博 士 學 位 論 文

指導敎授 崔 明 奎

購買顧客 特性 分析에 의한 아파트 마케팅 戰略에 관한 硏究

- A Study on Marketing Strategy for Apartments Based on the Analysis of Characterics of the Consumers -

2000年 8 月 日

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

金 華 生

博 士 學 位 論 文

指導敎授 崔 明 奎

購買顧客 特性 分析에 의한 아파트 마케팅 戰略에 관한 硏究

- A Study on Marketing Strategy for Apartments Based on the Analysis of the Characteristics of the Consumers -

위 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

2000年 8月 日

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

金 華 生

金華生의 經營學 博士學位 論文을 認定함

2000 年　8 月　　日

審査 委員長　　印

審 査 委 員　　印

審 査 委 員　　印

審 査 委 員　　印

審 査 委 員　　印

目 次

第 1 章 序 論 ····· 1

第 1 節 研究의 目的 ····· 1

第 2 節 研究의 範圍 ····· 4

第 3 節 研究의 方法 ····· 5

第 2 章 不動産 마케팅에 관한 理論的 背景 ····· 7

第 1 節 不動産 마케팅의 槪念 ····· 7

1. 부동산 마케팅 개념 ····· 7

2. 부동산 마케팅 구성요소 ····· 8

3. 부동산 마케팅 기능 ····· 11

第 2 節 不動産 마케팅 시스템 ····· 13

1. 부동산 마케팅의 시스템 내용 ····· 13

2. 부동산 마케팅의 정보시스템 ····· 19

3. 부동산 법규 및 조세 ····· 23

第 3 節 不動産 마케팅 戰略 ····· 30

1. 부동산 마케팅 전략 의의 ····· 30

2. 부동산 마케팅 관리 ····· 30

3. 부동산 마케팅 믹스 ····· 32

第 3 章 우리나라 住宅産業의 現況과 問題點 ····· 34

第 1 節 住宅市場의 現況 ····· 34

1. 주택공급 현황 ····· 34

2. 주택보급율 현황 ····· 39

3. 주택시장의 변화 ····· 40

第 2 節 住宅産業의 現況 및 問題點 ····· 42

1. 주택 건설업체수 ····· 42

2. 주택 건설업체 경영규모 및 형태 ····· 43

3. 주택생산의 하도급 ····· 45

4. 재무구조의 안전성 ····· 46

第 4 章 아파트 購買顧客 特性에 관한 設問調査 分析 ·· 49

第 1 節 調査 設計 ····· 49

1. 표본의 구성 ····· 49

2. 설문자료의 수집 ····· 50

3. 조사대상자의 특성 ····· 52

4. 分析의 틀 ····· 54

第 2 節 購買顧客 特性의 實態分析 ····· 57

1. 구매자의 중요도에 관련된 요인 ····· 57

2. 구매자의 만족도에 관련된 요인 ····· 74

3. 구매자의 선호도에 관련된 요인 ····· 97

第 3 節 研究結果 分析의 綜合 ····· 111

第 5 章 아파트 마케팅 戰略 方案 ····· 115

第 1 節 아파트 마케팅의 環境變化 對應方案 ····· 115

1. 주택시장의 내적변화의 대응방안 ····· 115

2. 주택시장의 외적변화의 대응방안 ····· 118

第 2 節 아파트 市場의 戰略 樹立方案 ····· 120

1. 아파트 상품의 특성화 ····· 121

2. 아파트 마케팅의 전략 체계화 ····· 122

第 3 節 購買者 中心의 마케팅 戰略方案 ····· 125

1. 품질개선 및 개발전략 ····· 125

2. 판매 촉진전략 ····· 127

第 6 章 要約 및 結論 ····· 131

參考文獻 ····· 135

ABSTRACT ····· 139

設問紙 ····· 142

表 目 次

<표 2-1> 부동산 마케팅의 의미 ····· 8

<표 2-2> 부동산 마케팅의 구성요소 ····· 9

<표 2-3> 부동산 마케팅의 주의사항 ····· 10

<표 2-4> 부동산 마케팅의 분류 ····· 11

<표 2-5> 경기변동의 네국면과 부동산 경기 ····· 15

<표 2-6> 부동산 정책 수단 ····· 22

<표 2-7> 부동산 부양 정책 ····· 23

<표 2-8> 부동산 관련 세법의 기능별 분류 ····· 27

<표 3-1> 주택건설 실적 ····· 34

<표 3-2> 주택의 양적 현황 ····· 36

<표 3-3> 주택의 질적수준 ····· 37

<표 3-4> 주택가격 동향 ····· 37

<표 3-5> 미분양 주택추이 ····· 38

<표 3-6> 부도업체수 추이 ····· 39

<표 3-7> 주택보급율 추이 ····· 40

<표 3-8> 주택가격 추이 ····· 40

<표 3-9> 주택건설업체의 수적추이 ····· 42

<표 3-10> 경영규모 비교 ····· 43

<표 3-11> 주택산업의 하도급 비율 ····· 45

<표 3-12> 재무구조의 산업간 비교 ····· 46

<표 3-13> 재무구조 악화요인 ····· 48

<표 4-1> 설문지 구성 ····· 51
<표 4-2> 응답자 분포 ····· 52
<표 4-3> 주택의 구조 형태 ····· 57
<표 4-4> 주택의 규모 크기 ····· 58
<표 4-5> 이사 계획 시기 ····· 58
<표 4-6> 선호하는 주거 구조 형태 ····· 59
<표 4-7> 아파트 구입시 선호하는 지역위치 ····· 60
<표 4-8> 아파트 구입시 가장 중요시하는 요인 ····· 62
<표 4-9> 내부 시설에 있어서 중요도 ····· 64
<표 4-10> 구입시 가장 원하는 서비스 품목 ····· 66
<표 4-11> 아파트 구입시 가장 먼저 고려하는 사항 ····· 68
<표 4-12> 아파트 건설업계가 갖추어야 할 가장 중요한 사항 ·· 69
<표 4-13> 모델 하우스 방문시 우선적으로 확인하는 사항 ···· 71
<표 4-14> 아파트에 관한 정보를 얻는 곳 ····· 73
<표 4-15> 지역별 아파트 구입시 가장 만족하는 아파트 평수 ·· 75
<표 4-16> 연령별 아파트 구입시 가장 만족하는 아파트 평수 ·· 76
<표 4-17> 직업별 아파트 구입시 가장 만족하는 아파트 평수 ·· 78
<표 4-18> 지역별 현재 살고 있는 아파트의 가장 만족하는 부분 ·· 80
<표 4-19> 연령별 현재 살고 있는 아파트의 가장 만족하는 부분 ·· 81
<표 4-20> 직업별 현재 살고 있는 아파트의 가장 만족하는 부분 ·· 83
<표 4-21> 지역별 아파트 구입시 가장 불안해 하는 사항 ····· 85
<표 4-22> 연령별 아파트 구입시 가장 불안해 하는 사항 ····· 86
<표 4-23> 직업별 아파트 구입시 가장 불안해 하는 사항 ····· 88

<표 4-24> 지역별 아파트 상품 구성 중 가장 중요하게
생각하는 부분 ····· 89
<표 4-25> 연령별 아파트 상품 구성 중 가장 중요하게
생각하는 부분 ····· 91
<표 4-26> 직업별 아파트 상품 구성 중 가장 중요하게
생각하는 부분 ····· 92
<표 4-27> 아파트 구입시 실제 희망하는 난방구조 ····· 94
<표 4-28> 아파트 구입시 실제 희망하는 방의 수 ····· 95
<표 4-29> 출퇴근시 주로 이용하는 교통수단 ····· 97
<표 4-30> 현재 직장과 거주지 간의 적정한 통근시간 거리 ···· 98
<표 4-31> 아파트 구입시 가장 선호하는 구조 형태 ·····100
<표 4-32> 아파트 내부시설에 있어서 가장 선호하는 색상도 ·· 101
<표 4-33> 아파트를 고를 때 가장 눈여겨 보는 것 ····· 103
<표 4-34> 향후 아파트의 거주 희망도 ····· 105
<표 4-35> 우리나라 사람들이 아파트를 선호하는 이유 ····· 106
<표 4-36> 아파트 회사에 바라는 구매자로서의 희망사항 ····· 108
<표 4-37> 향후 아파트 경기 활성화를 위해 가장 시급한 조치·· 110

그림 目次

<그림 1-1> 연구절차 흐름도 ····· 6

<그림 2-1> 부동산 마케팅 관리과정 ····· 12

<그림 2-2> 부동산 마케팅 시스템 ····· 14

<그림 2-3> 수요자 구매의사 결정과정 ····· 20

<그림 2-4> 부동산 법규의 체계도 ····· 24

<그림 2-5> 부동산 관련조세 ····· 26

<그림 2-6> 부동산 금융제도의 체계 ····· 29

<그림 2-7> 부동산 마케팅의 절차와 마케팅 믹스와의 관계 ···· 32

<그림 3-1> 주택보급율 추이 ····· 35

<그림 4-1> 분석 틀의 설정 ····· 56

第 1 章　序　論

第 1 節　研究의 目的

現代社會가 발전할수록 삶의 질을 높이려는 고객의 욕구가 高度化·個性化·多樣化됨에 따라 아파트의 구매고객은 다원적 욕구를 추구하게 되고, 개성과 자신의 기호, 감성적 요소들 마저 요구하고 있다.

또한 未來 社會는 環境의 다양성, 엄청난 양의 정보, 급변함의 예기치 못하는 특성으로 인한 수요자 중심의 고객지향성에 대한 기능적 접근에 관심을 가져야 한다. 따라서 現代的 企業經營의 가장 중요한 특징은 고객중심의 고객지향적 경영이라 할 수 있다. 이러한 내용은 고객의 욕구와 가치, 고객행위가 변화하고 까다로워지며, 경쟁이 치열해짐에 따라 고객이나, 시장의 관점에서 硏究해야 한다는 주장이며, 이러한 주장이 최근에 급속히 대두되고 있다.

이러한 추세로 볼 때 아파트 마케팅 비중은 날로 높아져 가고 있으며, 마케팅의 필요성은 널리 인정하고 있기는 하나 실제의 硏究는 미비한 편이다. 이에 대한 관심과 함께 앞으로의 경제성장과 더불어 아파트 마케팅산업은 매우 중요한 과제로 떠오르게 될 것이다.

우리 나라는 그 동안 住宅供給의 확대를 목표로 삼았으며, 이를 지표화한 주택보급률이 유일한 정책 목표였다. 특히 정부의 주택정책 역시 신규 분양주택을 중심으로 한 정책을 펼쳐 왔다. 이러한 상황에서 자기집을 소유한다는 것은 사회적 지위의 향상을 의미하며, 미래의 주택가격 상승에 대한 기대심리는 자기집 소유를 더 부추기는 원인이 되었다.

그러나 1990년대 후반에 들어서면서 住宅 政策의 方向은 새로운 패러

다임을 요구하게 되었다.[1] 그것은 바로 '供給' 위주의 정책방향이 '需要' 위주의 방향으로 전환됨을 의미한다.[2] 住宅金融 또한 가구수에 비해 주택수가 매우 부족한 상황에서는 지자체나 주공을 통한 공급자 보조 방식이었지만 이제는 개별 구매자 보조 방식으로의 전환을 요구하고 있다.

아파트 건설 초창기 때는 超過需要에 따른 전형적인 공급자 위주의 시장에서 아파트를 공급하여 왔으며, 아파트 공급이 절대적으로 부족했던 당시의 상황으로는 아파트를 분양하기 위한 마케팅 전략이 필요치 않았다. 더욱이 무주택 서민에게 주택 공급 기회를 제공하기 위한 주택청약제도는 구매고객을 가져다 주었으며, 아파트 선분양 제도로 택지를 확보하기만하면 건축비에 대한 부담은 전혀없었던 황금기의 주택시장이였다.

그러나 만성적인 공급 부족에 시달린 실수요자들은 200만호 주택건설 달성후 대량적인 住宅 供給이 낳은 단순하고 획일적인 평면 구조를 외면하기 시작하였고, 소득수준이 점차 높아짐에 따라 삶의 질을 높이기 위해 수요자 개성에 맞는 공간 창출을 요구하게 되었다.

아파트 시장도 需要者가 자신의 욕구를 표현하기 시작하는 이른바 판매자 위주의 시장에서 購買者 위주의 시장으로 빠르게 변화 할 수밖에 없는 것이다. 이러한 변화의 근거는 현대사회의 빠른 진보적 발전을 통해 구매자의 형태가 여러 가지로 아파트의 욕구를 가지게 되었는데 이것은 공간적, 시간적 환경변화를 의식하게 되었기 때문이다.

그렇기 때문에 판매 위주의 시장에서 누려왔던 전성기 시대에서 처럼 안일하고 소극적인 마케팅과 상품개발에 대한 투자를 소홀히 하는 것은

---

1) 과거 住宅 建設業은 住宅을 지으면 당연히 판매되는 것으로 인식되어 왔으나 1980년대말 주택 200만호 건설정책을 기점으로 매년 60만호에 이르는 住宅物量과 住宅 建設業者들이 늘어나면서 산업내 경쟁이 심해져 공급위주의 시장이 소비자 위주의 시장으로 변화되었다.

2) 住宅市場이 需要中心으로 전환된다고 함은 住宅需要의 主體인 구매자의 연령, 가족수, 소득, 직업 등의 인구학적 변인과 사회경제적 변인, 주거욕구, 주거선호 등이 그 어느때보다 강조되는 시점이라고 할 수 있다.

현재의 위기를 자초할 수 있다.[3)]

우리 나라의 경우 불과 1990년대 초만 하더라도 아파트 판매촉진을 위한 기능개발이나 마케팅 개념을 도입한다는 것은 전혀 생각할 필요가 없는 일이었다. 그러나 오늘날은 아파트 마케팅 戰略으로 특정 아파트를 잘지어 아파트 수요자 견학코스로 활용하고 구매 고객이 원하면 사고싶은 아파트의 특성을 분석한 견본단지 개념을 아파트 마케팅에 도입할 필요가 있다.

아파트 사업의 경기가 좋을 때는 만들면 팔린다는 전제가 성립하지만, 이제는 아파트도 구매자의 취향에 따라 건설하지 않으면 안된다.

따라서 本 硏究는 이상의 내용을 정리한 현실적 문제의식을 바탕으로 아파트 購買者들을 위한 아파트 마케팅 전략 측면에서 그에 대한 문제를 파악하여 改善方向을 제시하기 위해 구매고객 특성 분석을 통한 아파트 마케팅 戰略方案을 체계적으로 정립하고자 함이 주된 목적이다.

이러한 硏究目的을 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 아파트 마케팅에 관한 理論的 展開와 그에 따른 韓國 住宅産業의 實態를 分析한다.

둘째, 購買顧客 特性 分析을 위해 아파트 마케팅에 대한 設問調査를 통하여 구매자의 속성인 중요도, 만족도, 선호도에 관련된 要因을 집중 분석한다.

셋째, 이러한 設問調査 分析에서 도출된 결과를 통해 구매고객을 위한 아파트 마케팅에 대하여 發展的 戰略方案과 政策的 示唆點을 모색한다.

결국 이러한 硏究目的을 토대로 기존의 아파트 마케팅에 대한 實態分析을 통하여 현실성 있는 아파트 마케팅 戰略方案을 제시하고자 한다.

---

3) 이를 위해서는 아파트 마케팅을 도입하여 지금까지 해왔던 원시적 판매, 즉, 고객은 관심이 없으나 판매자만이 관심의 대상이 되는 셀러 마켓(Seller's Market)에서 벗어나 '파는 상품', '팔릴 수 있는 상품'에 중심을 둔 바이어 마켓(Buyer's Market)에 초점을 맞춰야 아파트 구매자가 관심을 갖게 된다. 그래서 안심하고 개발된 아파트에 구매 욕구를 지니게 함으로써 아파트 시장이 일반 경기흐름과 같이 안정된 不動産 市場을 형성하게 할 수 있다.

第 2 節　硏究의 範圍

本 硏究에서 아파트 마케팅 戰略중 가장 중요한 고객 의사결정 과정에서 어떤 특징을 보고 아파트를 구입하려는 지를 알아보고, 아파트를 구입한 사람들의 基礎資料를 分析해 어떤 고객들이 어떤 아파트를 구입했으며, 그 이유는 무엇인지 알아내는 것이 중요한 일이다. 그리고 실제 입주한 후 고객들이 느끼는 불편이나 제안 사항도 체크해야 하며, 단순히 고객수요를 뒤쫓기 보다는 고객의 생활과 심리가 어떻게 바뀔지 미리 생각하고, 구매고객 특성을 분석하는 것이 아파트 마케팅 전략을 수립하는데 매우 중요한 부분이라 할 수 있다.

本 硏究에서는 아파트 마케팅에 대한 實證分析 結果에 意義를 부여하기 보다 앞으로 우리나라 아파트 시장의 구매고객 특성분석을 통한 마케팅전략이 확대되어야만 경쟁력을 가질수 있다는 전제아래 아파트 마케팅 전략을 硏究範圍로 설정하였다.

本 硏究의 地域的 範圍로는 서울과 수도권 지역으로 한정하였고, 서울은 한강을 기준으로 강남과 강북지역으로 나누었다.
아울러 本 硏究의 時間的 範圍로도 크게 나누어 1999년도 까지의 아파트에 거주하고 있거나 아파트에 거주할 의사가 있는 구매고객으로 한정하였다. 또한 本 硏究의 內容을 간단하게 살펴보면 다음과 같다.

第1章에서는 序論의 內容을 다루었으며, 第2章에서는 부동산 마케팅에 대한 理論的 背景으로서 마케팅의 개념과 시스템 , 전략내용 등에 관하여 고찰하였다.

第3章에서는 우리나라 住宅産業의 現況과 問題點으로 주택시장 및 주택산업 현황과 문제점을 살펴 보았다. 第4章에서는 아파트 구매고객 특성에 관한 設問調査 分析으로 구매고객 특성을 3가지측면에서 중요도, 만족도, 선호도에 관련된 요인을 집중 분석하였다.

第5章에서는 아파트 마케팅의 戰略方案으로서 아파트 마케팅의 환경변

화 대응방안과 아파트 시장의 전략 수립방안, 구매자 중심의 아파트 마케팅의 전략방안 등으로 살펴보았다.

第6章은 要約 및 結論으로서 구매고객 특성분석을 위한 아파트 마케팅 전략방안 대해 요약하고, 제반문제에 대한 개선방향을 강조함으로써 政策的 示唆點 및 結論으로 제시하였다.

第 3 節 硏究의 方法

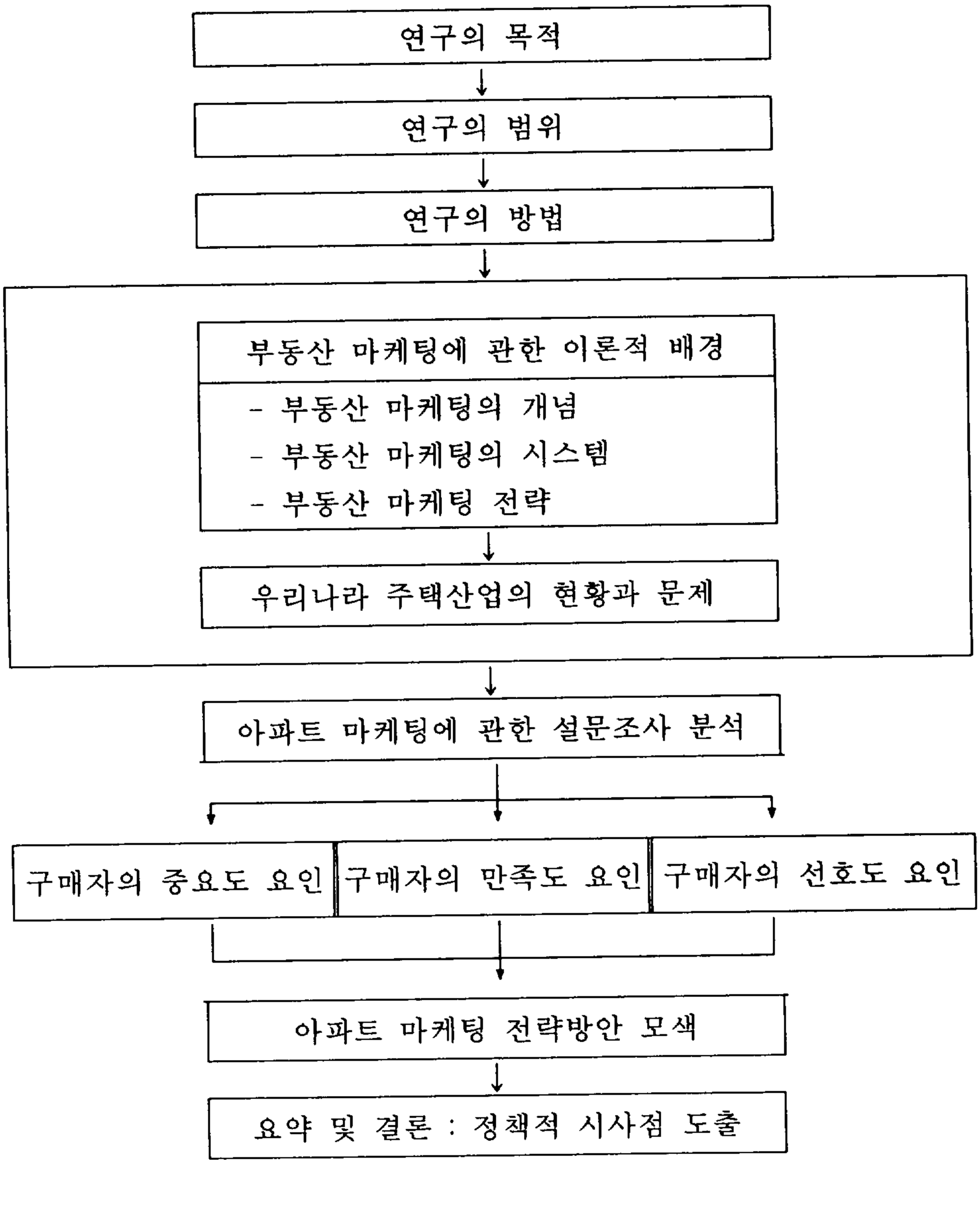
本 硏究에서는 아파트 마케팅전략에 관한 연구로 理論硏究와 實證分析을 병행하였으며, 이론 연구는 文獻調査를 통하여 이를 정립하였고, 실증연구는 설문지조사법을 사용하였다.

理論 硏究를 위한 文獻은 기존 국내외의 학술서 및 학술지를 비롯하여 각종 연구보고서, 학위논문, 정부와 공공기관의 각종 자료, 민간단체의 내부자료, 중앙일간지 신문 및 잡지자료, 인터넷 자료등을 참조하였다. 文獻硏究를 통해서 얻을 수 없는 내용들을 파악하기 위하여 부동산 컨설팅 관련 전문연구자들과의 면접을 실시하였다.

그리고 實證的 分析을 위하여 設問調査를 하였다. 구매고객의 특성을 구체적으로 파악하여 아파트 마케팅 전략방안을 수립하기 위해 해당 지역주민의 설문지 조사방법을 택하였다.

좀 더 구체적으로 實證的 分析을 위하여 질문지법에 의한 통계분석을 위주로 하였다. 調査의 對象은 서울, 수도권 중심의 아파트 대상별로 조사를 하였다. 또한 설문지의 배포는 본 연구자가 직접 응답자에게 교부하고 회수하는 직접 인터뷰방법(face to face interview)을 통해서 실시하였다. 調査期間은 1999년 10월 16일부터 30일까지 14일간 조사되었으며, 수집된 설문지에 대해서는 내용을 면밀히 검토하여 무의미하거나 통계처리가 불가능한 설문지는 폐기처리하고 총350부중 300부수만을 분석대상으로 선정, 이렇게 정리된 자료는 빈도분석(frequency analysis)과 교차분석(crosstabluation, χ^2 analysis)을 실시하였다.

이상과 같은 연구절차 흐름도를 정리하면 <그림 1-1>과 같다.



<그림 1-1> 연 구 절 차 흐 름 도

第 2 章　不動産 마케팅에 관한 理論的 背景

第 1 節 不動産 마케팅의 槪念

1. 不動産 마케팅의 槪念

마케팅의 對象은 바로 顧客이며, 고객에게 충실하면 되는 것이다. 그것을 토대로 고객별·욕구별로 대응해 나가는 것이 이론이라면 이론일 것이다. 그래서 시대와 장소, 그리고 商品에 따라 마케팅의 전략과 핵심수단은 서로 다르다고 보아야 할 것이다.

마찬가지로 不動産 마케팅도 시대와 정책, 구매자의 욕구에 따라 당연히 변하는 것이며, 그 이론도 다를 수밖에 없다. 특히 不動産이라는 부동의 상품에 관한 마케팅은 다른 소비제품에 비하여 구매자의 의사결정과정에서 어떤 특징의 부동산을 구입하려는지 기초자료를 분석하는 전문적인 연구가 제대로 이루어지지 않았다.

不動産 마케팅이란 不動産 供給者가 자신이 가지고 있는 부동산을 고객에게 전달하는 것을 의미한다. <表 2-1>에서 보는 바와같이 부동산 마케팅은 고객이 어떠한 不動産 商品을 원하며, 구매자가 원하는 욕구를 어떠한 요소로 평가하여 어떻게 판매할 것인가에 관한 것이다. 그 전제조건은 바로 고객이 있어야 하고, 그 顧客을 대상으로 商品을 만들고 팔아야 한다는 것이다.

이와 마찬가지로 不動産 마케팅도 부동산 상품을 필요로 하는 고객과 공급자가 함께 만들어 만족한 결과를 얻기위한 전반적 활동을 통하여 고객 발굴, 홍보, 조사, 분석, 지속적인 관리 등의 부수적인 일들이 잘 이루어지게 하여야 한다.

<表 2-1>　　不動産 마케팅의 意味

·의미론적 관점 부동산 공급자가 자신이 가지고 있는 부동산을 고객에게 전달하는 것 ·기술적 관점 아래 내용에 관한 조사·분석을 하여 상품을 건설하고, 이를 전달하는 과정 - 고객이 어떠한 부동산상품을 원하는가? - 욕구를 어떠한 요소로 평가할 것인가? - 언제 무엇에 의해 알려줄 것인가? - 어떻게 판매할 것인가? ·새로운 진보적인 관점 - 부동산상품을 필요로 하는 고객과 공급자가 함께 부동산상품을 만드는 것 - 정신적·물질적으로 만족한 결과를 얻기 위한 전반적인 활동이나 흐름 - 고객과 함께 하기 위한 고객발굴, 홍보, 조사, 분석, 지속적인 관리 등의 부수적인 일들에 관한 기술

資料 : 안효빈, 『不動産 마케팅과 컨설팅』, 서울:새로운 제안, 1998, p. 32.

2. 不動産 마케팅의 구성요소

供給者는 공급자 그 자체만으로 존재할 수 없고, 購買者를 전제로 그 고객에게 알맞는 부동산을 개발하여 유통시키는 철저한 고객 중심의 사고를 가져야 하는데, 이러한 것들이 바로 不動産 마케팅을 구성하고 있는 것이다.

不動産 마케팅의 구성요소를 정리하면 <표 2-2>와 같다.

<表 2-2>　　不動産 마케팅의 구성요소

구　분	내　용
구매자(일반고객/특수고객)	· 인적사항-이름, 주소, 가족, 경제력 · 기존 상품의 불만요인, 희망요인 · 구매상품의 종류 · 구매상품의 가격 · 구매시기 · 구매경로
상품	· 누구를 위하여(가상 수요자 선정) · 어떤 만족도를 · 어느 정도 품질에 · 얼마의 생산비용에 팔릴까?
공급자(기업 · 국가 · 개인)	· 누구를 대상으로 · 어떠한 목적으로 개발할 것인가?

資料 : 안효빈, 전게서, p. 33.

不動産 마케팅의 구성요소는 다른 부분의 마케팅 구성요소와 다를 바가 없지만, 여기에는 보다 자세하고 구체적인 購買者 마케팅 전략이 필요하다. 마케팅에서 가장 중요한 사항으로 구매자의 기존 상품에 대한 불만요인, 희망요인을 분석하고, 구매상품의 종류와 구매상품의 가격, 구매시기, 구매경로를 면밀히 검토하여 일반고객과 특수고객으로 구분하여 관리하는 방안이 마케팅에서 가장 중요한 부분이다. 그리고 무슨 상품을 개발 해야할지를 확정한 후 현재 주변의 상권이나 개발 형태를 분석하고, 기존의 구매고객과 불특정 구매자를 상대로 요구되는 상품의 유형을 만들어낸다.

그리고 이 단계에서도 購買顧客의 공략대상 범위(Target Zone)를 마련하기 위하여 부동산의 성격과 장점을 개발할 때 구체적인 수요자, 즉 고객의 정형화가 이루어지게 된다.

이러한 과정이 끝나면 購買顧客을 위한 상품을 만들어 판매가능성과 시

장점유율 등을 고려하여 최종적인 상품을 생산·공급하는 것이다. 이와 같은 과정 속에서 不動産 마케팅의 구성요소는 여러 단계를 통하여 보다 세부적인 과정이 형성된다고 볼 수 있다.

또한 不動産 마케팅의 구성요소는 범위가 넓고, 입장이 서로 바뀔 수 있다는 일반마케팅 구성요소와의 차이점이 있다.

일반주택 상품인 경우 공급자는 누구를 위한 주택을 건설 할 것인가와 구성요소에 어떤 만족을 주며, 상품의 품질을 결정하는 정도와 생산비용에 따른 가격 결정은 어떻게 해야 잘 팔릴 것인지 등을 결정하는 것이다. 그리고 供給者는 구매대상이 누구를 위한 상품인지와 어떤 목적으로 개발할 것인지를 결정하여야 한다. 이처럼 부동산마케팅의 형태와 규모 등을 결정짓는 구성요소는 매우 영역이 넓고 다양하다고 할 수 있다.[4)]

또한 不動産 마케팅의 주의사항과 마케팅의 분류내용을 정리하면 <표 2-3>과 <표 2-4>와 같다.

<표 2-3> 부동산 마케팅의 주의사항

· 고객의 욕구를 사전에 파악하기
· 고객의 욕구에 맞는 상품을 개발하여 알리기
· 고객이 상품 카다로그를 요청하도록 만들기
· 고객과 약속한 것을 성실히 이행하기
· 고객을 만족시키기
· 고객을 영원한 가족으로 만들기
· 계속 변화하는 욕구를 관찰하기

資料 : 안효빈, 전게서, p. 37.

4) 안효빈, 『부동산마케팅과 컨설팅』, 서울 : 새로운제안, 1998, pp.27-35.

<표 2-4> 부동산 마케팅의 분류

분류기준	마케팅의 종류
객체의 실질 여부	1. 부동산상품 마케팅 2. 부동산서비스 마케팅 3. 부동산자금 마케팅
마케팅의 수행기능	1. 소유권이전 마케팅 2. 소유권사용 마케팅 3. 보조적 마케팅
판매지역의 광협	1. 전국적 마케팅 2. 지역적 마케팅 3. 국제적 마케팅

資料 : 이창석, 『不動産原論』, 서울:범우사, 1987, p. 344.

不動産 마케팅을 포괄적인 측면에서 정의하고 실행하려고 한다면, 구매자에게 최대의 만족을 주고 구매고객의 욕구를 사전에 파악하여 상품을 개발하고 홍보하며 고객이 상품 카달로그를 요청하도록 만들고, 고객과 약속한 것은 성실히 이행하여 고객을 만족시켜 고객을 영원한 가족으로 만드는 일과 계속 변화하는 고객의 욕구를 관찰하여 만족을 주는 부동산 상품을 공급, 구매자 위조로 판매하는 마케팅 전략이 요구된다.

不動産 마케팅은 구매자 욕구를 만족시킬 수 있도록 부동산을 개발하거나 부동산의 형태를 변경하거나 유지시켜주는 일련의 활동이다. 물리적인 측면에서의 不動産은 토지, 건물의 총체를 말하지만, 마케팅 측면에서의 부동산은 부동산에서 얻을 수 있는 고객의 정신적, 육체적 만족을 말하게 된다.[5] 마케팅 개념은 물체로서의 不動産 개념이 아니고 그것을 통해 얻어지는 고객의 만족에 있는 것이다. 또한 부동산마케팅 개념에서의 유통은 동산과 같이 단순한 물적 유통이 아니라 부동산에 대한 권리의 이동을 의미한다.

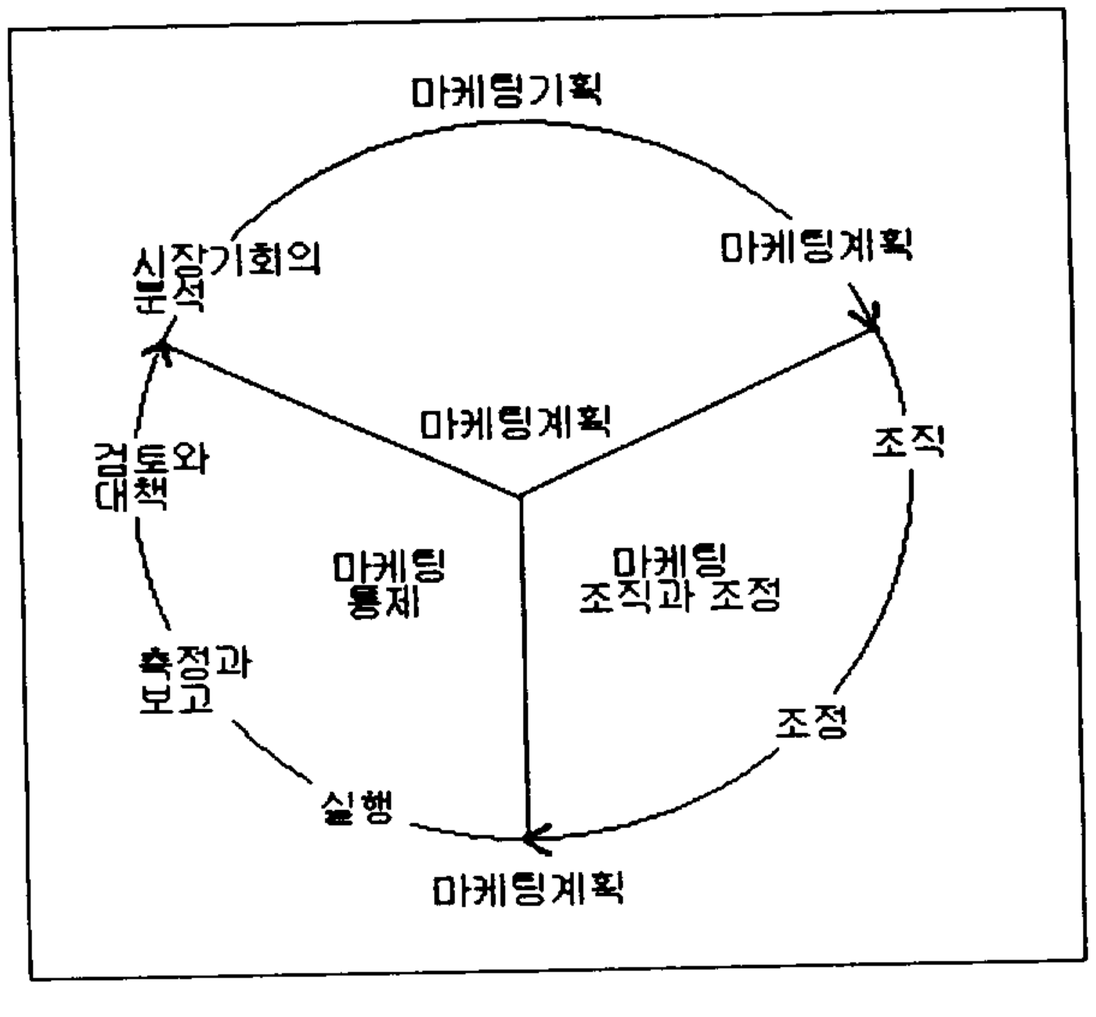
---

5) 이창석, 『不動産原論』, 서울 : 범우사, 1987, p. 345.

