



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

消費者的 아파트 購買選擇要因에
관한 研究

2010年



HANSUNG
UNIVERSITY

漢城大學校 不動產大學院

鑑定評價專攻

皮 英 朱

碩士學位論文
指導教授 安正根

消費者的 아파트 購買選擇要因에
관한 研究

A Study on the Choice Factors of Apartment Purchase
for Consumers

2010年 6月 日

漢城大學校 不動產大學院

鑑定評價專攻

皮 英 朱

碩士學位論文
指導教授 安正根

消費者的 아파트 購買選擇要因에
관한 研究

A Study on the Choice Factors of Apartment Purchase
for Consumers

위 論文을 不動産學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 6月 日

漢城大學校 不動産大學院

鑑定評價專攻

皮 英 朱

皮英朱의 不動産學 碩士學位論文을 認准함

2010年 6月 日

審査委員長 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

목 차

제 I 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 범위 및 방법	3
제 II 장 이론적 고찰	6
제 1 절 우리나라 아파트시장의 동향	6
1. 아파트의 개념 및 특성	6
2. 아파트 시장의 특성	12
3. 아파트 확산의 배경과 요인	15
4. 아파트 주거환경의 변화	23
제 2 절 아파트의 구매선택요인	27
1. 주변입지	27
2. 단지특성	29
3. 주택특성	30
4. 경제성	31
5. 브랜드	32
제 3 절 소비자의 구매행동과 마케팅	34
1. 소비자 구매행동	34
2. 아파트 마케팅	42
제 4 절 선행연구 검토	44
1. 아파트 구매선택요인에 관한 선행연구	44
2. 아파트 구매선택요인 선정 및 계층의 구성	51
제 III 장 연구설계	54
제 1 절 연구문제	54
제 2 절 조사대상 및 조사방법	56

제 3 절 조사도구	57
제 4 절 자료의 처리방법	59
제 IV 장 실증분석 결과	60
제 1 절 표본의 특성	60
1. 표본의 일반적 특성	60
2. 구매선택 기술통계량	66
제 2 절 변수의 신뢰성 및 타당성 검증	69
1. 탐색적 요인분석	69
2. 요인의 신뢰도 검증	72
3. 상관분석	73
제 3 절 연구문제 검증 및 결과 분석	74
1. 전반적인 아파트 구매선택요인 분석	74
2. 인구통계학적 특성에 따른 분석	76
3. 연령대에 관한 교차분석	89
4. 소득에 관한 교차분석	94
5. 성별에 관한 교차분석	100
6. 학력에 관한 교차분석	104
제 4 절 아파트 구매선택요인의 변화	110
제 V 장 결론	113
제 1 절 연구결과 요약 및 시사점	113
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	116
【참고문헌】	118
【부 록】 설문지	123
ABSTRACT	127

【 표 목 차 】

[표 2-1] 주택의 분류	7
[표 2-2] 아파트와 단독주택의 장·단점	8
[표 2-3] 주택시장과 완전경쟁시장과의 비교	14
[표 2-4] 주택보급률	19
[표 2-5] 부문별 미분양 현황	20
[표 2-6] 규모별 미분양 현황	20
[표 2-7] 건설업체수 및 부도율 추이	21
[표 2-8] 우리나라 인구 및 가구수 변화 전망	24
[표 2-9] 소비자의 아파트 분양방식 선호도	25
[표 2-10] 소비자 행동의 내용	36
[표 2-11] 본 연구에서 고려한 아파트 구매선택요인 및 계층의 구성 ...	53
[표 3-1] 설문조사 개요	56
[표 3-2] 조사항목	57
[표 3-3] 설문지 구성	58
[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성	61
[표 4-2] 조사대상자의 아파트 거주특성(1)	63
[표 4-3] 조사대상자의 아파트 거주특성(2)	65
[표 4-4] 구매선택 기술통계량	68
[표 4-5] 구매선택에 대한 요인분석	71
[표 4-6] 영역의 신뢰성 검증	72
[표 4-7] 상관분석	73
[표 4-8] 성별에 따른 구매선택요인 차이 비교	77
[표 4-9] 연령대에 따른 구매선택요인 차이 비교	80
[표 4-10] 학력에 따른 구매선택요인 차이 비교	81
[표 4-11] 월평균 소득에 따른 구매선택요인 차이 비교	83
[표 4-12] 결혼 상태에 따른 구매선택요인에 차이 비교	84
[표 4-13] 가족 수에 따른 구매선택요인 차이 비교	85

[표 4-14] 자녀의 연령대에 따른 구매선택요인 차이 비교	87
[표 4-15] 주택규모에 따른 구매선택요인 차이 비교	88
[표 4-16] 연령대에 따른 거주 형태의 차이 분석	90
[표 4-17] 연령대에 따른 주택규모의 차이 분석	91
[표 4-18] 연령대에 따른 선호하는 층의 차이 분석	92
[표 4-19] 연령대에 따른 선호하는 평형의 차이 분석	93
[표 4-20] 연령대에 따른 아파트 선택 이유의 차이 분석	94
[표 4-21] 월평균 가구소득에 따른 거주 형태의 차이 분석	95
[표 4-22] 월평균 가구소득에 따른 주택규모의 차이 분석	96
[표 4-23] 월평균 가구소득에 따른 선호하는 층의 차이 분석	97
[표 4-24] 월평균 가구소득에 따른 선호하는 평형의 차이 분석	98
[표 4-25] 월평균 가구소득에 따른 아파트 선택 이유의 차이 분석	99
[표 4-26] 성별에 따른 거주 형태의 차이 분석	100
[표 4-27] 성별에 따른 주택규모의 차이 분석	101
[표 4-28] 성별에 따른 선호하는 층의 차이 분석	102
[표 4-29] 성별에 따른 선호하는 평형의 차이 분석	103
[표 4-30] 성별에 따른 아파트 선택 이유의 차이 분석	103
[표 4-31] 학력에 따른 거주 형태의 차이 분석	104
[표 4-32] 학력에 따른 주택규모의 차이 분석	105
[표 4-33] 학력에 따른 선호하는 층의 차이 분석	106
[표 4-34] 학력에 따른 선호하는 평형의 차이 분석	107
[표 4-35] 학력에 따른 아파트 선택 이유의 차이 분석	108
[표 4-36] 연구결과 요약정리	109
[표 4-37] 주택 선호요인의 변화	110

【 그림 목 차 】

[그림 1-1] 연구 대상지역	4
[그림 2-1] 소비자 구매의사결정과정	37
[그림 4-1] 아파트 구매선택 시 상위요인 중요도	75
[그림 4-2] 성별에 따른 구매선택요인	78



제 I 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

최근 20~30년 간 우리의 주거양식은 단독주택중심에서 아파트 중심으로 급격히 변화되어 왔다. 물리적 형태로서 아파트가 확산되었을 뿐만 아니라 그 안에서 살아가고 있는 사람들의 집에 대한 의식과 가치관도 큰 변화가 있었다. 전통사회에서 주택이 거주자가 살기위한 공간으로서 직접 건축하는 것이었던 반면 현대사회에서 주택은 상품으로 생산되고 교환된다. 따라서 주택을 선택하는데 있어서 거주자의 편리성도 중요하지만 ‘팔기 좋은 집’도 중요한 기준으로 자리 잡고 있다.

아파트는 현대에 있어 우리의 삶을 담은 매우 중요한 주거형태의 하나로 인식되고 있으며, 아파트에 대한 경제적 관점과 교통의 여건을 중시했던 과거에 비해 최근에는 삶의 질을 중시하여 주거공간의 편의성이나 문화시설, 자연환경 등을 중시하는 경향이 매우 두드러지게 나타나고 있다. 즉, 과거에는 사람들이 시간의 대부분을 부를 축적하는데 소비하며 정신건강을 가볍게 여기는 경향이 있었으나 최근에는 이러한 현대사회의 병폐를 인식하고, 육체적·정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 영위하려는 사람들이 늘어나면서 웰빙과 같은 새로운 삶의 문화를 추구하고 있다. 이와 같은 웰빙 열풍은 주택산업 전반에도 영향을 미쳐, 거주자의 삶의 질을 높여줄 수 있는 아파트에 관심이 높아지고 있다.

이처럼 주택수요자들의 주거에 대한 의식수준이 높아지고 삶의 질에 대한 관심을 갖게 됨으로 인해 주거선택기준이 점차 다양화, 복잡화되고 있다. 따라서 주택건설업체들은 주택수요자들의 욕구를 세분화하여, 그들이 원하는 주거환경과 주거가치를 창출하여야 할 필요가 있게 되었으며, 주택생산 및 공급체계의 변화를 통해 경쟁력을 확보해야만 하는 상황이다.

한편 정부는 그동안 주택보급률 100%를 달성하기 위하여 주택산업 특히 아파트 사업의 지속적인 양적위주의 성장을 지속시켜 왔다. 즉 80년대 후반 시작 된 주택 200만호 건설계획의 추진과 이를 통한 지속적인 아파

트의 건립으로 2005년 전국 주택보급률은 100%를 넘어 100.6%를 달성하였으며 2008년 기준 전국 주택보급률은 109.9%로 높아졌다. 또한 최근 들어 주택시장의 침체가 깊어지면서 2010년 3월말 전국 미분양은 11.3만호로 금융위기 이후(2009년 3월 대비) 최고치이며, 2010년 3월 부도업체수도 최근 3개월 사이에 최고치를 경신했다.

이에 따라 과거 생산자 중심의 시장에서 이제 소비자 중심의 시장으로 급속히 전개되고 있는 것이 현실이다. 주거환경의 질적 향상과 거주자의 요구가 다양해지면서 수요자 중심의 품질경쟁시대로 돌입하고 있다. 즉 과거에는 아파트를 짓기만 하면 다 팔리던 시대였으나, 최근에는 소비자가 마음에 드는 아파트를 골라 구매하는 시대가 된 것이다.

특히 소비자의 소득수준이 크게 높아지면서 소비자의 기호와 구매기준이 점차 다양해지고 있고 아파트 건설사들은 소비자의 욕구에 맞는 아파트 상품을 계획하지 않으면 안 되게 되었으며, 다양한 주거공간을 제공하기 위하여 실내공간에서부터 건물의 형태, 건물의 안전성, 편의성, 단지 환경, 커뮤니티 공간 등에 이르기까지 소비자의 욕구와 선호도에 맞춘 다양한 상품 개발에 노력을 기울일 필요가 있는 것이다. 따라서 건설사들은 아파트가 만들면 팔리는 '제품'에서 잘 만들어야 팔리는 '상품'으로 소비자의 인식이 전환되고 있음을 인지해야 할 것이다.

아파트 시장에서 소비자가 자신의 욕구를 표현하기 시작하였고 소비자의 구매의사결정도 과거와는 매우 다른 양상을 보이고 있다. 소비자들의 획일적이고 개성이 없는 아파트보다 차별화된 아파트의 요구에 건설사들은 주목해야 할 것이다. 현실적으로 주택시장에서의 주된 관심이 주택의 양적 공급에서 주택의 질적 수준으로 옮겨감에 따라 건설사들의 경쟁심화 요인은 주택의 질(quality)과 마케팅 전략에 있다고 볼 수 있다.

최근의 주택경기 하락과 미분양 사태가 맞물리면서 주택의 질에 대한 소비자들의 관심은 구체적인 구매행동으로 이어지고 있는 실정이다. 이러한 사실에서 건설사들은 소비자에게 영향을 미치는 아파트 구매선택요인에 대한 분석과 마케팅 전략에 대해 관심과 집중이 요구되고 있다. 그러나 아파트 선택요인은 어떠한 유형을 지니고 정지되어 있는 것이 아니라 동

적인 상태에서 발전해 가는 것이므로 조사 시기, 조사지역, 소득계층 등에 따른 다른 결과를 보일 수 있다. 따라서 향후 바람직한 거주자 중심의 개발 방향을 제시하기 위해서는 현 시점에서의 새로운 조사가 필요하다. 또한 건설사는 소비자의 욕구, 선호경향, 태도 등 소비자의 구매행동을 과학적으로 분석하여 소비자 지향적 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구에서는 이상의 사실에 근거하여 소비자들의 아파트 구매선택에 영향을 미치는 요인을 분석하고, 분석 결과를 토대로 소비자의 만족과 미래시장 변화에 대처할 수 있는 효율적 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

따라서 본 연구가 추구하는 목적을 요약하면 첫째, 관련 자료와 문헌고찰을 통해 본 연구 수행에 기초가 되는 자료들을 체계적으로 정리·분석하며 둘째, 탐색적 요인분석을 통해 소비자들의 아파트 선택요인을 분석하고 인구통계학적 특성을 중심으로 소비자들이 중요시하는 속성이 어떤 것인지를 파악하고자 하며 셋째, 이러한 실증적 검토와 분석의 결과를 토대로 하여 향후 아파트 건설업체의 경쟁력 강화를 위한 유용한 전략적 시사점을 제공하며, 소비자의 다양한 욕구충족과 아파트 구매행동에 대한 효과적인 예측 자료를 제시함에 목적이 있다.

제 2 절 연구의 범위 및 방법

본 연구는 위와 같은 연구 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 먼저 소비자들의 아파트 구매선택요인에 관한 문헌적 고찰을 토대로 소비자들이 아파트를 구매하는 경우에 고려될 수 있는 평가기준을 추출해 내어 구매선택요인을 규명하였다. 문헌연구는 기존의 국내외의 학술서 및 학술지를 비롯하여 각종 연구보고서, 학위논문, 정부와 공공기관의 각종 자료, 인터넷 자료 등을 참조하였다.

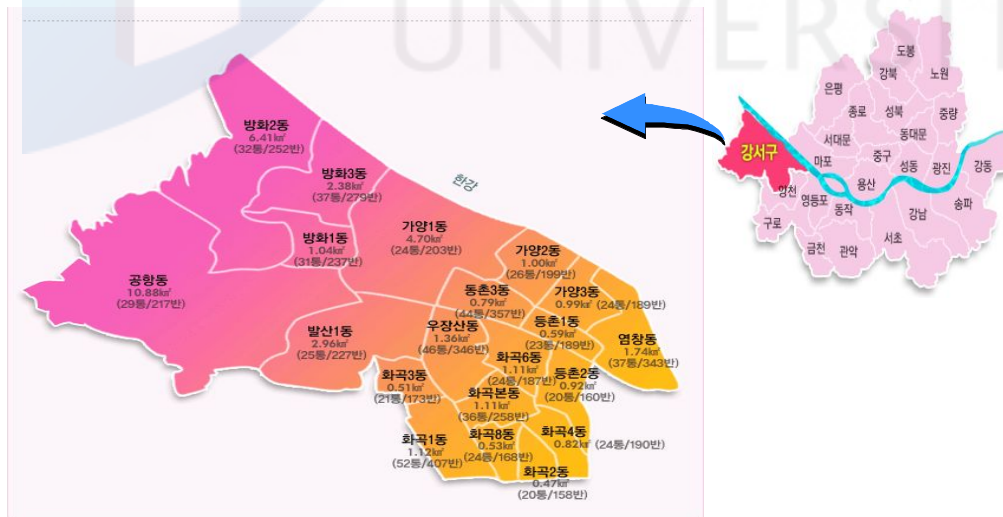
실증분석은 문헌조사에 의해 밝혀진 아파트 구매선택요인에 근거하여 설문지를 작성하고, 아파트에 거주하거나 아파트에 거주할 의사가 있는 사람들을 모집단으로 선정하였다. 조사방법은 응답자들에게 본 조사 목적을 설명한 후, 구조화된 설문지를 배포하여 회수하는 방법으로 실시하였으며,

자료 수집은 응답자들을 대상으로 자기기입식 방식으로 직접 응답하게 한 뒤 회수하는 방법을 선택 하였다. 실증분석을 위한 자료의 조사기간은 2010년 4월26일부터 2010년 4월 30일 까지 약 5일간에 걸쳐서 실시하였으며, 설문조사지는 총 400부를 배포하여 최종 연구 자료는 전체 설문 중 일부만을 응답하였거나 무응답의 설문지를 제외한 나머지를 분석 자료로 이용하였다.

본 연구는 부동산의 일반적 특성 중의 하나인 지역적 특성(국지성)을 고려하여 연구대상이 되는 공간적 범위는 서울시 강서구 지역의 거주자를 대상으로 분석 하였다. 이러한 지역을 선택한 이유는 본 연구자가 거주하는 지역으로 최근 몇 년간 재개발 아파트들의 공급으로 아파트 거주 인구가 급속히 늘어나고 있으며, 낙후된 주거지역을 대상으로 한 뉴타운 개발 계획과 마곡지구 개발계획 등 향후 신규아파트 공급계획이 많은 지역이기 때문이며, 보다 차별화된 아파트에 대한 소비자들의 관심 또한 높은 지역이라 할 수 있다.

2009년 11월 현재 강서구 지역의 주택은 151,227호이며 그 중 아파트가 91,576호로 61%를 차지하고 있으며, 연립 4,979호(3%), 단독 20,834호(14%), 다세대 및 기타 33,838호(22%)가 된다.

[그림 1-1] 연구대상지역



자료: 강서구청>강서구현황, <http://www.gangseo.seoul.kr/>

자료의 분석방법으로는 사회과학통계 프로그램인 SPSS/WIN version 12.0 프로그램을 사용하여 전산통계 처리하였으며, 조사대상자의 일반적 특성을 측정하기 위해 응답 수, 백분율(%), 항목 백분율(%), 누적 백분율(%), 평균, 표준편차와 같은 기술통계방법을 실시하였다. 또한 측정항목에 대한 탐색적 요인분석을 실시하고, 신뢰도분석, 상관분석을 실행하였으며, 인구특성에 따른 구매선택요인의 차이를 분석하기 위하여 t-검정, 일원변량분석(One-way Analysis of variance : ANOVA)을 실시하였다. 그리고 마지막으로 일반적인 특성에 따른 차이를 알아보기 위해 교차분석 (χ^2 : Chi-Square) 을 실시하였다.

따라서 본 연구 논문은 크게 5개의 장으로 구성하고자 한다.

제 I 장은 서론으로 연구의 배경 및 목적과 연구범위 및 방법에 대해 기술하고자 한다.

제 II 장은 이론적 고찰로 아파트의 개념과 아파트 시장의 특성 및 아파트 주거환경의 변화 등 아파트에 관한 일반적 이론들을 검토하며, 아파트 구매선택요인, 소비자의 구매행동과 마케팅에 관한 이론적 검토 등 본 연구를 수행하기 앞서 필요한 제반 개념에 대한 이해를 위해 연구와 직접적 또는 간접적으로 관련된 선행연구들을 고찰하고자 한다.

제 III 장에서는 연구의 설계와 관련된 것으로 연구문제의 도출과 조사대상 및 조사방법, 조사도구, 자료의 처리방법 등에 관한 내용을 기술하고자 한다.

제 IV 장은 실증분석으로 본 연구의 대상표본에 대한 특성과 변수의 신뢰성 및 타당성을 검증하며, 연구문제 검증과 분석결과를 제시하고자 한다.

제 V 장은 결론으로서 연구결과 요약 및 시사점, 본 연구가 지닌 한계점과 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

제 II 장 이론적 고찰

제 1 절 아파트에 관한 일반적 고찰

1. 아파트의 개념 및 특성

1) 아파트의 개념

오늘날 주택은 개인에게 자연적·인위적 위험으로부터 은신처의 역할을 하며 먹고, 잠자고, 가족관계를 유지하는 삶의 기초공간이다. 그리고 나아가 주택은 부의 축적수단인 경제적 재화 즉, 투자재의 성격을 갖기도 한다. 또한 주택은 사회적 측면에서는 주거지역이 도시의 시각화 된 면적의 3분의 2정도를 차지하는 도시공간의 기본구성요소 중의 하나이다.¹⁾

우리나라 법제도에서 정하고 있는 주택에 대한 정의를 보면, 주택법에서는 “세대의 세대원이 장기간 독립된 주거생활을 영위할 수 있는 구조로 된 건축물과 이에 부속되는 토지”로 정의하고 있으며, 지방세법 시행령에서는 “주거용으로만 쓰여 질 수 있도록 건축된 건축물로서 상기 주거용으로만 사용되고 있는 건물”로 정의하고 있다. 한편 건축물 착공 통계조사 시행규칙에서는 “한가구가 주거생활을 영위할 수 있으며 1개 이상의 방과 부엌 및 출입구를 갖추고 있는 건축물”로 주택을 정의하고 있다.

그러나 이러한 법제도의 규정에서 정의하고 있는 주택의 개념은 좁은 의미의 정의이며, 일반적으로 주택은 물리적 건축물로서 뿐만 아니라 인간의 기본적 생활터전으로서 주거의 개념을 포함하고 있다. 즉 주택은 인간을 비·바람이나 추위·더위와 같은 자연적 피해와 도난·파괴와 같은 사회적 침해로부터 보호하기 위한 건축물인 동시에 인간의 생리적 욕구인 식사·배설·수면 등을 해결하며, 생활 속에서 심신과 정서의 안정, 쾌적함의 욕구를 충족시키고 휴식과 문화생활을 하는 공간이라 할 수 있다.²⁾

1) 정성기(2006), 「아파트 생활만족도에 따른 주거이동 결정요인」, 경희대학교 석사학위논문, p.38.

2) 황관석(2005), 「주택 브랜드전략 수립방안 연구」, 주택산업연구원, p.22.

오늘날 한국사회의 대표적인 주거 양식은 아파트이다. 아파트는 영어 아파트먼트 하우스(apartment house)의 약어이다. 1920년대 ‘아파트먼트’라는 말이 일본에 소개되면서 ‘아파트’로 줄었고, 식민지였던 당시 우리나라에서 아파트라는 용어는 쉽사리 정착되었다. 영국에서는 아파트를 납작하다는 의미에서 ‘플랫(flat)’이라고 부르는 것이 보편적인데 하나 또는 그 이상의 방으로 이루어지는 1세대용의 독립된 주호(住戶)가 한 건물 안에서 입구계단 또는 복도 등을 공용하고 여럿이 모여 있을 때 그 하나하나의 주거를 아파트먼트라 하고, 그 건물을 아파트먼트 하우스라고 한다.³⁾

아파트의 사전적 정의는 적층(積層)의 집합주택 혹은 공동주택 양식의 하나로서, “5층 이상이 건물을 여러 집으로 일정하게 구획하여 각각의 독립된 가구가 생활할 수 있게 만든 주거형태”이며, 우리나라 주택법에서도 5층 이상의 공동주택을 아파트라 규정하여 4층 이하의 연립주택과 구분하고 있다.

[표 2-1] 주택의 분류(건축법 시행령 별표 1의 용도별 건축물의 종류)

단독주택	단독주택	· 일반적으로 1건물에 1세대가 거주하는 주택 (가정보육시설, 공동생활가정, 지역아동센터 및 노인복지시설을 포함)
	다중주택	· 학생 또는 직장인 등 다수인이 장기간 거주할 수 있는 구조 · 독립된 주거의 형태가 아닐 것 · 연면적인 330㎡이하이고, 층수가 3층 이하일 것
	다가구주택	· 주택으로 쓰이는 층수(지하층제외)가 3개 층 이하일 것 · 1개동으로 쓰이는 바닥면적의 합계가 660㎡ 이하일 것 · 19세대 이하가 거주할 수 있을 것
	공관	정부기관의 고위관리가 공적으로 사용하는 주택
공동주택	아파트	· 주택으로 쓰이는 층수가 5개 층 이상인 주택
	연립주택	· 주택으로 쓰이는 1개 동의 바닥면적의 합이 660㎡를 초과하고, 층수가 4개 층 이하인 주택
	다세대주택	· 주택으로 쓰이는 1개 동의 바닥면적의 합이 660㎡를 이하이고 층수가 4개 층 이하인 주택
	기숙사	학교 또는 공장 등의 학생 또는 종업원 등을 위하여 쓰는 것으로서 공동취사 등을 할 수 있는 구조를 갖추되, 독립된 주거의 형태를 갖추지 아니한 것

3) 전상인(2009), 『아파트에 미치다』, 서울 : 이숲출판사, p.19.

또한 아파트의 주거공간과 단독주택의 주거공간에 나름대로의 장·단점이 있으나 고도로 발달하는 산업과 더불어 많은 시간을 외부에서 보내는 현대인의 생활 방식을 고려해보면 아파트는 현대인들에게는 아주 적합한 주거방식이라 할 수 있다. 아파트와 단독주택의 장·단점은 [표2-2]와 같다.⁴⁾

[표 2-2] 아파트와 단독주택의 장·단점

형 태	장 점	단 점
아파트	· 유지관리의 용이 · 주거활동의 편리 · 깨끗한 주변 환경 · 부대시설 이용 편리	· 이웃 간의 접촉이 적다. · 토지와 직접 접촉이 불가 · 활동범위가 좁아 운동부족 · 단일 구조의 무료함 · 단조로운 외관에 대한 심리적 반발
단독주택	· 프라이버시 확보 · 소유욕구의 만족 · 개성의 확립 · 개인소유의 정원 · 형태를 자유롭게 변경가능	· 유지관리의 어려움 · 보안성이 약하다. · 주거활동의 불편함

2) 아파트의 재화적 특성

아파트를 단순한 건축물로서가 아닌 사회경제적 관점에서 주거생활을 포함한 개념으로 정의할 때 아파트는 재화로서 일반의 다른 재화와는 다른 몇 가지 특징을 가지고 있다.

(1) 내구성

주택은 인간이 사용하는 모든 재화 중 가장 내구성이 강한 재화 중 하나로 그 수명은 40~60년으로 매우 길다. 따라서 장기간에 걸쳐 효용을 창출하나, 내구성으로 인하여 재고의 신축·증개축 또는 폐기 등의 변환이 단

4) 안혜진(1996), 「우리나라 아파트 주거의 공간구조 변화에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, p.27.

시일 내에 이루어지기 어렵다.

(2) 이질성

주택은 침실·거실·부엌·욕실 등의 건축적 요소와 대지규모·형태·경관 등의 택지적 요소, 교통·인접지역의 환경·편의시설 등과 관련된 위치적 요소 등의 복합체이다. 따라서 동일한 수준의 주택이라 하더라도 그 위치에 따라 가격과 유용성에 차이가 발생하며, 동일한 지구 내 주택이라 해도 디자인, 규모, 점유형태에 따라 평가가 달라진다. 결국 모든 주택은 동질적이지 못하고 각각의 요소적 특성에 따라 이질적인 특성을 갖게 된다.

(3) 고정성

주택은 토지 위에 건설되기 때문에 입지가 고정되어 지역 간의 유통 매매가 불가능하다. 즉 일반재화는 지역적 유동성을 지니고 있어 지역 간의 이동이 자유로운 반면, 주택은 토지에 부착되어 있어 이동이 불가능하다. 이는 단기간에 있어 공급의 비탄력성을 보이는 원인이기도 하며, 지역성을 반영하기에 주택의 입지가 주택의 가치 및 가격 변화에 영향을 줄 수 있다.

(4) 종합성

주택이 주택으로서 기능하기 위해서는 주변에 다양한 편의시설들이 갖추어져야 한다. 즉 주택단독으로는 그 기능을 다하지 못하며 상하수도, 전기, 가스, 통신 등의 인프라시설은 물론 교육시설 및 각종 편의·공공시설 등이 갖추어짐으로서 제 기능을 하게 된다.⁵⁾

(5) 외부성

주택은 외부성을 갖는데 외부성이란 자신의 경제적 행동이 다른 사람에게 영향을 줌에도 불구하고 그것이 거래가격에 반영되지 않는 경우를 말한다. 예를 들어 건물을 높이 지을 경우 인접 대지의 소유자 또는 사용자

5) 황관석, 전계논문, p.23.

에게 일조권의 침해, 사생활 침해 등 여러 가지 불이익을 주게 된다. 즉 외부불경제의 사회적 비용이 발생하는 것이다. 그러나 이러한 비용이 건물을 지으려고 하는 사람에게 전가되지 않을 경우에는 자신의 이익만을 위하여 건물의 밀도를 결정하려 할 것이다. 결국 모든 사람이 이러한 행동을 하게 되면 건축 밀도는 사회가 필요로 하는 최적상태보다 높아지게 되며, 많은 사람이 고통이라는 사회적 비용을 감수하게 된다.⁶⁾ 이러한 이유로 건축물에는 정부의 개입이 필요하며 다양한 규제가 존재하는 것이다.

3) 아파트의 상품적 특성

매스 하우스(mass housing)으로 대변되는 아파트는 소비자가 생산과정에 참여할 여지가 없는 주택상품이다. 하지만 일반소비자에게 있어서 소비해야 하는 필수불가결한 중요한 요소이다. 이러한 아파트를 소비자가 소비해야 하는 하나의 상품으로 볼 때, 아파트는 일반 상품과는 다른 다음과 같은 특징을 갖고 있다.

(1) 고가상품

아파트는 일반소비자가 소비하고자 하는 상품 가운데 가장 고가인 상품의 하나로 일반소비자 연소득의 수배에 달하는 것이 보통이다. 따라서 일반소비자에게 있어서 아파트의 구입은 일생에 한 두 번이 보통이며, 구입자금을 축적하는데 오랜 시간이 요구되어 진다. 이러한 고가상품으로서의 성격 때문에 소비자 부동산금융제도나 부동산의 경기전망, 가격변동에 대한 기대나 예상 또는 구입에 지대한 영향을 미친다.

(2) 높은 거래비용의 상품

아파트는 구매결정과정에서 검토해야 할 사항이 일반재화에 비하여 전문적이고 복잡하여 탐색비용이 많이 발생한다. 주택의 효용가치는 건축물로서의 특성뿐 아니라 다양한 주변 환경 특성에 영향을 받는다. 이러한 주

6) 김정호(1994), 「주택의 상품적 특성과 정부규제」, 『주택연구 제2권 제1호』, 한국주택학회, p.7.

