

신세대 생활양식유형에 따른 공동주택 선호에 관한 연구

A Study on the Preference of Apartment Housing According to X-generations Life Style Type

조 명 은* 윤 복 자**
Cho, Myung-Eun Yoon, Bok-Cha

ABSTRACT

The objectives of this study are to identify life style of X-generations in Seoul, and to examine housing preference of X-generations. Data was collected through self-administered questionnaires for this study and the cases of four hundred and sixty one were analyzed. The major findings are as follows:

There were four major types of X-generations' life style: type of self development oriented life, type of convenience and leisure oriented life, type of a family oriented life, and type of a utility oriented life. X-generations want to reside in 102-135m² (30-40pyung) housing size. They want the specific space for leisure, working, interest, computer, sports, dressing, etc. They prefer L-DK type, kitchen furniture of a island shaped work center. X-generations consider facilities of apartment very important. They want to have automatic and high quality facilities. Housing preference differed significantly according to the socio-demographic variables and the types of life style of X-generations.

I. 서 론

이제까지의 주택시장은 대량생산과 대량소비를 중심으로 이루어져 왔으며, 이에 따라 주택의 구매자, 즉 소비자는 각자의 기호보다는 상품의 기능과 가격을 중시하여 왔다. 그러나 1980년대 중반 이후부터의 주택불경기와 IMF 시대의 미분양 사태 등을 계기로 주택자재의 고급화, 주택공급방식의 다양화, 평면의 다양화, 첨단설비 및 기기의 도입 등 질적인 측면의 개선이 시도되고 있다. 이러한 변화에 따라 주택계획의 중요한 축을 이루게 된 것이 주택 수요계층의 성격별 구분과 이에 대한 차별적 접근이다(강부성의, 1997).

특히 신세대들은 정치, 사회, 경제, 문화적 배

경과 관련하여 그 이전 집단과 뚜렷한 차이를 보이는 집단으로서, 자기들끼리는 가치관, 생활양식, 감성과 표현방식을 일정하게 공유하고 있는 세대로 정의된다(한국사회학회, 1990).

1990년 이후 TV나 신문 등 대중매체의 각종 프로그램이나 상품광고를 통하여서도 신세대에 대한 관심이 고조되어 신세대 관련 기획물(한국일보사, 1990: 현실문화연구, 1993: 대흥기획, 1993; 동아일보, 1993)이 제작되어 왔으며, 학문적으로도 관심분야에 따라 신세대 연구가 진행되어 왔다(이정우 외, 1997; 이기춘 외, 1994; 조은정, 1994; 오한택, 1992; 한국사회학회, 1990; 홍희숙, 1997; 김일주, 1995; 대흥기획, 1993; 이경로, 1985). 그러나 이들 연구들은 대부분 소비자와 관련된 광고 및 마케팅 분야에 집중되어 있을 뿐이다. 또한 주거학 분야에서도 미래의 주택개발을

*정회원, 연세대학교 주거환경학과 시간강사
**정회원, 연세대학교 주거환경학과 교수

예측하는 많은 연구가 있지만, 그 실체인 신세대의 생활특성과 가치관을 명확히 파악하고 이것을 토대로 주거공간을 계획한 연구는 거의 없다. 따라서 앞서 언급한 차별화된 수요계층의 분화라는 관점에서, 기성세대와는 다른 신세대들의 생활양식과 주거선호를 중심으로 한 주거공간계획의 체계적인 연구는 매우 의의가 있다고 본다.

II. 이론적 배경

1. 신세대

‘세대’ 개념은 ‘동일한 문화권에서 비슷한 시기에 출생함으로써 역사적, 문화적 경험을 공유하고 그에 따라서 다른 연령층에 비하여 상대적으로 유사한 정서, 의식구조, 행위유형, 생활양식을 갖는 사람들의 집합’이라고 규정할 수 있다(박재홍, 1995). 특정세대가 새롭다는 뜻의 신세대의 실체는 명확히 정의되고 있지 않으며, 신세대는 X 세대로 지칭되기도 한다.

