

## 주거가치에 기반한 라이프스타일 유형별 주거 선호 연구

### - 주택 구입 예정자를 중심으로 -

#### An Empirical Study on Housing Preferences by Lifestyle Type based on Housing Values under Hypothetical Future Situations

구혜경(Koo, Hye-Gyoung) · 조희경(Cho, Hee-Kyoung)

소비자의 관점에서 아파트는 자산 가치와 사용가치 모두를 제공하는 가장 비싼 내구재이자 상품과 서비스의 총체이다. 최근 수도권외의 구매수요 감소, 미분양의 증가 등 아파트 시장의 침체가 지속되고 있다. 따라서 미래의 주택시장은 현행 확실적인 공급의 틀에서 벗어나 소비자들의 주거가치에 기반을 둔 다양한 라이프스타일 유형별 니즈를 반영한 상품개발을 통해 공급의 다변화가 필요한 시점이다. 이는 침체된 시장의 활성화를 위한 정부의 정책적 접근 외에 주택업계의 적극적인 노력이 모색되어야 하는 영역이다.

보다 구체적인 주거선호를 파악하기 위해 향후 5년 이내 아파트 구매의향이 있는 소비자를 대상으로 구매상황을 가정함으로써 구체적인 주거선호를 확인할 필요가 있으며, 이러한 선호와 요구가 소비자의 유형별로 어떻게 다른지를 파악하는 것은 매우 중요하다. 특히 아파트는 개인과 가족의 삶의 터전이므로 아파트 특성뿐 아니라 가족의 여가활동, 인테리어, 웰니스에 대한 태도, 주거가치 등 라이프스타일을 종합적으로 고려하여 소비자의 유형을 구분하고, 유형별 요구에 부합하는 아파트 공급이 이루어져야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 '주거가치에 기반한 라이프스타일' 척도를 개발하고 확인적 요인분석으로 통하여 척도를 검증하였으며, 5년 이내 아파트를 구입할 계획이 있는 서울시 아파트 거주자 1,700명을 대상으로 주거가치 기반의 라이프스타일을 유형화하였다. 그 결과 실속·합리형, 보편적 중산층, 품질·안전 지향형, 고급·쾌적 지향형의 4개 유형이 도출되었다.

라이프스타일 유형별 주거선호를 파악하기 위해, 미래의 아파트 구매상황을 가정할 때 선호하는 아파트 형태와 구매 시 중요하게 고려할 주거특성을 분석하였다. 전체적인 미래 주거선호를 보면, 채소재배가 가능한 전원형 아파트를 가장 선호했으며 스포츠/레저시설 있는 아파트, 수도권 외곽 세컨드 하우스에 대한 요구가 높았다. 구매 시 가장 선호하는 주거특성은 입지특성이고 다음이 브랜드특성, 내부특성, 단지특성의 순이었다. 연구결과, 주거가치에 기반한 라이프스타일 유형에 따라 선호하는 아파트의 형태와 주거특성에 있어 유의한 차이를 보였다. 실속·합리형은 미래 아파트 유형별 선호도가 낮았고, 보편적 중산층은 세컨드아파트, 스포츠/레저, 보안시설 적용 아파트를 선호했으나 전반적으로 두드러지는 특징이 나타나지는 않았다. 품질·안전형은 레저/스포츠시설, 세컨드하우스를 선호했고, 고급·쾌적 지향형의 경우는 채소재배가 가능한 전원형 아파트, 세컨드하우스, 스포츠·레저시설 아파트, 단독형 아파트 등에 대한 선호가 높아 여유로운 삶을 즐기하고자 하는 성향이 뚜렷하게 확인되었다.

아파트는 다양한 삶의 요소를 반영하여 설계되고 공급되어야 할 필요가 있다. 그러한 측면에서 본 연구는 주택업체들에게 중요한 함의를 제공할 수 있으며 소비자의 관점에서 주거가치에 기반한 라이프스타일 지표를 개발하고 실증적으로 검증함으로써 생활자로서의 소비자를 연구하는데 다양한 개념의 융합을 통해 소비자의 이해를 높일 수 있다는 데 의의가 있다.

주제어: 주거가치, 라이프스타일, 미래 주거선호, 아파트 선호 유형, 주거 특성

## 1. 서론

2008년 이후 수도권 지역의 아파트 구매수요 감소, 미분양 증가 등으로 주택 시장의 침체가 지속되고 있다. 최근 정부의 내수 활성화 정책으로 주택 매매시장이 완만하게 회복되는 움직임이 나타나고 있으나 전세시장의 가파른 상승세를 전환시키지는 못하고 있다(KDI 2014. 11). 서울지역 아파트의 매매가격 대비 전세가격 비율이 9월 현재 64.6%로 국민은행 통계발표 이후 최고치에 이르렀음에도 불구하고 임차수요가 구매수요로 전환되지 않고 있는 것이다. 또한 전세의 월세전환 추이가 확대되고 있어 정부의 주택시장 안정 및 활성화를 위한 조치들이 즉각적인 시장 회복세에 도움이 되지 못한 것으로 나타났다(주택산업연구원 2014). 주택시장의 소비심리지수(국토연구원)<sup>1)</sup>도 2013년 12월 112.3에서 2014년 9월 현재 138.8로 상승했음에도 실제 구매행동으로 이어지지 않는 것은 시장의 불확실성 증가에 기인하나, 보다 근본적인 원인은 소비자의 주거가치와 니즈의 변화라고 하겠다. 저성장 경제구조로의 전환, 노인인구 증가와 1~2인 가구 증가에 따른 가족구조의 변화 등의 시장 환경 변화가 소비자들의 주택선호와 의사결정에 영향을 미치고 있는 것이다(김영신 외 2009).

아파트는 가장 비싼 내구재이자 상품과 서비스의 총체로서 사용가치와 자산으로서의 가치를 모두 가지고 있다는 점에서 소비자에게 매우 중요한 재화이다. 이로 인해 아파트를 선택할 때는 가족과 개인의 가치관, 소득, 가족생활주기 등 다양한 요인들이 영향을 미친다. 주택의 양적 부족 문제가 어느 정도 해

소되면서 주거의 질적 측면에서의 니즈가 부각되고 있다. 즉 소유하기 보다는 선호하는 지역에서 신규 아파트를 임차하여 편리함과 안락함을 누리는 것을 선호하고, 다양한 평면구조와 고급스런 단지시설에 대한 요구가 증가하고 있다. 그럼에도 아파트 시장에서는 여전히 불특정 다수를 위한 획일화된 상품공급이 계속되고 있어서 사회적인 문제로 제기되고 있다(신민식 2010). 따라서 소비자들이 미래에 아파트를 구매하게 될 때 선호하는 주거특성을 정확히 파악하여 이를 충족시키려는 마케팅적 노력은, 치열한 경쟁상황에서 민간 주택건설업체들의 생존에 절대적으로 필요하다고 하겠다(김윤정 2001; 박병식 2001; 김훈 2005; Li et al. 2014). 또한 진화하는 소비자 요구에 부합할 수 있도록 아파트 유형을 다양화함으로써 소비자 만족을 극대화하고 이를 통해 기업의 성과를 향상시키는 것은 매우 중요하다(Hohm 1983; 신민식 2010).

이를 위해서는 소비자의 가치관과 일상적인 생활을 이해하고 여기에 주거에 대한 요구를 부합시키는 과정이 선행되어야 할 것으로 본다. 이는 성별, 연령과 같은 인구통계학적 요인들이나 소득, 직업과 같은 사회경제적 요인들만으로는 소비자행동을 충분히 설명할 수 없을 뿐 아니라 소비자의 욕구가 더욱 다양해졌기 때문이다(김훈 2005). 따라서 소비자의 삶을 이해하는 방식으로 라이프스타일에 대한 연구가 필요하며 다양한 라이프스타일이라는 측면에서 주거에 대한 소비자 선호를 규명할 필요가 있다. 라이프스타일은 소비자를 이해하고 세분화하는 효과적인 기준으로서, 유형별 특성분석을 통해 소비자들의 정보탐색과 상품선택 등 구매의사결정을 예상할 수 있을 뿐 아니라(Plummer 1974; 박성연·최선애

1) 국토연구원에서 전국의 지역거주가구 6,400명, 중개업소 2,240개소를 대상으로 조사하여 발표하는 주택소비심리지수는 0~200의 값으로 표현되며, 지수가 100을 넘으면 전월에 비해 가격상승 및 거래증가를 예상하는 응답자가 많음을 의미함.

1999; 윤정숙·박지민 2009) 사회적 동향을 예측 하는데 유용하기 때문이다(Kahle et al. 1986; 채서일 1992; 김미희·김석경 2013).

지금까지의 선행연구들은 라이프스타일 유형 자체를 분석하는데 집중하거나(Luukinen et al. 1996) 내부구조, 주거형태 등 주택특성에 대한 평가에 초점을 맞춘 경우가 많았다(김훈 2005; 윤정숙·박지민 2009; 홍우전 2009; 신민식 2010; 김미희·김석경 2013; 김용주·서정렬 2013). 또한 기존의 라이프스타일 관련 연구에서 사용된 항목에는 주생활과 관련하여 일부 항목들만이 포함되어 있어, 주택시장에 대한 함의를 도출하기엔 부족하다고 본다. 따라서 본 연구에서는 선택상황에 처했을 때 무엇을 어떻게 선택하느냐의 문제에 대한 판단의 준거체계이며 평가의 기준이 되는 주거가치(조은정 1994)에 기반한 라이프스타일이라는 새로운 개념을 제시하고 척도를 개발하고자 하였으며, 검증된 척도를 통해 아파트의 세분시장 유형화를 시도하였다.

주택시장에서 소비자의 주거가치에 기반한 라이프스타일을 유형화하고자 하는 시도는 학문적으로나 실무적 관점에서나 중요한 의미가 있다. 특히 향후 5년내 아파트를 구매할 소비자를 대상으로, 미래의 구매상황을 전제하여 서울지역 소비자가 선호하는 주거특성을 실증적으로 분석하고, 라이프스타일 유형별 미래 주거선호를 도출함으로써 첫째, 소비자의 미래 주거에 대한 선호 및 니즈를 파악하여 주택 소비자에 대한 이해를 강화할 수 있고 둘째, 주택건설 및 주거 산업 관련 기업에 마케팅적 함의를 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

서울시 주택 중 아파트가 약 59%를 차지하고 있으며, 미래 도시 설계의 관점에서 아파트 형태의 집단 주택이 미래의 주도적인 주거형태가 될 것으로 예상되며, 아파트에 대한 소비자들의 선호는 지속될 것으로 본다. 최근에는 아파트에도 고가의 내구재라

는 인식이 확산되어 재개발이나 재건축 및 신규 단지 개발하는 과정에서는 소비자의 참여를 적극적으로 유도하여 프로슈머 그룹을 운영하거나 아이디어 공모전을 통하여 소비자의 니즈를 아파트에 반영하고자 하는 노력들이 수행되고 있다. 그러나 이는 미래지향적 관점에서 아파트 설계에 대한 것이 아니라 기존의 불편요소를 개선하고자 노력을 기울이는 정도에 머무는 것이며, 더욱이 이미 건축된 아파트들에는 적용되지 못하는 한계를 가지고 있다. 업계와 소비자들의 관심과 노력에도 불구하고 여전히 아파트들은 획일화된 특성과 구조를 가지고 있고, 그렇게 공급되고 있다. 따라서 산업 관점에서의 표준 규격 적용이 필요한 요소들을 제외하고는 소비자들이 선호하는 주거의 특성과 다양한 아파트 유형의 도출이 필요하며, 이를 통하여 소비자의 욕구 충족 및 거주 가치를 극대화 할 수 있는 방안을 마련할 수 있을 것으로 본다.

