

# 최근 사이버 아파트의 디지털 서비스 유용성에 대한 사례 연구

## Case study on Evaluation of IT supported cyber apartments in Korea

백혜영\* / Baek, Hye-Young

이연숙\*\* / Lee, Yeun-Sook

이현정\*\*\* / Lee, Hyun-Jeong

### Abstract

The supply of Korean housing has met the demand throughout the fourth quarter of the twentieth century, and demographic, social and economic changes have been entailed. All the circumstances became a significant foundation to develop digital homes. This study was designed to find out the residents' current use of and needs for digital services, and the interview with three housewives residing in a recently developed digital home was conducted. The three households used most of the digital services, and favored cellular phone, as the main device to use digital functions, since it's small and easy to carry out and operate. It was noticed that the use and preference of digital services was likely to be explained by the lifecycle each household and the lifestyles of an individual. The participants didn't use the webpage of the digital home since the information contained in the website wasn't quite useful. Also the interviewees perceived that digital home brings many conveniences and benefits. Currently, the main constraints for further development of digital home in Korea are affordability and the establishment of a variety of life scenarios from real situations.

키워드 : 사이버 아파트, 디지털 서비스, 디지털 홈, 사례연구

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 필요성

21세기 이후 한국의 주택 시장은 양적 수급에서 질적 수급으로 그 목표가 전환되었으며, 세계화와 디지털화로 인해 열리는 지식 정보는 소비자에게 더 나은 삶의 가치를 추구하게 함으로써, 주택 시장의 내·외 압력이 주택개발 경쟁을 더욱 치열하게 하고 새롭고 독창적인 전략적 아이디어를 갈구하게 하였다. 최근 20세기동안 확립된 주거 특성에 수많은 변화가 일어나고 있으며 가장 크고 빠르게 들어오고 있는 변화 중의 하나가 디지털화와 정보화라 할 수 있다. 사회 전반에 있어 디지털 기술 혜택이 확산되어가고 있는 가운데 디지털 홈으로의 발전도 가속되고 있으나 그 서비스의 수준은 가장 기초적인 인터넷 사용과 네트워크에서 보다 복잡한 홈 오토메이션과 네트워크 패키지에 이르기까지 다양하다. 이제 그 시작인만큼 적지 않은 혼돈과 시행착오가 예상되나 실제 디지털 서비스를 사용하는 거주자대상 연구가 없이 일방적으로 주택 건설업계에서 상품

전략적으로 개발되어 제공되고 있는 실정이다.

### 1.2. 연구의 목적

본 조사의 주목적은 최근 디지털 기술이 가장 많이 그리고 정교하게 패키지로 제공된 특정 브랜드 아파트에 거주하고 있는 3사례를 심층 면접하여 디지털 서비스의 사용 실태, 유용성, 생활에서 혜택 내용, 상대적 가치 등에 대한 전반적 소비자 반응을 파악하고자 하는 것이다.

### 1.3. 연구 방법 및 범위

본 연구의 조사는 2005년 2월 1:1 심층면접을 이용하여 이루어졌다. 사례아파트는 가장 최근 한 대형건설업체에서 전략적으로 시도된 사이버 아파트 TP이다. 미리 교섭한 3가구의 주부를 대상으로 하여 준비한 질문서에 자기 기입 방식으로 직접 응답하게 한 뒤, 각 질문에 대해 편안하게 이야기하도록 하였다.

본 조사 대상 아파트 선정배경은 디지털화 속도가 대도시에서 빠르고, 또 정보통신 인프라를 구축하기 쉬운 대상이 아파트라는 점과 최근 주택 건설업체간의 경쟁으로 디지털 서비스 전략 개발에 활발한 대형 주택 건설업체가 최근에 전략적으로 개발한 아파트 사례로서 한국의 가장 진보된 사이버 아파트의

\* 정회원, 연세대학교 밀레니엄환경디자인연구소 연구원

\*\* 부회장, 연세대학교 주거환경학과 교수

\*\*\* 정회원, 연세대학교 밀레니엄환경디자인연구소 연구교수

대표적 사례이기 때문이다. 여러모로 전략적으로 개발된 곳으로 외부 공개에 민감하게 폐쇄적이어서 친분이 있는 가구를 대상으로 사례를 선정할 수밖에 없었다. 또한 주부를 대상으로 한 것은 주거 공간에서 사용되는 디지털 매체를 가족구성원 중 가장 잘 파악하고 있기 때문이다.