Ritche(1995)는 새로운 세대는 18년- 24년마다 생겨나며, 이 기간은 사람들이 자식을 갖고 이들이 자기 부모보다 나이가 적거나 많은 부모에게서 태어난 자식과 결혼하는 기간으로 부모와 자식의 모든 결합을 다 포괄할 수 있는 동시에 모든 역사적인 상황을 고려할 수 있는 한 세대의 기간이라고 지적하고 있다. X세대 이전세대로 신세대와 대비되는 기성세대는 베이비붐 세대이며 이들은 1943년에서 1960년 사이에 태어난 사람들이라고 정의하고 있다. 또한 X세대는 1961년과 1981년 사이에 태어난 사람들을 지칭하며 21년의 순환을 갖게 된다고 지적하고 있다.

신세대를 구분하는데 있어서 대부분의 연구(이정우 외, 1997; 이기춘 외, 1994; 조은정, 1994; 오한택, 1992; 한국사회학회, 1990)는 급격한 변동을 겪게 한 역사적 사건이나 사회적 상황 즉 1960년대의 경제개발계획에 따른 산업화 추진, 1970년대의 경제성장을 통한 소비의 대중화 시대등을 근거로 그 이전에 8.15해방, 6.25전쟁과 휴전을

경험한 ‘베이비붐 세대’, 기성세대와는 다른 젊은 층으로 ‘신세대’를 지칭하고 있다. 우리나라에서 신세대라고 지칭할 수 있는 인구는 1995년에 16,535,000여명이며, 우리나라 전체인구 44,554,000여명 중 약37.1%를 차지하고 있다. 기성세대의 인구는 1970년 이후 지속적인 하강세 나타내어(통계청, 1995), 1995년에는 11,201,000명으로 전체인구의 25.1%를 차지한다(통계청, 1998). 신세대들은 개인적으로 사회 각 분야에서 가장 의욕적인 활동을 하고 있는 연령층이다.

2. 생활양식

1) 생활양식의 정의

사회학자인 Duncan(1969)은 생활양식이란 그것을 표현하는 행위에 따라 주관적 의미를 가질 뿐 아니라 그 스타일을 공유하고 있는 집단에 따라서 객관적 의미를 갖는 표현 또는 양식으로 특정 집단에 소속되어 있는 사람들에게는 동조해야 하는 규범이며 동시에 그것을 대표하는 상징이기도 하다고 하였다. 이러한 생활양식은 다차원적인 질적, 양적 표현으로서 특정개인으로부터 사회전체에 이르기까지 여러 계층에 걸쳐서 조사 분석할 수 있기 때문에 목적이나 대상에 따라서 개인, 가족, 직장, 계급, 사회 및 지역별로 생활양식을 밝혀낼 수 있다(김동기외, 1992).

2) 생활양식의 측정

생활양식을 측정하기 위하여 널리 이용되고 있는 하나의 기법이 사이코그래픽스(psychographics)이다. 사이코그래픽스란 심리적(psychological)이란 말과 인구통계적(demographic)이라는 말을 혼합하여 만든 것으로, 소비자행동을 설명하는데 있어서 연령이나 성, 소득, 교육 등과 같은 외형적인 인구통계적 특성만을 가지고는 불충분하므로, 그들의 심리적인 상태, 즉 동기, 관심, 태도등과 같이 비교적 무형적 변수로 구성된 심리묘사적 특성을 파악해야만 인구통계적 특성에서 알 수 없는 부분을 밝혀낼 수 있고 그들의 미래 행동까지도 예측할 수 있다고 보는 것이다(김동기외, 1992).

이러한 사이코그래픽 조사는 활동(activity: A), 관심(interest: I), 의견(opinion: O)이라는 세가지 변수에 의해 측정된다. 또한 생활양식은 유형학 이론과 군집화 방법을 통하여 보다 세분화 됨으로써(Plummer, 1972), 분석의 목적이나 관심의 수준에 따라 조사대상자의 생활양식을 각기 다른 차원에서 파악할 수 있다.

III. 연구 범위

연구의 범위 및 제한점은 다음과 같다.