소비자의 주거선호는 소비자의 미래 구매행동으로 이어질 수 있는 준비상태를 포함하므로 다양한 소비자 라이프스타일 유형별 주거선호에 또한 실증적 정보는 보다 좋은 아파트의 공급과 올바른 주거문화 확산에 기여할 수 있을 것이다(조은정 1994). 또한 인구감소, 싱글가구 증가 등에 따라 주거수요가 감소하면서 경쟁이 심화되는 아파트 시장에서 소비자들의 다양한 주거선호를 실증적으로 연구하여 차별화된 아파트 상품에 적용한다면 기업에게도 중요한 성장 기회가 될 것이다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 소비자의 주택 구매 의사결정에 영향을 미치는 주거가치 기반의 라이프스타일 척도를 개발하고 검증하고자 한다. 전반적인 생활특성과 주거관련 인식을 아우르는 척도 개발을 통하여 시장에 제공할 수 있는 함의가 클 것으로 기대한다. 둘째, 검증된 척도를 이용하여 소비자의 주거가치 기반의 라이프스타일을 유형화하고

유형별 소비자 특성을 확인하고자 한다. 셋째, 대규모 조사를 통해 실증적으로 소비자들의 주거선호를 파악하고 각 라이프스타일 유형별로 선호하는 주거 특성을 도출하여 이를 상품개발의 기초자료로 제공하고자 한다. 기업은 본 연구결과를 토대로 차별화된 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이며 정부는 중장기 주택정책 마련을 위한 소비자 요구 파악의 기초자료로 활용할 것으로 기대한다.

## II. 선행연구 고찰

### 2.1 주거가치 기반의 라이프스타일

#### 2.1.1 라이프스타일

라이프스타일(lifestyle)은 특정 사회나 개인이 가지고 있는 독특한 생활양식, 행동양식과 사고방식의 총체라고 할 수 있다(윤정숙·박지민 2009; 김동호·이범웅 2014). 김영신(2008)은 라이프스타일을 사람들이 생활하는 방식, 그리고 시간과 돈을 사용하는 방식이라고 보았고, Lazer(1963)는 그 사회의 구성원들이 공통적으로 가지고 있는 독특한 생활양식이라고 정의했다. 라이프스타일이 소비자행동 연구에서 본격화된 것은 1960년대 후반으로, 과거에 소비자 특성을 설명하는데 사용되었던 연령, 소득, 학력 등 인구통계 변수들이 가지는 한계를 극복하기 위해 소비자들의 내면정보를 포괄하는 변수로서 라이프스타일이 사용되었다. 사회가 다변화되면서 소비자의 욕구, 동기와 가치 등의 내적 특성을 반

영해야 할 필요성이 높아졌고, 이러한 특성은 소비자를 세분화하는 설명변수로도 효과적이라는 것이 밝혀졌다(채서일 1992; 김영신 2008). 따라서 인간의 생활에서 중요한 요소인 주거생활을 논의함에 있어 주거가치 기반의 라이프스타일 유형화를 통한 접근은 매우 의미가 있을 것으로 사료된다.

라이프스타일 측정이 기존의 인구통계적 변수의 측정과 다른 점은 개개인 소비자들의 가치관을 측정 변수에 반영한다는 점이다. 어떠한 가치관을 가지고 있는가에 따라 행동의 패턴이나 소비의 패턴 등이 달라질 수 있기 때문에 내구재의 소비패턴이나 삶의 방식과 관련된 주거 문제의 결정 등에 큰 영향을 미칠 수 있다. 이에 라이프스타일을 측정하는 도구들은 가치측정 도구와 혼용되기도 한다. 대표적인 가치측정 도구는 VALS(Value and Life-style Survey)<sup>2)</sup>이며, 이 외에 로키치의 가치목록(RVS), 그리고 LOV(List of Value)가 대표적으로 사용된다. 이는 거시적 관점에서 가치를 측정할 수 있는 접근방법으로서 소비자로서의 관점 보다는 생활자로서 인간의 가치를 수단가치와 목적가치 등으로 구분하여 접근하거나, 이를 더욱 세분화 한다면 각각을 개인적 가치와 사회적 가치로 구분하는 것으로, 가치 측정을 통하여 소비자의 라이프스타일을 유형화 하는 접근으로 볼 수 있다.

특히 SRI(Stanford Research Institute)의 VALS는 미국 전체 소비자를 9가지 유형으로 나누어 소비행동과 레저 활동을 설명했으며(Mitchell, 1983), 현재는 미국의 소비자를 8개 유형으로 구분하여 설명하고 있다.<sup>3)</sup> Kahle, Beatty & Hommer (1986)는 LOV를 제시하면서 소비자행동의 추세를

2) VALS는 SRI Consulting Business Intelligence(SRI-BI)에서 1978년 상품화한 라이프스타일 측정도구로 활용되었으며(VALS1) 이후 1990년대 초반 소비자의 심리적 요소들과 소비자의 행동의 관련성을 설명하기 위한 척도로 진화시키며 VALS2를 제시하였다. 현재는 VALS2가 운영되고 있다.

3) <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

예측하는 데는 LOV가 VALS 보다 유용하다는 주장도 있다(Najjing Jiang, 2013, pp11~12). 그러나 개인 소비자들의 삶이라는 관점에서 소비패턴이나 소비행동에 구체적인 영향을 줄 수 있는 요소로서 라이프스타일은 미시적인 접근으로도 측정이 가능하다. 대표적인 측정방법으로 AIO(Activities, Interests and Opinion) 기법을 들 수 있다. 이는 ‘활동(Activity)-관심(Interest)-의견(Opinion)’을 측정하는 것으로, ‘활동’은 소비자가 작업시간과 여가시간을 어떻게 소비하는지를 조사하며, ‘관심’은 주위 환경에서 무엇을 중요하게 생각하는지를, ‘의견’은 사회적 문제, 제도 그리고 자신과 주위의 세계에 대한 가치관과 인식 등을 측정한다. 이러한 미시적 관점의 접근은 특정 상품군이나 특정 시장에도 적용할 수 있다는 장점이 있으며, 생활 전반에 대한 가치관으로서 의견, 그리고 실제 소비행동으로서의 활동, 활동에 영향을 미치는 관심 등의 여러 요소를 반영할 수 있다는 장점이 있어 <표 1>에서 보듯이 아파트 시장의 라이프스타일 관련 연구 대부분은 AIO 기법을 활용하고 있다. 라이프스타일 유형화를 위한

AIO 척도는 의생활, 식생활, 주생활, 소비/쇼핑, 여가생활, 가치관 등으로 구성하는 경우가 대다수이다. 선행연구들은 앞서 언급한 변수들의 측정을 통하여 라이프스타일을 유형화하여 명명하고, 유형별로 선호하는 주거특성, 주택유형 등을 분석하였다(백혜선 외 1998; 이영주·이영호 1998; 조명은·윤복자 2000; 윤정숙·박지민 2009).

특히 채서일(1992)이 라이프스타일 유형분석을 위한 척도 구성의 중요성을 강조하였으며, 국내 소비자의 라이프스타일 유형 연구의 체계적 접근을 제시하였다. 이때 의·식·주생활뿐만 아니라 여가생활과 사회적 인식 등 개인과 가족의 삶을 전반적으로 다룰 수 있어야 한다(채서일 1992). 이에 AIO 적인 접근이 라이프스타일 연구에 있어 유용하다고 볼 수 있다.

본 연구도 AIO 기법을 이용한 선행연구들을 수정, 보완하여 의식주 생활, 쇼핑, 여가 등 생활전반에 대한 질문과 주거에 대한 가치를 강조한 척도를 구성하여 라이프스타일을 측정하고자 한다.

<표 1> 국내 아파트 시장의 라이프스타일 관련 연구

구 분	분석법	척 도	유 형
백혜선 외 (1998)	AIO	가치관, 지역생활, 여가, 의식주, 가족, 소비, 성격	장래대비형, 가족단란형, 소극적 생활형, 보수적 생활형, 관습적 현대생활형, 감성적 현대생활형
이영주·이영호 (1998)	AIO	생활전반, 의식주, 여가, 가족, 경제활동, 성격	여가와 유행추구형, 실용검약형, 가정생활 중심형, 편의과시 지향형
조명은·윤복자 (2000)	AIO	가정/직장생활, 여가생활, 의식주, 쇼핑, 매체활동	자기계발지향형, 편의/여가지향형, 가족중심지향형, 실리지향형
윤정숙·박지민 (2009)	AIO	선행연구 참고 40개 문항	보수적 성공지향형, 개인중심적 자기계발형, 적극적 자아신뢰형, 외향적 유행추구형
김미희·김석경 (2013)	VALS	VALS 척도	혁신형, 보수확신형, 유행체험형, 실행형
김동호·이범용 (2014)	VALS2	VALS 척도	혁신형, 사고형, 성취형, 체험형, 신자형, 노력형, 제작형, 생존형

### 2.1.2 주거 가치

가치란 개인의 이상, 동기, 태도, 기호와 같은 여러 가지 요인의 총체로서 문화적 배경, 교육, 경험 등에 의해 결정되며(최목화 1987), 일시적이고 유동적인 목적을 넘어 보다 구체적인 상황에 관련된 행동과 판단을 결정하는 기준이 된다. 따라서 주거 가치는 선택 상황에서 주거를 평가하는 판단기준으로서(조은정 1994) 주택유형과 특성의 선택을 가능하게 하는 개인이나 가족의 신념이며, 주거에 대한 의사결정을 하는 가치 있는 개념이라고 정의할 수 있다(이승은 2004; 임혜리 외 2012). 주거가치는 개인이나 구성원에 따라 차이가 있으며 지역, 사회, 문화, 계층, 생활주기, 경제적 특성별로 다른 양상을 보인다(임혜리 외 2012). 이러한 개념에 근거하여 본 연구에서는 주거가치를 '개인이나 가족이 바람직한 주거에 대해 가지고 있는 내면적인 평가기준이며, 미래 구매의사결정에서 중요한 역할을 하는 신념'으로 정의하고자 한다.

주거가치에 대한 대표적인 연구자인 Culter(1947)는 미(美), 안락성, 편리성, 경제성, 건강, 안전, 프라이버시, 사회성, 입지, 개인관심이라는 10가지 척도로 주거가치를 규정하였고, Beyer(1959)는 미, 자유, 정신건강, 경제성, 가족중심주의, 평등, 신체건강, 여가, 체면중시의 9가지 측면에서 주거가치를 정의하였다. MacCray & Day(1977)는 Culter(1947)의 주거가치를 기초로 개인과 가족, 위신을 더하여 주거가치를 연구하였다.

국내 연구에서 유영신(2003)은 심미성, 편리성, 경제성, 건강성, 안전성, 사회성, 개성 및 지위 상징성을 주거가치로 도출하였다. 하정순(2004)은 심미성, 편리성, 경제성, 안전성, 입지, 과시지향과 품질지향으로 정의하였고, 김민정(2012)은 경제편익, 사회적 지위, 개성중시, 사생활, 사회성, 입지 등으로 주거가치를 연구하였다. <표 2>에 제시된 바와 같이

주거가치에 대한 국내외 선행연구들은 공통적으로 경제성, 건강성, 안전성, 사회성, 입지, 편리성, 심미성, 여가/개성 등을 중요한 주거가치 범주로 정의하고 있다.

### 2.2 미래의 주택 구입 가정 상황 하에서의 주거 선호

주거선호란 개인의 자원이나 시장상황에 제약을 두지 않고 소비자의 불만이나 만족에 의해 형성된 일련의 태도로 규정된다(이영래 2005). Marans & Rodgers(1975)는 이상적인 주거환경에 대한 선호가 이사여부와 이사할 주거환경의 선택에 영향을 미친다는 개념모형을 제시하였고, Auley & Nutty는 새로 주택을 구매 시 중요하게 고려할 특성을 주거선호로 정의하고 47개 주거환경 특성을 분석하였다(Rapoport & Amos 1980, 재인용). 배성일(1983)은 5년 후 이사한다는 가정 하에서 '이사하고 싶은 집의 특성'으로서 교통, 학군, 쾌적성, 주변시설, 지역의 사회적 지위 등 10개 요인 중 가장 중요하다고 생각하는 요인을 순서대로 4개 선정하게 하여 주거선호를 파악하였다. 조은정(1994)은 현재의 주거상태는 현재의 주거선호이고 5년 후에 이사한다는 가정에서 미래의 주거선호를 분석하였다. 김유일(1988)과 양준원(1990)은 주거선호를 미래의 주거선택상황을 가정했을 때의 주거에 대한 선호라고 하였다. 이상에서 살펴본 것처럼 선행연구들은 주거선호를 '미래에 이사하거나 주택을 선택해야 하는 상황을 가정하고 구매하고 싶은 아파트의 특성이나 태도'로 규정하고 있다.