변 환경 특성은 현재의 조건에서 고정적이 아니며 개발여건에 따라 다양하게 변화할 수 있다. 이러한 미래의 변화 요인에 대한 정확한 정보를 취득하고 예측하는 것은 결코 용이한 일이 아니며 매우 많은 시간과 비용이 발생하게 된다.

한편 아파트는 고가제품일 뿐만 아니라 거래에 따른 취·등록세, 중개비용 등 다양한 비용이 발생하고, 주거 이전에 따른 금전적인 이사비용뿐만 아니라 환경변화에 따른 심리적 부담도 수반하게 된다. 이와 같이 아파트는 거래에 따른 비용발생이 매우 크기 때문에 상품의 회전율이 낮고 구입의 횟수가 적다.

(3) 정보의 비대칭성이 큰 상품

아파트는 다른 일반상품과 비교하여 정보의 비대칭성이 큰 상품이다. 정보의 비대칭성이란 거래의 쌍방 중 어느 한쪽이 다른 한쪽보다 우월한 정보를 가지고 있는 경우를 말하는데, 이 경우 우월한 정보를 가지고 있는 쪽이 자신의 이익추구를 위하여 열등한 정보의 거래상대자를 속이거나 유리한 계약조건을 강요할 수 있다. 즉 거래에서의 도덕적 해이(moral hazard)발생 가능성이 높아지게 된다.

어느 제품이든 거래 쌍방이 정보에 대해 완전히 대칭적이기는 매우 힘들지만, 아파트시장에서 정보의 비대칭성이 문제가 되는 것은 아파트의 특성상 소비자가 구입 이전에 그 아파트에 대한 속성, 즉 정보를 충분히 파악하기 매우 어렵기 때문이다. 예를 들어 아파트는 안식처로서 안전성이나 내구성이 매우 중요하나, 이러한 요인에 영향을 미치는 기둥, 벽 등의 주요 구조부나 배관, 배선 등은 직접 눈으로 관찰하여 그 속성을 파악하기 힘들다. 대부분 아파트 구입 후 오랜 시간의 경험을 통해서만 그 속성을 확인할 수 있게 된다. 따라서 판매자가 상세한 정보를 사실대로 알려주지 않는 한 구입자는 사전에 아파트에 대한 정보의 취득이 어렵고 거래에서 정보의 비대칭성 문제가 발생한다.

더욱이 우리나라와 같이 신규주택의 70~80%가 아파트 형태의 선분양에 의해 공급되는 시장에서는 정보의 비대칭성 문제가 더욱 심각하게 발

생한다. 소비자는 아파트가 완공되기 이전에 사업자가 제시하는 계약조건 (설계, 모델하우스 등)에만 의존하여 구입을 결정하게 된다. 따라서 사업자 계약 조건에 따라 기일 내에 주택을 완공하고 품질조건을 충족시킬지에 대한 사전적인 확인이 어렵고 소비자는 항상 이에 대한 리스크를 부담하게 된다.

(4) 생산기간의 긴 상품

아파트는 다른 상품에 비해 그 생산과정에 있어서 상대적으로 장기의 시간이 소요된다. 아파트가 하나의 물리적 거처로서 완성되기 위해서는 택지의 마련에서 건축공사 과정이 필요하며, 이 과정에서도 각종 행정절차에 따른 기간 소요가 요구된다.⁷⁾

2. 아파트 시장의 특성

아파트시장은 부동산의 자연적 특성, 즉 지리적 위치의 고정성으로 인하여 국지적 시장 형태를 이루고 있기 때문에 주택상황과 주거수준은 전국적으로 평준화되어 있는 것이 아니라 지역 하위시장에 따라 천차만별로 차이가 있다.⁸⁾ 즉 일정지역에서의 과잉공급은 다른 지역에서의 수요를 충족시키는데 도움이 되지 못한다.

일반상품은 표준화로 인하여 대량생산이 가능하고 원가절감 및 견본거래가 가능하지만 아파트의 특성인 개별성은 상품의 표준화를 불가능하게 하고 있다. 그리고 아파트의 개별성과 다액 자금의 필요성은 아파트 시장에 있어서의 유통거래 내용의 공개화를 방해하고 있다. 특히 복잡해지고 있는 부동산 관계법규 가운데, 특히 세법에 관해서는 매매쌍방이 상호이익을 위해 사실상의 거래가격을 변경하는 예가 허다하다. 이는 다액 자금으로 인하여 자금출처의 대상이 되기 때문에 거래의 비공개성을 더욱 조장하는 원인이 된다.

아파트시장의 또 하나의 특성은 다른 주택행태에 비하여 상대적으로 시

7) 황관석, 전계논문, pp.25~26.

8) 이내영(1986), 『부동산경영론』, 서울 : 기공사, p.93.

장의 조직화가 가능한 것이다.⁹⁾ 단독주택과 같은 주택은 하나하나의 거래 가격이나 내용 등에 가지각색의 변화를 가져오지만 아파트시장의 경우는 최근 경영기술의 향상과 정보전달 수단의 발달로 주택 고유의 특성에서 오는 장애를 극복하고 각 지역 시장 내에 거래뿐만 아니라 한 지역사회를 통해 시장의 비조직성을 점차 개선하려는 경향으로 나타나고 있다.

아파트는 다른 일반상품에 비해 반영구적인 내구성이 있기 때문에 시장의 수요, 공급의 빈도가 낮으며 지역성, 비표준화성 등의 원인으로 주택시장의 수급조절이란 극히 어려운 일이다.¹⁰⁾ 따라서 주택수요가 갑자기 증가하는 경우는 주택공급이 비탄력적이어서 시장이 공급자시장(seller's market)이 될 것이고, 공급이 초과되고 수요가 적은 경우에는 결과적으로 매수자시장(buyer's market)이 된다.

아파트는 80년대의 가격 폭등기를 거치면서 사용가치와 교환가치의 괴리가 심화되고, 사용가치와 괴리된 가격이 형성되게 되었다. 그러나 아파트의 표준적 구조가 교환가치 형성시간을 단축하여 거래를 용이하게 함으로써 환금성의 측면에서 유리한 투자대상으로 등장하게 되었다.

지역적으로도 신개발지역을 중심으로 동질적인 아파트 가격수준이 결정되는 양상을 보이고 있으며, 특히 특정지역의 아파트 가격이 전체 아파트 시장을 선도하기도 한다.¹¹⁾

이처럼 아파트와 같은 주택은 일반상품과 다른 여러 가지 특성을 갖고 있기에 아파트의 거래가 이루어지는 시장구조도 일반재화시장의 경쟁시장과는 다른 큰 차이를 나타낸다. 즉 아파트 시장은 경제현상과 관련된 모든 경제양이 보이지 않는 손에 의해 자율적으로 결정되는 완전경쟁시장과 구분되는 불완전경쟁시장의 성격을 지닌다.

완전경쟁시장은 수많은 판매자와 구매자가 존재하여 어느 쪽도 시장지배력을 가지고 있지 않아야 하고 거래되는 재화와 용역이 모두 동종·동질의 상품으로 수요와 공급에 따라 일물일가의 법칙이 적용된다. 또한 시장의 진출입에 있어 방해요인이 없이 자유의지에 의해 이뤄질 수 있으며, 상

9) 구본창(1998), 「아파트 특성에 따른 가격결정 모형연구」, 주택산업연구원, p.23.

10) 전재열(1999), 「아파트 마케팅 전략수립에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, pp.7~8.

11) 류경규(1999), 「아파트 선택요인에 관한 연구」, 동아대학교 석사학위논문, p.9.

품에 대한 완전한 정보의 획득이 가능한 곳이다.

이에 반하여 아파트 시장은 정해진 토지위에 생산되는 고정성 때문에 자동차, 냉장고, 식료품 등 일반상품의 거래와는 달리, 상품을 공간적으로 이동시키는 것이 아니라 사람을 이동시키게 된다. 따라서 아파트 시장은 공간적 제한을 갖게 되며 지역시장으로 구분되어 판매자와 구매자 수는 상대적으로 매우 제한적일 수밖에 없으며, 동일한 업자가 동일한 재료로 생산했다 하더라도 위치, 방향, 접근성, 주변의 환경 등이 서로 다를 수밖에 없어 동일한 상품으로 그 가치를 평가할 수가 없다.¹²⁾

[표 2-3] 주택시장과 완전경쟁시장과의 비교

구 분	아파트시장	완전경쟁시장
가 격	동일시장 비동일 가격 소득대비 고가	동일시장 동일가격
대체상품	완전대체 불가능	완전대체 가능
거래자	지역적으로 판매자와 구매자 한정적	다수의 판매자와 구매자
상품의 질	이질적 상품	동종 동질의 상품
상품의 이동	상품의 이동이 불가능	생산요소의 완전한 이동
교환과정	다양한 법률 규제에 영향 대부분 중개자의 역할 필요	법률 규제의 영향이 작음
정보취득	정보의 취득이 제한적이며, 많은 시간과 비용이 소요	정보취득이 용이
시장의 범위	특정 공간상에 존재하는 지역 시장	전국시장, 지역시장, 국제시장 존재
시장의 종류	자가, 임대주택시장 신규, 중고주택시장	상품의 종류, 특성에 따라 다양 중고시장은 제한적

자료: 하성규(1995), 『주택정책론』, 서울 : 박영사, p.125.

또한 아파트 시장은 완전경쟁시장에서처럼 완전한 정보를 입수하기 어렵기 때문에 소비자는 주택의 가치를 평가할 만한 정보나 기술을 가지고

12) 하성규(1995), 『주택정책론』, 서울 : 박영사, pp.124~125.

있지 않으며, 정보취득이 가능하다 하더라도 시간과 비용이 많이 소요된다. 그러므로 다른 상품의 경우와 마찬가지로 올바르게 합리적인 판단을 할 수 있게 도와주기 위해서 부동산중개업자의 시장개입이 필요한 것이다.

한편 아파트 시장은 주택이 갖는 외부성이라는 특성 이외에 토지이용한계, 국토이용의 효율성 등의 이유로 다른 상품시장에 비해 정부의 다양한 규제를 받는다. 따라서 주택은 일반 소비재와는 달리 재산권 행사가 상대적으로 자유롭지 못하며 도시계획, 토지이용규제, 재개발사업 등으로 인하여 권리행사가 제한되는 경우가 많다.

아파트 시장은 모든 시장에서와 같이 실제적으로 수요와 공급에 의하여 움직이며, 시장의 변화와 작동은 동태적 과정을 겪게 되는데, 크게 주택수요에 영향을 미치는 가구의 내적요인과 주택공급에 영향을 미치는 외적요인을 들 수 있다. 가구의 내적요인은 생애주기, 소득수준, 직장이동, 현 주택의 불만족과 새로운 주택 및 주거지의 욕구 등이며, 주택공급의 외적요인은 해당국가의 거시적 경제정책과 주택정책, 인구구조 및 인구이동, 주택경기변동 등이다. 따라서 이러한 수요와 공급의 내적·외적 상호작용에 의하여 아파트 시장이 형성된다.

3. 아파트 확산의 배경과 요인

1) 도입기

우리나라에 아파트란 명칭이 언제부터 사용되기 시작했는지 정확히 파악하기 어려우나 아파트라는 이름을 정식으로 내건 집합주택이 건설된 것은 1930년대였다. 아파트는 블루칼라 노동자를 위한 것이 아니라 화이트칼라 샐러리맨을 위한 것이었다. 그 가운데 가장 대표적인 것은 ‘미쿠니아파트’였다. 미쿠니아파트는 1930년 서울 중구 회현동에 처음 작게 지어졌다가 1935년 내자동에 다시 크게 건설되었으며, 미쿠니아파트는 일본 미쿠니상사의 직원들을 위한 관사 형태의 건물이었다.

그러나 우리나라 아파트 역사에서 획기적 전기는 1960년대 초에 마련되

었다. 당시는 5.16쿠데타 이후 박정희 정부가 경제개발 5개년계획을 막 시작할 무렵이었다. 박정희 정부는 만성적인 주택난 해소를 경제개발계획의 일환으로 간주하면서 적극적인 주택정책을 구상했다. 당시 주택문제에 대한 정부개입 가운데 가장 눈에 띄는 것은 우리나라 최초의 주택관련 법령인 공영주택법 제정과 함께 대한주택영단을 대한주택공사로 개편한 일이었다. 서구에서처럼 국가의 재정적 지원에 의한 사회주택 혹은 영구적 임대주택 공급이 어렵다고 판단한 정부는 국가가 기업적 방식으로 주택건설 사업을 추진하기 위한 목적으로 대한주택공사를 설립했다. 이는 우리나라의 주택정책이 사회복지차원이 아니라 건설 산업의 성격으로 시작되었음을 의미한다.¹³⁾

대한주택공사는 단독주택 대신 아파트 건설에 눈길을 돌렸으며 새로운 주택정책의 야심 찬 데뷔작이 바로 5.16쿠데타 발생 다섯 달 만에 착공되어 1962년과 1964년 두 차례에 나뉘어 준공된 마포아파트였다.¹⁴⁾

마포아파트는 우리나라 최초의 단지형 아파트로서, 이후 30년간 지속되어오고 있는 아파트 시대의 막을 연 시작이었다. 원래 계획으로는 10층 높이에 엘리베이터와 중앙난방설비, 수세식 화장실을 설치하게끔 되어 있었다. 그런데 당시 언론은 전기사정이 나쁘게 엘리베이터가 웬 말이며, 기름 한방울 나지 않는 나라에서 중앙난방이 무어냐 하는 식으로 반대를 했다. 게다가 서울시 수도국에서는 마실 물도 귀한 판에 수세식 화장실을 곤란하다고 나섰다. 결국 엘리베이터가 필요 없는 6층 높이에 가구별 연탄보일러를 갖춘 현대식 아파트가 들어서게 되었다. 당시 분양 초기에는 고층에 대한 두려움과 연탄가스에 대한 두려움 등으로 인기를 끌지 못하였으나, 연탄가스 사고에 대한 두려움이 해소되고 주택공사의 홍보가 효과를 거두게 되자 아파트에 대한 인식이 높아지면서 1967년 기 분양되었던 192세대를 제외한 주택공사가 관리하고 있던 450세대를 일반분양하였으며, 프리미엄까지 붙었다.¹⁵⁾

13) 임서환(2005), 『주택정책 반세기: 정치경제환경변화와 주택정책의 전개과정』, 서울 : 기문당, pp.40~43.

14) 전상인, 전제서, p38.

15) 장성수(1994), 「1960~1970년대 한국 아파트의 변천에 관한 연구」, 서울대학교 박사학위논문, p.93.

2) 대량 생산기

정부에 의한 중산층 거주용 대단위 단지아파트 건설은 1971년 동부이촌동에서 본격적으로 시작되었다. 그것은 하나이 블록에 초등학교, 교회, 병원, 시장, 극장, 관청, 도서관 등의 시설을 갖추어 일상생활의 대부분을 그 안에서 해결하는 형태였으며, 그것은 10년 후 서울 강남에 대량으로 건설될 고층 단지 아파트의 선구자 역할을 했다. 또한 동부이촌동 아파트단지는 공급방식의 측면에서도 한국적 특성을 드러내는 계기가 되었다. 왜냐하면 사전분양제도를 처음 도입한 것도 그때였고 모델하우스라는 것도 그때 첫 선을 보였기 때문이다. 동부이촌동 아파트는 규모 또한 과거와 크게 달랐다. 그것은 서민용 아파트, 공무원 아파트, 외국인 아파트와 함께 고급 대형아파트 700세대가 포함된 복합단지로서 모두 3,260세대에 달했다. 평수에서도 선택의 폭이 넓었는데, 특히 50평대에는 대저택을 의미하는 ‘맨션(mansion)’이라는 말이 붙었다.

때마침 1970년에 발표된 강남개발계획은 중산층을 위한 대단위 아파트 건설을 한층 부추겼다. 1972~1974년 대한주택공사는 동작대교 남단 넓은 택지에 반포아파트단지를 지었다. 아파트 분양이 시작되자 엄청난 인파가 장사진을 이루었고 반포단지의 대히트로 대단위 아파트 시대의 성공을 예감했다. 그 여세를 몰아 1975년에서 1979년 사이에는 광활한 잠실지역에 초대형 단지아파트가 들어섰다. 결국 1970년대 중반 이후 정부의 주택정책과 민간 건설업체의 이익, 그리고 신흥 중산층 주택수요자의 이해가 맞물리면서 고층아파트가 강남의 대표적인 주거양식이 되었다. 그리고 노태우 정부가 추진한 주택 200만호 건설 계획은 서울 전체와 수도권 일대, 나아가 전국에 아파트가 확산되는 결정적인 계기로 작용했다.¹⁶⁾

1980년대에 들어와 우리나라에서는 본격적인 아파트 시대가 열렸다. 주택과 아파트가 서로 등식화하기 시작한 것이다. 1980년 3월 과천 신도시 건설로 주택건설사에 기록할 만한 대역사가 시작된다. 과천신도시는 국내 최초의 계획도시로 영국의 뉴타운 개발방식을 차용했다. 시간이 지날수록

16) 전상인, 전제서, pp.45~46.

심화되는 서울의 과대화, 과밀화 현상을 해소하기 위해 구상됐다. 또한 1983년에는 목동 신시가지 조성 사업이 시작됐다. 목동 아파트는 열병합 발전소를 설립해 국내 최초의 지역 냉난방 시스템을 도입했다.

1980년대는 상계동 마들 평야 개발, 올림픽 선수촌 아파트 건설 등 우리나라 주택건설사에 남을 굵직굵직한 사업들이 이어졌으며, 이 시기는 주택 건설 양식이 다양화된 시기이기도 하다. 원룸 아파트, 가변형 아파트는 물론 30층에 이르는 초고층 아파트가 나타나기 시작했다. 또한 분당신도시 등 수도권 5개 신도시 아파트 건설 사업은 우리나라 주택사업을 한 단계 위로 끌어올리는 계기가 됐다.¹⁷⁾

3) 질적 개성화기의 도래

1990년대 이후 정부의 주택 200만호 건설 정책 등에 힘입어 우리나라 주택생산 능력은 연간 25만호 수준에서 75만호 까지 확대되었고 2003년 말 기준으로 아파트가 540만 가구로 급속히 늘어났다. 우리나라의 주택보급률은 2002년에 100%를 넘어섰고, 2008년 기준 109.9%에 이르고 있다. 주택유형에서 아파트가 차지하는 막대한 비율을 감안하면 아파트는 우리나라의 주택보급률을 높이는데 있어서 일등공신인 셈이다.

주택공급이 일정수준에 달하자 미분양이 나타나기 시작했으며, 이와 더불어 사회제반 여건과 소비자의 소득수준 및 생활양식이 변화하기 시작하면서 질적이 측면의 중요성이 대두 되었다. 또한 중산층 이상의 고객들은 더 이상 단조로운 외형을 원하지 않았으며 개성적이고 색다른 형태, 주민의 참여가 보장된 아파트 계획을 요구하였다.

이러한 주거환경의 질적 향상과 거주자의 요구가 다양해지면서 주택시장이 수요자 위주의 품질경쟁 시대로 변모되기 시작하였으며, 주택업체들은 상품기획 개념을 도입하여 제품경쟁 시대로 들어서게 된다. 업체에서는 상품기획 전담 부서를 구성하고 장·단기 상품기획 및 분양전략을 수립하는 등의 아파트 상품기능을 강화하여 주택사업의 경쟁력을 높이고 있다.

17) 서울경제신문. 2010. 3. 30일자 인용.

[표 2-4] 주택보급률

(단위:%, 천가구, 천호)

기준 연도	전 국			수 도 권			서 울		
	보급률	주택수	가구수	보급률	주택수	가구수	보급률	주택수	가구수
1970	78.2%	4,360	5,576	64.5%	1,057	1,638	56.8%	584	1,029
1975	74.4%	4,734	6,367	62.1%	1,293	2,081	56.3%	744	1,321
1980	71.2%	5,319	7,470	60.2%	1,646	2,732	56.1%	968	1,724
1985	69.8%	6,105	8,750	59.7%	2,089	3,502	55.3%	1,176	2,126
1990	72.4%	7,357	10,167	63.3%	2,798	4,423	57.9%	1,458	2,518
2000	96.2%	11,472	11,928	86.1%	4,731	5,494	77.4%	1,973	2,548
2001	98.3%	11,892	12,099	88.6%	4,966	5,605	79.7%	2,032	2,550
2002	100.6%	12,358	12,286	91.6%	5,239	5,719	82.4%	2,103	2,551
2003	101.2%	12,669	12,515	92.8%	5,431	5,855	86.3%	2,203	2,553
2004	102.2%	12,988	12,714	93.9%	5,614	5,979	89.2%	2,278	2,554
2005	105.9%	13,223	12,491	96.8%	5,782	5,976	89.7%	2,322	2,588
2006	107.1%	13,534	12,634	96.9%	5,909	6,099	91.3%	2,370	2,597
2007	108.1%	13,793	12,761	96.9%	6,015	6,207	91.8%	2,391	2,605
2008	109.9%	14,169	12,891	98.3%	6,209	6,319	93.8%	2,451	2,613

자료: 통계청, KOSIS 국가통계포털>건설·주택·토지>주택>주택보급률.

최근 우리나라는 미국의 서브프라임 모기지 부실사태로 시작된 세계 금융시장의 불안요인에 고유가, 고물가 등의 위협요인이 결합하면서 주택시장 또한 급속히 경색되고 있다.

정부가 공적자금으로 전국 미분양 아파트를 사들이겠다고 나설 정도이며, 입주민을 찾지 못한 불 꺼진 아파트도 갈수록 늘고 있다. 아파트값 하락세는 물론 거래도 뚝 끊겼다. 부동산 불패의 진원지인 서울 강남권 재건축 아파트도 예외는 아니다. 우리나라 주택가격이 이미 적정 수준을 넘어섰다는 거품논쟁도 다시 불붙고 있으며, 부동산 시장이 가격상승 시대를 마감하고 본격적인 대세 하락기에 들어섰다는 주장도 나오고 있다.

2010년 3월 말 현재 전국의 미분양아파트는 11만2,910여 가구이며, 그중 중대형(전용면적 85㎡ 초과)은 6만6,300여 가구로 절반 이상을 차지한다. 그러나 건설사들의 의도적 축소 발표를 감안하면 실제 미분양 아파트는 20~25만 가구 정도로 추산된다.

[표 2-5] 부문별 미분양 현황

(단위: 호)

구분	01. 12	02. 12	03. 12	04. 12	05. 12	06. 12	07. 12	08. 12	09. 12	10. 02	10. 03
계	31,512	24,923	38,261	69,133	57,215	73,772	112,254	165,599	123,297	116,438	112,910
민간 부문	20,741	14,168	31,894	60,781	51,415	71,818	110,715	164,293	122,962	116,309	112,807
공공 부문	10,771	10,755	6,367	8,352	5,800	1,954	1,539	1,306	335	129	103

자료: 국토해양부 주택정책과, 주택종합계획.

[표 2-6] 규모별 미분양 현황

(단위: 호)

구 분	01. 12	02. 12	03. 12	04. 12	05. 12	06. 12	07. 12	08. 12	09. 12	10. 02	10. 03
계	31,512	24,923	38,261	69,133	57,215	73,772	112,254	165,599	123,297	116,438	112,910
60㎡ 이하	7,481	6,807	8,162	9,417	7,049	6,003	5,764	7,294	5,851	5,450	5,419
60-85㎡	13,394	12,919	21,680	44,738	35,738	40,350	53,528	69,924	47,834	42,927	41,184
85㎡ 초과	10,637	5,197	8,419	14,978	14,428	27,419	52,962	88,381	69,612	68,061	66,307

자료: 국토해양부 주택정책과, 주택종합계획.

이와 같은 분양시장의 침체 등으로 건설경기 침체가 장기화 되면서 건설사의 부도 역시 크게 증가하고 있다. 더욱이 지방의 부동산 시장은 더욱 심각한 상황이다. 지방 미분양 물량은 3월 말 기준 8만6천여 가구(부산지역 8천여 가구)로 전국 미분양(11만2천900여 가구)의 76.8%에 달한다.

[표 2-7] 건설업체수 및 부도율 추이

(증가율(%) : 전년동기 대비)

구분	계			일반건설업			전문건설업		
	업체수	부도수	증가율	업체수	부도수	증가율	업체수	부도수	증가율
2001	47,533	508	△12.6	11,961	78	△40.9	35,572	430	△4.2
2002	49,308	420	△17.3	12,643	47	△39.7	36,665	373	△13.3
2003	49,358	504	20.0	13,064	147	212.8	36,294	357	4.3
2004	50,848	509	1.0	13,110	183	24.5	37,738	326	△8.7
2005	53,594	451	△11.4	13,254	169	△7.7	40,340	282	△13.5
2006	53,844	308	△31.7	13,020	107	△36.7	40,824	201	△28.7
2007	55,301	301	△2.3	12,942	115	7.5	42,359	186	△7.5
2008	56,066	443	47.2	12,711	131	13.9	43,355	312	67.7
2009	57,000	255	△42.4	12,402	86	△34.3	44,598	169	△45.8
2010	57,745	68	△32.0	12,288	20	△31.0	45,157	43	△39.4
1월	56,916	17	△66.7	12,309	7	△36.4	44,607	5	△87.5
2월	57,070	21	△26.9	12,275	5	△50	44,795	16	△12.5
3월	57,745	30	30.4	12,288	8	0.00	45,157	22	46.7

자료: 건설행정정보시스템(CIS) 건설업 등록정보이며 가스시공 2~3종, 난방 1~3종 제외.

정부는 이에 대한 대책 중 하나로 양도세 감면 혜택을 연장시켰으며, 주택건설업체들도 할인판매 및 고가 경품 등을 내세우는 등 다양한 마케팅을 통해 미분양 물량을 털어내는데 주력하고 있는 실정이다. 그러나 이러한 현 상황에서 건설사들은 소비자의 단기적인 관심을 유도하는데 치중하고 있으며, 정부의 규제 완화만을 요구하고 있는 것이 사실이다. 따라서 그 어느 때보다 장기적인 관점에서 소비자의 욕구를 파악하고 소비자의 만족을 유도하기 위한 전략적인 마케팅이 요구되는 시점이라 할 수 있다. 그러기 위해서는 소비자의 욕구를 정확하고 체계적으로 파악하여 반영하는 방안이 마련되어야 하며, 분양가의 적정한 책정, 공급의 예측, 소비자의 선호경향 등을 고려한 아파트 공급이 요구된다. 또한 소비자의 구매행동을 과학적으로 분석하여 소비 지향적 마케팅 전략이 더욱 요구되며, 마케팅 중심적 사고의 개혁과 함께 과거의 경영방식에서 탈피하여 새로운 패러다임의 경영전략 수립이 요구되고 있다.

4) 아파트 확산 요인

우리나라 전체 주택 가운데 아파트 비율은 2005년에 52.7%로 드디어 과반수를 넘겼고, 2008년의 주택 현황을 보면 전국의 주택 수 14,169천호 중 아파트는 7,777천호로 전체에 54.8%에 달했다. 서울특별시의 경우도 1985년에 26.1%였다가 20년 뒤인 2005년에는 54.2%로 배로 증가했다.¹⁸⁾

2007년 기준 서울시민 가운데 55.7%가 아파트에 살고 있으며, 단독 및 다가구주택 거주자는 18.6% 정도다.¹⁹⁾ 행정구역상 아파트에 거주하는 주민의 비율이 80%에 육박하는 구(區)도 있으며, 아파트 주민만으로 구성된 동(洞)단위는 부지기수다. 재학생 전원이 아파트에 거주하는 초등학교도 많다.

우리나라에서 이처럼 단기간에 대규모로 아파트가 보급되고 확산된 원인에 대한 설명은 다양하다. 흔히 지적하는 요인으로는 좁은 국토와 인구 과밀, 핵가족화, 세대변화, 여권신장, 중산층의 성장, 도시화와 교외화, 아파트 위주 주택정책, 민간 아파트 건설의 높은 수익성 등이 있다. 하지만 이러한 원인들보다 결국 공급차원에서 아파트가 많이 지어졌다는 점, 그리고 소비 차원에서도 사람들은 아파트에서 실제로 살면서 온수와 난방, 방범, 기타 부대 복리시설 등의 측면에서 아파트 특유의 장점을 확실히 인식하게 되면서 아파트에 대한 사람들의 비호감이 호감으로 전화했다는 점이 아파트 확산의 핵심 요인인 것이다.²⁰⁾

또한 초창기 아파트 도입과정은 서구적 주거공간인 아파트가 도입되면서 전통적인 주거생활특성과 갈등, 조정을 거치는 과정이었다. 아파트 건설 초창기에 서구의 근대식 입식생활을 위한 주거공간을 도입한다는 취지에서 온돌방이 없었다. 그러나 점차 일반인들의 생활습관에 맞지 않는다는 점이 인식되면서 아파트에 온돌방이 도입되게 되었다. 또 가족 공용공간과 개인공간의 영역구분과 조정과정이기도 하다. 거실을 서양식 주택이 갖는 특징적 요소로서 우리 전통주택에서는 서양의 거실에 해당하는 공간

18) 통계청, KOSIS 국가통계포털>건설주택토지>주택총조사>주택의 종류별 주택-읍·면·동.

19) 서울시청, 제48회 서울통계연보(2007년 기준)>주택건설.

20) 전상인, 전제서, p.48.

