태 분석

1) 향후 아파트 구매 시 조사대상자의 일반적 특성에 따른 외부공간고려의 상관분석

사회·인구학적 특성과 외부공간 소비행태의 관계를 파악하기 위해 상관분석을 실시한 결과 <표 9>와 같이 분석되었다.

조사대상자들의 각 일반적 특성을 살펴보면 성별과 공공공간인 광장, 가족 수는 운동공간인 주민운동시설과 운동장, 주거지역은 녹지공간인 수목, 거주규모는 보행공간인 산책로와 차량공간인 차량도로가 통계적으로 유의미한 정적 상관성이 있는 것으로 분석되었으며, 주거형태는 모든 상관계수가 낮아 통계적으로 상관성이 있다고 판단할 수는 없다.

2) 향후 아파트 구매 시 조사대상자의 일반적 특성에 따른 감성디자인고려의 상관분석

사회·인구학적 특성과 감성적 반응 소비행태의 관계를 파악하기 위해 상관분석을 실시한 결과 <표 10>과 같이 조사대상자들의 각 일반적 특성을 살펴보면 성별과 반영적 디자인인 기억이 통계학적으로 유의미한 정적 상관성이 있는 것으로 분석되었고, 가족 수, 거주지역, 주거형태, 거주규모는 상관계수가 낮아 통계적으로 상관성이 있다고 판단할 수는 없다.

IV. 결 론

본 연구는 아파트 외부공간으로 한정하여 아파트 외부공간의 주거 걸모습, 사용, 인지를 통한 경험이 두뇌에서 일어나는 감성디자인의 정보처리 3단계가 아파트 소비행태에 의미있게 적용될 것으로 판단되어 평가요소로 선정하였으며, 향후 아파트 선택에 있어 소비자들 개인의 어떠한 감성요소를 고려해야 하는지를 밝히고자 하였으며, 그 결과 다음과 같이 요약되어진다.

첫째, 각 건설사 아파트 단지별 이미지 평가에서 감성적 반응에 따른 외부공간의 만족도를 분석하여 본 결과 건설사별 외부공간의 선호도 차이가 있었다. 특히 A, B 건설사 아파트단지는 수변생태공원, C건설사 아파트단지는 산책로가 가장 높게 나타났다. 이것은 수목, 식물, 물이 조화가 되어 자연과 함께 하는 휴식의 공간이 배려된 아파트 외부공간이 소비경향이 높을 것으로 예측한다.

둘째, 각 건설사 아파트 단지별 이미지 평가에서 물리적 외부공간요소에 따른 감성적 반응의 차이를 분석한 결과, 외부공간요소에 따라 약간의 차이는 있었으나 대부분 첫느낌이나 형태를 고려한 본능적 디자인 내용이 높은 비

표 8. 아파트 외부공간과 감성디자인의 소비행태 평가

(N=145)

