

청소년의 주생활양식에 따른 책상가구의 수요특성에 관한 연구

Demanding Characteristics of
a Desk in the Teenager's Housing Lifestyles

연세대학교 주생활학과
교 수 윤복자
박사과정 김혜정

Dept. of Housing & Interior Design.
College of Home Economics Yonsei Univ.
Professor: Bokcha, Yoon
ph. D. Course: Hyejung, Kim

목 차

- | | |
|-----------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구 방법 및 절차 | |

<Abstracts>

The present study was designed to find out demanding characteristics about a desk in the teenager's housing lifestyles. Documentry research and questionnaire survey methods were used in this study. Questionnaire were administered to 233 teenagers in seoul. Data were analyzed with the use of SPSS PC⁺ package. The statistics were frequency, percentage, factor analysis, chi-squire, and cluster analysis.

The major findings were followings: the teenager's housing lifestyles were categorized into the five patterns: the creative and impulsive type, the personal and private type, the economic and traditional type, the Western lifestyle-type, functional and achievement-oriented type. Teenagers in the low class of the functional and achievemental type demanded for the desk of the strong structure and materials, under 200,000 wons, and D furniture. Teenagers in the middle-high class of the personal and private type demanded for the desk of colorful and good design, 200,000-400,000

wons, and DS furniture. Teenagers in the high-low class of the Western lifestyle-type demanded for the desk of the famous trademark, 400,000-600,000 wons and S furniture. Teenagers in the middle-low class of the economic and tradition-oriented type demanded for the desk of the convenient and functional design, under 200,000 wons, and L furniture.

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 연구 목적

현대 산업사회의 대량 생산에 상응하는 대량 유통과 대량 소비현상은 “파는 사람의 입장”이 아닌 “사는 사람의 입장” 즉 “팔기 위한 상품” 대신 “팔리기 위한 상품”으로 질적 변화를 가져왔다. 따라서 구매자로서의 소비자에 대한 연구가 새로운 마케팅 이론의 핵심적인 구성요소로 등장하게 되었다. 이처럼 마케팅이 소비자의 욕구와 필요를 충족시키는데 그 기능과 의의가 있다면 기업 행동도 소비자 지향적일 수 밖에 없다. 따라서 기업의 이러한 목적 달성을 위해서는 소비자의 행동을 연구함이 최근 마케팅 분야에서 가장 큰 관심의 대상이라할 수 있을 뿐만 아니라 현대적 마케팅을 이루는 새로운 학문이라 할 수 있다.

오늘날 선진산업 사회에서는 사람들의 소비행위가 종전에 비해 극히 복잡하고 다양해졌다. 소득 수준의 향상은 소비자가 물질적 충족으로부터 한층 더 생활자로서 정신적 충실에 대한 관심이 굳어가고 있다. 이러한 현상은 사회가 개성적인 것, 창조적인 것을 요구하고 이러한 사회적 배경에 맞추어 생활자의 요구를 충족하는 마케팅 수법으로서 생활양식의 개념이 주목을 받아왔다. 즉 소비자가 행하는 상품 선택, 점포 선택, 상표 선택의 차이는 종래의 인구학적 제요인(연령, 성별, 거주지역) 사회경제적 요인(소득, 교육수준, 직업) 등에 의해 충분히 설명될 것으로 생각해왔으나 연령, 성별, 직업이 유사한 사람도 구매 태도 및 구매 행동면에서 큰 차이를 보이고 있다. 이와 같은 소비자의 행동 원리에 대한 보다 유용한 설명 원리를 필요로 하는 요청에 의해 두각된 것이 생활양식이다.

기업의 활동은 불특정 다수의 대량시장을 목표로 해야하며 표적이 되는 특정 형태의 소비자 고객층의 특유한 욕구 및 기대에 합치하는 전략을 전개해 나가야 한다. 이때 가장 중요한 것은 당면한 목적을 위해서 특히 유효한 시장세분화의 기준은 무엇인가 하는 점이다. 그런데 종전의 기업 활동은 제조업자의 신제품 및 관련제품의 개발 계획, 소매업의 관련 판매 및 제품에 대한 계획을 기업측의 사정 및 형편 즉 제품라인, 생산과정, 기술, 자재, 거래선과의 관계 등에 따라서 행해지는 경우가 많았다. 이러한 기업측으로 부터의 발상이 생활자의 제품 이산을 초래하고 현재의 소비자 정체를 초래한 하나의 원인이라고 지적되고 있다.(이차옥 1983) 이상과 같은 실용적 목적에서 생활양식의 연구 분석이 발달되었기 때문에 학문적으로 아직 체계화되지 못하였을 뿐만 아니라, 특정영역에서 부분적으로 유효하거나 특정 상황에서 유효한 분석에 그치고 있어 어떠한 상황에서도 일반화할 수 있는 표준적인 방법이 확립되지 못한 상태이다. 특히 젊은층의 소비자 행동에 대해서는 많은 관심을 기울이지 않았다. 그 결과 소비자에 대한 연구는 성인소비자의 행동을 주로 다루었으며 청소년 소비자에 대한 연구는 근본적으로 서술적이며 단편적이고 거의 이론에 근거하지 않았다. 그러나 최근에 젊은 소비자 계층은 여러 종류의 제품 서비스에 대한 하나의 특수한 소비자 집단으로 인식되고 있으며 소비자로서 그들의 행동은 기업과 소비자행동 연구에 관심을 끌고 있다. 왜냐하면 이들 집단이 하나의 대규모 집단을 구성하고 있고 가족을 위한 상품에 대한 성인의 최종 구매에 영향을 미치며, 또한 청소년의 소비 경험이 성인이 되었을 때 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있기 때문이다.(유병규, 1985) 이와 같이 청소년의 소비자에 대한 관심이 증가했음에도 불구하고 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데

근거를 둘 수 있는 실증적인 연구는 거의 없는 실정이다. 최근에 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 근거에 라이프스타일의 개념을 도입하면서 연구에 활력을 띄고 있으나 이들 대상이 성인이고, 라이프스타일 조사 결과를 분석하여 시장세분화에 이용하는 단계에 이르는 미흡한 실정이다.

그러므로 본 연구는 점차 중요성이 확대되고 있는 청소년 소비자를 대상으로 기업이 제공하는 가구 제품 및 서비스를 선택하여 욕구를 해결하는 일상의 생활과제를 해결하는 과정에서 어떻게 가구를 평가하며, 어떤 선택 행동을 하는지를 분석하고 동시에 유형을 분류하여 신제품의 방향을 찾아 그러한 유형의 잠재적 수요 계층의 특징을 밝히므로 청소년을 위한 가구의 시장세분화의 실증적 근거 자료로서 제시하고자 하는데 목적이 있다.

2. 연구문제

연구 목적을 수행하기 위하여 구체적으로 다음과 같이 연구문제를 진술하였다.

- (1) 청소년의 주생활양식은 어떤 요인으로 이루어져 있는가?
- (2) 동일한 유형의 주생활양식을 갖는 군집 집단의 특성은 무엇인가?
- (3) 동일한 주생활양식을 갖고 있는 군집 집단은 어떤 사회인구학적 특성과 물리적 주택특성을 갖고 있는가?
- (4) 동일한 주생활양식을 갖는 집단이 앞으로 가구 선택시 원하는 가구의 수요 특성은 어떻게 유형화 될 수 있는가?

이상의 연구 문제를 그림으로 도식화하면 다음과 같다.

3. 용어의 정의

1) 주생활 양식

주생활 양식은 주택내에서 일어나는 모든 행동과 주택 속에서 살고 있는 가족 구성원이 가지고 있는 주생활과 관련된 태도, 관심, 의견등을 말한다.

