

# 소비자의 주거공간 리모델링 인식에 영향을 주는 대중매체에 관한 연구

## A Study on Mass Communication's influence on the Consumers' Cognition of Home Interior Remodeling

김남호\* / Kim, Nam-Hyo

### Abstract

The purpose of this study is to identify the cognition differences of home interior remodeling and preference of mass media among consumers and analyze relationship between remodeling perception and mass communication. The data are collected through questionnaire surveys, which included demographic information and preference of remodeling, mass communication from adult consumers who live in Seoul. 223 samples are collected, and are analyzed by using SPSS-WIN program.

The major results are as follows:

Most of the media are preferences above the average. TV media is a leading mass communication, which has an effect of most consumers. Internet business preference is found at young, male, white color business group and small family. Remodeling has been a strange word with consumers, but now on its needs are spread among the public that is provide to solve the problem which were found in their home on the influence of mass communication.

키워드 : 대중매체, 주거공간, 리모델링, 소비자, 인식, 선호도, TV, 영화, 인터넷

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

실내건축 분야의 디자인 정보는 실내건축과 관련된 전문적인 잡지와 생활문화와 관련된 잡지, 신문 등의 인쇄매체를 통해서 관심이 있는 일부 소비자에게 전달되어 왔는데, 최근에는 TV라는 매체를 통해서 불특정 다수의 소비자에게 동시에 효과적으로 발표되는 시기를 맞게 되었다. 아직은 일부 디자이너에게 국한되어 소개되고 있으나, 과거의 전달 방식보다는 TV라는 보편적인 전파매체의 특성으로 실내건축 전반에 대한 이해도에 큰 영향력을 끼치고 있다. 또한 인터넷과 같은 새로운 매체의 등장으로 신속하게 정보전달방법이 변화하고 있다. 대중매체가 소비자의 주거공간 변경에 관한 의사결정과정에 미치는 영향은 그 효과가 커지게 되어 새로운 실내건축 사업모델의 등장을 초래하기도 한다.

국내 건설규모에서 차지하는 비중이 점차 증대하고 있는 리모델링(remodeling)은 기존 건물을 헐지 않고, 편의성, 수익성 및 효율성을 갖춘 새로운 모습으로 개보수하여 거주자의 생산성,

쾌적성, 및 건강을 향상시킴으로서 건물의 가치를 상승시키고, 경제성을 높이는 방법이다.<sup>1)</sup> 이러한 리모델링은 대중매체의 영향으로 소비자에게 그 필요성과 효용성에 대한 이해도에 긍정적인 효과를 나타내고 있다.

본 연구는 소비자의 대중매체의 선호실태, 주거공간 리모델링 의사결정에 미치는 대중매체의 영향, 교차분석을 통한 계층별 선호실태를 분석하고, 소비자주거 관점에서 사회문화적 욕구충족을 위한 개선방안의 기초적인 자료를 마련하여 리모델링 사업 전달매체로서의 대중매체 활용방안을 제시하고자 한다.

### 1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 조사대상 범위는 서울특별시에서 거주하는 27세 이상 60세이하의 주거공간 리모델링에 있어서 실제적인 의사결정권을 행사할 수 있는 성인으로 하였다. 연구방법은 선행연구

1) 김남호, 건물성능개선을 위한 리모델링에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제25호, 2000, pp.42-48

실내공간의 기본적인 구성요소인 바닥, 벽, 천장, 개구부, 기둥, 보 등에 대한 다양한 구조적 변경 및 보강기법과 노후화된 기계 및 전기설비를 환경친화적으로 성능향상을 하며, 도시환경을 고려하여 건물의관을 변경하는 방법을 사용하여, 효과를 극대화한다. 또한 공간의 분할을 통해 실내공간에 변화를 줄 수 있고, 계단, 발코니 등의 공간을 활용하여 실내공간을 확장할 수 있으며, 실내건축공사를 통해 실내마감 및 가구를 변경할 수 있다.

\* 정회원, 숭실대학교 건축학부 실내건축전공 전임강사

조사와 설문지법에 의한 조사를 하였고, 기존 연구의 분석을 통해서 설문내용의 타당성과 신뢰도를 입증하기 위해 예비설문지를 작성하였다. 통계관련 전공교수와 실내건축관련 전공 대학생을 통해 이를 검토하여, 문제점을 수정 보완한 본 조사설문지를 작성하여 300부를 배포하여, 서울특별시 거주하는 성인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 중 설문응답이 유효한 작성을 한 조사대상자 223명의 설문지 데이터는 SPSS-WIN프로그램을 사용하여 빈도, 분포도, ANOVA, Chi-Square, 상관계수 분석을 실시하여 설문결과를 분석하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 대중매체의 일반적 특성

#### (1) 정의

대중매체(mass communication)는 복잡한 기업적 조직인 커뮤니케이터가 대중적인 전달내용을 매스 미디어를 통하여 불특정다수인 대중에게 동시에 신속하게 전달하는 커뮤니케이션 형태라고 정의할 수 있다.<sup>2)</sup> 존 비트너(John Bittner)는 이러한 대중매체의 특징<sup>3)</sup>을 통해 타 커뮤니케이션 형태와 구별되는 점을 설명하였고, 토드 헌트와 루벤(Tod Hunt & Ruben)은 정보화시대에서는 대중매체는 정보 상품 및 서비스를 수용자에 의한 소비조직에 의해 생산, 분배하는 과정이라고 정의하였다.<sup>4)</sup> 설즈에 의하면 현대사회에서는 교육수준의 향상, 여가시간의 증대, 생활의 풍요로 인해 고도의 대량소비 여건이 형성되어, 대중매체를 통해 전파된 대중문화는 다양한 취미수준과 다양한 소비자를 만족시킨다고 주장하였다. 프랑크푸르트학파는 대중매체가 자본주의 사회에서의 중요한 역할은 '허구적 욕구'를 자극하고 충족시키는 현실왜곡의 면이 있음을 비판하였다.<sup>5)</sup>

#### (2) 기능

라이트(Wright, Charles R.)는 대중매체의 사회적 기능을 다음 4가지로 분류했다.<sup>6)</sup>

- ① 정보와 뉴스를 제공하는 환경감시기능
- ② 평가 및 해석을 의미하는 상관조정기능
- ③ 교육적인 내용을 포함한 문화전수기능
- ④ 오락기능

2) 김우룡·정인숙 공저, 현대매스미디어의 이해, 나남, 1995, p.60

3) ① 매스 미디어라는 기계가 메시지 전송에 사용된다. ② 제한된 감각채널을 사용한다. ③ 지연된 피드백을 한다. ④ 커뮤니케이터가 복잡한 조직이다. ⑤ 대중매체의 수용자는 규모가 크다. ⑥ 모든 사람이 전달받을 수 있기에, 공공성이 요구된다. ⑦ 전달되는 메시지는 일시적이어서, 잠시동안 유통하다.

4) Hunt, Tod & Ruben, Brent D., Mass Communication: Producers and Consumers, Harper Collins College Publishers, 1993, p.23

5) 허버트 캔서저, 대중문화와 고급문화-현대문화의 사회학적 분석, 삼영사, 1979, p.36

6) Wright, Charles R., Mass Communication, A Sociological Perspective, NY, Random House, 1986, pp.4-6

#### (3) 종류

매체의 전달방식에 따라서 신문, 잡지 등의 인쇄매체, 라디오, TV, 등의 전파매체, 영화, 음반, 등의 영상매체로 구분할 수 있다.