외부공간요소		감성디자인		감성요소	M	SD	외부공간요소		감성디자인	감성요소	M	SD
진입 공간	주출입 게이트	본능적 디자인		첫느낌	4.32	.770	보행 공간	휴게 시설	본능적 디자인	첫느낌	3.94	.793
				형태	4.10	.767				형태	3.98	.768
				색상	3.68	.814				색상	3.68	.897
		행동적 디자인		사용성	3.63	.942			행동적 디자인	사용성	4.36	.796
				즐거움	3.49	.965				즐거움	4.10	.836
				가치	3.66	.891				가치	3.88	.865
		반영적 디자인		만족감	4.01	.850			반영적 디자인	만족감	3.98	.886
				기억	3.38	1.041				기억	3.46	.950
	상징사인물	본능적 디자인		첫느낌	3.43	.685		산책로	본능적 디자인	첫느낌	2.76	.810
				형태	3.39	.748				형태	2.69	.812
				색상	3.14	.882				색상	2.69	.838
		행동적 디자인		사용성	2.90	.632			행동적 디자인	사용성	2.74	.913
				즐거움	2.88	.640				즐거움	2.72	.911
				가치	3.34	.885				가치	2.59	.879
		반영적 디자인		만족감	3.21	.738			반영적 디자인	만족감	2.66	.994
				기억	2.97	.881				기억	2.42	.839
	주거종입구현관	본능적 디자인		첫느낌	4.16	.742		보행로	본능적 디자인	첫느낌	3.73	.757
				형태	4.25	.693				형태	3.74	.762
				색상	3.78	.795				색상	3.41	.804
		행동적 디자인		사용성	4.21	.772			행동적 디자인	사용성	4.26	.736
				즐거움	3.59	.854				즐거움	3.63	.866
				가치	3.70	.818				가치	3.54	.905
		반영적 디자인		만족감	4.02	.837			반영적 디자인	만족감	3.87	.860
				기억	3.30	1.002				기억	3.22	.862
녹지 공간	수목	본능적 디자인		첫느낌	3.34	.776	차량 공간	주차장	본능적 디자인	첫느낌	3.41	.954
				형태	3.10	.748				형태	3.69	.954
				색상	3.36	.761				색상	3.08	.867
		행동적 디자인		사용성	3.26	.755			행동적 디자인	사용성	4.41	.813
				즐거움	3.32	.781				즐거움	3.30	.867
				가치	3.06	.724				가치	3.58	.940
		반영적 디자인		만족감	3.16	.822			반영적 디자인	만족감	3.91	.950
				기억	2.78	.803				기억	3.12	.949
	정원	본능적 디자인		첫느낌	4.22	.759		차량 공간	본능적 디자인	첫느낌	3.37	.888
				형태	4.25	.786				형태	3.61	.959
				색상	3.81	.938				색상	3.11	.867
		행동적 디자인		사용성	4.23	.791			행동적 디자인	사용성	4.12	.978
				즐거움	4.18	.814				즐거움	3.24	.860
				가치	4.03	.893				가치	3.50	.951
		반영적 디자인		만족감	4.15	.819			반영적 디자인	만족감	3.68	.911
				기억	3.72	.984				기억	3.06	.934
	수변생태공원	본능적 디자인		첫느낌	3.99	.722	운동 공간	주민운동시설	본능적 디자인	첫느낌	3.81	.773
				형태	3.92	.838				형태	3.92	.834
				색상	3.65	.829				색상	3.54	.882
		행동적 디자인		사용성	3.72	.795			행동적 디자인	사용성	4.24	.819
				즐거움	3.86	.895				즐거움	3.90	.861
				가치	3.66	.876				가치	3.81	.874
		반영적 디자인		만족감	3.71	.865			반영적 디자인	만족감	4.04	.824
				기억	3.70	1.023				기억	3.41	.947
공공 공간	광장	본능적 디자인		첫느낌	3.74	.842		운동장	본능적 디자인	첫느낌	3.54	.817
				형태	3.86	.833				형태	3.68	.872
				색상	3.46	.920				색상	3.41	.871
		행동적 디자인		사용성	4.03	.849			행동적 디자인	사용성	4.20	.871
				즐거움	3.77	.970				즐거움	3.86	.935
				가치	3.56	.865				가치	3.72	.933
		반영적 디자인		만족감	4.06	3.530			반영적 디자인	만족감	3.83	.921
				기억	3.37	.956				기억	3.36	.998
	놀이터	본능적 디자인		첫느낌	2.79	.832		운동장	본능적 디자인	첫느낌	3.54	.817
				형태	2.87	.901				형태	3.68	.872
				색상	2.70	.914				색상	3.41	.871
		행동적 디자인		사용성	3.01	.913			행동적 디자인	사용성	4.20	.871
				즐거움	2.90	.933				즐거움	3.86	.935
				가치	2.58	.742				가치	3.72	.933
	반영적 디자인			만족감	2.70	.828			반영적 디자인	만족감	3.83	.921
				기억	2.57	.919				기억	3.36	.998

