

고급형 아파트에 대한 소비자의 견해 및 선호경향*

A Consumer's Opinion and Preference Trend in Luxurious Apartment

경희대학교 생활과학대학 주거환경전공

교수 오혜경**

박사과정 김도연

Dept. of Housing Studies Major, Kyung Hee University

Professor : Oh, Hye-Kyung

Doctoral Course : Kim, Do-Yeon

〈Abstract〉

The purpose of this study was to analyze consumer's opinion and preference trend for luxurious apartments. Data were collected from 167 consumers visiting luxurious apartment model houses from Jan. 2000 to Nov. 2000.

The findings of this study are as follows.

1) It is revealed that consumers are positive for luxurious apartments because of luxurious interior facilities and finishing materials convenient storage space and closet. It is found that they are willing to purchase the luxurious apartment if affordable.

2) It is revealed that consumers are negative in using imported materials in general. However, consumers are positive in using imported materials for kitchen and bathroom utilities because of better design and function. Also it is found that consumers are willing to purchase domestic materials if price and quality are same as imported one.

3) It is revealed that consumers prefer to have most spacious living room and master bed room which are facing South. They prefer to have built-in furniture in multi-in purpose room, children's bedroom and entrance hall in priority order. It is revealed that consumer want to choose their favorable interior plan and finishing materials among several options recommended by constructor.

▲ 주요어(key words) : 고급형 아파트(luxurious Apartment), 선호경향(preference trend)

I. 서론

1. 연구의 필요성

1960년대 경제성장에 따른 도시인구의 집중과 핵가족화에 따른 가구수의 증가 등으로 주택 부족관을 해소하기 위하여 아파트가 도입되게 되었고, 이후 아파트는 주거관 및 생활양식에 큰 영향을 미치며 우리나라의 대표적인 주택유형으로 정착하게 되었다. 초기에 분양된 아파트는 주택 수요가 공급을 앞선 관계로 거주자의 다양한 요구보다는 공급자의 편리대로 매우 획일적이

며 특색 없이 분양되었다. 그러나 그 후 경제적 성장, 주택 보급률 향상과 더불어 국민들의 삶의 질적 수준이 향상되면서 주거환경에 대한 의식과 요구 또한 다양하게 변화되었다.

1980년대 중반이후 건설회사들이 주축이 되어 시작된 아파트의 차별화정책은 소비자의 높은 호응을 얻으며 많은 발전을 거듭하여 왔다. 즉 아파트에 단독마당을 설치하거나 주방을 남향으로 배치하는 등 공간계획에 대한 새로운 시도를 하거나 실내 분위기를 한국형, 내추럴형, 캐주얼형 등으로 구분하고 이를 선택 할 수 있도록 하는 등 다양하게 전개되고 있다. 그러나 IMF 체제이후 주택시장에는 차별화정책의 일환이긴 하나 소득별 차별화 현상이 아닐까 할 정도로 사치스러운 고급형 아파트가 나타나기 시작하였다. 최근에는 업체간 차별화 경쟁이 심해지면서

* 본 연구는 2000 경희대학교 교내 연구비 지원에 의한 연구 결과임

**주저자 : 오혜경 (E-mail : ohhyekyung@yahoo.co.kr)

평당분양가 1천만원을 훨씬 넘어선 아파트가 속속 등장하고 있으며, 수요자나 공급자 모두 비싸고 고급이어야 잘 팔린다는 분위기가 빠른 속도로 확산되고 있어 평면의 대형화와 고급화를 추구하고 있다. 그 경향을 보면 50평형 이상의 대형평면, 입주자 전용 휴트니스 시설, 호텔식 로비, 설비의 최첨단화는 물론이고 수입 위생도기와 수전의 설치, 수입 벌트인 시스템을 갖춘 주방, 거의 모든 공간에 제공된 최신의 불박이가구 등 고급 호텔에서나 사용하던 디자인과 마감재를 채택하고 있다. 이들 아파트들은 대부분 성황리에 판매됨으로서 고급형 아파트에 대한 경쟁은 보다 치열해 질 것이라 전망된다.

이러한 경쟁은 소득별로 다양한 주택을 공급한다는 궁정적인 면도 가지고 있다. 그러나 그 내부에 쓰인 설비나 마감재의 사치스러움은 사회전반에 부정적인 영향을 줄 수 있는 위험성을 다분히 내포하고 있다. 그 예로 우리나라에 만연된 결혼문화를 보면 소득에 비해 사치한 소비가 일반화되고 있으며 이는 고소득층 문화를 쫓아가려는 중산층 내지는 서민층의 바램이 반영된 결과라 하겠다. 이러한 경향이 주택에도 적용될 수 있다고 보는 견해에서 본 연구는 시작되었으며 현재 성황리에 분양되고 있는 고급형 아파트에 대한 점검과 검토가 필요 할 것이라 생각된다.

2. 연구의 목적

고급형 아파트의 실내특성을 각 요소별로 살펴보면 먼저 천장에 세부적인 디테일과 간접조명이 부가되고 있다. 즉 거실은 우물천장에서 간접우물천장으로 부부침실은 평천장에서 우물천장으로 변하고 있고 간접조명이 우물천장의 틈새로 비쳐지게 되어 있다. 벽의 마감은 거실, 현관, 부부침실 등 강조하고 싶은 벽면에 아트월이 유행처럼 사용되고 있으며, 바닥은 화장실과 현관을 제외한 모든 실에서 우드 플로링이 주로 사용되고 있다. 설비는 부엌의 경우 부엌가구나 가전제품이 대부분 수입품을 사용하고 있고, 욕실도 수입위생도기를 사용하고 있어 고가의 수입제품이 고급형 아파트의 특성으로 작용하고 있다. 수납공간은 각 실에 충분한 가구를 설치하여 공간의 용도를 지정하여주고 있다. 각방의 옷장과 부엌의 수납장은 물론 현관의 경우, 신발 및 우산, 스키, 골프채 등을 수납할 수 있는 시설과 거실의 미니 흡바, 욕실의 수납장, 서재의 책꽂이가 설치되는 등 기능과 용도에 맞는 수납장의 계획이 또 하나의 특성이다(오혜경, 2001). 이러한 특성들은 아파트의 질을 높이는데 기여하는 반면 아파트를 고가화 내지는 사치화 시키는데도 큰 몫을 하고 있다.

