

싱글남녀의 라이프스타일에 따른 1인가구 주택상품 계획방향에 관한 연구

A Study on the Housing Planning According to the Lifestyle of One-Person Households

이 인 선* 강 순 주**
Lee, In-Sun Kang, Soon-Joo

Abstract

The number of households in the country is expected to rise from 16,420,000 in 2007 to 19,870,000 in 2030, an increase of 21%. This is because while the population itself decreases due to a low birth rate, the number of households rapidly multiplies with the increase of nuclear family and single-person households.

The ratio of single-person household is increasing every year at demographics data. The design that suits their needs, however, is not fully explored yet. The purpose of this study is to find out single-person household's lifestyles, and to search and analyze users' needs for spatial composition according to their lifestyles, and then, propose a single-person housing's plan and direction

Keyword : Housing Planning, Lifestyle, One-Person Households

주 요 어 : 주택상품계획, 라이프스타일, 1인가구

1. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

현대 사회는 예전보다 복잡해지고 다원화되어 가고 있다. 오늘날 사회의 특징 중의 하나를 다원화로 들고 있는 것은 이전과는 다르게 주도적 가치관이나 생활양식이 전체를 관장하는 시대에서 다양하고 차별적인 가치관, 생활양식이 상호간에 허용되고, 공존하는 경향을 보이기 때문이다. 이러한 경향과 함께 개인의 개성, 가치관 변화와 더불어 라이프스타일도 함께 변화하여 새로운 계층이 나타나게 되고, 생활 패턴은 주 5일 근무로 여가 생활의 가치가 증대되어 생활의 변화와 개인의 가치에 많은 영향을 주고 있다. 이러한 개성의 강조와 다원화의 경향으로 오늘날의 주거문화는 다양한 가능성과 변화를 가지게 되었다. 과거 주택 공급에 주력한 정책으로 말미암아 양적 성장을 이룩하였으나 주생활 기능의 변화와 표현 욕구 등의 변화에도 불구하고 단편적인 사회적 요구에 의한 충족에 만족할 뿐 거주자의 다양한 생활양식과 가족의 변화에 따른 요구는 충족하기 못하였다.

1인가구로 통칭되는 인구사회학적 특성을 가진 집단들이 점점 늘어나고 있다. 이러한 현상은 젊은 세대의 결혼관의 변화에 따른 비혼·만혼의 증가, 기러기 가족의 증가,

이혼·별거의 증가, 그리고 경제적 빈곤함으로 인해 해체된 가족들과 고령화 진전에 따른 노인 독신가구의 증가 등 여러 가지 사회적 요인이 될 수 있겠다. 이러한 1인가구는 기존의 전형적인 가구와는 다르게 라이프스타일과 주거에 대한 인식의 차이가 있다. 그러나 기존의 주택의 대부분은 2세대 (부부+자녀)중심의 전형적 가구에 적합하도록 되어있다. 1인가구의 증가를 감안할 때 주택공급을 위한 수요계층의 세분화는 불가피하며 이들 가구가 폭넓게 주거공간을 선택할 수 있도록 하는 주택의 계획과 공급이 필요한 실정이다.

본 연구에서는 이러한 1인용 주택을 개발하기 위해 싱글남녀의 라이프스타일과 주거선호도에 대해서 조사하고 이를 토대로 1인용 주택상품 계획방향을 도출하고자 한다.

2. 연구의 내용 및 방법

연구목적에 위한 연구내용은 다음과 같다.

- ① 싱글남녀의 라이프스타일, 주거선호도를 파악한다.
- ② 라이프스타일을 유형화한다.
- ③ 라이프스타일별 주거선호도를 분석한다.
- ④ 분석된 자료를 바탕으로 싱글남녀를 위한 1인용 주택상품계획방향을 제시한다.