- ① 신문: 신문을 통해 제시할 목적으로 시사적 관심사에 대한 자료를 수집하고 편집하는 일체의 과정이다.<sup>7)</sup>
- ② 잡지: 신문다음으로 출현한 매체로서, 정기성, 내용의 다양성, 제본여부, 내용 및 편집상의 특성을 가지고 있다.
- ③ TV, 라디오: 전파를 사용하여 기호나 영상 등의 메시지를 송신, 또는 수신하는 전파매체로서, 인쇄매체와 달리 문자의 해독력을 요구하지 않으며, 움직이지 않고도 이용 가능한 편리성으로 인해, 대중문화의 형성과 전달에 중요한 역할수행을 하고 있다.<sup>8)</sup>
- ④ 광고: 불특정다수자에게 상품의 편의성을 제시하고 설득하여, 구매행동을 유발하거나, 광고주에 대한 신뢰도를 높이기 위한 상업적 매체로서, 고객선택성, 비대인적 매체, 영리성의 특성이 있다.
- ⑤ 영화: 영화는 관객으로 하여금 영화의 세계와 그 자신의 현실 세계 사이에서의 유사성에 근거하여 현실감 있게 받아들인다.<sup>9)</sup>
- ⑥ 인터넷: 웹을 인터페이스로 하여 멀티미디어 컴퓨터이용자가 인터넷을 통해 오디오, 비디오를 비롯한 다양한 형태의 정보를 자신이 원하는 대로 듣거나 볼 수 있도록 프로그램을 제공한다.<sup>10)</sup>

#### (4) 대중매체 효과에 관한 이론

대중매체가 개인에게 미치는 효과에 대한 연구는 태도나 행동적인 차원보다는 인지적 차원에서 다음과 같이 정의되어 진다.

- ① 모방이론: 대중매체속의 실제적 또는 허구적인 것을 모방할 모델로 삼는 영향을 미친다.
- ② 의제설정이론: 대중매체가 수용자의 견해형성에 영향을 미친다
- ③ 배양이론: 특정한 이미지를 수용자의 뇌리속에 배양한다
- ④ 지식격차이론: 사회경제적 지위가 높은 층이 낮은 층보다 정보를 손쉽게 취득하는 경향이 있어, 계층간의 격차를 넓힌다.<sup>11)</sup>
- ⑤ 강화이론: 폭력적 기질을 가진 사람이 폭력물에 노출되어 그 성향이 한층 더 강화된다.
- ⑥ 카타르시스이론: 대중매체를 통해 대리만족을 느끼게 된다.
- ⑦ 자극적효과이론: 생리적, 감정적효과를 자극하게 된다.<sup>12)</sup>

### 2.2. 소비자 행태의 일반적 특성

#### (1) 정의

소비자의 행태는 사회적 또는 대인간 상황의 영향을 받는다.

7) 안춘옥, 매스커뮤니케이션의 이해, 속명여대, 1993, p.80

8) Gerbner G. & Gross, L. Living with TV, Journal of Communication, 1986 p.176

9) 이재호, Mass Media & Society, 도서출판 양지, 1998, p.186

10) 최영, 인터넷방송, 커뮤니케이션북스, 1999, p.17

11) 강상현, 채백, 대중매체의 이해와 활용, 한나래, 1991, p.46

12) 김동철, 텔레비전프로그램의 선호경향과 청소년의 사회적가치관에 관한 연구, 연세대 대학원 석사논문, 1998, p.19

- ① 목적 지향적이어서, 주어진 조건 하에서 효용극대화를 추구한다.
- ② 자주적 판단능력으로 정보를 선별 처리한다.
- ③ 심리적 요인 및 외부환경적 요인의 영향을 받는다.
- ④ 소비의 동기와 행동에 영향을 줄 수 있다.
- ⑤ 최선의 구매를 하도록 설명 및 교육이 필요하다.

(2) 소비자 구매의사 결정과정

마케팅관리론 관점에서 볼 때 다음 과정을 통해 결정된다<sup>13)</sup>.

- ① 문제의 인식: 소비자가 현재의 상태와 기대하는 상태사이의 차이를 인식한다.
- ② 대안탐색: 소비자의 욕구를 해결하기 위한 방법과 정보를 탐색하는 것으로서 대중매체의 영향이 작용한다.
- ③ 대안평가: 축적된 정보를 가지고, 평가기준을 가지고 방법을 선택한다.
- ④ 구매 결정한다.
- ⑤ 구매후 평가한다.

### 3. 통계분석

#### 3.1. 조사 개요

예비조사를 2001년 3월 두 주간에 걸쳐 실시하고 회수된 150부를 분석하여, 이를 보완한 본 조사설문지를 작성하였다. 본 조사는 2001년 4월 두 주간에 걸쳐 서울특별시 거주자인 조사대상자 300명을 상대로 개별 설문지내용을 설명하여 이해시키고 기입하도록 하여 유효한 작성을 한 223부를 회수하고, SPSS-WIN프로그램을 사용하여, 빈도, 분포도, ANOVA, Chi-Square, 상관계수 분석을 하였다.

#### 3.2. 조사대상자의 일반적인 특성

##### (1) 사회경제적 특성

조사대상자의 사회경제적 특성을 <표 1>과 같이 성별, 연령, 학력, 연평균수입, 직업으로 분류하여 조사하였다. 여성이 53.8%, 남성이 46.2%로 적절한 성비율이며, 조사대상자 중 30세~49세 까지 성인이 83.4%로 조사되었으며, 학력이 대졸이상이 55.1%, 연평균수입은 2천만원~4천만원이 64.1%, 주부와 일반사무직 직장인이 조사대상자의 58.8%로 조사되었다. 전반적으로 본 연구의 목적에 적합한 인적구성을 보인다.

##### (2) 주거실태의 특성

조사대상자의 소유형태는 자가소유가 60.5%, 전세가 27.8%로서 전체의 88.3%이고, 월세나 임대형태는 4.9%이다. 동거하는 거주자수는 3명~6명이 88.8%이며, 주거형태는 아파트와 단독주택이 69.1%이며, 평수는 20평~39평이 73.1%로 <표 2>와 같이 조사되었다. 이는 주택 리모델링의 사업타당성이 있는 주요한 주거유형분포를 나타내고 있어, 본 연구의 목적에 적합한 주거실태를 보인다.

#### 3.3. 소비자인식 현황

13)박경수, 마케팅관리론, 세경사, 1984, p.206

<표 1> 조사대상자의 사회경제적 특성

|        | 구분         | f   | %    |
|--------|------------|-----|------|
| 성별     | 남          | 103 | 46.2 |
|        | 여          | 120 | 53.8 |
| 연령     | 27세 - 29세  | 12  | 5.4  |
|        | 30세 - 34세  | 60  | 26.9 |
|        | 35세 - 39세  | 37  | 16.6 |
|        | 40세 - 44세  | 46  | 20.6 |
|        | 45세 - 49세  | 43  | 19.3 |
|        | 50세 - 54세  | 17  | 7.6  |
|        | 55세 이상     | 8   | 3.6  |
| 학력     | 고졸이하       | 81  | 36.3 |
|        | 대졸         | 114 | 51.1 |
|        | 대학원이상      | 9   | 4.0  |
|        | 기타         | 19  | 8.5  |
| 연평균 수입 | 2천만원 이하    | 46  | 20.6 |
|        | 2천만 - 3천만원 | 79  | 35.4 |
|        | 3천만 - 4천만원 | 64  | 28.7 |
|        | 4천만 - 5천만원 | 21  | 9.4  |
|        | 5천만원 이상    | 13  | 5.8  |
| 직업     | 주부         | 68  | 30.5 |
|        | 학생         | 5   | 2.2  |
|        | 무직 또는 휴직   | 7   | 3.1  |
|        | 단순노무직      | 6   | 2.7  |
|        | 일반사무직      | 63  | 28.3 |
|        | 행정관리직      | 4   | 1.8  |
|        | 생산근로직      | 12  | 5.4  |
|        | 전문직        | 28  | 12.6 |
|        | 판매서비스직     | 20  | 9.0  |
| 기타     | 10         | 4.5 |      |
| 합계     | 223        | 100 |      |

