

박사학위논문

아파트 브랜드 만족과 충성도
경로에서 투자만족과 지역충성도
검토 연구

-거주지역의 조절효과를 중심으로-

2018년

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

홍 영 석

박사학위논문
지도교수 주영혁

아파트 브랜드 만족과 충성도
경로에서 투자만족과 지역충성도
검토 연구

-거주지역의 조절효과를 중심으로-

An Empirical Study of the Investment Satisfaction
and Regional Loyalty in the Apartment Brand
Satisfaction and Loyalty Path

-Focused on the moderating effect of residence area-

2018년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

홍 영 석

박사학위논문
지도교수 주영혁

아파트 브랜드 만족과 충성도
경로에서 투자만족과 지역충성도
검토 연구

-거주지역의 조절효과를 중심으로-

An Empirical Study of the Investment Satisfaction
and Regional Loyalty in the Apartment Brand
Satisfaction and Loyalty Path

-Focused on the moderating effect of residence area-

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로
제출함

2018년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

홍 영 석

홍영석의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2018년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

아파트 브랜드 만족과 충성도 경로에서 투자만족과 지역충성도 검토 연구 -거주지역의 조절효과를 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원
경 영 학 과
마 케 팅 전 공
홍 영 석

국내 부동산 시장은 공동주택(아파트)을 중심으로 가파르게 상승하여 지역간의 격차가 심화되고 있는 가운데 일부지역은 수요와 공급의 불일치로 시장 조절기능이 무너지며 어려움을 토로하고 있다. 특히 지방 일부 도시는 장기침체 국면에 접어들었다고 볼 수 있으며 일정기간이 지나야 시장의 기능을 회복할 것으로 보여 진다. 이러한 현상은 지역수요자의 특성을 고려하지 않고 공급하므로 발생한 원인이라 할 수 있다. 서울, 수도권 의 경우는 이러한 현상이 도래하지 않았지만 사전에 철저한 시장분석을 통해 미래에 대한 대응을 해야 할 것이다.

본 연구는 서울의 강남과 강북의 현재 거주자를 중심으로 조사 분석하였다. 이는 소비자가 어떤 아파트 선호요인을 중요시하며, 아파트 특성요인이 거주만족과 투자만족에 어떤 영향을 미치는지 확인하고 브랜드충성도와 지역충성도에 지역별로 차이가 있는지 조사 분석하였다. 이를 토대로

향후 공동주택(아파트) 마케팅 방안 도출시 활용하여 공급자는 소비자의 선택의 폭을 확대 제공하고 좋은 품질과 다양한 서비스를 개발하여 소비자가 원하는 아파트를 공급 할 수 있는 기틀을 마련하고자 연구를 진행하였다. 서울 강남3구는 강남구, 서초구, 송파구를, 강북3구는 노원구, 도봉구, 강북구를 선정하여 조사하였다. 일반적으로 서울을 2개 권역으로 나누면 강남과 강북으로 구분하는 경우가 많고 이를 분석하므로 전체를 대변할 수 없으나 정책적 의미와 실무적인 연구결과가 도출될 것으로 예측하고 연구를 진행하였다. 공동주택(아파트)의 특성요인 교통환경, 편의환경, 조망환경, 브랜드 평가를 독립변수로 선정하였으며, 매개변수로 주거만족과 투자만족을, 종속변수로 브랜드충성도, 지역충성도를 선정하여 조절효과를 검증하기 위해 조절변수로 서울지역 강남과 강북에 어떤 조절적 영향을 미치는지 알아보하고자 하는 실증연구이다.

이러한 검증을 통해 다음과 같은 결론이 도출되었다.

연구결과 첫째, 아파트특성은 주거만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 교통환경, 편의환경, 브랜드평가는 주거만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과를 통해 시간이 흘러도 주거만족에 영향을 미치는 선호요인은 변하지 않음을 확인할 수 있었다. 다시 말하면 위와 같은 선호요인이 주거만족을 위한 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 그러므로 아파트마케팅 시 이러한 영향요인들에 대한 세심한 배려가 필요하겠다. 아파트 특성요인 중 조망환경에서만 유의미한 결과가 확인되지 않았다. 이는 아파트를 구입할 경우에는 중요한 요소가 되나 실제 거주를 하게 되면 경관이나 일조는 소비자의 인식에서 약간 벗어나 있는 요소가 되어 주거만족과의 관계에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 아파트 특성요인(교통환경, 편의환경, 조망환경, 브랜드 평가) 모두 투자만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 아파트를 선택하는 소비자의 지각적 의미보다는 실질적이고 보편적인 현상이 모두 투자만족에는 중요한 것으로 판단되며 실제 투자개념에서도 아파트 특성 모두가 갖추어져 있을때 더 높은 아파트 가치가 상승한다는 것을 소비자는 인식하고 있으며 이를 토대로 향후 부동산마케팅 전략방안 수립시 적용해야

할 것이다.

셋째, 거주만족과 투자만족은 브랜드충성도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하였으나 주거만족과 브랜드충성도는 유의하나 투자만족에서는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 조사자 전체를 대상으로 분석했을 경우와 지역을 분리하여 분석해본 결과 값이 달리 나타났고 이는 강남과 강북의 가장 큰 차이라고 할 수 있다. 강북 거주자는 투자만족의 원인이 브랜드충성도로 이어지며, 강남 거주자는 투자만족이 발생해도 브랜드 원인이라고 생각하지 않은 것으로 나타났다.

넷째, 주거만족과 투자만족은 지역충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 아파트특성이 입지적요소와 지역성에 대한 성향이 반영된 결과라 볼 수 있으며 특히 어느 지역에 정착하게 되면 거주기간을 조사한 설문문항 중 5년 이상 거주자가 62.3%가 지속해서 거주하는 것으로 도출되었다. 이는 거주만족과 투자만족이 지역충성도에 영향을 미치는 것과 동시에 자녀의 양육과 밀접한 관계가 형성되어 있는 우리나라의 아파트 문화의 독특한 특징이라 할 수 있다.

다섯째, 아파트특성 중 주거만족과의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향을 미치지 않아 모두 기각되었지만, 강북은 브랜드 평가에서 투자만족이 높게 나타나면 거주자의 브랜드충성도가 상승한다는 결과가 도출되었다.

여섯째, 아파트특성 중 투자만족과의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향을 미치는 것으로 일부 채택되었다. 교통환경과 지역의 상호작용 변수만 유의미하게 나타났다. 강남지역의 교통환경 요인이 투자만족에 미치는 영향이 강북지역에 비해 상대적으로 높다는 것을 의미한다. 이는 향후 강북지역에 아파트분양을 계획하고 있다면 교통환경적 요소를 강조하는 마케팅방안을 제시해야 할 것이다.

일곱째, 거주만족 및 투자만족과 브랜드충성도의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향을 미치는 것으로 일부 채택되었다. 투자만족 상호작용 변수만이 유의미하게 나타났다. 강북은 브랜드평가에서 투자만족이 높게 나타나면 거주자의 브랜드충성도가 상승한다는 결과가 나왔으나, 강남은

브랜드보다는 투자만족도가 올라가면 브랜드충성도에는 영향이 없는 것으로 조사되었다. 특히 강북지역의 입주자는 브랜드 때문에 투자만족도가 올라가면 브랜드충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 강남지역은 투자만족도가 높아지더라도 상대적으로 브랜드충성도에는 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다.

여덟째, 거주만족 및 투자만족과 지역충성도의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 강남과 강북의 지리적 위치는 달라도 거주자는 현재의 위치에서 거주나 투자에 대한 기대치가 사람에 따라 차이가 있을 것이고, 그것을 표현하는 방법은 지역이 아니라 아파트의 고유한 특성이 반영된 결과라 할 수 있다. 향후 마케팅방향 수립시 지역적 특성을 고려하여 소비자 선호요인을 적절하게 반영하면 좋은 결과가 나올 것이다.

본 연구에서는 실증적 분석을 통해 다음과 같은 실무적 시사점을 도출하였다. 첫째, 아파트특성을 설계단계에서 거주자의 동선까지도 충분히 감안하여야 하며 건축자재 또한 시공단계에서 원가가 다소 투입되더라도 양질의 제품을 사용하여야 하겠다. 입지선정 단계에서 가급적 자연과 조화를 이룰 수 있는 장소를 모색할 수 있어야하며, 부득이 교통량이 많은 도로에 인접한 경우에는 소음을 줄이기 위한 방음벽을 설치하거나 완충녹지를 확보하여 거주자의 정서적 생활에 도움을 줄 수 있어야 하겠다. 게다가 아파트 사업은 수요와 공급에 대한 철저한 분석과 시장조사를 통해 결정되어야 하며, 이러한 특성을 살려 마케팅전략 방안을 수립해야 할 것이다.

둘째, 아파트 브랜드들은 브랜드 아파트에 대한 신뢰형성과 경제적 가치향상을 위해 브랜드에 대한 차별적 이미지를 구축하고, 소비자와의 적극적인 상호작용을 통하여 브랜드 이미지를 형성하는 브랜드 마케팅이 필요하다. 향후 사회는 더욱 다양화됨에 따라 주거문화의 변화도 급속하게 이루어 질 것이다. 이러한 환경변화에 능동적으로 대처하기 위해서는 브랜드 아파트의 다양한 상품개발이 필수적이다. 아울러 브랜드 이미지를 상향할 수 있도록 외관디자인 및 아파트내부, 벽지, 바닥재, 주방기구, 붙박이 가구, 욕실시설 등에 고급, 고품질 제품을 사용해야한다. 이를 통해 브랜드

의 상징적 만족이 아닌 실제적 만족도를 향상시킴으로써 재 구매 의향을 높이는 것이 바람직하다는 것을 시사해주고 있다.

셋째, 강북지역 일수록 아파트 브랜드 평가를 중시하는 것으로 나타났는데, 강남지역의 경우 이미 잘 지어진 좋은 브랜드의 아파트들이 많고 또 대부분의 사람들에게 그렇게 인식되고 있어서 이 같은 결과가 나온 것이라 생각된다. 따라서 강북지역에서 아파트 마케팅전략을 수립시에 아파트 브랜드평가에 관한 대책을 수립한다면 성공적인 마케팅이 가능하 다 하겠다.

넷째, 앞서 나온 결과를 토대로 강북지역에 아파트를 건설하기 위해서는 되도록 브랜드아파트를 건설하는 것이 좋겠으며, 또한 아파트특성이 아파트 주거만족에 영향을 미치는 만큼, 아파트 특성요인을 중요하게 고려해야 할 것이다. 주거만족을 통해 투자만족을 높일 수 있다면 강북지역의 아파트건설 및 분양도 성공할 수 있다고 보며, 지역충성도를 높여 서울지역의 고른 발전을 모색할 수 있다는 점에서 중요하다고 할 수 있다. 따라서 주거만족 및 투자만족의 상호작용을 적극 고려하는 지역마케팅이 필요하다 하겠다.

마지막으로 본 연구 분석을 통해서 서울 강남지역과 강북지역을 차이점을 제시하였고, 아파트 마케팅을 위한 관점을 소비자 입장에서 접근, 실증 분석을 통해 향후 마케팅시 발생할 수 있는 문제에 효과적으로 대처할 수 있는 마케팅 전략방안을 마련했다고 할 수 있다. 또한 지역충성도를 반영하여 분석하므로 지역의 고른 발전을 도모할 수 있다는 점에서 향후 건설업계가 나아가야 할 방향을 제시하였다고 할 수 있다.

아파트 특성요인과 주거만족 및 투자만족의 관계를 서울 강남지역과 강북지역을 중심으로 살펴본 결과, 강남지역에 비해 강북지역 거주자들이 아파트 브랜드에 상대적으로 더 민감한 것으로 확인되었다. 이러한 시사점을 통해 소비자 중심적 아파트 마케팅을 위한 전략대안을 마련하였으며, 향후 건설업계가 지역에 따른 소비자 특성과 행동을 반영할 필요성을 제기하였다.

[주요어] 아파트, 강북지역, 강남지역, 아파트브랜드, 투자만족, 주거만족

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 범위 및 방법	3
1) 연구의 범위	3
2) 연구의 방법	4
제 3 절 연구의 흐름	5
제 2 장 연구의 이론적 배경	6
제 1 절 아파트 마케팅	6
1) 마케팅 개념과 본질	6
2) 아파트 마케팅의 개념과 필요성	7
3) 일반적인 상품 마케팅과 아파트 마케팅과의 차이	11
제 2 절 국내 아파트시장 변화	13
1) 국내 아파트 공급 정책	13
2) 국내 아파트 공급 현황	16
3) 국내 아파트 공급 정책의 문제점	20
제 3 절 아파트 선호요인	22
1) 아파트 선호요인의 변화	22
2) 아파트 선호요인에 관한 특성	24
제 4 절 아파트 주거만족도	28

1) 아파트 주거만족도의 개념	28
2) 아파트 주거만족도의 결정 요인	30
제 5 절 아파트 투자가치	32
1) 아파트 투자가치의 개념	32
2) 아파트 투자가치의 결정 요인	33
제 6 절 충성도	36
1) 충성도 의의	36
2) 아파트 브랜드 충성도	38
3) 아파트 지역 충성도	39
 제 3 장 연구모형 및 연구가설 설정	 41
 제 1 절 연구모형과 가설 설정	 41
1) 연구모형	41
2) 가설설정	42
제 2 절 연구 설계	51
1) 조사 설계	51
2) 설문 구성	52
3) 자료의 분석방법	54
 제 4 장 연구결과	 56
 제 1 절 기초 통계 분석	 56
제 2 절 신뢰도 및 타당성 검증	59

1) 신뢰성 분석	59
2) 타당성 분석	59
제 3 절 상관관계 분석	62
제 4 절 연구 가설검증	62
1) 아파트 특성이 주거만족에 미치는 영향에 대한 가설검증	63
2) 아파트 특성이 투자만족에 미치는 영향에 대한 가설검증	64
3) 주거만족과 투자만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 가설검증	65
4) 주거만족과 투자만족이 지역 충성도에 미치는 영향에 대한 가설검증	66
5) 거주지역에 따른 아파트 특성과 주거만족의 관계에 대한 가설검증	67
6) 거주지역에 따른 아파트 특성과 투자만족의 관계에 대한 가설검증	69
7) 거주지역에 따른 주거만족 및 투자만족과 브랜드 충성도의 관계에 대한 가설검증	71
8) 거주지역에 따른 주거만족 및 투자만족과 지역 충성도의 관계에 대한 가설검증	73
제 5 장 결론	77
제 1 절 연구결과의 요약	77
제 2 절 연구의 시사점	79
1) 이론적 시사점	79

2) 실무적 시사점	81
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	83
 [참 고 문 헌]	84
 [설 문 지]	93
 [ABSTRACT]	100

표 목 차

[표 1] 부동산마케팅 정의	8
[표 2] 지역별 부문별 인허가 실적 추이(2017 년 12 월 기준)	16
[표 3] 지역별 유형별 인허가 실적(2017 년 12 월 기준)	17
[표 4] 1990 년대 아파트 구매 시 선호요인	23
[표 5] 2000 년대 아파트 구매 시 선호요인	23
[표 6] 아파트 선호요인 관련 선행연구의 분류	26
[표 7] 아파트 가격을 결정하는 건물 개별적 요인	34
[표 8] 아파트 가격을 결정하는 단지 환경적 요인	35
[표 9] 아파트 가격을 결정하는 사회 변화적 요인	35
[표 10] 본 연구의 설문지 구성	54
[표 11] 설문문항의 기술통계량	57
[표 12] 기초 통계 분석	57
[표 13] 측정항목의 신뢰성 분석 결과	59
[표 14] 독립변수의 탐색적 요인분석 결과	60
[표 15] 매개변수와 종속변수의 탐색적 요인분석 결과	61
[표 16] 상관관계 분석	62
[표 17] 아파트특성이 주거만족에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과 ...	63
[표 18] 아파트특성이 투자만족에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과 ...	64
[표 19] 주거만족과 투자만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과	65
[표 20] 주거만족과 투자만족이 지역 충성도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과	66

[표 21] 강남지역의 아파트 특성과 주거만족의 영향관계 검증	67
[표 22] 강북지역의 아파트 특성과 주거만족의 영향관계 검증	68
[표 23] 거주지역에 따른 아파트 특성과 주거만족의 관계에 대한 영향관계 검증	68
[표 24] 강남지역의 아파트 특성과 투자만족의 영향관계 검증	69
[표 25] 강북지역의 아파트 특성과 투자만족의 영향관계 검증	70
[표 26] 거주지역에 따른 아파트 특성과 주거만족의 관계에 대한 가설검증 결과	70
[표 27] 강남지역의 주거만족 및 투자만족과 브랜드 충성도의 영향관계 검증	72
[표 28] 강북지역의 주거만족 및 투자만족과 브랜드 충성도의 영향관계 검증	72
[표 29] 거주지역에 따른 아파트 특성과 주거만족의 관계에 대한 가설 검증 결과	72
[표 30] 강남지역의 주거만족 및 투자만족과 지역충성도의 영향관계 검증	74
[표 31] 강북지역의 주거만족 및 투자만족과 지역충성도의 영향관계 검증	74
[표 32] 거주지역에 따른 아파트 특성과 주거만족의 관계에 대한 가설 검증 결과	74
[표 33] 전체자료에 대한 가설검증 결과	76

그림 목 차

[그림 1] 연구의 흐름도	5
[그림 2] 전국 주택유형별 인허가 실적(2017년 12월 기준)	18
[그림 3] 연구모형	41

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

최근 우리나라 부동산시장은 정부의 강력한 규제로 비 규제 지역을 중심으로 풍선효과가 발생되고 있다. 지역별 수급상황에 따라 상승, 하락 흐름이 고착화 되고 가계부채 급증, 금융 안정조치를 시행하고 있다. 이러한 시장 환경을 반영하듯 공동주택(아파트) 시장은 과거에 비해 급격한 변화를 겪고 있다. 아파트에 대한 소비자들의 요구가 다양해지고 지역에 따라 그 형태가 다른 모습으로 나타나고 있다. 특히 아파트의 특성요인은 소비자가 선호하는 가치에 따라 변화되고 있어 건설사들은 고객 맞춤형 가치를 제공하고자 노력하고 있다. 이러한 시장변화에 적극적으로 대처하기 위해 건설회사들은 변화에 대응하기 위해 브랜드이미지 개선과 상품차별성을 내세우고 소비자의 주거만족을 높이기 위해 다양한 마케팅전략을 시행하고 있다.

부동산마케팅도 여러 형태로 연구가 지속되고 있지만 대부분 특정 분야를 한정하여 진행되고 있다. 김부성(2014)은 주거이동과 주거만족도 결정요인이 교육적, 문화적, 사회적, 환경적요인 등이 주거만족에 영향을 미친다고 하였고, 이충우(2016)는 아파트 특성요인이 분양성에 미치는 경향에는 부동산정보 특성, 참여 특성, 외적 특성, 내적 특성, 환경적 특성이 분양성과 주거만족에 영향을 미친다고 하였다, 황인성(2015)은 소비자의 주거가치와 투자가치가 매입의도에 미치는 요인을 브랜드, 주거품질, 접근성이 주거만족 및 매입의도에 정(+)의 영향이 있다고 하였다. 이러한 연구결과를 참고하여, 본 연구에서는 지역을 구분하여 소비자가 어떠한 아파트 특성을 선호하는지 도출하여 주거만족과 투자만족에 영향을 미치는지 조사 분석하고자 한다.

특히, 서울시 강남지역과 강북지역 거주자를 대상으로 조사해 소비자가 어떠한 특성을 중심으로 주거만족과 투자만족에 영향을 주는지 브랜드층

성도와 지역충성도에 미치는 영향을 파악하는데 그 목적이 있다.

본 연구에서 부동산이라 함은 공동주택(아파트)를 중심으로 하고 그 동안 연구 되어졌던 상품별, 고객만족, 투자만족, 고객유형별 연구에 지역적 차별성에 대한 연구를 더하여 구성하며, 서울 강남3구는 강남구, 서초구, 송파구를, 강북3구는 노원구, 도봉구, 강북구 거주자를 연구범위로 한정 하였으며, 조사는 각 구별 45명을 선정하여 진행하였다.

부동산시장의 특성을 살펴보면 입지, 교통여건, 교육여건이 뛰어난 아파트 단지를 중심으로 과거에 비해 가파르게 상승하면서 가수요에 의한 투기풍조까지 생겨나고 있다. 이러한 부동산시장을 극복하기 위해서는 아파트 특성을 세부적으로 조사 분석하여, 차별화된 마케팅전략 방안을 수립하고 적극적으로 소비자와 커뮤니케이션을 강화해야 할 것이다. 공동주택 아파트의 고유 특성은 일반상품과는 달리 비이동성, 입지성, 고가성, 지역성 등의 다양성을 가지고 있어 지금까지 일반 마케팅개념의 도입이 어려웠다(송용현, 2010). 하지만 그간의 아파트 마케팅연구 또한 단순히 소비자 특성별 마케팅 방안이나 마케팅전략 위주의 연구에 그쳤다.

따라서 본 연구는 아파트마케팅의 중요한 시기임을 감안하여 서울시 강남지역과 강북지역의 아파트에 거주하는 소비자가 어떠한 아파트 선호요인을 중심으로 유형을 이루고 있는지 도출하여 향후 실무적으로 활용 가능한 부동산마케팅 전략방안을 제시코자 한다. 다음으로 지역별 아파트 소비자가 요구하는 선호요인이 주거만족과 투자만족에 어떠한 관계를 가지고 있는지, 주거만족과 투자만족이 브랜드충성도와 지역충성도에 어떠한 영향구조를 가지고 있는지를 알아보코자 한다. 또한 아파트 특성요인이 주거만족과 투자만족에 미치는 영향에서 지역별로 차이가 있는지, 주거만족과 투자만족이 충성도에 미치는 영향에서 지역별로 차이가 있는지를 알아보코자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 독립변수로 교통환경, 편의환경, 조망환경, 브랜드 평가를 선정하고, 매개변수를 주거만족과 투자만족, 종속변수를 브랜드충성도, 지역충성도로 구분하여 측정하고자 한다. 또 이를 위해 설문조사를 거쳐 도출한 공동주택 아파트 구입시 소비자들의 지역별 구매행태

및 행동요인을 분석하여 효과적인 아파트마케팅 전략방안을 수립하는 데 도움이 될 수 있는 기초자료를 제공하고자한다 .

따라서 본 연구가 목적으로 추구할 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구 관련 자료에 대한 참고문헌 고찰을 통해 연구의 진행에 기초가 되는 참고자료들을 체계적으로 정리하여 아파트 특성요인을 고찰해 보고자 한다. 둘째, 이러한 공동주택 아파트 특성요인이 주거만족과 투자만족에 미치는 영향과 주거만족과 투자만족이 브랜드충성도와 지역충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 아파트특성이 서울 강남과 강북의 거주지역에 따라 차별적인 영향이 나타나는지 조사 분석한다. 또한 주거만족과 투자만족이 브랜드충성도와 지역충성도의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향이 있는지 조사 분석한다. 셋째, 이러한 결과를 바탕으로 아파트 구매자를 위한 건설회사의 마케팅 전략방향을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위 및 방법

1) 연구의 범위

본 연구의 범위는 공동주택 아파트 마케팅과 관련된 내용들로 한정한다. 따라서 본 연구의 범위는 부동산시장과 전통적인 부동산마케팅, 마케팅의 개념과 본질, 아파트마케팅 개념과 필요성을 통해 상품마케팅의 비교 분석을 하여 결론을 추론하고자 한다. 본 연구의 공간적 범위는 서울시 강남지역과 강북지역으로 구분하여, 서울 강남3구는 강남구, 서초구, 송파구를, 강북3구는 노원구, 도봉구, 강북구를 선정하여 조사하였다. 일반적으로 서울을 2개 권역으로 나누면 강남과 강북으로 구분하는 경우가 많고 이를 분석하므로 전체를 대변 할 수 없으나 이론적 의미와 실무적인 연구결과가 도출될 것으로 예측하고 지역을 비교 연구하는 것이 본 연구의 목적에 부합된다고 판단했기 때문이다.

부동산에는 아파트뿐만 아니라 주상복합, 단독주택, 상업용 건물 등 다

양한 부동산이 있으나, 아파트가 우리 생활에 밀접한 관련을 맺으며 영향을 미치고 있어서 실증사례에 대한 연구에 관심분야라고 판단되어 범위를 공동주택 아파트로 하였다. 본 연구의 대상적 범위는 공동주택 아파트로 한정하고자 한다. 본 연구의 시간적 범위는 2017년 2분기부터 2018년 1분기까지이며 설문은 2018년 5월 15일부터 7월 20일까지 실시하였다.

2) 연구의 방법

본 연구는 추구하는 목적을 달성하기 위해 소비자가 선호하는 아파트 특성요인에 관한 문헌적 고찰을 근거로, 소비자들이 아파트를 선택하는 경우 고려하는 기준을 추출해 아파트 특성요인을 규명하고자 한다. 그리고 선행연구와 아파트 마케팅에 필요한 요소를 검토하여 연구모형을 설정하게 되고, 실증분석을 위해 독립변수와 매개변수, 종속변수 설정하고 조절변수를 통해 변수들 간의 영향관계를 가정한 연구모형 및 연구가설을 제시하고자 한다.