연구방법은 서울 및 수도권지역에 거주하고 있는 미혼남녀 101명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사내용은 사회인구학적특성, 라이프스타일특성, 주거선호도로

*준회원(주저자), 건국대학교 건축대학 주거환경전공 학사과정

**정회원(교신저자), 건국대학교 건축대학 주거환경전공교수. Ph.D

구성하였다. 분석방법은 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하여 요인분석, 군집분석, 일원분산분석(ANOVA), 교차분석(카이스퀘어검증)을 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 1인 가구

최근 1인 가구 증가하고 있는데 그 원인으로는 혼인율의 감소, 초혼연령의 지체에 따른 미혼 독신가구의 증가, 이혼이나 별거에 따른 단독가구의 증가, 고령화 사회에서의 노인 단독가구의 증가가 있다. 통계청이 추계한 자료(2007.11)에 따르면 서울의 일반가구 중 1인가구의 비중은 2030년 24.9%수준으로 예상하고 있다. 향후 서울에 4가구중 1가구는 1인 가구가 되는 셈이다.

이러한 증가세로 비추어 볼 때 1인가구에 대한 사회·경제적 특징과 그들의 가치변화를 살펴볼 필요가 있다. 이들이 만들어 나가는 새로운 문화와 가치가 향후 사회전반에 영향을 끼칠 것이기 때문이다. (변미리,2008)¹⁾

2. 라이프스타일

라이프스타일은 사회 전체 또는 사회 일반 계층의 특징적 생활양식으로 개인이나 가족의 가치관 때문에 나타나는 다양한 생활양식, 행동양식, 사고양식 등 생활의 모든 측면의 문화적 심리적 차이를 전체적인 형태로 나타낸 말이다. 사회학적 관점에서부터 출발하여 당초 마케팅 분야에서 주로 이용하는 개념이었으나 수요 지향적 주택공급 및 주택의 상품화 판매 전략의 하나로 활용되면서, 거주자에 대한 총체적인 라이프스타일 유형화 연구가 활발히 수행되었다. 공동주택의 공간 활용 및 가변화 요구에 영향을 미치는 거주자 특성으로서 라이프스타일은 매우

중요한 영향인자이다. 즉, 주택을 하나의 상품으로 간주할 때 소비자로서의 거주자의 라이프스타일은 상품구매패턴의 영향요소처럼 주택의 개발방향을 좌우하게 된다.

III. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 사회 인구학적 특성은 다음 <표1>과 같다.

표 1 조사대상자의 사회인구학적 특성

		빈도	퍼센트
성별	남	42	41.6
	여	59	58.4
연령	20대	82	81.2
	30대	17	16.8
	40대	2	2.0
학력	고졸	38	37.6
	대졸 이상	63	62.4
직업	전문직 및 관리직	27	26.7
	사무직	23	22.8
	생산직	1	1.0
	판매 및 서비스직	4	4.0
	학생	40	39.6
	기타	6	5.9
수입	100만원 미만	40	39.6
	100만원 이상~200만원미만	34	33.7
	200만원 이상~350만원미만	25	24.8
	350만원 이상	2	2.0
	합계	101	100.0

2. 라이프스타일 유형

요인분석은 생활과 관련한 25개의 설문항목을 실시하였으며, 요인추출모델은 요인분석에서 가장 기본이 되는 주성분분석법(Principal component analysis)을 사용하였고,