첫째, 주거선호는 구체적인 항목에 대한 선호 특성을 반영하므로, 본 연구의 조사대상이 되는 신세대는 자신의 주거에 대한 구체적인 생각이나 계획을 가지고 있어 주거공간의 제반특성을 비교 평가하여 선택이 가능하다고 판단되는 신세대로, 20-32세에 속하는 모든 기혼자, 미혼자인 경우는 직장인, 학생인 경우는 대학교 4학년, 대학원생으로 제한한다.

둘째, 신세대들의 주거선호는 공동주택¹⁾ 단위 평면계획에 영향을 주는 주거공간 제반특성으로 제한하여 파악한다.

IV. 연구 방법

설문지법을 통한 실증적 조사를 한다.

본 연구의 조사는 2차에 걸친 예비조사와 본조사를 걸쳐서 실행하였다. 직업(서울시의 직업분포를 감안하여 기술전문직, 서비스직, 행정사무직과 전업주부)과 지역(서울시 강남, 강북을 구분)을 기준으로 다단계 표집을 하여 1999년 3월 22일부터 4월 3일까지 배부된 600부 중 461부를 분석에 사용하였다. 입수된 자료에 대해서는 컴퓨터 통계 프로그램 SPSSWIN을 이용하여 분석하였다.

V. 분석결과 및 논의

1. 조사대상자의 사회인구학적 특성

신세대의 사회인구학적 특성인 성별, 직업, 결

혼여부 조사결과 성별은 여자(54.2%)가 남자(45.8%)보다 많았으며, 직업은 대학생과 직장인, 전업주부로 구분하여 조사한 결과 대학생은 대학원생(석사)를 포함하여 35.1%, 직장인은 43.6%, 전업주부는 16.3%이며, 전체적으로는 미혼이 더 많다(61.6%).

2. 신세대 생활양식

(1) 신세대 생활양식

신세대의 생활의 영역을 크게 가정생활, 직장생활, 의상/패션생활, 식생활, 주생활, 여가/취미생활, 쇼핑생활, 정보지식추구생활의 8가지 범주로 구분하여 AIO 차원에서 구성된 총 32개 문항의 질문을 사용하여 조사하였다. 이를 바탕으로 신세대 생활양식 유형을 발견하기 위해 요인분석을 하여 비슷한 문항끼리 묶은 뒤, 묶인 문항에 대한 개인별 요인점수를 산출했다. 본 연구에는 주인자분석방법을 사용하였으며, 요인추출방법은 직각회전 방법 중 배리맥스 접근방법을 적용하였다. 요인의 수는 아이겐 값 1.0을 기준으로 7개의 요인으로 분석되었으며, 각 요인의 적재량 중 설명력이 낮은 것(40 이하)을 제외하고 추출된 요인들의 구성항목과 요인 적재량은 <표 1>과 같다.

요인분석의 결과, 신세대의 생활양식은 크게 7가지로 추출된 요인에 의해 특징지어진다. 각각의 요인을 과시, 유행추구 생활, 가족중심 생활, 개성있는 직업과 지식습득, 정보추구 생활을 지향하는 자기개발 중심적 생활, 검약적 생활보다는 감각적 편의를 추구하는 편의추구 생활, PC를 늘 사용하는 PC와 함께하는 생활, 합리적 일 수행과 불필요한 가사 노동에 강한 반감을 가진 실리적 생활, 운동, 취미생활로 명명하였다. 과시, 유행추구 생활(공통변량 10.85%)과 가족중심생활(공통변량 9.05%)이 비교적 높은 설명력을 가지는 것으로 파악되어 신세대들의 중심적 특성인 것을 알 수 있다.