3. 不動産 마케팅 機能

不動産 마케팅의 관점은 부동산 그 자체도 중요하지만, 고객의 구매 행동에 많은 초점이 있기 때문에 부동산 시장에서 부동산 마케팅은 대체로 수요를 창출하는 기능과 창출된 부동산 수요를 충족시키는 기능을 가지고 있다. 이러한 不動産 마케팅의 機能을 효과적으로 수행하기 위하여 다양한 활동이 수반되는데, 이는 부동산의 교환을 효율적으로 이루어지도록 취해진 조치이다.[6] <그림 2-1>에서 보는 바와 같이 부동산 마케팅 관리는 부동산 기업의 생산 제품 서비스와 수요를 조정하는데 필요한 제활동에 관한 총체적 관리의 일부분이고, 마케팅 목표의 달성을 위한 계획적인 제활동 관리에 관계되는 것이다. 不動産 마케팅에 있어서 관리활동이 수행되는 까닭은 마케팅 목표 및 기업 목적을 보다 합리적으로 달성하려고 하기 때문이다. 不動産 마케팅 管理 過程은 기본적으로 기획과정이며, 이는 의사결정의 기초가 됨을 알 수 있다.

<그림 2-1> 부동산 마케팅 관리과정



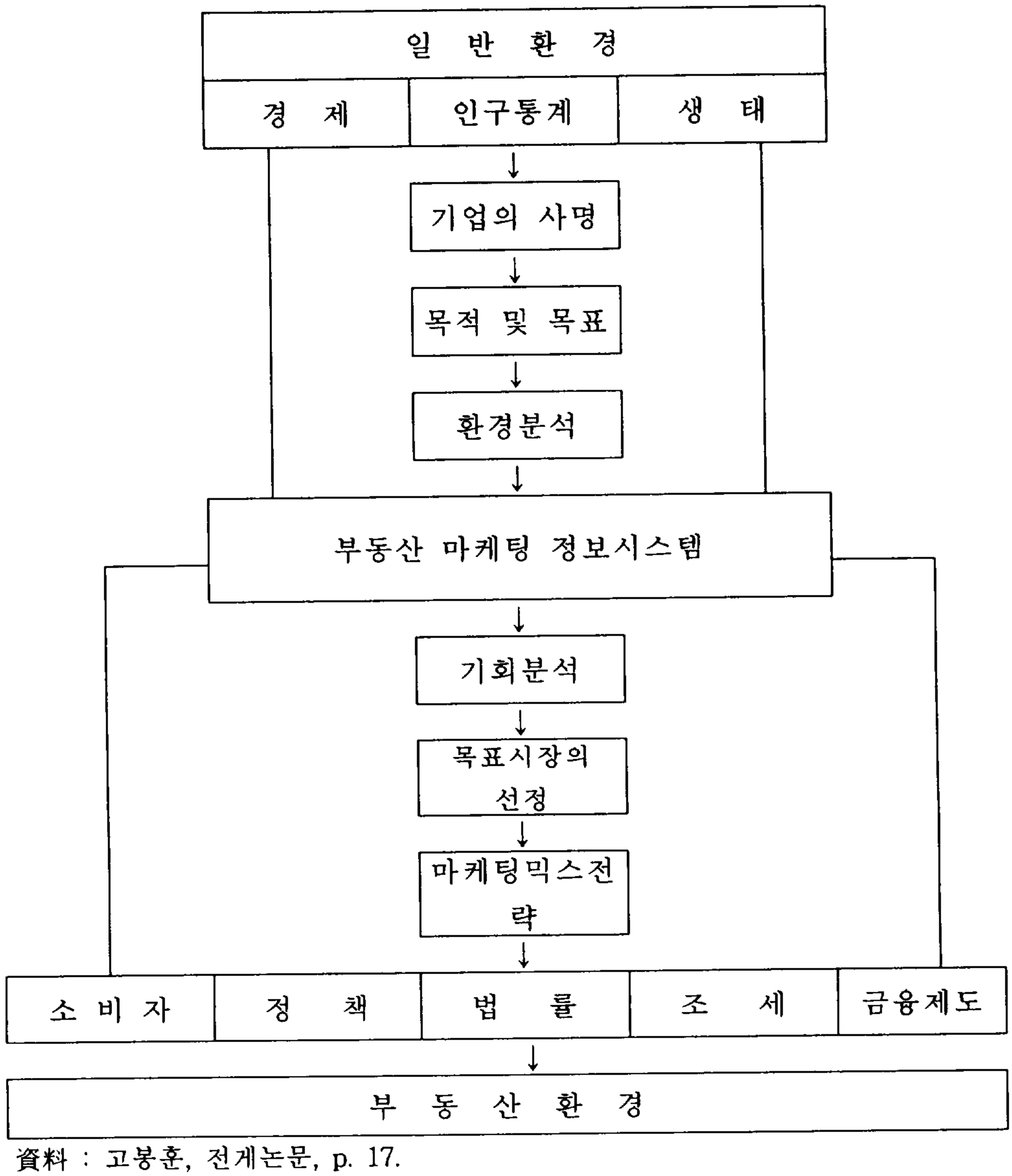
6) 고봉훈, "不動産市場에서 마케팅믹스 戰略의 適用可能性에 관한 硏究", 연세대 경영대학원 석사학위논문, 1992, p. 18.

第 2 節 不動産 마케팅의 시스템

1. 不動産 마케팅 시스템 內容

不動産 마케팅은 不動産 마케팅 環境과 그 환경에서 수행되는 부동산 마케팅의 다양한 기능에 의해 단계별 구조와 체계를 형성한다. 즉, 부동산 마케팅 시스템은 <그림 2-2>에서 보는 바와 같이 마케팅 환경과 마케팅기능간의 영향과 성격의 역학관계에 의하여 부동산 마케팅의 거시환경으로서의 일반환경과 과업환경으로서의 不動産 環境 시스템의 상하 양극간에 위치하고, 이들에 의해 영향을 받는 정도에 따라 부동산 마케팅의 기능이 기업의 사명으로부터 부동산 마케팅의 믹스(Mix)전략의 순례로 상하단계를 이루고 있다. 여기에서 環境과 마케팅기능을 연결하는 선은 일반환경과 부동산 환경이 마케팅기능에 미치는 각각의 영향의 크기를 나타낸다. 그리고 不動産 마케팅 정보시스템이 중간에 존재하여 기능과 환경을 유기적으로 연결하고 있다.

<그림 2-2>　부동산 마케팅 시스템



資料 : 고봉훈, 전게논문, p. 17.

1) 經濟的 環境

(1) 경기변동과 부동산경기의 관계

不動産 마케팅은 경제 시스템의 한 구성 부분이며, 이는 당연히 특정 기간에 있어서 그 국가나 지역의 경제 구조와 정책, 자원 및 상황에 따라 영향을 받게 된다. 일반 경기와 부동산 경기는 공통적으로 물가, 생산활동, 소득, 실업률, 금융, 주식시장 등의 영향을 받지만 부동산 경기는 일반 경기의 하위 시스템인 것이다. 일반 경기 변동(회복기, 호경기, 후퇴기, 쇠퇴기)과 부동산 경기의 관계를 살펴보면 <표 2-5>와 같다.[7]

<표 2-5> 경기변동의 네국면과 부동산 경기

구분	회복기	호경기	후퇴기	쇠퇴기
물가	전반적으로 상승 생산재가 등귀	소비재가 등귀 생산재가 정체	전반적 하락	최저수준
생산활동	전반적으로 활발 생산재 생산 완만	전반적으로 소 비재 생산 완만	전반적으로 하강	최저 수준 말기 : 생산재 생산 증가
소득	증가	최고	감소	최저
고용율	증가 수준	최고 수준	감소 시작	최저 수준
금융(자금)	대부 증가 시작	대부 자금 핍박	지불 불능	말기 : 금융완만
주가	상승 : 주식발행 증가시작	최고 말기 : 주식발행완만	하락 : 주식 발행감소시작	폭락 : 주식 발행정체
부동산 경기	가격상승 기미	가격상승수용 투자증대	가격안정	가격위축 수요 투자 감소

資料 : 이원준, 『不動産學原論』, 서울 : 박영사, 1985. p. 164.

(2) 부동산 경기의 순환

일반 경기의 순환에는 4가지 국면이 있는데 이들이 순환하는 과정을 보면 회복기, 호경기, 후퇴기, 쇠퇴기로서 이들이 반복되어 한 개의 사이

---

7) 백남웅, "不動産마케팅 시스템에 관한 硏究", 서울대 석사학위논문, 1989, p. 7.

클을 만드는데 이를 1주기라 한다. 부동산 경기와 일반 경기가 같다면 不動産 마케팅 戰略도 일반 경기에 따를 수밖에 없을 것이나 어느 나라건 양자가 일치하지 않는다.[8] 부동산 경기는 일반 경기의 4개 국면에 안정국면이 추가되어 모두 5개 국면을 이룬다.

① 하향국면(declining phase)

不動産 去來가 저조하고 가격상승 둔화(보합 내지 하락)로 나타나며 일반적으로 부동산을 팔려고 하여도 팔리지 않는다. 하향 국면이 장기간에 걸쳐 나타나게 되면 부동산 거래는 한산하게 되어 일반 경기의 불황과 병행되는 경우 기업체는 보유 부동산 재고로 심각한 자금난에 의해 연쇄적인 파산이 일어날 수 있다. 또한, 부동산 규모, 위치, 용도 등에 따라 여러 가지 현상이 나타날 수 있지만 특히 대규모 아파트 단지, 대형 주택, 콘도미니엄 분양은 직접적인 영향을 받게 된다.

그러나 賃貸住宅과 小規模의 주문 주택은 실수요자를 대상으로 하기 때문에 이를 하향 국면의 마케팅 전략으로 활용할 수 있다. 이때의 거래가는 과거의 사례가격이 새 거래가격의 상한선이 된다.

② 회복국면(revival phase)

不動産 去來가 활기를 띄고 부동산 투자로 가격이 상승한다. 부동산 경기 회복은 광역적으로 나타나는 것이 아니라 개별적, 지역적으로 서서히 나타난다. 이러한 국면에서의 가격은 사례가격이 거래 기준이 되어 하한선을 이룬다.

회복국면을 나타내주는 지표로는 부동산 가격수준, 건축허가 동향, 택지의 거래 동향, 건축자재의 수급 동향 등이 있다. 중기 계획을 갖고 있는 부동산 사업자가 이 시기에 사업 초년도의 경우 4~5년 내에 사업이 종료되는 전략을 수립하는 것이 유리하다. 우리나라의 경우 부동산의 경

---

8) 윤창구, 『감정평가론』, 서울:범론사, 1990, p. 57.

기변동은 16년 대주기설, 5년 소주기설이 설득력 있기 때문이다.[9)]

③ 상향국면(advancing phase)

하향 국면의 반대 국면인 일반 경기 순환에서의 호경기에 해당하는 단계이다. 不動産 價格은 계속적으로 상승하여 거래도 무척이나 활발하다. 부동산 종별을 가리지 않고 거래되어 실수요자와 가수요자가 합세하여 不動産 市場을 형성한다. 거래가는 과거 사례가가 하한선을 이룬다. 부동산은 이러한 국면에서 기업 이윤을 확대하는 동시에 시장 지위도 확대 개선된다. 그러나 상향 국면은 후퇴 국면의 전 국면이므로 후퇴 국면을 예측치 못하고 사업 확대를 추진할 경우 실패할 우려가 크다. 이때의 마케팅 전략으로는 첫째, 상품의 품질 개선 및 새로운 모델 개발의 시도 둘째, 새로운 세분 시장의 개척과 확대 추진 셋째, 새로운 고객을 찾아내는 판매 전략을 수립 넷째, 기업의 이미지 제고 등이다.

④ 후퇴국면(recession phase)

상향 국면이 계속적으로 지속되면 정점에 이르게 되어 가격 상승이 중단, 반전되어 경기가 후퇴하기 시작한다. 부동산 거래가 점차 한산해져 부동산 투자가들과 가수요가 급격히 줄어들어 실수요자 시장이 형성되어 不動産 市場은 축소되어, 거래량도 줄어든다. 이때 미분양 아파트를 장기간 다량 보유하고 있으면 심각한 타격을 입게 되는데 적극적인 마케팅 활동으로서는 다른 경쟁사와 차별화된 판촉전략을 구사하고 신규사업은 시장 축소 전략으로 전환하여 마케팅비용을 줄이는 등 대책을 강구한다.

⑤ 안정국면(stable phase)

일반 경기가 불황이라 하더라도 이에 개의치 않고 실수요자 중심의 시장으로 형성되는 국면으로 부동산에서 특징적으로 나타나는 단계이다. 不動産의 價格과 去來가 상당 기간 안정되어 일반 경기 후퇴의 영향도

---

9) 고 철, "住宅業界의 不況打開를 위한 經營戰略", 국토연구원, 1996, pp. 1-2.

적게 받아 부동산 경기 순환상 변동이 가장 적은 국면이다.[10]

이상과 같이 5가지의 순환 국면을 살펴보았지만 일반적으로 주택 경기는 정부의 정책 운용 방향과 경제적 상황에 의해 크게 영향을 받는다.[11]

(3) 부동산 경기의 측정지표

부동산 경기를 측정하는 것은 어느 한가지 지표를 가지고 나타낼 수는 없다. 이는 택지의 거래 동향, 부동산 가격의 변화 추이, 건축 허가 면적의 증감, 不動産의 去來量 등을 종합하여 상관계수와 절대 지수로서 추이를 분석하게 되는 바, 이 중 부동산 경기의 측정 지표로 쓰이는 것은 다음과 같다.

① 부동산 가격 변동 지수

일반적으로 부동산 경기는 부동산의 가격 변동 지수에 의하여 부동산 경기를 측정하는 경향이 있다. 그러나 住居用 不動産의 경우 반드시 경기 호전에 의해 가격이 상승하는 것이 아니라 부동산 원가 구성 요소인 자재비, 인건비, 간접 경비 등의 변동에 따라 민감하게 영향을 받게 된다.

토지 투기 현상이 심한 경우에 土地의 價格 상승을 부동산 경기의 호황이라고 속단하는 것은 위험한 것이다.[12] 즉 不動産 價格이 안정되어진 상태에서 거래가 활발할 경우 부동산 가격 상승을 부동산 경기의 호황이라 한다면 이때의 경우 불경기라 하기는 어렵다. 부동산 가격의 상승을 부동산 경기 상승의 유일한 지표로 삼는 방법은 문제가 있다.

② 부동산의 거래량 지표

不動産의 공실 등의 증감 동향은 부동산 경기의 선행 지표가 될 수 있

---

10) 윤창구, 전게서, p. 59.
11) 김영진, 『不動産 總論』, 서울 : 범론사, 1984, p. 165.
12) 이내영, 『不動産 市場論』, 서울 : 기공사, 1991, p. 89.

고 부동산의 거래량은 부동산 경기를 측정하는 지표라 할 수 있다.

政府가 수납한 납세액, 부동산의 등기 실적 및 지방세의 세입 실적으로 파악할 수 있다.

③ 建築量

建築許可 面積은 주거용 부동산과 비주거용 부동산으로 구분하며 부동산 경기의 측정 지표가 된다.[13] 이는 통상적으로 건물의 신축, 증축, 허가 면적을 기준으로 하고 있지만 허가 면적과 착공 면적이 일치하지 않는 경우가 있다.

④ 不動産의 분양상태

조성된 宅地의 分讓이나 주택의 분양 실적은 부동산 경기 측정 지표라기 보다는 부동산 경기 현상의 하나로 보아야 한다.

2. 不動産마케팅 情報시스템

1) 需要者에 대한 分析

고관여 상품(High Involvement Product)인 不動産은 구매자가 확장된 문제의식을 신중히 해결하는 과정의 탐색 단계에서 많은 비중을 갖는다. 이러한 확장된 문제의식을 해결하는 과정을 단계별로 살펴보면 다음과 같다.

제1단계 : 주의 집중(Attention : T.V · 신문 · 잡지광고 · 모델하우스 · 건설 현장 공개)

제2단계 : 구매관심(Interest : 부동산 물건 · 현장안내)

---

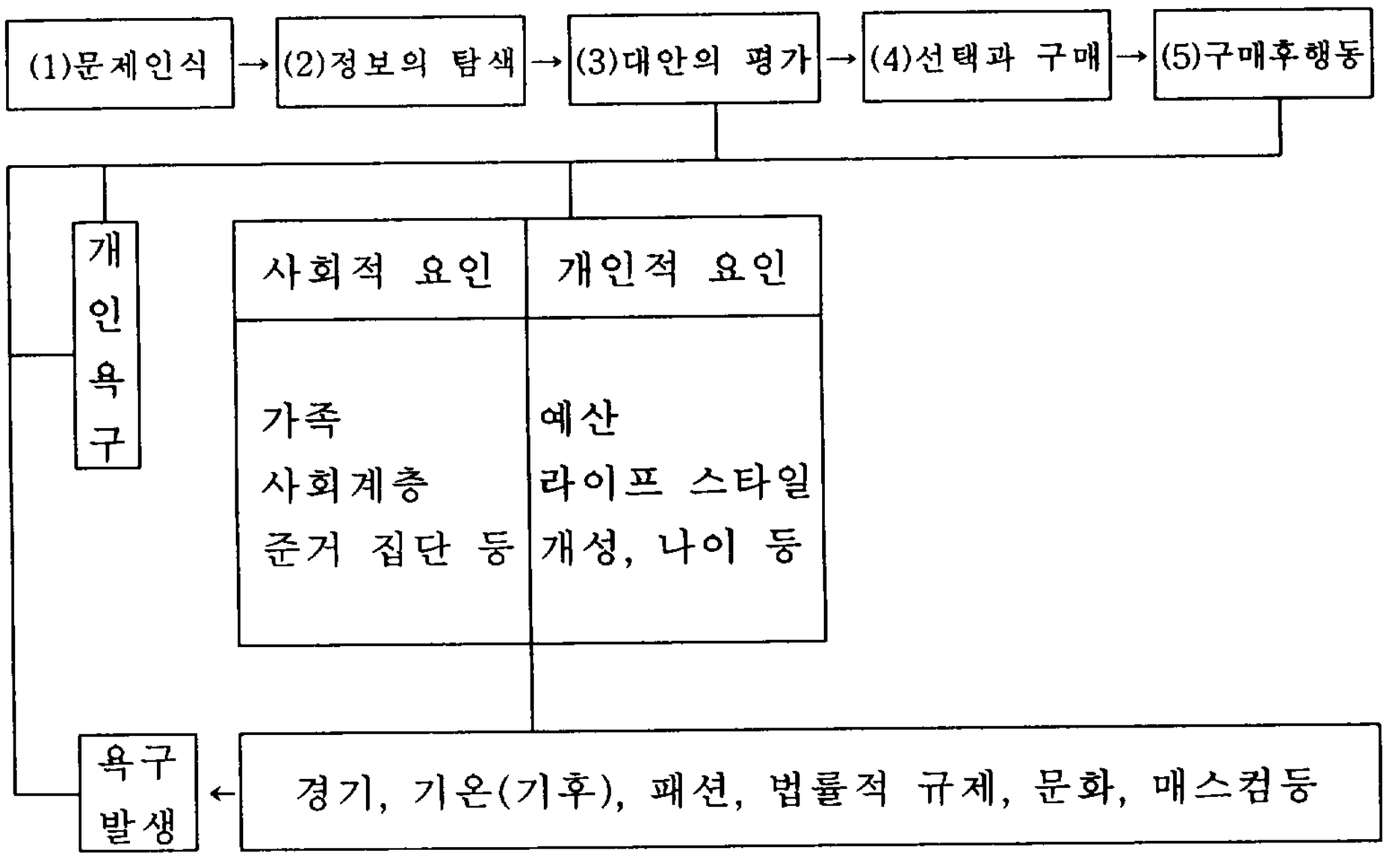
13) 김정호, "住宅市場 變化에 대응한 經營戰略", 국토연구원, 1995, p. 19.

제3단계 : 구매욕구(Desire : 구매 결정 권유)

제4단계 : 구매결정(Action : 구매결정자 행동)

또한 消費者의 購買意思 決定過程은 <그림 2-3>과 같이 나타낼 수 있다. 不動産 마케팅의 目的은 부동산 기업체의 활동을 능률화하기 위한 원리 및 기술을 개척하는 것이다.[14] 이러한 원리 및 기술의 개척은 수요자 욕구에 맞는 수요자 지향적 마케팅으로 이어져야 한다.

<그림 2-3> 수요자 구매의사 결정과정



資料 : 이상근편, 『알기 쉬운 마케팅』, 한국산업연구소, 1995, p. 126.

따라서 不動産 需要者들의 의식 구조를 분석하여 부동산 구매 과 정에 영향을 미치는 구매시기, 의사 결정 참여자, 환경적 요소 및 개인 요소적 심리상태를 분석하여 고객의 욕구에 부응할 수 있는 상품 개발에 활용하

---

14) 이태교 공저, 『부동산 마케팅』, 서울 : 경영문화원, 1984, p. 27.

여야 할 것이다.[15]

2) 不動産 政策에 대한 分析

不動産 政策이란 부동산 자원에 대한 이용과 발전의 극대화, 효율화, 부동산 소유의 합리적 배분, 부동산 자원의 특수 목적 또는 타 용도로의 전용의 억제와 보전 등의 포괄적인 개념이라 할 수 있다.[16] 부동산 정책은 각 나라마다 처한 환경에 따라 다르지만 우리나라의 경우 제약과 기회의 개념하에 不動産 政策에 대한 目標를 다음과 같이 두고 있다.

첫째, 기본 수요의 충족이다. 인구증가와 도시화, 산업화에 따라 주거용지·공업용지 등 토지의 수요는 계속 증가하나 이에 대한 공급이 적기·적소에 이루어지지 못하고 있다. 따라서, 토지의 획기적인 공급과 안정을 위하여 국가·지방자치단체를 통해 토지의 선매·비축 등을 확대토록 하는 것이다.

둘째, 대도시에 대한 공간 이용 확대이다. 대도시에서 부동산 수요 증가에 따른 무질서하고 외연적인 확산을 막고, 부동산 이용의 고도화를 기하기 위하여 도심 기능을 적절히 재분배하거나 불필요한 기능을 중소도시로 이전함으로써 대도시의 공간 기능을 제고시킨다.

셋째, 土地利用 및 所有의 適定化이다. 한정된 국토를 최유효 상태로 이용하고 국토 이용 질서를 확립하기 위하여 토지를 그 기능과 특성에 따라 적절하게 용도를 지정하며, 토지를 합리적으로 관리하기 위하여 부동산에 대한 소유권 중심에서 이용권 중심으로 한 정책을 추진한다.

넷째, 개발 이익의 사회적 환수이다. 부동산 소유자가 자기의 노력이나 자본의 투자 없이 不動産을 소유하고 있는 사실만으로 공공 개발과 용도변경 등으로 인한 가격상승에 의해 얻어지는 불로소득은 이를 공공기관

---

15) 심병길, 『마케팅 관리론』, 서울 : 박영사, 1992, p. 78.
16) Darin-Drabkin, *Land Policy and Urban Growth*, 1989, p. 181.

으로 환수하여, 개발로 인한 손실을 입은 피해자에게 적정한 보상을 한다. 다섯째, 不動産에 대한 가격안정과 거래 질서의 확립 강화이다. 부동산 가격의 적정한 유지와 거래의 정상화를 위하여 적정한 기준지가를 주기적으로 고시하여, 거래와 가격 동향을 정기적으로 조사한 후 투기 지역에 대한 토지 거래 허가·신고제를 실시함으로써 지가 관리를 강화하는 것이다.

(1) 부동산 정책 수단

不動産의 政策的 手段은 <표 2-6>에서 보는 바와 같이 법규, 행정, 조세 등의 3가지로 나뉘어 진다.[17]

法規的 手段은 부동산의 무계획적인 개발을 규제하고자 각종 법규에 명시되어 있는 법률적 규제 사항에 따른 가장 중요한 정책 수단이라 할 수 있으며, 행정적 수단이라 함은 공공의 목적을 달성하기 위하여 공권력의 행사를 통하여 행하는 규제이다.

<표 2-6> 부동산 정책 수단

不動産 政策을 집행하는 행정기관이나 정부투자기관이 부동산을 취득,

법규적 수단	행정적 수단	조세적 수단
토지거래허가제 토지거래허가및신고제 유휴지 제도 토지선매제도 특정지역고시제도 대리경작지제도 사업명령	택지개발촉진 토지구획정리 도시재건축 신도시개발 산업기지개발촉진 지방공업개발	취득세, 등록세, 재산세, 상속세, 증여세, 택지 초과 소유 부담금 개발 부담금 종합토지세 양도소득세 특별부가세

17) 박일두, "土地의 地價政策을 위한 土地 稅制의 政策에 관한 硏究", 연세대 석사학위논문, 1988, pp. 9-10.

매각할 때 보상이 주어지지만 소유자의 의사와는 관계없이 집행되는 것으로 민간부문의 부동산 거래와는 성질을 달리하는 정책 집행의 수단이다. 조세적 수단은 부동산 보유나 거래, 개발 등의 경우 그에 대한 경제적인 부담을 가하거나 경제적인 이익을 부여함으로써 정책 목표를 달성하기 위하여 사용되는 제도이다.

(2) 不動産 政策의 役割

不動産 政策으로서 제약적 성격을 갖는 규제 정책은 토지 거래와 관련된 아파트 채권 입찰제, 검인 계약서의 사용, 과세표준의 현실화, 투기조사, 투기자의 명단 공개, 부동산 자금 출처 조사, 개발 이익 환수 등이 있으며 규제와 관련되는 양도소득세 등의 기존의 과세 제도와 임대 소득과세, 재산세 중과, 종합 토지세 등이 있다. 반면, 부동산의 부양적 측면을 요약하여 살펴보면 <표 2-7>과 같이 요약될 수 있다.

<표 2-7> 부동산 부양 정책

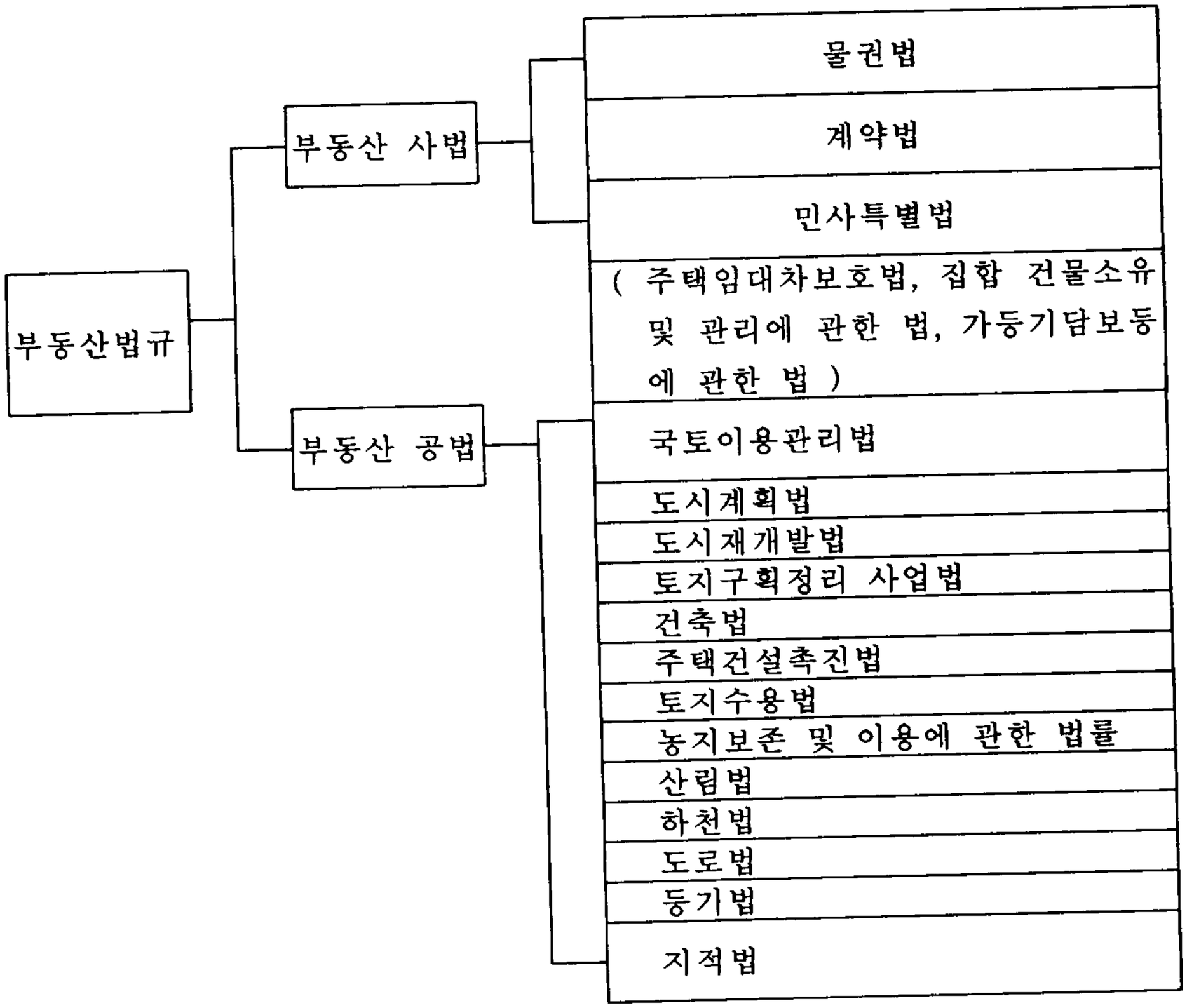
구 분	내 용
부동산 공급 관련	· 도시재개발 제도 · 주거환경개선제도 · 신도시개발정책
공급업자 관련	· 도시재개발제도 · 주거환경개선제도 · 신도시개발정책 · 주택공급정책 · 택지조성 및 토지구획정리사업
부동산개발 · 취득 · 금융관련	· 각종 주택부금 · 개인 및 집단주택자금의 보증 및 대출제도 · 부동산의 유동화(MBS, ABS, REITs)

3. 不動産 法規 및 租稅

不動産 마케팅의 環境은 不動産 관련 法規에 의해 가장 많은 영향을

받게 된다. 부동산 관련 법규는 부동산 사법, 공법, 세법으로 나누어지며 부동산 사법과 공법의 체계도는 <그림 2-4>와 같다.[18]

<그림 2-4> 부동산 법규의 체계도



不動産 私法이란 財産을 소유한다거나 이를 매매하는 사인 상호간의 일상 생활 관계를 규율하는 법으로 부동산 사법은 민법 총칙, 물권법, 계약법 그리고 민사 특별법으로 나누어진다.

---

18) 김무원, 『부동산 교실』, 행정고시 연구원, 1985, pp. 8-18.