설문은 크게 조사 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위한 문항과 디지털 서비스의 사용현황과 유용성 평가, 디지털 가전기기의 사용실태 및 요구, 인터넷 사용실태, 디지털 기술의 혜택과 상대적 선호에 대해 전반적인 소비자의 사용 실태와 요구를 조사하였다.

## 2. 문헌고찰

### 2.1. 한국 최근 주택시장의 변화

한국의 아파트는 1962년 도시 주택난을 해결하기 위해 처음으로 건설되었으며, 80년대 이후 주택 200만호 건설 정책을 거쳐 2005년 현재 530만에 이르게 되었다. 주택의 보급률은 1970년에는 0.8%에 불과했던 아파트 비율이 2000년에는 47.7%, 2004년에는 83.6%로 급증함으로써 우리나라의 가장 보편적인 주거 형태로 자리 잡았다.

그러나 그 과정에서 주택 공급의 확대에만 치중하여 주거환경의 질은 소홀히 다루어져 왔으며, 그 결과 주택의 외양이 획일적이며 주변 환경이나 지역 특성이 감안되지 않은 고밀도 개발이 이루어지고, 주택의 내부에 있어서도 거주자의 특성이 고려되지 않는 획일적 평면이 고착되어 생활양식을 획일화시켜 주거문화를 변질시키기도 하였다. 최근 들어 양적보급이 어느 정도 이루어진 사회제반 여건과 소비자의 소득수준 및 생활양식이 변화하기 시작하면서 주택에 있어 그간 간과되었던 질적인 측면이 화두가 되기 시작하였고 이에 대한 소비자 관심이 급격히 증대하여 주택 건설 업체를 긴장시키게 되었으며 주택 건설업체로 하여금 소비자가 선호하는 상품개발과 독자적인 제품차별화 전략을 추진하게 함으로서 아파트 시장에 변화를 가져오게 하였다.

따라서, 공급이 수요를 능가하려는 현 시장상황에서 다수의 공급자들은 소수의 수요자들에게 선택 받기 위해서 다양한 소비자층에 대한 많은 이해가 필요하게 되었다. 주거의식과 가치관, 주택소비의 패턴, 선호요인 등 세분화된 수요계층을 상대로 세심한 연구가 이루어져야하는 시점에 와있게 되었다. 이에 따라 아파트 시장에서도 마케팅 전략이 필요하게 되었고, 각 건설사들은 경쟁에서 우위를 점하기 위하여 시장을 더욱 세분화하고, 대상고객의 요구를 면밀히 분석하며 그를 토대로 차별화된 아파트 상품을 개발하는데 주력하게 되었다.

### 2.2. 국내 주요 건설업체의 차별화 전략과 소비자 반응

주택시장변화들에서 많은 건설업체들이 내어놓은 전략들을 크게 3범주로 정리될 수 있다. 첫째, 평면의 다양화는 소비자들의 다양한 특성과 공간을 사용하는 생활방식에 대응하기 위한 전략이고, 둘째, 마감재의 고급화는 소비자의 소득수준과 교육의 향상으로 인해 한층 높아진 심미적 안목에 대응하기 위한 것이며, 셋째, 첨단 설비의 보편화는 기술발달로 인해 가능해진 주택설비의 첨단화에 기인한 것으로 볼 수 있다. 그러나 이 같은 성향은 대부분 소비자의 진정한 필요로부터 발전한 전략 자체라기보다는 분양가 자율화 이후 분양가격을 높일 수 있는 손쉬운 요소들이라는 관점에서 제공된 것이다<sup>1)</sup>.

특히, 제품 차별화 전략에 관한 선행연구들을 참고하면 중소형 아파트에서는 평면과 관련한 차별화전략보다 인테리어/장식 및 설비와 관련한 차별화전략이 훨씬 많은 것으로 나타났으며 이것은 제한된 공간적 여건에서 공간 개발의 리스크를 줄이면서 외형적 효과가 큰 인테리어와 설비 측면의 차별화가 채택된 성향을 드러낸다. 한국의 중소형 아파트가 거의 대부분의 비중을 차지하고 있음을 감안하면 이것이 현재 주택시장의 대표적 경향이라 해도 과언이 아니다.