선행연구에서는 주거선호에 영향을 미치는 요인으로 사회경제적, 인구학적 특성 외에 전반적인 생활모습, 태도와 의견 및 가치관이 종합적으로 반영되는 라이프스타일에 따라 선호가 달라짐을 밝혔다(배성일 1983; 강이주 1989; 조인숙·신화경 2004;

김미희·김석경 2013). 또한 Moris & Winter (1978)는 소비자의 주거가치가 구체적인 주거 선호와 구매 행동에 영향을 미친다고 하면서 주거가치와 구체적인 주거 선호에 대한 실증적 연구의 중요성을 강조했다(조은정 1994). 지금까지의 선행연구는 일반적인 개념의 라이프스타일 척도를 기준으로 시행되었으며 미래 주거 선호에 중요한 영향을 미치는 주거가치를 반영하지 못하고 있다. 이에 본 연구에서는 미래의 가설적인 상황 하에서 '살고 싶은 집의 특성'으로 주거 선호를 정의하고 주거가치 기반의 라이프스타일 유형별로 선호하는 아파트 유형과 특성으로서 주거 선호의 구체적인 형태를 도출하고자 한다.

### 2.2.1 선호 아파트 유형

향후 사회경제의 발전과 ICT 정보통신기술의 발달은 주거영역에도 큰 영향을 미쳐 첨단기술이 적용

된 고급 아파트가 증가할 것이며 이와 함께 친환경, 전원의 삶이 구현될 수 있는 아파트에 대한 요구도 증가할 것이다. 선행연구(신민식 2010; 김진호 외 2011, 이수욱 외 2011; 임지영 2014)에서 등장하는 미래 아파트 유형으로 ICT 정보통신기술의 발전에 따른 첨단 복합공간, 네트워크형 거주공간, 다양한 컨셉공간, 도심 초소형 주거 등이 있다.

기술의 발달은 사물인터넷, 스마트홈 및 헬스케어 아파트를 가능하게 함으로써 아파트 공간은 가상현실이 접목되어 원격진료와 교육, 재택근무가 가능한 첨단 복합공간으로 진화할 것이 예상된다. 특히 급격한 디지털화와 초고속화는 거주지의 제약으로부터 벗어나게 하여, 국내 외에 세컨드하우스를 이용하는 일종의 네트워크형 주거공간에 대한 선호가 증가할 것이며, 고소득층의 다지역 거주(Multi-Habitation) 라이프 스타일이 나타날 것으로 보고 있다(임지영

〈표 2〉 국내외 선행연구에서 적용된 주거가치 범주

	Cutler (1947)	Beyer (1959)	Meeks (1972)	MaCray & Day (1977)	최목화 (1987)	유영신 (2003)	하정순 (2004)	김영신 (2009)	김민정 (2012)
경제성	○	○	○	○		○	○	○	○
건강성	○	○		○	○	○			
안전성	○			○	○	○	○	○	
사회성	○		○		○	○			○
입지	○			○	○		○	○	○
편리성	○			○		○	○	○	
심미성	○	○	○	○	○	○	○		
안락성	○			○				○	
사생활	○			○				○	○
여가/개성	○	○	○	○	○	○			○
가족		○		○					○
평등		○							
위신		○	○	○	○	○	○		
자유		○							○

2014). 이러한 시장 환경의 변화는 주택시장의 새로운 트렌드를 가져올 것이며, 향후 확실적인 아파트 공간이 아닌 소비자의 개성과 니즈를 반영한 차별화된 공간으로 변화할 것이다. 고령자 전용주택, 고급/소형 임대주택, 전원·친환경 주택, 서비스 레지던스 아파트 등 인구감소 및 가치관의 다양화 등에 따라 미래에는 아파트의 편리함과 다양한 공간의 특성이 융합된 주택에 대한 선호가 증가할 것으로 예상된다. 또한 1~2인 가구 증가, 결혼 및 출산율 감소의 영향으로 도심의 초소형 아파트에 대한 니즈가 크게 증가할 것으로 보인다(임지영 2014; 김진호 외 2011, 이수욱 외 2011).

### 2.2.2 구매 시 선호하는 아파트 특성

향후 아파트 구매 시 소비자들이 선호하는 아파트 특성과 관련하여 <표 3>을 보면 90년대 중반(주택저널, 1995)에는 주변 환경, 교육, 생활편의 등 주로 입지요인이 중요한 특성이었던 반면 90년대 말에는 교통/교육, 단지외부, 세대내부, 브랜드, 투자가치의 순으로 조사되었다(장성수 1999). 2000년대 연구(권주안 외 2005; 이지영 2007; 황현배 2010)에서는 투자가치/가격이 가장 선호하는 특성으로 부각된다. 이는 2000년대 중반 아파트 가격이 급상승했던 시장상황이 반영된 것으로 입지나 상품 특성보다 제테크로서의 투자가치가 가장 중요한 요

인으로 인식되었던 것을 알 수 있다. 반면 김찬호 외 (2011)의 연구에서는 교통과 교육이 가장 중요한 특성으로 재등장하였는데, 이는 수도권 지역의 아파트가격 하락의 영향으로 실수요자들의 거주가치가 반영된 것이라고 하겠다.

## III. 연구 방법

### 3.1 연구 개요

본 연구는 연구목적에 따라 세 단계의 연구과정으로 설계되었다. 첫 번째 단계는 라이프스타일 측정 항목의 개발과 검증이다. 주거선호에 영향을 미치는 주거가치가 강화된 라이프스타일 척도를 개발하기 위해 선행연구들의 AIO 척도를 수정, 보완하여 본 연구에서는 활동(activity)의 영역으로 쇼핑, 여가, 인테리어와 관련 척도를 구성하였다. 관심(interest)의 영역으로는 매체이용 관심, 웰니스 관심도, 금융경제활동에 대한 관심 관련 척도를 구성하였다. 그리고 의견(opinion)의 영역으로는 주거가치, 가족관, 사회관, 교육관을 포함하는 척도를 구성하여 측정하고 실증적으로 분석하였다. 특히 본 연구는 주거가치 기반의 라이프스타일을 유형화하고자 하는

<표 3> 아파트 구매 시 고려하는 특성 Top 5

순위	주택저널 (1995)	장성수 (1999)	권주안 외 (2005)	이지영 (2007)	황현배 (2010)	김찬호외 (2011)
1	주변환경	교통/교육	투자가치	가격	투자가치	교통/교육
2	교육	단지외부	교통/교육	편의시설	교육	투자가치
3	생활편의	세대내부	브랜드	출퇴근 편리성	교통	내부특성
4	교통	브랜드	내부특성	교통	편의시설	브랜드
5	첨단기능	투자가치	단지특성	교육	접근성	단지특성



목적과 관련이 있어 선행 연구들이 의, 식, 주생활을 측정하기 위한 항목들의 비중을 유사하게 구성하였던 것에 비해 인테리어 관련 항목, 주거가치에 대한 항목을 더욱 강화하여 주거가치 기반의 라이프스타일 척도를 구성하고 검증하였다.

두 번째 단계는 라이프스타일 유형화를 위해 군집 분석을 실시한 후 유형별 특성을 규명하였다. 각 유형의 인구·사회적 특성, AIO 각 영역에 대한 특성들을 규명하였다. 마지막 단계에는 미래 구매상황이라는 가설 하에서 각 유형별로 선호하는 아파트 유형과 주거특성을 도출하였다. 이를 통해 침체되어 있는 아파트 시장에 세분시장을 제시하고 및 소비자 니즈를 충족시킬 아파트 상품개발을 위한 제언을 하고자 한다.

### 3.2 측정도구의 개발

#### 3.2.1 주거가치 기반의 라이프스타일

연구의 첫 단계로 주거가치 기반의 라이프스타일 측정을 위한 항목 추출을 위하여, 우리나라 소비자의 라이프스타일을 체계적으로 분석하고자 시도하였던 채서일(1992)과 박성연(1996), 조형오(1996)

의 연구 및 제일기획(2014), 한국방송통신위원회(2008)의 연구 등에서 라이프스타일 유형 분석을 위해 활용한 항목들을 수집하였다. 특히 인테리어와 주거가치 관련 내용을 세분화하여 포함하였고, 백혜선 외(1998), 조명은·윤복자(2000)의 AIO 척도를 수정, 보완하여 10개 영역, 53개 항목을 개발하였다. 의견(Opinion) 영역 중 주거가치는 선행연구(Cutler 1947; MaCray & Day 1977; 유영신 2003; 김영신 2009; 김민정 2012)를 기초로 안전성지향, 입지지향, 경제성지향, 사회성지향, 가치지향 등을 포괄하는 내용으로 총 8개 문항에 대해 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 본 연구에서 개발한 라이프스타일 척도의 타당성을 검증하기 위해 채서일(1992)과 박성연(1996)이 제시한 체계적 라이프스타일 연구법에 의거하여 전체 53개 문항에 대한 탐색적 요인분석이 아니라, 각각의 하위 영역별로 탐색적 요인분석을 실시하였다.

#### 3.2.2 미래의 주택 구입 가정 상황 하에서의 주거선호

본 연구에서는 현재 경험을 기초로 미래의 구매상황을 가정하고, 살고 싶은 아파트 유형 및 선택 시

STEP 1. 척도 개발 및 검증			STEP 2. 소비자 유형화	STEP 3. 유형별 미래 주거 선호
- AIO 방식에 근거한 문항 추출			- 소비자의 주거가치에 기반한 라이프스타일 유형화  - 유형별 특성의 규명 1) 유형별 인구통계적 특성 2) 유형별 현거주 특성 3) 유형별 주요 라이프스타일 측정 요인별 특성 분석	- 라이프스타일 유형별 선호하는 미래 아파트 유형 및 주거 특성 규명  - 분석을 통한 미래 아파트 상품 특성 규명
A(activity)	인테리어 쇼핑 여가/레저	23항목		
I(interest)	매체이용태도 웰니스 금융태도	11항목		
O(opinion)	주거가치 가족관 사회관 교육관	19항목		
- 주거가치, 선호 확인을 위한 문항 강화 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석			군집분석, 교차분석, One-way ANOVA	교차분석, One-way ANOVA

〈그림 1〉 연구의 개요

〈표 4〉 주거가치 기반의 라이프스타일 측정 항목

Activity		Interest		Opinion	
쇼핑태도	9항목	매체이용	5항목	주거가치	8항목
여가/레저	6항목	웰니스	3항목	가족관	4항목
인테리어	8항목	경제활동(금융)	3항목	사회관	2항목
총 23항목		총 11항목		교육관	5항목
총 19항목					

중요하게 고려하는 주거특성을 주거선호라고 정의하고, 미래 주거의 선호유형과 미래 선호 주거특성으로 구분하여 측정하였다. 먼저, 미래 선호하는 아파트 유형은 선행 연구(임지영 2014; 김진호 외 2011, 이수욱 외 2011; 안중기·백다미 2012)에서 제시한 바 있는 첨단복합 아파트, 공동체 주거스타일의 네트워크형 아파트, 차별화된 컨셉 아파트와 도심소형아파트 4개 영역의 11가지 유형을 구체적으로 제시하였고 각 유형별 선호도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 미래 선호하는 주거특성은 장성수

(1999), 권주안 외(2005), 김찬호(2011) 등의 연구를 토대로 입지 특성, 단지 특성, 내부 특성, 브랜드에 대해 15개 특성을 제시한 후 선호도에 따라 1순위 요소를 선택하도록 하였다(〈표 5〉 참고).

### 3.3 데이터 수집 및 분석

#### 3.3.1 데이터의 수집

본 연구는 아파트 소비자들의 라이프스타일을 유형화하고 미래 주거선호를 분석하기 위해 서울지역

〈표 5〉 미래 아파트 구매 시 주거 선호

미래 선호 아파트 유형		미래 선호 주거 특성			
구분	특성	구분	특성	구분	특성
네트워크형 아파트	세컨드 하우스 유형의 아파트	입지 특성	교통/출퇴근 환경	내부 특성	내부구조/시설
	여러 가족의 공동체생활 위한 아파트		주변 생활 환경		고급 인테리어, 마감재
	스포츠/레저 시설이 있는 아파트		교육 환경		향
첨단복합 아파트	방음시설, 보안시설이 적용된 아파트		자연환경	브랜드	전망/ 조망
	고급/첨단 임대 아파트		지역적 친숙함		아파트브랜드
도심소형 아파트	고급 인테리어의 소형 아파트	개발호재	단지 특성	분양가/구입가	
	소형 서비스드(serviced) 아파트	단지 녹지 및 조경			
컨셉 아파트	게스트 룸, 작업실이 적용된 단독형	아파트 단지 규모		커뮤니티 등 부대시설	
	60-70세 이상을 위한 아파트				
	전통 한옥형 아파트				
	채소재배공간이 있는 전원형 아파트				

아파트에 거주하는 30세 이상 65세 이하의 남녀 중 향후 5년 내에 아파트 구매의향이 있는 소비자를 대상으로 2013년 9월 1일부터 10월 31일의 2개월 동안 조사를 진행하였다. 조사는 전문 리서치업체인 G사의 면접원이 구조화된 설문지를 활용하여 일대일 면접을 통하여 시행하였으며, 서울시 25개 구별 인구수에 따라 비례 할당하여 진행하였다. 최종 회수된 설문지 1,760개 중 응답이 일부 누락되고 내용의 신뢰성이 떨어지는 설문지를 제외한 총 1,700개의 응답 자료를 분석에 이용하였다.

