



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

가정학 석사학위논문

생활양식별 차전문점의  
실내이미지 선호에 관한 연구

Preference for Interior Image of Tea-house  
according to Lifestyle.

울산대학교 대학원

주거환경학과

이 수 아

생활양식별 차전문점의  
실내이미지 선호에 관한 연구




지도교수 김선중

이 논문을 가정학석사학위 논문으로 제출함

2019년 8월

울산대학교 대학원  
주거환경학과  
이 수 아

이수아의 가정학석사학위 논문을 인준함

심사위원 김 선 중   
심사위원 유 복 리   
심사위원 양 대 하 

울 산 대 학 교 대 학 원

2019년 8월

# 차 례

표 차 례 .....	iii
그림차 례 .....	iv
국문요약 .....	v

## I. 서론

1. 연구의 배경.....	1
2. 연구의 목적.....	3
3. 연구 개념도.....	4
4. 용어의 정의 .....	5

## II. 이론적배경

1. 차음용 실태.....	6
2. 차 마시는 공간의 변천.....	7
3. 차전문점 사례.....	9
4. 생활양식과 실내이미지.....	13
5. 실내이미지 표현 어휘.....	15

## III. 연구방법

1. 조사방법 및 절차.....	19
2. 분석방법.....	24

## IV. 분석결과 및 논의

1. 잠재고객의 일반적 특성.....	25
1) 사회 인구학적 특성 분석.....	25
2) 차음용 행태 분석.....	26
3) 차음용 공간 분석.....	27
4) 차전문점의 이용 동기.....	28
5) 생활양식 분석.....	31
6) 실내이미지 선호 분석.....	34

2. 생활양식 군집별 실내이미지 선호.....	38
1) 생활양식 군집화.....	38
2) 생활양식 집단별 잠재고객 특성.....	41
3) 생활양식 집단별 실내이미지 선호 유형.....	50
4) 소결.....	54

## V. 결론

1. 요약.....	56
2. 결론 및 제언.....	58

참 고 문 헌.....	61
부        록.....	64
ABSTRACT.....	73

## 표차례

<표 II- 1> 생활양식 유형과 공간에 관한 선행연구.....	15
<표 II- 2> 실내이미지에 관한 선행연구.....	18
<표 III- 1> 선행연구와 기초조사를 통해 채택된 형용사 어휘.....	20
<표 III- 2> 설문지 구성내용.....	21
<표 III- 3> 선행연구를 통해 본 연구에 채택된 생활양식 문항.....	22
<표 IV- 1> 잠재고객의 사회 인구학적 특성.....	25
<표 IV- 2> 잠재고객의 차음용 행태.....	26
<표 IV- 3> 잠재고객의 차음용 공간.....	27
<표 IV- 4> 차전문점의 이용 동기.....	28
<표 IV- 5> 이용 동기 유형화.....	29
<표 IV- 6> 이용 동기 유형별 명명 및 특성.....	30
<표 IV- 7> 생활양식 문항에 대한 일반적인 경향.....	31
<표 IV- 8> 생활양식 유형화.....	32
<표 IV- 9> 생활양식 유형별 특성.....	33
<표 IV-10> 차전문점의 실내이미지 선호.....	34
<표 IV-11> 실내이미지 유형화.....	36
<표 IV-12> 실내이미지 유형별 명명 및 특성.....	37
<표 IV-13> 생활양식 군집의 구성비.....	38
<표 IV-14> 생활양식 집단의 표준화된 점수.....	39
<표 IV-15> 생활양식 집단별 생활양식 유형 특성.....	39
<표 IV-16> 생활양식 집단별 명명 및 특성.....	40
<표 IV-17> 생활양식 집단별 사회 인구학적 특성.....	41
<표 IV-18> 생활양식 집단별 잠재고객의 주요 사회인구학적 특성.....	43
<표 IV-19> 생활양식 집단별 차음용 행태.....	44
<표 IV-20> 생활양식 집단별 차음용 공간.....	46
<표 IV-21> 생활양식 집단별 잠재고객의 주요 차음용 특성.....	48
<표 IV-22> 생활양식 집단별 이용 동기.....	49
<표 IV-23> 생활양식 집단별 잠재고객의 주요 이용 동기.....	50
<표 IV-24> 생활양식 집단별 실내이미지 선호.....	51
<표 IV-25> 생활양식 집단별 잠재고객의 주요 실내이미지 선호.....	53
<표 IV-26> 생활양식 집단별 잠재고객의 주요 특성과 실내이미지 선호.....	55

## 그림차례

<그림 I-1> 차의 수출입액.....	1
<그림 I-2> 차와 커피류 수출입 증감률.....	1
<그림 I-3> 연구 개념도.....	4
<그림 II-1> 오설록티하우스 로고.....	9
<그림 II-2> 오설록티하우스 명동점, 인사점.....	10
<그림 II-3> 공차로고와 브랜드 패턴.....	11
<그림 II-4> 공차 서여의도점, 연신내점, 신포점.....	12
<그림 II-5> 지유명차 옥동점, 광주점, 지산범물점.....	12
<그림 III-1> 기초조사를 위한 차전문점 실내이미지 사진.....	19
<그림 IV-1> 생활양식 집단별 실내이미지 선호.....	52



## 국문초록

최근 커피 뿐 만아니라 다양한 기호음료가 현대인들에게 소비되고 있다. 그 중에서도 차는 건강식품으로 인식되면서 웰빙붐과 함께 소비량이 점차 증가되고 있다. 소비량 증가 뿐 만아니라 음용하는 차의 종류도 다양해지고 있으며 차전문가인 티소믈리에도 양성되고 있지만 커피전문점과 같이 차를 전문적으로 판매하는 차전문점에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 증가하는 차수요에 대비하여 상업공간으로서 차전문점의 물리적 환경을 연구하는 것은 차전문점의 브랜드 이미지를 강화하고 고객방문을 유도하며 경영자의 수익을 창출하는데 도움이 될 것으로 판단한다. 그러므로 소비자가 찾아오는 매력적인 공간을 디자인하기 위해서는 공간의 계획단계부터 체계적인 연구가 필요하다. 본 연구는 차전문점의 잠재고객 특성과 차음용행태, 생활양식, 이용동기에 따라 선호하는 실내이미지는 어떠한지를 형용사 어휘를 통해 분석해보고자 하였다.

본 연구의 목적은 차전문점 잠재고객의 생활양식 특성에 따른 실내이미지를 선호를 알아보고 차전문점의 디자인계획에 기초자료를 제공하는데 있다. 연구방법으로 문헌조사와 설문조사를 병행하였으며 조사대상자는 20대 이상의 성인남녀 237명을 대상으로 하였다. 조사내용은 조사대상의 사회 인구학적 특성, 차음용특성, 이용동기, 생활양식, 선호하는 실내이미지 등으로 구성하였으며 SPSS프로그램을 이용하여 분석하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 차전문점 잠재고객은 기혼의 중장년 여성이 많으며 대학교졸업 이상의 교육을 받은 사무직이나 전문직인 경우가 많았다. 이들이 차를 마시는 때는 휴식 중보다는 업무 중, 모임의 활동 중, 기타 모임 시 등 원활한 집단 활동을 위해 마시는 경우가 많았다. 또한 차를 혼자 마시기보다는 누군가와 함께 마시는 경우가 많았는데 차음용은 대화나 사교의 목적이 있는 것으로 판단된다. 이들은 차전문점을 이용한 경험은 있었지만 주로 차를 마시는 공간은 자택이나 사무실임에 비추어 볼 때 차음용은 차전문점을 이용하는 경우보다 응답자의 주요 생활공간에서 음용하는 경우가 대부분이며, 차를 마시는 이유는 자택에서 휴식의 여유를 배가시키거나 사무실에서 업무효율을 높이기 위한 것으로 판단된다. 잠재고객이 공간의 인테리어 이미지를 결정하는 실내구성요소는 공간이 주는 전반적인 색채라고 응답한 경우가 많았는데 가구선택이나 배치나 조명, 마감재료 등의 선택에서 전반적인 색채 계획을 고려함이 매우 중요함을 시사한다.

둘째, 차전문점의 이용 동기를 살펴보면 잠재고객은 유행보다는 다양한 차를 접할 수 있다는 전문점으로서의 역할을 기대하고 있으며 더불어 휴식이나 원활한 모임의 공간을 기대하고 있었다. 사교 등을 위한 모임의 장소로 이용하거나 공부·휴식·업

무 등 혼자만의 시간을 가지기 위해 차전문점을 이용하는 경우는 비슷한 수준이었다. 이들의 생활양식은 우월 과시적이기 보다는 성취 활동적이고 성실한 자기개발 중심의 실용적인 측면이 강하게 나타났다.

셋째, 잠재고객이 비교적 두드러지게 선호하는 실내이미지는 부드러운, 자연적인, 곡선인, 따뜻한, 동양적인, 고급스러운, 감성적인, 단순한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 실내이미지의 요인별 성향으로는 은은한 분위기의 선호성향이 두드러졌으며 고상한, 내추럴, 소박한, 단아한 이미지 순으로 나타났다.

넷째, 잠재고객의 생활양식별 선호하는 실내이미지는 약간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 남과 어울리기를 즐기며 활동적이면서도 한가한 시간에는 홀로 사색을 즐기는 소확행추구형은 고상하고 은은한 이미지를 선호하였다. 도시보다는 전원생활을 선호하며 건강을 중시하는 생활중시형은 고상한, 은은한, 내추럴 이미지를 선호하였다. 남에게 보여지는 것이 중요하며 브랜드 제품을 선호하고 유행에 민감한 집단인 자기만족형은 은은한, 내추럴 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 세 집단 모두 부드럽고, 따뜻하며, 자연적이고 곡선적인 이미지를 선호하였으며 차이점은 소확행추구형의 경우 차분하고 동양적이며 감성적인 이미지, 생활중시형의 경우 밝고 동양적인 이미지, 자기만족형의 경우 고급스럽고 단순한 이미지를 선호하였다. 각 집단에 속한 잠재고객의 집단별 특성에 따라 선호하는 실내이미지가 조금씩 차이가 있는 것으로 나타났다.

연구결과를 종합해보면 차전문점의 공간을 계획함에 있어 잠재고객의 사회 인구학적 특성, 차음용 특성, 이용 동기는 실내이미지 선호에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 잠재고객의 실내이미지의 선호를 파악하는데 중요하게 고려하여야 할 사항은 공간의 전반적인 색채이며 실내이미지의 선호는 잠재고객의 생활양식 집단의 특성에 따라 차이가 있었다. 잠재고객이 선호하는 실내이미지를 바탕으로 차전문점의 색채를 계획하고 어떤 생활양식 집단의 사람을 방문하게 할 것이냐에 따라 공간의 실내이미지를 반영한다면 공간 경쟁력을 높일 수 있을 것으로 판단한다.

소확행추구형과 같이 20~30대의 학생이나 젊은 직장인이 많고 소득수준이 상대적으로 낮은 집단일 경우 차음용 음료를 선호하여 차메뉴의 다양성을 중요시하는 것으로 판단된다. 혼자 또는 연인과 함께 차를 마시는 경우가 많으므로 1~2인의 방문에 대응한 공간구성이 고려되어야 한다. 실내이미지는 은은한 이미지 요인을 바탕으로 동양적이며 감성적인 차분한 이미지의 실내를 조성하는 것이 필요하다.

생활중시형과 같이 차를 좋아하고 차의 맛을 중요시하는 중장년의 집단일 경우 차음용 횡수가 많고 가족이나 각종모임으로 차를 마시는 경우가 많으므로 4인 이상의 방문에 대응한 공간의 구성이 고려되어야 한다. 차를 즐겨 마시는 집단이며 차전문점의 방문 횡수도 많고 자택에서 차를 마시는 경우가 많으므로 이들을 위한 차나 차도구 등을 전시하고 판매하는 공간과 동선을 계획하는 것도 중요하다. 이 경우 실내이미지는 은은한 이미지 요인을 바탕으로 밝고 동양적인 이미지의 실내를

조성하는 것이 필요하다.

자기만족형과 같이 자영업이나 전문직의 비율이 높고 소득수준이 상대적으로 높은 집단의 경우 업무중이나 각종모임에서 차를 마시는 경우가 많았고 사무실에서 주로 차를 마시는 것으로 나타났다. 실내이미지는 은은한 이미지를 바탕으로 단순하며 고급스러운 이미지의 실내 분위기를 조성하는 것이 필요하다.

본 연구는 차전문점의 실내디자인 계획단계의 실내이미지 설정에 유용한 자료가 될 수 있을 것으로 사려 된다. 하지만 조사대상지역이 울산에 한정되는 점과 잠재고객이 실내이미지를 형용사 어휘만으로 응답해야한다는 한계가 있다. 잠재고객이 높은 선호도를 보인 실내이미지의 형용사 어휘와 실제 공간의 구성요소를 일치시키는 연구가 필요할 것으로 판단한다. 이를 보완하여 차전문점의 실내이미지에 대한 선호에 관한 연구가 이루어져야 할 것이며 보다 구체적인 실내디자인 지침을 위한 폭넓은 조사 및 연구가 필요하다.

핵심어 : 차전문점, 생활양식, 잠재고객, 이용 동기, 실내이미지 선호

# I. 서론

## 1. 연구의 배경

커피, 코코아와 함께 세계 3대 기호음료인 차(茶)는 1990년대 들어 건강식품으로 인식되면서 웰빙붐과 함께 수출입이 증가되고 있으며 소비량도 증대되고 있다. 국내 뿐만 아니라 전 세계적으로 건강에 대한 관심이 커지면서 미국, 싱가포르, 중국, 독일 등으로 차의 수출도 증가하고 있으며 앞으로도 차에 관한 수요가 더욱 증대될 것으로 전망<sup>1)</sup>한다(그림 I-1 참조). 한국무역통계진흥원의 2017년 8월의 수출입동향분석<sup>2)</sup> 자료를 보면 2016년 대비 2017년의 차 수입증감률(52.2%)은 커피 수입증감률(20.0%)보다 두 배 이상 큰 폭으로 증가한 것을 알 수 있다(그림 I-2 참조).

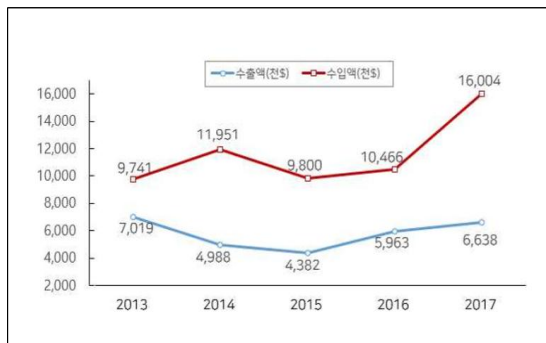


그림 I-1. 차의 수출입액

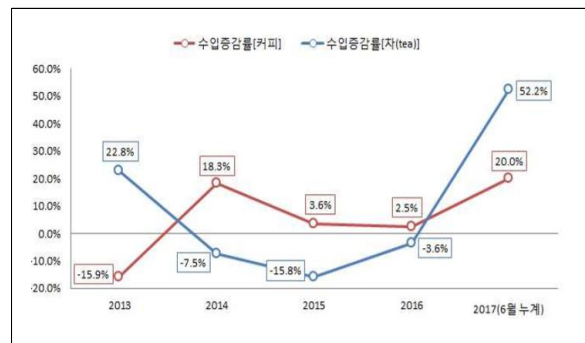


그림 I-2. 차와 커피의 수입 증감률

커피시장의 성장세가 둔화되고 국내 차(茶)시장이 3,000억대로 성장하면서 대기업과 주요 프랜차이즈 기업들도 차를 통한 기업의 수익성 제고를 위해 차시장에 뛰어들고 있는 실정이다(이투데이, 2019). 스타벅스는 2014년 차전문기업인 티바나를 인수하여 차시장을 확대해나가고 있고 이디야, 투썸플레이스 등 커피전문점에서 차 메뉴를 판매하여 매출을 증대시키고 있다. 오설록티하우스나 공차 등 차를 주로 판매하는 대중성 있는 차전문점을 표방한 상업공간도 생겨났다. 소비되는 차의 종류도 녹차 뿐 만 아니라 홍차, 보이차, 말차, 우롱차, 차를 이용한 음료인 밀크티, 버블티 등으로 다양해지

1) 한국농수산물유통공사 가공식품 세분시장 현황; 다류 시장 (2018), 57~58. <https://www.atfis.or.kr>  
 2) 차류 및 커피류 수출입 동향분석 VOL.116 (2017.08.11.) 차류의 수출액은 2015년 25백만 불, 2016년 2백만 불, 2017년(6월 누계) 10백만 불이며 차류의 수입액은 2015년 33백만 불, 2016년 32백만 불, 2017년(6월 누계) 24백만 불로 수출은 전년대비 -9.3% 감소하였으며 수입은 전년대비 52.2% 증가함. 커피류의 수출액은 2015년 195백만 불, 2016년 181백만 불, 2017년 (6월 누계) 87백만 불이며 커피류의 수입액은 2015년 616백만 불, 2016년 631백만 불, 2017년 (6월 누계) 352백만 불로 수출은 전년대비 2.9% 증가하였으며 수입은 20.0% 증가함.

고 있으며 공차와 같은 밀크티 전문점, 지유명차와 같은 보이차 전문점처럼 차의 종류로서 전문화된 상업공간도 생겨나고 있다. 대중성 있는 차전문점에서 더 나아가 프리미엄을 추구하는 차전문점인 롯데백화점의 ‘헤로즈라운지’, 롯데호텔의 ‘살롱드떼’, 웨스틴조선호텔의 ‘홍연’ ‘티바론’은 고급녹차와 홍차 등 세계의 여러 가지 차를 제공하는 상업공간도 생겨났다.

또한 차는 단순한 음료의 기능을 넘어서 건강증진, 정신적 스트레스 완화, 사고, 정신수양을 위한 매개체 등의 건강음료로 음용되고 있으며 이에 따라 단순한 음용 뿐만 아니라 다양한 소비자의 생활양식과 이용 동기를 만족시키기 위한 차전문점의 필요성은 증대될 것으로 사려 된다. 증가하는 차수요에 대비하여 상업공간으로서 차전문점의 실내 환경을 연구하는 것은 차전문점의 브랜드 이미지를 강화하고 고객방문을 유도하며 경영자의 수익을 창출하는데 도움이 될 것으로 판단한다.

차전문점과 비교 할 수 있는 커피전문점의 사례를 보면, 스타벅스 경우 성공적인 국내시장 런칭 후 커피전문점들의 경쟁이 더욱 치열하게 되었고 수익성을 높이기 위해 제품전략만이 아닌 브랜드 전략과 차별화된 물리적 환경을 주요한 경쟁우위 요소로 강조하게 되었다(김수진, 이형룡, 2011). 커피전문점이 매년 늘어남에도 불구하고 스타벅스에 하루 평균 50만 명의 손님이 몰리는 이유는 스타벅스가 국내 최초로 커피만 마시는 곳이 아니라 고객의 특성을 반영하여 편하게 즐길 수 있는 분위기의 공간을 제공했기 때문이다. 다양한 연령대의 고객특성을 파악하고 카페에서 일이나 공부를 하는 ‘카공족’ 등 커피전문점을 이용하는 목적을 파악하여 이를 수용하도록 실내분위기를 조성하고 있다(조선비즈, 2019).

상업공간 중 레스토랑 실내이미지 선호를 라이프스타일 유형에 따라 분석한 박영석·김태희(2005)는 치열한 경쟁상황에서 외식기업이 세분시장에 소구할 수 있는 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 상업공간의 물리적 환경에 대한 연구가 필요하다고 강조하였다. 커피전문점과 레스토랑 뿐 만 아니라 호텔, 병원 등과 같은 상업공간에 관한 선행연구를 통해서 공간을 이용하는 고객의 특성에 따라 어떤 분위기의 공간을 선호하는지 그리고 어떤 변수들이 실내이미지 선호 영향을 주는지를 연구하고 활용함으로써 경쟁우위를 갖춘 상업공간이 될 것으로 판단한다.

그리고 상업공간은 고객들의 욕구와 생활패턴의 변화상이 가장 구체적으로 반영되는 공간으로 ‘무엇을 살 것인가’에서 ‘어디에서 살 것인가’로 전환된 현대인들의 소비심리를 적절히 자극할 수 있는 분위기로 디자인되어야 한다(호수진, 2001). 과거에는 상업공간을 이용하는 고객들이 단순히 구매의 목적을 가지고 방문을 했다면 요즘에는 분위기의 구매로의 방향전환이 되고 있기 때문이다(박영석 김태희, 2005). 실내공간을 계획함에 있어 공간을 사용하는 사용자 중심의 공간디자인에 대한 요구가 점점 강조되고 있는 것이다. 그러므로 많은 기업들이 사업성공의 열쇠를 공급자 측의 조건에서 찾으려는 입장에서 벗어나 고객의 생활양식 연구를 통해서 상업공간의 운영 전략을

세우고 있다. 이는 고객들이 무형의 가치와 경험을 중시하거나, 자신의 존재나 의사를 적극적으로 드러내면서 자신의 취향에 맞는 것에는 높은 가치를 부여하고 적극적으로 투자하는 새로운 라이프 스타일의 소비계층이 등장하고 있다는 것을 반증한다. 자신의 취향과 개성을 중시하는 현대인들은 자신이 즐겨 찾는 공간에서 자신의 이미지를 찾으려 할 뿐 아니라 그 분위기를 즐기는 가운데 새로운 자신의 이미지를 만들어내고자 하는 경향이 있다(호수진, 2001).

즉, 공간의 실내이미지가 고객에게 매력적으로 받아들여지면 공간경쟁력이 높아져 경영자의 수익창출에도 긍정적인 영향을 끼치게 되므로 이를 고려한 실내디자인 계획이 필요하다. 그러므로 본연구의 대상인 차전문점도 잠재고객의 생활양식 유형에 따른 잠재고객의 특성을 연구하여 다양하고 세분화된 고객의 욕구에 부응하는 실내분위기를 조성하여야 한다. 그러나 최근 생활양식 유형에 따른 공간의 계획에 관한 연구를 살펴보면 주로 호텔 등의 상업공간(윤현주, 2017 ; 김정아, 2015 ; 현진, 2012 ; 송규만, 2012)을 대상으로 한 연구에 한정되어 있다.

따라서 본 연구를 통해 잠재고객의 생활양식별 특성을 분석하고 차전문점의 실내이미지에 대한 선호를 파악하여 차전문점의 공간을 계획하는데 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다. 차전문점 잠재고객의 생활양식을 군집화하여 집단별 특성을 파악하고 각 집단의 선호하는 실내이미지를 설정하는 것은 차전문점 실내디자인 계획의 중요한 기초자료가 될 것으로 판단한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 차전문점 잠재고객이 선호하는 실내이미지는 어떠한가를 형용사 어휘를 통해 분석해보고자 하였다. 잠재고객의 생활양식을 유형화하여 유형별 일반적 특성, 차음용 특성, 이용 동기를 파악한 후 차전문점을 이용하는 잠재수요의 생활양식 군집별 실내이미지 선호를 파악하여 차전문점의 디자인계획에 기초자료 정보를 제안하는데 그 목적이 있다. 이를 위한 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 사회 인구학적 특성, 차음용 행태, 생활양식, 이용 동기를 파악한다.

둘째, 조사대상의 선호하는 실내이미지를 파악한다.

셋째, 생활양식을 군집화하고 이에 따라 선호하는 실내이미지를 파악한다.

### 3. 연구 개념도

선행연구를 통해 차전문점의 실내이미지 선호에 영향을 준 변수들을 고찰하여 사회 인구학적 특성, 차음용 특성(차음용 행태, 차음용 공간), 이용 동기, 생활양식, 선호 실내이미지로 설문문항을 구성한다. 이를 통해 군집화 된 생활양식 집단의 특성을 파악하고 잠재고객의 선호하는 차전문점 실내이미지는 어떠한지 분석하고자 한다(그림 I-3 참조).

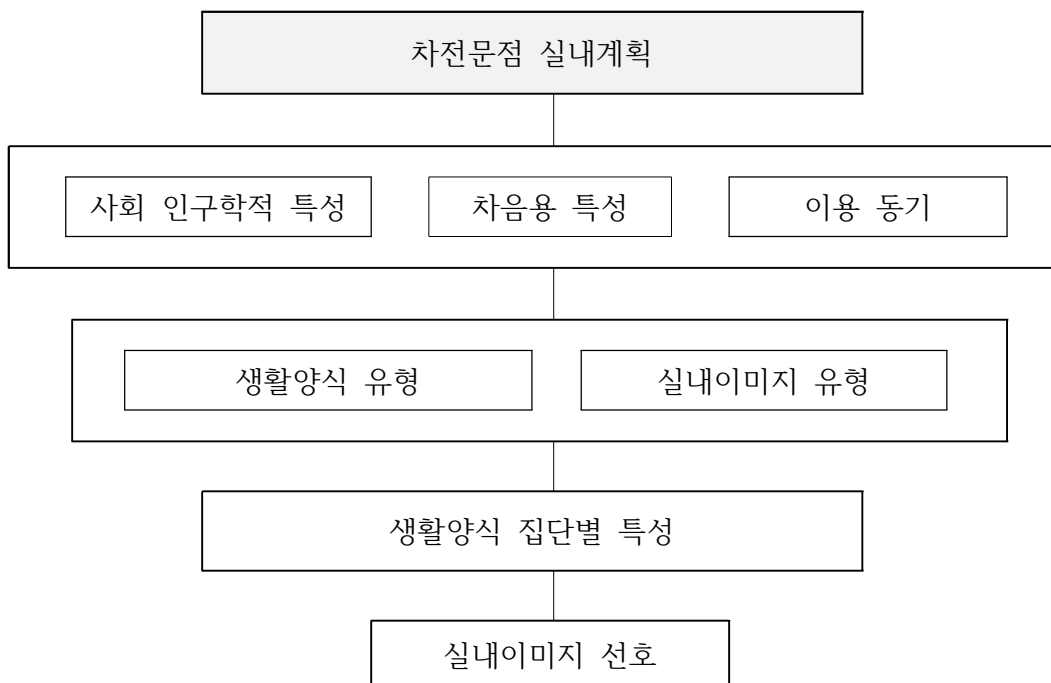


그림 I-3. 연구 개념도

본 연구는 첫째, 잠재고객의 사회 인구학적 특성, 차음용 특성(차음용 행태, 차음용 공간), 이용동기 별 실내이미지 유형 및 생활양식 유형이 다를 것이며 둘째, 생활양식 집단별 선호하는 차전문점의 실내이미지에 차이가 있을 것으로 가정한다.