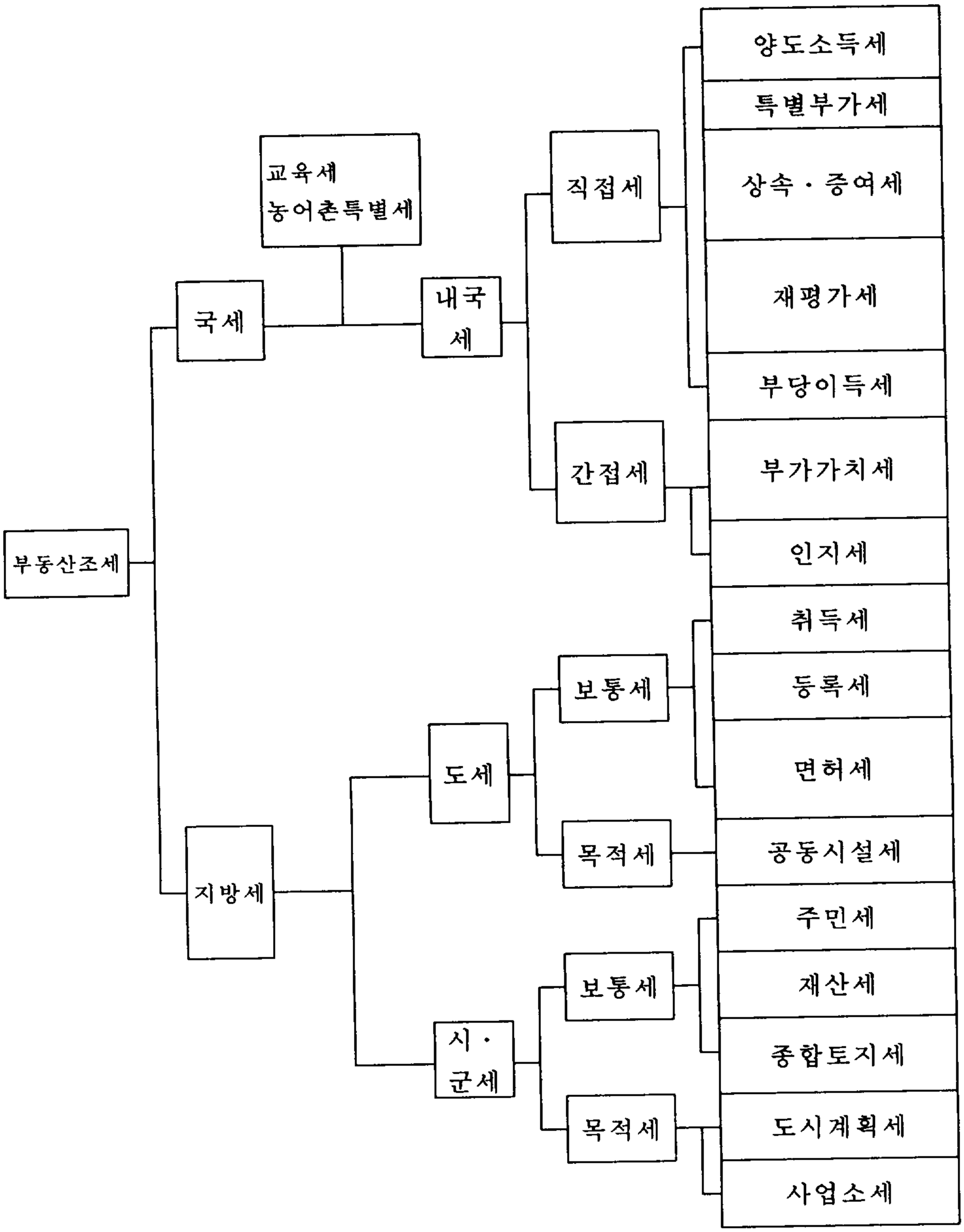
不動産 公法이란 부동산에 관한 공법적 관계를 규율하는 것으로 국토의 합리적인 이용과 고도의 효율적인 이용을 위하여 각종의 토지이용 관계 상호간을 조정하는 것을 목적으로 제정되었다. 不動産 公法은 부동산에 관한 국가의 행정 목적을 달성하기 위하여 부동산에 관한 공권력 발동의 근거를 마련하는 동시에 부동산에 관한 개인의 권리를 보호하기 위하여 부동산에 대한 공권력 발동의 기준과 한계를 정하는 것을 주요내용으로 하고 있다.

또한 不動産 租稅는 일반적으로 국가 또는 지방자치 단체가 재원을 조달할 목적으로 국민으로부터 강제적으로 징수하는 화폐 또는 재화로서 국가 수입을 조달할 목적으로 징수하는 재정적 수입을 말한다.[19]

이러한 租稅는 경제성장과 안정을 통하여 국민의 생활에 이바지하는 경제정책으로서 공공부문과 민간부문 사이의 적정한 자원 배분, 소득 분배의 형평성을 통한 경제의 안정과 성장에 기여, 부동산 투기 억제와 주택건설 및 토지 이용을 제고시키는 기능을 가지고 있다. 不動産 租稅와 관련한 체계도는 <그림 2-5>와 같다.

19) 이내영, 전게서, pp.357-360.

<그림 2-5> 부동산 관련 조세



資料 : 조세통계사, 「'96조세 편람」, 1996, p. 37.

그리고 不動産 關聯 稅法은 <표 2-8>에서 살펴보면 부동산의 취득, 보유와 개발, 양도 등에 따라 과세된다. 부동산 조세의 이상형은 부동산의 공급을 촉진하고 수요를 억제하여, 부동산의 보유와 거래에 있어서 발생하는 이익을 적절히 환수하여, 부동산 가격을 안정화시키는데 있다.[20]

투기 억제를 위해 사용하는 부동산 거래세는 부동산에 대한 수요를 억제하고 부동산 거래에서 파생되는 이익을 적절히 환수하는 효과가 있으나 최소한 그 만큼 공급을 동결 내지 감소시켜 부동산 가격을 상승시키기 때문에 효과적이라 할 수 없어 우리나라와 같이 부동산 투기가 심한 상황에서는 오히려 역효과를 내는 경우가 많다.

<표 2-8> 不動産 關聯 稅法의 機能別 分類

기 능 별	법 률 명
취 득	· 취득세 · 등록세 · 면허세 · 상속세 · 증여세 · 인지세
보유와 개발	· 개발이익환수에 관한 법률 · 비업무용 부동산(법인세, 지방세) · 종합토지세 · 재산세
양 도	· 양도소득세 · 특별부가세

이와는 달리 부동산 보유세는 不動産의 供給을 촉진하고 수요를 억제하여 부동산에 대한 수급을 적정화시켜, 이익 환수와 부동산 가격의 안정화에도 효과적이어서 부동산 조세의 이상적 형태에 접근하고 있다.

부동산 경기 조절을 위해 시장 기능을 왜곡시키는 조세 정책 즉, 부동산 과열현상을 진정시키기 위한 조세 강화책과 부동산 수요를 부추키기 위해 조세완화 정책을 구사하는 양면성은 자칫 일관성을 배제하는 현상

---

20) 조정제, "土地稅制의 課題와 政策", 국토연구원, 1995, p. 84.

을 초래하기 때문에 부동산 조세는 부동산 마케팅의 정보 시스템에 있어서 중요한 역할을 담당하게 되는 것이다.

(1) 不動産 金融에 관한 分析

不動産 金融이란 주택의 구입·건설·개량 등을 위한 자금의 대여와 관리를 말하며 주택과 관련된 대지조성 및 건축 자재 생산을 위한 시설·운영 자금의 대여, 관리 등을 포함한다.[21]

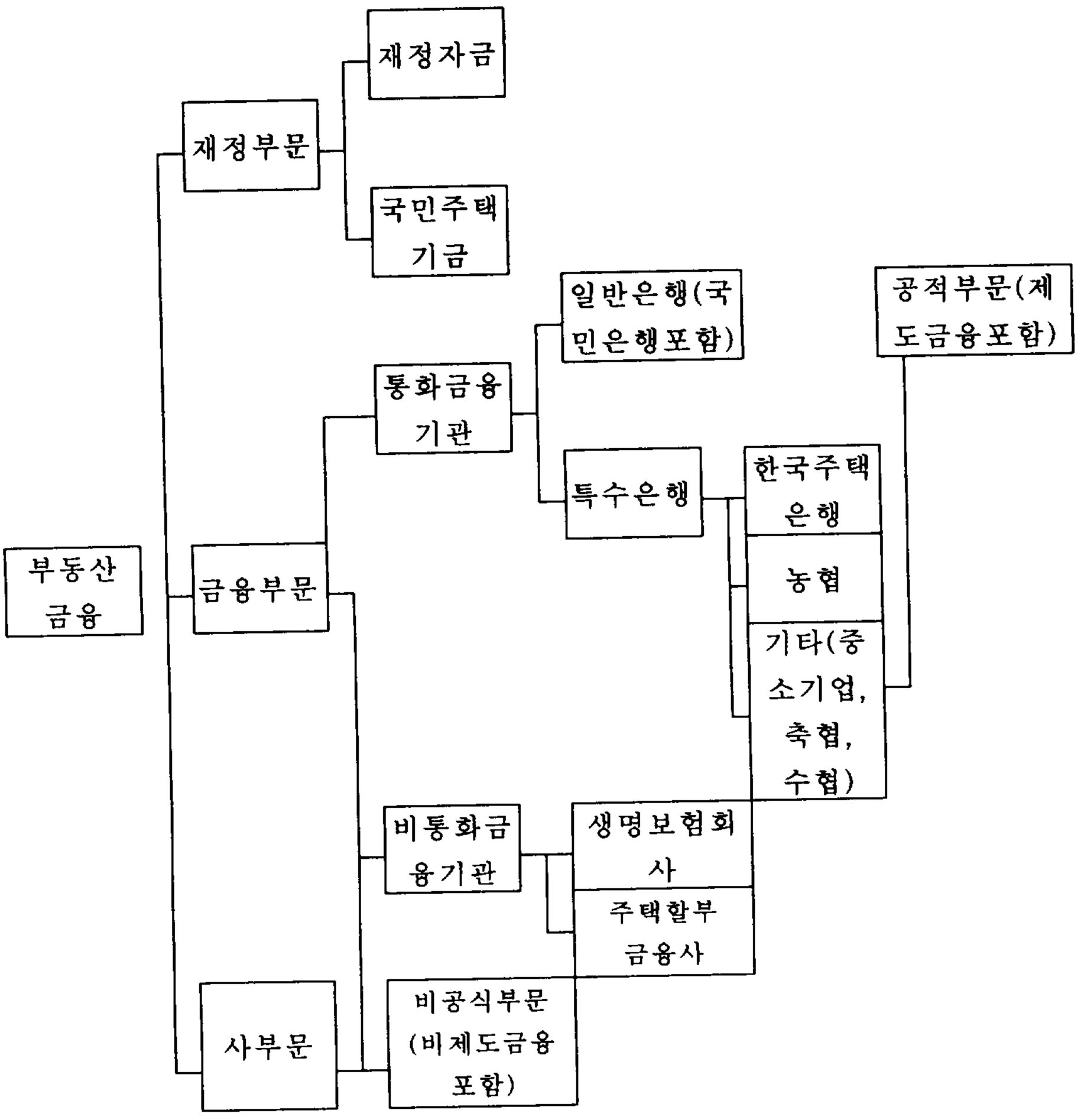
不動産 金融의 성격상 일반 상업 금융과의 차이점은 일반 상업 금융은 대부분 단기, 고리이고 자금의 회전 속도가 빠른데 비하여 주택금융은 장기, 저리이고 자금의 회전속도가 느리다. 일반적으로 부동산을 구입하는데 소요되는 자금은 구매자의 소득 규모에 비하여 상대적으로 높기 때문에 부동산 구입에 있어서의 융자제도는 부동산 구매동기에 결정적 역할을 담당하기도 한다.

不動産 金融의 種類는 그 특성에 따라 첫째, 부동산에 대한 유효수요를 제고하여 부동산 거래를 원활화하기 위하여 부동산을 매매하거나 개량하고자 하는 사람에게 자금을 융자해 주는 수요자 금융이 있으며, 둘째는 부동산 건설을 촉진하기 위하여 건설비용을 대여하는 공급자 금융이 있다.

---

21) 이내영, 전게서, pp.303-313.

<그림 2-6>　　부동산 금융 제도의 체계



資料 : 국토연구원, "住宅金融 强化 方案에 관한 硏究", 1987, p. 56.

우리나라의 住宅金融은 대부분 신규 주택 공급을 확대하기 위한 금융으로서 대출 대상이 되는 주택 규모 및 융자의 최고 한도 등을 제한하는 소액 금융이다. 이러한 금융의 체계도를 <그림 2-6>과 같이 정리 할 수 있겠다.

第 3 節　不動産 마케팅 戰略

1. 不動産 마케팅 戰略의 意義

不動産 마케팅 戰略을 일반적 마케팅전략에 근거하여 정의해 본다면, 변화하는 부동산환경과 경쟁적 여건에 반응하여, 중개인의 마케팅 노력을 장시간에 걸쳐 추구하는 목표내지는 정책들의 구성이라고 할 수 있으며, 부동산시장의 선정과 마케팅 믹스라는 2가지의 상호 관련된 요소로 구성된다고 볼 수 있다.[22]

不動産市場을 선정하여, 마케팅을 활용하기 위해서는 자신의 부동산시장을 어떠한 관점에서 보아야 할지가 고려되어야 하는데, 일반적으로 부동산시장은 특정한 토지나 건물에 대하여 충족되지 않는 욕구, 구매능력, 구매의도를 갖는 고객이나 조직으로 구성된다는 점이다.

따라서, 不動産市場은 우선 이상과 같은 고려사항을 충족시켜야 하나, 전체시장을 통한 제한이나 경쟁으로 인하여 훨씬 많은 수의 고객과 다양한 욕구로 구성되어 있으므로, 부동산시장의 선정시에는 마케팅의 측면에서 고객의 욕구에 부응한 표적시장을 설정해야 한다.

이는 不動産 購買 顧客의 소집단을 찾아내어 마케팅노력을 집중함으로써, 경쟁자보다 차별적인 우위성을 최대한 누릴 수가 있기 때문이다.

2. 不動産마케팅 管理

不動産 마케팅 管理는 부동산특성의 고유목적에 맞고, 마케팅의 측면에서의 취득, 유지, 판매, 개발 등의 운용에 관한 제반행위가 최대한 유효하게 활용될 수가 있어야 하는데,[23] 오늘과 같은 구매자 중심의 시장

---

22) 김동기, 『現代마아케팅 原論』, 서울 : 박영사, 1984, p. 29.
23) Richard R. Still & Edward W. Condiff, *Sales Management : Decisions,*

체제하에서는 풀전략(Pull Strategy)이 불가피하므로 광고를 비롯한 각종 마케팅이 체계적이고 유기적으로 결합하게 되었다. 그 결과 부동산업에서도 전 근대적인 판매활동에서 벗어나 과학적이고 체계적인 마케팅을 위한 활동이 필요시 되었는데, 이를 지칭하여 부동산 마케팅 관리라고 한다. 이와 같은 마케팅 관리는 사회적인 제 변화에 의해서 크게 변모해 온 것은 사실이지만[24] 그 근본은 마케팅의 3가지 관리 범주내에서 이루어졌다. 그러면 不動産에 대한 마케팅의 관리내용에 대하여 살펴보기로 한다.[25]

첫째, 經濟的인 管理이다. 부동산 마케팅의 경제적인 관리는 부동산을 활용하여 발생하는 총수익에서 제 비용을 제외한 순수이익이 산출되도록 관리하는 것을 말하는데, 부동산을 정상가격으로 파악한 후 그 가격에 비추어, 부동산에서 발생되는 수익이 불합리하다고 판명되면 경제적인 관리행위를 강구하여, 정상가격이 하락하는 것을 미연에 방지하는 관리이다.

둘째, 法律的인 管理이다. 이는 대상 부동산에서 발생할 수 있는 행정·법률적인 관리를 의미하므로 법률상의 제반조치를 취함으로써, 부동산의 수익을 법적인 측면에서 관리하는 행위이다. 해당 부동산에서 발생되는 권리관계의 안전성을 사전에 조사·분석해야 하며, 이 분석된 판단에 따라 유익한 권리는 계속 보존하고, 불리한 계약이나 불합리한 문제 등을 제거하거나 최소화하는 관리행위이다.

셋째, 技術的인 管理이다. 이는 해당 부동산에 대한 물리적·기계적인 문제의 발생에 따른 필요한 기술적인 조치일 뿐만 아니라, 이에 대한 사전방지책으로서 기술적인 유지보존으로서의 관리행위를 말하는데, 이 기

Policies and Cases, Prentice-Hall, Inc., Englewood, Cliffs N.J, 1979, pp. 6-7.

24) 최근 부동산마케팅 관리변화는 크게 3가지로 ① 판매지향적 변화 ② 고객지향적 변화 ③ 사회책임 지향적 변화로 나누어진다.

25) 공대식, 『不動産學槪論』, 서울 : 화학사, 1985, pp. 235-236.

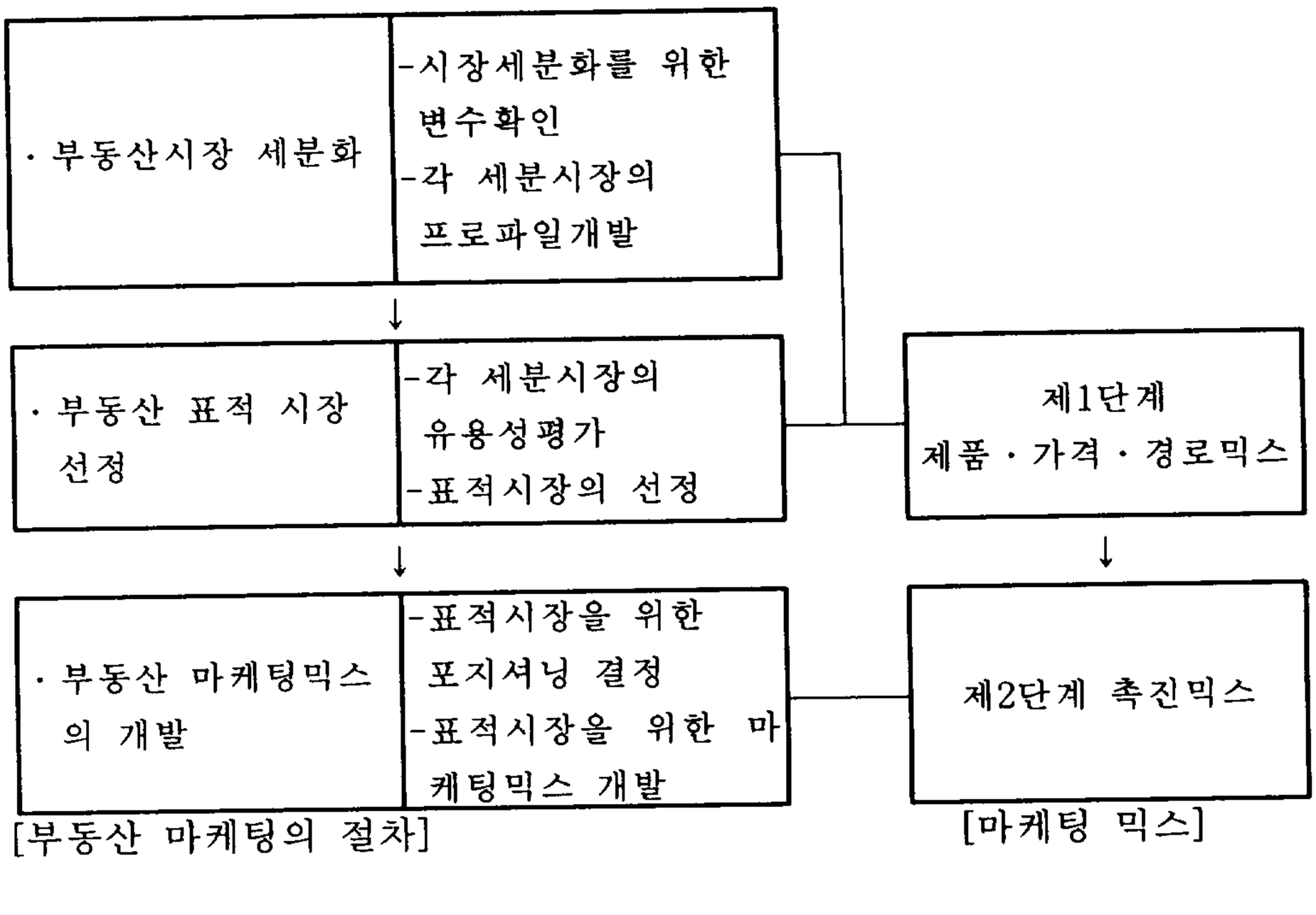
술적인 관리행위는 부동산 관리전문가에게 의뢰하는 것이 효과적인 관리책이 될 수 있다.

3. 不動産 마케팅 믹스

마케팅 믹스란 기업체가 표적 시장에서 마케팅 목표를 달성하기 위해 통제가능한 마케팅 도구들을 적절하게 배합 또는 혼합한 것을 말한다.

이와 관련하여 부동산 마케팅 믹스는 구매자의 요구에 대한 관심이 구매시장의 변화에 고객의 초점을 맞추어야 한다. 구체적으로 부동산 시장에서의 부동산 마케팅 믹스의 절차는 <그림 2-7>과 같다.

<그림 2-7> 부동산마케팅의 절차와 마케팅 믹스와의 관계



資料 : 고봉훈, 전게논문, p. 20.

제1단계는 不動産 市場을 세분화하여 부동산을 선정하는 단계이다. 이 단계에서는 제품, 경로, 가격 믹스가 해당되어 최적의 부동산 상품이나 서비스를 개발하고 부동산 표적 시장에 상품을 공급함으로써, 수요자인 고객에게 의사 결정하도록 하게 한다.

제2단계에서는 顧客의 意思決定에 대하여 정보의 제공, 판매 설득으로 부동산이 적당한 장소에서 적정한 가격으로 판매될 수 있도록 표적 시장의 커뮤니케이션과 거래 의사결정이 결합될 수 있도록 제반 조치를 강구하는 단계이다.

第 3 章　우리나라 住宅 産業의 現況과 問題點

第 1 節 住宅市場의 現況

1. 住宅供給 現況

1) 住宅建設 實績

지난 1988년에 시작된 200만호 住宅建設計劃 이후 주택건설 실적은 작년까지 매년 약 60만호를 기록하였다. 이러한 住宅의 大量供給은 주택부족문제를 어느 정도 해결하였으며, 아울러 주택가격도 안정화되었다. 그러나 IMF관리체제 이후 주택경기의 침체로 주택건설 실적은 급감하였다. <표 3-1>에서 보는 바와 같이 1998-2002년 기간 중 매년 50-55만호 주택을 건설하여 2002년까지 주택 보급율을 100%로 제고한다는 목표하에 1998년대는 IMF자금지원에 따를 금융경색과 주택업계의 자금난을 감안 공공부분은 예년수준인 20만호를 유지하되 민간부분은 30만호로 축소조정 하여 총 50만호 건설을 목표로 하였다.

<표 3-1>　　주택 건설 실적

(단위 : 천호, %)

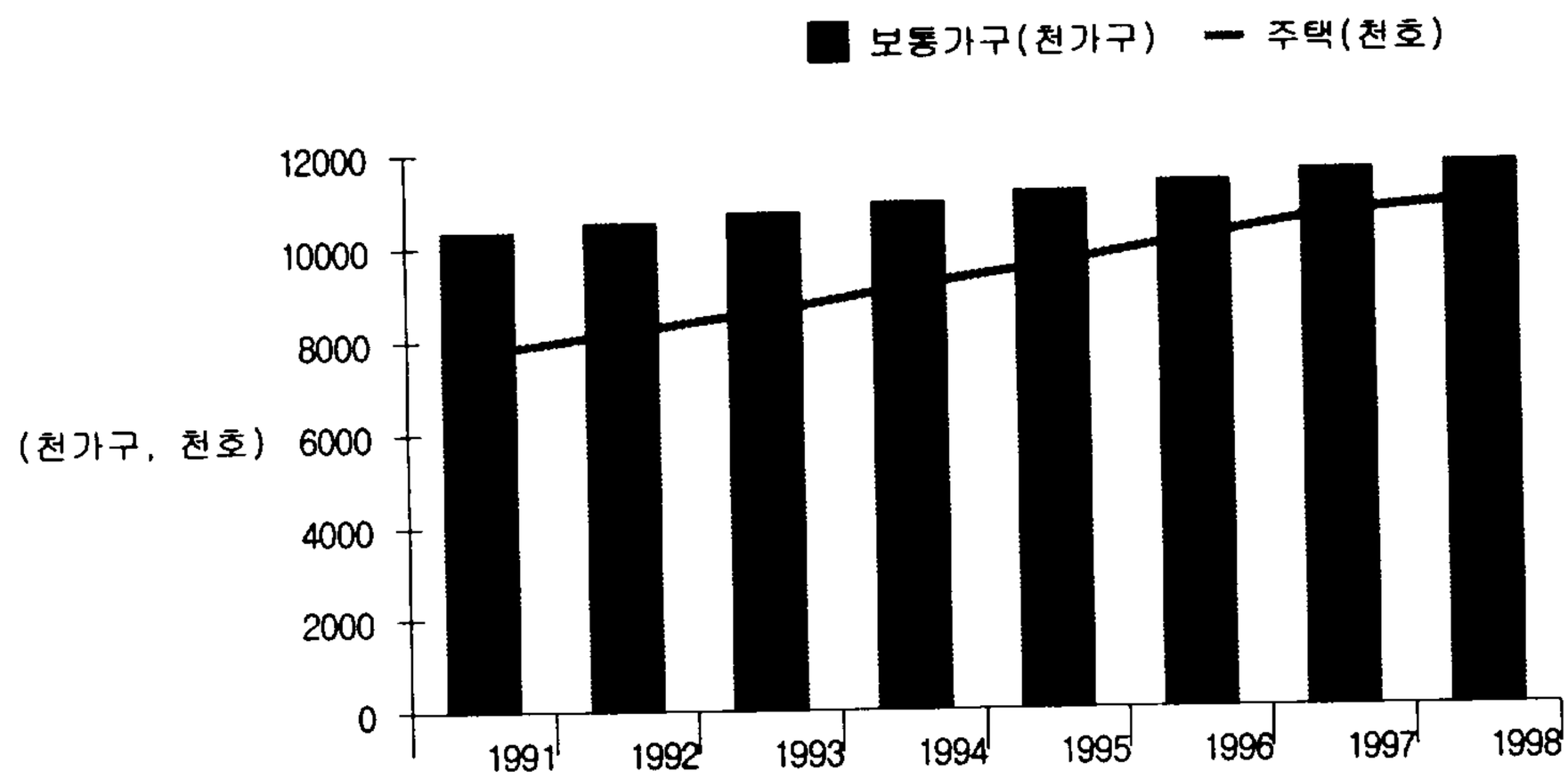
구　　분	'98계획	'98실적	'99계획	'98실적대비(%)
계	500	306	400	76.5
공 공 부 문	200	131	150	87.3
분　　양	100	37	50	74
임　　대	100	94	100	94
민 간 부 문	300	174	250	69.6

資料 : 대한주택공사, 『주택 핸드북』, 1999. p. 92.

우리나라의 住宅供給은 公共部門과 民間部門으로 나뉘어져 주택 공급의 체계를 갖추었으나 정부의 산업 시설 투자 우선순위에 밀려 공공 부문뿐만 아니라 민간부문에서 공급은 적극적으로 이루어지지 못하였다. 당시의 대부분 민간 건설업체는 소규모이며 영세한 형편이었다.

住宅需要에 대한 효과는 미흡하였으나 공급적인 측면에서는 그동안 건축법, 공영개발법 등이 제정되고 구획정리 사업에 의한 대단위 주택단지가 개발되어 단지계획에 있어 근린 주거 개념이 도입되었다.

<그림 3-1> 주택 보급률 추이



구 분	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
보통가구 (천가구)	10,354	10,544	10,737	10,939	11,133	11,335	11,542	11,761
주택(천호)	7,742	8,175	8,598	9,133	9,570	10,113	10,627	10,867
보급율(%)	74.8	77.5	80.6	83.5	86.0	89.2	92.0	92.4

* 공가가 포함된 주택수 및 보급률임.

資料 : 건설교통부, 『주택건설 종합계획』, 각년도.

그리고 우리나라 주택 보급률 추이를 종합하여 정리하면 위의 <그림 3-1> 과 같다.

(1) 住宅의 量的 現況

1990년이후 매년 60만호 내외의 주택을 지속적으로 건설, 공급함에 따라 주택의 양적부족은 상당부문 해소되었으나, 서울 및 수도권지역은 아직도 주택보급률이 80%수준에 불과하여 주택이 여전히 부족한 실정이다 현재 우리나라 주택보급율은 93.3%에 달하나 서울은 71.3%이고, 수도권은 83.3%이다. 그러나 미국은 110%, 일본은 111%, 독일은 103%의 보급율을 보이고 있다.

住宅의 量的 現況은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 住宅의 量的 現況

(단위: 천가구, 천호, %)

구 분	'80	'85	'90	'95	'98
가구수(천가구)	7,470	8,750	10,167	11,133	11,761
주택수(천호)	5,319	6,105	7,357	9,570	10,867
주택보급율(%)	71.2	69.8	72.4	86.0	92.4

資料 : 대한주택공사, 『주택 핸드북』, 1999, p. 92.

(2) 住宅의 質的 水準

불량주택 재개발, 재건축 및 주거 환경개선 사업을 지속적으로 추진한 결과 주거수준이 향상되고 부대시설도 개선되었으나, 1인당 주거면적은 선진국에 비해 크게 협소하고[26], 주거 환경이나 주택 설비 등도 뒤떨어진다.

---

26) 일본 8.9평, 영국 12.2평, 미국 16.9평, 한국 5.2평임

우리나라 住宅의 質的水準은 <표 3-3>과 같이 정리 할수 있다.

<표 3-3> 주택의 질적 수준

(단위 : %, 천호)

구 분	'80	'85	'90	'95
1인당주거면적(평)	3.3	3.6	4.3	5.2
수세식화장실(%)	18.4	33.6	51.3	75.0
입 식 부 엌(%)	18.2	35.1	52.4	84.5

資料 : 대한주택공사, 『주택 핸드북』 1998. p. 94.

(3) 住宅價格 動向

住宅價格은 1980년대 후반 급등했으나 1988년 이후 주택건설 확대로 1991년 5월부터 안정세를 유지하였다.

우리나라 住宅價格 動向은 <표 3-4>와 같이 정리 할 수 있다.

<표 3-4> 주택가격 동향

(단위 : %)

	'91	'92	'93	'94	'95	'96	'97	'98
매매(%)	-0.5	-5.0	-2.9	-0.1	-0.2	1.5	1.7	-3.1
전세(%)	1.9	7.5	2.4	4.6	3.7	6.5	0.8	-3.65
주택건설(천호)	613	575	695	623	619	592	596	306

資料 : 대한주택공사, 『주택 핸드북』, 1999, p. 96.

2) 未分讓 住宅

未分讓 住宅은 1995년 15만호를 정점으로 하여 지속적으로 감소세를 보였으나 IMF관리체제에 따른 주택수요의 급감으로 1998년 10만3천호를

기록하였다. 이는 1997년의 8만9천호에 비해 15.6%상승한 것이다. 특히 수도권지역의 미분양주택은 1997년 1만2천호에서 1998년 2만7천호로 증가하여 125.8%의 높은 증가율을 보였다. 여기에 준공후 미분양주택은 1995년 1만8천호에 달했던 것이 지속적으로 감소하여 1997년에는 7천5백호에 불과했으나 IMF관리체제에 따른 수요급감으로 1998년 1만8천호를 기록하였다. 1998년 준공후 미분양주택은 1997년 대비 138.9% 증가하여 높은 증가율을 보였다.

우리나라 住宅의 未分讓 推移를 살펴보면 <표 3-5>와 같다.

<표 3-5> 미분양 주택 추이

(단위 : 호)

	1994	1995	1996	1997(D)	1998(E)	E/D(%)
전국(A)	105,586	152,313	109,637	88,867	102,701	15.6
수도권(B)	14,250	34,993	23,895	12,171	27,481	125.8
준공후 미분양(C)	2,581	17,919	12,304	7,567	18,102	138.9
B/A(%)	13.5	23.0	21.8	13.7	26.8	-
C/A(%)	2.4	11.8	11.2	8.5	17.6	-

資料 : 건설교통부, 『주택정책과 자료』, 1999, p. 49.

住宅建設 實績의 경우 수도권지역의 비중이 증가하였으나 수도권지역의 주택수요가 상대적으로 크게 감소하여 미분양주택은 수도권지역이 상대적으로 높은 증가율을 보였다.

3) 부도업체 수

부도업체 수는 1994년 총 60개사에서 지속적으로 증가하였으며, 1998년 416개사를 기록하였다. 특히 1998년의 경우 전년대비 88.2% 증가하여

높은 증가율을 보였으며 부도업체수도 미분양주택이 가장 극심했던 1995년의 174개사에 비해 139% 증가한 것이다. 지정업체의 경우 1998년에는 전년대비 50% 증가한 18개사를 기록하였으며, 등록업체의 경우 1998년 전년대비 90.4% 증가한 398개사를 기록하였다.
우리나라 부도업체 수는 <표 3-6>과 같다.

<표 3-6> 부도업체 수 추이

(단위 : 수)

	1994	1995	1996	1997	1998
합 계	60	174	183	221	416
지정업체	0	6	4	12	18
등록업체	60	168	179	209	398

資料 : 한국주택협회, 『대한주택건설사업협회 자료』, 1999, p. 78.

未分譲住宅의 增加는 투입자금의 회수를 연기시켜 자금난을 심화시키는 효과가 있으며 여기에 1998년 금융기관의 여신경색 등으로 인해 자금조달의 어려움이 극도에 달해 부도업체 수는 증가하였다. 자금조달의 어려움은 지정업체에 비해 등록업체가 극심하여 전년대비 1998년 부도업체 수는 등록업체의 경우 상대적으로 높은 증가율을 보였다.

2. 住宅 補給率 現況

주택 보급율은 꾸준한 주택 대량공급으로 지속적으로 증가하였다. 아래의 <표 3-7>에서 나타난 바와 같이 주택보급율은 1991년 74.8%에서 꾸준히 증가하여 1998년 92.4%를 기록하였다. 이러한 주택보급율의 상승은 주택시장에서 주택초과수요를 감소시켜 주택가격을 안정화시키는 효과를 가져왔으며 이와 아울러 주택시장이 수요자 중심으로 옮겨가는 결

과를 가져왔다.

<표 3-7> 주택보급율의 추이

(단위 : %)

	1991	1996	1997	1998
주택보급율(%)	74.8	89.2	92.0	92.4

資料 : 대한주택공사, 『주택 핸드북』, 1999, p. 68.

3. 住宅市場의 變化

1) 住宅 價格

지속적인 대량 주택공급은 주택보급율을 상승시켰고, 住宅市場에서의 초과 수요를 완화함으로써 주택가격은 안정화되었다. 특히 1989년에 시작되어 1992년에 완료된 200만호 주택건설계획 이후 주택가격은 상당히 안정된 추세를 보이고 있다. <표 3-8>에서 보는 바와 같이 매매가격은 1994년과 1995년 미미한 하락세를 보였다가 1996년부터 상승세로 돌아섰으며 1998년 IMF관리체제에 따른 급매물의 증가로 12.4% 하락하였다. 전세가격의 경우 1996년까지 3.6~6.5% 증가하는 변화를 보이다가 1997년 0.8%, 1998년에는 -18.4%로 하락하였다.

<표 3-8> 주택가격 추이

(단위 : %)

	1994	1995	1996	1997	1998
매매가격	-0.1	-0.2	1.5	2.0	-12.4
전세가격	4.6	3.6	6.5	-0.8	-18.4

資料 : 한국주택협회, 『대한주택건설사업협회 자료』, 1998, p. 82.