### 3.3.2 데이터 분석 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 SPSS 19.0과 AMOS 5.0버전을 통계분석에 활용하였다. 라이프스타일 척도에 대해서는 탐색적 요인분석(EFA)을 통해 라이프스타일 구성의 하위요인들을 추출하였고, 이러한 하위요인들이 주거가치에 기반한 라이프

스타일을 구성하는 적합한 개념인지를 확인하기 위해 AMOS 5.0 프로그램을 활용하여 확인적 요인분석(CFA)을 시행하였다. 그리고 이 하위요인들이 이용하여 계층적 군집분석과 K-평균 군집분석 등을 시도하여 비교하면서 라이프스타일을 유형화 하였다. 마지막으로 라이프스타일 유형별 특성과 주거선호에서 집단간 차이를 확인하고 비교하기 위해 교차분석 및 t-test, 일원배치분산분석 등을 실시하여 자료를 분석하였다.

### 3.3.3 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구는 서울시 거주하는 성인남녀로 3~5년 후에 아파트를 구매할 의도가 있는 1,700명을 대상으로 하였으며, <표 6>과 같은 인구·사회적 특성을 지니고 있는 것으로 나타났다. 여성응답자, 기혼자의 응답률이 높았으며, 부모-자녀의 2세대, 4인 가족 구성원의 형태의 비율이 가장 높은 것으로 나타

<표 6> 조사 대상자의 일반적 특징(N=1,700)

특성	구분	N	특성	구분	N
성별	남	358	가족수	1인	10
	녀	1342		2인	141
결혼여부	기혼	1687		3인	443
	미혼	13		4인	973
월평균 소득	350만 이하	225		5인 이상	133
	350~500	591	거주 평형	20평형대	504
	500~800	621		30평형대	513
	800 이상	263		40평형대	428
연령대	30대	542		50평형대	170
	40대	535		60평형 이상	85
	50대	473	직업	자영업	705
	60대	150		기능/생산직 외	76
거주세대	1세대	131		경영관리/전문직	260
	2세대	1472		판매/영업/서비스	77
	3세대 이상	86		사무/기술직	579

났다. 그리고 현재 거주하는 아파트 평형대는 20평형대와 30평형대의 비중이 높은 것으로 나타났다.

## IV. 연구결과

### 4.1 주거가치 기반의 라이프스타일 척도의 검증

#### 4.1.1 탐색적 요인분석: 주거가치 기반

##### 라이프스타일의 체계적 분석

서울지역 아파트 소비자들의 라이프스타일 유형을 분류하고 유형에 따라 주거선호에 차이가 있는지를 실증적 분석을 통해 확인하고자 하여 우선 주거가치에 기반한 라이프스타일 척도를 개발하고, 척도를 검증하고자 하였다. 앞서 이론적 배경에서 고찰한 바 있듯이 Reynold(1977), Roberts(1979), 채서일(1992), 박성연(1996)의 체계화된 연구방식에 근거하여 분석하였는데, 이는 라이프스타일을 구성하는 하위요인을 전체로 두고 요인분석을 하는 것이 아니라, AIO를 구성하는 세부 영역들을 구분하여 요인분석을 실시하는 방법이다. 이러한 라이프스타일의 체계적 분석법에 근거하여 우선 탐색적 요인분석을 실시하였고, 각 요인별 점수를 활용하여 라이프스타일 유형별 특성의 규명과 척도 검증을 위한 확인적 요인분석 실시를 위한 구조모형 수립의 사전 단계의 과정으로 삼았다.

본 연구에서는 라이프스타일을 구성하는 하위척도를 쇼핑, 여가 및 레저, 인테리어, 매체이용, 웰니스, 경제활동(금융), 주거가치, 가족관, 사회관(봉사), 교육관 등 총 10개 차원으로 세분화하여 측정하였다. 각 요인에 대해 배리맥스 직교회전을 활용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이는 탐색적인 요인분석을 통하여 설문 항목의 정제 및 신뢰성과 타당성

을 검증하고자 하는 것이며, 요인 적재값이 두 요인에 유사한 수준으로 나타나거나 0.5 이하인 경우는 설문 항목을 제거하면서 탐색적 요인 분석을 반복한다(김주환 외 2009). 이에 본 연구에서는 요인 적재값이 0.5 이하인 항목들을 제거한 결과 인테리어 태도에서 1개, 쇼핑태도 1개 항목 총 2개 항목이 제거되었다.

쇼핑 차원의 척도는 브랜드선호형, 유행추구형, 품질추구형의 3개 요인으로 구분되었으며, 인테리어 차원은 2개 요인이 도출되어 취미형과 합리형으로 명명하였다. 주거가치 척도는 안전성지향, 입지지향, 경제성지향, 사회성지향 4개 차원으로 구분하여 명명하였다. 그 외의 하위차원들은 모두 단일 요인으로 도출되었는데, 이런 경우 회전이 의미가 없으므로 초기 성분에서 추출된 요인적재값을 제시하였다. 도출된 모든 요인들의 고유값(eigen value)은 1.0 이상이며 총 누적 설명력은 50%이상으로 요인구분의 결과에 통계적으로 문제가 없음을 확인하였다.

#### 4.1.2 확인적 요인분석: 주거가치 기반의

##### 라이프스타일 척도의 검증

주거가치 기반의 라이프스타일 측정문항의 정제과정을 거쳐 척도의 구성 개념 타당도를 검증하기 위하여 구조모형을 활용하였다. 탐색적 요인에서 검토한 관측변수(구성 하위차원)들을 주거가치 기반의 라이프스타일을 구성하는 잠재요인으로 보고, 변수 간의 관계 확인을 통하여 모형의 적합도를 평가할 수 있다. 김주환 외(2011)는 모형의 평가는 카이제곱 검증을 이용하는 방법과 적합도 지수를 이용하는 방법을 제시하였는데, 각각은 장단점이 있으므로 두 가지 방법을 모두 고려하는 것이 필요하다고 보았다. 특히 적합도 지수의 경우 표본 크기에 민감하지 않고 모형의 간명성과 명확한 해석기준을 확립하고 있어야 하므로, RMSEA 지수가 모형평가에 가장

〈표 7〉 주거가치 기반의 라이프스타일 척도의 탐색적 요인분석

요 인	변수명	측정 항목	요인 적재값	신뢰도	
쇼 핑	브랜드 지향	H3-8-2	광고를 많이 한 브랜드를 구입한다	.728	.601
		H3-8-3	어떤 브랜드의 제품을 사는가는 그 사람의 지위와 관계있다	.575	
		H3-9-3	다른 사람의 의견보다는 내가 직접 확인한 후에 구매한다	.648	
	유행 지향	H3-6-7	새로운 유행은 빨리 받아들인다	.629	
		H3-9-1	첨단기술과 관련한 상품과 서비스에 관심이 많다	.693	
		H3-9-4	남들과 차별화될 수 있는 제품을 구입하는 편이다	.661	
	품질 지향	H3-9-2	깊이 비싸도 A/S가 확실한 제품을 선택한다	.638	
		H3-9-5	제품을 구입하기 전에 가격 비교를 꼼꼼히 한다	.648	
		H3-11-11	물건을 살 때 가격대비 품질, 성능 등을 꼼꼼히 비교하고 산다	.613	
여가/레저	H3-5-1	나는 대부분 여가시간을 자기개발 활동에 소비한다	.662	.691	
	H3-5-2	주말이나 휴일은 가족과 함께 여행하면서 시간을 보낸다	.596		
	H3-5-3	취미활동을 위한 모임이나 동호회 활동에 정기적으로 참여한다	.630		
	H3-5-4	국내여행을 여러 번보다 해외여행 한번 가는 것이 더 가치가 있다	.608		
	H3-5-5	수영, 골프, 조깅 등 건강을 위해 스포츠 여가활동을 꾸준히 한다	.611		
	H3-5-6	학부모들과 교육 및 재테크, 살림 정보를 공유하는 시간이 많다	.658		
인 테 리 어	취미형	H3-6-2	집안을 꾸미는데 시간과 비용을 아끼지 않는다	.627	.700
		H3-6-5	집에 영화감상실 등 취미시설을 설치하는 데 관심이 많다	.622	
		H3-11-1	가구나 실내장식에 관심이 많아 인테리어에 자주 변화를 준다	.667	
		H3-11-2	집을 꾸미는데 개성을 드러낼 수 있는 스타일을 추구하는 편이다	.576	
		H3-11-5	잡지나 인터넷으로 인테리어정보나 트렌드를 자주 찾아본다	.686	
		H3-11-8	집안 공간 일부는 업무를 보기 적합하도록 설계되었으면 한다	.571	
	합리형	H3-11-9	새로 구입한 집 안에 카테일이나 와인 바가 반드시 있어야 한다	.615	
		H3-11-4	인테리어보다는 실제 생활하기 편리한 구조를 가진 집이 좋다	.986	
		H3-10-1	신문이나 잡지를 보면서 광고가 나오면 그냥 지나친다	.516	
매체이용	H3-10-2	광고보다 가족, 친구 등 주변사람의 말을 더 신뢰한다	.588	.412	
	H3-10-3	신문기사보다 가족, 친구 등 주변사람의 말을 더 신뢰한다	.615		
	H3-10-4	인터넷을 이용해 각종 상품이나 서비스에 대한 정보를 자주 접한다	.497		
	H3-10-5	인터넷보다 신문이나 방송정보가 더 믿을 만하다	.510		
	H3-11-6	집에서도 헬스나 골프 등 실내스포츠를 즐기는 편이다	.745		
웰니스	H3-6-1	건강을 위해 정기적으로 운동을 하고 있다	.599	.461	
	H3-6-2	집안을 꾸미는데 시간과 비용을 아끼지 않는다	.731		
	H3-7-1	금융상품이나 카드 등은 수수료보다 서비스가 중요하다	.706		
경제(금융)	H3-7-2	수익성 높고 위험한 상품보다 수익성은 낮아도 안전한 상품이 좋다	.538	.295	
	H3-7-3	저축을 위해 매월 힘들게 살기보다는 즐기 위해 돈을 쓰는 편이다	.678		
	H3-11-7	무엇보다도 보안과 프라이버시가 중요하다	.767		
주 거 가 치	안전성 지향	H3-11-13	큰집에 살수록 고급스런 인테리어가 필요하다	.699	.467
		H3-1-1	도시의 좁은 집보다 교외의 넓은 집에서 살고 싶다	.773	
	경제성 지향	H3-1-4	교통이 불편하더라도 주거환경이 쾌적한 곳에 살고 싶다	.788	
		H3-1-2	재테크는 주로 부동산으로 한다	.815	
	사회성 지향	H3-1-7	집은 거주가치보다 투자가치가 중요하다	.592	
		H3-1-6	집을 꼭 소유하지 않아도 된다	.705	
가족관	가족관	H3-1-3	좋은 집을 사려고 어렵게 사는 것 보다는 여유로운 생활이 좋다	.807	
		H3-2-1	가족과 함께 많은 시간을 보내고 있다	.571	
		H3-2-2	명절, 제사 등의 가족모임에 참석하는 것을 좋아한다	.647	
		H3-2-3	아이를 어린이 집에 맡기더라도 주부도 일을 해야 한다	.565	
		H3-2-4	나는 부모님, 자녀와 함께 3세대가 같이 살고 싶은 생각이 있다	.714	
사회관	H3-3-1	주말이나 휴가기간 동안 봉사활동을 한다	.920	.820	
	H3-3-2	정기적으로 후원하거나, 자발적으로 참여하는 봉사활동이 있다	.920		
교육관	교육관	H3-4-1	경제적 부담을 지더라도 자녀는 사립학교나 특목고에 보내고 싶다	.676	
		H3-4-2	집이 좁아지더라도 학군이 좋은 동네에 살고 싶다	.686	
		H3-4-3	자녀와 정서적 교감을 추구하며 평등한 관계를 지향한다	.499	
		H3-4-4	자녀교육 때문에 이사를 갈 수 있다	.654	
		H3-4-5	자녀교육 때문에 직장을 그만두거나 직업을 바꿀 수 있다	.579	

적합하며 CFI 지수도 함께 사용된다고 하였다. 이에 본 연구에서는 AMOS 5.0을 활용하여 카이제곱 검증 및 적합도 지수 중 IFI, TLI, CFI, RMSEA 지수를 활용하였다.