#### 4. 용어의 정의

##### 1) 차(茶)

본 연구에서 차는 녹차, 홍차, 보이차, 말차 등과 같이 차나무 잎을 원료로 만들어진 것이라는 협의적인 개념으로 본다.

##### 2) 차전문점

본 연구에서 차전문점은 녹차, 홍차, 보이차, 말차 등과 같이 차나무 잎을 원료로 만들어진 전문적인 영역의 차를 주로 판매하는 상업공간을 의미한다.

##### 3) 생활양식

생활양식은 의식주는 물론 인간행동의 본연의 상태, 삶의 방식, 생산 활동 등 거의 전 생활에 걸쳐 나타나는 생활방식으로, 어떤 지역이나 사회에서 공통된 형식을 갖는 사람들이 살아가는 방식이다.

##### 4) 실내이미지

실내이미지는 공간의 모든 구성요소들이 나타내는 총체적인 분위기로 인간의 시각적 특성으로부터 일어나는 감성적인 반응이다.



## II. 이론적 배경

본 장은 차음용 실태, 차 마시는 공간의 변천, 차전문점의 사례, 생활양식과 실내이미지, 실내이미지 표현 어휘에 대한 내용을 문헌 고찰 하였다.

### 1. 차음용 실태

차는 항산화작용, 항암작용, 혈중 콜레스테롤 저하 등 인체에 유익한 기능을 가지고 있어 건강을 위해 음용하는 경우가 많아지고 있으며 해외에서도 건강에 대한 관심이 커지면서 미국, 싱가포르, 중국, 독일 등으로 차류의 수요가 확대되고 있다. 외식업체관계자는 몸에 좋은 차를 즐겨 찾는 고객이 늘면서 트렌드에 맞게 차음료를 많이 선보이는 추세라고 하였다(이데일리, 2019). 무엇보다 차를 음용하는 중요한 이유는 건강에 좋은 유익함 때문인 것으로 해석된다. 이정옥, 유가효(2009)는 녹차에 대한 소비자의 인식을 알아보기 위한 연구에서 녹차를 마시는 이유로 ‘건강에 좋아서’를 가장 많이 인식하고 있었으며 녹차를 마시는 때는 ‘다른 사람이 마실 때’라는 응답이 가장 많았다. 취미와 여가생활로 사회교육에 참여할 기회가 많은 경우 문화요인에 의해 녹차를 선택하였으며 다도 교육에 대한 필요성에 대해서도 높은 인식을 가지는 것으로 나타났다.

이와 같은 흐름은 선행연구에서도 나타나는데 장윤희(2004)는 오설록의 전신인 설록 차 브랜드의 전개과정을 사례로 들어 차음용의 인식변화 과정을 살펴보았다. 1980년대는 차음용의 전통의 의미가 강조 되었고 1990년대는 건강의 의미를 강조되었으며 2000년대는 웰빙의 개념과 문화음료로서의 의미로 변화되어 왔다고 하였다. 최근 2016년 9월 국내 차시장 성장에 대비하기 위해 런칭한 스타벅스 티바나의 2018년 차 판매량은 전년대비 20% 증가했으며 투썸플레이스 역시 2015년 차매출이 2014년 대비 70% 늘어난 이후 꾸준히 상승하고 있다. 2017년에는 명품차 브랜드 TWG와 계약을 맺고 메뉴를 선보인 이후 2018년 차 매출 신장률은 전년대비 30%이상 늘었다. 현재의 차음용은 커피에 비견될 정도로 대중화 되지는 않았지만 녹차산업을 시작할 무렵에 비해서는 급격한 성장을 하였고 상당히 대중화되었다고 판단한다.

## 2. 차 마시는 공간의 변천

차를 마시는 공간이 시대에 따라 어떠한 명칭으로 불리어졌는지 파악해보고자 크게 근대 이전과 근대 그리고 현대로 나누어 문헌을 고찰하였다.

### 1) 문화 공간 ‘정자’

전통사회에서 우리 선조들은 수련이나 교류를 위해 산, 들, 냇가, 연못가, 나무 밑, 바위 등의 자연 상태의 공간에서 차를 마셨고 정자(亭子), 대(臺), 헌(軒), 당(堂) 등의 물리적인 공간에서도 차 마시는 행태가 이루어졌다(이일희 최남숙, 2004). 현영조(2000)는 한국전통차문화공간에 관한 사적 고찰에서 궁궐과 사찰의 실내외 공간, 학자들의 사랑방과 정자 그리고 승려들의 공부방과 암자 등에서 차를 마셨으며 한편으로는 다정(茶亭)과 다원(茶園)을 만들어 차 마시는 공간으로 사용하였다고 하였다. 손연숙(2015)은 차 문화 공간으로서 정자의 변천과 역할을 연구하였는데 정신훈련, 조상숭배, 수행정진, 은둔, 기도, 헌다, 자연과의 동화, 효도를 실천한 실내외의 장소로서 형이상학적이며 생태적인 차 문화 공간이라고 하였고 자연과 유기적인 관계를 추구할 수 있도록 하는 공간이라고 하였다. 이처럼 근대이전 우리나라의 차를 마시는 행태는 특정 건축공간에 한정되는 것이 아니라 주변 자연 상태의 공간을 포함하는 개념으로 이해할 수 있다.

### 2) 사교 공간 ‘다방’

개항이후 우리만의 전통적 사교 공간인 사랑방의 공간기능은 점점 사라져가고 현대로 넘어오면서 문화 예술인이나 지식인들의 문화교류나 사교를 위한 장소로서 다방이라는 공간이 상업적으로 이용되었는데 서구의 근대적 삶을 동경하던 문화풍속으로 다방이라는 이름과는 다르게 차보다는 점차 커피를 마시는 공간이 되었다. 우리나라 최초의 다방인 ‘정동구락부’와 대불호텔, 슈트워드호텔, 조선히otel 등 호텔의 부대시설로 귀족적 다방이 생겨났으며 1930년대 이후 ‘낙랑’, ‘제비’ 등 무수한 대중적인 다방이 탄생하면서 다방 전성시대를 열게 된다(박순천, 2008). 근대뿐 만아니라 현대에는 차보다 커피의 음용이 주를 이루면서 커피전문점이 많이 생겨나게 되었으며 휴식·업무·사교 등 여러 가지 이용 동기를 가지고 공간을 이용하는 사람들이 많아졌으며 커피전문점에 대한 연구도 지속적으로 이어져오고 있다.

### 3) 상업 공간 ‘차전문점’

선행연구를 고찰한 결과 차를 전문적으로 판매하는 공간을 지칭하는 용어는 차전문점, 녹차전문점, 전통차 전문점, 티 하우스, 티 룸, 티 카페 등으로 불리어지고 있었다. 안성진(2017)의 연구에서 티 하우스는 녹차, 백차, 청차, 황차, 홍차, 흑차 6대차로 분류

된 차와 이 차에 꽃이나 과일, 향신료를 섞거나 향을 가미한 가향차, 가미차 그리고 식물의 잎 또는 과실류, 꽃, 뿌리, 껍질, 약재 등을 이용해 만든 대용차를 판매하는 곳으로 정의하였다. 김경희, 박성선(2008)의 연구대상이었던 전통차 전문점이란 녹차·발효차·대용차 등 한국의 전통적인 차를 주 메뉴로 제공하는 곳을 말한다. 홍혜리(2009)의 연구에 서는 녹차전문점을 단순히 녹차를 마시는 곳이 아닌 친구 연인 가족끼리 편안하게 시간을 보낼 수 있는 공간으로 정의하였다. 정승호, 강선아, 이수범(2016)는 사람들이 이야기 나누거나 쉴 수 있도록 꾸며두고 티를 주 메뉴로 취급 및 판매하는 곳이 티 전문점으로 티 하우스, 티 룸, 티 카페, 티 살롱 등으로 다양하게 부른다고 하였다.

최근에는 커피전문점에서도 차를 판매하는 경우가 많아지고 있는데 이 경우는 차전문점이라는 용어를 사용하기 어렵다. 커피전문점은 카페, 커피하우스, 커피숍과 유사하게 사용되는 것으로 커피전문점이라는 용어가 국내에서 불리게 된 시점은 원두커피전문점이 생겨난 이후이다. 인스턴트커피를 판매하는 곳이 아닌 전문적인 영역의 커피를 판매하는 공간의 의미로 사용하기 시작하였다(홍서라, 2016). 이와 같은 관점에서 차전문점의 차별화된 경쟁력을 강조한 허경옥 외(2011)는 소비자의 녹차와 커피 음용실태와 음용양의 차이를 분석한 연구에서 웰빙을 추구하는 소비자들이 녹차전문점에 대한 만족도가 높았으며 웰빙 선호도와 녹차에 대한 선호도가 높을수록 커피전문점에 대한 소비자 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 녹차소비와 녹차전문점의 활성화를 위해서는 커피전문점과 차별화된 공간 경쟁력을 가져야 한다는 것을 말해준다.

마유리(2009)와 장경미, 유가효 (2012)는 차의 대중화에 초점을 맞추어 테이크아웃 차전문점의 공간에 대해 연구하였다. 차에 대한 이미지는 현대인의 웰빙 라이프에 맞춰 건강하고 자연친화적인 긍정적 이미지를 가지고 있지만 테이크아웃 커피전문점과 같이 접근성이 용이하고 현대적인 분위기면서 차문화를 느낄 수 있는 공간으로 운영되어야 한다고 제안하였다. 음료시장의 경우 브랜드간의 경쟁이 심화되고 있기 때문에 독보적인 경쟁력을 지니기 위해서는 세분화되고 차별화된 공간마케팅 전략이 필요하다고 하였으나(윤한 이문아 김영국, 2017) 커피전문점과 같이 차를 전문적으로 판매하는 차전문점에 대한 연구는 미흡한 실정이다(허경옥, 주영애, 이효정, 2011).

차음용 실태와 차전문점의 선행연구를 통해 차를 마시는 소비자들의 만족도를 높이고 공간의 경쟁력을 갖추기 위해 차전문점의 차별화된 공간에 대한 연구가 필요하다고 판단한다.

### 3. 차전문점의 사례

차전문점의 사례분석을 통해 대표적인 국내 차전문점의 실내이미지에 대해 알아보려 한다. 여러 차전문점 중에서도 선행연구에서 자주 다루고 있는 오설록티하우스와 전국 50개 이상의 매장을 보유한 대만차 전문점 공차와 보이차 전문점 지유명차를 중심으로 브랜드 컨셉과 실내이미지를 조사하였다.

#### 1) 오설록티하우스

아모레퍼시픽은 1979년에 녹차사업을 시작으로 설록차를 탄생시켰고 그 후 2004년 차를 주요 메뉴로 하는 자연친화적인 휴식공간인 오설록티하우스<sup>3)</sup>가 문을 열었다. 아모레퍼시픽은 정통성과 진정성을 조화시킨 매장 분위기에 차를 활용한 다양한 메뉴를 선보이는 차 전문점을 지속적으로 운영하고 있으며 전국 16개의 오설록 티 하우스 매장을 두고 있다(이 뉴스투데이, 2018). 이후 브랜드 이미지를 새롭게 변경하고 전 제품에 걸쳐 디자인을 대대적으로 교체 하였고 눈(雪)과 자연(錄)을 상징하는 흰색과 녹색을 조화시켜 눈처럼 맑고 깨끗한 녹차라는 브랜드 컨셉을 강조하였다. 눈 덮인 한라산 다원에서 생산한 깨끗한 녹차의 이미지를 로고< 그림 II-1>에 표현하였고 제주의 흙과 돌, 깨끗한 물 등 청정한 자연을 연상시키는 브랜드 이미지는 매장의 실내디자인에도 표현되고 있다.



그림 II-1. 오설록티하우스 로고

매장은 목재, 석재, 식물 등의 마감재를 사용하여 자연적이고 전통적인 느낌을 살리고 있으며 공간이 주는 전반적인 색은<그림 II-2>와 같이 자연을 연상시키는 블랙, 브라운, 그린 계열이다. <그림 II-2>의 a는 오설록 티 하우스 명동점으로 도심 속 모던한 카페와 초록으로 둘러 싼 자연의 깨끗한 녹차밭이 오버랩 되도록 연출하였다. 하얀 타일과 라임스톤, 나무 테이블과 의자, 연등빛 조명, 초록색의 쿠션 패브릭과 풀잎을 넣어 만든 투명한 벽은 깨끗한 자연의 색 그대로를 표현하였다(월간마루, 2004).

3) 오설록은 태평양 그룹에서 만든 티브랜드이며 오설록티하우스는 차전문점 명칭이다.

<그림 II-2>의 b는 오설록티하우스 인사점으로 디자인을 통한 브랜드 컨설팅과 마케팅적 접근방식의 힘이 얼마나 중요한지를 보여준다. 제주의 특성을 반영한 현무암과 한지, 나무의 순수한 물성을 바탕으로 전통적 다원의 편안함을 담아내고 있으며 녹차밭의 고랑을 연상시키는 로고의 선을 매장내부 벽면에 표현하고 있다(마루 2010).



a. 명동점



b. 인사점

그림 II-2. 오설록 티하우스 (www.osulloc.com)

선행연구 중에서 차전문점의 현황과 실태를 다룬 논문 등을 인용하여 한국의 대표적인 차전문점인 오설록티하우스 현황을 알아보았다. 임선영(2007)은 오설록의 내부인테리어 전반적인 컨셉을 녹차의 그린 톤에 맞추어 전체적으로 편안하고 자연적인 느낌을 강조했고 밝은 실내와 통유리 건물은 20~30대 여성들의 감성과 어울리는 깔끔한 공간이미지를 주고 있다고 하였다. 임태희(2005)는 차전문점을 통한 차 대중화 방법에 대한 연구에서 오설록티하우스는 단순히 먹고 마시는 일반적 카페의 개념에서 벗어나 녹차의 은은한 향과 함께 휴식과 편안함을 느낄 수 있는 선(禪)의 공간을 제공하고 있다고 하였다. 차전문점을 통한 차대중화 방법에 대한 연구에서 오설록티하우스는 현대인에게 쾌적하고 편안하며 격조 있는 휴식공간을 제공하고 있다고 하였다(임선영, 2005).

오설록 티 하우스는 실내를 구성하는 요소로 흙, 돌, 한지, 식물, 나무 등의 자연적인 다양한 소재를 사용하고 있었으며 전반적으로 자연적이고 편안한 실내이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

## 2) 공차

공차코리아<sup>4)</sup>는 2012년 커피중심이던 디저트 시장에 홍대 1호점을 오픈하여 2018년 12월 기준 국내 450개의 매장을 보유하고 있다. 공차의 경쟁력은 프리미엄 잎차를 우려 최상의 차 맛을 제공하는데 있으며 기존 커피시장의 경쟁심화 및 포화에 따른 차별화된 아이টে으로 차라는 고정관념에 갇히지 않는 지속적인 메뉴개발을 하는 것에 있다. 중국황실에서 맛 볼 수 있었던 좋은 품질의 차를 바친다는 의미를 지니고 있으며 로고의 레드(茶)는 차의 색상을 의미한다. 일상생활 속에서 매일 즐기기 좋은 차 브랜드로 거듭나기 위해 2015년 자연을 머금은 찻잎(茶), 함께하는 좋은 사람들(人), 정성스럽게 우려낸(水), 좋은 차 맛을 기다릴 줄 아는 여유(時)의 좋은 차를 만드는 4가지 조건을 내세우며 브랜드를 리뉴얼하였다. 레드, 그린, 블루, 베이지 4가지의 메인컬러를 조화롭게 사용하여 매장판촉물, MD상품, 포스터 등에서 공차만의 개성 있는 컬러로 브랜딩을 강화해나가고 있다<sup>5)</sup>(그림 II-3 참조).

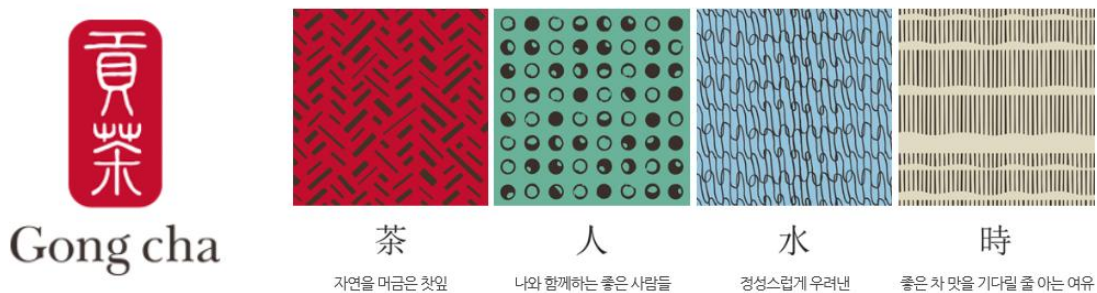


그림 II-3. 공차로고(좌), 브랜드 패턴(우)

2015년 리뉴얼 이후 4가지 메인컬러를 사용하여 공차의 브랜드 이미지와 스토리를 상징하는 브랜드 패턴을 만들어 실내구성요소의 일부로 사용하기도 한다. 그 중에서도 찻잎을 표현한 레드색상의 브랜드 패턴이 매장의 실내구성요소로 사용되는 경향이 높았다. 서여의도점은 벽면의 일부를, 연신내점은 의자의 등 받침 부분을 레드색상의 브랜드 패턴으로 나타내고 있다. 신포점의 경우 벽면에 4가지 브랜드 패턴을 장식요소로서 사용하여 브랜드 이미지를 강화시키려 하였다(그림 II-4 참고).

공차의 실내를 구성하는 요소로 주로 나무, 대리석, 벽돌, 패턴보드를 사용하여 공차의 브랜드 이미지를 표현하고 있으며 공간이 주는 전반적인 색은 레드, 화이트, 브라운 계열로 강렬하지만 무난한 실내이미지로 나타났다.

4) 국내의 대표적인 차전문점으로는 공차(매장 수 450여개)와 오설록티하우스(매장 수 16개)가 있으나 공차의 경우 실내이미지에 대한 선행연구는 전무하여 웹사이트를 참고하여 사례를 분석하였다.

5) 공차코리아 홈페이지 참고 <http://www.gong-cha.co.kr>





그림 II-4. 공차 서여의도점(좌), 연신내점(중), 신포점(우)

### 3) 지유명차

지유명차<sup>6)</sup>는 보이차와 자사호<sup>7)</sup>를 전문적으로 판매하는 곳으로 차전문점을 차예관이 라는 용어로 표현하는데 이는 차 생활 문화공간을 뜻한다고 한다. 2002년 보이차 동호 회 활동을 중심으로 시작되어 현재는 사업회 되어 전국 50여개의 매장수를 보유하고 있다. 사람에게 이로운 보이차와 자사호를 대중적으로 보급하는데 주력하고 있으며 아름다운 사람들이 만나 함께 차를 마시며 즐거운 이야기를 나누는 문화 사랑방을 목표로 운영되고 있다.



그림 II-5. 지유명차 옥동점(좌), 광주점(중), 지산범물점(우)

지유명차는 50여개의 매장마다 실내이미지가 다른 것으로 보아 브랜드의 이미지 강화나 매장 분위기의 통일성 보다 차의 맛과 차의 판매에 집중하는 매장으로 판단된다. 옥동점의 경우 철제와 나무의 선반과 테이블을 사용하여 블랙, 브라운 계열로 꾸며져 있으며, 광주점의 경우 나무 소재의 가구와 조명을 이용하여 따뜻한 분위기를 연출하고 있다. 지산범물점의 경우 그린, 레드, 브라운의 색채의 가구로 꾸며져 있어 다른 지점들 보다 개성이 잘 나타난다.

지유명차의 매장을 살펴본 결과 나무나, 돌과 같은 자연물을 이용하여 실내를 꾸미는 경우가 대부분으로 자연스럽게 부드러우며 따뜻한 실내이미지를 강조하고 있다(그림 II-5 참조).

6) 지유명차는 중국의 보이차를 주로 판매하는 차전문점이다. <http://www.gutea.co.kr>

7) 자사호는 보이차와 같은 발효차를 우려낼 때 쓰이는 그릇의 한 종류이다.

두산백과 <http://www.doopedia.co.kr>

#### 4. 생활양식과 실내이미지

생활양식<sup>8)</sup>은 의식주는 물론 인간행동의 본연의 상태, 삶의 방식, 생산 활동 등 거의 전 생활에 걸쳐 나타나는 생활방식으로 어떤 지역이나 사회에서 공통된 형식을 갖는 사람들이 살아가는 방식이다.

생활양식과 공간에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 윤현주(2017)는 디자인 호텔 로비 공간 디자인을 위한 연구에서 라이프스타일을 인간의 행동 전반에 걸쳐 나타나는 차별적이며 특징적인 행동양식이면서 인간의 태도, 가치, 의견 그리고 구체적인 행위를 통합하는 포괄적인 체계라고 정의하였다. 디자인 호텔의 로비디자인 선호에 관한 선행연구를 기초로 하여 구분이 모호하고 비슷하거나 중복되는 유형을 통합 재 정리하여 체험활동형, 사교모임형, 유행추구형, 아지트 선호형의 4가지로 유형화하였다. 체험활동형은 외향적 감각형으로 체험을 통한 감각적 경험을 중시하며, 사교모임형은 감정을 통한 경험을 우선적으로 생각하는 외내향적 감정형으로 외부세계의 환경이나 사람들과의 관계를 중시한다. 유행추구형은 직관을 통한 경험을 우선적으로 생각하는 외내향적 직관형으로 진보적이고 자유분방한 성향이며, 아지트 선호형은 사고를 통한 경험을 우선적으로 생각하는 내향적 사고형으로 자신에게 몰입하는 것을 선호하는 유형이다. 집단의 행동 성향과 생활 경향 등을 분석하여 생활양식을 유형화하였으며 생활양식 유형에 영향을 미치는 변수는 호텔 로비 디자인의 연상 기제인 형태·시각(색채), 시간·공간으로 나타났다.

김정아(2015)는 도시형 비즈니스호텔 디자인 분석에서 라이프스타일은 문화, 가치, 자원, 상징, 허가, 제재 등이 정형화 된 결과로서 구매하는 제품, 사용하는 상징체계, 소비하는 방법에는 사회의 생활양식이 반영된다고 하였다. 라이프스타일에 따른 국내 도시형 비즈니스 호텔의 디자인을 분석하였으며 현대인의 라이프스타일을 소비방식이나 여가생활방식에 따라 유행추구형, 외향활동형, 문화추구형, 보수추구형의 4가지로 유형화 하였다. 유행추구형은 남에게 보여 지는 것에 중점을 두며 과시적 소비성향을 보이는 유형이며 외향활동형은 일상생활에서 편리성과 실용성을 우선시하는 유형이다. 문화추구형은 타인과 차별화된 가치관을 지니고 남에게 인정받고자하는 성향을 보이며 보수추구형은 트렌드에 무관하며 집이나 저축에 관심이 많은 유형이다. 생활양식 유형에 영향을 미치는 변수는 호텔시설 및 기능과 실내구성요소로 나타났다.

현진(2012)은 문화시설 연구에서 사회학, 심리학, 경제학 등 각 분야 학자들에 의해 라이프스타일에 대한 정의는 다소 차이가 있다고 하면서 라이프스타일은 개인 혹은 집단의 기호와 선호를 나타내므로 생활전반에 영향을 미치는 생활변수로 정의 하였다. 라이프스타일에 따른 문화시설의 마케팅전략에 대해 연구하였으며 소비방식과 생활양식을 기준으로 가족중심형, 사교지향형, 문화교류형, 자기만족형, 자아계발형 5가지로

8) 생활양식은 Life Style이라고도 한다. 본 장에서는 생활양식과 실내이미지에 관한 연구를 고찰하는 것이 주된 내용으로 선행연구의 연구자가 사용하는 용어를 그대로 사용하였다.



유형화하였다. 가족중심형은 가족과 함께 어울려 여가생활을 즐기는 유형이며 사교지향형은 타인과 어울리는 것을 좋아하는 자유분방한 유형이다. 문화교류형은 공연·예술·전시 등의 문화생활을 즐기고 타인과 교류를 좋아하는 유형이며 자기만족형은 규칙적인 생활을 통해 자신 스스로를 통제하는 유형이다. 자아계발형은 취미활동을 꾸준히 하며 자아를 계발하는 유형이다. 생활양식 유형에 영향을 미치는 변수는 성별, 연령, 직업의 사회 인구학적 특성, 문화소비성향, 공연예술 관람횟수로 나타났다.