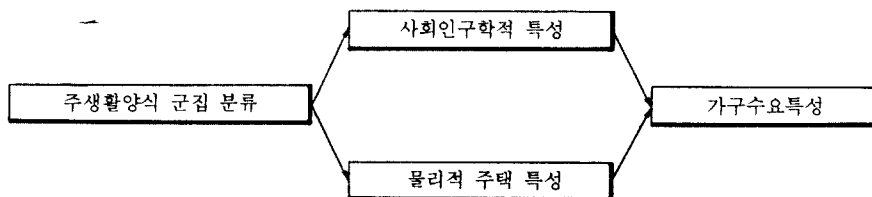
본 연구에서는 최목화(1987), 박병전(1987), 이차욱(1983), 폴크너(Faulkner, 1975) 등의 연구를 토대로하여 주생활과 관련된 태도, 관심, 의견, 가구 및 생활기기의 소유 여부 및 사용빈도, 난방방식 등을 포함시켰다.

2) 수요 특성

수요 특성은 소비자가 가구에 대해 희망 또는 선호하는 방향과 관련된 특성을 말하며 본 연구에서는 가구를 사고자 할 때 예상하는 비용, 희망하는 사용 가능 기간, 선호하는 상품 명과 그 상표를 선호하는 이유 등에 대한 내용을 말한다.

3) 가구의 평가

가구의 평가는 소비자가 어떤 물건을 선택하고자 할 때 선택 이전에 선행되는 단계로 여러 대안에 대한 평가의 단계를 거친 후에 최종적 결정을 내리게 된다. 본 연구에서는 현재 사용하고 있는 가구에 대해 청소년 소비자가 구입시 고려했던 사항과 가구 디자인에 대한 평가 판단을 말하며, 디자인 특성은 의미분별척도 어휘로 표현하였다.



〈그림 1〉 연구 문제의 도식화

II. 이론적 배경

1. 생활양식에 관한 연구의 이론적 배경

1) 생활양식의 정의 및 본질

생활양식의 개념은 원래 막스웨버와 정신 분석학자인 알프레드 아들러에 의해서 만들어진 것이다. 웨버는 사회계층을 경제적 관계 특히 생산체제에 참여하는 형으로만 이해하는 것은 아주 불충분하다고 해서 계급(class)외에 신분집단(status group)이라는 개념을 제안했다. 이것은 재화의 소비양식, 직업, 양육과 교육형태에 의해서 형성된 계층으로 생활 형태,

인생관 등의 관점에서 유사성이 있다는 의미에서 특정의 생활양식을 공유하고 있다고 생각된다. 사회학자들의 생활양식의 개념은 특정집단 및 계층이 공유한다는 집단적 의미로 사용하는 반면 정신분석학자는 개인에 초점을 두고 개인행동을 이해하고 예측하는 열쇠로 사용하여왔다. 이렇게 시작된 생활양식의 개념은 그 이후에 각기 다른 분야의 학자들에 의해 조금씩 다르게 정의 되어졌는데 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

이상의 여러학자의 정의 사이에는 각각 다른 의미를 지닌채 사용되어 왔으나 공통된 의미가 포함되어 있다. 종합한다면 생활양식은 생활의 구조적인 측면

<표 1> 생활양식의 정의

주장자	생활양식의 정의
H. D. DUNCAN	집단에 소속하는 사람들에 있어서 동조해야하는 동시에 그것을 대표하는 상징이다.
S. D. FRETMAN G.W. THIELBER	생활양식은 하나의 집단현상이다. 생활양식은 생활의 여러 측면, 여러 영역에 침투해 있다. 생활양식은 생의 신조 또는 가치관을 포함한다. 생활양식은 몇개의 사회학적 변수에 따라 차이를 나타낸다. 미국 생활양식은 미국 문화와 사회의 반영이다.
J. C. COLMAN	각 개인의 자가 사고 행동의 일관된 것이다.
G. W. ALLPORT	생활과정에서 차츰 형성되어 온 것으로 개인의 생활처리의 모든 것은 적어도 그 대부분을 매일매일 방향짓고 통합하는 것이다.
A. ADLER	과거에 있어서의 생활환경에의 대처경험 혹은 생활과제의 독자적 해결 방법과 미래로 향한 목표 지향 노력 중에서 개인의 통일성과 일관성을 찾아서 그 전체성을 생활양식이라고 한다.
W. LAZER	시스템적 사고로 총체적 넓은 의미에서 생활양식은 전체사회와 그의 일부분에서 비롯되는 차별적 특징이 있는 생활양태를 말한다.
S. LEVEY	많은 생활자원의 결합 또는 개개의 활동이 암시하는 하부 상징으로 합성된 복합 상징이다.
D. MOORE	유형화된 생활양식으로 가족구성원이 여러가지 상품, 사건, 자원을 생활양식에 결합시켜나가는 것으로 태도, 가치, 의견, 취미, 관심 및 실제적 행동의 통합된 시스템이다.
J. ROM J. MARKIN	정형화된 태도, 관심, 의견은 개인의 생활양식을 구성하고 이 생활양식은 개인의 재화와 서비스의 구매 및 소비방식에 반영된다.
H. ASSAEL	사람들이 자신의 시간을 어떻게 소비하는지(활동), 그들 주변에서 중요하게 생각하는 것(관심), 그들 자신과 그들 주변에 대해 어떻게 생각하는지(의견)로 구별된 개인의 정형화된 태도
J. F. ENGELL	사람이 살아가면서 시간과 화폐를 소비하는 양상

주) 이 표는 이은희(1987), 이차옥(1983), 김혜연(1987)의 인용한 내용을 바탕으로 연구자가 조직한 표이다.

인 생활의식, 생활행동, 가치관, 태도 등의 다차원적인 질적 양적 시스템으로 생활재의 구매 소유, 사용 형태, 가계 지출의 분배, 생활시간의 분배 형태, 생활공간의 이용형태 등에 대해 여러 계층에 걸쳐 조사분석하므로 그 유사성과 살이성을 몇 개의 유형으로 군집화할 수 있으며 이 군집 집단 구성원들이 동조해야 할 규범인 동시에 그것을 대표하는 상징이 되는 것이다.

2) 주생활양식

생활양식의 한 부분인 주생활양식은 주생활면에서 나타나고 있는 생활양식 중 기거행동에 관한 것으로 즉 바닥에 앉는 생활인가 아니면 의자에 앉는 생활인가의 차이로 단적으로 지적하고 있고(吉阪隆正, 1987, 박병전, 1987에서 재인용), 住田昌二(1984)은 주생활양식이란 생활양식을 공간적 측면에서 본 것이라고 하였고, 우리나라의 조용훈(1984)은 집에서 일어나는 모든 활동 즉 주거 기능에 관계된 모든 활동 유형을 주생활양식이라고 정의하였다. 주생활양식을 3가지로 분류한 폴크너(Faulkner, 1975)는 각 생활양식별 활동을 다음과 같이 설명하고 있다. 제1양식은 기본적인 활동만을 위한 장소로 간단한 시설, 설비와 조용하게 잠 잘 수 있는 안락한 장소와 음식을 마련할 수 있는 장소를 요구한다. 제2양식은 가정활동이 주로 가족 중심으로 유지되며, 취미 생활을 위한 특별한 공간(게임실, 재봉실, 작업실, 서재)과 가족이 모여 대화나 오락을 함께 할 수 있는 가족실과 거실을 요구한다. 제3양식은 손님 접대와 사교적인 공식 모임등을 위한 넓은 장소와 가족이외의 다른 가족과 손님을 위한 거실을 특별히 요구한다.

우리나라에서 주생활양식을 유형화한 연구는 최목화(1987)의 연구가 있는데 최목화(1987)는 주생활양식을 유형화하기 위하여 가구사용(입식 또는 좌식) 공간사용형태(안방중심 또는 거실중심), 난방 방법을 중심변인으로 하여 주생활양식을 분류한 결과 재래식 기본생활 유형, 재래식 가족중심생활 유형, 절충식 가족생활유형, 현대식, 사교, 여가 생활유형으로 명명하였고 가정생활이 단순하고 기본적인 생활에 중점을 두는 가정에서는 좌식 생활과 안방을

중심으로 생활하고 있으며 난방방법은 재래식 연탄 아궁이식을 주로 사용하고 있는 반면 주생활양식이 가족중심 사교적인 생활과 여가·취미생활이 가능한 가정일수록 절충식 가구와 입식 가구를 사용하고 거실 중심생활로 공간의 분화가 잘 되어 있었다.