<표 2> 주거실태의 특성

|       | 구분        | f   | %    |
|-------|-----------|-----|------|
| 소유 형태 | 소유        | 135 | 60.5 |
|       | 월세        | 15  | 6.7  |
|       | 전세        | 62  | 27.8 |
|       | 임대        | 7   | 3.1  |
|       | 기타        | 4   | 1.8  |
| 거주자수  | 2명 이하     | 20  | 9.0  |
|       | 3명 - 4명   | 54  | 24.2 |
|       | 5명 - 6명   | 44  | 19.7 |
|       | 7명 이상     | 5   | 2.2  |
| 주거 형태 | 아파트       | 99  | 44.4 |
|       | 연립주택      | 30  | 13.5 |
|       | 다가구주택     | 29  | 13.0 |
|       | 단독주택      | 55  | 24.7 |
|       | 기타        | 10  | 4.5  |
| 평수    | 19평 이하    | 38  | 17.0 |
|       | 20평 - 29평 | 101 | 45.3 |
|       | 30평 - 39평 | 62  | 27.8 |
|       | 40평 - 49평 | 19  | 8.5  |
|       | 50평 이상    | 3   | 1.3  |
| 합계    | 223       | 100 |      |

##### (1) 대중매체 선호측면

<표 3>과 <표 4>에 기술한 바와 같이 18개 대항목에 대해서 본 연구와 연관이 있는 대중매체에 대한 소비자의 선호도를 SD 7단계 척도 또는 빈도수로 조사하였다.

- ① <표 3>의 1항목에서 선호하는 대중매체에서 TV방송이

4.79의 선호도를 보이며, 타 매체보다 긍정적인 호감을 나타내었으며, 신문, 잡지, 라디오, 인터넷, 영화의 순으로 조사되었으며,

<표 3> 대중매체 영향척도 1

|   | 문항                            | 구분             | SD 평균치       | Std. Deviation |        |
|---|-------------------------------|----------------|--------------|----------------|--------|
| 1 | 선호하는 대중매체의 척도                 | TV방송           | 4.79         | 1.22           |        |
|   |                               | 영화             | 3.86         | 1.54           |        |
|   |                               | 신문             | 4.71         | 1.48           |        |
|   |                               | 인터넷            | 4.09         | 1.64           |        |
|   |                               | 잡지             | 4.30         | 1.40           |        |
|   |                               | 라디오            | 4.24         | 1.67           |        |
| 2 | TV방송중 주택리모델링 관련된 프로그램 선호도     | 드라마            | 3.99         | 1.36           |        |
|   |                               | 무료 주택 리모델링     | 4.78         | 1.62           |        |
|   |                               | 부동산 관련정보 프로그램  | 3.63         | 1.53           |        |
|   |                               | 종합뉴스           | 4.35         | 1.57           |        |
|   |                               | 광고             | 4.10         | 1.48           |        |
|   |                               | 가요쇼            | 3.17         | 1.63           |        |
|   |                               | 구분             | 1순위빈도 / %    | 2순위빈도 / %      |        |
| 3 | 드라마, 영화에서 극적 상황을 유발하는 요소 중요순서 | 배우연기           | 86 / 38.60   | 50 / 22.40     |        |
|   |                               | 대사             | 43 / 19.30   | 79 / 35.70     |        |
|   |                               | 실내건축           | 35 / 15.70   | 26 / 29.60     |        |
|   |                               | 배경음악           | 53 / 23.80   | 66 / 29.60     |        |
|   |                               | 기타             | 6 / 2.70     | 0 / 00.00      |        |
|   |                               | 계              | 223 / 100.00 | 221 / 100.00   |        |
|   |                               | 구분             | 빈도           | %              |        |
| 4 | 무료주택 리모델링코너의 사회적 영향           | 매우 긍정적         | 7            | 48             | 21.50  |
|   |                               | 긍정적            | 6            | 64             | 28.70  |
|   |                               | 조금 긍정적         | 5            | 43             | 19.30  |
|   |                               | 보통             | 4            | 46             | 20.60  |
|   |                               | 조금 부정적         | 3            | 10             | 4.50   |
|   |                               | 부정적            | 2            | 7              | 3.10   |
|   |                               | 매우 부정적         | 1            | 5              | 2.20   |
|   |                               | SD평균값: 5.55    | 계            | 223            | 100.00 |
|   |                               | 구분             | SD 평균치       | Std. Deviation |        |
| 5 | 무료 주택 리모델링코너가 본인에게 미치는 심리적 영향 | 상업적 소비성향 조장    | 4.26         | 1.54           |        |
|   |                               | 경제적 위화감        | 4.17         | 1.51           |        |
|   |                               | 극적인 감동감        | 4.51         | 1.66           |        |
|   |                               | 재미             | 4.40         | 1.54           |        |
|   |                               | 기타(f54)        | 3.80         | 1.56           |        |
|   |                               | 구분             | 빈도           | %              |        |
| 6 | 대중매체에서 본 리모델링을 본인에 의해 주택에-    | 직접 공사한 경험 있음   | 66           | 29.60          |        |
|   |                               | 직접 공사한 경험 없음   | 157          | 70.40          |        |
|   |                               | 계              | 223          | 100.00         |        |
| 7 | 위 6 항목에서 '있다면, 무슨 영향이 있는지'    | 직접 하려는 의지(DIY) | 32           | 14.30          |        |
|   |                               | 경제적 이유         | 26           | 11.70          |        |
|   |                               | 시간적 이유         | 3            | 1.30           |        |
|   |                               | 전문가에 대한 불신     | 0            | 0.00           |        |
|   |                               | 기타             | 5            | 2.20           |        |
|   |                               | 계              | 66           | 29.60          |        |
| 8 | 위 6 항목에서 '없다면, 무슨 영향이 있는지'    | 업무가 나지 않음      | 15           | 6.70           |        |
|   |                               | 경제적 이유         | 37           | 16.60          |        |
|   |                               | 시간적 이유         | 46           | 20.60          |        |
|   |                               | 전문가의 영역        | 41           | 18.40          |        |
|   |                               | 기타             | 18           | 8.10           |        |
|   |                               | 계              | 157          | 70.40          |        |

전반적으로 보통 이상의 선호를 나타냈다.

② <표 3>의 2항목에서 TV방송 중 주택리모델링과 관련된 프로그램에 대한 선호도에서는 M방송에서 인기리에 방영되는 L 하우스와 같은 무료 주택 리모델링프로그램에 대한 선호도가 4.78로 크게 조사되었으며, 종합뉴스, 광고, 드라마, 부동산관련

프로그램, 가요쇼 등의 순으로 선호도를 나타냈다.

③ <표 3>의 3항목에서 드라마, 영화에서 극적인 상황을 유발하는 요인에 대한 중요순서에서는 배우연기, 대사, 배경음악, 실내건축의 순으로 조사되어, 실내건축의 비중이 과거보다 중요하게 인식되고 있는 것으로 조사되었다.

④ <표 3>의 4, 5항목에서 무료 주택 리모델링 프로그램이 사회전반에 미치는 영향에 대해서는 긍정적인 면이 69.5%로 조사되었으며, 소비자의 심리에 미치는 영향은 감동 및 재미를 제공하는 긍정적인 면이 상업적 소비성향조장 및 경제적 위화감을 제공하는 부정적인 면보다 큰 것으로 조사되었다.

⑤ <표 3>의 6, 7, 8항목에서 대중매체를 통해 알게된 리모델링방법을 직접 소비자의 주택에 적용해본 경험에 대해서는 직접 경험한 적이 없다가 70.4%로 조사되었고, 시간적 이유, 전문성, 경제성의 이유로 인한 것으로 조사되었다. 직접 경험한 적이 있는 29.60%는 직접 하고자하는 의지(DIY: Do-It-Yourself), 경제성의 이유로 인한 것으로 조사되어, 미국 등의 대중매체가 DIY중심의 프로그램으로 제작되는 것과는 대조되는 조사결과가 나왔다. <표 4>의 9, 10, 11항목에서 소비자의 주택에 적용하고자 하는 욕구는 69.5%로 조사되었으며, 이는 대중매체를 통해 소개된 디자인의 멋과 개인적 취향에 근거하며, 경제적 부담과 비현실적인 요인이 부정적인 면으로 조사되었다.