송규만(2012)은 부티크 호텔의 연구에서 라이프스타일은 개인마다 다른 독특한 삶의 양식이나 가치관에 따른 삶의 방법, 사고양식을 의미한다고 하면서 호텔건축에 있어서 사용자의 욕구를 반영하기 위한 방법으로 라이프스타일에 대한 연구가 필요하다고 하였다. 국내외 부티크 호텔 이용객의 생활양식을 과시적 유행선도형, 보수적 자기성취형, 적극적 외향활동형, 합리적 건강추구형, 정신적 문화생활형의 5가지로 유형화 하였다. 라이프스타일의 유형을 각각의 생활경향과 행동성향을 기준으로 분류하였다. 과시적 유행선도형은 늘 새로운 유행을 찾는데 적극적이고 활동적인 유형이며 보수적 자기성취형은 전반적으로 새로운 것보다는 기본적인 가치관을 우선시한다. 적극적 외향활동형은 레저나 취미활동을 꾸준히 하며 활동적인 일에 관심이 많고 합리적 건강추구형은 천연소재의 옷과 물건을 사용하는 것을 선호한다. 정신적 문화생활형은 타인과 차별화되길 원하고 자기계발이나 지식습득에 관심이 많은 유형이다. 생활양식 유형에 영향을 미치는 변수는 카페, 갤러리, 레스토랑, 비즈니스 공간, 스파, 옥상정원 등 부티크 호텔의 프로그램으로 나타났다.

박혜숙(2000)은 라이프스타일은 인간의 행동을 이해하고 예측하는 열쇠이며 디자인 분야에서는 디자인 선호등과 관련하여 다양한 소비자의 특성을 파악하는데 사용되어진다고 하였다. 주거공간의 실내디자인 선호를 주거생활성향과 소비방식 등을 기준으로 고급추구형, 단란추구형, 편의추구형, 유행추구형, 보편추구형의 5가지 생활양식으로 유형화하여 분석하였다. 고급추구형은 손님을 자주 초대하며 격식을 중요시 여기고 단란추구형은 생활에 컴퓨터를 많이 이용하며 단란한 가정생활을 중시하는 유형이다. 편의추구형은 격식보다는 생활의 편리함을 중요시하며 유행추구형은 디자인이나 색상, 유행에 민감한 유형이다. 보편추구형은 보편적이고 평범함을 추구하며 실내장식에 큰 관심이 없는 유형이다. 생활양식 유형에 영향을 미치는 변수는 벽, 소파, 조명기구, 창문처리 등의 실내구성요소와 실내이미지로 나타났다.

생활양식과 공간에 대해 분석한 선행연구를 정리하면 <표Ⅱ-1>과 같다. 생활양식은 개인 혹은 집단이 생활하는데 가장 관심을 갖는 것이 무엇인가에 따라 유형화되며 연령, 직업, 소득, 학력, 지역 등과 같은 사회 인구학적 특성에 따라서도 영향을 받는다. 연구대상이 상업공간이나 주거공간이나에 따라 생활양식의 유형화에 차이가 있는 것으로 나타났는데 이는 공간의 사용목적에 따라 생활양식의 질문문항에도 차이가 있음을 의미한다.

또한 선행연구를 통해 생활양식은 공간 계획에 있어 실내구성요소, 실내이미지, 시설 및 기능 등에 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 상업공간에 속하는 차전 문점의 실내이미지를 계획함에 있어서도 잠재고객의 생활양식에 따라 어떠한 실내이미지를 선호하는지 분석의 타당성이 있다고 판단하였다.

표II-1. 생활양식 유형과 공간에 관한 선행연구 정리

연구자	구분	연구제목	문항 구성
			내용 생활양식 유형
윤현주 (2017)	상업 공간	라이프스타일에 따른 디자인 호텔로비디자인의 연상기제에 관한 연구	집단의 행동성향, 생활성향
			체험활동형, 사교모임형, 유행추구형, 아지트선호형
김정아 (2015)		라이프스타일에 따른 국내 도시형 비즈니스호텔 디자인 분석	소비방식, 여가생활방식
			유행추구형, 외향활동형, 문화추구형, 보수추구형
현진 (2012)		문화소비성향과 라이프스타일에 따른 문화시설의 마케팅 전략	개인과 집단의 기호, 선호
	유행추구형, 사교형, 가족지향형, 자기관리형, 여가활동형, 문화생활추구형		
송규만 (2012)	라이프스타일에 따른 부티크 호텔의 건축적 프로그램 분석	생활경향, 행동성향	
		과시적 유행선도형, 보수적 자기성취형, 적극적 외향활동형, 합리적 건강추구형, 정신적 문화생활형	
박혜숙 (2000)	주거 공간	생활양식에 따른 실내디자인 선호유형	주거생활성향, 소비방식
			정보추구형, 심미추구형, 편의추구형, 단란추구형, 격식추구형, 유행추구형

## 5. 실내이미지 표현 어휘

실내이미지는 공간의 모든 구성요소들이 나타내는 총체적인 분위기로 인간의 시각적 특성으로부터 일어나는 감성적인 반응이라고 할 수 있다. 실내이미지에 관한 선행연구를 살펴보면 형용사 어휘 쌍을 추출하여 공간사용자가 선호하는 실내이미지를 분석하는 연구가 다수였다. 연구의 대상이 상업공간이든 주거공간이든 인간의 내면에서 일어나는 감성적인 반응을 수치화하는 방법으로 오스굿(Osgood)이 고안한 의미분별 척도법이 사용되고 있음을 알 수 있었다.

단가여(2018)는 디자인호텔의 실내 공간 이미지 선호도를 분석한 연구에서 실내의 모든 구성요소들이 나타내는 총체적인 분위기, 실내 마감재의 종류 및 문양 그리고 색채의 특성을 통합하여 실내이미지로 정의하였다. 조사대상은 서울 수도권지역에 거주하는 20~40대 남녀 250명이며 형용사어휘는 IRI언어이미지스케일을 이용하여 수집하였다. 선행연구에 나타난 실내디자인 스타일 중 모던 스타일, 캐주얼 스타일, 내추럴 스타일, 클래식 스타일에 속하는 형용사 어휘 40쌍으로 실내이미지를 분석하였다. 그

결과 선호하는 실내이미지 요인은 모던 스타일(미니멀한, 중후한, 딱딱한, 지적인, 하이테크한), 캐주얼 스타일(자유로운, 쾌활한, 새로운, 젊은, 다양한), 내추럴 스타일(자연적인, 전원적인, 차분한, 은은한), 클래식 스타일(격식있는, 세련된, 고풍스러운, 고급스러운, 견고한) 순이었다. 실내이미지 선호에 영향을 미치는 변수는 벽, 바닥, 가구, 장식품 등의 실내구성요소로 나타났다.

홍서라(2016)는 대구지역 카페 공간의 디자인 특성에 관한 연구에서 사례분석을 통해 카페의 물리적 특성과 공간의 분위기를 파악하고자 하였다. 조사대상은 실내디자인 전공의 학생 36명으로 구성된 평가단이며 공간이미지 평가를 위해 선행연구를 통한 형용사 어휘를 수집하여 분석하였다. 그 결과 사람들이 선호하는 카페 공간 디자인의 감성적 특성으로는 특특하다, 세련되다, 재미있다, 깨끗하다, 편하다, 품위 있다, 호화롭다, 어울린다, 흥미롭다, 입체적이다, 강하다, 여유롭다 12가지가 두드러지게 나타났다. 그 중에서도 선호도가 가장 높은 카페를 분석하였을 때 전반적으로 정돈되고 깨끗하며 여유로운 분위기를 선호하였다. 실내이미지 선호에 영향을 미치는 변수는 구조적 요소, 가구요소, 장식적 요소 등의 실내구성요소로 나타났다.

최호(2012)는 커피전문점의 매장 공간이미지 선호도 연구에서 커피전문점의 선택에 영향을 미치는 실내 공간 이미지는 실용적 및 쾌락적 가치 모두에 의해 형성되는 총체적평가의 한부분이 실내이미지라고 하였다. 커피전문점의 실내이미지 선호를 알아보기 위해 주1회 이상 커피전문점을 이용하는 20~30대 이용객 338명을 조사대상으로 하고 선행연구를 통해 형용사 어휘 15쌍을 수집하여 분석하였다. 그 결과 깔끔한, 따뜻한, 단순한, 자연적인, 격식에 얽매이지 않는 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 실내이미지 선호에 영향을 미치는 변수는 실내구성요소 중 전체적인 색상, 벽의 형태 및 마감재, 의·탁자의 배치 및 형태, 판매 공간의 형태 및 마감재로 나타났으며 이용 동기와 선택속성에 따른 실내이미지 선호는 상이한 결과가 나타났다.

김경숙(2004)은 실내공간의 이미지 정체성 구축을 위한 구성요소에 관한 연구에서 실내이미지는 디자인에 의해 조성되는 실내의 모든 구성요소들이 나타내는 총체적인 분위기, 실내 마감재의 종류 및 문양, 그리고 색채의 특성을 통합한 것이라고 하였다. 이 연구는 소비자들이 실내디자인 스타일의 선호에 따라 디자인을 선택하도록 돕는 것을 목표로 하여 실내스타일을 유형화하였다. 1차 본조사의 조사대상은 5~10년 이상 경력의 디자이너 30명과 실내디자인 전공학생 120명이며 브레인스토밍을 통한 46개의 형용사 어휘를 수집하여 분석하였다. 2차 본조사는 실내디자인 스타일 유형을 명명하기 위한 조사로 10년 이상의 경력을 지닌 실내디자인 전문가 10인 대상으로 실시하였다. 3차 본조사는 1차 본조사에서 요인분석을 통해 도출된 10개의 스타일에 관한 형용사 이미지 요인과 10가지 실내구성요소를 이용한 항목으로 상관성을 파악하고자 하였다. 10가지 스타일에 대해 로맨틱, 에스닉, 클래식, 하이테크, 엘리건트, 컨트리, 모던, 미니멀, 내추럴, 캐주얼 스타일로 명명하였다. 실내디자인 스타일별 형용사 이미지를 요인

분석하여 단순성, 편안성, 목가성, 고전성, 유희성의 5요인으로 유형화 하였다. 실내 이미지의 지각에 영향을 미치는 변수는 창, 벽, 재료, 바닥 등의 실내구성요소로 나타났다.

호수진(2001)은 식음 공간인 Bar의 실내 공간 이미지 정체성 구축을 위한 연구에서 공간이미지는 그 공간을 구성하는 제요소들의 특성이 통합되어 관찰자의 심상에서 구성되어지는 것으로 실내공간의 시각적 특성으로부터 일어나는 인간의 감성적인 반응이라고 하였다. 조사대상은 무작위로 추출된 200명으로 선행연구를 통해 수집한 총 8쌍의 형용사를 이용하여 Bar의 실내이미지를 측정하였다. 인스톨레이션이 나무와 같은 자연물을 주제로 한 경우 부드러움, 여유로움, 편안함에 대한 이미지를 나타내며 영상매체의 경우 현대적인, 도회적인 이미지를 나타내고 오브제의 경우 소재나 형태에 따라 다양한 이미지로 나타났다. 실내이미지의 인식에 영향을 미치는 변수는 성별, 대상의 위치와 규모, 실내구성요소인 의자, 색채, 조명 및 인스톨레이션이었다. 가장 강한 상관관계를 보인 것은 색채이며 가장 약한 것은 인스톨레이션으로 나타났다.

박혜숙(2000)은 생활양식에 따른 주거공간의 실내이미지 선호유형에 관한 연구에서 실내이미지는 일반적으로 내부공간의 형태, 규모, 실내마감재, 가구, 조명 및 실내공간에 사용되는 장식품의 양식, 색상, 질감, 패턴 등이 복합되어 나타나는 공간의 특성이라고 하였다. 조사대상은 20~40대의 남녀 702명이며 선호하는 실내이미지를 추출하기 위해 선행연구를 통한 25쌍의 형용사어휘를 추출하여 사용하였다. 거주자들이 선호하는 실내이미지는 편안한, 깔끔한, 밝은, 자연적인, 부드러운, 따뜻한, 개방적인, 기능적인, 단순한 이미지로 나타났으며 실내이미지 요인은 우아한 이미지, 산뜻한 이미지, 격식 있는 이미지, 단순한 이미지, 편안한 이미지의 다섯 가지 유형으로 분류되었다. 생활양식의 유형에 따라 실내이미지 선호에 차이를 보였는데 고급추구형은 우아하고 격조 있으며 산뜻한 이미지, 단란추구형은 우아하고 순수한 이미지, 편의추구형은 단순한 이미지, 유행추구형은 거칠고 차가운 이미지, 보편추구형은 편안하고 따뜻한 이미지였다. 선호하는 실내이미지에 영향을 미치는 변수는 벽, 소파디자인, 조명기구, 창문 처리부분 등의 실내구성요소로 나타났다.

선행연구 분석결과 <표Ⅱ- 2>와 같이 호텔, 커피점문점, 바 등의 상업공간의 경우 연구대상과 공간사용자에 따라 선호하는 실내이미지가 다양하게 나타나고 있었다. 주거공간의 경우는 상업공간과 달리 기능적이고 개방적이며 밝은 이미지를 선호하는 것으로 보아 선호하는 실내이미지는 공간의 목적이나 기능, 공간의 사용자에 따라 다르게 나타남을 알 수 있었다. 형용사어휘를 수집하는 방법 다수의 연구에서 선행연구를 통한 형용사어휘 수집방법을 많이 사용하고 있었으며 IRI언어이미지스케일이나 브레인스토밍기법을 사용하기도 하였다. 본 연구는 다수의 선행연구에서 사용되었던 형용사어휘를 수집하는 방법으로 차전문점의 실내이미지 선호를 알아보고자 한다.

표Ⅱ- 2. 실내이미지에 관한 선행연구

연구자	연구 제목	조사 대상	형용사어휘 수집방법	실내이미지 표현어휘
단가여 (2018)	디자인 호텔의 실내공간 이미지 선호도 연구 - 실내디자인 스타일을 중심으로-	20~40대 남녀 250명	IRI 언어이미지 스케일	모던 스타일(미니멀한, 중후한, 딱딱 한, 지적인, 하이테크한) 캐주얼 스타일(자유로운, 쾌활한, 새 로운, 젊은, 다양한) 내추럴 스타일(자연적인, 전원적인, 차분한, 은은한) 클래식 스타일(격식있는, 세련된, 고 풍스러운, 고급스러운, 견고한)
홍서라 (2016)	대구지역 카페 공간 디자인 특성에 관한 연구	실내디자인 전공자 평가단 36명	선행연구를 통한 25쌍의 형용사 수집	독특한, 세련된, 재미있는, 깨끗한, 편한, 품위있는, 호화 로운, 흥미로 운, 입체적인, 강한, 여유로운 이미지
최호 (2012)	커피전문점 이용객의 특성별 매장 공간 이미지 선호도 조사연구	주1회이상 커피전문점을 이용하는 20~30대 이용객 338명	선행연구를 통한 15쌍의 형용사 수집	깔끔한, 따뜻한, 단순한, 자연적인, 격식에 얽매이지 않는 이미지
김경숙 (2004)	실내디자인 스타일 유형화 및 특성에 관한 연구	5~10년 이상 경력 디자이너 30명과 실내디자인 전공학생 120명	폴라주사진의 브레인스토밍을 통한 46쌍의 형용사 수집	단순성, 편안성, 고전성, 유희성, 목가성의 다섯가지 유형으로 분류
호수진 (2001)	실내공간의 이미지 정체성 구축을 위한 구성요소에 관한연구	무작위로 추출된 200명	선행연구를 통한 8쌍의 형용사 수집	자연물 (부드러움, 여유로움, 편안한 이미지) 영상매체 (현대적인, 도회적인 이미지) 오브제 (소재나 형태에 따라 다양한 이미지)
박혜숙 (2000)	생활양식에 따른 실내디자인 선호유형	20~40대의 남녀 702명	선행연구를 통한 25쌍의 형용사 수집	우아한 이미지, 산뜻한 이미지, 격식 있는 이미지, 단순한 이미지, 편안한 이미지의 다섯가지 유형으로 표현

### Ⅲ. 연구방법

본 연구는 차전문점 잠재고객의 일반적 특성과 차음용 행태, 생활양식에 따른 실내 이미지 선호를 알아보기 위하여 설문조사를 이용한 양적연구로 진행하였다. 본 장에서는 기초조사와 본조사로 나누어 조사 시기 및 조사대상, 조사내용에 관하여 서술한다.

#### 1. 조사방법 및 절차

##### 1) 기초조사

선호하는 실내이미지의 형용사 어휘를 수집하기 위해 선행연구와 기초조사를 통해 형용사를 수집하였다. 1차로 공간의 실내이미지를 연구한 9편의 선행연구에서 사용된 형용사 어휘 총 146개를 수집하였다. 2차 기초조사로서 차전문점의 공간이미지가 잘 나타난 곳의 사진 10매를 선택하여 일반인 30명에게 보여주고 떠오르는 형용사어휘를 기재하는 방식으로 형용사어휘를 수집하였다(그림Ⅲ-1 참조). 이는 선행연구에서 수집한 형용사 어휘와 일반인이 인지하는 실내이미지 형용사 어휘가 차이가 있는지를 알아보기 위함이며 이를 바탕으로 문항을 구성하였다.

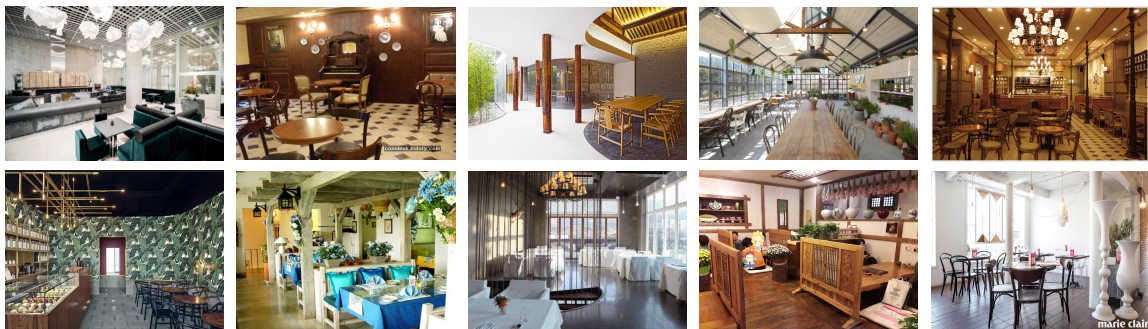


그림 Ⅲ-1. 기초조사를 위한 차전문점 실내이미지

수집한 형용사어휘의 적절한 상대어를 찾기 위해 국어국문전공 교수와 함께 실내 이미지를 대표하는 형용사어휘 20쌍을 선정하여 7단계의 SD척도를 이용한 설문문항으로 채택하였다. 선행연구와 기초조사에서 수집된 형용사 어휘 중 공간감을 잘 나타내는 형용사를 우선시하여 문항을 채택하였고 이와 상대되는 형용사는 기초조사와 선행연구에서 수집한 형용사를 사용하려고 노력하였다. 최종적으로 총 20쌍의 형용사 어휘 쌍을 질문문항으로 선정하였다(표Ⅲ-1 참조).

표Ⅲ-1. 선행연구와 기초조사를 통해 채택된 형용사 어휘

형용사 어휘	단가여 (2018)	홍서라 (2016)	추진 (2015)	이현주 (2013)	최호 (2012)	허예 (2009)	김경숙 (2004)	정용호 (2002)	박혜숙 (2000)	계	기초 조사	채택된 형용사 어휘쌍
고급스러운	0		0	0		0	0	0	0	7	0	고급스러운 - 수더분한
밝은		0		0	0	0	0	0	0	7	0	밝은 - 어두운
화려한	0			0	0	0	0		0	6	0	화려한 - 수수한
따뜻한				0	0		0	0	0	5	0	따뜻한 - 시원한
부드러운			0	0			0	0	0	5	0	부드러운 - 강력한
단순한				0	0		0		0	4		단순한 - 장식적인
독특한		0			0		0	0		4	0	무난한 - 특색 있는
자연적인	0				0		0	0		4	0	자연적인 - 꾸민 듯한
전원적인	0				0		0		0	4		도시적인 - 전원풍의
경쾌한	0				0				0	3		경쾌한 - 차분한
무거운	0						0		0	3	0	가벼운 - 묵직한
세련된	0	0						0		3	0	세련된 - 친근한
직선적인							0	0	0	3		곡선인 - 각진
감성적인	0								0	2	0	감성적인 - 지적인
동양적인	0						0			2	0	동양적인 - 서양적인
아늑한						0		0		2		열려있는 - 아늑한
우아한						0		0		2	0	우아한 - 소박한
자유로운	0		0							2		자유로운 - 격식있는
현대적인						0		0		2	0	현대적인 - 예스러운
아담한					0					1	0	아담한 - 시원스런

2) 본조사

무작위로 추출된 10인을 대상으로 예비조사를 실시한 후, 본조사 전에 설문지의 문맥의 난이도 및 모호성의 교정하고 문제점 등을 수정하였다. 본조사의 설문조사는 2018년 7월 1일~31일 한 달간 실시하였다.

(1) 조사대상

설문지를 배포하기 전 차에 관심 여부를 질문하여 긍정적으로 응답한 사람을 잠재고객<sup>9)</sup>으로 보아 설문지를 작성하도록 하였다. 잠재고객은 울산지역에 거주하는 시민으로 270명이 설문조사에 참여하였으며 이중 성실히 응한 237명(응답률을 87.8%)의 설문지가 분석에 사용되었다.

(2) 조사내용

선행연구 분석을 통해 조사대상의 일반적 특성, 차음용 행태, 차음용 공간, 차전문점 이용 동기, 생활양식, 실내이미지를 묻는 문항으로 설문지를 구성하였다(표Ⅲ-1 참조).

9) 본 연구의 조사분석에서 응답자를 잠재고객으로 표현한다.

표 III-2. 설문지 구성내용

항목	문항수	세부내용	척도
일반적 특성	6	성별, 결혼여부, 연령, 월평균 수입, 직업, 최종학력	명목척도
차음용 행태	9	차음용 행태, 차음용 공간	명목척도
이용 동기	10	차전문점 방문을 결정하고 이용하는 행동을 일으키는 내적, 외적 이용 동기에 관한 문항	5단계 리커트 척도
생활양식	19	소비방식, 여가생활방식, 개인성향에 관한 문항	5단계 리커트 척도
실내이미지	20	고급스러운/수더분한, 밝은/어두운, 화려한/수수한, 따뜻한/시원한, 부드러운/강력한, 무난한/특색있는, 자연적인/꾸민듯한, 가벼운/묵직한, 세련된/친근한, 경쾌한/차분한, 단순한/장식적인, 현대적인/예스러운, 동양적인/서양적인, 도시적인/전원풍의, 우아한/소박한, 아담한/시원스런, 자유로운/격식있는, 열려있는/아늑한, 감성적인/지적인, 곡선인/각진	의미분별 척도

차전문점의 이용 동기는 최호(2012), 홍혜리(2008), 전민선 외(2011)의 연구에서 사용된 설문문항 중 중복되는 문항을 제외한 10개의 문항으로 구성하였다(부록1 참조). 실내이미지는 선행연구와 기초조사에서 수집된 형용사 어휘 중 공간감을 잘 나타내는 형용사를 우선시하여 20쌍의 형용사 어휘 쌍으로 질문지를 구성하였다. 생활양식은 공간과 관련된 선행연구를 참고하여 자주 등장한 생활양식에 속하는 64개의 질문문항을 수집하였다. 이 중 차전문점 잠재고객의 생활양식 특성을 알아보기 위해 소비방식, 여가생활방식, 개인 성향에 관한 28문항을 선정한 뒤 유사하거나 중복되는 문항을 삭제하여 최종적으로 19개의 문항을 채택하였다(표III-3 참조).