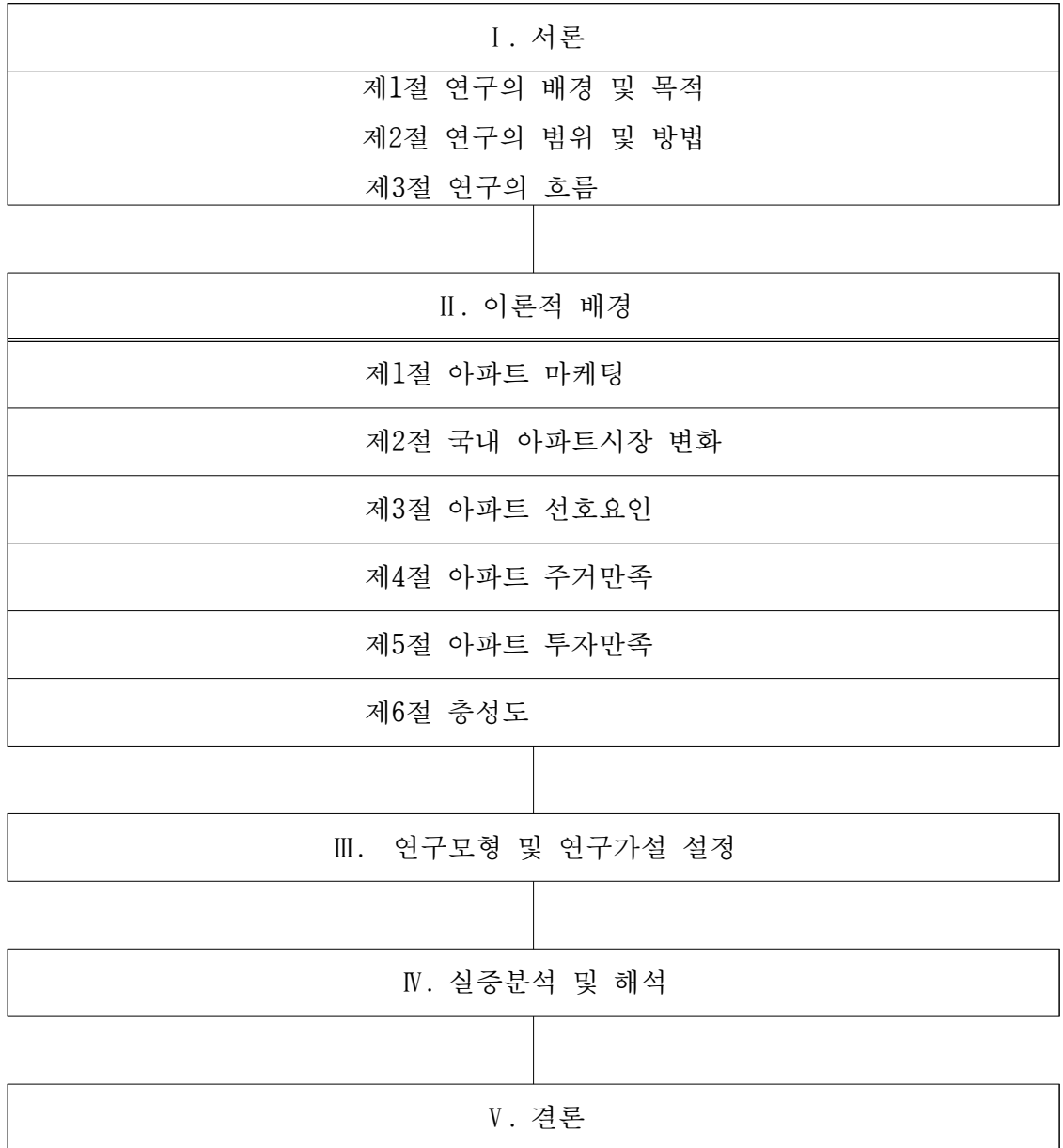
이에 따라 본 연구는 아파트 마케팅 전략에 관한 연구로 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 이론 연구는 문헌조사를 통하여 이를 정립하고자 하며, 실증연구는 설문지조사법을 사용하였다.

이론적 고찰을 위한 문헌은 기존 국내외의 학술서 및 학술지를 비롯하여 각종 연구보고서, 학위 논문, 정부와 공공기관의 각종 자료, 민간단체의 내부자료, 중앙일간지 및 신문 및 잡지자료, 인터넷 자료 등을 참조하였다.

그리고 실증적 연구를 위하여 설문조사를 하였다. 구매고객의 특성을 구체적으로 파악하여 아파트마케팅 전략방안을 수립하기 위해 설문지 조사방법을 택하였다.

제 3 절 연구의 흐름

[그림 1] 연구의 흐름도



제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 아파트 마케팅

1) 마케팅 개념과 본질

마케팅(marketing)은 90년대 후반 혹은 20년대 초반에 미국, 유럽을 중심으로 사용한 학문으로, 물건을 사고파는 시장(market)에 현재 진행형인 동명사(-ing)를 붙여 만들어진 신조어이다. “마케팅은 자사의 제품이나 서비스가 경쟁사의 그것보다 소비자에게 우선적으로 선택될 수 있도록 하기 위해 행하는 모든 제반 활동들을 의미한다”. 마케팅에서 가장 기본적으로 갖는 개념은 소비자의 니즈(needs)와 원츠(wants)이다. 즉, 마케팅은 소비자의 니즈(needs)와 원츠(wants)를 파악하여 이를 충족시켜주기 위한 기업의 제반 활동을 다루고 있는 학문이다.

기업은 자본을 동원하여 이를 상품으로 만들며, 상품을 판매하여 수익을 창출하는 여러 가지 활동을 한다. 마케팅은 이러한 기업의 여러 가지 활동 중의 하나로 종종 판매(sales)와 동일한 개념으로 이해되기도 한다(박찬수, 2010). 하지만 엄밀히 구분하면 판매와 마케팅은 동일한 개념이 아니고 마케팅이 판매를 포함하는 상위 개념이다. 판매는 판매하고자 하는 대상(제품이나 서비스 자체)에 최우선적으로 초점을 맞추고 있으나, 마케팅은 고객이나 소비자의 니즈와 원츠가 무엇인지에 대해 다루고 있기 때문에 그 근본부터 다르다.

마케팅은 학자에 따라 다양하게 정의되고 있으나 오늘날 가장 일반적으로 인정되고 있는 것은 미국 마케팅학회(AMA: American Marketing Association)의 정의이다. 미국 마케팅학회는 1948년에 마케팅의 정의를 “마케팅은 생산자로부터 소비자 또는 사용자에게로 제품 및 서비스가 흐르도록 관리하는 제반 기업 활동의 수행이다.” 라고 내렸다.

그 후 1985년에는 “마케팅은 개인이나 조직의 목표를 충족시켜 주는

교환을 창조하기 위해서 아이디어, 제품, 서비스의 창안, 가격결정, 촉진, 유통을 계획하고 실행하는 과정이다.” 라는 새로운 정의를 내렸다.

이후 2004년에는 고객의 욕구가 끊임없이 변화하고 무한 경쟁시대가 전개되는 환경 변화에 맞추어 고객의 가치 창출을 강조하는 정의를 “마케팅은 조직과 이해관계자들에게 이익이 되도록 고객가치를 창출하고 의사소통을 전달하며, 고객관계를 관리하는 조직 기능이자 프로세스의 집합이다.” 이라고 제시하였다(어윤소 외, 2011).

이와 같은 마케팅은 기업의 입장에서 보면 경영자의 관리 이념 혹은 철학이 기저에 존재하게 되는데, 이러한 관점에서 현대적 마케팅의 관리 이념을 정의하면 소비자 지향성, 기업 목적 지향성, 전사적 마케팅 지향성, 그리고 사회적 책임 지향성으로 집약될 수 있다.

한국 마케팅학회에서는 “마케팅은 조직이나 개인이 자신의 목적을 달성시키는 교환을 창출하고 유지할 수 있도록 시장을 정의하고 관리하는 과정이다.” 라고 정의하고 있다.

따라서 본 논문에서는 마케팅의 정의를 “마케팅은 자사의 제품에 맞는 적정고객을 찾아 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 만들어 고객을 유치하고 유지하여 이익을 얻는 과정이다” 라고 정의하고자 한다.

2) 아파트 마케팅의 개념과 필요성

부동산은 토지와 건물 또는 토지와 그 부속물이라고 한다. 이것은 개념상의 차이가 아니며 일반적으로 부동산이란 토지를 포함하여 연결되어 있거나, 토지와 접촉하고 있는 모든 것을 가리킨다고 할 수 있다. 즉, 부동산이란 물리적인 부동산 그 자체뿐만 아니라 소유권으로부터 연유되는 모든 권리까지를 포함하는 포괄적인 의미라고 할 수 있다(조주현, 2010).

부동산마케팅이란 주택에 대한 잠재적인 수요자를 대상으로 그들이 원하는 속성을 종합적으로 반영하여 소비자들이 만족할 수 있는 판매조건과 가격으로 공급하여 분양을 촉진하는 것이다(이광균, 2015). 또한, 이것은 부동산에 대한 기획, 가격결정, 유통 및 촉진을 계획하고 실행하는 활동이

며, 부동산 상품의 초기 검토 단계부터 입주 후 사후 관리까지 전반적인 범위 내에서 행해지는 마케팅 활동이다. 이는 우선 고객이 어떤 상품을 원하는지 파악하고 고객의 욕구를 어떤 요소로 평가할 것인지, 언제 무엇에 의한 어떤 방법으로 알려줄 것인지, 상품을 어떻게 판매할 것인지 등에 관한 사전조사와 분석을 통한 상품의 개발과 이를 판매하기 위한 일련의 과정을 말한다고 볼 수 있다(정용식, 2011).

또한, 부동산마케팅은 일반적으로 1930년대부터 용어의 개념이 형성되기 시작하여 마케팅의 주요 이론들이 활용되었다. 하지만 부동산의 환경이 변화함에 따라 부동산마케팅의 범위가 [표 2-1]과 같이 연구자에 따라 다르게 정의하기도 한다. 과거에는 부동산을 판매하고 임대차 계약을 하는 과정에서 고객들에게 필요한 서비스를 제공하고, 그 대가로 수수료를 취하는 것이 주 형태였다. 하지만 최근의 부동산마케팅은 소비자에게 부동산에 관한 종합 서비스(Full Real Estate Service)를 제공하는 형태로 기본적인 수수료가 아닌 다양한 출처로부터 수익성을 확보할 수 있는 통합마케팅 개념으로 확장되었으며 이에 따라 부동산마케팅 활동의 방향도 변화하였다(이광균, 2015).

[표 1] 부동산마케팅 정의

연구자	정의
Mary A, Hines (1988)	부동산 마케팅이란 물적 부동산, 부동산 서비스, 부동산 증권의 3가지 유형의 부동산 제품(real estate product)을 매매, 임대차하는 것을 말한다.
Phillip Kotler (1993)	부동산마케팅이란 단독주택이나 공동주택(아파트) 등 다른 형태의 주택을 매매, 임대를 판촉하거나 계약 하는 것을 말한다.
이창석 (2001)	부동산마케팅이란 부동산에서 얻을 수 있는 소비자의 정신적, 육체적 만족을 말하게 된다.

이태교 (2004)	부동산마케팅이란 부동산과 부동산산업에 대한 태도나 행동을 형성, 유지하기 위한 활동을 말한다.
김미라 신종철 백민석 (2010)	부동산마케팅이란 공급자가 고객의 욕구를 파악하고, 소비자를 충족할 수 있는 부동산상품을 개발하여 가격 설정 및 촉진하는 것이다. 또한, 소비자와의 거래를 창출하고 만족시키는 활동들을 계획, 실행하는 과정이다.
송용현 (2010)	아파트 마케팅은 건설업체, 즉 공급자가 아파트를 필요로 하는 소비자들의 필요와 욕구를 반영해 시장을 세분화하고 이를 바탕으로 아파트를 상품화하고 가격산정, 입지선정, 촉진활동 등 체계적인 마케팅전략을 세워 아파트라는 상품을 판매하는 것이다.
방경식 (2011)	부동산 활동주체가 소비자나 이용자의 욕구를 파악하고 창출하여 자신의 목적을 달성시키기 위해 시장을 정의하고 관리하는 과정을 말한다.

* 출처 : 필자 재구성

1990년대 초반까지만 해도 국내의 부동산 산업이란 주택개발, 분양업 그리고 감정평가업, 중개업 정도였다. 현재 우리가 부동산 마케팅이라고 불리는 마케팅은 1990년대 중반부터 부동산시장의 주도권이 공급자에서 수요자로 넘어가면서 아파트 분양을 중심으로 계속해서 발전해왔다.

따라서 아파트마케팅의 정의도 기존의 시장에서 사용되는 부동산 마케팅과 크게 다르지 않다. 부동산 마케팅에는 주택, 상가, 아파트 등 토지와 그 위에 있는 건축물 및 입목 모두를 포괄하고 있으나, 본 논문에서는 아파트 건축물을 한정하여 논의하고자 한다.

이러한 상황 속에서 부동산 마케팅의 중요성은 기존의 부동산 상품을

판매함과 동시에 소비자의 만족 여부에 관심을 가지고, 향후 부동산 시장의 잠재적 수요자를 유인하여 새로운 수요를 창출하는 효과를 보여줄 수 있다는 점이다. 다시 말하면 부동산 마케팅은 상품 판매와 더불어 잠재적 수요자들을 발견하고, 이들을 소비자로 전환시키며 소비자들에게 심리적으로 만족감을 줄 수 있는 다양한 활동들을 지속적으로 이행해야 한다는 것이다. 여기서 부동산의 수요를 창출하는 기능은 부동산 가격, 재고, 유통, 고객관리 등이 통합적으로 구성되어야 효과적으로 이루어지며, 수요를 지속하기 위한 기능은 준공 후에 소비자의 기호에 맞게 구조나 형태를 변화하기가 거의 불가능하므로, 사전에 실수요자 집단에 대한 분석이 동반되어야 부동산 마케팅의 기능을 차별화할 수 있다.

그러므로 부동산 마케팅의 중요성은 일회성 성격의 판매활동이 아니라 수요자의 요구를 반영한 새로운 주거상품의 대한 가치를 보여주는 것이다. 이는 공급자의 브랜드이미지가 상품 선택의 중요한 부분으로 등장하게 되었고, 기존과 비교하여 높은 품질과 적정 가격으로 소비자의 인식 속에 자리 잡은 부동산 상품은 해당 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치며 향후 입주 이후의 아파트 가격을 유지하는 데 주요 요인으로 작용한다(백민석, 2011). 마케팅의 기본적인 개념을 토대로 고객의 욕구를 파악해 그들의 표적시장에 최고의 가치를 제공할 수 있는 경쟁적인 마케팅전략을 수립하고 개선하기 위한 필요성은 다음과 같다.

첫째, 아파트라는 상품에 대한 마케팅 개념의 도입이 필요하다. 과거 공급만 하면 판매되거나 가격을 낮추면 입주민들이 찾아드는 공급자우위 시장은 지나갔다. 최근에는 공급이 수요를 초과하고 있어, 수요자의 눈높이에 맞는 상품을 개발하지 않으면 기업이 생존할 수 없는 패러다임의 전환이 이뤄진 것이다.

둘째, 수요자 우위 시장에서는 공급자가 수요자로부터 선택받기 위해 건설업체들이 그들만의 고급이미지를 형성하고 고객만족도를 극대화해야 한다. 향후 투자로 이어지는 까닭이다. 아파트 마케팅 시 이런 호의적인 이미지가 소비자의 인지에서 구매 또는 투자로 이어지기에 건설회사는 사활을 걸고 브랜드 가치를 키우는 전략을 수립해야 한다.

셋째, 아파트 상품은 파생효과가 큰 상품으로, 소비자의 생활은 물론 해당지역 도시발전에도 큰 영향을 준다. 특히 주변 상권과 교육여건에 영향을 주기 마련이다. 따라서 구매자의 만족도는 물론 연관 산업을 고려한 마케팅 활동이 필요하다(송용현, 2010).

3) 일반적인 상품 마케팅과 아파트 마케팅과의 차이

기업은 소비자를 위해 제품을 만들고 소비자의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 노력해야 하며 마케팅 활동은 기업의 이익창출과 연결되어 있다고 할 수 있다. 따라서 마케팅은 기업의 생존에 가장 중요한 요소가 되었고, 소비자 마케팅에서 사회 지향적 마케팅으로 확장되었다. 사회 지향적 마케팅은 수익성이 수반된 기업이 통합적 노력으로서의 고객 창조활동이며 시장을 통해서 이루어진다(김상일, 2015). 따라서 판매와 광고를 해야 하는 공간을 시장이라고 하며, 이 시장 안에서 생산자는 소비자를 만족하게 하려고 경쟁을 한다. ‘製品’은 製造된 물건을 의미하지만 ‘商品’은 賣買의 목적물로서 물건을 의미한다(김광희, 2011). 따라서 물건 자체가 상품이 되는 경우도 있지만, 소비자가 원하는 상품에는 무형의 서비스와 아이디어까지 필요로 한다. 일반적으로 상품은 상품 하나의 단일성이 주류를 이루고 있다는 특징이 있다. 즉, 해당 상품 하나로 완전하다. 기업은 제품을 개발하여 소비자가 만족할 만한 값을 책정하여 소비자가 선택하기까지 모든 과정을 치밀하게 계획하고 있으며, 최근 들어 고급 지향적 소비가 늘어나고 소비자가 저렴한 제품보다는 만족할 수 있는 제품을 원하는 경우가 많아짐으로써 기업은 제품생산에 앞서 소비자의 욕구를 먼저 파악하고 제품의 효용가치를 알리는데 주력하고 있다.

일반상품의 마케팅 전략은 생산자가 소비자에게 제시하여 사는 경우는 ‘푸쉬전략’과 광고를 통하여 직접 소비자에게 전달하는 방법은 풀 전략을 구사하고 있다. 푸쉬전략은 고가 상품으로 구매빈도가 낮은 전문상품들이 많고 ‘풀 전략’은 주변에서 흔히 접할 수 있는 소매상품들이 많다. 또한, 농산물, 생선류, 식료품 등에서는 도매상과 소매상의 중간에서 그들

이 필요한 역할을 대신해주는 중간상을 통하기도 한다.

이에 반해 부동산은 복합적인 것이다. 특히 아파트란 상품은 이 아파트 자체의 품질뿐만 아니라 교통여건, 지역의 발전성, 환경의 쾌적성, 교육과 근린생활시설의 편리성 등의 유·무형적인 조건들이 상품의 질과 특징을 결정짓게 된다(안효빈, 2004).

이는 부동산 마케팅이 인문적, 심리적 특성과 관계가 있기 때문이며 마케팅의 대상으로 부동산 상품을 다룰 때에는 부동산 그 자체보다는 그것을 사용하는 인간에 초점을 맞출 필요가 있다. 즉, 부동산의 마케팅적 개념은 물적 부동산 그 자체에 있는 것이 아니라, 그로부터 획득되는 고객의 만족에 있다. 즉, 부동산의 특성에 따른 차이를 반영하여 적절한 마케팅전략을 강구해야한다. 이점이 일반적인 상품 마케팅과 아파트 마케팅의 큰 차이라고 할 수 있다.

일반적인 상품 마케팅과 아파트 마케팅의 차이점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 부동산의 부동산성으로 인해 소비대상이나 규모에 있어서 한정적이다. 둘째, 일반적으로 아주 고가이므로 회전율이 매우 느리며 구매시간이 오래 걸린다. 셋째 부동산 공급의 장기성과 구매의 장기성이라는 특징을 고려해서 마케팅 전략을 수립해야 한다. 넷째, 구매의 간발성과 복합성을 고려해야 된다. 여기서 복합성이란 부동산의 특징이 상품의 품질로만 결정되는 것이 아닌 교통여건, 지역의 발전성, 교육과 근린생활시설의 편리성 등 부동산에 따라 여러 가지 요인이 복합적으로 작용해 결정된다는 것이다. 다섯째, 아파트 마케팅은 사업검토 단계에서부터 분양이후 입주관리까지 전 과정을 통해 이뤄지며 관련 조직들의 유기적인 협력관계를 필요로 한다. 여섯째, 부동산 상품은 일반상품과 달라 마케팅시행, 이전단계에서 각종 법규와 규정에 의한 법적 제한이 있다.

이러한 조건에 맞는 상품을 만들어야 하며 사업지에 적합한 형태의 유효 상품개발이 필요하다(정진원, 2009). 따라서 부동산마케팅은 팔 상품을 기획하고 제작하고 완성하는 단계인 상품개발 단계와 만들어진 상품을 타겟(표적시장)을 정하여 광고하여 클로징하는 판매 전략단계로 영역을 크게 나눌 수 있다(이창수, 2010).

제 2 절 국내 아파트시장 변화

1) 국내 아파트 공급 정책

국내의 주택 정책은 크게 주택 시장 활성화 대책과 안정화 대책으로 구분되어 시행되고 있다. 역대 정부에서는 주택가격이 하락하고 침체가 지속되는 시기에는 규제 완화 정책을 시행하여 주택 시장을 활성화시키려 하였고, 주택가격이 급등하는 상황에서는 규제 강화 정책을 시행하여 주택시장을 안정화시키려는 주택 정책을 추진하여 왔다.

1990년대 초반까지의 주택 정책은 주택의 양적인 부족 문제를 해결하기 위한 공급량 확대에 초점을 두고 있었기에 1기 신도시를 포함한 주택 200만호 건설 정책이 시행되었다. 이후 노무현, 이명박 정부에서 2기 신도시 개발을 시행했으며, 택지지구개발에 의한 주택 공급 방식의 주택 정책의 기조가 지속되어 왔다. 이와 함께 주택 시장 활성화 대책은 1997년말 IMF(International Monetary Fund, 국제통화기금) 시기와 2008년말 글로벌 금융위기 전·후에 집중적으로 시행되었고, 2000년대 중반에는 주택시장 안정화 대책이 집중적으로 시행되었다(문영환, 2017).

1998년 외환위기 이후 각 정부별 부동산 정책을 살펴보면, 김대중 정부는 IMF 경제 위기에서 출발해 경기 부양이 제1목표였기 때문에 1998년 아파트 분양가를 전면 자율화 하였으며, 분양권 전매제한 폐지나 임대주택 사업자 혜택 강화 등 각종 규제들을 풀었다. 이에 IMF로 주춤했던 투기 열풍이 재현되었다. IMF 경제 위기가 아니었다면 부동산 정책은 규제 위주가 되었겠지만, IMF 경제 위기로 인해 규제완화 위주가 되었다.

노무현 정부는 강남 집값 상승과 부동산 투기를 억제하기 위한 분양권 전매금지, 다주택자 보유세 및 양도세 강화, 재건축 요건 강화라는 강력한 규제정책을 펼쳤다. 그러나 수급불균형과 저금리 기조의 지속으로 인해 오히려 강남지역을 중심으로 집값이 폭등하였고, 무분별한 재건축 규제로 인해 아파트 공급이 줄어들어 아파트 가격상승과 부동산 강남화는 가속화되었다. 이에 정부는 DTI(debt to income, 총부채 상환비율), LTV(Loan To

Value ratio, 주택담보대출비율) 등을 통해 대출규제를 하였고, 분양가 자율화 폐지, 전매제한 확대, 강남 버블세븐(bubble seven) 지정 등을 도입하여 부동산 시장의 안정화를 위해 노력하였다. 정부의 다양한 노력은 부동산 시장에서 잘못된 정책이라는 비난을 받게 되었지만, 결국 2006년 11.6%까지 올랐던 거래가격은 2007년 3.1%로 진정세를 보이게 되었다.

이명박 정부는 2008년 글로벌 경제위기(리먼사태) 인한 경기 침체를 타결하고자 부동산 활성화 정책만 20건이 넘는 만큼 부동산시장 침체를 안정화시키기 위한 다양한 정책을 수행하였으나, 2010년~2013년까지 하락세는 계속 이어지게 된다. 주요정책으로는 강남3구 투기지역 해제, LTV·DTI를 40%에서 50%로 확대, 주택거래 신고지역 해제, 보금자리론 대상 및 한도 확대, 1가구 1주택 양도세 완화(보유 3년 → 2년), 단기보유 양도세 중과 완화 등이 있다.

이명박 정부에 이어 박근혜 정부도 '매매거래 활성화'에 주력했다. 경기 활성화와 주거안정화를 동시에 추구하는 듯 했지만 대책의 방점은 전자, 특히 공급(산업)쪽에 뒀다. 심지어 행복주택이나 뉴스테이와 같은 임대주택정책을 도입하면서도 공급자(건설업 등)의 관점에 입각해 있었다. 또한 14차례 도입된 주택부동산대책 중 초저금리 대출은 경기부양을 위한 양적 완화 정책의 일환으로 도입되었지만, 2015년 119만 건, 2016년 105만 건의 주택거래는 초저리 정책에 힘입은 부채형 매입에 의한 것으로 월 최대 10조원의 가계부채 증가는 이의 결과에 해당했다.

이명박, 박근혜 정부 하에서 돈을 빌려 집을 사도록 하는 등 각종 규제를 풀었지만, 저소득 무주택자 대부분은 이러한 정책혜택을 누릴 수 없었다. 무주택 세입자 중 상위 30% 정도만 자기 소득(+부채)으로 집을 살 수 있었기 때문이다(조명래, 2017).

문재인 현 정부는 6·19 부동산대책과 8·2 부동산대책, 10·24 가계부채 대책 등을 연달아 내놓으면서 집값 잡기에 매달렸다. 그런데 부동산114 조사에 따르면 지난 2017년 10월 서울 아파트 값 상승률은 8.35%로 전년도 평균 서울 아파트 값 상승률인 7.57%보다 높았다. 또 한국감정원 월간 주택 가격동향에 따르면 서울의 경우 2017년 8월 주택 매매가 상승률이

0.45%에서 9월 0.07%로 수직 하락했지만 2017년 11월에는 0.36%로 거의 회복된 것으로 나타났다. 이로 인해 문재인 정부의 부동산대책이 서울 집값 잡기에는 별로 효과가 없었다는 지적이다(일요신문 2017, 12. 28).

주택 공급정책은 경기조절을 위한 정책적 측면과 승수효과¹⁾라는 두 가지 측면이 있는데 주택경기 전반에 커다란 영향을 미치는 중요한 요인이 된다. 우선 주택공급은 경기조절의 수단이 된다. 경기가 침체되면 경기 부양을 위해 기업은 투자를 늘리고, 경기가 과열되면 주택투자를 억제하여 경기를 진정시킨다. 이러한 사유로 주택경기는 일반 경제적 순환과정이 반대의 방향으로 나타나기도 하며 주택시장의 주기도 큰 폭으로 변화되기도 한다.

주택 건설에 필요한 여러 생산요소와 경제 전반에 미치는 승수효과를 통해서도 주택 공급의 중요성은 잘 드러난다. 특정 지역에 주택을 공급하기 위해서는 교통환경, 도로, 교육환경 등 각종 자본재와 사회 서비스가 적절하게 공급되어야 하는데, 이들은 중앙정부나 지방정부가 직접 공급하거나 건설사나 개발업체가 공급하기 때문에 제반 경제 활동에 미치는 영향이 크다고 할 수 있다. 또한 주택건설은 생활에 필요한 내구 소비재(전자제품, 가구, 주방용품 등)의 추가수요를 발생시키고 주택의 유지, 보수 개선을 위한 공공 및 민간서비스를 계속 유발시킨다. 주택공급의 경제적 파급 효과가 크기 때문에 일찍부터 선진국에서는 주택공급으로 경기를 조절하는 수단으로 사용하였다. 국내의 경우 주택이 절대적으로 부족한 상황에서 신도시 건설이나 주거단지조성 등으로 주택공급정책이 실현되었다. 그리고 주택 수요 초과 현상이 오래 지속되어 투기수요가 나타나거나 과열 투기수요가 나타날 경우 이를 조절하기 위해 정부가 직접 주택시장에 개입하는 정책을 실시하였다(김병주, 2010).