을 명확하게 찾기 어렵다. 또 서양주택이 식사실 개념도 우리에게 없는 것이었다. 따라서 가족 공용의 거실과 식사실이 도입되면서 이 공간이 주거 공간 내에서 어떤 위치에 놓이느냐에 대한 갈등과 조정이 이루어진다. 초창기에는 침실이 한쪽으로 밀집되고 거실과 식사실, 부엌이 한쪽으로 밀집되는 형태가 많았으나 점차 거실이 주택의 중앙에 위치하고 거실에서 각 실로 연결되는 중심적 공간이 된다.²¹⁾

이처럼 아파트가 발전하면서 아파트와 전통주거의 전통적 요소간의 결합에 대해 아파트가 전통적 양식을 수용해가는 과정으로 해석하고 있고 이러한 전통적 양식의 수용이 아파트의 확산과 정착에 기여하고 있다고 본다.²²⁾

4. 아파트 주거환경의 변화

아파트 시장을 둘러싼 환경변화는 아파트 건설 산업의 구조를 변화시키는 중요한 요인이다. 최근 아파트 시장의 환경변화를 살펴보면 다음과 같다.

1) 수요자 중심의 시장구조

우리나라 인구증가율은 2000년의 0.77%에서 2020년에는 0.13%로 감소할 전망이다, 총인구는 4,700만에서 5,200백만으로 증가할 것으로 예상되고 있다. 한편 같은 기간 동안에 가구는 2.45%에서 0.925%로 감소할 전망이다, 총 가구 수는 1,463만 가구에서 1,903만 가구로 약 440만 가구가 증가할 것으로 예상된다. 그러나 2000~2005년에는 연간 30만 가구, 2006~2010년에는 연간 24만 가구, 2011~2020년에는 연간 16만 가구가 증가하여 해를 거듭할수록 총 가구 수의 증가율은 점차 감소할 것으로 보여, 이에 따라 우리나라의 주택수요도 점차 감소할 것으로 전망된다(통계청, 1998).

21) 천현숙(2001), 「아파트 주거문화의 진단과 대책」, 국토연구원, p.46.

22) 최재필(1997), 「우리나라 근대주거의 변화」, 대한건축학회.

주택생산은 과거수준의 반으로 줄어들었고 수요구조도 크게 변했다. 따라서 수요자의 요구에 적합한 주택을 선택하는 ‘공급자 시장에서 수요자 시장으로의 변화’가 더욱 강해지며 수요자 주도시장에서 수요자는 주택의 선회매입(先取買入)의 이점이 해소되고, 주택에 대한 품질을 고려하여 구매하므로 주택의 질적 수준에 대한 요구는 한층 강화될 것이다.²³⁾

[표 2-8] 우리나라 인구 및 가구 수 변화 전망

		1995	2000	2005	2010	2020
인구	인구수(만명)	4,504	4,278	4,912	5,061	5,236
	연평균증가율(%)	-	0.77	0.60	0.42	0.13
가구	일반가구수(만가구)	1,295	1,463	1,616	1,736	1,903
	연평균증가율(%)	-	2.45	2.01	1.45	0.925

자료: 주택포럼, 주택산업연구원, 제2호, 2000, p.33.

2) 질적 주택수요의 시장구조

소득수준의 향상으로 수요자들은 주택의 양적인 측면에서 질적인 측면의 욕구가 더 강화될 것이다. 개개인의 개성이 중시되고 쾌적한 삶에 대한 욕구가 높아지면서 단순히 물리적 기능을 갖추거나 획일적인 아파트의 공급에서 벗어나 주거환경 등 주택의 질적 수준에 대한 기대욕구가 증대되고 아파트 수요의 다양화가 이루어질 것이다. 예를 들어 건물구조의 다양화, 홈오토메이션 등 첨단시설의 설치, 고급내장재의 사용은 물론 문화적이고 환경적 요소에 대한 선호가 강화될 것이다. 또한 독신자의 증가, 고령화 사회, 핵가족화 등 가구 수의 지속적인 증가추세는 각기 개성에 맞는 특색 있는 아파트를 선호하게 되는 변화를 맞게 될 것이다.²⁴⁾

3) 아파트 분양시장의 변화

23) 김일곤(2001), 「소비자의 아파트구매행동에 관한 연구」, 동국대학교 석사학위논문.

24) 이승은(2005), 「소비자의 아파트 구매결정의 요인에 관한 연구」, 성균관대학교 석사학위논문, p.41.

최근 아파트 시장은 수요 감소와 공급 과다로 소비자의 선택의 폭이 넓어짐에 따라 소비자들은 점차 과거의 선 분양 방식보다는 후 분양 방식에 의한 아파트 구입을 선호하고 있다. 한편 소비자들의 경우는 64.3%가 후분양을 원하고 있으나, 아파트 건설업체의 경우는 8.2%만 후분양을 원하고 있어 상반된 견해를 보이고 있다(대한주택보증, 2000). 그러나 현재는 아파트 시장에서 후분양을 원하는 업체가 소수이지만, 점차 아파트 수요가 감소하고 아파트 품질에 대한 소비자의 욕구가 높아져 감에 따라 아파트 시장도 점차 소비자 주도의 시장이 더욱 강화될 것으로 예상된다. 따라서 아파트도 지금과는 달리 완공한 후 판매하는 후분양 방식이 신규 아파트 분양시장에서 점차 확산될 것으로 전망된다. 주택정책으로서도 주택보급률 100%에 따라 주택의 질적인 수준에 대한 관심을 강화할 전망이다. 소비자들은 주택 선분양에 따른 금리의 부담과 구입 2~3년 후 분양될 주택의 가격을 고려하여 주택구입을 결정할 것이며 이에 따라 후분양 수요확산이 전망된다.

[표 2-9] 소비자의 아파트 분양방식 선호도

구분	구성비(%)
계	100
후분양이 좋다.	64.3
선분양이 좋다.	14.1
업체가 선택해야 한다.	1.8
잘 모르겠다.	19.8

자료: 대한주택보증(2000), 「주택시장변화에 따른 영향과 대한주택보증의 역할」, p.32.

4) 민간의 자율성 확대

아파트 시장에서 정부의 역할이 점차 축소될 것으로 보인다. 즉 아파트 시장에서 정부개입의 축소와 민간부문의 자유경쟁체제로 전환되는 패러다임의 변화가 예상된다. 이에 따라 향후 아파트 시장은 정부의 공적개입이 없는 민간부문의 자율경쟁을 통하여 아파트의 쾌적성 향상과 품질을 제고시키는 방향으로 변화될 것이다. 즉 향후 아파트 시장에서 공공부문은 저

소득층의 주거안정대책을 위한 정부의 개입이 있겠지만, 민간부문은 구매력이 있는 소비자를 대상으로 분양아파트를 공급하게 되어 민간의 자율성이 확대될 것으로 예상된다.²⁵⁾ 이처럼 주택경기를 활성화하기 위한 규제완화는 주택정책의 틀을 투기방지에서 경기부양으로 전환하는 측면이 있지만 동시에 시장경제형 주택시장의 형성을 촉진하여 장기적으로 주택시장의 정상화에 기여할 것으로 보인다. 경제성장과 더불어 주택시장구조 자체가 변화됨으로써 정부의 개입이 다시 강화된다고 해도 민간주도형 주택시장구조의 기본적인 틀이 허물어지지 않는 것으로 보인다.²⁶⁾

5) 주택금융의 확대

주택금융이 발달하지 않았던 90년대까지는 주택가격이 연소득에 비해 현저히 높아 주택취득이 용이하지 않았다. 그러나 최근 전개되고 있는 주택금융의 발달과 주택금융에 대한 자율화 조치 등으로 주택금융이 크게 확대되고 있다. 이에 따라 주택금융은 풍부해지고 대출기관의 경쟁에 의한 금리인하효과도 기대된다. 주택취득이 용이해지고 투자기회를 확대함으로써 주택가격의 안정을 도모하고 가격의 안정은 종국적으로 수요 감소를 초래하여 시장의 공급자 경쟁은 더욱 치열하게 전개될 것이 예상된다.²⁷⁾

또한 국민주택기금을 1차 주택금융시장 자금으로 활용하기 보다는 유동화회사에 대한 출자를 통해 2차 금융시장을 육성하는 데 활용할 경우, 금융기관들의 공정한 경쟁을 유도하고 자본시장의 여유자금을 주택시장으로 끌어들여 적극 활용할 수 있을 것으로 보인다.²⁸⁾

25) 윤혜정(2000), 「새로운 주택정책의 과제와 대안」, 주택금융.

26) 김승동(2000), 「주택시장구조 변화와 주택금융 발전방향」, 『주택연구 제8권 제1호』, 한국주택학회, pp.247~268.

27) 홍재학(2002), 「아파트 분양촉진을 위한 마케팅 전략에 관한 연구」, 용인대학교 석사학위논문.

28) 이상제(2001), 「주택금융정책과 국민주택기금의 효율성 제고」, KIF금융논단, 한국금융연구원, pp.2~6.

제 2 절 아파트의 구매선택요인

주택구입은 일반적으로 가구(household)의 제반 특성과 공급되는 주택가격 등의 조건 및 물리적 특성에 따라 결정된다. 가구특성에는 가구의 소득 수준, 가구원 수, 직업, 현 거주 주택유형과 가구의 생애주기 등 가구의 사회·경제적인 제반 특성이 포함되며, 이러한 조건들은 주택구입 의사결정에 영향을 미치게 된다. 주택의 가격조건이나 물리적 특성은 주로 주택의 상품적 가치로서의 특징으로서 주택가격이나 금융조건, 입지여건, 공급평형, 단지규모, 시공회사 등 다양한 요인이 포함되며, 이러한 조건들 역시 구입 의사결정에 영향을 미친다.

소비자의 주택구입에 영향을 미치는 요인들은 다양하지만 이들 요인을 크게 카테고리하면 주택의 물리적 특성으로 교통, 교육, 편의시설 등을 포함하는 「주변입지」, 단지규모 및 공간계획을 포함하는 「단지특성」, 주택의 내부공간과 디자인 등을 포함하는 「주택특성」으로 구분할 수 있으며, 그 밖에 경제성과 시공회사 및 브랜드로 나눌 수 있다.

1. 주변입지

주택입지요건으로 근린지역의 물리적 매력(physical attractiveness of the neighborhood), 근린지역의 사회·경제적 상황, 교통시설, 학교, 교회, 레크레이션과 문화시설, 공공시설과 서비스, 상가, 해로운 영향들로부터 보호 등을 주택입지요인으로 볼 수 있다.²⁹⁾

그 밖에 도심지역에서의 주택용 입지의 요건으로 근무조건, 생활조건, 환경조건이 있고, 입지이득(location advantage)에 영향을 받는다. 입지이득에 영향을 미치는 요인은 소득, 직장에서의 접근도(accessibility) 및 가족 상황(family states), 쾌적성, 공간의 프라이버시, 건강과 신선한 공기, 안전, 평온, 사회적 분리 및 통합 등이 있다.³⁰⁾

29) R. U. Ratcliff, *Real Estate Analysis*, New York, McGraw-Hill, 1961, pp.75~80.

30) 이창석(1997), 『신부동산학개론』, 서울 : 형설출판사, p.370.

또한 주거환경과 관련해 소음문제가 점점 증가하고 있다. 소음의 정의는 다양하게 규명될 수 있으나 일반적으로 육체적·심리적으로 유쾌하지 못한 소리, 또한 사람들이 듣기를 원하지 않는 소리라고 정의할 수 있다. 소음은 사람의 대화내용, 음악소리 등 실내 공간에서 발생하는 것 등 다양한 형태로 나타난다. 외부로부터 전해오는 차량으로 인한 소음, 공사로 인한 소음, 이웃집에서의 대화소리 등 소음으로 인한 불편은 실제로 많이 존재한다. 이러한 소음들은 시간이 경과된다고 할지라도 해결되지 않는다.³¹⁾ 소음은 거주인의 건강에 악영향을 미치며 생활의 능률을 저하시키는 등의 부작용이 큰 만큼 내·외부의 소음은 아파트 선택의 결정요인 중 하나라 할 수 있다.

아파트는 흔히 대규모일수록 단지 내부의 상가보다는 주변 상가들이 경쟁력을 발휘하는 경우가 대부분이다. 이는 내부 상가의 경우 제한된 업종과 근린 서비스를 위주로 하기 때문이다. 따라서 주변 상가가 어떠한 업종과 다양성으로 구성되느냐는 구매선택의 결정요인이 된다.

또한 역세권 단지는 비역세권 단지에 비해 수요가 두텁고 환금성이 좋아 선호도가 높다. 역세권을 결정하는 요소 가운데 가장 중요한 것은 역으로부터의 거리이며, 직접적인 역세권이 미치는 1차 역세권은 명확한 정의는 없으나 보통 지하철역을 중심으로 500m 반경 내의 지역을 의미한다. 그 외에도 역까지의 경로와 실태, 다른 교통수단과의 관계 등을 고려해야 한다.

한편 학군과 아파트는 매년 대기수요가 새로 발생하는 특징이 있어 집값 상승기 인근 아파트값 상승을 주도하는 경향을 보일 정도이며 따라서 아파트 구매선택의 중요한 결정요인이 아닐 수 없다. 그 밖에도 건강에 대한 관심이 높아지면서 거주자들은 자신의 안식처가 좀 더 쾌적한 곳하기를 원하고 있다. 이로 인하여 아파트 선택 시 녹지공간과 조망, 환경에 대한 선호도가 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 이에 본 연구에서는 주변임지 요인으로 대중교통의 편리성, 교육환경, 자연환경, 상업시설, 소음 등에 대해 살펴보고자 한다.

31) 김광숙(2008), 「아파트 선택요인이 만족도 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 영남대학교 석사학위논문, p.25.

2. 단지특성

단지시설이란 외부공간에 있어서 인간의 행위를 조절 및 유도하고 보조하기 위해서 가로상이나 공원 광장 및 단지 내에 설치되는 장치물을 말한다. 이러한 단지 시설은 음수대, 벤치, 휴지통 등과 같이 특정한 단일행위를 위한 것과 정보전달, 안전을 꾀하는 것, 쾌적함을 연출하는 것 등의 복합된 행위를 위한 것이며, 여기에는 인간의 생활을 위하여 사용상의 편리함, 쾌적함, 시각적 아름다움과 시청각적 정보전달에 의한 안전에 관계되는 모든 비건축적인 시설물이 포함되어 있으며, 이것은 주민생활의 질을 높여주는데 기여함은 물론 안전하고 쾌적한 공간을 지탱시키며 경관상으로도 중요한 요소가 되고 있다³²⁾.

주거단지는 조망을 통해 심리적인 개방감을 주어야 한다. 이러한 단지의 개방감은 단지의 밀도에 의해 지배되는 것은 아니고, 건물사이의 공지에 의해 결정된다. 이러한 조망은 각 실의 성격에 따라 고려되어야 하고 거리도 접근시켜 주변으로부터 시각적 보호를 받을 수 있게 실을 배치하는 것도 중요하다. 그러나 너무 개방된 느낌을 주게 되면 외부인들에게 오히려 개인의 생활을 노출시키는 결과를 초래하게 된다.

또한 주거단지 계획에 있어서 안전성을 필수적이다. 안전성은 시간별, 계절별, 장소별 관계없이 외부로부터 갑자기 발생하는 위험으로부터 보호받고 싶고 예방하고자 하는 인간의 심리적 상태를 의미한다. 절도나 폭행과 같은 위험성이 고려되는 곳도 공간의 설계나 조직에 따라 안전성을 확보할 수 있다. 특히 자녀를 둔 가구들은 학군과 주변 근린지역의 환경에 민감하여 시설에 대한 안전성에 대한 요구가 높다. 따라서 사고를 사전에 예방하기 위해서는 감시·보호기능을 할 수 있도록 문, 외부 길, 주차장, 건물, 복도 등에 대한 안전성을 고려하여야 한다.³³⁾

한편 기후조건과 향의 위치는 매우 밀접한 관계를 가져 공동주택의 방향이 남향, 남동향, 남서향, 동향, 서향이나에 따라서 일조 및 실내온도 취

32) 정창호(2007), 「아파트 단지특성에 따른 개발밀도 결정요인에 관한 연구」, 한양대학교 석사학위논문, p.31.

33) 김광숙(2008), 전개논문, p.25.

득 문제로 인한 가격차이가 상당하다. 또한 경관은 인간의 눈에 보이는 자연과 인공풍경 모두를 포함하며 토지, 동식물 생태계, 인간의 사회·문화적 활동을 내포한다. 경관을 구성하는 요소 중 자연적 요소는 랜드마크적 가치 및 환경·생태적 가치를 지니기 때문에 경관선호에 있어서 중요한 결정 인자가 되고 있다. 더불어 공동주택 단지가 대형화되면서 동일 단지 내에서도 동의 위치가 어느 곳에 자리 잡고 있는가에 따라 단지 내의 부대시설인 상가, 노인정, 어린이 놀이터, 유치원과 초등학교로부터의 거리에 따라 효용의 차이가 나며 이러한 단지특성들이 아파트 선택의 중요한 결정요인이 된다. 이에 본 연구에서는 단지규모, 아파트 배치 및 건물간의 간격, 방향과 채광, 주차 공간, 안전시설 등에 대한 단지특성을 살펴보고자 한다.

3. 주택특성

Downer와 Soen에 의하면 생활 주기가 변화함에 따라 공간에 대한 만족도에 차이를 가져올 것이라 예측하였으며,³⁴⁾ Stillwater은 주택의 크기나 주택의 내부구조를 주거 만족에 가장 많은 영향을 끼치는 것으로 지적했다.³⁵⁾ 또한 Ownby와 Moore은 주 공간에 대한 만족은 공간 형태와 크기에 대한 변화에 의해 좌우된다고 하였다.³⁶⁾

대부분의 연구에 의하면 주택특성 중에서 침실수가 가장 중요한 영향을 미치며, 아파트의 넓이도 강력한 변인인데 넓이보다는 구획이 된 침실수가 더 큰 영향을 끼친다는 것이다. Launer는 아파트 내부 만족에 있어 실당 인원수는 주거 만족과 부적 상관을 가지지만 1인당 면적은 유의적 관련이 없다고 했다.

공동주택의 가격수준은 국민주택 규모를 기준으로 정해지고 평당 분양가격이 책정되기 때문에 평수가 증가할수록 가격은 높아지게 되며, 가족 규

34) 차성란(1993), 「가족 및 주거특성이 주거만족에 미치는 영향」, 이화여대 석사학위논문, p.14.

35) 류경규, 전개논문, p.25.

36) H. G. Moore, Values, Satisfaction, "Aspirations and Goal commitment Among Aulitunit Housing Residents", Univ. of North Carolina at Greensboro, Ph. D., 1976.

모에 따라 중요한 선택요인 중 하나로 작용한다.

또한 평면구조와 평수에 따른 방수 및 욕실 수도 아파트 선택의 결정요인이 된다. 저층 공동주택은 공용면적이 작아서 선호되지만, 소형 저층인 경우는 오히려 저소득층의 주거지라는 인식 때문에 경쟁력이 낮다. 초고층 공동주택의 경우는 높은 밀도감과 재난 등의 위험에도 불구하고 고급마감재사용과 조망권 확보로 기존 공동주택과 차별화를 통해 가격면에서도 경쟁력이 높은 것으로 나타나며, 최고층의 경우는 누수, 단열 등의 문제로 선호도가 낮았으나 시공능력의 향상 및 조망권의 확보, 층간 소음이 적다는 이유로 점차 선호도가 높아지고 있는 추세이다. 또한 1층도 층수의 단점을 극복하기 위하여 필로티구조로 계획하여 바닥의 높이를 상당히 높이고, 단독 정원을 가지게 하는 등의 기술혁신을 통해 선호도가 높아지고 있다.³⁷⁾ 층수에 따라 일조권, 통풍, 조망, 개방감 확보가 좌우되며 접지성 및 사회적 교류성의 약화 등 사회심리학적인 측면에도 영향을 미치게 되므로 아파트 선택의 중요한 결정요인이 된다. 이에 본 연구에서는 전용면적, 층수, 거실·주방·화장실의 편리함, 환기 및 통풍시설 등에 대한 주택특성을 살펴보고자 한다.

4. 경제성

2005년 주택산업연구원 조사결과와 특징을 보면 소비자가 주택구입을 결정하는 가장 중요한 요인은 투자가치로 나타났다. 소비자들은 주택을 구입할 때 먼저 다양한 조건들을 고려하여 투자가치의 여부를 판단하고 구입을 결정한다. 이는 어떠한 다른 하나의 조건이 좋더라도 가격상승의 기대가 없으면 구입을 포기할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

즉, 소비자들은 주택에 대해 주거 목적 자체보다는 투자적 가치재로서의 인식을 강하게 갖고 있다. 이는 우리나라 주택시장 특성을 반영하고 있는 것으로 지난 몇 년간 주택시장 호황으로 가격상승에 대한 기대나 관심이 높아짐에 따라 주택을 투자자로서 인식하는 경향이 매우 높아졌다는 것을

37) 윤정중(2001), 「도시경관의 조망특성이 주택가격에 미치는 영향」, 연세대학교 박사학위논문, p.14

나타내고 있다.

Michelson은 경제적 비용측면에서 관리비 및 기타 유지비의 부담액수, 현재 주택의 투자가치, 현 주택의 분양가격 등을 경제적 요인으로 분석하였다.³⁸⁾ 또한 하미경은 주택소유 소득, 형태, 교육정도 등을 들었고³⁹⁾ 김봉원은 소득, 소유관계, 관리비 등을 들었다.⁴⁰⁾ 마지막으로 이훈은 경제적 요인으로 아파트의 관리운영, 아파트 단지의 보수나 수리, 관리비·난방비의 부담, 수위의 경비태도 및 방법상태, 다른 아파트와 비교한 매매가격, 재산증식으로서의 투자가치, 아파트 자체의 규율 등을 들고 있다.⁴¹⁾ 이에 본 연구에서는 분양가격 및 분양조건, 관리·유지비, 미래에 대한 투자가치를 항목으로 하여 경제성을 살펴보고자 한다.

5. 브랜드

브랜드 개념이란 한 개의 주택 건설업체가 건설하는 모든 아파트회사와 주택의 이미지를 대표하는 상표와 로고를 부착하는 것이다. 이러한 브랜드 개념은 소비자들에게 자사제품의 우수성과 품질의 차별성을 인식시켜 분양을 촉진하기 위한 전략으로서 1970년대 일본에서 사용되기 시작했다. 우리나라는 1980년대 말부터 부분적인 시도가 있었으나 크게 확산되지는 않았으나 1998년 들어 주택의 분양을 촉진하기 위한 마케팅의 중요성이 확산되면서 자사가 건설하여 분양하는 주택에 브랜드명을 부쳐 제품의 이미지를 제고하고자 하는 노력이 확산되기 시작했다. 즉, 외환위기를 거치면서 분양가자율화와 함께 주택건설업체간의 주택에 대한 차별화가 시작되고, 이러한 차별화 노력이 소비자의 아파트 구매 선택에 영향을 미치게 된 것으로 볼 수 있다.

최근 들어 브랜드는 제품이나 서비스의 품질을 보증하는 수단이며, 동시

38) Michelson, William, "Environmental Choice, Human Behavior, and Residential Satisfaction", Oxford University Press, 1997.

39) 하미경(1983), 「공공임대 아파트개발을 위한 의식조사 및 주거수준에 관한 연구」, 연세대학교 석사학위논문.

40) 김봉원(1987), 「집합주거단지 주거 만족도에 관한 연구」, 성균관대학교 석사학위논문.

41) 이훈(1975), 「주거환경의 체계적 평가방법론에 관한 연구」, 전남대학교 박사학위논문.

에 사회적 신분의 상징으로 이해되고 있다. 이는 결국 가격 프리미엄과도 밀접한 관련이 있다고 분석되어 지며⁴²⁾, 입지여건이 비슷할 경우에는 단지나 주택의 물리적 특성보다는 브랜드를 더 중요시하고 있는 것으로 나타나고 있다. 즉 브랜드가 이러한 물리적 특성을 함축하고 있으며 브랜드에서 연상되는 이미지를 통해서 품질에 대한 신뢰성과 고급성 등 더욱 질 좋은 주택에서 살고자 하는 소비자의 요건과 부합하여 주택구입의 결정요인에 있어서 매우 높은 순위로 나타내고 있는 것이다.

소비자의 구매의사결정에서 브랜드 이미지의 역할은 크게 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 해당제품을 다른 제품과 식별하는 수단으로서의 역할이다. 소비자는 어떤 필요를 느낀 후, 그 필요를 충족할 제품의 구매에 이르기까지 자신의 기억 또는 외부로부터 여러 가지 형태로 정보를 입수한다. 그러나 이들 정보 입수와 활용 시 적어도 중요한 구매후보가 될 제품이라면 그 제품들은 서로 식별되지 않으면 안 된다. 브랜드는 이 식별을 위한 수단이라는 중요한 역할을 맡고 있다.

둘째, 브랜드는 기업의 제품의 신뢰의 표시이다. 소비자는 구매 시 여러 가지 정보를 얻게 되는데 제품에 종류에 따라서 소비자는 대량의 정보를 취득, 처리하는 것을 기피하거나 행할 능력이 없는 경우도 있다. 이런 경우에는 어떤 제품의 브랜드에 대한 명성이나 평판 등에 따라 그것을 신뢰할 수 있다는 정보를 인지하고 있다면 현재 구매 검토 중인 제품에 대한 충분한 정보가 없어도 그 브랜드의 신뢰성이 구매의사결정 과정에 큰 비중을 차지한다고 할 수 있다. 다시 말하면 유명 브랜드 제품이기 때문에 신뢰할 수 있다는 인지력이 그것이다.

셋째, 브랜드의 역할은 브랜드 자체가 가지고 있는 독자적 가치라고 볼 수 있다. 특정한 브랜드에 특정한 의미를 부여하는 것은 그들의 문화체계에 그 기반이 있다고 말할 수 있다. 소비자가 구매 의사를 결정할 때 평가기준으로 두 가지 이상의 대안에 대해 평가하는 것을 대안평가라고 한다. 대안평가 과정은 소비자가 중요한 평가기준에 관한 각 대안을 살펴 대

42) 한국경제매거진. 2001.2.1일자 인용.

안별로 주관적 지각을 형성하는데, 이것이 각 대안에 대해 구매의도로 형성되어 구매 행위에 이르게 된다는 것이다. 이러한 세부적인 대안평가 과정을 브랜드 또는 브랜드에 대한 하나의 태도로 인식될 수 있으며, 대안에 대한 복합적인 태도가 구매여부를 규정하는 것으로 파악된다.

2000년대 이후 소비자의 아파트 구매선택요인에 관한 선행 연구들을 보면 아파트는 제품적 특성이나 소비자행동 뿐만 아니라 시장구조도 일반재화와 다르며, 무형자산으로서의 브랜드에 대한 중요성을 강조하고 있다. 따라서 브랜드 충성도가 구매결정에 미치는 영향을 조사한 결과를 보면 브랜드 충성도는 구매결정에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이에 본 연구에서는 건설업체의 지명도, 브랜드 이미지, 브랜드 네임 등을 세부항목으로 하여 브랜드에 대해 살펴보고자 한다.

제 3 절 소비자 구매행동과 마케팅

1. 소비자 구매행동

1) 소비자 행동의 개념

생산과 소비의 주체가 분리된 경제체제 하에서 소비와 관련된 구매행동은 일상생활에서 필수적인 조건이다. 소비자 구매행동은 그들의 욕구를 충족시켜줄 것이라고 기대하는 제품과 서비스를 탐색하고, 구매, 사용, 평가 및 처분하는 과정이라 할 수 있다.⁴³⁾

소비자는 일정한 욕구나 욕망을 충족시키기 위하여 어떠한 행동을 한다. 행동 그 자체는 목적을 위한 하나의 수단이며, 목적은 욕구나 욕망을 충족시켜주는 주체이다. 그러나 소비자들의 구매동기나 생각은 흔히 관찰될 수 없기 때문에 과학적인 조사를 통해 추정할 뿐이다.

소비자 행동에 관한 여러 이론, 모델, 개념들을 이해함으로써 그것을 마

43) 윤호(2008), 「아파트 구매자의 구매결정에 미치는 요인분석: 인천광역시 거주자를 중심으로」, 『한국부동산학회 35권』, pp.224~244.

케팅 계획이나 전략에 적용할 수 있게 하기 위해서는 먼저 소비자행동이 어떻게 정의 될 수 있는가 부터 이해할 필요가 있다.

소비자행동(consumer behavior)에 대하여 L. G. Schiffman과 L. Kanuk⁴⁴⁾는 “소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품 , 서비스 또는 아이디어를 탐색, 구매, 사용 및 평가하면서 보여주는 행동” 이라고 하였으며, J. F. Engel과 R. D. Blackwell⁴⁵⁾은 “경제적인 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 개인의 행동 및 행동을 결정하는데 선행하는 제반 의사결정과정”이라고 정의하였다. 그리고 D. Cohen은 J. F. Engel과 R. D. Blackwell 의 정의를 수정하여 “경제적인 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 의사결정단위(개인 및 가족 포함)의 행동과 이러한 행동에 선행하는 의사결정과정을 포함한다.”고 하였으며, G. Zaltman 과 M. Wallendorf⁴⁶⁾는 “개인, 집단, 조직이 제품, 서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며, 이로 인한 경험을 통해서 나타내 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계”로 정의하였다.

이러한 학자들의 정의를 종합해 보면, 소비자행동은 개인, 집단, 조직 등의 의사결정단위가 그들의 구매 욕구를 충족시키기 위하여 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분 등의 행위이다. 여기에는 그 행동을 결정하는 것에 선행되는 의사결정과정이 포함된다.

이와 같이 소비자행동은 의사결정주체인 소비자의 개념과 소비자의 행위범위 측면에서 시사하는 것처럼 상당히 광범위한 개념이며, 크게 소비행동과 구매행동의 영역으로 구분할 수 있다.⁴⁷⁾ 소비행동의 영역은 주로 경제학에서 취급되고 있으며, 구매행동의 영역은 대부분 행동과학이나 마케팅의 관점에서 취급된다. 특히 마케팅에서는 상품선택, 점포선택, 상표선택 등의 행동이 중요하게 다루어진다.

44) Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice-hall, Inc., 1998, p.4.