본 연구는 이러한 양면성을 가지고 있는 고급형 아파트에 대해 소비자들은 어떠한 견해를 가지고 있고 그들이 진정 원하는 고급형 아파트는 무엇인지를 파악하는데 그 목적이 있다. 건설 회사들의 주도하에 성황리에 분양되고 있는 고급형 아파트에 대해 소비자는 어떻게 이해하고 받아들이고 있으며, 사치한 소비의 대명사로 불리고 고급형 아파트에 주로 사용하고 있는 고가 수입자재에 대해 소비자는 어떻게 반응하고 있는지 그리고

이러한 견해를 소비자의 특성에 따라 어떻게 달라지는지를 점검해 보는 것이며 아울러 고급형 아파트내에서 소비자가 선호하는 공간과 분양방법은 어떤지를 파악하는 것이다. 즉 이를 정리해 보면 다음과 같다.

- (1) 고급형 아파트에 대한 소비자의 견해를 파악한다.
- (2) 고급자재나 수입자재에 대한 소비자의 견해를 파악한다.
- (3) 소비자 특성에 따른 고급형 아파트의 견해를 파악한다.
- (4) 고급형 아파트 실내공간에 대한 소비자의 선호경향을 파악한다.

II. 연구방법

1. 조사대상자의 선정 및 조사방법

본 연구는 서울 및 인근 신도시에 분양 중인 고급형 아파트의 모델하우스를 방문한 소비자를 대상으로 하였다.

조사대상자를 고급형 아파트의 모델하우스를 방문한 소비자로 선정한 이유는 경제적인 능력과 고급형 아파트에 대한 관심이 높아 질문에 대한 충실햄 답변이 나오리라는 판단과 근미래에 고급형 아파트에 입주할 소비자일 수 있다는 판단, 그리고 모델하우스 현장에서 직접 그 실내공간의 실태를 파악하였으므로 비교적 정확한 답변이 나오리라는 판단에서였다.

조사방법은 설문지와 심층 면접을 사용하였는데, 2000년 1월부터 2000년 11월까지 연구자가 모델하우스²⁾를 방문하여 그 현장에서 설문지를 배부하고 기재하게 한 후 다시 개개인과 세부 내용을 확인하는 면담을 병행하면서 실시하였으며 총 167부를 최종 분석에 사용하였다.

2. 조사의 내용

본 연구에 사용된 설문은 고급형 아파트의 소비자 선호 경향에 대한 선행 연구가 없는 관계로 일반아파트의 선호경향에 대한 선행연구와 고급형 아파트를 실태조사 한 후 그 결과를 참고로 하여 구성하였다.

그 내용을 보면 조사대상자의 일반적 특성은 연령, 월 생활비, 주택유형, 주택평수 등을 중심으로 조사하였다. 고급형 아파트에 대한 소비자의 견해에 관한 설문은 고급형 아파트의 모델하우스를 보고 나오는 소비자의 반응을 조사하기 위하여 실시

2) 서울 및 인근 신도시에 분양중인 모델하우스로서 평당 분양단가 800만원 이상인 아파트를 대상으로 조사하였다. (목동쉐르빌, 보라매 쉐르빌, 서초동금호베스트빌, 잠원동 롯데캐슬, 대치동 롯데캐슬, ESA I, ESA II, 레이크 월드, 금호리버캐슬, 서초동모모닝사이트, 서초현대아트빌, 목동하이페리온, 대우트럼프월드, 유로카운티, LG 한강빌리지, 미켈란 쉐르빌, 두산세니스, I-space, 아데나팬리스, 경남이너스빌, 신동아 럭스빌, 맵페스2차, 슈퍼빌(조합분), 한남농하이페리온, 롯데캐슬파인힐, 잠원동금호베스트빌, 삼성동 쌍용프래티너, I-PARK, 삼성동 포스코트, 대림아크로리버)

하였으며 선행연구가 없어 연구자가 임의로 작성하고 모델하우스를 방문한 소비자 10인과의 예비 면접을 통해 검토한 후 확정하였다. 각 문항은 고급형 아파트와 일반아파트의 차이점, 고급형 아파트에 대한 호감 및 구입여부, 고급형 아파트 구입여부에 대한 이유 등이다.

고급자재와 수입자재에 대한 소비자의 견해는 고급형 아파트의 실태조사 결과 고가 수입제품이 고급형 아파트의 특성으로 자리잡고 있어 과연 고가 수입제품등에 대해 소비자는 어떻게 생각하고 있는지 그 의견을 수렴하고자 조사하였다. 그 내용은 소비자가 인지하는 고급화의 요인 및 고급자재 선호공간, 수입자재 사용에 대한 견해 등으로 구성하였다.

고급형 아파트의 실내공간에 대한 선호조사는 현재 분양되고 있는 고급형 아파트 공간에 대한 소비자의 선호를 조사하기 위하여 실시하였고, 그 문항은 소비자가 원하는 선호공간에 대한 선행연구를 토대로 수정 보완하여 작성하였다. 이유미(1998)는 공동공간의 구성형태, 남향배치 선호 공간, 불박이 시설 설치 경향, 공간의 상대적 크기, 선호하는 욕실의 형태 및 개수, 실내조경등을 조사하였고, 김경미(1996)는 상대적인 공간의 크기에 관하여 이연숙(1990)은 주택평수, 각 공간 크기의 배치, 실과 욕실의 개수, 불박이 시설, 현관의 이중문, 난방방식, 욕실의 환기시설, 실내조경등이 문항으로 사용되었다. 본 연구에서는 조사대상자들이 방문한 모델하우스에 실내조경은 없었으나 마당형 발코니 등 입주자의 취향에 따라 꾸밀 수 있는 공간이 많아 제외하였고, 50평 이상의 대형 평면이므로 주택평수 및 실과 욕실의 개수 등을 제외시켰다. 따라서 불박이 시설, 공간의 크기 선호, 남향배치선호 공간, 공동공간 구성형태에 대한 문항으로 구성하였고, 선호하는 설계 및 실내마감 분양방법 등의 문항을 추가하였다.

