

주택소비자의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구: 주거형태별 비교

김훈

세명대학교 경영학과 부교수

khoon98@chol.com

An Exploratory Study on the Lifestyle Trait of House Consumers

Hoon Kim

Associate Professor, Dept. of Management, Semyung University

Abstract: With market opening, the Korean real estate market is rapidly growing. Especially the rapid inroad of foreign capitals makes the Korean market engage in fierce competition and threatens local firms. However, real estate marketing has yet not to be activated in Korea.

Under this background, this study is designed to supply basic marketing information including lifestyle and buying behaviour of inhabitants in each residence type. On this viewpoint, we focused on identifying the lifestyle, shopping behaviour, and media usage pattern. For this research, we surveyed consumers living in metropolitan areas and analyzed questionnaires by multivariate statistical analysis. Through empirical analysis, we compared psychographic profiles including lifestyle traits, media usage, leisure patterns of each residence type.

키워드: 부동산 마케팅, 라이프스타일, 주거형태, 사이코그래픽스

Key word: real-estate marketing, lifestyle, residence type, psychographics

I. 서론

주택시장은 지금까지 소비자의 기호보다는 상품의 기능과 가격을 중시해온 대량생산 대량 소비 중심의 시장이었으나 1980년대 중반이후의 주택 불경기과 IMF 시대의 미분양사태 등을 계기로 주택시장은 새로운 전기를 마련하게 되었다. 부동산 시장의 주도권은 수요자에게 넘어갔고 외국회사의 진출과 외국자본의 유입이 있었으며 업종도 다양해졌다(조인숙과 신화경 2004). 이제 부동산 시장은 자본시장과 연계되기 시작하였고 이를 계기로 업무와 경쟁대상의 폭은 넓어졌다. 주택시장이 비로소 시장경제형으로 탈바꿈하기 시작한 것이다. 주택 건설업체들간 경쟁은 더욱 치열해졌고, 소비자들은 소득향상에 따라 주거욕구가 더욱 다양해졌다. 따라서 주택 산업에 있어서도 소비자 욕구만족을 목표로 하는 마케팅 개념의 도입이 필수적이 되었으며 마케팅 역량은 기업의 생존을 가름하는 주요 요인으로 등장하게 되었다. 주택개발에 있어 단지 상품중심적인 개념으로 주택의 질을 높이는 것이 아니라 소비자의 욕구를 파악하고 이를 만족시키려는 마케팅적 접근을 통해 주택의 질을 향상시키는 것이 필요하게 되었다. 이와 같은 소비자 중심적 마케팅 개념의 도입에 따라 주택에 대한 소비자의 정확한 욕구파악이 절대적으로 필요하게 되었다(김윤정 2001; 박병식 2001).

이러한 소비자의 욕구를 정확히 분석하기 위해서는 삶의 총체적인 부분에서 일어나는 소비자의 라이프스타일상 변화를 추적하고 이것과 실제 소비행동과의 상호작용을 이해하는 것이 매우 필요하다. 즉 성별, 연령과 같은 인구통계학적 요인들이나 소득, 직업과 같은 사회경제적 요인들만으로는 다양하고 가변적인 소비행동을 충분히 설명할 수 없기 때문에 생활전반에 걸쳐 분석되는 라이프스타일 연구가 필요하게 된다(박성연 1996).

라이프스타일을 포함한 사이코그래픽스 연구

는 인구통계학적 변수와 비교하여 볼때, 마케팅 관리자에게 다음과 같은 중요한 정보를 제공하며 마케터가 소비자 행동을 보다 정확히 이해할 수 있도록 한다. 첫째, 효과적인 시장세분화의 기준이 되며 둘째, 소비자들의 상품선택, 정보선택, 상표선택 등의 차이를 보다 유용하게 설명하여 주며 사회적 동향을 예측하는데 도움이 된다. 이처럼 기업들은 소비자들의 생활상 변화를 앞서보며 소비행동이나 구매행동, 구매의식의 변화동향을 예측할 수 있으며 그러한 예측은 제품이나 서비스개발에 직접적으로 이용될 수 있기 때문이다(채서일 1992).

마케팅과 소비자행동 분야에 있어 이처럼 유용한 라이프스타일 연구는 1960년대 이후 미국을 중심으로 본격적으로 수행되었으며 이후 방법과 내용면에서 많은 발전이 있어왔다. 그러나 우리나라의 경우 라이프스타일에 대한 연구의 축적이 그리 많지 않은 실정으로 최근 들어 체계적 분석의 틀을 사용한 연구가 다수 이루어지고 있다. 하지만 기존연구중 연구대상을 부동산 분야에 초점을 두어 주택시장 소비자의 라이프스타일 등 사이코그래픽스 특성을 분석하는 연구는 거의 이루어지지 않았다. 주택상품 개발과 효과적인 마케팅을 수행하기 위해서는 주택소비자의 소비자 특성과 요구를 체계적으로 분석하는 것이 매우 중요하다.

따라서 본 연구에서는 소비자행동 분석과 마케팅 전략수립에 기본이 되는 라이프스타일 등 사이코그래픽스 특성을 체계적인 분석틀을 사용하여 주거형태별로 분석하고자 한다. 이와 함께 라이프스타일과 관련되는 매체활용 패턴, 여가 관련 태도 등에 대한 분석을 통하여 주거형태별 거주자의 사이코그래픽스 특성을 비교 제시하고자 한다. 이를 통해 업체는 자신들의 소비자가 어떠한지를 파악하고 경쟁업체와 비교한 차별화된 마케팅 전략수립의 기본방향을 올바르게 설정함으로써 주택산업의 경쟁력을 제고시키는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

즉 본 연구를 통해 밝혀질 주거형태별 거주

자의 사이코그래픽스 특성과 소비행동은 국내 부동산 관련 기업들이 마케팅 및 경쟁전략 수립 시 시장구성의 파악, 시장세분화, 목표시장의 선정 등 기본적 내용에서부터 제품, 가격, 광고 및 매체전략 등 세부적 전략수립에 이르기까지 일관된 지침을 제공하리라 기대한다. 본 연구의 연구목적은 주택소비자의 라이프스타일 특성을 주거형태별로 비교하여 분석하고 인구통계학적 특성, 매체이용패턴, 여가활동 등 소비자행동 특성도 아울러 분석하여 이를 통해 학술적, 관리적 의미를 논의하는 것이다.

II. 선행연구

1. 개념 및 기존연구

라이프스타일은 연구자의 관심과 접근방법에 따라 다양하고 포괄적으로 정의되어 왔다. 마케팅에 라이프스타일 개념을 도입했던 Lazer(1963)는 라이프스타일이란 전체사회 또는 사회의 부분이 지니는 차별적이고 특징적인 생활양식이라고 주장했으며 Engel 등(1990)은 사람이 생활하고 시간과 돈을 소비해 나가는 유형이라고 정의하고 그것은 소비행동에 영향을 주는 중요한 특성이며 개인의 문화, 사회계층, 준거집단, 가족의 영향 등을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 표현이라고 하였다. 이들이 주장한 라이프스타일은 특정사람이나 특정계층 또는 집단의 문화, 가치관, 생활의식의 형태로 현실에 반영될 수 있다고 할 수 있다.