2) 需要者 中心으로의 市場變化

대량 주택공급은 주택보급율을 상승시켰을 뿐만 아니라 초과 수요를 감소시키고 주택가격을 안정화시켰다. 超過需要의 減少는 주택시장에서의 수요부문의 중요성을 증대시켰다. 수요부문의 중요성은 주택시장에서 미분양주택의 적체로 나타났다. 따라서 분양실적을 제고시키기 위해서 다양한 주택수요자의 선호나 욕구를 충족시켜야 하였다. 이는 주택시장이 시장경쟁체제로 전환되는 중요한 계기가 되었다

IMF관리체제 이후 침체된 주택경기를 정상화시키기 위해 정부는 주택수요를 진작시키는 대책을 마련하여 실행하였으며, 여러 대책 중에서 신규분양주택에 대한 중도금대출 지원대책은 상당히 큰 효과를 거두어 주택시장이 공급자 중심에서 수요자 중심으로 변화되고 있다는 사실을 간접적으로 보여 준다.

3) 지속적인 규제 완화에 따른 市場中心의 運營體制

住宅市場이 구매자 중심으로 변화함에 따라 주택시장은 규제중심의 시장에서 시장경쟁체제로 변화해야 할 필요성이 대두되었다. 이러한 추세에 맞추어 정부도 주택관련 제도를 정비하고 규제를 완화함으로써 주택시장이 시장경쟁체제로 운용될 수 있는 기틀을 마련하기 시작했다. 특히 분양가규제의 폐지, 소형주택건설 의무비율의 폐지 등 일련의 규제 완화는 住宅市場을 규제해 왔던 조항을 제거함으로써 주택시장의 자유로운 시장 경쟁체제로의 전환을 도모하는 초석이 되었다.

第 2 節 住宅産業의 現況 및 問題點

1. 住宅建設 業體 數

1) 住宅 現況

住宅建設 業體의 수적 추이는 <표 3-9>와 같다. 200만호 주택건설 계획이 완료되는 시점을 전후로 주택건설업체 수는 약 9천여개에 달했으나 점차 감소하여 1998년 현재 3,240개사에 불과한 것으로 나타났다. 물론 이러한 주택건설업체수의 감소는 90년대 들어서 주택경기의 불황이 지속적으로 이루어진데 기인하며 최근의 IMF관리체제에 따른 부도업체의 증가에 기인한다.

<표 3-9> 주택건설업체의 수적 추이

(단위 : 수)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
합 계	8,986	7,936	6,181	4,317	4,373	4,074	3,792	3,240
지정업체	117	117	116	115	114	113	112	112
등록업체	8,869	7,819	6,065	4,124	4,011	3,541	3,567	3,117

資料 : 한국주택협회, 『대한주택건설사업협회 자료』, 1998, p. 85.

2) 問題點

주택건설업체 수의 지속적인 감소는 상대적으로 많은 기업이 일정규모 시장에서 경쟁하게 되어 과당경쟁을 일으키는 요인을 제거할 수 있는 요인이 되었으나 실제로 주택건설업체의 경쟁도는 크게 감소하지 않았다.

따라서 규모의 영세성과 높은 매출원가 상승율에 따라 낮은 수익성을

더욱 저하시키는 요인으로 작용하고 있다. 한편 시장점유율(1997년)의 경우 상위 10개 업체가 19.4%, 상위 20개 업체가 28.7%를 점하고 있어 등록업체의 경우 상대적으로 경쟁이 심화될 수밖에 없는 상황이다.

또한 주택건설업체 수의 감소는 기술력이나 시장에 대한 지식이 축적되지 않아 주택의 품질을 제고시킬 수 없으며 최근 수요자중심으로 주택시장이 변화하고 있는 상황에서 수요자의 욕구를 제대로 충족시키지 못 할 것이다. 이에 더하여 주택사업이 단기적인 투기적 행태에서 비롯된 것으로 해석될 수 있으며 따라서 장기적인 주택산업의 발전을 기대할 수 없을 것이다.

2. 住宅建設業體 經營規模 및 形態

1) 現況

주택건설업체의 규모는 제조업과 건설업에 비해 상대적으로 영세한 것으로 나타났다. <표 3-10>은 주택산업의 경영규모를 제조업, 건설업과 비교한 것이다.

<표 3-10> 경영규모 비교

(단위 : 천원)

	제조업 (n=2,156)	건설업 (n=210)	주 택 산 업		
			전체 (n=309)	지정업체 (n=62)	등록업체 (n=247)
매 출 액	1,927	6,078	1,465	6,068	337
당기순이익	-20	-27	-6	-34	0.3
자 산	2,361	6,982	1,498	6,129	363
자 기 자 본	476	924	137	467	56
자 본 금	180	611	112	548	5

資料 : 한국은행, 『기업경영분석』, 1998, p. 78.

住宅産業은 제조업과 건설업에 비해서 모든 경영규모측면에서 영세한 것으로 나타났다. 특히 주택산업은 자본금에 비해 상대적으로 낮은 자기자본을 나타내 자본잠식이 상당히 진행되고 있는 것으로 나타내며, 이에 반해 당기순이익이 타산업에 비해 높은 이유는 고정자산을 처분하여 순손실을 보정했기 때문이다.

住宅建設業體를 지정업체와 등록업체로 분류할 경우 지정업체의 경영규모는 제조업보다 큰 것으로 나타났으며 건설업의 경영규모와 비슷한 수준으로 나타났다. 그러나 등록업체의 경영규모는 제조업체보다 영세한 것으로 나타났다.

주택보급율이 낮고 주택시장에 초과수요가 상존했던 과거의 경우 주택시장을 선도할 수 있었으며 주택건설업체가 생산하는 주택은 별 문제 없이 분양이 되었다. 이러한 상황에서 주택건설업체는 사업성이나 분양성에 대한 특별한 조사나 주택수요에 대한 검토 없이 주택건설계획을 수립하여 추진하여도 자금회수에 문제가 없었다. 또한 경영방식이나 의사결정 과정에 객관적이고 과학적인 방법을 사용하지 않아도 주택건설업체는 충분히 사업을 영위할 수 있었다. 供給者 中心의 市場形態에서 주택의 질적 향상은 도모할 수 없으며 시장경쟁도 시장의 효율성을 제고시키는 방향으로 이루어지지 않고 경쟁이 시장의 요인에 의해서 이루어짐으로써 주택산업의 발전을 저해하는 요인으로 작용하였다.

최근 住宅市場은 購買者 中心으로 변화하고 있어 구매자의 욕구나 선호를 충족시키지 못할 경우 미분양주택이 발생하게 되고 결국 앞에서 살펴본 바와 같이 재무구조의 안전성이 저하되고 자금난은 심화될 수밖에 없다. 또한 사업성 분석에 근거하지 않고 최고 경영자의 직관이나 투기적인 판단에 기초하여 주택건설계획을 추진할 경우 분양실적은 저조할 수밖에 없다. 따라서 주택건설업체는 경영행태를 시장변화에 맞추어 객관적이고 과학적인 방향으로 전환시켜야 한다.

2) 問題點

규모의 영세성은 규모의 경제를 통한 비용절감을 실현 불가능하게 하고 수익성을 저하시킨다. 또한 매출 원가율(1997년)의 경우 제조업은 79.9%, 건설업은 88.9%, 주택산업은 89.9%로 가장 높아 상대적으로 매출원가의 비율이 높은 상황에서 비용절감이 원활히 이루어지지 않을 경우 수익성은 더욱 저하될 수밖에 없는 상황이다.

3. 住宅生産의 하도급

1) 現況

住宅生産이 대부분 하도급을 통해 이루어진다는 것은 주지의 사실이다. 주택산업의 기능별 하도급 비율은 <표 3-11>과 같다. 주택생산의 전 과정에서 하도급이 이루어지고 있는 것으로 나타났으며 특히 시공분야의 경우 상당히 높은 하도급비율을 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 대형업체 보다는 중소업체의 경우 하도급 비율이 낮은 것으로 나타났으며 이는 중소업체에 비해 대형업체의 경우 하도급에 따른 분업의 효율성을 제고시키고 있는 것으로 해석된다.

<표 3-11> 주택산업의 하도급 비율

(단위 : %)

구 분	전 체	대형업체	중소업체
택지개발 및 구매	8.7	14.6	6.0
시 공	73.0	79.3	70.5
분양 및 판매	15.8	19.1	13.0
사후관리	12.2	14.4	11.4

資料 : 임영균 ,『住宅産業 育成方案 硏究』, 한국산업연구원, 1996, p. 56.

2) 問題點

하도급 구조는 분업을 통한 전문성을 제고시켜 전체적인 주택건설의 질적 향상을 도모할 수 있어 매우 효율적인 제도라고 볼 수 있다. 그러나 불법 하도급이나 하도급 업체의 선정기준의 비합리성, 협력업체에 대한 부당한 대우 등이 하도급 운영상의 문제점으로 들 수 있다. 특히 재하도급을 하는 경우 住宅의 質을 떨어뜨릴 개연성이 높으며 주택건설업체와 협력업체 간의 불법거래로 인해 건실하고 능력 있는 하도급업체가 시장에서 제외되어 궁극적으로 주택의 질을 저하시킬 수 있다.

4. 財務構造의 安全性

1) 現況

住宅産業과 타 산업의 재무구조 비교는 <표 3-12>와 같으며 재무구조의 안전성을 비교한 것이다.

<표 3-12> 재무구조의 산업간 비교

(단위 : %)

	1995			1996			1997		
	제조업	건설업	주택산업	제조업	건설업	주택산업	제조업	건설업	주택산업
자기자본비율	25.86	19.09	17.20	23.97	15.09	14.32	20.15	13.23	12.88
부채비율	286.75	423.82	598.88	317.11	562.67	633.17	396.25	655.70	730.89
유동비율	95.39	95.39	121.05	132.80	91.89	114.28	124.52	91.77	112.69
차입금의존도	44.76	46.36	47.18	47.66	49.87	48.55	54.22	51.16	45.49

자료 : 한국은행, 『기업경영분석』, 1998, p. 58.

주 : · 자기자본비율=(자기자본/총자본)×100
· 부채비율=((유동부채+고정부채)/자기자본)×100
· 유동비율=(유동자산/유동부채)×100
· 차입금의존도=((장.단기차입금+회사채)/총자본)×100

住宅産業의 자기자본 비율은 통상적으로 불량한 상태로 분류되는 20% 이하를 유지하고 있으며 현재 자기자본비율은 13%이하로 감소 추세를 보이고 있는 것으로 조사되었으며, 製造業은 건설업에 비해 높은 자기자본비율을 나타내고 있다. 주택산업의 부채비율은 500%를 넘고 있어 안전성이 매우 악화되어 있으며 제조업은 건설업에 비해 상대적으로 낮은 부채비율을 보이고 있는 것으로 분석되었다.

한편 단기 현금화 가능성을 보여주는 유동비율의 경우는 비교적 양호한 것으로 나타나고 있으나 이는 준공후 미분양주택의 적체에 따른 것으로 실질적인 유동성은 매우 열악한 상황인 것으로 해석된다.

2) 問題點

열악한 財務構造는 주택산업의 특성을 반영하는 것이다. 초기 자금투입이 과다하고 자금조달을 외부차입에 의존하고 있어 부채비율은 높을 수밖에 없다. 부채의 증가는 금융비용부담을 증가시키고 수익성을 감소시켜 자기자본비율을 저하시키며 재무구조를 더욱 악화시켜 대외신인도를 하락시키는 악순환을 야기 시킨다.

주택건설 업체의 재무구조를 악화시키는 또 다른 요인으로 토지보유량의 과다, 완공후 미분양주택의 적체, 차입금규모의 과다를 들 수 있다. 각 요인에 따라 재무구조의 안전성 지표를 비교하면 <표 3-13>과 같다. 토지보유량이 과다하거나 완공후 미분양주택의 비중이 높거나 차입금규모가 과다할수록 상대적으로 주택건설업체의 재무구조 안정성은 열악할 것으로 나타났다.

<표 3-13> 재무구조 악화 요인

(단위 : %)

	토지보유량		완공후 미분양주택			차입금 규모	
	과소보유	과다보유	소규모	중규모	대규모	과소차입	과다차입
자기자본비율	12.25	13.56	22.40	10.48	11.78	16.69	10.40
부채비율	764.76	779.06	677.67	705.97	971.18	753.33	937.19
유동비율	123.79	117.71	129.62	117.71	119.65	122.06	133.62
차입금의존도	49.89	51.37	41.45	47.61	47.00	-	-

資料 : 한국은행, 『기업경영분석』, 1998, p. 67.

토지 보유량이 과다하다는 기준은 보유하고 있는 토지량과 2.5년 간의 住宅建設에 필요한 토지량을 비교하여 구분하였다. 과다한 토지 보유 자체는 문제점으로 될 수 없으나 토지 보유를 위해 자금조달을 외부차입에 의존하는 경영행태가 주택건설업체의 재무구조를 악화시키는 요인이 된다. 따라서 토지보유량이 많을수록 외부차입이 증가하여 재무구조의 안정성은 악화되어 나타나고 있다.

완공후 미분양주택의 비중은 매출액에 대한 비율을 하위 30분위까지는 소규모, 70분위 이상은 대규모, 나머지 중간분위는 중규모로 분류하였다. 미분양주택의 적체는 유동비율을 다소 상승시키는 효과는 있으나 전체적인 단기 유동성은 악화될 수밖에 없으며 최근 IMF관리체제에 따른 여신경색으로 자금조달이 어려운 住宅建設業體의 자금난을 심화시켜 결국 업체의 부도로 연결된다. 부도업체의 증가는 주택공급기반의 약화를 가져와 주택공급능력을 감소시키며 따라서 향후 경제가 회복되어 주택수요가 증가할 경우 주택공급상황에 따라 주택가격을 상승시키는 요인으로 작용할 수 있다.

第 4 章 아파트 購買顧客 特性에 관한 設問調査 分析

第 1 節 調査 設計

1. 標本의 構成

1) 調査 對象地

調査 對象地는 크게 서울지역과 수도권 지역으로 나누었고, 서울지역은 한강을 기준으로 서울 강남지역과 강북지역으로 나누었으며, 수도권 지역은 신도시를 포함한 모든 지역으로 나누었다.

2) 標本抽出과 資料收集

(1) 調査對象의 規定

本 調査集團은 아파트에 거주하고 있거나 아파트에 거주할 의사가 있는 사람을 대상으로 지역별로 아파트 마케팅 전략방안 모형개발을 하고자 한다.

(2) 標本의 크기

배포된 설문지는 350매였으며, 회수된 설문지중 무성의하게 응답한 50매를 제외한 300매를 유효표본으로 확정하였다.

(3) 調査時期

예비 및 사전조사는 1999년 10월 1일경부터 착수하였으며, 본 조사는 1999년 10월 16일부터 10월30일까지 15일간 실시하였다.

2. 設問資料의 收集

1) 資料收集 方法

文獻硏究를 통하여 全般的 理論 背景을 작성하였고, 이러한 理論 硏究를 위한 文獻은 기존 국내외의 학술서 및 학술지를 비롯하여 각종 연구보고서, 학위논문, 정부와 공공기관의 각종 자료, 민간단체의 내부자료, 중앙일간지 신문 및 잡지자료, 인터넷 자료 등을 참조하였다. 文獻硏究를 통해서 얻을 수 없는 내용들을 파악하기 위하여 부동산 컨설팅 관련 전문연구자들과의 면접을 실시하여 資料를 收集하였다.

2) 設問紙 構成

本 硏究를 위한 설문지는 선행연구를 토대로 작성되었다. 설문지는 구매 고객의 일반적 현황과 아파트 마케팅에 관련된 구매자의 중요도, 선호도, 만족도, 향후 아파트 경기활성화 방안 내용 등에 대한 질문 항목으로 크게 구분할 수 있다.

<표 4-1> 설문지 구성

구분	문항	문항번호
조사 대상자의 일반적 현황	주거지역	1-1
	주거소유형태	1-2
	가족수	1-3
	성 별	1-4
	연 령	1-5
	학 력	1-6
	직 업	1-7
	월평균 소득	1-8
주거에 대한 인식	주택의 형태 및 크기	2~4
중 요 도	구매자의 중요도 요인	5~10
만 족 도	구매자의 만족도 요인	11~18
선 호 도	구매자의 선호도 요인	19-28
향후 아파트 경기대책	아파트 경기 활성화 방안	29

3) 分析方法

本 硏究의 자료처리를 위하여 사용한 통계팩키지는 SPSSWIN 8.0 이다.

統計分析 方法으로는 조사 대상자의 일반적 사항을 살펴보기 위하여 빈도분석을 사용하였으며, 집단별 차이를 살펴보기 위하여 비모수 통계

방법인 카이스퀘어(χ^2)검증을 사용하여 95%의 신뢰구간에서의 유의수준 *P<.05, **P<.01, ***P<.001 수준에서 차이를 살펴보았다.

3. 調査對象者의 特性

本 硏究에서는 서울시와 수도권 소재 아파트에 거주하고 있거나 아파트에 앞으로 거주할 의사를 가진 자를 대상으로 집중 연구 하였다.

먼저 本 對象地域의 調査對象者의 일반적 특성을 종합해 보면 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 응답자 분포

(단위 : 수, %)

구분		빈도	%
주거지역	서울강남	175	58.3
	서울강북	70	23.3
	수도권	55	18.3
주거 소유형태	월세	11	3.7
	전세	99	33.0
	자가	190	63.3

가족수	2인	40	13.3
	3-4인	219	73.0
	5-6인	41	13.7
성 별	남	159	53.0
	여	141	47.0
연 령	20대	11	3.7
	30대	110	36.7
	40대	90	30.0
	50대	51	17.0
	60대	38	12.7
학 력	중졸	32	10.7
	고졸	96	32.0
	대졸	132	44.0
	대학원졸	40	13.3
직 업	회사원	69	23.0
	공무원	31	10.3
	판매 및 서비스	29	9.7
	자영업	67	22.3
	전문직	22	7.3
	주부	62	20.7
	무직	9	3.0
	무응답	11	3.7
월평균 소득	70만원 미만	19	6.3
	70-100만원	20	6.7
	100-150만원	51	17.0
	150-200만원	89	29.7
	200-250만원	39	13.0
	250-300만원	30	10.0
	300만원이상	41	13.7
	무응답	11	3.7
Total		300	100.0

응답자의 일반적 특성에 대해 <표 4-2>에서 살펴보면 우선 주거지역별로 서울강남이 58.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로 23.3%가 서울강북, 18.3%가 수도권으로 응답하였으며, 주거 소유형태별로 살펴보면 자가가 63.3%로 가장 많았고, 전세가 33.0%, 월세가 3.7%로 응답하였다.

가족수별로 살펴보면 3-4인이 74.0%, 5-6인이 53.0%, 2인이 13.3%로 응답하였고, 성별로는 남자가 53.0%로 여자의 47.0%보다 많았다. 연령별로 살펴보면 30대가 36.7%로 가장 많았고, 40대가 30.0%, 50대가 17.0%로 응답하였으며 학력별로는 대졸이 44.0%, 고졸이 32.0%로 응답하였다. 직업별로 살펴보면 회사원이 23.0%로 가장 많았고, 자영업이 22,3%, 주부가 20.7%로 응답하였으며, 월평균 소득은 150-300만원이 29.7%로 가장 많았고, 100-150만원이 17.0%, 200-250만원이 13.0%로 응답하였다.

4. 分析의 틀

21세기를 향하고 있는 住宅市場의 판도에 있어서도 아파트 마케팅은 잠재적인 아파트 수요층의 욕구를 파악하여 그 결과를 아파트 상품의 생산에 반영하는 것이 가장 중요한 과제로 떠오르고 있다.

뿐만 아니라 전반적인 國民所得의 增大로 아파트에 대한 질적인 수요가 급증하고 있는 상황에서 아파트에 대한 소비자의 구매욕구를 정확히 파악하는 것도 중요하며, 주택업체들도 갈수록 경쟁 체제 하에서 소비자들이 가장 중요시 하는 구매속성이 무엇인지를 파악하는 것이 마케팅의 중요전략이라고 말할 수 있다.

따라서 本 硏究는 購買顧客 特性 分析을 위해 기존의 아파트 마케팅에 대한 실태분석과 소비자들의 일반적 욕구를 파악하기 위해 서울, 수도권의 아파트에 거주하거나 아파트에 거주할 의사가 있는 사람들을 대상으로 구매고객의 특성을 집중 분석하고자 한다.

그리고 本 硏究에서는 여러 선행연구의 연구결과들을 토대로 하여 크

게 아파트 마케팅을 위한 구매고객 특성 분석 실태를 세가지 차원으로 나누어 다음과 같이 살펴보았다.

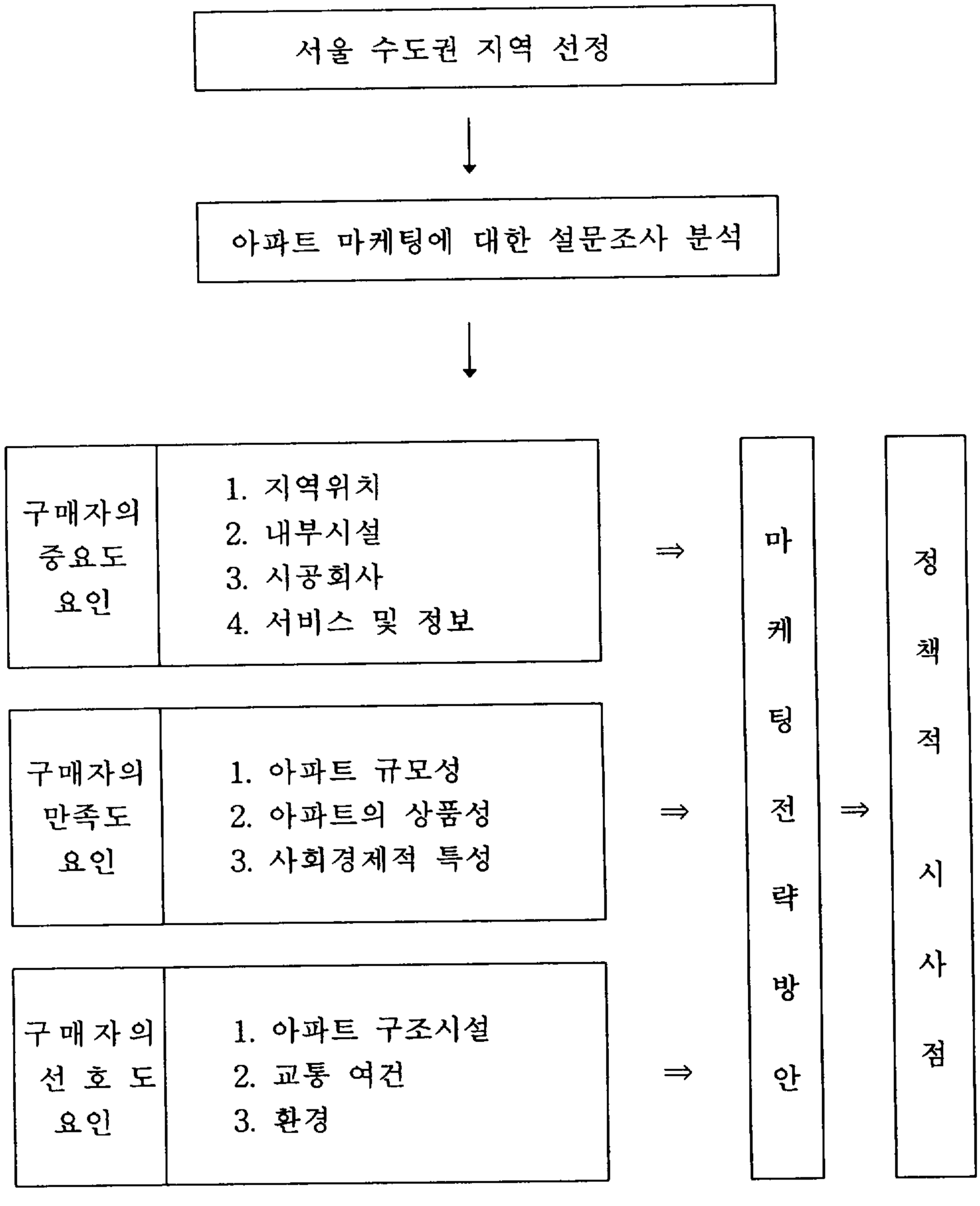
첫째, 아파트 구매속성에 관련된 購買者의 重要度 要因 分析으로서 지역의 위치, 아파트 내부시설, 시공회사, 서비스 및 정보 등에 관한 실태를 분석한다.

둘째, 購買者의 滿足度 要因 分析으로서 아파트의 규모성, 아파트의 상품성, 사회 경제적 특성 등의 만족도 실태를 분석한다.

셋째, 購買者의 選好度 要因 分析으로서 아파트의 구조시설, 교통여건, 환경 등의 선호도 실태를 분석하고자 한다.

<그림 4-1>은 本 硏究에서 다루게 될 變數들을 정리한 것이다.

<그림 4-1> 분석 틀의 설정


서울 수도권 지역 선정
아파트 마케팅에 대한 설문조사 분석
구매자의 중요도 요인
1. 지역위치
2. 내부시설
3. 시공회사
4. 서비스 및 정보
구매자의 만족도 요인
1. 아파트 규모성
2. 아파트의 상품성
3. 사회경제적 특성
구매자의 선호도 요인
1. 아파트 구조시설
2. 교통 여건
3. 환경
마케팅 전략 방안
정책적 시사점

第 2 節 購買顧客 特性의 實態 分析

本 硏究에서는 아파트 마케팅 전략방안 수립을 위한 구매고객의 특성 분석을 구매자의 중요도에 관련된 요인, 선호도 요인, 만족도 요인에 초점을 맞추어 집중 분석하였다.

1. 購買者의 重要度에 관련된 要因

購買者의 重要度에 앞서 주택에 대한 일반적 사항들에 대하여 살펴보면 <표 4-3> <표4-4> <표 4-5> <표 4-6>과 같다.
먼저 조사대상자의 주택 구조형태를 살펴보면 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 주택의 구조형태

(단위 : 수, %)

구분	빈도	%
아파트	121	40.3
단독주택	95	31.7
연립주택	43	14.3
빌라	30	10.0
기타	11	3.7
Total	300	100.0

住宅의 構造形態에 대해 <표 4-3>에서 살펴보면 먼저 아파트가 40.3%로 가장 많이 거주하고 있었으며, 다음으로 단독주택이 31.7%, 연립주택이 14.3%, 빌라 10%, 기타 3.7%로 응답하였다.
또한 調査對象者의 주택의 규모 크기를 살펴보면 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 주택의 규모크기

(단위 : 수, %)

구분	빈도	%
18평미만	11	3.7
18-25.7평	120	40.0
25.7-32평	97	32.3
32평이상	72	24.0
Total	300	100.0

調査對象者의 주택규모 크기를 <표 4-4>에서 살펴보면, 주택의 규모 크기에 대해 18-25.7평까지가 40.0%로 가장 많이 거주하고 있었으며, 그 다음으로 25.7-32평이 32.3%, 32평 이상 24.0%, 18평 미만이 3.7%로 나타났다.

그리고 調査對象者의 이사 계획시기에 대해서는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 이사 계획 시기

(단위 : 수, %)

구분	빈도	%
1년	20	6.7
2년	173	57.7
3년	57	19.0
4년이상	41	13.7
5년이후	9	3.0
Total	300	100.0

調査對象者의 이사계획 시기를 <표 4-5>에서 살펴보면 이사 계획시기로 2년이 57.7%로 가장 많이 응답하였고, 3년이 19.0%, 4년 이상이

13.7%, 1년 정도가 6.7%, 5년 이후 3.0%순으로 나타났다.
또한 조사대상자의 가장 선호하는 주거 형태를 살펴보면 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 선호하는 주거구조 형태

(단위 : 수, %)

구분	빈도	%
아파트	198	66.0
단독주택	82	27.3
연립주택	20	6.7
Total	300	100.0

調査對象者의 가장 선호하는 주거 구조 형태를 <표 4-6>에서 살펴보면 아파트가 66.0%로 가장 많이 선호하고 있으며, 단독주택이 27.3%, 연립주택이 6.7%로 나타났다. 대부분의 수요자들이 아파트를 가장 선호하는 것으로 나타나 이에 대한 주택정책의 환경 흐름에 변화를 가져 와야 할 것이다. 좀더 구체적으로 구매자들의 아파트 구입시 중요도에 관련된 요인을 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-7>　　아파트 구입시 선호하는 지역위치

(단위 수, %)

구분		서울강남	서울강북	수도권	기타	Total	χ^2
연령구분	30대이하	50	20	51		121	37.354
		41.3%	16.5%	42.1%		100.0%	(.000)***
	40대이상	86		83	10	179	
		48.0%		46.4%	5.6%	100.0%	
	Total	136	20	134	10	300	
		45.3%	6.7%	44.7%	3.3%	100.0%	
가족수	2인	18	11	11		40	38.057
		45.0%	27.5%	27.5%		100.0%	(.000)***
	3-4인	97	9	103	10	219	
		44.3%	4.1%	47.0%	4.6%	100.0%	
	5-6인	21		20		41	
		51.2%		48.8%		100.0%	
	Total	136	20	134	10	300	
		45.3%	6.7%	44.7%	3.3%	100.0%	
월평균소득	150만원 미만	59	11	20		90	45.379
		65.6%	12.2%	22.2%		100.0%	(.000)***
	150-250 만원 미만	49	9	60	10	128	
		38.3%	7.0%	46.9%	7.8%	100.0%	
	250만원 이상	28		43		71	
		39.4%		60.6%		100.0%	
	Total	136	20	123	10	289	
		47.1%	6.9%	42.6%	3.5%	100.0%	

調査對象者의 아파트 구입시 선호하는 지역위치를 살펴보면 <표 4-7>과 같다. 아파트 구입시 선호하는 지역위치에 대해 연령을 두군으로 구분한 것은 대개 의식구조 변화가 있는 것을 고려한 것이며, 연령별

로 살펴보면 30대 이하는 42.1%가 수도권이라고 가장 많이 응답하였고, 그 다음으로 41.3%가 서울강남이라고 응답하였으며, 40대 이상은 가장 많은 48.0%가 서울강남이라고 응답하였고, 46.4%는 수도권이라고 응답하여 연령별로 차이를 보이고 있었으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 나타내었다($p<.001$). 즉 연령에 따라 구입시 선호하는 아파트의 지역위치가 매우 다르게 나타났다.

또한 가족수별로 살펴보면 가족이 2인인 경우 45.0%가 서울강남이라고 가장 많이 응답하였고, 그 다음으로 서울 강북과 수도권은 각각 27.5%가 응답한 반면 3-4인인 경우는 가장 많은 47.0%가 수도권, 44.3%가 서울 강남이라고 응답하였고 5-6인인 경우는 51.2%가 서울강북, 48.8%가 수도권이라고 응답하여 가족수별로 응답에 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$). 즉 가족수와 선호하는 아파트 지역위치 사이에 유의한 연관이 있는 것으로 나타났다.

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 65.6%가 서울강남이라고 가장 많이 응답하였고, 그 다음으로 수도권이 22.2%가 응답하였으며, 150-250만원 미만의 경우는 46.9%가 수도권을 250만원 이상인 경우는 60.6%가 수도권이라고 응답하여 소득이 낮은 사람들이 서울강남을 선호하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$). 즉 소득수준과 선호하는 아파트의 지역위치 사이에는 상당한 연관이 있는 것으로 나타났다.

그리고 아파트 구입시 가장 중요하게 생각하는 것이 무엇인지를 살펴보면 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 아파트 구입시 가장 중요시 하는 요인

(단위 : 수, %)

구 분		가격	평수, 구조	교통, 위치	주변환경	Total	χ^2
연령구분	30대이하		22	80	19	0121	92.326
			18.2%	66.1%	15.7%	100.0%	(.000)***
	40대이상	30	42	27	80	179	
		16.8%	23.5%	15.1%	44.7%	100.0%	
	Total	30	64	107	99	300	
		10.0%	21.3%	35.7%	33.0%	100.0%	
가족수	2인	9		22	9	40	58.100
		22.5%		55.0%	22.5%	100.0%	(.000)***
	3-4인	10	54	85	70	219	
		4.6%	24.7%	38.8%	32.0%	100.0%	
	5-6인	11	10		20	41	
		26.8%	24.4%		48.8%	100.0%	
	Total	30	64	107	99	300	
		10.0%	21.3%	35.7%	33.0%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	20	10	41	19	90	40.726
		22.2%	11.1%	45.6%	21.1%	100.0%	(.000)***
	150-250 만원 미만	10	21	48	49	128	
		7.8%	16.4%	37.5%	38.3%	100.0%	
	250만원 이상		22	18	31	71	
			31.0%	25.4%	43.7%	100.0%	
	Total	30	53	107	99	289	
		10.4%	18.3%	37.0%	34.3%	100.0%	

調査對象者가 아파트 구입시 가장 중요하게 생각하는 요인을 <표 4-8>에서 살펴보면 다음과 같다. 먼저 연령별로 중요도를 살펴보면 30대 이하는 가장 많은 66.1%가 교통, 위치라고 응답하였고, 18.2%는 평

수, 구조라고 응답한 반면 40대 이상은 44.7%가 주변환경이라고 가장 많이 응답하였다. 그 다음으로 23.5%가 평수, 구조라고 응답하여 연령에 따라 중요시하는 것에 큰 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

또한 가족수 별로 살펴보면 2인인 경우 55.0%가 교통, 위치라고 가장 많이 응답하였고, 가격과 주변환경은 각각 22.5%가 응답하였으며, 3-4인은 38.8%가 교통, 위치라고 응답하였다. 또 32.0%는 주변환경이라고 응답하였으나 5-6인의 경우는 가장 많은 48.8%가 주변환경이라고 응답하였고, 26.8%는 가격이라고 응답하여 가족이 많을수록 주변환경을 중요시하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다.($p<.001$).