이상에서 볼 때 주거생활양식은 그 유형에 따라 가정의 생활 환경이 달라지는 것을 볼 수 있고 주생활양식이 가족들의 목표와 가치관이 반영되어 나타나므로 어떤 가정이든 주택내에서 모든 활동과 가족들의 기호가 반영된 것이다.

3) 생활양식의 접근 방법과 관련변인

생활양식의 분석은 크게 거시적 접근과 미시적 접근의 두가지로 대별된다. 거시적 차원의 분석은 전체 또는 사회 전반에 있어서 생활양식의 전반적 동향을 파악하는데 목적이 있으며 가장 대표적 방법이 사회적경향접근(Yankelovich Monitor)조사이다. 미시적 차원의 분석은 심리 측정의 제기법을 구사하면서 사람들의 가치관이나 생활욕구유형 그 자체를 분석하여 사회적 경향의 파악이나 예측을 하는데 목적이 있는 것으로 미시적 방법의 대표적인 것이 활동, 관심, 의견(AIO) 접근과 심리학적(Psychological) 접근을 들 수 있다.

레저(Lazer, 1963)는 생활양식의 구조를 설명함에 있어서 사회계층과 가족의 환경적 영향력을 강조하였고, 엥겔, 블랙웰, 콜라트(Engel, Blackwell, Collat, 1978)은 생활양식이 문화, 사회 계급, 준거 집단, 가족의 영향을 받아 형성되는 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물이라고 하였다. 그 밖에 라저(Lazer, 1961)는 문화, 가치, 상징 체계를, 레비(Levy, 1963)는 인간의 자아개념을 자기자신에 대한 신념, 원하는 모습을 생활양식 관련변인으로 들고 있다(김혜연, 1987). 또 우리나라의 연구로 한귀석(1983)은 성역할에 대한 태도, 여가시간의 이용, 여행, 주부의 취업, 일반 제품에 대한 태도, 개성, 공해에 관한 것을, 유양진(1982)는 동양방송의 생활양식 지표에서 37개의 사회적 경향을 이용하여 113개의 생활양식 문항을 조사했고 강이주(1984)는 생활양식 유형을 청소년을 대상으로 연구하였는데, 관심사 의견, 활동요인으로 구분하여 조사하였고, 이차

옥(1983)은 의생활, 식생활, 주생활, 여가생활 등을 조사하였다.

이와 같이 생활양식에 관련된 변수들을 선택하는 과정은 연구자의 조사 목적과 조사 대상, 예상되는 결과에 따라 조금씩 달라지는 경향이 있다. 그러나 결론적으로는 크게 두변인으로 대별될 수 있다. 즉 사회계층, 문화, 준거집단, 가족 등의 환경적 변수와 가치, 개성, 자아개념과 같은 심리적 변수로 나누어 생각할 수 있으며, 그 변수의 상호작용 결과에 의해 생활양식이 형성된다고 볼 수 있다. 생활양식 변수들은 사람이 그들의 일상생활을 어떻게 영위해 나가는가를 묘사하려는 것으로, 심리적 변수는 그들이 왜 그렇게 하는가를 설명하려는 것이다.

2. 생활양식과 소비자 행동

1) 마케팅에 있어서 생활양식의 중요성

지금까지 마케팅의 기본 개념은 소비자 지향적이어서 소비자의 소비생활에다가 마케팅의 초점을 맞추어 소비자의 여러가지 장점과 특징을 판매 청구점(Selling Point)으로 삼아 왔다. 즉 생산업자들은 고객을 자기 상품과 서비스를 대량 소비하는 계기로 파악하는 경향이 많았다. 그러나 고도의 경제 성장에 따른 소비자의 생활수준의 향상과 가치관의 변화, 공해의 문제의 표면화 등의 제현상은 소비자로서 하여금 소비생활에서의 측면까지 포함하여 생활자로서의 의식을 하고 생활을 하도록 강요하기에 이르렀다. 그 결과 생활 양식의 분석은 생활자로서의 소비자 고객을 올바르게 파악하는데 절대적으로 필요하게 되었다. 이상과 같은 생활자를 전제로 한 생활자 지향 경영의 이념은 생활자원의 생산과 공급 뿐만 아니라 생활설계를 위한 정보제공 및 생활환경의 개선, 정비를 포함한 생활의 질적 고도화 혹은 생활문화의 형성, 발전에의 광범위한 참여와 공헌등 1980년대의 기업의 역할이 되는 것을 시사하고 있다.

이런 추세에 발맞추어서 최근에 조직적인 소비자 보호운동이 활발해지고 있는데 이는 기업과 소비자 간의 의식이 다른데서 기인된 것이다. 기업이 소비자의 생활의 질적향상에 무관심하여 소비자의 의식 세계를 정확히 파악하지 못한 양자간의 의사소통 장

애에서 발생한 것이다. 따라서 생활양식의 개념을 마케팅에 도입한다는 것은 곧 기업과 생활자로서의 소비자간에 존재하는 의사 소통의 장애를 제거하고 항상 기업과 소비자간의 의사소통 연계를 가지게 하여 소비자의 생활양식 형성에 기업이 공헌하도록 만든다는 것을 의미한다.

일반적으로 시장이란 너무 광범위하므로 그 시장에 있는 모든 잠재적 구매자가 필요로 하는 모든 제품과 서비스를 제공할 수는 없는 것이다. 능률을 올리기 위해서도 그렇거니와 자원이 제한되어 있기 때문에 어느 정도 시장의 한계를 구분할 필요가 생긴다. 이것이 바로 표적 시장을 선정하는 문제이다. 따라서 마케팅에 있어서 생활양식의 중요성은 생활양식 분석이 전체적인 사회의 행동양식을 밝혀준다는 점에 있으며 또한 그 유용성은 시장을 세분화하는데 있다. 그러므로 이는 행동과학과 사회과학을 마케팅 조사에 실제적으로 적용한 것이라 볼 수 있다. 다시 말하면 인구통계적, 사회경제적으로 소비자의 행동을 설명하거나 예측하는데 불충분할 때 이용하는 계량적 연구의 절차라고 할 수 있다. 생활양식은 개인 뿐만 아니라 집단으로서 가족의 소비유형을 좌우한다. 그러나 마케팅 관점에서, 또는 기업의 관점에서 관심을 두는 것은 특정 개인이나 특정 가족 보다는 사회 계급의 생활양식에 더 관심을 갖고 있다. 각 고객 집단별로 특유한 생활양식이 구성원의 생활 의식과 생활행동에 대해서 어떠한 영향을 미치고 그 결과로서 개개 구성원의 생활양식과 구매행동이 어떠한 관계에 있다는 것을 보려는 것이 생활양식에 대한 중요한 의의라고 할 수 있다.

2) 가구 구매에 대한 소비자 행동

고객층이 뚜렷하지 않은 가구제품은 근래에 와서 업체간에 격심한 경쟁에 대처하기 위해 수 많은 종류의 제품이 생산되고 있다. 그러나 이들 제품이 시장에서 성공할 것인가? 이는 불확실성이 개재된다. 그러므로 기업은 효과적인 마케팅(Marketing) 전략을 수립하기 위해서는 가구의 구매자가 누구이며, 구매에 영향미치는 요인이 무엇이며, 구매과정은 어떻게 진행되는가를 파악하여야 한다.(강종원, 1982) 즉 소비자 행동을 알아야한다.