표 2 싱글남녀의 라이프스타일 요인분석

	적극적 여가, 교류 추구	외모, 개성추구	실리적 디지털 추구
평소 생활비를 절약하더라도 레저생활을 즐기고 싶다.	0.697	-0.006	-0.044
생활에서 스트레스를 풀기 위해 여가생활을 충분히 즐긴다.	0.752	0.079	0.148
사람들과 잘 어울리는 성격이다.	0.712	-0.025	-0.124
각종모임에 적극 참여한다.	0.739	0.157	0.237
계획한 일은 반드시 실천한다.	0.665	0.139	-0.069
취미생활을 하고 있다.	0.704	0.017	0.258
나는 쾌활하고 개방적인 사람이라 생각한다.	0.791	0.055	0.066
집에 손님을 초대하는 것을 좋아한다.	0.644	-0.165	0.178
새로운 유행이나 패션을 빨리 받아드리는 편이다.	0.087	0.631	0.193
실내장식에 관심이 많다.	0.006	0.692	0.142
내방을 꾸미는데 돈이 아깝지 않다.	0.020	0.729	0.021
외모나 미용이 관심이 많다.	0.103	0.749	-0.096
컴퓨터를 하면서 밤을 샌 적이 있다.	-0.025	-0.361	0.576
TV, 신문, 잡지 등 정보에 관심이 많다.	-0.145	0.254	0.602
저축하는 것을 좋아한다.	0.060	0.016	0.521
컴퓨터에서 메신저등을 통해 이야기를 나누며 즐거움을 느낀다.	0.217	0.087	0.574
물건을 살때 특별한일 판매기간을 많이 이용한다.	0.187	-0.145	0.726

1) 변미리 외 2인(2008), 서울의 1인가구 증가와 도시정책수요연구, 서울시정개발연구원

요인회전은 직각회전(orthogonal rotation)의 Varimax 방법을 사용하였다. 요인수는 아이겐 값(Eigenvalue) 1.0 이상인 요인만을 선정하여 3개의 요인으로 압축하였다. 고유치(고유값)는 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내므로 이 값이 큰 요인이 중요한 요인이 된다.

요인 적재량이 높은 순으로 3개의 요인들 중에서 변수들을 추출하였고, 그 특성을 잘 표현하는 대표 어휘로 다음 <표2>와 같이 명명하였다. 요인의 성향을 표현하는 어휘는 선행연구와 전문가의 의견을 참고하였다.

3. 라이프스타일유형에 따른 특성

라이프스타일을 구성하는 주 요인들을 바탕으로 하여 라이프스타일 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. 라이프스타일을 유형화하기 위해서 K-means 군집분석 방법을 사용하였다. K-means 군집분석 방법에서는 군집수를 임의로 정하여 분석한다.

군집수를 요인점수와 군집들의 크기가 시장세분화의 기준으로 사용될 수 있을 만큼 크고 고르게 분산되어 있는가 하는 점, 군집들 간의 유사성 및 중복성이 극소화되고 있느냐 하는 점을 중요하게 고려하여 군집수를 4개로 정하였다.

표 3 집단간 구성비 (N=101)

군집	빈도(F)	퍼센트(%)
1	23	22.78
2	20	19.8
3	28	27.72
4	30	29.7
합계	101	100%

집단들이 각 요인의 성향을 어느 정도 가지고 있는지를 알아내기 위해 유형간의 일원배치 분산분석(ANOVA) 결과로 분석하였다. 적극적 여가, 교류 추구형은 집단1을 제외하고 집단 4가 가장 높으며, 외모, 개성, 추구형은 집단 1이 높으며, 실리적 디지털 추구형은 집단 4를 제외하고 집단 2가 가장 높게 나타났다. 한편, 집단 3은 거의 모든 요인에서 부정적인 값을 가지고 있으며 두드러진 집중현상을 보이지는 않았다.

표 4 유형별 평균

	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4
적극적 여가, 교류 추구형	0.835	-1.173	-0.336	0.456
외모, 개성 추구형	0.926	0.032	0.000	-0.732
실리적 디지털 추구형	0.217	0.344	-1.006	0.543

라이프스타일에 따른 사회인구학적 특성을 빈도분석을 통하여 분석하였다. 집단 1은 23사례로 남녀비율이 비슷하며 전문직 및 관리직과 학생이 가장 많았다. 집단 2는 20사례로 사무직과 학생이 많았으며 대졸이상의 고학력이 많았다. 집단 3은 28사례로 여자의 비율이 높았으며 대졸이상의 고학력이 많았고 전문직 및 관리직의 비율이 높았다. 집단 4는 가장 많은 사례수로 남녀 비율이 비슷하고 30대의 비율이 다른 집단에 비해 많았다.