3. 자료처리 및 분석

수집된 자료는 통계적 분석을 위하여 SAS Package에 의해 처리되었으며, 조사대상자의 일반적 특성 및 고급형 아파트에 대한 소비자의 견해, 고급형 아파트 실내공간에 대한 소비자의 선호와 고급자재나 수입자재에 대한 소비자의 견해 등을 파악하기 위해 빈도, 백분율을 사용하였고, 소비자 특성에 따른 고급형 아파트에 대한 견해를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

III. 결과 및 논의

1. 조사대상의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성으로 연령, 월 생활비, 주택유형, 주택평수 등을 파악하였다. <표 1>

조사대상자의 연령은 40세 미만이 38.3%, 40세-50세 미만이 28.2%, 50세 이상이 33.5%로 대부분 중년층이었다.

월 생활비는 400만원 미만으로 생활하는 소비자들이 43.7%

많았으나 고급형 아파트에 관심이 있는 소비자들이므로 500만원 이상의 소비자도 30%로 나타났다. 주택의 평수는 40-50평형이 37.1%로 높았으며, 50평 이상에서 거주하는 소비자들도 23.3%로 나타나 조사대상자의 과반수 이상이 중·대형 평형에서 거주하는 것으로 나타났다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변인	구분	f(%)
연령	40세 미만	64(38.3)
	40-50세 미만	47(28.2)
	50세 이상	56(33.5)
	계	167(100)
월생활비	400만원 미만	73(43.7)
	400-500만원 미만	44(26.3)
	500-600만원 미만	27(16.2)
	600-700만원 미만	11(6.6)
	700만원 이상	12(7.2)
	계	167(100)
주택유형	아파트	110(66.3)
	단독주택	29(17.5)
	빌라	20(12.0)
	기타	7(4.2)
	계	167(100)
주택평수 m=45평	30평 미만	26(15.6)
	30-40평 미만	40(24.0)
	40-50평 미만	62(37.1)
	50평 이상	39(23.3)
	계	167(100)

2. 고급형 아파트에 대한 견해

먼저 소비자가 인지하는 일반아파트와 고급형 아파트와의 차이점을 조사한 결과는 <표 2>와 같다. 고급형 아파트와 일반아파트의 가장 큰 차이점이라고 지적한 것은 설비 및 마감재수준의 고급화가 58.7%로 가장 높게 나타났으며 비싼 분양가, 입주자를 위한 편의시설 순으로 나타났다. 이로 미루어 볼 때 소비자가 인지하는 고급아파트는 입주자를 위한 다양한 편의시설을 갖추고, 내부시설이나 설비, 마감재 등에서 최고급 제품을 사용한 고가의 아파트라 할 수 있다.

<표 2> 고급형 아파트와 일반아파트의 차이점

문항	f(%)
설비 및 마감재 수준이 고급	98(58.7)
독특한 실내분위기	6(3.6)
대형평면	10(6.0)
비싼 분양가	28(16.3)
다양한 수납시설	3(1.8)
중·상류층의 이웃	5(3.0)
입주자를 위한 편의시설	17(10.2)
계	167(100)

소비자들에게 고급형 아파트에 대해 긍정적인지 부정적 인지의 호감도를 조사하였더니 51.5%의 소비자들은 긍정도 부정도 아닌 중간적 입장을 취했으며, 긍정적 측면도 33.5%로 높게 나

타났다. 한편 경제적 능력이 해결된다는 조건아래 고급형 아파트를 구입할 의사가 있는지를 물었더니 66.5%가 고급형 아파트를 구입할 의사를 밝혔다. 이는 고급형 아파트에 대한 긍정적 측면의 결과로 보인다. <표 3>

<표 3> 고급형 아파트에 대한 호감도 및 구입여부

변인	범위	f(%)
호감도	부정적	25(15.0)
	보통	86(51.5)
	긍정적	56(33.5)
	계	167(100)
구입여부	예	111(66.5)
	아니오	56(33.5)
	계	167(100)

또한 고급형 아파트의 구입여부에 따른 각각의 이유를 제시하고 그 중 3가지를 선택하게 한 결과는 <표 4>와 같다.

먼저 구입할 의사가 있는 소비자의 이유로는 '임주자를 위한 편의시설'에 111명중 80.2%가 지지하였고, '수납시설 등 공간 사용이 편리'가 70.3%, '설비나 마감재 수준이 고급'이 64.9%의 순으로 나타났다. 이는 소비자가 인지하는 고급형 아파트에 대한 견해와 어느 정도 일치하는 결과로 이러한 이유로 소비자는 고급형 아파트를 선호하는 것으로 보인다.

고급형 아파트의 구입의사가 없는 소비자의 경우 그 이유로는 '일반아파트에 비해 상대적으로 비싸다'는 의견이 56명중 83.9%로 가장 많이 나타났으며, '경제적 능력이 있으면 다른 곳에 투자하겠다'는 의견은 50%, '관리비가 많이 나온다'라는 의견은 48.2%로 모두 금전적인 이유로 나타났다. 이로 미루어 볼 때 경제적 능력이 해결된다는 조건하에서도 고급형 아파트를 구입하지 않겠다는 이유는 상대적으로 비싸고 관리비도 많아 그만한 투자 가치가 없다고 생각하는 사람들이 상당수 된다는 것이다. 이는 우리나라가 아직까지 주택을 하나의 고부가가치를 가진 상품으로 보고 있다는 증거가 될 수 있다.