월평균 소득별로도 살펴보면 150만원 미만의 경우는 가장 많은 45.6%가 교통, 위치라고 응답하였고, 22.2%는 가격이라고 응답한 반면 150-250만원 미만의 경우는 38.3%가 주변환경이라고 응답하였다. 37.5%가 교통, 위치라고 응답하였고, 250만원 이상의 경우는 43.7%가 주변환경, 31.0%가 평수, 구조라고 응답하여 소득이 많을수록 주변환경을 중요시하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

그리고 조사대상자의 아파트 구입시 내부시설의 중요도를 살펴보면 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 내부시설에 있어서 중요도

(단위 : 수 , %)

구분		거실	주방	방의수 및 크기	발코니	Total	χ^2
연령구분	30대이하	31	10	80		121	22.455
		25.6%	8.3%	66.1%		100.0%	(.000)***
	40대이상	47	43	80	9	179	
		26.3%	24.0%	44.7%	5.0%	100.0%	
	Total	78	53	160	9	300	
		26.0%	17.7%	53.3%	3.0%	100.0%	
가족수	2인	31			9	40	152.353
		77.5%			22.5%	100.0%	(.000)***
	3-4인	37	53	129		219	
		16.9%	24.2%	58.9%		100.0%	
	5-6인	10		31		41	
		24.4%		75.6%		100.0%	
	Total	78	53	160	9	300	
		26.0%	17.7%	53.3%	3.0%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	21		60	9	90	51.394
		23.3%		66.7%	10.0%	100.0%	(.000)***
	150-250 만원 미만	38	20	70		128	
		29.7%	15.6%	54.7%		100.0%	
	250만원 이상	19	22	30		71	
		26.8%	31.0%	42.3%		100.0%	
	Total	78	42	160	9	289	
		27.0%	14.5%	55.4%	3.1%	100.0%	

內部施設에 있어서 重要度에 대해 <표 4-9>에서 연령별로 살펴보면 30대 이하의 경우는 가장 많은 66.1%가 방의 수 및 크기라고 응답하였고, 25.6%는 거실이라고 응답한 반면 40대 이상은 44.7%가 방의 수 및

크기라고 응답하였다. 거실은 26.3%라고 응답하여 연령별로 응답에 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

가족수별로 살펴보면 2인의 경우는 77.5%가 거실이라고 응답하였고, 22.5%는 발코니라고 응답하였다. 3-4인의 경우는 58.9%가 방의 수 및 크기, 24.2%가 주방이라고 응답하였고, 5-6인의 경우는 75.6%가 방의 수 및 크기라고 응답하였으며, 24.4%가 거실이라고 응답하여 가족이 많을수록 방의 수 및 크기의 중요도가 커짐을 볼 수 있고, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다($p<.001$).

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 66.7%가 방의 수 및 크기라고 응답하였고, 23.3%는 거실이라고 응답하였으며, 150-250만원 미만의 경우는 54.7%가 방의 수 및 크기라고 응답하였다. 29.7%는 거실이라고 응답하였으며, 250만원 이상의 경우는 42.3%가 방의 수 및 크기라고 응답하였고, 26.8%가 거실이라고 응답하여 소득이 많을수록 방의 수 및 크기에 대한 중요도가 낮아짐을 볼 수 있으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

또한 조사대상자의 아파트 구입시 가장 원하는 서비스 품목을 살펴보면 <표 4-10>과 같다.

아파트 구입시 가장 원하는 서비스 품목에 대해 <표 4-10>에서 살펴보면 연령별로 살펴보면 30대 이하의 경우는 가장 많은 73.6%가 가구류라고 응답하였고, 26.4%는 주방기기라고 응답하였으며, 40대 이상은 62.0%가 가구류라고 응답하였다. 또한 22.3%가 주방기기라고 응답하여 연령별로 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

<표 4-10> 구입시 가장 원하는 서비스 품목

(단위 : 수, %)

구분		샷시	가구류	에어컨	주방기기	Total	χ^2
연령구분	30대이하		89		32	121	20.876
			73.6%		26.4%	100.0%	(.000)***
	40대이상	9	111	19	40	179	
		5.0%	62.0%	10.6%	22.3%	100.0%	
	Total	9	200	19	72	300	
		3.0%	66.7%	6.3%	24.0%	100.0%	
가족수	2인	9	11	9	11	40	89.619
		22.5%	27.5%	22.5%	27.5%	100.0%	(.000)***
	3-4인		158	10	51	219	
			72.1%	4.6%	23.3%	100.0%	
	5-6인		31		10	41	
			75.6%		24.4%	100.0%	
	Total	9	200	19	72	300	
		3.0%	66.7%	6.3%	24.0%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	9	50		31	90	77.140
		10.0%	55.6%		34.4%	100.0%	(.000)***
	250만원 이상		99	19	10	128	
			77.3%	14.8%	7.8%	100.0%	
	250만원 이상		40		31	71	
			56.3%		43.7%	100.0%	
	Total	9	189	19	72	289	
		3.1%	65.4%	6.6%	24.9%	100.0%	

가족수별로 살펴보면 2인의 경우는 가구류와 주방기기에 각각 27.5%가 샷시와 에어컨은 각각 22.5%, 3-4인의 경우는 가장 많은 72.1%가 가구류라고 응답하였고, 23.3%는 주방기기, 5-6인의 경우는 75.6%가 가구류라고 응답하였고, 24.4%가 주방기기라고 응답하여 가족수별로 응

답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다 ($p<.001$).

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 55.6%가 가구류라고 응답하였고, 34.4%가 주방기기, 250만원 이상의 경우는 77.3%가 가구류, 14.8%가 에어컨, 250만원 이상의 경우는 56.3%가 가구류, 43/7%가 주방기기라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

또한 조사 대상자의 아파트 구입시 가장 먼저 고려하는 사항은 <표 4-11>과 같다.

아파트 구입시 가장 먼저 고려하는 사항에 대해 <표 4-11>에서 연령별로 살펴보면 30대이하의 경우는 가장 많은 33.9%가 분양가격이라고 응답하였고, 32.2%가 위치라고 응답한 반면 40대이상은 27.9%가 시공회사라고 가장 많이 응답하였으며, 분양가격과 위치는 각각 22.3%가 응답하여 연령에 따라 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

가족수별로 살펴보면 가족수가 2인인 경우는 분양가격과 내부설계가 각각 50.0%라고 응답하였고, 3-4인의 경우는 36.1%가 위치, 26.9%가 시공회사, 5-6인의 경우는 51.2%가 분양가격이라고 가장 많이 응답하였고 48.8%가 내부설계라고 응답하여 가족수에 따라 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

<표 4-11> 아파트 구입시 가장 먼저 고려하는 사항

(단위 : 수, %)

구분		분양 가격	시공 회사	위치	내부 설계	기타	Total	χ^2
연령구분	30대이하	41	9	39	32		121	29.080
		33.9%	7.4%	32.2%	26.4%		100.0%	(.000)***
	40대이상	40	50	40	39	10	179	
		22.3%	27.9%	22.3%	21.8%	5.6%	100.0%	
	Total	81	59	79	71	10	300	
		27.0%	19.7%	26.3%	23.7%	3.3%	100.0%	
가족수	2인	20			20		40	108.691
		50.0%			50.0%		100.0%	(.000)***
	3-4인	40	59	79	31	10	219	
		18.3%	26.9%	36.1%	14.2%	4.6%	100.0%	
	5-6인	21			20		41	
		51.2%			48.8%		100.0%	
	Total	81	59	79	71	10	300	
		27.0%	19.7%	26.3%	23.7%	3.3%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	30	19	10	31		90	79.703
		33.3%	21.1%	11.1%	34.4%		100.0%	(.000)***
	150-250 만원 미만	41	9	49	19	10	128	
		32.0%	7.0%	38.3%	14.8%	7.8%	100.0%	
	250만원 이상	10	31	9	21		71	
		14.1%	43.7%	12.7%	29.6%		100.0%	
	Total	81	59	68	71	10	289	
		28.0%	20.4%	23.5%	24.6%	3.5%	100.0%	

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 가장 많은 34.4%가 내부설계라고 응답하였고, 150-250만원 미만은 38.3%가 위치, 250만원 이상은 43.7%가 시공회사라고 가장 많이 응답하여 소득별로 응답에 차

이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$). 또한 조사대상자가 생각하는 아파트 건설업계가 갖추어야 할 가장 중요한 사항은 무엇인지 <표 4-12>에서 살펴 볼 수 있다.

<표 4-12> 아파트 건설업계가 갖추어야 할 가장 중요한 사항

(단위 : 수, %)

구분		재무구조의 건전성	기술적 신뢰감	역사와 전통	건설업체의 유명도	Total	χ^2
연령 구분	30대이하	39	32	10	40	121	5.040(.169)
		32.2%	26.4%	8.3%	33.1%	100.0%	
	40대이상	49	52	29	49	179	
		27.4%	29.1%	16.2%	27.4%	100.0%	
	Total	88	84	39	89	300	
		29.3%	28.0%	13.0%	29.7%	100.0%	
가족수	2인	20	11		9	40	35.860 (.000)***
		50.0%	27.5%		22.5%	100.0%	
	3-4인	57	73	29	60	219	
		26.0%	33.3%	13.2%	27.4%	100.0%	
	5-6인	11		10	20	41	
		26.8%		24.4%	48.8%	100.0%	
	Total	88	84	39	89	300	
		29.3%	28.0%	13.0%	29.7%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	40	21	10	19	90	82.933 (.000)***
		44.4%	23.3%	11.1%	21.1%	100.0%	
	150-250 만원 미만	48	10	20	50	128	
		37.5%	7.8%	15.6%	39.1%	100.0%	
	250만원 이상		42	9	20	71	
			59.2%	12.7%	28.2%	100.0%	
	Total	88	73	39	89	289	
		30.4%	25.3%	13.5%	30.8%	100.0%	

아파트 건설업계가 갖추어야 할 사장 중요한 사항에 대해 <표 4-12>에서 연령별로 살펴보면 30대 이하의 경우는 33.1%가 건설업체의 유명도라고 가장 많이 응답하였고, 32.2%는 재무구조의 건전성, 40대 이상의 경우는 기술적 신뢰감이 29.1%로 가장 많은 응답을 보였으며, 재무구조의 건전성과 건설업체의 유명도는 각각 27.4%가 응답하여 연령에 따라 응답에 통계적으로 유의한 큰 차이는 없는 것으로 분석되었다($p<.001$).

가족수별로 살펴보면 2인의 경우는 가장 많은 50.0%가 재무구조의 건전성이라고 응답하였고 3-4인의 경우는 33.3%가 기술적 신뢰감라고 가장 많이 응답하였으나 5-6인의 경우는 48.8%가 건설업체의 유명도라고 응답하여 가족수별로 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 가장 많은 44.4%가 재무구조의 건전성이라고 응답한 반면 150-250만원 미만의 경우는 39.1%가 건설업체의 유명도라고 가장 많이 응답하였고, 250만원 이상의 경우는 가장 많은 59.2%가 기술적 신뢰감이라고 응답하여 소득별로 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

그리고 조사대상자가 모델하우스 방문시 우선적으로 확인하는 사항에 대해 <표 4-13>에서 살펴볼 수 있다.

모델하우스 방문시 우선적으로 확인하는 사항에 대해 <표 4-13>에서 연령별로 살펴보면 30대이하의 경우는 가장 많은 50.4%가 내부구조라고 응답하였고, 24.8%는 입지여건, 40대이상의 경우는 38.0%가 내부구조라고 응답하였고 34.1%는 마감자재라고 응답하여 연령별로 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

<표 4-13> 모델하우스 방문시 우선적으로 확인하는 사항

(단위 : 수, %)

구분		가격 및 대금납부조건	내부구조	마감자재	입지여건	생활편의시설	Total	χ^2
연령구분	30대 이하	9	61	10	30	11	121	47.084 (.000)***
		7.4%	50.4%	8.3%	24.8%	9.1%	100.0%	
	40대 이상	9	68	61	10	31	179	
		5.0%	38.0%	34.1%	5.6%	17.3%	100.0%	
	Total	18	129	71	40	42	300	
		6.0%	43.0%	23.7%	13.3%	14.0%	100.0%	
가족수	2인	9	20			11	40	104.152 (.000)***
		22.5%	50.0%			27.5%	100.0%	
	3-4인	9	98	61	40	11	219	
		4.1%	44.7%	27.9%	18.3%	5.0%	100.0%	
	5-6인		11	10		20	41	
			26.8%	24.4%		48.8%	100.0%	
	Total	18	129	71	40	42	300	
		6.0%	43.0%	23.7%	13.3%	14.0%	100.0%	
월평균소득	150만원 미만	18	41		10	21	90	146.828 (.000)***
		20.0%	45.6%		11.1%	23.3%	100.0%	
	150-250만원 미만		68	30	30		128	
			53.1%	23.4%	23.4%		100.0%	
	250만원 이상		20	41		10	71	
			28.2%	57.7%		14.1%	100.0%	
	Total	18	129	71	40	31	289	
		6.2%	44.6%	24.6%	13.8%	10.7%	100.0%	

가족수별로 살펴보면 2인의 경우는 50.0%가 내부구조라고 응답하였고 27.5%는 생활편의시설, 3-4인의 경우는 44.7%가 내부구조라고 응답하

였고, 27.9%가 마감자재라고 응답한 반면 5-6인의 경우는 48.8%가 생활편의시설이라고 응답하여 가족수별로 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 45.6%가 내부구조라고 응답하였고, 23.3%가 생활편의 시설, 150-250만원 미만의 경우는 53.1%가 내부구조라고 응답하였으나 250만원 미만의 경우는 57.7%가 마감자재라고 응답하여 소득별로 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

또한 조사대상자가 아파트에 관한 정보를 어디서 얻고 있는지 <표 4-14>에서 살펴보면 다음과 같다.

아파트에 관한 정보를 얻는 곳에 대해 <표 4-14>에서 연령별로 살펴보면 30대 이하의 경우는 47.1%기 TV, 라디오라고 가장 많이 응답하였으고, 34.7%는 신문, 40대 이상의 경우는 TV, 라디오가 39.7%, 부동산이 21.8%라고 응답하여 연령별로 응답에 차이를 보였으며, 이는 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

가족수별로 살펴보면 2인의 경우는 신문과 잡지가 각각 27.5%가 응답하였고, 3-4인의 경우는 가장 많은 40.2%가 TV, 라디오라고 응답하였으며, 22.4%는 신문이라고 응답하였다. 5-6인의 경우는 75.6%가 TV, 라디오라고 가장 많이 응답하여 가족수에 따라 응답에 차이를 보였으며, 이는 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

<표 4-14> 아파트에 관한 정보를 얻는 곳

(단위 : 수, %)

구분		신문	잡지	TV, 라디오	부동산	아는 사람	Total	χ^2
연령 구분	30대이하	42	22	57			121	54.166 (.000)***
		34.7%	18.2%	47.1%			100.0%	
	40대이상	28	21	71	39	20	179	
		15.6%	11.7%	39.7%	21.8%	11.2%	100.0%	
	Total	70	43	128	39	20	300	
		23.3%	14.3%	42.7%	13.0%	6.7%	100.0%	
가족수	2인	11	11	9	9		40	41.274 (.000)***
		27.5%	27.5%	22.5%	22.5%		100.0%	
	3-4인	49	32	88	30	20	219	
		22.4%	14.6%	40.2%	13.7%	9.1%	100.0%	
	5-6인	10		31			41	
		24.4%		75.6%			100.0%	
	Total	70	43	128	39	20	300	
		23.3%	14.3%	42.7%	13.0%	6.7%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	10	11	60	9		90	58.182 (.000)***
		11.1%	12.2%	66.7%	10.0%		100.0%	
	150-250 만원 미만	30	21	47	10	20	128	
		23.4%	16.4%	36.7%	7.8%	15.6%	100.0%	
	250만원 이상	30	11	21	9		71	
		42.3%	15.5%	29.6%	12.7%		100.0%	
	Total	70	43	128	28	20	289	
		24.2%	14.9%	44.3%	9.7%	6.9%	100.0%	

월평균 소득에 따라 살펴보면 150만원 미만의 경우는 66.7%가 TV, 라디오라고 응답하였고, 12.2%는 잡지, 150-250만원 미만의 경우는 가장 많은 36.7%가 TV, 라디오라고 응답하였으며, 23.4%는 신문이라고 응답

하였다. 250만원 이상의 경우는 42.3%가 신문이라고 응답하였고, 29.6%가 TV, 라디오라고 응답하여 월평균소득에 따라 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

2. 購買者의 滿足度에 관련된 要因

아파트 구입시 購買者의 滿足度에 관련된 要因과 현재 거주하고 있는 상태에서 무엇이 가장 만족한 상태인지를 전반적으로 분석해 보면 다음과 같다.

먼저 아파트 구입시 지역별, 주거형태, 가족수에 따라 가장 만족하는 아파트 평수에 대해 <표 4-15>에서 살펴보면 다음과 같다.

조사대상자의 아파트 구입시 가장 만족하는 아파트 평수에 대해 <표 4-15>에서 주거 지역별로 살펴보면 서울강남의 경우는 가장 많은 55.6%가 30-39평이라고 응답하였고, 16.7%는 40평이상이라고 응답한 반면 서울강북의 경우는 42.9%가 40평이상이라고 응답하였으며, 28.6%는 25-29평이라고 응답하였다. 수도권의 경우는 60.0%가 40평이상이라고 응답하였고, 20-24평과 30-39평에 각각 20.0%가 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

주거소유 형태별로 살펴보면 월세의 경우는 100.0%가 20-24평이라고 응답하였으나 전세의 경우는 50.0%가 30-39평이라고 응답하였고, 30.0%는 25-29평이라고 응답하였다. 자가의 경우는 42.1%가 40평이상이라고 응답하였고, 36.8%는 30-39평이라고 응답하여 주거소유형태가 월세, 전세, 자가로 올라갈수록 아파트 구입시 넓은 평수를 원하는 것으로 나타났으며 이는 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

<표 4-15> 지역별 아파트 구입시 가장 만족하는 아파트 평수

(단위 : 수, %)

구분		20평미만	20-24평	25-29평	30-39평	40평이상	Total	χ^2
주거지역	서울강남	10	20	20	100	30	180	98.492
		5.6%	11.1%	11.1%	55.6%	16.7%	100.0%	(.000)***
	서울강북	10		20	10	30	70	
		14.3%		28.6%	14.3%	42.9%	100.0%	
	수도권		10		10	30	50	
			20.0%		20.0%	60.0%	100.0%	
	Total	20	30	40	120	90	300	
		6.7%	10.0%	13.3%	40.0%	30.0%	100.0%	
주거소유형태	월세		10				10	160.877
			100.0%				100.0%	(.000)***
	전세		10	30	50	10	100	
			10.0%	30.0%	50.0%	10.0%	100.0%	
	자가	20	10	10	70	80	190	
		10.5%	5.3%	5.3%	36.8%	42.1%	100.0%	
	Total	20	30	40	120	90	300	
		6.7%	10.0%	13.3%	40.0%	30.0%	100.0%	
가족수	2인	10	20	10			40	144.508
		25.0%	50.0%	25.0%			100.0%	(.000)***
	3-4인	10	10	30	100	70	220	
		4.5%	4.5%	13.6%	45.5%	31.8%	100.0%	
	5-6인				20	20	40	
					50.0%	50.0%	100.0%	
	Total	20	30	40	120	90	300	
		6.7%	10.0%	13.3%	40.0%	30.0%	100.0%	

가족수에 따라 살펴보면 2인의 경우는 가장 많은 50.0%가 20-24평이라고 응답하였고, 20평미만과 25-29평이 각각 25.0%가 응답한 반면 3-4

인의 경우는 45.5%가 30-39평이라고 응답하였다. 40평이상은 31.8%가 응답하였고, 5-6인의 경우는 30-39평과 40평이상이 각각 50.0%가 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로 유의한 차이를 보였다 ($p<.001$).

또한 조사대상자의 성별, 연령별, 학력별로 아파트 구입시 가장 만족하는 아파트 평수를 살펴보면 <표 4-16>과 같다.

<표 4-16> 연령별 아파트 구입시 가장 만족하는 아파트 평수

(단위 : 수, %)

구분		20평 미만	20-24평	25-29평	30-39평	40평이상	Total	χ^2
성별	남	10	20	20	60	50	160	3.125(.537)
		6.3%	12.5%	12.5%	37.5%	31.3%	100.0%	
	여	10	10	20	60	40	140	
		7.1%	7.1%	14.3%	42.9%	28.6%	100.0%	
	Total	20	30	40	120	90	300	
		6.7%	10.0%	13.3%	40.0%	30.0%	100.0%	
연령	30대 이하		10	40	60	10	120	110.185(.000)***
			8.3%	33.3%	50.0%	8.3%	100.0%	
	40대 이상	20	20		60	80	180	
		11.1%	11.1%		33.3%	44.4%	100.0%	
	Total	20	30	40	120	90	300	
		6.7%	10.0%	13.3%	40.0%	30.0%	100.0%	
학력	고졸 이하	10	20		50	50	130	43.213(.000)***
		7.7%	15.4%		38.5%	38.5%	100.0%	
	고졸 이상	10	10	40	70	40	170	
		5.9%	5.9%	23.5%	41.2%	23.5%	100.0%	
	Total	20	30	40	120	90	300	
		6.7%	10.0%	13.3%	40.0%	30.0%	100.0%	

調査對象者의 아파트 구입시 가장 만족하는 아파트 평수에 대해 <표 4-16>에서 성별로 살펴보면 남자의 경우는 30-39평이 37.5%라고 응답하였고, 40평이상은 31.3%가 응답하였다. 여자의 경우는 30-39평이 42..9%가 응답하였다. 가장 만족하는 아파트 평수에 대한 남녀간의 응답에는 큰 차이가 없었다.

연령별로 살펴보면 30대 이하의 경우는 50.0%가 30-39평이라고 응답하였고, 33.3%는 25-29평이라고 응답하였으나 40대 이상은 44.4%가 40평이상이라고 응답하였고, 33.3%가 30-39평이라고 응답하여 연령이 높을수록 더 넓은 평수를 원하는 것으로 나타났으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

학력별로 살펴보면 고졸이하의 경우는 30-39평과 40평이상이 각각 38.5%가 응답하였고, 고졸이상의 경우는 41.2%가 30-39평이라고 응답하였으며, 25-29평과 40평이상은 각각 23.5%가 응답하여 학력별로 응답에 차이를 보여 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

그리고 조사대상자의 직업별, 월평균 소득별로 아파트 구입시 가장 만족하는 아파트 평수를 살펴보면 <표 4-17>과 같다.

조사 대상자의 아파트 구입시 가장 만족하는 아파트 평수에 대해 <표 4-17>에서 직업별로 살펴보면 회사원의 경우는 30-39평이 57.1%가 응답하였고, 공무원의 경우는 25-29평과 30-39평, 40평이상이 33.3%가 응답하였으며, 판매 및 서비스의 경우는 30-39평이 100.0%가 응답하였다. 자영업의 경우는 42.9%가 40평이상이라고 응답하였고, 전문직의 경우는 20-24평과 25-29평이 각각 50.0%가 응답하였으며, 주부의 경우는 40평이상이 50.0%가 응답하였다. 무직의 경우는 100.0%가 20평미만이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

<표 4-17> 직업별 아파트 구입시 가장 만족하는 아파트 평수

(단위 : 수, %)

구분		20평미만	20-24평	25-29평	30-39평	40평이상	Total	χ^2
직업	회사원	10		10	40	10	70	346.101
		14.3%		14.3%	57.1%	14.3%	100.0%	(.000)***
	공무원			10	10	10	30	
				33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	
	판매 및 서비스				30		30	
					100.0%		100.0%	
	자영업		20		20	30	70	
			28.6%		28.6%	42.9%	100.0%	
	전문직		10	10			20	
			50.0%	50.0%			100.0%	
	주부			10	20	30	60	
				16.7%	33.3%	50.0%	100.0%	
	무직	10					10	
		100.0%					100.0%	
	total	20	30	40	120	80	290	
		6.9%	10.3%	13.8%	41.4%	27.6%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	10		30	30	20	90	159.695
		11.1%		33.3%	33.3%	22.2%	100.0%	(.000)***
	150-250만원 미만	10	30	10	70	10	130	
		7.7%	23.1%	7.7%	53.8%	7.7%	100.0%	
	250만원이상				20	50	70	
					28.6%	71.4%	100.0%	
	Total	20	30	40	120	80	290	
		6.9%	10.3%	13.8%	41.4%	27.6%	100.0%	

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만인 경우 25-29평과 30-39평이 각각 33.3%가 응답하였고, 150-250만원 미만의 경우는 53.8%가 30-39평이라고 응답, 20-24평은 23.1%가 응답하였고, 250만원 이상의 경우는 71.4%가 40평 이상이라고 응답하여 소득이 많을수록 넓은 평수를 원했으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

또한 조사 대상자들중 지역별, 주거형태별, 가족수에 따라 현재 살고 있는 아파트의 가장 만족하는 부분은 무엇인지 <표 4-18>에서 살펴보면 다음과 같다.

현재 살고 있는 아파트에서 가장 만족하는 부분에 대해 <표 4-18>에서 주거 지역별로 살펴보면 서울강남의 경우 가장 많은 55.6%가 주변환경의 편리성이라고 응답하였고, 16.7%는 자재 및 마감재수준이라고 응답하였으며, 서울 강북의 경우는 42.9%가 주변환경의 편리성이라고 응답하였다. 수도권의 경우는 60.0%가 주변환경의 편리성이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

주거소유 형태별로 살펴보면 월세의 경우는 100.0%가 내부공간의 배치라고 응답하였고, 전세의 경우는 50.0%가 주변환경의 편리성이라고 응답하였으며, 30.0%는 자재 및 마감재수준이라고 응답하였다. 자가의 경우는 57.9%가 주변환경의 편리성이라고 응답하였고, 21.1%는 자재 및 마감재수준이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

<표 4-18> 지역별 현재 살고 있는 아파트의 가장 만족하는 부분

(단위 : 수, %)

구 분		내부 공간의 배치	자 재 및마감 재수준	주차 공간	주택의 견고성	시공 업체의 평판	주변 환경의 편리성	Total	χ^2
주거 지역	서울 강남	10	30	20	10	10	100	180	38.889 (.000)**
		5.6%	16.7%	11.1%	5.6%	5.6%	55.6%	100.0%	
	서울 강북	10	10	10		10	30	70	
		14.3%	14.3%	14.3%		14.3%	42.9%	100.0%	
	수도 권	10		10			30	50	
		20.0%		20.0%			60.0%	100.0%	
	Total	30	40	40	10	20	160	300	
		10.0%	13.3%	13.3%	3.3%	6.7%	53.3%	100.0%	
주거 소유 형태	월세	10						10	154.836 (.000)**
		100.0%						100.0%	
	전세	10		30		10	50	100	
		10.0%		30.0%		10.0%	50.0%	100.0%	
	자가	10	40	10	10	10	110	190	
		5.3%	21.1%	5.3%	5.3%	5.3%	57.9%	100.0%	
	Total	30	40	40	10	20	160	300	
		10.0%	13.3%	13.3%	3.3%	6.7%	53.3%	100.0%	
가족 수	2인	20			10		10	40	195.313 (.000)**
		50.0%			25.0%		25.0%	100.0%	
	3-4 인	10	30	40		10	130	220	
		4.5%	13.6%	18.2%		4.5%	59.1%	100.0%	
	5-6 인		10			10	20	40	
			25.0%			25.0%	50.0%	100.0%	
	Total	30	40	40	10	20	160	300	
		10.0%	13.3%	13.3%	3.3%	6.7%	53.3%	100.0%	

가족수에 따라 살펴보면 2인의 경우는 50.0%가 내부공간의 배치라고

응답하였고, 3-4인의 경우는 59.1%가 주변환경의 편리성이라고 응답하였으며, 5-6인의 경우는 50.0%가 주변환경의 편리성이라고 응답하여 응답에 차이를 보여 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다(p<.001).

또한 조사대상자의 성별, 연령별, 학력별로 현재 살고 있는 아파트의 가장 만족하는 부분에 대해 <표 4-19>에서 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-19> 연령별 현재 살고있는 아파트의 가장 만족하는 부분

(단위 : 수, %)

구분		내부공간의 배치	자재 및 마감재	주차공간	주택의 견고	시공업체의	주변환경의 편리성	Total	χ^2
성별	남	20	20	20	10	20	70	160	34.654
		12.5%	12.5%	12.5%	6.3%	12.5%	43.8%	100.0%	(.000)***
	여	10	20	20			90	140	
		7.1%	14.3%	14.3%			64.3%	100.0%	
	Total	30	40	40	10	20	160	300	
		10.0%	13.3%	13.3%	3.3%	6.7%	53.3%	100.0%	
연령	30대 이하	20		30		10	60	120	63.889
		16.7%		25.0%		8.3%	50.0%	100.0%	(.000)
	40대 이상	10	40	10	10	10	100	180	
		5.6%	22.2%	5.6%	5.6%	5.6%	55.6%	100.0%	
	Total	30	40	40	10	20	160	300	
		10.0%	13.3%	13.3%	3.3%	6.7%	53.3%	100.0%	
학력	고졸 이하	10	20	10	10		80	130	38.688
		7.7%	15.4%	7.7%	7.7%		61.5%	100.0%	(.000)***
	고졸 이상	20	20	30		20	80	170	
		11.8%	11.8%	17.6%		11.8%	47.1%	100.0%	
	Total	30	40	40	10	20	160	300	
		10.0%	13.3%	13.3%	3.3%	6.7%	53.3%	100.0%	

현재 살고있는 아파트에서 가장 만족하는 부분에 대해 <표 4-19>에서 성별로 살펴보면 남자가 43.8%가 주변환경의 편리성이라고 응답하였고, 여자의 경우는 64.3%가 응답하여 응답에 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다(p<.001).

연령별로 살펴보면 30대 이하의 경우는 50.0%가 주변환경의 편리성이라고 응답하였고, 25.0%는 주차공간이라고 응답하였으며, 40대 이상의 경우는 55.6%가 주변환경의 편리성이라고 응답하였다. 22.2%는 자재 및 마감재수준이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다(p<.001).

학력별로 살펴보면 고졸이하의 경우는 61.5%가 주변환경의 편리성이라고 응답하였고, 15.4%는 자재 및 마감재 수준이라고 응답한 반면 47.1%는 주변환경의 편리성이라고 응답하였고, 17.6%는 주차공간이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다(p<.001).

또한 직업별, 월평균 소득별로 현재 살고 있는 아파트의 가장 만족하는 부분을 살펴보면 <표 4-20>과 같다.

현재 살고있는 아파트에서 가장 만족하는 부분에 대해 <표 4-20>에서 직업별로 살펴보면 회사원의 경우는 71.4%가 주변환경의 편리성이라고 응답하였고, 자영업의 경우는 42.9%가 주변환경의 편리성이라고 응답하였으며, 전문직의 경우는 내부공간의 배치와 주변환경의 편리성에 각각 50.0%가 응답하였다. 주부의 경우는 66.7%가 주변환경의 편리성이라고 응답하였고, 무직의 경우는 100.0%가 주변환경의 편리성이라고 응답하여 집단간의 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다(p<.001).

<표 4-20> 직업별 현재 살고있는 아파트의 가장 만족하는 부분

(단위 : 수, %)

구 분		내부공간의 배치	자재 및 마감재 수준	주차공간	주택의 견고성	시공업체의 평판	주변환경의 편리성	Total	χ^2
직업	회사원			20			50	70	278.061
				28.6%			71.4%	100.0%	(.000)**
	공무원	10	10				10	30	
		33.3%	33.3%				33.3%	100.0%	
	판매 및 서비스	10				10	10	30	
		33.3%				33.3%	33.3%	100.0%	
	자영업		20	10	10		30	70	
			28.6%	14.3%	14.3%		42.9%	100.0%	
	전문직	10					10	20	
		50.0%					50.0%	100.0%	
	주부		10	10			40	60	
			16.7%	16.7%			66.7%	100.0%	
	무직						10	10	
							100.0%	100.0%	
	total	30	40	40	10	10	160	290	
		10.3%	13.8%	13.8%	3.4%	3.4%	55.2%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	10		20		10	50	90	63.382
		11.1%		22.2%		11.1%	55.6%	100.0%	(.000)**
	150-250 만원미만	20	20	10	10	10	60	130	
		15.4%	15.4%	7.7%	7.7%	7.7%	46.2%	100.0%	
	250만원 이상		20	10			40	70	
			28.6%	14.3%			57.1%	100.0%	
	Total	30	40	40	10	20	150	290	
		10.3%	13.8%	13.8%	3.4%	6.9%	51.7%	100.0%	

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 55.6%가 주변환경의 편리성이라고 응답하였고, 22,2%는 자재 및 마감재수준이라고 응답하였으다. 150-250만원 미만의 경우는 46.2%가 주변환경의 편리성이라고 응답하였고, 내부공간의 배치와 자재 및 마감재수준은 각각 15.4%가 응답하였다. 250만원 이상의 경우는 57.1%가 주변환경의 편리성이라고 응답하였고, 28.6%는 자재 및 마감재수준이라고 응답하여 집단사이에 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

그리고 조사 대상자의 지역별 아파트 구입시 가장 불안해 하는 사항을 <표 4-21>에서 살펴 볼 수 있다.

아파트 구입시 가장 불안해 하는 사항에 대해 <표 4-21>에서 주거지역별로 살펴보면 서울 강남의 경우는 66.7%가 건물의 부실성이라고 응답하였고, 33.3%는 가격 적정여부라고 응답하였다. 서울 강북의 경우는 100.0%가 건물의 부실성리라고 응답하였으며, 수도권의 경우는 80.0%가 건물의 부실성이라고 응답하였고, 20.0%는 가격 적정여부라고 응답하여 집단간에 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

주거소유 형태별로 살펴보면 월세의 경우는 100.0%가 건물의 부실성이라고 응답하였고, 전세의 경우는 70.0%가 건물의 부실성이라고 응답하였다. 30.0%는 가격 적정여부라고 응답하였으며, 자가의 경우는 78.9%가 건물의 부실성, 21.1%가 가격 적정여부라고 응답하여 집단간에 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

<표 4-21> 지역별 아파트 구입시 가장 불안해 하는 사항

(단위 : 수, %)

구분		건물의 부실성	가격 적정여부	Total	χ^2
주거지역	서울강남	120	60	180	31.677
		66.7%	33.3%	100.0%	(.000)***
	서울강북	70		70	
		100.0%		100.0%	
	수도권	40	10	50	
		80.0%	20.0%	100.0%	
	Total	230	70	300	
		76.7%	23.3%	100.0%	
주거소유형태	월세	10		10	6.080
		100.0%		100.0%	(.048)*
	전세	70	30	100	
		70.0%	30.0%	100.0%	
	자가	150	40	190	
		78.9%	21.1%	100.0%	
	Total	230	70	300	
		76.7%	23.3%	100.0%	
가족수	2인	30	10	40	19.226
		75.0%	25.0%	100.0%	(.000)***
	3-4인	180	40	220	
		81.8%	18.2%	100.0%	
	5-6인	20	20	40	
		50.0%	50.0%	100.0%	
	Total	230	70	300	
		76.7%	23.3%	100.0%	

가족수별로 살펴보면 2인의 경우는 75.0%가 건물의 부실성이라고 응답하였고, 3-4인의 경우는 81.8%, 5-6인의 경우는 50.0%가 건물의 부실

성이라고 응답하여 가족규모에 따라 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다(p<.001).
또한 성별, 연령별, 학력별로 아파트 구입시 가장 불안해 하는 사항을 <표 4-22>에서 살펴 볼 수 있다.