이러한 라이프스타일은 다차원적인 질적, 양적 표현으로 특정 개인뿐 아니라 사회전체에 이르기까지 여러 계층에 걸쳐 분석할 수 있는데 분석목적과 대상에 따라 개인, 가족, 직장, 사회 및 지역별로도 밝혀낼 수 있다. 특히 집단별 라이프스타일이 구성원의 생활의식과 행동에 어떤 영향을 미치고 그 결과로 라이프스타일과 구매

행동이 어떠한 관계를 갖는가를 파악함으로써 시장세분화에 체계적으로 접근할 수 있다. 이러한 라이프스타일 연구는 외부 환경변화가 급격해지고 소비자의 의식 및 행동 또한 급격하게 변화하는 시대에 보다 체계적인 분석과 실무적 필요성이 증대된다. 이런 측면을 고려하여 라이프스타일을 실질적으로 마케팅 전략과 연결시키는 대표적인 방안이 라이프스타일 기준의 시장세분화라 하겠다.(Plummer 1971,1974; Richard and Sterman 1977). Tauber(1981)는 라이프스타일 유형별로 음식구매 및 소비에 있어 어떻게 다른 행동패턴을 형성하는가를 실증분석한 결과 음식의 종류와 구매 및 소비시점, 방법, 장소, 함께 구매하는 사람들에서 차이를 나타내고 있다는 사실을 밝혀 라이프스타일이 구매행동에 직접적인 영향을 미치고 있음을 입증하였다.

라이프스타일을 분석하기 위한 방법은 크게 거시적 분석방법과 미시적 분석방법으로 나누어질 수 있으며 거시적 분석은 분석의 대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향 파악에 초점이 있다. 거시적 분석방법을 이용한 대표적인 라이프스타일 조사는 양켈로비치 모니터(Yankelovich Monitor)조사와 SRI(Stanford Research Institute) 사회주세 예측조사를 들 수 있다(박성연 1996). 미시적 분석은 거시적 분석과 달리 라이프스타일을 기준으로 그룹을 세분화하고자 하는데 취지가 있으며 이 분석은 특정 제품의 소유 및 사용여부, 기대효용 또는 욕구의 정도 등을 라이프스타일 규정변수로 보고 소비자들을 유사한 라이프스타일 유형으로 나누어 이해하는 것이다. 미시적 분석의 대표적인 조사는 사이코그래픽(psychographics) 조사를 들 수 있다. 사이코그래픽스는 라이프스타일을 측정하는 조작적 측정도구로 라이프스타일을 측정가능한 항목들로 정의하는 방식을 말한다. 보통 행동(activities), 관심(interests), 및 의견(opinions)을 의미하는 AIO를 지칭한다(이학식의 2002). 사이코그래픽 조사는 시장세분화와 밀접하게 관련되어 있는데 사이코그래픽상 유사성을 갖는

소비자들은 비슷한 라이프스타일 유형을 이룬다는 사고가 존재한다. 사이코그래픽스는 라이프스타일의 측정도구로 받아들여지며 소비자의 라이프스타일을 전통적인 인구통계변수 뿐만 아니라 심리적 영역에 따른 소비자의 차이점을 설명하는 수단으로 사용되어 왔으며 전통적인 인구통계학적인 자료를 통해서 얻어 수 없는 소비자에 대한 정보를 제공해 줌으로써 현재의 제품이나 상표로는 충족되지 않는 소비자 욕구를 발견하는데 기여할 수 있고 시장세분화의 도구로 사용되며 마케팅 담당자가 소비자를 보다 잘 이해하는데 유용하게 쓸 수 있다(박찬욱외 1992). 사회전체에 대한 관심보다는 소규모 집단의 특성파악을 중시하는 경향에 비추어 최근의 사이코그래픽스 연구도 거시적 분석보다는 미시적 분석이 보다 활발하게 이루어지고 있다.

라이프스타일은 소비자의 상품, 브랜드, 미디어 사용과 상관관계가 있다. 많은 상품과 서비스에 대해 라이프스타일은 사용과 비사용, 음식, 옷 차 선택, 그 이외에도 다른 소비행위에 있어 차이점을 설명할 수 있다. 라이프스타일 접근방법에는 인간행동의 전반적인 유형을 파악하기 위한 일반적 라이프스타일 접근방법과 특정 상황, 특정 제품과 관련된 라이프스타일을 파악하는 특정 라이프스타일 접근방법이 있다. 라이프스타일 유형화 방법의 하나인 VALS(Value and Lifestyles)의 경우 대표적인 일반적 라이프스타일 접근방법이라 할 수 있고 의생활, 식생활, 주생활, 취미나 레저 생활, 제품구매 행동 등과 같이 인간생활의 특정상황을 파악하기 위한 것은 특정 라이프스타일 접근방법이라 할 수 있다(심성욱과 박종민 2004).

박성연(1996), 채서일(1992) 등 체계적 분석들을 활용한 라이프스타일 관련 연구들의 결과를 보면 라이프스타일 유형별로 쇼핑행위 등 구매행동이 다르게 나타남을 알 수 있다. 즉 정보탐색의 방법, 구매장소의 선택, 구매대안의 평가기준, 상표 및 유통점에 대한 충성도 등이 다르며 라이프스타일에 따라 추구하는 편익, 소비량과

구매빈도 등 제품사용 패턴에도 차이가 있음을 밝히고 있다.

라이프스타일 등 사이코그래픽스 연구는 1960년대 이후 미국을 중심으로 본격적으로 수행되었으며 이후 연구방법과 내용면에서 많이 발전하였다. 우리나라의 경우 라이프스타일에 대한 연구의 축적이 충분하지 않은 실정으로 최근 들어 체계적 분석의 틀을 사용한 연구(이명식 1992; 채서일 1992; 조형오 1996; 박성연 1996; 김훈과 권순일 1999 등)가 다수 이루어져 소비자 행동 분석과 기업들의 마케팅 전략 수립에 많은 도움을 주었으나 특정 계층이나 지역 대상의 집중적이며 체계적인 연구는 부족한 상황이다. 최근 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

김훈과 권순일(1999), 유창민(1999), 김영찬과 이두희(2002)는 그들의 연구를 통하여 국내 인터넷 사용자의 라이프스타일을 체계적으로 규명하여 라이프스타일 기준의 인터넷 시장세분화 가능성을 제시하였다. 김훈과 권순일(1999)은 인터넷 사용자를 유형화하기 위해 여러 가지 라이프스타일 측정문항중 타당성이 검증된 채서일(1992)과 박성연(1996)의 연구를 따라 쇼핑행태, 문화생활, 매체이용, 성격, 사회적 가치관을 중심으로 39개의 항목을 채택하여 요인분석과 군집분석을 토대로 3개의 군집 즉, 진취적 여가활동형, 수동적 독립지향형, 전통적 안정추구형 등으로 분류하였다. 이러한 인터넷 사용자 라이프스타일 유형과 구매의사 결정에 관한 연구결과, 구매행동에 있어 세가지 라이프스타일 유형 모두 인터넷을 이용한 구매의사가 비교적 높게 나타나 국내 인터넷 시장의 장래에 대한 매우 긍정적인 신호라고 평가되었다. 유창민(1999)은 인터넷 사용자의 라이프스타일을 유형화하기 위해 여러 라이프스타일 문항중 채서일(1992)의 연구에 따라 쇼핑행태, 문화생활, 매체이용, 성격, 사회적 가치관을 중심으로 30개 항목을 채택하여 요인분석과 군집분석을 통하여 독립지향적 자기개발형, 활동적 자기추구형, 적극적 정보추구형으로 분류하였다. 김영찬과 이두희(2002)는 인터

넷 사용행태를 기준으로 인터넷 사용자들을 인터넷 구매자와 비구매자로 분류하고 인터넷 사용자중 실질적인 가치가 있는 인터넷 구매자들의 특성을 밝히고 있으며 이에 따른 기업의 마케팅 전략을 제시하고 있다.