45) James F. Engel and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*(4th ed.), New York, The Dryden Press, 1982, p.9.

46) Gerlad Zaltman and Mellendorf, *Consumer behavior; Basic Findings Management Implications*(2nd ed.), New York, John Wiley & Sons, 1983, p.5.

47) 한희영(1991), 『마케팅원론』, 서울: 다산출판사, pp.371~372.

[표 2-10] 소비자 행동의 내용

소비자 행동	소비행동	· 저축과 소비의 배분(저축성향, 소비성향) · 소비지출의 배분(비용별 가계지출 배분)
	구매행동	· 상품선택(경합상품간의 선택) · 점포선택(경합하는 구매 장소의 선택) · 상표선택(경합하는 상표간의 선택) · 수량 및 빈도결정

자료: 한희영(1991), 『마케팅원론』, 서울 : 다산출판사, pp.371~372.

소비자행동은 사회, 문화적 요소뿐만 아니라 마케팅 외적인 요소, 인플레이션, 구매상황 등 여러 외적 요소들에 의해 영향을 받는다. 이러한 외적 영향들이 구매에 얼마만큼 강력하게 영향을 미치느냐 하는 것은 제품, 구매위험, 개인의 특성에 따라 다르다. 또한 소비자 행동은 일정한 절차에 따라 이루어지는 것이기 때문에 마케터는 특정행동을 전후한 소비자행동과 적합한 마케팅 전략을 수립, 시행하여야 한다.⁴⁸⁾ 소비자의 아파트 구매 행동에 관한 연구는 마케터에게 소비자가 왜, 어떻게 구매결정을 내리는가를 이해하도록 하며, 보다 효과적이고 과학적인 아파트 마케팅 전략을 수립할 수 있게 한다.

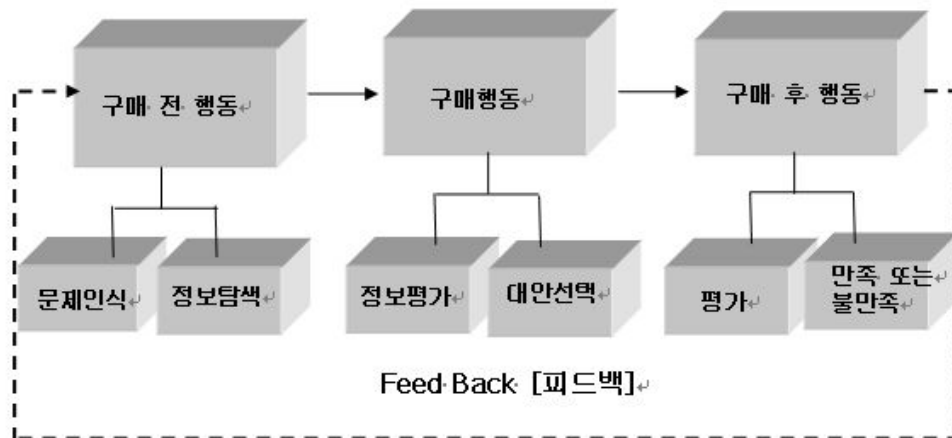
2) 소비자의 구매의사결정 과정

소비자 구매의사결정과정은 제품의 관여도에 따라 고관여과 저관여로 크게 구분되며, 아파트의 경우 고관여제품의 구매의사결정과정을 따른다.⁴⁹⁾ 따라서 아파트 구매자의 구매의사결정 과정은 크게 구매 전 행동, 구매행동, 구매 후 행동의 3단계로 묶어 설명할 수 있고 이는 다시 문제인식, 정보탐색, 정보평가, 대안선택, 평가의 5단계로 세분되어진다.

48) 조순희(2007), 「아파트 구매의 선호도 요인에 관한 연구」, 인하대학교 석사학위논문, p.34.

49) 김영복(2000), 「수도권의 아파트 구매행태에 관한 연구」, 서울시립대학교 석사학위논문, p.47.

[그림 2-1] 소비자 구매의사결정과정



자료 : 함봉진, 조정성(1999), 『신마케팅론』, 서울 : 홍진출판사, p.193.

(1) 문제인식

구매 전 행동은 문제인식의 과정에서 시작된다. 소비자는 제품·서비스의 부족과 결여의 상태를 인식하고, 현실적인 상황에 대한 불만을 느껴 자신이 기대하는 상태를 만든다. 이와 같은 현실적 상황과 기대하는 상태와의 차이를 지각하고 그 틈을 메우고자 제품·서비스를 구매하는 것이다.

문제인식과정은 동기, 경험, 정보와 같이 3가지 요소로 구성되어 있다. 동기란 특정한 목표를 달성하고자 하는 의식성향이다. 주택의 예를 들어보면, 현재 거주하고 있는 아파트의 제품적 특성에서 오는 요인이나 경제적인 요인 또는 타제품에서는 쉽게 찾아볼 수 없는 것으로서 지리적인 요인으로 인해 새로운 주택을 구입하려는 욕구 또는 필요성이 발생하는 것을 말할 수 있다. 이러한 동기의 형성은 내적요인이 외부적 자극에 의해 변화하는 과정이며, 동기형성에 영향을 주는 마케팅 활동으로서는 점포애호도 혹은 상표애호도의 확립, 충동적 구매행동, 제품선택, 포장, 가격결정, 디스플레이 등에 대한 배려의 필요성이 강조될 것이다.

경험이란 과거의 다양한 동기에 의해 얻어진 지식, 사고방식 등의 기억 상태를 말하는데 특히 과거의 구매 행동에서 취득한 기업정보 및 제품정

보의 축적이 중요한 경험이 되고, 과거의 구매경험은 문제해결에 커다란 영향을 미친다.

정보란 특정 지식 하에서 획득한 기호의 집합이다. 기호란 언어, 문자만이 아니고 음, 색채, 형태, 이미지 등을 포함한다. 소비자가 획득하는 정보는 기업의 의도적인 상품정보뿐만 아니라 일상생활 가운데서 얻어지는 정보도 포함된다. 특히 소비자의 문제인식과정에서 기업이 의식적으로 전달하는 마케팅 정보가 커다란 영향을 미치는 한편 고관여 위치를 차지하고 있는 아파트는 기존 입주자 및 거주 경험자의 평가가 제품 및 기업이미지에 대한 구매자의 인식에 커다란 영향을 미치는바 다른 제품에 비해 선형자의 정보에 큰 영향을 받고 있으며 이는 주택시장에서 사후 고객관리와의 중요성을 부각시키고 있다.⁵⁰⁾

구매자는 문제인식의 이러한 3가지의 요소에 의해 현실적 상황과 기대하는 상황과의 격차를 해소하고자 구매의식을 형성한다.

(2) 정보탐색

구매 전 행동에 있어서 문제인식과정에 이어 정보탐색 과정이 발생한다. 정보탐색과정이란 문제해결을 위하여 유용한 제품 속성이나 점포에 관한 지식·자료를 수집하는 과정이다.

정보탐색 활동을 유형화하면 정보에 대한 탐색정도의 차이에 의해 적극적인 탐색활동과 소극적 탐색활동으로 나누어지고, 정보 소재의 차이에 따라 내부정보 탐색활동과 외부정보 탐색활동으로 나누어진다.

적극적 탐색활동은 확고한 구매의도에 기초하여 제품 선택에 필요한 대체제품의 정보를 획득하는 것이다. 예를 들면 소비자가 점포를 방문하고 제품 카탈로그와 팜플렛을 청구하거나 사용품의 제공을 원하거나 하여 대체제품의 비교를 위해 시험하는 것을 들 수 있다.

소극적 탐색활동은 구매의사가 불확실하고 단지 막연하게 정보에 접하는 경우이다. 즉, 일상적 생활 가운데 광고매체나 진열전시를 통하여 정보를 얻는 것인데, 구매의사결정의 영향은 간접적이다.

50) 함봉진 외(1999), 『신마케팅개론』, 서울 : 홍진출판사, p.195.

내부정보 탐색활동이란 소비자가 과거에 축적한 기억정보를 상기하고 검토하는 심리적 과정이다. 소비자는 문제해결을 위하여 기억상태에 있는 경험적 정보를 상기하고, 구매의사결정에 필요한 정보의 비교·평가를 한다. 그러나 내적 탐색에 의하여 의사결정을 할 만큼 충분한 정보를 기억 속에 보유하고 있지 않거나 보유하고 있더라도 이를 회상할 수 없으면 보다 많은 정보를 찾기 위하여 외부정보 탐색활동을 하게 된다.⁵¹⁾

외부정보 탐색활동이란 소비자의 내적인 기억정보 이외에 외재적인 정보수집 활동이다. 예를 들면 광고, 판매원 활동, 점포 등의 판매촉진을 중심으로 한 마케팅활동에 의해 제공되는 정보와 친구나 주변사람과 같은 주변의 주거 집단에 의한 개인의 커뮤니케이션이 여기에 해당된다.

소비자는 학습된 구매행동에 의해 정보탐색 활동의 범위를 협소화 하는 경우가 있다. 소비자가 과거 구매성과에 충분히 만족하고 있다면 해당 상표의 반복 구매 태도가 형성되고 상표 이해도가 확립된다. 이 경우에 대부분 정보탐색의 필요성이 생기지 않을 것이고, 문제인식이 이루어진다고 하더라도 외부정보 탐색활동이 실시되는 것을 거의 없을 것이다.

최근 소비자 행동의 경향으로 상표지향이 현저해 졌으며, 아파트의 경우도 브랜드화가 보편화 되고 있다. 이것은 소비자의 진품지향이나 두드러지고 싶어 하는 차별화 지향의 의식이 작용함과 동시에 브랜드의 신뢰성, 정보의 높은 신용에 의거한다고 할 수 있다. 소비자는 상표정보의 모두를 획득할 수는 없다. 수많은 상표 가운데서 비교·평가가 가능한 상표에 대해서 정보탐색을 하게 될 것이다. 이러한 상표정보 선택에 있어서 마케팅이 취해야 할 전략으로서는 소비자에 대한 자신의 상표의 유용성을 지각시키고, 상표평가를 높이는 정보를 제공하는 것이다.

(3) 정보평가

이상의 정보 탐색과정을 종료하면 다음으로 정보내용의 평가단계가 된다. 정보의 평가란 소비자가 입수한 정보 가운데에서 일정한 비교기준에 준하여 의사결정에 유용한 정보를 판별하는 것이며 구매행동의 표준적 과

51) 이학식 외(1998), 『소비자 행동론』, 서울 : 법문사, p.62.

정이다. 콕스(D. Cox)에 의하면 제품이란 가격, 색채, 기호, 감각, 친구의 충고, 판매원의 의견 등 물적 요소와 인적요소의 정보를 포함한 동기자극 단서의 배열이라고 정의하고 있다. 소비자는 대체제품 선택의 평가항목으로서 이러한 동기자극을 수용하고, 동기자극을 가져올 수 있는 정보에 관해 선택행동을 취한다. 이러한 동기자극에 대해 소비자는 기대이익과 실현이익과의 평가를 실시한다. 기대이익의 평가는 매우 불확실성을 동반하지만 실현이익의 평가법은 구체적이고 직접적 평가라고 하는 특징을 갖는다.

그러나 소비자가 놓여진 상황에 따라 평가의 정도는 매우 상이하다. 예를 들면 필요의 긴급 정도가 높을수록 평가의 정도는 적어지고, 제품 구매가 중요하면 평가가 높아지고, 대체안이 복수로 복잡해지면 평가 정도가 높아진다.

소비자는 자기의 욕구·필요와 대체제품의 유용성과를 비교·검토하고, 어느 정도의 가능한 평가결과를 창출한다. 이 결과에 따라서 구매행동을 수행하고 의사결정 정보의 탐색활동을 정지한다.⁵²⁾

(4) 대안의 선택

소비자는 정보탐색 활동과 평가과정에 의해 획득한 의사결정 정보를 기반으로 대체안 가운데에서 최소 희생으로 최대성과를 기대할 수 있는 특정 대상을 선택한다. 예를 들면 자아의식을 표현하기 위한 가장 효과적인 제품·서비스를 이미지 리스크 안에서 추출한다.

소비자가 기대하는 제품을 인지하면 가격, 용도, 서비스, 취급의 용이성, 제품특성, 구매 시기 등에 따라서 어떠한 자극을 받고 매개변수에 의해 구매의사결정의 계층이 형성된다. 이 계층은 소비자의 구매 관습과 제품의 종류에 따라서 달라진다. 예를 들면 식품이나 잡화 등의 일상적 구매행동에서는 의사결정계층은 거의 나타나지 않는다. 왜냐하면 똑같은 제품의 반복구매경향이 강하기 때문이다. 그러나 고급품, 전문품을 구매할 때는 비교적 계층의 정도가 뚜렷해진다. 이 경우 정보의 비교·평가의 시간을 상당히 필요로 하고, 의사결정의 공간적·시간적인 차이가 매우 강해진다.⁵³⁾

52) 박정환(2005), 「아파트 구매결정의 특성연구」, 세종대학교 석사학위논문, pp.54~55.

53) 상계논문, p.56.

소비자는 기억 속에 전략세트 내지는 규칙세트를 가지고 있고 필요에 따라서 이러한 것들을 상기하여 특정 행동의 의사결정에 적용한다. 이것은 축적된 규칙방법이라고 불린다. 이것과는 대조적으로 구성적 규칙방법은 기억으로 저장되어 있는 규칙 제요소를 통합화하여 선택행동을 전개하는 경험법이다. 양자의 기본적인 개념은 기억 내에 확정된 경험적 절차 혹은 규칙이 존재하는 것은 아니고 기억의 구성요소에서 세워 지게 된다고 하는데 있다. 즉, 소비자는 특정상황에 대처하기 위해 경험적 절차를 구성하는 공통의 가이드라인을 가지고 있고 이것을 적용하여 선택의사를 결정한다.

(5) 구매 후 행동

소비자는 제품·서비스를 구입하고 이용하여 자기의 구매의사결정이 타당한지 구매성과를 평가한다. 그 수준으로서 우선 기억세트를 확대하고, 제품선택을 한다. 대체제품 평가 때에 해당 제품에 대해 기대를 가지고 구매 후에 제품을 사용한 결과로서의 제품성과를 획득하게 되며, 제품에 대한 기대수준과 제품성과와의 비교에 의해 평가를 하게 된다. 획득한 성과가 기대수준을 상회하고 있으면 소비자는 만족하지만 역으로 성과가 현저하게 기대수준을 밑돌면 불만의 상태가 된다. 만족과 불만족은 차기의 동일한 의사결정에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미친다.⁵⁴⁾

소비자의 제품에 대한 만족/불만족은 다시 제품에 대한 재 구매의도에 영향을 미치게 되며, 이 과정에서 소비자들은 귀인이라는 독특한 심리과정을 거치게 된다. 이는 자신의 만족/불만족에 대한 나름대로의 원인과 책임을 생각하는 인과추론과정을 말한다. 따라서 이러한 인과추론의 결과에 따라서 구매의도가 달라질 수도 있게 된다.⁵⁵⁾

또한 소비자 만족 혹은 보상은 계속적인 구매의사결정의 요인이 될 수 있다. 즉 구매태도는 동일한 자극에 의한 강화에 의해 학습되고 구매관례화(routine)가 발생한다. 긍정적인 강화가 이루어짐에 따라 소비자는 동일 상표 구매를 계속하게 되고, 상표 애호도를 형성한다.⁵⁶⁾

54) 박정환(2005), 전제논문, p.59.

55) 이학식 외(1998), 전제서, p.117.

이러한 구매 후 평가 및 행동은 소비자 심리세트로 피드백 되어 다음 번의 의사결정에 영향을 미치게 된다.

2. 아파트 마케팅

1) 아파트 마케팅 개념

마케팅(marketing)이란 개인과 집단이 제품과 가치를 창조하고 타인과 교환함으로써 그들의 욕구와 욕망을 충족시키는 사회적 또는 관리적 과정으로 정의되며, 물건의 생산, 광고, 선적, 보관, 판매에 이르는 모든 활동의 총체를 지칭하는 포괄적인 의미로 사용된다.⁵⁷⁾ 또한 미국 마케팅학회에서는 “마케팅이란 개인이나 조직의 목표를 달성하기 위한 교환을 창출하기 위해, 아이디어나 제품, 서비스의 개념 정립, 가격결정, 판매촉진, 그리고 유통을 계획하고 집행하는 과정”으로 마케팅을 정의 하고 있다.⁵⁸⁾

이러한 마케팅 개념에 입각하여 볼 때 아파트마케팅은 소비자들이 원하는 필요와 욕구를 반영하여 시장을 세분화하고 이를 바탕으로 하여 부동산을 제품화, 가격산정, 입지선정, 촉진활동 등 마케팅 전략을 세워서 부동산을 매매하고 임대차하는 일련의 기업 활동이라 할 수 있다. 즉, 아파트 마케팅이란 고객이 어떠한 아파트 상품을 원하며, 구매자가 원하는 욕구를 어떠한 요소로 평가하여 어떻게 판매할 것인가에 관한 것이다.

2) 아파트 마케팅의 필요성

아파트 단지의 양상은 경제, 사회, 문화적 발전에 따라 급변하는 사회구조와 인식의 변화 등에 따라 많은 영향을 받는다. 특히 근래 단지개발에 있어서 근린주거개념의 정책, 자기위주 주거개념에서 공동주택 생활개념, 주택의 소유에서 거주중심 개념으로의 전환 등 주거생활 의식이 점차 전

56) 박정환(2005), 전제논문, p.59.

57) 이태교, 안정근(2001), 『부동산마케팅』, 서울 : 법문사, p.11.

58) 박충환, 오세조(1993), 『마케팅 관리』, 서울 : 박영사, p.7.

환되어 가고 있는 현실을 감안할 때 주택건설사업 전략의 방향은 엄청난 변화를 따라잡을 수 있는 신속성을 요구하고 있다고 하겠다. 이를 위해 아파트 설계에서부터 판매 후 서비스까지 항상 고객의 만족을 생각하는 전략이 필요하므로 우리나라 아파트 시장에서 마케팅은 매우 중요하다고 할 수 있다.

따라서 아파트 마케팅 개념의 도입 필요성을 다음과 같다.

첫째, 경영철학이 주택을 건설하기만 하던 종래의 생산 지향적 시대에서 기업이 마케팅에 전력을 기울여야 하는 판매 지향적 시대로 전환되었다. 또한 아파트는 입지가 고정되어 있고 고가의 상품이며, 상품이 유통되는 것이 아니라 고객이 이동하여야 하는 특성을 지닌 상품으로서 일반상품에서 사용하는 마케팅방법을 그대로 적용하거나 환경이 전혀 다른 선진외국의 마케팅 방법을 이용하는 것도 어려울 것이다. 따라서 우리나라 아파트 시장에 적합한 새로운 마케팅 전략을 세우는 것이 필요하다.

둘째, 소비자의 욕구변화에 부응하기 위해서 아파트 건설업체는 물건을 만들어 파는 공장 생산시설이 아니라 편리한 주거생활을 제공할 수 있도록 아파트단지를 건설해야 한다. 주거단지는 입지에 따라 교통, 학군, 공공시설 이용편리 등이 정해지며, 수요자의 만족 수준에 큰 영향을 준다.

셋째, 아파트 개발은 공동사회의 '사회성' 지향의 '조화와 균형'의 단지로 건설되어야 한다. 아파트 건설은 단지 내 아파트규모의 혼합수준에 따라 단지의 수준을 결정짓고 아파트단지의 사회, 경제적인 환경조성에 있어 결정적인 영향을 미친다. 즉, 단지마다 호당 주택평균 및 거실크기와 주택유형의 화합정도에 따라 개발되는 단지의 품격 및 특색이 사실상 정해지게 되는데 이는 주택평형규모에 따라서 입주하게 되는 수요자의 사회적인 계층, 생활주기, 소득수준, 가구원의 구성, 취업의 구분, 교육수준, 연령, 구조 등 인구통계학적인 특성이 결정되기 때문이다. 그러므로 아파트 단지에 건설되는 주택평형의 혼합구조는 안정·균형된 주거환경 조성을 위하여 새로운 관심으로 부각되고 있으며, 기업의 사회적 책임을 간과할 수 없는 새롭고 중요한 영역이 되고 있는 것이다.⁵⁹⁾

59) 박정환(2005), 전계논문, pp.22~23.

제 4 절 선행연구 검토

1. 아파트 구매선택요인에 관한 선행연구

메슬로우는 인간의 욕구가 5단계로 이루어져 있다고 주장하였다. 5단계의 욕구는 생리적 욕구, 안전의 욕구, 사회적 욕구, 존경의 욕구, 자아실현의 욕구로 이루어져 있으며, 최초의 단계인 생리적 욕구가 가장 중요하고 단계가 올라갈수록 절박성과 중요성이 덜해진다고 하였다. 이러한 욕구는 계층적 특성을 가지고 있으며 전 단계의 욕구가 충족되지 않으면 다음 단계의 욕구는 약하며, 전 단계가 충족되어야 다음 단계의 욕구가 강해진다.⁶⁰⁾ 이 같은 메슬로우의 이론을 아파트 구매결정에 적용하면 소비자가 어느 단계의 욕구가 충족되어 있느냐에 따라 구매동기가 다르게 나타날 것이다. 우리나라는 그동안 빠른 경제발전의 영향으로 생리적 욕구는 문제될 것이 없는 것으로 보인다. 안전의 욕구는 주거의 개념에서 가장 중요한 욕구이며, 소속감 같은 사회적 욕구와 자존심 같은 존경의 욕구가 주거의 질을 향상시키고자 하는 욕구로, 아파트 수요를 이끌고 있는 구매결정요인으로 볼 수 있다.

아파트 구매 시 소비자 행동과 구매선택 요인에 관련한 선행연구들은 다양한 측면에서 그 원인을 파악하고 분석하려는 시도를 하고 있고 그 연구 결과들은 다음과 같다.

1) 주변입지

박헌수(1989)는 주거선택행위를 주택유형의 선택단계와 주택소유형태의 선택단계의 연속적 단계로 규정하였으며, 가구의 특성 변수는 가구원수, 연령, 소득, 교육수준, 직업, 이사 횟수, 주거특성변수는 화장실종류, 부엌형태, 온수시설유무이고, 환경특성변수는 난방시설, 공원 및 녹지시설, 놀이터로 각각의 변수들이 주거선택행태를 어떻게 설명하며 그 설명력은 어

60) Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality*, New York, Harper & Row, 1954.

는 정도인가를 분석하였다. 그 결과 소유형태선택에 교육수준은 유의성이 없었으나 가구주의 연령과 소득이 높으면 주변의 공원 및 녹지시설이 주택유형을 선택하는데 중요한 요소로 나타나고 있다.⁶¹⁾

조은정(1994)은 신세대 소비자의 주거가치와 주거선호에 대한 연구를 통해 신혼 주거에 대한 가치와 선호를 조사하였는데 편리한 내부, 여러 가지 주변시설, 안전함, 좋은 자녀 양육여건, 교통 편리 등은 절대 다수가 중요하다고 응답함으로써 신혼 주거의 경우에는 주거환경을 가장 선호하고 있음을 보여주고 있다.⁶²⁾

정헌중(1997)은 문헌조사를 통한 이론고찰과 설문지 조사를 이용한 실증연구로 실제 거주자의 아파트 선택요인과 만족도를 파악하는데 중점을 두었다. 아파트 선택요인 및 만족도에 관한 실증연구 가설을 설정하여 이를 검증, 분석결과를 해석하였으며, 소비자 지향적인 주택시장의 마케팅 전략을 분석하였다. 설문조사의 결과를 바탕으로 한 아파트 구매자들의 아파트 선정 시 중요고려요인은 교통의 편리성, 주변 편의시설 등에 대한 입지적 비중이 크게 작용한다는 것을 파악할 수 있었다.⁶³⁾

이택서(1999)는 아파트 구매자들이 고려하는 요인분석을 통한 아파트 마케팅에 관한 연구에서 아파트 구매자들의 아파트 선정 시 고려요인과 소비자들의 인구 통계적 특성에 따른 중요도의 차이를 분석하였다. 아파트 구매자들이 중요하게 생각하는 요인들을 세 개의 범주로 묶어 분석을 하였는데, 첫 번째 범주로는 입지요인으로 교통의 편리성, 생활편의시설의 편리성, 주변의 자연환경, 그리고 교육환경의 수준을 포함시켰다. 두 번째 범주는 아파트 상품 요인으로 아파트 내부의 공간배치, 자재 및 마감재, 주차 공간, 주택의 견고성, 그리고 시공업체에 대한 평판을 포함시켰다. 세 번째 범주에는 아파트가격요인으로 평당 가격과 총아파트가격을 포함시켰다. 이상의 세 가지 고려요인들에 중요도 분석결과 주거선택 시 소비자들이 중요하게 고려하는 사항들로는 주변의 자연환경, 교통의 편리성, 생활

61) 박헌수(1989), 「주거선택에 관한 특성분석에 관한 연구」, 서울대학교 석사학위논문.

62) 조은정(1994), 「신세대 소비자의 주거 가치와 주거선호: 신혼 주거를 중심으로」, 서울대학교 박사학위논문.

63) 정헌중(1997), 「서울시 거주자의 아파트 선택요인과 만족에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문.

편의시설의 편리성, 내부의 공간배치 그리고 총 주택가격으로 나타났다. 또한 이러한 고려사항들이 소비자들의 인구통계학적인 특성에 따라 그 중요도가 달라지는데, 소득수준이 높을수록 주변 환경과 내부구조를 중요시하는 반면에, 소득수준이 낮을수록 가격요인을 중요시하였으며, 연령층이 낮아질수록 아파트구조를 중요하게 생각하는 반면에, 연령층이 높아질수록 아파트의 향과 조망을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.⁶⁴⁾

한편 윤호(2008)는 인천광역시 거주자를 중심으로 아파트 구매자의 구매 의사결정에 미치는 요인을 내부요인, 외부요인, 단지 내의 부대시설요인, 주변지역 환경요인, 가격요인으로 구분하여 연구하였다. 그 결과 내부요인은 성별, 직업에 따른 차이가 있고, 외부요인은 직업, 소득, 주택소유형태에 따른 차이가 있으며, 가격요인에서는 직업에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 아파트 구매 시 입지조건을 가장우선시 하였으며, 소득에 따른 차이가 유의하게 나타났다고 보고하였다.⁶⁵⁾

2) 단지특성

전재열(2000)은 아파트 마케팅 전략수립에 관한 연구에서 아파트구매 시 중요하게 고려하는 속성들을 크게 12가지로 선정하고, 이를 요인분석을 통해 품질요인(마감재, 단지구성, 배치, 구조, 설비, 회사이미지), 입지요인(지역시설, 주변 환경, 위치, 교통), 경제적 가치요인(투자가치, 판매 분양 조건, 평면) 등 세 가지로 분류하였다. 아파트구매 시 중요도 순서를 구분하여, 아파트 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 가격보다는 품질 전략 특히 외부환경요소의 고려도 동시에 이루어져야 함을 강조하였으며, 특히 아파트의 여러 속성 중 단지규모, 녹지규모, 지역 환경이 아파트구매 시 매우 중요한 영향을 미치는 요소라고 하였다.⁶⁶⁾

강수동(2003)은 아파트의 가격에 영향을 미치는 특성을 물리적 특성, 단

64) 이택서(1999), 「아파트구매자들이 고려하는 요인분석을 통한 아파트마케팅에 관한 연구」, 건국대학교 석사학위논문.

65) 윤호(2008), 전계논문, pp.224~244.

66) 전재열(2000), 전계논문.

지특성, 지역적 특성으로 분류하여 물리적 특성은 평수, 향, 층동 세대가 갖는 건축특성을 의미하였으며, 단지특성은 아파트가 속한 단지의 건축년도, 주차사정을 의미하고, 지역적 특성은 경관, 교육의 질, 공공시설 등 단지 외부의 특성으로 분류하여 연구하였다⁶⁷⁾. 연구결과 아파트의 단지특성은 아파트 입주자가 아파트 단지를 이용하는 편리성에 영향을 크게 받는 것으로 보고하였다.

정문오(2008)는 아파트 선택 결정요인의 중요도 산정을 배점화 하기위해 상위 결정요인으로 인구, 가구특성 등의 요인보다는 주변입지환경이나 단지특성, 주택특성, 경제성 등의 물리적 특성에 초점을 맞춰 요인을 선정하였으며, 아파트 단지 특성의 하위계층항목을 다시 주차장, 단지환경, 안전시설, 단지규모로 구분하여 조사하였다. 분석결과 단지특성 중 가장 중요한 것은 주차장이며 다음이 단지환경, 안전시설, 단지규모 순으로 분석하고 있다. 따라서 아파트를 선택함에 있어 아파트 단지 특성들 중 주차장 면수의 많고 적음이 가장 중요한 요소로 나타난다.⁶⁸⁾

3) 주택특성

김영국(1992)의 연구에서는 주택의 특성(전용건평, 총 방수, 독립된 현관의 유무, 수세식 화장실의 유무, 목욕탕 온수의 유무 등)과 사회·경제적 특성(결혼경과년수, 가장의 교육수준, 가구원수, 동거 가구수 등)이 가구의 주거선택에 미치는 영향을 로짓모형을 이용하여 추정하였다. 연구 결과에 따르면 자가 소유에 정적인 영향을 미치는 변수는 결혼경과년수, 가장의 교육수준, 가구원수, 전용건평, 독립된 현관, 목욕탕 온수 등이며, 독립된 현관과 수세식 화장실과 목욕탕 온수는 아파트 선택에 정적인 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

최병하(1999)의 연구에서는 주택규모를 평/인의 밀도개념으로 재정립하여 이의 독립변수로 주택특성을 나타내는 입주년도, 주택의 평당 현재가

67) 강수동(2003), 「아파트 단지특성이 아파트 가격변동에 미치는 영향」, 연세대학교 석사논문.