<표 4> 고급형 아파트 구입여부의 이유

변인	문항	f(%)
고급형 아파트 구입 N=111	임주자를 위한 편의시설	89(80.2)
	다양한 수납시설	78(70.3)
	설비 및 마감재 수준이 고급	72(64.9)
	대형평면	28(25.2)
	독특한 실내분위기	23(20.7)
	중·상류층의 이웃	14(12.6)
	기타	1(0.1)
고급형 아파트 구입하지 않음 N=56	높은 가격	47(83.9)
	다른곳에 투자	28(50.0)
	높은 관리비	27(48.2)
	낮은 공간의 효율성	20(35.7)
	설비 및 마감재의 사치화	16(28.6)
	현 생활양식과의 차이	15(26.8)
	기타	4(7.1)

3. 고급자재나 수입자재에 대한 소비자의 견해

1) 고급화의 요인 및 고급자재 선호공간에 대한 견해

소비자는 고급형 아파트의 고급화 정도를 어떤 요소에 의하여 고급화라고 여기는지 8 가지 요인으로 나누어 3개를 선택하게 한 결과 <표 5>와 같이 83.8%가 마감재를 선택하였고 그 다음이 공간구조, 욕실설비, 부엌설비 등으로 나타났다.

이는 최근 건설업체들의 고급형 아파트에 대한 차별화 전략에서 나타난 마감재의 고급화, 욕실과 부엌의 고급화경향과 그 맥을 같이 하고 있으므로 이는 지속적으로 고급형 아파트에 적용되어도 무방할 것이다. 다만 공간구조 일반 아파트보다는 다르게 차별화 시키는 전략이 수반된다면 보다 바람직할 것이다.

<표 5> 고급화 요인

문항	f	누적빈도
마감재	140	83.8
공간구조	84	50.3
욕실설비	72	43.1
부엌설비	69	41.3
수납기구	51	30.5
장식 및 악세서리	28	16.8
가전제품	20	12.0
조명	13	7.8

소비자가 마감재나 설비, 가구 등을 가장 고급스럽게 사용하고 싶은 공간으로는 <표 6>의 결과와 같이 거실이 51.5%로 높게 나타났으며, 부엌, 욕실 등의 순으로 나타났다.

<표 6> 고급 마감재의 사용희망 공간

문항	f(%)
거실	86(51.5)
부엌	47(28.1)
욕실	25(15.0)
침실	4(2.4)
무용답	5(3.0)
계	167(100)

이는 거실은 가족 공동의 공간이며, 손님 접대의 장소이므로 특별히 고급스럽게 보이고자 하는 소비자의 욕구가 나타난 결과라 생각되며 부엌과 욕실의 경우 가장 시스템화된 설비와 가구가 종합적으로 설치되어야 하므로 이 또한 쉽게 고급화의 정도를 가늠해 볼 수 있는 장소이기 때문이라 유추해 볼 수 있다.

2) 고급형 아파트의 수입자재 사용에 대한 견해

아파트의 고급화를 위해 사용하고 있는 마감재나 설비 및 가전제품 등의 수입자재 사용에 관한 소비자의 견해를 살펴보면 <표 7>와 같다.

<표 7> 고급형 아파트의 수입자재 사용에 대한 견해

변인	문항	f(%)
수입자재 사용에 대한 견해	부정적	99(59.3)
	긍정적	68(40.7)
	계	167(100)
부정적 견해의 이유	국산자재도 좋다.	68(68.7)
	애국적 차원	9(9.1)
	국산자재를 사용하고 분양가를 낮춤	18(18.2)
	기타	4(4.0)
	계	99(100)
긍정적 견해의 이유	수입자재가 더 고급스럽다.	14(20.6)
	비싼 값을 치르고 사는 것이므로	26(38.2)
	보통아파트와 달라야 한다.	2(3.0)
	기타	26(38.2)
	계	68(100)

수입자재 사용에 대한 소비자의 견해는 부정적 측면이 59.3%로 더 높았다. 조사대상자가 고급형 아파트 모델하우스를 방문한 소비자여서, 수입자재에 대한 인지도 및 선호도가 전반적으로 높을 것이라 여겨짐에도 불구하고 수입자재에 대해 긍정적이기보다는 부정적인 견해가 많았다. 이는 <표 3>에서 나타난 고급형 아파트에 대해 긍정적인 견해와는 차이가 있는 결과로 소비자는 고급형 아파트에 대해서는 긍정적이나 수입자재의 사용에 대해서는 그렇지 않음을 알 수 있었다.

<표 8> 국산자재와 수입자재 사용에 대한 견해 누적빈도

변인	문항	f(%)
수입자재 사용여부 및 사용희망 제품	수입자재 사용 안함	33(19.8)
	부엌기구	55(32.9)
	가전제품	52(31.1)
	조명기구	50(29.9)
	위생도기	79(47.3)
	수전	35(21.0)
	문손잡이	25(15.0)
	벽지	30(18.0)
	바닥재	42(25.1)
	창문	42(25.1)
수입자재와 국산자재와의 차이점	계	443
	차이 없다.	6(3.6)
	차이 있다.	디자인
		85(50.9)
		색상
		59(35.3)
		성능
		67(40.1)
		안전
		11(6.6)
	계	228

수입자재 사용에 대한 부정적 이유로는 68.7%가 국산자재의 마감재 수준도 좋다는 의견이었으며, 국산자재를 사용하여 분양 가를 낮추는 방향의 의견은 18.2%로 나타났다. 수입자재 사용의 긍정적 이유로는 비싼 값을 치르고 사는 아파트이므로 수입자재를 사용해야 한다는 의견이 38.2%로 높게 나타났다. 이는 수입자재는 고급이며 비싸다는 인식과 국산자재도 수입자재 못지 않게 좋다라는 소비자의 인식이 대립되는 결과라 하겠다.

한편 수입자재를 사용한다면 어떠한 제품을 원하는지 모두 선택하게 한 결과 위생도기가 47.3%로 가장 높게 나타났고, 부

역가구 32.9%, 가전제품 31.1%, 조명기구 29.9%의 순으로 나타났다. 또한 응답자의 19.8%가 수입자재나 마감재를 전혀 사용하지 않고 국산자재만 사용하겠다고 하였는데, 이는 수입자재에 대한 매우 부정적인 측면의 반영이라 할 수 있다.