표 5 라이프스타일에 따른 사회인구학적 분포

	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	비율 (%)
남	11	9	7	15	41.58
여	12	11	21	15	58.42
20대	18	18	24	22	81.19
30대	4	2	3	8	16.83
40대	1	0	1	0	1.98
고졸	11	8	9	10	37.62
대졸이상	12	12	19	20	62.38
전문직 및 관리직	7	3	11	6	26.73
사무직	4	6	5	8	22.77
생산직	1	0	0	0	0.99
판매 및 서비스직	1	2	1	0	3.96
학생	10	7	9	14	39.60
기타	0	2	2	2	5.94
100만원 미만	9	7	11	13	39.60
100만원~200만원	6	9	11	8	33.66
200만원~350만원	8	2	6	9	24.75
350만원 이상	0	2	0	0	1.98
합계	23	20	28	30	100.00

집단별 라이프스타일의 특징을 간략히 설명하면 <표6>과 같다.

표 6 집단별 특징

	일반적 특성	라이프스타일 특징
적극적 여가, 교류 추구형	<ul style="list-style-type: none"> 대상자의 29.7% 남성(50%)여성(50%) 20대(73.33%)30대(26.67%) 전문직및관리직(20)사무직 (26.27) 학생(46.67)기타(6.67) 	여가생활을 즐기며 각종모임을 자주 갖고, 집객행위를 선호한다.
외모, 개성 추구형	<ul style="list-style-type: none"> 대상자의 22.78% 남성(47.82%)여성(52.17%) 20대(78.26%)30대(17.39%)40대(4.34%) 전문직 및관리직(30.43)사무직(17.39)생산직(4.35)학생(43.48) 	유행에 관심이 많고 주택 내부에서 관리할 보다는 자신의 개성을 추구한다.
실리적 디지털 추구형	<ul style="list-style-type: none"> 대상자의 19.8% 남성(45%)여성(55%) 20대(90%) 30대(10%) 전문직및관리직(15)사무직(30)판매직서비스(10)학생(35)기타(10) 	컴퓨터 사용이 친숙하며 실용적인 것을 추구하는 경향이 있다. 또한 정보에 관심이 많다.
불특정형	<ul style="list-style-type: none"> 대상자의 27.72% 남성(25%)여성(75%) 20대(85.71%)30대(10.71%)40대(3.57%) 전문직 및관리직(39.29)사무직(17.86)판매직서비스(3.57)학생(32.14)기타(7.14) 	모든 요인의 값이 부정적으로 나타났으며 연령대는 20대에서 40대까지 다양하게 나타났다. 여성의 비율이 75%로 높게 나타난다.

4. 주거선호도

싱글남녀의 주거선호도를 조사하여 1인가구 주택상품 위한 다양한 계획방향을 도출하기 위해 다양한 1인용주택 구매의사를 파악한 뒤 주택상품 컨셉, 주택계획요소, 공간우선순위, 평면 특성, 설비사항, 부가서비스 상의 선호도를 조사하였다.

1인용 주택 구매의사를 묻는 질문에는 82.1%가 그렇다고 대답하여 높은 관심도를 나타냈으며 그 내용은 <표8>과 같다.

표 7 1인용 주택 구매 의사

	빈도	퍼센트
예	83	82.17822
아니오	18	17.82178
합계	101	100

주택컨셉 선호도 부분에서는 <표9> 투가가치가 있는 아파트와 교통의 요지에 있는 아파트를 가장 선호하는 경향을 보였으며, 녹지공간이 풍부하고 도시 조망이 좋은 곳에 위치한 아파트에도 관심을 보여 젊은 미혼 층에게도 주택의 거주 개념보다는 투자재로서의 인식을 갖고 있음을 알 수 있다.