68) 정문오(2008), 「아파트 선택결정요인의 중요도 산정 및 배점화 모델에 관한 가격연관성 연구」, 건국대학교 석사학위 논문.

격, 주택의 방수, 주택 구입 시 자기자금비율과 가구특성을 나타내는 가구주의 출생년도, 전체가구원수, 가구의 자녀수, 가구주 근로소득, 평당 월평균 주거비의 5개 변수를 통해 분석하였다. 그 결과 주택규모(평/인)를 설명하는 독립변수로 주택특성을 나타내는 변수 중에는 입주년도와 방수가 가장 설명력 있는 변수로 선정되었다.⁶⁹⁾

이승은(2005)은 아파트 구매 시 소비자의 중요도와 관련된 요인 분석에서 내적 요인인 주택특성을 아파트의 배치 및 구조, 전용 면적의 크기, 건축자재의 수준, 주차공간의 여유, 관리비 수준으로 구분하였으며 분석 결과 아파트 내적 사항에서는 당연히 아파트의 배치 및 구조가 59.8%로 과반수가 넘는 응답률을 나타냈다. 그 다음으로 전용면적의 크기가 17.2%로 나타나 사회적 흐름에 따른 아파트 구조 변화와 효율성에 보다 중요성을 가지고 있음을 나타냈다.⁷⁰⁾

4) 경제적 특성

임택만(1990)은 아파트속성의 만족도에 관한 실증적 연구에서, 질적으로 보다 수준 높은 아파트 속성을 만들기 위해서는 거주자의 만족도를 증진시킬 수 있도록 거주자의 특성, 물리적 환경의 속성, 관리요인, 경제적 가치의 복잡성과 상호의존성이 고려되어야 한다고 결론짓고 있다. 이러한 임택만의 연구를 기초로 투자가치, 분양조건 등과 같은 경제적 측면이 부각되었다.⁷¹⁾

정의철(1996)은 부동산정책과 가격변동에 관한 연구에서 가계가 주택을 소유할 경우 서비스의 수요와 투자의 목적을 함께 갖고 있다고 설명하고 있다. 즉, 주택소유 가계의 수요결정요인에는 소비재로서의 수요(consumption demand)와 자산으로서의 수요(investment demand)로 구분된다고 하며, 투자가치는 아파트 구매결정이 중요한 요인으로 강조하고 있다.⁷²⁾

69) 최병하(1999), 「주택특성 및 가구특성이 주택 규모결정에 미치는 영향」, 연세대학교 석사논문.

70) 이승은(2005), 전제논문.

71) 임택만(1990), 「주거환경의 만족도에 관한 실증적 연구」, 전남대학교 박사학위논문.

류경규(1999)는 아파트선택요인에 관한 연구를 통해 아파트의 제품으로서의 특성과 아파트 소비자 및 시장의 특성을 상세히 고찰하였으며, 설문지를 작성하여 아파트 선택요인을 조사하였다. 따라서 아파트의 평당 가격, 아파트 전체가격, 배치 및 설계, 주차 공간, 교통의 편리성, 아파트의 견고성 등이 중요한 아파트의 선택요인으로 밝혀졌으며, 반면 자연환경이나 부대복리시설, 디자인 및 색상은 크게 고려되지 않는 요소임을 보여주고 있다. 그는 결론을 통해 아파트의 선택요인 중 가장 비중을 차지하는 것은 가격임을 강조하였으며, 나머지 요인들은 가격 다음에 중요시되는 것으로 설명하고 있다.⁷³⁾

정금호(2002)는 아파트 거주자의 주거선택 중요도에 관한 연구를 통해 주거선택에 있어 주거선택요소와 주거선택요소들 간의 상대적 중요도를 탐구하였다. 여기서 군집분석의 결과 주거선택요소는 크게 주거특성과 근린특성으로 대별할 수 있으며, 이는 다시 실내 공간, 실내설비, 실내쾌적성, 단지 내 시설, 단지특성, 경제적 특성, 위치특성으로 세분될 수 있음을 나타내었는데 주택내부의 주거특성보다는 근린특성에 보다 많은 중요성을 두고 있으며, 주거특성에 있어서는 실내 공간→실내설비→실내쾌적성의 순으로 중요성을 두고 있는 것으로 나타났다. 근린특성에 있어서는 경제적 특성→위치특성→단지 내 시설→단지특성의 순으로 나타났으며, 결국 전체적인 중요도의 순서는 경제적 특성→위치특성→실내 공간→단지 내 시설→단지특성→→실내설비→실내쾌적성의 순으로 나타나고 있다. 따라서 사람들이 주거를 선택함에 있어 경제적 특성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 조사되었으며, 경제적 특성 항목 중 상대적 중요도 순위를 살펴보면 관리비가 가장 높고 그 다음으로 투자가치 순으로 중요도가 나타나고 있음을 강조하고 있다. 특히 자산이 많을수록 주거선택에 있어 경제적 특성을 중요시 여겨 주택을 투자의 개념으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.⁷⁴⁾

72) 정의철 외(1996), 「부동산정책과 가격변동에 관한 연구」, 서울시정개발연구원, pp.44~53.

73) 류경규(1999), 전제논문.

74) 정금호(2002), 「아파트 거주자의 주거선택 중요도에 관한 연구」, 『대한건축학회 논문집』, 18권1호(통권159호).

한편 조순희(2007)는 아파트 구매의 선호도 요인에 관한 연구를 통해 송도신도시 거주자를 대상으로 아파트 구매 시 선호요인을 총 3개 영역 즉, 일반적 특성인 인구통계학적 특성, 아파트 거주특성, 아파트 구매 시 선호요인 등으로 구분하여 설문조사를 실시하였다. 조사결과 대부분의 조사대상자들은 아파트 구매 시 합리적인 분양가격과 재산적 가치로서의 투자 가치 등 경제성 논리에 의해 아파트 구매를 결정하는 경향이 큰 것으로 나타났다. 특히 실제 거주환경에 있어 가장 중요하다고 할 수 있는 아파트 평면이나 구조에 있어서는 가장 낮은 선호도를 보여 아파트를 재산적 가치로 인식하는 경향이 매우 높은 것으로 나타났다.⁷⁵⁾

5) 브랜드

서정래(2001)는 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구에서 기존의 ‘기업명+아파트 명’의 아파트와 브랜드가 있는 아파트간의 브랜드 자산에 대한 소비자 인식을 측정하고 브랜드 자산에 대한 인식이 구매의사로 연결되는지 파악하였다. 연구결과 브랜드의 인식정도와 아파트의 구매 의도는 정적 상관관계가 있어 소비자가 확실하게 인식되어 있는 아파트 브랜드일수록 구매에 선택될 확률이 높다는 것을 밝혔다.⁷⁶⁾

김혜원(2003)은 어떤 브랜드 연상이 품질이나 충성도와 같은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 줄 것인가 알아보았다. 이 논문에서는 주거가치 중 쾌적성이라는 이미지에 브랜드별로 소비자들이 어떠한 평가를 하고 있으며, 쾌적성을 나타내는 연상을 편리성, 안정성, 심미(審美)성의 3가지로 나누어 브랜드 선호에 어떠한 영향을 주는지 실증 분석하였다. 또한 기존의 건설기업에 대한 브랜드 이미지가 브랜드 자산에 미치는 영향도 함께 실증하였다. 그 결과 첫째, 아파트 브랜드 이미지와 기업 이미지는 아파트의 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 내렸으며 둘째, 아파트의 브랜드 이미지 중 편리성과 기업이지지만이 브랜드 선호도에 긍정적인 영

75) 조순희(2007), 전제논문.

76) 서정래(2001), 「아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구」, 경희대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

향을 미치며 안정성과 심미성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 아파트 지각된 품질이 가장 중요한 선호, 구매의 요인으로 나타났다.⁷⁷⁾

이혜영(2004)은 아파트 브랜드 도입 이후 생겨난 브랜드 이미지 광고가 소비자 선호도에 미치는 영향과 분양광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 그 결과 브랜드 이미지 광고는 브랜드 선호도에 영향을 미치며, 브랜드에 대한 선호도와 이미지가 높을수록 소비자 태도는 정적인 관계가 이루고 있음을 밝혔다.⁷⁸⁾

주택산업연구원(2005)의 연구에 따르면 다수 소비자가 특별히 좋아하는 또는 살고 싶은 아파트 브랜드가 (40.3%)있다고 응답하였으며, 주변입지와 브랜드가 주택구입을 결정한다고 가정하여 두 요인의 비율을 환산하면 주변입지가 58%, 브랜드가 48%정도로 나타났다. 바꾸어 말하면 주택시장에서 소비자의 40% 정도는 주택구입을 결정하는데 브랜드가 매우 중요한 역할을 하고 있는 것으로 해석할 수 있다.⁷⁹⁾

2. 아파트 구매선택요인 선정 및 계층의 구성

주택구입의사를 가진 사람은 개인의 금융상태, 입지여건, 향후 주택가격 상승 가능성, 주택의 특성 등 얻을 수 있는 모든 정보들을 종합하여 최적의 안을 선택하게 된다. 즉 소비자들은 각 주택이 제공하는 다양한 기능을 살펴보고 자신 혹은 가족의 삶이나 주거생활에서 추구하고자 하는 욕구를 더 많이 충족시켜주는 주택을 구입할 것이다.

주거 선택자가 주거선택행위에서 중요하게 고려하는 주택선택기준은 그 사회의 문화적 규범이나 가치, 사회의 발전상태, 개인의 특성 등에 따라 매우 다양하게 나타나며, 사회의 복잡성이 증대됨에 따라 요인의 수 또한 증가하고 있다.

77) 김혜원(2003), 「아파트 브랜드 이미지와 기업이미지가 아파트 브랜드 선호도에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 석사학위논문.

78) 이혜영(2004), 「아파트 브랜드 이미지 광고가 브랜드 선호도와 분양광고에 미치는 영향에 관한 연구」 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

79) 주택산업연구원(2005), 「주택 브랜드전략 수립방안 연구」, pp.39~55.

따라서 본 연구에서는 기존의 선행연구에서 파악되었던 요인을 중심으로 고려하되, 아파트 수요에 영향을 미치는 인구·가구특성 요인보다는 입지요건이나 단지특성, 주택특성 등 주택이 가지고 있는 물리적 특성에 초점을 맞춰 요인을 선정하였다.

아파트 구입을 결정하는 상위계층 요인으로 주변입지, 단지특성, 주택특성, 경제성, 브랜드로 5가지를 선정하였으며, 이것은 다시 각각 세부 하위요인으로 나뉜다. 주변입지는 대중교통의 편리성, 교육환경, 자연환경, 상업시설, 의료시설, 문화시설, 소음·매연·악취, 직장이나 도심과의 거리까지 8개 하위요인으로 구성되고, 단지특성은 단지규모, 아파트 배치와 건물간의 간격, 아파트의 방향과 채광, 어린이 놀이 공간, 주차 공간, 운동시설, 안전시설, 에너지 절감 설비까지 8가지 하위요인으로 구성되었다. 또한 주택특성은 전용면적, 수납공간, 거실생활의 편리함, 주방의 편리함, 화장실의 편리함, 개조가 용이한 구조, 환기 및 통풍시설, 아파트 층수로 8가지 하위요인을 가지며, 경제성은 분양가격, 분양조건, 투자가치, 관리유지비까지 4가지 하위요인으로 구성, 브랜드는 건설업체의 지명도, 브랜드 이미지, 브랜드 네임, 사후관리까지 4가지 하위요인으로 구성되었다.

계층의 구성 및 하위계층요인의 설명은 [표 2-11] 와 같다.

[표 2-11] 본 연구에서 고려한 아파트 구매선택요인 및 계층의 구성

상위계층	하위계층	내용
주변입지	교통 편리성	대중교통수단 주요도로와의 인접성 등
	교육환경	자녀에게 좋은 교육환경
	자연환경	맑은 공기, 공원, 녹지 등
	상업시설	상가, 은행 등
	의료시설	병원, 약국 등
	문화시설	극장, 문화센터, 서점 등
	직장이나 도심과의 거리	직장이나 도심과의 접근성
단지특성	단지규모	세대수
	아파트 배치	동간 간격
	아파트의 방향과 채광	남향, 동향 등 주택의 향
	어린이 놀이공간	놀이터 등
	주차공간	세대수
	운동시설	운동공간, 헬스장 등
	안전시설	범죄, 화재, 재난에 대한 안전
주택특성	에너지 절감 설비	-
	전용면적	공용면적을 뺀 나머지 바닥면적
	수납공간	불방이장 등
	거실생활의 편리함	거실의 크기 등
	주방의 편리함	주방의 구조 등
	화장실의 편리함	화장실 크기, 구조, 갯수 등
	개조가 용이한 구조	변형, 확장, 개조 등
경제성	환기 및 통풍시설	-
	아파트 층수	저층, 로얄층, 고층 등
	분양가격	평당 가격 등
	분양조건	옵션, 중도금, 대출조건 등
브랜드	투자가치	미래 가격상승 가능성 등
	관리유지비	관리비, 도시가스비 등
	건설업체의 지명도	-
	브랜드 이미지	-
	브랜드 네임	-
	사후 관리	아파트 하자발생시 A/S 등

이상과 같이 본 연구는 소비자의 아파트 구매선택에 미치는 영향요인을 검증하고자 하였다. 특히 기존의 선행연구와는 다르게 영향요인변수를 보다 세분화하였다. 특히 주변입지와 단지특성 그리고 주택특성에 대한 요인들을 구체화하여 살펴보았으며, 자료수집 범위를 부동산의 지역적 특성인 국지성을 고려하여 서울시 강서구지역의 거주자를 대상으로 분석하였다.

제 III 장 연구 설계

제 1 절 연구문제

어떤 주택을 선택한다는 것은 주택의 물리적 구조물을 선택하는 것뿐만 아니라 그 주택이 위치하고 있는 입지 및 그 주택을 둘러싸고 있는 주변 환경, 유형, 크기, 교통망, 근린시설, 공공재, 쾌적성 등을 동시에 선택하는 것이다. 따라서 주거선택이란 한 가구가 주택의 소유형태를 결정하고, 주택의 유형을 결정하고, 주택규모와 주거지역을 결정하는 일련의 과정을 포함한다.

따라서 본 연구는 주택 유형 중 아파트에 대한 소비자들의 구매선택요인을 토대로 아파트구매결정에 영향을 미치는 결정요인들과 그 요인들의 중요도를 인구통계학적 특성을 중심으로 실증분석 하여, 향후 아파트 건설업체의 경쟁적 강화를 위한 전략적 시사점을 제공하고 소비자의 다양한 욕구충족과 아파트 구매행동에 대한 효과적인 예측 자료를 제시함에 목적이 있다.

앞서 이론적 고찰에서 살펴본 아파트 선택요인에 관련된 선행연구를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 제기한다.

■ **연구문제 1** ■ 소비자의 아파트 구매선택 시 상위요인의 전반적인 중요도 차이는 어떠한가?

■ **연구문제 2** ■ 인구통계학적 특성에 따른 아파트 구매선택요인의 중요도 차이는 어떠한가?

<2-1> 성별에 따라 아파트 구매선택요인의 차이는 어떠한가?

<2-2> 연령대에 따라 아파트 구매선택요인의 차이는 어떠한가?

<2-3> 학력에 따라 아파트 구매선택요인의 차이는 어떠한가?

<2-4> 월 평균 소득에 따라 아파트 구매선택요인의 차이는 어떠한가?

<2-5> 결혼 상태에 따라 아파트 구매선택요인의 차이는 어떠한가?

- <2-6> 가족 수에 따라 아파트 구매선택요인의 차이는 어떠한가?
- <2-7> 자녀의 연령대에 따라 아파트 구매선택요인의 차이는 어떠한가?
- <2-8> 주택규모에 따라 아파트 구매선택요인의 차이는 어떠한가?

■ 연구문제 3 ■ 연령대에 따라 거주형태, 주택규모, 선호하는 층, 선호하는 평형, 아파트 선택이유에 유의한 차이가 있는가?

- <3-1> 연령대에 따른 거주형태의 차이는 어떠한가?
- <3-2> 연령대에 따른 주택규모의 차이는 어떠한가?
- <3-3> 연령대에 따른 선호하는 층의 차이는 어떠한가?
- <3-4> 연령대에 따른 선호하는 평형의 차이는 어떠한가?
- <3-5> 연령대에 따른 아파트 선택 이유의 차이는 어떠한가?

■ 연구문제 4 ■ 소득에 따라 거주형태, 주택규모, 선호하는 층, 선호하는 평형, 아파트 선택이유에 유의한 차이가 있는가?

- <4-1> 월평균 가구소득에 따른 거주형태의 차이는 어떠한가?
- <4-2> 월평균 가구소득에 따른 주택규모의 차이는 어떠한가?
- <4-3> 월평균 가구소득에 따른 선호하는 층의 차이는 어떠한가?
- <4-4> 월평균 가구소득에 따른 선호하는 평형의 차이는 어떠한가?
- <4-5> 월평균 가구소득에 따른 아파트 선택 이유의 차이는 어떠한가?

■ 연구문제 5 ■ 성별에 따라 거주형태, 주택규모, 선호하는 층, 선호하는 평형, 아파트 선택이유에 유의한 차이가 있는가?

- <5-1> 성별에 따른 거주형태의 차이는 어떠한가?
- <5-2> 성별에 따른 주택규모의 차이는 어떠한가?
- <5-3> 성별에 따른 선호하는 층의 차이는 어떠한가?
- <5-4> 성별에 따른 선호하는 평형의 차이는 어떠한가?
- <5-5> 성별에 따른 아파트 선택 이유의 차이는 어떠한가?

■ 연구문제 6 ■ 학력에 따라 거주형태, 주택규모, 선호하는 층, 선호하는
평형, 아파트 선택이유에 유의한 차이가 있는가?

- <6-1> 학력에 따른 거주형태의 차이는 어떠한가?
- <6-2> 학력에 따른 주택규모의 차이는 어떠한가?
- <6-3> 학력에 따른 선호하는 층의 차이는 어떠한가?
- <6-4> 학력에 따른 선호하는 평형의 차이는 어떠한가?
- <6-5> 학력에 따른 아파트 선택 이유의 차이는 어떠한가?

제 2 절 조사대상 및 조사방법

소비자의 아파트 구매선택요인 분석을 위한 자료의 조사대상 공간적 범위는 서울시 강서구 지역이며, 아파트에 거주하거나 아파트에 거주할 의사가 있는 사람들을 모집단으로 선정하였다.

조사방법은 응답자들에게 본 조사 목적을 설명한 후, 구조화된 설문지를 배포하여 회수하는 방법으로 실시하였으며, 자료 수집은 응답자들을 대상으로 자기기입식 방식으로 직접 응답하게 한 뒤 회수하는 방법을 선택했다. 시간적 범위는 2010년 4월 26일~2010년 4월 30일까지 총 5일 동안 실시하였으며, 설문조사지는 총400부를 배포하였다.

그 중 총 수거 부수는 355부이며, 분석의 정확성 및 신뢰도를 높이기 위하여 전체 설문 중 일부만을 응답하거나 무응답의 설문지 등 불성실 응답 57부를 제외하고 총 298부를 분석 자료로 사용하였다.

[표 3-1] 설문조사 개요

구 분	내 용
조사대상	서울시 강서구 지역 아파트 거주자 또는 예비거주자
조사방법	설문조사: 설문지 배포하여 자기기입방식 응답 후 회수방법
조사기간	2010년 4월 26(월)~4월 30일(금): 5일 간

제 3 절 조사도구

본 연구를 위한 조사도구는 아파트 선택요인을 파악하기 위한 선택요인 관련 문항과 조사 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위한 문항으로 구성된 설문지를 사용하였다. 아파트 선택요인에 대한 평가요소는 문헌고찰에서 다른 선행연구들의 검증된 변수와 측정항목을 참고하여 구성되었으며, 관련 선행연구들을 토대로 본 연구의 목적에 적합하게 재구성 하였다.

선택요인에 대한 평가는 총32개의 문항을 제시하여 이들 항목 각각에 대한 자세한 차이를 알아보기 위해 리커트 5점 척도를 이용하여 ‘매우 그렇다’의 경우 5점부터 ‘전혀 그렇지 않다’의 1점까지 응답자들이 상대적 중요도를 평가하도록 하였다.

[표 3-2] 조사항목

변 수		설문측정 항목	관련 연구
구매 선택 요인	주변입지	대중교통편리성 교육환경 자연(녹지)환경 상업(구매)시설 의료시설 문화시설 소음, 매연, 악취 직장이나 도심과의 거리	박헌수(1989), 조은정(1994), 정헌중(1997), 이택서(1999), 윤 호(2008).
	단지특성	단지규모 아파트 배치와 동간 간격 아파트의 방향과 채광 어린이 놀이 공간 주차 공간 운동 시설 안전시설 에너지 절감 설비	전재열(2000), 강수도(2003), 정문오(2008).

주택특성	전용면적 아파트층수 거실생활의 편리함 불박이장과 같은 충분한 수납공간 주방의 편리성 화장실의 편리함 환기 및 통풍시설 개조가 용이한 구조	김영국(1992), 최병하(1999), 이승은(2005).
경제성	분양가격 분양조건 미래에 대한 투자가치 관리유지비아파트	임택만(1990), 정의철(1996), 류경규(1999), 정금호(2002), 조순희(2007).
브랜드	건설업체의 지명도 아파트 브랜드 이미지 브랜드 네임 아파트 하자발생시 A/S, 사후관리	서정래(2001), 김혜원(2003), 이혜영(2004), 주택산업연구원(2005).

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문지의 전체 구성을 살펴보면 총48문항으로 구매선택요인 32문항과 일반특성 16문항으로 구성되었으며, 아래 [표 3-3] 과 같다.

[표 3-3] 설문지 구성

조사항목	측정변수	척도	문항수
구매선택요인	1. 주변입지	리커트5점	8문항
	2. 단지특성		8문항
	3. 주택특성		8문항
	4. 경제성		4문항
	5. 브랜드		4문항
일반적 특성			16문항

제 4 절 자료의 처리방법

수집된 자료는 SPSS/WIN version 12.0 프로그램을 사용하여 전산통계 처리하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 카이검정, t-검정, 일원변량분석, 상관분석을 실행하였다. 또한 유의수준 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 에서 검증하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 측정하기 위해 응답 수, 백분율(%), 항목 백분율(%), 누적 백분율(%), 평균, 표준편차와 같은 기술통계방법을 실시하였다.

둘째, 측정항목에 대한 탐색적 요인분석을 실시하고, 측정변수의 내적 일관성 검사는 크론바하 신뢰도(Cronbach' α) 계수를 구하였다.

셋째, 측정항목간의 상관관계를 측정하기 위해 상관분석을 실시하였다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 구매선택요인의 중요도 차이를 알아보기 위해 t-검정과 일원변량분석을 실시하였다. 일원변량분석 시 사후검정은 Scheffe 사후검정을 실시하였다.

마지막으로, 일반적인 특성(연령대, 월평균 가구소득, 성별, 학력)에 따른 차이를 알아보기 위해 교차분석(χ^2)을 실시하였다.

제 IV 장 실증분석 결과

제 1 절 표본의 특성

1. 표본의 일반적 특성

1) 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 학력, 가족 수, 월평균 가구 소득, 결혼 상태, 자녀 연령대를 알아보기 위하여 빈도분석을 시행하였다.

빈도분석이란 변수 값들이 이루는 분포의 특성을 알아보는데 이용되며, 설문조사의 결과에 대한 가장 중요한 기초정보를 제공해 준다. 본 연구에서는 빈도분석을 통해 응답 수, 백분율(%), 항목 백분율(%), 누적 백분율(%), 평균, 표준편차를 살펴보았으며, 분석한 결과는 [표 4-1] 과 같다.

성별에서는 남자가 112명(37.6%), 여자186명(62.4%)으로 여성이 다소 많았으며, 연령에서는 30대 미만(10.5%), 30대(27.0%), 40대(43.9%), 50대 이상(18.6%)로 40대가 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음 30대가 많은 것으로 나타나 전체 연령분포에서 30~40대 연령층이 대부분임을 알 수 있다.

조사대상자의 학력분포를 살펴보면 고졸 이하(26.0%), 대졸(70.2%), 대학원졸(3.8%)로 대졸이 가장 많은 것으로 나타났다.

가족 수는 3인 이하(33.8%), 4인(52.7%), 5인 이상(13.5%)로 나타났으며, 월평균 가구소득은 200만원 미만(11.4%), 200-299만원(20.2%), 300-399만원(30.6%), 400만원 이상(37.7%)로 나타났다.

결혼 상태는 미혼(24.6%), 기혼(75.4%)로 나타나 기혼자가 대부분을 차지하였으며, 기혼자 중 자녀 연령대를 살펴보면 없음(7.9%), 1세-7세(14.4%), 초등학교(26.0%), 중학교(16.3%), 고등학교(12.1%), 20세 이상(23.3%)로 나타났다.

[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성

항목	세부항목	응답수	백분율	항목 백분율	누적 백분율
성별	남자	112	37.6	37.6	37.6
	여자	186	62.4	62.4	100.0
연령	30대 미만	31	10.4	10.5	10.5
	30대	80	26.9	27.0	37.5
	40대	130	43.8	43.9	81.4
	50대 이상	55	18.5	18.6	100.0
학력	고졸 이하	75	25.2	26.0	26.0
	대졸	203	68.1	70.2	96.2
	대학원졸	11	3.7	3.8	100.0
가족수	3인 이하	100	33.7	33.8	33.8
	4인	156	52.5	52.7	86.5
	5인 이상	40	13.5	13.5	100.0
월평균 가구소득	200만원 미만	34	11.4	11.4	11.4
	200-299만원	60	20.1	20.2	31.6
	300-399만원	91	30.5	30.6	62.3
	400만원 이상	112	37.6	37.7	100.0
결혼상태	미혼	73	24.5	24.6	24.6
	기혼	224	75.2	75.4	100.0
	없음	17	5.7	7.9	7.9
자녀 연령대	1세-7세	31	10.4	14.4	22.3
	초등학생	56	18.9	26.0	48.4
	중학생	35	11.8	16.3	64.7
	고등학생	26	8.8	12.1	76.7
	20세 이상	50	16.8	23.3	100.0

2) 조사대상자의 아파트 거주특성

조사대상자의 거주지와 관련한 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 시행한 결과는 [표 4-2] 와 같다.

현재 거주형태를 살펴보면 아파트에 거주하는 비중이 (59.3%)로 가장 높게 나타나고 있으며, 단독주택(10.1%), 빌라(23.9%), 기타(6.7%)로 나타났다.

주택을 결정할 때 결정권자는 남편(13.1%), 부인(11.7%), 부부가 의논(49.3%), 부모님과 의논(16.2%), 기타의견이 (9.7%)로 주로 부부가 의논해서 결정한다는 답변이 가장 높게 나타났으며, 기타 의견으로 본인이 직접 결정한다고 10명(3.4%)이 나왔다.

아파트 구매 시 선호하는 층으로는 1층(1.0%), 2층-6층(16.1%), 7층-11층(46.9%), 12층-15층(27.1%), 16층 이상(6.2%), 최고층(2.7%)로 주로 7층-11층을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

조사대상자들의 현재 거주하는 주택의 규모는 30평형대가 (53.1%)로 가장 높게 나타났으며, 20평형대(29.7%), 40평형대(12.6%), 50평형대(3.5%), 60평 이상(1.0%)로 나타났다.

또한 구매를 희망하거나 선호하는 평형 역시 30평형대가 (53.8%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 40평형대(30.5%), 20평형대(6.8%)와 50평형대(6.8%)는 동일한 수치를 보였으며, 60평 이상도 (2.0%)로 나타났다.

[표 4-2] 조사대상자의 아파트 거주특성(1)

항목	세부항목	응답수	백분율	항목 백분율	누적 백분율
현재 거주형태	아파트	176	59.1	59.3	59.3
	단독주택	30	10.1	10.1	69.4
	빌라	71	23.8	23.9	93.3
	기타	20	6.7	6.7	100.0
	남편	38	12.8	13.1	13.1
주택을 결정할때결 정권자	부인	34	11.4	11.7	24.8
	부부가 의논	143	48.0	49.3	74.1
	부모님과 의논	47	15.8	16.2	90.3
	기타	28	9.4	9.7	100.0
	1층	3	1.0	1.0	1.0
아파트 구매시 선호하는 층	2층-6층	47	15.8	16.1	17.1
	7층-11층	137	46.0	46.9	64.0
	12층-15층	79	26.5	27.1	91.1
	16층 이상	18	6.0	6.2	97.3
	최고층	8	2.7	2.7	100.0
거주하는 주택의 규모	20평형대	85	28.5	29.7	29.7
	30평형대	152	51.0	53.1	82.9
	40평형대	36	12.1	12.6	95.5
	50평형대	10	3.4	3.5	99.0
	60평 이상	3	1.0	1.0	100.0
구매를 희망하거나 선호하는 평형	20평형대	17	5.7	6.8	6.8
	30평형대	134	45.0	53.8	60.6
	40평형대	76	25.5	30.5	91.2
	50평형대	17	5.7	6.8	98.0
	60평 이상	5	1.7	2.0	100.0

한편 주택 소유형태를 살펴보면 거주용 주택소유(74.7%), 투자용 주택소유(20.9%), 과거에는 있었으나 현재는 없음(4.1%), 소유경험 없음(10.6%)로 나타났다. 여기서 거주용 주택소유가 74.7%라는 것은 곧 자가주택 비중이 가장 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

본 연구는 현재 아파트에 거주하고 있거나 향후 아파트에 거주할 의사가 있는 예비거주자들을 대상으로 하였기에 여러 주택의 종류 중 아파트를 선택한 이유에 대해 질문하였다. 그 결과 투자가치가 있어서가 (44.2%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 유지관리가 편리해서(42.1%)가 높은 비중을 보이고 있다. 또한 주택의 질과 구조가 마음에 들어서(36.3%), 편의시설이용이 편리해서(19.4%), 방법상 안전해서(14.7%), 교육환경이 양호해서(13.3%), 프라이버시가 보장되어서(2.2%), 기타(0.7%)로 나타났으며, 조사대상자들의 아파트 소유경험 횟수는 평균 2회로 나타나고 있다.