이들 변수들을 기준으로 신세대들의 생활양식의 유형을 분류하기 위해 군집분석(culster analysis)

표 1. 신세대 생활양식의 요인 분석

요인	구 성 항 목	요인 적재량	고유치	공통 변량(%)
1	체중이나 몸매에 신경을 쓰고 있다.	.665	3.15	10.85
	핸드폰이나 뼈뼌을 가지고 다니다.	.627		
	가족의 기념일에는 파티와 선물을 준비한다.	.626		
	실내장식에 관심이 많다.	.620		
	남자라도 향수나 액세서리를 사용하는 것이 좋아보인다.	.607		
	온돌보다 침대가 좋다.	.578		
2	부부끼리 함께 외출하는 경우가 많다.	.950	2.62	9.05
	가사일은 부부가 협력해서 한다.	.921		
	가족끼리 외식을 자주한다.	.515		
	가족을 위한 일이라면 자신이 희생되더라도 괜찮다.	.416		
3	평상시에도 지식습득을 위한 공부를 계속하고 있다.	.662	2.17	7.47
	규칙이나 규범에 얽매이는 것을 싫어한다.	.579		
	개성있는 직업을 택하고 싶다.	.562		
	여성도 결혼한 후 직장생활을 하는 것이 바람직하다.	.492		
	TV, 신문, 잡지 등 정보에 관심이 많다.	.442		
4	심플하고 편한 디자인의 옷을 선호한다.	.665	2.10	7.23
	전세라도 좋고 편한 집에서 사는 편이 낫다.	.640		
	평소 생활비를 절약하더라도 레저 생활을 즐기고 싶다.	.566		
	가능한 한 시간 외 근무는 하지 않는다.	.416		
5	PC통신, 오락을 밤늦게까지 한다.	.727	2.09	7.22
	개인용 컴퓨터(PC)는 생활의 필수품이다.	.677		
	인터넷, PC ID가 있다.	.674		
6	비용이 들더라도 가사일을 줄일 수 있는 제품을 구입하고 싶다.	.728	1.93	6.66
	가격에 상관없이 사고 싶은 물건을 사는 편이다.	.536		
	식사준비에 드는 시간은 적을수록 좋다.	.487		
	물건은 주로 카드로 구매한다.	.413		
7	한가지 이상의 스포츠를 지속적으로 하고 있다.	.851	1.54	6.23
	한가지 이상의 특별한 취미활동을 하고 있다.	.596		
	1년에 3번 이상은 여행을 다닌다.	.414		

을 하였다. 이때 군집의 수는 워드 최소 분산 방법을 사용하였으며, 분석한 결과 4개의 집단으로 분류되었다.²⁾ 이 집단에 따라 생활양식 요인 변수들이 어떻게 차이가 나는지를 알아보기 위해 생활양식 요인과 4개의 집단간의 사후검정(ANOVA 분석)을 하였으며 그 결과는 표 2와 같다.

집단1은 자기개발 중심적 생활 성향은 큰 반면

과시, 유행적 추구 생활적 성향과 운동, 취미 생활적 성향은 적은 것으로 나타났다. 집단2는 PC와 함께 하는 생활적 성향은 큰 반면 자기개발 중심적 생활 성향은 적은 것으로 나타났다. 집단3은 가족 중심 생활적 성향이 높고, PC와 함께 하는 생활적 성향은 적게 나타났으며, 집단4는 실리적 생활 성향이 높고 가족 중심적 생활 성향은 적게 나타났다. 이 결과를 토대로 신세대 생

활양식을 유형화하면 표 3과 같다.

표 2. 생활양식요인과 집단간의 ANOVA 검증

n=455						
요인	분류	집단1 n=92	집단2 n=82	집단3 n=143	집단4 n=138	F
1. 과시, 유행추구		-6897	-2428	.3317	.3744	92.256***
2. 가족중심		-.0842	.0195	.6077	-.5498	165.176***
3. 자기 개발 중심		.9738	-.5069	-.0639	-.1202	47.744***
4. 편의추구		-.0909	.7543	.0560	-.2619	38.882***
5. PC와 함께		.0973	.9116	-.8939	.3688	31.255***
6. 실리		-.3579	-.4691	-.0095	.6194	28.237***
7. 운동 취미중심		-.6067	.7010	.1292	-.1095	12.749***

각 셀안의 수치들은 요인점수의 평균치(mean)이다.