1) 승수효과란 경제 현상에서, 어떤 경제 요인의 변화가 다른 경제 요인의 변화를 가져와 파급 효과를 낳고 최종적으로는 처음 몇 배의 증가 또는 감소로 나타나는 총 효과를 의미한다. 승수효과는 승수이론에서 나온 용어다. 승수이론은, 어떤 경제 변량이 다른 경제 변량의 변화에 따라 바뀔 때 그 변화가 한 번에 끝나지 않고 연달아 변화를 불러일으켜서 마지막에는 최초 변량의 몇 배에 이르는 경우가 있는데, 이러한 변화의 파급 관계를 분석하고 최초 경제 변량의 변화에 따라 최종적으로 빚어낸 총효과의 크기가 어떻게 결정되는가를 규명하는 이론이다.

2) 국내 아파트 공급 현황

아파트는 2017년 전년 동기대비 12.1% 감소한 31.2만호를 공급했고 비아파트는 전년 동기대비 13.1% 감소한 14.3만호를 공급하면서 아파트와 비아파트의 공급물량 감소율은 유사한 수준이다. 특히 지방광역시는 아파트 인허가 물량이 전년 동기대비 19.8%증가하며 타 지역의 주택 인허가 실적이 감소하는 전반적 추세와 상반된 양상을 보였다. 기타지방은 아파트 인허가 실적이 전년 동기대비 30.3%나 감소했다. 수도권은 2017년 1-9월 아파트 인허가 물량 중 59.6%는 경기도 물량으로 전년 동기대비 56.4%나 감소했으나 여전히 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 서울은 아파트 인허가 실적이 전년 동기대비 76.9% 증가했고, 인천은 46.3%가 감소했다.

[표 2] 지역별 부문별 인허가 실적 추이(2017년 12월 기준)

(단위 : 천호)

구분		2014	2015	2016	3년 최근 평균	2016 1~9월	2017 1~9월	전년 동기 비(%)
전국	계	515.3	765.3	726.0	668.9	519.6	455.0	-12.4
	공공 임대	57.4	70.0	71.2	66.2	30.0	18.8	-37.3
	공공 분양	5.9	6.4	4.6	5.6	0.4	6.3	1541.1
	민간 임대	3.2	13.9	20.7	12.6	12.6	17.3	37.9
	민간 분양	448.7	675.0	329.6	584.4	476.6	412.6	-13.4
수도권	계	241.9	408.8	341.2	330.6	235.6	208.0	-11.7
	공공 임대	35.5	39.7	36.8	37.3	10.2	10.6	4.3
	공공 분양	3.3	3.0	1.9	2.7	0.2	3.6	2163.8
	민간 임대	1.9	8.7	6.9	5.8	3.9	7.8	98.0
	민간 분양	201.2	357.3	295.5	284.7	221.3	185.9	-16.0
지방 광역시	계	64.9	95.8	112.5	91.1	80.5	93.2	15.8
	공공 임대	6.6	7.6	12.4	8.9	8.1	3.6	-55.2

	공공 분양	1.1	0.2	1.0	0.8	0.0	2.5	
	민간 임대	0.4	0.5	2.9	1.3	1.4	1.5	6.8
	민간 분양	56.8	87.5	96.2	80.2	71.0	85.6	20.6
기타 지방	계	208.4	260.8	272.4	247.2	203.4	153.8	-24.4
	공공 임대	15.3	22.7	22.0	20.0	11.7	4.5	-61.4
	공공 분양	1.5	3.2	1.7	2.1	0.2	0.2	-1.8
	민간 임대	0.9	4.7	10.9	5.5	7.2	8.0	11.0
	민간 분양	190.7	230.2	237.8	219.6	184.3	141.0	-23.5

* 출처 : 국토교통부, 통계누리 (<http://stat.molit.go.kr/portal/main/portalMain.do>)

[표 3] 지역별 유형별 인허가 실적(2017년 12월 기준)

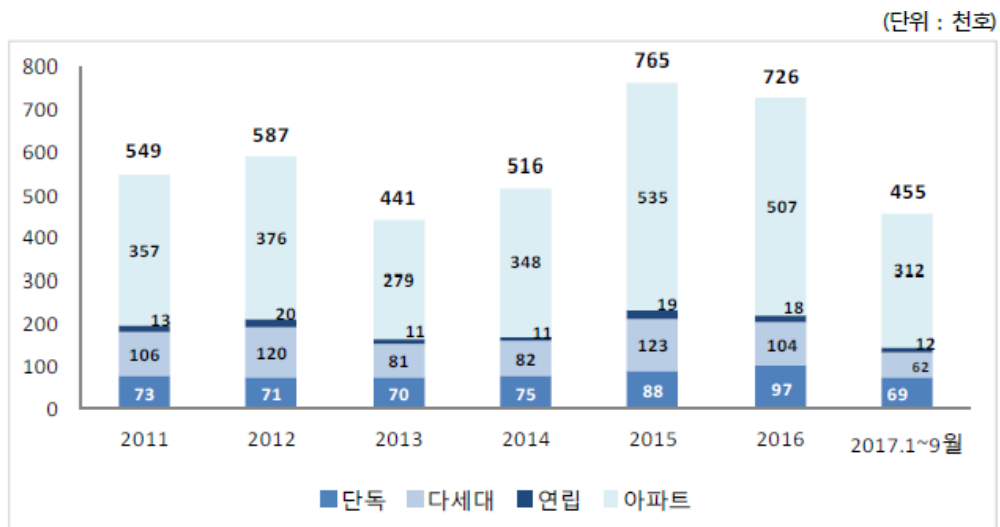
(단위 : 천호)

구분		2014	2015	2016	최근 3년 평균	2016 1~9월	2017 1~9월	전년 동기 비(%)
전국	전체 주택	515.3	765.3	726.0	668.9	519.6	455.0	-12.4
	아파 트	347.7	534.9	506.8	463.1	354.8	311.8	-12.1
	비아 파트	167.6	230.4	219.2	205.7	164.8	143.2	-13.1
수도 권	전체 주택	241.9	408.8	341.2	330.6	235.6	208.0	-11.7
	아파 트	153.4	271.7	217.3	214.1	143.5	129.8	-9.5
	비아 파트	88.5	137.1	123.8	116.5	92.1	78.2	-15.2
지방 광역시	전체 주택	64.9	95.8	112.5	91.1	80.5	93.2	15.8
	아파 트	50.1	79.7	97.4	75.7	69.0	82.7	19.8
	비아 파트	14.8	16.1	15.1	15.3	11.5	10.5	-8.7
기타 지방	전체 주택	208.4	260.8	272.4	247.2	203.4	153.8	-24.4

	아파트	144.2	183.5	192.1	173.3	142.3	99.2	-30.3
	비아파트	64.2	77.3	80.3	73.9	61.2	54.6	-10.8

* 출처 : 국토교통부, 통계누리 (<http://stat.molit.go.kr/portal/main/portalMain.do>)

[그림 2] 전국 주택유형별 인허가 실적(2017년 12월 기준)



* 출처 : 국토교통부, 통계누리 (<http://stat.molit.go.kr/portal/main/portalMain.do>)

인허가는 전국적으로 감소하고 있으나 지역과 물량의 공급주체 및 특성에 따라 다른 양상이 나타나고 있다. 수도권에서는 공공분양물량, 지방광역시에서는 민간분양물량, 기타지방에서는 민간임대물량이 증가하였다. 수도권 민간분양물량 감소비중은 높고 반면에 공공분양물량은 지난 동기에 3.8천호에서 올 3분기에 3.6천호로 증가했으며 오히려 지방광역시에서 민간분양물량이 지난해 3분기 71.0천호에서 올 3분기에 85.6천호로 20.6%증가했다. 그동안 공급물량이 많았던 기타지방은 민간임대물량만 증가하고 공공물량과 민간분양물량은 큰 폭으로 감소했으며, 특히 비아파트 인허가 물량이 큰 폭으로 감소했다. 착공은 전국적으로 감소했고, 부문별로 분양물량은 감소하고 임대물량이 크게 증가했으나 물량 자체만으로 볼 때 분양물량 감소량이 많아 전체적으로 감소했다. 수도권은 민간분양을 제외한

공공임대 및 분양 민간임대 물량이 증가하고 지방광역시와 기타지방은 분양물량은 감소하고 있으나 임대물량은 증가했다. 분양은 전국적으로 감소현상을 보이는 가운데 임대분양이나 조합분양보다는 일반분양분의 감소가 크게 나타나고 있으며 수도권보다 지방광역시와 기타지방의 감소폭이 더 큰 것으로 나타났다.

준공 입주물량은 지난해 3분기 대비 서울은 감소하고 인천 경기지역이 증가했다. 지방광역시 민간분양분의 준공물량이 큰 폭 증가했으며, 기타지방은 소폭 증가한 것으로 나타났다. 미분양 주택은 '17년 9월 기준으로 5.4만호 수준으로 일부 증감은 있으나 시장에 부담을 줄 정도의 수준은 아닌 것으로 판단된다. 다만 기타지방의 미분양이 4.1만호로 소폭 증가하고 있는 상황에서 대출규제가 지방까지 적용되고 분양승인물량이 증가할 경우 미분양주택 증가 우려가 있는 것으로 보인다.

한편 이러한 상황에서 문재인 정부는 '사회통합형 주거사다리 구축을 위한 주거복지 로드맵'이라는 부동산 관련 대책을 발표했다. 이 대책에서는 청년, 신혼부부, 고령가구, 저소득·취약계층 등으로 나눠 생애 단계별·소득 수준별 맞춤형 주거 지원책을 담고 있다. 또한 무주택 서민·실수요자를 위한 주택공급 확대정책으로 5년내 공적주택 100만가구 공급을 약속했다. '2018년 경제정책방향'에서 주택분야 내용은 대부분 주거복지 로드맵에서 밝힌 공적 주택 공급계획을 차질 없이 수행하겠다는 것으로 볼 수 있다.

공적주택 100만가구는 장기임대주택 28만가구 등 공공임대주택 65만 가구(건설형 35만가구, 매입형 13만가구, 임차형 17만가구), 공공지원주택(옛 뉴스테이) 20만가구(수도권 12만가구), 신혼희망타운 7만가구를 포함한 공공분양 주택 15만가구로 구성된다. 이와 함께 분양가상한제가 적용되는 공공택지는 연 8만5000가구(수도권 6만2000가구) 규모로 확대해 저렴한 민영주택 공급 확대를 유도한다고 했다. 이미 확보한 77만가구 규모의 공공택지 외에 수도권 인근 우수 입지에 40여개 신규 공공 주택지구를 개발해 16만가구 규모의 부지도 추가로 확보하겠다는 방안도 담고 있다. 연간으로 따지면 공공임대 13만가구, 공공지원주택 4만가구, 공공분양주택 3만가구

등 공적주택 20만 가구 가량을 공급하는 것이다(한국경제, 2017. 12. 29).

3) 국내 아파트 공급 정책의 문제점

국내 아파트 공급정책은 각 정부마다 그 양상을 달리해 왔으며 그 문제 또한 다양하게 나타났다. 따라서 각 정부 별 아파트 공급정책의 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

노무현 정부는 대규모 사업의 발표로 수도권의 집값상승과 투기가 전국으로 확산되자 집값의 급격한 상승을 막기 위한 분양권 전매금지, 주택거래신고제 등 규제를 강화하였다. 2005년 8.31대책에서는 주택시장 안정을 위한 수요측면에서 “투기수요 억제”를 위한 세제합리화”와 공급측면에서의 “공급확대 및 주택공급의 공공성 강화”를 시도하였다(노영훈, 2012).

그리고 2006년 하반기 주택가격이 급등하자 주택담보 대출을 대출자의 소득과 연동하는 DTI(debt to income)정책과 재건축에 따른 개발이익을 최대 50%까지 환수하도록 하였다. 이는 투기억제 등 규제정책과 공급확대 정책 등 양면정책을 시도함으로써 정책의 혼선을 가져와 오히려 투기 심리를 자극하는 결과를 초래하게 되었다. 그리고 저소득층을 위한 임대주택의 건설·공급·관리체계를 재검토해 임대주택을 공급하기로 하였으나 부동산 투기억제 정책과 행정복합도시 등 각종 개발정책을 동시에 추진함으로써 정책의 혼선을 빚기도 하였다(박윤영, 1998).

이명박 정부는 2008년 지방의 아파트 공급과잉에 따른 비수도권지방미분양 불량 매입자에 대한 세금감면과 미분양물량 공공권 매입, 취득·등록세 세율 인하 및 LTV(Loan To Value ratio, 총부채상환비율) 규제 완화 등을 시도하였다(강재석, 2013). 8·21 부동산종합대책에서 재건축 규제합리화, 분양가 상한제 개선 등 부동산 거래 활성화를 시도하였고 수도권 주택가격 위축과 전세값 상승에 따라 서민주거안정을 위한 보금자리주택 150만호 공급확대 등을 시도하기도 하였다. 즉 부동산 시장이 침체기에 접어들자 경기부양책을 시도한 것이다. 특히 과세정책으로는 지방 미분양주택 취득등록세 감면, 양도세 합리화, 종부세 부담 완화, 양도세 일반세율 적용 및

장기보유특별공제 허용, 1주택 비과세 거주요건 강화방침 철회 등도 시도하였다(변참흙, 2013). 아울러 2008년 저소득층을 위한 보금자리주택(150만호 건설)을 계획하였으나, 너무 장기간의 계획이어서 실현성이 없었고, 사업상의 보상 문제를 둘러싼 주민과의 갈등, 시행사의 재정난과 분양가격의 적절성 등 많은 문제점만 제기 되었다(이재삼, 2017).

박근혜 정부는 서민·중산층의 주거안정을 위한 ‘2016년 주거종합계획’을 주거정책심의위원회의 심의를 거쳐 확정했다. 전월세 자금 대출 금리인하, 대출액 상향 등 금융정책, 민간기업 참여를 통한 공공임대주택(행복주택) 확대, 뉴스테이 활성화 등이 골자이다. 행복주택은 그간 LH 등 공공기관이 전담해 최대 30년까지 저소득층·청년·노인·신혼부부 등에게 저렴하게 임대해주는 제도이다. 그러나 정부는 공공기업 재정 부담을 이유로 행복주택 사업에 민간기업도 참여할 수 있도록 하겠다는 것이다. 이윤을 추구하는 민간기업의 생리상 공공주택 사업이 수입 중심사업으로 변질되는 것은 물론, 이로 인해 지금과 같은 저렴한 임대료 측정도 어려워질 수 있다는 문제점을 초래했다. 뉴스테이 정책 또한 민자사업자의 이익만 대변하는 동시에 값비싼 임대료 때문에 사실상 서민·저소득층의 주거대책이 될 수 없다는 비판은 일찍부터 있어왔다. 계속되는 금리인하, 대출규모 확대 등 금융지원 또한 가계부채 증가 등 오히려 부작용을 가져올 수 있다. 또 대출 자체가 어려운 경우가 많은 저소득층은 혜택을 받기 어렵다는 문제가 있다(Radian, 2016).

정부는 2015년 행복주택 1000만호 모집을 시작으로 2016년 1만호, 2017년 2만호로 입주자 모집을 더욱 늘리고 있다. 2018년부터는 매해 약 3만가구를 모집할 계획이다. 지난해 12월에만 행복주택 전체 공급량의 30%에 달하는 7500여가구가 쏟아졌다(E-daily, 2017. 12 24). 하지만 문제는 5년 내 공적주택 100만가구가 준공이 돼서 서민들이 입주할 수 있는게 아니라는 데 있다. 공공임대주택만 준공 기준이고 나머지는 토지 확보나 분양 기준이기 때문이다. 따라서 정부 계획대로 차질 없이 주택 공급이 진행될지에 대해서는 앞으로 주의를 가지고 지켜볼 필요가 있다 하겠다.

제 3 절 아파트 선호요인

1) 아파트 선호요인의 변화

소비자의 아파트 구매에 영향을 미치는 요인들은 아파트 시장의 환경이나 여건에 따라 변화하고 또한 조사방법에 따라서도 구매결정에 있어 중요하게 생각하는 요인에 있어 결과가 차이가 날 수 있다.

각 조사 방법이나 내용에 따라 차이가 있을 수 있으나 과거에 실시한 조사결과에 따라 소비자의 구매결정 요인의 변화추이를 알아보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 1990년에는 주택의 배치나 마감자재에 대하여 매우 관심이 높았던 것으로 보인다. 1990년 초의 상황은 주택공급이 늘어난 시기로 대량공급으로 인한 부실화가 문제화가 되어 구매결정 요인으로 주택의 마감재와 같은 건물의 특성을 중요하게 생각한 것은 주택공급의 대량화라는 시장 상황을 반영하고 있다고 볼 수 있다.

둘째, 1990년 후반에는 소비자의 주택구입 선호요인들이 주로 주변 환경, 교통여건 등 입지적인 요인을 매우 선호하는 것으로 나타나고 있으며, 주택 구입의 선호요인으로 투자가치나 브랜드가 순위에 포함되기 시작한 것이 특징이다.

셋째, 2000년 들어서는 외환위기를 극복하고 경제회복과 함께 주택경기도 호황국면을 맞이하면서 건설업체들의 마케팅전략으로 브랜드가 활성화 되어 아파트의 브랜드화와 품질의 차별화 경쟁이 가속화 되는 시기이다. 이러한 시기를 반영하여 2000년 초반에는 주택 구입 선호요인으로 가격상승에 대한 기대를 나타내는 브랜드와 투자가치와 같은 요인이 중요한 요인으로 나타나기 시작했다(주택산업연구원, 2011).

[표 4] 1990년대 아파트 구매 시 선호요인

실시 기관	조사 년도	선호요인				
		1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
한국주택 협회	1991년	배치(향)	마감 자재	교통	교육	평면 구조
부동산 뱅크	1995년	주변 환경	교통	교육	가격	투자 가치
두산 건설	1996년	입지	안전성	내부 구조	분양 가격	주변 환경
SK 건설	1996년	교통	주변 환경	교육	편의 시설	시공 회사
주택 저널	1999년	주변 환경	교육	생활 편의	교통	첨단 기능
주택산업 연구원	1999년	입지	외부 공간	내부 공간	브랜드	투자 가치
경제 신문	1999년	교통	환경	분양 가격	마감재	브랜드

* 자료 : 대한건설협회(2001)

[표 5] 2000년대 아파트 구매 시 선호요인

실시 기관	조사 년도	선호요인				
		1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
신동민 (2003)	2002	주택 가격	투자 가치	교통	교육 환경	편의 시설
주택산업 연구원	2005	투자 가치	브랜드	쾌적성	방향	교육
조순희 (2007)	2007	투자비	브랜드	입지	편의성	마감재
이지영 (2007)	2007	구입 가격	편의 시설	입지	투자 가치	교통
황현배 (2010)	2010	투자 가치	교육 환경	교통	편의상	접근성
부동산 114	2010	시공 품질	교통 여건	가격	평면 구조	조망
주택산업 연구원	2011	입지	투자 가치	주택 특성	브랜드	단지 특성

* 자료 : 주택산업연구원(2011)

2) 아파트 선호요인에 관한 특성

소비자의 아파트 구매행동과 선호요인에 관련한 선행연구들은 다양한 측면에서 연구되었다.

박헌수(1989)는 주거선택에 관한 특성분석에 가구주의 연령과 소득이 높으면 주변의 공원 녹지시설이 주택유형을 선택하는 데 중요한 요소라고 하였다.

정헌중(1997)은 서울시 거주자의 아파트 선택요인과 만족에 관한 연구에서 실제 거주자의 아파트 선택요인과 만족도를 파악하였다. 아파트 구매자들의 아파트 선정 시 중요하게 고려하는 요인으로 교통의 편리성, 주변 편의시설 등에 대한 입지적 비중이 크게 작용한다는 것으로 나타났다.

류경규(1999)는 아파트 선택요인에 관한 연구에서 아파트의 선택요인 중 가장 크게 나타난 것은 가격이라고 밝히고 아파트의 평당 가격, 아파트 전체 가격, 배치 설계, 주차 공간, 교통의 편리성, 아파트의 견고성 등이 아파트 선택요인에서 중요하다고 나타냈으며 자연환경이나 부대 복리시설, 디자인 및 색상은 크게 고려되지 않는 요소임을 보여주었다.

이택서(1999)는 아파트 구매자들이 고려하는 요인분석을 통한 마케팅에 한 연구에서 아파트 구매자들의 아파트 선정 시 고려요인과 소비자들의 인구 통계학 특성에 따른 중요도의 차이를 분석하였다. 아파트 구매자들이 중요하게 생각하는 요인들을 세 개의 범주로 묶어 분석을 하였는데, 첫째, 입지 요인으로 교통의 편리성, 생활편의시설의 편리성, 주변의 자연환경, 교육환경의 수준을 포함시켰다. 둘째, 아파트 상품 요인으로 아파트 내부의 공간배치, 자재 마감재, 주차 공간, 주택의 견고성, 시공업체에 대한 평판을 포함했다. 셋째, 아파트 가격요인으로 평당 가격과 총 아파트 가격을 포함했다. 이상의 세 가지 고려요인들 중에 자연환경, 교통의 편리성, 생활편의시설의 편리성, 내부의 공간배치, 총 주택가격이 소비자들이 중요하게 고려하는 사항으로 나타났다. 또한 소득수준이 높을수록 주변 환경과 내부구조를 중요시하고 소득수준이 낮을수록 가격요인을 중요시하였다. 연령이 낮으면 아파트구조가 중요하다고 생각하는 반면에 연령이 높을수록

아파트의 향과 조망을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

전재열(1999)은 아파트 마케팅 전략 수립에 관한 연구에서 아파트구매 시 중요하게 고려하는 속성들을 선정하여 품질요인, 입지요인, 경제 가치요인 의 세 가지로 분류하였다. 아파트의 속성 중 단지규모, 녹지규모, 지역 환경이 중요한 영향을 미치는 요소라고 하다.

서정래(2001)는 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구에서 ‘기업명+아트명’의 아파트와 브랜드가 있는 아파트간의 브랜드 자산에 관한 소비자 인식을 측정하고 브랜드 자산에 관한 인식이 구매의도와 연결되는지를 파악하였다. 연구결과 브랜드의 인식정도와 아파트의 구매 의도는 정의 상관관계가 있다고 밝히고 소비자가 확실하게 인식되어 있는 아파트 브랜드일수록 구매에 선택될 확률이 높다고 밝혔다.

강수동(2003)은 아파트의 가격에 영향을 미치는 특성을 물리 특성(평수, 향, 층 동수), 단지 특성(건축년도, 주차사정 등), 지역특성(경관, 교육의 질, 공공시설)으로 구분하여 연구하였다.

조순희(2007)는 아파트 구매의 선호도 요인에 관한 연구에서 송도신도시 거주자를 대상으로 아파트 구매의 선호요인을 인구통계학 특성 등으로 구분하여 분석하고 아파트 가격 등의 경제요인이 아파트 구매에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

윤호(2008)는 아파트 구매자의 구매결정에 미치는 요인분석에서 인천광역시 거주자를 중심으로 아파트 구매자의 구매의사결정에 미치는 요인을 내부요인, 외부요인, 단지 내의 부대시설 요인, 주변지역 환경요인, 가격요인으로 구분하여 각 요인의 특성에 의한 차이를 나타냈다.

피영주(2010)은 소비자의 아파트 구매선택요인에 관한 연구에서 상위계층 요인으로 경제성, 단지특성, 주택특성, 주변입지, 브랜드 요인으로 나누고 하위계층 요인으로 세부요인을 만들어 분석했다. 소비자는 아파트구매 시 중요하게 생각하는 요인으로 경제성, 단지특성, 주택특성, 주변입지, 브랜드 순으로 나타났다.

김광영(2011)은 아파트 단지특성별 매매가격에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 분석결과 용적률, 세대수, 교통시설, 단지 내 동수, 학교 및

공원과의 거리가 중요하다고 분석했다.

김봉정(2011)은 아파트 구매결정요인에 관한 분석에서 경제적 요인 즉 분양가 및 관리비가 중요한 요인이라고 분석했다.

송민희(2014)는 아파트 구입 시 선호요인에 관한 연구에서 마이너스 옵션, 선호 층, 선호 옵션, 발코니구조, 커뮤니티시설이 중요한 요인이라고 분석했다.

[표 6] 아파트 선호요인 관련 선행연구의 분류

구분	연구목적	분석결과
박헌수 (1989)	주거선택에 관한 특성분석	공원 녹지시설
정헌중 (1997)	서울시 거주자의 아파트 선택요인과 만족에 관한 연구	교통의 편리성, 주변 편의시설
류경규 (1999)	아파트 선택요인에 관한 연구	아파트의 평당 가격, 아파트 전체 가격, 배치 설계, 주차 공간, 교통의 편리성, 아파트의 견고성
이택서 (1999)	아파트 구매자들이 고려하는 요인분석	자연환경, 교통편리성, 생활편의시설의 편리성, 내부공간배치, 총 주택가격
전재열 (1999)	아파트마케팅 전략수립에 관한 연구	단지규모, 녹지규모, 지역 환경
서정래 (2001)	아파트브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향	아파트 브랜드

강수동 (2003)	아파트의 가격에 영향을 미치는 특성 분석	평수, 향, 층 동수, 건축년도, 주차사정 등, 경관, 교육의 질, 공공시설
조순희 (2007)	아파트 구매의 선호도 요인에 관한 연구	아파트 가격
윤호 (2008)	아파트 구매자의 구매결정에 미치는 요인분석	내부요인, 외부요인, 단지 내의 부대시설 요인, 주변지역 환경요인, 가격요인
피영주 (2010)	소비자의 아파트 구매선택요인에 관한 연구	경제성, 단지특성, 주택특성, 주변입지, 브랜드
김광영 (2011)	아파트 단지특성별 매매가격에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	용적률, 세대수, 교통시설, 단지 내 동수, 학교 및 공원과의 거리
김봉정 (2011)	아파트 구매결정 요인에 관한 분석	분양가, 관리비
송민희 (2014)	아파트 구입 시 선호요인에 관한 연구	마이너스 옵션, 선호 층, 선호 옵션, 발코니구조, 커뮤니티시설

* 자료 : 필자 재구성

제 4 절 아파트 주거만족도

1) 아파트 주거만족도의 개념

주거만족이란 거주하고 있는 주택에 대한 주관적인 평가 상태를 의미하며, 주거만족의 과정은 주거열망(Housing aspiration)과 주거기대(Housing expectation)에 의하여 설명되기도 한다. 소비자는 구입하고자 하는 주택에 대해 이상을 가지고 있으며 주거욕구를 충족시키기 위해 주택에서 구비되어 있기를 원하는 것을 주거기대라고 한다. 주거열망은 이상형으로써 종종 도달하지 못하는 경우가 있으며, 이것은 자신이 속해 있는 집단의 다른 구성원 등의 영향을 받아 형성되고, 시간의 경과에 따라서 성취도가 증가된다고 한다. 주거만족도가 연구 주제로 등장하게 된 것은 마케팅과 서비스 분야에서 기업의 고객 만족이 기업의 경쟁우위와 수익에 미치는 영향력이 크기 때문이다.

