

# 소비자 라이프 스타일에 따른 실내디자인 선호 특성에 관한 연구

- 디자인 스타일 및 색 선호를 중심으로 -

A Study on the Preference of Interior Design according to the Consumers' Life Style

- focused on the preference of interior design style and color -

한영호\* / Han, Young-Ho

신화경\*\* / Shin, Hwa-Kyoung

정용섭\*\*\* / Jung, Yong-Sub

## Abstract

The purpose of this study was to identify the preference of interior design, design style and color, according to consumers' life style. Data were collected from March 7th. 2002. to March 22nd. 2002 using the questionnaire. The subjects were 228 adults and frequency, percentage, mean, cross tab, F-test, factor analysis, and cluster analysis were used for data analysis.

The major results of this study were:

1) The types of life style were 3: regular family oriented type, progressive fashionable type, and conservative self-manageable type. 2) This study revealed relative difference in design style and color preference according to consumers' life style. Therefore, the type of life style could be used as powerful variable in interior design and marketing of allied industries.

키워드 : 라이프 스타일, 실내 디자인 선호, 실내 디자인 스타일, 색

## 1. 서론

경제 여건의 향상 및 사회발전으로 인해 과거 전통적인 주거 공간과는 달리 주택의 형태 및 내용 면에서 큰 변모를 하고 있으며 다양한 실내디자인을 보고 느낄 수 있는 기회가 증가되었고 이에 대한 정보를 볼 수 있는 매체 또한 풍부해지고 있다. 이로 인해 소비자는 자신이 거주하는 주거공간에 자신의 요구와 취향을 맞추려는 경향을 보인다. 즉 실내공간을 독창적으로 연출하여 자기만의 고유한 특성을 상징화하려는 자신의 아이덴티티(identity)를 추구하고자 하는 욕구수준이 높아지고 있다.

인간이 궁극적으로 환경을 조직하고 수정하면서 자신의 욕구와 목표 및 가치에 부합되는 행위를 한다는 관점과 주택이 삶의 터전으로서 삶을 담는 기능 이외에 자신의 표현과 미를 추구하고자 하는 욕구 실현의 장이 된다는 관점에서 보면 주거공간의 독창적인 실내연출에 대한 소비자의 관심은 당연한 행위라

할 수 있다. 그러나 최근 주택의 새로운 한 유형으로 자리잡고 있는 아파트와 같은 집합주택은 소비자의 이러한 욕구를 실현 하기에는 거리가 있게 확실적인 상품을 제공하고 있는 실정이다. 일부 가변화를 추구하거나 주문 제작 등의 방법으로 소비자의 선호를 반영하고는 있으나 아주 제한적인 실정이다. 이로 인해 소비자들은 리모델링을 통해 확실적인 평면에 자신의 아이덴티티를 표현하고자하는 노력들을 증가시키고 있다. 한편 디자인 마케팅분야에서도 판매 중심의 마케팅 중심에서 소비자의 욕구에 맞춘 고객중심 마케팅으로 발전되고 있다.

그러므로 오늘날 다양화되고 개성화되어 가는 소비자의 실내 디자인 의식 및 선호에 대한 파악은 소비자 욕구에 맞는 주택 실내디자인 상품계획에 필요한 자료가 되며 실내디자인 관련 상품의 생산 및 판매에서도 소비자의 선호에 대응되는 계획생산 판매를 위해서도 요구된다.

실내디자인 선호는 개인이 느끼는 감정이므로 선호파악에 있어서는 개인적인 변수가 중요시되고 있어<sup>1)</sup>, 주로 디자인에 대

\* 회장, 상명대학교 디자인학부 실내디자인전공 교수

\*\* 이사, 상명대학교 생활환경학부 소비자주거전공 교수

\*\*\* 정회원, 4D디자인 연구소 소장

1)신화경, 소비자특성별 실내디자인 선호체계 비교 연구, 한국실내디자인 학회지, 17호, 1998, p.212

한 선호연구는 소비자의 성별, 연령, 사회계층, 소득 등과의 관계를 파악하는 것이 대부분이었으며(이윤정, 1995; 신화경, 1998; 김영주, 1992), 마케팅 분야에서도 소비자의 인구학적인 측면을 고려하여 인테리어 계획을 수립하기도 하였다. 그러나 최근에는 변화하는 소비자의 특성을 고려한 대응전략으로 소비자의 사회 인구학적인 배경변인이외에 라이프 스타일이 중요한 변수로 이용되고 있다. 라이프 스타일 연구에 있어서 중요한 관심사가 되는 것은 각 집단별로 특유한 라이프 스타일 특성을 파악하고 라이프 스타일 특성이 비슷한 집단을 묶어서 유형화하여 라이프 스타일 유형에 따른 구매 행동 패턴이나 소비 및 사용 행동 패턴을 비교 분석함으로써 소비자 행동의 심층적 이해와 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 하는 것이다. 최근 라이프 스타일 유형에 따른 실내디자인 선호 패턴을 파악하는등 라이프 스타일에 따른 소비자의 실내디자인 관련 행동을 분석하고 있으나 아직은 연구가 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 소비자의 라이프 스타일을 분석하고 이에 따른 실내디자인 선호 특성<sup>2)</sup>을 파악하고자 한다. 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 라이프스타일 유형을 도출한다.

둘째, 소비자의 실내디자인에 대한 의식을 파악한다.

셋째, 소비자의 라이프 스타일별 실내디자인 스타일 및 이미지에 대한 선호를 파악한다.

넷째, 소비자의 라이프 스타일별 실내디자인 요소 중 색에 대한 선호를 파악한다.