주택설비 차별화 내용을 중요한 부분인 디지털 서비스는 수많은 업체들이 시도하는 보편적 현상이기는 하나 대부분 기초적인 서비스를 포함하여 마케팅하고 있는 수준이다. 그러나 이러한 관심기반위에서 주거공간의 멀티미디어 기반화에 대한 필요성 논의가 대두되고 있고 정보통신기술을 활용한 재택교육, 재택근무, 재택의료 등과 가사업무를 도와주는 홈쇼핑, 홈뱅킹, 그리고 가정에서의 여가시간을 지원하는 엔터테인먼트 시스템 등이 가능해지면서 스마트 홈(smart house)에 대한 기대도 높아지고 있다. 이를 향해 많은 건설업체가 시도하고 있는 서비스들을 종합하여 그 범위를 보면 다음과 같다.

첫째, 초고속 정보통신이 일반화되어 인터넷은 물론 아파트 사이버 커뮤니티를 이용한 전자상거래, 홈쇼핑, 홈뱅킹, VOD서비스와 재택근무지원 등도 활성화 되고 있는 추세이다. 둘째, 위성방송 수신시스템을 도입하여 국내외의 유익한 정보를 신속하게 접할 수 있도록 하며, 지상파의 경우 디지털 방송수신 시스템을 갖추어 고화질의 영상을 제공하는 서비스도 확산되고 있다. 셋째, 단위세대 내에 일괄 소등 시스템과 침실에 누워서도 알람, 점등, 외출 및 취침 예약 등의 작동이 가능한 다기능 리모콘 스위치를 설치하여 편리를 도모하고 있다. 넷째, 현관 방문자 확인, 경비실 통화, 비상 버튼, 공동 현관문 제어, 외출 표시 및 방문자 메모리 기능을 갖춘 컬러 비디오폰과 홈 오토메이션 시스템도 일반화 되는 추세이다. 다섯째, 욕실에 위급

1)이명아, 시장세분화를 통한 아파트 단위세대의 차별화 전략에 관한 연구, 연세대 대학원 석사논문, 2003, p.115

시 이용할 수 있는 비상콜 버튼을 설치하거나, 핸드프리 스피커폰을 마련하여 샤워를 하면서도 전화 통화나 방문자 확인이 가능하도록 하고, 다기능 액정 TV를 두어 욕실에서도 TV시청이 가능하도록 하는 것이다. 여섯째, 문자자막 시스템을 이용하여 단지 내 공지사항을 각 세대별로 TV 채널을 통해 알리거나, 각 세대에서도 엘리베이터 호출이 가능한 시스템을 두어 거주자의 편의를 도모하고 있다. 일곱째, 하이테크한 과학 기술에 의해 인간의 신체적 감각으로 정서를 지원하려는 흐름도 일어나고 있다. 주거디자인에서 나타나는 이 같은 신감성주의 경향은 문명과 기술첨단화로 소외되어 왔던 정신문명에 관한 재발견을 통해 '인간성 회복'을 지향하고자 하는 것으로, 잊혀 가는 가치와 기억의 표현 창조에 의해 감성을 추구하며 인간의 감정과 반응, 열망을 수용하고 전달할 수 있는 가능성을 기대하고 있다.

이와 같은 디지털 서비스는 여전히 최근에 건설된 아파트들에서 보여지는 것이며, 기존 아파트의 경우 일부 최신 설비를 갖출 수 있으나 최근 아파트와는 거리가 먼 실정이다. 최신의 아파트라고 디지털 서비스가 제공되는 수준 또한 천차만별이며, 한편 초고속정보통신 인프라가 제공된 경우에도 서비스 내용이 미미할 수 있다. 이 같은 기반은 디지털 서비스가 급확산될 수 있는 가능성을 담고 있기에 앞으로의 속도를 예측하기 어렵다.