탐색적 요인분석에서 검토하였던 10개 항목으로 구조모형을 구성하였는데, 1차 분석결과 사회관 관련 요인에서 측정치(estimate)가 마이너스(-)로 도출되었다. 구조모형의 측정치에서 마이너스 값이 도출되는 것은 모형 자체가 성립되지 않는다는 것을 의미하므로(김주환 외, 2011), 전체 구조모형에서 사회관을 제거하는 것으로 모형을 수정하였다.

〈표 8〉에 제시된 것처럼 모형적합도 IFI, TLI, CFI 값이 0.9 이상이었고 RMSEA 지수도 0.05 이하로 나타났다. 따라서 본 연구의 라이프스타일 구성요인의 구조모형은 적합도를 확보하였다고 볼 수 있다. 구체적인 구조 모형의 결과는 〈그림 2〉와 〈표 9〉에 제시하였다.

이상의 결과를 토대로 볼 때, 서울지역 아파트 소비자들의 주거가치에 기반한 라이프스타일에는 인테리어 활동이나 주거가치 인식 등 주거생활 관련 변수뿐만 아니라, 쇼핑태도, 여가, 매체이용, 교육관, 가족관, 경제생활, 웰니스 추구성향 등 생활 전반에 걸친 영역이 영향을 미치고 있음을 검증하였고 특히 인테리어 관련 요소의 영향력이 크다는 것을 확인하였다. 한편 사회관 자체는 라이프스타일을 구성하는 적도로 유력한 하위차원이거나, 본 연구에서 측정할 내용이 '정기적이거나 자발적으로 후원 혹은 봉사활동 하는가'를 포함하는 등 사회 전반에 관한 의견을 파악하는 것이 아니라 봉사활동에 대한 의견 등으로 구성되어 있어 이러한 응답 결과의 평균점수가 다른 항목들에 비해 지나치게 낮게 도출되었으며, 측정 항목의 수 자체가 2개였다는 이유로 인하여 본 연구의 구조모형에는 적합하지 않은 것으로 보인다.

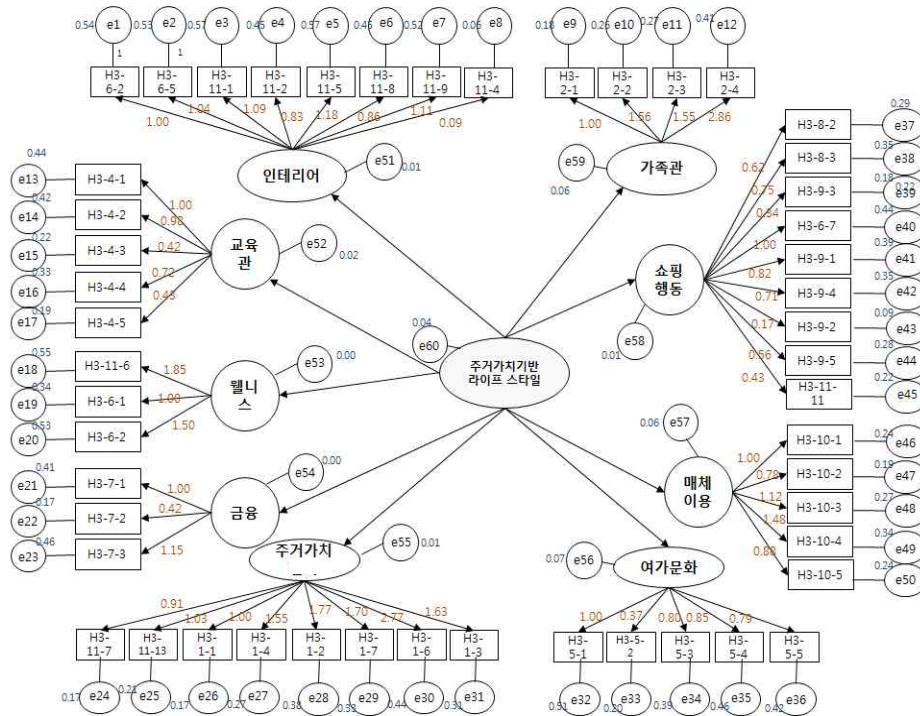
〈표 8〉 소비자의 라이프스타일 구성개념의 확인적 요인분석 모델 적합도

구 분	CMIN	df	CMIN/df	IFI	TLI	CFI	RMSEA
값	1983.26	995	1.993	0.930	0.912	0.928	0.024

〈표 9〉 라이프스타일 구성개념의 구조모형 결과

구 분	Estimate	S.E	C.R	P
매체이용 ← 라이프스타일	1.00			***
여가/레저 ← 라이프스타일	2.441	.256	9.541	***
인테리어 ← 라이프스타일	2.482	.258	9.625	***
쇼핑 ← 라이프스타일	2.061	.218	9.467	***
웰니스 ← 라이프스타일	1.580	.193	9.182	***
경제활동(금융) ← 라이프스타일	1.783	.194	9.201	***
가족관 ← 라이프스타일	0.781	.204	3.829	***
주거가치 ← 라이프스타일	0.802	.150	5.340	***
교육관 ← 라이프스타일	2.074	.230	9.024	***

\*\*\* p < .001



〈그림 2〉 라이프스타일 척도에 대한 확인적 요인분석(CFA)

#### 4.2 주거가치 기반의 라이프스타일 유형별 특징

주거가치 기반의 라이프스타일을 구성하는 하위개념들의 구성개념 타당도를 확인하여 사회관을 제외한 9개 구성요인의 15개 하위요인 각각의 평균값을 활용하여 소비자를 유형화하였다. 계층적 군집분석을 실시한 결과 유형이 2개 군집으로 나뉘었으나, 더 세분화된 유형의 구분 및 특성 확인을 위하여 K-평균 군집분석을 시행하여 3군집, 4군집, 5군집으로 유형화를 시도하였다. 모든 결과는 군집분석의 결과를 해석하는데 무리가 없었으나, 비교적 합리적으로 소비자의 유형을 구분하고, 각 소비자 유형의 특성을 설명할 수 있는 4개 군집을 최종적으로 검토하였다.

주거가치 기반의 라이프스타일을 4개 유형으로 구분하고, 각 유형별로 인구·사회적 특성을 분석하였다. 기본적인 인구통계적 특성 확인을 위하여 성별, 결혼여부, 월평균 소득, 연령, 직업 관련 특성을 분석하였다. 주거관련 특성으로는 가족원수, 거주세대, 자녀연령, 애완동물 사육 여부 등을 확인하였다(〈표 10〉 참고). 또한 각각의 라이프스타일 자체의 특성 확인을 위해 탐색적 요인분석을 통해 도출한 개념별 하위 요인들의 평균값을 활용하여 분석하였다(〈표 11〉 참고). 또한 미래 선택상황에서 구매하려는 아파트 유형을 파악하기 위해 총 11가지 미래 아파트에 대한 선호를 측정하여 군집별로 비교하였다(〈그림 3〉 참고). 이를 통하여 주거가치 기반 라이프스타일에 따른 소비자 유형별로 미래 아파트 구매

〈표 10〉 주거가치 기반의 라이프스타일 유형별 특성 분석

구 분		군 집 (평균/N)					X <sup>2</sup>	
		1	2	3	4	계		
인구 사회 특성	성별	남	70	81	103	104	358	.41
		녀	276	313	382	371	1342	
	결혼여부	기혼	346	387	481	473	1687	8.75*
		미혼	-	7	4	2	13	
	월평균 소득	350만 이하	76	58	51	40	225	101.82***
		350~500	148	156	165	122	591	
		500~800	99	119	195	208	621	
		800 이상	23	61	74	105	263	
	연령대	30대	113	131	164	134	542	5.92
		40대	104	126	145	160	535	
		50대	96	101	135	141	473	
		60대	33	36	41	40	150	
	가족수	1인	1	3	4	2	10	26.74*
		2인	34	43	42	22	141	
		3인	110	105	116	112	443	
		4인	176	211	287	299	973	
		5인 이상	25	32	36	40	133	
	직업	자영업	149	166	189	201	705	47.45***
		기능/생산직 외	30	22	16	8	76	
		경영관리/전문직	37	50	78	95	260	
판매/영업/서비스		23	16	23	15	77		
사무/기술직		106	138	179	156	579		
평형	20평형대	115	134	143	112	504	25.93*	
	30평형대	107	117	150	139	513		
	40평형대	84	89	126	129	428		
	50평형대	28	32	47	63	170		
	60평형 이상	12	22	19	32	85		
주거 상황	거주세대	1세대	33	38	39	21	131	13.32*
		2세대	293	328	420	431	1472	
		3세대 이상	19	24	22	21	86	
관련 특성	자녀연령	영아	38	29	41	34	142	39.52**
		유아	38	35	45	34	152	
		초등학생	53	54	62	55	224	
		중학생	22	34	33	60	149	
		고등학생	30	53	71	67	221	
		성인자녀	157	163	209	210	739	
		자녀없음	8	26	24	15	73	
맞벌이	맞벌이	92	128	165	137	522	6.62	
	외벌이	254	266	320	338	1178		
애완동물	사육	70	61	56	84	271	12.88**	
	미사육	276	333	429	391	1429		
유형별 구성비		346 (20.4%)	394 (23.2%)	485 (28.5%)	475 (27.9%)			

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001



상황에서 선호하는 유형과 주거특성에 차이가 있는지를 확인하고 이를 기초로 아파트 시장에서의 소비자 지향적 마케팅에 대한 방안을 제언하였다.

주거가치 기반의 라이프스타일 유형은 4개로 구분하였으며, 결혼여부, 월평균 소득수준, 가족수, 거주평형, 거주세대, 자녀연령, 애완동물 사육 등에 있어서 유형별 구성인원의 특징에 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 본 연구의 응답자 대부분의 직업은 자영업 및 사무·기술직이었는데 이들이 3, 4 집단에 속한 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 월평균 소득은 500~800 만원이 가장 많았는데 500 만원 이상은 주로 3, 4집단에 분포해 있었다. 가족원은 대부분 3-4인의 핵가족으로 확인되었으며 비교적 모든 라이프스타일 유형에서 고른 분포를 보였다. 거주평형에서 20-30평형대는 유형별로 고르게

분포했으나 40평형 이상의 대형 평형은 3, 4 집단에 더 많이 분포하고 있는 것으로 나타났다. 자녀연령의 경우 성인자녀가 있는 응답자의 비중이 전체 응답자 중 높았으며, 상대적으로 어린 자녀가 있는 경우는 3집단에 분포한 비중이 높고, 고등학생 자녀가 있는 가정의 경우 3, 4집단의 비중이 상대적으로 높은 것으로 보인다. 그리고 1, 4집단에서 애완동물을 사육하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

주거가치 기반의 라이프스타일 유형별로 보면 1유형의 경우 346명(20.4%)으로 구성비가 가장 적은 집단이며, 2유형은 394명(23.2%)으로 월평균 소득 350~500만원, 20평형에 거주하는 4인 가구 비중이 가장 높고, 3유형은 월 소득 500~800만원이 가장 많고 30평대 거주하는 4인가구로 맞벌이 비중이 높은 485명(28.5%)으로 구성되었다. 마지막 4

〈표 11〉 주거가치 기반 라이프스타일 유형별 지향점

구분		군집 (평균/N)				F( $\chi^2$ )	평균
		1	2	3	4		
쇼 핑 태 도	브랜드지향	3.43 a	3.37 a	<b>3.71 b</b>	<b>3.95 c</b>	117.32***	3.64
	유행지향	2.77 a	3.36 b	<b>3.64 c</b>	3.86 d	254.72***	3.46
	품질지향	<b>3.68 a</b>	3.45 b	<b>3.82 c</b>	<b>3.97 d</b>	86.86***	<b>3.75</b>
여가/레저		2.77 a	3.25 b	3.41 c	<b>3.88 d</b>	513.79***	3.38
인테리어	취미형	2.60 a	3.17 b	3.35 c	3.82 d	635.78***	<b>3.29</b>
	합리형	<b>4.11 a</b>	2.73 b	<b>4.26 c</b>	3.76 d	594.82***	<b>3.73</b>
매체이용		3.31 a	3.36 a	3.54 b	3.81 c	145.53***	3.53
웰니스		2.66 a	3.19 b	3.33 c	<b>3.88 d</b>	414.22***	3.32
경제활동(금융)		3.12 a	3.31 b	3.56 c	<b>3.88 d</b>	214.79***	3.50
주 거 가 치	안전성지향	3.62 a	3.32 b	3.80 c	<b>3.93 d</b>	87.61***	3.69
	입지성지향	3.32 a	3.28 a	3.46 b	<b>3.95 c</b>	93.48***	3.53
	경제성지향	3.12 a	3.27 b	3.42 c	<b>3.87 d</b>	123.96***	3.45
	사회성지향	2.87 a	3.28 b	3.44 c	<b>3.91 d</b>	209.51***	3.42
가족관		3.02 a	3.32 b	3.44 c	3.85 d	222.11***	3.44
교육관		3.07 a	3.38 b	3.58 c	<b>3.89 d</b>	220.14***	3.52

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

유형은 월소득 500~800만원으로 소득 규모가 가장 크며, 800만원 이상의 고소득자 비율도 다른 유형대비 매우 높고, 거주평형도 40평 이상의 고소득 대형거주자 비율이 높은 특징을 지니며, 475명(27.9%)이 포함되었다.