## 2. 연구 방법

### 2.1. 조사도구

조사도구는 조사대상의 일반사항, 라이프 스타일 관련문항, 실내디자인 선호를 중심으로 구성하였다. 일반사항으로는 조사대상자의 인구학적 특성과 주택 특성을 포함하였으며 라이프 스타일을 묻는 문항은 AIO방법(Activity, Interest, Opinion)을 이용, 채서일(1992), 강희석(1998), 김미희(1991)에서 사용한 라이프 스타일 관련문항을 포함하였다. 실내디자인에 대한 선호는 실내디자인에 대한 소비자 의식, 실내디자인 요소 중 색에 대한 선호를 포함하였다. 구체적으로 실내디자인 스타일은 최근에 일반적으로 사용되는 8개의 스타일을 그 특성과 사례 이미지를 제시하고 선호를 파악하였으며 이와 함께 전체 실내이

2)본 연구에서는 건설업체와 실내디자인 관련 회사에 근무하며 주로 아파트 모델하우스를 디자인하는 실내디자이너 50명을 대상으로 소비자들의 디자인 트렌드에 대한 의식과 실제 디자이너가 새로운 트렌드를 반영하기 위해 사용하는 디자인 요소 및 트렌드를 반영하는 공간들에 대해 사전 조사를 실시하였으며 그 결과 소비자들은 새로운 디자인 스타일 트렌드에 대한 의식이 높으며(82%), 실내디자이너들은 주로 새로운 디자인 트렌드를 반영하기 위해 색이라는 디자인 요소를 많이 이용한다는(62%) 것을 토대로 본 연구는 디자인 스타일과 색을 중심으로 소비자들의 실내디자인 선호를 조사하였다.

미지에 대한 선호는 의미분별척도에 의한 형용사 어휘를 중심으로 구성하였다. 실내이미지는 선행연구를 중심으로 152개의 이미지 어휘를 추출하고 이를 요인분석후 해당되는 어휘 31개를 추출한 박혜숙(2000)이 사용했던 실내디자인 이미지 어휘를 사용하였다. 실내디자인 요소 중 색은 건축적, 공간적 환경의 분위기와 질적인 인상을 결정적으로 좌우하며 이를 통해 인간에게 커다란 영향을 미치므로<sup>3)</sup> 실내디자인 구성 요소 중 중요한 의미를 지니는 색에 대한 선호를 중심으로 하였다. 색에 대한 선호는 실내 전체의 색과 각 구성 요소별 색선호를 파악하였으며, 색 선호는 무채색을 포함한 10가지 색계열에 대한 선호와 랑크로(Lenclos)<sup>4)</sup>가 자동차 색을 중심으로 제시했던 컬러스킴(color scheme)의 8가지 컬러 페밀리를 중심으로 색선호를 파악하였다.

작성한 설문지는 실내디자인 전문가 교수 6명에게 타당도 검사를 받았으며 2002년 1월 20세 이상 소비자 25명을 대상으로 예비조사를 한 결과  $\alpha$  계수 .6882로 나타났다. 예비조사결과 신뢰도가 낮은 문항을 수정 검토하였으며 응답자들이 이해하기 어렵다고 한 경우나 모호한 응답을 하는 문항은 수정하여 본 조사를 위한 설문지를 완성하였다.

### 2.2. 자료 수집 및 분석 방법

자가 응답설문지를 이용하여 서울, 수도권, 경기, 충청, 영남권 대학에 재학하는 20세 이상 학생과 학부모를 대상으로 2002년 3월 7일부터 3월 22일까지 총 400부를 배포하여 242부를 회수하였으며 이중 응답이 부실한 것을 제외하고 총 228부를 최종 분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSSpc프로그램을 이용하여 빈도와 백분율, 평균을 이용한 일차 분석을 하였으며 라이프 스타일에 따른 실내디자인 선호를 조사하기 위해서 F-test, 요인분석, 군집분석, 및 교차표를 이용하여 분석하였다.

## 3. 연구 결과 및 논의

### 3.1. 조사대상의 일반사항

조사대상자의 성별은 여성이 71.8%로 많았으며, 남성이 28.2%로 나타났다. 연령은 30세미만이 34.1%로 가장 많이 나타났고 다음으로 45~49세가 22.1%, 50세 이상이 15.5%로 나타났으며 평균 36.6세로 나타났다. 가족생활주기는 자립기가 51.9%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 신혼기가 19.4%로 나타났다. 월평균 소득은 200만원이하가 35.7%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 201~300만원이 26.7%, 301~400만원이 21.3%로 나타났다. 조사대상자의 학력은 대학재학이 33.0%로 가장 많이 나타

3)한국실내디자인학회, 실내건축을 위한 색채디자인, 기문당, 2000

4)Lenclos, Jean Philippe, 김기환 역, 랑크로의 색채 디자인 The Geograghy of Color. 도서출판 국제, 1991, p.30

났으며, 다음으로 대졸이 24.5%, 고졸이 19.8%순으로 나타났다. 조사대상자의 직업은 남자의 경우 학생이 32.3%로 가장 많이 조사되었고, 다음으로 전문기술직이 22.6%, 판매서비스직이 17.7% 순으로 나타났다. 여성 직업의 경우는 주부가 30.7%로 가장 많이 나타났다.

조사대상 소비자의 거주지역은 서울이 46.0%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 기타지역(강원도, 전라도, 충청도, 경상도)이 27.2%, 수도권이 26.8%순으로 나타났다. 주택평수는 30~39평이 41.2%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 20~29평이 27.8%, 20평미만이 13.9%순으로 나타났다. 주택형태는 아파트가 52.0%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 단독주택이 17.2%, 다세대 주택이 11.5%, 빌라가 11.0%순으로 나타났다. 소유형태는 자가 77.5%로 가장 많이 나타났다.

### 3.2. 조사대상자의 라이프 스타일

라이프 스타일은 시장세분화를 위한 여러 기준 중 심리적 세분화(psychological/ psychographic segmentation)에 속하는 변수로 이해될 수 있으며<sup>5)</sup>, AIO(A:Activity, I:Interest, O:Opinion) 분석법은 소비자의 행동의 이해나 마케팅 전략수립에 많이 사용되는 방법이다<sup>6)</sup>. 본 연구에서는 라이프스타일을 측정하기 위한 AIO 관련 문항 64개 항목을 채택하여 5단계 리커트 척도로 하였다. 라이프 스타일을 도출하기 위하여 요인분석과 군집 분석을 하였다.

#### (1) 라이프 스타일 변수에 관한 요인분석

라이프 스타일의 내재적 차원을 각 항목의 요인 분석을 통해 도출하였다. 요인분석 방법은 주성분 분석방법에 의해 직각회전 방법을 이용하였으며 본 연구에서는 요인수의 결정은 아이겐값(eigenvalue)가 1.0 이상인 것만을 선택하였고 각 요인에 해당되는 변수는 요인 부하량이 .4이상인 것을 중심으로 추출하였다. 그 결과 39개의 변수가 추출되었으며 이를 다시 요인 분석한 결과 11개의 요인으로 추출되었으며 이때의 설명량은 62.992%로 높다고 판단할 수 있다. 각 변수의 요인부하량과 각 요인의 설명량은 <표 1>, <표 2>와 같다. 요인모델에서 개별 요인이 차지하는 상대적인 기여도를 나타내는 커뮤니티(communality)는 최고 .761에서 최저 .517로 나타났다. 정해진 기준은 없으나 .4이하의 낮다고 보는 일반적인 견해에 비추어 볼 때 높은 편이라고 할 수 있다.