이에 따라 만족도 개념에 대해 많은 연구가 진행됐으며, 연구대상에 따라 다양한 견해를 보인다. 주거에 있어서 만족(Satisfaction)은 주관적인 개념으로 개인의 경제적, 물리적인 주거 기대에 대한 충족수준을 종합적으로 반영하기 때문에 주거만족도란 결국 개인이 느끼는 기대감이나 욕구 등이 실현되는 정도에 따라 주관적으로 판단하는 만족의 기대치를 말한다. 자신의 경제적 능력과 욕구에 합당한 주택의 확보 여부는 주택거주자의 주거에 대한 만족도로 측정될 수 있다. 따라서 주거만족도란 거주하고 있는 주택에 대한 거주자가 느끼는 기대감, 욕구 등에 대한 주관적인 만족의 정도라고 정의할 수 있다(김부성, 2014).

그리고 주거만족도는 주택이라는 물리적 상품 가치뿐만 아니라 거주자가 느끼는 주거환경 요인이 사회적, 형태적 측면의 성능을 평가하는 중요한 기준이 되므로 거주자의 주거만족도는 주거의 질을 평가하는 적합한 기준이라고 할 수 있다(남영우, 최민섭, 2007). 또한, 주거만족도는 거주 이전의 주거지에 대한 기대와 거주 이후의 경험이 주관적인 판단의 결과이며, 이는 개인적인 태도나 감정, 가치판단 기준에 의한 평가이다. 따라서

주거만족도는 개인의 주거가치, 투자가치 등 지각된 가치에 의해서 직접적인 영향을 받는 것은 물론이며, 이는 직접적인 주거지역의 매입 의도에 영향을 준다고 기대할 수 있다(황인성, 2015).

주거자의 주거만족도는 실제적이고 현실적인 상황인식이므로 거주자가 경험하지 못한 환경에 대한 평가는 불가능하며 주택에 대한 경험을 근거로 판단하는 주관적인 평가이고 거주자의 욕구수준이 변화함에 따라 평가의 수준은 달라진다. 따라서 주택의 물리적인 환경과 거주자의 기대수준과의 차이라고 할 수 있다.

그 때문에 주거만족도는 물리적 환경 수준과 기대수준과의 차이가 작을수록 높아진다. 동일한 기대수준에서는 물리적 환경 수준이 높을수록 만족도는 높아지며, 동일한 환경 수준에서는 기대수준이 낮을수록 주거만족도는 높아진다. 즉, 주거만족도는 거주자에게 영향을 미치는 주거선택의 주·객관적인 환경 속성에 대한 주거이전의 기대된 만족도와 주거 이후의 만족도의 차이인 만족과 불만족의 상태라고 할 수 있다(심재현, 2006).

한편, 주거만족도란 타인 추천 의도에 영향을 미치는 긍정적, 부정적 느낌의 정도라고 할 수 있으며, 추천 의도란 주거만족도를 느끼고 그에 따른 긍정적인 느낌을 주택의 선택에 관해 타인에게 제공하고자 하는 것이라 정의할 수 있다. Brophy(1959)는 주거만족이란 주거욕구가 충족되는 정도에 대한 주관적인 평가결과로써 거주자가 행하는 평가의 과정에서 생긴다고 하였다.

이 설명에 의하면 주거환경에 대한 기대나 열망이 클수록, 주거욕구 충족이 적을수록 주거만족도는 낮게 나타날 것이고, 주거욕구나 제공되는 주거서비스가 양호할수록 주거만족도는 높게 나타날 것으로 예측할 수 있다. 주거만족도를 주거서비스에 대한 거주자의 만족이란 측면에서 본다면 주거만족도는 주택에 대한 입주자의 주관적인 만족의 정도를 의미한다. 즉, 주거만족도는 객관적인 주거상태와 함께 입주민의 기대수준과 주거상태에 대한 지각이 동시에 반영된 주관적 지표이다.

객관적인 주거상태가 좋다고 할지라도 주거환경에 대한 입주민의 기대수준이 높거나 주거환경에 대한 지각이 부정적일 경우 주거만족도는 낮게

나타날 수 있다. 따라서 주거만족도를 향상하기 위해서는 객관적인 주거상태를 개선하거나 개인의 주거수준 기대치를 낮추거나 주거환경에 대하여 긍정적으로 지각하도록 환경을 개선하는 방안이 필요함을 알 수 있다(한정원, 2006).

2) 아파트 주거만족도의 결정 요인

주거만족에 영향을 미치는 주택 적정성의 평가 기준은 물리적 요인, 사회적 요인, 심리적 요인, 경제적 요인 등으로 크게 분류할 수 있는데, 연구자에 따라 인간의 행태 심리학 요인들을 추가하여 다양한 접근방법과 분류 방법으로 끊임없이 검증되고 있다(박덕수, 2014).

김부성(2014)은 주거이동 결정요인의 중요도 순서로 교육적 요인, 사회·도시 인프라적 요인, 문화적 요인, 경제적 요인, 환경적 요인 순으로 나타난다고 하였으며, 환경적 요인에서의 세부 요인으로는 공원·조경시설, 청소·쓰레기 처리시설, 친환경 부대시설(놀이터 등), 대기 및 수질 오염 순으로 분석하고, 교육적 요인에서의 세부 요인으로는 초·중등학교 교육환경, 사립교육시설 여건, 고등학교 교육환경, 교육수준 순으로 분석하고, 경제적 요인에서의 세부 요인으로는 세종시 입지특성(미래가치), 주택가격, 관리·생활비 순으로 분석되었으며, 사회·도시인프라적 요인의 세부요인으로는 의료시설, BRT 교통시설, 커뮤니티 시설, 근린·상업시설 순으로 나타났다고 하였다. 문화적 요인에서의 세부 요인으로는 문화 예술 및 복지시설, 문화 정책, 도시적 역사, 다양한 문화유산 순으로 분석하였다(김부성, 2014).

일반적으로 주거만족이란 거주자의 주거욕구가 충족되는 수준에 관한 주관적인 판단과 평가의 결과로서 개인별 기대가치가 다르므로 성별, 연령이나 직업 등 개인의 가족 구성원의 차이에 따라 거주자가 직접 하는 평가의 과정에서 다른 결과로 나타날 수도 있다고 할 수 있는데, 이를 종합해보면 주거만족도는 주택의 고유한 특성으로 인해 일반상품에 대한 만족도와는 다른 차별성을 갖는다.

첫 번째 차이점은 주거만족도는 주택이라는 물리적 상품 가치 뿐 아니라 거주자들이 느끼고 있는 사회 구성원간의 상호작용과 외적 환경에 대한 정서적 반응의 표현이므로 다양한 변수와의 관련성을 가지게 된다. 두 번째 차이점은 주택은 내구재이고 장기간에 걸쳐서 사용하게 되므로 주거만족에 대한 욕구 및 기대가 현재 상태뿐만 아니라 미래에 대한 평가까지도 병행하게 된다. 소비자들의 생활수준에 대한 관심이 높아지면서 거주자의 주거만족은 단순히 주거의 편의 차원을 넘어 라이프스타일 및 삶의 질을 측정하는 중요한 기준이 되었다.

김상호(2015)는 주거만족을 주택의 물리적 측면으로는 주택 내부와 단지 내·외부의 시설로 구분할 수 있다고 하였으며, 주로 사용된 지표로는 전용면적과 시설의 수준, 문화·복지시설 등이 주요 변수로 설정되었다. 사회·경제적 측면으로는 투자가치와 유지관리비용으로 관리비 및 치안/방법과 함께 직장과의 거리를 주요 변수로 설정하였으며, 환경적 측면으로는 주민과의 소통, 대중교통과 교육여건, 조망권, 일조권과 함께 경관, 자연환경 등이 주요 변수로 채택되었다(김상호, 2015).

제 5 절 아파트 투자가치

1) 아파트 투자가치의 개념

인간이 주택을 소유하려는 목적은 크게 두 가지 유형으로 구분할 수 있다. 그 하나는 거주본능의 충족을 위한 거주목적이며 다른 하나는 주택을 하나의 상품으로 보아 가치보존 수단 및 가치상승을 기대하는 투자목적이다. 양자는 독립적으로 존재할 수도 있으나 일반적으로 병합적인 형태를 취하고 있다. 즉 인간에게 있어서 주택은 거주목적으로서 거주가치와 투자목적으로서의 투자가치의 의미를 지닌다.

주택의 가치는 수요와 공급의 일반원칙에 따라 성립하면서도 그 주택에서 발생하는 쾌적성이나 수익성 등의 효용성과 상대적 희소성 유효수요 그리고 욕구 등의 상관 결합에 의해 발생하며 주택가격 상승을 유도하는 큰 인자중의 하나가 주택을 구입하면서 가격상승을 기대하는 심리라는 것이다. 여기에는 내외적 가격형성 요인들이 상호작용하여 영향을 미치게 된다(최희환, 2010). 이것은 투자자본을 가진 개인이나 단체가 일정기간 동안 경제적 대가와 개인의 만족을 충족해줄 수 있는 투자대상을 찾는 데 중요한 기준이 된다.

투자만족도는 부동산 투자의 경제적이고 개인적인 목표를 달성한 효용의 극대화 상태라고 정의하고 있다. 미국의 AIREA(American Institute of Real Estate Appraisers)는 부동산 투자의 정의를 이익 획득의 목적으로 합리적인 안전성과 원금의 회수를 전제로 타인에게 임대료 목적으로 개발한 수익성 부동산에 자본을 투입하는 행동이라 하고 있다.

부동산투자란 현재의 자기자본을 소비하여 이에 대한 보상으로 불확실한 미래이익을 기대하는 행동이라고 할 수 있으며, 그 보상에 대한 기대효용은 투자자에 따라 차이가 있다. 어떤 투자자는 효용의 극대화를 고려하고, 어떤 투자자는 부의 극대화를 추구하기도 하는데 모두 미래수익을 얻기 위한 동기에서 발생하게 되는 것이다(조하형, 2011).

이에 부동산의 가격은 기본적으로 시장의 수요와 공급을 통하여 결정되

기 때문에 가격 상승의 원인을 찾기 위해서는 시장경제 측면에서 검토되어야 할 것이며, 아파트의 가격상승요인을 살펴보면 아파트의 공급 부족, 저금리로 인한 부동산금의 유입 증가, 주택 관련 가계 대출 확대 등 다양한 현상들이 나타나고 있다(윤태권, 2008).

이처럼 인간은 주택을 소유하기 위해 주거 부분과 투자 부분을 고려하고 있으며, 삶의 질을 위한 주거가치와 보존수단 및 가격상승을 기대하는 투자가치로 볼 수 있다. 결국, 투자가치를 상승시키기 위해서는 수요자가 아파트를 구매함으로써 얻을 수 있는 가치가 무엇인가를 정확히 파악해서 고객에게 접근하고, 수요자와의 의사소통을 통해 그들이 주택 구매로부터 얻을 수 있는 충분한 효용과 만족을 느낄 수 있게 해야 한다. 따라서 주택 공급업체는 향상시킬 수 있는 요인을 고려하여 그에 맞는 수요자의 투자 가치를 제시해야 할 것이다.

본 연구에서는 공동주택(아파트)에 거주하는 거주자를 대상으로 아파트 특성이 투자만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 주거만족과 투자만족이 거주지역에 따라 차별적인 영향이 나타날 것이다. 이를 전제로 아파트에 대한 투자만족을 최초구매 가격대비 상승여부, 기대대비 상승여부, 전반적인 투자만족에 대하여 조사하고 향후 투자만족에 대한 기대감으로 정의하여 연구한다.

2) 아파트 투자가치의 결정 요인

아파트의 가격은 소유자의 주거환경에 대한 만족도에 영향을 주는 건물의 개별적 요인, 단지 시설적요인 등의 물리적인 환경뿐만 아니라 도시 위치적, 경제 정책적, 사회적 변화 등 외적인 요인 등의 다수 요인들의 복합에 의해서 미래가치가 가격에 반영 결정되어진다. 위와 같은 요소들의 상이함에 따라 가격변동으로 인하여 수요자의 공동주택에 대한 고객만족도가 위치별로 차이가 발생하고 가치가 결정된다. 부동산의 가격결정 역시 시장의 수요와 공급을 통하여 결정되기 때문에 가격상승의 원인을 찾기 위해서는 수요와 공급측면 모두에서 검토되어야 할 것이며 아파트의 가격

상승요인을 살펴보면 아파트의 공급부족, 저금리로 인한 부동산가격의 주택 시장 유입 증가, 주택관련 가계대출 확대, 경상수지 흑자에서 기인한 통화 팽창 등 다양한 요인이 있다. 소유자의 주거환경 만족도에 영향을 주어 부동산 투자가치를 평가하는 척도가 되는 요인은 다음과 같다(윤태권, 2008).

가) 건물 개별적 요인

공동주택에 있어서 건물의 개별적 요인이란 대상 건축물의 개별적인 특성을 대변하는 제 요인으로 평형, 공간구성, 형태, 배치방향, 전용면적률 등의 건물 설계적요소와 실내장식, 내부마감재, 시설수준, 첨단설비 등의 건물 품질적요소가 있으며 관리편의성, 관리비, 보수비용 등의 유지 관리적 요소가 있다. 이러한 요소들이 가격형성을 개별화 또는 구체화하며 그 내용을 살펴보면 [표 7]과 같다.

[표 7] 아파트 가격을 결정하는 건물 개별적 요인

설계적 요소	평형, 공간구성, 형태, 배치방향, 프라이버시, 전용면적률 등
품질적 요소	실내장식, 내부마감재, 시설수준, 외관, 인테리어, 첨단설비, 방법, 준공년도 등
유지관리적 요소	관리편의성, 관리비, 에너지비용, 보수비용, L.C.C.(Life Cycle Cost) 등

* 출처 : 윤태권(2008), “계층적 분석방법에 의한 공동주택의 부동산투자가치 평가모델에 관한 연구”, 『한남대 박사학위논문』, p. 96

나) 단지 환경적 요인

공동주택 지역적 특성의 척도를 아파트단지 환경요인은 시공, 설계자와 소비자가 결정 가능한 아파트 단지계획과 해당지역에 대한 다양한 요소가 작용하여 지역규모, 구성의 형태, 환경기능에 영향을 미쳐 그 지역의 특성

을 형성하는 자연환경 요소, 도시의 기능, 단지의 편의성과 커뮤니케이션 등을 증진시킬 목적으로 인문 환경적요소로 구분할 수 있다(윤태권, 2008).

[표 8] 아파트 가격을 결정하는 단지 환경적 요인

단지 계획적요소	주차, 조경, 단지계획, 단지규모, 편의시설, 부대시설, 단지이미지, 단지분위기, 이웃관계 등
자연 환경적요소	자연경관, 조망, 쾌적성, 일조, 통풍, 재해안전성 등
인문 환경적요소	교통, 교육, 상권, 문화, 의료, 금융, 공공시설, 첨단시설, 혐오시설 등

* 출처 : 상계논문 p. 96

다) 사회 변화적 요인

가격형성요인 중 부동산의 입지 및 지역성에 의한 지방과 수도권의 차이, 인구동향과 경제정책의 변화, 부동산시장 심리적 요소들은 가격 변동에 많은 영향을 미치며 이러한 특성들은 시장의 변동성에 따라 고정적이지 아니라 거래의 빈도에 따라 증가, 축소, 쇠퇴 등 반복적인 형태로 변화해 나간다.

[표 9] 아파트 가격을 결정하는 사회 변화적 요인

도시 위치적 요소	현재 발전상태, 발전 가능성, 인구밀집, 도시접근성, 부동산의 위치, 소음, 공해 등
경제 정책적 요소	부동산정책 및 법규, 세금, 금융제도, 실물 경기, 경제지표, 물가, 부동산 시세, 투자시기 등
사회 심리적 요소	시공사 지명도, 브랜드신뢰도, 부동산 인지도, 추세, 심리요소, 사회분위기 등

* 출처 : 상계논문 p. 97

제 6 절 충성도

1) 충성도 의의

충성도에 대한 연구는 1990년대 중반부터 시작되었고, 이 후 여러 학문 분야에서 다양한 형태로 연구되어 오고 있다. Oliver(1997)는 충성도란 선호하는 상품이나 서비스에 대해 매우 만족하여 연속적으로 유지하여 미래에 지속적으로 재구매하거나 계속해서 애용하는 것을 뜻한다고 정의하였다. 또한 상품이나 서비스에 대한 재구매를 간절히 원하거나, 미래에 다른 상품이나 서비스를 사용할 의지가 없는 고객들도 충성도 있는 고객들이라고 하였다. 나아가 최고의 충성도는 악조건에도 불구하고, 무슨 수를 써서라도 기꺼이 상품이나 서비스를 소비하는 것이라고 하였다(Richard L. Oliver, 1997).

Gremler와 Brown(1996)은 서비스충성도를 고객이 서비스 제공자가 제공하는 것을 반복적으로 구매하는 정도를 뜻한다고 정의하였다. 고객이 제공자의 서비스에 대하여 긍정적인 태도의 성향을 가지고 있고, 어떠한 서비스를 필요로 할 때 그 제공자만을 고려하는 것을 뜻한다고 하였다. 또한 충성도가 높은 고객은 서비스를 정기적으로 사용하고, 서비스 제공 기관이나 기업을 매우 좋아하며, 다른 제공자가 제공하는 서비스를 이용하는 것을 고려하지 않는 고객이라고 정의하였다. 반대로 충성도가 없는 고객은 다시는 제품이나 서비스를 사용하지 않고, 기관이나 기업에 부정적인 감정을 가지고 있으며, 기꺼이 다른 제공자로 이동하는 제안을 환영하는 고객이라고 설명하였다. Butcher 등(2001)은 충성도를 특정 서비스 제공자에 대한 이용자의 지속적인 심리적인 유대 상태로 정의내릴 수 있다고 하였다. 이러한 심리적 유대 상태는 서비스를 다른 사람에게 지지하는 것과 다른 대체 서비스 제공자로 전환하는 것에 대해 저항하는 경향을 가지는 것, 서비스 제공자의 중요성에 대해 인지하는 상태, 다른 경쟁자보다 앞서 서비스에 대한 상대적인 선호도를 가지는 것 등이라고 설명하였다.

이문규(1999)는 서비스 충성도란 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기

대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도를 말한다고 정의하였다. 그는 이전 연구들을 통해 주의 깊게 살펴봐야 할 점이 충성도가 주로 소비자들의 과거경험에 기초하여 형성된다고 주장하지만, 결국 이는 미래의 소비자 행동에 대한 예측력에 제약을 가져온다고 말하며, 소비자들이 새로운 서비스 제공자를 찾는다고 하였을 때 갖는 위험 부담이나 불확실성 때문에 현재의 서비스 제공자에 머무는 현상을 잘 설명하지 못한다고 하였다. 따라서 서비스 충성도 정의에 소비자들의 미래에 대한 기대가 포함이 되어야 한다고 하였다. 또한 그는 서비스 충성도야말로 서비스 제공자 혹은 서비스 기업들이 누릴 수 있는 지속적 경쟁 우위의 원천이라고 하였다.

충성도는 크게 행동적인 측면과 태도적인 측면으로 나누어 볼 수 있다. Oliver(1999)는 충성도가 태도적인 측면에서 인지적 충성도와 정서적 충성도 그리고 의도적 충성도로 진행되며 그 다음 단계로 행동적인 측면에서 행동적 충성으로 발현된다고 주장하였다. 인지적 충성은 경쟁 제품 혹은 브랜드보다 선호하게 되는 정보들에 의해 만들어진 낮은 단계의 충성도이며, 이는 이전의 경험에 기반 한 것 일수도 있지만 브랜드 자체에 대한 믿음에 기반 할 수도 있다고 하였다. 다음으로 정서적 충성도는 제품 사용 후 소비자가 느낀 즐거움 혹은 만족감과 같은 정서에 의해 발현되며 이는 제품에 대한 애착과 연대감 등을 느끼게 하는 충성도를 뜻한다고 하였고, 의도적 충성은 제품이나 브랜드에 대한 긍정적인 감정이 반복된 경험에 의해 형성된 것으로 소비자의 강한 재구매 의지를 만드는 깊은 충성도 상태라고 하였다. 마지막 단계로 만족의 의한 행동적인 충성도는 상품에 대한 실질적인 몰입이 나타나는 것으로써, 의도적 충성도를 실질적인 행동으로 전환시키는 충성도를 의미하는 것이라고 하였다(강민혜, 2017).

Yang 등(2014)은 태도적충성도는 정서적 몰입과 동일시되는 경향이 있다고 하며, 대상에 대한 소속감이나 연대감과 같은 정서적 몰입이 높을수록 대상에 대한 긍정적인 태도와 관계를 지속한다고 하였다.

라선아와 이유재(2015)는 고객만족(Customer Satisfaction) 개념이 등장한 이후 기업의 마케팅 투자가 고객만족도에 집중되다가 소비자 태도 수준에

머무는 고객만족도에 비해 구매행동, 구전행동 등과 같이 수익과 연결된 직접적인 고객만족도의 반응결과인 고객충성도로 연구관심이 이동했고, 고객만족도와 충성도를 연결하는 경로가 단순히 만족과 불만족에 그치지 않는다는 점을 간파하면서, 중요한 매개변인으로서 신뢰와 몰입이 도입되는 등 고객만족과 충성도의 연관관계를 강화하는 연구들이 확장되어 왔다고 하였다.

이처럼 지속적으로 연구되어 온 충성도는 경영학, 소비자학 분야에서 주로 고객과의 관계를 증진시키는 것에 초점을 맞추어 왔다. 태도적인 충성도가 행동적 충성도로 이어지는 순환과정, 만족도가 충성도로 이어지는 과정 등은 이용자가 이러한 과정을 통해 제공자가 제공하는 서비스나 물품을 충성도 있는 이용자가 이용하게 하는 과정을 연구한 것이다. 본 연구에서는 충성도에 아파트라는 제품을 접목 시키고 아파트 브랜드 충성도와 아파트가 위치한 지역 충성도로 한정하여 연구하였다.

2) 아파트 브랜드 충성도

충성도에 대한 정의는 이미 많은 분야에서 많은 연구자들에 의해 다양한 시각에서 제시 되어왔는데, 이를 분류해 보면 행동적 접근, 태도적 접근, 통합적 접근의 세 가지 측면에서 살펴 볼 수 있다(석정, 2005).

먼저 행동적 접근은 충성도가 특정한 제품 서비스에 대하여 일정기간 동안 고객이 반복으로 구매하는 경향을 의미하는 것으로 반복 구매행동 및 구매비율, 구매빈도 등으로 측정 가능하다.

태도적 접근은 고객이 브랜드에 대하여 특정하게 선호하거나 심리적으로 몰입하는 것을 의미하는 것으로, 호의적인 태도를 가지고 반복적으로 같은 제품 및 서비스를 구매하는 것을 의미한다. 현재 특정한 아파트 브랜드에 거주해본 사람들이 추후 아파트 구매시에도 계속해서 특정한 브랜드 아파트만을 고집하여 구매하는 경우가 이에 해당된다고 볼 수 있다.

통합적 접근은 앞서 언급한 행동적 접근법과 태도적 접근방법의 장단점을 통합적으로 고려한 접근 방안으로 고객의 호의적인 태도 및 반복 구매

행동을 포괄적으로 이해하는 접근 방안이다. 즉 브랜드 충성도는 특정 상품의 브랜드에 대한 고객의 충성도를 의미하는데, 이는 아파트의 경우에도 모두 같은 아파트가 아니라 고객마다 선호하는 아파트 브랜드가 엄연히 존재하는 것이다.

고객충성도는 입주자가 거주하고 있는 주택에 대한 주관적인 평가 상태이다. 거주하는 주택에 대한 기대감, 욕구, 열망에 대한 평가이며 주거욕구가 충족되는 정도에 대한 주관적인 평가의 결과로서 거주자가 행하는 평가의 과정에서 생기는 것이다(박인숙 외, 2008). 이에 따라 본 연구에서의 브랜드충성도는 거주자들이 아파트특성을 고려하여 자신의 주거만족과 투자만족이 이루어 졌을 때, 추가 구매의도와 동일브랜드 재 구매의도, 타인에게 추천의도를 통해 브랜드충성도를 조사 하고자 한다, 이상의 정의를 종합해보면 아파트브랜드 충성도란 소비자가 특정 아파트브랜드에 대해 일관된 구매태도를 가지는 것이라고 할 수 있다.

3) 아파트 지역 충성도

초기 충성도에 관한 연구는 브랜드 충성도에 국한되어 있었으나, 충성도는 브랜드뿐만이 아니라 조직, 인물이나 학교, 지역사회 등으로 그 적용대상이 넓어져왔다(Albert. C. & Michael, T. E. 2010). 본 연구에서 제기되는 개념인 지역 충성도는 Kotler의 장소 마케팅의 관점에서 도시 브랜딩이나 도시 마케팅과 같은 마케팅 행위와 마케팅 도구에 의해 구성된 특정 지역에 대한 강한 애착이나 몰입과 같은 정서적 충성도와 재구매 등의 행동적 충성도가 포괄적으로 적용된 개념이다.

최근 충성도가 마케팅 분야에서 지속적으로 주목받고 있는 이유는 시장상황의 다변화와 포화상태 등의 원인으로 기업들은 신규 고객의 유치보다는 기존 고객을 유지하려는 노력을 한다. 이러한 기존 고객의 유지는 신규 고객의 유치보다 비용을 절감할 수 있으며, 기존 고객에 구성된 충성도의 힘을 지속적으로 활용할 수 있기 때문이다(Rosenberg. L. J. & Czepiel J. A. 1984).

아파트 선호요인이 지역충성도에 미칠 수 있는 영향은 여러 가지가 있을 수 있다. 첫째, 호의적인 아파트 브랜드에 평판은 아파트가 위치한 지역에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 아파트에 대한 호의적인 평판은 단순 아파트의 내외적 특성만이 아니라 주위 시설이나 교통 등 해당 지역의 구성 요소에 대한 평가도 포괄적으로 함께 구성되기 때문에 해당지역에 대한 충성도로 연결될 수 있을 것이다. 또한, 이는 해당지역의 지역주민으로서 공동체 의식을 갖게 되고 지역에 대한 애착심을 높이는 계기로 작용할 수 있을 것이다.

이러한 지역충성도는 궁극적으로 특정한 아파트를 통해 해당지역의 경쟁력을 확보하기 위한 것으로도 생각해볼 수 있다. 이는 결국 아파트라는 유형의 자산이 지역 평판에 긍정적인 영향을 미쳐 높은 지역충성도를 구축하도록 유도할 수 있을 것이다. 궁극적으로는 아파트의 마케팅 목표를 달성할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서의 지역충성도는 거주자들이 아파트특성을 고려하여 주거만족과 투자만족이 이루어 졌을 때, 현재 거주지역에서 계속 거주여부, 타 지역에 이사하더라도 다시 해당지역에 거주희망, 현 지역을 타인에게 추천의도를 통해 지역충성도를 조사하고자 한다, 이상의 정의를 종합해보면 아파트 지역충성도란 소비자가 특정지역에 대해 일관된 구매 태도를 가지는 것이라고 할 수 있다.