***p<.001

표 3. 신세대 생활양식의 유형화

생활양식 유형	생활양식의 특성
집단1 자기개발 지향	개성있는 직업을 원하며 또한 규칙이나 규범에 얽매는 것을 싫어한다. 평상시에도 자기개발을 위한 지식습득을 위해 노력하며 TV, 신문, 잡지 등 정보에 관심이 많다. 자기개발을 위하여 바쁘게 살아가기 때문에 운동이나 취미활동, 소비생활에는 별로 관심이 없다.
집단2 편의, 여가지향	PC는 생활의 필수품으로 밤늦게까지 오락과 통신을 즐긴다. 전세라도 편한 집에서 살기를 원하며 생활비를 절약해서라도 문화와 레저활동을 즐기려고 하는 감각적이며 편의 지향적인 형이다. 직장에서도 가능한한 시간 외 근무는 하지 않으며, 여행과 스포츠, 취미활동 등에 관심이 많다. 스포츠, 취미활동 등에 관심이 많다. 즐기면서 살다보니 자기개발은 등한시 한다.
집단3 가족 중심지향	가족과 가족생활을 중시하는 형이다. 가사일도 부부가 함께하며 부부동반, 가족외식 등이 잦다. 과시나 유행적인 요인에도 민감한 편이며 체중이나 몸매, 실내장식 등에 관심이 많다. 컴퓨터 생활과는 거리가 멀다.
집단4 실리지향	일을 합리적으로 수행하며 불필요한 노동에 대한 강한 반감을 가지고 있다. 가사노동시간을 줄이기 위해서 과감한 투자도 마다하지 않는다. 과시나 유행적 요인에도 민감한 편이며, 단란한 가정생활에도 별로 관심이 없다.

3. 신세대의 주거선호

신세대의 주거선호는 주거공간의 평면구성적 특성과 시설설비적 특성으로 나누어 살펴본다.

(1) 주거공간의 평면구성적인 특성

거주를 희망하는 주택의 규모와 개수에 대한 조사결과는 표 4와 같다. 주택의 규모는 102-135 m²(30.8-40.8평)를 가장 선호하는 것(56.6%)으로 나타났다. 선호하는 침실의 개수는 2개, 욕실의 개수도 2개가 가장 많은 것으로 나타났다.

표 4. 희망하는 주택의 규모와 개수

주택의 규모와 개수	f	%
85 m ² (25.7평)이하	65	14.1
102 m ² (30.8평)이하	81	17.6
135 m ² (40.8평)이하	261	11.7
135 m ² (40.8)초과	54	
계	461	100.0
1개	47	10.2
2개	302	66.7
3개	10	22.1
4개	4	0.9
계	453	100.0
1개	135	29.8
2개	310	68.4
3개	8	1.8
계	453	100.0

새로운 주거공간에 대한 요구도는 표 5와 같다. 서재에 대한 요구도가 4.25로 가장 높았으며, 그 다음이 창고(수납공간)에 대한 요구로 나타났다. 응접실, 컴퓨터방, 놀이공간에 대한 요구도 비교적 높게 나타났다. 거실(L)과 식당(D), 부엌(K)을 가족을 위한 공용공간이라고 할 때, 이들의 공간적 연결형태의 유형과 그 선호도 조사결과와 표 6과 같다.

표 5. 새로운 주거공간에 대한 요구도

공용공간의 연결형태	요구 정도*(평균)
서재	4.25
창고(수납공간)	4.20
응접실	4.02
컴퓨터방	3.82
놀이공간	3.76
옷방	3.58
취미실	3.28
실내정원	3.23
운동실	3.10
헬스발코니	2.85

표 6. 공용공간 연결형태 n=461

공용공간의 연결형태		f	%
통합형	LDK	20	4.3
	LD+DK	93	20.2
부분 분리형	LD-K	78	16.9
	LD+K	25	5.4
	L+D-K	87	18.9
완전분리형	L+D+K	2	0.4
	계	461	100.0

+ 두공간 사이가 문, 칸막이로 구분됨
 - 두공간 사이가 문이 없으면서 공간적으로만 구분됨.