주거가치 기반 라이프스타일 유형의 하위 구성 개념별로 군집의 특성을 확인한 결과, 모든 하위 구성 개념에 대해 유형별로 통계적으로 유의한 결과가 도출되었다(〈표 11〉 참고). 가장 높은 값을 나타낸 요

인은 품질지향적 쇼핑태도와 합리적 인테리어태도이고 가장 낮은 요인은 취미형 인테리어 태도이다. 대부분의 항목에서 4개 집단 간 평균차이가 유의하였으며, 브랜드 지향적인 쇼핑태도, 매체이용태도, 입지지향 요인의 경우에만 1, 2 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

주거가치 기반 라이프스타일 유형별 지향점 특성을 분석한 결과 1집단은 모든 요인에 대해 전반적으로 평균값이 낮게 나타난 가운데 합리적인 인테리어

**1집단 - 실속·합리형**



**4집단 - 고급·쾌적 지향형**



**2집단 - 보편적 충산층**



**3집단 - 품질·안전 지향형**



〈그림 3〉 주거가치 기반 라이프스타일 유형의 특성 종합

를 선호하고, 유행보다는 품질을 중시하고, 여가나 웰니스를 추구하지 않는 유형으로 보인다. 2유형의 경우는 모든 요인들에 대해 보통 수준의 일반적인 유형으로, 모든 항목에서 평균적인 특성을 지니고 있다. 3유형의 경우 합리적이고 실용적인 집안구조나 인테리어를 선호하며, 가족에 대한 애착이나 교육열이 상대적으로 높은 집단으로 브랜드, 유행, 품질을 모두 중시하는 쇼핑태도를 지니고 있다. 여가를 즐기거나 노력하며, 고급스러운 주거를 지향하는 것으로 나타나 더 나은 삶을 추구하고자 노력하는 유형으로 볼 수 있다. 4유형의 경우 전반적으로 모든 항목에서 높은 평균값을 보이는 집단으로서 취미로 집을 꾸미며 브랜드를 선호하고 고급스럽고, 여유롭고, 쾌적한 집을 선호하는 집단이다. 주택을 투자 대상으로 인식하는 정도가 가장 높으며 여가생활, 웰니스 생활에 가장 적극적인 태도를 보여 주택 시장을 리드하는 역할을 하는 집단으로 볼 수 있다. 특히 4유형의 경우 다른 유형 대비 금융상품에 대한 기대나 투자가치에 대한 인식수준이 상대적으로 높았다. 유형별 인구·사회적 특성과 주거관련 특성, 라이프스타일 구성요인별 지향점 특성을 고려하여 1 집단은 '실속·합리형', 2집단은 '보편적 중산층', 3 집단 '품질·안전 지향형', 4집단 '고급·쾌적 지향형'으로 각각 명명하였다(〈그림 3〉 참고).

#### 4.3 미래 주택 구매 가정 상황 하에서 라이프스타일 유형별 주거선호

##### 4.3.1 주거가치 기반의 라이프스타일 유형별 선호 아파트 형태

소비자들이 미래에 어떤 아파트를 구매할 것이며 어떤 주거특성을 선호할 것인가는 향후 아파트 시장의 트렌드에 영향을 미치는 중요한 자료이다. 소비자들의 미래 행동의도의 중요성이 강조되고 있으며

로(Garbarino & Johnson, 1999), 본 연구에서는 향후 아파트를 구매해야 하는 가설적 상황을 가정하여 미래 시점의 주거선호를 파악하였다. 3~5년 후 아파트를 구매할 의도가 있는 소비자들을 대상으로 향후 선택할 아파트 유형을 조사한 결과 전체적으로 아파트 단지 내에서 채소를 직접 재배할 수 있는 공간이 마련되어 있거나, 가족과 스포츠나 레저를 즐길 수 있는 시설을 보유한 아파트, 수도권 외곽의 세컨드 하우스에 대한 요구가 높았다. 또한 게스트 룸이나 작업실 등이 적용된 단독형 아파트나 노년층을 위한 상품설계(Barrier Free), 방음과 보안시설이 잘 갖추어진 안전한 아파트를 구매하길 희망하는 것으로 나타났다. 즉, 미래 구매하고자 하는 아파트 형태는 단지 내에서 레저나 채소재배 등 가족활동을 할 수 있는 아파트, 여가를 즐기고 자신만의 공간을 가질 수 있는 주거이다. 이는 가족의 울타리를 견고히 하며 건강을 생각하는 주거공간에 관한 요구가 높은 것을 예측할 수 있을 뿐 아니라 개인적인 공간에 대한 요구가 공존하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구 결과 주거가치 기반의 라이프스타일 유형별로 미래 선호 아파트 유형에도 통계적으로 유의한 차이가 있음을 확인하였다(〈표 12〉 참고). 현재 주거수준이 높지 않거나 경제적 여유가 상대적으로 없는 실속·합리형의 경우 본 연구에서 제시한 미래 아파트 유형에 대한 선호가 타 집단 대비 전반적으로 낮은 편이었으며 특히, 고급·첨단 임대아파트와 소형 서비스드 아파트 등 도심소형 아파트에 대한 선호가 특히 낮았다. 이는 상대적으로 현재 주거 상황의 만족도가 높지 않다보니 평형대를 확장하고자 하는 목표가 더 큰 까닭일 것으로 판단된다. 보편적 중산층의 경우 미래 아파트 유형 선택 시 세컨드 아파트, 스포츠/레저, 보안시설 적용 아파트 및 전원형 아파트에서는 실속·합리형과 유사한 수준의 선호를 나타냈다. 그리고 전반적으로 두드러지는 특

〈표 12〉 라이프스타일 유형별 미래 선호 아파트 유형

구 분		유 형				F	평균
		실속·합리형	보편적 중산층	품질·안전 지향형	고급·쾌적 지향형		
네트 워크형 아파트	세컨드 하우스 유형의 아파트	3.40 a	3.25 a	3.66 b	3.82 b	38.22***	3.56
	여러가족의 공동체생활 위한 아파트	2.95 a	3.24 b	3.42 c	3.73 d	60.89***	3.37
	스포츠/레저 시설이 있는 아파트	3.51 a	3.39 a	3.72 b	3.82 b	32.69***	<b>3.63</b>
첨단복합 아파트	방음시설, 보안시설이 적용된 아파트	3.20 a	3.27 a	3.62 b	3.80 c	45.74***	3.51
	고급/첨단 임대 아파트	2.77 a	3.14 b	3.27 b	3.68 c	76.08***	3.25
도심소형 아파트	고급 인테리어의 소형 아파트	2.84 a	3.17 b	3.49 c	3.68 d	69.39***	3.34
	소형 서비스드(serviced) 아파트	2.68 a	3.21 b	3.36 b	3.67 c	88.99***	3.27
컨셉 아파트	게스트 룸, 작업실이 적용된 단독형	3.39 ab	3.30 a	3.54 b	3.79 c	27.16***	<b>3.53</b>
	60-70세 이상을 위한 아파트	3.49 a	3.27 b	3.53 a	3.78 c	26.03***	<b>3.53</b>
	진통 한옥형 아파트	3.42 b	3.24 a	3.45 b	3.75 c	28.81***	3.48
	채소재배공간이 있는 전원형 아파트	3.54 a	3.51 a	3.66 a	3.96 b	24.42***	<b>3.68</b>

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

징이 나타나지는 않았다. 품질·안전형의 경우 전체 응답자의 평균점수와 유사한 수준을 보였는데 특히 가족과 레저나 스포츠를 즐길 수 있는 아파트와 세컨드하우스 아파트를 희망하는 수준이 높았다. 고급스러운 인테리어의 소형아파트와 방음/보안시설의 아파트는 상대적으로 높은 선호를 보였다. 고급·쾌적 지향형의 경우 다양한 미래 아파트 유형에 대한 수용도가 모두 높아 가장 다양한 요구를 나타냈다. 채소를 직접 재배할 수 있는 전원형 아파트, 세컨드 하우스, 스포츠·레저시설이 있는 아파트, 단독형 아파트 등에 대한 선호가 높아 여유로운 삶을 즐기 고자 하는 성향이 뚜렷하게 확인되었다. 다른 유형 대비 상대적으로 방음/보안 아파트, 단독형 아파트 등에 대한 선호가 높은 것을 알 수 있다.

#### 4.4 미래 가설적 상황에서 선호하는 주거특성

주거가치 기반의 라이프스타일 유형에 따라 미래

선택상황에서 선호하는 주거특성에 차이가 있는지를 확인하기 위하여 유형별로 아파트 구입 시 선호하는 주거특성을 분석하였다. 항목은 다음의 〈표 13〉에 제시된 것과 같이 여러 주거특성 중 소비자들의 선호 우선순위가 가장 높은 1개를 선택하는 형태로 자료를 수집하였다. 우선 향후 아파트 구매 시 고려하는 가장 중요한 주거특성 무엇인지를 확인한 결과, 전체적으로는 입지특성을 가장 많이 고려하고 다음 이 브랜드 특성으로 조사되었다. 세부적으로 입지특성 중에는 ‘교통 편리성’, ‘교육환경’, ‘주변 생활환경’을 선호했고 브랜드 차원에서는 ‘가격·분양가’를 주요 특성으로 보았다. 아파트를 선택할 때 교통과 교육환경 등 입지를 가장 중요하게 평가하는 소비자 의사결정은 앞으로 더욱 강화될 것으로 예상할 수 있다. 내부특성 중에는 ‘내부구조와 시설’에 대한 선호가 특히 높았고 ‘단지녹지·조경’과 ‘단지규모’의 선호는 동일했다.

각 유형별로 선호하는 주거특성을 보면, 특히 품

〈표 13〉 가설적 구매상황에서 유형별로 선호하는 주거특성

구 분		실속 합리형	보편적 중산층	품질안전 지향형	고급패적 지향형	계	$\chi^2$
입 지 특 성	교통/ 출퇴근 편리성	114	141	184	157	<b>596</b>	74.71**
	주변 생활환경	48	51	44	30	<b>173</b>	
	학군, 학원 등 교육환경	34	42	50	49	<b>175</b>	
	주변 자연환경	27	26	22	39	114	
	지역적 친숙함	19	14	22	15	70	
	주변개발계획 등 개발호재	15	24	25	32	96	
브랜드	가격/ 분양가	44	31	56	47	<b>178</b>	
	아파트 브랜드	7	1	2	12	22	
내 부 특 성	내부구조와 시설	16	20	24	38	98	
	고급 인테리어, 마감재	4	3	4	9	20	
	아파트의 향	3	5	6	3	17	
	전망/조망	1	1	5	7	14	
단 지 특 성	단지녹지 및 조경시설	6	12	14	13	45	
	아파트 단지 규모	8	10	15	12	45	
	커뮤니티시설 등 부대시설	0	13	12	12	37	

\*\*p < 0.01

질·안전 지향형의 경우 교통 편리성, 가격, 자녀교육 환경, 지역적 친숙함, 아파트 단지규모, 녹지 및 조경, 등을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 실속·합리형의 경우 상대적으로 다른 유형에 비해 특별히 선호하는 특성이 두드러지지는 않았지만, 상대적으로 주변 생활환경이나 지역적 친숙함 등이 비교적 높은 선호를 보였다. 보편적 중산층 경우 특히 주변 생활환경이나 커뮤니티 등 부대시설의 중요성을 상대적으로 높게 인식하고 있는 것으로 보이며, 고급·패적 지향형은 전반적으로 중요하게 고려하는 특성들이 많았는데 특히 자녀교육환경, 자연환경, 내부구조와 시설, 주변개발계획, 브랜드, 고급스러운 마감재 등을 선호하는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 다른 유형 대비 아파트를 재테크의 수단으로 여기고 있으며 아파트의 다양한 주거특성을 중요시

하는 여유로운 유형임을 확인할 수 있었다.