표 9 주택선택 우선순위

	항목	빈도(%)
1 순위	투가가치가 있는 아파트	31.7
	교통의 요지에 있는 아파트	23.8
	내부의 평면구성이 다양하고 좋은 아파트	11.9
	24시간 보안이 철저한 아파트	8.9
	내부의 마감자재나 설비가 좋은 아파트	5
	홈오토메이션이 설치되어 있는 아파트	5
	주민공동시설이 잘 된 아파트	5
	녹지공간이 풍부한 아파트	5
	여성 또는 남성을 위해 특화된 아파트	3
	유명디자이너가 설계한 아파트	1
도시 조망이 좋은 곳에 있는 아파트	0	
2 순위	교통의 요지에 있는 아파트	30.7
	녹지공간이 풍부한 아파트	15.8
	투가가치가 있는 아파트	12.9
	24시간 보안이 철저한 아파트	10.9
	주민공동시설이 잘 된 아파트	8.9
	내부의 마감자재나 설비가 좋은 아파트	6.9
	홈오토메이션이 설치되어 있는 아파트	5
	내부의 평면구성이 다양하고 좋은 아파트	3
	도시 조망이 좋은 곳에 있는 아파트	3
	여성 또는 남성을 위해 특화된 아파트	3
유명디자이너가 설계한 아파트	0	
3 순위	교통의 요지에 있는 아파트	25.7
	도시 조망이 좋은 곳에 있는 아파트	23.8
	투가가치가 있는 아파트	11.9
	녹지공간이 풍부한 아파트	8.9
	내부의 평면구성이 다양하고 좋은 아파트	6.9
	24시간 보안이 철저한 아파트	6.9
	주민공동시설이 잘 된 아파트	5.9
	유명디자이너가 설계한 아파트	5
	내부의 마감자재나 설비가 좋은 아파트	2
	홈오토메이션이 설치되어 있는 아파트	2
여성 또는 남성을 위해 특화된 아파트	1	

주택계획상의 선호도에서는 프라이버시 보호가 가장 높은 선호도를 보였고 주택의 향과 공간의 개방성도 중요시하는 것으로 보여 진다. 또한 삶의 질을 향상시키기 위한 조망확보에도 중요성을 두고 있어 주택계획에 대한 트렌드를 읽을 수 있다.

표 10 주택계획요소 선호도

	항목	빈도(%)
1 순위	프라이버시보호	29.7
	향	21.8
	공간의 개방성	19.8
	공적공간과 사적공간의 분리	8.9
	공간의 가변이용	6.9
	조망확보	6.9
	대형발코니	3
2 순위	수납공간	3
	공간의 개방성	20.8
	공적공간과 사적공간의 분리	14.9
	조망확보	14.9
	수납공간	12.9
	프라이버시보호	11.9
	향	10.9
3 순위	공간의 가변이용	6.9
	대형발코니	6.9
	조망확보	21.8
	수납공간	20.8
	공적공간과 사적공간의 분리	12.9
	대형발코니	12.9
	공간의 개방성	11.9
향	향	7.9
	프라이버시보호	5.9
	공간의 가변이용	5.9

설비사항 및 부가서비스 선호도에서는 음식물처리기에 대한 높은 선호가 많았고, 자동공기정화시스템, 드레스룸, 불박이장 등을 요구하는 것을 알 수 있으며, 보완 및 청소 서비스, 무인택배, 세탁서비스의 요구도도 높았다.