소비자 행동이란 개인이 경제재와 서비스를 입수하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동을 말하며 이 행동을 결정하는데 선행되는 의사결정과정도 포함된다.(Engel, Kollar, Blackwell, 1968) 소비자의 행동은 사회·문화적요인 뿐만아니라 개인·심리적 요인에 의해 영향을 받는다. 소비자 행동에 영향주는 요인과 관련된 소비자 행동 이론 분석 모델이 많은 학자들에 의해 개발되었는데 그 공통적 요인으로는 문화, 사회계층, 준거집단, 가족등의 사회·문화적 요인과 학습경험, 개성, 라이프스타일(Life Style), 태도, 동기등이 개인 심리적 요인으로 포함된다.

엔겔 등(Engel et al, 1968)은 의사 결정과정을 문제의 인식, 정보 탐색, 대안의 평가, 구매행동 및 구매 후 행동의 순서로 이어진다고 하였다. 우리나라에서 엔겔등의 구매의사 결정과정의 5단계 모형을 연구한 윤덕중(1984)은 서울시내 가구 구매자를 대상으로 조사 분석하였다. 그에 의하면 가구 구매의 선택 행동에 의사결정과정의 선행되고 있으며 가족구성원, 사회계층, 가족생활주기는 의사결정과정 뿐만아니라 실제 구매행동에도 영향을 미친다고 하였다.

서구 문화가 급속도로 유입되고 아파트의 증가, 핵가족화의 보편화등으로 가구와 관련된 소비자의 행동도 많이 변화하였다. 가구 스타일이 한국적인 것 보다는 사용하기에 편리하고 안락하며 다양한 현대 스타일로 전환되고 있다. 또 구입시 시간이나 노력을 절약하고 다양한 제품 중에서 선택하는 즐거움을 갖기 위해 구입장소로 대리점의 비중이 커짐에 따라 가구제품의 재료도 종래의 철재에서 목재나 유리, 플라스틱의 비중도 커지고 있다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

본 연구는 청소년의 가구 시장을 세분화하는데 기초자료로 활용할 수 있도록 가구에 대해 청년 소비자의 요구를 유형화할 목적을 수행하기 위하여 주생활 양식을 이용하였다. 주생활 양식이 동일한 계층의 소비자의 사회인구학적, 주택 특성을 파악하고, 이 각 계층이 이 요구하는 사항을 유형화하는 2단계의 연구를 설계하였으며, 본 장에서는 연구를 진행

한 절차 및 방법에 대해 서술한다.

1. 조사도구의 작성

설문지는 응답자가 작성하도록 되어 있으며 구체적인 내용은 다음 <표 2>와 같으며 주요 변인에 대한 설문 작성 방법에 대해 서술한다.

<표 2> 설문에 사용된 변인의 문항 내용

조사가구의 일반사항	사회인구학적 배경	청소년의 연령, 성, 가족수, 가족구성, 가족생활주기, 가구주의 학력, 직업, 연령, 수입, 저축
	물리적환경 배경	주택유형, 주택소유형태, 주택규모, 침실수, 욕실수
주생활양식	주생활양식	주생활과 관련된 태도, 의견, 관심 가구 및 생활기기의 소유 여부 가구 및 생활기기의 사용빈도 난방방식
청소년의 공부방과 가구의 실태	공부방실태	사용인원 수, 공부방의 규모, 벽 재료 및 주조색, 바닥의 재료와 주조색
	가구의 실태	가구의 소유 현황, 소유가구의 종류, 상품명, 주조색, 재료, 구입시기, 구입동기
수요 특성	가구에 대한 요구 사항	희망하는 가구색, 재료, 교체적절시기 구입시 예상가격, 선호하는 가구디자인 특성
가구의 평가	가구의 평가	구매시 고려했던 특성에 관한 의견, 현재 사용하고 있는 가구의 디자인에 대한 평가

1) 조사 대상의 일반적 사항

조사 대상의 일반적 사항은 사회인구학적 배경과 물리적 환경 변인으로 물리적 환경 변인은 주택과 관련된 특성에 대한 문항으로 구성하였으며, 사회인구학적 배경은 청소년 자신의 성, 연령과 그 청소년 이 속한 그룹인 가정의 배경적 특성으로 가족생활주기, 가구주의 직업, 연령, 학력, 가족수, 가족 구성 등을 포함시켰다.

2) 주생활 양식

주생활 양식과 관련된 문항은 박병전(1987), 최목화(1987) 등의 주생활에 대한 정의를 바탕으로 하여, 이차옥(1983), 강이주(1984)의 설문을 참고로 하여 연구자가 재구성한 것이다.

3) 가구의 평가

가구의 평가 중 디자인에 대한 평가는 이연숙, 오찬옥(1985)의 아동가구 및 아동실 환경 평가 도구 개발에 관한 연구를 이용하였는데 그 평가도구의 개발과정은 다음과 같다. 1차로 아동가구의 표현 어휘를 수집하기 위하여 선행 연구를 근거로 '설문조사 방법과 슬라이드를 이용한 실험조사 방법'으로 1차 예비조사를 실시하여 68쌍의 표현어휘를 선정하고, 표현된 어휘를 가지고 적합도를 조사하여 38쌍으로 축소시킨 다음 이 어휘를 가지고 국민학교에서 중학생에게 실시한 결과 22쌍으로 구성되는 평가 도구를 개발하였다. 가구의 평가중 현재 사용하고 있는 가구를 선택시 고려했던 평가 기준은 박영순(1985), 이연숙, 유성희(1985)의 연구를 토대로 설문을 구성하였다.

2. 연구 진행 및 연구 방법

본 연구의 연구 방법은 설문지에 의한 조사 연구를 이용하였으며, 선행연구 문헌 조사, 설문도구의 작성, 조사, 조사자료처리, 조사결과에 대한 논의의 과정으로 진행하였다. 본 연구의 조사 기간은 1989년 10월 15일에서 30일 까지 수행하였으며 조사 대상은 서울에 거주하는 청소년을 대상으로 하여 군집 표집으로 하였다. 표집 방법은 먼저 서울에 있는 22개구 중에서 1차로 2개구를 무선 표집하였으며, 선정된 2개구에 속하는 학교의 목록을 작성한 후 전화로 설문지 조사 의뢰에 대한 협조 의뢰에 호의적인 반응을 보인 S중학교와 S고등학교 2개교의 2학년 학생을 대상으로 실시하였다.

3. 자료 수집 및 자료 처리

설문지는 총 300부를 배부하였고 274부를 회수하

였으나 빠진 응답이 많거나 응답이 부실한 설문지를 제외하고 자료처리에는 233부만 사용하였다. 분석에 사용된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science)를 이용하여 PC(Personal Computer)로 처리하였으며 자료 처리를 위한 분석 방법으로는 빈도, 백분율, 요인분석, 집락분석, F-test, χ^2 -test 등을 사용하였다. 가구 및 생활기기의 소유 여부와 사용 빈도를 통해 주생활양식을 파악하기 위하여 가구 및 생활기기의 소유 여부는 있는 경우 1점에서 4점까지, 없는 경우 5점으로 주어 유무를 구별하였고 있는 경우는 가구나 생활기기의 사용빈도에 따라 '자주 사용'에 1점, '부분 또는 계절적으로 사용'에 2점, '가끔 사용'에 3점, '거의 사용 않함'에 4점을 각각 주었으며, 가구의 의존도를 파악하고 입식 및 문화생활의 정도를 알기 위하여 5개 가구와 15개 생활기기의 점수를 합산하였는데, 총 20개 항목에 대해 1점에서 5점의 범주로 20점에서 100점의 분포를 가지게 되며, 이 점수가 낮을수록 좌식보다는 입식 생활을 하고 있으며, 문화생활의 혜택을 많이 받고 있는 것으로 볼 수 있다. 청소년의 연령과 성에 대한 변인은 디미 변수(Dummy Variables)로 처리하여 남자인 경우 0, 여자인 경우 1을, 고등학생인 경우 1을, 중학생인 경우 0으로 하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 주생활 양식의 유형 분류

주생활 양식을 분류하기 위하여 25개의 주생활과 관련된 태도, 의견 관심 및 난방방식, 가구 및 생활기기의 소유 여부와 사용 빈도의 총 27개 문항을 요인 분석하였다. 요인 분석에 사용된 27개 문항중 25개 문항은 5단계 리커트 척도로 측정되었고 2개 문항은 서열 변인을 5점 척도로 재 코딩하여 메트릭 자료화하였다. 요인의 추출 모델은 요인 수를 최소화하고 정보의 손실을 최소로 줄이기 위해 주성분 분석 방식을 인용하였다. 그 결과 아이겐 값이 1.0 이상인 10개요인이 추출되었으며, 이 10개의 요인으로 주생활 양식을 59.0% 설명할수 있는 것으로 나타났다. 요인 분석 결과 요인의 수를 몇개로 할 것

인가에 대한 기준은 다음과 같은 기준에서 5개의 요인으로 유형화하였다.