아파트와 관련된 정보 획득 경로를 살펴보면 친구·가족을 비롯한 주위 사람들의 정보가(28.2%)로 가장 높게 나타났으며, 부동산중개업자(27.2%), 인터넷(25.5%), TV나 신문광고(24.8%), 모텔하우스(8.2%), 주택전문잡지(2.4%), 기타(6.1%)로 나타났다. 따라서 친구·가족을 비롯한 주위 사람들의 정보가 가장 높게 나타났다는 것은 구전효과의 영향력이 크다는 것을 알 수 있으며, 구전마케팅의 필요성이 더욱 강조된다고 할 수 있다. 또한 과거 김일곤(2001), 김해욱(2005), 이재용(2005) 등의 선행연구들을 살펴보면, 모텔하우스를 통해 정보를 얻는 비중이 가장 높게 나타났으나 본 연구에서 조사된 결과를 보면 모텔하우스의 비중은 오히려 낮아졌고 과거에 비해 부동산중개업자를 통해 정보를 획득하는 비중이 많이 높아졌으며, 특히 인터넷을 통해 정보를 획득한다는 비중이 매우 높은 순위로 나타나고 있다는 것이 눈에 띄게 달라진 점이라 할 수 있다. 그것은 과거에 비해 인터넷이 활성화 되고 모텔하우스를 찾아 현장에 나가지 않아도 인터넷에 올라온 사진이나 영상 또는 3D시뮬레이션 등을 통해 실제처럼 아파트의 구조를 확인할 수 있으며 분양조건 등 다양한 정보를 얻을 수 있기 때문으로 볼 수 있다. 따라서 주택건설 회사들은 이러한 고객 변화를 고려하여 인터넷을 통한 홍보와 각종 정보제공에 보다 세심한 주의를 기울일 필요

가 있을 것이다.

[표 4-3] 조사대상자의 아파트 거주특성(2)

항목	세부항목	응답수	케이스 퍼센트
주택 소유형태	거주용 주택소유	218	74.7
	투자용 주택소유	61	20.9
	과거에는 있었으나 현재는 없음	12	4.1
	소유경험 없음	31	10.6
	계	322	110.3
아파트를 선택 한 이유	투자가치가 있으므로	123	44.2
	질과 구조가 마음에 들어서	101	36.3
	방법상 안전해서	41	14.7
	유지관리가 편리해서	117	42.1
	프라이버시가 보장되어서	6	2.2
	교육환경이 양호해서	37	13.3
	편익시설이용이 편리해서	54	19.4
	기타	2	0.7
	계	481	173.0
아파트와 관련 된 정보 획득 경로	부동산중개업자	80	27.2
	친구·가족 등 주위사람들의 정보	83	28.2
	TV나 신문광고	73	24.8
	주택전문잡지	7	2.4
	모델하우스	24	8.2
	인터넷	75	25.5
	기타	18	6.1
계		360	122.4
		평균	표준편차
아파트 소유경험 수		2.00	1.64

* 복수응답

2. 구매선택 기술통계량

조사대상자의 아파트 구매선택요인에 대한 기술통계를 알아보기 위하여 빈도분석을 시행한 결과는 [표 4-4] 와 같다. 또한 각 상위계층 요인별 하위계층의 순위를 살펴보았다.

분석결과 「주변입지」에서는 ①대중교통편리성, ②소음·매연·악취, ③교육환경, ④자연(녹지)환경 순으로 나타났으며, 대중교통편리성이 4.42로 평균이 가장 높게 나타난 것은 출·퇴근의 용이성 등 교통에 관련된 욕구가 매우 중요한 변수로 작용하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 소음, 매연, 악취, 자연환경 등이 높은 순위를 보임으로써 날로 더해가는 환경오염과 공해를 벗어난 쾌적하고 안락한 생활을 즐기려는 소비자의 욕구가 나타난 것이라 볼 수 있다.

「단지특성」에서는 ①주차 공간, ②안전시설, ③아파트의 방향과 채광, ④에너지 절감 설비 순으로 나타났으며, 주차공간이 4.42로 가장 높은 평균을 보임으로써 심각한 주차난을 겪고 있는 소비자의 구매욕구가 표출된 것이다.

「주택특성」에서는 ①환기 및 통풍시설, ②주방의 편리성, ③거실생활의 편리함, ④화장실의 편리함 순으로 나타났으며, 환기 및 통풍시설이 4.26으로 가장 높게 나타나 주변입지에서와 마찬가지로 주택의 쾌적성 중 시 성향이 강해지고 있다는 것과 맥을 같이 한다. 또한 거실의 편리함, 주방의 편리함, 화장실의 편리함을 비교해보면 주방의 편리함이 4.19로 가장 높은 평균을 보이고 있다. 이것은 조사대상자들이 주로 30~40대 기혼여성이 많았던 이유로 주거공간 안에서 여성들은 주방에 대한 관심도가 높기 때문으로 볼 수 있다.

「경제성」에서는 ①미래에 대한 투자가치, ②분양가격, ③분양조건, ④관리유지비 순으로 나타났으며, 미래에 대한 투자가치가 4.46으로 평균이 가장 높았다. 과거 2000년대 이전 선행연구의 결과들을 보면 투자가치가 주택구입의 중요 요인이기는 하지만 그 순위는 낮은 하위 요인이었다. 그러나 2000년 이후 주택가격이 상승 기조를 보이면서 소비자의 주택에 대

한 투자재로서의 인식이 높아짐에 따라 아파트 구입에서 투자가치를 더욱 중요하게 생각하게 되었다고 볼 수 있다. 우리나라는 전통적으로 집과 땅의 소유를 중시하여 사용가치와 더불어 교환가치가 매우 큰 비중을 차지하고 있으나, 최근에는 주택이 재테크 수단으로 인식되고 있어 교환가치의 비중이 점점 높아지고 있는 양상이라 할 수 있다.

「브랜드」에서는 ①아파트 하자발생시 사후관리(A/S: After Service) ②아파트 건설업체의 지명도, ③아파트 브랜드 이미지 ④브랜드 네임 순으로 나타났으며, 회사의 지명도나 브랜드보다 아파트 하자발생시 A/S가 4.54로 평균이 가장 높았다. 선행연구들과 비교해 보아도 소비자들의 사후관리에 대한 욕구가 점차 높아지고 있는 양상이다. 따라서 대부분의 주택건설업체는 A/S를 담당하고 있는 팀을 시공 팀과는 별도로 운영하고 있으며 이에 대한 평가도 상당히 좋아진 것이 사실이다. 사후관리는 A/S 관련 업무와 더불어 거주 후에 소비자가 느끼는 만족과 불만족 사항을 파악하여 차후 사업에 반영할 수 있도록 하는 업무라 할 수 있다. 그러나 아직까지 주택건설업체에서 수행하는 마케팅의 목적이 판매에 중점을 두고 있는 것 또한 사실이며, A/S나 거주 후 만족도를 조사하는 업무는 상당히 미흡한 실정이다.

아파트 상품은 매우 고가의 제품이므로 거주자들의 평가 등이 차후에 다른 소비자가 그 기업의 아파트를 구매할 때에도 많은 영향을 준다. 따라서 주택건설업체들은 A/S의 사후관리를 통한 차별화된 서비스로 소비자의 신뢰를 얻을 수 있는 방안들을 강구하여야 하며, 입주 전에는 공정별 진척사항에 대한 공지를 통해 지속적으로 소비자에게 정보를 제공하고 입주 후에는 일정기간 발생 하자에 대한 서비스와 불만처리를 위한 고객 서비스센터 등을 적극 운영하는 등 사후관리를 보다 강조하는 마케팅전략이 필요할 것이다. 더불어 이러한 철저하고 신속한 사후관리를 통해 주택건설업체의 인지도와 신뢰성을 한 층 더 높일 수 있을 것으로 본다.

[표 4-4] 구매선택 기술통계량

항목	세부항목	평균	표준편차	순위
주변입지	대중교통편리성	4.42	0.81	1
	소음, 매연, 악취	4.24	1.15	2
	교육환경	4.23	0.88	3
	자연(녹지)환경	4.21	0.84	4
	의료시설	3.98	0.89	5
	상업(구매)시설	3.95	0.87	6
	직장이나 도심과의 거리	3.88	0.92	7
	문화시설	3.83	0.94	8
단지특성	주차공간	4.42	0.78	1
	안전시설(범죄, 화재, 재난 등)	4.36	0.83	2
	아파트의 방향과 채광	4.32	0.77	3
	에너지 절감 설비	4.24	0.90	4
	아파트 배치와 건물간의 간격	4.03	0.86	5
	단지규모(세대수)	3.85	0.97	6
	운동시설	3.84	0.90	7
	어린이 놀이공간	3.62	1.00	8
주택특성	환기 및 통풍시설	4.26	0.83	1
	주방의 편리성	4.19	0.82	2
	거실생활의 편리함	4.15	0.83	3
	화장실의 편리함	4.15	0.80	4
	전용면적	4.06	0.85	5
	충분한 수납공간	4.06	0.93	6
	아파트 층수	3.86	0.94	7
	개조가 용이한 구조	3.69	0.99	8
경제성	미래에 대한 투자가치	4.46	0.90	1
	분양가격	4.35	0.92	2
	분양조건	4.26	0.91	3
	관리유지비	4.20	0.91	4
브랜드	아파트 하자발생시 A/S	4.54	0.81	1
	아파트 건설업체의 지명도	3.97	0.95	2
	아파트 브랜드 이미지	3.92	0.94	3
	브랜드 네임	3.79	0.96	4

제 2 절 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

1. 탐색적 요인분석

1) 요인분석의 의의

요인분석은 사회과학과 자연과학에서 수집되는 다수 또는 대량의 자료를 처리해서 이론적으로 또는 내용적으로 의미 있는 소수의 변인들을 추출하는 통계방법이다. 과거 컴퓨터가 개발되기 이전 요인계수나 요인 간 상관 등 모든 계산을 손으로 직접 해야 했던 시대에는 연구자가 가진 자료를 요인분석 한다는 것 자체가 그리 쉬운 일은 아니었다. 그러나 오늘날 고성능 컴퓨터의 개발과 통계 패키지 프로그램들로 인해 요인분석은 많은 연구자들과 학생들에 의해서 폭넓게 사용되는 통계방법 중 하나가 되었다.

즉, 요인분석이란 적은 수의 이론적 변수들을 가지고 자료를 설명하려는 목적을 지닌 통계적 기술이다. 요인분석에서 해석의 대상이 되는 이론적 변수들을 직접 관찰하는 것이 현실적으로 힘들기 때문에 관찰 가능한 측정변수들에 의해 간접적으로 측정되며, 이 측정변수들은 몇 가지 근본적인 이론변수(요인 또는 가설적 구성개념)들의 선형결합으로 표현할 수 있다.

이와 같이 하나의 요인이 어떤 측정변수들에 의해 측정되는가의 관계를 밝혀내는 것이 요인분석을 실시하는 중요한 목적 중에 하나이며, 여기서 말하는 요인과 측정변수들 간의 관계를 요인구조 또는 측정구조라고 한다.

대부분 사회과학 분야의 요인분석에서는 공통요인을 찾기 위해 축소상관행렬을 분석한다. 축소상관행렬이란 원상관행렬의 대각선에 있는 값이 1보다 작은 값으로 대체된 행렬로서, 이 대체된 값을 공유치(communality)라고 한다. 대각선의 값 1.0에서 공통분을 뺀 값을 고유분산이라고 하며, 이 고유분산은 변수간의 공통적인 부분이 아니므로 공통요인의 추출 시에 제거되어야 하는 값이다. 사회과학 연구에서 이 고유분산이 제거되어야 하는 이유는 사회과학의 측정 자료에서는 이론개념에 대한 측정부분 뿐만 아니라 우연한 사건, 측정도구의 특성 및 피험자와 실험자간의 상호작용과

같은 다양한 변수들이 함께 포함되어 있는 경우가 대부분이기 때문이다. 이 부분은 이론개념을 측정하는 과정에 개입된 오차이므로 측정의 오차라고 하며, 이 오차부분을 제거하고 이론변수를 추정하기 위한 노력의 일환으로 축소상관행렬을 사용하는 것이다.

따라서 본 연구에서도 활용된 다문항의 공통요인을 파악하고 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 동질요인으로 묶어 변수를 축소, 단순화시켜주는 요인분석을 실시하여 변수의 타당성을 검증하기로 하였다.

요인분석에 있어서 요인 추출은 주성분 분석법을 사용하였으며, 요인 회전에 있어서는 요인들의 상호 독립성을 검증하는데 유용한 베리맥스(varimax) 회전법을 사용하였다. 추출 요인 수는 고유치(eigen value) 1을 기준으로 선정하였다. KMO 측도(Kaiser-Meyer-Olkin)는 엄격한 수준으로 알려져 있는 0.6을 기준으로 하였으며, 공유치(communality)는 보편적으로 활용되고 있는 0.4를, 요인적재량(factor loadings)은 0.4를 기준으로 하였다. Bartlett의 구형성 검정치는 모두 $p < .001$ 로 유의하게 나타났다.

2) 구매선택에 대한 요인분석

요인분석을 실시한 결과 구매선택에 대한 측정항목들은 [표 4-5]와 같이 5개의 요인으로 선정되었다. 따라서 첫 번째 요인은 주택특성이라고 조작적 정의를 내렸으며, 두 번째는 주변입지, 세 번째는 단지특성, 네 번째는 경제성, 다섯 번째는 브랜드로 각각 타당하게 요인화 되었음을 알 수 있다. 제거된 문항은 주택특성에서 ‘전용면적’, ‘아파트 층수’가 제거되었고, 주변입지에서는 ‘자연(녹지)환경’, ‘소음, 매연, 악취’가 제거되었다. 또한, 단지특성에서는 ‘단지규모(세대수)’가 제거되었고, 브랜드에서는 ‘아파트 하자 발생시 A/S, 사후관리’가 제거되었다.

[표 4-5] 구매선택에 대한 요인분석

요인명	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
	주택특성	주변입지	단지특성	경제성	브랜드
주방의 편리성	0.772	0.184	0.285	0.270	0.171
화장실의 편리함	0.751	0.262	0.260	0.276	0.078
거실생활의 편리함	0.729	0.172	0.275	0.300	0.167
충분한 수납공간	0.706	0.260	0.153	0.300	0.171
개조가 용이한 구조	0.665	0.146	0.216	0.050	0.227
환기 및 통풍시설	0.510	0.260	0.393	0.355	-0.027
의료시설	0.225	0.792	0.218	0.091	0.093
상업(구매)시설	0.233	0.763	0.138	0.214	0.099
문화시설	0.245	0.753	0.188	0.154	0.135
직장이나 도심과의 거리	0.134	0.615	0.172	0.278	0.146
대중교통편리성	-0.001	0.611	0.246	0.267	0.120
교육환경	0.208	0.497	0.184	0.103	0.238
배치와 건물간의 간격	0.114	0.184	0.694	0.133	0.288
주차공간	0.179	0.161	0.656	0.333	0.061
안전시설	0.321	0.203	0.629	0.304	0.065
아파트의 방향과 채광	0.112	0.201	0.599	0.337	0.173
어린이 놀이공간	0.223	0.267	0.591	-0.072	-0.049
운동시설	0.342	0.152	0.587	-0.056	0.210
에너지 절감 설비	0.324	0.187	0.572	0.352	0.067
분양가격	0.188	0.205	0.118	0.813	0.142
분양조건	0.274	0.225	0.174	0.775	0.121
미래에 대한 투자가치	0.240	0.257	0.183	0.700	0.182
관리유지비	0.252	0.217	0.202	0.687	0.186
아파트 브랜드 이미지	0.194	0.157	0.125	0.168	0.915
브랜드 네임	0.150	0.180	0.127	0.118	0.889
건설업체의 지명도	0.172	0.211	0.157	0.222	0.847
고유값	3.87	3.64	3.54	3.48	2.89
설명력(%)	14.89	14.00	13.60	13.37	11.13
누적 설명력(%)	14.89	28.89	42.49	55.86	66.99

2. 요인의 신뢰도 검증

신뢰성(reliability)은 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성이 내포된 개념으로서 측정결과가 어느 정도 일관성 있게 측정되었는지 또는 측정결과에 오차가 존재하는지를 의미한다. 즉, 신뢰도 검증은 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 문항으로 이루어진 문항들의 일치성을 측정하고자 할 때 이용되며, 신뢰도 분석 절차는 내적 일치도 방법에 의한 신뢰도 계수(Cronbach's α) 값을 이용하여 각 문항간의 일치성을 분석한다.

본 연구에서 사용하고 있는 개념은 가설적인 개념으로서 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정된다. 따라서 이들 개념들이 어느 정도 신뢰성 있게 정확히 측정되었는지를 검증할 필요가 있다.

따라서 조사를 통하여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 신뢰성을 알아보기 위하여 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 그러나 사회과학에서 신뢰성에 대한 정확한 기준이 없이, 일반적으로 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가하기로 하겠다.

[표 4-6] 과 같이 본 연구에서는 사용된 측정 변수들의 신뢰도 계수(Cronbach's α) 값이 모두 0.6 이상으로 나왔다. 따라서 본 연구의 측정도구는 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다.

[표 4-6] 영역의 신뢰성 검증

요인		신뢰도계수	문항 수	평균	표준편차	순위
구매 선택	경제성	0.889	4	4.32	0.79	1
	단지특성	0.846	7	4.12	0.63	2
	주택특성	0.903	6	4.08	0.71	3
	주변입지	0.853	6	4.05	0.67	4
	브랜드	0.947	3	3.89	0.90	5

3. 상관분석

상관분석이란 변수 X와 또 다른 변수 Y 사이에 존재하는 상호 관련성이 간접적인 선형관계인지 혹은 직접적인 선형관계인지를 결정하기 위해 자주 이용되는 기법이다. 이것은 하나의 변수인 X의 변화량에 따른 또 다른 변수인 Y의 변화량 정도를 측정하는 것으로 피어슨의 상관계수로 잘 알려져 있으며, 칼 피어슨에 의해 최초로 제시되었다.

따라서 본 연구에서도 변수들의 관련성을 살펴보기 위하여 상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-7] 과 같다.

분석결과 주변입지는 단지특성($r=0.613$, $p<0.001$), 주택특성($r=0.607$, $p<0.001$), 경제성($r=0.576$, $p<0.001$), 브랜드($r=0.454$, $p<0.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 단지특성은 주택특성($r=0.700$, $p<0.001$), 경제성($r=0.579$, $p<0.001$), 브랜드($r=0.422$, $p<0.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 주택특성은 경제성($r=0.637$, $p<0.001$), 브랜드($r=0.452$, $p<0.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경제성은 브랜드($r=0.438$, $p<0.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 상관분석

	주변입지	단지특성	주택특성	경제성	브랜드
주변입지	1				
단지특성	0.613 (***)	1			
주택특성	0.607 (***)	0.700 (***)	1		
경제성	0.576 (***)	0.579 (***)	0.637 (***)	1	
브랜드	0.454 (***)	.422 (***)	0.452 (***)	0.438 (***)	1

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

제3절 연구문제 검증 및 결과 분석

1. 전반적인 아파트 구매선택요인 분석

■ 연구문제 1 ■ 소비자의 아파트 구매선택 시 상위요인의 전반적인 중요도 차이는 어떠한가?

소비자들이 아파트를 구매선택 할 때 중요하게 고려하는 요인이 무엇인지 상위요인들의 일반적인 경향을 알아보기 위하여 기술통계를 실시하였다. 그에 대한 조사결과는 [그림 4-1] 과 같다.

독립변인을 살펴보면 구매선택의 주변입지 평균이 4.05, 단지특성이 4.12, 주택특성이 4.08, 경제성이 4.32, 브랜드가 3.89로 나타났다. 즉, 소비자들이 아파트를 구매선택 할 때 가장 중요하게 고려하는 요인 1순위는 경제성으로 나타나고 있으며, ①경제성, ②단지특성, ③주택특성, ④주변입지, ⑤브랜드 순으로 분석되었다.

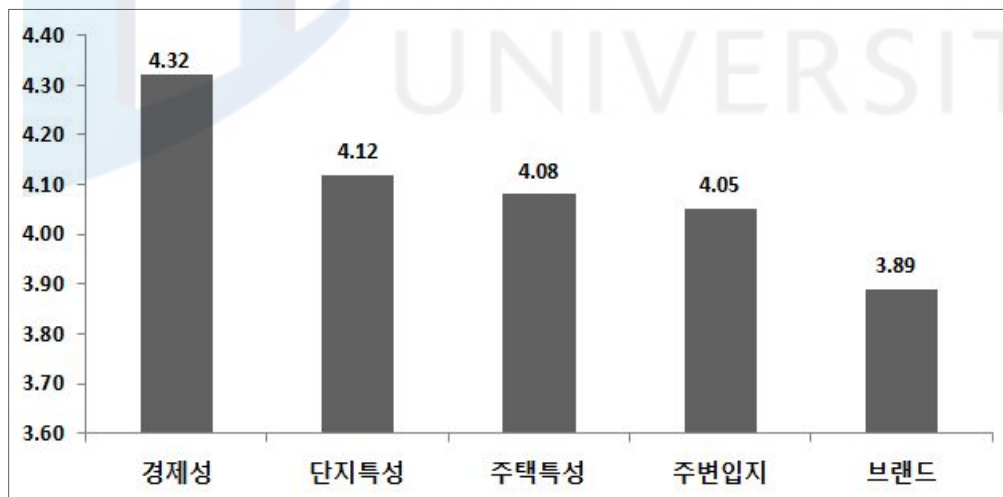
소비자들이 아파트 구매선택 시 가장 중요하게 고려하는 상위요인으로 나타난 ‘경제성’의 하위요인 구성과 순서를 보면 미래에 대한 가격상승가능성을 의미하는 ①투자가치, ②분양가격, ③분양조건, ④관리유지비 순으로 나타나고 있음을 이미 앞에서 살펴보았다. 이처럼 조사대상자들이 아파트 구매 시 투자가치와 합리적인 분양가 등 경제성 비중이 높다는 것은 현재 아파트가 단순히 거주하는 주택의 의미뿐만 아니라 재산적 가치에 대해서도 많은 의미를 부여하고 있음을 알 수 있다. 즉, 아파트는 단순히 거주하는 목적이 아니라 부의 축적수단으로 사용되는 경향이 강하다는 것이다.

주택은 은신처의 역할뿐만 아니라 거주자의 사용가치와 교환가치를 동시에 지니고 있으며, 주택 구입을 결정할 때는 사용가치와 교환가치를 동시에 고려하게 된다. 다시 말하면 주택구입시 사용가치와 교환가치 중 어디에 중점을 두는지에 따라 구입양태가 달라진다. 우리나라는 전통적으로 집과 땅의 소유를 중시하여 사용가치와 더불어 교환가치가 매우 큰 비중

을 차지하고 있으며, 최근에는 주택이 재테크 수단으로 인식되고 있어 교환가치의 비중이 점점 높아지고 있는 양상으로 볼 수 있다.

한편 주목할 만한 것은 브랜드에 대한 아파트 선택요인의 중요성이 가장 낮게 나왔다는 것이다. 이것은 고객들이 더 이상 브랜드만 믿고 아파트를 구매하는 경향이 점차 낮아지고 있음을 의미하며, 기업들 역시 브랜드 파워만 믿고 질에 신경을 덜 쓸 경우에는 모든 마케팅활동의 구심점이라 할 수 있던 브랜드의 이미지가 악화되어 반대로 기업을 곤경에 빠트릴 수 있음을 생각해야 할 것이다. 2000년대 이후 주택건설업체들은 변화된 주택 시장에 맞추어 소비자의 관심을 끌기 위해 아파트 마케팅의 일환으로 브랜드를 도입하여 차별성을 강조해 왔으나 최근 주거건축의 이슈를 키워드화하면 ‘환경 친화’, ‘첨단정보화’ ‘개성화·다양화’ 등이 강한 추세를 보이고 있다. 이제는 아파트 브랜드가 150여개 이상이 될 정도로 많이 생겨났으며, 최근 부동산시장의 침체로 브랜드로 인한 프리미엄을 기대할 수 없는 현실이 반영된 결과라고 보여 진다. 따라서 주택건설업체들은 브랜드 인지도를 높이기 위한 경쟁에만 초점을 맞추기보다 단지의 차별성이나 주택의 질 향상에 보다 관심을 둘 필요가 있을 것이다.

[그림 4-1] 아파트 구매선택 시 상위요인 중요도



2. 인구통계학적 특성에 따른 분석

■ 연구문제 2 ■ 인구통계학적 특성에 따른 아파트 구매선택요인의 중요도 차이는 어떠한가?

본 연구 조사대상자들의 인구통계학적 특성에 따라 아파트를 구매 할 때 가장 중요하게 생각하는 요인에 어떠한 차이가 있는가를 다음과 같이 살펴보았다. 선행연구를 참고하여 아파트 선택요인에 영향을 미치는 변인으로 조사대상자의 성별, 연령대, 학력, 월평균 소득, 결혼상태, 가족 수, 자녀의 연령대, 주택규모를 설정하였으며, 인구통계학적 특성에 따른 구매 선택요인의 중요도 차이를 알아보기 위해 t-검증과 일원변량분석을 실시하였다.

1) 성별에 따른 구매선택요인 분석

<연구문제 2-1> 성별에 따라 아파트 구매선택요인의 중요도 차이는 어떠한가?

성별에 따른 아파트 구매선택요인의 차이를 살펴보기 위해 t-검정을 시행한 결과 [표 4-8] 과 같다. 분석결과 주변입지($t=-2.324, p<0.05$), 단지특성($t=-2.892, p<0.01$), 주택특성($t=-4.105, p<0.001$), 경제성($t=-3.156, p<0.01$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 주변입지에서는 남자응답자(평균=3.93)보다 여자응답자(평균=4.12)가 더 구매선택 시 주변입지를 고려하는 것으로 나타났고, 단지특성에서도 남자응답자(평균=3.93)보다 여자응답자(평균=4.12)가 더 구매선택 시 단지특성을 고려하는 것으로 나타났다. 또한 주택특성 역시 남자응답자(평균=3.93)보다 여자응답자(평균=4.12)가 더 구매선택 시 주택특성을 고려하는 것으로 나타났으며, 경제성에서도 남자응답자(평균=3.93)보다 여자응답자(평균=4.12)가 더 구매선택 시 경제성을 고려하는 것으로 나타났다. 그 외,

브랜드에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

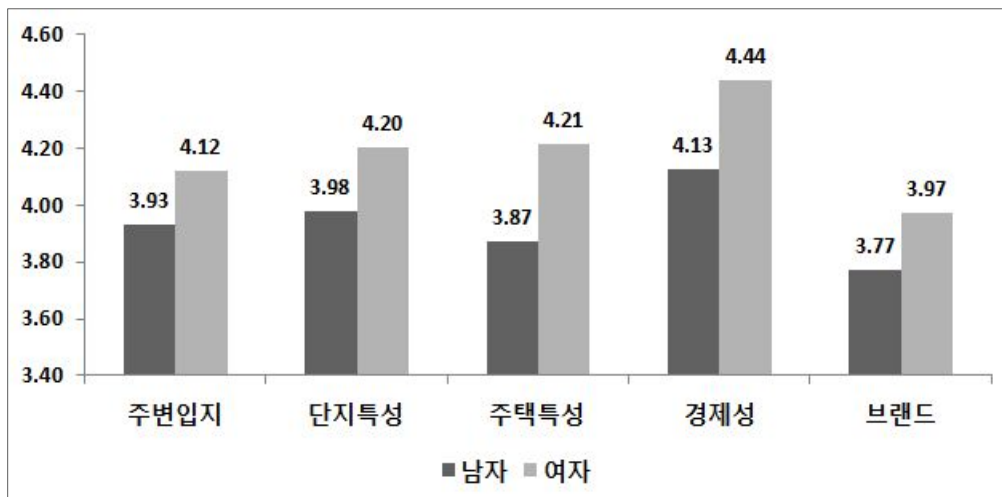
또한 아파트 구매선택 시 성별에 따른 중요도 순위를 살펴보면 여자는 ①경제성, ②주택특성, ③단지특성, ④주변입지, ⑤브랜드 순으로 나타났으며, 남자는 ①경제성, ②단지특성, ③주변입지, ④주택특성, ⑤브랜드 순으로 나타났다. 남녀 모두 경제성을 우선적으로 고려하는 것으로 나타났으며, 주목할 만한 것은 여자의 경우 주택특성의 평균이 높은 반면 남자의 경우는 낮게 나타나고 있다는 것이다. 이는 여자들이 남자들 보다 더 많은 시간 주거공간에서 시간을 보내기 때문에 주방이나 화장실, 거실의 편리함이나 충분한 수납공간, 충분한 수납공간, 환기 및 통풍시설 등과 같은 주택특성을 더 높게 고려하고 있는 것으로 볼 수 있다.

[표 4-8] 성별에 따른 구매선택요인 차이 비교

구매선택	성별	평균	표준편차	t 값	p 값
주변입지	남자	3.93	0.71	-2.324*	0.021
	여자	4.12	0.64		
단지특성	남자	3.98	0.71	-2.892**	0.004
	여자	4.20	0.56		
주택특성	남자	3.87	0.72	-4.105***	0.000
	여자	4.21	0.68		
경제성	남자	4.13	0.91	-3.156**	0.002
	여자	4.44	0.67		
브랜드	남자	3.77	0.94	-1.831	0.068
	여자	3.97	0.87		

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

[그림 4-2] 성별에 따른 구매선택요인



2) 연령대에 따른 구매선택요인 분석

<연구문제 2-2> 연령대에 따라 아파트 구매선택요인의 중요도 차이는 어떠한가?