⑥ <표 4>의 12항목에서 광고(CF)가 실제 주택구매시에 미치는 영향은 조사응답자 중 52.4%가 크다고 조사되어, 전반적으로 보통인 것으로 조사되었다.

⑦ <표 4>의 13, 14, 15, 16항목에서 인터넷을 통해서 리모델링회사를 선택하는 것에 대해서는 긍정적인 반응과 부정적인 반응이 유사하게 조사되었다. 긍정적인 요소는 직접 방문하지 않아도 되고, 안정적이며 경쟁력 있는 가격으로 조사되었고, 부정적인 요소는 직접적인 시각적 확인이 되지 않은 것으로 인한 피해위험에 대한 우려가 큰 것으로 조사되었다. <표 4>의 16항목에서 인터넷 기반의 리모델링사업에서 필요한 요소로, 디자인경쟁력과 신뢰성을 중요하게 보며, 가격 경쟁력, 광고의 순으로 조사되었다.

⑧ <표 4>의 17, 18항목에서 대중매체에 의해 소개된 리모델링 사례에 대한 저작권에 대해서는 생각해본적이 없고, 모르겠다는 응답이 87.4%로 전반적인 무관심을 나타내었다.

(2) 디자이너 및 관련회사 인식측면

리모델링과 관련된 실내 및 건축디자이너, 시공회사, 컨설팅회사 중에서 기억나는 것을 순서대로 다섯 이상을 기재하게 한 결과 <표 5>의 19항목과 같이 M방송의 무료 주택 리모델링 프로그램에 출연하고 있는 Y건축디자이너와 N실내디자이너가 1, 2순위로 나타났으며, 대중매체를 통한 광고를 하는 L실내건축공사업체도 빈도수가 높게 조사되었고, 그 이유를 <표 5>의 20항목에서 대중매체의 영향이 82.1%로 조사되어 매우 크다는

<표 4> 대중매체 영향척도 2

|              | 구분                               | 빈도            | %              |       |       |
|--------------|----------------------------------|---------------|----------------|-------|-------|
| 9            | 대중매체를 통해 본 실내공간을 설문자주거에 적용하려는 욕구 | 매우 크다         | 7              | 45    | 20.2  |
|              |                                  | 크다            | 6              | 52    | 23.3  |
|              |                                  | 조금 크다         | 5              | 58    | 26.0  |
|              |                                  | 보통            | 4              | 43    | 19.3  |
|              |                                  | 조금 작다         | 3              | 8     | 3.6   |
|              |                                  | 작다            | 2              | 11    | 4.9   |
|              |                                  | 매우 작다         | 1              | 6     | 2.7   |
|              |                                  | SD 평균치: 5.12  | 계              | 223   | 100.0 |
| 10           | 위 9 항목에서 크다(4-7)의 선택 이유          | 프로그램의 감동      | 9              | 4.0   |       |
|              |                                  | 취향의 반영        | 49             | 22.0  |       |
|              |                                  | 주태가치상승 요인     | 25             | 11.2  |       |
|              |                                  | 디자인의 멋        | 99             | 44.4  |       |
|              |                                  | 기타            | 16             | 7.1   |       |
|              |                                  | 계             | 198            | 88.8  |       |
| 11           | 위 9 항목에서 작다(1-3)의 선택 이유          | 경제적 부담        | 10             | 4.5   |       |
|              |                                  | 문화적 이질감       | 1              | 0.4   |       |
|              |                                  | 취향의 미반영       | 2              | 0.9   |       |
|              |                                  | 비현실적인 요인      | 10             | 4.5   |       |
|              |                                  | 기타            | 2              | 0.9   |       |
|              |                                  | 계             | 25             | 11.2  |       |
| 12           | 광고가 주택구매시에 미치는 영향                | 매우 크다         | 7              | 17    | 7.6   |
|              |                                  | 크다            | 6              | 35    | 15.7  |
|              |                                  | 조금 크다         | 5              | 65    | 29.1  |
|              |                                  | 보통            | 4              | 57    | 25.6  |
|              |                                  | 조금 작다         | 3              | 24    | 10.8  |
|              |                                  | 작다            | 2              | 13    | 5.8   |
|              |                                  | 매우 작다         | 1              | 12    | 5.4   |
| SD 평균치: 4.45 | 계                                | 223           | 100.0          |       |       |
| 13           | 인터넷을 통한 리모델링회사선택에 대한 견해          | 긍정적           | 79             | 35.4  |       |
|              |                                  | 부정적           | 78             | 35.0  |       |
|              |                                  | 모르겠다          | 66             | 29.6  |       |
|              |                                  | 계             | 223            | 100.0 |       |
|              |                                  |               |                |       |       |
| 14           | 위 13 항목에서 긍정적이라고 답한 이유           | 직접 방문하지 않아도 될 | 35             | 15.7  |       |
|              |                                  | 유행의 적용        | 10             | 4.5   |       |
|              |                                  | 위험성이 적고 안정적인  | 17             | 7.6   |       |
|              |                                  | 가격의 경쟁력       | 15             | 6.7   |       |
|              |                                  | 기타            | 2              | 0.9   |       |
| 계            | 79                               | 35.4          |                |       |       |
| 15           | 위 13 항목에서 부정적이라고 답한 이유           | 직접적인 확인되지 않음  | 33             | 14.8  |       |
|              |                                  | 피해의 위험        | 10             | 4.5   |       |
|              |                                  | 시각적 착시현상의 오해  | 31             | 13.9  |       |
|              |                                  | 인터넷 사용의 불편    | 4              | 1.8   |       |
|              |                                  | 기타            | 0              | 0.0   |       |
| 계            | 78                               | 35.0          |                |       |       |
|              | 구분                               | SD 평균치        | Std. Deviation |       |       |
| 16           | 인터넷 리모델링 사업에서 필요한 요소             | 신뢰성           | 5.57           | 1.48  |       |
|              |                                  | 가격경쟁력         | 5.27           | 1.31  |       |
|              |                                  | 전시장 시설        | 4.70           | 1.28  |       |
|              |                                  | 디자인경쟁력        | 5.58           | 1.29  |       |
|              |                                  | 광고            | 4.87           | 1.26  |       |
| 기타(36)       | 4.06                             | 1.41          |                |       |       |
|              | 구분                               | 빈도            | %              |       |       |
| 17           | 대중매체에서 소개된 리모델링에 대한 저작권          | 생각해 본적 있다     | 28             | 12.6  |       |
|              |                                  | 생각해본적 없다      | 137            | 61.4  |       |
|              |                                  | 모르겠다          | 47             | 21.1  |       |
|              |                                  | 계             | 223            | 100.0 |       |
| 18           | 위 17 항목에서 '있다'면, 무슨 영향이 있는지      | 저작권 침해        | 18             | 8.1   |       |
|              |                                  | 대중매체는 저작권 무관  | 9              | 4.0   |       |
|              |                                  | 기타            | 1              | 0.4   |       |
|              |                                  | 계             | 28             | 12.6  |       |