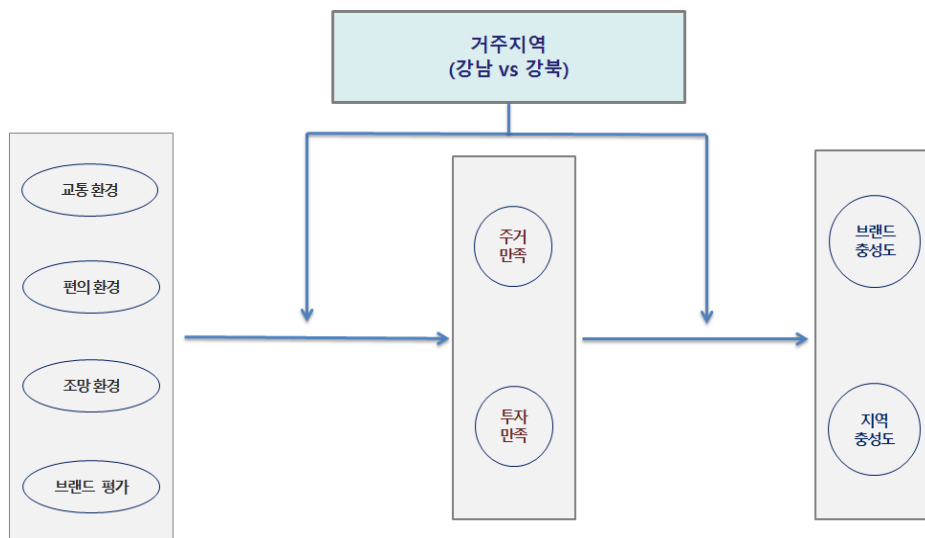
제 3 장 연구모형 및 연구가설 설정

제 1 절 연구모형과 가설 설정

1) 연구모형

본 연구는 선행연구의 이론적 배경을 통해 공동주택(아파트) 선호요인 등 주요 영향요인 변수를 검토하여 연구모형을 설정하였다. 특히 공동주택 선호요인이 주거만족과 투자가치에 어떠한 영향을 미치는지와 주거만족과 투자가치가 브랜드충성도와 지역충성도에 미치는 영향을 검증한다. 이러한 변수와 더불어 설문지역을 서울의 강남지역과 강북지역으로 구분하여 유형화하고자 한다. 이렇게 지역을 구분하여 유형화하는 것은 지역별로 아파트를 구매하는 데에 있어 중요한 요인에 어떠한 차이가 있는지 알아본다. 이를 토대로 [그림 3]과 같은 연구모형을 도출하였다.

[그림 3] 연구모형



2) 가설설정

새로운 이론적 근거를 실증하기 위해서는 연구자의 가설설정이 중요하다. 일반적으로 가설설정은 기존에 선행연구나 사회현상 등으로 제시된 바 있는 내용을 기반으로 실제로 그러한 관계를 갖는지 검증하는 단계를 거치면서 영향 관계를 도출하는 방식을 취한다.

본 연구의 가설 설정은 공동주택 선호요인을 교통환경, 편의환경, 조망환경, 브랜드평가 등으로 구분하여 각 부문별 중요도가 투자만족과 주거만족에 영향을 미치는지 여부로 가설을 설정하였다. 또한 이러한 주거만족과 투자만족은 브랜드충성도와 지역충성도에 어떠한 영향을 미치는지, 이러한 요인들이 지역별로 차이가 있는지에 대하여 설정하고 최종적으로 이러한 구조모형을 검증하는 방식으로 연구를 진행하고자 한다.

먼저 아파트 특성요인과 주거만족과의 관계에 관한 가설설정이다. 현대 사회에서 주거환경은 전통적 기능과 함께 편리성과 기능성, 안정성을 중요시하며, 단순히 물리적 환경만을 의미하지 않는다. 주거만족은 주거욕구 충족정도를 주택에 대한 기대감, 열망 등을 기준으로 비교함으로써 현재 거주상태에 대해 내리는 평가 결과이다(김윤옥 외, 2016). 남영우 외(2007)는 주거환경요인과 경제적 요인, 사회적 요인이 주거만족에 영향을 미치며, Sirgy et al.(2000), Morrow-Jones(2008), 김준환 외(2010), 정병호·정재호(2015) 등 연구에서는 이웃과의 관계, 안전한 주거환경이 주거만족 결정에 핵심적 요인으로 작용함을 밝혀내었다. 따라서 아파트 특성요인과 주거만족에 관한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. 아파트 특성요인이 주거만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

아파트 특성요인은 앞에서 언급한 바와 같이 특성요인은 교통환경, 편의환경, 조망환경, 브랜드 평가가 주요 요소이다. 따라서 아파트 특성요인을 아래와 같이 나누어 하위 가설을 설정하였다.

교통환경이 주거만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 가설을 설정하여 검증하기 위해 기존 연구 논문을 검토한 결과 교통환경은 사람들은 관계적 성향이 높은 편이라 이동성에 대한 편리성을 중요시하며 서로를 찾게 되어 있다. 이럴 경우 이동할 수 있는 다양한 경로를 통해서 이동할 수 있고 소통을 통해서 사회성을 향상시키며 가까운 곳에 쉽게 이용할 수 있는 교통수단이 있다면 생활은 만족도가 높아질 것이다.

이창수(2009)는 디벨로퍼 측면에서 부동산마케팅 연구에서 입지선정, 고객의 가치 등에 대하여 편의성 즉 교통에 대한 편의성이 입지선정과 고객의 만족도를 높이는데 도움이 된다고 하였다. 본 연구에서 바라본 가설의 정의가 다른 연구에서도 이광균(2015)에 따르면 입지적 장소와 주변 환경적인 조건들과 교통의 편리성, 교육환경 브랜드, 아파트방향 등 다양한 요소를 측정하면서 그 연관성에 대하여 증명하였다. 교통환경이 주거만족도에 아주 많은 영향을 미친다는 결론을 도출했다. 이것은 결국 사람들의 상호작용 필요성과 편리성을 추구하는 성향이 강하기 때문이라 정의할 수 있다. 또한 인지 거리(통근, 통학)에 대한 넓은 대로, 지하철, 버스 등 대중교통의 이용 편리성과 거리가 가까운 것에 따라 이용거리가 짧거나 안전한 이동 환경을 추구하는 사람의 습성과 밀접한 관계가 성립될 수도 있다. 이와 같이 교통환경은 편리성과 연계되어 주거만족에 있어 가장 관련성이 높게 나타나고 있다. 설문의 모든 결과에서 교통환경의 편리성은 주거만족과 투자만족에 모두 유의한 결과가 도출될 것이다. 소비자들의 주거만족에 긍정적 영향을 미친다는 다수의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 하위 가설을 설정하였다.

연구가설 1-1. 교통환경 평가는 주거만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

편의환경과 조망환경은 주거만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다 라는 가설은 소비자가 현재 거주하고 있는 주변에 편의시설이 가깝게 이용할 수

있는 다양한 시설에 대한 질문으로 특히, 대형마트, 백화점, 병원, 관공서 등 상업시설 이용의 편리성과 편의시설 위치, 거리와 규모의 크기에 따라 주거만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 박동웅(2009)은 부동산 인터넷 마케팅 정보에 따른 주거의사 결정요인에 관한 연구에서 환경분석, 상권분석에서 편의시설에 대한 중요성이 주거만족에 영향을 주며 가격상승에 주요한 요소로 이용되고 있음을 증명하고 있다. 이를 근거로 특히, 인근에 상업시설이 다양하게 구성되어 있다면 이용에 편의성이 높다면 주거만족도가 높아지며, 어린이와 고령자가 있는 가정은 병원의 인접성과 이용 편리성이 주거만족도가 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관공서는 이용의 편리성도 있지만 치안에 대한 자기보호 측면이 작용하여 만족도가 높게 나타나는 것이다. 안정성에 대한 거주만족에 대한 표현이라고 할 수 있다. 소비자들의 주거만족에 긍정적 영향을 미친다는 다수의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 하위 가설을 설정하였다.

연구가설 1-2. 편의환경 평가는 주거만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-3. 조망환경 평가는 주거만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

아파트 브랜드는 2000년 초반 출현하게 되었고, 이후 주택시장에서 소비자들이 아파트를 선택할 때 브랜드의 영향을 많이 받게 되었다. 그 결과 아파트 브랜드는 향후 시세를 결정하는 핵심요소로 작용하여 소비자와 기업 모두에게 중요시됨 이보라 외(2012)는 아파트 상위 브랜드와 하위 브랜드간 가격 차이를 분석하여 상위 브랜드가 아파트 가격결정에 긍정적 영향을 미치는 사실을 확인하였으나, 이와 반대로, 김경숙(2006)은 아파트 브랜드 인지도가 주거만족도에 영향을 미치지 않는다는 사실을 실제로 증명하였다. 즉, 아파트 브랜드와 주거만족의 관계에 대한 상반된 연구결과가 존재하지만, 긍정적인 영향이 다수인 것으로 밝혀진 것이다. 따라서 아파

트 브랜드가 소비자들의 주거만족에 긍정적 영향을 미친다는 다수의 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 하위 가설을 설정하였다.

연구가설 1-4 브랜드 평가는 주거만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

다음으로 아파트특성 요인과 투자만족의 관계에 대한 가설설정이다. 주택의 가치는 수요·공급의 원칙과 함께 해당 주택에서 발생하는 효용성과 상대적 희소성, 욕구 등 대·내외적 가격형성 요인들에 의해 영향을 받는다. 허은(2007)은 외부적 요인과 내부적 요인에 따른 분양가격 영향을 분석했고, 박태열(2004)은 개별요인, 입지, 환경적요인 등이 아파트 분양가격 상승에 미치는 영향을 확인했다. 또한, 이준하(2008)는 브랜드가 아파트 가격형성에 미치는 영향을 분석했다. 따라서 아파트의 특성요인과 투자가치에 대한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정했다.

연구가설 2. 아파트 특성에 대한 평가는 투자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

김주영(2003)은 아파트의 구조적 변수, 입지특성, 지역변수 등을 변수로 적용한 연구에서 평수, 입주년도, 복도유형, 난방방식 등이 주택가격에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 김원필(2004)은 고층아파트 거주자의 주택가격에 영향을 미치는 연구에서 안전한 보도체계, 소규모 공원 등 휴게 시설, 주변상권과 연계된 상가 배치, 대중교통 시설과의 거리 등이 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 특히 자녀수가 많은 가정일수록 단지 내 보·차도 동선에 관심이 높았으며, 세대주의 연령과 학력이 높을수록 단지 내 충분한 휴게 공간 여부가 아파트 가격형성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 기존 연구를 근거로 아파트 여러 요소 중 교통환경, 편의환경이 투자만족에 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정했다.

연구가설 2-1. 교통환경 평가는 투자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

아파트특성의 선행연구에서 다양한 요소 중 편의환경과 조망환경을 연구자별로 다르게 표현하고 있지만 그 내용은 비슷하다고 볼 수 있다(오동범, 이찬범, 2003). 아파트특성 건물에 대한 평수, 층, 향, 축조년도, 소음정도 등 아파트 단지특성 세대수, 동수, 지하철 거리, 통학거리, 건설회사 지명도, 주변상권까지의 거리 등 아파트 환경적 특성으로 층별 조망, 층수 등 각각의 아파트특성의 유무에 따라 가격상승의 조건이 달라지며 그로 인해 발생한 투자에 대한 생각은 소비자에 따라 달리 나타난다.

편리성, 주민복지 및 안전시설, 교육시설, 주민편의시설, 교통시설 등 아파트 자체특성 평수, 평면구조, 경과연수, 난방방식, 층, 단지규모, 가스시설, 주차장, 조망여부, 대지면적, 용적율, 건폐율, 동 배치 등 근린환경 특성 근린공원, 교통소음, 한강시민공원 등 다양한 요소가 아파트의 가격을 결정하게 되고 주거를 통해서 일정기간이 경과한 후 실제 소비자가 느끼는 투자만족은 모든 아파트 특성에서 반영될 수 있을 것이다(양성돈, 최내영, 2003). 따라서, 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 2-2. 편의환경 평가는 투자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-3. 조망환경 평가는 투자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

최근 아파트 브랜드의 경쟁이 치열해 지는 상황에서 브랜드 인지도에 따른 아파트가격, 투자가치의 영향력이 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다. 이준하(2008)는 브랜드가 아파트 가격형성에 미치는 영향을 분석하였고, 장미경·정유경(2002)은 브랜드 이미지를 높이기 위한 고객관리의 중요성을 주장하였다. 따라서 기존 선행연구를 바탕으로 아파트 브랜드

와 투자가치는 긍정적인 관계임을 유추할 수 있기 때문에 다음과 같은 하위 가설을 설정하였다.

연구가설 2-4 브랜드 평가는 투자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 고객만족은 고객충성도를 구성하는 선행변수로 작용하며, 이 무선(2016)은 고객 이탈방지 및 고객유지 강화 등 고객충성도를 높일 수 있는 중요한 요소이다. 따라서 앞서 살펴본 주거만족과 투자만족이 상호 작용적으로 충성도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 브랜드 충성도와 지역충성도로 나누어 아래와 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 3. 주거만족과 투자만족은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

주거만족에 영향을 미치는 주택 적정성의 평가기준은 물리적 요인, 사회적 요인, 심리적 요인, 경제적 요인 등으로 크게 분류할 수 있는데, 연구자에 따라 인간의 행태심리학 요인들을 추가하여 다양한 접근방법과 분류방법으로 끊임없이 검증되고 있다(박덕수, 2014).

주거만족의 선행연구자 김부성은 주거이동 결정요인의 중요도 순서로 교육적 요인, 사회·도시 인프라적 요인, 문화적 요인, 경제적 요인, 환경적 요인 순으로 나타난다고 하였으며, 환경적 요인에서의 세부요인으로는 공원·조경시설, 청소·쓰레기 처리시설, 친환경 부대시설(놀이터 등), 대기 및 수질 오염 순으로 분석하고, 교육적 요인에서의 세부요인으로는 초·중등학교 교육환경, 사립교육 시설여건, 고등학교 교육환경, 교육수준 순으로 분석하고, 경제적 요인에서의 세부요인으로는 세종시 입지특성(미래가치), 주택가격, 관리·생활비 순으로 분석되었으며, 사회·도시 인프라 요인의 세부 요인으로는 의료시설, 교통시설, 커뮤니티 시설, 근린·상업시설 순으로 나타났다고 하였다. 문화적 요인에서의 세부요인으로는 문화 예술 및 복지

시설, 문화 정책, 도시적 역사, 다양한 문화유산 순으로 분석하였다(김부성, 2014). 아파트 브랜드와 주거만족 투자만족은 긍정적인 관계임을 유추할 수 있기 때문에 다음과 같은 하위 가설을 설정하였다.

연구가설 3-1. 주거만족은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

고객충성도는 입주자가 거주하고 있는 주택에 대한 주관적인 평가 상태이다. 거주하는 주택에 대한 기대감, 욕구, 열망에 대한 평가이며 주거욕구가 충족되는 정도에 대한 주관적인 평가의 결과로서 거주자가 행하는 평가의 과정에서 생기는 것이다(박인숙 외, 2008). 이에 따라 본 연구에서의 브랜드 충성도는 거주자들이 자신의 주거품질, 특히 입지여건, 브랜드 충성, 녹지공간조성 등에 따른 만족도를 조사하고자 한다. 이상의 정의를 종합해보면 아파트 브랜드 충성도란 소비자가 특정 아파트 브랜드에 대해 일관된 구매 태도를 가지는 것이라고 할 수 있다. 아파트 브랜드와 투자만족은 긍정적인 관계임을 유추할 수 있기 때문에 다음과 같은 하위 가설을 설정하였다.

연구가설 3-2. 투자만족은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

지역 충성도는 Kotler의 장소 마케팅의 관점에서 도시 브랜딩이나 도시 마케팅과 같은 마케팅 행위와 마케팅 도구에 의해 구성된 특정지역에 대한 강한 애착이나 몰입과 같은 정서적 충성도와 재구매 등의 행동적 충성도가 포괄적으로 적용된 개념이다.

최근 충성도가 마케팅 분야에서 지속적으로 주목받고 있는 이유는 시장상황의 다변화와 포화상태 등의 원인으로 기업들은 신규고객의 유치보다는 기존고객을 유지하려는 노력을 한다. 이러한 기존고객의 유지는 신규고객의 유치보다 비용을 절감할 수 있으며, 기존고객에 구성된 충성도의

힘을 지속적으로 활용할 수 있기 때문이다(Rosenberg, L. J. & Czepiel J. A. 1984). 충성도는 경영학, 소비자학 분야에서 주로 고객과의 관계를 증진시키는 것에 초점을 맞추어 왔다. 태도적인 충성도가 행동적 충성도로 이어지는 순환 과정, 만족도가 충성도로 이어지는 과정 등은 이용자가 이러한 과정을 통해 제공자가 제공하는 서비스나 물품을 충성도 있는 이용자가 이용하게 하는 과정을 연구한 것이다. 본 연구에서는 충성도에 아파트라는 제품을 접목 시키고 아파트 브랜드 충성도와 아파트가 위치한 지역 충성도로 한정하여 연구하였다. 우리나라 아파트 문화에서 지역적 특징은 태어나 자란 곳, 자녀의 교육적 측면에서의 지역으로 구분이 되어 한 지역에 머물게 되면 쉽게 이동할 수 없는 구조로 편성되어 있다. 이러한 관계적 측면을 보면 지역충성도가 주거만족과 투자만족에 긍정적인 관계임을 유추할 수 있기 때문에 다음과 같은 하위 가설을 설정하였다.

연구가설 4. 주거만족과 투자만족은 지역 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-1. 주거만족은 지역 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-2. 투자만족은 지역 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 본 논문의 가장 큰 목적이라고 할 수 있는 강남지역과 강북지역의 차이를 알아보기 위하여 가설을 설정하였다. 강남지역은 지금까지도 집값 급등의 핵심으로 불리고 있다. 2006년부터 지금까지 ‘부르는 게 값이 되는 불패의 시간’을 보내고 있다. 그러나 2008년 금융 위기 이후 4년여 동안 부동산시장에 나타난 역전세난·하우스푸어²⁾·강통아파트 등은 ‘부동산 강남 현상이 국내경제에 미치는 영향’을 여실히 보여줬다. 한순

2) 집을 보유하고 있지만 무리한 대출로 인한 이자 부담 때문에 빈곤하게 사는 사람들을 가리키는 말이다.

간에 집이 전부였던 서민들의 경제가 무너졌다. 그러나 10년이 지난 2018년 10월 현재 일자리와 고용감소로 경제위기에 대한 경보음이 커진 상황에도 강남, 송파, 서초 등의 강남지역의 집값은 고공행진 중이다. 여전히 많은 거주자들 및 투자자들이 강남지역을 선호한다는 것이다. 이는 강남지역을 선호하는 이유가 반드시 존재한다는 것이다. 따라서 강남지역과 강북지역별 차이점을 분석해보고 이를 바탕으로 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 하지만 그 동안 강남지역과 강북 지역의 차이를 분석한 연구는 매우 미비하다. 따라서 본 논문에서는 강남지역과 강북지역에서 아파트 특성요인이 주거만족과 투자만족에 미치는 영향, 그리고 주거만족과 투자만족이 충성도에 미치는 영향으로 나누어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 5. 아파트특성에 대한 평가와 주거만족과의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향이 나타날 것이다.

연구가설 6. 아파트특성에 대한 평가와 투자만족과의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향이 나타날 것이다.

연구가설 7. 주거만족 및 투자만족과 브랜드충성도의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향이 나타날 것이다.

연구가설 8. 주거만족 및 투자만족과 지역충성도의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향이 나타날 것이다.

위 4개의 가설항목은 앞에서 살펴본 아파트의 특성이 주거만족과 투자만족에 영향을 미칠 것이다. 그리고 그 결과 주거만족과 투자만족이 거주지역에 따라 차별적인 영향을 미칠 것이라는 전제로 설정한 조작적 가설로 선행연구에서는 찾아보기 어렵다. 대부분 선행연구는 앞에서 언급한 대로 거주지역을 구분하지 않고 아파트 특성이나, 주거만족, 투자가치, 브랜드 등 단위요소를 대상으로 진행되었다.

제 2 절 연구설계

1) 조사 설계

본 연구는 선행연구를 바탕으로 연구의 주요 영향요인 변수를 검토하여 아파트 선호요인의 예비지표 체계를 구축하였다.

이러한 지표체계와 더불어 조사 대상을 서울시 강남지역과 강북지역 아파트 거주자를 선정하였다. 일반적으로 서울을 2개 권역으로 나누면 강남과 강북으로 구분하는 경우가 많고 이를 분석하므로 전체를 대변 할 수 없으나, 정책적 의미와 실무적인 연구결과가 도출될 것으로 예측하고 연구를 진행하였다. 강남지역 중에서 송파구, 강남구, 서초구를 선정하였고 강북지역 중에서는 강북구, 노원구, 도봉구를 선정하였다.

이렇게 지역별 구분을 한 이유는 공동주택(아파트) 선호요인이 지역별로 어떠한 차이가 있는지 세분화하여 알아보기 위해서이다. 또한 지역별로 상이하게 나타나는 부문별 중요도 차이와 영향구조모형의 부문별 검증결과를 종합적으로 비교한다. 이를 통해 지역별로 적절한 전략방안을 도출하여 국내 아파트의 마케팅 정책적 시사점으로 제시하고자 한다.

조사는 무작위추출법에 의거하였으며, 설문조사는 연구자와 조사원이 직접면담 방식, 우편의뢰 방식, E-mail 등을 이용하여 조사하였다. 설문지는 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기평가기입법(Self-Administration)을 사용하였다.

설문지는 강남3구(강남구, 서초구, 송파구), 강북3구(노원구, 도봉구, 강북구) 각각 45부씩 브랜드 아파트 7곳을 선정하여 총 270부를 배포하였다.

2) 설문 구성

아파트 마케팅과 관련된 선행연구들을 검토해 보면 아파트의 마케팅에 영향을 미치는 변수들을 내부요인과 외부요인 및 기타 요인으로 구분하는 경우가 있는데, 이 경우 내부요인은 브랜드, 단지규모, 전용평형구성, 단지 내 커뮤니티, 조경시설 등의 상품적인 요소와 판매가격의 책정 수준 그리고 부동산의 특성 중 부동산성(不動性)에서 파생된 학군, 자연환경, 생활 편의시설, 교통환경 등의 입지적요소로 구분할 수 있다.

외부요인은 아파트 단지가 속한 지역의 현실적이고 실현 가능한 개발계획이나 부동산시장의 환경 및 부동산의 정책 등이 이에 속하며, 기타 요인으로는 효과적인 아파트 마케팅의 실행능력 등이 있다.

또한 아파트의 특성요인으로는 물리적 특성과 사회적 특성 및 환경적 특성, 입지특성, 경제적 특성, 인지적 특성으로 구분하기도 한다. 물리적 특성은 주택의 규모 및 향, 인테리어 등이며, 사회적 특성과 환경적 특성은 자연환경, 교육환경, 경관, 조망 등이며, 입지적 특성은 공공시설, 대중교통수단 이용의 편리성, 그리고 학교, 산책로 이용의 편리성 등이 있다. 경제적 특성은 아파트 구입가격, 융자금의 규모, 매매의 용이성 등이며, 인지적 특성은 아파트 단지의 이미지, 건설사 브랜드의 이미지 및 신뢰도이다.

아파트 주택 선호요인으로 판단되는 주요 선행연구(손병희, 2017; 탁정호, 노정현, 2017; 김구희, 2016; 권혁신, 2015; 오윤경, 2015; 이광균, 2015; 이재승, 2014; 서진호, 2014; 전해정, 2012; 이의준, 김경민, 2011; 장세웅, 2011; 서범준, 2011; 조하형, 2011)의 세부 변수를 검토하였다. 따라서 이 같은 선행연구를 검토한 후 해당 내용을 보완 발전 및 새로운 내용을 추가하고 설문의 항목들을 재구성하였다. 그 결과 아래와 같은 독립변수를 추출하였다.

우선 아파트특성 선호요인의 독립변수는 교통환경, 편의환경, 조망환경, 브랜드평가 등 총 4개로 선행연구의 결과를 참조하여 도출되었다. 매개변수의 설정은 총 2개 부문으로 주거만족은 4가지 하위 변수, 투자만족은 3가지 하위변수로 선정하였다. 대부분의 선행연구에서는 주택에 대한 구매

의사, 타인 추천의사 등이 주거만족도와 투자만족에 상관성을 가지는 것으로 도출되었다. 일반적으로 현재 아파트나 주택을 살아본 후 수요자의 만족을 통해 아파트나 주택을 타인에게 추천하거나, 재구매 의사, 자산가치 상승 등에 대한 여부를 경험할 수 있다. 그렇기 때문에 투자만족은 거주자의 주거만족도에 영향을 받는다는 것을 전제로 변수를 정의하였다. 종속변수의 설정은 2개 부문으로 브랜드충성도는 “어떤 서비스브랜드 또는 서비스기업에 대한 감정적 몰입, 경쟁대안에 대한 심리적 저항 및 추천의도”로 정의하고, 선행연구에 근거하여 감정적 몰입과 경쟁대안에 대한 심리적 저항으로 구분하여 측정변수를 개발하였다. 측정항목은 추가구매, 재구매, 추천의도 등이다.

그리고 이러한 브랜드충성도를 측정하기 위해 Chaudhuri and Holbrook(2001), Fournier(1998), 그리고 Keller(2001), Boulding et al.(1993) 등에 의해 제안된 3개 문항을 바탕으로 본 연구의 의도에 맞게 수정하여 측정하였다. 지역충성도는 Aharoni et al, (2000), Schrag(2001), Lesile(2008) 등의 선행연구에 근거하여 측정변수를 개발하였다.

본 연구의 지역충성도는 특정 아파트의 특성, 만족, 투자만족 등을 통해 해당 지역에 대해 구축된 행동적, 정서적 충성도를 의미한다. 변수에 대한 측정은 “전혀 그렇지 않다”에서부터 “매우 그렇다”까지의 “리커트 척도³⁾ 7점 척도”를 사용하여 설문지의 문항을 작성하였다. 회수된 설문지 중 무성의한 응답자의 자료와 일부 문항의 응답을 누락시켜 통계적으로 유의성이 없는 자료들은 제외하고 최종 회수분을 대상으로 통계분석을 실시하였다.