첫째, 본 연구의 목적은 주생활양식에 따른 가구 선호 특성을 유형화하므로 가구시장세분화에 객관적 자료를 제시하기 위함이므로 적은 사례 수의 자료로 10개의 생활양식 유형을 분류한다는 것은 경제적이 지 못하다.

둘째, 제6요인 이상의 요인은 9개의 변수에 의하여 설명되는데 아이겐 값은 5개 요인을 합쳐도 6이하이며, 앞의 5개 요인의 주생활양식에 대한 설명력이 40%인데 비하여 나머지 다섯요인의 설명력은 불과 각각 5% 이하로 설명력을 크게 증가시켜주지 못한다.

세째, 아이겐 값이 제4요인과 제5요인은 모두 1.4에서 비슷한 값을 가지기 때문에 4개 요인으로 유형화하는데는 구분이 애매모호한 반면 제5요인과 제6요인의 아이겐 값은 각각 1.4, 1.1의 값을 가지므로 비교적 구분이 명확하기 때문이다.

이상의 이유로 5개의 요인 즉 아이겐 값이 1.4 이상 기준을 적용하여 제2차 분석을 하였다. 요인 적재량은 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내주는 것이다. 따라서 각 변수들은 요인 적재량이 가장 높은 요인에 속하게 된다. 27개 변수의 요인분석결과 요인적재값이 0.4 이하인 것은 적재량의 유의성이 없는 것으로 보고 요인 적재량의 값이 0.4 이하인 변수는 2차 분석에서는 제외하였다. 2차 분석에서 제외된 문항의 변수는 HLS2 HLS16 HLS25 3개이다. 이상의 아이겐 값 1.4 이상 요인적재량 0.4 이상의 기준에 따라 24개 변수를 제2차 요인 분석하였다. 요인의 구조를 명확히하기 위한 회전 방식은 요인의 해석상 편의를 위해 배리맥스(Varimax) 방식을 이용하여 회전시킨 결과 다음의 <표 3>과 같다.

5개 요인으로 묶여진 요인은 다음과 같이 명명하였다.

제1요인은 HLS17: 새롭게 눈에 띄는 것이 있으면 즉시 사고 싶다.

HLS18: 바겐세일 광고를 주의 깊게 살핀다.

HLS15: 무슨 일이든 유행을 의식하며 생활한다.

HLS21: 재산증식을 위해서는 이사를 자주 하는것도 좋다

HLS11: 실내 분위기를 자주 바꾼다.

의 변수로 함해지는데 본 연구자는 이 요인의 이름을 창조적, 충동적 주생활양식이라고 명명하였다.

제2요인은 HLS8: 주부를 위한 독립된 가사실이 있는 것이 좋다.

HLS4: 개성적이고 독특한 모양의 집이 좋다.

HLS9: 독립된 서재가 있는쪽이 낫다.

HLS12: 주택은 처음부터 일생동안 살 수 있는 구조로 하는 것이 좋다.

의 변수로 함해져서 개성적, 프라이버시 추구형 주생활 양식이라고 명명하였다.

제3요인은 HLS22: 항상 가격을 확인하고 가장 싼 것을 고르는 편이다.

HLS20: 집에 '고장난 물건이 있으면 스스로 고치려 한다.

HLS3: 한옥의 집구조나 형태가 좋다.

HLS19: 물건을 사러 갈 때 혼자 가는 편이다.

의 변수로 함해지는 요인으로 경제적, 전통적 주생활양식으로 명명하였다.

제4요인은 HEAT: 난방방식

TFUR: 가구 및 생활기기의 의존도

HLS14: 지금 살고 있는 집에 만족하고 있다.

HLS6: 부엌은 꼭 입식이어야 한다.

의 변수로 함해지는 요인으로 서양식 생활양식 선호형 주생활양식이라고 명명하였다.

제5양식은 HLS10: 방의 면적이 다소 좁더라도 가능한 많은 수의 방을 갖고 싶다.

HLS13: 아파트나 맨션은 그 나름대로 좋은 점이 있다.

HLS1: 주택은 좁아도 도시에 가까운 곳이 좋다.

HLS24: 방을 꾸밀때는 신문이나 잡지에서 본 것을 응용해본다.

HLS23: 제조회사의 상표를 믿고 계속 같은 회사제품을 선택한다.

의 변수로 구성되며 요인의 이름을 기능적 성취추구형 주생활양식이라고 명명하였다.

이상의 5개 요인의 적재량을 각각 제곱하여 합산한 커뮤니티(Communality) 값이 표에 나와 있는데 이는 5개 요인에 의해서 해당 변수의 분산이 어

〈표 3〉 주생활양식의 요인 분석 결과

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Communality (H)
HLS 17	.719	.132	-.075	.046	-.101	.552
HLS 18	.644	.007	.008	.144	-.110	.448
HLS 15	.601	.133	-.276	-.087	.065	.466
HLS 21	.592	-.305	.137	.079	.195	.323
HLS 11	.486	.206	.039	.083	.142	.307
HLS 8	-.012	.650	-.194	.006	.014	.461
HLS 4	.076	.644	.017	.253	.064	.489
HLS 9	-.008	.636	-.060	-.050	-.083	.418
HLS 7	.179	.577	-.298	-.117	.138	.486
HLS 5	.037	.444	.359	.231	.250	.443
HLS 12	.030	.351	.149	-.239	-.177	.287
HLS 22	-.028	.048	.555	.009	.519	.507
HLS 20	.137	-.010	.539	.013	-.116	.251
HLS 3	-.218	-.035	.501	-.273	.182	.401
HLS 19	-.020	-.075	.491	-.042	-.047	.251
HEAT	.031	-.070	.093	.714	-.121	.539
TFUR	.151	.144	-.120	.655	-.002	.487
HLS 14	-.231	.225	.331	.390	.306	.460
HLS 6	.067	.169	-.272	.339	.062	.226
HLS 10	.042	-.044	-.005	-.254	.657	.500
HLS 13	-.149	-.044	-.080	.292	.470	.337
HLS 24	.226	.007	-.355	-.043	.398	.247
HLS 23	.217	-.053	.052	-.139	.234	.127
고유근	2.929	2.048	1.717	1.527	1.473	
총분산비율	12.2	8.5	7.1	6.4	6.1	
총분산누적	12.2	20.7	27.9	34.2	40.4	

는 정도 대표되는가를 나타내주는 것으로 커뮤니티(Communality) 값이 높은 변수가 변수의 중요도가 높은 것으로 해석할 수 있다. 또 5개 요인 각각의 아이겐 값은 각 요인별로 모든 변수의 적재량을 제공하여 합산한 값으로 이 표에서는 5개 변수로 합해진 제1요인의 아이겐 값이 2.929로 가장 중요한 요인이라고 볼 수 있고, 제2요인인 창조적, 충동적 생활양식 요인이 주생활양식의 전체 분산 중에서 12.2%를 설명해준다. 마찬가지로 제2요인인 개성적, 프라이버시 추구형 요인이 전체 분산의 8.5%를, 제3요인인 경제적, 전통적 양식이 7.1%, 제4요인인 서양식 선호형 주생활양식이 6.4%, 제5요인인 기능적, 성취추구형 주생활양식이 6.1%의 분산을 설명해 주

므로 5개 요인에 의해 총합 40.4%의 분산을 설명해 줄 수 있다.