## V. 결론 및 제언

소비자들은 그 동안 아파트를 가장 비싼 내구재로서 소비의 대상으로 보기 보다는 자산의 가치를 지니는 투자의 대상으로 봐 왔던 경우가 더 많았던 것 같다. 그러나 아파트는 가족 삶의 터전이자 재화와 서비스의 총체로서 가장 고가의 내구재라고 보아야 할 것이다. 소비자의 만족도가 높은 아파트의 투자 가치가 상승하는 것은 자명한 사실이지만, 투자가치만이 강조되는 경우 아파트 공급자들은 주거 생활의 질을 높일 수 있는 다양한 소비자들의 요구를 반영

하는 것 보다는 입지나 규모 등 주택 특성에만 초점을 맞추게 될 가능성이 커진다. 그러나 재화와 서비스의 총체이자 고가의 비용을 지불하는 내구재라는 개념에 초점을 맞추게 되면 앞서 언급한 주거특성 뿐만 아니라 삶의 공간으로서 주거가치를 반영하기 위한 노력을 기울일 수 있을 것으로 본다.

급변하는 기술 및 사회경제적 환경으로 인하여 현대인들의 주거에 대한 개념과 가치관이 달라질 수 있으며, 소비자의 개성을 반영할 수 있는 요구는 지속적으로 증가하고 있다. 그러나 현재 아파트 시장은 여전히 불특정 다수를 위한 획일화된 상품의 대량공급이 지속되고 있는 상황이다. 따라서 본 연구는 소비자들의 주거가치에 기반한 라이프스타일을 확인하고, 라이프스타일 유형별 선호하는 아파트의 유형과 특성을 실증적으로 고찰함으로써 소비자의 요구와 만족을 충족할 수 있는 아파트 공급 방향에 대한 제언을 하고자 하였다. 이에 향후 3-5년 이내에 아파트 구입 의사가 있는 서울시 아파트 거주자 1700명을 대상으로 연구를 수행하였으며, 주거기반 라이프스타일 척도의 검증, 척도를 활용한 라이프스타일 유형화, 라이프스타일별 미래 선호 주거유형과 특성의 규명 등 일련의 연구를 수행하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 아파트 소비자들의 라이프스타일을 측정하기 위해 주거가치 개념을 강화한 척도를 구성하여 검증하였다. 최종적으로 '주거가치 기반의 라이프스타일 척도'는 인테리어, 주거가치, 가족관, 교육관, 쇼핑, 여가/레저, 매체이용태도, 웰니스 태도, 경제활동(금융)까지 총 9개 구성 차원이 도출되었다. 특히, 인테리어 영역의 경우 취미형과 합리형의 두 가지 요인으로 구분되었으며, 쇼핑활동의 경우 브랜드 지향, 유행 지향, 품질 지향의 하위 요인으로 구분되었다. 그리고 주거가치의 경우 안전성 지향, 입지 지향, 경제성 지향, 사회성 지향의 하위 요인으로 구분

되었다. 특히 주거가치는 미래 구매행동에 영향을 미치는 개념으로, 주거의 기본적인 요건으로 인식되는 안전 및 입지의 요인과 경제사회환경의 변화에 따라 강조되는 경제성 지향과 사회성 지향 가치가 도출되어 선행연구의 결과와 맥을 같이 하고 있다 (김영신 2009).

둘째, 주거가치 기반의 라이프스타일 척도를 이용하여 아파트 소비자들을 유형화한 결과, 4개 집단의 라이프스타일 유형을 도출하였다. 그것은 '실속·합리형', '보편적 중산층', '품질·안전 지향형', '고급·쾌적 지향형'이다. 각 유형은 결혼여부, 월평균 소득, 가족수, 직업, 거주평형, 거주세대, 자녀연령 및 애완동물 유무, 라이프스타일 지향점, 미래 선호 아파트 유형과 특성에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

셋째, 각 유형별 특성을 보면 실속·합리형(20.4%)은 상대적으로 저소득자와 20평대 거주비율이 높고, 합리적인 인테리어와 품질을 중시하고, 여가나 웰니스를 추구하지 않는 유형이다. 다음으로 보편적 중산층은 응답자의 23.2%로 월평균 소득 350~500만원, 20평형에 거주하는 4인 가구 비중이 가장 높다. 품질·안전 지향형(28.5%)은 월소득 500~800만원이 가장 많고 30평대 거주하는 4인 가구로 맞벌이 비중이 높고, 합리적이고 실용적인 집안구조나 인테리어를 선호하며 가족에 대한 애착이나 교육열이 상대적으로 높은 집단으로 브랜드, 유행, 품질을 모두 중시하는 쇼핑태도를 지니고 있다. 여가를 즐기거나 노력하며, 고급스러운 주거를 지향하는 것으로 나타나 더 나은 삶을 추구하고자 노력하는 유형으로 볼 수 있다. 마지막 고급·쾌적 지향형은 월소득 500~800만원 이상의 고소득자와 40평 이상 대형거주자 비율이 높은 유형으로 응답자의 27.9% 차지했다. 이들은 취미로 집을 꾸미며 브랜드를 선호하고 고급스럽고, 여유롭고, 쾌적한 집을 선호하는 집단이다. 주택을 투자의 대상으로 인식하는 정

도가 가장 높으며 여가생활, 웰 니스 생활에 가장 적극적인 태도를 보여 주택시장을 리드하는 역할을 하는 집단으로 볼 수 있다.

넷째, 향후 소비자들이 어떤 아파트, 어떤 주거특성을 선호할 것인가를 분석한 결과, 전체적으로 아파트 단지 내에서 채소를 직접 재배할 수 있는 공간이 마련되어 있거나, 가족과 스포츠나 레저를 즐길 수 있는 시설을 보유한 아파트, 수도권 외곽의 세컨드 하우스에 대한 요구가 높았다. 또한 게스트 룸이나 작업실 등 적용된 단독형 아파트나 노년층을 위한 설계의 적용, 방음과 보안시설이 잘 갖추어진 안전한 아파트를 선호하였다. 주거 가치에 기반하여 볼 때 미래 소비자들은 개인적인 독립 생활영역이 보장되는 동시에 가족 및 타인과 교류할 수 있는 기능에 대한 염원이 큰 것으로 보인다. 그리고 안전한 생활과 먹거리 등에 대한 관심이 큰 것으로 보인다.

다섯째, 미래 선택상황에서 소비자가 가장 선호하는 주거특성은 입지특성이고 다음이 브랜드특성, 내부특성, 단지특성의 순이었다. 세부적으로 입지특성 중에는 '교통 편리성', '교육환경', '주변생활환경'을 선호했고, 브랜드 차원에서는 '가격·분양가'를 주요 특성으로 보았다. 아파트를 선택할 때 교통과 교육환경 등 입지를 가장 중요하게 평가하는 소비자의 사결정은 앞으로 더 강화될 것으로 예상할 수 있다. 내부특성 중에는 '내부구조와 시설'에 대한 선호가 특히 높았고 '단지녹지·조경'과 '단지규모'의 선호는 동일했다.

여섯째, 각 유형별로 선호하는 주거특성은 유의한 차이가 있었다. 먼저 품질·안전 지향형은 교통 편리성, 가격, 자녀교육 환경, 지역적 친숙함, 아파트 단지규모, 녹지 및 조경, 등을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 실속·합리형은 상대적으로 다른 유형에 비해 특별히 선호하는 특성이 두드러지지는 않았지만, 상대적으로 주변 생활환경이나 지역적 친숙함

등이 비교적 높았다. 보편적 중산층의 경우 특히 주변 생활환경이나 커뮤니티 등 부대시설의 중요성을 상대적으로 높게 인식하고 있는 것으로 보이며, 마지막 고급·쾌적 지향형은 중요하게 고려하는 특성들이 많았는데 특히 자녀교육환경, 자연환경, 내부구조와 시설, 주변개발계획, 브랜드, 고급스러운 마감재 등을 선호하는 것을 확인하였다.

연구 결과를 기초로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 현재 아파트에 거주하고 있고 향후 5년 이내에 새로운 아파트를 구매할 계획이 있는 소비자들은 다양한 니즈를 충족시킬 수 있는 주거형태와 특성을 기대하고 있으나, 현재 아파트 시장은 아파트의 가격, 평형대 등 소비자의 경제적 조건만 고려한 공급 방식을 지니고 있으며, 소비자의 주거가치와 라이프스타일이 반영되지 않는 것으로 나타났다. 현재로서는 소형평형 아파트는 핵가족, 합리적인 가격과 구조 등이 강조되고 대형평형의 경우에만 주거공간의 컨셉 변화와 차별화 요소의 접목 등이 시도되는 것이 일반적이나, 향후 소비자의 라이프스타일 연구 및 분석을 통해 아파트 공급의 다양화를 다양한 평형대에 모두 고려하고 접근하는 것이 필요하다.

둘째, 아파트는 일반 제조업종의 상품 생산과는 다른 양상을 지니므로 사실상 중간 단계에서 설계의 변경이 매우 어렵다. 또한 상품의 실물을 확인할 수 없는 상태에서 계약과 비용의 지불이 이루어지는 특수성을 지닌다. 현재는 평형대별로 인테리어 마감재의 선택, 베란다 확장 등 내부구조 위주로 소비자의 선택이 가능하도록 되어 있으나 향후 공간의 활용이나 주거가치에 기반한 라이프스타일을 반영한 아파트 단지계획 구성, 아파트 내부구조 변경 등의 요구 사항을 다각도로 반영할 수 있도록 계획해야 할 것이다. 특히 라이프스타일 유형별로 선호하는 아파트 형태와 특성을 상품개발 뿐 아니라 마케팅 커뮤니케

이선 포인트로 활용할 필요가 있다.

셋째, 과거 아파트를 처음 공급하던 시기에는 규모의 경제, 산업과 경제의 발전적 측면에서 획일적인 아파트의 공급에 대해 이견을 제기하지 않았다. 그러나 아파트 공급 시장의 경쟁이 치열해지면서 아파트에도 브랜딩이 이루어지고 소비자의 요구사항을 반영하기 위한 노력이 시도되고 있다. 향후 아파트 시장에는 이러한 변화가 더욱 적극적으로 이루어질 것으로 예측된다. 현재 공급되는 아파트의 미분양과 주택거래의 침체 등 일련의 상황을 고려할 때, 아파트 공급업체들은 현재까지와는 다른 경쟁력 확보 방안에 관한 노력을 기울여야 할 것이다. 본 연구에서는 주거가치에 기반한 라이프스타일 유형화를 시도하였으며, 각 유형별 특성을 규명하였다. 각 유형별 가구수, 월평균 소득 등 여러 측면에서 통계적으로 유의한 차이가 있었으나 각 유형에는 여러 가구의 특성들이 고루 분포하고 있다. 현재는 동일 평형대별로 유사한 라이프스타일을 가정하여 같은 동에 배치하는 등의 전략을 수립하고 있으나 향후 라이프스타일별 단지 혹은 단지 내 인접한 아파트 동의 그룹핑 등을 통하여 조경이나 인테리어 측면 등을 고려하는 방안도 가능할 것으로 본다.

넷째, 5년 내 아파트 구매 계획이 있는 소비자를 대상으로 연구하였기 때문에 여전히 미래 선호 특성에는 입지특성이나 가격이나 분양가 등 현재 아파트의 주요 속성으로 평가되는 요소가 동일하게 도출된 것으로 보인다. 다만 라이프스타일 유형에 따라 선호하는 특성에 차이가 있으므로 라이프스타일 유형과 주거특성의 연결고리를 찾고 상품화하는 노력이 필요할 것이다.