*범례- 1: 매우 싫다, 2: 싫다, 3: 보통이다, 4: 좋다, 5: 매우 좋다

표 9. 조사대상자에 따른 외부공간 소비행태 상관분석

외부공간		일반특성	성별	가족수	주거지역	거주형태	거주규모
진입공간	주출입게이트		-.032	.100	-.075	-.114	.003
	상징사인물		-.091	-.006	-.146	-.045	-.023
	주거동입구현관		.163	.108	.050	-.090	.047
녹지공간	수목		-.136	.087	.173*	-.077	-.064
	정원		-.006	.042	.019	-.070	.000
	수변생태공원		-.048	-.048	.074	.115	-.056
공공공간	광장		-.166*	.082	.046	-.097	-.088
	놀이터		.014	.099	.022	.002	.029
	휴게시설		.018	.141	.097	.103	.071
보행공간	산책로		.047	.047	.132	.079	.177*
	보행로		.046	.008	.055	.086	.062
차량공간	주차장		-.160	-.051	-.020	.011	.127
	차량도로		-.101	.015	.102	.086	.205*
운동공간	주민운동시설		.033	.229**	.081	.007	.134
	운동장		-.143	.172*	.065	.046	.130

*p<0.05, **p<0.01

표 10. 조사대상자에 따른 감성디자인 소비행태 상관분석

감성디자인		일반특성	성별	가족수	주거지역	거주형태	거주규모
본능적 디자인	첫느낌		-.117	-.007	-.009	.110	.046
	형태		-.062	.110	-.044	.126	.041
	색상		.061	.060	.011	.123	.081
행동적 디자인	사용성		.006	.088	-.021	-.036	-.091
	즐거움		.146	.131	.062	-.034	-.053
반영적 디자인	가치		-.078	.101	.084	.108	.081
	만족감		-.018	-.121	.098	.071	-.007
	기억		-.224**	-.022	.065	-.021	-.058

*p<0.05, **p<0.01

중을 차지하는 것으로 평가되었다. 이는 두뇌에서 일어나는 정보처리 단계에서 초기 단계인 본능적 디자인은 자동적이며 경험을 통해 프로그래밍된 것으로 처음 보았을 때 느껴지는 것이 많은 영향을 준다는 것을 확인할 수 있다.

셋째, 외부공간 요소별 선호도는 단지배치에서 자연친화적이면서 소통과 공유공간을 선호하는 것으로 나타났다. 각 건설사별 단지배치도의 현황을 분석해보았는데 분수광장, 생태연못, 근린공원, 숲속놀이터, 자연관찰놀이터 등 자연친화적인 환경과 더불어 자연과 인간이 생활을 함께 소통하고 체험하며, 공유할 수 있는 외부공간을 더 선호하는 것으로 사료된다.

넷째, 실제로 향후 아파트를 구매할 때 아파트 외부공간요소의 분석결과, 보행로 공간의 산책로, 녹지공간 등을 신중히 고려하여 구매할 것으로 나타났다. 또한 건설사 아파트 단지별 이미지 평가에서 외부공간의 만족도와 같은 결과가 나타난 것으로 보아 자연과 호흡하고 공유하며 쉴 수 있는 공간은 산책로와 녹지공간이 충분히 고려된 아파트 단지가 향후 소비행태에 많은 영향을 미친다는 것을 의미한다.

다섯째, 실제로 향후 아파트를 구매할 때 감성디자인요소별 소비행태를 평가한 결과, 행동적 디자인, 반영적 디자인을 많이 고려하고 구매할 것으로 나타났다. 이는 실제로 구매할 때 외관 이미지 보다 사용성이나 만족감 등이 소비행태에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 즉 이미지 평가에서는 본능적 디자인이 높게 나타났으나 실제 아파트를 구매하는 소비행태 분석에서는 조금 더 고차원적인 두뇌단계인 행동적, 반영적 디자인을 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 향후 아파트 계획에 소비자들의 사용성, 만족감 등의 고차원적 사고를 배려한 계획이 필요하다는 것을 시사한다.