<표 5> 디자이너 및 관련회사 인지도

|           | 구분                              | 1순위빈도 / %     | 2순위빈도 / %   |             |
|-----------|---------------------------------|---------------|-------------|-------------|
| 19        | 기억나는 디자이너 관련회사 순위               | 김수근           | 20 / 9.0    | 9 / 4.0     |
|           |                                 | 김중업           | 3 / 1.3     | 7 / 3.1     |
|           |                                 | U 실내디자이너      | 0 / 0       | 2 / 0.9     |
|           |                                 | Y 건축디자이너      | 38 / 17.0   |             |
|           |                                 | N 실내디자이너      | 17 / 7.6    | 16 / 7.2    |
|           |                                 | P 실내디자이너      | 1 / 0.4     | 2 / 0.9     |
|           |                                 | J 건축디자이너      | 1 / 0.4     | 1 / 0.4     |
|           |                                 | S 건축/실내디자인 회사 | 4 / 1.8     | 8 / 3.6     |
|           |                                 | K 건축디자인 회사    | 12 / 5.4    | 14 / 6.3    |
|           |                                 | 집알 보수인테리어     | 10 / 4.5    | 26 / 11.7   |
|           |                                 | R 리모델링개발회사    | 0 / 0       | 1 / 0.4     |
|           |                                 | L 실내건축공사업체    | 23 / 10.3   | 27 / 12.1   |
|           |                                 | 기억나지 않는다      | 11 / 4.9    | 4 / 1.8     |
|           |                                 | 기타            | 1 / 0.4     | 1 / 0.4     |
|           |                                 | 계             | 223 / 100.0 | 223 / 100.0 |
| 20        | 위 19 항목의 디자이너, 회사를 알게된 동기       | 구분            | 빈도          | %           |
|           |                                 | 대중매체의 영향      | 183         | 82.1        |
|           |                                 | 주변사람의 소개      | 4           | 1.8         |
|           |                                 | 거주지에 가까이 위치   | 10          | 4.5         |
|           |                                 | 실제 시공사례       | 10          | 4.5         |
|           |                                 | 기타            | 1           | 0.4         |
| 계         | 218                             | 97.8          |             |             |
| 21        | 상대적 위치 (리모델링관련 디자이너의 SD값: 4 기준) | 구분            | S.D. 평균치    | 순위 / 상대성    |
|           |                                 | 의사에 비해        | 2.96        | 2 / 매우 열등   |
|           |                                 | 변호사에 비해       | 2.57        | 1 / 매우 열등   |
|           |                                 | 화가에 비해        | 4.16        | 6 / 유사우세    |
|           |                                 | 목수에 비해        | 5.34        | 7 / 우세      |
|           |                                 | 교수에 비해        | 5.51        | 3 / 열등      |
| 공인회계사에 비해 | 5.55                            | 4 / 열등        |             |             |

것을 알 수 있다. <표 5>의 21항목에서 대표적인 타 직업과의 비교를 통해서 리모델링과 관련된 실내 및 건축디자이너의 사회적 위치를 변호사, 의사, 교수, 공인회계사에 비해 열등하다고 인식하고, 화가와는 유사하며, 목수보다는 우세한 직업으로 인식하고 있다.

(3) 주거공간 리모델링 측면

① 주거공간에 대한 만족도를 조사한 결과 <표 6>과 같이 수납공간 및 침실 등의 공간부족, 실내미관, 관리유지에 대한 만족도가 상대적으로 낮았고, 배관 및 주방, 욕실의 노후의 순으로 만족도가 낮게 조사되었다.

<표 6> 주거공간 만족도

|      | 구분          | S.D. 평균치 | Std. Deviation |
|------|-------------|----------|----------------|
| 공간부족 | 침실 등 공간 부족  | 3.57     | 1.58           |
|      | 수납공간부족      | 3.97     | 1.38           |
| 시설노후 | 배관노후        | 3.78     | 1.63           |
|      | 주방/욕실 노후    | 3.80     | 1.56           |
|      | 냉난방 노후      | 4.00     | 1.56           |
|      | 벽체/구조균열     | 3.95     | 1.47           |
| 환경불량 | 환기부족        | 3.95     | 1.60           |
|      | 채광부족        | 4.34     | 1.68           |
|      | 소음공해        | 3.79     | 1.63           |
| 실내공간 | 실내미관불만      | 3.82     | 1.35           |
|      | 관리/유지 불만    | 3.70     | 1.45           |
| 인터넷망 | 초고속 인터넷망 불만 | 3.91     | 1.60           |
|      | 기타(54)      | 3.85     | 1.22           |

<표 7> 주거공간 리모델링 선호도

|       | 개선 요망              | S.D. 평균치 | Std. Deviation |
|-------|--------------------|----------|----------------|
| 침실/거실 | 가변형공간배치            | 4.55     | 1.84           |
|       | 바닥온돌 재시공           | 3.70     | 1.82           |
|       | 창문변경하여 채광효과 높임     | 4.18     | 1.83           |
|       | 마감재 변경             | 4.56     | 1.73           |
|       | 부부침실 연결된 화장실       | 4.60     | 1.84           |
|       | 거실의 바닥난방 재시공       | 4.30     | 1.70           |
| 발코니   | 수납장추가 및 가구교체       | 4.66     | 1.64           |
|       | 발코니방향으로 거실확장       | 4.74     | 1.80           |
|       | 수납공간신설             | 5.04     | 1.77           |
| 주방/식당 | 작업실이나 차실 활용        | 4.83     | 1.72           |
|       | 다용도실까지 확장하여 확대     | 4.74     | 1.69           |
|       | 주방용 가구교체           | 5.11     | 1.68           |
|       | 채광장치 개선            | 5.03     | 1.64           |
|       | 통풍장치 개선            | 4.88     | 1.71           |
| 화장실   | 마감재 변경             | 4.64     | 1.71           |
|       | 욕조제거후 샤워부스설치       | 3.93     | 2.07           |
|       | 욕실기기 교체            | 4.54     | 1.80           |
|       | 수납공간 추가            | 4.77     | 1.67           |
| 현관    | 난방장치 개선            | 4.19     | 1.80           |
|       | 마감재 개선             | 4.49     | 1.81           |
|       | 현관홀 설치             | 4.38     | 1.87           |
| 외부시설  | 신발 수납장 추가          | 4.63     | 1.80           |
|       | 주택 외벽 교체(단열/방음/미관) | 4.11     | 1.80           |
|       | 엘리베이터, 계단보수        | 3.70     | 1.80           |
| 기타    | 감시 및 보안시스템         | 4.52     | 1.81           |
|       | 초고속 인터넷 통신망설치      | 4.74     | 1.77           |
|       | 조명시설 개선            | 4.66     | 1.71           |
|       | 세탁공간 개선            | 5.21     | 1.54           |
|       | 노인 및 장애인 고려한 배려    | 4.79     | 1.82           |

② 주거공간 리모델링 선호도를 조사한 결과 <표 7>과 같이 침실 및 거실에서는 수납장 추가 및 가구교체, 부속 화장실추가, 마감재 변경, 가변형 공간배치의 순으로 조사되었으며, 거실의 발코니방향 확장을 통해서 수납공간과 용도변화를 원하는 것으로 조사되었다. 주방 및 식당에서 가구교체, 채광, 통풍장치의 개선, 마감재변경이 선호되었고, 화장실의 수납공간 추가, 현관 신발 수납공간의 개선을 선호하며, 세탁공간과 개선과 단열, 방음과 관련되어 외벽의 미관을 고려한 리모델링을 선호하는 것으로 조사되었다.

### 3.4. ANOVA 분석과 Chi-Square 분석

조사대상자의 일반적 특성인 사회경제적 측면 및 주거실태 측면에 따른 대중매체 선호경향의 차이를 분석하기 위해 SD로 조사된 부분은 ANOVA 변량분석에 의해 유의도(Sig.)가 0.05 이하인 항목에 대해 분석하였다. 분포도로 조사된 부분은 카이 제곱검증(Chi-Square) 분석에 의해 유의도(Sig.)가 0.05 이하인 유의적 차이가 있는 항목에 한해 다음과 같이 분석하였다<sup>14)</sup>.