해당요인에서 변수의 중요도를 판단하는 기준이 되는 요인부하량을 기준으로 각 요인을 설명하면 다음과 같다.

제 1요인의 아이겐 값은 4.793으로 총변량의 11.146%를 설명

한다. 제1요인에는 다른 집의 실내디자인에 대한 관심, 집안을 꾸미는 것의 중요성, 실내분위기 변화에 대한 노력 등 실내디자인에 대한 관심 측면을 나타내고 있어 제 1요인은 “심미 추구 성향”에 관한 속성을 보인다고 할 수 있다. 제2요인의 아이겐 값은 3.317로 총변량의 7.713%를 설명한다.

제2요인에는 여성의 일 및 남녀평등, 개성있는 직업의 선택 등 진취적인 측면을 나타내고 있어 제 2요인은 “진취적 성향”에 관한 속성을 보인다고 할 수 있다. 제 3요인의 아이겐 값은 3.067로 총변량의 7.133%를 설명한다. 제 3요인에는 새로운 상품에 대한 구입, 유행에 관한 흥미 등 유행에 관한 관심 측면을 나타내고 있어 제3요인은 “유행추구 성향”에 관한 속성을 나타낸다고 할 수 있다.

<표 1> 라이프 스타일 요인분석

요인	아이겐값 (설명량%)	요인 구성 변수	요인 부하량
심미 추구 성향	4.793 (11.146)	- 나는 다른사람들의 집의 실내 디자인을 항상 관심있게 살펴본다.	.822
		- 집안을 잘 꾸미는 일은 내 생활의 중요한 부분이다.	.738
		- 나는 생활용품의 색이나 디자인을 이용하여 실내 분위기를 바꾸려고 노력한다.	.697
		- 나는 실내디자인 색의 조화에 관심을 기울인다.	.660
		- 실내장식에 관심 많다.	.642
진취적 성향	3.317 (7.713)	- 잡지나 신문의 실내 디자인의 광고를 유심히 보는 편이다.	.525
		- 나는 여성들에게 있어서 가정의 일뿐 아니라 자신의 일도 필요하다고 생각한다.	.703
		- 현대 여성은 자신을 개성있게 가꿀 수 있어야 한다.	.659
		- 취업시 남자에게 동등한 기회가 주어져야 한다고 생각한다.	.621
		- 개성있는 직업을 선택하고 싶다.	.602
유행 추구 성향	3.067 (7.133)	- 여성에 있어 최고의 즐거움은 결혼하여 자녀를 양육하는 일이다.	.525
		- 남들보다 자존심이 강한 편이다.	.466
		- 나는 새로운 상품을 친구나 이웃보다 먼저 사는일이 자주 있다.	.709
		- 새로운 유행이 무엇인지 알아보는 것은 흥미있는 일이다.	.637
		- 나는 주위의 사람보다 특별한 물품을 자주 사는 편이다.	.633
자기 관리 성향	2.509 (5.834)	- 나는 요즘 유행하는 실내디자인 용품을 하나 이상 갖고 있다.	.562
		- 나는 새롭고 별다른 것에 대하여 항상 주위를 기울이지 않는다.	.534
		- 나는 기분이 좋지 않을때는 실내 디자인 용품을 변화시켜서 키크다든지 해서 분위기를 바꾸어 본다.	.511
		- 나는 다른 사람보다 매사에 어느 정도 자신감을 갖고 있다.	.787
		- 나는 마음먹은 일이면 꼭 해내고 만다.	.774
- 나는 시간관리를 철저히 한다.	.489		

제4요인의 아이겐 값은 2.509로 총변량의 5.834%를 설명한다. 제 4요인에는 자신감과 철저한 자기관리 등의 측면을 나타내고 있어 제 4요인은 “자기 관리 성향”에 관한 속성을 보인다고 할 수 있다. 제 5요인의 아이겐 값은 2.332로 총변량의 5.422%를 설명한다. 제 5요인에는 구매의 계획성, 구입시 사전 정보 탐색 등의 측면을 나타내고 있어 제 5요인은 “계획성”에 관한 속성을 보인다고 할 수 있다.

제 6요인의 아이겐 값은 2.227로 총변량의 5.179%를 설명한다. 제 6요인에는 전시회 관람, 관심분야 서적의 구독 등의 측

5)김홍범·허창, 라이프 스타일이 고객의 레스토랑 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구 12(1), 1997, p.33

6)Solomon, M.R.(1994), Consumer Behavior. 2nd ed, Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 박성연. 한국인의 라이프스타일 유형과 특성, 마케팅연구. 11(1). 1996, p.19에서 재인용

면을 나타내고 있어 제 6요인은 “문화활동 성향”에 관한 속성을 보인다고 할 수 있다. 제7요인의 아이겐 값은 1.948로 총변량의 4.531%를 설명한다. 제 7요인에는 종교의 필요성 인식, 봉사활동등의 측면을 나타내고 있어 제 7요인은 “봉사 및 종교 활동 성향”에 관한 속성을 보인다고 할 수 있다.