### 3. 조사 결과 및 분석

#### 3.1. 조사대상 가구 개요

사레아파트 TP가 연차적으로 분양 입주함에 따라 거주자들의

<표 1> 조사대상 가구의 일반적 특성

구체적 사항	A 사례	B 사례	C 사례
거주기간	2주	6개월	2년 2개월
연령	44세	44세	5-세
학력	대졸	대졸	대졸
동거가족수	4명	5명	4명
동거가족 형태	본인+남편+자녀2명	본인+남편+자녀3명	본인+남편+자녀2명
만지녀의 연령	대학생	고등학생	대학생
남편의 직업	자영업	자영업	자영업
월평균 수입	500만원 이상	500만원 이상	500만원 이상
분양면적	69평	69평	74평
방의 개수	4개	3개	3개
입주시기	2005년 1월	2004년 6월	2002년 12월

거주기간이 다르며, 이들 사례의 거주 기간은 각각 A사례는 2주, B사례는 6개월, C사례는 2년 2개월로 다양하였다. 그리고, 면접 대상은 주거 공간에서 시간을 많이 소요하는 전업주부로 A와 B는 40대, C는 50대였다.

#### 3.2. 디지털 서비스의 사용 현황과 유용성 평가

사레아파트에서 제공하고 있는 디지털 서비스에 따라 시스템의 사용정도를 '자주 사용함', '가끔 사용함', '거의 사용 안함'으로 3점 척도로 측정하였고, 디지털 서비스의 유용성 또한 '별로 유용하지 않다', '그저 그렇다', '매우 유용하다'로 3점 척도로 하였다.

<표 2> 디지털서비스 사용성과 유용성 평가

구체적 사항	A 사례		B 사례		C 사례	
	사용성	유용성	사용성	유용성	사용성	유용성
구급/매닉 버튼	-	-	●	●	○	○
지문인식 도어록	●	●	●	●	●	●
공동현관기	○	○	●	●	●	●
배연창	-	-	●	●	-	-
일광점등스위치	●	●	●	●	●	●
디밍컨트롤	○	●	●	●	○	○
엘리베이터 콜버튼	●	●	○	○	○	○
무선출패드	-	-	●	●	○	○
무선전화기	●	●	●	●	○	●
홈토모니터	●	●	●	●	●	●
확장형 모니터	●	●	●	●	○	●
통합리모콘	●	●	●	●	●	●
주방 TV	○	○	○	○	-	-
난방온도 조절기	●	●	●	●	○	○

사용성평가 : ● 자주 사용함 ○ 가끔 사용함 ○ 거의 사용안함

유용성평가 : ● 매우유용하다 ○ 그저 그렇다 ○ 별로 유용하지 않다

- 의 경우는 보유하고 있는지조차 모르는 경우와 설치가 안된 경우

사용을 자주 하고 있는 것으로는 가족들의 출입에 관한 지문인식도어록과 홈오토모니터, 조명관리를 한곳에서 편리하게 제어 가능한 일광점등 스위치, 리모컨 등 우리 생활 주변에서 가장 널리 사용되고 있는 부분들에 적용된 내용들이었다. 주로 응급상황과 같은 비상시에 사용하는 경우는 사용빈도가 자체가 낮을 수밖에 없었고, 보유여부조차 모르는 경우도 있을 수 있는 일이라 여겨졌다.

A사례는 이제 막 이사해서 디지털 서비스 사용에 있어 불안정된 국면이 있는데 전반적으로 디지털 서비스에 신기함을 지니고 있다. B사례는 비상시 사용하는 것을 제외하고는 모두 잘 쓰고 있는 편이다. C사례는 자신의 생활양식에 맞고 습관화된 부분에만 집중 사용하는 경향으로 나타났다.

그리고 지금 현재 많이 사용하고 있는 디지털 시스템에 대해서는 매우 유용한 편으로 반응하였다. 특히, 출입관련(지문인식도어록, 공동현관기, 홈오토모니터), 일광점등, 통합리모콘 등은 유용하게 사용하는 것으로 나타났다.

#### 3.3. 디지털 가전기기 사용 실태 및 요구

디지털 홈에서는 모든 기기를 외부에서 원격 제어 할 수 있

다. 여러 가능한 가전기기 및 시스템은 난방기기, 에어컨, 방법장치, 가스 밸브, 조명기기, 세탁기, 세대 현관문, 전자레인지, 전기밥솥, 컴퓨터 등이 있으나 이 중 원격 제어되는 가전기기에 대한 선호도는 각각 A사례는 가스밸브, 난방기기, 방법장치, B사례는 세대현관문, 가스밸브, 방법장치, C사례는 가스밸브, 세대현관문, 방법장치 순위로 답하였다. 결과 모두 가스밸브, 방법장치 등 공통으로 언급하였고, 세대현관문, 난방기기에 답함으로써 주로 안전에 관련된 것들이 대부분이었다.