기존 단위평면의 경우 전용면적별로 내부 공용 공간 구성이 확일화 되어 있다(한국건설기술연구원, 1995). 신세대들이 가장 선호하는 102-135㎡ (30.8-40.8평)이하의 면적일 경우 거실이 분리된 부분 분리형이나 거실, 부엌, 식당이 모두 분리된 형으로 확일화되어있으나, 신세대는 부엌과 식당이 통합되고 거실과는 공간적으로만 구분된 형태(L-DK)를 원하는 것으로 나타났다.

신세대들의 부엌공간의 위치, 유형, 작업대의 배열형태에 대한 선호를 조사한 결과는 표 7과 같다. 신세대들의 50.1%가 주택의 전망 좋은 남쪽이나 거실 옆에 부엌이 위치하기를 희망하였다.

표 7. 부엌의 위치, 유형, 작업대 배열 형태

부엌 공간		f	%
부엌 위치	주택의 전면	231	50.1
	주택의 후면	175	38.0
	상관 없음	55	11.9
계		461	100.0
부엌 유형	벽면부착형	107	23.3
	거실대면형	101	22.0
	벽면부착+아일랜드	251	54.7
계		459	100.0
작업대 배열 형태	일렬형	38	8.2
	┌ 자형	153	33.2
	└ 자형	198	23.4
	아일랜드형	162	35.1
계		461	100.0

부엌의 유형은 작업대는 거실을 보되 냄새가 나는 가열대의 경우 벽면을 향하도록 디자인된 벽면부착+아일랜드형을 가장 선호(54.7%)하며, 작업대의 배열형태는 아일랜드형(35.1%)을 가장 선

호하는 것으로 나타났다.

신세대들에게 컴퓨터 공간에 대한 선호를 조사한 결과는 표 8와 같다.

표 8. 컴퓨터 공간에 대한 선호

컴퓨터 공간		f	%
컴퓨터 소유여부	예	369	80.7
	아니오	98	19.3
	계	457	100.0
사용시간	0	17	4.6
	1~3시간이하	274	74.3
	3~6시간이하	38	10.3
	6시간 초과	40	10.8
	계	369	100.0
컴퓨터 놓는 장소	거실 한쪽	48	12.8
	침실 한쪽	40	10.7
	주택내 독립적인 개실 상관 없다.	263	70.3
	계	374	100.0

조사대상자의 80.7%가 컴퓨터를 가지고 있었으며, 74.3%가 하루에 1-3시간씩 컴퓨터를 사용하고 있었으며, 70.3%가 주택 내 독립적인 개실을 확보하여 컴퓨터를 놓기를 희망하였다.

(2) 주거공간의 시설설비적인 특성

신세대들이 선호하는 시설설비적 특성에 대한 조사결과는 표 9와 같다.

표 9. 신세대 선호하는 시설설비적 특성

시 설 설 비		요구정도* (평균)
첨단 설비	초고속 광통신망	4.12
	케이블 TV/위성통신	3.98
	자연환기시스템	3.84
	무인 경비 시스템	3.47
부엌 설비	키친수납장	3.87
	오븐	3.79
	식기세척기	3.49
	식기건조기	3.41
	흡바	3.12
욕실 설비	욕조	4.28
	샤워부스	4.10
	샤워커튼	3.61
	비데	3.25
수납 시설	블박이장	4.35
	발코니선반	4.08

*5점 likert 척도사용, 1점='1전혀 그렇지 않다', 3점='그저 그렇다', 5점='확실히 그렇다'

침단설비는 정보화의 발달에 따른 인터넷 보급 등으로 인해 초고속 광통신망의 요구가 가장 컸으며(4.12), 그 다음 순으로 케이블 TV/ 위성통신(3.98), 자연환기시스템(3.84) 등 정보통신 기기에 대한 요구가 비교적 높게 나타났다. 부엌설비에 대한 요구는 키친수납장이 가장 높게 나타났고(3.87), 욕실설비는 욕조의 요구도가 높게 나타났다(4.28). 수납시설에 대한 요구는 불박이장에 대한 요구가 높게 나타났다(4.35).

4. 생활양식 유형에 따른 사회인구학적 특성과 주거선호

신세대들의 생활양식 유형에 따른 사회인구학적 특성과 주거선호에는 부분적으로 유의적인 차이가 있었으며, 그 분석 결과는 표 10과 같다.