제 8요인의 아이겐 값은 1.842로 총변량의 4.284%를 설명한

<표 2> 라이프 스타일 요인분석II

요인	아이겐값 (설명량%)	요인 구성 변수	요인 부하량
계획성	2.332 (5.422)	- 물건을 살 때 미리 계획하여 구입한다.	.766
		- 나는 항상 계획에 의하여 필요한 것만 구입한다.	.732
		- 나는 물품을 구입하기 전에 많은 정보를 얻으려 한다.	.568
		- 실내 디자인용품(생활용품) 구입시 이미 가지고 있는 것과의 조화를 고려한 후 구매한다.	.441
문화활동 성향	2.227 (5.179)	- 나는 미술 전람회, 음악회 등에 가는 것을 좋아한다.	.733
		- 미술관이나 전람회에 자주 가는 편이다.	.680
		- 관심있는 분야에 전문서적이나 잡지를 자주 읽는 편이다.	.504
봉사 및 종교활동 성향	1.948 (4.531)	- 나는 종교가 없는 사람들에게 종교의 필요성에 대해 자신있게 말할 수 있다.	.795
		- 나는 사회 봉사 단체에서 활동하고 있다.	.782
가족중심 성향	1.842 (4.284)	- 휴일에는 주로 가족과 함께 보낸다.	.841
		- 가족 모두가 모여서 자주 식사를 하는 편이다.	.818
보수적인 성향	1.821 (4.236)	- 나는 늘 비슷한 색조나 디자인의 물품을 구매하는 경향이 있다.	.592
		- 나는 마음에 들지 않는 옷을 입으면 다른 사람 앞에 나서기 싫다.	.516
		- 비행기나 기차 출발시간 전에 미리 가서 기다린다.	.414
규칙적인 성향	1.627 (3.783)	- 신문을 하루에 평균 한시간 이상 보는 편이다.	.591
		- 거의 정기적으로 하는 운동이 있다.	.578
독특성	1.604 (3.731)	- 개성적이고 독특한 모양의 집을 좋아한다.	.482
		- 한가지 이상의 특별한 취미활동을 하고 있다.	.409

다. 제 8요인에는 가족과의 식사 및 활동 등의 측면을 나타내고 있어 제 8요인은 “가족 중심 성향”에 관한 속성을 보인다고 할 수 있다. 제 9요인의 아이겐 값은 1.821로 총변량의 4.236%를 설명한다. 제 9요인에는 비슷한 디자인에 대한 구매, 마음에 드는 의상만을 고집, 출발전의 준비성 등의 측면을 나타내고 있어 제 9요인은 “보수적인 성향”에 관한 속성을 보인다고 할 수 있다. 제10요인의 아이겐 값은 1.627로 총변량의 3.783%를 설명한다.

제 10요인에는 일정시간의 신문구독과 정기적인 운동 등의 측면을 나타내고 있어 제 10요인은 “규칙적인 생활 추구 성향”에 관한 속성을 보인다고 할 수 있다. 제11요인의 아이겐 값은 1.604로 총변량의 3.731%를 설명한다. 제 11요인에는 개성있는 집 선호와 특별한 취미활동 등의 측면을 나타내고 있어 제 11요인은 “독특성”에 관한 속성을 보인다고 할 수 있다.

(2) 라이프 스타일의 유형화

라이프 스타일을 구성하는 주 요인들을 구성하는 주 요인을 바탕으로 하여 라이프 스타일 측정항목들에 대한 응답자의 유사성 정도에 따라 응답자들을 몇 개의 군집으로 분류하기 위하여 군집분석을 하였다. 이때 각 요인점수에 아이겐 값을 곱하여 이를 합산한 점수를 기준으로 군집분석을 하였다. 라이프 스타일을 유형화하기 위해서 K-means 군집분석 방법을 사용

하였다. K-means 군집분석 방법에서는 군집수를 임의로 정하여 분석하는데, 군집수 3개, 4개, 5개로 했을 경우 요인점수를 살펴보면 <표 3>과 같다.

군집수를 요인점수와 군집들의 크기가 시장세분화의 기준으로 사용될 수 있을 만큼 크고 고루게 분산되어 있는가 하는 점, 군집들간의 유사성 및 중복성이 극소화되고 있는가 하는 점을 중요하게 고려하여 군집수를 3개로 정하였다.

<표 3> 군집별 요인점수

	군집수 3개			군집수4개			군집수 5개					
	1 (n=108)	2 (n=68)	3 (n=52)	1 (n=78)	2 (n=101)	3 (n=13)	4 (n=36)	1 (n=12)	2 (n=12)	3 (n=91)	4 (n=164)	5 (n=49)
심미추구 성향	-.649	2.295	-.551	1.227	.265	2.295	-.551	2.295	-.550	.089	2.832	-.934
진취적 성향	-.915	1.365	-1.357	-2.344	.362	1.364	-1.357	1.365	-1.357	-2.233	-1.619	-.788
유행추구 성향	1.083	1.702	-.607	.600	-.496	1.702	-.607	1.702	-.607	-.092	.515	-.159
자기관리 성향	.661	-.384	.988	.363	-3.112	-.384	-.988	-.384	-.988	2.767	-1.309	-1.743
계획성	.676	1.317	1.711	.989	-3.060	1.317	-.711	1.317	-.711	-.824	-1.419	1.040
문화활동 성향	-.304	1.183	-.583	1.279	-.461	1.184	-.583	1.184	-.583	.418	1.341	-.201
봉사 및 종교 활동 성향	1.070	.329	1.672	-.302	1.087	.329	-1.672	.329	1.672	-1.173	-1.412	.610
가족중심 성향	.474	-.233	-1.677	1.333	.641	-.233	1.677	-.233	-1.677	1.427	2.778	-2.016
보수적인 성향	-2.035	2.190	2.885	-.077	.255	2.189	-.885	2.190	-.885	-.292	-.533	-.923
규칙적인 성향	1.161	-.468	-.811	-.210	2.797	-.468	-.811	-.468	-.811	.933	2.089	1.292
독특성	-.081	-.520	-1.904	.676	-.807	-.519	-.190	-.520	-1.904	-.577	1.143	-1.102

이와같이 추출된 3개의 라이프 스타일 유형에 대한 각각의 군집명을 결정하기 위해서 라이프 스타일 속성 요인의 차이에 대한 일원분산분석을 실시한 결과 <표 4>와 같이 제시되었으며 군집명이 결정되어진 과정을 간략히 기술하면 다음과 같다.