표 8 설비사항·부가서비스 선호도

	항목	빈도(%)
설비사항	음식물처리기	14.9
	자동공기정화시스템	14.2
	드레스룸	13.2
	불박이장	13.2
	정수기 일체형 수도	10.9
	비데	10.2
	식기세척기	7.9
	욕실환기건조기	5.3
	공기청정기	5.3
	세탁용싱크	4.3
손님용세면대	0.7	
부가 서비스	24시간 보안서비스	25.4
	청소서비스	18.2
	무인택배서비스	15.5
	세탁수거/매달서비스	14.2
	인테리어스타일링 서비스	9.9
	설비관리서비스	6.6
	애완동물보호서비스	4.3
	행정서류대행 서비스	3.3
	비즈니스 지원서비스	2.6

5. 라이프스타일에 따른 주거 선호도

<표11>에 먼저 주택컨셉 중에서는 투자가치가 있는 아파트가 싱글남녀에게 가장 선호되는 주택상품으로 보여지며 교통의 요지에 있는 아파트는 그 다음으로 선호되고 있었다.

라이프스타일 별로 주거 선호도 차이를 보면 실리적 디지털 추구형이 다른 집단에 비해 내부의 평면구성이 다양하고 좋은 아파트에 대한 선호도가 높았으며, 외모, 개성 추구형과 적극적 여가, 교류 추구형은 여성 또는 남성을 위해 특화된 아파트에 대한 선호도가 있었다.

한편 주택설계요소에서는 프라이버시보호에 대한 선호도가 높았다. 또한 전통적으로 향을 중시하는 경향은 젊은 싱글남녀에게서도 나타나는 것으로 보인다. 외모, 개성 추구형은 다른 라이프스타일보다 공적인 공간과 사적인 공간의 분리에 대한 선호도가 높았다.

표 11 라이프스타일별 주거선호도(%)

	라이프스타일				전체	
	외모, 개성 추구형	실리적 디지털 추구형	불특정형	적극적 여가, 교류 추구형		
주택 컨셉	내부의 평면구성이 다양하고 좋은 아파트	13.0	25.0	7.1	6.7	11.9
	내부의 마감자재나 설비가 좋은 아파트	8.7	0.0	3.6	6.7	5.0
	홈오트메이션이 설치되어 있는 아파트	13.0	5.0	3.6	0.0	5.0
	투자가치가 있는 아파트	26.1	30.0	35.7	33.3	31.7
	24시간 보안이 철저한 아파트	0.0	10.0	14.3	10.0	8.9
	주민공동시설이 잘 되어있는 아파트	4.3	15.0	3.6	0.0	5.0
	녹지공간이 풍부한 아파트	8.7	0.0	3.6	6.7	5.0
	교통의 요지에 있는 아파트	17.4	15.0	28.6	30.0	23.8
	도시 조망이 좋은 곳에 있는 아파트	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	여성 또는 남성을 위해 특화된 아파트	4.3	0.0	0.0	6.7	3.0
주택 설계 요소	유명 디자이너가 설계한 아파트	4.3	0.0	0.0	0.0	1.0
	프라이버시 보호	30.4	20.0	32.1	33.3	29.7
	향	26.1	25.0	14.3	23.3	21.8
	공간의 가변이용	8.7	5.0	7.1	6.7	6.9
	공간의 개방성	8.7	35.0	28.6	10.0	19.8
	공적인 공간과 사적인 공간의 분리	21.7	5.0	7.1	3.3	8.9
	조망 확보	4.3	5.0	3.6	13.3	6.9
	대형 발코니	0.0	5.0	0.0	6.7	3.0
	수납공간확보	0.0	0.0	7.1	3.3	3.0

라이프스타일별 공간우선순위에서는 과반수 이상의 싱글남녀가 1순위공간으로 거실을 선택하고 있었다. 적극적 여가, 교류 추구형이 다른 집단에 비해 거실에 대한 우선순위가 높은 것으로 보여진다. 또한 식당에 대한 선호도도 다른 집단에 비해 높다. 이는 각종모임을 잘 갖고 접객행위를 선호하는 라이프스타일에 기인한 것으로 보여진다.