표 III-3. 선행연구를 통해 본 연구에 채택된 생활양식 문항

연구자	생활양식유형	생활양식 유형의 특성	선정
윤현주 (2015)	체험활동형	미래보다는 현재에 초점을 맞추는 성향이다.	0
		여가생활에 있어 여행, 운동, 캠핑, 요리 등 다양한 감각적 경험을 선호한다.	
	사교모임형	남들과 어울리며 함께 할 수 있는 취미생활, 여가활동을 선호한다.	0
		타인과의 교감을 통해 인간관계를 강화하며 모임, 그룹을 형성한다.	
	유행추구형	변화의 가능성이나 새로운 것을 추구하는 성향이다.	0
유행에 민감하며 사람들로 부터 주목을 받고 영향을 끼치는 사람이다. 브랜드를 선호하는 소비 경향이 있다.		0	
아지트선호형	자신에 대한 확고한 신념과 원칙을 세워 스스로 통제하는 사람이다. 여가생활에 있어서 자신에게 집중할 수 있는 공간을 선호한다.		
김정아 (2015)	유행추구형	유행에 민감하고 과시성의 소비경향을 보인다.	0
		실용성 보다는 패션과 미적측면인 남에게 보여지는 것에 중점을 둔다.	
		브랜드에 의해 구매경향이 높으며 카드구매 및 외제 명품을 선호한다.	0
		전원보다 도시적 분위기를 선호하고 새로운 것에 대한 관심이 높다.	
	외향활동형	일상생활에 있어 편리성과 실용성을 우선시한다.	0
		운동 취미 여행에 관심이 많으며 자연으로 나가거나 활동적인 일을 즐긴다.	0
	문화추구형	문화와 여행에 적극적이며 타인과는 차별화된 가치관을 지닌다.	0
유행에 민감하고 항상 남들에게 인정받고자 한다. 개인주의적인 성향이 강하며 자기발전을 위해 투자한다.		0	
보수추구형	유행추구형의 소비경향에 대해 부정적이며 트렌드에 무관하다.		
	문화생활을 즐기지 못하고 집이나 저축에 관심이 많다.		
	도시보다 전원생활을 선호하며 계획적인 라이프스타일을 지닌다.	0	
현진 (2012)	유행추구형	신제품의 구매욕구가 강하며 항상 새롭게 변하는 생활을 바란다.	0
		다른 사람이 나의 패션에 대해 어떻게 생각할지 신경을 쓰는 편이다.	
		가격이 다소 높더라도 유명브랜드의 제품구매를 선호한다.	0
	사교형	쾌활하며 자유분방하다.	0
		남들과 어울리는 것을 매우 좋아한다.	0
가족지향형	혼자있는 시간보다 가족과 함께 있는 시간이 더 즐겁다.		
	휴일에는 주로 가족과 함께 시간을 보내며 가족과 외식을 즐기는 편이다.		
	여행은 가족들과 주로가며 가족과 보내는 시간을 중요시 한다.		
자기관리형	사전준비를 철저히 하고 목표를 정하여 노력한다.	0	
	규칙적인 생활을 하며 평소에 인내심이 강하다.		
여가활동형	좋아하는 취미활동을 충실히 하는 유형으로 여가활동을 즐긴다.	0	
	악기연주, 그림, 테니스 등을 배우는데 시간을 할애한다.		
문화생활추구형	미술관이나 박물관의 전시, 연극 등의 공연을 보러가는 것을 즐긴다.	0	

표 III-3. 계속

연구자	생활양식유형	생활양식 유형의 특성	선정
송규만 (2012)	과시적 유행선도형	유행에 민감하며 새로운 것을 지향하며 고급, 고가품을 선호한다.	o
		격식있고 화려한 것을 좋아하며 자신의 기호가 확실하다	
	보수적 자기성취형	새로운 것보다 기본적인 가치관을 우선시하며 브랜드를 지향한다.	
		문화나 여행과 같이 생활을 향상시키는 활동에 의욕적이다.	o
	적극적 외향활동형	활동적인 일에 관심이 많고 레저활동이나 취미활동을 꾸준히 한다.	o
		몸의 단련과 명상이나 안정을 통한 정신을 맑게 하는 것을 중시한다.	
		외부의 공간이나 편안한 자연공간에 관심이 많은 유형이다.	
	합리적 건강추구형	건강에 좋은 것을 먹고 천연소재의 옷과 물건을 사용하는 경향이 있다.	o
		건강을 위해 음식을 조절하며 규칙적인 생활을 중시한다.	
		간결하고 특별하며 자연친화적인 공간을 선호한다.	o
	정신적 문화생활형	다른 사람과 다른 삶을 원하며 특별한 물건과 옛것을 지향한다.	o
		자기개발이나 지식습득에 관심이 많고 계획적인 생활을 한다.	o
개인적이고 독립적인 공간을 선호한다.			
심세진 (2012)	가족형· 사교적유행 추구형	가족과 동반자 그리고 대인관계의 교류를 중요하게 생각한다.	
		자신의 외모와 유행에 민감한 편이다.	
	적극적 여가 체험형	적극적 여가생활과 체험적 취미 활동을 통해 삶을 즐긴다.	o
		가족과 함께하는 시간을 중요시 한다.	
자기개발 중심형	자기중심적 생활을 좋아하고 외향적 취미생활을 즐긴다.		
	외모나 유행에 관심이 많으며 대인관계에 능동적이다.		
활동적 개성추구형	자신의 삶을 중요하게 생각하기 때문에 여가 및 체험활동에 적극적이다.	o	
	인간관계에 있어서도 능동 적이며 외모나 유행에 관심이 많다.		
박혜숙 (2000)	정보추구형	컴퓨터를 생활의 필수품으로 생각한다.	
	심미추구형	실내장식에 관심이 많고 비용투자를 많이 한다.	
		실내를 장식하기 위해 화초나 자연물을 많이 이용한다.	o
	편의추구형	비용이 들어도 가사일을 줄이는 제품을 구입한다.	
	단란추구형	거실에서 가족과 함께 많은 시간을 보낸다.	
	격식추구형	집안을 깨끗이 초대하고 손님을 자주 집에 초대한다.	
평소 상차림은 격식을 갖춘다.			
유행추구형	가구나 실내장식은 실용성 보다는 디자인과 색이 더 중요하다.		
	나의 취향이 아니라도 주위 사람들이 갖춘 제품을 선택한다.		

## 2. 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료를 분석하기 위해 통계 프로그램 IBM SPSS Statistics 25.0를 사용하였다.

첫째, 잠재고객의 일반적 특성으로 사회 인구학적 특성과 차음용 행태, 차음용 공간, 이용 동기, 생활양식, 실내이미지에 관한 자료 분석은 빈도와 백분율, 평균 등의 기술 통계를 이용하였다.

둘째, 잠재고객의 생활양식, 이용 동기, 실내이미지는 기술통계 후 변수간의 공통의 요인을 찾아 유형화하기 위해 요인분석 하였다.

셋째, 요인 분석한 생활양식 유형을 군집 분석하여 각 집단의 특성을 파악하였다.

넷째, 생활양식 집단별로 선호하는 실내이미지가 어떠한지를 알아보기 위해 일원변량 분석을 실시하였으며 t검증, Scheffe'검증을 통해 집단 간의 통계적 차이를 알아보았다.

## IV. 분석결과 및 논의

조사대상인 잠재고객의 특성을 파악하기 위하여 사회 인구학적 특성, 차음용 행태 및 차음용 공간, 이용 동기, 생활양식, 실내이미지 선호를 알아보고자 한다.

### 1. 잠재고객의 일반적 특성

#### 1) 사회 인구학적 특성 분석

잠재고객의 사회 인구학적 특성인 성별, 결혼여부, 학력, 연령, 월평균 수입, 직업, 최종학력은 <표 IV-1>와 같다.

표 IV-1. 잠재고객의 사회 인구학적 특성

		n=237
항목	구분	f (%)
성별	남자	94 ( 40.2)
	여자	140 ( 59.8)
	계	234 (100.0)
결혼여부	기혼	169 ( 72.2)
	비혼	65 ( 27.8)
	계	234 (100.0)
연령	20대	35 ( 15.0)
	30대	59 ( 25.2)
	40대	67 ( 28.6)
	50대	52 ( 22.2)
	60대이상	21 ( 9.0)
	계	234 (100.0)
월평균 수입	200만원미만	27 ( 11.6)
	200-400만원미만	86 ( 37.1)
	400-600미만	66 ( 28.4)
	600-800만원미만	29 ( 12.5)
	800만원이상	24 ( 10.3)
	계	232 (100.0)
직업	사무직	64 ( 27.4)
	자영업	10 ( 4.3)
	전문직	36 ( 15.4)
	주부	23 ( 9.8)
	학생	17 ( 7.3)
	기타	12 ( 5.1)
	계	234 (100.0)
최종 학력	전문대학졸업이하	90 ( 38.6)
	대학교재학이상	143 ( 61.4)
	계	233 (100.0)

잠재고객의 성별은 남성에 비해 여자(59.8%)의 비율이 조금 더 높게 나타났으며 비혼(27.8%)보다 기혼(72.2%)인 경우가 많았다. 연령은 30~40대(53.8%)가 과반수 이상 이

었고 50대 이상(31.2%)이 그 다음으로 나타나 대부분이 중장년층임을 알 수 있었다. 잠재고객의 월평균수입은 200~400 만원 미만(37.1%), 400~600만원 미만(28.4%) 순이었으며 직업은 사무직(27.4%), 전문직(15.4%)의 순이었다. 학력은 대학교재학 이상이 61.4%로 비교적 고학력 사무직이 많았다.

## 2) 차음용 행태 분석

잠재고객의 차음용 행태를 알아보기 위해 선호음료, 차음용 횟수, 함께 차 마시는 사람, 차 마시는 때에 대한 내용을 질문하였다(표 IV-2 참조).

표 IV-2. 잠재고객의 차음용 행태 n=237

항목	구분	f(%)
선호 음료	차	92( 42.6)
	차음용 음료	18( 8.3)
	커피	104( 48.1)
	기타	2( 0.9)
	전체	216(100.0)
차음용 횟수	하루 3회 이상	45( 19.0)
	하루 1-2회	79( 33.3)
	일주일 1-2회	49( 20.7)
	월 1-2회	44( 18.6)
	전혀 안마심	14( 5.9)
	기타	6( 2.5)
전체	237(100.0)	
함께 차마시는 사람 (중복응답)	혼자	79( 25.8)
	친구·연인	92( 30.1)
	가족	56( 18.3)
	직장동료	41( 13.4)
	기타모임	38( 12.4)
전체	306(100.0)	
차 마시는 때 (중복응답)	업무 중	76( 24.4)
	출근·등교시	11( 3.5)
	모임 중	66( 21.2)
	식사전후	49( 15.7)
	휴식 중	98( 31.4)
	기타	12( 3.8)
전체	312(100.0)	

이들의 선호음료는 커피와 차로 비슷한 결과를 보였다. 즉, 커피를 선호하는 응답자는 48.1%로 가장 많았고 한국차, 중국차, 홍차 등의 차를 선호하는 응답자도 42.6%로 나타났다. 차음용 횟수는 하루 1~2회의 비율이 33.3%로 가장 높았으며 일주일 1~2회가 20.7%, 하루 3회 이상이 19.0% 등 음용횟수가 많은 것으로 나타난 반면 월 1~2회가 18.6%, 전혀 마시지 않는다는 5.9%로 차에 관심은 있으나 선호가 낮은 집단도 존

재하고 있음을 알 수 있었다.

함께 차 마시는 사람(중복응답)을 파악한 결과 친구나 연인(30.1%), 가족(18.3%)이나 직장동료(13.4%) 등과 함께 등 여러 사람과 마시는 경우가 61.8%로 혼자 마시는 경우(25.8%)보다 월등히 높게 나타났다. 차를 혼자 마시기보다는 누군가와 함께 마시는 경우가 많았는데 대화나 사교의 목적이 있는 것으로 사료된다. 차 마시는 때는 휴식 중이 31.4%이지만, 업무 중 24.2%, 모임의 활동 중 21.2%로 응답자의 45.6%가 휴식보다는 업무나 원활한 집단 활동을 위해 마시는 경우가 많은 것으로 나타났다.

### 3) 차음용 공간 분석

잠재고객의 차를 마시는 공간에 대해 알아보기 위해 차전문점의 이용경험, 차전문점 방문횟수, 주로 차 마시는 장소, 차전문점의 선택이유, 차전문점 공간이미지 결정요소의 문항을 조사하였다(표 IV-3 참조).

표 IV-3. 잠재고객의 차음용 공간

		n=237
항목	구분	f(%)
차전문점 이용경험	있다	192( 81.4)
	없다 or 앞으로 이용해보고 싶다	44( 18.6)
	전체	236(100.0)
차전문점 방문횟수	주 1회 이상	43( 18.6)
	월 1-2회	103( 44.6)
	기타	85( 36.8)
	전체	231(100.0)
주로 차 마시는 장소	전문점	40( 18.0)
	자택	76( 34.2)
	사무실	75( 33.8)
	지인택	12( 5.4)
	이동시	8( 3.6)
	기타	11( 5.0)
전체	222(100.0)	
차전문점 선택이유	차의 맛	106( 46.1)
	차의 메뉴	18( 7.8)
	매장의 인테리어와 분위기	72( 31.3)
	친절한 서비스와 청결함	19( 8.3)
	브랜드, 편의시설, 기타	15( 6.5)
전체	230(100.0)	
실내이미지 결정의 중요요소	공간이주는 전반적인색채	124( 53.7)
	가구배치	17( 7.4)
	밝기정도	22( 9.5)
	마감재료	11( 4.8)
	매장 공간감(폐쇄적, 개방적)	42( 18.2)
	기타	15( 6.5)
전체	231(100.0)	

차전문점 방문경험이 있다고 응답한 경우(81.3%)가 이용경험이 없거나 이용해보고

싶다는 응답자(18.6%)보다 4배 이상 높게 나타났다. 차전문점을 방문하는 횟수는 월 1~2회(44.6%)가 가장 많았고 주 1회 이상이 18.6%로 나타났다. 그러나 차음용 횟수에서 유추해볼 때 주로 차를 마시는 장소가 자택(34.2%)이나 사무실(33.8%)이라고 응답한 결과에서 볼 수 있듯이 차전문점을 이용하는 경우(18.0%)보다 응답자의 주요 활동 공간에서 음용하는 경우가 대부분인 결과로 해석한다. 차를 마시는 것은 휴식의 즐거움을 배가시키거나 업무효율을 위한 것으로 판단된다. 차전문점을 선택하는 이유로 차의 맛 때문이라고 응답한 경우가 46.1%, 매장의 인테리어와 분위기 때문인 경우가 31.3%로 나타났다. 공간의 인테리어 이미지를 결정하는 실내구성요소는 공간이 주는 전반적인 색채라고 응답한 경우가 응답자의 53.7%로 과반 수 이상을 차지하여 가구선택이나 배치나 조명, 마감재료 등에 비해 색채 계획의 중요성을 알 수 있었다.

#### 4) 차전문점의 이용 동기

##### (1) 이용 동기

잠재고객의 차전문점 이용 동기를 파악하기 위해 선행연구의 문헌고찰을 통해 최종 선정된 10개의 문항에 대해 5점 리커르트 척도로 반응을 조사하였다. 각 문항은 아주 그렇다 5점, 그렇다 4점, 그저 그렇다 3점, 아니다 2점, 전혀 그렇지 않다 1점으로 평가하였다.

평균값인 3.00 이상의 높은 점수를 얻은 이용 동기 문항을 살펴보면 다양한 차를 접하기 위해서 3.32, 공부·휴식·업무 등 혼자만의 시간을 가지기 위해서가 3.08, 가족이나 지인을 만나는 모임의 장소로 이용하기 위해서가 3.08로 나타났다. 상대적으로 낮은 이용 동기 점수를 얻은 문항은 일상적인 생활에 변화를 주기위해서 2.04, 주변사람의 추천이나 최근 선호되는 트렌드이기 때문인가 2.10로 나타났다(표 IV-4 참조).

표 IV-4. 차전문점의 이용 동기

		n=237
번호	이용 동기	M(S.D.)
1	가족이나 지인을 만나는 모임의 장소로 이용하기 위해서	3.08 (1.276)
2	집에서 마시는 것보다 편리하기 때문에	2.75 (1.181)
3	공부, 휴식, 업무 등 혼자만의 시간을 가지기 위해서	3.08 (1.042)
4	다양한 차를 접하기 위해서	3.32 (1.180)
5	접근성이 우수하기 때문에	2.71 (1.151)
6	주변사람의 추천이나 최근 선호되는 트렌드이기 때문에	2.10 ( .963)
7	일상적인 생활에 변화를 주기 위해서	2.04 (1.084)
8	SNS나 블로그를 보고 흥미로웠기 때문에	2.73 (1.267)
9	쿠폰이나 상품권을 사용하기 위해서	2.39 (1.177)
10	나를 품위있고 돋보이게 하기 위해서	2.51 (1.147)

차전문점의 이용 동기를 살펴보면 잠재고객은 유행보다는 다양한 차를 접할 수 있다는 전문점으로서의 기대감이 있으며, 휴식이나 원활한 모임의 공간을 기대하고 있음을 알 수 있었다. 사고 등을 위한 모임의 장소로 이용하거나 공부, 휴식, 업무 등 혼자만의 시간을 가지기 위해 차전문점을 이용하는 경우는 비슷한 수준이었다. 이는 커피전문점의 이용 동기를 살펴본 최호(2012)의 연구결과와 이용 동기의 순서와 유사한 결과를 보인다. 그의 연구결과 커피전문점은 모임을 장소로 이용하는 경우가 가장 많았고 그 다음으로 다양한 커피를 즐기기 위해서, 혼자만의 시간을 가지기 위해서가 그 다음 순으로 나타났다.

차전문점과 커피전문점은 음료의 맛과 다양성 외에 공통적으로 가족이나 지인을 만나고 업무를 보는 모임의 장소로 이용하는 경우가 많았는데 공통적으로 사람을 만나고 대화를 나누는 소통의 공간이라는 점을 디자인계획에 반영해야한다고 해석한다. 또한 차전문점은 잠재고객이 다양한 차를 접할 수 있다는 기대감을 충족시키고 혼자만의 시간을 가지기에 좋은 공간이 되도록 계획하는 것이 중요하다고 판단한다.

## (2) 이용 동기 유형

조사대상자의 차전문점 이용 동기를 파악하기 위해 Varimax방법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 이용 동기는 3요인으로 유형화되었다. 이들의 각각 요인은 전체분산의 42.5%인 요인 I, 11.9%인 요인 II, 9.2%인 요인 III을 설명하고 있으며 세 요인의 총 설명량은 63.5% 이다(표 IV-5 참조).

표 IV-5. 이용 동기 유형화

요인	문항구성	요인치	고유값	분산 백분율	누적 백분율
요인 I	쿠폰이나 상품권을 사용하기 위해서	.837	4.249	42.5	42.5
	SNS나 블로그를 보고 흥미로웠기 때문에	.729			
	접근성이 우수하기 때문에	.664			
	주변사람의 추천이나 최근 선호되는 트렌드이기 때문에	.582			
	나를 폄위있고 돋보이게 하기 위해서	.532			
요인 II	다양한 차를 접하기 위해서	.758	1.188	11.9	54.4
	공부· 휴식· 업무 등 혼자만의 시간을 가지기 위해서	.734			
	일상적인 생활에 변화를 주기 위해서	.669			
요인 III	가족이나 지인을 만나는 모임의 장소로 이용하기 위해서	.829	.918	9.2	63.5
	집에서 마시는 것보다 편리하기 때문에	.752			



요인 I 은 쿠폰이나 상품권을 사용하기 위해서, SNS나 블로그를 보고 흥미로워서, 접근성이 우수하기 때문에, 주변사람의 추천이나 최근 선호되는 트렌드이기 때문에 등 지인, SNS 등을 통한 정보의 수집이 동기로 이어지는 경우로서 정보수집형으로 명명하였다. 요인 II 는 다양한 차를 접하기 위해서, 공부·휴식·업무 등 혼자만의 시간을 가지기 위해서, 일상적인 생활에 변화를 주기 위해서 등 일상생활에 관련된 내용으로 내재요인형으로 명명하였다. 요인 III 은 가족이나 지인을 만나는 모임의 장소로 이용하기 위해서, 집에서 마시는 것보다 편리하기 때문에 등 모임의 편리성으로 차전문점을 이용하는 경우들로 실용형으로 명명하였다.

즉 요인 I 인 정보수집형은 지인이나 SNS 등을 통한 정보의 수집이 이용동기로 이어지며 요인 II 인 내재요인형은 다양한 차를 접하거나 일상생활에 변화를 주기위해서 방문한다. 요인 III 인 실용형은 모임의 장소나 편리성으로 차전문점을 이용한다(표 IV-6 참조).

표 IV-6. 이용 동기 유형별 명명 및 특성

명명		이용 동기 특성
요인 I	정보수집형	지인이나 SNS 등을 통한 정보의 수집이 이용 동기로 이어진다.
요인 II	내재요인형	다양한 차를 접하거나 일상생활에 변화를 주기위해서 방문한다.
요인 III	실용형	모임의 장소나 편리성으로 차전문점을 이용한다.

5) 생활양식 분석

(1) 생활양식

잠재고객의 생활양식을 파악하기 위해 선행연구의 고찰을 통해 최종 선정된 19개 문항을 선정하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도를 이용하여 ‘전혀 아니다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점까지의 5단계로 질문하였다. 평균점수는 3.0이며 그 결과는 <표 IV-7>와 같다.

표 IV-7. 생활양식 문항에 대한 일반적인 경향

n=234

구분	M(S.D.)
나는 남들과 어울리는 것을 매우 좋아하는 편이다.	3.83 (0.889)
나는 자기개발을 위해 투자한다.	3.78 (0.887)
나는 자유분방한 사람이다.	3.44 (1.073)
나는 운동이나 취미생활, 여행을 좋아하여 활동적인 일을 즐긴다.	3.78 (1.073)
나는 남에게 보여지는 것이 중요하다.	2.98 (1.028)
나는 가격이 다소 높더라도 유명브랜드의 제품을 사려고 한다.	2.82 (1.112)
나는 항상 새롭게 변화하는 생활을 바란다.	3.26 (0.987)
나는 유행에 민감하여 남보다 먼저 신제품을 구매하려고 한다.	2.56 (1.125)
나는 도시생활보다 전원생활을 선호한다.	3.15 (1.197)
나는 되도록 천연소재의 옷과 물건을 사용한다.	2.73 (1.093)
나는 건강식품, 자연식품, 무공해식품을 자주 선호한다.	3.22 (1.120)
나는 타인과 차별화된 가치관을 지녔다.	3.06 (0.972)
나는 남들에게 인정받고 싶어 한다.	3.36 (0.997)
나는 미술관이나 박물관에 가는 것을 좋아한다.	3.10 (1.164)
나는 한가한 시간에 혼자 있기를 좋아한다.	3.47 (1.151)
나는 어떤 일을 진행하기 위해 신중하게 준비를 하는 편이다.	3.69 (0.891)
나는 실내를 장식하기 위해 화초나 자연물을 많이 이용한다.	3.10 (1.149)
나는 좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이다.	3.57 (0.995)
나는 소소한 소비보다는 내집 마련이나 저축에 관심이 많다.	3.21 (1.028)

평균보다 높은 점수를 얻은 생활양식 항목은 나는 남들과 어울리는 것을 매우 좋아하는 편이다(3.83), 나는 자기개발을 위해 투자한다(3.78), 나는 운동·취미·생활·여행을 좋아하여 활동적인 일을 즐긴다(3.78), 나는 어떤 일을 진행하기 위해 신중하게 준비를 하는 편이다(3.69), 나는 좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이다(3.69)의 순서로 나타나 본 연구의 잠재고객은 자기개발중심의 실용적인 생활양식을 추구하는 것으로 해석

한다. 반면 상대적으로 낮은 점수를 보인 항목은 나는 유행에 민감하여 남보다 먼저 신제품을 구매하려고 한다(2.56), 나는 가격이 다소 높더라도 유명브랜드의 제품을 사려고 한다(2.82) 등 우월과시적인 생활양식은 낮은 점수로 나타났다.

(2) 생활양식 유형

생활양식 문항을 몇 가지 차원으로 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다(표 IV-8 참조). 요인행렬의 회전은 Varimax 방법을 사용하여 생활양식의 문항이 5개의 요인으로 추출되었다. 고유값이 1 이상인 문항은 18개로 고유값이 1 이하인 '나는 자기개발을 위해 투자 한다'와 '나는 어떤 일을 진행하기 위해 신중하게 준비하는 편이다'를 제외하고 설명하는 것이 더 타당하다고 판단되어 두 문항을 제외한 후 요인분석을 재실시한 결과 5개 요인의 설명력이 높아졌다.

요인분석결과 생활양식은 5가지로 추출된 요인으로 나뉘어져 고유값은 3.875, 2.487, 1.732, 1.239, 1.182로 나타났으며 각의 요인은 전체분산의 22.8%, 14.6%, 10.2%, 7.3%, 7.0%를 설명하고 있으며 다섯 요인의 총 설명량은 61.9%였다.

표 IV-8. 생활양식 유형화

요인	문항구성	요인치	고유값	분산 백분율	누적 백분율
요인 I	나는 가격이 다소 높더라도 유명 브랜드의 제품을 사려고 한다.	.825	3.875	22.8	22.8
	나는 남에게 보여 지는 것이 중요하다.	.770			
	나는 유행에 민감하여 남보다 먼저 신제품을 구매하려고 한다.	.653			
	나는 남들에게 인정받고 싶어 한다.	.627			
	나는 타인과 차별화된 가치관을 지녔다.	.501			
요인 II	나는 도시생활보다 전원생활을 선호한다.	.858	2.487	14.6	37.4
	나는 되도록 천연소재의 옷과 물건을 사용한다	.775			
	나는 건강식품, 자연식품, 무공해식품을 자주 선호한다.	.761			
요인 III	나는 운동이나 취미생활, 여행을 좋아하여 활동적인 일을 즐긴다.	.798	1.732	10.2	48.0
	나는 자유분방한 사람이다.	.790			
	나는 남들과 어울리는 것을 매우 좋아하는 편이다.	.661			
	나는 항상 새롭게 변화하는 생활을 바란다.	.546			
요인 IV	나는 소소한 소비보다는 내집 마련이나 저축에 관심이 많다.	.757	1.239	7.3	55.0
	나는 좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이다	.673			
	나는 실내를 장식하기 위해 화초나 자연물을 많이 이용한다.	.626			
요인 V	나는 한가한 시간에 혼자 있기를 좋아한다.	.837	1.182	7.0	61.9
	나는 미술관이나 박물관에 가는 것을 좋아한다.	.637			

요인 I 은 남에게 보여 지는 것이 중요하고 타인에게 인정을 받고자하는 욕구가 있으며 유명 브랜드의 제품이나 신제품을 구매하려는 성향이 강하다. 유행에 민감하여 타인과 차별화된 가치관을 지니는 유형으로 나타났다. 요인 II 는 도시생활보다 전원생활을 선호하며 천연소재의 물건과 건강식품을 선호한다. 의·식·주에 있어 건강에 좋은 제품을 선호하는 유형이다. 요인 III 활동적이며 자유분방하고 타인과 어울리는 것을 좋아한다. 머물러있기 보다는 새롭게 변화하는 생활을 추구하는 유형이다. 요인 IV 내 집 마련이나 저축에 관심이 많으며 취미활동을 충실히 즐기는 유형이다. 요인 V 미술관이나 박물관에 가는 것을 좋아하며 한가한 시간에 혼자 있기를 좋아하는 유형이다.