<표 4-22> 연령별 아파트 구입시 가장 불안해 하는 사항

(단위 : 수, %)

구분		건물의 부실성	가격 적정여부	Total	χ^2
성별	남	140	20	160	22.493
		87.5%	12.5%	100.0%	(.000)***
	여	90	50	140	
		64.3%	35.7%	100.0%	
	Total	230	70	300	
		76.7%	23.3%	100.0%	
연령	30대이하	100	20	120	4.969
		83.3%	16.7%	100.0%	(.026)*
	40대이상	130	50	180	
		72.2%	27.8%	100.0%	
	Total	230	70	300	
		76.7%	23.3%	100.0%	
학력	고졸이하	90	40	130	7.091
		69.2%	30.8%	100.0%	(.008)**
	고졸이상	140	30	170	
		82.4%	17.6%	100.0%	
	Total	230	70	300	
		76.7%	23.3%	100.0%	

아파트 구입시 가장 불안해 하는 사항에 대해 <표 4-22>에서 성별로 살펴보면 남자의 경우는 87.5%가 건물의 부실성이라고 응답하여 여

자의 64.3%보다 높았으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다 ($p<.001$).

연령별로 살펴보면 30대 이하의 경우는 83.3%가 건물의 부실성이라고 응답하였고, 40대 이상의 경우는 72.2%가 건물의 부실성이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다 ($p<.05$).

학력별로 살펴보면 고졸이하의 경우는 68.2%가 고졸이상의 경우는 82.4%가 건물의 부실성이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.01$).

또한 직업별, 월평균 소득별 아파트 구입시 가장 불안해 하는 사항을 살펴보면 <표 4-23>과 같다

아파트 구입시 가장 불안해 하는 사항에 대해 <표 4-23>에서 회사원의 경우는 100.0%, 공무원의 경우는 66.7%, 판매 및 서비스의 경우는 100.0%가 건물의 부실성이라고 응답하였으나 자영업의 경우는 57.1%가 가격 적정여부라고 응답하였다. 전문직의 경우는 100.0%, 주부의 경우는 83.3%는 건물의 부실성이라고 응답한 반면 무직의 경우는 100.0%가 가격 적정여부라고 응답하여 집단간에 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

<표 4-23> 직업별 아파트 구입시 가장 불안해 하는 사항

(단위 : 수, %)

구 분		건물의 부실성	가격적정 여부	Total	χ^2
직 업	회사원	70		70	114.467(.000)**
		100.0%		100.0%	
	공무원	20	10	30	
		66.7%	33.3%	100.0%	
	판매 및 서비스	30		30	
		100.0%		100.0%	
	자영업	30	40	70	
		42.9%	57.1%	100.0%	
	전문직	20		20	
		100.0%		100.0%	
	주부	50	10	60	
		83.3%	16.7%	100.0%	
	무직		10	10	
			100.0%	100.0%	
	total	220	70	290	
		75.9%	24.1%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	70	20	90	61.023(.000)**
		77.8%	22.2%	100.0%	
	150-250만원 미만	120	10	130	
		92.3%	7.7%	100.0%	
	250만원 이상	30	40	70	
		42.9%	57.1%	100.0%	
	Total	220	70	290	
		75.9%	24.1%	100.0%	

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 77.8%, 150-250만원 미만의 경우는 92.3%가 건물의 부실성이라고 응답하였으나 250만원 이상의 경우는 57.1%가 가격 적정여부라고 응답하여 소득수준에 따라 응

답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다 (p<.001). 그리고 아파트 상품에 있어서 지역별, 주거소유 형태별, 가족수 등 물리적 구성 중 가장 중요하게 생각하는 부분은 <표 4-24>와 같다.

<표 4-24> 지역별 아파트상품 구성중 가장 중요하게 생각하는 부분

(단위 : 수, %)

구 분		인동간격	단지규모	단지경관	녹지공간	Total	χ^2
주거 지역	서울 강남	10	70	10	90	180	45.765
		5.6%	38.9%	5.6%	50.0%	100.0%	(.000)***
	서울 강북	10	40		20	70	
		14.3%	57.1%		28.6%	100.0%	
	수도권		30	10	10	50	
			60.0%	20.0%	20.0%	100.0%	
	Total	20	140	20	120	300	
		6.7%	46.7%	6.7%	40.0%	100.0%	
주거소 유형태	월세		10			10	22.049
			100.0%			100.0%	(.001)***
	전세	10	50	10	30	100	
		10.0%	50.0%	10.0%	30.0%	100.0%	
	자가	10	80	10	90	190	
		5.3%	42.1%	5.3%	47.4%	100.0%	
	Total	20	140	20	120	300	
		6.7%	46.7%	6.7%	40.0%	100.0%	
가족수	2인		40			40	62.662
			100.0%			100.0%	(.000)***
	3-4인	20	80	20	100	220	
		9.1%	36.4%	9.1%	45.5%	100.0%	
	5-6인		20		20	40	
			50.0%		50.0%	100.0%	
	Total	20	140	20	120	300	
		6.7%	46.7%	6.7%	40.0%	100.0%	

주 : 인동간격(隣棟間隔)은 한단지내에서 아파트와 아파트간의 간격을 말함

아파트 상품의 물리적 구성 중에 가장 중요하게 생각하는 부분에 대해 <표 4-24>에서 주거지역의 경우는 서울강남의 경우는 50.0%는 녹지공간이라고 응답하였고, 38.9%가 단지규모라고 응답한 반면 서울강북의 경우는 57.1%가 단지규모라고 응답하였다. 또한 28.6%는 녹지공간이라고 응답하였고, 수도권의 경우는 60.0%가 단지규모라고 응답하여 지역별로 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다 ($p<.001$).

주거소유 형태별로 살펴보면 월세의 경우는 100.0%가 단지규모라고 응답하였고, 전세의 경우는 50.0%가 단지규모라고 응답한 반면 자가의 경우는 47.4%가 녹지공간이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

가족수에 따라 살펴보면 2인의 경우는 100.0%가 단지규모라고 응답하였으나 304인의 경우는 45.5%가 녹지공간이라고 응답하였으며, 5-6인의 경우는 단지규모와 녹지공간에 각각 50.0%가 응답하여 가족수에 따라 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다 ($p<.001$).

또한 성별, 연령별, 학력별로 아파트 상품의 물리적 구성중 가장 중요하게 생각하는 부분은 <표 4-25>와 같다.

아파트 상품의 물리적 구성중에 가장 중요하게 생각하는 부분에 대해 <표 4-25>에서 성별로 살펴보면 남자의 경우 50.0%가 단지규모라고 응답하였고, 43.8%는 녹지공간이라고 응답하였다. 여자의 경우는 42.9%가 단지규모라고 응답하였고, 35.7%는 녹지공간이라고 응답하여 남녀간에 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다 ($p<.001$).

<표 4-25> 연령별 아파트상품의 구성중에 가장 중요하게 생각하는 부분

(단위 : 수, %)

구분		인동간격	단지규모	단지경관	녹지공간	Total	χ^2
성별	남	10	80		70	160	24.968
		6.3%	50.0%		43.8%	100.0%	(.000)***
	여	10	60	20	50	140	
		7.1%	42.9%	14.3%	35.7%	100.0%	
	Total	20	140	20	120	300	
		6.7%	46.7%	6.7%	40.0%	100.0%	
연령	30대이하	10	50		60	120	20.038
		8.3%	41.7%		50.0%	100.0%	(.000)***
	40대이상	10	90	20	60	180	
		5.6%	50.0%	11.1%	33.3%	100.0%	
	Total	20	140	20	120	300	
		6.7%	46.7%	6.7%	40.0%	100.0%	
학력	고졸이하	20	40	20	50	130	64.867
		15.4%	30.8%	15.4%	38.5%	100.0%	(.000)***
	고졸이상		100		70	170	
			58.8%		41.2%	100.0%	
	Total	20	140	20	120	300	
		6.7%	46.7%	6.7%	40.0%	100.0%	

연령별로 살펴보면 30대 이하의 경우는 50.0%가 녹지공간이라고 응답하였고, 41.7%가 단지규모라고 응답하였으나 40대 이상의 경우는 50.0%가 단지규모라고 응답하였고, 33.3%는 녹지공간이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

학력별로 살펴보면 고졸이하의 경우는 38.5%가 녹지공간이라고 응답하였고 고졸이상의 경우는 58.8%가 단지규모라고 응답하여 학력에 따라 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

그리고 직업별, 월평균 소득별로 아파트상품의 물리적 구성중 가장 중요하게 생각하는 부분은 <표 4-26>과 같다.

<표 4-26> 직업별 아파트 상품의 구성 중 가장 중요하게 생각하는 부분

(단위 : 수, %)

구 분		인동 간격	단지 규모	단지 경관	녹지 공간	Total	χ^2
직업	회사원		10		60	70	183.861
			14.3%		85.7%	100.0%	(.000)***
	공무원		20		10	30	
			66.7%		33.3%	100.0%	
	판매 및 서비스		10		20	30	
			33.3%		66.7%	100.0%	
	자영업	20	30	10	10	70	
		28.6%	42.9%	14.3%	14.3%	100.0%	
	전문직		10		10	20	
			50.0%		50.0%	100.0%	
	주부		40	10	10	60	
			66.7%	16.7%	16.7%	100.0%	
	무직		10			10	
			100.0%			100.0%	
	total	20	130	20	120	290	
		6.9%	44.8%	6.9%	41.4%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	10	40		40	90	34.364
		11.1%	44.4%		44.4%	100.0%	(.000)***
	150-250 만원미만		60	10	60	130	
			46.2%	7.7%	46.2%	100.0%	
	250만원 이상	10	40		20	70	
		14.3%	57.1%		28.6%	100.0%	
	Total	20	140	10	120	290	
		6.9%	48.3%	3.4%	41.4%	100.0%	

아파트 상품의 물리적 구성 중에 가장 중요하게 생각하는 부분에 대해 <표 4-26>에서 직업별로 살펴보면 녹지공간의 경우는 85.7%가 녹지공간이라고 응답한 반면 공무원의 경우는 66.7%가 단지규모라고 응답하였고, 판매 및 서비스직의 경우는 66.7%는 녹지공간, 자영업의 경우는 42.9%는 단지규모라고 응답하였다. 전문직의 경우는 단지규모와 녹지공간에 각각 50.0%가 응답하였고, 주부의 경우는 66.7%가 단지규모라고 응답하였고 무직의 경우는 100.0%가 단지규모라고 응답하여 직업별로 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다 ($p<.001$).

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 단지규모와 녹지공간에 각각 44.4%가 응답하였고, 150-250만원 미만의 경우는 단지규모와 녹지공간에 각각 46.2%라고 응답하였으며, 250만원 이상의 경우는 57.1%가 단지규모라고 응답하여 응답에 차이를 보여 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

그리고 아파트 구입시 실제 희망하는 난방구조를 <표 4-27>에서 살펴보면 다음과 같다.

아파트 구입시 실제 희망하는 난방구조에 대해 <표 4-27>에서 연령별로 살펴보면 30대 이하의 경우는 83.3%가 40대 이상의 경우는 94.4%가 개별가스난방이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

가족수의 경우는 2인의 경우는 중앙난방식과 개별가스난방에 각각 50.0%가 응답하였고, 3-4인의 경우는 95.5%가 5-6인의 경우는 100.0%가 개별가스난방이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

<표 4-27> 아파트 구입시 실제 희망하는 난방구조

(단위 : 수, %)

구 분		중앙난방식	개별가스난방	기름보일러식	Total	χ^2
연령구분	30대이하	10	100	10	120	16.821
		8.3%	83.3%	8.3%	100.0%	(.000)***
	40대이상	10	170		180	
		5.6%	94.4%		100.0%	
	Total	20	270	10	300	
		6.7%	90.0%	3.3%	100.0%	
가족수	2인	20	20		40	141.919
		50.0%	50.0%		100.0%	(.000)***
	3-4인		210	10	220	
			95.5%	4.5%	100.0%	
	5-6인		40		40	
			100.0%		100.0%	
	Total	20	270	10	300	
		6.7%	90.0%	3.3%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	20	70		90	59.106
		22.2%	77.8%		100.0%	(.000)***
	150-250만원 미만		120	10	130	
			92.3%	7.7%	100.0%	
	250만원 이상		70		70	
			100.0%		100.0%	
	Total	20	260	10	290	
		6.9%	89.7%	3.4%	100.0%	

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 77.8%가, 150-250만원 미만의 경우는 92.3%가, 250만원 이상의 경우는 100.0%가 개별가스난방이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

또한 아파트 구입시 실제 희망하는 방의 수를 살펴보면 <표 4-28>과 같다.

<표 4-28> 아파트 구입시 실제 희망하는 방의 수

(단위 : 수, %)

구분		2개이하	3개	4개	5개	Total	χ^2
연령구분	30대이하		70	50		120	73.611
			58.3%	41.7%		100.0%	(.000)***
	40대이상	20	30	100	30	180	
		11.1%	16.7%	55.6%	16.7%	100.0%	
	Total	20	100	150	30	300	
		6.7%	33.3%	50.0%	10.0%	100.0%	
가족수	2인	10	30			40	97.727
		25.0%	75.0%			100.0%	(.000)***
	3-4인	10	70	120	20	220	
		4.5%	31.8%	54.5%	9.1%	100.0%	
	5-6인			30	10	40	
				75.0%	25.0%	100.0%	
	Total	20	100	150	30	300	
		6.7%	33.3%	50.0%	10.0%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만		40	40	10	90	63.326
			44.4%	44.4%	11.1%	100.0%	(.000)***
	150-250만원 미만	20	50	50	10	130	
		15.4%	38.5%	38.5%	7.7%	100.0%	
	250만원 이상		10	60		70	
			14.3%	85.7%		100.0%	
	Total	20	100	150	20	290	
		6.9%	34.5%	51.7%	6.9%	100.0%	

아파트 구입시 실제 희망하는 방의 수에 대해 <표 4-28>에서 연령

별로 살펴보면 30대 이하의 경우는 58.3%가 3개라고 응답하였고, 40대 이상은 55.6%가 4개라고 응답하여 연령이 높을수록 더 많은 방을 원하였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

가족수에 따라 살펴보면 2인의 경우는 75.0%가 3개라고 응답하였고 54.5%가 4개라고 응답하였으며, 5-6인의 경우는 75.0%가 4개라고 응답하여 가족수에 따라 응답에 차이를 보여 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 3개와 4개에 각각 44.4%가 응답하였고, 150-250만원 미만의 경우는 3개와 4개에 각각 38.5%가 응답하였으며, 250만원 이상의 경우는 4개에 85.7%가 소득수준별로 응답하여 응답에 차이를 보여 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

3. 購買者의 選好度에 관련된 要因

구매자의 선호도에 관련된 요인을 분석하여 전반적으로 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

먼저 조사 대상자의 출·퇴근시 주로 이용하는 교통수단을 살펴보면 <표 4-29>에서 나타난 바와 같이 출·퇴근시 주로 이용하는 교통수단에 대해 <표 4-29>에서 연령별로 살펴보면 30대 이하의 경우는 전철이 41.7%로 가장 많았으며, 40대 이상의 경우는 자가용이 50.0%로 응답하여 응답에 차이를 보여 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

가족수별로 살펴보면 2인의 경우는 버스와 전철이 각각 50.0%가 응답하였고, 3-4인의 경우는 45.5%가 자가용이라고 응답하였고 22.7%는 전철이라고 응답하였으며, 5-6인의 경우는 75.0%가 자가용이라고 응답하여 응답에 차이를 보여 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

<표 4-29>　　출·퇴근시 주로 이용하는 교통수단

(단위 : 수, %)

구분		버스	택시	자가용	전철	기타	Total	χ^2
연령 구분	30대이하	10	10	40	50	10	120	43.147
		8.3%	8.3%	33.3%	41.7%	8.3%	100.0%	(.000)***
	40대이상	40	20	90	20	10	180	
		22.2%	11.1%	50.0%	11.1%	5.6%	100.0%	
	Total	50	30	130	70	20	300	
		16.7%	10.0%	43.3%	23.3%	6.7%	100.0%	
가족수	2인	20			20		40	102.468
		50.0%			50.0%		100.0%	(.000)***
	3-4인	20	30	100	50	20	220	
		9.1%	13.6%	45.5%	22.7%	9.1%	100.0%	
	5-6인	10		30			40	
		25.0%		75.0%			100.0%	
	Total	50	30	130	70	20	300	
		16.7%	10.0%	43.3%	23.3%	6.7%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	30	10	20	30		90	95.709
		33.3%	11.1%	22.2%	33.3%		100.0%	(.000)***
	150-250 만원 미만	10	10	60	40	10	130	
		7.7%	7.7%	46.2%	30.8%	7.7%	100.0%	
	250만원 이상		10	50		10	70	
			14.3%	71.4%		14.3%	100.0%	
	Total	40	30	130	70	20	290	
		13.8%	10.3%	44.8%	24.1%	6.9%	100.0%	

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 버스와 전철에 각각 33.3%가 응답하였고, 150-250만원 미만의 경우는 자가용이 46.2%라고 응답하였으며, 250만원 이상의 경우는 71.4%가 자가용이라고 응답하여 소득수준별로 응답에 차이를 보여 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보

였다(p<.001).
또한 조사대상자의 현재 직장과 거주지간의 적정한 통근시간 거리를 살펴보면 <표 4-30>과 같다.

<표 4-30> 현재 직장과 거주지간의 적정한 통근시간 거리

(단위 : 수, %)

구분		30분미만	30분-1시간	1시간-1시간30분	Total	χ^2
연령구분	30대이하	10	70	40	120	47.734
		8.3%	58.3%	33.3%	100.0%	(.000)***
	40대이상	50	120	10	180	
		27.8%	66.7%	5.6%	100.0%	
	Total	60	190	50	300	
		20.0%	63.3%	16.7%	100.0%	
가족수	2인		30	10	40	28.708
			75.0%	25.0%	100.0%	(.000)***
	3-4인	60	130	30	220	
		27.3%	59.1%	13.6%	100.0%	
	5-6인		30	10	40	
			75.0%	25.0%	100.0%	
	Total	60	190	50	300	
		20.0%	63.3%	16.7%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만		70	20	90	52.152
			77.8%	22.2%	100.0%	(.000)***
	150-250만원 미만	20	90	20	130	
		15.4%	69.2%	15.4%	100.0%	
	250만원 이상	30	30	10	70	
		42.9%	42.9%	14.3%	100.0%	
	Total	50	190	50	290	
		17.2%	65.5%	17.2%	100.0%	

현재 직장과 거주지간의 적정한 통근시간 거리[27]에 대해 <표 4-30>에서 연령별로 살펴보면 30대 이하의 경우는 58.3%가 30분-1시간이라고 응답하였고, 33.3%는 1시간-1시간 30분이라고 응답한 반면 40대 이상의 경우는 66.7%가 30분-1시간이라고 응답하였으며, 27.8%는 30분 미만이라고 응답하여 응답에 차이를 보여 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

가족수별로 살펴보면 2인의 경우는 75.0%가 30분-1시간이라고 응답하였고, 25.0%는 1시간-1시간 30분이라고 응답하였다. 3-4인의 경우는 59.1%가 30분-1시간이라고 응답하였고, 27.3%는 30분미만, 5-6인의 경우는 75.0%는 30분-1시간, 25.0%는 1시간-1시간 30분이라고 응답하여 응답에 차이를 보여 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 77.8%가 30분-1시간이라고 응답하였고, 22.2%는 1시간-1시간 30분이라고 응답하였으며 150-250만원 미만의 경우는 69.2%가 30분-1시간, 30분 미만과 1시간-1시간 30분에 각각 15.4%가 응답하였다. 250만원 이상의 경우는 30분 미만과 30분-1시간에 각각 42.9%가 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

그리고 조사대상자의 아파트 구입시 가장 선호하는 구조형태로는 <표 4-31>과 같다.

아파트 구입시 가장 선호하는 구조형태에 대해 <표 4-31>과 같다.

30대 이하의 경우는 66.7%가 계단식형이라고 응답하였고, 33.3%는 복도식형이라고 응답한 반면 40대 이상의 경우는 66.7%는 계단식형, 복도식형과 복측형에 각각 16.7%가 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

---

27) 일본에서는 이상적인 통근권은 1시간, 생리적인 통근권은 약 2시간이라고 하고 있다 ; 磯村英一編修, 『都市問題 辭典』, 鹿島研究所出版會, 東京, 1967, p. 114.

<표 4-31> 아파트 구입시 가장 선호하는 구조형태

(단위 : 수, %)

구 분		복도식형	계단식형	복층형	Total	χ^2
연령구분	30대이하	40	80		120	28.571
		33.3%	66.7%		100.0%	(.000)***
	40대이상	30	120	30	180	
		16.7%	66.7%	16.7%	100.0%	
	Total	70	200	30	300	
		23.3%	66.7%	10.0%	100.0%	
가족수	2인	30	10		40	85.666
		75.0%	25.0%		100.0%	(.000)***
	3-4인	40	150	30	220	
		18.2%	68.2%	13.6%	100.0%	
	5-6인		40		40	
			100.0%		100.0%	
	Total	70	200	30	300	
		23.3%	66.7%	10.0%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	40	50		90	131.312
		44.4%	55.6%		100.0%	(.000)***
	150-250만원 미만	30	100		130	
		23.1%	76.9%		100.0%	
	250만원 이상		40	30	70	
			57.1%	42.9%	100.0%	
	Total	70	190	30	290	
		24.1%	65.5%	10.3%	100.0%	

가족수별로 살펴보면 2인의 경우는 75.0%가 복도식형이라고 응답한 반면 304인의 경우는 68.2%가 계단식형이라고 응답하였으며, 5-6인의 경우는 100.0%가 계단식형이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 55.6%가 계단식형이라고 응답하였고, 150-250만원 미만의 경우는 76.9%가 계단식형이라고 응

답하였다. 23.1%는 복도식형이라고 응답한 반면 250만원 이상의 경우는 57.1%가 계단식형이라고 응답하였고, 42.9%는 복측형이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다(p<.001). 아파트 내부시설에 있어서 가장 선호하는 색상도는 <표 4-32>와 같다.

<표 4-32> 아파트 내부시설에 있어서 가장 선호하는 색상도

(단위 : 수, %)

구분		아이보리색	흰색계통	회색계통	어두운 나무색	Total	χ^2
연령구분	30대이하	90	20		10	120	39.140
		75.0%	16.7%		8.3%	100.0%	(.000)***
	40대이상	100	10	10	60	180	
		55.6%	5.6%	5.6%	33.3%	100.0%	
	Total	190	30	10	70	300	
		63.3%	10.0%	3.3%	23.3%	100.0%	
가족수	2인	20		10	10	40	78.025
		50.0%		25.0%	25.0%	100.0%	(.000)***
	3-4인	140	30		50	220	
		63.6%	13.6%		22.7%	100.0%	
	5-6인	30			10	40	
		75.0%			25.0%	100.0%	
	Total	190	30	10	70	300	
		63.3%	10.0%	3.3%	23.3%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	60	20		10	90	164.341
		66.7%	22.2%		11.1%	100.0%	(.000)***
	150-250만원 미만	110		10	10	130	
		84.6%		7.7%	7.7%	100.0%	
	250만원 이상	20			50	70	
		28.6%			71.4%	100.0%	
	Total	190	20	10	70	290	
		65.5%	6.9%	3.4%	24.1%	100.0%	

아파트 내부시설에 있어서 가장 선호하는 색상에 대해 <표 4-32>에서 연령별로 살펴보면 30대 이하의 경우는 가장 많은 75.0%가 아이보리색이라고 응답하였고, 16.7%는 흰색계통이라고 응답하였다. 40대 이상의 경우는 55.6%가 아이보리색, 33.3%가 어두운 나무색이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

가족수별로 살펴보면 2인의 경우는 50.0%가 아이보리색이라고 응답하였고, 회색계통과 어두운 나무색은 각각 25.0%가 응답하였다. 3-4인의 경우는 63.6%가 아이보리색, 22.7%는 어두운 나무색이라고 응답하였으며, 5-6인의 경우는 75.0%가 아이보리색이라고 응답하였고, 25.0%는 어두운 나무색이라고 응답하여 응답에 차이를 보여 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 66.7%가 아이보리색이라고 응답하였고, 22.2%는 흰색계통이라고 응답하였다. 150-250만원 미만의 경우는 84.6%가 아이보리색이라고 응답하였고, 250만원 이상의 경우는 어두운 나무색이라고 71.4%라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

또한 아파트를 고를 때 가장 눈여겨 보는 것은 <표 4-33>과 같다.

<표 4-33> 아파트를 고를 때 가장 눈여겨 보는 것

(단위 : 수, %)

구분		역세권	대단지	쾌적성	투자가치	가격대	교육환경	Total	χ^2
연령구분	30대 이하	70	10	10	20		10	120	91.667 (.000)**
		58.3%	8.3%	8.3%	16.7%		8.3%	100.0%	
	40대 이상	30	10	40	80	20		180	*
		16.7%	5.6%	22.2%	44.4%	11.1%		100.0%	
	Total	100	20	50	100	20	10	300	
		33.3%	6.7%	16.7%	33.3%	6.7%	3.3%	100.0%	
가족수	2인	20		10		10		40	105.682 (.000)**
		50.0%		25.0%		25.0%		100.0%	
	3-4인	80	20	20	80	10	10	220	*
		36.4%	9.1%	9.1%	36.4%	4.5%	4.5%	100.0%	
	5-6인			20	20			40	
				50.0%	50.0%			100.0%	
	Total	100	20	50	100	20	10	300	
		33.3%	6.7%	16.7%	33.3%	6.7%	3.3%	100.0%	
월평균소득	150만원미만	30	10	10	30	10		90	81.724 (.000)**
		33.3%	11.1%	11.1%	33.3%	11.1%		100.0%	
	150-250만원미만	60	10	10	30	10	10	130	*
		46.2%	7.7%	7.7%	23.1%	7.7%	7.7%	100.0%	
	250만원이상	10		30	30			70	
		14.3%		42.9%	42.9%			100.0%	
	Total	100	20	50	90	20	10	290	
		34.5%	6.9%	17.2%	31.0%	6.9%	3.4%	100.0%	

아파트를 고를 때 가장 눈여겨 보는 것에 대해 <표 4-33>에서 연령별로 살펴보면 30대 이하의 경우는 58.3%가 역세권이라고 가장 많이 응답하였고, 16.7%는 투자가치라고 응답하였다. 40대 이상의 경우는

44.4%가 투자가치라고 응답하였고, 22.2%는 쾌적성이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다 ($p<.001$).

가족수별로 살펴보면 2인의 경우는 50.0%가 역세권이라고 응답하였고 3-4인의 경우는 역세권과 투자가치에 대해 36.4%가 응답하였으며, 5-6인의 경우는 쾌적성과 투자가치에 각각 50.0%가 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 역세권과 투자가치에 각각 33.3%가 응답하였고, 150-250만원 미만의 경우는 46.2%가 역세권이라고 응답하였다. 250만원 이상의 경우는 쾌적성과 투자가치에 각각 42.9%가 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

그리고 조사 대상자의 향후 아파트 거주 희망도를 <표 4-34>에서 살펴보면 다음과 같다.

앞으로 어떤 아파트에 거주하기를 희망하는 가에 대해 <표 4-34>에서 연령별로 살펴보면 30대 이하의 경우는 75.0%가 환경중시아파트라고 응답하였고, 40대 이상은 55.6%가 환경중시아파트라고 응답하였으며 44.4%는 건강중시 아파트라고 응답하여 응답에 차이를 보여 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

<표 4-34> 향후 아파트에 거주 희망도

(단위 :수, %)

구분		환경중시 아파트	건강중시 아파트	일반아 파트	오피스 텔	Total	χ^2
연령구분	30대이하	90	10	10	10	120	65.595
		75.0%	8.3%	8.3%	8.3%	100.0%	(.000)***
	40대이상	100	80			180	
		55.6%	44.4%			100.0%	
	Total	190	90	10	10	300	
		63.3%	30.0%	3.3%	3.3%	100.0%	
가족수	2인	10	20		10	40	103.987
		25.0%	50.0%		25.0%	100.0%	(.000)***
	3-4인	140	70	10		220	
		63.6%	31.8%	4.5%		100.0%	
	5-6인	40				40	
		100.0%				100.0%	
	Total	190	90	10	10	300	
		63.3%	30.0%	3.3%	3.3%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	60	20	10		90	43.385
		66.7%	22.2%	11.1%		100.0%	(.000)***
	150-250만 원 미만	90	30		10	130	
		69.2%	23.1%		7.7%	100.0%	
	250만원 이상	40	30			70	
		57.1%	42.9%			100.0%	
	Total	190	80	10	10	290	
		65.5%	27.6%	3.4%	3.4%	100.0%	

가족수별로 살펴보면 2인의 경우는 50.0%가 건강중시 아파트라고 응답하였고, 3-4인의 경우는 63.6%가 환경중시 아파트라고 응답하였으며, 5-6인의 경우는 100.0%가 환경중시 아파트라고 응답하여 응답에 차이를 보여 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

월평균 소득별로 살펴보면 66.7%가 150-250만원 미만의 경우는 69.2%

가 환경중시 아파트라고 응답하였고, 250만원 이상의 경우는 57.1%가 환경중시 아파트, 42.9%가 건강중시 아파트라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다(p<.001).

또한 우리나라 사람들이 아파트를 선호하는 이유에 대해 <표 4-35>와 같이 살펴 볼 수 있다.

<표 4-35> 우리나라 사람들이 아파트를 선호하는 이유

(단위 : 수, %)

구 분		살기가 편해서	투자가치가 있어서	방범이나 치안상	Total	χ^2
연령구분	30대이하	80	40		120	7.018
		66.7%	33.3%		100.0%	(.030)*
	40대이상	110	60	10	180	
		61.1%	33.3%	5.6%	100.0%	
	Total	190	100	10	300	
		63.3%	33.3%	3.3%	100.0%	
가족수	2인	20	10	10	40	69.258
		50.0%	25.0%	25.0%	100.0%	(.000)***
	3-4인	140	80		220	
		63.6%	36.4%		100.0%	
	5-6인	30	10		40	
		75.0%	25.0%		100.0%	
	Total	190	100	10	300	
		63.3%	33.3%	3.3%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	50	40		90	23.189
		55.6%	44.4%		100.0%	(.000)***
	150-250만원 미만	90	30	10	130	
		69.2%	23.1%	7.7%	100.0%	
	250만원 이상	40	30		70	
		57.1%	42.9%		100.0%	
	Total	180	100	10	290	
		62.1%	34.5%	3.4%	100.0%	

우리나라 사람들이 아파트를 선호하는 이유에 대해 <표 4-35>에서 30대 이하의 경우는 66.7%가 40대 이상의 경우는 61.1%가 살기가 편해서라고 응답하였으며 , 이러한 응답은 통계적으로 유의한 차이를 보였다 ($p<.05$).

가족수별로 살펴보면 2인의 경우는 50.0%가 살기가 편해서라고 응답하였으며, 투자가치가 있어서와 방범이나 치안상의 이유에서에 각각 25.0%가 응답하였다. 3-4인의 경우는 63.6%가 살기가 편해서라고 응답하였으며, 5-6인의 경우는 75.0%가 살기가 편해서라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 55.6%가 살기가 편해서라고 응답하였고, 150-250만원 미만의 경우는 69.2%가 250만원 이상의 경우는 57.1%가 살기가 편해서라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

그리고 아파트 회사에 바라는 구매자로서의 희망사항이 무엇인지 <표 4-36>과 같다.

아파트 회사에 바라는 구매자로서의 희망사항에 대해 <표 4-36>에서 연령별로 살펴보면 30대 이하의 경우는 58.3%가 튼튼한 시공이라고 응답하였고, 저렴한 분양가와 전용면적 확대에 각각 16.7%가 응답하였다. 40대 이상의 경우는 61.1%가 튼튼한 시공이라고 응답하였고, 27.8%가 저렴한 분양가라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

<표 4-36> 아파트 회사에 바라는 구매자로서의 희망사항

(단위 :수, %)

구 분		튼튼한 시공	저렴한 분양가	철저한 A/S	전용면적 확대	Total	χ^2
연령구분	30대이하	70	20	10	20	120	20.569
		58.3%	16.7%	8.3%	16.7%	100.0%	(.000)***
	40대이상	110	50		20	180	
		61.1%	27.8%		11.1%	100.0%	
	Total	180	70	10	40	300	
		60.0%	23.3%	3.3%	13.3%	100.0%	
가족수	2인	20	10	10		40	102.814
		50.0%	25.0%	25.0%		100.0%	(.000)***
	3-4인	120	60		40	220	
		54.5%	27.3%		18.2%	100.0%	
	5-6인	40				40	
		100.0%				100.0%	
	Total	180	70	10	40	300	
		60.0%	23.3%	3.3%	13.3%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	60	10	10	10	90	37.416
		66.7%	11.1%	11.1%	11.1%	100.0%	(.000)***
	150-250 만원 미만	70	40		20	130	
		53.8%	30.8%		15.4%	100.0%	
	250만원 이상	50	10		10	70	
		71.4%	14.3%		14.3%	100.0%	
	Total	180	60	10	40	290	
		62.1%	20.7%	3.4%	13.8%	100.0%	

가족수별로 살펴보면 2인의 경우는 50.0%가 튼튼한 시공이라고 응답하였고, 저렴한 분양가와 철저한 A/S에 각각 25.0%가 응답하였다. 3-4인의 경우는 54.5%가 튼튼한 시공이라고 응답하였고, 27.3%가 저렴한 분양가라고 응답하였으며, 5-6인의 경우는 100.0%가 튼튼한 시공이라고

응답하여 응답에 차이를 보여 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다 ($p<.001$).

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우 66.7%가 튼튼한 시공이라고 응답하였고, 150-250만원 미만의 경우는 53.8%가, 250만원 이상의 경우는 71.4%가 튼튼한 시공이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

마지막으로 조사대상자의 향후 아파트 경기 활성화 방안에 대해 <표 4-37>에서 살펴 볼 수 있다.