국산자재와 수입자재를 비교하였을 경우 가장 큰 차이점이라 생각되는 부분은 디자인 50.9%, 성능 40.1%, 색상 35.3% 순으로 나타났으며, 차이가 없다는 의견은 3.6%로 나타나 대부분의 소비자는 국산과 수입자재의 품질에서 차이가 있다고 생각하고 있었다. 또한 국산자재와 수입자재의 품질이 비슷할 경우 소비자의 선택을 알아본 결과 <표 9>와 같이 나타났다. 즉 품질이 비슷할 경우에 소비자는 국산과 수입을 불문하고 가격이 싼 것을 선호하였다. 여기에서 한가지 특이할 만한 사항은 국산과 수입의 가격이 비슷할 때에 소비자는 국산을 선호하고 있다는 사실이다.

<표 9> 상황에 따른 수입자재와 국산자재의 소비자 선택

문항	수입자재	국산자재	계
품질은 같고, 수입자재 가격이 더 비쌀 때	12(7.2)	155(92.8)	167(100)
품질과 가격이 비슷할 때	41(24.6)	126(75.4)	167(100)
품질은 같고, 국산자재의 가격이 더 비쌀 때	130(77.8)	37(22.2)	167(100)

이상과 같이 소비자가 원하는 마감재는 분양가를 부추기는 사치의 대상으로서가 아닌 품질, 즉 디자인과 성능의 우수성과 가격의 저렴함 등이 반영된 마감재를 더 선호하며, 수입자재보다는 국산자재를 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 현재 분양 중인 고급형 아파트에서 무분별한 수입자재의 사용에 대해 소비자들은 부정적인 견해이며, 국내자재의 디자인 및 제품개발을 바라는 소비자의 의견이라 할 수 있다.

4. 소비자의 특성에 따른 고급형 아파트에 대한 견해

소비자 특성에 따라 고급형 아파트에 대한 견해, 수입자재 사용에 대한 견해, 그리고 고급형 아파트의 구입여부에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.

먼저 소비자 특성에 따른 고급형 아파트에 대한 견해를 살펴보면 <표 10>과 같이 월 평균 생활비와 주택평수에서 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

전반적으로 고급형 아파트에 대한 소비자들의 견해는 부정도 긍정도 아닌 보통의 견해를 가지고 있는 사람이 가장 많고 그 외에는 부정적이기보다는 긍정적이었다. 그 중에서도 월 평균 생활비 600-700만원 미만의 집단에서 고급형 아파트에 대하여 긍정적 견해를 보였고, 700만원 이상의 집단은 긍정도 부정도 아닌 보통의 견해를 비추었으나 부정적 견해가 없는 것으로 나타나 월 평균 생활비 600만원 이상의 소비자가 고급형 아파트에 관해서 높은 호감을 보이고 있었다.

주택 평수를 보면 50평 이상의 집단이 긍정적 견해를 보이고 있으며 30-40평 미만의 집단에서는 부정적 견해가 평균보다

높게 보이고 있다. 이는 평수가 큰 집단은 평수가 작은 집단에 비해 더 품위 있고 넓은 이미지를 원한다는 김영주(1992)의 연구결과와 일치하는 결과이다. 이를 해석해 보면 월 평균생활비와 마찬가지로 고급형 아파트를 구입할 능력이 있는 소비자의 경우(월 평균생활비 600만원 이상, 주택평수 50평 이상) 최상의 주거문화를 추구한다고 볼 수 있다.

다음으로 수입자재 사용에 대한 견해를 살펴보면 고급형 아파트에 대한 호감과 마찬가지로 월 평균 생활비와 주택평수에서 유의한 차이가 있음을 알 수 있다(표 11). 전반적으로 소비자는 수입자재 사용에 대해 부정적인 견해를 가지고 있는 가운데 특이할 만한 사항은 월 평균생활비 400만원~500만원 미만의 경우 수입자재 사용에 대하여 평균보다 부정적 견해가 높았으며, 600~700만원 미만의 경우 수입자재 사용에 대해 700만원 이상의 경우보다 긍정적이었다. 주택 평수에서도 50평 이상의 평수보다 40~50평형 미만에서 긍정적 의견이 높았다.

<표 10> 소비자 특성에 따른 고급형 아파트에 대한 견해

고급형 아파트에 대한 견해		부정적	보통	긍정적	전체(%)
소비자 특성					
월평 생활비	400만원 미만	11(15.1)	38(52.0)	24(32.9)	73(100)
	400~500만원 미만	6(13.6)	26(59.1)	12(27.3)	44(100)
	500~600만원 미만	6(22.2)	13(48.1)	8(29.6)	27(100)
	600~700만원 미만	2(18.2)	1(9.1)	8(72.7)	11(100)
	700만원 이상	0	8(66.7)	4(33.3)	12(100)
	계	25(15.0)	86(51.5)	56(33.5)	167(100)
χ^2		48.53***			
주택 평수	30평 미만	3(11.5)	14(53.8)	9(34.6)	26(100)
	30~40평 미만	8(20.0)	21(52.5)	11(27.5)	40(100)
	40~50평 미만	9(14.5)	33(53.2)	20(32.3)	62(100)
	50평 이상	5(12.8)	18(46.2)	16(41.0)	39(100)
	계	25(15.0)	86(51.5)	56(33.5)	167(100)
	χ^2	47.26***			

***P < .001

<표 11> 소비자 특성에 따른 수입자재사용에 대한 견해

수입자재사용에 대한 견해		부정적	긍정적	전체
소비자 특성				
월 평균 생활비	400만원 미만	43(58.9)	30(41.1)	73(100)
	400~500만원 미만	28(63.6)	16(36.4)	44(100)
	500~600만원 미만	16(59.3)	11(40.7)	27(100)
	600~700만원 미만	4(36.4)	7(63.6)	11(100)
	700만원 이상	7(58.3)	5(41.7)	12(100)
	계(%)	98(58.7)	69(41.3)	167(100)
χ^2		17.50*		
주택 평수	30평 미만	18(69.2)	8(30.8)	26(100)
	30~40평 미만	27(67.5)	13(32.5)	40(100)
	40~50평 미만	30(48.4)	32(51.6)	62(100)
	50평 이상	23(59.0)	16(41.0)	39(100)
	계(%)	98(58.7)	69(41.3)	167(100)
	χ^2	21.18**		