결과를 바탕으로 각각의 요인을 우월과시형(요인 I), 웰빙추구형(요인 II), 성취활동형(요인 III), 성실형(요인 IV), 사색형(요인 V)으로 명명하였다(표 IV-9 참조). 우월과시형은 타인을 의식하며 인정받고자하는 욕구가 강하고 유행에 민감한 유형이다. 웰빙추구형은 자연친화적이며 건강에 관심이 많으며 성취활동형은 자유분방하고 활동적이며 타인과 잘 어울리는 유형이다. 성실형은 재테크와 취미생활에 관심이 있으며, 사색형은 혼자의 생활을 즐기는 유형이다.

표 IV-9. 생활양식 유형별 특성

명명		생활양식 특성
요인 I	우월과시형	타인의 시선을 의식하며 인정을 받고자하는 욕구가 강하여 유명브랜드의 제품이나 신제품을 구매하려는 성향이 강하다. 유행에 민감하여 타인과 차별화된 가치관을 지니는 유형이다.
요인 II	웰빙추구형	전원생활과 천연소재의 물건, 건강식품 등을 선호한다. 의·식·주에 있어 건강에 좋은 제품을 선호하는 유형이다.
요인 III	성취활동형	활동적이며 자유분방하고 타인과 어울리는 것을 좋아한다. 머물러 있기 보다는 새롭게 변화하는 생활을 추구하는 유형이다.
요인 IV	성실형	내집마련이나 저축에 관심이 많으며 취미활동을 충실히 즐기는 유형이다.
요인 V	사색형	미술관이나 박물관에 가는 것을 좋아하며 한가한 시간에 혼자 있기를 좋아하는 유형이다.

6) 실내이미지 선호 분석

(1) 실내이미지 선호

본 연구에서 잠재고객이 선호하는 실내이미지를 파악하기 위하여 의미 분별 척도법으로 질문지를 구성하였다. 서로 상반된 의미를 가진 실내이미지 표현 형용사에 대해 응답자의 견해에 가까운 단계에 응답한 점수를 취합하여 분석하였다. 양쪽 형용사 어디에도 속하지 않는 중립적 견해인 4점을 중심에 두고 차전문점에서 선호하는 실내이미지가 왼쪽 형용사에 가까울수록 1점에 가깝고, 오른쪽의 형용사 이미지를 선호할수록 7점에 가깝다. 이해를 돕기 위하여 <표 IV-10>에 평균응답결과가 3점 이하일 경우 또는 4점 이상일 경우에는 표 안의 형용사를 진하게 표시하였으며, 이를 잠재고객이 차전문점의 선호이미지로 확실하게 인식하고 있다고 해석하였다(표 IV-10 참조).

표 IV-10. 차전문점의 실내이미지 선호

항목	이미지 선호							항목	m
<b>고급스러운</b>								수더분한	2.78
밝은								어두운	3.06
화려한								<b>수수한</b>	4.51
<b>따뜻한</b>								시원한	2.64
<b>부드러운</b>								강력한	2.19
무난한								특색 있는	3.80
<b>자연적인</b>								꾸민 듯한	2.42
가벼운								묵직한	3.67
세련된								<b>친근한</b>	4.19
경쾌한								<b>차분한</b>	4.91
<b>단순한</b>								장식적인	2.98
현대적인								<b>에스러운</b>	4.10
<b>동양적인</b>								서양적인	2.75
도시적인								<b>전원풍의</b>	4.64
우아한								소박한	3.94
아담한								시원스런	3.41
자유로운								격식 있는	3.33
열려있는								<b>아늑한</b>	4.34
<b>감성적인</b>								지적인	2.90
<b>꼭선인</b>								각진	2.58
	1	2	3	4	5	6	7		

잠재고객이 선호하는 실내이미지는 고급스러운(2.78), 밝은(3.06), 수수한(4.51), 따뜻한(2.64), 부드러운(2.19), 무난한(3.80), 자연적인(2.42), 가벼운(3.67), 친근한(4.19), 차분한(4.19), 단순한(2.98), 예스러운(4.10), 동양적인(2.75), 전원풍의(4.64), 우아한(3.94), 아담한(3.41), 자유로운(3.33), 아늑한(4.34), 감성적인(2.90), 곡선인(2.58) 이미지임을 알 수 있다.

선호 실내이미지 선호의 평균점수가 두드러지게 낮거나(3.00이하) 두드러지게 높은(4.00이상) 형용사는 부드러운, 자연적인, 곡선인, 따뜻한, 동양적인, 고급스러운, 감성적인, 단순한, 수수한, 친근한, 차분한, 예스러운, 전원풍의, 아늑한 이미지로 이들은 조사 대상자가 가장 선호하는 차전문점의 실내이미지로 볼 수 있다. 이는 테이크아웃 차전문점의 선호이미지를 연구한 장경미, 유가호(2012)의 결과인 밝고 자연친화적인 분위기를 선호하는 것과 일부 일치하였다. 최호(2012)의 결과도 커피전문점은 자연적인, 단순한, 따뜻한 이미지를 선호한다고 하였으므로 커피전문점의 선호이미지와도 결과가 일부 일치하는 것으로 나타났으나 본 연구의 결과인 선호하는 차전문점의 실내이미지 중 동양적인, 고급스러운 이미지는 다른 연구의 결과에서 볼 수 없었던 실내이미지로 나타났다.

(2) 선호 실내이미지 유형

본 연구에서는 조사대상의 실내이미지 선호를 유형화하기 위해 Varimax방법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 선호하는 실내이미지 중 고급스러운 이미지를 선호하는 편이었으나 요인분석결과 고급스러운-수더분한, 가벼운-무거운 2쌍의 형용사가 탈락되었다. 신뢰도와 타당도가 낮은 항목(공통성 4.5 이하)들을 제외한 18쌍의 형용사를 가지고 설명하는 것이 더 타당하다고 판단되어 두 문항을 제외한 후 요인분석을 재실시하였다. 실내이미지의 요인분석 결과 실내이미지는 고유값이 1이상인 5요인으로 유형화하였다. 이들 각각의 요인은 요인 I 이 25.4%, 요인 II가 15.0%, 요인 III이 9.0%, 요인 IV가 7.7%, 요인 V가 5.6%를 설명하고 있으며 총 설명량은 62.5%이다(표 IV-11 참조).

표 IV-11. 실내이미지 유형화

명명	문항구성	요인치	고유값	분산 백분율	누적 백분율
요인 I	도시적인/전원풍의	.753	4.567	25.4	25.4
	세련된/친근한	.751			
	현대적인/에스러운	.730			
	경쾌한/차분한	.693			
	우아한/소박한	.644			
	열려있는/아늑한	.619			
요인 II	자유로운/격식있는	.779	2.692	15.0	40.3
	부드러운/강력한	.752			
	단순한/장식적인	.719			
	무난한/특색있는	.539			
	동양적인/서양적인	.501			
요인 III	감성적인/지적인	.801	1.610	9.0	49.2
	자연적인/꾸민듯한	.760			
	꼭선인/각진	.480			
요인 IV	밝은/어두운	.757	1.377	7.7	57.0
	화려한/수수한	.588			
요인 V	아담한/시원스런	.825	1.002	5.6	62.5
	따뜻한/시원한	.582			

잠재고객이 선호하는 실내이미지 유형을 명명하기 위하여 IRI색채연구소의 형용사 이미지 스케일<sup>10)</sup>을 참고하여 요인 I 을 고상한 이미지, 요인 II를 은은한 이미지, 요인 III을 내추럴 이미지, 요인 IV를 단아한 이미지, 요인 V를 소박한 이미지로 명명하였다(표 IV-12 참조).

10) IRI색채연구소에서 개발한 이미지 스케일로 디자인이미지와 관련된 정량적 해석과 문제해결을 위해 만들어졌다. Image Research Institute Inc. (2019). Color Image Planning.

요인 I(고상한 이미지)는 전원풍의 친근하고 예스러워 아늑한 느낌의 분위기를 선호하는 유형이다. 요인 II(은은한 이미지)는 자유로우며 부드럽고 단순한 동양적인 느낌의 분위기를 선호하는 유형이다. 요인 III(내추럴 이미지)는 감성적이고 자연적이며 곡선적인 느낌의 분위기를 선호하는 유형이다. 요인 IV(단아한 이미지)는 밝고 수수한 느낌의 분위기를 선호하며 요인 V(소박한 이미지)는 아담하고 따뜻한 느낌의 분위기를 선호하는 유형이다.

표 IV-12. 실내이미지 유형별 명명 및 특성

명명		실내이미지 특성
요인 I	고상한	전원풍이며 친근하고 예스럽고 차분하고 우아하며 아늑한 이미지
요인 II	은은한	자유로우며 부드럽고 단순하고 무난하며 동양적인 이미지
요인 III	내추럴	감성적이고 자연적이며 곡선인 이미지
요인 IV	단아한	밝고 수수한 이미지
요인 V	소박한	아담하고 따뜻한 이미지

박혜숙(2000)의 공동주택 거주자들이 선호하는 실내이미지를 연구한 요인분석 결과와 차이가 있었는데<sup>11)</sup> 이는 상업공간인 차전문점과 주거공간에서 기대하는 실내이미지에 차이가 있는 것으로 판단한다.

11) 생활양식에 따른 실내디자인 선호유형을 연구한 박혜숙(2000)은 선호하는 실내이미를 우아한 이미지, 산뜻한 이미지, 격식있는 이미지, 단순한 이미지, 편안한 이미지의 다섯가지 유형으로 표현하였다.



## 2. 생활양식 군집별 실내이미지 선호

선호하는 실내이미지 요인이 잠재고객의 생활양식 군집에 따라 의미 있는 차이가 있는지 파악하기 위해 군집분석을 통해 생활양식을 집단화하고 Scheffe'검증, t검증을 통해 분석하였다. 본 논문에서는 유의도 .05 수준 이상의 내용을 중심으로 분석하였다.

### 1) 생활양식 군집화

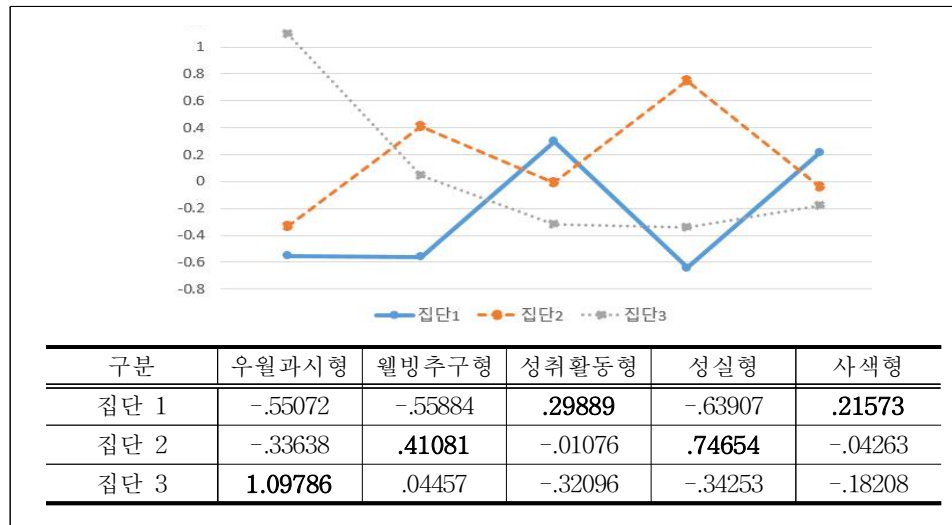
조사대상의 생활양식의 집단을 분류하기 위해 요인 분석한 변수들을 기준으로 군집 분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 생활양식을 3개의 집단으로 군집화 하였을 때 집단의 특성이 비교적 잘 나타났다. 각 집단의 표집수와 구성비는 집단1은 표집 수 72개로 구성비 32.0%, 집단2는 표집 수 91개로 구성비 40.0%, 집단3은 표집 수 64개로 구성비 28.0%를 각각 차지하여 비교적 고른 분포를 보인다(표 IV-13 참조).

표 IV-13. 생활양식 집단의 구성비

구분	표집수	구성비
집단 1	72	32.0%
집단 2	91	40.0%
집단 3	64	28.0%
합계	227	100.0%

이 세 집단 간의 생활양식 특성을 알아보기 위하여 생활양식 요인과 일원변량분석을 실시한 결과는 <표 IV-14>, <표 IV-15>과 같다. 우월과시형은 집단3에서 가장 높은 요인으로 나타나고 있으며 집단1과 집단2에서는 부정적인 영향을 미치고 있었다. 웰빙 추구형은 집단2에서 가장 높은 요인으로 나타나고 있으며 집단1에서는 부정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 성취활동형은 집단1에서 가장 높은 요인으로 나타났으며 집단2와 집단3에서는 부정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 성실형은 집단2에서 매우 높은 요인으로 나타났으며 집단1과 집단3과 차이가 있음을 나타내고 있다. 사색형은 집단1에서 제일 높게 나타났으며 집단2보다 집단3에서 더 부정적으로 나타났다.

표 IV-14. 생활양식 집단의 표준화된 점수



집단1은 성취활동형(요인Ⅲ)과 사색형(요인Ⅴ)의 점수가 가장 높았으며 운동, 여행, 취미생활 등 활동적인 일을 즐기고 때로는 사색을 좋아하는 집단으로 소소하지만 확실한 행복을 추구한다. 집단2는 웰빙추구형(요인Ⅱ)과 성실형(요인Ⅳ)의 점수가 가장 높은 집단으로 전원생활이나 자연식품을 선호하며 하루하루를 성실하게 살아가는 생활중시집단이다. 마지막으로 집단3은 우월과시형(요인Ⅰ)이 가장 높은 특성으로 가격이 높더라도 브랜드상품을 추구하고 유행에 민감하며 타인과 차별화된 가치관을 가진다.

표 IV-15. 생활양식 집단별 생활양식 유형 특성

구분	집단1	집단2	집단3	M(S.D.)	F-value	Scheffe'		
						집단1	집단2	집단3
우월과시형	2.54	2.77	<b>3.65</b>	2.95 (.723)	<b>104.84***</b>	a	a	b
웰빙추구형	2.47	<b>3.48</b>	3.00	3.03 (.933)	<b>22.617***</b>	a	b	a
성취활동형	<b>3.61</b>	3.60	3.51	3.58 (.739)	<b>6.85**</b>	b	ab	ab
성실형	2.79	<b>3.88</b>	3.01	3.30 (.794)	<b>70.93***</b>	ab	b	a
사색형	<b>3.26</b>	3.41	3.14	3.28 (.946)	2.86			

Scheffe' 검증 결과 같은 문자(ab)로 표기된 집단 간에는 차이가 없음

이러한 결과를 바탕으로 집단1은 소확행추구형, 집단2는 생활중시형, 집단3은 자기만족형으로 명명하였다. 각 집단에 대한 생활양식의 특성을 정리하여 <표 IV-16>으로 나타내었다. 소확행추구형은 남과 어울리기를 즐기며 활동적이면서도 한가한 시간에는 홀로 사색을 즐기는 집단이다. 생활중시형은 도시보다는 전원생활을 선호하며 건강을 중시하면서 성실하게 생활하는 집단이다. 자기만족형은 남에게 보여 지는 것이 중요하

며 브랜드 제품을 선호하고 유행에 민감한 집단이다.

표 IV-16. 생활양식 집단별 명명 및 특성

집단		생활양식 특성
집단 1	소확행 추구형	타인과 어울리는 것을 좋아하며 운동이나 취미생활, 여행을 좋아하여 활동적인 일을 즐긴다. 항상 새롭게 변화하는 생활을 바라고 자유분방한 삶을 추구한다. 한가한 시간에는 혼자 있기를 좋아하며 미술관이나 박물관에 가는 것을 좋아한다.
집단 2	생활 중시형	도시생활보다는 전원생활을 선호하며 화초나 자연물을 이용해 실내장식에 이용한다. 되도록 천연소재의 물건들을 사용하고 건강식품, 자연식품, 무공해식품을 선호한다. 소소한 소비보다는 내집 마련이나 저축에 관심이 많고 좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이다.
집단 3	자기 만족형	가격이 다소 높더라도 유명브랜드의 제품을 사려고하며 남에게 보여지는 것이 중요하다. 유행에 민감하여 남보다 먼저 신제품을 구매하려고 남들에게 인정을 받고자하는 욕구가 강하며 타인과 차별화된 가치관을 지닌다.

2) 생활양식 집단별 잠재고객 특성

(1) 생활양식 집단에 따른 사회 인구학적 특성

잠재고객의 생활양식집단별 사회 인구학적 특성을 분석결과는 <표 IV-17>와 같다. 잠재고객의 사회 인구학적 특성에 따른 생활양식유형에 차이가 있는지를 파악하기 위해 카이 검증한 결과 생활양식 집단은 직업에 따라 유의수준 0.1에서 집단 간 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며 성별과 연령에 따라 유의수준 0.5에서 각각 집단 간 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 결혼여부와 월평균수입에 따른 생활양식유형은 집단 간의 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 IV-17. 생활양식 집단별 사회 인구학적 특성

구분		소확행추구형	생활중시형	자기만족형	빈도(행백분율) (열백분율)	$\chi^2$	df
성별	남자	26 ( 29.2) ( 36.1)	29 ( 32.6) ( 32.6)	34 ( 38.2) ( 53.1)	89 (100.0) ( 39.6)	7.10*	2
	여자	46 ( 33.8) ( 63.9)	60 ( 44.1) ( 67.4)	30 ( 22.1) ( 46.9)	136 (100.0) ( 60.4)		
	계	72 ( 32.0) (100.0)	89 ( 39.6) (100.0)	64 ( 28.4) (100.0)	225 (100.0) (100.0)		
결혼 여부	기혼	45 ( 28.0) ( 62.5)	70 ( 43.5) ( 78.7)	46 ( 28.6) ( 71.9)	161 (100.0) ( 71.6)	5.11	2
	미혼	27 ( 42.2) ( 37.5)	19 ( 29.7) ( 21.3)	18 ( 28.1) ( 28.1)	64 (100.0) ( 28.4)		
	계	72 ( 32.0) (100.0)	89 ( 39.6) (100.0)	64 ( 28.4) (100.0)	225 (100.0) (100.0)		
연령	20대	18 ( 52.9) ( 25.0)	9 ( 26.5) ( 10.1)	7 ( 20.6) ( 10.9)	34 (100.0) ( 15.1)	19.24*	8
	30대	24 ( 40.7) ( 33.3)	18 ( 30.5) ( 20.2)	17 ( 28.8) ( 26.6)	59 (100.0) ( 26.2)		
	40대	18 ( 26.9) ( 25.0)	30 ( 44.8) ( 33.7)	19 ( 28.4) ( 29.7)	67 (100.0) ( 29.8)		
	50대	8 ( 17.0) ( 11.1)	21 ( 44.7) ( 23.6)	18 ( 38.3) ( 28.1)	47 (100.0) ( 20.9)		
	60대이상	4 ( 22.2) ( 5.6)	11 ( 61.1) ( 12.4)	3 ( 16.7) ( 4.7)	18 (100.0) ( 8.0)		
	계	72 ( 32.0) (100.0)	89 ( 39.6) (100.0)	64 ( 28.4) (100.0)	225 (100.0) (100.0)		
월 수입	200만원미만	15 ( 55.6) ( 21.1)	7 ( 25.9) ( 8.0)	5 ( 18.5) ( 7.8)	27 (100.0) ( 12.1)	14.03	8
	200~400만원미만	26 ( 30.6) ( 36.6)	34 ( 40.0) ( 38.6)	25 ( 29.4) ( 39.1)	85 (100.0) ( 38.1)		
	400~600만원미만	11 ( 18.0) ( 15.5)	29 ( 47.5) ( 33.0)	21 ( 34.4) ( 32.8)	61 (100.0) ( 27.4)		
	600~800만원미만	9 ( 33.3) ( 12.7)	11 ( 40.7) ( 12.5)	7 ( 25.9) ( 10.9)	27 (100.0) ( 12.1)		
	800만원이상	10 ( 43.5) ( 14.1)	7 ( 30.4) ( 8.0)	6 ( 26.1) ( 9.4)	23 (100.0) ( 10.3)		
	계	71 ( 31.8) (100.0)	88 ( 39.5) (100.0)	64 ( 28.7) (100.0)	223 (100.0) (100.0)		

표 IV-17. 계속

구분		소확행추구형	생활중시형	자기만족형	빈도(행백분율) (열백분율)	X <sup>2</sup>	df
직업	학생	9 ( 56.3) ( 12.5)	4 ( 25.0) ( 4.5)	3 ( 18.8) ( 4.7)	16 (100.0) ( 7.1)	25.08**	10
	직장인	24 ( 28.6) ( 33.3)	35 ( 41.7) ( 39.3)	25 ( 29.8) ( 39.1)	84 (100.0) ( 37.3)		
	자영업	6 ( 18.2) ( 8.3)	14 ( 42.4) ( 15.7)	13 ( 39.4) ( 20.3)	33 (100.0) ( 14.7)		
	전문직	10 ( 43.5) ( 13.9)	6 ( 26.1) ( 6.7)	7 ( 30.4) ( 10.9)	23 (100.0) ( 10.2)		
	주부	10 ( 23.3) ( 13.9)	26 ( 60.5) ( 29.2)	7 ( 16.3) ( 10.9)	43 (100.0) ( 19.1)		
	기타	13 ( 50.0) ( 18.1)	4 ( 15.4) ( 4.5)	9 ( 34.6) ( 14.1)	26 (100.0) ( 11.6)		
	계	72 ( 32.0) (100.0)	89 ( 39.6) (100.0)	64 ( 28.4) (100.0)	225 (100.0) (100.0)		
최종 학력	전문대학졸업이하	27 ( 31.8) ( 37.5)	37 ( 43.5) ( 42.0)	21 ( 24.7) ( 32.8)	85 (100.0) ( 37.9)	1.35	2
	대학교재학이상	45 ( 32.4) ( 62.5)	51 ( 36.7) ( 58.0)	43 ( 30.9) ( 67.2)	139 (100.0) ( 62.1)		
	계	72 ( 32.1) (100.0)	88 ( 39.3) (100.0)	64 ( 28.6) (100.0)	224 (100.0) (100.0)		

위의 결과를 바탕으로 생활양식 집단별 사회 인구학적 특성을 정리하면 다음과 같다.

소확행추구형은 여자(63.9%)의 비율이 남자(36.1%)보다 높으며 기혼(62.5%)이 미혼(37.5%)보다 조금 더 많았다. 연령은 30대(33.3%)의 비율이 가장 높았으며 월평균 수입은 200~400만원 미만(36.6%)이 가장 많았다. 월수입이 200만원 미만(21.1%)인 비율이 세 유형중 가장 높았다. 직업은 직장인(33.3%)이 가장 많았으며 최종학력은 대학교재학이상(62.5%)의 경우가 전문대학졸업이하(37.5%)보다 더 많은 것으로 나타났다.

생활중시형은 세 집단 중 응답자의 수가 가장 많았으며 소확행추구형과 마찬가지로 여성(67.4%)이 남성(32.6%)의 비율보다 높다. 기혼(78.7%)이 미혼(21.3%)보다 많으며 40대(33.7%)의 비율이 가장 높고 그다음으로 50대 30대의 순으로 나타난다. 월수입은 200~400만원 미만(38.6%)과 400~600만원 미만(33.0%)의 경우가 많았으며 직업은 직장인(39.3%)과 주부(29.2%)의 순으로 나타났다. 최종학력은 대학교재학이상(58.0%)이 전문대학졸업이하(42.0%)인 경우보다 더 높게 나타났다.

자기만족형은 세 집단 중 응답자의 수가 가장 적었으며 다른 집단과 달리 남자(53.1%)의 비율이 여자(46.9%)보다 높게 나타났다. 기혼(71.9%)이 미혼(28.1%)보다 더 많았으며 40대(29.7%)와 50대(28.1%)가 비슷한 수준을 보인다. 월수입은 200~400만원 미만(39.1%)이 가장 많았으며 그다음으로 400~600만원 미만(32.8%)으로 나타났다. 직업은 직장인(39.1%) 다음으로 자영업(20.3%)이 높게 나타났다.

잠재고객의 성별을 생활양식 집단별로 살펴보면 소확행추구형과 생활중시형의 경우 여자의 비율이 더 높았으며 자기만족형의 경우 남자의 비율이 더 높았다. 잠재고객의 연령을 집단별로 살펴보면 소확행추구형의 경우 20~30대의 청장년층이 과반수 이상을 차지하여 연령층이 가장 낮았다. 생활중시형은 40~60대 이상의 중년층이 많은 것으로 나타났으며 자기만족형은 30~50대의 비율이 높고 중장년층이 많은 것으로 해석된다. 잠재고객의 직업을 생활양식 집단별로 살펴보면 소확행추구형은 직장인인 경우가 가장 많았고 생활중시형은 직장인이거나 주부인 경우가 과반수 이상을 차지하였다. 집단 자기만족형은 직장인이거나 자영업자인 경우가 많았다.