연령대에 따른 아파트 구매선택요인의 차이를 살펴보기 위해 일원변량 분석을 시행한 결과 [표 4-9] 와 같다. 분석결과 경제성($f=2.769$, $p<0.01$), 브랜드($f=5.016$, $p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후검정 결과 경제성은 30대 응답자에서 구매선택 시 경제성을 더 고려하는 것으로 나타났고, 브랜드에서는 40대 응답자에서 구매선택 시 브랜드를 더 고려하는 것으로 나타났다. 그 외 주변입지, 단지특성, 주택특성에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

특히 30대에서 경제성의 중요도가 높은 것은 결혼 후 내집 마련에 관심이 높은 시기이며, 주택을 단순히 거주 목적이 아닌 자산증식의 수단으로 생각하고 있기 때문이라 볼 수 있다. 또한 경제적 측면뿐만 아니라 사회적 신분과 지위에 관심이 높아지는 40대에 브랜드 중요도가 높은 것은 어떤 브랜드 아파트에 살고 있느냐가 높은 지위와 신분을 드러내는 과시적 상

정처럼 되어있는 현실을 그대로 반영한 것이라 볼 수 있다. 즉, 브랜드가 중요해진 이유는 계층이나, 직업, 소득수준과 같은 입주자들의 사회적 특성을 그 속에 담고자 하기 때문이며, 따라서 우리나라 아파트는 사회적 신분의 상징으로 기능하는 경향이 있다. 또한 40대에는 안정성을 점차 추구해가는 연령대로 볼 수 있기에 선호도가 높은 브랜드 아파트는 꾸준한 수요로 불경기에도 가격하락 폭이 크지 않을 것이며 또 호경기에 가격상승의 기대 등의 인식이 반영되어 나타난 결과로 볼 수 있다.

또한 아파트 구매선택 시 연령대에 따른 중요도 순위를 평균값을 통해 살펴보면 30대 미만은 ①경제성, ②주택특성, ③주변입지, ④단지특성, ⑤브랜드 순으로 나타나며, 30대와 40대는 ①경제성, ②단지특성, ③주택특성, ④주변입지, ⑤브랜드 순으로 중요도 순위는 동일하게 나타났다. 그러나 50대 이상에서는 ①단지특성, ②주변입지, ③경제성, ④주택특성, ⑤브랜드 순으로 나타나고 있다.

30대 미만, 30대, 40대에서 모두 경제성이 가장 높게 나타난 것에 비해 50대 이상 연령이 증가할수록 경제성에 대한 중요도는 낮아지고 오히려 단지특성이나 주변입지에 대한 관심이 큰 것을 알 수 있다. 이는 이미 50대 이상은 가구의 생애주기 상 안정적 단계로 접어든 것으로 볼 수 있다. 즉, 가구의 재산을 형성하는 단계상 완성기에 접어들고 있어 상대적으로 경제성에 대한 선호도가 낮은 것이 반영되어 나타나고 있는 것이다.

한편 30대 미만이 30~40대보다 주택특성을 더 고려하는 것으로 나타났다. 이것은 연령대가 낮을수록 주로 주택규모가 작은 경우가 많고 주택규모가 작을수록 주방·거실·화장실 등의 효율적인 배치나 구조의 편리함, 또는 불박이장과 같은 충분한 수납공간, 개조의 용이성 등의 소비자 욕구가 더 강하기 때문일 것이다.

[표 4-9] 연령대에 따른 구매선택요인 차이 비교

구매선택	연령대	평균	표준편차	f 값	p 값	사후 검정
주변입지	30대미만	3.90	0.65	1.045	0.373	
	30대	3.99	0.61			
	40대	4.08	0.70			
	50대이상	4.13	0.70			
단지특성	30대미만	3.84	0.60	2.578	0.054	
	30대	4.10	0.55			
	40대	4.16	0.63			
	50대이상	4.20	0.72			
주택특성	30대미만	3.96	0.66	0.704	0.551	
	30대	4.06	0.58			
	40대	4.14	0.74			
	50대이상	4.05	0.85			
경제성	30대미만	4.14	0.73	2.769*	0.042	a
	30대	4.48	0.61			b
	40대	4.34	0.75			ab
	50대이상	4.13	1.06			a
브랜드	30대미만	3.58	0.90	5.016**	0.002	a
	30대	3.67	0.90			ab
	40대	4.06	0.83			b
	50대이상	4.03	0.98			ab

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

a<b: a가 b보다 평균이 작다는 의미이며, ab는 평균에 차이가 없다는 의미이다.

3) 학력에 따른 구매선택요인 분석

<연구문제 2-3> 학력에 따라 아파트 구매선택요인의 중요도 차이는 어떠한가?

학력에 따른 아파트 구매선택요인의 차이를 살펴보기 위해 일원변량분석을 시행한 결과 [표 4-10] 과 같다. 분석결과 학력에 따른 구매선택요인은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

통계적으로 유의한 차이는 없었으나 아파트 구매선택 시 학력에 따른 중요도 순위를 평균값을 통해 살펴보면 고졸이하와 대졸은 동일하게 ①경제성, ②단지특성, ③주택특성, ④주변입지, ⑤브랜드 순으로 타나났으며, 대학원 졸업 이상은 ①주변입지, ②경제성, ③주택특성, ④단지특성, ⑤브랜드 순으로 나타났다. 모든 학력에서 경제성의 순위가 높게 나타났으나 대학원 졸업 이상에서 교통 환경, 교육 환경, 의료시설, 문화시설 등 주변 입지를 더 높게 고려하는 것으로 나타나고 있다. 이는 학력이 높을수록 문화나 교육 등에 더 많은 관심 보이고 특히 쾌적성과 같은 환경 중요성에 대한 인식 전환, 웰빙 건강 등에 대한 관심 등이 더 높아지는 경향을 반영한 것으로 보인다.

[표 4-10] 학력에 따른 구매선택요인 차이 비교

구매선택	학력	평균	표준편차	f 값	p 값
주변입지	고졸 이하	4.07	0.81	0.122	0.885
	대졸	4.05	0.61		
	대학원졸	4.14	0.62		
단지특성	고졸 이하	4.16	0.66	1.359	0.259
	대졸	4.12	0.58		
	대학원졸	3.83	1.10		
주택특성	고졸 이하	4.12	0.82	0.642	0.527
	대졸	4.09	0.66		
	대학원졸	3.86	0.93		
경제성	고졸 이하	4.28	0.93	1.203	0.302
	대졸	4.35	0.69		
	대학원졸	4.00	1.24		
브랜드	고졸 이하	3.98	0.88	0.666	0.515
	대졸	3.90	0.87		
	대학원졸	3.67	1.24		

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

4) 월평균 소득에 따른 구매선택요인 분석

<연구문제 2-4> 월평균 소득에 따라 아파트 구매선택요인의 중요도 차이는 어떠한가?

월평균 소득에 따른 구매선택요인의 차이를 살펴보기 위해 일원변량분석을 시행한 결과 [표 4-11] 과 같다.

분석결과 단지특성($f=3.489$, $p<0.05$), 주택특성($f=3.205$, $p<0.05$), 브랜드($f=3.719$, $p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

사후검정 결과 400만 원 이상 응답자에서 구매선택 시 단지특성, 주택특성, 브랜드를 더 고려하는 것으로 나타났다. 그 외 주변입지, 경제성에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

한편 아파트 구매선택 시 월평균 소득에 따른 중요도 순위를 평균값을 통해 살펴보면 200만원 미만은 ①경제성, ②단지특성, ③주변입지, ④주택특성, ⑤브랜드 순으로 나타났으며, 200만원~299만원 에서는 ①경제성, ②주변입지, ③단지특성, ④주택특성, ⑤브랜드 순으로 나타났다. 또한 300만원~399만원에서는 ①경제성, ②주택특성, ③단지특성, ④주변입지, ⑤브랜드 순이었으며, 400만원 이상은 ①경제성, ②단지특성, ③주택특성, ④주변입지, ⑤브랜드 순으로 나타나고 있다.

즉, 모든 소득계층에서 경제성을 가장 중요한 요인으로 고려하고 있으며, 400만원 이상 소득이 높을수록 단지특성, 주택특성, 브랜드를 더 고려하는 것으로 나타났을 뿐 다른 요인에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았다.

[표 4-11] 월평균 소득에 따른 구매선택요인 차이 비교

구매선택	월 평균 가구소득	평균	표준 편차	f 값	p 값	사후 검정
주변입지	200만원 미만	4.09	0.57	0.962	0.411	
	200-299만원	3.98	0.75			
	300-399만원	3.99	0.71			
	400만원 이상	4.12	0.63			
단지특성	200만원 미만	4.15	0.53	3.489*	0.016	ab
	200-299만원	3.95	0.79			a
	300-399만원	4.06	0.59			ab
	400만원 이상	4.25	0.56			b
주택특성	200만원 미만	4.08	0.64	3.205*	0.024	ab
	200-299만원	3.85	0.81			a
	300-399만원	4.09	0.67			ab
	400만원 이상	4.20	0.70			b
경제성	200만원 미만	4.45	0.64	2.368	0.071	
	200-299만원	4.15	0.93			
	300-399만원	4.24	0.75			
	400만원 이상	4.44	0.76			
브랜드	200만원 미만	3.84	0.98	3.719*	0.012	ab
	200-299만원	3.63	0.93			a
	300-399만원	3.85	0.87			ab
	400만원 이상	4.10	0.86			b

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

a<b: a가 b보다 평균이 작다는 의미이며, ab는 평균에 차이가 없다는 의미이다.

5) 결혼 상태에 따른 구매선택요인 분석

<연구문제 2-5> 결혼 상태에 따라 아파트 구매선택요인의 중요도 차이는 어떠한가?

결혼 상태에 따른 아파트 구매선택요인의 차이를 살펴보기 위해 t-검정

을 시행한 결과 [표 4-12] 와 같다. 분석결과 단지특성($t=-2.892$, $p<0.01$), 브랜드($t=-4.105$, $p<0.001$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 단지특성에서는 미혼 응답자(평균=3.92)보다 기혼 응답자(평균=4.18)가 구매선택 시 더욱 단지특성을 고려하는 것으로 나타났고, 브랜드에서도 역시 미혼 응답자(평균=3.67)보다 기혼 응답자(평균=3.97)가 구매선택 시 브랜드를 더욱 고려하는 것으로 나타났다. 그 외, 주변입지, 주택특성, 경제성에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

한편 아파트 구매선택 시 결혼 상태에 따른 중요도 순위를 평균값을 통해 살펴보면 미혼은 ①경제성, ②주변입지, ③주택특성, ④단지특성, ⑤브랜드 순으로 나타나며, 기혼은 ①경제성, ②단지특성, ③주택특성, ④주변입지, ⑤브랜드 순으로 나타나고 있다. 미혼과 기혼 모두 경제성을 가장 중요한 요인으로 생각하고 있으며, 특히 미혼의 경우 주변입지의 순위가 높은 반면 기혼의 경우 단지특성의 순위가 더 높게 나타나고 있다.

[표 4-12] 결혼 상태에 따른 구매선택요인에 차이 비교

구매선택	결혼상태	평균	표준편차	t 값	p 값
주변입지	미혼	3.97	0.67	-1.111	0.268
	기혼	4.07	0.67		
단지특성	미혼	3.92	0.60	-3.204**	0.002
	기혼	4.18	0.62		
주택특성	미혼	3.92	0.66	-2.250	0.025
	기혼	4.14	0.72		
경제성	미혼	4.26	0.77	-0.684	0.494
	기혼	4.34	0.79		
브랜드	미혼	3.67	0.87	-2.520*	0.012
	기혼	3.97	0.90		

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

6) 가족 수에 따른 구매선택요인 분석

<연구문제 2-6> 가족 수에 따라 아파트 구매선택요인의 중요도 차이는 어떠한가?

가족 수에 따른 아파트 구매선택요인의 차이를 살펴보기 위해 일원변량 분석을 시행한 결과 [표 4-13] 과 같다. 분석결과 브랜드($f=5.761$, $p<0.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후검정 결과 가족 수가 5인 이상인 응답자에서 구매선택 시 브랜드를 더 고려하는 것으로 나타났다. 그 외 주변입지, 단지특성, 주택특성, 경제성에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 가족 수에 따른 구매선택요인 차이 비교

구매선택	가족 수	평균	표준편차	f 값	p 값	사후 검정
주변입지	3인 이하	4.00	0.66	0.408	0.665	
	4인	4.07	0.66			
	5인 이상	4.08	0.76			
단지특성	3인 이하	4.06	0.68	0.784	0.458	
	4인	4.16	0.61			
	5인 이상	4.08	0.57			
주택특성	3인 이하	4.06	0.73	0.108	0.898	
	4인	4.10	0.71			
	5인 이상	4.08	0.71			
경제성	3인 이하	4.28	0.80	0.472	0.624	
	4인	4.31	0.81			
	5인 이상	4.43	0.65			
브랜드	3인 이하	3.68	0.99	5.761**	0.004	a
	4인	3.96	0.85			ab
	5인 이상	4.21	0.77			b

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

a<b: a가 b보다 평균이 작다는 의미이며, ab는 평균에 차이가 없다는 의미이다.

7) 자녀의 연령대에 따른 구매선택요인 분석

<연구문제 2-7> 자녀의 연령대에 따라 아파트 구매선택요인의 중요도 차이는 어떠한가?

자녀의 연령대에 따른 아파트 구매선택요인의 차이를 살펴보기 위해 일원변량분석을 시행한 결과 [표 4-14] 와 같다.

분석결과 브랜드($f=3.206$, $p<0.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후검정 결과 자녀의 연령대가 초등학생과 고등학생 응답자에서 구매선택 시 브랜드를 더 고려하는 것으로 나타났다. 그 외 주변입지, 단지특성, 주택특성, 경제성에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

또한 아파트 구매선택 시 연령대에 따른 중요도 순위를 평균값을 통해 살펴보면 취학 전 자녀를 둔 가구의 경우 ①경제성, ②단지특성, ③주택특성, ④주변입지, ⑤브랜드 순으로 나타났으며, 초등학생 자녀를 둔 가구의 경우는 ①경제성, ②브랜드, ③주택특성, ④단지특성, ⑤주변입지 순으로 특히 브랜드에 대한 중요도가 높은 것으로 나타나고 있다.

중학생 자녀를 둔 가구의 경우는 ①단지특성, ②경제성, ③주변입지, ④주택특성, ⑤브랜드 순으로 나타났으며, 고등학생과 20세 이상 자녀를 둔 가구에서는 동일하게 ①경제성, ②단지특성, ③주변입지, ④주택특성, ⑤브랜드 순으로 아파트를 구매할 때 고려하는 것으로 나타나고 있다.

[표 4-14] 자녀의 연령대에 따른 구매선택요인 차이 비교

구매선택	자녀의 연령대	평균	표준편차	f 값	p 값	사후 검정
주변입지	없음	3.82	0.66	1.090	0.367	
	1세-7세	4.01	0.57			
	초등학생	4.07	0.71			
	중학생	4.00	0.71			
	고등학생	4.26	0.77			
	20세이상	4.15	0.62			
단지특성	없음	4.17	0.40	0.604	0.697	
	1세-7세	4.24	0.52			
	초등학생	4.17	0.56			
	중학생	4.04	0.64			
	고등학생	4.30	0.75			
	20세이상	4.21	0.72			
주택특성	없음	4.04	0.85	0.676	0.642	
	1세-7세	4.18	0.56			
	초등학생	4.17	0.63			
	중학생	3.95	0.86			
	고등학생	4.25	0.81			
	20세이상	4.14	0.74			
경제성	없음	4.37	0.56	2.087	0.068	
	1세-7세	4.40	0.63			
	초등학생	4.52	0.55			
	중학생	4.00	0.99			
	고등학생	4.43	0.62			
	20세이상	4.27	1.03			
브랜드	없음	3.59	0.92	3.206**	0.008	a
	1세-7세	3.62	0.79			a
	초등학생	4.23	0.73			b
	중학생	3.90	0.95			ab
	고등학생	4.23	0.76			b
	20세이상	3.99	0.98			ab

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

a<b: a가 b보다 평균이 작다는 의미이며, ab는 평균에 차이가 없다는 의미이다.

8) 주택규모에 따른 구매선택요인 분석

<연구문제 2-8> 주택규모에 따라 아파트 구매선택요인의 중요도 차이는 어떠한가?

주택규모에 따른 아파트 구매선택요인의 차이를 살펴보기 위해 일원변량분석을 시행한 결과 [표 4-15]와 같다. 분석결과 브랜드($f=5.333$, $p<0.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후검정 결과 30평형대 응답자에서 구매선택 시 브랜드를 더 고려하는 것으로 나타났다. 그 외 주변입지, 단지특성, 주택특성, 경제성에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 주택규모에 따른 구매선택요인 차이 비교

구매선택	주택규모	평균	표준편차	f 값	p 값	사후 검정
주변입지	20평형대	3.97	0.65	0.688	0.504	
	30평형대	4.07	0.71			
	40평형대이상	4.09	0.53			
단지특성	20평형대	4.05	0.69	0.697	0.499	
	30평형대	4.13	0.62			
	40평형대이상	4.17	0.54			
주택특성	20평형대	3.93	0.74	2.948	0.054	
	30평형대	4.14	0.70			
	40평형대이상	4.16	0.65			
경제성	20평형대	4.26	0.81	0.409	0.665	
	30평형대	4.35	0.80			
	40평형대이상	4.29	0.71			
브랜드	20평형대	3.62	0.99	5.333**	0.005	a
	30평형대	4.01	0.87			b
	40평형대이상	3.95	0.78			ab

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

a<b: a가 b보다 평균이 작다는 의미이며, ab는 평균에 차이가 없다는 의미이다.

3. 연령대에 관한 교차분석

■ 연구문제 3 ■ 연령대에 따라 거주형태, 주택규모, 선호하는 층, 선호하는 평형, 아파트 선택이유에 유의한 차이가 있는가?

연령대에 따라 거주형태, 주택규모, 선호하는 층, 선호하는 평형, 아파트 선택이유에 유의한 차이가 있는가를 알아보기 위해 교차분석(χ^2)을 실시하였다.

교차분석은 명목데이터 및 순위, 등간 데이터의 성향을 갖고 있는 사회의 여러 가지 내용을 분석하기 위해 사용되는 통계분석 기법이며, 한 변수에 속한 빈도수와 다른 변수에 속한 빈도수를 함께 교차로 분석한다. 따라서 교차분석 기법은 두 변수 사이에 상관관계가 존재하는지, 있다면 그 정도가 어느 정도 되는지 분석하는 데 사용된다.

1) 연령대에 따른 거주형태의 차이 분석

<연구문제 3-1> 연령대에 따른 거주형태의 차이는 어떠한가?

연령대에 따른 거주형태의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-16] 과 같다. 분석결과 연령대에 따른 거주형태의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(value=17.978, $p<0.01$).

아파트에서는 30대미만(45.2%), 30대(47.5%), 40대(69.0%), 50대 이상(61.8%)로 40대 응답자가 가장 높게 나타났으며, 단독주택에서는 30대미만(12.9%), 30대(8.8%), 40대(8.5%), 50대 이상(14.5%)로 50대 이상 응답자가 가장 높게 나타났으며, 빌라에서는 30대미만(29.0%), 30대(32.5%), 40대(18.6%), 50대 이상(20.0%)로 30대 응답자가 가장 높게 나타났으며, 기타는 30대미만(12.9%), 30대(11.3%), 40대(3.9%), 50대 이상(3.6%)로 30대미만 응답자가 가장 높게 나타났다. 즉, 30대는 빌라, 40대는 아파트, 50대 이상은 단독주택에 거주하는 비율이 높게 나타난 것은 가구의 생애주기에

따른 소득수준의 변화에 기인한 것으로 보이며, 50대 이상이 되면 자녀들이 성인이 되고 교육환경 등에 대한 중요도는 낮아지고 쾌적한 자연환경과 건강 등에 대한 관심이 높아질 것이다. 따라서 아파트 보다는 전원주택 등과 같은 단독주택에 거주하는 비율이 높아진 이유로 볼 수 있다.

[표 4-16] 연령대에 따른 거주 형태의 차이 분석

항목		30대미만	30대	40대	50대이상	검정 통계량
거 주 형 태	아파트	14(45.2)	38(47.5)	89(69.0)	34(61.8)	$\chi^2=17.978$
	단독주택	4(12.9)	7(8.8)	11(8.5)	8(14.5)	자유도
	빌라	9(29.0)	26(32.5)	24(18.6)	11(20.0)	(d.f.)=9
	기타	4(12.9)	9(11.3)	5(3.9)	2(3.6)	p=0.035**
	전체	31(100.0)	80(100.0)	129(100.0)	55(100.0)	(fisher's p=0.024)

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

2) 연령대에 따른 주택규모의 차이 분석

<연구문제 3-2> 연령대에 따른 주택규모의 차이는 어떠한가?

연령대에 따른 주택규모의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-17] 과 같다. 분석결과 연령대에 따른 주택규모의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(value=37.752, p<0.001).

20평형대에서는 30대미만(33.3%), 30대(46.8%), 40대(26.2%), 50대 이상(12.7%)로 30대 응답자가 가장 높게 나타났으며, 30평형대에서는 30대미만(30.0%), 30대(44.2%), 40대(60.7%), 50대 이상(60.0%)로 40대 응답자가 가장 높게 나타났으며, 40평형대에서는 30대미만(23.3%), 30대(6.5%), 40대(9.0%), 50대 이상(23.6%)로 50대 이상 응답자가 가장 높게 나타났으며, 50평형대에서는 30대미만(10.0%), 30대(1.3%), 40대(3.3%), 50대 이상(3.6%)로 30대미만 응답자가 가장 높게 나타났으며, 60평형대에서는 30대

미만(3.3%), 30대(1.3%), 40대(0.8%), 50대 이상(0.0%)로 30대미만 응답자가 가장 높게 나타났다.

즉, 20평형대는 30대가, 30평형대는 40대가, 40평형대는 50대 이상의 연령분포가 많이 나타나고 있다는 것은 연령대가 증가할수록 주택규모 또한 증가하며 이 또한 가구의 생애주기에 따른 소득수준의 변화에 기인한 것으로 보인다. 한편 50평형대와 60평형대에서 오히려 연령이 낮은 30대 미만의 분포가 높게 나타난 것은 아직 결혼하지 않은 미혼으로 아직 독립하지 않고 부모님과 함께 거주하는 경우가 많기 때문이다.

[표 4-17] 연령대에 따른 주택규모의 차이 분석

항목		30대미만	30대	40대	50대이상	검정 통계량
주 택 규 모	20평형대	10(33.3)	36(46.8)	32(26.2)	7(12.7)	$\chi^2=37.752$
	30평형대	9(30.0)	34(44.2)	74(60.7)	33(60.0)	
	40평형대	7(23.3)	5(6.5)	11(9.0)	13(23.6)	자유도 (d.f.)=12
	50평형대	3(10.0)	1(1.3)	4(3.3)	2(3.6)	p<0.001*** (fisher's p<0.001)
	60평이상	1(3.3)	1(1.3)	1(0.8)	0(0.0)	
	전체	30(100.0)	77(100.0)	122(100.0)	55(100.0)	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

3) 연령대에 따른 선호하는 층의 차이 분석

<연구문제 3-3> 연령대에 따른 선호하는 층의 차이는 어떠한가?

연령대에 따른 선호하는 층의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-18] 과 같다. 연령대에 따른 선호하는 층의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(value=34.248, p<0.01).

1층에서는 30대미만(0.0%), 30대(2.5%), 40대(0.8%), 50대 이상(0.0%)로 30대 응답자가 가장 높게 나타났으며, 2층~6층에서는 30대미만(43.3%),

30대(16.3%), 40대(7.9%), 50대 이상(20.4%)로 30대미만 응답자가 가장 높게 나타났으며, 7층~11층에서는 30대미만(33.3%), 30대(53.8%), 40대(46.0%), 50대 이상(46.3%)로 30대 응답자가 가장 높게 나타났으며, 12층~15층에서는 30대미만(23.3%), 30대(18.8%), 40대(33.3%), 50대 이상(25.9%)로 40대 응답자가 가장 높게 나타났으며, 16층 이상에서는 30대미만(0.0%), 30대(5.0%), 40대(7.9%), 50대 이상(7.4%)로 40대 응답자가 가장 높게 나타났고, 최고층에서는 30대미만(0.0%), 30대(3.8%), 40대(4.0%), 50대 이상(0.0%)로 40대 응답자가 가장 높게 나타났다.

결과적으로 1층에서 11층까지는 주로 30대 선호도가 높았으며, 12층에서 최고층까지는 40대 선호도가 더 높은 것으로 나타나고 있다.

[표 4-18] 연령대에 따른 선호하는 층의 차이 분석

항목		30대미만	30대	40대	50대이상	검정 통계량
선호하는 층	1층	0(0.0)	2(2.5)	1(0.8)	0(0.0)	$\chi^2=34.248$
	2층~6층	13(43.3)	13(16.3)	10(7.9)	11(20.4)	
	7층~11층	10(33.3)	43(53.8)	58(46.0)	25(46.3)	자유도 (d.f.)=15
	12층~15층	7(23.3)	15(18.8)	42(33.3)	14(25.9)	
	16층이상	0(0.0)	4(5.0)	10(7.9)	4(7.4)	p=0.003**
	최고층	0(0.0)	3(3.8)	5(4.0)	0(0.0)	(fisher's p=0.005)
전체		30(100.0)	80(100.0)	126(100.0)	54(100.0)	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

4) 연령대에 따른 선호하는 평형의 차이 분석

<연구문제 3-4> 연령대에 따른 선호하는 평형의 차이는 어떠한가?

연령대에 따른 선호하는 평형의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-19]와 같다. 분석결과 연령대에 따른 선호하는 평형의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-19] 연령대에 따른 선호하는 평형의 차이 분석

항목		30대미만	30대	40대	50대이상	검정 통계량
선호하는 평형	20평형대	3(13.6)	4(6.0)	9(7.9)	1(2.2)	$\chi^2=9.264$ 자유도 (d.f.)=12 p=0.680 (fisher's p=0.674)
	30평형대	11(5.0)	39(58.2)	59(51.8)	24(53.3)	
	40평형대	5(22.7)	18(26.9)	35(30.7)	18(4.0)	
	50평형대	3(13.6)	5(7.5)	8(7.0)	1(2.2)	
	60평이상	0(0.0)	1(1.5)	3(2.6)	1(2.2)	
전체		22(100.0)	67(100.0)	114(100.0)	45(100.0)	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

5) 연령대에 따른 아파트 선택 이유의 차이 분석

<연구문제 3-5> 연령대에 따른 아파트 선택 이유의 차이는 어떠한가?

앞서 본 연구에서는 조사대상자들에게 여러 주택의 종류 중 아파트를 선택한 이유에 대해 질문하였다. 그 결과 투자가치가 있어서가 (44.2%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 유지관리가 편리해서(42.1%)가 높은 비중을 보이고 있다. 또한 주택의 질과 구조가 마음에 들어서(36.3%), 편익시설이용이 편리해서(19.4%), 방법상 안전해서(14.7%), 교육환경이 양호해서(13.3%), 프라이버시가 보장되어서(2.2%), 기타(0.7%)로 나타났다.

이에 본 연구에서는 연령대에 따라 아파트 선택 이유에 차이가 발생하는지를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시하였으며 [표 4-20] 과 같다.

분석결과 연령대에 따른 아파트 선택 이유의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-20] 연령대에 따른 아파트 선택 이유의 차이 분석

항목		30대미만	30대	40대	50대이상	검정 통계량
아 파 트 선 택 이 유	투자가치가 있음	9(32.1)	33(44.0)	58(48.3)	22(42.3)	$\chi^2=15.474$ 자유도 (d.f.)=15 p=0.418 (fisher's p=0.299)
	주택의 질					
	과구조가	8(28.6)	16(21.3)	26(21.7)	14(26.9)	
	마음에 듦					
	방법상	3(10.7)	4(5.3)	15(12.5)	3(5.8)	
	안전					
	유지관리	4(14.3)	16(21.3)	16(13.3)	10(19.2)	
	가 편리					
	교육환경	2(7.1)	3(4.0)	4(3.3)	0(0.0)	
	이 양호					
	편익시설	2(7.1)	3(4.0)	1(0.8)	3(5.8)	
이용편리						
전체		28(100.0)	75(100.0)	120(100.0)	52(100.0)	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

4. 월평균 가구소득에 따른 교차분석

■ 연구문제 4 ■ 가구소득에 따라 거주형태, 주택규모, 선호하는 층, 선호하는 평형, 아파트 선택이유에 유의한 차이가 있는가?

1) 월평균 가구소득에 따른 거주형태의 차이 분석

<연구문제 4-1> 월평균 가구소득에 따른 거주형태의 차이는 어떠한가?

월평균 가구소득에 따른 거주형태의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-21] 과 같다. 분석결과 월평균 가구소득에 따른 거주형태의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다

(value=25.560, $p<0.01$). 아파트에서는 200만원 미만(38.2%), 200~299만원(46.7%), 300~399만원(61.5%), 400만원 이상(70.9%)로 400만원 이상 응답자가 가장 높게 나타났으며, 단독주택에서는 200만원 미만(26.5%), 200~299만원(10.0%), 300~399만원(7.7%), 400만원 이상(7.3%)로 200만원 미만 응답자가 가장 높게 나타났으며, 빌라에서는 200만원 미만(23.5%), 200~299만원(35.0%), 300~399만원(26.4%), 400만원 이상(16.4%)로 200~299만원 응답자가 가장 높게 나타났으며, 기타는 200만원 미만(11.8%), 200~299만원(8.3%), 300~399만원(4.4%), 400만원 이상(5.5%)로 200만원 미만 응답자가 가장 높게 나타났다.