*P < .05 **P < .01

<표 12> 소비자 특성에 따른 고급형 아파트의 구입여부

소비자 특성	고급형 아파트의 구입여부	구입의사 有	구입의사 無	전체(%)
연령	40세미만	47(73.4)	17(26.6)	64(100)
	40~50세미만	33(70.2)	14(29.8)	47(100)
	50세이상	31(55.4)	25(44.6)	56(100)
	계(%)	111(66.5)	56(33.5)	167(100)
χ^2		10.71*		
주택 유형	아파트	80(72.7)	30(27.3)	110(100)
	단독주택	13(44.8)	16(55.2)	29(100)
	빌라	14(66.7)	7(33.3)	21(100)
	기타	4(57.1)	3(42.9)	7(100)
	계(%)	111(66.5)	56(33.5)	167(100)
	χ^2	10.60*		

*P < .05

마지막으로 소비자 특성에 따른 고급형 아파트의 구입여부를 살펴보면 <표 12>와 같이 소비자의 연령과 주택유형에 따라 유의한 차이를 보이고 있다. 전반적으로 소비자는 고급형 아파트의 구입에 긍정적이었는데 연령이 낮은 경우 고급형 아파트의 구입의사에 더 긍정적이다. 이는 연령에 따라 생활양식에 차이가 있다는 박혜숙(2000)의 연구결과와 동일한 결과이다. 즉 연령이 낮을수록 고급과 유행을 추구하는 성향이 강하고 연령이 높을수록 평범하고 보편적 가치를 추구하는 성향이 강하여 최신의 마감재와 유행을 따르는 고급형 아파트의 구입의사에 연령이 영향을 미친것이라 생각된다. 주택유형에서는 아파트에 사는 소비자에게서 고급형 아파트의 구입의사에 긍정적이었으며, 단독주택에 거주하는 소비자는 구입의사가 낮았다. 이는 아파트에 사는 소비자일수록 아파트의 장점인 생활편의시설, 유지 관리의 용이성, 프라이버시 및 안전뿐만 아니라 부대복리시설과 호텔식 서비스 등 새로운 장점을 살린 고급형 아파트의 편리성 때문에 선호하는 것이고, 단독주택에 사는 소비자는 단독주택의 장점을 버리지 못하기 때문이라 해석해 볼 수 있다.

5. 고급형 아파트의 실내공간에 대한 선호경향

1) 소비자가 원하는 선호 공간

고급형 아파트에서 남향배치 선호경향을 알아보기 위해 7개의 공간을 제시하고 남향에 위치하고 싶은 공간 모두를 선택하게 한 결과 <표 13>과 같이 나타났다.

<표 13> 남향배치 선호공간

누적빈도

문항	분포	
	f	%
거실	145	86.8
부부침실	90	53.9
자녀침실	81	48.5
발코니	47	28.1
식당	42	25.2
욕실	7	4.2
현관	3	1.8

남향배치를 하고 싶은 공간으로는 거실이 86.8%로 가장 많이 선택하였고, 부부침실이 53.9%, 자녀침실이 48.5%의 순으로 나타났다. 이는 김미희·이유미(1999)의 논문과 같은 결과로 고급형 아파트에서도 가족 공동이 사용하는 거실은 남향에 배치되는 것을 선호하고 있었다.

불박이 가구 시설에 대한 선호를 알아보기 위해 8개의 공간을 제시하고, 불박이 가구 시설이 꼭 필요한 공간을 있는 대로 선택하게 한 결과는 <표 14>와 같다. 여기에서 부엌은 필수적인 시스템가구가 설치됨으로 제외시킨 후 조사하였다.

<표 14> 불박이 가구 시설 선호공간

문항	분포		누적빈도
	f	%	
거실	12	7.2	
부부침실	61	36.5	
자녀침실	110	65.9	
발코니	43	25.8	
식당	14	8.4	
욕실	20	12.0	
현관	103	61.7	
다용도실	118	70.7	

불박이 가구 시설이 꼭 필요한 공간으로는 다용도실 70.7%, 자녀침실 65.9%, 현관 61.7%의 순으로 지적하였다. 이는 기존에 분양하는 아파트에서의 다용도실이나 자녀침실은 수납시설이 없이 공간만 확보하는 예가 대부분이었으나 실제로 거주하는 거주자들에게는 수납이 꼭 필요한 공간임을 나타내 주는 결과라 하겠다. 그 외에 현관에서도 신발장외에 스포츠용품이나 외투 등을 걸 수 있는 수납시설이 필요하다는 요구가 있었다. 여기에서 부부침실의 수납시설에 대한 요구가 높지 않은 것은 이미 부부침실에는 드레스 룸이 포함되어 있기 때문이라 생각되며, 상대적으로 거실이나 식당에는 수납보다는 장식적인 가구사용이 많아 불박이 수납시설의 요구가 적었다. 소비자들의 이러한 요구에 발맞추어 현재 분양중인 고급형 아파트에서는 공간 곳곳에 불박이 가구 시설을 설치하여 수납을 활용할 수 있도록 계획하고 있다. 이는 건설업체에서 이미 적극적으로 소비자의 의견을 반영한 결과이며, 매우 바람직한 현상이라 아니할 수 없다.

고급형 아파트에 관심 있는 소비자들이 주거 내에서 상대적으로 가장 넓게 사용하고 싶은 공간 3개를 순서대로 기록하게 한 결과 <표 15>와 같이 나타났다.