이들 연구들은 소비자 행동 연구에 주로 사용되었던 라이프스타일과 심리적 특성을 인터넷상의 소비자를 설명하기 위한 기준으로 이용하였거나(김훈과 권순일 1999; 성영신 1999 등). 인터넷 사용자가 주로 사용하는 인터넷 서비스를 근거로 효익세분화를 시도하여 세분집단별 특성 등을 비교하고 분석하였다(이두희와 윤희숙 2001; 이문규와 김나민 2002).

주거형태에 따른 라이프스타일 등 소비자의 행동특성을 직접 비교하는 선행연구는 거의 이루어지지 않았다. 부동산 및 심리학 등의 분야에서 이루어진 관련연구의 내용을 소개하면 다음과 같다. 민혜진과 나영주(2004)는 주거지역에 따른 특정계층의 라이프스타일을 탐색적으로 비교하여 거주지역에 따른 구매특성이 차별화되고 있음을 실증적으로 보여주고 있으며 박환용과 문진아(2004)와 이원섭(2003)은 주택시장의 지역격차에 영향을 미치는 요인을 추출하여 지역별 권역별 주택시장의 특성을 분석하고 주거수준 차이에 따른 주택시장 분류를 시도하여 지역별 격차를 실증적으로 규명하고 있다. 이명신과 이훈구(1997)는 주거형태와 삶의 질을 연구하면서 주거점유형태, 규모, 주택형태에 따라 주택에 대한 만족도가 차이가 나며 주택에 대한 만족도변수가 주거형태와 주관적 삶의 질간 매개변수 역할을 하고 있음을 밝히고 있다. 조인숙과 신화경(2004)는 신세대와 기성세대의 세대간 라이프스타일을 비교하고 주택선택시 고려하는 요인의 차이를 분석하였으며 연구결과 양세대의 라이프스타일과 주택선택요인이 차이가 있음을 밝혀 주거디자인 및 주택마케팅에 있어 라이프스타일이 주요한 변수임을 확인하였다.

2. 연구의 구성

라이프스타일 연구에서 일반적으로 활용되는 측정 척도는 AIO(Activity, Interest, Opinion), VALS(Values and Lifestyle), LOV(List of Value) 방법이 있다. AIO로 측정할 경우 문항수가 너무 많고 자료수집상의 문제점과 라이프스타일 유형의 구분에 대한 타당성이 지적되며 VALS 또한 상당히 체계적이지만 한국 실정에 적합하지 않은 점이 문제시되고 있다(이철우 1997). 반면 LOV 가치연구는 정신건강, 건강, 사회적응 역할, 자아 등의 개념을 중심으로 측정되며 많은 연구(고경순 1992; 심성욱과 박종민 2004)를 통해 타당성이 입증되고 있지만 연구결과와의 실무적 활용이라는 면에서 부족한 면이 있다.

마케팅에 있어 사회전체에 대한 관심보다는 소규모 집단의 특성과약을 중시하는 경향에 비추어 라이프스타일 연구도 거시적 분석보다는 미시적 분석이 보다 활발하게 이루어지고 있으며 특히 AIO 체계에 의해 라이프스타일을 규명하고자 하는 것이 주류적 연구흐름이라고 볼 수 있다. 본 연구도 미시적 방법을 선택하여 타당성이 검증된 측정체계를 기초로 주택소비자의 주거형태별 사이코그래픽 특성을 규명하고자 한다.

본 연구의 수행을 위한 절차를 자세히 제시하면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 측정항목의 개발이다. AIO 척도만으로 라이프스타일을 측정할 경우 너무 많은 설문항목이 필요함에 따라 조사에 있어 어려운 점이 있음을 고려하여, 체계적 방법과 분석틀을 활용해 대규모 표본을 대상으로 한국인의 라이프스타일을 분석한 채서일(1992), 박성연(1996), 조형오(1996)의 측정체계를 기초로 연구를 수행하였다. 채서일(1992)의 연구에서는 의식·주생활, 쇼핑행태, 문화생활, 성격유형 결정, 사회적 가치관, 매체이용 등을 라이프스타

일 차원으로 사용하였고 박성연(1996)은 의생활, 식생활, 주생활, 소비생활, 문화생활 5개 차원을 활용하였다. 본 연구에서는 주거형태별 거주자간 라이프스타일 특성 비교라는 연구주제 및 연구결과의 관리적 측면을 고려하여 라이프스타일 측정항목으로 의생활, 식생활, 주생활, 소비생활, 문화생활, 매체이용 패턴의 6개 차원을 선택하였다.

둘째, 라이프스타일 차원별 항목들을 대상으로 요인분석을 수행하여 라이프스타일 특성을 규명하고자 하였다.

셋째, 주거형태별 거주자군과 라이프스타일 차원간 분산분석을 실시하여 라이프스타일 차원에 대한 주거형태별 거주자군의 반응을 분석함으로써 주거형태별 거주자의 사이코그래픽 특성을 파악하였다.

마지막으로, 주거형태별 거주자군간 라이프스타일 특성을 비교하고 유형별 특성을 보다 명확히 규명하기 위하여 거주자군의 인구통계적인 특성, 매체활용패턴, 여가관련 행위를 구체적으로 분석하여 프로파일로 비교하여 정리하였다.