디지털 홈을 원격 제어할 수 있는 기기 중 컴퓨터, 휴대폰, PDA 에서 가장 적합하다고 생각하는 것은 핸드폰으로 항상 가지고 다니고, 쉽게 다룰 수 있기 때문이라고 답했다. 이만큼 한국에서는 핸드폰이 만능으로 사용되는 보편적 문화가 되었다.

디지털 홈에는 인터넷에 연결되어 각종 정보나 기능을 다운 받고 외부에서나 PC나 휴대폰으로 원격제어 할 수 있는 인터넷 가전기기가 설치되리라 예상되는데 이런 관점에서 앞으로 어떤 가전제품들이 디지털화, 홈네트워크화 되었으면 하는지 대한 답변으로는 A사례는 냉장고, 세탁기, 청소기, 밥솥, B사례는 세탁기, 청소기, 식기세척기/건조기, C사례는 TV, 에어컨으로 답하였다. 이는 각 세대별 생활양식과 관련이 있다. A사례의 경우 이사 온지 얼마 되지 않아 가사작업관리가 수월한 가전기기들을 답하였고, B사례의 경우는 자녀들이 아직 학령기에서 자녀양육과 관련하여 가사작업에 편리한 가전기기를, C사례의 경우는 자녀성장 주기특성으로 문화나 환경에 관련된 가전기기를 답하였다.

### 3.4. 인터넷 사용 실태

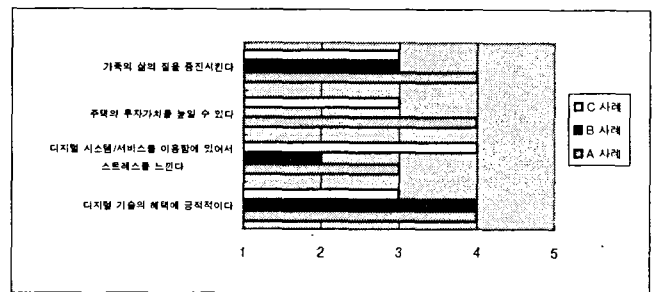
가족 구성원이 집안 내에서 이용하는 일주일의 총 인터넷 이용 시간은 A사례의 경우 가장 많은 시간을 사용하는 것으로 나타났는데 이는 가족생활주기상 대학생과 고등학생이라 학업에 관련하여 사용이 빈번함을 보였고, B사례는 어린자녀들이라 학원이나 다른 과외활동으로 인터넷의 사용이 적고, C사례는 각자 외부의 활동에 좀 더 활발하므로 사용이 현저히 낮았다.

인터넷 서비스 이용을 보면 주로 정보 검색이나 자료 검색을 사용되었다. 가족생활 양식이 다양하여, A사례는 주로 교육자료 검색이나 온라인 교육에 관련한 내용들을 이용하였고, B사례의 경우는 전체적으로 이용 서비스가 많았으나 이용하는 것이 확실히 구분되었다. 특히 인터넷 쇼핑, 교육자료 검색, 정보 검색, 이메일을 제외하고는 전혀 사용하지 않았다. C사례의 경우 A, B사례와 달리 정보검색이나 교육보다는 동호회 활동대개 컴퓨터의 보유 대수는 2대~3대 정도였고, 휴대폰은 3대~4대로 월 총사용료는 각각 30만원, 40만원, 50만원으로 답하였다. 휴대폰을 제외한 월평균 통신요금은 월9만원~월15만원 사이라고 답하였다.

앞으로 디지털 홈의 각종 서비스(정보서비스, 원격제어, 디지털 TV, 게임 등)들이 활발히 제공되리라 본다. 이럴 경우 부담할 수 있는 월 평균 통신 요금은 현재의 수준에서 동일한 요금을 내거나 조금 줄었으면 하고 답변했다. 이로써 서비스는 점점 늘어갈 것이어서 보편적 디지털 생활화를 위해 가격이 안정적으로 정착될 필요가 있다.

### 3.5. 디지털 기술의 혜택과 상대적 선호

주택이 디지털화 됨에 따라 많은 변화들이 일어나고 있다. 이러한 디지털홈에 대해 '디지털 기술의 혜택에 긍정적이다', '디지털 시스템/서비스를 이용함에 있어서 스트레스를 느낀다', '주택의 투자가치를 높일 수 있다', '가족의 삶의 질을 증진시킨다' 등 5점 척도로 측정하였다.