<표 4> 라이프 스타일 유형에 따른 라이프 스타일 속성의 차이분석

요인	군집1 (n=108)	군집2 (n=68)	군집3 (n=52)	F값	유의수준
가족중심 성향	.474	-.233	-1.677	4.581	.011
규칙적인 성향	1.161	-.468	-.811	4.267	.015
독특성	-.081	-.520	-1.904	2.857	.060
심미추구 성향	-.649	2.295	-.551	35.432	.000
진취적 성향	-.915	1.365	-1.357	14.066	.000
유행추구 성향	1.083	1.702	-.607	16.034	.000
문화활동 성향	-.304	1.183	-.583	7.819	.001
자기관리성향	.661	-.384	.988	11.032	.000
계획성	.676	1.317	1.711	7.636	.001
봉사 및 종교 활동 성향	1.070	.329	1.672	4.101	.018
보수적인 성향	-2.035	2.190	2.885	3.123	.046

군집 1은 라이프 스타일 속성 중 가족중심 성향, 규칙적인 성향, 독특성 특성이 높게 나타났으며 이에 의거하여 규칙적 가족중심형으로 명명하였다. 군집 2는 라이프 스타일 속성 중 심미추구 성향, 진취적 성향, 유행추구 성향, 및 문화활동 성향 특성이 높게 나타났으며 이에 의거하여 진보적 심미/유행추구 형으로 명명하였다. 군집 3은 라이프 스타일 속성 중 자기관리

성향, 계획성, 봉사 및 종교 활동 성향, 및 보수적인 성향 특성이 높게 나타났으며 이에 의거하여 보수적 자기관리형으로 명명하였다.

### 3.3. 실내디자인에 대한 의식

실내 디자인에 대한 소비자 의식을 1점이 '매우 그렇다'에서 5점이 '전혀 그렇지 않다'의 5단계 리커트 척도를 이용하여 조사한 결과, '실내분위기는 개성적이고 독특한 것이 좋다'의 평균은 2.4123으로 약간 높은 편으로 나타났고, '실내분위기를 자주 바꾼다'의 평균은 3.2982로 약간 낮은 편으로 나타났고, '최근에 유행하고 있는 실내디자인 정보에 관심이 많다'가 2.6564, '실내장식에 관심이 많다'가 2.4053으로 약간 높은 편으로 나타났고, '실내장식에 돈을 많이 투자한다'가 3.3728로 약간 낮은 편으로 나타났고, '편리하게 살기 위해서는 구조를 변경하는 것도 좋다'가 2.1579, '실내장식은 유행보다도 개성과 취향을 중요시한다'가 2.3628로 약간 높은 편으로 나타났다.

즉, 실내디자인에 대한 소비자 의식은 편리성 위주의 기능성과 개성있는 실내분위기를 나타내려고 하는 의식이 높았으며 이를 위해 실내 디자인 정보에도 관심이 많은 것으로 나타났다. 그러나 실제 분위기를 자주 바꾸는 편은 아니었으며 이를 위해 돈을 많이 투자하는 것에 관해서는 낮게 나타났다.

<표 5> 실내디자인에 대한 소비자 의식

항목	평균	STD.
실내분위기는 개성적이고 독특한 것이 좋다.	2.4123	.7888
실내분위기를 자주 바꾼다.	3.2982	.8175
최근에 유행하고 있는 실내디자인 정보에 관심이 많다.	2.6564	.9713
실내장식에 관심이 많다.	2.4053	.8843
실내장식에 돈을 많이 투자한다.	3.3728	.8056
편리하게 살기 위해서는 구조를 변경하는 것도 좋다.	2.1579	.7341
실내장식은 유행보다도 개성과 취향을 중요시한다.	2.3628	.8386

### 3.4. 실내 디자인에 대한 선호

#### (1) 실내디자인 이미지에 대한 선호

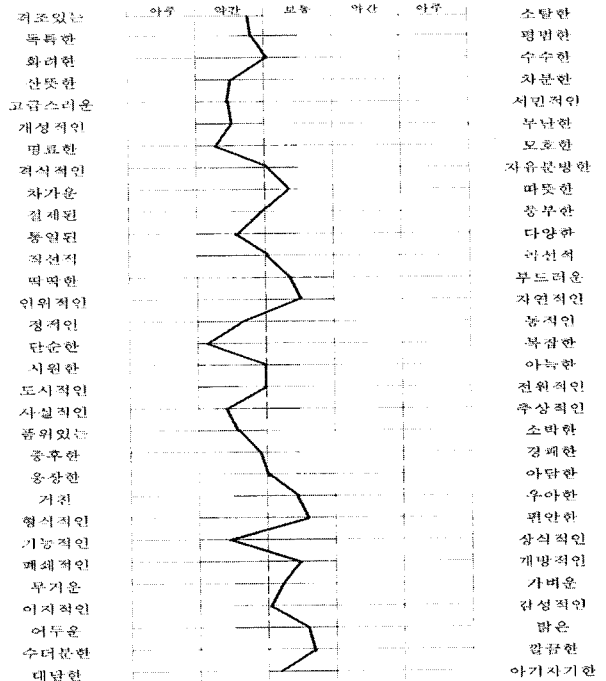
조사대상자의 실내이미지에 대한 선호를 5단계 SD법에 의해 측정하였으며, 각 이미지의 평균값을 이용하여 조사대상자의 실내이미지에 대한 선호 profile을 보면 다음과 같다.

즉, 명료하며 통일된, 단순하고 사실적이면서 기능적인 이미지에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다<그림 1>.

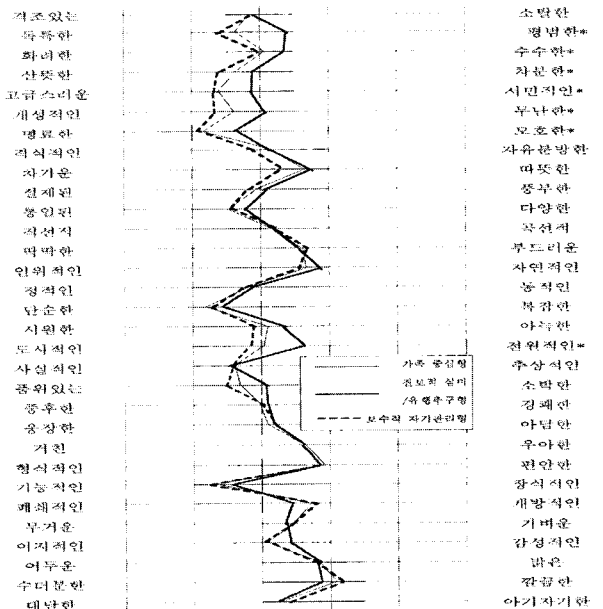
실내이미지에 대한 선호가 라이프 스타일에 따른 차이가 있는지를 알아보기 위해 각 이미지 별 F-test를 하고 이미지 선호 평균을 이용하여 라이프스타일 별 선호 profile을 정리하면 <그림 2>와 같다. 독특한/평범한, 산뜻한/차분한, 고급스러운/서민적인, 개성적인/무난한, 명료한/모호한, 도시적인/전원적인 이미지가 라이프스타일 별 차이를 보이는 것으로 나타났다.