여섯째, 향후 외부공간에 따른 감성 반응의 차이를 분석해 본 결과, 실제로 아파트를 구매할 때 진입공간, 녹지공간은 첫느낌이나 형태를 고려하는 본능적 디자인을 고려하지만, 공공공간, 보행공간, 차량공간, 운동공간은 사용성을 고려하는 행동적 디자인을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 즉 아파트 외부공간 요소별 감성디자인의 차이가 있다는 것은 향후 계획에 아파트 외부공간별 감성디자인을 달리 적용하여 계획할 필요가 있다고 판단된다.

일곱째, 조사대상자들의 소비행태의 상관성을 분석한 결과 외부공간은 성별과 광장, 가족 수와 주민운동시설, 운동장, 주거지역은 수목, 거주규모는 산책로, 차량도로가 상관성이 높은 것으로 분석되었고, 감성디자인은 성별과 기억이 상관성이 높은 것으로 분석되었다. 이는 조사대상자들의 일반적 특성이 몇몇 요소가 통계학적으로 유의한 상관성이 나타났으나 큰 관련성은 없는 것으로 사료된다.

이러한 결과를 바탕으로 본 연구의 한계점을 짚어보고, 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 조사대상의 지역적, 연령적 한계성이 있을 수 있어 연구 결과의 확대 해석은 다소 무리가 있을 수 있다. 그러나 향후 소비자가 될 대학생을 대상으로 조사하였기 때문에 앞으로의 설계 방향에 대한 논의는 유의할 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 연구대상을 예비 소비자에 한정하여 연구를 진행하였지만 후속 연구에서는 현재 아파트 소비 경험이 있는 소비자와 예비소비자의 이미지 평가와 향후 아파트 구매의 소비행태를 비교함으로써 그 차이점과 계획에 반영할 점을 구체적으로 파악할 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 김동주 (2009). 중국 연길시 아파트 외부공간의 특성. 석사학위논문, 충북대학교, 청주.
2. 박영봉 (2009). 소비자 행동론. 파주: 학현사.
3. 박영애 (2007). 현대 실내공간의 혼성적 표현에서 나타나는 감성적 특성연구: 국내사례를 중심으로. 석사학위논문, 국민대학교, 서울.
4. 서형수 (2005). 감성적 선호도를 고려한 인테리어 디자인 요소에 대한 연구: 카페 인테리어 디자인을 중심으로. 박사학위논문, 관동대학교, 강릉.

5. 오정원 (2004). 공동주택의 외부 공간계획의 디자인 요소에 관한 연구. 석사학위논문, 서울산업대학교, 서울.
6. 유재우 (2007). 아파트 외부공간 요소가 가격에 미치는 영향: 강남·강북 지역 아파트 사례를 중심으로. 석사학위논문, 건국대학교, 서울.
7. 이승은 (2005). 소비자의 아파트 구매결정의 요인이 주거 만족도에 미치는 연구. 석사학위논문, 부산대학교, 부산.
8. 이영환 (2009). 아파트 구매결정 요인이 주거만족도에 미치는 연구. 석사학위논문, 부산대학교, 부산.
9. 이정희 (2007). 감성디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 경주대학교, 경주.
10. 임선화 (2007). 아파트 외부공간의 친환경요소 적용 수준에 따른 거주 만족도 비교 연구. 석사학위논문, 호남대학교, 광주.
11. 정요진 (2004). 공동주택의 중요설계요소 도출 및 요소별 거주 만족도에 관한 연구: 거주자와 설계자간의 중요도 인식 비교를 중심으로. 석사학위논문, 고려대학교, 서울.
12. 한국실내디자인학회 (2009). (이성 그 너머의) 감성공간 디자인. 서울: 기문당.
13. Donald A. Norman 저, 박경욱 외 역 (2006). 이모셔널 디자인. 서울: 학지사.

접수일(2010. 12. 21)

수정일(1차: 2011. 3. 24, 2차: 2011. 5. 23)

게재확정일(2011. 6. 7)