각 항목에서 가장 높은 분포를 보이는 집단을 중심으로 정리하면 다음과 같다. 소확행추구형의 경우 여성이면서 학생 또는 사회초년생으로 소득이 높지 않지만 소소한 행복을 누리는 것을 즐기는 집단으로 해석된다. 생활중시형은 여성이면서 직장인 또는 주부인 중장년층으로 취미생활이나 재테크에 관심이 많은 집단이다. 자기만족형의 경우 직장인 또는 자영업자로 월 소득이 높으며 남들에게 보여 지는 것을 중시하고 유행에 민감한 집단으로 해석된다(표 IV-18 참조).

표 IV-18. 생활양식 집단별 잠재고객의 주요 사회인구학적 특성

구분	소확행추구형	생활중시형	자기만족형
사회 인구학적 특성	<p><b>여자</b>  <b>20~30대</b>                      기혼                      월수입 200~400만원                      대학교재학이상  <b>직장인</b></p>	<p><b>여자</b>  <b>40대~60대 이상</b>                      기혼                      월수입 200~400만원                      400~600만원                      대학교재학이상  <b>주부</b></p>	<p><b>남성</b>  <b>30~50대</b>                      기혼                      월수입 200~400만원                      400~600만원                      대학교재학이상  <b>자영업자</b></p>

(2) 생활양식 집단에 따른 차음용 행태

조사대상의 생활양식 집단에 따른 차음용 행태에 대한 분석결과는 <표 IV-19>과 같다. 조사대상의 차음용 행태 따라 생활양식 집단에 차이가 있는지를 파악하기 위해 카이 검증한 결과 생활양식 유형은 차음용 횟수 따라 유의수준 0.5에서 집단 간 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으나 선호음료, 함께 차 마시는 사람, 차 마시는 때는 집단 간의 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 IV-19. 생활양식 집단별 차음용 행태

구분		소확행추구형	생활중시형	자기만족형	빈도(행백분율) (열백분율)	$\chi^2$	df
선호 음료	차(straight tea)	24 ( 27.9) ( 36.4)	40 ( 46.5) ( 50.6)	22 ( 25.6) ( 36.7)	86 (100.0) ( 42.0)	6.142	4
	차음용 음료	9 ( 50.0) ( 13.6)	4 ( 22.2) ( 5.1)	5 ( 27.8) ( 8.3)	18 (100.0) ( 8.8)		
	커피	33 ( 32.7) ( 50.0)	35 ( 34.7) ( 44.3)	33 ( 32.7) ( 55.0)	101 (100.0) ( 49.3)		
	계	66 ( 32.2) (100.0)	80 ( 38.5) (100.0)	60 ( 29.0) (100.0)	205 (100.0) (100.0)		
차 음용 횟수	하루 3회 이상	8 ( 19.0) ( 11.4)	23 ( 54.8) ( 25.3)	11 ( 26.2) ( 18.0)	42 (100.0) ( 18.9)	15.002*	6
	하루 1~2회	20 ( 25.6) ( 28.6)	38 ( 48.7) ( 41.8)	20 ( 25.6) ( 32.8)	78 (100.0) ( 35.1)		
	일주일 1~2회	16 ( 34.0) ( 22.9)	17 ( 36.2) ( 18.7)	14 ( 29.8) ( 23.0)	47 (100.0) ( 21.2)		
	월 1~2회 이하	26 ( 47.3) ( 37.1)	13 ( 23.6) ( 14.3)	16 ( 26.2) ( 17.2)	55 (100.0) ( 24.8)		
	계	70 ( 31.5) (100.0)	91 ( 40.1) (100.0)	61 ( 28.2) (100.0)	222 (100.0) (100.0)		
함께 차마시는 사람	혼자	26 ( 32.9) ( 37.1)	31 ( 39.2) ( 34.4)	22 ( 27.8) ( 34.9)	79 (100.0) ( 35.4)	3.122	6
	친구·연인	24 ( 35.3) ( 34.3)	24 ( 35.3) ( 26.7)	20 ( 29.4) ( 31.7)	68 (100.0) ( 30.5)		
	가족	9 ( 25.7) ( 12.9)	18 ( 51.4) ( 20.0)	8 ( 22.9) ( 12.7)	35 (100.0) ( 15.7)		
	각종 모임	11 ( 26.8) ( 15.7)	17 ( 41.5) ( 18.9)	13 ( 31.7) ( 20.6)	41 (100.0) ( 18.4)		
	계	70 ( 31.4) (100.0)	90 ( 40.4) (100.0)	63 ( 28.3) (100.0)	223 (100.0) (100.0)		

표 IV-19. 계속

구분		소확행추구형	생활중시형	자기만족형	빈도(행백분율) (열백분율)	$\chi^2$	df
차마시는 때	업무 중	22 ( 29.3) ( 31.0)	30 ( 40.0) ( 33.3)	23 ( 30.7) ( 37.1)	75 (100.0) ( 33.6)	5.553	6
	출근등교시	13 ( 24.5) ( 18.3)	25 ( 47.2) ( 27.8)	15 ( 28.3) ( 24.2)	53 (100.0) ( 23.8)		
	식사전후	10 ( 31.3) ( 14.1)	15 ( 46.9) ( 16.7)	7 ( 21.9) ( 11.3)	32 (100.0) ( 14.3)		
	휴식 중	26 ( 41.3) ( 36.6)	20 ( 31.7) ( 22.2)	17 ( 27.0) ( 27.4)	63 (100.0) ( 28.3)		
	계	71 ( 31.8) (100.0)	90 ( 40.4) (100.0)	62 ( 27.8) (100.0)	223 (100.0) (100.0)		

함께 차마시는 사람, 차마시는 때는 중복응답

소확행추구형은 선호하는 음료가 커피(50.0%)인 경우와 차 또는 차용용 음료를 선호하는 경우(50.0%)가 같은 수준을 보였으며 차용용 횟수는 월 1~2회 이상(37.1%)으로 나타났다. 차를 혼자 마시는 경우(37.1%)나 친구·연인과 함께 마시는 경우(34.3%)가 많았고 휴식 중(36.6%)이나 업무 중(31.0%)에 차를 마시는 것으로 나타났다.

생활중시형은 커피(44.3%)보다는 차나 차용용 음료(55.7%)를 선호하는 것으로 나타났다. 차를 하루 1~2회(41.8%) 또는 하루 3회 이상(25.3%)으로 마신다고 응답하여 세 집단 중에서 차용용 횟수가 가장 높게 나타났다. 차를 혼자 마시는 경우(34.4%)가 많았으며 친구·연인, 가족들과 함께 마시는 것을 선호하며 업무 중이나 모임 중에 차를 많이 마시는 것으로 나타났다. 이는 잠재고객의 특성이 주부이거나 직장인임을 잘 나타내고 있는 것으로 해석한다.

자기만족형은 차나 차용용 음료(45.0%)보다 커피(55.0%)를 선호하는 경우가 많았다. 차용용 횟수는 하루 1~2회(32.8%) 또는 일주일 1~2회(23.0%)이며 차를 혼자(34.9%) 마시거나 친구·연인(31.7%)과 마시는 경우가 많았다. 주로 업무 중(37.1%)이나 휴식 중(27.4%)에 차를 마시는 것으로 나타났다.

세 집단을 비교하여 각 항목에서 가장 높은 분포를 보이는 집단을 중심으로 정리하면 다음과 같다. 소확행추구형은 세 집단 중에서 차용용 음료를 가장 선호하는 집단으로 주로 휴식 중이나 식사 중에 차를 마시는 것으로 나타났다. 혼자 또는 친구·연인과 함께 차를 마시며 차용용 횟수는 월 1~2회 이하로 세 집단 중에서 가장 적은편이다. 생활중시형은 커피보다 차를 선호하며 출근 등교 시 또는 식사전후에 차를 마시는 것으로 나타났다. 가족이나 각종 모임에서 차를 마시며 하루 3회 이상 차를 마시는 경우가 많아 세 집단 중에 차용용 횟수가 가장 많은 편이다. 자기만족형은 세 집단 중 커피를 선호하며 차를 마시는 때는 업무 중이나 출근 등교 시로 나타났다. 각종모임이나 친구 연인과 함께 일주일 1~2회 이하로 차를 마시는 것으로 나타났다.



(3) 생활양식 집단에 따른 차음용 공간

조사대상의 생활양식유형에 따른 차음용 공간에 대한 분석결과는 <표 IV-20>과 같다. 조사대상의 차음용 공간 따라 생활양식유형에 차이가 있는지를 파악하기 위해 카이 검정한 결과 생활양식유형은 차 전문점 선택이유에 따라 유의수준 0.5에서 집단 간 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 이용경험, 방문횟수, 주로 차 마시는 장소, 중요 실내구성요소는 집단 간의 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 IV-20. 생활양식 집단별 차음용 공간

구분		소확행추구형	생활중시형	자기만족형	빈도(행백분율) (열백분율)	$\chi^2$	df
차전문점 이용 경험	있다	55 ( 29.9) ( 77.5)	76 ( 41.3) ( 83.5)	53 ( 28.8) ( 82.8)	184 (100.0) ( 81.4)	1.080	2
	없다 또는 이용 해보고 싶다	16 ( 38.1) ( 22.5)	15 ( 35.7) ( 16.5)	8 ( 17.2) ( 4.9)	34 (100.0) ( 15.0)		
	계	71 ( 31.4) (100.0)	91 ( 40.3) (100.0)	64 ( 28.3) (100.0)	226 (100.0) (100.0)		
차전문점 방문 횟수	주4회 이상	1 ( 12.5) ( 1.4)	5 ( 62.5) ( 3.4)	2 ( 25.0) ( 3.2)	8 (100.0) ( 3.6)	6.724	6
	주1~3회	10 ( 28.6) ( 13.9)	16 ( 45.7) ( 18.4)	9 ( 25.7) ( 14.5)	35 (100.0) ( 15.8)		
	월1~2회	29 ( 29.9) ( 40.3)	42 ( 43.3) ( 48.3)	26 ( 26.8) ( 41.9)	97 (100.0) ( 43.9)		
	기타	32 ( 39.5) ( 44.4)	24 ( 29.6) ( 27.6)	25 ( 30.9) ( 40.3)	81 (100.0) ( 36.7)		
	계	72 ( 32.6) (100.0)	87 ( 39.4) (100.0)	62 ( 28.1) (100.0)	221 (100.0) (100.0)		
주로 차마 시는 장소	전문점	16 ( 40.0) ( 22.9)	15 ( 37.5) ( 18.5)	9 ( 22.5) ( 14.8)	40 (100.0) ( 18.9)	8.118	8
	자택	23 ( 31.9) ( 32.9)	32 ( 44.4) ( 39.5)	17 ( 23.6) ( 27.9)	72 (100.0) ( 34.0)		
	사무실	19 ( 26.0) ( 27.1)	27 ( 37.0) ( 33.3)	27 ( 37.0) ( 44.3)	73 (100.0) ( 34.4)		
	지인택	5 ( 45.5) ( 7.1)	2 ( 18.2) ( 2.5)	4 ( 36.4) ( 6.6)	11 (100.0) ( 5.2)		
	기타	7 ( 43.8) ( 10.0)	5 ( 31.3) ( 6.2)	4 ( 25.0) ( 6.6)	16 (100.0) ( 7.5)		
	계	70 ( 33.0) (100.0)	81 ( 38.2) (100.0)	61 ( 28.8) (100.0)	212 (100.0) (100.0)		

표 IV-20. 계속

구분		소확행추구형	생활중시형	자기만족형	빈도(행백분율) (열백분율)	$\chi^2$	df
차전 문점 선택 이유	차의 맛	38 ( 36.9) ( 54.3)	44 ( 42.7) ( 50.6)	21 ( 20.4) ( 32.8)	103 (100.0) ( 46.6)	16.648*	8
	차의 메뉴	8 ( 44.4) ( 11.4)	7 ( 38.9) ( 8.0)	3 ( 16.7) ( 4.7)	18 (100.0) ( 8.1)		
	인테리어와 분위기	18 ( 26.5) ( 25.7)	23 ( 33.8) ( 26.4)	27 ( 39.7) ( 42.2)	68 (100.0) ( 30.8)		
	친절도와 청결함	1 ( 5.3) ( 1.4)	9 ( 47.4) ( 10.3)	9 ( 47.4) ( 14.1)	19 (100.0) ( 8.6)		
	기타	5 ( 38.5) ( 7.1)	4 ( 30.8) ( 4.6)	4 ( 30.8) ( 6.3)	13 (100.0) ( 5.9)		
	계	70 ( 31.7) (100.0)	87 ( 39.4) (100.0)	64 ( 29.0) (100.0)	221 (100.0) (100.0)		
중요 실내 구성 요소	공간의 전반적 색채	39 ( 33.1) ( 54.9)	45 ( 38.1) ( 51.7)	34 ( 28.8) ( 53.1)	118 (100.0) ( 53.2)	10.847	10
	가구배치	6 ( 35.3) ( 8.5)	7 ( 41.2) ( 8.0)	4 ( 23.5) ( 6.3)	17 (100.0) ( 7.7)		
	밝기정도	7 ( 33.3) ( 9.9)	10 ( 47.6) ( 11.5)	4 ( 19.0) ( 6.3)	21 (100.0) ( 9.5)		
	마감재료	2 ( 20.0) ( 2.8)	6 ( 60.0) ( 6.9)	2 ( 20.0) ( 3.1)	10 (100.0) ( 4.5)		
	공간감(폐쇄개방감)	9 ( 21.4) ( 12.9)	16 ( 38.1) ( 18.4)	17 ( 40.5) ( 26.6)	42 (100.0) ( 18.9)		
	기타	8 ( 57.1) ( 11.3)	3 ( 21.4) ( 3.4)	3 ( 21.4) ( 4.7)	14 (100.0) ( 6.3)		
	계	71 ( 32.0) (100.0)	87 ( 39.2) (100.0)	64 ( 28.8) (100.0)	222 (100.0) (100.0)		

소확행추구형은 차전문점을 이용해본 경험이 없다(22.5%)고 응답한 비율이 세 유형 중 가장 높게 나타났으며 차전문점의 방문횟수는 월 1~2회(40.3%)라고 응답한 비율 높았다. 주로 차를 마시는 장소는 자택(32.9%)이며 그 다음으로 사무실(27.1%) 차전문점(22.9%)이라고 응답했다. 차전문점을 선택하는 이유 중 차의 맛(54.3%)이 가장 중요하며 그다음으로 인테리어와 분위기(25.7%) 차의 메뉴(11.4%)가 중요한 것으로 나타났다.

생활중시형은 차전문점을 이용해본 경험이 있다(83.5%)고 응답한 비율이 세 유형 중 가장 높게 나타났으며 차전문점의 방문횟수는 월 1~2회(48.3%)가 가장 많았다. 주로 차를 마시는 장소는 자택(39.5%), 사무실(33.3%), 차전문점(18.5%)의 순으로 나타났고 차전문점을 선택하는 이유 중 가장 중요한 것이 차의 맛(50.8%)이며 인테리어와 분위기(26.4%)도 중요하다고 하였다.

자기만족형은 차전문점을 월 1~2회(41.9%) 방문하는 경우가 많았고 차 마시는 장소는 사무실(44.3%), 자택(27.9%), 전문점(14.8%)의 순으로 나타났다. 차전문점을 선택하

는 이유 중 가장 중요한 선택요소는 인테리어와 분위기(42.2%)이며 그 다음으로 차의 맛(32.8%) 친절도와 청결함(14.1%)순으로 나타났다.

위의 결과를 바탕으로 생활양식 유형별 차음용 특성을 정리하면 다음과 같다(표 IV-21 참조). 소확행추구형은 세 집단 중 차음용 음료를 가장 선호하고 차전문점의 선택 이유에서 차의 메뉴라고 응답한 비율이 가장 높았으며 차음용 횟수가 가장 낮게 나타났다. 생활중시형은 차를 가장 선호하는 잠재고객 집단으로 하루 3회 이상의 차를 마시는 비율이 가장 높았으며 차전문점의 선택이유에서 차의 맛이라고 응답한 비율이 가장 높았으며 차전문점을 방문하는 횟수도 많은 편으로 나타났다. 자기만족형은 커피를 가장 선호하며 차음용 횟수는 일주일에 1~2회로 차전문점을 선택하는 이유 중 인테리어 분위기라고 응답한 비율이 가장 많았다.

세 집단 모두 실내이미지에 평가에 중요한 영향을 미치는 실내구성요소는 공간의 전반적인 색채, 공간감, 밝기정도, 가구배치, 마감재료 순이라고 응답하여 가구선택이나 배치, 조명, 마감 재료에 비해 공간의 전반적인 색채계획이 중요한 것으로 해석된다. 이는 식음공간의 실내 공간 이미지를 연구한 호수진(2004)의 연구에서 실내구성요소 중 색채가 가장 중요한 것으로 나타난 결과와 일치한다. 또한 차를 마시기 위해 차전문점을 이용하는 경우보다 잠재고객의 주요 활동공간에서 차를 음용하는 경우가 대부분으로 나타났다. 차를 자택이나 사무실 등에서 음용하는 경우가 많으므로 차전문점을 방문시 차제품의 구매도 함께 이루어질 있도록 판매대나 동선을 계획하는 것도 필요할 것으로 판단한다.

표 IV-21. 생활양식 집단별 잠재고객의 주요 차음용 특성

구분	소확행추구형	생활중시형	자기만족형	
차음용행태	선호음료	차음용 음료 > 커피	차 > 커피	커피 > 차음용 음료
	차음용횟수	월 1~2회 이하	하루 3회 이상	일주일 1~2회
	함께 마시는 사람	친구·연인 > 혼자	가족 > 각종모임	각종모임 > 친구·연인
	마시는 때	휴식 중 > 식사전후	출근 등교 시 > 식사전후	업무 중 > 출근 등교 시
차음용공간	이용경험	있음	있음	있음
	방문횟수	기타 > 월 1~2회	월 1~2회 > 기타	월 1~2회 > 기타
	차마시는 장소	지인 택	자택	사무실
	차전문점 선택이유	차의 메뉴, 차의 맛	차의 맛, 친절함	인테리어 분위기
	중요 실내구성요소	전반적인 색채, 기타	전반적인 색채, 밝기 정도	전반적인 색채, 공간감

(4) 생활양식 집단에 따른 이용 동기

조사대상의 생활양식유형에 따른 이용 동기 대한 분석결과는 <표 IV-22>과 같다. 조사대상의 이용 동기 따라 생활양식유형에 차이가 있는지를 파악하기 위해 카이 검정한 결과 생활양식 유형은 이용 동기의 정보수집형과 유의미한 차이가 있었다. 주변사람의 추천이나 최근 선호되는 트렌드이기 때문에, 나를 품위 있고 돋보이게 하기 위해서 이용 동기는 유의수준 .01에서 유의미한 차이가 있었다. 그리고 쿠폰이나 상품권을 사용하기 위해서라고 응답한 경우는 유의수준 0.5에서 집단 간 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 IV-22. 생활양식 집단별 이용 동기

이용 동기		소확행 추구형	생활 중시형	자기 만족형	M(S.D.)	F-value
정보 수 집 형	쿠폰이나 상품권을 사용하기 위해서	1.82	2.04	<b>2.36</b>	2.06 (1.076)	<b>4.328*</b>
	SNS나 블로그를 보고 흥미로웠기 때문에	2.26	2.30	<b>2.69</b>	2.40 (1.166)	2.700
	접근성이 우수하기 때문에	2.46	2.77	<b>2.97</b>	2.72 (1.252)	2.848
	주변사람의 추천이나 최근 선호되는 트렌드이기 때문에	2.41	2.64	<b>3.03</b>	2.68 (1.137)	<b>5.194**</b>
	나를 품위 있고 돋보이게 하기 위해서	1.86	2.03	<b>2.43</b>	2.09 (0.935)	<b>6.575**</b>
내 재 요 인 형	다양한 차를 접하기 위해서	2.67	<b>2.93</b>	2.56	2.74 (1.175)	2.047
	공부, 휴식, 업무 등 혼자만의 시간을 가지기 위해서	<b>3.18</b>	2.94	3.07	3.05 (1.277)	.685
	일상적인 생활에 변화를 주기 위해서	2.31	<b>2.63</b>	2.53	2.50 (1.139)	1.671
실 용 형	가족, 지인을 만나는 모임의 장소로 이용하기 위해서	<b>3.70</b>	<b>3.80</b>	<b>3.89</b>	3.80 (1.051)	.504
	집에서 마시는 것보다 편리하기 때문에	3.11	3.29	<b>3.57</b>	3.31 (1.178)	2.499

이용 동기의 정보수집형에 속하는 문항인 쿠폰이나 상품권을 사용하기 위해서, 주변사람들의 추천이나 최근 선호되는 트렌드이기 때문에, 나를 품위 있고 돋보이게 하기 위해서는 자기만족형의 경우 유의수준 .05이상의 유의미한 차이를 보였다. 이는 자기만족형의 잠재고객은 지인이나 SNS를 통한 정보수집으로 흥미가 발생하거나 자신을 과시하기 위해 차전문점을 이용하는 것으로 해석되며 이 결과는 집단의 특성과 잘 부합하는 것으로 판단된다.

이용 동기의 내재적요인에 속하는 문항인 공부·휴식·업무 등 혼자만의 시간을 가지기 위해서 차전문점을 이용하는 잠재고객은 소확행추구형인 것으로 나타났다. 이용 동기의 실용형에 속하는 문항인 가족이나 지인을 만나는 모임의 장소로 이용하기 위

해서 차전문점을 이용하는 경우는 세 집단 모두 높은 점수가 나타났다.

위의 결과를 바탕으로 생활양식 유형별 차음용 특성을 정리하면 다음과 같다(표 IV-23 참조). 소확행추구형과 생활중시형은 다양한 차를 접하고 일상생활에 변화를 주기 위해서 차전문점을 이용하는 경우가 많았으며 자기만족형은 지인이나 SNS 등을 통한 정보수집과 최신 트렌드이기 때문에 차전문점을 이용하는 경우가 많았다. 공통적으로 세 집단 모두 모임의 장소나 편리성 때문에 차전문점을 이용한다는 응답이 높은 것으로 보아 차전문점의 계획 시 모임의 장소로서의 공간계획과 편리성을 고려해야 할 것으로 판단한다.

표 IV-23. 생활양식 집단별 잠재고객의 주요 이용 동기

구분	소확행추구형	생활중시형	자기만족형
차전문점 이용 동기	실용형, 내재요인형	실용형, 내재요인형	실용형, 정보수집형

### 3) 생활양식 집단별 실내이미지 선호 유형

생활양식 집단에 따른 선호하는 실내이미지 요인별 결과는 <표 IV-24>, <그림 IV-1>과 같으며 20개의 형용사 어휘 쌍 중 6쌍의 형용사에 유의적으로 나타남을 알 수 있다. 이 6쌍의 형용사 어휘 쌍은 세련된/친근한, 경쾌한/차분한, 현대적인/예스러운, 우아한/소박한, 아담한/시원스런, 곡선인/각진 이었다. 경쾌한/차분한, 곡선인/각진 2개의 형용사 어휘 쌍의 경우 유의수준 .001에서 유의미한 차이가 있었으며 나머지 4개의 형용사 어휘쌍인 세련된/친근한, 현대적인/예스러운, 우아한/소박한, 아담한/시원스런 유의수준 .05에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

‘경쾌한/차분한’의 경우 생활양식의 소확행추구형, 생활중시형의 잠재고객은 차분한 이미지를 선호하였으나 자기만족형의 잠재고객은 차분한 이미지에 대한 선호의 강도가 덜하였다. ‘곡선인/각진’의 경우 생활중시형의 잠재고객은 곡선인 이미지를 더 선호하였다. ‘세련된/친근한’, ‘현대적인/예스러운’, ‘우아한/소박한’의 경우 소확행추구형, 생활중시형은 친근하고 예스럽고 소박한 이미지를 선호했으며 자기만족형의 경우 선호의 강도가 덜했다. ‘아담한/시원스런’의 경우 소확행추구형, 생활중시형은 아담한 이미지를 선호하였고 자기만족형의 경우 아담한 이미지에 대한 선호의 강도가 덜하였다.

<표 IV-24>에서 진하게 표시한 부분은 3.0이하 5.0이상으로 해당 형용사에 대한 선호성향이 높은 것이다. 소확행추구형은 따뜻하고 부드럽고 자연적이며 차분하고 동양적이며 곡선인 감성적인 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 생활중시형은 따뜻하고 부드러우며 밝고 자연적이며 곡선인 동양적인 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 자기만족형은 고급스럽고 단순하며 부드럽고 따뜻한 자연적이고 곡선인 이미지를 선호하는 것으로 나타났다.