3) 리커트 척도(Likert Scales): Likert(1932)에 의해 개발된 리커트 척도는 태도나 측정하는데 널리 쓰이는 척도 중의 하나로 5점 척도, 7점 척도, 9점 척도가 있다. 문항에 구성된 각 단계 중 한 점수에 자신의 의견이나 입장을 표시한다.

[표 10] 본 연구의 설문지 구성

독립변수	세부변수	문항수
교통환경	지하철이용 편리, 버스노선 다양성, 대중교통 환승편리	3
편의환경	관공서, 상권 인접성(마트, 백화점) 의료기관 인접성	3
조망환경	조망, 주위경관, 일조	3
브랜드 평가	애착, 시공 환경, 추천	3
매개변수	세부변수	
주거만족	타 단지에 비해, 처음 기대에 비해, 선택의 만족, 전반적인 만족	4
투자만족	가격의 상승 여부, 기대치 대비 상승, 전반적 만족	3
종속변수	세부변수	
충성도	브랜드 충성도 지역 충성도	6
응답자 현황	세부변수	
성별, 지역, 연령, 학력, 가구 소득, 직업, 거주지역, 거주기간, 거주 아파트 브랜드, 아파트 구입 시 고려 사항		9

3) 자료의 분석방법

분석방법은 수집된 설문지를 Microsoft Excel 2016프로그램을 통해 전산

화하였으며, SPSS 22.0 소프트웨어를 통해 연구모형을 검증하였다. 연구 대상자의 일반적 특성 및 주요 변인의 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석과 기술통계를 실시하고 변수의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach' s Alph 계수를 통해 문항 간 일치도를 확인하였다. 주요 변인들 간의 관련성 여부를 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하였으며, 연구가설을 검증하기 위해 단순 회귀분석 및 다중 회귀분석을 실시하였다. 또한 거주지역에 따른 주거만족 및 투자만족과 브랜드충성도 및 지역충성도의 관계를 확인하기 위해 다중 회귀분석을 통해 상호작용을 검증하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 기초 통계 분석

본 연구의 조사대상자들에 대한 일반적 특성을 분석한 결과는 아래 [표 11]과 같다. 총 240명의 응답자 중 남성은 41.7%, 여성은 58.3%를 차지하였고 연령은 40~49세가 86명(35.8%)으로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 30세 미만 14명(5.8%), 30~39세 78명(32.5%), 50~59세 43명(17.9%), 60세 이상 19명(7.9%)으로 확인되었다. 최종학력은 고졸이하가 24명(10.0%), 전문대졸 59명(24.6%), 대졸 127명(52.9%), 대학원 이상 30명(12.5%)를 차지하였고, 월평균소득의 경우 200만원 미만이 1명(0.4%), 200~400만원 미만이 37명(15.4%), 400~600만원 미만이 107명(44.6%), 600~800만원이 67명(27.9%), 800만원 이상이 28명(11.7%)으로 나타났다. 응답자의 직업을 보면 회사원/은행원이 82명(34.2%)으로 가장 많이 차지하였고 다음으로 주부가 52명(27.2%), 사업자 36명(15.0%), 건설업 및 기타 직업 25명(10.4%), 공무원 20명(8.4%)으로 나타났으며, 거주지역 별로는 송파구, 강남구, 서초구와 노원구, 도봉구, 강북구가 각각 40명(16.7%)으로 확인되었다.

해당지역 거주기간의 경우 3년 이하 22명(9.2%), 5년 이하 67명(27.9%), 7년 이하 89명(37.1%), 10년 이하 38명(15.8%), 10년 이상 24명(10.0%)이었으며, 거주 아파트 브랜드는 대림 e편한세상 52명(21.7%), 삼성 래미안 36명(15.0%), 현대 힐스테이트 40명(16.7%), GS 자이 11명(4.6%), 대우 푸르지오 37명(15.4%), 현산 아이파크 31명(12.9%), 롯데 캐슬 33명(13.8%)으로 나타났다. 마지막으로 아파트 구입시 고려사항의 경우 교통환경 57명(23.8%), 교육환경 60명 (25.0%), 주변 편의시설 17명(7.1%), 아파트 가격 81명(33.8%), 아파트브랜드 3명(1.3%), 단지 내 환경 16명(1.7%), 주택내부 환경 6명(2.5%)으로 확인되었다.

본 연구의 측정항목은 8개의 변수로 구성되었으며 사용된 240개의 표본 수는 연구결과를 검증하기 위해 적절한 크기라고 볼 수 있다. 변수별 기술 통계량을 보면 아래 [표 11]과 같다.

[표 11] 설문문항의 기술통계량

구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차	분산
교통환경	240	2.00	7.00	4.80	1.34	1.80
편의환경	240	2.33	7.00	4.64	1.08	1.16
조망환경	240	2.00	7.00	4.17	1.00	1.01
브랜드평가	240	3.00	7.00	5.28	0.95	0.90
주거만족	240	2.25	6.50	4.70	0.83	0.70
투자만족	240	2.00	7.00	4.81	1.19	1.40
브랜드충성도	240	1.50	7.00	4.14	1.18	1.40
지역충성도	240	1.00	7.00	4.46	1.18	1.39

[표 12] 기초통계 분석

구분		빈도(명)	백분율(%)	소계(명)
성별	남자	100	41.7	240
	여자	140	58.3	
연령	30세미만	14	5.8	240
	30~39세	78	32.5	
	40~49세	86	35.8	
	50~59세	43	17.9	
	60세이상	19	7.9	
최종학력	고졸이하	24	10.0	240
	전문대졸	59	24.6	
	대졸	127	52.9	
	대학원이상	30	12.5	
월평균소득	200만원미만	1	0.4	240
	200~400만원미만	37	15.4	
	400~600만원미만	107	44.6	

	600~800만원	67	27.9	
	800만원이상	28	11.7	
직업	주부	52	21.7	240
	사업자	36	15.0	
	회사원/은행원	82	34.2	
	건설업	25	10.4	
	공무원	20	8.3	
	기타	25	10.4	
거주지역	송파구	40	16.7	240
	강남구	40	16.7	
	서초구	40	16.7	
	노원구	40	16.7	
	도봉구	40	16.7	
	강북구	40	16.7	
거주기간	3년이하	22	9.2	240
	5년이하	67	27.9	
	7년이하	89	37.1	
	10년이하	38	15.8	
	10년이상	24	10.0	
거주 아파트 브랜드	대림 e편한세상	52	21.7	240
	삼성 래미안	36	15.0	
	현대 힐스테이트	40	16.7	
	GS 자이	11	4.6	
	대우 푸르지오	37	15.4	
	현산 아이파크	31	12.9	
	롯데 캐슬	33	13.8	
아파트 구입시 고려사항	교통환경	57	23.8	240
	교육환경	60	25.0	
	주변편의시설	17	7.1	
	아파트가격	81	33.8	
	아파트브랜드	3	1.3	
	단지내 환경	16	6.7	
	주택내부 환경	6	2.5	

제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰성 분석

신뢰성(Reliability)은 검증하고자 하는 대상을 유사한 측정도구로 여러번 또는 반복적으로 측정했을 때 일관성 있는 결과가 산출되는 것을 의미한다. 본 연구에서는 일반적으로 많이 이용되는 내적일관성 신뢰성(Internal Consistency Reliability)을 이용하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수로 신뢰성을 측정하였다. 크론바하 알파 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 1에 가까울수록 내적일관성이 있다고 알려져 있다. 또한 일반적인 연구 분야에서 0.6에서 0.8이면 측정도구의 신뢰성에 큰 문제가 없는 것으로 받아들여 질 수 있다(이경아, 2013).

본 연구에서 측정된 변수들은 [표 13]과 같이 크론바하 알파 계수값이 모두 0.6이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준이라고 볼 수 있다.

[표 13] 측정항목의 신뢰성 분석 결과

구분	항목수	Cronbach's Alpha	평균	표준편차
교통환경	3	0.916	14.40	4.028
편의환경	3	0.774	13.91	3.238
조망환경	3	0.851	13.73	3.671
브랜드평가	3	0.682	15.85	2.841
주거만족	3	0.764	18.80	3.344
투자만족	4	0.831	14.42	3.559
브랜드충성도	3	0.635	12.26	3.238
지역충성도	3	0.823	13.38	3.531

2) 타당성 분석

측정의 타당성(Validity)은 측정하려는 현상을 측정도구가 나타내는 정도이며, 이러한 타당성을 분석하기 위해서는 내용타당성(Content Validity), 예측타당성(Predictive Validity), 구성타당성(Construct Validity)을 검증해야

한다. 본 연구에서는 측정도구에 대한 개념 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석방법으로는 주성분분석에 의한 직교회전을 사용하였으며 요인분석이 가장 용이한 직교회전방식(Varimax)을 통해 요인을 분석하고 추출하였다.

독립변수인 교통환경, 편의환경, 조망환경, 브랜드 평가 변수들에 대한 요인분석 결과는 [표 14]을 통해 확인할 수 있다.

1차 분석을 통해 요인적재량이 낮은 조망환경 01 변수를 제외한 결과 측정모형의 모든 문항들이 각 요인으로 잘 묶인 것으로 확인되었으며, 총 분산비는 71.996%로 나타났다. 또한, Bartlett 구형성검정 결과 유의도 수준이 $p=0.000$ 이고, 모든 변수에서 0.6이상 나왔음으로 요인이 잘 묶였다고 할 수 있으며, 신뢰도도 확보되어 추후 가설검증을 하는데 무리가 없는 것으로 판단된다. 독립변수의 탐색적 요인분석의 결과는 [표 14]와 같다.

[표 14] 독립변수의 탐색적 요인분석 결과

항목	교통 환경	편의 환경	브랜드평가	조망 환경
교통환경 01	.877			
교통환경 02	.838			
교통환경 03	.885			
편의환경 01		.716		
편의환경 02		.805		
편의환경 03		.758		
브랜드평가 01			.730	
브랜드평가 02			.836	
브랜드평가 03			.741	
조망환경 02				.756
조망환경 03				.764
고유값	2.555	2.050	1.851	1.463
분산(%)	23.224	18.639	16.829	13.304
누적분산(%)	23.224	41.863	58.693	71.996

KMO=0.838, Chi-Square=1068.249, df =55, $p=0.000$

매개변수인 주거만족 및 투자만족과 종속변수인 지역충성도 및 브랜드 충성도 변수들에 대한 요인분석 결과는 [표 15]을 통해 확인할 수 있다.

1차 분석을 통해 요인적재량이 낮은 브랜드충성도 03 변수를 제외한 결과 측정모형의 모든 문항들이 각 요인으로 잘 묶인 것으로 확인되었으며, 총 분산비는 69.115%로 나타났다. 또한, Bartlett 구형성검정 결과 유의도 수준이 $p=0.000$ 이고, 모든 변수에서 0.6이상 나왔음으로 요인이 잘 묶였다고 할 수 있으며, 신뢰도도 확보되어 추후 가설검증을 하는데 무리가 없는 것으로 판단된다. 매개변수와 종속변수의 탐색적 요인분석의 결과는 [표 15]와 같다.

[표 15] 매개변수와 종속변수의 탐색적 요인분석 결과

항목	주거 만족	투자 만족	지역 충성도	브랜드 충성도
주거만족 01	.609			
주거만족 02	.758			
주거만족 03	.720			
주거만족 04	.776			
투자만족 01		.703		
투자만족 02		.830		
투자만족 03		.853		
지역충성도 01			.846	
지역충성도 02			.862	
지역충성도 03			.789	
브랜드충성도 01				.907
브랜드충성도 02				.652
고유값	2.472	2.294	2.193	1.335
분산(%)	20.602	19.113	18.276	11.123
누적분산(%)	20.602	39.715	57.991	69.115

KMO=0.842, Chi-Square=1010.520 df =66, $p=0.000$

제 3 절 상관관계 분석

상관관계 분석(Analysis of Association)은 상호관계 분석에 해당되는 추리통계기법으로 조사연구대상 변수들간의 관련성을 분석하는데 사용되는 검증기법이다(신민철, 2007). 본 연구에서는 Pearson 분석을 이용해 구성개념간의 상관관계를 분석하였으며, 세부결과는 [표 16]에 나타난 바와 같다.

[표 16] 상관관계 분석

구분	교통 환경	편의 환경	조망 환경	브랜드 평가	주거 만족	투자 만족	지역 충성도	브랜드 충성도
교통 환경	1							
편의 환경	.611**	1						
조망 환경	.387**	.393**	1					
브랜드 평가	.054	.182**	.296**	1				
주거 만족	.286**	.349**	.302**	.390**	1			
투자 만족	.585**	.571**	.414**	.234**	.555**	1		
지역 충성도	-.106	.115	.140*	.244**	.358**	.179**	1	
브랜드 충성도	.211**	.279**	.240**	.241**	.299**	.382**	.305**	1

제 4 절 연구가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위해 아파트의 특성이 주거만족과 투자만족에 미치는 영향관계와 상기 두 변수가 충성도에 미치는 영향력을 체계적으로 분석하였다. 특히, 아파트 특성, 주거만족과 투자만족, 브랜드 및 지역충성도의 영향관계가 거주지역에 따라 차별적으로 나타날 것으로 예상하고 각

변수간 인과관계를 검증하였다.

연구가설 1은 아파트 특성에 대한 평가가 주거만족에 미치는 영향관계를 다중 회귀분석을 이용해 분석하였으며, 연구가설 2는 아파트 특성에 대한 평가가 투자만족에 미치는 영향관계를 다중 회귀분석을 이용해 분석하였다. 연구가설 3과 4는 주거만족과 투자만족이 브랜드 및 지역충성도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 단순 회귀분석을 이용하였다. 연구가설 5와 연구가설 5와 연구가설 6은 아파트 특성에 대한 평가와 주거만족 및 투자만족의 영향관계에 대한 거주지역별 차이를 확인하기 위해 상호작용 분석을 실시하였다. 연구가설 7과 연구가설 8은 주거만족 및 투자만족과 브랜드 및 지역 충성도의 관계를 검증하기 위해 상호작용 분석을 실시하였다.

1) 아파트 특성이 주거만족에 미치는 영향에 대한 가설검증

본 연구의 첫째 가설은 “아파트 특성에 대한 평가는 주거만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”이며, 연구가설을 검증하기 위해 아파트 특성을 교통환경, 편의환경, 조망환경, 브랜드 평가의 네 가지 차원으로 구분하여 독립변수로 설정하고 주거만족을 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 분석결과는 [표 17]과 같다.

[표 17] 아파트 특성이 주거만족에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과

종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
주거만족	상수	1.866	.324	5.764	.000
	교통환경	.079	.046	1.720	.087
	편의환경	.138	.057	2.422	.016
	조망환경	.072	.054	1.333	.184
	브랜드평가	.287	.053	5.445	.000
	F=19.747(.000), $R^2 = .252$, Adj $R^2 = .239$				

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

상기 [표 17]에서 제시된 바와 같이 교통환경($\beta=.079$, $p=.087$), 편의환경($\beta=.138$, $p=.016$) 및 브랜드 평가($\beta=.287$, $p=.000$)는 모두 주거만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설 1-1], [가설 1-2], [가설 1-4]은 채택되었다. 하지만, 조망환경은 주거만족에 유의미한($\beta=.072$, $p=.184$) 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 [가설 1-3]은 기각되었다. 이는 아파트 특성 중 조망환경의 경우 주거만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였으나 가설채택에서 기각된 사유를 살펴보면 아파트를 구입시와 직접 입주할 당시는 중요한 요소이나 거주를 하면서 자연스럽게 인식의 전환이 생겨나고 느끼는 못하는 요소가 되어 가고 있었다고 볼 수 있다. 이는 거주하면서 주변경관이나 일조가 지나치게 나쁘지 않는 이상 자연스럽게 인식하지 않고 거주하는 것으로 그 결과가 도출되어 기각하였다.

2) 아파트 특성이 투자만족에 미치는 영향에 대한 가설검증

본 연구의 둘째 가설은 “아파트 특성에 대한 평가는 투자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”이며, 연구가설을 검증하기 위해 아파트 특성을 교통환경, 편의환경, 조망환경, 브랜드 평가의 네 가지 차원으로 구분하여 독립변수로 설정하고 투자만족을 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 분석결과는 [표 18]과 같다.

[표 18] 아파트 특성이 투자만족에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과

종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
투자만족	상수	.408	.393	1.037	.301
	교통환경	.316	.056	5.685	.000
	편의환경	.307	.069	4.430	.000
	조망환경	.151	.066	2.304	.022
	브랜드평가	.157	.064	2.451	.015
	F=48.258(.000), $R^2 = .451$, Adj $R^2 = .442$				

* : $p<0.1$, ** : $p<0.05$, *** : $p<0.01$

상기 [표 18]에서 제시된 바와 같이, 교통환경($\beta=.316$, $p=.000$), 편의환경($\beta=.307$, $p=.000$), 내부환경($\beta=.151$, $p=.022$) 및 브랜드 평가($\beta=.157$, $p=.015$)는 모두 투자만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설 2-1], [가설 2-2], [가설 2-3], [가설 2-4], 는 채택되었다. 이는 아파트 특성이 입지적 요소가 중요하게 작용하는 것은 반증하기도 한다. 특히 교통환경은 대중교통의 이용의 편리성이 곧 생활의 편리성을 의미하며 외곽으로 연결되는 도로가 다양하여 이용에 불편함이 없다면 만족도가 올라 갈 것이다. 또한 편의환경은 주변의 상권과 병원, 관공서 등 가깝게 위치하게 되면 가격이 상승을 하게 되고 이는 투자만족의 핵심요소라고 할 수 있으며 분석결과도 그대로 반영되어 나타난 것으로 보여 진다.

3) 주거만족과 투자만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 가설검증

본 연구의 셋째 가설은 “주거만족과 투자만족은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”이며, 연구가설을 검증하기 위해 주거만족과 투자만족을 독립변수로 설정하고 브랜드 충성도를 종속변수로 설정하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 분석결과는 [표 19]과 같다.

[표 19] 주거만족과 투자만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한
가설검증 결과

종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
브랜드 충성도	상수	1.793	.417	4.295	.000
	주거만족	.530	.103	5.139	.000
	투자만족	-.029	.073	-.394	.694
	F=17.564(.000), $R^2 = .129$, Adj $R^2 = .122$				

* : $p<0.1$, ** : $p<0.05$, *** : $p<0.01$

상기 [표 19]에서 제시된 바와 같이, [가설 3-1] 주거만족은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것($\beta=.530$, $p=.000$)으로 나타났지만, [가설 3-2]

투자만족에는 유의미한 영향을 미치는 않는 것($\beta=-.029$, $p=.694$)으로 확인되었다. 따라서, [가설 3-1]은 채택되었고, [가설 3-2]는 기각되었다. 이 같은 결과는 브랜드 충성도는 투자만족과 연관성을 찾기보다는 거주자가 기대한 아파트 가치상승 요인이 브랜드가 주요 원인이라 하기는 힘들고 다만, 현재 거주하고 있는 브랜드에 만족하면 향후 투자에는 브랜드에 일부 영향을 줄 것으로 예측된다. 투자만족은 고객이 체감하는 투자가치의 기준점이 어디에 있느냐에 따라 달리 표현되고 기대치에 만족할 때 타 요소들도 함께 작용을 해야 투자만족이 상승하게 되고 향후 아파트를 구매할 경우 동일한 브랜드를 선택하는 계기가 될 것으로 보여 진다.

4) 주거만족과 투자만족이 지역충성도에 미치는 영향에 대한 가설검증

본 연구의 넷째 가설은 “주거만족과 투자만족은 지역 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”이며, 연구가설을 검증하기 위해 주거만족과 투자만족을 독립변수로 설정하고 지역 충성도를 종속변수로 설정하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 이에 대한 분석결과는 [표 20]과 같다.

[표 20] 주거만족과 투자만족이 지역 충성도에 미치는 영향에 대한
가설검증 결과

종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
지역 충성도	상수	2.134	.409	5.223	.000
	주거만족	.178	.101	1.759	.080
	투자만족	.310	.071	4.335	.000
	F=17.564(.000), $R^2 = .129$, Adj $R^2 = .122$				

* : $p<0.1$, ** : $p<0.05$, *** : $p<0.01$

상기 [표 20]에서 제시된 바와 같이, 주거만족($\beta=.178$, $p=.080$)과 투자만족($\beta=.310$, $p=.000$)이 모두 지역충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설 4-1]과 [가설 4-2]는 채택되었다. 이는 아파트 특성이 입지적 요소와 지역성에 대한 성향이 반영된 결과라 볼 수 있으며 특히 어느 지

역에 정착하게 되면 거주기간을 조사한 설문문항 중 5년 이상 거주자가 62.3%가 지속해서 거주하는 것으로 도출되었다. 이는 거주만족과 투자만족이 지역충성도에 영향을 미치는 것과 동시에 자녀의 양육과 밀접한 관계가 형성되어 있는 우리나라의 아파트 문화의 독특한 특징이라 할 수 있다.

5) 거주지역에 따른 아파트 특성과 주거만족의 관계에 대한 가설검증

본 연구의 다섯째 가설은 “아파트 특성에 대한 평가와 주거만족의 관계는 거주지역에 따라 차별적으로 나타날 것이다.”이며, 연구가설을 검증하기 위해 첫째, 응답자의 거주지역 중 송파구, 강남구, 서초구를 강남(=1)으로 구분하고, 노원구, 도봉구, 강북구를 강북(=0)으로 구분하여 지역 변수를 생성하였다. 둘째, 강남지역의 아파트 특성에 대한 평가와 주거만족의 관계에 대한 영향력을 검증하였다. 셋째, 강북지역의 아파트 특성에 대한 평가와 주거만족의 관계에 대한 영향력을 검증하였다. 넷째, 둘째와 셋째 분석 결과와 상호비교 후 차이를 검증하였다. 이에 대한 분석결과는 다음과 같다.

[표 21] 강남지역의 아파트 특성과 주거만족의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	비표준계수		표준계수	t-value	p-value
		B	표준오차			
주거만족	상수	3.182	.750		4.241	.000
	교통환경	.030	.093	.029	.322	.748
	편의환경	.087	.078	.101	1.118	.266
	조망환경	.023	.052	.040	.438	.662
	브랜드평가	.196	.067	.270	2.911	.004
	F=3.168(.000), $R^2 = .099$, Adj $R^2 = .068$					

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

[표 22] 강북지역의 아파트 특성과 주거만족의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	비표준계수		표준계수	t-value	p-value
		B	표준오차			
주거만족	상수	2.075	.693		2.995	.003
	교통환경	-.031	.122	-.021	-.252	.801
	편의환경	.090	.096	.084	.932	.354
	조망환경	.094	.113	.080	.832	.407
	브랜드평가	.337	.081	.381	4.162	.000
	F=7.450(.000), $R^2 = .206$, Adj $R^2 = .178$					

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

[표 23] 거주지역에 따른 아파트 특성과 주거만족의 관계에 대한
영향관계 검증

종속변수	독립변수	비표준계수		표준계수	t-value	p-value
		B	표준오차	베타		
주거만족	상수	2.341	.500		4.683	.000
	교통환경	-.063	.095	-.102	-.666	.506
	편의환경	.082	.079	.105	1.032	.303
	조망환경	.080	.092	.096	.861	.390
	브랜드평가	.325	.066	.368	4.939	.000
	교통x지역	.164	.119	.595	1.381	.169
	편의x지역	.056	.117	.183	.480	.631
	내부x지역	-.044	.114	-.126	-.384	.701
	브랜드x지역	-.115	.110	-.375	-1.044	.297
	F=10.495(.000), $R^2 = .267$, Adj $R^2 = .241$					

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

상기 [표 23]에서 제시된 바와 같이, 아파트 특성 변수와 지역의 상호작용 변수와 주거만족의 관계가 모두 유의미하지 않은 것(교통x지역 $\beta = .164$, $p = .169$ / 편의x지역 $\beta = .056$, $p = .631$ / 내부x지역 $\beta = -.044$, $p = .701$ /

브랜드x지역 $\beta=-.115$, $p=.297$) 으로 확인되어 [가설 5]는 기각되었다. 이는 아파트 특성이 강남과 강북을 비교하여 지역에 대한 주거만족도가 차이가 있을 것이라는 가정은 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이는 지역에 따른 특성보다는 거주만족에 필요한 요소는 아파트 특성 전체적으로 반영되어 있으며 특히 교통, 편의환경에 높은 가치를 부여하고 있음을 알 수 있었다. 또한 브랜드 평가에 대한 특성이 유의미한 것으로 도출 되었다.

6) 거주지역에 따른 아파트 특성과 투자만족의 관계에 대한 가설검증

본 연구의 여섯째 가설은 “아파트 특성에 대한 평가와 투자만족의 관계는 거주지역에 따라 차별적으로 나타날 것이다.”이며, 연구가설을 검증하기 위해 첫째, 응답자의 거주지역 중 송파구, 강남구, 서초구를 강남(=1)으로 구분하고, 노원구, 도봉구, 강북구를 강북(=0)으로 구분하여 지역 변수를 생성하였다. 둘째, 강남지역의 아파트 특성에 대한 평가와 투자만족의 관계에 대한 영향력을 검증하였다. 셋째, 강북지역의 아파트 특성에 대한 평가와 투자만족의 관계에 대한 영향력을 검증하였다. 넷째, 아파트 특성과 지역의 상호작용 변수를 생성하여 투자만족과의 관계에 대한 전체 지역의 영향력을 검증하였다. 또한, 상기 둘째와 셋째 분석 결과와 상호비교 후 차이를 검증하였다. 이에 대한 분석결과는 다음과 같다.