#### (1) 사회경제적 측면과 대중매체 선호경향

① <표 8> 성별에 따른 ANOVA분석에서 남성이 여성보다 인터넷 매체에 대한 선호도가 높고, 인터넷 관련 사업, 부동산

<표 8> 성별에 따른 ANOVA분석과 Chi-Square분석

| #34            | 구분(성별 : SD 7단계)   |               |           | 남       | 여         | 계 |
|----------------|-------------------|---------------|-----------|---------|-----------|---|
|                | 1                 | 인터넷의 대중매체 선호도 | 4.44      | 3.84    | 4.12      |   |
| ANOVA분석결과      |                   | s:19.637      | df:1      | F:7.623 | Sig:0.006 |   |
| 2              | 부동산 관련보도 프로그램 선호도 | 3.67          | 3.43      | 3.63    |           |   |
|                | ANOVA분석결과         | s:10.519      | df:1      | F:4.545 | Sig:0.034 |   |
| 13             | 구분(성별 : 분포도%)     |               |           | 남       | 여         | 계 |
|                | 인터넷 사업 선호도        | 긍정적           | 19.70     | 15.70   | 35.40     |   |
|                |                   | 부정적           | 16.60     | 18.40   | 35.00     |   |
|                |                   | 모르겠다          | 9.90      | 19.70   | 29.60     |   |
|                |                   | 계             | 223       | 53.8    | 100.00    |   |
| Chi-Square분석결과 | Chi-Square:7.310  | df:2          | Sig:0.026 |         |           |   |

<표 9> 학력 및 거주자수에 따른 ANOVA분석

| #34       | 구분(학력 : SD 7단계)    |            |      |         |           | 고졸 이하 | 대학 졸업 | 대학원 이상 | 기타    | 평균 |
|-----------|--------------------|------------|------|---------|-----------|-------|-------|--------|-------|----|
|           | 1                  | 인터넷의 매체선호도 | 3.63 | 4.37    | 4.66      | 4.21  | 4.09  |        |       |    |
| ANOVA분석결과 |                    | s:28.227   | df:3 | F:3.623 | Sig:0.014 |       |       |        |       |    |
| 2         | 무료 주택리모델링 프로그램     | 4.70       | 5.03 | 3.44    | 4.26      | 4.78  |       |        |       |    |
|           | ANOVA분석결과          | s:10.519   | df:1 | F:4.545 | Sig:0.034 |       |       |        |       |    |
| 1         | 구분(가족수 : SD 7단계)   |            |      |         |           | 2인 이하 | 3-4인  | 5-6인   | 7인 이상 | 평균 |
|           | 인터넷의 선호도           | 5.15       | 4.05 | 3.84    | 3.60      | 4.09  |       |        |       |    |
|           | ANOVA분석결과          | s:26.704   | df:3 | F:3.418 | Sig:0.018 |       |       |        |       |    |
|           | TV드라마의 선호도         | 4.00       | 4.02 | 4.11    | 2.00      | 3.99  |       |        |       |    |
|           | ANOVA분석결과          | s:20.609   | df:3 | F:3.846 | Sig:0.010 |       |       |        |       |    |
| 2         | 부동산 관련보도 프로그램의 선호도 | 3.16       | 3.83 | 3.16    | 3.40      | 3.63  |       |        |       |    |
|           | ANOVA분석결과          | s:20.115   | df:3 | F:2.926 | Sig:0.035 |       |       |        |       |    |
| 2         | 종합뉴스의 선호도          | 4.53       | 4.50 | 3.95    | 2.80      | 4.35  |       |        |       |    |
|           | ANOVA분석결과          | s:22.653   | df:3 | F:3.138 | Sig:0.026 |       |       |        |       |    |

<표 10> 소유형태, 주거형태, 주거규모에 따른 ANOVA분석

| #34       | 구분(소유형태 : SD 7단계)  |           |      |         |           |      | 소유     | 월세     | 전세     | 임대     | 기타     | 평균 |
|-----------|--------------------|-----------|------|---------|-----------|------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
|           | 1                  | TV방송의 선호도 | 4.93 | 4.13    | 4.79      | 3.86 | 4.50   | 4.79   |        |        |        |    |
| ANOVA분석결과 |                    | s:15.387  | df:4 | F:2.661 | Sig:0.034 |      |        |        |        |        |        |    |
| 2         | 종합뉴스의 선호도          | 5.13      | 4.67 | 5.24    | 5.86      | 3.25 | 5.12   |        |        |        |        |    |
|           | ANOVA분석결과          | s:21.798  | df:4 | F:2.490 | Sig:0.044 |      |        |        |        |        |        |    |
| 1         | 구분(주거형태 : SD 7단계)  |           |      |         |           |      | 아파트    | 연립 주택  | 다가구 주택 | 단독 주택  | 기타     | 평균 |
|           | 신문잡지의 선호도          | 4.96      | 4.10 | 4.14    | 4.91      | 4.60 | 4.71   |        |        |        |        |    |
|           | ANOVA분석결과          | s:29.122  | df:4 | F:3.489 | Sig:0.009 |      |        |        |        |        |        |    |
|           | 라디오의 선호도           | 4.43      | 4.13 | 3.75    | 3.98      | 5.50 | 4.24   |        |        |        |        |    |
|           | ANOVA분석결과          | s:30.091  | df:4 | F:2.772 | Sig:0.028 |      |        |        |        |        |        |    |
| 2         | 부동산 관련보도 프로그램의 선호도 | 3.89      | 3.34 | 2.86    | 3.84      | 3.10 | 3.63   |        |        |        |        |    |
|           | ANOVA분석결과          | s:31.120  | df:4 | F:3.456 | Sig:0.009 |      |        |        |        |        |        |    |
| 2         | 종합뉴스의 선호도          | 4.64      | 3.75 | 3.76    | 4.60      | 3.60 | 4.35   |        |        |        |        |    |
|           | ANOVA분석결과          | s:37.685  | df:4 | F:4.014 | Sig:0.004 |      |        |        |        |        |        |    |
| 1         | 구분(주거규모 : SD 7단계)  |           |      |         |           |      | 19평 이하 | 20평 형태 | 30평 형태 | 40평 형태 | 50평 형태 | 평균 |
|           | TV방송의 선호도          | 4.87      | 4.51 | 5.13    | 5.00      | 5.00 | 4.79   |        |        |        |        |    |
|           | ANOVA분석결과          | s:15.794  | df:4 | F:2.768 | Sig:0.028 |      |        |        |        |        |        |    |

관련 프로그램의 Chi-Square분석에서 남성이 긍정적인 응답을 보인 반면, 여성은 모르겠다는 응답과 부정적 응답이 높게 분석되었다.

② <표 9> 학력에 따른 ANOVA분석에서 학력이 높을수록 인터넷 매체에 대한 선호도가 높고, 무료주택 리모델링 TV프로그램에 대해서는 대학졸업자의 선호도가 높게 분석되었다.

14)허만형, SPSS 10.0 for Windows, 법문사, 2001, pp.153-287

③ <표 9> 거주자수에 따른 ANOVA분석에서 거주자가 적을수록 인터넷매체와 종합뉴스에 대한 선호도가 높고, 거주자가 많을수록 TV드라마의 선호도가 높게 분석되었다.

④ 연령에 따른 ANOVA분석에서 27세~39세가 인터넷 매체에 대한 선호도가 높고, 종합뉴스선호도는 연령이 높을수록 높다. 인터넷사업에 대한 선호도Chi-Square분석에서 30세~44세가 긍정적인 인식이 부정적인 인식보다 크다는 결과가 분석되었다.

⑤ 직업에 따른 ANOVA 분석에서 전문직종의 인터넷 매체에 대한 선호도가 높게 분석되었고, 인터넷 사업에 대한 Chi-Square 분석에서는 주부가 부정적 또는 이해도가 없음으로 분석되었고, 일반사무직은 긍정적 선호도가 있음이 분석되었다.

(2) 주거실태 측면과 대중매체 선호경향

① <표 10> 소유형태에 따른 ANOVA분석에서 TV방송 선호도는 자가소유자와 전세자가 높게 분석되었고, 종합뉴스 선

호도는 임대, 전세, 자가소유, 월세자의 순으로 분석되었다.