표 IV-24. 생활양식 집단별 실내이미지 선호

구분		소확행추구형	생활중시형	자기만족형	M(S.D.)	F-value
고상한	도시적인/전원풍의	4.51	4.93	4.93	4.65 (1.926)	1.678
	세련된/친근한	4.24	4.58	3.57	4.19 (2.166)	<b>4.016*</b>
	현대적인/에스러운	4.01	4.56	3.56	4.11 (2.001)	<b>4.759*</b>
	경쾌한/차분한	<b>5.19</b>	<b>5.26</b>	4.16	4.93 (1.915)	<b>7.226***</b>
	우아한/소박한	4.07	4.31	3.41	3.98 (2.077)	<b>3.548*</b>
	열려있는/아늑한	4.38	4.69	3.90	4.37 (2.197)	2.303
은은한	자유로운/격식 있는	3.36	3.18	3.56	3.35 (1.921)	.679
	부드러운/강력한	<b>2.30</b>	<b>1.99</b>	<b>2.28</b>	2.17 (1.264)	1.503
	단순한/장식적인	3.10	2.98	2.82	2.97 (1.629)	.492
	무난한/특색 있는	3.48	3.75	4.23	3.80 (1.970)	2.403
	동양적인/서양적인	2.80	<b>2.53</b>	3.05	2.76 (1.739)	1.637
내추럴	감성적인/지적인	2.87	2.72	3.18	2.89 (1.860)	1.134
	자연적인/꾸민 듯한	2.54	<b>2.14</b>	2.56	2.38 (1.634)	1.663
	곡선인/각진	2.88	<b>2.06</b>	2.89	2.55 (1.481)	<b>8.665***</b>
단아한	밝은/어두운	3.27	2.83	3.12	3.05 (1.784)	1.256
	화려한/수수한	4.68	4.61	4.20	4.52 (1.754)	1.383
소박한	아담한/시원스런	3.27	3.15	3.95	3.41 (1.926)	<b>3.457*</b>
	따뜻한/시원한	2.90	<b>2.33</b>	2.78	2.63 (1.636)	2.683

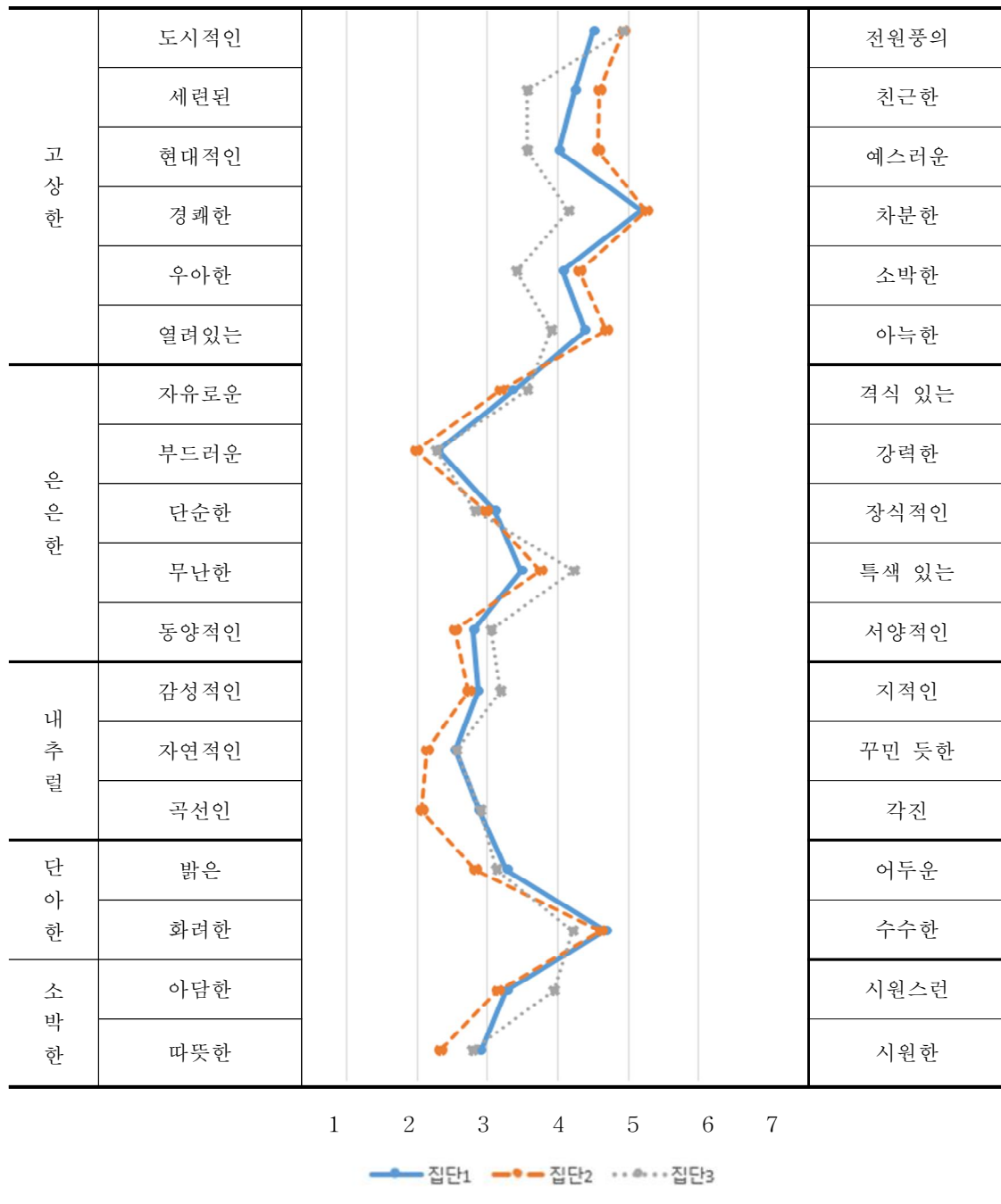


그림 IV-1. 생활양식 집단에 따른 실내이미지 선호

이를 선호하는 실내이미지에 대한 선행연구 결과와 비교시 유사점과 차이점이 있었다. 단가여(2018)의 호텔 실내공간 연구, 최호(2012)의 커피전문점의 선호하는 공간이미지 연구, 박혜숙(2000)의 주거공간의 실내디자인 선호유형 연구에서 공통적으로 자연적인 이미지를 선호하였는데 본 연구에서도 자연적인 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 본연구의 결과에서만 나타난 선호하는 실내이미지는 곡선인, 동양적인 이미지였는데 이를 반영한 차전문점의 공간디자인 계획이 필요할 것으로 판단한다.

위의 결과를 바탕으로 생활양식 집단별 선호 실내이미지를 정리하면 다음과 같다(표 IV-25 참조). 소확행추구형은 고상한, 은은한 이미지요인을 선호하며 생활중시형은 고상한, 은은한, 내추럴 이미지요인을 선호한다. 자기만족형은 은은한, 내추럴 이미지요인을 선호한다. 세집단의 공통되는 이미지는 은은한 이미지요인으로 나타났다.

표 IV-25. 생활양식 집단별 잠재고객의 주요 실내이미지 선호

구분	소확행추구형	생활중시형	자기만족형
실내이미지	<p><b>고상한 / 은은한 이미지요인</b> 따뜻하고 부드럽고 자연적이며 차분하고 동양적이며 곡선인 감성적인 이미지</p>	<p><b>고상한 / 은은한 / 내추럴 이미지 요인</b> 따뜻하고 부드러우며 밝고 자연적이고 곡선인 동양적인 이미지</p>	<p><b>은은한 / 내추럴 이미지 요인</b> 고급스럽고 단순하며 부드럽고 따뜻한 자연적이며 곡선인 이미지</p>



#### 4) 소결

생활양식 집단별 잠재고객의 특성과 실내이미지 선호를 정리하면 <표 IV-26>와 같다. 운동, 취미생활, 여행을 즐기며 활동적이고 한가한 시간에는 혼자 있기를 좋아하는 소확행추구형은 기혼인 30대 여성으로 월수입은 200~400만원 미만이며 대학교 재학 이상의 학력을 가진 직장인의 경우가 많았다. 전원생활을 선호하며 건강식품이나 천연소재의 물건을 좋아하는 생활중시형은 기혼인 40~60대 이상 여성으로 월수입은 200~600만원 미만이며 대학교재학이상의 학력을 가진 직장인이나 주부의 경우가 많았다. 유명브랜드 제품을 선호하며 남에게 보여 지는 것이 중요하고 남들에게 인정받고자하는 욕구가 강한 자기만족형은 기혼인 30~50대 남성으로 월수입은 200~600만원 미만이며 대학교 재학 이상의 직장인이나 자영업자인 경우가 많았다.

잠재고객들의 생활양식 유형에 따른 차음용 특성과 이용 동기는 다음과 같다. 차음용 특성 중 차음용 횟수와 차전문점 선택이유에서 차이가 있음이 밝혀졌다. 소확행추구형은 차를 월 1~2회 마시고 휴식 중에 친구나 연인과 마시는 경우가 많으며 차전문점의 선택이유를 차의 메뉴라고 응답한 비율이 높았다. 생활중시형은 선호음료가 차인 경우가 많았고 주로 가족들과 함께 차를 하루 3회 이상 마시며 차의 맛이 차전문점 선택의 이유인 것으로 나타났다. 자기만족형의 경우 커피를 선호음료라고 응답한 비율이 높았으며 차를 하루 1~2회 이하로 마신다고 하였다. 각종 모임으로 마시는 경우가 많으며 차전문점의 선택이유를 인테리어 분위기라고 응답하였다. 세 집단 모두 공간의 전반적인 색채가 실내이미지에 가장 중요한 영향 주는 실내구성요소라고 하였다. 그리고 차전문점의 이용 동기 중 내재적 요인에서 유의미한 차이가 있었는데 소확행추구형과 생활중시형의 경우 다양한 차를 접하거나 일상생활의 변화를 위해, 공부·휴식·업무 등 혼자만의 시간을 가지기 위한 내재적 요인으로 차전문점을 이용하는 것으로 해석한다.

잠재고객의 생활양식 집단에 따른 선호하는 실내이미지는 다음과 같다. 소확행추구형은 고상하고 은은한 이미지로, 생활중시형은 고상한, 은은한, 내추럴 이미지, 자기만족형은 은은한, 내추럴이미지의 특성을 가지고 있다. 세 집단 모두 부드럽고, 따뜻하며, 자연적이고 곡선적인 이미지를 선호하였으며 차이점은 소확행추구형의 경우 차분하고 동양적이며 감성적인 이미지, 생활중시형의 경우 밝고 동양적인 이미지, 자기만족형의 경우 고급스럽고 단순한 이미지를 선호하는 것이다.

표 IV-26. 생활양식 집단별 잠재고객의 주요 특성과 실내이미지 선호

구분	소확행추구형	생활중시형	자기만족형	
사회 인구학적 특성	<b>여자</b> <b>20~30대</b> 기혼 월수입 200~400만원 대학교재학이상 <b>직장인</b>	<b>여자</b> <b>40대~60대 이상</b> 기혼 월수입 200~400만원 400~600만원 대학교재학이상 <b>주부</b>	<b>남성</b> <b>30~50대</b> 기혼 월수입 200~400만원 400~600만원 대학교재학이상 <b>자영업자</b>	
차 음 용 행 태	선호음료	차음용 음료 > 커피	차 > 커피	커피 > 차음용 음료
	차음용횟수	<b>월 1~2회 이하</b>	<b>하루 3회 이상</b>	<b>일주일 1~2회</b>
	함께 마시는 사람	친구·연인 > 혼자	가족 > 각종모임	각종모임 > 친구·연인
	마시는 때	휴식 중 > 식사전후	출근 등교 시 > 식사전후	업무 중 > 출근 등교 시
차 음 용 공 간	이용경험	있음	있음	있음
	방문횟수	기타 > 월 1~2회	월 1~2회 > 기타	월 1~2회 > 기타
	차마시는 장소	지인 댁	자택	사무실
	차전문점 선택이유	<b>차의 메뉴, 차의 맛</b>	<b>차의 맛, 친절함</b>	<b>인테리어 분위기</b>
	중요 실내구성요소	전반적인 색채, 기타	전반적인 색채, 밝기 정도	전반적인 색채, 공간감
차전문점 이용 동기	실용형 내재요인형	실용형, 내재요인형	실용형, 정보수집형	
실내이미지 선호	고상한 / 은은한 이미지요인	고상한 / 은은한 / 내추럴 이미지요인	은은한 / 내추럴 이미지요인	
	따뜻하고 부드럽고 자연적이며 차분하고 <b>동양적</b> 이며 곡선인 <b>감성적인</b> 이미지	따뜻하고 부드러우며 <b>밝고</b> 자연적이고 곡선인 <b>동양적인</b> 이미지	<b>고급스럽고 단순</b> 하며 부드럽고 따뜻한 자연적이며 곡선인 이미지	

## V. 결론

### 1. 요약

최근 커피 뿐 만아니라 다양한 기호음료가 현대인들에게 소비되고 있다. 그 중에서도 차는 건강식품으로 인식되면서 웰빙붐과 함께 소비량이 점차 증가되고 있다. 소비량 증가 뿐 만아니라 음용하는 차의 종류도 다양해지고 있으며 차전문가인 티소플리에도 양성되고 있지만 커피전문점과 같이 차를 전문적으로 판매하는 차전문점에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 증가하는 차 수요에 대비하여 상업공간으로서 차전문점의 물리적 환경을 연구하는 것은 차전문점의 브랜드 이미지를 강화하고 고객방문을 유도하며 경영자의 수익을 창출하는데 도움이 될 것으로 판단한다. 그러므로 소비자가 찾아오는 매력적인 공간을 디자인하기 위해서는 공간의 계획단계부터 체계적인 연구가 필요하다. 본 연구는 차전문점의 잠재고객 특성과 차음용 행태, 생활양식, 이용 동기에 따라 선호하는 실내이미지는 어떠한지를 형용사 어휘를 통해 분석해보고자 하였다. 본 연구의 목적은 잠재고객의 생활양식 집단별 특성에 따른 실내이미지를 선호를 알아보고 차전문점의 디자인계획에 기초자료를 제안하는데 있다. 연구방법으로 문헌조사와 설문조사를 병행하였으며 조사대상자는 20대 이상의 성인남녀 237명을 대상으로 하였다. 조사내용은 조사대상의 사회 인구학적 특성, 차음용 특성, 이용 동기, 생활양식, 선호하는 실내이미지 등으로 구성하였으며 SPSS프로그램을 이용하여 분석하였다.

연구결과를 요약한 다음과 같다.

첫째, 잠재고객은 30·40대가 과반수이상으로 중장년층 기혼 여성의 많았다. 이들의 월평균수입은 200~400 만원 미만이 많았으며 학력은 대학교재학 이상의 비교적 고학력 사무직, 전문직인 경우가 많았다.

둘째, 잠재고객이 선호하는 음료는 커피와 차로 비슷한 응답을 하였다. 차음용 횟수는 하루 1~2잔 마시며 여러 사람과 마시는 경우가 혼자 마시는 경우보다 월등히 높게 나타났다. 차 마시는 때는 휴식 중, 업무 중, 모임의 활동 중, 기타 모임 시 등 휴식보다는 원활한 집단 활동을 위해 마시는 경우가 많았다.

셋째, 잠재고객 중 대부분은 차전문점을 이용한 경험이 있으며 이용 횟수는 월 1~2회가 가장 많았다. 차전문점을 선택하는 이유는 차의 맛 때문이거나 매장의 인테리어와 분위기 때문인 경우가 많았다. 또한 공간의 인테리어 이미지를 결정하는 실내구성 요소는 공간이 주는 전반적인 색채라고 응답한 경우가 응답자의 과반수이상을 차지하였다.

넷째, 잠재고객이 차전문점을 이용한 동기는 다양한 차를 접하기 위해서, 공부·휴식·업무 등 혼자만의 시간을 가지기 위해서, 가족이나 지인을 만나는 모임의 장소로 이용

하기 위해서가 많았다. 이용 동기를 요인 분석한 결과 요인 I 인 정보수집형은 지인이거나 SNS 등을 통한 정보의 수집이 이용 동기로 이어진다. 요인 II 인 내재요인형은 다양한 차를 접하거나 일상생활에 변화를 주기위해서 차전문점을 방문하는 것으로 나타났다. 요인 III 인 실용형은 모임의 장소나 편리성으로 차전문점을 이용하는 것으로 나타났다.

다섯째, 잠재고객의 생활양식을 요인 분석한 결과 다섯 가지 유형으로 분류되었다. 요인 I 은 남에게 보여 지는 것이 중요하며 타인에게 인정을 받고자하는 욕구가 있으며 유명 브랜드의 제품이나 신제품을 구매하려는 성향이 강하여 우월과시형으로 명명하였다. 유행에 민감하여 타인과 차별화된 가치관을 지니는 유형으로 나타났다. 요인 II 는 도시생활보다 전원생활을 선호하며 천연소재의 물건과 건강식품을 선호한다. 의, 식, 주에 있어 건강에 좋은 제품을 선호하는 유형으로 웰빙추구형으로 명명하였다. 요인 III 은 활동적이며 자유분방하고 타인과 어울리는 것을 좋아하고 머물러있기 보다는 새롭게 변화하는 생활을 추구하는 유형으로 성취활동형으로 명명하였다. 요인 IV 는 내 집 마련이나 저축에 관심이 많으며 취미활동을 충실히 즐기는 유형으로 성실형으로 명명하였다. 요인 V 는 미술관이나 박물관에 가는 것을 좋아하며 한가한 시간에 혼자있기를 좋아하는 유형으로 사색형으로 명명하였다.

여섯째, 차전문점 잠재고객이 선호하는 실내이미지는 고급스러운, 밝은, 수수한, 따뜻한, 부드러운, 무난한, 자연적인, 가벼운, 친근한, 차분한, 단순한, 예스러운, 동양적인, 전원풍의, 우아한, 아담한, 자유로운, 아늑한, 감성적인, 곡선인 이미지로 나타났다. 요인분석 결과 요인 I 은 전원풍이며 친근하고 예스럽고 차분하고 우아한 이미지, 요인 II 는 자유로우며 부드럽고 단순한 동양적인 이미지, 요인 III 은 감성적이고 자연적이며 곡선적인 이미지, 요인 IV 는 밝고 수수한 이미지, 요인 V 는 아담하고 따뜻한 이미지로 분류되었다. 이 다섯 가지 요인을 고상한, 은은한, 내추럴, 단아한, 소박한 이미지로 명명하여 실내이미지 선호를 유형화 하였다. 실내이미지선호 유형과 잠재고객의 사회 인구학적 특성, 차음용 행태, 차음용 공간과는 의미 있는 차이를 보이는 항목이 거의 없었다.

일곱째, 잠재고객의 생활양식 유형을 군집 분석하여 소확행추구형, 생활중시형, 자기만족형의 세 집단으로 분류되었다. 소확행추구형은 남과 어울리기를 즐기며 활동적이면서도 한가한 시간에는 홀로 사색을 즐기는 집단이다. 생활중시형은 도시보다는 전원생활을 선호하며 건강을 중시하면서 성실하게 생활하는 집단이다. 자기만족형은 남에게 보여 지는 것이 중요하며 브랜드 제품을 선호하고 유행에 민감한 집단이다.

여덟째, 잠재고객의 생활양식별 선호하는 실내이미지는 다음과 같다. 소확행추구형은 고상하고 은은한 이미지로, 생활중시형은 고상한, 은은한, 내추럴 이미지, 자기만족형은 은은한, 내추럴이미지의 특성을 가지고 있다. 세 유형 모두 부드럽고, 따뜻하며, 자연적이고 곡선적인 이미지를 선호하였으며 차이점은 소확행추구형의 경우 차분하고

동양적이며 감성적인 이미지, 생활중시형의 경우 밝고 동양적인 이미지, 자기만족형의 경우 고급스럽고 단순한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다.

## 2. 결론 및 제언

### 1) 결론

위와 같은 결과를 바탕으로 한 결론은 다음과 같다.

첫째, 차전문점 잠재고객은 기혼의 중장년 여성이 많으며 대학교졸업 이상의 교육을 받은 사무직이나 전문직인 경우가 많았다. 이들이 차를 마시는 때는 휴식 중 보다는 업무 중, 모임의 활동 중, 기타 모임 시 등 원활한 집단 활동을 위해 마시는 경우가 많았다. 또한 차를 혼자 마시기보다는 누군가와 함께 마시는 경우가 많았는데 차음용은 대화나 사교의 목적이 있는 것으로 판단된다. 이들은 차전문점을 이용한 경험은 있었지만 주로 차를 마시는 공간은 자택이나 사무실임에 비추어 볼 때 차음용은 차전문점을 이용하는 경우보다 응답자의 주요 생활공간에서 음용하는 경우가 대부분이며, 차를 마시는 이유는 자택에서 휴식의 여유를 배가시키거나 사무실에서 업무효율을 높이기 위한 것으로 판단된다. 잠재고객이 공간의 인테리어 이미지를 결정하는 실내구성요소는 공간이 주는 전반적인 색채라고 응답한 경우가 많았는데 가구선택이나 배치나 조명, 마감재료 등의 선택에서 전반적인 색채 계획을 고려함이 매우 중요함을 시사한다.

둘째, 차전문점의 이용 동기를 살펴보면 잠재고객은 유행보다는 다양한 차를 접할 수 있다는 전문점으로서의 역할을 기대하고 있으며 더불어 휴식이나 원활한 모임의 공간을 기대하고 있었다. 사교 등을 위한 모임의 장소로 이용하거나 공부·휴식·업무 등 혼자만의 시간을 가지기 위해 차전문점을 이용하는 경우는 비슷한 수준이었다. 이들의 생활양식은 우월 과시적이기 보다는 성취 활동적이고 성실한 자기개발중심의 실용적인 측면이 강하게 나타났다.

셋째, 잠재고객이 비교적 두드러지게 선호하는 실내이미지는 부드러운, 자연적인, 곡선인, 따뜻한, 동양적인, 고급스러운, 감성적인, 단순한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 실내이미지의 요인별 성향으로는 은은한 분위기의 선호성향이 두드러졌으며 고상한, 내추럴, 소박한, 단아한 이미지 순으로 나타났다.

넷째, 잠재고객의 생활양식별 선호하는 실내이미지는 약간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 남과 어울리기를 즐기며 활동적이면서도 한가한 시간에는 홀로 사색을 즐기는 소확행추구형은 고상하고 은은한 이미지를 선호하였다. 도시보다는 전원생활을 선호하며 건강을 중시하는 생활중시형은 고상한, 은은한, 내추럴 이미지를 선호하였다. 남에게 보여 지는 것이 중요하며 브랜드 제품을 선호하고 유행에 민감한 집단인 자기만족형은 은은한, 내추럴 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 세 집단 모두 부드럽고, 따뜻하며, 자연적이고 곡선적인 이미지를 선호하였으며 차이점은 소확행추구형의 경우 차

분하고 동양적이며 감성적인 이미지, 생활중시형의 경우 밝고 동양적인 이미지, 자기 만족형의 경우 고급스럽고 단순한 이미지를 선호하였다. 각 집단에 속한 잠재고객의 집단별 특성에 따라 선호하는 실내이미지가 약간씩 차이가 있는 것으로 나타났다.

## 2) 제언

이상의 결론으로 다음과 같이 제언한다.

첫째, 차전문점의 공간을 계획함에 있어 잠재고객의 사회 인구학적 특성, 차음용 특성, 이용 동기는 실내이미지 선호에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 잠재고객의 실내이미지의 선호를 파악하는데 중요하게 고려하여야 할 사항은 공간의 전반적인 색채이며 실내이미지의 선호는 잠재고객의 생활양식 집단의 특성에 따라 차이가 있었다. 잠재고객이 선호하는 실내이미지를 바탕으로 차전문점의 색채를 계획하고 어떤 생활양식 집단의 사람을 방문하게 할 것이냐에 따라 공간의 실내이미지를 반영한다면 공간 경쟁력을 높일 수 있을 것으로 판단한다.

둘째, 차전문점은 음료의 맛과 다양성 외에 공통적으로 가족이나 지인을 만나는 모임의 장소로 이용하는 경우가 많았는데 공통적으로 사람을 만나고 대화를 나누는 소통의 공간이라는 점을 차전문점의 실내공간계획에 반영해야한다고 사려 된다. 그리고 일정공간을 업무, 공부 등의 혼자만의 시간을 가지기에 좋은 공간이 되도록 계획하는 것도 중요하다고 판단된다. 또한 차전문점은 잠재고객이 납득할만한 차의 맛을 기본으로 하여 다양한 차를 접할 수 있다는 기대감을 충족시켜야 한다.

셋째, 실내이미지 선호에는 공간이 주는 전반적인 색채와 공간감을 중요하다고 생각하는 잠재고객이 많았으므로 이들이 선호하는 고상한, 은은한, 내추럴 이미지요인을 반영할 수 있는 색채로 공간을 계획하는 것이 필요할 것으로 판단된다. 선호하는 차전문점의 실내이미지를 색채 뿐 만 아니라 조명이나 가구 등을 통해 폐쇄적이거나 개방적인 느낌을 살려 잠재고객이 선호하는 공간감을 만들어 내는 것도 좋은 접근법이라 사려 된다.

넷째, 차전문점의 실내를 계획함에 있어 주 고객으로 예상되는 집단의 생활양식을 파악한다면 차전문점의 공간경쟁력이 높아질 것으로 판단한다.

소확행추구형과 같이 20~30대의 학생이나 젊은 직장인이 많고 소득수준이 상대적으로 낮은 집단일 경우 차음용 음료를 선호하여 차 메뉴의 다양성을 중요시하는 것으로 판단된다. 혼자 또는 연인과 함께 차를 마시는 경우가 많으므로 1~2인의 방문에 대응한 공간구성이 고려되어야 한다. 실내이미지는 은은한 이미지 요인을 바탕으로 동양적이며 감성적인 차분한 이미지의 실내를 조성하는 것이 필요하다. 목재 등의 자연소재와 식물을 이용하여 감성적인 공간을 만들고 공간 활용을 높이기 위한 바형태의 테이블과 2인 테이블의 설치가 필요할 것으로 판단한다.