자기개발 지향형은 남자, 미혼, 직장인이 대부

분이다. 자기개발, 지식습득을 위한 컴퓨터방, 서재 등과 같은 공간적 요구가 크다. 부엌의 작업대 배열은 단순한 L자형을 가장 선호한다. 초고속광통신망, 케이블 TV, 위성방송 등과 같은 정보통신기기에 대한 요구가 크다.

편의, 여가 지향형은 남자, 미혼, 대학생이 대부분이다. 컴퓨터통신과 운동, 취미활동을 즐기는 이들은 컴퓨터방, 운동실, 취미실에 대한 공간적 요구가 높았다. 부엌의 작업대는 단순한 L자형을 선호한다. 초고속 광통신망, 케이블 TV, 위성방송 등과 같은 정보통신기기에 대한 시설설비적 요구가 크다.

가족중심 지향형은 주부가 대부분이다. 컴퓨터 소유율이 가장 낮았으며, 취미실, 운동실외에 아동의 놀이공간, 손님접대 응접실, 옷방, 수납공간에 대한 요구가 크다. 작업대 배열형태도 가장

표 10. 신세대들의 생활양식유형에 따른 사회인구학적 특성과 주거선호

구분		생활양식 유형	자기개발 지향형	편의, 여가 지향형	가족중심지향형	실리지향형
		성별***	남자 직장인 미혼	남자 대학생 미혼	여자 주부	여자 직장인 미혼
		직업***				
		결혼여부***				
주거선호	평면구성	새로운 서재* 실내공간 컴퓨터방** 취미실*** 운동실** 놀이공간*** 응접실* 옷방*** 창고(수납공간)***	서재 컴퓨터방	컴퓨터방 취미실 운동실	취미실 운동실, 놀이공간, 응접실 옷방, 창고(수납공간)	컴퓨터방 취미실 운동실 옷방
		작업대 배열형태*	L 자형	L 자형	아일랜드형	아일랜드형
		컴퓨터 소유여부***	소유율높음	소유율높음	소유율낮음	소유율낮음
시설비	침단 초고속광통신망*** 케이블 TV, 위성방송* 무인경비시스템* 부엌 식기세척기* 식기건조기*** 욕실 비데** 샤워부스*** 샤워커튼*** 수납 불박이장***	광통신망 케이블TV, 위성방송	광통신망 케이블TV, 위성방송	무인경비시스템 식기세척기 비데 샤워커튼 불박이장	공통신망 식기세척기 식기건조기 샤워부스 샤워커튼 불박이장	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

생활양식유형에 따른 사회인구학적 특성과 주거선호에 차이가 있는지를 알아보기 위해 모든 항목에 대해 χ^2 검증을 하였으며, 새로운 실내공간에 대한 요구와 시설설비는 F검증을 함. 각각의 통계량은 생략함.

넓은 면적을 차지하고 수납공간이 많은 아일랜드형을 가장 선호한다. 무인경비시스템, 식기세척기, 샤워커튼, 비데, 붙박이장 등의 시설설비적 요구가 크다. 실리 지향형은 여자, 미혼, 직장인이 대부분이다. 컴퓨터방, 취미실, 운동실, 옷방 등에 대한 요구가 크다. 작업대 형태는 아일랜드형을 가장 선호하였다. 가사작업을 줄일 수 있는 제품에 대한 투자를 아끼지 않는 이들은 식기세척기, 식기건조기, 샤워부스, 샤워커튼, 수납시설 등에 대한 요구가 매우 높다.

V. 결론 및 제언

현재의 공동주택에 대한 계획과 설계는 거주자의 평균적인 생활상을 전제로 하기 때문에 점점 다양해져 가고 있는 거주자들의 요구에 부합하지 못한 것이 사실이다. 현재 거주자의 주요구 반영에는 가족수, 수입, 가족형 등의 인구통계적인 속성 등이 주로 활용되었다(장재호 외2인, 1997). 그러나 이러한 분석만으로는 질적으로 향상되고 다양화되어 가는 주요구를 만족시키기에는 불충분하다. 거주자의 주요구를 적극적으로 계획에 반영하기 위해서는 인구통계적 요인만으로 파악할 수 없는 거주자 개인의 가치관이나 생활양식상의 차이도 고려할 필요가 있다.