② <표 10> 주거형태에 따른 ANOVA분석에서 아파트거주자 다른 주거형태에 비해 신문잡지, 라디오, 부동산 관련보도 프로그램, 종합뉴스에 대한 선호도가 높게 분석되었다.

③ <표 10> 주거규모에 따른 ANOVA분석에서 30평형대 이상에서 TV방송 선호도가 높게 분석되었다.

3.5. 상관계수분석 (Correlation Coefficient Analysis)

소비자의 대중매체 인식과 리모델링 선호도의 관계에 대한 상관계수분석을 하고 피어슨 상관계수(Pearson Correlation), 편측검증 유의수준(Sig.one-tailed)의 유의적 차이를 <표 11>에서 분석하였다.

① 1항목에서 선호하는 대중매체는 영화, TV방송, 인터넷, 신문의 순으로 리모델링 선호도와 상관관계가 큰 것으로 분석되

<표 11> 대중매체와 리모델링 선호도간의 상관계수분석

| 표3,4 | 문항                        | 구분             | Pearson Correlation / Sig. | 주거공간 평균만족도 | 주거공간 리모델링 선호도 |          |          |          |          |          |          |         |
|------|---------------------------|----------------|----------------------------|------------|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
|      |                           |                |                            |            | 전체 평균         | 침실/거실    | 발코니      | 주방/식당    | 화장실      | 현관       | 외부       | 기타      |
| 1    | 선호하는 대중매체의 척도             | TV방송           | Pearson C.                 | 0.010      | 0.078         | 0.112*   | -0.12    | 0.112    | 0.036    | -0.065   | 0.027    | 0.033   |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.443      | 0.123         | 0.048**  | 0.431    | 0.548    | 0.077    | 0.166    | 0.344    | 0.314   |
|      |                           | 영화             | Pearson C.                 | 0.154      | 0.130*        | 0.187**  | 0.139    | -0.009   | 0.054    | 0.006    | -0.131*  | 0.113*  |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.011      | 0.022         | 0.002    | 0.019    | 0.447    | 0.212    | 0.463    | 0.026    | 0.046   |
|      |                           | 신문             | Pearson C.                 | 0.141*     | -0.022        | -0.026   | 0.125*   | -0.058   | -0.057   | -0.046   | -0.078   | 0.053   |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.018      | 0.373         | 0.301    | 0.031    | 0.195    | 0.200    | 0.248    | 0.124    | 0.218   |
|      |                           | 인터넷            | Pearson C.                 | 0.036      | 0.143         | 0.125*   | 0.217**  | 0.042    | 0.092    | 0.039    | 0.155*   | 0.082   |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.295      | 0.016         | 0.032    | 0.001    | 0.264    | 0.085    | 0.071    | 0.010    | 0.178   |
|      |                           | 잡지             | Pearson C.                 | 0.058      | 0.040         | 0.051    | 0.079    | -0.001   | 0.065    | 0.013    | 0.005    | -0.011  |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.192      | 0.276         | 0.224    | 0.121    | 0.492    | 0.166    | 0.426    | 0.470    | 0.432   |
|      |                           | 라디오            | Pearson C.                 | 0.013      | 0.043         | 0.040    | 0.061    | -0.016   | 0.084    | -0.053   | 0.008    | 0.055   |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.422      | 0.261         | 0.276    | 0.185    | 0.405    | 0.106    | 0.218    | 0.451    | 0.208   |
| 2    | TV방송중 주택리모델링 관련된 프로그램 선호도 | 드라마            | Pearson C.                 | 0.020      | 0.189*        | 0.211**  | 0.167**  | 0.139**  | 0.178**  | 0.179**  | 0.094    | 0.006   |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.382      | 0.001         | 0.001    | 0.006    | 0.004    | 0.004    | 0.004    | 0.082    | 0.465   |
|      |                           | 무료주택리모델링       | Pearson C.                 | 0.062      | 0.143         | 0.107    | 0.185**  | 0.119**  | 0.144**  | 0.156**  | -0.005   | 0.039   |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.178      | 0.018         | 0.055    | 0.003    | 0.003    | 0.016    | 0.012    | 0.471    | 0.283   |
|      |                           | 부동산관련 프로       | Pearson C.                 | 0.109*     | -0.014        | -0.017   | 0.000    | -0.022   | -0.004   | 0.015    | -0.028   | -0.006  |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.039      | 0.418         | 0.401    | 0.497    | 0.371    | 0.479    | 0.412    | 0.341    | 0.483   |
|      |                           | 종합뉴스           | Pearson C.                 | 0.154*     | 0.024         | -0.004   | 0.026    | -0.030   | -0.035   | -0.010   | 0.081    | 0.110   |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.011      | 0.361         | 0.474    | 0.300    | 0.331    | 0.301    | 0.443    | 0.116    | 0.052   |
|      |                           | 광고             | Pearson C.                 | -0.011     | 0.115*        | -0.015   | 0.111*   | 0.138**  | 0.108    | 0.107    | 0.023    | 0.165*  |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.435      | 0.045         | 0.415    | 0.050    | 0.020    | 0.055    | 0.057    | 0.365    | 0.008   |
|      |                           | 가요쇼            | Pearson C.                 | 0.025      | 0.020         | 0.024    | 0.070    | -0.028   | 0.072    | -0.008   | 0.021    | -0.046  |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.360      | 0.382         | 0.361    | 0.153    | 0.338    | 0.146    | 0.455    | 0.380    | 0.250   |
| 4    | 무료주택 리모델링코너 영향            | 사회적 영향정도       | Pearson C.                 | 0.121*     | 0.226**       | 0.119*   | 0.132**  | 0.200**  | 0.202**  | 0.127**  | 0.074    | 0.145*  |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.036      | 0.000         | 0.009    | 0.002    | 0.001    | 0.001    | 0.000    | 0.136    | 0.014   |
| 5    | 무료 주택리모델링코너가 주는 심리적 영향    | 상업적 소비 조절      | Pearson C.                 | 0.160**    | 0.025         | 0.055    | -0.005   | 0.025    | 0.030    | -0.008   | 0.116*   | -0.092  |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.006      | 0.356         | 0.209    | 0.472    | 0.354    | 0.327    | 0.451    | 0.041    | 0.086   |
|      |                           | 경제적 위화감        | Pearson C.                 | 0.097      | -0.013        | -0.040   | -0.070   | -0.029   | 0.035    | -0.042   | 0.039    | 0.019   |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.074      | 0.421         | 0.276    | 0.149    | 0.335    | 0.303    | 0.266    | 0.279    | 0.391   |
|      |                           | 극적인 감동감        | Pearson C.                 | 0.094      | 0.116*        | 0.131**  | 0.164**  | 0.199**  | 0.084    | 0.115*   | 0.036    | -0.094  |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.081      | 0.043         | 0.025    | 0.007    | 0.004    | 0.105    | 0.034    | 0.296    | 0.082   |
|      |                           | 재미             | Pearson C.                 | 0.003      | -0.003        | 0.010    | 0.027    | 0.071    | 0.031    | -0.018   | -0.071   | -0.082  |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.482      | 0.484         | 0.440    | 0.344    | 0.145    | 0.324    | 0.394    | 0.146    | 0.067   |
| 9    | 대중매체에서 소개된 실내공간           | 자택에 적용하려는 욕구   | Pearson C.                 | -0.024     | 0.306**       | 0.297**  | 0.310**  | 0.312**  | 0.285**  | 0.116*   | 0.073    | 0.115*  |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.382      | 0.000         | 0.000    | 0.000    | 0.000    | 0.000    | 0.042    | 0.139    | 0.046   |
| 12   | 광고의 영향                    | 주택 구매시에 미치는 영향 | Pearson C.                 | -0.031     | -0.147*       | 0.077    | 0.161**  | 0.072    | 0.074    | 0.105    | 0.154*   | -0.072  |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.326      | 0.015         | 0.129    | 0.003    | 0.146    | 0.138    | 0.082    | 0.022    | 0.066   |
| 표 6  | 거주하는 주거공간에서               | 주거공간의 만족도      | Pearson C.                 | 1.000      | -0.423**      | -0.305** | -0.239** | -0.407** | -0.405** | -0.313** | -0.172** | 0.225** |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.000      | 0.000         | 0.000    | 0.000    | 0.000    | 0.000    | 0.000    | 0.004    | 0.000   |
| 표 7  | 거주하는 주거공간에서               | 개선요망척도         | Pearson C.                 | -0.423**   | 1.000         | 0.895**  | 0.715**  | 0.832**  | 0.849**  | 0.670**  | 0.649**  | 0.531** |
|      |                           |                | Sig.                       | 0.000      | 0.000         | 0.000    | 0.000    | 0.000    | 0.000    | 0.000    | 0.000    | 0.000   |

\* Correlation is significant at the 0.05 level, 95%의 신뢰도 수준에서 상관성이 있음.