Ⅲ. 실증분석

1. 자료수집

본 연구는 실증적 연구를 전제로 소비행동과 라이프스타일을 체계적으로 파악할 수 있도록 타당성 검토를 통해 총 123개의 문항이 최초분석에 활용되었다. 연구를 위한 표본은 서울 및 수도권에 거주하는 만15세 이상의 남녀 667명을 대상으로 2004년 7월 편의추출방식으로 이루어졌다. 예비조사를 통하여 수정·보완된 설문지를 이용하여 조사하였으며 회수된 설문지중 신뢰할 수 없거나 미응답항목이 다수 포함된 설문지는 제외하고 회수된 625개의 설문이 최종적으로 분석에 활용되었다. 설문조사는 경영학을 전

공하는 남녀 대학생을 선발하여 조사에 필요한 교육을 실시후 대인면접을 실시하여 설문지를 회수하는 방식을 채택하였다. 응답자는 남자가 42%, 여자 58%이고 10대가 10.1%, 20대 30.7%, 30대 29.6%, 40대 18.6%, 50대 이상이 11%이며 직업별로는 학생 28.3%, 주부 24%, 자영업 13.6%, 회사원 11.2%, 전문직 9.3% 등이다. 주거형태별 비율은 아파트 285명(45.5%), 연립주택 91명(14.5%), 단독주택 225명(35.9%), 기타주택 24명(3.8%) 이다. 표본의 카테고리별 특성은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

카테고리	범위	빈도(명)	비율(%)
주거형태	아파트	285	45.5
	연립주택	91	14.5
	단독주택	225	35.9
	기타주택	24	3.8
성별	남	263	42
	여	362	58
나이	10대	63	10.1
	20대	192	30.7
	30대	185	29.6
	40대	116	18.6
	50대 이상	69	11
소득	100만원미만	140	22.4
	100~200만원	277	44.3
	200~300만원	144	23.1
	300만원 이상	64	10.2
직업	주부	150	24
	회사원	70	11.2
	자영업	85	13.6
	공무원/ 공기업근무	52	8.3
	전문직 (교직포함)	58	9.3
	일용직	6	1
	학생	177	28.3
	무직	25	4
	기타	2	0.3

2. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서 채택된 측정항목에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's alpha 테스트를 실시한 결과 6개 차원 모두 신뢰도계수 0.7 이상으로 나타나 측정도구의 일관성이 유효하다고 판단되었다. 측정항목의 차원별 신뢰도 분석결과는 <표 2>와 같다. 측정항목의 개념 및 내용 타당성을 확보하기 위하여 채서일(1992), 박성연(1996) 등 많은 선행연구에서 검증되었던 측정체계를 중심으로 주택시장의 특성을 고려한 측

<표 2> 신뢰도 분석

차원	요인	문항 수	신뢰도 계수 (Cronbach's Alpha)
의생활	패션지향	6	.7597
	과시형	6	
	적극성향	3	
	보수성향	2	
식생활	외제선호	4	.7777
	외식선호	3	
주생활	도시성향	4	.7179
	심미성향	2	
	전원성향	2	
소비생활	과시성향	8	.8020
	신용카드 구매지향	6	
	유행선도 성향	6	
	알뜰구매	6	
	특정점포 충성형	3	
	계획성	3	
	편리추구	2	
	매체이용	학습지향	
광고선호		4	
TV 선호		4	
광고기피 성향		5	
세일광고 지향		2	
문화생활	탐미적 성향	5	.7584
	활동적 성향	3	
	자유분방 성향	5	
	가족중심 성향	2	

정항목을 개발하여 사용하였다.

라이프스타일 부문별 항목들의 요인분석은 공통요인분석(common factor analysis)을 사용하였으며 요인수의 추출은 아이겐 값을 기준으로 하였고 요인회전은 varimax 방법을 사용하였다. 연구의 타당성을 높이기 위해 설명력이 아주 낮거나 요인적재량이 0.4 미만인 항목은 제거하고 나머지 항목만을 활용하였다. 개별 차원별로 살펴보면 의생활 부문에서는 17개 항목이 요인분석에 이용되었으며 분석 결과 패션지향, 과시형, 활동성향, 보수성향의 4개 요인이 추출되었다<표 3>. 식생활에서는 8개 항목에서 외제선호, 외식선호 2개 요인이<표 4>, 주생활에서는 8개 항목에서 도시성향, 심미성향, 전원성향의 3개 요인이 밝혀졌다<표 5>. 소비생활에서는 34개 항목에서 과시성향, 신용카드 구매지향, 유행선도 성향, 알뜰구매, 특정점포 충성형, 계획성, 편리추구의 7가지 요인이<표 6> 밝혀졌고, 매체이용에서는 20개 항목에서 학습지향, 광고선호, TV선호, 광고기피 성향, 세일광고 지향의 5개 차원이<표 7>, 문화생활은 15개 항목에서 탐미적 성향, 활동적 성향, 자유분방성향, 가족중심 성향의 4가지 차원으로 분류되었다<표 8>.

<표 3> 의생활 요인 구성변수

요인명	아이젠값	요인구성변수	요인적재치
패션지향	5.066	옷과 구두 등의 취향에 뚜렷한 개성이 있다.	.682
		새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	.699
		신문, 잡지 등의 패션정보에 관심을 기울이는 편이다.	.557
		물건을 구입할 때 디자인에 중점을 둔다.	.541
		사람들에게 패션에 대한 충고를 하는 경우가 많다.	.537
		옷을 살 때 편안함보다 패션에 중점을 둔다.	.495
과시형	1.921	광고를 많이 하는 제품일수록 좋을 것이다.	.728
		의류는 비싼 것이 좋다고 생각한다.	.725
		옷치장에 돈을 많이 들이는 편이다.	.700
		장신구는 비싼 것을 지녀야 한다.	.690
		유행이 지난 옷은 입지 않는다.	.601
		인생에서 중요한 것은 옷을 멋지게 입는 것이다.	.475
적극성향	1.392	남성에게도 화장품은 필요한 것이라고 생각한다.	.714
		간편하고 편리한 캐주얼 옷 입기를 좋아하는 편이다.	.712
		때로는 과감한 옷차림으로 이미지를 바꿔 보고 싶다.	.461
보수성향	1.203	보통사람이 성형수술 하는 것은 지나치다고 생각한다.	.761
		주위의 사람보다 별난 옷을 입지 않는 편이다.	.728

<표 4> 식생활 요인 구성변수

요인명	아이젠값	요인구성변수	요인적재치
외제선호	3.710	외국산 과자를 자주 먹는 편이다.	.877
		같은 종류의 과자라면 외국산 과자를 선택한다.	.842
		자몽 등 외국산 과일을 자주 먹는다.	.772
		외식하는 것은 남들에게 뒤지지 않기 위해서이다.	.500
외식선호	1.318	가계에 부담이 되더라도 외식을 하러가는 경향이 있다.	.706
		값이 비싸더라도 분위기가 좋다면 외식을 한다.	.696
		외식은 집에서 먹는 것보다 맛이 있다.	.593

<표 5> 주생활 요인 구성변수

요인명	아이젠값	요인구성변수	적재치
도시성향	2.405	온돌보다는 침대가 더 좋다.	.726
		단독보다는 아파트가 더 좋다.	.692
		화려하고 호화로운 가구를 많이 가지고 싶다.	.624
		가구나 실내장식은 디자인이나 색상이 중요하다.	.583
심미성향	1.309	방안의 가구장식물의 자리를 자주 바꾸어 보는 편이다.	.873
		집안을 꾸미는데 신경을 많이 쓰는 편이다.	.855
전원성향	1.105	집안에는 반드시 거실이 있어야 한다.	.769
		거리가 다소 멀더라도 전원적인 곳에 살고 싶다.	.761