특히 신세대는 기성세대와는 달리 전후시대에 태어나 경제발전을 겪으며 물질적 풍요 속에서 성장한 세대로, 대부분 아파트라는 새로운 거주 공간을 경험한 기성세대들과는 달리 이미 생활화된 아파트 문화 속에서 자란 세대들이다. 그러나 아파트는 이러한 신세대들의 다양한 생활양식과 주거요구에 부합되기보다는 획일화, 고정화되어 있으며, 양적 공급에 치우친 정책으로 인하여 질적인 면에서의 개선이 부족하다. 향후 아파트의 실질적 수요자가 될 신세대들은 주택의 질적인 측면에서 보다 고급화되고 다양화되기를 희망하였으며, 새로운 공간의 요구, 다양한 공간의 구성과 배치, 정보처리 기능의 확보를 위한 첨단설비

를 요구하였다.

본 연구에서는 신세대의 다양한 생활양식의 차이를 밝히고 그에 따른 주거선호를 파악하였다. 본 연구에서 제안한 생활양식별 주거선호를 기초로 보다 심층적인 연구를 통해 공동주택의 설계 지침 및 계획기준을 차등화하여 설정할 필요가 있다. 또한 주거선호연구 범위는 크게 주거 외부의 환경적 요인과 내부 공간적 요인으로 구분된다. 향후에는 신세대를 대상으로 단지계획에서부터 단위공간까지 보다 세부적인 부분에 대한 심도 있는 연구가 필요하다.

주

- 1) 서울시에 거주하는 20대가 타 연령층에 비해 상대적으로 공동주택을 선호한다고 적한 연구(대한주택공사, 1997; 건설교통부, 1996; 주택산업연구원, 1996)를 근거로 함.
- 2) 군집간의 유사성 거리계수들을 비교한 결과 군집의 수를 4개로 결정하는 것이 가장 적절한 것으로 나타났다.

참고 문헌

1. 강부성외(1997). 도시집합주택의 계획. 공동주택연구회. 발언.
2. 김동기, 이용학(1992). 소비자행동분석. 박영사.
3. 한국건설기술연구원(1995)(1996). 공동주택의 주거생활향상을 위한 설계 및
4. 동아일보(1993. 4. 11. 9일자). 신세대.
5. 대한주택공사, 신경건설주식회사(1996). 지역특성을 고려한 공동주택 개발연구.
6. 대한주택공사(1997). 경제, 사회환경변화가 주택소비, 주택점유형태에 미치는 영향에 관한 연구.
7. 대흥기획(1993). '93 소비자 라이프 스타일 설문조사, 서울:대흥기획.
8. 오한택(1992). 새로운 시대의 새로운 리더. 서

- 울: 사보 제일기획, 10월호.9. 이경로(1995). 청소년 층의 소비자 사회화에 관한 연구. 서울대 석사논문.
10. 이기춘외 3인(1994). 신세대 소비자의 선호에 관한 실태조사. 대한가정학회, 32(3).
 11. 이정우외 5인(1997). 신세대 기혼남녀의 라이프스타일 및 가정경영의식. 대한가정학회지, 34(6).
 12. 조은정(1994). 신세대 소비자의 주거가치와 주거선호. 서울대 박사논문.
 13. 한국사회학회(1990). 한국사회의 세대문제. 서울:나남.
 14. 현실문화연구회(1993). 신세대 네멋대로 해라. 현실문화연구, 5.
 15. 건설교통부(1996). 신혼부부 주거취향조사결과.
 16. 주택산업연구원(1996). 도시유형별 주택수요 분석.
 15. Plummer, J. T.(1972). Life-style patterns: A New Construct for Mass Communication research. Journal of broadcasting,16.16. Ritchie, Karen(1995). Marketing to the X generation. Lexington Books.
 17. Plummer, J.T.(1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, 38(1).