[표 24] 강남지역의 아파트 특성과 투자만족의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	비표준계수		표준계수	t-value	p-value
		B	표준오차	베타		
투자만족	상수	4.997	.753		6.635	.000
	교통환경	.059	.093	.060	.631	.529
	편의환경	.027	.078	.032	.341	.734
	조망환경	-.030	.052	-.056	-.584	.560
	브랜드평가	.051	.068	.074	.758	.450
	F=.398(.823), $R^2 = .013$, Adj $R^2 = -.021$					

* : $p<0.1$, ** : $p<0.05$, *** : $p<0.01$

[표 25] 강북지역의 아파트 특성과 투자만족의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	비표준계수		표준계수	t-value	p-value
		B	표준오차	베타		
투자만족	상수	2.067	.795		2.600	.011
	교통환경	-.191	.140	-.117	-1.358	.177
	편의환경	.172	.110	.142	1.557	.122
	조망환경	.190	.130	.144	1.463	.146
	브랜드평가	.236	.093	.237	2.539	.023
	F=6.193(.000), $R^2 = .177$, Adj $R^2 = .149$					

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

[표 26] 거주지역에 따른 아파트 특성과 주거만족의 관계에 대한
가설검증 결과

종속변수	독립변수	비표준계수		표준계수	t-value	p-value
		B	표준오차	베타		
투자만족	상수	2.771	.560		4.946	.000
	교통환경	-.277	.107	-.313	-2.597	.010
	편의환경	.151	.089	.137	1.701	.090
	조망환경	.151	.104	.129	1.461	.145
	브랜드평가	.206	.074	.164	2.787	.006
	교통x지역	.524	.133	1.336	3.928	.000
	편의x지역	.010	.131	.024	.080	.936
	내부x지역	-.147	.127	-.298	-1.153	.250
	브랜드x지역	-.116	.123	-.268	-.943	.347
	F=34.242(.000), $R^2 = .543$, Adj $R^2 = .527$					

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

상기 [표 26]과 같이 아파트특성 중 교통환경과 지역의 상호작용 변수만이 거주지역에 따른 투자만족의 관계가 유의미하게 ($\beta=.524$, $p=.000$) 나타났으며, 다른 변수들은 모두 유의미한 영향을 미치지 못하는 것(편의x지역 $\beta=.010$, $p=.936$ / 내부x지역 $\beta=-.147$, $p=.250$ / 브랜드x지역 $\beta=-.116$, $p=.347$)으로 확인되었다. 또한, 강남지역의 교통환경과 투자만족의 관계($\beta=.059$)와 강북지역($\beta=-.191$)을 비교했을 때, 이것은 강남지역의 경우 교통환경이 투자만족에 미치는 영향력이 강북지역에 비해 상대적으로 높다는 것을 의미한다. 강북은 유의 하나 강남은 유의하지 않았다, 따라서, [가설 6]은 부분채택 되었다.

7) 거주지역에 따른 주거만족 및 투자만족과 브랜드 충성도의 관계에 대한 가설검증

본 연구의 일곱째 가설은 “주거만족 및 투자만족과 브랜드 충성도의 관계는 거주지역에 따라 차별적으로 나타날 것이다.”이며, 연구가설을 검증하기 위해 첫째, 응답자의 거주지역 중 송파구, 강남구, 서초구를 강남(=1)으로 구분하고, 노원구, 도봉구, 강북구를 강북(=0)으로 구분하여 지역 변수를 생성하였다. 둘째, 강남지역의 주거 및 투자만족과 브랜드 충성도의 관계에 대한 영향력을 검증하였다. 셋째, 강북지역의 주거 및 투자만족과 브랜드 충성도의 관계에 대한 영향력을 검증하였다. 넷째, 주거만족 및 투자만족과 지역의 상호작용 변수를 생성하여 브랜드 충성도의 관계에 대한 전체 지역의 영향력을 검증하였다. 또한, 상기 둘째와 셋째 분석 결과에 대한 베타값과 상호비교 후 차이를 검증하였다. 이에 대한 분석결과는 다음과 같다.

[표 27] 강남의 주거만족 및 투자만족과 브랜드충성도의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	비표준계수		표준계수	t-value	p-value
		B	표준오차	베타		
브랜드 충성도	상수	2.174	1.286		1.690	.094
	주거만족	.558	.195	.266	2.868	.005
	투자만족	-.155	.203	-.071	-.764	.446
	F=4.112(.019), $R^2 = .066$, Adj $R^2 = .050$					

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

[표 28] 강북의 주거만족 및 투자만족과 브랜드충성도의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	비표준계수		표준계수	t-value	p-value
		B	표준오차	베타		
브랜드 충성도	상수	1.048	.451		2.322	.022
	주거만족	.444	.113	.358	3.923	.000
	투자만족	.301	.100	.274	3.003	.003
	F=26.063(.000), $R^2 = .308$, Adj $R^2 = .296$					

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

[표 29] 거주지역에 따른 아파트 특성과 주거만족의 관계에 대한
가설검증 결과

종속변수	독립변수	비표준계수		표준계수	t-value	p-value
		B	표준오차	베타		
브랜드 충성도	상수	1.199	.446		2.687	.008
	주거만족	.420	.117	.297	3.589	.000
	주거x지역	.214	.187	.457	1.146	.253
	투자만족	.291	.106	.292	2.749	.006
	투자x지역	-.341	.174	-.820	-1.598	.051
	F=13.879(.000), $R^2 = .191$, Adj $R^2 = .177$					

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

상기 [표 29]과 같이 주거만족 및 투자만족 중 투자만족의 상호작용 변수만이 거주지역에 따른 브랜드 충성도에 유의미한 영향력을 미치는 것 ($\beta=.291$, $p=.006$) 으로 나타났으며, 다른 변수는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것(주거 $\times$ 지역 $\beta=.214$, $p=.253$)으로 확인되었다. 또한, 강남지역의 투자만족과 브랜드 충성도의 관계($\beta=-.155$)에 비해 강북지역의 영향력이 정(+)($\beta=.301$)으로 나타났다. 이는 강북은 브랜드 평가에서 투자만족이 높게 나타나면 거주자의 브랜드 충성도가 상승한다는 결과가 나왔으나, 강남은 브랜드보다는 투자만족도가 올라가면 브랜드 충성도에는 영향이 없는 것으로 조사 되었다. 강북의 입주자는 브랜드 때문에 투자만족도가 올라가면 브랜드 충성도가 높아진다. 전체 분석결과 투자만족이 브랜드 충성도에 영향은 없으나, 이것은 강북의 경우 아파트 브랜드에 대한 긍정적인 평가로 인해 투자에서 만족하면 입주자들의 브랜드 충성도가 높아지나, 강남은 투자만족도가 높아지더라도 상대적으로 브랜드 충성도에서 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 따라서, [가설 7]은 부분채택 되었다.

8) 거주지역에 따른 주거만족 및 투자만족과 지역 충성도의 관계에 대한 가설검증

본 연구의 여덟째 가설은 “주거만족 및 투자만족과 지역 충성도의 관계는 거주지역에 따라 차별적으로 나타날 것이다.”이며, 연구가설을 검증하기 위해 첫째, 응답자의 거주지역 중 송파구, 강남구, 서초구를 강남(=1)으로 구분하고, 노원구, 도봉구, 강북구를 강북(=0)으로 구분하여 지역 변수를 생성하였다. 둘째, 강남지역의 주거 및 투자만족과 지역 충성도의 관계에 대한 영향력을 검증하였다. 셋째, 강북지역의 주거 및 투자만족과 지역 충성도의 관계에 대한 영향력을 검증하였다. 넷째, 주거만족 및 투자만족과 지역의 상호작용 변수를 생성하여 지역 충성도의 관계에 대한 전체 지역의 영향력을 검증하였다. 또한, 상기 둘째와 셋째 분석 결과에 대한 베타값과 상호비교 후 차이를 검증하였다. 이에 대한 분석결과는 다음과 같다.

[표 30] 강남의 주거만족 및 투자만족과 지역 충성도의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	비표준계수		표준계수	t-value	p-value
		B	표준오차	베타		
지역 충성도	상수	3.325	.787		4.227	.000
	주거만족	.192	.119	.153	1.617	.109
	투자만족	.087	.124	.066	.697	.487
	F=2.000(.140), $R^2 = .033$, Adj $R^2 = .017$					

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

[표 31] 강북의 주거만족 및 투자만족과 지역 충성도의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	비표준계수		표준계수	t-value	p-value
		B	표준오차	베타		
지역 충성도	상수	2.022	.615		3.290	.001
	주거만족	.156	.154	.105	1.015	.312
	투자만족	.359	.136	.271	2.632	.010
	F=7.611(.001), $R^2 = .115$, Adj $R^2 = .100$					

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

[표 32] 거주지역에 따른 아파트 특성과 주거만족의 관계에 대한
가설검증 결과

종속변수	독립변수	비표준계수		표준계수	t-value	p-value
		B	표준오차	베타		
지역 충성도	상수	2.197	.453		4.853	.000
	주거만족	.129	.119	.091	1.084	.280
	주거x지역	.151	.190	.325	.799	.425
	투자만족	.348	.107	.351	3.237	.001
	투자x지역	-.140	.117	-.337	-.790	.430
	F=11.135(.000), $R^2 = .159$, Adj $R^2 = .145$					

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

상기 [표 32]에서 제시된 바와 같이, 주거만족 및 투자만족과 지역의 상호작용 변수와 지역충성도의 관계가 모두 유의미하지 않은 것(주거 $\times$ 지역 $\beta=.151$, $p=.425$ / 투자 $\times$ 지역 $\beta=-.140$, $p=.430$)으로 확인되어 [가설 8]은 기각되었다. 이는 아파트 특성이 거주만족과 투자만족에는 영향을 주고 있지만 지역에 따라 차별적으로 영향을 미치는 경우는 없는 것으로 나타났다. 강남과 강북의 지리적 위치는 달라도 거주하는 거주자는 현재의 위치에서 거주나 투자에 대한 기대치가 사람에 따라 차이가 있을 것이고 그것을 표현하는 성격은 지역이 아니라 아파트의 고유한 특성이 반영된 결과라 할 수 있다. 향후 마케팅 방향수립에 대한 지역적 특성을 고려하여 반영하면 될 것이다.

[표 33] 가설검증의 결과 요약

가설번호		가설내용	채택여부
1	1-1	교통환경 평가는 주거만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-2	편의환경 평가는 주거만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-3	조망환경 평가는 주거만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
	1-4	브랜드 평가는 주거만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
2	2-1	교통환경 평가는 투자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-2	편의환경 평가는 투자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-3	조망환경 평가는 투자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-4	브랜드 평가는 투자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
3	3-1	주거만족은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	3-2	투자만족은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
4	4-1	주거만족은 지역충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	4-2	투자만족은 지역충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
5		아파트특성에 대한 평가와 주거만족과의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향이 나타날 것이다.	기각
6		아파트특성에 대한 평가와 투자만족과의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향이 나타날 것이다.	부분채택
7		주거만족 및 투자만족과 브랜드충성도의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향이 나타날 것이다.	부분채택
8		주거만족 및 투자만족과 지역 충성도의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향이 나타날 것이다.	기각

제 5 장 결론

제 1 절 연구의 요약

본 연구의 목적은 부동산 마케팅의 중요성이 부각되고 있는 시점임을 감안하여 부동산 시장을 대표하는 서울시 강남지역과 강북지역의 거주자를 대상으로 아파트 특성요인이 주거만족과 투자만족에 미치는 영향을 조사하여 브랜드충성도, 지역충성도 관계를 살펴보고, 지역별 차이점을 도출하여 향후 거주를 고민하는 소비자에게 마케팅 시사점을 제시하는 것을 목적으로 연구를 진행하였다.

연구결과 첫째, 아파트 특성은 주거만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 교통환경, 편의환경, 브랜드평가는 주거만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 선행연구와 다르지 않는 결과이다. 즉 시간이 흘러도 주거만족에 영향을 미치는 선호요인은 변하지 않음을 알 수 있었다. 다시 말하면 위와 같은 선호요인이 주거만족을 위한 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 그러므로 아파트 마케팅 시 이러한 영향요인들에 대한 세심한 배려가 필요하겠다. 특성요인 조망환경에서만 유의성에서 기각되었다. 이는 아파트를 구입할 경우에는 중요한 요소가 되나 실제 거주를 하게 되면 경관이나 일조는 소비자의 인식에서 약간 벗어나 있는 요소가 되어 주거만족과의 관계에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 아파트 특성요인이 투자만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 아파트를 선택하는 소비자의 지각적 의미보다는 실질적이고 보편적인 현상이 모두 투자만족에는 중요한 것으로 판단되며 실제 투자개념에서도 아파트특성 모두가 갖추어져 있을 때 더 높은 아파트 가치가 상승 한다는 것을 소비자는 인식하고 있으며 이를 토대로 향후 부동산마케팅 전략방안 수립 시 적용해야 할 것이다.

셋째, 거주만족과 투자만족은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하였으나 주거만족과 브랜드충성도는 유의하나 투자만족에서는 유

의하지 않는 것으로 나타났다. 조사자 전체를 대상으로 분석했을 경우와 지역을 분리하여 분석해본 결과 값이 달리 나타났고, 이는 강남과 강북의 가장 큰 차이라고 할 수 있다. 강북은 투자만족의 원인이 브랜드충성도로 이어지며, 강남은 투자만족이 발생해도 브랜드 원인이라고 생각하지 않은 것으로 나타났다.

넷째, 주거만족과 투자만족은 지역충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 아파트특성이 입지적요소와 지역성에 대한 성향이 반영된 결과라 볼 수 있으며 특히 어느 지역에 정착하게 되면 거주기간을 조사한 설문 문항 중 5년 이상 거주자가 62.3%가 지속해서 거주하는 것으로 도출되었다. 이는 거주만족과 투자만족이 지역충성도에 영향을 미치는 것과 동시에 자녀의 양육과 밀접한 관계가 형성되어 있는 우리나라의 아파트 문화의 독특한 특징이라 할 수 있다.

다섯째, 아파트 특성 중 주거만족과의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향을 미치지 않아 모두 기각되었지만, 강북은 브랜드 평가에서 투자만족이 높게 나타나면 거주자의 브랜드 충성도가 상승한다는 결과가 도출되었다.

여섯째, 아파트 특성 중 투자만족과의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향을 미치는 것으로 일부 채택되었다. 교통환경과 지역의 상호작용 변수만 유의미하게 나타났다. 강남지역의 교통환경 요인이 투자만족에 미치는 영향이 강북지역에 비해 상대적으로 높다는 것을 의미한다. 이는 향후 강북지역에 아파트 분양을 계획하고 있다면 교통 환경적 요소를 강조하는 마케팅 방안을 제시해야 할 것이다.

일곱째, 거주만족 및 투자만족과 브랜드충성도의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향을 미치는 것으로 일부 채택되었다. 투자만족 상호작용 변수만이 유의미하게 나타났다. 강북은 브랜드 평가에서 투자만족이 높게 나타나면 거주자의 브랜드충성도가 상승한다는 결과가 나왔으나, 강남은 브랜드보다는 투자만족도가 올라가면 브랜드충성도에는 영향이 없는 것으로 조사되었다. 특히 강북지역의 입주자는 브랜드 때문에 투자만족도가 올라가면 브랜드충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 강남지역은 투자만족도가 높아지더라도 상대적으로 브랜드충성도에는 영향을 미치지 않는다는

것을 의미한다.

여덟째, 거주만족 및 투자만족과 지역충성도의 관계는 거주지역에 따라 차별적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 강남지역과 강북지역의 지리적 위치는 달라도 거주하는 거주자는 현재의 위치에서 거주나 투자에 대한 기대치가 사람에 따라 차이가 있을 것이고, 그것을 표현하는 방법은 지역이 아니라 아파트의 고유한 특성이 반영된 결과라 할 수 있다. 향후 마케팅 방향 수립에 대한 지역적 특성을 고려하여 소비자가 선호하는 아파트특성을 반영하면 좋은 결과가 나올 것이다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 이론적 분석과 실증적 분석을 통하여 이론적 시사점과 실무적 시사점을 도출하였다. 요약하면 다음과 같다.

1) 이론적 시사점

본 연구를 통하여 도출된 이론적 시사점은 여섯 가지 측면에 있다.

부동산과 관련된 기존연구의 대다수는 고객만족, 가격, 분양관련 정책 제도에 관한 연구가 대부분이었다. 박덕수(2014)는 주거만족에 영향을 미치는 주택 적정성의 평가 기준은 물리적 요인, 사회적 요인, 심리적 요인, 경제적 요인 등으로 분류하였다. 정헌중(1997)은 서울시 거주자의 아파트 선택요인과 만족에 관한 연구에서 실제 거주자의 아파트 선택요인과 만족도를 파악하였다. 본 연구에서는 아파트 특성을 소비자 선호도에 따라 교통환경, 편의환경, 브랜드 평가로 구분하여 주거만족에 미치는 영향력을 검증하였다. 그 결과 아파트 특성은 모두 주거만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 이 같은 결과는 기존 선행연구들과는 달리 소비자 관점에서 아파트의 특성을 세분화하고 주거만족에 미치는 개별적인 영향력을 검증하였다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

아파트 특성과 주거만족의 영향관계를 분석한 결과 유의미한 영향력을 미치는 것으로 확인되었다. 이것은 대한 아파트 구매자들의 아파트 선정

시 중요하게 고려하는 요인으로 교통의 편리성, 주변 편의시설 등에 대한 입지적 비중이 크게 작용한다는 연구를 바탕으로, 본 연구에서는 첫째, 아파트 특성은 주거만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 교통환경, 편의환경, 브랜드 평가는 주거만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 선행연구와 다르지 않는 결과이다. 즉 시간이 흘러도 주거만족에 영향을 미치는 선호요인은 변하지 않음을 알 수 있었다. 다시 말하면 위와 같은 선호요인이 주거만족을 위한 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 그러므로 아파트 마케팅 시 이러한 영향요인들에 대한 세심한 배려가 필요하겠다.

둘째, 교통환경, 편의환경, 조망환경 및 브랜드평가는 모두 투자만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 이 같은 요인이 긍정적일수록 소비자의 투자 만족도가 증가하는 것이다. 따라서 소비자들의 투자만족을 이끌어내기 위해서 아파트는 교통이 편리한 입지를 선정하고 편의환경이 가깝고 다양하게 밀집되어 있어야 하며 주변 환경이 우수하고 소비자가 선호하는 브랜드아파트를 제시해야 한다.

Richard L. Oliver, (1997)는 충성도란 선호하는 상품이나 서비스에 대해 매우 만족하여 연속적으로 유지하여 미래에 지속적으로 재구매하거나 계속해서 애용하는 것을 뜻한다고 정의하였다. 또한, 고객충성도는 입주자가 거주하고 있는 주택에 대한 주관적인 평가 상태이다. 거주하는 주택에 대한 기대감, 욕구, 열망에 대한 평가이며 주거욕구가 충족되는 정도에 대한 주관적인 평가의 결과로서 거주자가 평가하는 과정에서 생기는 것이다(박인숙 외, 2008)는 연구를 바탕으로, 연구결과 셋째, 주거만족은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드아파트 입주자들의 브랜드에 대한 차별적 이미지와 인지도에 대한 긍정적 인식은 아파트 브랜드에 대한 신뢰와 품질과 서비스에 대한 신뢰 형성에 긍정적으로 작용해 주거만족을 이끌어낼 뿐만 아니라 브랜드아파트에 대한 미래 가격상승에 대한 기대에 긍정적으로 작용해 결과적으로는 브랜드충성도에 기여한다는 것을 알 수 있다.

넷째, 주거만족과 투자만족은 지역충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 아파트 시공할 경우 주거만족과 투자만족을 동시에 이끌어

낼 수 있도록 이 같은 요인에 중점을 두어야 하며, 주거만족과 투자만족은 곧 지역충성도와 직결되므로, 강북에 아파트를 건립해서 주거만족과 투자만족을 동시에 이끌어낼 수 있다면 강남지역 아파트 불패 신화를 꺾을 수 있을 날이 올 것이라 판단된다.

다섯째, 강남지역의 경우 교통환경이 투자만족에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 이는 강남지역에 아파트를 구매하는 소비자들은 교통환경을 중요하게 생각한다는 것이다. 따라서 강남지역의 아파트 마케팅 전략 시 이 같은 요인에 중점을 두고 전략을 수립하는 것이 필요하다 하겠다. 반대로 강북지역의 경우에는 교통환경이 투자만족에 영향을 미치는 것이 강남지역에 비해 덜한 것으로 나타났으므로 교통환경 이외의 전략을 수립해 투자만족을 이끌어내야 할 필요가 있다.

여섯째, 강북의 경우 아파트 브랜드에 대한 긍정적인 평가로 인해 투자에서 만족하면 입주자들의 브랜드충성도가 높은 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 강남지역의 경우 아파트 브랜드 평가가 높지 않더라도 브랜드충성도가 높은 반면, 강북지역에서는 브랜드에 대한 긍정적인 평가가 있어야지만 브랜드충성도가 높다는 것이다. 따라서 강북지역의 아파트 마케팅 전략을 수립할 때 먼저 브랜드에 대한 긍정적인 평가가 가능할 수 있도록 하는 대책 마련이 중요하다고 할 수 있다.

2) 실무적 시사점

본 연구에서는 실증적 분석을 통해 실무적 시사점을 도출하였다.

첫째, 아파트특성을 설계단계에서 거주자의 동선까지도 충분히 감안하여야 하며 건축자재 또한 시공단계에서 원가가 다소 투입되더라도 양질의 제품을 사용하여야 하겠다. 입지선정 단계에서 가급적 자연과 조화를 이룰 수 있는 장소를 모색할 수 있어야하며, 부득이 교통량이 많은 도로에 인접한 경우에는 소음을 줄이기 위한 방음벽을 설치하거나 완충녹지를 확보하여 거주자의 정서적 생활에 도움을 줄 수 있어야 하겠다. 게다가 아파트 사업은 수요와 공급에 대한 철저한 분석과 시장조사를 통해 결정되어야 하며, 이러한 특성을 살려 마케팅전략 방안을 수립해야 할 것이다.

둘째, 아파트 브랜드들은 브랜드아파트에 대한 신뢰형성과 경제적 가치 향상을 위해 브랜드에 대한 차별적 이미지를 구축하고, 소비자와의 적극적인 상호작용을 통하여 브랜드이미지를 형성하는 브랜드마케팅이 필요하다. 향후 사회는 더욱 다양화됨에 따라 주거문화의 변화도 급속하게 이루어 질 것이다. 이러한 환경변화에 능동적으로 대처하기 위해서는 브랜드아파트의 다양한 상품개발이 필수적이다. 아울러 브랜드이미지를 상향할 수 있도록 외관디자인 및 아파트내부, 벽지, 바닥재, 주방기구, 붙박이 가구, 욕실시설 등에 고급, 고품질 제품을 사용해야한다. 이를 통해 브랜드의 상징적 만족이 아닌 실체적 만족도를 향상시킴으로써 재 구매 의향을 높이는 것이 바람직하다는 것을 시사해주고 있다.

셋째, 강북지역 일수록 아파트 브랜드평가를 중시하는 것으로 나타났는데, 강남지역의 경우 이미 잘 지어진 좋은 브랜드의 아파트 들이 많고 또 대부분의 사람들에게 그렇게 인식되고 있어서 이 같은 결과가 나온 것이라 생각된다. 따라서 강북지역에서 아파트 마케팅전략을 수립시에 아파트 브랜드평가에 관한 대책을 수립한다면 성공적인 마케팅이 가능하 다 하겠다.

넷째, 앞서 나온 결과를 토대로 강북지역에 아파트를 건설하기 위해서는 되도록 브랜드아파트를 건설하는 것이 좋겠으며, 또한 아파트특성이 아파트주거만족에 영향을 미치는 만큼, 교통환경, 편의환경 등의 특성요인을 중요하게 고려해야 할 것이다. 이러한 주거만족을 통해 투자만족을 높일 수 있다면 강북지역의 아파트건설 및 분양도 성공할 수 있다고 보며, 또한 이러한 성공은 지역충성도를 높여 서울지역의 고른 발전을 도모할 수 있다는 점에서 중요하다고 할 수 있다. 따라서 주거만족 및 투자만족의 상호작용을 적극 고려하는 지역마케팅이 필요하 다 하겠다.

마지막으로 본 연구 분석을 통해서 서울 강남지역과 강북지역 차별점을 제시하였고, 아파트마케팅을 위한 관점을 구매자 입장에서 접근, 실증분석을 통해 향후 마케팅 시 발생할 수 있는 문제에 효과적으로 대처할 수 있는 전략방안을 마련했다고 할 수 있다. 또한 지역충성도를 매개변인으로 두고 거주만족과 투자만족이 충성도에 상호적으로 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 이는 지역의 고른 발전을 도모할 수 있다는 점에서 향후

건설업계가 나아가야 할 방향을 제시하였다고 할 수 있다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후방향

본 연구의 결과에서 나타난 한계점은 다음과 같다. 소비자가 선호하는 아파트특성이 고객만족과 투자만족에 미치는 영향에 관한 본 연구는 몇 가지 연구의 한계가 있으며 이는 향후 연구자들의 연구과제로 활용되기를 바란다. 또한 이러한 문제점들을 해결하는데 있어서 향후 연구에 반영하여 진행한다면 보다 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 보인다.

첫째, 본 연구는 우리나라의 분양시장에서 파급효과가 가장 큰 서울을 연구대상으로 하였으므로 연구의 공간적 범위를 지방까지 포함한 전국적인 범위로 확대를 시키지 못한 한계점과 강남과 강북의 차별성을 뚜렷하게 볼 수 있는 독립변수를 선정하여 향후 이에 대한 연구가 활발히 진행되기를 희망한다.

둘째, 본 연구는 부동산 마케팅 활동 중 아파트마케팅에 영향을 미치는 요인들을 중심으로 연구한 결과 상업시설인 상가나 오피스텔, 다세대주택 등의 여타 분야까지 확대를 시키지 못한 아쉬움이 있으며 향후 연구에서는 이 부분이 함께 다루어지기를 바란다.

셋째, 아파트의 마케팅에 영향을 미치는 특성요인들이 너무나 많고 다양한 관계로 모든 요인을 연구대상으로 하여 입체적인 연구결과를 도출하지 못하고 일부 제한된 특성요인들만의 평면적 연구결과에 그쳐서 향후 더욱 더 보완 및 발전시킨 연구자가 나오기를 바란다.

넷째, 수요자 특성을 보다 다양하게 고려하지 못하였다는 점이 한계이다. 이러한 구분을 통한 유형이 더욱 다양화되고 수요자 특성을 보다 잘 반영할 수 있도록 보완해야 할 것으로 판단된다. 또한, 시계열 별로 경기와 정부정책에 따라 주택시장이 변화하는 특성을 반영하지 못했다는 점이다. 향후 연구에서는 시계열 DB의 구축을 통해 주택환경의 변화를 고려한 결과를 도출하여, 시나리오별 적절한 마케팅 전략 방안이 제시되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 감덕식. (2004). ‘아파트 시장에서의 고객만족 전략’, 『주간경제』, No. 775, pp. 3~7.
- 강민혜, (2017). 『충성도 분석을 통한 공공도서관 서비스 개선방안연구』. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문. pp. 15~18.
- 강수동. (2003). 『아파트 단지특성이 아파트 가격변동에 미치는 영향』. 연세대학교 공학대학원 석사학위 논문.
- 강재석. (2013). 『이병박정부 이후 새 정부가 추진할 바람직한 주택 정책 방향』. 영산대학교 대학원 석사학위 논문, p. 39.
- 강정규, 김갑열. (2007). 『부동산학개론』. 서울: 부연사. pp. 361~364.
- 권혁신. (2016). 『주택수요정책과 신규아파트 분양에 관한 연구』. 서울대학교 박사학위논문. p. 35.
- 김경숙. (2006). 『아파트 브랜드와 소비자 주거만족도에 관한 연구』. 한양대학교 박사학위논문.
- 김광영.(2011). 『아파트 단지특성별 매매가격 결정요인에 관한 연구』. 한성대학교 박사학위논문.
- 김광희. (2011). 『마케팅원론』. 내하출판사. p. 103.
- 김미라, 백민석, 신종칠. (2010). 『아파트 분양 단계별 마케팅전략 특징에 관한 연구』. 부동산학연구 제16집 제1호.
- 김병주. (2010). 『미분양아파트 적체지역의 주택 수급에 관한 연구』. 서울시립대학교 석사학위논문. p. 25.
- 김봉정. (2011). 『아파트 구매결정요인에 관한 연구』. 대구대학교 석사학위논문.
- 김부성. (2014). 『주거이동과 주거만족도 결정요인에 관한 연구 -세종특별자치시를 중심으로-』. 목원대학교 박사학위논문. p. 12.