#### (2) 디자인 스타일에 대한 선호

선호하는 실내 디자인 스타일로는 네추럴 스타일이 23.8%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 모던스타일이 21.1%, 젠스타일이 20.6%순으로 선호되는 것으로 나타났다<표 6>.



<그림 1> 실내이미지에 대한 선호



<그림 2> 라이프스타일별 실내이미지에 대한 선호

\* 라이프 스타일별 실내이미지에 대한 F-test 결과 유의수준 .05에서 집단간 유의적인 차이가 있는 것임

라이프 스타일을 규칙적 가족 중심형, 진보적 심미/유행추구형, 보수적 자기관리형으로 나누어 디자인 스타일에 대한 선호를 보면 규칙적 가족중심형의 라이프 스타일 집단은 모던 스타일을

진보적 심미/유행추구형의 라이프 스타일 집단은 네츄럴 스타일을, 그리고 보수적 자기 관리형의 라이프 스타일 집단은 클래식과 미니멀 스타일을 상대적으로 많이 선호하는 것으로 나타났다.

<표 6> 디자인 스타일에 대한 선호

실내 디자인 스타일	f	%
젠	46	20.6
미니멀	17	7.6
네츄럴	53	23.8
보보스	8	3.6
댄디	1	0.4
클래식	30	3.5
모던	47	21.1
로맨틱	21	9.4
계	228	100.0

<표 7> 라이프 스타일별 디자인 스타일에 대한 선호

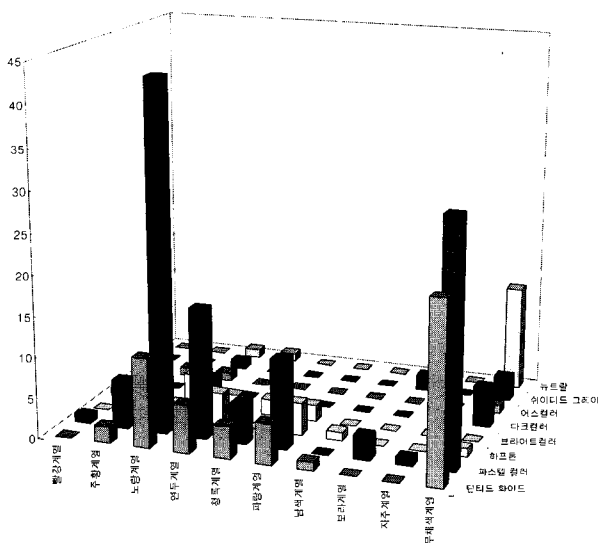
라이프 스타일 실내디자인 스타일	규칙적 가족중심형		진보적 심미/유행추구형		보수적 자기관리형		계	
	f	%	f	%	f	%	f	%
젠	21	20.4	14	20.0	11	22.0	46	20.6
미니멀	8	7.8	3	4.3	6	12.0	17	7.6
네츄럴	22	21.4	23	32.9	8	16.0	53	23.8
보보스	4	3.9	2	2.9	2	4.0	8	3.6
댄디	0	0.0	1	1.4	0	0.0	1	0.4
클래식	13	12.6	8	11.4	9	18.0	30	13.5
모던	24	23.3	14	20.0	9	18.0	47	21.1
로맨틱	11	10.7	5	7.1	5	10.0	21	9.4
계	103	100.0	70	100.0	50	100.0	223	100.0

### 3.5. 색에 대한 선호

색에 대한 선호는 실내의 전반적인 색과 바닥색, 벽색, 가구색으로 나누어 색계열과 컬러 스킴(color scheme)에 대해 조사하였다.

#### (1) 전반적인 실내 색 선호

전반적인 실내 색 선호를 보면, 색계열에서는 무채색계열이 33.0%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 노랑계열이 28.6%,



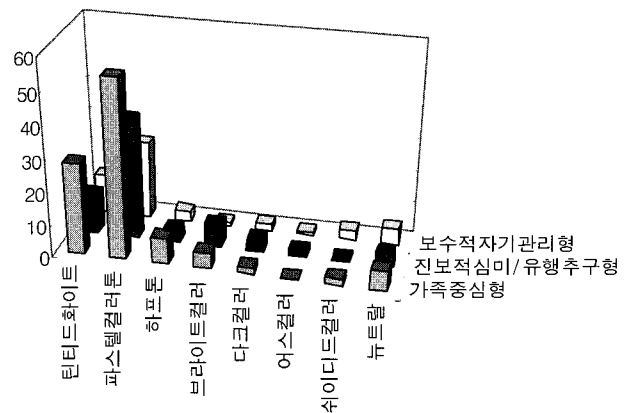
<그림 3> 색계열과 컬러 스킴

연두계열이 12.8%순으로 선호하는 것으로 나타났다.

컬러 스킴에서는 파스텔톤의 색을 조사대상자의 50.9%가 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로 틴티드화이트가 22.8%, 하프톤과 쉬이드그레이가 2.6%순으로 선호하는 것으로 나타났다.

전반적인 실내의 선호 색계열별 선호하는 컬러 스킴을 파악하기 위해 실내 전체 선호 색계열과 실내 전체 선호 컬러 스킴을 교차표로 정리해 보면, 가장 많이 선호하는 무채색 계열에서는 파스텔 컬러톤에 대한 선호가 가장 많았으며, 다음으로 틴티드 화이트 계열에 대한 선호가 많았다. 노랑계열의 색은 파스텔 톤으로의 선호가 높은 것으로 나타났다.

라이프 스타일을 규칙적 가족 중심형, 진보적 심미/유행추구형, 보수적 자기관리형로 나누어 실내 색계열·컬러 스킴의 선호를 보면, 규칙적 가족 중심형의 라이프 스타일 집단은 청록과 파랑계열을, 진보적 심미/유행 추구형의 라이프 스타일 집단은 노랑계열을, 보수적 자기관리형의 라이프 스타일 집단은 무채색계열을 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 컬러 스킴에서는 규칙적 가족 중심형의 라이프 스타일 집단은 파스텔 칼라를, 진보적 심미/유행 추구형의 라이프 스타일 집단은 브라이트 컬러를 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났다.