<표 6> 소비생활 요인 구성변수

요인명	아이젠값	요인구성변수	적재치
과시성향	7.500	조금 무리해서라도 해외여행은 다녀와야 한다.	.751
		해외여행을 가지 않으면 남들에게 뒤지는 느낌이 든다.	.729
		신용카드를 많이 가지고 있는 것은 신분의 상징이다.	.670
		같은 가격이면 외국 전자제품을 구매한다.	.640
		신제품이 나오면 기존제품이 작동되어도 새로 구입한다.	.599
		값비싼 상품이라도 갖고 싶으면 돈을 써서라도 구입한다.	.536
		필요한 것이 아니더라도 카드가 있으면 구매하는 경향이 있다.	.497
신용카드로 구매하면 과시적인 느낌이 든다.	.491		
신용카드 구매 지향	4.217	신용카드는 구매에 도움이 된다.	.733
		신용카드회사의 이자율에 대해서 신경을 쓰는 편이다.	.642
		신용카드 때문에 충동구매를 하는 경향이 있다.	.640
		구입한 거의 모든 것들을 현금으로 구입한다.	-.569
		신용카드는 필요한 것이라고 생각한다.	.522
		신용카드로 구매할 때 일시불보다는 할부구매를 이용한다.	.514
유행선도성향	2.610	새로운 상품이나 서비스에 관심이 많은 편이다.	.601
		평소 광고에 관심이 많은 편이다.	.576
		쇼핑하는 것이 즐겁다.	.555
		새 상품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다.	.553
		가격은 높더라도 유명 브랜드 제품을 구입하는 편이다.	.521
		가격이 비싸더라도 쇼핑이 쾌적한 매장을 이용한다.	.486
알뜰구매	2.343	값싼 상품 구입위해 여러 상점에서 가격을 비교해 본다.	.692
		물건을 살때 종종 주위 사람들에게서 정보를 받는다.	.637
		사소한 제품을 구입할 때도 가격을 반드시 본다.	.558
		세일기간을 이용해 제품을 구매하는 편이다.	.547
		제품구입시 가격을 제일 중시한다.	.512
		고급상품의 바겐세일이 있을 경우 이용하는 편이다.	.446
특정점포 충성형	1.893	생필품을 살 때 주로 단골가게에서 구입하는 편이다.	.576
		값이 좀 비싸더라도 되도록이면 단골매장을 이용한다.	.535
		가격이 싸더라도 매장분위기가 나쁘면 이용하지 않는다.	.502
계획성	1.737	보너스를 받으면 계획적으로 사용하는 편이다.	.808
		돈이 생기면 계획적으로 사용하는 편이다.	.735
		저축은 목적이 있기 때문에 하는 것이다.	.459
편리추구	1.500	쇼핑할 때 자가용을 주로 이용한다.	.863
		매장 선택시 주차가 편리한지를 중시한다.	.829

<표 7> 매체이용 요인 구성변수

요인명	아이겐값	요인구성변수	요인 적재치
학습지향	3.324	관심있는 분야의 전문서적이나 잡지를 자주 읽는다.	.687
		인터넷을 이용해 정보서비스를 자주 활용하는 편이다.	.670
		어떤 잡지든 한달에 한권 이상 보는 편이다.	.615
		지식습득을 위한 공부를 계속하고 있다.	.615
		집에 서재 또는 공부방을 따로 마련하고 있다.	.482
광고선호	2.982	물건 고를때 광고를 많이 한 상표를 선택하게 된다.	.835
		광고를 보면 제품을 사고 싶은 충동을 느낀다.	.779
		광고를 많이 한 제품에 신뢰가 간다.	.631
		물건을 살 때 보거나 들은 광고정보가 도움된다.	.623
TV선호	1.836	남보다 TV를 많이 보는 편이다.	.773
		좋아하는 연속극은 꼭 보는 편이다.	.747
		신문을 읽는 것보다 TV를 보는 것은 좋아한다.	.674
		세상에 대한 정보는 주로 TV를 통해 얻는다.	.566
광고기피 성향	1.492	TV에서 광고가 나오면 TV를 돌린다.	.582
		상품선전 광고보다 기업홍보 광고를 더 관심있게 본다.	.512
		TV를 보는 것은 시간낭비다.	.493
		광고보다 가족, 친구 등 주변 사람들의 말을 더 신뢰한다.	.468
		신문을 하루평균 1시간 이상 보는 편이다.	.446
세일광고 지향	1.447	세일을 알리는 광고를 열심히 본다.	.838
		신문에 끼어있는 광고를 유심히 보는 편이다.	.834

<표 8> 문화생활 요인 구성변수

요인명	아이겐값	요인구성변수	요인적재치
탐미적 성향	3.739	직접 악기를 연주하며 노래를 부르는 편이다.	.681
		미술관이나 전람회에 자주 가는 편이다.	.676
		카세트나 FM라디오 등으로 거의 매일 음악을 듣는다.	.673
		영화나 연극, 비디오를 자주 감상하는 편이다.	.626
		노래방에 자주 간다.	.496
활동적 성향	1.935	미용이나 건강을 위해서 운동을 하고 싶다.	.714
		바캉스 시즌에는 남들처럼 멀리 놀러 가고 싶다.	.697
		혼자 자유롭게 여행을 하고 싶다.	.682
자유 분방성향	1.436	자신의 기분이나 생각을 거리낌없이 남에게 말한다.	.654
		규칙이나 규범에 얽매는 것을 싫어한다.	.615
		현재의 여가활동에 만족하는 편이다.	.592
		좋아하는 취미활동은 충실히 하는 편이다.	.579
		오락이 없는 인생은 매우 지루하다고 생각한다.	.495
가족 중심성향	1.209	가족과 함께 놀러가는 경우가 많다.	.893
		휴일이면 야외로 놀러가는 경우가 많다.	.873

3. 주거형태별 특성 비교

앞에서 주거형태별 거주자의 라이프스타일을 크게 6개 차원으로 분류하여 차원별로 요인들을 정리하였다. 주거형태별 거주자의 라이프스타일을 유형화하고 주거형태별 거주자들이 차원별 요인들에 어떻게 반응하는지를 알기 위하여 주거형태와 라이프스타일 요인들간 분산분석을 실시하였다.

아파트 거주자는 다른 주거형태 거주자에 비해 상대적으로 패션지향적이나 비활동적인 성향을 보이고 있다. 연립주택 거주자는 고가의 제품을 구매하고 간편한 캐주얼 옷을 선호하는 등의 과시적이고 적극적 성향을 보이는 등 아파트 거주자와는 대조적 성향을 보이고 있다. 단독주택과 기타주택 거주자는 의생활 전체에 걸쳐 부정적인 반응을 보이고 있어 의생활에 대한 관심이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

<표 9> 주거형태별 의생활 요인 반응

의생활 요인	아파트	연립 주택	단독 주택	기타 주택
패션지향	.035	-.027	-.027	-.034
과시형	.044	.219	-.103	-.332
적극성향	-.101	.272	.059	-.415
보수성향	.073	-.232	-.010	.108

식생활의 경우 아파트 및 기타주택 거주자는 상대적으로 외식선호 성향이 높은 반면 연립주택 거주자는 외제선호 성향이 매우 높으며 외식은 상대적으로 선호하지 않는 것으로 나타났다. 단독주택 거주자는 외제·외식 모두 부정적으로 나타나 식생활에 대한 관심이 상대적으로 낮은

<표 10> 주거형태별 식생활 요인 반응

식생활 요인	아파트	연립 주택	단독 주택	기타 주택
외제선호	.030	.204	-.104	-.155
외식선호	.104	-.080	-.117	.187

것으로 나타났다.