2. 주생활양식별 집단의 특성

본 연구의 두번째 연구문제인 동일한 주생활양식을 가진 집단이 어떻게 나뉘어지며 각 집단이 가지고 있는 주생활양식 및 사회인구학적, 물리적 환경 배경의 특성을 파악하기 위하여 제1단계로 군집분석을 한 후 제2단계로 군집별로 사회인구학적 변수, 물리적 환경변수를 교차분석하여 각 군집 집단간에 차이가 있는지를 분석하였다.

군집분석은 대상들이 지니고 있는 다양한 특성을

유사성을 바탕으로 동질적인 집단별로 묶어 주는 작업이다. 다수의 대상을 몇 개의 동질적으로 집단화 하므로써 동일 집단내에 속해 있는 공통된 특성을 조사하기 위한 목적으로 사용된다. 본 연구는 청소년이 사용하고 있는 가구시장을 세분화하기 위하여 이전의 성인을 대상으로 한 연구와는 달리 청소년 자신이 가지고 있는 주생활양식이 유사한 집단을 군집화하기 위하여 군집분석을 사용하였다. 군집분석에 사용된 변수는 주생활양식과 관련된 변수의 원자료를 투입하였으며, 유사성의 측정방법은 유클리디안의 제곱거리를 이용하였다. 군집집단을 몇 개로 분류할 것인지를 결정하기 위하여 대상집단의 사회인구학적 변인의 기본자료를 참고한 결과, 다음과 같은 이유에서 4개의 군집으로 분류하였다.

첫째, 이 연구의 대상이 청소년을 대상으로한 연구이므로 청소년이 있는 가정이 그 대상이 되었으므로 가족생활주기, 가구주의 연령이 유사한 집단으로 구성되어 있기 때문에 사회계층의 커다란 차이가 없을 것이므로 일반적 사회계층분류인 상상, 상하, 중상, 중하, 하상, 하하 계층의 6개 그룹으로 나누기 보다는 양쪽 극단 그룹인 상상, 하하 계층은 표집 안 되었을 가능성이 많기 때문에 상하 중상, 중하 하상의 4개 집단으로 분류하는 것이 타당하기 때문이다.

두번째 이유는 본 연구의 목적이 청소년의 가구시장을 세분화하는데 목적이 있으므로 군집 집단의 수가 많을수록 집단별 선호하는 가구 유형에 적용시 기업의 경제성 원리에 어긋나므로 너무 많은 수의 집단 세분화는 실용적 가치가 없기 때문이다.

이상의 이유 때문에 4개의 집단으로 지정하여 군집분석을 하였고 각 대상이 속하는 집단에 대한 자료를 인쇄하도록 하였다. 분류된 각 집단이 어떤 주생활양식을 갖고 있는지 파악하기 위하여 각 주생활양식 요인에 속하는 변수의 평균점수를 집단별로 분류하여 다음 그림으로 표시하였다.(그림2)

군집 1 그룹은 주생활양식 요인 특성중 기능적, 성취추구 유형에 가장 낮은 점수로 가장 긍정적 반응을 나타내고 개성적, 프라이버시 유형에 가장 높은 점수로 가장 부정적 반응을 나타내 개성적 주생활양식과 프라이버시에 대한 요구도는 그다지 중요시 여시기 않는 반면 기능적인 주생활양식으로 뭔가를 향

상 성취해보려는 욕구가 강한 그룹의 특징을 가지고 있다.

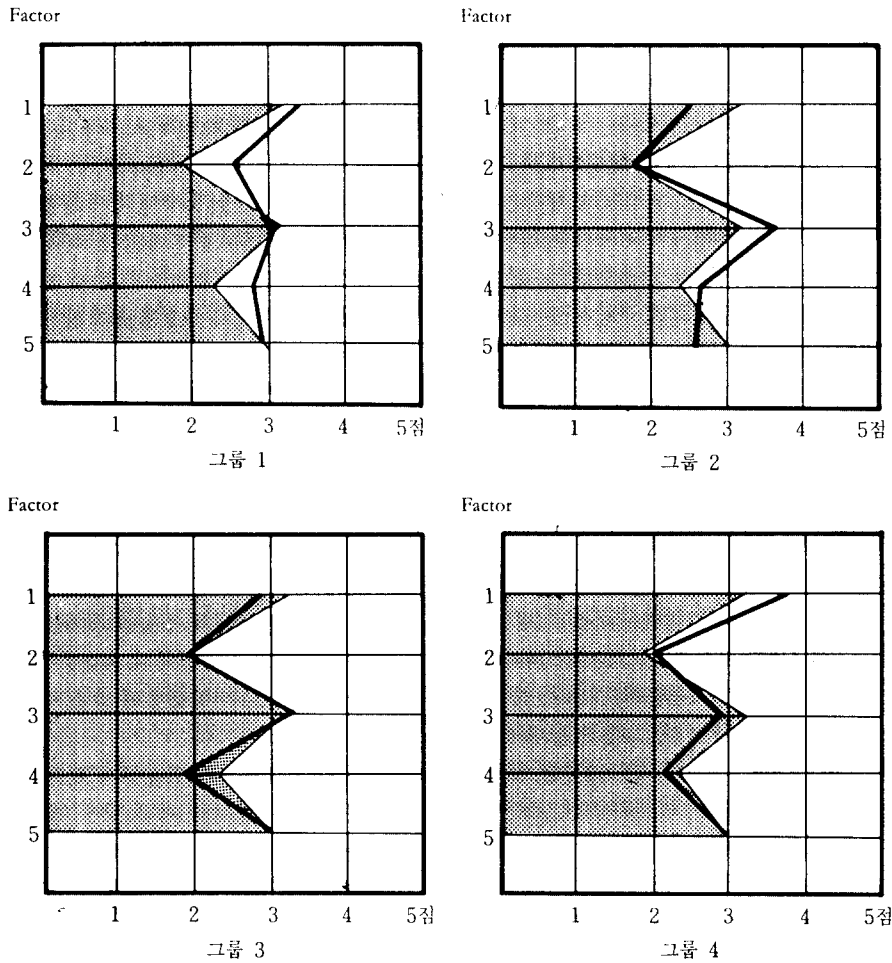
군집 2 그룹은 주생활양식 요인 특성중 창조적 충동적 주생활양식 유형과 개성적, 프라이버시 주생활양식 유형에 가장 낮은 점수로 가장 높은 긍정적 반응을 나타낸 반면 서양식 주생활양식 유형은 가장 높은 점수로 부정적 반응을 나타내고 있다. 따라서 군집 2 그룹은 충동적인 면이 없지 않지만 아무런 비판없이 서양식 주생활을 모방하기 보다는 그들 나름대로의 개성과 프라이버시를 중요시 여기고 창조적으로 발전시키려는 주생활양식의 특징을 가진 그룹이다.

군집 3 그룹은 주생활양식 요인 유형중 서양식 주생활양식 유형에 가장 낮은 점수로 가장 높은 긍정적 반응을 나타낸 반면 경제적 전통적 주생활양식 유형은 가장 높은 점수로 부정적 반응이 나타나고 있다. 즉 이 그룹의 특징은 경제적 요인에 그다지 구애 받지 않으면서 전통적 좌식중심의 주생활 양식보다는 입식 위주 서양식 주생활 양식을 추구하는 그룹이다.

군집 4 그룹은 주생활양식 요인 특성중 경제적 전통적 주생활양식에 가장 낮은 점수로 가장 긍정적 반응을 나타낸 반면 창조적 충동적 주생활양식 유형에는 가장 낮은 점수로 부정적 반응을 보이고 있다. 그러므로 이 그룹은 충동적이지 않고 경제적 한도내에서 전통적 주생활 양식을 창조적으로 생활하는 그룹이다.