<그림 1> 디지털 기술혜택에 대한 반응

디지털 기술의 혜택에 대해서는 긍정적인 편이었고, A와 B의 사례는 디지털 시스템이나 서비스를 이용하는데 스트레스를 별로 느끼지 않는 데 반해 다소 연령이 많은 C사례는 다소 스트레스를 느낀다고 답변했다. '주택의 투자가치를 높일 수 있다'와 '가족의 삶의 질을 증진시킨다'의 답변에서는 그다지 높게 평가하지는 않았지만, A사례의 경우는 주택의 투자가치나 가족의 삶에 상당한 도움이 된다고 답변하였다. 이는 입주시기가 얼마 되지 않아 디지털홈에 대해 좀 더 긍정적이고, 새로운 것에 대해 호기심이 많은 것으로 보인다.

이러한 디지털 서비스, 정보기기 등으로 느낄 수 있는 사항들에 대한 답변으로는 '이전보다 안전함을 느낀다', '이전보다 편안/포근함을 느낀다', '이전보다 편리함을 느낀다', '시대를 앞서가는 느낌이 든다', '정보화 사회에 친숙/익숙해져감을 간다', '집안 가사관리가 수월해졌다', '디지털 기기 사용에 익숙해졌다' 등으로 답변했다.

특히, C사례의 경우에는 디지털 시스템을 이용하는데 있어서 기기판이 잘 이해가 안 되거나 어떻게 작동하는지 로직과 경로를 알기 어렵고, 왜 있어야 하는지 필요성을 못 느끼는 시스템도 있다고 답변했다. 이는 A, B사례와는 달리 C사례가 나이의 영향으로 좀 더 디지털 기능들과 친숙해지는데 시간적으로 오랜 시간이 걸리는 것을 알 수 있다.

그리고 앞으로 디지털 기술의 발달로 인해 주택내 다양하게 들어오는 시스템이나 서비스에 관하여는 꼭 필요한 것들만 제공되기를 원하였다.

#### 4. 종합논의 및 결론

최근 20세기동안 획일화된 주거 특성에 수많은 변화가 일어나고 있으며, 가장 크고 빠르게 들어오고 있는 변화중의 하나로 디지털화와 정보화라 할 수 있다. 사회 전반에 있어 디지털 기술 혜택이 확산되어가고 있는 가운데 디지털 홈으로의 발전도 가속되고 있으나 그 서비스의 수준은 가장 기초적인 인터넷 사용과 네트워크 보다 복잡한 홈오트메이션과 네트워크 패키지에 이르기까지 다양하게 나타나고 있다.

본 논문은 최근 한국 주택 건설 시장의 변화와 디지털 정보 기술로 인한 디지털 홈의 상황과 주택 건설업체들의 차별화 전략 및 이에 대한 소비자 반응에 관한 최근 연구 결과를 배경으로 현재 디지털 기술이 가장 많이 그리고 정교하게 패키지로 제공된 특정 브랜드 아파트에 거주하고 있는 3사례를 심층 면접하여 디지털 서비스의 사용 실태, 유용성, 생활에서의 혜택 내용, 상대적 가치 등에 대한 전반적 소비자 반응을 분석하고 미래 주택의 방향에 대해 논하면 다음과 같다.

첫째, 가족구성원 생활양식이 다양화되고 있는 한국 사회에 각기 다른 특성 있는 사례를 대상으로 인터뷰한 결과, 디지털 서비스 이용에 대한 반응에서 유사성과 상사성이 드러나고 있다. 유사성은 주택관리에 진보적 부분들에 있어서는 긍정적으로 나타났다. 상사성은 젊고 새로운 체험기간이 앞으로 다양한 디지털 서비스들에서 호의적 접근을 이루어진 것으로 보이거나 시간이 오래갈수록 습관화되거나 생활양식에 맞는 것만을 사용하는 것으로 나타났다.