주생활에 대한 주거형태별 거주자의 반응을 살펴보면 아파트 거주자의 경우 온돌보다는 침대를 선호하고 디자인과 색상을 중시여기는 등 도시성향 요인이 다른 주거형태와는 차별화된 성향을 보이고 있으며 단독주택 거주자들은 상대적으로 도시성향이 약하며 전원성향에 대한 반응이 높게 나타났다. 연립주택 및 기타주택 거주자는 각각 전원성향과 심미성향에 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

<표 11> 주거형태별 주생활 요인 반응

주생활 요인	아파트	연립 주택	단독 주택	기타 주택
도시성향	.213	-.105	-.218	-.433
심미성향	.002	-.030	.010	.058
전원성향	-.019	.038	.049	-.339

소비생활에 있어 아파트 거주자는 제품구입 시 가격을 중요시 하는 알뜰구매와 편리추구를 하면서 신용카드 구매를 선호하는 등 다른 주거형태 거주자에 비해 합리적 구매성향을 보이고 있다. 이와는 상대적으로 연립주택 거주자는 과시성향과 매장분위기 등을 중요하게 생각하는 특정점포 충성형 요인에 대한 반응이 높게 나타났으며 편리추구 성향은 매우 낮은 것으로 나타나 쇼핑시 감성적인 면을 중요시 한다고 볼 수 있다. 단독주택 거주자는 전반적으로 부정적 소비성향을 보이고 있으며 기타주택 거주자는 상대적으로 계획성 높은 소비형태를 보이는 것으로 나타났다.

<표 12> 주거형태별 소비생활 요인 반응

소비생활 요인	아파트	연립 주택	단독 주택	기타 주택
과시성향	.024	.312	-.113	-.207
신용카드 구매지향	.081	.058	-.100	-.253
유행선도성향	.017	-.060	-.008	.052

알뜰구매	.051	-.060	-.019	-.256
특정접포 충성형	.004	.167	-.013	-.429
계획성	.041	-.086	-.054	.248
편리추구	.074	-.327	.009	.008

매체이용의 경우 아파트거주자는 상대적으로 학습지향적인 것으로 나타났으나 광고에 대해서는 상대적으로 부정적이며 TV 등의 영상매체보다 책이나 신문 같은 인쇄매체를 자주 이용하는 것으로 나타났다. 연립주택 거주자는 광고에 대해 긍정적인 반응을 보이고 있는 것으로 보아 광고가 구매의사 결정에 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다. 단독주택 거주자는 다른 주거형태 거주자에 비해 TV 같은 영상매체에 긍정적인 반응을 보이고 있으며 기타주택 거주자는 광고 및 영상매체 모두 전반적으로 부정적인 반응을 보이고 있다.

<표 13> 주거형태별 매체이용 요인 반응

매체이용 요인	아파트	연립 주택	단독 주택	기타 주택
학습지향	.053	-.067	-.029	-.147
광고선호	-.097	.144	.095	-.296
TV선호	-.026	-.012	.075	-.396
광고기피 성향	.143	-.230	-.108	.184
세일광고 지향	.048	.089	-.087	-.089

문화생활에 있어 아파트 거주자는 가족중심 성향이 상대적으로 높게 나타났다. 연립주택 거주자는 미용과 건강을 위해 운동을 하고 여행을 선호하는 등의 활동적 성향이 높은 것으로 나타나 아파트 거주자와는 다소 상반된 결과를 나타내고 있다. 단독주택 거주자는 대부분의 요인이 부정적으로 나타나 문화생활을 제대로 향유하지 않는 것으로 분석되었으며 기타주택 거주자는 자유분방 성향과 가족중심 성향의 두가지 요인 모두 높게 나타났다.

<표 14> 주거형태별 문화생활 요인 반응

문화생활 요인	아파트	연립 주택	단독 주택	기타 주택
탐미적성향	.053	.096	-.096	-.176
활동적성향	-.116	.203	.082	-.105
자유분방 성향	-.054	.079	-.003	.301
가족중심 성향	.120	-.372	-.031	.277

지금까지 라이프스타일 등 사이코그래픽스를 특징짓는 6개 차원에 대하여 요인분석을 실시하여 부문별로 요인을 규명하고 또 이러한 요인들과 주거형태별 거주자와의 분산분석을 통해 주거형태별 거주자들의 라이프스타일 특성을 분석하였다. 다음으로 주거형태별 거주자의 라이프스타일 특성을 보다 명확히 하기 위하여 주거형태별 거주자의 인구통계학적 특성, 매체활용 패턴, 여가활동 등을 구체적으로 살펴보았다. 이상의 분석을 기초로 주거형태별로 거주자의 라이프스타일 중심의 사이코그래픽스 특성과 소비행동을 도출하였으며 인구통계학적, 매체 및 여가 패턴에서 특징적인 부분을 중심으로 정리하면 다음과 같다.

우선 아파트 거주자는 전연령층이 골고루 분포되어 있으나 30대가 상대적으로 많고 소득과 학력수준이 상대적으로 높은 집단이다. 이들은 패션지향적이고 구매결정시 편리성을 중요시 여기며 알뜰구매성향이 있으며 학습지향적 성향인 점을 볼때 합리적 라이프스타일 유형인 것으로 분석되었다. 선호하는 유통업체는 할인점과 백화점으로 나타났다.

연립주택 거주자는 연령별로 20대와 저소득층 비율이 상대적으로 높다. 이들은 외제를 선호하며 과시적 성향이 높은 것으로 보아 충동구매 성향이 있다고 볼 수 있다. 제품구매시 높은 광고의존도를 보이며 신문과 TV는 연예, 드라마

마 등을 많이보며 가족단위의 여가활동 보다는 개인차원의 여가활동을 충실히 하는 편이다. 할인점과 대형슈퍼 이용비율이 상대적으로 높게 나타났다.

단독주택 거주자는 상대적으로 50대 연령층 비율이 높은 편이며 상대적으로 중간 소득층보다는 저소득층과 고소득층의 양분화 경향이 나타나고 있고 자영업 종사자의 비율이 높다. 학력수준은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 소비생활과 여가생활 전반에 걸쳐 부정적으로 나타나 문화생활을 충분히 향유하지 않는 것으로 나타났다. TV를 상대적으로 선호하는 반면, 신문 등의 인쇄매체는 기피하는 편이고 TV드라마를 즐겨보는 것으로 나타났다. 주로 이용하는

유통업체는 재래시장과 소규모 슈퍼로 나타났다.