3. 각 군집별 사회인구학적, 물리적 환경 특성

각 군집 집단별 사회인구학적, 물리적 환경배경의 특성을 파악하기 위하여 4개 군집으로 나누었을 때의 군집 집단을 저장한 후 각 군집 집단에 따라 사회인구학적, 물리적 환경 배경에 차이가 있는지를 χ^2 -test로 분석하였다. 또한 이것은 군집분석이 가지고 있는 단점인 유의성을 검증할 수 없는 점을 보완 해줘서 나뉜 4개의 집단이 나뉜 것이 타당한가에 대한 근거를 제시해 줄 수 있을 것이다. χ^2 -test 결과 사회인구학적 변수 중 청소년의 나이, 가구주의 교육 수준, 수입에서, 물리적 환경변수 중에서는



Factor1 : 창조적 충동적 주생활양식 1점 : 아주그렇다
 Factor2 : 개성적 프라이버시추구형 주생활양식 2점 : 그렇다
 Factor3 : 경제적 전통적 주생활양식 3점 : 그지그렇다
 Factor4 : 서양식 선호 주생활양식 4점 : 그렇지않다
 Factor5 : 기능적 성취추구형 주생활양식 5점 : 아주 그렇지 않다

굵은선 : 평균치
 가는선 : 각 그룹 집단의 평균치

〈그림 2〉 각 집단 그룹별 주생활양식의 반응도

주거보유형태, 방의 수에서만 각 군집별 차이가 있는 것으로 나타났다. 위에 언급한 변수 이외 다른 사회인구학적, 물리적 환경배경중 군집집단간에 유의적인 차이가 나타나지 않는 이유는 청소년이 있는 가정을 대상으로 하였기 때문에 가구주의 나이, 가

족생활주기등이 서로 유사한 집단이 표집되었고, 따라서 사회인구학적 요소가 영향미치는 주택의 물리적 환경까지 유사한 그룹이 표집되었기 때문으로 보인다.

군집 1 그룹의 사회인구학적, 물리적 환경배경의

특성을 알아보면, 군집 1 그룹에 속한 청소년의 연령은 고등학생이 기대 빈도에 비해 많았고, 가구주의 학력 수준은 중학교 졸업 출신이, 수입은 50만원 이하 수입을 가진 사람이 기대 빈도보다 높게 나타났다. 물리적 환경 배경으로써 주택특성은 주거 보유형태가 전세 혹은 월세인 경우가, 방의 수는 1개 이하와 2개인 경우가 기대 빈도보다 많이 나타난 특징을 가지고 있다.

군집 2 집단에는 청소년의 연령이 고등학생인 경우가 기대 빈도에 비해 많았고 가구주의 교육 수준은 고등학교 졸업인 경우가, 주거 보유형태는 전세나 월세인 경우가, 방의 수는 2개 이하인 그룹이, 수입은 50만원에서 90만원 그룹이 각각 기대 빈도에 비해 많이 나타났다.

군집 3 집단에서는 청소년의 연령이 중학생인 경우가, 가구주의 교육수준은 대졸인 경우가, 주거 보유형태는 자택인 경우가, 방의 수는 3~4개인 경우가, 수입은 90만원에서 130만원, 130만원 이상인 그룹이 각각 기대빈도에 비해 많은 것으로 나타났다.

군집 4 집단은 청소년의 연령이 고등학생인 경우가, 가구주의 학력 수준은 중학교 졸업과 대학원 이상인 경우가, 주거보유형태는 전세나 월세인 경우가, 방의 수는 2개 이하인 경우가, 수입은 50만 이하인 경우와 50만원에서 90만원 이하인 경우가 각각 기대 빈도에 비해 높게 나타났다.

이상의 군집 특성으로 볼 때 제3군집이 가장 높은 사회계층에 속하는 집단으로 보이며 제1군집이 가장 낮은 사회계층에 속하는 군집으로 보인다. 또한 사회인구학적 변인과 물리적 주택특성에서 유의적인 차이를 보여 4개 집단 그룹간에 뚜렷한 차이를 나타내 4개 그룹의 군집 분류에 타당한 근거를 제시해주고 있다.

4. 각 군집별 선호하는 가구 유형

각 군집별 선호하는 가구유형의 특성을 파악하기 위하여 각 군집별로 선호하는 가구의 상표명, 그 상표를 선호하는 이유, 구입하고자 할 때 예상하는 비용의 정도, 구입시 예상하는 사용 가능기간에 대해 χ^2 -test 결과 책상의 경우 구입하고자할 때 예상하는

비용에서만 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 선호하는 가구의 유형의 특징을 파악하기에 어려우므로 각 군집집단별로 선호하는 유형에 대해 가장 많이 나타나는 빈도의 수에 따라 정리하여 보았다.

그 결과 군집 1 그룹은 선호하는 가구의 상표명에 있어서는 "D"가구를 선호하였고 그 상표를 선호하는 이유는 다른 3 집단에 비해 "재료와 구조가 튼튼하고 오래 쓸 수 있기 때문"이 가장 높은 빈도로 나타났다. 이는 군집 1 그룹이 기능적 성취추구형 주생활양식을 가지고 있고 있음을 감안할 때 주생활양식과 선호하는 가구의 선택이유가 일맥상통하는 것을 볼 때에 주생활양식의 측정이 선호가구의 특성 파악하는데 이 매우 예측력이 높은 도구로 활용될 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 또 책상과 의자를 구입하고자 할 때 예상하는 비용은 20만원 이하로 예상하는 빈도가 다른 집단에 비해 가장 많이 나타났고 책상과 의자를 샀을 때 사용할길 바라는 기간은 7~8년으로 다른 그룹에 비하여 그 기간이 길게 나타났다. 이는 군집 1 그룹이 다른 가구 상표에 비해 일반 시중가격이 싼 편인 "D" 가구를 선호하고 있는 것과 일맥상통되며 사회인구학적 특징상 4개의 사회계층 그룹중 가장 낮은 것파도 일치된다.

군집 2 집단은 선호하는 가구의 상표명은 "DS"가구가 가장 높았고 그 상표를 선호하는 이유로는 색이나 디자인이 아름답기 때문이 가장 높은 빈도로 나타났다. 이 결과는 군집 2 그룹의 주생활 양식이 개성적, 프라이버시 추구 주생활양식 유형인 것과 일치된다. 또 책상과 의자를 구입할 때 5~6년 사용할 계획으로 21~40만원이 예산을 세우는 빈도가 다른 그룹보다 가장 높게 나타나 다른 그룹에 비해 그다지 많은 비용을 들이지 않고 비교적 가구를 자주 바꾸길 원하는 것으로 보인다.

군집 3 그룹의 경우 다른 그룹에 비해 가장 선호하는 가구의 상표명은 "S" 가구로 나타났으며, 이 상표를 선택한 이유는 이름있는 상표이기 때문이 가장 높은 빈도를 나타내었다. 구입시 예상하는 비용도 각각 41만원에서 60만원까지가 많이 나타나 이전의 군집보다는 높게 예상하고 있었다. 이 그룹의 주생활양식은 서양식 주생활양식 유형으로 다른 그룹에 비

해 가구 의존도가 높은 그룹이지만 구입시 선택할 때는 비용을 많이 들이고라도 이름있는 상표를 선택 하길 바란다.

군집 4 그룹의 경우 선호하는 상표명은 "L"가구가 높은 반응을 보였고 선호하는 이유로는 사용하기 편리하고 기능적이기 때문이라고 하였다. 구입시 예상하는 비용은 20만원이하가 가장 높게 나타났고 그 사용 예상기간도 가장 길게 잡고 있는 그룹이었다. 이는 이들 그룹의 주생활양식이 경제적 전통적 생활에 가장 긍정적으로 높은 반응을 나타낸 그룹인것과 서로 연관된다. 즉 이 그룹은 가장 경제적으로 사용하기 편리하면서도 적은 비용으로 사서 가장 오래 사용하기를 바라는 그룹이다.