<표 15> 가장 넓게 사용하고 싶은 선호공간

	1순위	2순위	3순위
거실	129(77.2)	20(12.0)	10(6.0)
부부침실	19(11.4)	57(34.1)	34(20.4)
부엌	11(6.6)	24(14.4)	43(25.7)
자녀침실	5(3.0)	18(10.7)	16(9.6)
서재	3(1.8)	17(10.2)	17(10.2)
식당	0	24(14.4)	37(22.1)
기타	0	2(1.2)	4(2.4)
무응답	0	5(3.0)	6(3.6)
계	167(100)	167(100)	167(100)

가장 쪘으면 하는 공간으로는 거실, 부부침실, 부엌의 순으로 나타났고, 두 번째로는 부부침실, 부엌, 식당의 순으로 나타났으며, 세 번째로는 부엌, 부부침실, 식당의 순으로 나타났다. 거실, 부부침실, 부엌 모두 1, 2, 3순위에서 높은 비율을 보이고 있다. 거실과 부부침실은 남향배치 선호공간에서도 높게 나타나 중요한 공간으로 인식하고 있음을 알 수 있었고, 거실이나 부부침실 다음에 바로 부엌이 3순위에 기록된 것은 근래에 들어 부엌이 가족생활의 중심공간이 됨으로서 주거공간에서 매우 중요한 위치를 차지하게 된다는 김미희(1992)의 연구결과와 일치하는 현상이라 해석할 수 있다.

2) 소비자가 선호하는 공동공간의 구성형태

고급형 아파트에서 소비자가 원하는 공동공간 구성형태에 대한 선호를 조사한 결과는 <표 16>과 같다.

<표 16> 소비자가 선호하는 공동공간 구성형태

변인	문항	f(%)	L-D-K			
			L-D-K	L-DK	LD-K	계
L D K 양식	L-D-K	44(26.3)				
	L-DK	83(49.7)				
	LD-K	9(5.4)				
	계	167(100)				

거실이 독립되고 식당과 부엌이 연결된 L-DK형이 49.7%로 가장 많았으며, 거실, 부엌, 식당이 모두 독립된 L-D-K형은 26.3%가 선호하는 것으로 나타났다. 이는 우리나라 주부들은 L-DK형의 개방적 공간을 선호한다는 이선미(1995)의 논문에서 나타난 결과와 동일하며, 최재권(1998)의 연구결과와도 그 맥을 같이 함으로써 우리나라 아파트 공동공간의 구성방식으로 가장 일반적인 평면유형이라 할 수 있다. 또한 고급형 아파트의 실태조사에서도 (오혜경·김도연, 2001) L-DK형이 가장 많아 건설업체에서도 이러한 소비자의 선호를 적극적으로 반영하고 있음을 알 수 있었다.

3) 소비자가 선호하는 설계 및 실내마감 분양방법

고급형 아파트의 설계방법과 실내마감분양방법에 대한 소비자의 선호분포를 살펴보면 <표 17>과 같다.

<표 17> 소비자가 선호하는 설계 및 실내마감 분양방법

변인	문항	f(%)	기본 평면 제공			
			가변형 벽체로 입주자 선택	3~4개의 평면중 선택	입주자가 직접 설계참여	계
선호하는 설계방법	3~4개의 평면중 선택	63(40.7)				
	입주자가 직접 설계참여	48(28.8)				
	평형대별 분위기 고정	20(12.0)				
	평형대별 분위기 선택	110(65.8)				
선호하는 실내마감분양 방법	분위기 고정 가격대 선택	26(15.6)				
	입주자 스스로 마감재 선택	5(3.0)				
	입주자 스스로 시공업체 선정	6(3.6)				
	계	167(100)				

먼저 소비자가 원하는 설계방법을 살펴보면, 건설업체가 3~4개의 평면을 제시하고 입주자가 원하는 평면을 선택하는 방법이 40.7%로 소비자가 가장 선호하는 설계방법이었으며, 가변형 벽체를 이용하여 입주자가 평면을 선택하는 방법이 29.3%, 입주자가 직접 설계에 참여하는 방법이 28.7%로 나타나 입주자가 직접 설계에 참여하는 방식보다는 제시된 3~4개의 평면에서 선택하는 방식을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 입주자가 직접 설계에 참여하는 방식은 소비자에게 심적 부담감을 안겨줄 수 있으며, 제시된 3~4개의 평면중에서 자신의 가족구성원이나 생활양식에 맞는 평면을 선택함으로써 부담감을 최소화 할 수 있으면서, 입주자에게 선택권도 부여함으로써 공간이 획일화되지 않을 수 있다는 이점이 있어 더 선호하는 것으로 해석해 볼 수 있다.

현재 분양 중인 고급형 아파트에서의 실내마감 분양방법은 하나의 평형에 하나의 분위기를 제시하고 소비자는 선택권이 없이 이를 받아들여야 하는 방식으로서 이에 대한 소비자의 견해를 알아보았다. 그 결과 하나의 분위기를 제공하는 기준의 방식은 12.0%가 찬성하였으나 가장 많은 호응을 보인 방식은 각 평형대에 따라 다양한 분위기를 선택할 수 있도록 하는 방식으로 예를 들어 60평형의 평면을 선택하였다면 그후 분위기는 클래식한 이미지, 모던 이미지, 내추럴이미지 등 여럿 중에서 소비자의 기호에 맞는 이미지를 선택하게 하는 방식이다. 소비자가 선호하는 설계방법과 마찬가지로 마감재를 입주자가 선택하거나 입주자 스스로 시공업체를 선정하여 시공하는 방식은 소비자의 부담이 많아 선택하지 않았고 건설업체가 여러 방법을 제시하면 입주자는 선택만 하는 방법을 선호하였다. 이는 그러한 방법을 진행함에 있어 건설업체들은 다양한 소비자의 기호를 충족시켜 몇 종류의 틀을 만들어야하는 어려움이 있으나, 거주자 개개인의 취향이나 기호에 맞게 평면설계 및 실내마감방식을 선택할 수 있게 한다면 그 만족도가 훨씬 높아질 것이라 생각된다.