표 12 라이프스타일별 공간우선순위

	라이프스타일				전체	
	외모, 개성 추구형	실리적 디지털 추구형	불특정형	적극적 여가, 교류 추구형		
1 순위	거실	7.9	5.0	8.9	13.9	35.6
	부엌	5.0	5.0	6.9	7.9	24.8
	식당	3.0	3.0	5.9	2.0	13.9
	욕실	3.0	2.0	3.0	5.0	12.9
	침실	4.0	3.0	2.0	1.0	9.9
	드레스룸 및 파우더룸	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
현관	0.0	1.0	1.0	0.0	2.0	
2 순위	거실	0.0	3.0	1.0	0.0	4.0
	부엌	3.0	1.0	5.0	2.0	10.9
	식당	6.9	7.9	7.9	12.9	35.6
	욕실	8.9	5.9	8.9	6.9	30.7
	침실	2.0	2.0	4.0	5.9	13.9
	드레스룸 및 파우더룸	1.0	0.0	0.0	2.0	3.0
현관	1.0	0.0	1.0	0.0	2.0	
3 순위	거실	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
	부엌	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
	식당	3.0	0.0	1.0	4.0	7.9
	욕실	1.0	4.0	4.0	5.9	14.9
	침실	9.9	6.9	8.9	12.9	38.6
	드레스룸 및 파우더룸	5.9	5.9	6.9	4.0	22.8
현관	3.0	1.0	6.9	3.0	13.9	

공간구획방식에서는 대체로 가변형 공간형식을 선호하는 것으로 보여진다. 라이프스타일 별로 살펴보면 적극적 여가, 교류 추구형이 가변형 공간형식에 대한 높은 선호도를 보였다. 실리적 디지털 추구형 가변적인 공간배치뿐만 아니라 스튜디오 타입의 형태도 선호하는 경향을 보이고 있었다.

욕실공간에서는 변기+세면기+욕조에 대한 높은 선호도를 볼 수 있었다. 기타는 세면대 공간과 변기를 놓는 공간을 분리하기를 원한다는 의견이 있었으며, 변기+세면기+샤워기+세탁기의 의견도 있었다.

주방공간에서는 대체로 대면식 주방을 선호하고 있었으며, 적극적 여가, 교류 추구형이 특히 선호하는 것으로 보여진다. 실리적 디지털 추구형을 가진 수요층은 대면식 주방과 함께 일자형주방도 비슷하게 선호하는 경향으로 나타났다.

표 13 라이프스타일별 공간 선호도

		라이프스타일				전체
		외모, 개성 추구형	실리적 디지털 추구형	분류 정형	적극적 여가, 교류 추구형	
공간 구획	가변형 공간형식	8.9	8.9	11.9	14.9	44.6
	구획된 공간형식	6.9	2.0	5.9	8.9	23.8
	스튜디오/원룸 형식	6.9	8.9	9.9	5.9	31.7
욕실 공간	변기+세면기+샤워기	7.9	6.9	11.9	5.0	31.7
	변기+세면기+욕조	6.9	5.9	12.9	18.8	44.6
	변기+세면기+욕조+세탁기	5.0	5.0	3.0	3.0	15.8
	기타	3.0	2.0	0.0	3.0	7.9
주방 공간	독립된 주방	9.9	4.0	11.9	8.9	34.7
	대면식 주방	9.9	8.9	11.9	18.8	49.5
	일자형 주방	3.0	6.9	4.0	2.0	15.8

IV. 결론 및 제언

1인가구는 전형적인 가구와는 라이프스타일이나 주거선호도 측면에서 다양한 차이를 보인다. 이런 면에서 볼 때 싱글들을 위한 주택상품에서는 기존의 주거와는 차별화되어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 1인 가구에 적합한 주택상품이 개발되도록 계획방향을 설정해 보고자 하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 라이프스타일은 외모, 개성 추구형, 실리적 디지털 추구형, 적극적 여가, 교류 추구형, 분류 정형으로 유형화 되었다.