V. 결론 및 제언

1. 연구결과의 요약

초기 산업사회에서 기업은 소비자가 어떠한 제품을 원하는지 상관하지 않고 다만 많은 물량의 제품을 만들어 놓기만 하면 이윤이 저절로 들어왔다. 초

기산업 사회에서는 제한된 제품생산의 양에 비해 엄청난 소비자의 수요량을 창출해 수요공급의 불균형이 극심했기 때문이다. 그러나 현대 산업사회는 치열한 판촉전쟁의 시대가 열렸다. 즉 기업의 관심은 소비자가 어떤 상품을 원하고 있는지 관심을 기울여 소비자의 다양해진 수요요구의 특성을 파악하여 제품을 개발해 나가야 할 필요성이 절실해 지고 있다. 이에 따라 생활양식의 연구가 기업이나 학계에 중요한 관심사로 대두되었으나 실제 생활에 응용할 수 있을 정도로 일반화 가능한 연구는 거의 없는 실정이다.

이런점에서 본 연구의 연구결과는 청소년의 주생활양식을 유형화하는데 강하게 영향미치는 구조적 요인을 파악하므로 주생활양식의 지표(indicator) 개발이나 주생활양식의 타당한 이론적 틀을 체계화하는데 기초자료로서 활용할 수 있을 뿐만아니라 청소년을 대상으로한 연구이므로 앞으로의 가구 수요특성에 대한 전망과 아울러 변화의 추세를 예측할 수 있을 것이다. 본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음 <표 4>와 같다.

이상의 연구결과를 통하여 볼 때 가구의 수요특성

<표 4> 결과의 요약

그룹	사회인구학적 특성	주택특성	주생활양식	선호 가구의 특성
그룹 1	청소년(고등학생) 가구주(중졸학력 50만원 이하의 수입)	전, 월세 방: 1~2개	기능적 성취추구형	선호상표: D가구 상표선택이유: 재료와 구조가 튼튼하기 때문 예산비용: 20만원 이하 예상사용기간: 7~8년
그룹 2	청소년(고등학생) 가구주(고졸학력 50~90만원 수입)	전, 월세 방: 1~2개	개성적 프라이버시 추구형	선호상표: DS가구 상표선택이유: 색, 디자인이 좋아서 예산비용: 20~40만원 예상사용기간: 5~6년
그룹 3	청소년(중학생) 가구주(대졸학력 90~130만원 수입)	자가 방: 3~4개	서양식 선호형	선호상표: S가구 상표선택이유: 이름 있는 상표기 때문 예산비용: 40~60만원 예상사용기간: 7~8년
그룹 4	청소년(고등학생) 가구주(국졸, 대학이상학력, 50만원이하, 50~90만원의 수입)	전, 월세 방: 2개	경제적 전통적	선호상표: L가구 상표선택이유: 사용하기에 편리하고 기능적 예산비용: 20만원이하 예상사용기간: 9~10년

과 주생활양식과의 관계가 높은 관련성을 가지고 있는 것으로 나타나 기업이 상품서비스인 가구에 대해 청소년 소비자의 수요 요구 특성을 유형화하여 소비자의 요구를 파악하는 매개체로서 주생활양식이 훌륭한 지시자의 역할을 한다고 결론을 내릴 수 있다. 또한 동일한 가구의 수요특성을 가지고 있는 그룹은 다른 수요 특성을 가진 그룹이 가지고 있는 사회인구학적, 주택 특성에 있어 유의적 차이가 나타남을 볼 때에 수요 특성별로 주요 표적, 특정 상품의 층별 구성의 특징을 구체적으로 명확히하므로 기업의 상품개발을 위한 효과적 정보를 체계적 실증적 증거를 제시해 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 제한된 시간과 경비로 인하여 자료 수집시 표집대상의 한계를 가지고 있으므로 이 결과를 일반화시키기에는 여러가지로 부족한 점이 많이 있다. 그러나 본 연구의 계획은 실제 가구시장에 적용할 수 있는 실용 연구이므로 기업에 소비자의 요구를 반영시킬 수 있는 좋은 도구로 개발될 수 있을 것이다.

아울러 분석 기법에서도 각 군집별 가구 수요 계층을 분류하고, 각 계층의 특성에 따라 가구 수요 계층이 실제로 선호하는 가구를 살 유효 수요 계층인지를 판별 분석 기법은 이용해 분석해 보는 것도 많은 도움이 되리라고 본다. 앞으로 계속적 연구를 통해 더욱 세분화되고 구체적으로 소비자의 욕구를 기업에 전달해 줄 수 있는 도구들이 일반화시킬 수 있도록 개발되어야 할 것이다.

【참고문헌】

- 1) 강이주, "청소년의 생활양식 유형 분석, 이화여자 대학교, 석사학위논문, 1984.
- 2) 강종원, "우리나라 가구업체의 마케팅에 관한 연구", 고려대학교, 석사학위논문, 1983.
- 3) 김성선, "소비자 행동 모델의 비교 분석에 관한 연구", 국민대학교, 석사학위논문, 1985.
- 4) 김엽제, "소비자행동론", 남남출판사, 1987.
- 5) 김혜연, "생활양식유형에 따른 가정관리 행동 분석", 이화여자대학교, 석사학위논문, 1987.
- 6) 박영순, "의미분별척도법에 의한 디자인 평가도구 개발", 연세대학교, 박사학위논문, 1985.
- 7) 소윤선, "가정의 집단 성격이 청소년의 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구", 성균관대학교, 석사학위논문, 1988.
- 8) 오상락·여운승, 시장조사방법론, 박영사, 1987.
- 9) 유병규, "청소년의 소비에 관련된 태도와 동기에 관한 연구 — 소비자 사회화 이론에 입각하여 —", 연세대학교, 석사학위논문, 1985.
- 10) 유성희, "청소년의 주거의식에 관한 조사 연구 — 개인공간의 프라이버시를 중심으로 —", 연세대학교, 석사학위논문, 1982.
- 11) 유양진, "라이프스타일 연구를 통한 시장세분화 — 서울지역 거주 주부를 대상으로 —", 연세대학교.
- 12) 윤덕중, "소비자행동에 관한 실증적 연구", 연세대학교, 석사학위논문, 1984.
- 13) 이경운, "내구재구매에 관한 소비자의 행동분석 — 가전제품을 중심으로 —" 중앙대학교, 석사학위논문, 1982.
- 14) 이연숙·유성희·김영주, "주택내 아동실 및 아동가구의 실태와 소비자의식에 관한 연구", 연세대학교 생활과학연구소, 1985.
- 15) 이연숙·오찬옥, "아동가구 및 아동실 환경 평가 도구 개발에 관한 연구", 연세대학교 생활과학연구소, 1985.
- 16) 이은희, "라이프스타일 연구의 이론적 배경과 한계", 한양대학교, 석사학위논문, 1987.
- 17) 이차옥, "우리나라 도시거주 가정주부의 라이프스타일에 관한 실증적 연구 — 특히 서울시내 거주 가정주부를 중심으로 —", 고려대학교, 박사학위논문, 1983.
- 18) 전선규, "준거집단이 소비자의 구매행위에 미치는 영향에 관한 연구", 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 1985.
- 19) 장상옥, "주생활양식의 현황 및 전망에 관한 연구 — 기거양식을 중심으로 —", 한양대학교, 1988.
- 20) 장순원, "아동실의 독립시기, 가정 배치 빈도 및 아동가구에 관한 관심도 조사연구", 연세대학교, 석사학위논문, 1983.

- 21) 정인숙, "도시 가정의 생활의질 측정에 관한 연구", 이화여자대학교, 석사학위논문, 1985.
- 22) Engel, J.F. and R.D. Blackwell, "Consumer behavior 4th ed The Dryden Press", 1982.
- 23) J.T. Plummer, "The concept and application of life style segmentation", Journal of Marketing, 1974.
- 24) H.L. Davis, "Decisions-making with in the household", Journal of Consumer Research, May, 1975.
- 25) R.E. Will and G.D. Bruce, "Purchase decision and group influence", Journal of Marketing Research, Nov., 1970.