향후 아파트 경기활성화를 위해 가장 시급한 조치에 대해 <표 4-37>에서 30대 이하의 경우는 주택저당채권 활성화와 대출 금리인하, 부동산 활성화정책, 경기회복에 대해 각각 25.0%가 응답하였고, 40대 이상의 경우는 부동산 활성화 정책에 33.3%가 응답하였다. 또한 27.8%는 대출 금리인하라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

가족수에 따라 살펴보면 2인의 경우는 50.0%가 부동산 활성화정책이라고 응답하였고, 3-4인의 경우는 31.8%가 대출 금리인하라고 응답한 반면 50.0%는 부동산 활성화정책이라고 응답하여 응답에 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

<표 4-37> 향후 아파트 경기 활성화를 위해 가장 시급한 조치

(단위 : 수, %)

구 분		주택저당채권활성화	대출금리인하	양도세감면	부동산활성화정책	경기회복	Total	χ^2
연령구분	30대이하	30	30		30	30	120	26.042
		25.0%	25.0%		25.0%	25.0%	100.0%	(.000)***
	40대이상	20	50	20	60	30	180	
		11.1%	27.8%	11.1%	33.3%	16.7%	100.0%	
	Total	50	80	20	90	60	300	
		16.7%	26.7%	6.7%	30.0%	20.0%	100.0%	
가족수	2인	10			20	10	40	48.580
		25.0%			50.0%	25.0%	100.0%	(.000)***
	3-4인	30	70	20	50	50	220	
		13.6%	31.8%	9.1%	22.7%	22.7%	100.0%	
	5-6인	10	10		20		40	
		25.0%	25.0%		50.0%		100.0%	
	Total	50	80	20	90	60	300	
		16.7%	26.7%	6.7%	30.0%	20.0%	100.0%	
월평균 소득	150만원 미만	10	20		50	10	90	154.163
		11.1%	22.2%		55.6%	11.1%	100.0%	(.000)***
	150-250 만원 미만	40	30		20	40	130	
		30.8%	23.1%		15.4%	30.8%	100.0%	
	250만원 이상		30	20	20		70	
			42.9%	28.6%	28.6%		100.0%	
	Total	50	80	20	90	50	290	
		17.2%	27.6%	6.9%	31.0%	17.2%	100.0%	

월평균 소득별로 살펴보면 150만원 미만의 경우는 55.6%가 부동산 활성화정책이라고 응답하였고, 150-250만원 미만의 경우는 주택저당채권

활성화와 경기회복에 각각 30.8%가 응답하였으며, 250만원 이상의 경우는 42.9%가 대출 금리인하라고 응답하여 응답에 차이를 보여 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

第 3 節 硏究結果 分析의 綜合

本 硏究는 購買顧客 特性分析에 의한 아파트 마케팅 戰略에 관한 硏究로서 서울시와 수도권 소재 아파트 거주자나 아파트에 거주할 수요자를 대상으로 購買顧客 特性實態를 集中 分析하여 새로운 아파트 마케팅 전략을 제시하는데 그 의의가 있다. 이와 관련하여 아파트 마케팅 전략을 위한 구매고객 특성 실태를 크게 3가지 관점에서 아파트 구매속성에 관련된 購買者의 重要度 要因과 購買者의 滿足度 要因, 購買者의 選好度 要因을 종합하여 분석하면 다음과 같다.

첫째, 購買者의 重要度와 관련된 要因分析으로서 아파트 구입시 가장 선호하는 위치로는 연령별, 가족수별, 월평균 소득별로 차이가 나타났으나 주로 서울의 강남지역과 수도권을 선호하는 것으로 나타났다.

또한 아파트 구입시 가장 중요시 하는 부분에 있어서도 연령과 가족수에 있어서 30대 이하는 교통위치를 가장 중요시 하고 있으며, 월평균 소득이 적을수록 교통위치를, 소득이 많을수록 주변환경을 중요시 하는 것으로 나타났다. 아파트의 내부시설 중요도에 있어서도 소득이 적을수록 방의 크기나 수에, 소득이 많을수록 거실에 관심을 두는 것으로 나타났다.

아파트 구입 선택시 購買顧客들이 중요하게 고려하는 사항은 먼저 연령별로 30대 이하는 분양가격과, 40대 이상은 시공회사를 중요시하는 것으로 나타났으며, 가족수별에 의한 차이도 나타났고, 30대 이하는 월평균 소득이 적을수록 내부설계에 관심을, 소득이 많은 40대 이상은 시공회사에 관심을 나타냈다.

결국 購買者의 所得水準에 따라 아파트의 重要度가 달라진다는 점이다. 예를들어 所得水準이 높을수록 시공회사와 지역위치에 따른 주변환경을 중요시한 반면에 소득수준이 낮을수록 아파트 가격요인을 중요시한 것으로 나타났다. 아울러 연령별로 살펴보면 연령이 낮을수록 아파트 내부시설을 중요시하며, 연령이 많을수록 시공회사와 아파트의 구조시설인 방향과 조망 등에 많은 관심을 가지는 것으로 나타났다.

둘째, 購買者의 滿足度에 관련된 要因分析으로서 가장 만족하는 아파트의 평수의 경우 주거지역별로 살펴보면 서울 강남지역의 경우 30-39평형, 수도권은 40평 이상으로 조사되었다. 주거소유 형태별도 월세자는 소규모 평수를 원하고, 전세자는 30-39평형, 자가 소유자는 40평 이상을 원하는 것으로 나타났다.

또한 주로 30-40대와 소득이 많은 구매고객일수록 아파트의 전용면적이 큰 평수를 원하고 있고 방의 수도 많을수록 만족하는 것으로 나타났다. 그러나 평균적으로 30-39평형을 원하는 것으로 나타났다.

그리고 현재 살고 있는 아파트의 滿足度 부분에 있어서 주거지역의 경우 골고루 대부분 주변환경의 편리성을 들었고, 성별, 연령별, 학력별, 직업별, 월평균 소득별로도 주변환경의 편리성에 만족하는 것으로 나타났으나 주거소유별과 가족구성원 별로는 각각 다르게 나타났다.

아파트 구입시 가장 불안한 사항으로 거의 대부분이 건물의 부실성을 지적하였고, 형편이 좋아지면 큰 평수와 좀 더 질좋은 아파트의 시설을 추구하려는 욕구가 강한 것으로 나타났다.

아파트의 商品性으로도 시공회사의 상품특징에 민감하며, 특히 고품질 전략을 전개하는 경우 가격과 관계없이 만족하는 것으로 나타났으며, 아파트의 상품의 질이 낮으면 가격과 관계없이 만족도가 낮은것으로 나타났다. 그리고 아파트 상품의 특성상 가장 중요하게 생각하는 것을 住居地域別로 살펴보면 서울 강남지역의 경우 아파트내의 녹지공간을 중요시하고, 서울 강북지역과 수도권은 단지규모를 중요시하는 것으로 나타났

다. 연령별로도 30대 이하는 녹지공간을 40대 이상은 단지규모를 중요시하는 것으로 나타났다.

셋째, 購買者의 選好度에 관련된 要因分析으로서 아파트의 구입시 내부색상으로 가장 선호하는 색상도는 연령별, 가족수별, 월평균 소득별로 대부분 아이보리색 계통을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 아파트 구입시 가장 선호하는 구조형태도 연령별, 가족수별, 소득별로 계단식형의 아파트를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

또한 아파트 구입시 職場과의 距離를 고려해 교통이용 수단은 30대 이하와 월평균 소득이 적은 사람은 대중교통인 지하철을, 40대 이상과 소득이 많은 사람은 자가용을 많이 이용하는 것으로 나타났다.

調査對象者가 아파트를 고를 때 가장 눈여겨 보는 것은 연령별로 30대 이하는 역세권에 비중을 두고 있으며, 40대 이상은 투자가치에 비중을 두고 있는 것으로 나타났다. 아울러 소득이 적은 사람은 역세권에 비중을, 소득이 많은 사람은 쾌적성에 관심을 보였다. 주로 소득이 적은 30대 이하는 역세권 아파트를 선호해 대중교통인 지하철를 이용하여 출·퇴근시 시간을 절약하려는 성향이 강하였다. 그리고 아파트 선택시 가장 선호하는 아파트는 연령별, 가족수별, 소득별로 환경중시 아파트를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 아울러 구매자들은 아파트를 가장 선호하는 이유로로도 살기가 편하다는 이유 때문인 것으로 나타났다.

이상에서와 같이 購買顧客 特性 分析에 의한 아파트 마케팅 戰略에 대한 實態 分析을 전반적으로 종합하여 간단하게 도출하면 다음과 같이 요약할 수 있겠다.

첫째, 아파트 구입시 重要度에 있어서 연령별, 가족수별, 소득별로 차이가 나타났다는 점이다. 그러나 아파트의 구매 속성상 구매자들은 먼저 아파트 시공회사, 분양가격, 지역위치를 가장 우선적으로 중요하게 생각한다는 점이다. 아울러 성별, 연령별, 소득별, 학력별, 가족수별, 직업별로도 거의 공통적인 관심을 보이고 있다는 점이다.

둘째, 購買者들은 아파트를 구입시 分讓價格과 관계없이 고품질 아파트 상품에 만족해 한다는 점이다. 그러나 연령별, 가족수별, 소득별로 현재의 만족도에 있어서는 차이가 나타났다는 점이다.

셋째, 아파트의 選好度에 있어서도 연령별, 가족수별, 소득별로 차이를 나타내고 있으나, 구매자들은 주변환경에 민감하여 환경중시 아파트를 가장 선호한다는 점이다. 이 점은 연령별, 가족수별, 소득별로 거의 같은 공통적인 관심을 보이고 있다는 점이다.

이외에도 대다수의 調査對象者들은 아파트의 큰 평수를 선호하는 것으로 나타났고, 또한 서울 강남지역을 선호하며, 건강을 중시한 아파트내의 綠地空間에 많은 관심을 두고 있다는 점을 들 수 있겠다. 그리고 전세자가 많아 앞으로 아파트 수요가 증가하리라 생각된다.

따라서 購買顧客의 需要者 特性에 맞는 아파트 마케팅 戰略을 활성화시켜야 할 것이다.

第 5 章　아파트 마케팅 戰略 方案

第 1 節　아파트 마케팅의 環境變化 對應方案

1. 住宅市場의 內的變化의 對應方案

주택 수요 변화는 과거의 공급자 위주의 시장 구조에서 구매자 수요 시장으로 변화 되었음을 의미한다. 또한 소득수준의 향상으로 수요자들은 주택의 양적인 측면에서 질적인 변화 욕구를 갖게 되었다.

이러한 購買者의 欲求를 충족시킬 수 있는 상품으로의 변화를 제공하여 각기 개성에 맞는 특색이 있는 아파트를 선호하게 되는 변화를 맞게 된 것이다.

따라서 住宅市場의 內的 變化에 따른 對應方案을 정리하면 다음과 같다.

1) 居室中心 生活의 高級化 方案

대부분의 住居 文化의 형태가 안방문화에서 시간의 흐름과 정보화에 따라 거실문화의 형태로 바뀌어 가고 있다.

이에 아파트는 單獨住宅에 비해 아직 극복해야 할 평면의 제한성 등 문제점이 있지만, 아파트의 편리성, 보안성, 쾌적성 및 경제성 등의 장점을 가지고 있다.

이러한 아파트 平面變化는 전통적인 안방중심 생활양식에서 거실중심으로 변화되고 있음에 따라, 공공장소로 제공되던 안방의 기능이 사적공간인 침실기능으로 축소되고, 상대적으로 거실의 기능이 커짐에 따라 공간의 크기가 조정되어야 한다. 예를 들어 장롱은 점차 고정식 수납장으로 대치되는 대신 기능이 커진 거실 공간의 인테리어를 더욱

고품격화시키고, 아울러 편리함을 추구하기 위해 홈오토메이션 기능을 더욱 활성화시켜야 할 것이다.

결국 아파트 購買者의 質的欲求를 충족시키기 위해서 아파트 거실 공간 범위안에서의 옵션의 변화를 주거나 다양한 선택형 설계를 갖춘 고급시공의 아파트만이 구매자가 원하는 것을 만족시켜 줄 수 있을 것이다.

2) 아파트 生活의 變化에 따른 對應方案

情報化의 時代속에 國民所得의 增加와 더불어 구매자들의 주거에 대한 의식의 변화, 세대구성의 변화, 여가증대, 기술혁신 등의 변화속에 아파트 생활의 변화를 주어야 한다. 이러한 아파트 생활의 변화에 따른 대응방안을 크게 다섯가지로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인구, 세대구성의 변화에 대응하는 아파트이다. 고령자의 증가로 인하여 3세대 아파트, 독신자 아파트 및 실버 하우스가 증가될 것이다. 또한 라이프 사이클의 변화로서 주거 내부를 자유롭게 변화시킬 수 있는 가변형 아파트의 요구가 높아질 것이다.

둘째, 生活意識의 向上에 대응하는 아파트를 들 수 있다. 침실, 거실 이외의 여유실에 대한 요구가 높아져 취미공간, 접객공간이 증가될 것이며, 또한 입주자 각각의 개성에 맞는 아파트를 위해 주문식의 방식을 도입한 반제품식의 아파트를 활성화시켜야 할 것이다. 그리고 대도시에는 쉽게 이사하기 편리한 가구 부착식이나 가구식 벽체를 도입한 아파트도 활성화 시켜야 한다.

셋째, 自動化 對應 아파트이다. 고도 정보화 사회의 진전으로 홈오토메이션 아파트, 재택근무형 아파트도 인기가 있을 것이다.

이미 사무실에서 컴퓨터를 이용한 업무의 자동화가 이루어지고 있고, 현재 개별적으로 자동화된 가정용 전자제품 및 개인용 컴퓨터의

보급으로 자동화 대응 아파트가 용이하게 이용되도록 활성화 시켜야 할 것이다.

넷째, 에너지 절약형 아파트다. 석유에너지의 절대적인 부족이 예상되므로 에너지를 보다 효율적으로 이용하고 자연에너지를 효과적으로 주거 내부로 도입하는 방법과 기술이 적용된 아파트를 건설해야 할 것이다.

마지막으로 장기 거주형 아파트이다. 效率的인 住居水準의 向上을 위해 주택부품의 교체, 개·보수 등을 용이하게 할 수 있는 부품재료의 개발과 설계가 이루어진 아파트를 도입해야 할 것이다.

3) 인테리어 設備의 普遍化 方案

所得水準이 높아지고 삶의 질을 높이기 위해 생활에 필요로 하는 도구와 새로운 수납공간은 더욱 더 필요시 되고 있다. 하지만 건축 평면계획은 아직도 주택난 해결이라는 국가적인 과제에서 벗어나지 못하고 있다. 未來 指向的인 建築計劃을 위해서는 수납공간의 확보와 수납기능의 만족이라는 과제를 도시에 해결할 수 있는 시스템 가구를 외면해서는 안될 것이다. 수납공간과 디자인이 동시에 만족되고 기능적인 건축평면계획이 되기 위해서는 이미 선진국에서 실용화된 가구부착식이나 가구식 벽체 시스템을 도입해 빨리 실용화시키는 것이 국내건축의 한걸음 전진이라 생각한다.

또한 대단위 아파트 단지는 중앙관리실에 설치된 무인 관리시스템에 의해 각 가정의 급수, 배수, 전기, 난방 등 모든 설비를 24시간 관리하게 된다. 이처럼 컴퓨터는 아파트의 설계에서 시공후 관리까지 전 분야에 광범위하게 이용되면서 컴퓨터 제어가 가능한 가정용 설비를 등장시킬 것이다. 컴퓨터 제어가 가능한 설비는 소형화, 단순화, 기능화가 필수적으로 이루어져야 하고, 각 설비들은 부착식화되어야 할 것이다.

4) 住居環境의 改善方案

住居欲求의 質을 높이기 위해서는 周邊環境의 質을 개선해야 한다. 예를 들어 환경권의 보장, 적정 주거밀도의 유지, 주거 적합성 및 청각적·시각적 프라이버시 확보 , 적절한 방향과 조망 등이 이루어져야 하는데, 그 중에서도 일조권의 보장이 가장 시급하다. 일조권을 누리기 위해서는 아파트의 모든 세대가 동지때 최소 네 시간 이상의 일조시간을 확보하는 것이 바람직한데, 현행 기준하에서는 대부분의 세대가 동지때 두 시간의 일조도 받지 못하는 열악한 일조 조건에 놓이게 된다.

또한 아파트의 높이 및 인동 간격은 일조 환경에만 관계되는 것이 아니고 건물 주변의 바람, 거실 내의 환기문제와도 깊은 관계가 있으며, 마주보는 건물로부터의 시각적·청각적 프라이버시에도 큰 영향을 주는 것이므로 적절한 건물형태와 배치계획이 필요하다.

무조건 土地利用率의 提高라는 측면에서 불가피하다는 이유로 추진되는 고층 고밀도 아파트의 건설을 지양하고, 아파트 단지 내 인구밀도를 적정 수준으로 유지하는 단지개발이 이루어져야 한다.
이제 아파트는 환경중시 아파트형으로 구매자의 환경권과 정신적 건강을 보장하는 쾌적한 환경조성을 목표로 해야한다.

2. 住宅市場의 外的變化의 對應方案

住宅市場의 外的變化의 對應 方案은 크게 네가지로 요약 할 수 있겠다.

첫째, 不動産 證券化制度의 활발한 진전이다.

투자대상으로서의 부동산이 갖는 최대의 약점은 투자의 대규모성과 환금성 또는 유동성이 제한되어 있다는 것이다. 부동산의 이러한 약점을

극복하기 위해 방법으로서 부동산 증권화 제도가 있는데, 이는 부동산에 대한 완전 소유권은 추구하되 전체 부동산중의 일부 지분만을 구입할 수 있게 하고 동시에 그 지분에 대한 소유권이 자유롭게 유통될 수 있도록 하는 제도로서 자본주의의 발전과정에서 나타난 투자상품이다. 부동산 증권화 제도의 도입은 부동산을 과거와 같이 몇몇에 의해 독점하는 투자와는 달리, 대중화 되고 공개된 형태의 투자환경을 의미한다.

부동산 증권화 제도의 구체적인 예로서 ABS(Asset Backed Security), MBS(Mortgage Backed Security), REITs(Real Estate Investment Truts)등이 있는데, '98년 9월 16일 「자산유동화에 관한 법률」과 '99년 1월 29일 「주택저당채권유동화 회사법」에 의해 ABS 와 MBS 제도는 현재 시행중이고, REITs 제도는 조만간 법제정과 더불어 시행될 예정이다.

이러한 과정에서 단기대출 금리가 자유화되면 시중은행의 주택금융 참여가 증가하며 금리자유화와 함께 저당채권, 증권유동화 제도를 도입한다면 민간 주택금융 기반이 크게 확대될 수 있으며 자본시장의 개방은 국내 자본 시장의 확대를 의미하는 것이다.[28]

둘째, 住宅建設 市場의 開放化 方案이다. '우루과이 라운드' 협상에도 불구하고 선진국을 지향하고 있는 우리의 경제 현실에서 개방화는 주택시장의 효율성을 제고시키는 계기가 된다는 점에서 긍정적인 측면을 말할 수 있다. 주택 시장에서는 다른 건설 분야에 비해 도급받는 사업 비중이 적기 때문에 개방의 충격이 적을 것으로 예상되지만 개방으로 인하여 주택 산업을 발전시키는 계기가 될 수 있는 것이다.

주택 건설업체에게는 경쟁력 강화와 기술 개발의 계기를, 구매자에게는 양질의 주거 서비스를 저렴한 가격에 제공할 수 있기 때문에 업체들은 시장개방의 환경변화를 능동적, 적극적으로 수용하고 경영합리화 및 기술개발을 이룩하여 해외 주택시장에 활발하게 진출하여야 할 것이다.

---

28) 김정호, 「정부주택정책과 대응방안」, 국토연구원, 1994, p. 156.

셋째, 不動産 實名制의 活性化 方案이다. 주택시장에서 가수요에 따른 투기행위가 잠복하면서 거품이 제거된 주택시장은 실수요자 중심의 시장 구도로 변화를 갖게 되었다. 이러한 변화는 장기간 부동산 경기에 부정적인 파급 효과를 갖게 되지만 금융시장의 자율화 등으로 주택 자금의 융자 확대와 임대 산업에 대한 규제의 완화로 이제까지 왜곡되었던 주택 시장 구조를 전환할 수 있도록 하는 계기가 주어져야 할 것이다. 실명제 하에서 주택 시장은 더 이상 투기를 따라 잡는 정책이 되어서는 안될 것이다. 시장 기능에 맡기면서 잠재되어있는 유효수요층이 쉽게 접근 할 수 있도록 각종 유관 법령들을 정비하여야 하는 것이 급선무일 것이다.

넷째, 地方의 分權化 方案이다. 주택 정책이 중앙집권적으로 수립되어 집행되기보다는 지방과의 상호 협력관계에서 추진되어야 함을 말한다. 서울과 수도권에 적합한 주택 정책이 지방 대도시, 중소도시에도 적합한지를 검토해야 하는 것이다. 따라서 주택 정책의 주체는 지방 정부가 되어야 하며 주택 문제 자체가 국지적인 문제이기 때문에 이는 지방 자치단체가 중심이 되어 지역 특성에 맞는 정책을 수립, 집행하여야 할 것이다.

第 2 節 아파트 市場의 戰略樹立 方案

아파트 市場의 環境 變化에 따른 對應 戰略은 아파트가 갖는 특성과 아파트시장의 여건 변화와 주택 사업에 대한 새로운 경영관리 체계 등을 갖추어야 한다. 변화되어 있는 환경 요소에 대응하기 위해서는 과거의 주먹구구식 마케팅이 아닌 체계적이고 전략적인 데이터베이스 중심의 마케팅 전략을 수립하여야 한다. 아파트 사업을 실행하면서 초기 분양율을 제고하기 위한 전략이 수립되어야 하며, 미분양을 극소화하는 것이 아파트 市場의 마케팅 戰略 樹立에 있어서 기초인 것이다.

1. 아파트 商品의 特性化 方案

대부분의 아파트 市場의 構造가 공급자 위주에서 수요자 위주의 시장으로 변화되고 있다.

특히 아파트 商品의 特性은 건축적, 입지적, 환경적 요소로 이루어진 복합 상품으로서 내구성, 위치의 고정성, 불가분성을 지니고 있다. 이러한 편리성 때문에 대부분의 구매자들은 아파트를 선호하고 있으며, 이에 따라 여러주택 중 환금성이 뛰어나 투자 가치적인 면에서도 아파트는 연립이나 단독주택보다 앞서고 있다.

이제는 소극적인 수요억제 정책보다는 물량공급 확대측면에서의 적극적 대처로 과잉 공급되어 있는 주택시장에서도 소비자 주권시대가 도래되어 고객의 욕구를 도외시한 상품은 외면당하기 때문에 수요자의 기호와 특성을 살린 상품개발에 주력해야 한다.

아파트 商品의 特性化를 위해서 다음과 같이 세가지 방안을 간단히 살펴보기로 하겠다.

첫째, 아파트의 품질을 전반적으로 고급화 하는 방안으로 아파트를 견고하게 시공한다든가, 평면설계의 다양화, 마감재의 고급화, 옵션의 다양화, 조경의 고급화 및 차별화, 테마주택의 개발, 주차 공간의 지하화를 통한 녹지공간 확보, 애프터 서비스의 강화 등을 들 수 있겠다.

둘째, 아파트 住居團地의 質的 水準을 向上시키는 方案으로서 아파트의 단지시설이 단순한 주거기능의 공간만을 제공하는 것이 아닌 쾌적한 안식처를 제공하는 단지로 탈바꿈 되어야 한다.

이제는 아파트가 투자수단의 소유개념이 아니라 주거개념으로 변화해야 한다. 특히 아파트의 환경시설, 녹지시설, 문화시설, 주차시설들이 단지시설내에 질적 향상을 위해 고려해야 할 사항들이다.

셋째, 고객 중심의 다양한 기호와 개성을 충족시킬 수 있는 제도를 마련하는 방안이다.

아파트 상품의 특성을 위해 고객 옵션제도나 서비스를 위한 토탈서비스 체제를 구축할 수 있는 제도를 마련하는 일이다. 이제는 아파트 상품의 특성을 살리기 위해서는 가격보다는 품질전략 중심으로 차별화된 마케팅 전략 방안이 필요하고, 아울러 주변환경에 대비한 특성화된 상품 개발이 절실히 요청된다.

2. 아파트 마케팅의 戰略 體系化 方案

戰略的 아파트 마케팅의 樹立方案은 주택 시장조사와 마케팅 계획, 조직과 운영을 중심으로 이루어 진다.
따라서 아파트 시장의 戰略 體系化 方案을 크게 3가지로 요약 할 수 있겠다.

1) 아파트 마케팅 目標市場 選定

아파트 마케팅 目標 市場의 選定은 지역여건, 소득계층 및 수준, 주택유형별 등을 고려하여 결정하며, 또한 경쟁 기업과 자사의 강점, 수익성, 성장성 등 주요 요소를 분석 검토하여 목표시장을 선정한다. 목표 시장의 선정이 되면 표적 마케팅을 구상하여 세부적 실행 계획을 수립한다.

目標 市場의 選定段階를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 시장 세분화이다. 이는 수요자 특성에 따라 시장을 세분화하여야 하는 것으로 수요자 특성에 따라 배치하여 시장 규모가 큰 하위 시장을 선택하여 목표 시장으로 선정한다.

둘째, 標的化이다. 표적화란 세분 시장을 선택하는 전략으로서 단일 시장의 집중화, 선택적 특화 전략, 전체 시장 포괄 전략으로서 구분하여 주택건설업체의 내적 상황에 따라 선택하게 된다. 단일 시장 집중화는 경영 자원이 부족한 중소형 기업이 유리하며 세분 시장이 불경기에 직면하

게 될 경우나 강력한 경쟁자가 출현하는 경우에는 상당한 위험을 감수하여야 한다.

선택적 특화 전략은 시장성이 있는 몇 개의 세분 시장에 선택적으로 참여하는 형태로서 위험 분산이 가능하지만 특정 영역에서의 시너지 효과를 기대하기가 곤란하다. 전체시장 포괄 전략은 대규모 기업이 전반적인 시장에 참여하는 형태를 말한다. 따라서 주택 분양을 계획입안할 시에는 입지 선정의 적정화와 사업규모에 따른 목표시장의 표적화가 무엇보다도 중요한 것이다.

셋째, 製品 位置戰略 樹立이다. 세분시장의 결정과 목표화가 정립되면 제품에 대한 위치를 정한다. 이러한 전략은 현장도기법으로 분석할 수 있는데 이는 제품의 속성을 2차원 또는 3차원 그래프로 표시하여 자사 및 경쟁사와 위치 관계를 분석하는 것이다.

따라서 구매자들에게 인식되어 있는 주택건설업체들의 상품 특성을 분석함으로써 향후 상품개발과 마케팅 전략을 수립하며, 구매자가 특정 제품을 어떻게 인지하는지 그 과정을 규명·분석하고 원가 요소 즉 선택사양품이 상품가치에 얼마나 기여하는지를 판단하여 경쟁사에 대비한 비교 우위성을 분석하여야 한다.

2) 顧客에 대한 情報 收集

아파트 業體가 目標로 하는 유효 구매자에 대한 정보를 획득하기 전에 우선적으로 사업지에 대한 일반적인 주택수요 특성을 조사·분석한다.

住宅需要에 대한 일반적인 특성 요인은 지역 산업과의 주택관계, 지역개발과 분양 정책, 인구 이동과 지역정서, 주택 보급율, 인구 증가율 등이며, 이를 바탕으로 고객의 행동과 태도에 있어서 고객이 제품을 구입하고자 하는 구매 결정과정과 구매에 대한 결정권자와 영향력 행사자, 사용자 등 제품구입에 영향을 주는 목표 구매자 정보를 획득하여 유효

수요 계층규모를 산정하며 이를 제품 개발과 연계시켜야 한다.

購買者 情報構成은 구매자의 연령 계층, 가족구성, 현재의 주택 거주 및 소유형태, 월평균 소득, 주택평수, 사용하는 방의 개수 등을 조사하여 목표 시장을 선정한다.

구매자의 구매 의사결정에 있어서 구매 결정에 영향을 주는 의사결정권자, 사용자, 영향력 행사자 등에 대한 정보를 사전 조사하는 것도 중요한 일이다. 그 이유는 아파트가 고급 상품이기 때문에 구매자들은 아파트 탐색 단계에서 상당한 비중을 갖기 때문인 것이다.

3) 市場 測定과 豫測

우리나라의 아파트 供給은 地域別, 規模別로 정확한 예측을 통해 이루어지지 않고 수요를 무시한 채 무계획적으로 이루어지고 있다. 그 예로 정부의 200만호의 주택 공급 정책의 부작용으로 발생한 미분양 아파트는 주택 수요와 공급의 불균형을 가져다주는 결과를 초래한 것이다.

住宅 供給이 넘치는 곳에는 택지가 남아 돌고 주택 공급이 부족한 곳은 택지가 절대적으로 부족한 상황이 나타나는 것이다. 공급자 위주의 시장에서 수요자 위주의 시장으로 바뀐 상황하에서는 무분별한 주택 공급은 지양되어야 하며 지역별 주택 시장의 주택 수요 능력을 파악한 후 주택 공급이 이루어져야 한다.

地域市場 槪念이 없는 무계획적인 주택공급 체계는 결국 수요 능력을 무시한 과잉 공급 지역과 과소 공급 지역을 양성하는 결과를 가져오게 되어 주택 수급의 지역적 불균형이 야기되는 것이다. 결국 주택건설업체는 도시 유형별 분석을 통하여 주택 시장의 특성 및 여건에 맞는 수요정책을 수립하여 미분양을 사전에 방지할 수 있는 전략을 세워야 한다.

그러나 반드시 수요에 대한 공급이 과잉이라 할지라도 잠재되어 있는 유효 수요계층을 무시해서는 안되며, 세분화된 시장 조사와 라이프사이

클상에 나타나는 잠재수요 창출을 위한 지속적인 수요 조사가 이루어 져야 한다. 더불어 정부에서도 수요를 초과하는 공급과잉이 과대하게 나타나는 경우 주택 과잉공급을 적절히 제어하기 위한 공급관련 정책을 개선하여 지역 주택시장의 수요와 공급에 의한 주택 공급 체계가 이루어지도록 하여야 할 것이다.

第 3 節　購買者 中心의 마케팅 戰略 方案

아파트 마케팅 戰略 方案으로 購買者 中心의 마케팅 戰略 方案을 크게 두가지로 살펴보면 다음과 같다.

1. 品質의 改善 및 開發戰略 方案

오늘날의 現代社會에서는 經濟成長과 所得增大에 따라 아파트 제품에 대한 시장의 요구는 다양화·고급화 되고 있다. 이에 대하여 아파트 제품 개발 전략적 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

1) 公共部門의 品質改善 開發戰略

마케팅 관리체제에서 公企業에서는 사업대상 계층이 무주택서민으로 제한되어 있고, 소형주택 또는 임대주택 등 공익성 위주의 주택을 건설하므로 제품혁신보다는 저렴주택, 양질시공 등에 높은 관심을 두고 있다. 즉 저소득층을 위한 사업수행으로 원가상승을 수반하는 제품 고급화에 적지않은 부담이 있으며, 단기적 이익을 지향하는 민간업체와 달리 공익차원에서 실용성, 견고성, 주거단지의 쾌적성 등 바람직한 주거문화의 정

착에도 관심을 기울여야 할 사회적 의무도 부담하고 있다.

또한 公企業은 사업물량이 많아 자재 및 마감재를 다량 발주하여 조달하는데, 공기업 특성상 특혜시비 등의 문제로 건설행정의 개방성, 객관성, 공정성이 요구되어 자재 및 마감재를 가격중심으로 선정해야 하므로 외관이나 색상등에서 유행을 반영하거나 다양성을 확보하기가 민간기업보다 상대적으로 어려운 한계를 지니고 있다.

아울러 公企業에서는 大量生産 및 住宅設計의 효율성을 위하여 동단위 표준설계방식을 기본설계방식으로 취하고 있으므로 다양해지는 구매자의 요구를 탄력적으로 수용하기 어려운 면도 있다. 그리고 내부인력에 의해 자체적으로 설계업무를 수행하면서 설계조직도 종류별로 수평분화되어 있고, 건설사업시 중앙부서가 해당 지사와 사업단에게 발주도면을 공급하므로 지역별 여건을 반영하기가 어렵고, 제품 개선시에도 각 분야간의 조정과 협조가 선행되어야 한다. 최근 현상설계 등을 통하여 개별설계를 하는 지구도 증가하고 있기는 하지만, 주택시장도 상품경쟁시대에 진입한 현 상황에서 표준설계방식은 시장의 변화추세와는 상치되는 면이 있다.

이러한 상황하에 앞으로 公共部門 있어서 아파트의 품질 개발을 위해서는 일방적 관주도를 탈피하고 경쟁력을 갖추면서 지역여건과 개성에 맞는 현실성 있는 지속적인 제품 및 서비스의 개선에 상당한 노력을 기울여야 할 것이다.

2) 民間業體의 品質改善 및 開發戰略

民間業體는 사업대상 계층에 제한이 없으므로 제품차별화를 통해 시장에서의 경쟁력을 제고하기 위하여 다양한 제품전략을 구사해야 한다. 주택의 가치가 투자가치로 평가되던 예전에는 제품의 기능이나 품질 등에 대한 구매자의 관심도가 높지 않았으나, 주택가격이 안정되고 주거선

택의 기회가 증대되고 있는 최근에는 구매자들도 제품의 특성에 기초하여 주택을 구매하므로 제품전략에 대한 업체들의 노력이 필요하다. 그래서 목표계층 특화를 통한 주택형 개발, 첨단시설의 설치[29], 마감재 고급화 등을 통하여 구매자의 구매욕구를 유발해야 한다.

특히 民間業體들은 需要者의 주거의식 변화에 대응하고 다양한 개성을 충족하기 위하여 상품개발부, 마케팅부 등의 형태로 제품개선 및 신제품 개발을 전담하는 조직을 신설하거나 그 기능을 강화해야 한다.