기타주택 거주자는 학력수준이 상대적으로 높으며 공무원 등의 비중과 중간소득층 비율이 높게 나타났다. 이들은 자유분방한 성향을 보이고 있으며 가족수는 3인 이하의 비중이 가장 높고 계획소비를 하며 충동구매에 대해선 부정적인 태도를 보이고 있다. 영상·인쇄매체를 신뢰하지는 않으나 라디오 청취시간이 가장 길며 가족단위의 여가활동을 즐긴다. 유통업체 이용은 할인점과 대형슈퍼 이용비율이 상대적으로 높게 나타났다. 이상의 내용을 주거형태별로 특징적인 점을 요약하면 <표 15>와 같다.

<표 15> 주거형태별 주택소비자 프로파일

1) 아파트 거주자

항목	특 성
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 전연령층에 골고루 분포되어 있으며 30대 연령층이 많은 편이다. • 4인 가족 비율이 가장 높다. • 학력수준이 가장 높다. • 주부와 학생의 비율이 상대적으로 높다. • 상대적으로 고소득층 비율이 높다. • 백화점과 할인점 이용비율이 높다.
라이프스타일 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 의식주는 패션지향적이며 외식을 선호하며 도시성향이 강하다. • 편리를 추구하며 알뜰구매 성향이 있다. • 인쇄매체를 선호한다.
매체이용 패턴	<ul style="list-style-type: none"> • TV시청시간이 상대적으로 짧은 편이다. • 신문보는 시간이 길며 사회·교육분야의 기사를 가장 관심있게 읽는다. • TV프로그램 중에서 뉴스와 스포츠를 가장 선호한다. • 라디오 프로그램은 뉴스를 선호한다.
여가활동	<ul style="list-style-type: none"> • 공연·영화 같은 취미활동에 관심을 가지고 있다. • 여가활동에 대한 만족비율이 낮은 편이다. • 가족단위의 여가활동을 즐기는 편이다.

2) 연립주택 거주자

항목	특 성
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 여성과 미혼비율이 높다. · 20대 거주자 비율이 가장 높다. · 가족구성원은 4~5인 비율이 높다. · 학생비율이 가장 높다. · 상대적으로 저소득층 비율이 높다. · 할인점과 대형슈퍼 이용비율이 높다.
라이프스타일 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 외제를 선호하고 활동적 성향이 강하다. · 과시적 성향이 강하고 신용카드 구매성향이 있다. · 다소 불편하더라도 단골매장을 이용하다. · 광고를 많이하는 제품을 구매하는 경향이 있다.
매체이용 패턴	<ul style="list-style-type: none"> · TV 시청시간이 상대적으로 짧다. · 일반교양과 여성잡지를 자주 읽는다. · 신문은 여러면을 골고루 보지만 상대적으로 연예·레저 관련 기사에 대한 관심이 많다. · TV프로그램은 사극(시대극)과 드라마를 많이 시청한다. · 라디오 프로그램은 대중가요를 가장 선호한다.
여가활동	<ul style="list-style-type: none"> · 취미활동을 충실히 하는 편이다. · 여가활동 만족비율이 높다. · 가족단위의 여가활동은 즐기지 않는 편이다.

3) 단독주택 거주자

항목	특 성
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 상대적으로 50대 이상 비중이 높다. · 학력수준은 상대적으로 낮다. · 자영업자의 비율이 높다. · 5인 이상 가족비율이 높다. · 저소득층과 고소득층으로 양분된다. · 재래시장과 소규모 슈퍼 이용비율이 상대적으로 높다.
라이프스타일 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 신용카드 구매와 과시성향에 대해 부정적이다. · 복잡한 도시보다는 한적하고 조용한 전원생활을 선호한다. · 소비생활에 대한 관심이 적다 · TV를 즐겨보며 TV 광고가 제품구매와 연결된다.
매체활용 패턴	<ul style="list-style-type: none"> · TV 시청시간이 가장 길다. · 신문보는 시간은 가장 짧다. · 신문은 여러면을 골고루 본다. · 드라마를 가장 즐겨본다. · 라디오 프로그램도 여러 분야를 청취한다.

여가활동	<ul style="list-style-type: none"> · 취미활동에 큰 관심이 없다. · 여가활동의 만족비율이 상대적으로 낮다. · 가족단위의 여가활동은 즐기지 않는 편이다.
------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4) 기타주택 거주자

항목	특 성
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 학력수준이 높은 편이다. · 공무원 등 전문직 비중이 상대적으로 높다. · 가족수는 3인 이하 비율이 가장 높다. · 상대적으로 중간소득층 비율이 높다. · 할인점과 대형슈퍼 이용비율이 높다.
라이프스타일 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 외식을 선호한다. · 사전계획적이며 충동구매에 대해 부정적이다. · 영상·인쇄매체 모두 신뢰하지 않는 편이다.
매체활용 패턴	<ul style="list-style-type: none"> · TV 시청과 신문보는 시간이 짧은 편이다. · 라디오청취 시간이 가장 길다. · 라디오는 대중가요와 뉴스를 선호한다. · 신문은 사회면을 가장 많이 읽는다.
여가활동	<ul style="list-style-type: none"> · 취미활동에 큰 관심이 없다. · 현재의 여가활동에 만족하고 있다. · 가족단위의 여가활동을 즐긴다.

IV. 결론

본 연구는 주거형태별 주택소비자간 라이프스타일 등 사이코그래픽 특성을 비교하는 초기연구로 본 연구에서 분석되고 정리된 주거형태별 거주자의 라이프스타일 특성과 인구통계적 특성, 매체이용패턴 등은 주택관련 업체들이 자신들의 주소비자와 이들의 소비행동을 체계적으로 파악하는데 도움을 주어 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 지침을 제공할 수 있으리라 생각된다. 관련업체들이 마케팅 및 경쟁전략을 수립할 때 시장구성의 파악, 시장세분화, 목표시장의 선정 등 마케팅 전략수립을 위한 기본단계에서부터 구체적인 제품전략, 가격전략, 광고의

소구점 및 매체전략 등 세부적내용에 이르기까지 일관된 행동지침을 마련하는데 유용한 정보가 되리라 본다.

본 연구의 한계점은 라이프스타일 측정변수를 선정함에 있어 체계적 분석틀에 의해 연구가 수행되었고 신뢰성과 타당성이 검증된 변수들을 기초로 선정하였지만 최종분석에서 일부 문항이 제외되는 등 연구자의 주관적 판단이 반영된 점을 들 수 있다. 아울러 연구변수의 도출을 뒷받침할 타당한 이론적 근거가 충분하지 못함을 지적할 수 있다. 향후연구에서는 주택소비자의 라이프스타일을 보다 정확하게 파악할 수 있도록 주택소비자 특유의 라이프스타일 항목에 대한 개발 및 적용이 필요하리라 본다. 또 라이프스타일이 가치나 개성 등의 소비자 심리적 내면

세계와 소비자의 특정제품에 대한 태도나 감정도출까지 포함하는 광범위한 개념으로 이해되는 최근경향에 비추어 본 연구에서는 라이프스타일을 타당성이 검증된 전통적 측정체계 중심으로 측정할 점을 지적할 수 있다. 소비자의 가치, 개성, 라이프스타일은 서로 상관정도가 높고, 세요소가 서로 결합되어 소비자 행동으로 나타나므로 이러한 요소를 포괄하는 통합적 관점의 연구가 필요하다고 본다.