둘째, 주로 주부를 대상으로 했지만, 가족구성원들의 특성상 남편들은 직업상 주거외부에서 활동이 많고, 자녀들 또한 나이가 너무 어리거나 학원, 과외활동 등으로 주거 내에서 보다는 외부에서 활동이 많다. 결국은 주로 주부인 여성이 디지털 서비스를 사용하는 빈도가 높다. 따라서 여가나 미용, 취미를 위해 나가든 나가지 않든 주거의 책임을 지고 있으므로 앞으로 디지털 서비스가 여성화 될 필요가 있다.

셋째, 연령이 높을수록 디지털 서비스에 대하여 편리함을 느끼기 보다는 사용하는데 복잡하고 사용 빈도가 낮음을 알 수 있다. 기존에 이러한 디지털 혜택을 받지 않은 생활에 익숙해져 왔기 때문에 디지털 서비스의 필요성을 전혀 느끼지 않았다. 오히려 기존에 있는 디지털 서비스를 이용하는데 스트레스를 받고 있는 것으로 나타났다. 이는 앞으로 인터페이스 디자인을 용이하게 하여 사용자의 스트레스를 줄일 수 있는 방안이

필요하다.

넷째, 최첨단 디지털 아파트의 구매요인가치가 근린생활 및 교육환경, 교통, 브랜드 투자가치 등으로 디지털화는 액세스리로서 주요 결정요인은 아니었다. 그리고 조사대상 사례들이 디지털 서비스의 혜택보다는 갑자기 투자가치가 급상승한 주택에 살게 되면서 주택의 가치를 느끼는 것으로 나타났다. 즉, 아직까지 디지털 서비스는 주로 주택구매 전략으로 자리 잡지는 못하고 있다는 것이다.

다섯째, 최근 아파트 차별화 방안으로 중요하다고 답한 내용은 친환경성, 안전성, 편리성, 건강성 등을 답하였으나 디지털 테크놀로지는 낮게 나타났다. 이는 디지털 서비스는 절대적인 것이 아니라 있으면 좋은 것이라는 부가적으로 필요한 것으로 인지되고 있음을 드러낸다. 그러므로 전략적 주택의 조건은 기본적인 주거환경의 쾌적성이나 안전 및 편리성에 관한 부분이 먼저 충족되어야 한다.

한국에서는 그간 40년 동안 획일적인 문화권에 젖어 있었지만, 앞으로 다문화시대에 맞춰 거주자의 삶의 요구, 개성을 추구하는 주택의 디자인이 발전하는 단계에서 디지털 서비스가 주택의 사용자에게 편리하게 도움을 줄 것으로 기대되고 있다. 그러나, 한편으로는 급작스럽게 많이 제공됨으로써 무력감, 스트레스, 조작사용의 어려움, 불필요성 등을 느끼게 하므로 생활 시나리오에 적합한 것을 절제해서 제공하여야 하며, 삶의 질을 지속시킬 수 있게 해야 한다. 이는 주택에서 요구하는 아날로그적인 편안함이 먼저 추구되어야 하며, 디지털 서비스는 편리한 생활을 영위할 수 있도록 필요한 국면들은 선별하여 제공되어야 한다. 주거의 기본적인 조건들이란 충족되어진 환경과 이 위에 삶의 편리성을 도모하는 디지털 기술이 융합되었을 때 진정한 미래주택이 될 것이며, 이러한 디지털 기술이 필수적이기 보다는 인간주의적 감성이 그대로 남아있기를 바라는 부분들이 주거내에서 상당하리라 생각되므로 앞으로 부가적으로 절제되어 들어옴으로써 디지털 기술로 삶이 압도당하는 느낌이 들지 않는 방향으로 발전해야 할 것이다.

#### 참고문헌

1. 김경민, 소비자 특성에 따른 아파트 이미지에 관한 연구, 연세대 대학원 석사논문, 2003
2. 이병아, 시장세분화를 통한 아파트 단위세대의 차별화 전략에 관한 연구, 연세대 대학원 석사논문, p.115, 2003
3. 허진민, 단일가구 대상 중소형 아파트 마케팅전략에 관한 연구, 연세대 대학원 석사논문, 2003
4. 한국정보통신연구원, 홈네트워킹 시장분석 및 발전 전망보고서, 2003
5. 이연숙, 미래공간과 디자인: 21세기 건설환경문화와 주거복지 패러다임 2005
6. 이연숙, 오고있는 미래, 반응하는 세계주택: 미래 기능성 주택 산업기술과 고부가가치 주거문화창조를 위한 창의적 지혜와 실험. 2005