또한 民間業體들은 제품의 설계도 대부분은 단지별로 새로이 설계를 하는 개별 설계방식을 취하되, 설계 업무량에 대응하기 위하여 실시설계 등은 용역업체 등에 외주를 주어 주택을 설계해야 한다. 민간업체가 개별설계방식을 취하는 이유는 주택이 건설되는 지역의 여건을 감안하기 위한 것이기도 하지만, 택지난 심화에 따라 부지여건에 대한 대응성을 높여 토지를 보다 효율적으로 활용함으로써 수익성을 향상시키려는 목적을 두어야 한다.

앞으로 民間業體는 아파트의 購買 需要者의 욕구를 파악하여 개성에 맞고 지역 특성에 맞는 고품질 아파트를 건설해야 하며, 구매자의 요구에 신속히 대응할 수 있는 전략방안을 모색해야 할 것이다.

2. 販賣促進 戰略方案

購買顧客 特性을 파악하여 아파트 마케팅 戰略一環으로 판매촉진 전략方案을 크게 두가지로 살펴보겠다.

1) 公共部門의 販賣促進 戰略

---

29) 아파트내의 첨단시설로는 위성방송 수신 시스템, 무인자동 경비시스템, 생수공급 시스템, CCTV 설치, 홈 오토메이션, 케이블TV 배관설치 등을 들 수 있겠다.

公企業은 아파트를 판매보다는 공급위주로 정책을 펼쳐왔다. 이와같은 상황속에서 공기업의 판매활동은 그 수단이나 내용이 다양해지지 못할 수밖에 없었고, 이에 대한 투자수준도 민간업체보다 훨씬 낮은 실정이다.

우선 廣告에 있어서는 기업광고는 물론 제품광고도 활발히 행해지지 못하고 있다. 공기업에서는 제품의 특성이나 장점을 부각시키기 보다는 입주자를 모집한다는 사실과 입주자 선정절차 및 필요서류, 가격을 알려주는 형태로 분양광고를 하고 있다.

그러나 分讓情報는 신문을 통한 분양공고, 자동응답체제, 인터넷 및 PC통신등 비교적 다양한 경로를 통해 제공되고 있으며, 공기업의 공급물량이 많은 까닭에 분양계획은 보도자료 형태로 신문에 수시로 게재되고 있다.

公企業의 企業廣告는 그 실적도 많지 않지만 주로 예산이 적게 들고 그 효과가 크지 않는 신문이나 잡지를 대부분 이용하고 있다.

주로 기업에 대한 이미지 형성을 위하여 시행되는 기업광고는 기업의 사회적 역할에 대한 국민적 공감을 얻어내는데에 중요한 역할을 하기 때문에 최근 부쩍 증가하는 추세에 있다.

특히 오늘날과 같이 제품의 가격과 품질이 점차적으로 평준화되어 가는 추세에 있어서는 가격이 얼마나 싸며, 제품의 품질수준은 어떤가 하는 단순한 평가기준은 쇠퇴하고, 당해 제품은 경쟁제품에 비하여 어떤 비교 우위적인 이미지를 가지고 있으며, 그 제품을 만든 기업에 대한 인식은 어떤가 하는 보다 차원높은 평가기준이 선호되고 있다. 그럼에도 불구하고 公企業의 경우 주거복지 수준 향상에 있어서 공기업의 역할 및 사회적 기여도에 대한 적극적인 홍보는 매우 부족한 실정이라 하겠다.

또한 分讓公告 이후 구매자들은 팜플렛이나 견본주택을 통하여 제품정보를 알아보고 싶어한다. 이는 기업입장에서 보면, 팜플렛이나 견본주택

은 구체적인 제품정보의 수단으로 활용되어야 함을 의미한다. 그리고 공기업의 팜플렛은 아직도 민간업체의 팜플렛에 비하여 색상이나 디자인, 문구 등에서 많이 떨어지는 것으로 나타나고 있어 대책을 강구해야 한다.

그리고 최근 住宅景氣 安定化로 미분양 물량이 증대하자 판매촉진이 중요한 경영적 요소로 등장하고 있으나, 아직도 가격인하 및 할인, 대금납부조건 완화, 분양홍보 강화 등 초보적 단계에 머무르고 있다.
이제는 변해야 한다. 공공부문에 대한 판매전략으로 수요자들의 욕구파악과 아파트 마케팅 戰略을 위한 과감한 전문인력의 확충과 예산을 투자해야 할 것이다.

2) 民間業體의 販賣促進 戰略

民間業體의 아파트 마케팅을 위한 판매촉진 戰略方案으로 크게 네가지를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 住宅廣告는 해당 주택의 기획개념 및 장점을 적극적으로 부각시키고 구체적인 제품정보의 제공 및 감성적인 표현을 통해 구매자의 관심을 유발해 한다. 본격적인 입주자 모집에 앞서 해당 지역에서의 붐 조성을 위해 사전광고를 실시해야 하며, 다양한 매체와 기획적 행사를 통해서 입체적 판촉활동을 전개해야 한다. 뿐만 아니라 아파트의 상품의 특성을 적극적으로 홍보해야 한다.

둘째, 고객 서비스에 대한 노력을 철저히 해야 한다. 모델하우스는 물론이고 신축할 건물에 가지 않고서도 주택구조를 가상현실로 체험할 수 있도록 하고, 특히 가구배치나 벽지색깔 등을 구매자가 직접 교체해 볼 수 있도록 컴퓨터 프로그램을 개발하여 실용화해야 한다. 뿐만 아니라 주택종합 문화관 및 모델하우스 상설화, 각종 문화행사 개최 및 장소지원, 사외보의 발간, 이벤트 개최 등 지속적인 고객관리 및 잠재수요 개발

에 적극적으로 노력해야 한다.

셋째, 입주자에 대한 사후 서비스가 철저히 구매자 중심으로 보장되어야 한다. 지금까지는 대개 입주시기에 공사 마무리 과정상의 결함부분을 입주자의 신고로 처리하고, 1년에서 3년까지의 의무적 하자보수기간 동안 수시로 점검하거나 보수를 해 자사의 이미지에 손상이 가지 않을만큼 적당히 처리하는 것이 보통이었다.

그러나 이제는 品質競爭 時代이므로 품질관리 시스템을 수요자의 요구에 맞춰 경쟁적으로 개발하여 하자요인을 사전에 방지함으로써 개발비부담을 현저히 낮춤은 물론 그 이익금으로 입주자들에게 제공되는 설비 및 자재를 고급화하여한다. 뿐만아니라 마무리 공사시점에 입주예정자를 공사 현장에 미리 초청하여 자기가 살집을 미리 점검토록 하고 불편요인을 신고하도록 하여야 한다.

마지막으로 業體들은 완공전 사전 점검제를 제도화시켜 입주자들이 원하는 것이 무엇인지를 파악하고, 반영하여 購買者가 원하는 양질의 주택을 공급하는 업체로 변신해야 할 것이다.

다시 말해서 民間業體가 판매중심적 사업체제로 경영을 전환하면서 판매전략에 변화를 보여야 한다. 아파트를 일단 판매대상으로 인식하고, 잠재수요 개발, 구매욕구 유발을 위하여 적극적인 販促活動을 전개해야 하며, 차별적 기업 및 제품 이미지 형성을 위해 모든 노력을 기울여야 한다.

第 6 章　要約 및 結論

오늘날 현대 사회를 情報化 社會라고 말하며, 未來社會를 삶의 질을 추구하는 시대라고 표현하고 있다.

그러나 현재 우리나라의 住宅 政策은 많은 문제점를 안고 있다. 예를 들어 수요계층을 외면한 需要와 供給이 불일치하고, 주변환경 변화에 대처하지 못한 마케팅 전략 부재라든가, 기타 주택 금융지원의 어려운 문제 등 현실적인 상황에 직면해 있다고 본다. 이러한 상황하에 정부의 주택 시장 개입으로 인한 일관성을 잃은 주택 경기 부양책과 잦은 주택 정책 변경으로 인하여 住宅市場은 미분양 사태를 맞고 있는 것이다.

그래서 21세기를 향하고 있는 住宅市場의 판도에 있어서도 아파트 마케팅은 잠재적인 아파트 수요층의 욕구를 파악하여 그 결과를 아파트 상품의 생산에 반영하는 것이 가장 중요한 과제로 떠오르고 있는 것이다.

뿐만 아니라 전반적인 國民所得의 增大로 아파트에 대한 질적인 수요가 급증하고 있는 상황에서 아파트에 대한 소비자의 구매욕구를 정확히 파악하는 것이 가장 중요하며, 住宅業體들도 갈수록 경쟁체제하에서 소비자들이 가장 중요시하는 구매속성이 무엇인지를 파악하는 것이 마케팅의 중요전략이라고 말할 수 있다.

따라서 本 硏究는 現實的 問題意識을 바탕으로 아파트 購買者들을 위한 아파트 마케팅 전략 측면에서 그에 대한 문제를 파악하여 改善方向을 제시하기 위해 購買顧客 特性 分析을 통한 아파트 마케팅 戰略方案을 체계적으로 정립하고자 함이 주된 목적이다.

本 硏究에서는 購買顧客 特性分析에 의한 아파트 마케팅에 관한 내용을 이론적으로 정리해 보았고, 특히 우리나라의 주택시장의 현황과 문제에 대해 살펴 보았으며, 購買顧客 特性을 위해 서울, 수도권 지역의 아파트에 거주하거나 거주할 의사가 있는 조사자 대상으로 집중 분석하였

다.

또한 예상되는 21세기에 필요한 개개인의 福祉 追求와 情報化 時代를 맞아 삶의 질을 추구하는 이 시대에 아파트 마케팅을 위한 戰略 方案을 摸索해 보기 위해 本 論文을 시작하였다.

本 硏究에서 나타난 아파트 마케팅 전략을 위해 購買顧客 特性에 대한 實態分析을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 아파트 구매속성에 관련된 購買者의 重要度 要因 分析으로서 지역의 위치, 아파트 내부시설, 시공회사, 서비스 및 정보 등에 관한 실태를 분석하였다.

둘째, 購買者의 滿足度 要因 分析으로서 아파트의 규모성, 아파트의 상품성, 사회 경제적 특성 등의 실태를 분석하였다.

셋째, 購買者의 選好度 要因 分析으로서 아파트의 구조시설, 교통여건, 환경 등의 실태를 분석하였다.

이상에서와 같이 아파트 마케팅 戰略을 위해 購買顧客의 特性 實態分析 결과를 전반적으로 綜合하여 간단하게 요약하면 다음과 같다.

첫째, 아파트 구입시 重要度에 있어서 연령별, 가족수별, 소득별로 차이가 나타났다는 점이다. 그러나 아파트의 구매 속성상 購買者들은 먼저 아파트 시공회사, 분양가격, 지역위치를 가장 우선적으로 중요하게 생각한다는 점이다. 아울러 성별, 연령별, 소득별, 학력별, 가족수별, 직업별로도 거의 공통적인 관심을 보이고 있다는 점이다.

둘째, 購買者들은 아파트를 구입시 分讓價格과 관계없이 고품질 아파트 상품에 만족해 한다는 점이다. 그러나 연령별, 가족수별, 소득별로 현재의 만족도에 있어서는 차이가 나타났다는 점이다.

셋째, 아파트의 選好度에 있어서도 연령별, 가족수별, 소득별로 차이를 나타내고 있으나, 購買者들은 주변환경에 민감하여 환경중시 아파트를 가장 선호한다는 점이다. 이 점은 연령별, 가족수별, 소득별로 거의 공통적으로 나타났다.

이외에도 대다수의 調査對象者들은 아파트의 큰 평수를 선호하는 것으로 나타났고, 또한 서울 강남지역을 선호하며, 건강을 중시한 아파트내의 綠地空間에 많은 관심을 두고 있다는 점을 들 수 있겠다. 그리고 전세자가 많아 앞으로 아파트 수요가 증가하리라 생각된다.

이러한 硏究結果로 미루어 볼 때 앞으로 購買顧客을 위한 아파트 마케팅 전략 방안은 다음과 같은 방향으로 연구되고 실행되는 것이 바람직하다.

첫째, 아파트 마케팅의 環境變化 對應方案으로서 주택시장의 내적 환경변화에 따른 수요자 중심의 품질개선 방안과 외적환경 변화에 따른 금융자율화와 주택건설 시장개방, 부동산 실명제, 지방으로의 분권화 등을 활성화 시켜야 할 것이다.

둘째, 아파트 마케팅의 戰略樹立 方案으로서 아파트 상품의 특성화로 아파트 품질의 고급화, 주거단지 질적 향상, 고객중심의 옵션제도와 서비스 제도화 방안 등을 들 수 있겠고, 아파트 마케팅의 전략 체계화를 위해서는 주택시장의 표적화, 고객의 대한 정보 수집, 시장측정과 예측 방안들을 활성화시켜야 할 것이다.

셋째, 購買者 中心의 마케팅 戰略 方案으로서 품질개선 및 개발전략 방안과 판매촉진 전략방안으로 공공부문과 민간부문에 있어서 마케팅 전략 방안을 활성화시켜야 할 것이다.

이외에도 購買顧客을 위한 아파트 마케팅 戰略 方案을 활성화 시키기 위해서 좀더 과학적인 조사연구와 사례연구들이 많이 이루어지고, 이를 통해 아파트 마케팅 전략 방안수립을 위한 실천모형들이 많이 개발되어져야 한다.

이상과 같은 내용을 전반적으로 綜合하여 아파트 마케팅 戰略 方案을 위한 政策的 示唆點을 제언하고자 한다.

첫째, 아파트 마케팅 戰略方案에 있어서 가격보다는 품질전략 중심으로 고객 만족도를 높여 나가야 한다.

둘째, 住宅政策을 供給者 中心에서 需要者 中心으로 세워야 한다. 그리고 수요자 중심의 마케팅 전략이 되기 위해서는 주택 수요자의 다양한 형태와 그 형태의 변화에 대한 지속적이고 정기적인 수요조사가 사전에 이루어져야 한다.

셋째, 政府의 각종 金融 支援政策이 필요하다. 구매의 의욕은 있으나 재정적으로 어려운 수요자에 대한 금융지원 방안을 활성화시켜야 한다.

마지막으로, 住宅業體의 弘報 및 販賣促進 戰略을 위해 고객의 다양한 기호와 개성을 충족시킬 수 있도록 수요자 중심으로 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

그리고 本 硏究의 限界로 지적될수 있는 것은 아파트 마케팅의 活性化가 절실히 요청되는 이 시대에 있어서 購買顧客을 위한 아파트 마케팅 戰略方案을 제시하는데, 조사대상이 서울·수도권 지역으로 한정되여 전국적 지역까지 포함한 다방면의 심층적인 연구가 부족하였다.

또한 여러 가지 巨視的인 環境變化가 아파트 마케팅에 어떠한 영향을 미치는지 고려하지 않은채 오로지 아파트 購買者들 中心으로 3가지 측면에서 硏究를 진행한점과 아울러 다른 要因들에 대해서 구체적으로 살펴보지 못한것도 硏究의 限界로 지적할 수 있겠다.

參 考 文 獻

1. 國內文獻

건설교통부, 『주택건설 종합계획』, 1999.

_____, 『주택정책과 자료』, 1999.

고봉훈, "부동산 시장에서 마케팅믹스 전략의 적용 가능성에 관한 연구", 연세대경영대학원 석사학위논문, 1992.

고 철, "주택업계의 불황타개를 위한 경영전략", 국토연구원, 1996.

고태경, 『共同住宅團地 質的向上을 위한 選好度 調査』, 주택산업연구원, 1996.

공대식, 『不動産學槪論』, 서울 : 화학사, 1985.

국토연구원, "주택금융 강화방안에 관한 연구" 1987.

김동기, 『현대마케팅원론』, 서울 : 박영사, 1984.

김무원, 『不動産 敎室』, 서울 : 행정고시연구원, 1985.

김영진, 『不動産 總論』, 서울 :범론사, 1984.

김용태외, 『需要者 滿足을 위한 公共 住宅事業의 마케팅 體制 硏究』, 대한주택공사, 1995.

김우진, "주택시장의 변화와 규제완화", 「주택금융」, 1996.

김정호, "정부주택정책과 대응방안", 국토연구원, 1994.

_____, "주택시장 변화에 대응한 경영전략", 국토연구원, 1995.

_____, 『현대마케팅원론』, 서울: 박영사, 1984.

김종신, "아파트 住宅産業의 市場調査와 마케팅 示唆點" 「생산성 논집」, 1997.

김형선외. 『부동산 용어집』, 부동산연구사, 1998.

남영우, "市場環境 變化에 따른 共同住宅의 마케팅에 관한 硏究", 서울대

석사학위논문, 1998.
대한부동산경제연구소, 『부동산 컨설팅』, 1999.
대한주택공사, 『주택』, 가을호(62호), 1999.
_____, 『주택 통계편람』, 1999.
_____, 『주택 핸드북』, 1999.
민병오, 『부동산 컨설팅 연구』, 서울 : 부동산 연구사, 1997.
박일두, "土地의 地價政策을 위한 土地稅制의 政策에 관한 硏究", 연세 대행정대학원 석사학위논문, 1988.
백남웅, "부동산마케팅 시스템에 관한 연구", 서울대 석사학위논문, 1989.
부동산연구사 편집부 편, 『21C 부동산 컨설팅의 새로운 VISION』, 부동산연구사, 1996.
삼일회계법인 , 『부동산조세 실무해설』, 1995.
심병길, 『마케팅관리론』, 서울 : 박영사, 1992.
안태호, 『마케팅 원론』, 서울 : 법문사, 1975.
안효빈, 『부동산마케팅과 컨설팅』, 서울 : 새로운 제안, 1998.
윤창구, 『감정평가론』, 서울 : 범론사, 1990.
이내영, 『不動産 經濟論』, 서울 : 기공사, 1996.
_____, 『不動産 市場論』, 서울 : 기공사, 1991.
_____, 『21세기 한국의 부동산』, 서울 : 율계, 1997.
이동성, "주택산업의 구조개선 방안의 공공의 역할", 「주택」, 1998.
이상근, 『알기쉬운 마케팅』, 서울 : 한국산업연구소, 1995.
이용주, "주택선호도에 대한 주택건설업계의 대응방안에 관한 연구", 동국대 석사학위논문, 1995.
이원준, 『부동산 컨설팅론』, 서울 : 범론사, 1992.
_____, 『부동산학 원론』, 서울 : 박영사, 1985.
이종기, "顧客中心的인 住宅마케팅에 관한 硏究", 동국대 석사학위논문,

1995.
이종수, "주택건설시장 환경변화와 이미지 차별화에 대한 연구", 홍익대 석사학위논문, 1994.
이창석, 『不動産 原論』, 서울 : 범우사, 1987.
_____, 『변모하는 주택산업과 마케팅』, 제일 커뮤니케이션, 1991.
이태교 공저, 『부동산 마케팅』, 서울 : 경영문화원, 1984.
이태수, 『부동산 마케팅』, 서울 : 현대개발연구원, 1979.
이헌휘, "부동산 마케팅에 관한 연구", 서강대 석사학위논문, 1996.
임영균, 『주택산업 육성방안 연구』, 서울 : 한국산업연구원, 1996.
임종원, 『마케팅 조사 이렇게』, 서울 : 법문사, 1996.
장용동, 『돈버는 내집 마련』, 서울 : 살림, 1999.
조세통계사, 『'96 조세편람』, 1996.
조정제, "土地稅制의 課題와 政策", 국토연구원, 1995.
주택정보사, 『주택 정보』, 1994.
진영환, "21세기를 향한 주택부문의 전망과 과제", 국토연구원, 1994.
청림출판편, 『부동산 용어사전』, 서울 : 청림출판, 1997.
최용규, 『不動産 情報論』, 대구 : 청주대출판부, 1998.
한국감정원 감정평가연구소, "IMF체제하에서의 우리나라 부동산 시장전망과 대응방안", 한국감정원 감정평가연구소, 1998.
한국부동산신문사, "부동산 분양", 한국자료정보사, 1991.
한국산업연구원, "아파트 특성에 따른 가격 결정 모형연구, 1998.
한국은행, 『기업 경영분석』, 1998.
한국주택협회, "요즘사람들 이런 아파트 원한다", 「주택정보」, 1991.
_____, 『대한주택건설사업협회 자료』, 1998.

2. 國外文獻

磯村英一編修, 『都市問題 辭典』, 鹿島硏究所出版會, 東京, 1967.

Clark, W. A. V. & Onaka, Jun L., "Life Cycle and Housing Adjustment as Explanation of Residential Mobility", Urban Studies, 1983.

Darin-Drabkin, *Land Policy and Urban Growth*, 1989.

David T. Kollat, Rager D. Blackwell and James F. Robeson, *Strategic Marketing*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1972.

Gilbert, Darrin Kenneth, *Retrofitting Ecological Design to A Garden Apartment Complex in The Town of Onondaga*, New York, 1995.

Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Pws-Kent Pup, Comp, 1992.

Kim, Wonpil, "Effects of Dwelling Floor Level on Factors Related to Residential Satisfaction And Home Environment I n High-Rise Apartment Buildings", 1997.

Lehmann, Donald R., Marketing Research and Analysis, 3rd ed, Homewood, IL : Richard D. Irwin, Inc, 1989.

Muell Bauer, J., *The Housing Market and The National Economy*, Avebury, 1990.

P. Kotler, *Marketing : Management Analysis, Planning and Control*, 5th ed., Prentice-Hall Inc., Engliwood Cliffs, N.J., 1984.

Richard R. Still & Edward W. Condiff W. Condiff, *Sales Manegement : Decisions, Policies and Cases*, Prentice-Hall, Inc, Englewood, Cliffs N. J, 1979.

Abstract

A Study on Marketing Strategy for Apartments Based on the Analysis of the Characteristics of the Consumers

Kim, Hwa Saeng
Major in Marketing
Department of Business Administration
Graduate School of
Hansung University

The purpose of this study is to suggest a set of strategies for apar tmant marketing based on the analyses of some characteristis of the consumers who have bought or are willing to buy an apartment.

To achieve the purpose, theories of apartment house marketing were reviewed. First, second the current conditions for housing industry in Korea were analyzed. Third, a sample of the customers who have bought recently or are willing to buy in the near future an apartment were surveyed via questionnaire to analyze their such characteristics as their interests, satisfaction and preferences. Fourth, based on the results of the analyses of the survey, strategies and policy alternatives for apartment house marketing were suggested.

The regional scope of this study was limited to Seoul and the surrounding area. The customers who were living in or wanted to purchase an apartment house as of 1999 were sampled for the questionnaire survey.

Apartment house clients' characteristics were analyzed in the following ways; First, in order to analyze the factors affecting their need for apartment house, such variables as preferences for location, indoor facilities, constructors, services and information were analyzed. Second, in order to analyze the factors influencing the clients' satisfaction, such attributes of an apartment house as scale, commodity value and socio-economic characteristics were analyzed. Third, in order to analyze the factors affecting the clients' preferences, for apartments such variables as facilities, commuting conditions and environment were analyzed. Based on these analyses, some marketing strategies for apartment houses were suggested as follows;

First, the clients' need for an apartment house was influenced by such demographic variables as age, number of family members and income level. On the other hand, the clients were found to value constructor, price and location of an apartment as the most important factors affecting their need for the type of a house.

Second, the clients' satisfaction was affected more by the quality of an apartment house than by its price. However, their satisfaction differed depending on their demographic characteristics.

Third, although the clients' preferences differed depending on their demographic characteristices, they tended to favor those apartment houses surrounded by a better environment.

Based on the above findings, the following strategies for apartment house marketing were suggested ;

First, it is necessary to improve the quality of an apartment house to meet the changing market need for apartment houses, while making efforts to create a better external environment for apartment houses.

Second, it may be necessary to produce more decent apartment houses which can sell in the market and, at the same time, reinforce the marketing strategies in a more systematic way through scientific management of information on the market.

Third, in addition to improvement of the quality for clients, more efficient marketing strategies should be explored both for the private and the public apartment houses.

Finally, the following policy alternatives need to be taken into consideration; First, the focus of marketing strategies needs to be shifted from price to quality of an apartment for the clients' satisfaction. Second, the housing policy should be designed in view of consumers rather than suppliers. Third, the government needs to develop various policies to offer financial supports to the housing industry.

Fourth, the developers of apartment houses should enhance their public relation activities and promote their sales.

설 문 지

Ⅰ. 귀하에 대한 일반적인 사항을 알아보기 위한 것입니다.

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 연구에 참여해 주신데 대하여 진심으로 감사드립니다.

저는 한성대학교 대학원에서 경영학을 전공하는 학생으로서 최명규 교수님의 지도 아래서 박사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 설문조사는 부동산 시장에서의 구매고객 특성분석에 관한 연구를 하기 위한 것입니다.

응답해주신 결과는 학문적 연구 이외의 어떤 목적에도 사용되지 않을 것이며, 개인에 관한 사항은 절대비밀이 보장됨을 약속드립니다.

조금 바쁘시더라도 본 연구를 도와주신다는 생각으로 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

귀댁의 건강과 행복이 깃들기를 기원합니다.

감사합니다.

1999년 10월

한성대학교 대학원 경영학과 김화생

지도교수 최명규

가장 적절한 번호에 **"V"**를 해주십시오.

1. 다음 사항에 응답해 주십시오.

1) 주거 지역	① 서울강남 ② 서울강북 ③ 수도권 ④ 기타	2) 주 거 소유형태	① 월세 ② 사글세 ③ 전세 ④ 자가 ⑤ 기타
3) 가족수	① 2인 ② 3-4인 ③ 5-6인 ④ 7인 ⑤ 혼자	4) 성별	① 남 ② 여
5) 연령	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대	6) 학력	① 초졸 ② 중졸 ③ 고졸 ④ 대졸 ⑤ 대학원졸
7) 직업	① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 판매 및 서비스 ⑤ 자영업 ⑥ 전문직 ⑦ 예술인 ⑧ 주부 ⑨ 무직 ⑩ 기타	8) 월평균 소득	① 70만원 미만 ② 70-100만원 ③ 100-150만원 ④150-200만원 ⑤ 200-250만원 ⑥ 250-300만원 ⑦ 300만원이상

1. 귀하가 현재 주거하고 있는 주택의 구조 형태는 무엇입니까?

① 아파트 ② 단독주택 ③ 연립주택 ④ 빌라 ⑤ 기타

2. 귀하가 현재 살고 있는 주택의 규모 크기는 어느 정도입니까?

① 18평미만 ② 18평-25.7평 ③ 25.7평-32평 ④ 32평이상

3. 귀하는 앞으로 몇 년안에 이사를 하실 계획입니까 ?

① 1년 ② 2년 ③ 3년 ④ 4년이상 ⑤ 5년이후

4. 귀하가 앞으로 집을 옮길 경우 살고 싶은 주거 형태는 어떤것입니까 ?

① 아파트　② 단독주택　③ 연립주택　④ 빌라　⑤ 기타

5. 귀하가 아파트 구입시 가장 선호하는 지역입지는 어디입니까 ?

① 서울 강남　② 서울 강북　③ 수도권　④ 기타

6. 귀하의 가정에서 아파트 구입시 가장 중요시 하는 점은 무엇입니까 ?

① 가격　② 평수, 구조　③ 교통, 위치　④ 주변환경　⑤ 학군
⑥ 장래성　⑦ 기타

7. 귀하의 아파트 구입시 내부 시설에 있어서 중요도는 어디에 두십니까 ?

① 거실　② 주방　③ 방의 수 및 크기　④ 벽지　⑤ 발코니
⑥ 수납장　⑦ 기타

8. 귀하는 아파트 구입시 가장 원하는 서비스 품목은 무엇입니까?

① 샷시　② 가구류　③ 에어콘　④ 주방기기　⑤ 기타

9. 귀하는 아파트 구입시 가장 먼저 고려하는 사항은 무엇입니까?

① 분양가격　② 시공회사　③ 위치　④ 내부설계　⑤ 기타

10. 귀하가 생각하시기에 아파트 건설업체가 갖추어야 할 사항 중 가장 중요한 부분은 무엇이라고 생각하십니까 ?

① 재무구조의 건전성　② 기술적 신뢰감　③ 역사와 전통
④ 윤리, 도덕성　⑤ 건설업체의 유명도　⑥ 장래성, 발전성　⑦ 기타

11. 귀하는 아파트 구입시 모델하우스 방문하신다면 어느 정도이십니까 ?

① 3회이상　② 2회　③ 1회　④ 방문하지 않는다

12. 귀하는 모델하우스 방문시 가장 우선적으로 확인하는 사항은 무엇입니까 ?

① 가격 및 대금납부조건 ② 내부구조 ③ 마감자재
④ 단지배치 ⑤ 입지여건 ⑥ 생활편의시설 ⑦ 기타

13. 귀하는 평소 아파트에 관한 정보를 얻는 곳은 어디입니까?

① 신문 ② 잡지(전단) ③ TV,라디오 ④ 부동산 ⑤ 아는사람 ⑥ 기타

14. 현재 귀하가 아파트에 살고 있다면 당시 아파트의 구입경로는 어디 입니까?

① 신문 ② 잡지 ③ TV,라디오 ④ 부동산 ⑤ 아는사람 ⑥ 기타

15. 귀하는 아파트 구입시 전용면적 크기중에서 가장 만족하는 아파트 평수는 몇평입니까?

① 20평미만 ② 20-24평 ③ 25-29평 ④ 30-39평 ⑤ 40평이상

16. 귀하가 현재 아파트에 살고 있다면 가장 만족하는 부분은 무엇입니까 ?

① 내부공간의 배치 ② 자재 및 마감재수준 ③ 주차공간
④ 주택의 견고성 ⑤ 시공업체의 평판 ⑥ 주변환경의 편리성 ⑦ 기타

17. 귀하가 아파트 구입시 가장 불안해 하는 사항이 있다면 무엇입니까 ?

① 권리의 문제성 ② 건물의 부실성 ③ 법저촉성 여부
④ 가격 적정여부 ⑤ 기타

18. 귀하는 아파트 상품의 특성상 단지의 물리적 구성중에 가장 중요하게 생각하는 부분을 무엇이라고 생각하십니까 ?

① 인동간격 ② 단지규모 ③ 단지경관 ④ 녹지공간 ⑤ 놀이터

⑥ 기타

19. 귀하는 아파트 구입시 실제 희망하는 난방구조는 무엇입니까?

① 중앙난방식 ② 개별가스난방 ③ 기름보일러식 ④ 라디에터식 ⑤ 기타

20. 귀하는 아파트 구입시 실제 희망하는 방의 수는 몇개입니까 ?

① 2개이하 ② 3개 ③ 4개 ④ 5개 ⑤ 6개이상

21. 귀하는 출·퇴근시 주로 이용하는 교통수단은 무엇입니까 ?

① 버스 ② 택시 ③ 자가용 ④ 회사 통근차 ⑤ 전철 ⑥ 기타

22. 귀하는 현재 직장과 거주지간의 적정한 통근시간 거리가 얼마나 걸린다고 생각하십니까?

① 30분미만 ② 30분-1시간 ③ 1시간-1시간30분 ④ 1시간30분이상

23. 귀하는 아파트 구입시 가장 선호하는 구조형태는 무엇입니까?

① 복도식형 ② 계단식형 ③ 복층형 ④ 기타

24. 귀하는 아파트 내부시설에 있어서 가장 선호하는 색상은 무엇입니까 ?

① 아이보리색(미색) ② 흰색계통 ③ 회색계통 ④ 어두운 나무색 ⑤ 기타

25. 귀하는 아파트를 고를 때 가장 눈여겨 보는 것은 무엇입니까 ?

① 역세권 ② 대단지 ③ 쾌적성 ④ 투자가치 ⑤ 가격대 ⑥ 교육환경 ⑦ 기타

26. 귀하는 앞으로 기회가 주어진다면 어떤 아파트에 거주하기를 원하십니까 ?

① 환경중시 아파트 ② 건강중시 아파트 ③ 일반 아파트

⑥ 기타

19. 귀하는 아파트 구입시 실제 희망하는 난방구조는 무엇입니까?

① 중앙난방식 ② 개별가스난방 ③ 기름보일러식 ④ 라디에터식 ⑤ 기타

20. 귀하는 아파트 구입시 실제 희망하는 방의 수는 몇개입니까 ?

① 2개이하 ② 3개 ③ 4개 ④ 5개 ⑤ 6개이상

21. 귀하는 출·퇴근시 주로 이용하는 교통수단은 무엇입니까 ?

① 버스 ② 택시 ③ 자가용 ④ 회사 통근차 ⑤ 전철 ⑥ 기타

22. 귀하는 현재 직장과 거주지간의 적정한 통근시간 거리가 얼마나 걸린다고 생각하십니까?

① 30분미만 ② 30분-1시간 ③ 1시간-1시간30분 ④ 1시간30분이상

23. 귀하는 아파트 구입시 가장 선호하는 구조형태는 무엇입니까?

① 복도식형 ② 계단식형 ③ 복층형 ④ 기타

24. 귀하는 아파트 내부시설에 있어서 가장 선호하는 색상은 무엇입니까 ?

① 아이보리색(미색) ② 흰색계통 ③ 회색계통 ④ 어두운 나무색 ⑤ 기타

25. 귀하는 아파트를 고를 때 가장 눈여겨 보는 것은 무엇입니까 ?

① 역세권 ② 대단지 ③ 쾌적성 ④ 투자가치 ⑤ 가격대 ⑥ 교육환경

⑦ 기타

26. 귀하는 앞으로 기회가 주어진다면 어떤 아파트에 거주하기를 원하십니까 ?

① 환경중시 아파트 ② 건강중시 아파트 ③ 일반 아파트

④ 주상복합 아파트　　⑤ 오피스텔　　⑥ 원룸 아파트　⑦ 기타

27. 귀하는 우리나라 사람들이 아파트를 선호하는 이유는 무엇이라고 생각 되십니까 ?

① 살기가 편해서　　② 투자가치가 있어서

③ 방범이나 치안상의 이유에서　　④ 기타

28. 귀하는 아파트 회사에 바라는 구매자로서의 희망사항이 있다면 무엇 입니까 ?

① 튼튼한 시공　② 저렴한 분양가　③ 철저한 A/S

④ 전용면적확대　⑤ 기타

29. 귀하는 향후 아파트 경기활성화를 위해 가장 시급한 조치가 무엇이라 생각하십니까 ?

① 주택저당채권 활성화　② 대출 금리인하　③ 양도세 감면

④ 부동산 활성화정책　⑤ 경기회복　⑥ 기타

※ 바쁘신 중에 시간을 내어 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.