둘째, 싱글남녀의 1인용 주택 구매의사를 묻는 질문에는 82.1%가 그렇다고 대답하여 높은 관심도를 나타냈으며 이로써 향후 1인가구 주택개발에 대한 수요 증가가 예측된다.

셋째, 주택컨셉 선호는 투자 가치가 있는 아파트와 교통의 요지에 있는 아파트가 높은 선호도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 실리적 디지털 추구형이 다른 집단에 비해 내부의 평면구성이 다양하고 좋은 아파트에 대한 선호도가 높았으며, 외모, 개성 추구형과 적극적 여가, 교류 추구형이 여성 또는 남성을 위해 특화된 아파트에 대한 선호가 있었다.

넷째, 주택설계요소에서는 프라이버시 보호, 향, 공간의 개방성에 대해 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 적극, 여가, 교류 중심형은 다른 집단에 비해 향에 대한 우선순위를 높였으며, 디지털, 자기개발, 실용 중심형은 다른 집단에 비해 공적인 공간과 사적인 공간의 분리에 대한 높은 선호도를 보였다. 또한 개성, 유행, 편리 중심형은 다른 집단에 비해 공간의 개방성에 대한 선호가 높았다.

다섯째, 공간우선순위에서는 과반수 이상의 싱글들은 침

실을 1순위로 두고 있었다. 그 다음으로는 서실 욕실의 순으로 우선순위를 두고 있었다.

여섯째, 공간구획방식에서는 대체로 가변형 공간형식을 선호하는 것으로 보여 진다. 특히 적극, 여가, 교류 중심형이 가변형 공간형식에 대한 높은 선호도를 보였다.

일곱째, 대부분의 싱글남녀는 확장성을 가지고 있는 가변적인 공간배치를 선호하는 것으로 나타났고 실리적 디지털 추구형 가변적인 공간배치뿐만 아니라 스튜디오 타입의 형태도 선호하는 경향을 보이고 있어 라이프스타일에 따른 평면개발의 방향을 제시하였다.

아홉째, 욕실공간에서는 변기+세면기+욕조에 대한 높은 선호를 볼 수 있었다. 또한 주방공간에서는 대체로 대면식 주방을 선호하고 있었으며, 실리적 디지털 추구형을 가진 수요층은 대면식 주방과 함께 일자형주방도 비슷하게 선호하는 경향으로 나타났다.

향후 싱글을 위한 주택상품에서는 거주자에 대한 명확한 인식과 분석을 통해 만들어져야 할 것이며, 싱글남녀에 대한 지속적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 변미리 외 2인(2008), 서울의 1인가구 증가와 도시정책수요연구, 서울시정개발연구원
2. 임미숙 외 8인(1996), 지역특성을 고려한 공동주택 개발연구, 한국건설기술연구원
3. 김미실(2008), 대학생의 라이프스타일과 유비쿼터스 주거 선호, 전남대학교 석사학위논문
4. 이세나(2007), 맞춤형가족 라이프스타일에 따른 아파트 단위평면에 관한 연구, 연세대학교대학원 석사학위논문
5. 김진영 강순주(2004), 아파트 主婦의 住生活樣式에 따른 家事作業空間에 대한 意識, 대한건축학회 논문집
6. 한영희 외 2인(2002), 소비자 라이프 스타일에 따른 실내디자인 선호 특성에 관한 연구 :디자인 스타일 및 색 선호를 중심으로, 한국실내디자인학회 논문집
7. 전수영 외 3인(2006), 라이프스타일에 따른 공동주택 단위평면 공간구성방식에 관한 선호도 조사연구, 한국주거학회 논문집
8. 장주(2009), 한국과 중국의 신혼부부용 주택 공간 비교 : 20대 미혼남녀의 의식 조사를 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문