<그림 4> 라이프 스타일별 선호하는 컬러 스킴

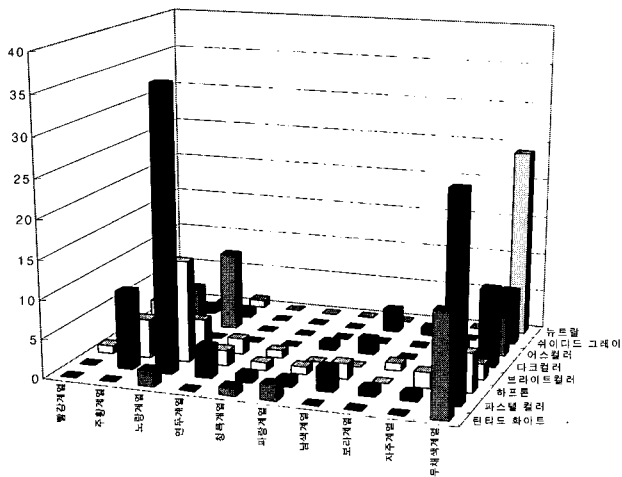
#### (2) 바닥의 색에 대한 선호

바닥색의 선호 색계열로는 무채색계열이 41.1%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 노랑계열이 29.9%, 주황계열이 12.5%순으로 나타났다. 컬러 스킴에서는 파스텔컬러가 37.0%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 하프톤이 15.0%순으로 나타났다.

선호 바닥 색계열이 빨강계열의 경우는 타크 걸리의 바닥 컬러 스킴을 상대적으로 높게 선호하였고, 선호 바닥 색계열이 주황계열은 '브라이트 컬러와 어스 컬러의 바닥 컬러 스킴을 상대적으로 높게 선호하였으며, 선호 바닥 색계열이 노랑계열은 어스 컬러, 파스텔 컬러, 하프톤의 바닥 컬러 스킴을 상대적으로 높게 선호하였다. 선호 바닥 색계열이 무채색계열은 뉴트랄과

틴티드 화이트의 바닥 컬러 스킴을 상대적으로 높게 선호하였다.

라이프 스타일 유형별 선호 바닥 색계열을 보면 규칙적 가족중심형은 노랑계열을, 진보적 심미/유행추구형은 주황계열을, 보수적 자기관리형은 무채색계열을 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났다. 컬러 스킴의 경우 규칙적 가족중심형은 틴티드 화이트, 파스텔컬러, 뉴트랄을 상대적으로 선호하는 것으로 나타났고, 진보적 심미/유행추구형은 어스컬러를 상대적으로 선호하는 것으로 나타났고, 보수적 자기관리형은 브라이트컬러와 다크컬러를 상대적으로 더 많이 선호하는 것으로 나타났다.



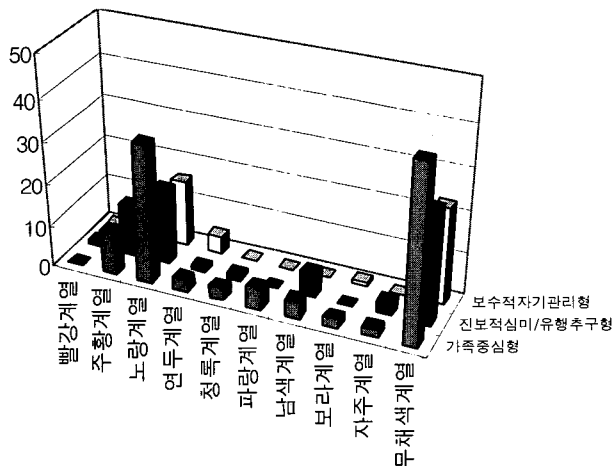
<그림 5> 선호하는 바닥의 색계열과 컬러 스킴

(3) 벽채 색에 대한 선호

벽채의 색으로 선호하는 색계열로는 무채색계열이 46.2%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 노랑계열이 19.1%, 연두계열이 11.6%로 나타났다.

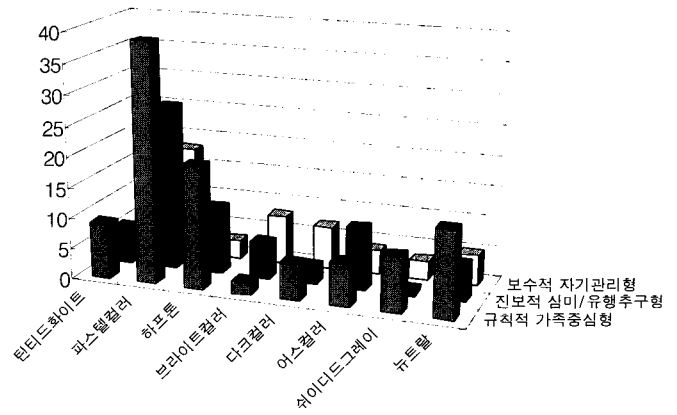
컬러 스킴에서는 파스텔 컬러가 54.6%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 틴티드화이트가 19.4%, 브라이트 컬러가 8.8% 순으로 나타났다.

라이프 스타일별 벽 선호 색을 보면 색계열에서는 규칙적 가족중심형은 노랑계열을, 진보적 심미/유행추구형은 연두계열을,

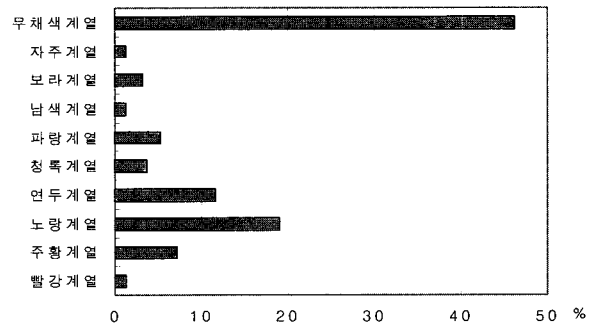


<그림 6> 라이프 스타일에 따른 선호하는 바닥의 색계열

보수적 자기관리형은 무채색계열을 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났다. 컬러 스킴의 경우 규칙적 가족중심형과 보수적 자기관리형은 틴티드화이트와 뉴트랄을 상대적으로 선호하는 것으로 나타났고, 진보적 심미/유행추구형은 파스텔 칼라와 브라이트 칼라를 상대적으로 더 많이 선호하는 것으로 나타났다.