생활중시형과 같이 차를 좋아하고 차의 맛을 중요시하는 중장년의 집단일 경우 차음

용 횡수가 많고 가족이나 각종모임으로 차를 마시는 경우가 많으므로 4인 이상의 방문에 대응한 공간의 구성이 고려되어야 한다. 차를 즐겨 마시는 집단이며 차전문점의 방문 횡수도 많고 자택에서 차를 마시는 경우가 많으므로 이들을 위한 차나 차 도구 등을 전시하고 판매하는 공간과 동선을 계획하는 것도 중요하다. 이 경우 실내이미지는 은은한 이미지 요인을 바탕으로 밝고 동양적인 이미지의 실내를 조성하는 것이 필요하다. 석재나 목재 등의 자연재료를 이용하여 실내를 꾸미되 색채나 조명으로 밝은 분위기를 연출하는 것이 좋으며 4인 이상의 방문에 적합한 좌식과 입식테이블을 조화롭게 구성하여야 한다.

자기만족형과 같이 자영업이나 전문직의 비율이 높고 소득수준이 상대적으로 높은 집단의 경우 업무 중이나 각종모임에서 차를 마시는 경우가 많았고 사무실에서 주로 차를 마시는 것으로 나타났다. 차전문점의 선택이유가 인테리어의 분위기인 경우가 많으므로 은은한 이미지 요인을 바탕으로 단순하며 고급스러운 이미지의 실내 분위기를 조성하는 것이 중요하다. 대리석, 원목, 실크, 메탈 등의 마감재를 활용하여 중후하면서도 고급스러운 실내이미지를 연출하고 복잡하지 않은 패턴의 장식을 이용하는 것이 필요하다.

다섯째, 본 연구는 차전문점의 실내디자인 계획단계의 실내이미지 결정에 유용한 자료가 될 수 있을 것으로 사려 된다. 하지만 조사대상지역이 울산에 한정되는 점과 잠재고객이 실내이미지를 형용사 어휘만으로 응답해야한다는 한계가 있다. 잠재고객이 높은 선호도를 보인 실내이미지의 형용사 어휘와 실제 공간의 구성요소를 일치시키는 연구가 필요할 것으로 판단한다. 이를 보완하여 차전문점의 실내이미지에 대한 선호에 관한 연구가 이루어져야 할 것이며 보다 구체적인 실내디자인 지침을 위한 폭넓은 조사 및 연구가 필요하다.

## 참 고 문 헌

### <학위논문>

1. 김경숙(2004). 실내디자인 스타일유형화 및 특성에 관한 연구. 연세대학교 대학원, 박사논문.
2. 단가여(2018). 디자인 호텔의 실내공간 이미지 선호도 연구 : 실내디자인 스타일을 중심으로. 계명대학교 대학원, 석사논문.
3. 마유리(2009). 테이크아웃 차전문점에 대한 소비자의 인식. 계명대학교 대학원, 석사논문.
4. 박순천(2008). 커피시장의 발전과정에 관한 연구. 경기대학교 대학원, 석사논문.
5. 박정정(2007). 차 소비문화기반 확대를 위한 마케팅 전략. 원광대학교 대학원, 석사논문.
6. 박혜숙(2000). 생활양식에 따른 실내디자인 선호유형. 연세대학교 대학원, 박사논문.
7. 윤현주(2017). 라이프스타일에 따른 디자인 호텔 로비 디자인의 연상 기제에 관한 연구. 건국대학교 예술디자인대학원, 석사논문.
8. 이현주(2013). 실내디자인 평가에 영향을 미치는 사용자 성격유형특성에 관한 연구, 부산대학교 대학원, 석사논문.
9. 임선영(2005). 차 전문점을 통한 차 대중화 방법에 대한 연구 : 커피 전문점과 비교 연구를 중심으로. 원광대학교 동양학대학원, 석사논문.
10. 임태희(2005) 차전문점을 통한 차 대중화 방법에 대한 연구 : 커피전문점과 비교 연구를 중심으로. 원광대학교 대학원, 석사논문.
11. 장윤희(2004). 1980년대 이후 녹차산업의 형성과정에 대한 연구 : 태평양 설록차를 중심으로. 성신여자대학교, 석사논문.
12. 정용호(2002). 백화점 여성의류 매장공간의 이미지유형 및 구성요소 특성에 관한 연구 ; 서울지역 주요 도심백화점을 중심으로. 중앙대학교 대학원, 석사논문.
13. 최호(2013). 커피전문점 이용객의 특성별 매장 공간 이미지 선호도 조사 연구. 연세대학교 생활환경대학원, 석사논문.
14. 추진(2014). 감성적 치유공간디자인의 선호유형에 관한 연구 : 병원 로비공간을 중심으로. 경기대학교 대학원, 박사논문.
15. 허예(2009). 호텔 레스토랑 중식당 실내디자인의 선호도 분석에 관한 연구 : 중국 상하이 지역 5성급 호텔 22개를 대상으로. 동서대학교 대학원, 석사논문
16. 현진(2012). 문화소비성향과 라이프스타일에 따른 문화시설의 마케팅 전략. 전남대학교 문화전문대학원, 석사논문.



17. 호수진(2001). 실내공간의 이미지 정체성 구축을 위한 구성요소에 관한 연구 : 식음공간의 인스톨레이션기법을 중심으로. 연세대학교 대학원, 석사논문.
18. 홍서라(2016). 대구지역 카페 공간 디자인 특성에 관한 연구. 대구대학교 대학원, 석사논문.
19. 홍혜리(2008). 녹차전문점 이용유무에 따른 녹차전문점에 대한 인식, 이화여자대학교 대학원, 석사논문.

<학회지>

1. 김경희, 박성선 (2008). 전통차전문점 방문객의 차품질 지각에 영향을 미치는 속성. 한국차학회지 제 14권 제3호 57-70.
2. 김수진, 이형룡 (2011). 커피전문점의 물리적 환경이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 동아시아식생활학회지 : 제21권 4호, 609-624.
3. 김정아 (2015). 라이프스타일에 따른 국내 도시형 비즈니스호텔 디자인 분석. 기초조형학연구. 제 16권 1호 143-154.
4. 박민아, 이유진, 임호균 (2012). 커피전문점 공간디자인 전략이 고객의 선택에 미치는 영향. 한국실내디자인학회논문집 제21권 5호, 289-297.
5. 박영석, 김태희(2005). 라이프스타일 유형에 따른 레스토랑 실내이미지 선호도 차이에 관한 연구. 대한가정학회지 : 제 43권 10호, 69-79.
6. 손영숙 (2015). 차문화공간으로서 정자의 변천과 역할. 차문화 산업학 Vol.27 1-26.
7. 송규만 (2012). 라이프스타일에 따른 부티크 호텔의 건축적 프로그램 분석. 한국디자인지식학회. 85-96
8. 윤환, 이문아, 김영국 (2017). 테이크아웃 차(茶) 전문점의 브랜드 개성, 브랜드 인지 차이분석. 한국이벤트컨벤션학회, 53-67.
9. 이일희, 최남숙 (2004). 한국차문화 공간에 관한 연구. 한국가족자원경영학회지 제8권 2호, 61~84.
10. 이정옥, 유가효(2009). 녹차에 대한 소비자의 인식. 계명대학교 생활과학연구소 과학논집 제 35집, 191-215.
11. 임선영 (2007). 차전문점을 통한 차 대중화 방법에 대한 연구 : 커피전문점과 비교 연구를 중심으로. 차문화 산업학 제3권 1호 227-252.
12. 장경미, 유가효 (2012). 소비자가 기대하는 차(茶)전문점의 이미지. 푸드아트테라피 Vol.1 NO.1.
13. 정승호, 강선아, 이수범 (2016). 티(Tea)전문점 선택속성의 중요도-만족도 분석에 관한 연구: 티(Tea) 소비자 유형별 비교를 중심으로. 101-119.
14. 허경옥, 주영애, 이효정 (2011). 소비자의 녹차 및 커피음용량과 각 전문점 이용량 및 소비자만족도 영향요인 분석. 소비자정책교육연구. Vol.7 No.2.

15. 현영조 (2000). 한국전통차문화공간에 관한 사적 고찰. 한국차학회지 제6권 제3호 71~81.
16. 황연숙, 정현원, 손여림 (2013). 공동주택 커뮤니티시설 내 학습공간 디자인을 위한 청소년 감성 평가. 한국실내디자인학회 논문집 22(4), 113-120.

<단행본>

- Image Research Institute Inc. (2019). Color Image Planning.  
 월간마루 (2004). 오설록 티 하우스 기분 좋은 초록의 합류. 5월호, 98-105.

<웹사이트>

1. 국회입법조사처 (2016). 녹차산업의 현황과 과제. <http://www.nars.go.kr>
2. 식품공전. 식품의약품안전처 <http://www.mfds.go.kr>
3. 이투데이 (2019). 3000억 규모 차 시장 성장세 무섭네...외식기업도 앞다퉀 진출 (2019. 04. 11). <http://www.etoday.co.kr>
4. 차산업 발전 및 차문화 진흥에 관한 법률. 국가법령정보센터 <http://www.law.go.kr>
5. 한국무역통계진흥원 차 및 커피류 수출입 동향분석 VOL.116 (2017.08.11.) <http://www.ktspi.or.kr>
6. 한국농수산식품유통공사 가공식품 세분시장 현황; 다류시장 (2018), 57~58 <https://www.atfis.or.kr>
7. 조선비즈 (2019). 스타벅스 경영④ 시끄럽지만 공부 잘되는 '공간'의 비밀 (2019.01.03.) <http://biz.chosun.com>
8. 이뉴스투데이 (2018). 용산'아모레퍼시픽 신사옥', 주말나들이 명소로 인기 맛집 불거리 가득(2018. 08. 25) <http://www.ewestoday.co.kr>
9. 이데일리 (2019). 식어가는 커피에...차 끓이는 커피전문점 (2019. 04. 04.) <http://www.edaily.co.kr>
10. 공차코리아 홈페이지 <http://www.gong-cha.co.kr>
11. 오설록티하우스 홈페이지 <http://www.osulloc.com>
12. 지유명차 홈페이지 <http://www.gutea.co.kr>
13. 두산백과 <http://www.doopedia.co.kr>
14. 마루 (2010). 오설록 인사동점. 현대건축사 Vol.98, 34-49. <http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01463115>

## 부 록

1. 부록표
2. 설문지

부록 1. 선행연구를 통해 본 연구에 채택된 이용 동기 문항

연구자	이용 동기 문항	채택
최호 (2012)	혼자만의 시간을 가지기 위해서(독서, 공부 등)	○
	커피를 즐기거나 다양한 커피를 접하기 위해서	○
	친지 및 동료, 정기적인 모임을 위해서	○
	집에서 먹는 것보다 편리하기 때문에	○
	주변사람의 추천이나 최근 선호되는 트렌드이기 때문에	○
	나를 돋보이고 품위 있어 보이기 위해서	○
	쿠폰이나 상품권을 사용하기 위해서	○
홍혜리 (2008)	메뉴의 다양성	○
	메뉴의 맛	
	건강에 도움이 되는 메뉴	
	식재료의 유통과정	
	식재료의 질	
	메뉴 가격	
	친절한 서비스	
	편의시설	
	Take-out 가능여부	
	매장의 청결함	
	매장의 세련되고 고급화된 이미지	
	편안한 매장분위기	
	점포의 접근 용이성	○
	많은 수의 점포	
전민선 외 (2011)	커피자체를 즐기기 위하여	○
	약속장소로 이용하기 위하여	
	식사 후 티타임 장소로 이용하기 위하여	
	개인적인 시간활용을 위해서	○

## 설문지

안녕하십니까?

본 설문은 차(茶)를 주로 판매하는 상업공간을 계획함에 있어 실내공간을 어떤 분위기로 만들어야 하는지를 알아보기 위한 것입니다.

한 분, 한 분의 소중한 응답은 연구의 귀중한 자료가 되오니 여러분의 응답이 의미 있는 결과를 가져올 수 있도록 솔직하고 성실한 작성을 부탁드립니다.

응답내용은 철저히 비밀이 보장되며, 연구 이외의 어떠한 목적으로도 사용하지 않을 것임을 약속드립니다. 문의사항이 있으실 경우 아래의 연락처로 연락해 주시기 바랍니다.

감사합니다.

2018년 6월  
울산대학교 주거환경학과  
석사과정 이수아(010-9313-7013)  
지도교수 김선중(052-259-2362)

본 설문지에서

차(茶)는 녹차, 홍차, 우롱차, 보이차 등 녹차나무 잎으로 만든 것을 의미하며  
차전문점은 위의 차를 판매하는 상업공간을 의미합니다.  
(보리차, 둥글레차와 같이 음용수를 대신하는 것은 차에 포함되지 않습니다.)

※ 귀하의 생각과 일치하는 번호에 √해주시시오.

1. 귀하께서 선호하는 음료의 종류는 무엇입니까?

- ① 한국차(녹차, 발효차 등)                      ② 중국차(보이차, 우롱차, 대홍포 등)  
③ 홍차(얼그레이 등)                              ④ 일본차(옥로, 말차 등)  
⑥ 차를 이용한 음료(밀크티 등)                  ⑦ 커피  
⑧ 기타(    )

2. 귀하께서는 차를 마실 수 있는 차전문점(오설록, 공차, 전통찻집 등)을 이용해보신  
경험이 있습니까?

- ① 있다      ② 없다      ③ 앞으로 이용해보고 싶다

3. 귀하께서는 차전문점의 평균 방문횟수는 어떠합니까?

- ① 주 7회 이상    ② 주 4회 이상    ③ 주 1~3회    ④ 월 1~2회    ⑤ 기타(                  )

4. 귀하께서는 차를 얼마나 자주 마십니까?

- ① 하루 3잔 이상    ② 하루 1~2잔    ③ 일주일 1~2잔    ④ 월 1~2회    ⑤ 전혀 안마심  
⑥ 기타(                  )

5. 귀하께서는 주로 차를 어디에서 마십니까?

- ① 전문점      ② 자택      ③ 사무실      ④ 지인택      ⑤ 이동시      ⑥ 기타(                  )

6. 귀하께서는 주로 누구와 함께 차를 마십니까? (하나 또는 두개까지 응답가능)

- ① 혼자      ② 친구      ③ 연인      ④ 가족      ⑤ 직장동료      ⑥ 기타모임

7. 귀하께서 차를 마시는 때는 주로 언제입니까? (하나 또는 두개까지 응답가능)

- ① 업무중    ② 출근, 등교시    ③ 모임중  
④ 식사전후    ⑤ 휴식중    ⑥ 기타(                  )

※ 다음은 귀하께서 차전문점을 이용하는 동기에 관한 항목들입니다.

귀하께서 평소 느끼는 정도에 따라 √표를 해 주십시오.

문 항		아주 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	공부, 휴식, 업무 등 혼자만의 시간을 가지기 위해서					
2	다양한 차를 접하기 위해서					
3	가족이나 지인을 만나는 모임의 장소로 이용하기 위해서					
4	집에서 마시는 것보다 편리하기 때문에					
5	주변사람의 추천이나 최근 선호되는 트렌드이기 때문에					
6	나를 품위있고 돋보이게 하기 위해서					
7	쿠폰이나 상품권을 사용하기 위해서					
8	접근성이 우수하기 때문에					
9	SNS나 블로그를 보고 흥미로웠기 때문에					
10	일상적인 생활에 변화를 주기 위해서					

※ 다음은 차전문점의 실내이미지를 형용사 어휘로 표현한 것입니다.

차전문점의 실내 이미지는 어떠해야 한다고 생각하시는지 문항의 각 단어에 대해 귀하의 선호하는 느낌정도를 √표를 해 주십시오.

숫자가 커질수록 어휘의 이미지에 가까운 것을 의미하며 '0'은 어느 것도 아님을 의미합니다.

<b>&lt;예시&gt; 밝은 이미지보다 어두운 이미지를 많이 선호하는 경우</b>								
	1	2	3	4	5	6	7	
밝은							√	어두운
<b>&lt;예시&gt; 어두운 이미지보다 밝은 이미지를 많이 선호하는 경우</b>								
	1	2	3	4	5	6	7	
밝은	√							어두운

	1	2	3	4	5	6	7	
고급스러운								수더분한
밝은								어두운
화려한								수수한
따뜻한								시원한
부드러운								강력한
무난한								특색있는
자연적인								꾸민듯한
가벼운								묵직한
세련된								친근한
경쾌한								차분한
단순한								장식적인
현대적인								예스러운
동양적인								서양적인
도시적인								전원풍의
우아한								소박한
아담한								시원스런
자유로운								격식있는
열려있는								아늑한
감성적인								지적인
꼭선인								각진



※ 귀하께서는 차전문점을 선택할 때 가장 중요한 이유는 무엇이라 생각하십니까?

(한 가지만 선택해주세요)

- ① 차의 맛
- ② 차의 메뉴
- ③ 매장의 인테리어와 분위기
- ④ 친절한 서비스와 청결함
- ⑤ 차전문점의 브랜드
- ⑥ 콘센트, 와이파이 등의 사용가능 여부
- ⑦ 기타 ( )

※ 귀하께서는 차전문점의 공간의 실내이미지를 평가하는데 가장 중요하게 영향을

끼치는 실내구성요소는 무엇이라 생각하십니까? (한 가지만 선택해주세요)

- ① 공간이 주는 전반적인 색채
- ② 가구 배치
- ③ 밝기 정도
- ④ 마감재료
- ⑤ 매장의 공간감 (폐쇄적, 개방적)
- ⑥ 기타 ( )

※ 다음은 귀하의 라이프 스타일에 대한 항목들입니다.

귀하의 의견과 일치하는 정도에 따라 √표를 해 주십시오.

문 항		아주 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	나는 남들과 어울리는 것을 매우 좋아하는 편이다.					
2	나는 자기개발을 위해 투자한다.					
3	나는 자유분방한 사람이다.					
4	나는 운동이나 취미생활, 여행을 좋아하여 활동적인 일을 즐긴다.					
5	나는 남에게 보여 지는 것이 중요하다.					
6	나는 가격이 다소 높더라도 유명 브랜드의 제품을 사려고 한다.					
7	나는 항상 새롭게 변화하는 생활을 바란다.					
8	나는 유행에 민감하여 남보다 먼저 신제품을 구매하려고 한다.					
9	나는 도시생활보다 전원생활을 선호한다.					
10	나는 되도록 천연소재의 옷과 물건을 사용한다.					
11	나는 건강식품, 자연식품, 무공해식품을 자주 선호한다.					
12	나는 타인과 차별화된 가치관을 지녔다.					
13	나는 남들에게 인정받고 싶어 한다.					
14	나는 미술관이나 박물관에 가는 것을 좋아한다.					
15	나는 한가한 시간에 혼자 있기를 좋아한다.					
16	나는 어떤 일을 진행하기 위해 신중하게 준비를 하는 편이다.					
17	나는 실내를 장식하기 위해 화초나 자연물을 많이 이용한다.					
18	나는 좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이다.					
19	나는 소소한 소비보다는 내집 마련이나 저축에 관심이 많다.					

※ 다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다.

문항을 읽으신 뒤 귀하에게 해당되는 부분에 √표를 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

① 남자

② 여자

2. 귀하의 결혼여부는?

① 기혼

② 미혼

3. 귀하의 나이는 ?

① 20대

② 30대

③ 40대

④ 50대

⑤ 60대 이상

4. 귀하의 월평균 수입(가족의 총수입)은 얼마입니까?

① 200만원 미만

② 200만원 ~ 400만원 미만

③ 400만원 ~ 600만원 미만

④ 600만원 ~ 800만원 미만

⑤ 800만원 이상

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 학생

② 회사원

③ 공무원

④ 자영업/개인사업

⑤ 전문직

⑥ 판매/서비스업

⑦ 주부

⑧ 무직

⑨ 기타 ( )

6. 귀하의 최종학력은 무엇입니까 ?

① 중학교 졸업 이하

② 고등학교 중퇴/졸업

③ 전문대 재학/졸업

④ 대학교 재학/졸업

⑤ 대학원 재학/졸업

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

## ABSTRACT

### Preference for Interior Image of Tea-house according to Lifestyle.

Lee, Su Ah

Dept. of Housing and Interior Design

The Graduate School

Ulsan University

Modern day people consume, not only coffee, but also a variety of other drinks. As tea is recognized as a healthy food, its consumption is gradually increasing especially with the well-being boom in Korea. Along with increase in the consumption of tea, there are other advancements such as increase in the type of tea and the production of a tea expert known as the tea sommelier. However, the study of tea-house that specializes in tea sales, parallel to a coffee house, is still insufficient. In preparation for the increase demand for tea, it is believed that the study of the physical environment of the tea-house as a commercial space will help tea-house to strengthen its brand image, to encourage visitors to visit, and to generate the profit. Therefore, a systematic research on the planning stage of a tea-house is necessary in order to create attractive spaces for tea consumers. This study would like to analyze different adjectives used to describe preferred interiors, based on socio-demographic characteristics, tea drinking behaviors, life-style

characteristics, and the usage motivations.

The purpose of this study is to find out how the consumers' life-style choices and characteristics relate to their preferences for interior images of a tea-house, and to provide basic materials for a tea-house design plan. The research method used literature review and survey. The target of the survey was people aged over 20. The total sample was 237 people. The survey included questions relating to socio-demographic characteristics, tea drinking behaviors, motives for using the tea-house, life-style characteristics and preferred interior images. The data was analyzed using the SPSS program.

The findings are as follows. First, the potential customers of a tea-house were married women who had a university degree or higher, and who were office workers or professionals. When they drank tea, they often drank for smooth group activities during work, during meetings, and during other gatherings. Also, it was more often the case that tea drinkers drank with someone else rather than drinking alone. This is assumed that tea drinking is an activity that allows socializing and conversing. While these potential customers had an experience using the tea-house, their main tea drinking space still was at home or was at offices. The reason they drank tea was to concentrate or relax at home or to increase work efficiency. Therefore, when a potential customer visits a tea-house, it is determined that it will be necessary to plan to sale zoning and flow planning so that the purchase of the products sold at tea-houses such as tea leaves and tools can be made. In many cases, the interior component that determines the image of the whole interior is the color of the space. This suggests that the choice of furniture, layout of furniture, lighting and finishing materials are very important in order to create the color scheme.

Second, by looking at the usage motives for a tea-house, potential customers expected the tea-house to be a place of expertise where they could come across variety of tea and a place of socializing kinds rather than just a trendy place to visit. The usage motives, using the tea-house for socializing and using the tea-house to have a time alone, were at similar levels. The life style of a potential customer tended to be active, and self-focused rather than ostentatious.

Third, potential customers relatively prominently preferred interior designs described by adjectives such as soft, natural, curvy, warm, oriental, luxurious, emotional and simple. For preferred tendency, it was noticeable that 'delicate' atmosphere was prominent and then followed by 'elegant', 'natural', 'simple', and 'graceful' in the order.

Fourth, the interior image preferred by a potential customer varied a little according to their life style. 'Small but certain happiness oriented type' who enjoyed time with others, were active, while enjoying meditation time prefers 'elegant' and 'delicate' images. 'Life oriented type' who enjoys rural life rather than the city life and focuses on health prefers 'elegant', 'delicate' and 'natural' images. 'Self satisfied type', that puts importance in how they are seen, that prefers brand products and are sensitive to trend, prefers 'delicate' and 'natural' images. All three groups preferred a soft, warm, natural and curved image. The difference between the groups were that the 'small but certain happiness oriented type' prefers calm, oriental, and emotional images while the 'life oriented type' prefers blight, oriental images, and while the 'self satisfied type' prefers luxurious, simple images.

According to the results of the study, socio-demographic factors, tea drinking behavior and motives for using the tea-house did not have a significant effect on the preferred interior images of the tea-house. In order to figure out the preferred interior image of a potential customer, the overall color scheme should be the utmost consideration and the preference of it varied according to the potential customer's life style. Therefore, figuring out the life style of the customers and planning the overall color accordingly would increase the competitiveness of the space.

'Small but certain happiness type', usually a cohort of 20s and 30s who are mostly students or young workers with a relatively low income, put importance in the variety of tea menu. They often drank alone or with partners so space organization that corresponds to the visit of 1-2 people should be made. Accordingly, it is necessary to create the interior image that is oriental, emotional, and calm, that corresponds to the 'delicate' image.

'Life oriented type', usually middle aged and likes tea or the taste of tea, drinks

tea at different gatherings. The space should accommodate visit of four or more. It is also necessary to plan the space and flow to display and sell tea and tea tools. In this case, bring and oriental interior image should be created based on the 'delicate' image factor.

'Self satisfied type', mostly self-employed or a professional with a relatively high income, drinks tea at work or at different gatherings. It appears that they drink tea mostly at the office. It is important to create space and flow so that tea and tea tools that would be used at business meetings or gathering would be displayed and sold. Also, it is necessary to plan a simple, luxurious interior image based on the 'delicate' image.

This study is considered to be a useful resource to plan out the interior image during the initial designing planning stage of a tea-house. However, as the survey is limited in Ulsan area and as the interior image is only answered through the adjective form vocabulary, some limitations exist. It is necessary to do further research on matching the preferred adjective form image of the potential customer to the components of the actual space. Advancing on that, the preference of interior images of tea-house and more specific interior design guidelines should be investigated and researched.

Key words : Tea-house, Life-style, Potential customer, Usage motivation, Interior image preference