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level, 99%의 신뢰도 수준에서 상관성이 있음.

었고, 잡지와 라디오는 리모델링 선호도와 관계가 적은 것으로 분석되었다. TV방송은 침실 및 거실, 주방 및 식당 부분과 상관관계가 크고, 영화는 침실 및 거실, 주택 외관, 기타 부대시설 리모델링에 미치는 영향이 크다. 신문을 선호할수록 현재 거주공간에 대한 만족도가 크고, 발코니 확장에 대해 선호를 하는 것으로 분석되었다

② 2항목에서 TV방송의 프로그램중에는 드라마, 무료주택 리모델링, 광고가 리모델링 선호도와 99% 신뢰도수준에서 상관성이 있는 것으로 분석되었다. 반면에 종합뉴스, 부동산관련 기획프로그램을 선호할수록 현재 거주공간에 대한 만족도가 큰 것으로 분석되었다.

③ 4항목에서 무료주택 리모델링 프로그램의 사회적 영향이 크다고 응답한 조사대상자일수록 현재 거주공간에 대한 만족도가 낮고, 리모델링 선호도가 큰 것으로 분석되었다.

④ 5항목에서 무료주택 리모델링 프로그램을 감동적으로 시청한 조사대상자는 리모델링 선호도가 큰 것으로 분석되었고, 반면에 상업적 소비를 조정한다고 응답한 조사대상자일수록 현재 거주하는 주거공간에 대해 만족도가 높은 것으로 분석되었다.

⑤ 9항목에서 대중매체를 통해 소개된 실내공간을 본인의 주택에 적용하려는 욕구가 많은 조사대상자일수록 리모델링 선호도가 큰 것으로 분석되었다.

⑥ 12항목에서 광고가 주택구매시에 영향이 크다고 응답한 조사대상자일수록 발코니확장, 주택 외관, 기타 부대시설에 대한 리모델링 선호도가 큰 것으로 분석되었다.

⑦ 현재 거주하는 주거공간의 만족도가 낮을수록 주방 및 식당, 화장실, 기타부대시설, 현관, 침실 및 거실의 순으로 리모델링 선호도가 큰 것으로 분석되었다.

⑧ 리모델링 선호도는 화장실, 주방 및 식당, 침실 및 거실, 발코니 확장, 현관의 순으로 분석되었다.

#### 4. 결론

이상의 연구를 통해 소비자의 주거공간 리모델링 인식에 영향을 주는 대중매체에 대해서 다음과 같은 분석을 정리할 수 있다.

첫째, 주거공간 리모델링에 대한 디자인정보를 전달함에 있어서, 기존의 잡지와 같은 인쇄매체에 의한 방법보다는 문자의 해독력을 요구하지 않는 TV와 같은 전파매체, 영화와 같은 영상매체, 인터넷과 같은 매체가 소비자에게 더 효과적이다.

둘째, 인터넷매체는 특정한 전문직장인 외에 주부를 포함해서 누구나 손쉽게 이해와 접근이 용이하도록 환경이 조정되어야 하며, 소비자에게 신뢰성을 줄 수 있어야 한다.

셋째, 신문, 잡지, 종합뉴스 등의 매체 및 프로그램에서 기사로 소개되는 것은 아파트에 주거를 하고 있는 소비자에게 효과적이다.

넷째, 미국 등의 매체활용과는 달리 한국적 정서를 감안해 볼 때, 흥미위주의 매체전달방법보다는 드라마적인 감동을 주는

방법이 매체활용에 더 효과적이다.

다섯째, 영화, TV드라마와 TV무료주택 리모델링 프로그램이 소비자의 리모델링 선호에 미치는 영향이 매우 크기에, 이 프로그램을 통해 소개된 방법에 대한 선호가 크게 나타난다. 이러한 선호는 주택가격의 상승요인보다는 디자인에 대한 문화적 욕구와 주거기능을 충족시키려는 의도가 큰 것으로 분석되었다. 여섯째, 대중매체가 야기할 수 있는 허구를 극복하기 위한 리모델링 관련 설계기준의 표준화, 자재의 표준화, 전시장의 확대, 인증제도 등의 방안이 필요하다.

일곱째, TV프로그램의 제품배치(PPL: Product Placement)의 효과연구<sup>15)</sup>에서 밝혀진 것같은 상업적 효과를 리모델링에 적용하여 대중매체의 영향으로 인지도가 있는 영화나 드라마, 광고에서 소개된 리모델링을 정형화시켜, DB(data base)를 구축한다. 이 서비스를 대중매체를 통해 소개된 리모델링, 실내건축공간에 관심이 있는 일반인에게 제공하는 인터넷 웹기반의 리모델링 사업모델<sup>16)</sup>과 같은 새로운 실내건축 및 리모델링 사업모델을 제시할 수 있다.

여덟째, 대중매체를 통해 리모델링 및 실내건축에 대한 대중적 인지가 크게 향상된 긍정적인 측면이 많으나, 전문성과 기술적인 측면에서 깊이를 더하지 못하는 부정적 측면도 있다. 이는 매체의 드라마적, 대중적, 상업적 기능과도 연관되는데 소비자의 교육 및 정보인식이 향상됨에 따라 점차적으로 개선될 수 있을 것으로 기대된다.

#### 참고문헌

1. 강상현, 채백, 대중매체의 이해와 활용, 한나래, 1991
2. 김우룡·정인숙 공저, 현대대스미디어의 이해, 나남, 1995
3. 박경수, 마케팅관리론, 세경사, 1984
4. 안준옥, 매스커뮤니케이션의 이해, 숙명여대, 1993
5. 이재호, Mass Media & Society, 도서출판 양지, 1998
6. 최영, 인터넷방송, 커뮤니케이션북스, 1999
7. 허만형, SPSS 10.0 for Windows, 법문사, 2001
8. Gerbner G. Living with TV, Journal of Communication, 1986
9. Hunt, Tod & Ruben, Brent D., Mass Communication: Producers and Consumers, Harper Collins College Publishers, 1993
10. Wright, Charles R., Mass Communication, A Sociological Perspective, NY, Random House, 1986
11. 김남효, 건물성능개선을 위한 리모델링에 관한 연구, 한국실내디자인 학회논문집 제25호, 2000
12. 김하리, 텔레비전프로그램에서 제품배치(PPL)의 효과연구, 중앙대 대학원 석사논문, 2000

<접수 : 2001. 7. 25>

15) 김하리, 텔레비전프로그램에서 제품배치(PPL)의 효과연구, 중앙대 대학원 석사논문, 2000, pp.1-15

PPL된 TV 프로그램의 평균시청률과 제품의 매출은 정 상관관계가 있으며, PPL된 TV드라마에서 배우로 인해 시청자의 감동이 있을 때에 매출이 증대되는 것으로 밝혀졌다.

16) 특허출원번호 10-2001-0028667, 2001

The method and apparatus for calculating an estimated cost of remodeling construction with picture data linked with remodeling information database