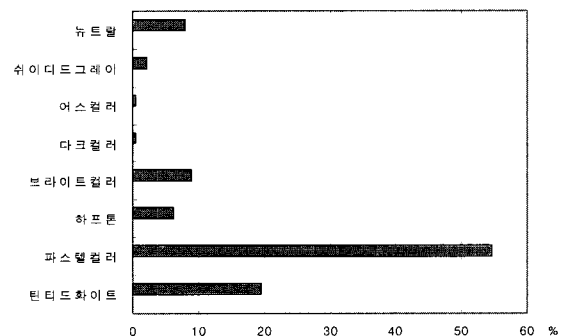
<그림 7> 라이프 스타일에 따른 선호하는 바닥의 컬러 스킴



<그림 8> 선호하는 벽의 색계열

4. 결론

본 연구는 소비자의 라이프 스타일 유형을 분류하고 이에 따른 디자인 스타일과 색을 중심으로 한 디자인 선호 특성을 파악하고자 한 것으로 연구결과는 다음과 같다.



<그림 9> 선호하는 벽의 컬러 스킴

첫째, 소비자의 라이프 스타일은 규칙적 가족 중심형, 진보적 심미/유행추구형, 보수적 자기관리형으로 유형화되었다.

둘째, 실내디자인에 대한 소비자 의식을 보면 소비자들은 기능적인 실내디자인 및 개성을 나타낼 수 있는 실내디자인에 대한 욕구가 매우 높으며 실내디자인에 대한 관심 또한 높았고 정보를 찾는 노력도 많이 하는 것으로 나타났다. 그러나 실제 실내디자인에 대한 투자나 실내디자인을 바꾸는 실현 비율은 낮은 것으로 나타났다.

셋째, 실내이미지로는 명료하고 통일된, 단순하면서 기능적인 이미지를 선호하였으며 스타일로는 네추럴 스타일과 젠이나 모던 스타일에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다. 소비자의 유형 스타일별로 보면 규칙적 가족중심형의 라이프 스타일 집단은 모던 스타일을, 진보적 심미/유행추구형의 라이프 스타일 집단은 네추럴 스타일을, 그리고 보수적 자기 관리형의 라이프 스타일 집단은 클래식과 미니멀 스타일을 상대적으로 많이 선호하는 것으로 나타났다.

넷째, 실내디자인 구성 및 디자인 요소로서의 색에 대한 선호는 전반적인 실내의 색은 무채색 계열과 노랑계열에 대한 선호가 높은 것으로 나타났으며 이틀색은 틴티드 화이트나 파스텔 컬러 스킴으로 이용되길 원하는 것으로 나타났다. 바닥과 벽체의 색도 전반적인 실내의 색과 같이 무채색 계열과 노랑계열에 대한 선호가 높은 것으로 나타났으며 틴티드 화이트나 파스텔계열로 이용되길 원하는 것으로 나타났다. 선호하는 색 계열과 컬러 스킴은 소비자의 라이프 스타일에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과로 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 실내디자인에 대한 소비자 의식을 볼 때, 실내디자인 상품 개발시 기능성뿐만 아니라 소비자의 개성을 표현할 수 있는 디자인 개발이 요구되며 소비자의 이런 요구를 실현하는데 소비자의 경제적 부담은 적고 실내디자인을 소비자가 쉽게 바꿀 수 있게 하는 등 실내디자인의 실현 가능성을 높일 수 있는 방법의 모색이 요구된다. 또한 디자인에 대한 정보를 찾고자 하는 의식에 부합되고 전반적인 소비자의 디자인 감각을 높여 줄 수 있는 체계적이고 종합적인 디자인 정보 전달 매체의 개발이 요구된다.

둘째, 디자인 스타일에 대한 선호 및 이미지 그리고 색에 대한 선호는 라이프스타일 유형에 따라 선호하는 비율이 상대적 차이를 보이는 바, 라이프스타일은 소비자의 구매시장 및 상품 개발에 고려해야 할 변수가 됨을 알 수 있다. 따라서 소비자의 특성 중 라이프 스타일 유형은 실내디자인 및 관련 상품 생산 및 판매의 차별적인 전략 수립시 변수로 활용 가능하다. 또한 본 연구 결과는 실내디자인이나 실내디자인 관련 상품 개발시 스타일과 색 관련 기초 자료로 활용 가능하다. 그러나 실내에 색을 적용하는 데는 단순히 색계열이나 컬러 스킴 이외에 주조

색과 보조색의 비율 및 색톤의 차이정도에 따라 다른 결과를 보일 수 있으므로 좀더 세분화된 색선택에 대한 차후 연구가 요구된다.

## 참고문헌

1. 강희석, 라이프 스타일을 기준으로 한 시장 세분화에 관한 연구, 서강대 경영대학원 석사학위논문, 1998
2. 김미희, 대도시 아파트 거주자의 주생활양식, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1991
3. 김영주, 아파트 거주자의 주거 아이덴티티 표현에 관한 연구, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1992
4. 김홍범·허창, 라이프 스타일이 고객의 레스토랑 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구 12(1), 1997, pp.27-47
5. 박혜숙, 생활양식에 따른 실내이미지 선호유형, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 2000
6. 방희조, 실내이미지 유형별 모델개발에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 1999
7. 신화경, 소비자특성별 실내디자인 선호체계 비교 연구, 한국실내디자인학회지, 17호, 1998, pp.210-215
8. 이윤정, 한국 주택의 실내디자인 유형 및 특성 분석, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1995
9. 채서일, 체계적 분석의 틀에 따른 라이프 스타일 연구, 소비자학연구, 3(1), 1992, pp.46-63
10. 한국실내디자인학회, 실내건축을 위한 색채디자인, 기문당, 2000
11. Abbey, J. R., Does Life Style Profiling Work?. *Journal of Travel Research*. Vol.2. No.1(Fall), 1979, pp.8-14
12. Kaufman, D. & Dahl, T., *Color-Natural Palettes for Painted Rooms*. New York: Clarkson N. Potter, Inc. 1992.
13. Feldman, Saul D. and Thielbar, Gerald W., *Life Style: Diversity in American Society* Boston: Little Brown Co, 1972, pp.1-3
14. Lenclos, Jean Philippe. 김기환 역, 랑크로의 색채 디자인, *The Geography of Color*, 도서출판 국제, 1991
15. Solomon, M.R., *Consumer Behavior*. 2nd ed, Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 1994

<접수 : 2002. 6. 31>