IV. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 고급형 아파트의 모델하우스를 방문한 소비자를 대상으로 고급형 아파트에 대한 견해와 선호경향을 파악하는데 있으며, 그 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 고급형 아파트에 대해 소비자는 내부시설이나 설비 마감재가 고급이며 입주자를 위한 편의시설이 많고 수납시설이 많다는 점에서 매우 호의적이었으며 경제력이 해결된다면 구입할 의사도 높은 것으로 나타났다. 따라서 현재 분양에 호조를 보이고 있는 고급형 아파트는 앞으로도 지속적으로 그 시장 전망이 좋을 것이라 예측해 볼 수 있다.

둘째, 고급자재사용과 수입에 대한 견해는 전반적으로 부정적이었다. 그러나 욕실이나 부엌에 사용되는 설비나 마감재는 수입제품과 고가의 제품을 사용하더라도 소비자들이 긍정적으로 받아들였는데 그 이유는 디자인과 성능에서 수입자재가 국

산자재보다 우수하다는 생각이었다. 하지만 수입과 국산자재의 품질과 가격이 비슷다면 대부분이 국내자재를 선택하겠다고 응답하였다. 이는 국산 고급자재의 개발에 대한 청신호라 할 수 있다. 현재 국산 고급자재의 개발은 그만한 수요층이 없다는 결론아래 수입자재에 밀려나 있으므로 이에 대해 재고해 보아도 좋을 시기가 아닐까 여겨진다.

셋째, 고급형 아파트에 대한 견해는 월 평균생활비 600~700만원 미만인 집단에서, 주택 평수 50평 이상의 집단에서 높은 호감을 보이고 있다. 수입자재 사용에 관하여서는 최상 집단보다는 그 바로 아래 집단에서 긍정적 반응을 보이고 있고 고급형 아파트의 구입의사는 연령이 낮을수록 그리고 공동주택에 거주하는 소비자일수록 고급형 아파트의 구입의사가 높게 나타났다. 이들 결과를 보면 고급형 아파트에 대해 소비자들은 심리적으로 매우 복잡하게 반응하고 있어 하나의 경향을 찾기는 어려울 것이며 따라서 이에 대한 보다 심층적인 연구가 필요할 것이라 생각된다.

넷째, 고급형 아파트의 실내공간에 대한 선호 경향은 일반아파트와 마찬가지로 거실과 부부침실을 가장 넓게, 그리고 남향에 배치하고자 원했으며, 붙박이 가구 시설이 필요한 공간은 다용도실, 자녀침실, 현관의 순 이었다. 한편 소비자가 선호하는 설계 및 실내마감 분양방법은 건설업체가 각 평형대에 따라 다양한 분위기를 제시하고 소비자가 취향대로 선택하는 방법이 가장 선호되었다. 이와 같이 소비자의 기호는 매우 다양해져 가지고 있음이 밝혀져 건설업체가 한가지의 선택만을 강요하는 이전 방식을 버리고 보다 다양한 분양방식을 시도해 보는 것이 바람직 할 것이라 생각된다.

본 연구는 고급형 아파트의 모델하우스를 방문한 소비자를 대상으로 하였기에 소비자들의 제한적인 수로 인하여 본 결과에 대한 소비자의 견해 및 선호도를 올바른 지표로 정의하거나 적용시키기에는 한계가 있다. 따라서 차후 연구에 대하여 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 고급형 아파트의 모델하우스를 방문한 소비자를 대상으로 하여 단순한 설문으로 그 견해를 조사하였으나 차후에는 다양한 계층의 소비자를 대상으로 다각도의 설문을 통해 보다 심도 있는 연구가 진행되기를 바란다. 또한 고급형 아파트에 입주한 입주자를 대상으로 실내공간의 만족도 및 거주 후 평가에 대한 조사가 차후 필요하다.

둘째, 서울과 수도권에 집중 분포된 고급형 모델하우스를 방문한 소비자를 대상으로 한 현 연구의 한계를 벗어나 부산이나 대구 광주 등 다른 대도시의 소비자에 대한 견해도 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 고급형 아파트가 실내 설비나 마감재의 고급화 내지 사치화의 한계에서 벗어나 다양한 편의시설의 개발과 소비자 스스로 선택할 수 있는 다양한 분양방식의 시도, 개별 주호의 디자인뿐만 아니라 공동체 전체의 생활까지 디자인하는 우리 주거문화의 리더로 자리잡기를 바란다. 또한 무분별한 수입자재의 사용을 자제하고 우리의 정서에 맞는 고급 마감재 및 기타 설비의

개발이 시급하며 그에 대한 각업체의 연구가 필요하리라 본다.

- 접수일 : 2002년 7월 15일
- 심사완료일 : 2002년 8월 30일

【참 고 문 헌】

- 김경미(1996). 미래 공동주택의 설계의 방향 설정을 위한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김용미(1998). 아파트 거주자의 주생활양식과 주택내부공간 선호. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미희·김유미(1999). 소비자 특성에 따른 아파트 실내 공간 선호. 한국실내디자인학회지, 21, 101-106.
- 김미희(1992). 평면구조 30평 및 40평형대 아파트 거주자의 공간사용 방식(I). 대한건축학회논문집, 8(10), 3-13.
- 김영주(1992). 아파트 거주자의 주거 아이덴티티 표현에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 백혜선외 3인(1998). 지역별 라이프스타일 유형과 주요구역에 관한 연구. 대한건축학회논문집, 14(1), 83-92.
- 박혜숙(2000). 생활양식에 따른 실내디자인 선호유형. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 신지원(1997). 아파트 차별화에 대한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선미(1995). 이상적인 아파트 실내공간에 대한 설적지도의 내용 분석연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 오혜경·김도연(2001). 고급형 아파트의 평면구성 특성 및 실내디자인 경향. 실내디자인 학회지, 27, 111-119.
- 조명은(1999). 공동주택계획을 위한 신세대 생활양식과 주거선호 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 최재근(1998). 아파트 공실공간의 평면변화에 관한 연구. 한국실내디자인학회지, 16, 36-41.