아울러 본 연구를 위한 표본이 서울·수도권에서만 추출되어 연구결과의 일반화에 있어 무리가 있다고 보며 분석을 위한 표본수가 충분하지 못하였음을 지적할 수 있다. 이러한 한계점들은 향후 지속적인 라이프스타일을 포함한 사이코그래픽스와 부동산관련 이론의 정립과 자료 축적에 의해 지속적으로 보완되어야 한다고 본다.

본 연구에서 활용된 일반적 라이프스타일 측정체계를 기초로 주생활에 특화된 신뢰성과 타당성이 높은 라이프스타일 측정항목의 개발과 이를 활용한 연구 및 주거형태에 대한 선택요인으로 라이프스타일 등 심리적 특성, 입지 등 물리적 특성, 경제적 특성 등 관련 변수간 상호관계 및 인과관계에 대한 규명 등 후속연구가 진행되어야 한다고 본다.

이러한 한계점에도 불구하고 소비자 등 미시적 관점의 연구가 부족한 부동산 분야에서 체계적 분석틀을 활용해 주택소비자의 라이프스타일 특성과 주거형태별 인구통계적 특성 등 기본 프로파일을 탐색적으로 제시한 점은 학술적 의미가 있다고 본다. 아울러 본 연구에서 제시된 주거형태별 주택소비자의 기본 프로파일은 주택시장을 대상으로 마케팅 전략을 수립하는 주택마케터에게 시장에 대한 보다 체계적이고 객관적인 통찰력을 제공함과 동시에 기초적인 마케팅 정보를 제공한다는 점에서 본 연구의 관리적 의미가 있다고 본다.

참고문헌

1. 고경순, “가치의식을 중심으로 본 대학생의 라이프스타일과 레포츠 용품의 구매행동 분석”, 광고연구, 제17집, 1992.
2. 김윤정, 주택시장에서 소비자의 구매가치 평가요소와 마케팅 커뮤니케이션 적용에 관한 연구, 석사학위논문, 이화여자대학교, 2001.
3. 김영찬·이두희, “인터넷 사용자가 모두 인터넷 구매자인가?,” 소비자학 연구, 제13집 제1호, 2002.
4. 김홍범·허창, “라이프스타일이 고객의 레스토랑 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 제12 제1호, 1997.
5. 김훈·권순일, “인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색 연구”, 경영학연구, 제28집 제2호, 1999.
6. 민예진·나영주, “주거지역에 따른 여자고등학생의 라이프스타일과 의생활 탐색”, 한국의류학회지, 제28권 제1호, 2004.
7. 박병식, “부동산 마케팅활동의 발달과정과 향후과제”, 부동산학연구, 제7집 제1호, 2001.
8. 박성연, “한국인의 라이프스타일 유형과 특성”, 마케팅연구, 제11집 제1호, 1996.
9. 박찬욱·박미혜·송미영, “우리나라 기혼여성 및 미혼여성의 라이프스타일에 관한 비교 연구”, 소비자학연구, 제3집 제2호, 1992.
10. 박환용·문진아, “주택시장의 주거수준 격차 분석”, 한국지역개발학회지, 제16권 제12호, 2004.
11. 성연신·이성수·강정식, “컴퓨터 친숙도와 쇼핑 오리엔테이션에 의한 i-소비자 세분화”, 한국마케팅학회 추계발표논문집, 1999.
12. 심성욱·박종민, “라이프스타일과 다양한 매체의 광고효과 인식에 관한 연구”, 광

- 고학연구, 제15집 제2호, 2004.
13. 유창민, 인터넷 사용자의 라이프스타일에 따른 정보탐색유형에 관한 연구, 석사학위논문, 원광대학교, 1999.
 14. 이명신·이훈구, “주거형태와 주관적 삶의 질”, 한국심리학회지, 제3권 제1호, 1997.
 15. 이원섭, “국가지원의 지역간 차등화를 위한 지역유형 구분방안에 관한 연구”, 국토연구, 2003.
 16. 이철우, “라이프스타일과 TV시청행동에 관한 연구”, 광고연구, 제35집, 1997.
 17. 임종원 외, 소비자행동론, 경문사, 2000.
 18. 이두희·윤희숙, “인터넷 사용자의 세분화에 따른 인터넷 사용행동과 인터넷 쇼핑물 행동에 관한 연구”, 한국소비자학회, Doctoral Consortium 발표논문집, 2001.
 19. 이명식, “라이프스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론적 틀”, 마케팅 연구, 제7집 제1호, 1992.
 20. 이문규·김나민, “국내 인터넷 이용자의 시장 세분화 연구”, 소비자학연구, 제13집 제4호, 2002.
 21. 이학식·안광호·하영원, 소비자행동, 법문사, 2002.
 22. 조인숙·신화경, “세대간 라이프스타일과 주택선택시 고려요인 비교연구”, 한국가정관리학회지, 제22권 제6호, 2004.
 23. 조형오, “한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 대한 연구”, 소비자학연구, 제7집 제2호, 1996.
 24. 채서일, “체계적 분석틀에 의한 라이프스타일 연구”, 소비자학연구, 제3집 제1호, 1992.
 25. Beatty, S. E., Kahle, R. L., Homer, P., & Misra, S., "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey", Psychology and Marketing, Vol. 2 No. 3, 1985.
 26. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat D. T., Consumer Behaviour, 4th ed. The Dryden Press., 1990.
 27. Kahle, L. R. Beatty, S. E., Homer. P., "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Life Styles(VALS)", Journal of Consumer Research, Vol. 13(Dec), 1986.
 28. Lazer, W., "Life Style Concepts and Marketing", in Toward Scientific Marketing, ed., S. A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, 1963.
 29. Novak, T. P & Bruce. M., "On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values(LOV) and Values and Lifestyles(VALS)", Journal of Consumer Research, Vol. 17(Jun), 1990.
 30. Obermiller, C., & Spangenberg, E. R., "Development of Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", Journal of Consumer Psychology, Vol. 7 No. 2, 1998.
 31. Plummer, J.T., "Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage", Journal of Marketing, Vol. 35, 1971.
 32. Plummer, J.T., "The Concept and Application of Life Style Segmentation", Journal of Marketing, Vol. 38, 1974.
 33. Richard, E.A and Serman, S.S., "Lifestyle Segmentation in Apparel Marketing", Journal of Marketing, Vol. 41, 1977.
 34. Roberts, M. L. and Wortzel, L. W., "New Life Determinants of Women's food

- Shopping Behavior", Journal of Marketing, Vol.43, 1979.
35. Tabuer, E., "Research on Food Consumption Values Identifies 4 Segments: Finds 'Good Taste' still Tops", Marketing News, Vol. 15(May), 1981.
 36. Wells, W. D., "Psychographics: A Critical Review", Journal of Marketing Research, Vol. 12, 1975.
 37. Wells, W. D. and Tigert, D. J., "Activities, Interests, and Opinions", Journal of Advertising Research, Vol. 11, 1971.
 38. Tabuer, E., "Research on Food Consumption Values Identifies 4 Segments: Finds 'Good Taste' still Tops", Marketing News, 15(May), 1981.