본 연구는 가장 기본적이고 중추적인 주택 형태인 아파트 거주자를 대상으로 미래 아파트 공급 시 고려할 수 있는 요소들을 실증적으로 고찰하고자 하였다. 그리고 아파트 구매와 선호, 의사결정 등에 있어

주거가치에 기반한 라이프스타일의 적용이라는 의미 있는 시도를 하였다. 본 연구에서는 연령대나 거주 평형별 주거 선호의 차이를 구체적으로 분석하는 시도를 하지 않았으나, 향후 연구에서는 라이프스타일 유형화의 다음 단계로서 라이프스타일 유형 내에서 연령별, 평형대별 미래 주거 선호에 대한 차이가 있는지를 규명하여 라이프스타일 아파트의 평형구성 등을 접목하는 연구가 시도될 수 있기를 기대한다. 또한 현재 아파트 시장의 상황을 고려할 때 삶의 질적 향상에 따른 다변화된 소비자들의 요구를 충족시킬 수 있는 아파트 공급이나 주거문화의 정착은 다소 오랜 시간이 소요될 것으로 예상된다. 따라서 미래 아파트에 대한 소비자들의 주거선호에 대한 실증적인 연구와 다각적인 측면에서의 검증이 지속적으로 필요하며 이를 통해 소비자 중심의 차별화된 아파트 공급이 이루어질 수 있도록 학계의 역할이 병행되어야 할 것으로 본다.

〈논문접수일: 2015. 01. 18〉

〈1차수정본접수일: 2015. 03. 06〉

〈게재확정일: 2015. 03. 25〉

## 참고문헌

- 강민석 (2014), **새 경제팀 주택 정책 이후 시장 동향 분석**, KB 금융지주 경영연구소, 2014.8. 13.
- 권주안, 이유진, 최혜경 (2005), **주택구입 결정요인 분석**, 주택산업연구원.
- 김동호, 이범웅 (2014), "중장년층의 라이프스타일, 주거만족도와 주택선호에 대한 연구," **세무회계연구**, 57-80.
- 김미희, 김석경 (2013), "베이비부머의 라이프스타일과 은퇴후 선호하는 주거특성," **한국주택학회**, 24(3), 85-94.



- 김민정 (2012), **중년층의 주거가치에 따른 미래주거환경 및 서비스 선호도**, 한양대 교육대학원 석사학위논문.
- 김신욱, 신경주 (2007), "한국소비자원 상담에 나타난 주택 유형별 소비자 불만분석," **한국생활과학연구**, 27(1), 67-82.
- 김영신 (2009), "주거가치와 주거단지시설 요구," **소비문화연구**, 12(2), 99-119
- 김영신, 강이주, 이희숙, 정순희, 허경옥 (2009), **새로 쓰는 소비자의사결정**, 교문사.
- 김용주, 서정렬 (2013), "베이비붐세대의 고령화에 따른 주거 선호특성 분석," **한국주거환경학회지**, 11(1), 37-49.
- 김유일 (1988), **주거 만족도에 관한 경험적 연구; 수도권 아파트 가구를 중심으로**, 한양대학교 대학원 석사논문.
- 김윤정, 강미선 (2001), "주택의 구매가치 평가요소와 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립에의 활용방안," **대한건축학회논문집**, 17(6), 31-42.
- 김찬호, 황은정, 김태훈 (2011), **주택 구입 결정요인 분석**, 주택산업연구원
- 김혜정 (1996), "가족유형에 따른 공동주택 선호성향에 관한 연구," **대한건축학회논문집**, 12(11), 27-37.
- 김훈 (2005), "주택소비자의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구: 주거형태별 비교," **부동산학연구**, 11(2), 69-86.
- Naijing Jiang (2013), **라이프스타일과 뉴스 이용동기가 다중매체 뉴스 이용행태에 미치는 영향에 관한 연구**, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 배성일 (1983), **Life Cycle에 따른 주거선호에 관한 연구**, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 백혜선, 임미숙, 박광재, 김석경 (1998), "지역별 라이프스타일 유형과 주의식에 관한 연구," **대한건축학회논문집**, 14(1), 83-92.
- 신민식 (2010), "잠재적 주택수요자의 주거계획을 통한 미래주택유형 결정에 관한 연구," **부동산학회**, 45, 238-251.
- 심재현, 김기수 (2012), "중소도시 거주자의 아파트에 대한 주거가치가 주거만족과 주거행동의도에 미치는 영향," **고객만족경영연구**, 14(2), 125-149.
- 안중기, 백다미 (2012), **미래 주택시장의 5대 트렌드-현안과 과제**, 현대경제연구원, 1-12.
- 양준원 (1990), **대도시 근린주거환경에 대한 주민의 인식과 선호에 관한 연구**, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 유영신 (2003), **거주자의 주거가치를 고려한 아파트 특성에 관한 연구**, 연세대학교 석사학위논문.
- 윤정숙, 박지민 (2009), "중·장년층 기혼여성의 라이프스타일과 주거양식에 관한 연구," **한국주거학회 논문집**, 21(4), 81-88.
- 이강, 이선희, 김몽룡, 이병룡, 문장수 (1997), "인천지역 아파트 거주자의 주요요구에 관한 연구," **대한건축학회논문집**, 13(11), 81-88.
- 이미연 (2003), **주생활양식 유형과 거주지역의 상관성에 관한 연구**, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 이수욱, 박천규, 최윤경, 선우덕, 이범수, 김완중 (2011), **사회·경제구조 전환기의 주택정책 패러다임 정립방안 연구**, 국토연구원 협동연구보고서.
- 이승은 (2004), **소비자의 아파트 구매결정의 요인에 관한 연구**, 성균관대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 이영래 (2005), **아파트 구매에 미치는 주거선호 영향요인**, 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영주, 이영호 (1998), "라이프스타일에 따른 거주선택행위 분석," **대한건축학회논문집**, 14(6), 47-56.
- 이지영 (2007), **주택구입에 영향을 미치는 요인 분석**, 고려대학교 석사학위논문.
- 임지영 (2014), "사는 곳(live)으로 변화할 미래의 주택," **미래정책 Focus**, 1(Summer), 38-40.
- 임혜리, 김재준, 김경훈 (2012), "가족생활주기별 주거가치 관 분석에 관한 연구," **대한건축학회 논문집-계획계**, 28(11), 167-175.
- 장성수 (1999), **주택시장 변화에 따른 주택건설업체의 시장대응방안연구**, 주택산업연구원.
- 제일기획(2014), **2013 대한민국 소비자 라이프스타일 보고서**, 제일기획.

- 조명은, 윤복자 (2000), "신세대 생활양식유형에 따른 공동주택 선호에 관한 연구," **한국주거학회지**, 11(1), 79-87.
- 조은정 (1994), **신세대 소비자의 주거가치와 주거선호 : 신혼주거를 중심으로**, 서울대학교 대학원 박사논문.
- 조인숙, 신화경 (2004), "세대간 라이프스타일과 주택선택 시 고려요인 비교연구," **한국가정관리학회지**, 22(6) 155-164.
- 조형오 (1996), "한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 대한 연구," **소비자학연구**, 7(2), 223-242.
- 주택산업연구원 (2014), **주택환경지수**, <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=227232>
- 채서일 (1992), "체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구," **소비자학연구**, 3(1), 46-63.
- 최목화 (1987), "주거가치 체계정립을 위한 연구," **대한가정학회지**, 25(4), 85-97.
- 하정순 (2004), **주거가치유형에 따른 아파트 구매의사결정과정 및 구매행동에 관한 연구**, 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문
- 홍우전 (2009), **주거선호에 따른 라이프스타일 유형화 및 특성에 관한 연구**, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 황현배 (2010), **한국인의 공동주택 선호도에 관한 연구**, 인천대학교 대학원 석사학위논문.
- Beyer, Glen H. (1959), *Housing and Personal Values, Agricultural Experiment Station, Memoir 364*, Ithaca, New York: Cornell Univ.
- Culter V. F. (1947), *Personal and Family Values in the choice of a Home, Agricultural Experiment Station Bulletin 849*, Ithaca, New York: Cornell Univ.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), "The different Role of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Hohm, C.F., Expectation for future Home Ownership, *Housing and Society*, 1983. p. 10;
- Goetz, R. & W. Colton, *The Dynamics of Neighborhoods: A Fresh Approach Understanding Housing and Neighborhood Change, Journal of American Planning Association*, 1980, p. 46
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986), "Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS)," *Journal of consumer research*, 405-409.
- Kim, H., Lee, Y. (2010), "The Study on housing Characteristics Preferred by Babyboomer after Retirement," *Journal of the Korean Housing Association*, 21(5), 83-91.
- Lazer, W. (1963), "Life style concepts and marketing," *Toward scientific marketing*, 15(4), 130-139.
- MaCray, Jacquelyn W. and Sarannak S. Day (1977), "Housing Values, Aspirations and Satisfaction as Indicators of Housing Needs," *Home Economics Research Journal*, 5(4), 244-254.
- Meeks, Carol B and Ruth E. Deacon(1972), "Values and planning: in the Selection of a family living Environment," *Journal of Home Economics*, 64(1) 11-16.
- Mitchell, A. (1983), *The Nine American Lifestyles*, NewYork : Warner.
- Moris, E. W. and Winter, M. (1978), *Housing, Family & Society*, New York : John Wiley & Sons
- Rapoport, Amos (1980), "Environmental Preference, Habitat Selection and Urban Housing," *Journal of Social Issues*, 36(3), 118-134.
- Tremblay Jr., K. R. and Dillman, D. A. (1983), "Influence of Housing Norms and Personal Stated Housing Preferences," *Housing and Society*, 6(1), 2-19.
- <https://www.nrcs.re.kr/reference/future>

## **An Empirical Study on Housing Preferences by Lifestyle Type based on Housing Values under Hypothetical Future Situations**

Hye-Gyoung Koo · Hee-Kyoung Cho

### ABSTRACT

Apartment house is the totality of the most expensive durable product and service that provides both asset values and usage values. Recently, the apartment house market is depressed because of decrease in purchase demand and increasing in unsold apartment houses. Accordingly, it is time for future housing market to diversify its supply by developing products reflected consumers' needs for various lifestyle types based upon their housing values beyond the current uniform frame of supply. This is a realm for housing companies in the market, they have to be concerned consumers' need to apartment house and their lifestyle related with housing to get over housing market depress.

To find out more specific housing preferences, it is necessary to check specific housing preferences by assuming purchase situations targeting consumers wanting to purchase an apartment house within coming 5 years, and it is important to know how these preferences and requests differ by consumer types. Especially, since an apartment house is the base for an individual and family life, lifestyles such as family pastime activities, interior, attitude towards wellness, housing values and etc along with its features should be comprehensively considered to classify consumer types and supply them with apartment houses meeting the needs for each type.

In such a background, this study developed housing value-based lifestyle criteria, verified them through confirmatory factor analysis, and categorized housing value-based lifestyles targeting 1,700 apartment house residents in Seoul who intend to purchase an apartment house within 5 years. As a result, four types of economical · reasonable, general mid-class, 'quality and safety-oriented' and luxury · comfort were drawn out.

---

Hye-Gyoung Koo / Assistant Professor, Dept. of Consumer's Life Information, Chungnam National University.

Hee-Kyoung Cho / Adjunct Professor, Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University.

Preferred apartment house types and housing features to consider at time to purchase on the condition of future apartment purchase were analyzed to find out housing preferences by lifestyle type. With regard to an overall future housing preference, farming house type where growing vegetables is possible were the most preferred, followed by those with sports · leisure facilities, and second houses at the outskirts of the capital area. Housing features the most preferred at time of purchase are locations followed by brands, interior, and apartment complex. Result of this study showed significant difference in preferred apartment house types and housing features according to housing value-based lifestyle types. 'Economical and reasonable type' had low preference in future apartment types, 'General mid-class type' preferred second apartments or those with sports, leisure and safety facilities but not with conspicuous features. 'Quality and safety-oriented type' preferred those with leisure/sports facilities or second houses, and 'Luxury and comfort type' preferred farming type apartment houses where they can grow vegetables, second houses, those with sports/leisure facilities, independent apartments, clearly showing their trend to enjoy leisurely life.

Apartments should be designed, and supplied with various life factors reflected in them. In this light, the this study can provide housing companies with important implications and has its meaning in that it can enhance understanding of consumers as livers by developing and empirically verifying housing value-based lifestyle indices from consumer's perspective.

Key words: housing value, life style, future housing preference, preferred apartment types, housing features