- 김상일. (2015). 『사회적기업의 마케팅 환경요인과 역량요인이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한연구』. 순천대 석사학위논문. p. 14.
- 김상호. (2015). 『수도권 도시특성에 따른 주거만족도 변화에 관한 연구』. 가천대학교 박사 학위논문. p. 42.
- 김원필. (2004). 『고층아파트 거주자의 주택가격영향 인식에 미치는 단지 외부공간 계획요소에 관한 연구』. 지역사회발전학회 논문집, 제29집, 2호. pp. 19~35.
- 김주영. (2003). 『위계적 선형모델을 이용한 주택가격 함수 추정』. 대한민국토 도시계획 학회지, 국토계획 제38권, 제7호, pp. 223~335.
- 김진수. (2009). 『부동산 마케팅 전략에 관한 연구』. 한양대학교 행정·자치대학원 석사학위논문. pp. 12~40.
- 남영우, 최민섭. (2007). 국민임대주택 주거만족도의 영향요인에 관한 연구. 『부동산학연구』. 제13집 제3호, p. 91.
- 노형훈. (2012). 주택시장거래 급감과 거래과세의 기능. 『재정포럼』. p. 7.
- 라선아, 이유재. (2015). 고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계 관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰. 『마케팅연구』. p. 30(1), pp. 53~104.
- 류경규. (1999). 『아파트 선택요인에 관한 연구』. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 문영환. (2017). 『주택정책과 정부신뢰도 영향관계 연구: 정부의 주택 정책을 대상으로』. 서울벤처대학교 박사학위논문, p. 11.
- 박덕수. (2014). 『다가구 매입 임대주택의 주거만족도 변화요인 분석에 관한 연구-대구광역시 사례를 중심으로』. 대구대학교 박사학위논문. p. 63.
- 박동웅. (2009). 『부동산 인터넷 마케팅 정보에 따른 투자의사 결정요인에 관한 연구』. 경희대 행정대학원 석사학위논문.
- 박윤영. (1998). 영구임대주택 정책의 발전방향. 『주택보장과 주택정책』. 제3권 제1호, 세종출판사, p. 5.
- 박인숙 외. (2008). 아파트의 주거만족과 랜드 이미지가 고객충성도에 미치는 영향. 『건축학회 학회지』. 제24권 제9호, pp. 57~64.

- 박찬수. (2010). 『마케팅 원리』. 법문사, p. 5.
- 박헌수. (1989). 『주거선택에 대한 특성분석에 관한 연구』. 서울대학교
환경대학원 석사학위논문.
- 방경식. (2011). 『부동산 용어사전』. 부연사.
- 백민석. (2011). 『아파트 분양마케팅 활동의 성과에 관한 연구』. 건국대
대학원 박사학위논문, pp. 10~15.
- 변참흙. (2013). 이명박 정부 부동산 정책 평가와 과제.
『한국노동사회연구소』. 5권, 29호.
- 서범준. (2011). 『주택시장의 미분양과 거래량에 관한 실증연구』.
서울대학교 박사학위논문.
- 서정래. (2001). 『아파트브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에
관한연구』. 경희대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 서진호. (2014). 『아파트초기분양률 결정요인에 관한 연구』. 동의
대학교 박사학위논문.
- 손병희. (2017). 『아파트 분양 성과에 관한 연구』. 건국대학교 대학원
박사학위논문.
- 송민희. (2014). 『아파트 구입시 선호요인에 관한 연구』. 명지대학교
부동산유통경영대학원 석사학위논문.
- 송용현. (2010). 『아파트 마케팅 전략에 대한 연구』. 광주대학교
대학원, p. 1.
- 심재현. (2006). 수도권 중소도시의 주거만족도 결정요인에 관한 연구 :
K시의 아파트를 중심으로. 『산업연구』. Vol. 19, p. 247.
- 신민철. (2007). 『사회 연구방법의 기초』. 창민사, pp. 152~365.
- 신종칠, 백민석.(2011). 『아파트 분양마케팅 활동이 청약경쟁률에 미치는
영향에 관한 연구』. 주택연구, 제19권 제3호, 한국주택학회.
- 안효빈. (2004). 『부동산마케팅과 컨설팅』. 새로운 제안, p. 35.
- 양성돈, 최재영. (2003). 『한강시민공원이 주변 아파트가격에 미치는
영향에 관한 연구』. 대한국토 도시계획학회지 국토계획,
제38권, 제3호. pp. 275~285.
- 어윤소 외. (2011). 『현대 경영학 원론』. 형설출판사, p. 306.

- 오윤경. (2015). 『주택하위시장의 세분화 및 특성에 관한 연구』. 동의대학교 박사학위논문.
- 윤태권. (2008). 『계층적 분석방법에 의한 공동주택의 부동산 투자가치 평가모델에 관한 연구』. 한남대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤 호. (2008). 『공공임대주택 거주자의 주거만족도 영향요인에 관한 연구』. 인천대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이경아. (2013). 『대리경험이 공익광고 메시지에 대한 수용자의 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 홍익대학교 대학원 박사학위논문. pp. 69~76.
- 이광균. (2015). 『수요자 특성별 수도권 미분양아파트 선호 요인에 따른 마케팅 전략방안』. 한양대학교 도시대학원. pp. 16~17.
- 이문규. (1999). 서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구. 『마케팅연구』. p.14(1), pp. 21~45.
- 이의준, 김경민. (2011). 준공 전 또는 준공 후 미분양에 영향을 미치는 요인과 차이점: 수도권 시·군·구를 중심으로. 『국토연구』, 제70권.
- 이재삼. (2017). 국내 주택정책의 변천과정에 있어서 파생된 문제점 및 보완사항. 『법학연구』. 제 17권 제2호(통권 66호), p. 73.
- 이재승. (2014). 『무주택 임차인의 아파트 구매 의사 결정에 관한 연구』. 서울벤처대학교 박사학위논문.
- 이찬범. (2003). 『조망권과 층별요인이 한강수변 아파트 가격에 미치는 영향에 관한 연구』. 서울시립대학교 석사학위논문.
- 이창석. (1987). 『부동산 원론』. 범론사, p. 360.
- 이창수. (2010). 프로들의 부동산마케팅. 『매일경제신문사』. p. 20.
- 이충우. (2016). 『아파트 특성요인이 분양성에 미치는 경향에 관한 연구』. 전주대학교 박사학위논문. pp. 125~126.
- 이태교, 안정근. (2004). 『부동산 마케팅』. 법문사.
- 이택서. (1999). 『아파트 구매자들이 고려하는 요인분석을 통한 아파트 마케팅에 관한 연구』. 건국대학교 석사학위논문.

- 일요신문. (2017). 『집무실 이전은요? 문재인 정부 주요 공약 얼마나 이행 됐나』. 2017. 12. 28.
- 장성수, 서정렬, 경신원. (2000). 소비자 만족도 제고를 위한 아파트 상품개발 전략연구. 『주택산업연구원』, p. 23.
- 장세웅. (2011). 『미분양아파트 발생요인 분석에 관한 연구』. 한양대학교대학원 박사학위논문.
- 전재열. (1999). 『아파트 마케팅 전략수립에 관한 연구』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 전해정. (2012). 『주택가격과 거시경제변수간의 동태적 관계 분석』. 중앙대학교 박사학위논문.
- 정용식. (2011). 『부동산마케팅론 - 전략기획과 사례』. 서울 : 부연사, p. 45.
- 정주현. (2013). 『2000년 이후 아파트의 상품화 경향에 관한 연구』. 고려대학교 대학원 박사학위논문
- 정진원. (2009). 『부동산 개발사업의 마케팅전략에 관한 연구』. 건국대학교 석사학위논문. p. 23.
- 정현중. (1997). 『서울시 거주자의 아파트 선택요인과 만족에 관한 연구』. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 조명래. (2017). 주택부동산 정책평가와 향후 과제. 『부동산포커스』. pp. 84~85.
- 조순희. (2007). 『아파트 구매의 선호도 요인에 관한연구』. 인하대학교 석사학위논문.
- 조주현. (2010), 『부동산학원론』, 서울 : 건국대학교대학원 출판부, p. 150.
- 조하형. (2011). 『공동주택의 효율적 관리가 주거만족도 및 투자가치에 미치는 영향에 관한 연구』. 경기대 대학원 박사학위논문.
- 채서일. (1998). 『마케팅』. 학현사, p. 221.
- 최희환. (2010). 『복합주거단지 공간 포트폴리오와 기대 투자가치에 관한 연구』. 경기대 박사학위논문. pp. 66~67.

- 탁정호, 노정현. (2017). 수도권미분양 아파트 구매의사결정 영향 요인 분석. 『한국콘텐츠학회논문지』. 제17권, 4호, pp. 247~255.
- 피영주. (2010). 『소비자의 아파트 구매 선택요인』. 한성대학교 부동산대학원 석사학위논문.
- 한경원. (2006). 『공공임대주택 입주민의 주거만족도 영향요인 연구』. 서울대학교 환경대학원 박사학위논문.
- 한국경제. (2017). 『문재인 정부에서 공적주택 100만 가구 공급이 가능할까』. 2017. 12. 29.
- 황인성. (2015). 『소비자의 주거가치와 투자가치가 매입의도에 미치는 영향』. 호서대 벤처대학원 박사학위논문. pp. 54, 91.
- e-daily. (2017). 『힘빼는 뉴스테이, 힘받는 행복주택...文정부, 임대주택 새판 짬다』. 2017. 12. 24.
- HenryAssael. (2006). 『소비자행동론』. 석정, p. 36.
- Redian. (2016). 『정부의 ‘주거종합대책’, 서민 주거안정 더 불안』. 2016. 6. 2.

2. 국외문헌

- Aaker, David A, 1992, "The Value of Brand Equity", Journal of Business Strategy, July/Aug. pp. 27~32.
- Albert. C. & Michael, T. E., (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. Journal of Business Research. vol. 63, pp. 1103~1110.
- Assael, H. (1998), "Consumer Behavior and Marketing Action", 6th Edition. South Western College Publishing. Cincinnati, Ohio.
- Brophy. Alfred L. (1959). Self, role, and satisfaction. Genetic Psychology Monographs. vol. 59, p. 268.
- Ching-Chow Yang, Ping-Shun Chen, Yu-Hui Chien. (2014). Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B&B services. International Journal of Organizational Innovation. vol. 6(4), pp. 174~183.
- Dwayne D. Gremler, Stephen W. Brown. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. pp. 171~180.
- Fornell, Claes and Fred L. (1982). Bookstein. Two structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. Journal of Marketing Research, XIX (November), pp. 440~452.
- Frie. M & Gleicher. P, 1961, "Some Sources of Residential in Urban Slum", AIP Journal. pp, 305~315.
- Gardner, B. and S. Levy. (1955), "The Product and the Brand", Harvard Business Review, 33(March-April).

Gefen, D., Straub, D. W., and Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. Communications of the Association for Information Systems, vol. 4(7), pp. 1~70.

Homburg, C, Koschatr, N, and Hoyer, Wayne D.(2005), “Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay“. Journal of Marketing, 69(April), pp. 84~96.

Ken Butcher, Beverley Sparks and Frances O’ Callaghan. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. International Journal of Service Industry Management, vol. 12(4), pp. 310~327.

Kotler, N(2000). Can museums be all things to all people? : Mission, goals, and marketing’s role. Museum Management and Curatorship.

Kotler, P.(1994), 'Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control, 8th edn., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Mariwyn Evans. Opportunities in Management Careers. VGM Careers Horisons.(2002)

Peter R. dickson. (1982). Base Customer for Market Segmentation Connection of circumstances. Journal of marketing. vol. 46.

Richard L. Oliver. (1997). Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer. London and New york : Routledge (Talyor & Francis Group)

- Richard L. Oliver. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of marketing. vol. 63, pp. 33~44.
- Rosenberg. L. J. & Czepiel J. A. (1984). A Marketing Approach for Customer Retention, Journal of Consumer Marketing. vol. 1, pp. 45~51.
- Sheth, J. and Tul. (1995), Relationship Marketing in Consumer Market : Antecedents and Consequences, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4.
- Tenenhaus M, Esposito Vinzi V, Chatelin YM, Lauro C. (2005). PLS Path Modeling. Computational Statistics & Data Analysis. vol. 48, pp. 159~205.
- Wsidemann. S, Anderson, J. R, 1985, "An Conceptual Framework for Residenrial Satisfaction, in Alrmain", I and Werner C, M(ed) Home Environment, Planum press New York, pp. 157~163.
- Yi, Youjae. (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction, "in Review of Marketing 1990, ed. Valarie A. Zeithaml, Chicago; American Marketing Association.
- Zeithaml, V. A(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing 52(3).

설 문 지

* 본 연구의 내용은 통계법 제8조에 의거하여 비밀이 보장되고 통계적인 목적이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문조사에 응해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 박사학위 논문을 위한 조사로서, 아파트 마케팅 전략 방안 도출에 관한 연구를 위한 기초자료로 활용하고자 작성되었습니다.

본 설문지의 응답 내용은 무기명으로 처리되며, 학술적인 연구 목적이외에 기타 다른 목적으로 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

질문에 정답이 없으며, 선생님의 응답이 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 조사에 적극 협조해 주실 것을 부탁드립니다.

바쁘신 중에도 소중한 시간을 내어 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2018년 5월

지도교수 : 한성대학교 경영학과 교수 주영혁

연구자 : 한성대학교 경영학과 박사과정 홍영석

dic890254@naver.com

Section I. 아파트 특성

1. 교통환경

다음은 아파트의 특성 중 현재 거주하고 있는 아파트의 교통환경에 관한 질문입니다. 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지않다			보통 이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 지하철 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 버스노선이 다양하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 대중교통 환승이 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 편의환경

다음은 아파트의 특성 중 현재 거주하고 있는 아파트의 편의환경에 관한 질문입니다. 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지않다			보통 이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 관공서 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 주변 상업 시설 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 의료시설 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 조망환경

다음은 아파트의 특성 중 현재 거주하고 있는 아파트의 조망환경에 관한 질문입니다. 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지않다			보통 이다		매우 그렇다	
현재 거주하고 있는 아파트는 조망이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 주위 경관 이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 일조가 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 브랜드 평가

다음은 아파트의 특성 중 현재 거주하고 있는 아파트의 브랜드에 관한 질문입니다. 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지않다			보통 이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트의 브랜드를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 잘 지은 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트의 브랜드에 대한 애착이 강하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Section II. 아파트 주거만족 및 투자만족

1. 주거만족

다음은 현재 거주하고 있는 아파트의 주거만족에 관한 질문입니다. 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지않다			보통 이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 다른 단지에 비해 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 처음 기대와 비교하였을 때 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트를 선택한 것에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 아파트 투자만족

다음은 현재 거주하고 있는 아파트의 투자만족에 관한 질문입니다. 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지않다			보통 이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 구매가격 대비 많이 상승하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 기대한 가격 상승이 이뤄졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트에 대한 투자에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Section Ⅲ. 아파트 브랜드 충성도 및 지역 충성도

1. 브랜드 충성도

다음은 현재 거주하고 있는 아파트의 브랜드 충성도에 관한 질문입니다. 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지않다			보통 이다		매우 그렇다	
현재 거주하고 있는 아파트와 동일한 브랜드의 아파트를 추가로 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트에서 이사하더라도 동일한 브랜드의 아파트를 다시 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트의 브랜드를 다른 사람들에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 지역 충성도

다음은 현재 거주하고 있는 아파트의 지역 충성도에 관한 질문입니다. 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지않다			보통 이다		매우 그렇다	
현재 거주하고 있는 지역에서 계속 거주하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 지역에서 이사하더라도 다음에 다시 거주하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 지역을 다른 사람들에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Section IV. 응답자 배경 항목

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 30세 미만 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60세 이상

3. 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸이하 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

4. 귀하의 가구(본인포함) 월평균 소득은 대략 얼마입니까?

- ① 200만원 미만 ② 200~400만원 미만 ③ 400~600만원 미만
④ 600~800만원 ⑤ 800만원 이상

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 주부 ② 사업(법인,개인)자 ③ 회사원/은행원
④ 건설업(건축, 인테리어 등) ⑤ 공무원(공공기관, 교사 포함) ⑥ 기타

6. 귀하의 거주지역은?

- ① 송파구 ② 강남구 ③ 서초구 ④ 노원구 ⑤ 도봉구 ⑥ 강북구

7. 귀하가 현재 지역에서 거주한 기간은?

- ① 3년이하 ② 5년이하 ③ 7년이하 ④ 10년이하 ⑤ 10년이상

8. 귀하가 거주하는 아파트의 브랜드는?

- ① 대림 e편한세상 ② 삼성 래미안 ③ 현대 힐스테이트 ④ GS 자이
⑤ 대우 푸르지오 ⑥ 현산 아이파크 ⑦ 롯데 캐슬

9. 귀하가 아파트를 구입할 때 가장 먼저 고려하는 사항은?

- ① 교통환경 ② 교육환경 ③ 주변 편의시설 ④ 아파트가격
⑤ 아파트 브랜드 ⑥ 단지내 환경 ⑦ 주택내부 환경

()→()→()→()→()→()→()

- 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. -

ABSTRACT

An Empirical Study of the Investment Satisfaction and Regional Loyalty in the Apartment Brand Satisfaction and Loyalty Path

–Focused on the moderating effect of residence area–

Hong, Young-Seok

Major in Marketing

Dept. of Business Administration

The Graduate School, Hansung

University

Recently, domestic real estate market has presented a speedy price jump focusing on apartment houses, thus widening regional price gap. And some regions have the problem of supply-and-demand discrepancy and therefore housing market loses its controllability. Even some local cities seemed to fall into long depression already and their recovery of market function seemingly needs considerable time. This phenomenon seems to be caused by such a supply policy of apartment houses that did not seriously take regional consumer's characteristics into account. Seoul and the capital area did not experience this phenomenon, but the supply of housing must be based on a careful analysis of market, thus preparing to address problems in the future.

This study was conducted focusing on current residents in Gangnam area (the southern part of the Han River) and Gangbuk (the northern part of the Han River) area of Seoul. Moreover, This study mainly examined consumer's preferences of apartment houses and then looked into the effect of the characteristic of apartment houses on residential satisfaction and investment satisfaction, together with the effect of regional differences on brand loyalty and regional loyalty.

By doing so, This study tried to establish a base on which the supplier of apartment houses could draw out a useful marketing strategy, provide a wider choice to consumers, improve their quality of houses, and develop a variety of services, thus supplying apartment houses which are desired by consumers. This study sampled such three districts from Gangnam area as Gangnam-gu, Seocho-gu and Songpa-gu, and such three districts from Gangbuk area as Nowon-gu, Dobong-gu and Gangbuk-gu. It is because when Seoul is divided into two, it is usually divided by Gangnam and Gangbuk. Although the classification of Gangnam and Gangbuk could not represent the whole phenomena, it is thought such a classification could be helpful in drawing out political meanings and practical results. Therefore, this study established such characteristic factors of apartment houses as transportation environment, convenience environment, view environment and brand valuation as independent variables; and residential satisfaction and investment satisfaction as mediating variables; and brand loyalty and regional loyalty as dependent variables, thus examining the moderating effect of variables on Gangnam and Gangbuk, Seoul. The main results of this study are as follows.

First, the characteristic of apartment houses had positive effect on residential satisfaction. In particular, transportation environment, convenience environment and brand valuation had effect on residential satisfaction. These findings are not much different from preceding

studies. In other words, the elapse of time could not change consumer's preferences which have effect on residential satisfaction. In this regard, above three characteristics are seemingly most important factors for residential satisfaction. Therefore, the marketing of apartment houses must closely consider these influential factors. The significance of characteristic factors was rejected only in view environment. View is considered importantly when one is going to purchase an apartment house, but when one lives in it, view becomes a slightly insignificant factor, thus seemingly having no significant effect on residential satisfaction.

Second, the characteristic of apartment houses had positive effect on investment satisfaction. Influential factors on investment satisfaction are not derived from consumer's perception but derived from practical and universal phenomena. Consumers are aware of when an apartment house equips all the characteristic factors of apartment house the value of the apartment house increases highly. This finding must be applied to the establishment of marketing strategy for real estates in the future.

Third, both residential satisfaction and investment satisfaction were initially anticipated to have positive effect on brand loyalty. But study findings show that residential satisfaction had significant effect on brand loyalty, but investment satisfaction had no significant effect on it. This result, which is derived from the whole study subjects, is different from the result, which is derived from regional study subjects. This finding seems to be the biggest difference between Gangnam and Gangbuk. In Gangbuk, the cause of investment satisfaction was connected to brand loyalty, but in Gangnam, residents took a brand not as a causal factor of investment satisfaction.

Fourth, residential satisfaction and investment satisfaction had positive effect on regional loyalty. This result seems to reflect resident's propensity to the location factor and regional characteristic of apartment

houses. To the question ‘how long have you lived in the current location’ , 62.3% of residents answered they have lived there more than five years. This answer presents domestic unique culture of apartment houses of which residential satisfaction and investment satisfaction have effect on regional loyalty, and which is closely related to child-rearing.

Fifth, regarding the effect of characteristics of apartment house on residential satisfaction, they had no significant effect in both residential areas (Gangnam and Gangbuk) and therefore all the hypotheses were rejected, but in Gangbuk, investment satisfaction was higher, brand loyalty was higher.

Sixth, regarding the effect of characteristics of apartment house on investment satisfaction, residential areas (Gangnam and Gangbuk) had different effect on investment satisfaction and therefore hypotheses were partly accepted. Only traffic environment and regional interaction had significant effect on investment satisfaction. In other words, in Gangnam area the effect of traffic environment factor on investment satisfaction was higher than that of Gangbuk area. This finding seems to imply the fact that if one has a plan to construct and sell an apartment house in Gangbuk area, his or her marketing strategy must put stress on a traffic environment factor.

Seventh, regarding the effect of residential satisfaction and investment satisfaction on brand loyalty, both residential areas (Gangnam and Gangbuk) seemed to have different effect. Only investment satisfaction and interaction were significant. When investment satisfaction was higher in brand valuation in Gangbuk area, resident’ s brand loyalty increased. However, in Gangnam area, the increase of investment satisfaction seemed to have no effect on brand loyalty. In particular, residents in Gangbuk area thought when a brand increases investment satisfaction, their brand loyalty increases as well. However, residents in Gangnam area did not think their higher investment satisfaction has effect on their

brand loyalty.

Eighth, regarding the effect of residential satisfaction and investment satisfaction on regional loyalty, both residential areas (Gangnam and Gangbuk) seemed to have no discriminated effect. Although the geographical location of Gangnam and Gangbuk is different, resident's anticipation of residence or investment seems to be different by individual propensities and their method of expression of anticipation seems to reflect not the regional factors but the unique characteristics of individual apartment house. Based on this finding, in order for the marketing of apartment houses to achieve better outcomes in the future, the direction of marketing strategy must take regional characteristics into account and appropriately reflect consumer's preferences.

This main implications of this study are summarized as follows.

First, the unique characteristics of an apartment house, including the moving line of residents, must be sufficiently taken into account even from its step of design, and building materials must be quality products, even though construction costs increase in the step of construction. In the step of selection of location, it is necessary to choose a place which is in good harmony with nature. If a site is inevitably adjacent to a road where there is much traffic, it is necessary to install soundproofing walls to reduce noise or establish a buffer green belt to protect resident's emotional life. In addition, the business of apartment houses must be decided after a thorough analysis of demand-and-supply and market investigation, and the establishment of its marketing strategy must take these factors into account.

Second, regarding the brand of an apartment house, it is necessary to build a discriminated image, thus establishing its reliability and improving its value, and then carry out brand marketing to improve its image by means of an active interaction with consumers. Future society will be more diversified and its housing culture will change rapidly. In order to

cope with these changes positively, it is necessary to develop a variety of products for brand apartments. In addition, in order to improve the image of a brand, it is necessary to use high-quality materials and products for exterior design, apartment inside, wallpaper, flooring material, kitchenware, custom-built furniture and bathroom equipment. By doing so, consumers feel satisfaction with the brand of an apartment house not imaginatively but practically, and their repurchase intention of the brand will increase as well.

Third, residents in Gangbuk area seem to attach greater importance to the brand of apartment houses than residents in Gangnam area do. This result seems to derive from the fact that in Gangnam area there are already a lot of good brand apartment houses and people generally regard the brands of apartment houses there as good. In this vein, when one tries to establish a marketing strategy of an apartment house in Gangbuk area, it is necessary to establish a measure of evaluating its brand. By doing so, the result of marketing will be more successful.

Fourth, based on study findings, it is better to construct brand apartment houses in Gangbuk area. Since the characteristics of an apartment house have effect on residential satisfaction, it is necessary to put stress on such characteristic factors as traffic environment and convenience environment. If residential satisfaction can increase investment satisfaction, the construction and sale of apartment houses in Gangbuk area will be successful, and the success will increase resident's regional loyalty to Gangbuk area, thus resulting in balanced development of Seoul. Therefore, it is necessary for regional marketing to consider the mutual interaction of residential satisfaction and investment satisfaction positively.

In conclusion, this study examined the difference between Gangnam area and Gangbuk area in Seoul, and empirically analyzed the marketing strategy of apartment houses from purchaser's standpoint, thus

seemingly establishing a strategy which can settle down the marketing problem of apartment houses in the future. In addition, by analysing regional loyalty as a mediating variable, the effect of residential satisfaction and investment satisfaction on loyalty was analyzed. Since this method can achieve regional balanced development, this study seems to present the directivity to which the domestic construction industry must proceed in the future.

In addition, as a result of examining the relationship between apartment characteristics and residential or investment satisfaction in Gangnam and Gangbuk areas, the residents of Gangbuk area were more sensitive to apartment brands than Gangnam area. This results implies that there is a strategy alternative for consumeristical apartment marketing and the construction industry needs to reflect consumer's behavior according to local characteristics.

[Key words] Apartment house, Gangbuk area, Gangnam area, Apartment brand, Investment satisfaction, Residential satisfaction