결론적으로 단독주택의 경우 200만 미만의 소득자가, 빌라는 200-299만원 소득자가 아파트의 경우는 400만원 이상 소득자가 가장 높게 나타났다. 따라서 소득이 높을수록 아파트를 선택할 확률이 높은 것으로 나타났다.

[표 4-21] 월평균 가구소득에 따른 거주 형태의 차이 분석

항목		200만원 미만	200~299만원	300~399만원	400만원 이상	검정 통계량
거주 형태	아파트	13(38.2)	28(46.7)	56(61.5)	78(70.9)	$\chi^2=25.560$
	단독주택	9(26.5)	6(10.0)	7(7.7)	8(7.3)	자유도
	빌라	8(23.5)	21(35.0)	24(26.4)	18(16.4)	(d.f.)=9
	기타	4(11.8)	5(8.3)	4(4.4)	6(5.5)	p=0.002**
	전체	34(100.0)	60(100.0)	91(100.0)	110(100.0)	(fisher's p=0.003)

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

2) 월평균 가구소득에 따른 주택규모의 차이 분석

<연구문제 4-2> 월평균 가구소득에 따른 주택규모의 차이는 어떠한가?

월평균 가구소득에 따른 주택규모의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석

을 실시한 결과 [표 4-22] 와 같다. 분석결과 월평균 가구소득에 따른 주택규모의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 (value=35.425, $p<0.001$). 20평형대에서는 200만원 미만(41.9%), 200~299만원(53.4%), 300~399만원(26.1%), 400만원 이상(16.8%)로 200~299만원 응답자가 가장 높게 나타났으며, 30평형대에서는 200만원 미만(35.5%), 200~299만원(34.5%), 300~399만원(62.5%), 400만원 이상(59.8%)로 300~399만원 응답자가 가장 높게 나타났으며, 40평형대에서는 200만원 미만(12.9%), 200~299만원(10.3%), 300~399만원(9.1%), 400만원 이상(16.8%)로 400만원 이상 응답자가 가장 높게 나타났으며, 50평형대에서는 200만원 미만(6.5%), 200~299만원(1.7%), 300~399만원(1.1%), 400만원 이상(5.6%)로 200만원 미만 응답자가 가장 높게 나타났으며, 60평형대에서는 200만원 미만(3.2%), 200~299만원(0.0%), 300~399만원(1.1%), 400만원 이상(0.9%)로 200만원 미만 응답자가 가장 높게 나타났다.

따라서 소득이 증가할수록 주택규모도 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 50~60평대에서 소득이 200만원 미만의 응답자가 높게 나타난 것은 앞서 분석에서 볼 수 있었듯이 50~60평형대에서 오히려 30대 미만의 연령 분포가 높았던 것과 같은 맥을 이룬다. 즉, 결혼하지 않은 미혼으로 아직 독립하지 않고 부모님과 함께 거주하는 경우가 많기 때문이다.

[표 4-22] 월평균 가구소득에 따른 주택규모의 차이 분석

항목		200만원	200~299	300~399	400만원	검정
		미만	만원	만원	이상	통계량
주택규모	20평형대	13(41.9)	31(53.4)	23(26.1)	18(16.8)	$\chi^2=35.425$
	30평형대	11(35.5)	20(34.5)	55(62.5)	64(59.8)	자유도
	40평형대	4(12.9)	6(10.3)	8(9.1)	18(16.8)	(d.f.)=12
	50평형대	2(6.5)	1(1.7)	1(1.1)	6(5.6)	p<0.001***
	60평이상	1(3.2)	0(0.0)	1(1.1)	1(0.9)	(fisher's
	전체	31(100.0)	58(100.0)	88(100.0)	107(100.0)	p<0.001)

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

3) 월평균 가구소득에 따른 선호하는 층의 차이 분석

<연구문제 4-3> 월평균 가구소득에 따른 선호하는 층의 차이는 어떠한가?

월평균 가구소득에 따른 선호하는 층의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-23] 과 같다. 분석결과 월평균 가구소득에 따른 선호하는 층의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-23] 월평균 가구소득에 따른 선호하는 층의 차이 분석

항목	200만원 미만	200~299만원	300~399만원	400만원 이상	검정 통계량
선호하는 층	1층	0(0.0)	3(5.0)	0(0.0)	$\chi^2=19.590$ 자유도 (d.f.)=15 p=0.188 (fisher's p=0.519)
	2층~6층	6(17.6)	11(18.3)	15(17.0)	
	7층~11층	19(55.9)	29(48.3)	41(46.6)	
	12층~15층	7(20.6)	14(23.3)	26(29.5)	
	16층이상	2(5.9)	2(3.3)	4(4.5)	
	최고층	0(0.0)	1(1.7)	2(2.3)	
전체	34(100.0)	60(100.0)	88(100.0)	108(100.0)	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

4) 월평균 가구소득에 따른 선호하는 평형의 차이 분석

<연구문제 4-4> 월평균 가구소득에 따른 선호하는 평형의 차이는 어떠한가?

월평균 가구소득에 따른 선호하는 평형의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-24] 과 같다. 분석결과 월평균 가구소득에 따른 선호하는 평형의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(value=24.241, p<0.05).

20평형대에서는 200만원 미만(18.5%), 200~299만원(12.7%), 300~399만원(5.3%), 400만원 이상(1.1%)로 200만원 미만 응답자가 가장 높게 나타났으며, 30평형대에서는 200만원 미만(55.6%), 200~299만원(60.0%), 300~399만원(55.3%), 400만원 이상(48.4%)로 200~299만원 응답자가 가장 높게 나타났으며, 40평형대에서는 200만원 미만(22.2%), 200~299만원(23.6%), 300~399만원(32.9%), 400만원 이상(35.2%)로 400만원 이상 응답자가 가장 높게 나타났으며, 50평형대에서는 200만원 미만(3.7%), 200~299만원(2.6%), 300~399만원(5.3%), 400만원 이상(11.0%)로 400만원 이상 응답자가 가장 높게 나타났으며, 60평형대에서는 200만원 미만(0.0%), 200~299만원(0.0%), 300~399만원(1.3%), 400만원 이상(4.4%)로 400만원 이상 응답자가 가장 높게 나타났다.

결론적으로 20평형대 선호도가 높은 경우는 소득이 200만원 미만인 경우였으며, 30평형대는 200만원~299만원 소득자의 선호비중이 가장 높게 나타났다. 나머지 40평대, 50평대, 60평 이상에서는 모두 400만원 이상 소득자들의 선호도가 가장 높은 것으로 나타나 소득이 높을수록 선호하는 평형도 증가하고 있음을 알 수 있다. 또한 선호하는 평형은 현재 거주하는 주택규모보다 한 단계 정도씩 높은 것으로 나타나고 있다.

[표 4-24] 월평균 가구소득에 따른 선호하는 평형의 차이 분석

항목		200만원	200~299	300~399	400만원	검정
		미만	만원	만원	이상	통계량
선호하는 평형	20평형대	5(18.5)	7(12.7)	4(5.3)	1(1.1)	$\chi^2=24.241$
	30평형대	15(55.6)	33(60.0)	42(55.3)	44(48.4)	자유도
	40평형대	6(22.2)	13(23.6)	25(32.9)	32(35.2)	(d.f.)=12
	50평형대	1(3.7)	2(3.6)	4(5.3)	10(11.0)	p=0.019*
	60평이상	0(0.0)	0(0.0)	1(1.3)	4(4.4)	(fisher's
	전체	27(100.0)	55(100.0)	76(100.0)	91(100.0)	p=0.022)

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

5) 월평균 가구소득에 따른 아파트 선택 이유의 차이 분석

<연구문제 4-5> 월평균 가구소득에 따른 아파트 선택 이유의 차이는 어떠한가?

월평균 가구소득에 따른 아파트 선택 이유의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-25]와 같다. 분석결과 월평균 가구소득에 따른 아파트 선택 이유의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-25] 월평균 가구소득에 따른 아파트 선택 이유의 차이 분석

항목		200만원 미만	200~299 만원	300~399 만원	400만원 이상	검정 통계량
아 파 트 선 택 이 유	투자 가치가 있음	12(37.5)	24(42.9)	37(45.1)	48(45.7)	
	주택의 질					
	과구조가 마음에 듦	11(34.4)	11(19.6)	18(22.0)	25(23.8)	
	방범상					$\chi^2=15.474$
	안전	4(12.5)	4(7.1)	4(4.9)	13(12.4)	자유도
	유지관리					(d.f.)=15
	가 편리	4(12.5)	12(21.4)	19(23.2)	11(10.5)	p=0.418
	교육환경이 양호					(fisher's p=0.299)
	편익시설 이용편리					
	전체	32(100.0)	56(100.0)	82(100.0)	105(100.0)	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

5. 성별에 관한 교차분석

■ 연구문제 5 ■ 성별에 따라 거주형태, 주택규모, 선호하는 층, 선호하는 평형, 아파트 선택이유에 유의한 차이가 있는가?

1) 성별에 따른 거주형태의 차이 분석

<연구문제 5-1> 성별에 따른 거주형태의 차이는 어떠한가?

성별에 따른 거주형태의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-26] 과 같다. 분석결과 성별에 따른 거주형태의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-26] 성별에 따른 거주 형태의 차이 분석

항목		남자	여자	검정 통계량
거주 형태	아파트	63(56.3)	112(60.9)	$\chi^2=4.936$
	단독주택	8(7.1)	22(12.0)	자유도
	빌라	30(26.8)	41(22.3)	(d.f.)=3
	기타	11(9.8)	9(4.9)	p=0.177
	전체	112(100.0)	184(100.0)	(fisher's p=0.190)

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

2) 성별에 따른 주택규모의 차이 분석

<연구문제 5-2> 성별에 따른 주택규모의 차이는 어떠한가?

성별에 따른 주택규모의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-27] 과 같다. 분석결과 성별에 따른 주택규모의 차이는 통계적

으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(value=15.368, $p<0.01$).

20평형대에서는 남자(28.4%), 여자(30.7%)로 여자 응답자가 가장 높게 나타났으며, 30평형대에서도 남자(47.7%), 여자(56.3%)로 여자 응답자가 가장 높게 나타났다. 그러나 40평형대에서는 남자(15.6%), 여자(10.8%)로 남자 응답자가 가장 높게 나타났으며, 50평형대에서도 남자(8.3%), 여자(0.6%)로 남자 응답자가 가장 높게 나타났다. 또한 60평형대에서는 남자(0.0%), 여자(1.7%)로 여자 응답자가 가장 높게 나타났다.

결론적으로 20~30평형대는 여성의 비중이 높으며, 40~50평형대는 남성의 비중이 높게 나타나고 있다. 이러한 성별에 따른 주택규모의 차이는 연령대가 높아질수록 거주하는 주택규모가 증가한다는 것에 의거하고 있다. 조사대상자들의 성별에 따른 연령대를 살펴보면 남성의 연령대가 훨씬 높게 나타나고 있기 때문에 연령대가 높은 남성이 더 큰 주택규모에 거주하고 있는 것으로 나타난다.

[표 4-27] 성별에 따른 주택규모의 차이 분석

항목		남자	여자	검정 통계량
주택규모	20평형대	31(28.4)	54(30.7)	$\chi^2=15.368$ 자유도 (d.f.)=4 $p=0.004^{**}$ (fisher's $p=0.004$)
	30평형대	52(47.7)	99(56.3)	
	40평형대	17(15.6)	19(10.8)	
	50평형대	9(8.3)	1(0.6)	
	60평이상	0(0.0)	3(1.7)	
	전체	109(100.0)	176(100.0)	

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

3) 성별에 따른 선호하는 층의 차이 분석

<연구문제 5-3> 성별에 따른 선호하는 층의 차이는 어떠한가?

성별에 따른 선호하는 층의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-28] 과 같다. 분석결과 성별에 따른 선호하는 층의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-28] 성별에 따른 선호하는 층의 차이 분석

항목		남자	여자	검정 통계량
선호하는 층	1층	2(1.8)	1(0.6)	$\chi^2=3.708$ 자유도 (d.f.)=5 p=0.592 (fisher's p=0.568)
	2층~6층	17(15.5)	30(6.6)	
	7층~11층	56(50.9)	80(44.2)	
	12층~15층	25(22.7)	54(29.8)	
	16층 이상	6(5.5)	12(6.6)	
	최고층	4(3.6)	4(2.2)	
	전체	110(100.0)	181(100.0)	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

4) 성별에 따른 선호하는 평형의 차이 분석

<연구문제 5-4> 성별에 따른 선호하는 평형의 차이는 어떠한가?

성별에 따른 선호하는 평형의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-29] 와 같다. 분석결과 성별에 따른 선호하는 평형의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-29] 성별에 따른 선호하는 평형의 차이 분석

항목		남자	여자	검정 통계량
선호하는 평형	20평형대	9(10.0)	8(5.0)	$\chi^2=4.917$
	30평형대	45(50.0)	89(56.0)	자유도
	40평형대	25(27.8)	51(32.1)	(d.f.)=4
	50평형대	9(10.0)	8(5.0)	p=0.296
	60평이상	2(2.2)	3(1.9)	(fisher's
	전체	90(100.0)	159(100.0)	p=0.276)

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

5) 성별에 따른 아파트 선택 이유의 차이 분석

<연구문제 5-5> 성별에 따른 아파트 선택 이유의 차이는 어떠한가?

성별에 따른 아파트 선택 이유의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-30] 와 같다. 분석결과 성별에 따른 아파트 선택 이유의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-30] 성별에 따른 아파트 선택 이유의 차이 분석

항목		남자	여자	검정 통계량
아파트 선택이 유	투자 가치가 있음	46(0.43)	76(0.45)	$\chi^2=2.441$
	주택의 질과 구조가	28(0.262)	37(0.219)	자유도
	마음에 듦	7(0.065)	18(0.107)	(d.f.)=5
	방법상 안전	20(0.187)	26(0.154)	p=0.785
	유지 관리가 편리	3(0.028)	6(0.036)	(fisher's
	교육 환경이 양호	3(0.028)	6(0.036)	p=0.797)
	편익 시설이 용편리	107(1)	169(1)	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

6. 학력에 관한 교차분석

■ 연구문제 6 ■ 학력에 따라 거주형태, 주택규모, 선호하는 층, 선호하는 평형, 아파트 선택이유에 유의한 차이가 있는가?

1) 학력에 따른 거주형태의 차이 분석

<연구문제 6-1> 학력에 따른 거주형태의 차이는 어떠한가?

학력에 따른 거주형태의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-31] 과 같다. 분석결과 학력에 따른 거주형태의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-31] 학력에 따른 거주 형태의 차이 분석

항목		고졸 이하	대졸	대학원졸	검정 통계량
거주 형태	아파트	36(48.0)	124(61.7)	9(81.8)	$\chi^2=7.531$ (d.f.)=6 p=0.290 (fisher's p=0.302)
	단독주택	10(13.3)	17(8.5)	1(9.1)	
	빌라	23(30.7)	47(23.4)	1(9.1)	
	기타	6(8.0)	13(6.5)	0(0.0)	
	전체	75(100.0)	201(100.0)	11(100.0)	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

2) 학력에 따른 주택규모의 차이 분석

<연구문제 6-2> 학력에 따른 주택규모의 차이는 어떠한가?

학력에 따른 주택규모의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-32] 와 같다. 분석결과 학력에 따른 주택규모의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(value=16.362, p<0.05).

20평형대에서는 고졸 이하(33.8%), 대졸(28.9%), 대학원졸(18.2%)로 고졸이하 응답자가 가장 높게 나타났으며, 30평형대에서는 고졸 이하(52.9%), 대졸(54.3%), 대학원졸(36.4%)로 대졸 응답자가 가장 높게 나타났으며, 40평형대에서는 고졸 이하(10.3%), 대졸(12.7%), 대학원졸(27.3%)로 대학원졸 응답자가 가장 높게 나타났으며, 50평형대에서는 고졸 이하(0.0%), 대졸(3.6%), 대학원졸(18.2%)로 대학원졸 응답자가 가장 높게 나타났으며, 60평형대에서는 고졸 이하(2.9%), 대졸(0.5%), 대학원졸(0.0%)로 고졸이하 응답자가 가장 높게 나타났다.

결론적으로 20평형대는 고졸이하, 30평형대는 대졸, 40평형대와 50평형대는 대학원졸 응답자가 가장 높게 나타났으며, 주택규모가 커질수록 학력 수준이 높아짐을 알 수 있다.

[표 4-32] 학력에 따른 주택규모의 차이 분석

항목		고졸 이하	대졸	대학원졸	검정 통계량
주택 규모	20평형대	23(33.8)	57(28.9)	2(18.2)	$\chi^2=16.362$
	30평형대	36(52.9)	107(54.3)	4(36.4)	자유도
	40평형대	7(10.3)	25(12.7)	3(27.3)	(d.f.)=8
	50평형대	0(0.0)	7(3.6)	2(18.2)	p=0.037*
	60평이상	2(2.9)	1(0.5)	0(0.0)	(fisher's
	전체	68(100.0)	197(100.0)	11(100.0)	p=0.056)

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

3) 학력에 따른 선호하는 층의 차이 분석

<연구문제 6-3> 학력에 따른 선호하는 층의 차이는 어떠한가?

학력에 따른 선호하는 층의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-33] 과 같다. 분석결과 학력에 따른 선호하는 층의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-33] 학력에 따른 선호하는 층의 차이 분석

항목		고졸 이하	대졸	대학원졸	검정 통계량
선호 하는 층	1층	1(1.4)	2(10)	0(0.0)	$\chi^2=6.539$
	2층~6층	9(12.7)	35(17.5)	2(18.2)	
	7층~11층	36(50.7)	93(46.5)	3(27.3)	
	12층~15층	16(22.5)	56(28.0)	5(45.5)	(d.f.)=10
	16층 이상	7(9.9)	10(5.0)	1(9.1)	
	최고층	2(2.8)	4(2.0)	0(0.0)	p=0.768 (fisher's p=0.582)
	전체	71(100.0)	200(100.0)	11(100.0)	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

4) 학력에 따른 선호하는 평형의 차이 분석

<연구문제 6-4> 학력에 따른 선호하는 평형의 차이는 어떠한가?

학력에 따른 선호하는 평형의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-34]와 같다. 학력에 따른 선호하는 평형의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(value=15.993, p<0.05).

20평형대에서는 고졸 이하(12.5%), 대졸(5.3%), 대학원졸(0.0%)로 고졸 이하 응답자가 가장 높게 나타났으며, 30평형대에서는 고졸 이하(54.7%), 대졸(5.5%), 대학원졸(25.0%)로 고졸 이하 응답자가 가장 높게 나타났으며, 40평형대에서는 고졸 이하(25.0%), 대졸(32.2%), 대학원졸(37.5%)로 대학원졸 응답자가 가장 높게 나타났으며, 50평형대에서는 고졸 이하(4.7%), 대졸(6.4%), 대학원졸(25.0%)로 대학원졸 응답자가 가장 높게 나타났으며, 60평형대에서는 고졸 이하(3.1%), 대졸(1.2%), 대학원졸(12.5%)로 대학원졸 응답자가 가장 높게 나타났다.

결론적으로 20평형대와 30평형대는 고졸이하에서 가장 선호도가 높게 나타났으며, 40평형대 이상에서는 모두 대학원 졸업 응답자의 선호도가 가장 높게 조사되었다. 따라서 교육수준이 높아질수록 선호하는 주택의 평형

도 증가하는 것으로 나타나고 있다.

[표 4-34] 학력에 따른 선호하는 평형의 차이 분석

항목	고졸 이하	대졸	대학원졸	검정 통계량
선호 하는 평형	20평 형대	8(12.5)	9(5.3)	0(0.0)
	30평 형대	35(54.7)	94(5.5)	2(25.0)
	40평 형대	16(25.0)	55(32.2)	3(37.5)
	50평 형대	3(4.7)	11(6.4)	2(25.0)
	60평 이상	2(3.1)	2(1.2)	1(12.5)
전체	64(100.0)	171(100.0)	8(100.0)	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

5) 학력에 따른 아파트 선택 이유의 차이 분석

<연구문제 6-5> 학력에 따른 아파트 선택 이유의 차이는 어떠한가?

학력에 따른 아파트 선택 이유의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-35]와 같다. 분석결과 학력에 따른 아파트 선택 이유의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 앞서 교차분석들의 결과를 종합해보면 연령대에 따라, 소득에 따라, 성별에 따라, 학력에 따라 소비자들이 아파트를 선택하는 이유에는 모두 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 조사되었다.

그러나 앞서 전체적으로 아파트를 선택한 가장 중요한 이유를 조사했을 때 주목할 만한 것은 투자가치가 있어서가 (44.2%)로 가장 높게 나타났다는 것이며, 다음으로 유지관리가 편리해서(42.1%)가 높은 비중을 보이고 있다는 것이다. 선행연구 중 2001년 국토연구원에서의 조사결과를 살펴보면 아파트를 선택한 가장 중요한 이유로 방법상 안전과 유지관리의 편리성이 가장 높게 나타났으며, 투자가치 때문에는 7.1%로 그리 높지 않은 것으로 나타난 것과 비교해 보면 큰 차이로 할 수 있을 것이다. 이는 2000

년대로 들어서 2001년~2002년 1차 부동산폭등기와 2005년 2차 부동산 폭 등기를 거치며 소비자들의 주택구입 목적이 단순히 주거개념 보다는 재산 증식을 목적으로 하는 투자재로서의 인식이 과거보다 매우 강해졌기 때문 이라 할 수 있다. 그러나 2010년 현재 부동산시장은 깊은 불황에 빠져있 다. 미분양이 넘쳐나고 분양가 보다 낮은 금액의 일명 ‘깡통아파트’가 등장 하고 있으며 따라서 미 입주 아파트들의 증가로 불 꺼진 아파트들이 넘쳐 나고 있는 실정이다. 재산 증식의 목적을 가지고 무리한 대출로 아파트를 분양받은 사람들의 어려움이 연일 언론에서 방영되고 있으며 전문가들은 아파트 가격의 거품붕괴 가능성을 언급하기도 한다. 따라서 투자가치가 있 어서 아파트를 선택한다는 의식이 또 한 번 전환되는 시점이 될 수 있으 며, 아파트에서 높은 가격상승을 기대할 수 없다면 소비자들의 주택에 대 한 의식은 ‘소유’에서 다시 ‘거주’로 전환될 것이다.

[표 4-35] 학력에 따른 아파트 선택 이유의 차이 분석

항목		고졸 이하	대졸	대학원졸	검정 통계량
아 파 트 선 택 이 유	투자가치가 있음	24(36.4)	84(44.2)	7(63.6)	$\chi^2=10.036$ 자유도 (d.f.)=10 p=0.437 (fisher's p=0.572)
	주택의질과구조가	15(22.7)	46(24.2)	3(27.3)	
	마음에 듦	7(10.6)	18(9.5)	0(0.0)	
	방법 상 안전	14(21.2)	31(16.3)	1(9.1)	
	유지관리가 편리	1(1.5)	7(3.7)	0(0.0)	
	교육환경이 양호	5(7.6)	4(2.1)	0(0.0)	
	편익시설이용편리	66(100.0)	190(100.0)	11(100.0)	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

이상과 같은 연구문제들에 대한 결과를 다음 [표 4-36] 에서 정리하여 제시하였다.

[표4-36] 연구결과 요약정리

번호	연구문제	채택 여부
연구 문제1	소비자의 아파트 구매선택 시 상위요인의 전반적인 중요도 차이는 어떠한가?	-
연구 문제 2	2-1 성별에 따라 아파트 구매선택요인의 차이는 어떠한가?	부분채택
	2-2 연령대에 따라 아파트 구매선택요인의 차이는 어떠한가?	부분채택
	2-3 학력에 따라 아파트 구매선택요인의 차이는 어떠한가?	기각
	2-4 소득에 따라 아파트 구매선택요인의 차이는 어떠한가?	부분채택
	2-5 결혼상태에 따라 아파트 구매선택요인의 차이는?	부분채택
	2-6 가족 수에 따라 아파트 구매선택요인의 차이는?	부분채택
	2-7 자녀의 연령대에 따라 아파트 구매선택요인의 차이는?	부분채택
	2-8 주택규모에 따라 아파트 구매선택요인의 차이는?	부분채택
연구 문제 3	3-1 연령대에 따른 거주형태의 차이는 어떠한가?	채택
	3-2 연령대에 따른 주택규모의 차이는 어떠한가?	채택
	3-3 연령대에 따른 선호하는 층의 차이는 어떠한가?	채택
	3-4 연령대에 따른 선호하는 평형의 차이는 어떠한가?	기각
	3-5 연령대에 따른 아파트 선택 이유의 차이는 어떠한가?	기각
연구 문제 4	4-1 가구소득에 따른 거주형태의 차이는 어떠한가?	채택
	4-2 가구소득에 따른 주택규모의 차이는 어떠한가?	채택
	4-3 가구소득에 따른 선호하는 층의 차이는 어떠한가?	기각
	4-4 가구소득에 따른 선호하는 평형의 차이는 어떠한가?	채택
	4-5 가구소득에 따른 아파트 선택 이유의 차이는 어떠한가?	기각
연구 문제 5	5-1 성별에 따른 거주형태의 차이는 어떠한가?	기각
	5-2 성별에 따른 주택규모의 차이는 어떠한가?	채택
	5-3 성별에 따른 선호하는 층의 차이는 어떠한가?	기각
	5-4 성별에 따른 선호하는 평형의 차이는 어떠한가?	기각
	5-5 성별에 따른 아파트 선택 이유의 차이는 어떠한가?	기각
연구 문제 6	6-1 학력에 따른 거주형태의 차이는 어떠한가?	기각
	6-2 학력에 따른 주택규모의 차이는 어떠한가?	채택
	6-3 학력에 따른 선호하는 층의 차이는 어떠한가?	기각
	6-4 학력에 따른 선호하는 평형의 차이는 어떠한가?	채택
	6-5 학력에 따른 아파트 선택 이유의 차이는 어떠한가?	기각

제4절 아파트 구매선택요인의 변화

소비자의 주택구입에 영향을 미치는 여러 가지 요인은 주택시장의 환경 및 여건에 따라 변화하며, 연구 및 조사방법에 따라서도 요인들의 중요도 또는 주택구입 패턴에 대한 추이 등 그 결과나 내용에 차이가 나타날 수 있다.

따라서 앞서 살펴본 연구결과 나타난 아파트 구매선택요인의 특징들은 과거 선행연구들과의 비교를 통해 명확히 파악할 수 있을 것이다. 서울시 강서구지역 아파트 거주자 및 예비 거주자를 대상으로 아파트 구매선택 시 고려하는 요인에 대해 조사한 본 연구의 결과를 선행연구 결과와 비교해 보면 다음 [표 4-37] 과 같다.

[표 4-37] 주택 선호요인의 변화

실시 기관	주택산업 연구원	부동산 플러스	내외경제 신문	주택산업 연구원	본 연구
조사 대상	서울시 거주 1,030 가구	수도권 건본주택 방문자 1,205명	20대 이상 네티즌 1,287명	수도권 아파트 거주 1,000가구	서울시 강서구 거주 400명
일시	1999.10	1999.11	2000.1	2005.8	2010. 4
1순위	입지여건	주변환경	교통	투자가치	경제성
2순위	외부공간 (단지)	교통여건	환경	주변입지	단지특성
3순위	내부공간	교육여건	분양가격	브랜드	주택특성
4순위	시공업체	분양가격	마감재	주택특성	주변입지
5순위	투자가치	업체 인지도	브랜드	단지특성	브랜드

자료: 주택산업연구원(2000), p9-10 인용, 연구자 재구성.

각 연구별로 조사대상, 조사지역, 선호·구입요인 정의 등에 차이가 있기 때문에 각 조사 결과를 두고 비교·분석하는 것은 다소 무리가 있지만 주택구입 소비자의 선호변화 추이를 파악하는데 의의가 있으며, 과거 조사결과에 근거해 몇 가지 특징을 요약할 수 있다.

첫째, 90년대 후반에 조사된 소비자의 주택구입 결정요인들을 보면 전반적으로 주변 환경이나 교육, 교통여건 등 입지여건에 관한 항목이 매우 높은 순위의 요인으로 나타나고 있다는 것이 큰 특징이다. 그러나 2000년대로 들어서며 조사된 주택구입 결정요인에 관한 연구결과를 보면 투자가치와 브랜드 등이 포함되고 있는 것을 발견할 수 있다.

90년대에도 투자가치가 선택요인으로 구성되었지만 그 순위가 낮았던 반면 2005년 주택산업연구원의 조사결과에서는 가장 우선순위로 투자가치를 꼽고 있다. 그리고 본 연구결과 역시 소비자들이 아파트를 구매선택 할 때 경제성을 가장 중요시 하는 것으로 나타나 주택에 대한 투자재로서의 인식이 여전히 강하다는 것을 알 수 있다.

과거 우리나라와 같이 부동산가격이 지속적으로 상승해왔던 여건을 고려하면 주택이 투자재로서 인식되어 온 것이 새로운 현상은 아닐 것이다. 그러나 현재 주택시장의 상황은 주택이 더 이상 재산증식의 수단이 되지 못하고 있는 실정이다. 이러한 현실을 고려해 볼 때 이제는 소비자와 공급자 모두의 인식의 전환이 필요할 때라고 본다. 즉 주택이 투자가치가 아닌 주거가치로의 인식전환이 이루어져야 할 것이다. 그러기 위해서 건설업체들은 우선 높은 분양가를 낮추고 시장상황을 반영한 적절한 분양가격 책정이 이루어져야 하며, 소비자에게는 소유에서 거주로의 인식전환이 가능하도록 신뢰할 수 있는 장기적인 주택정책의 비전 제시가 필요할 것이다.

둘째, 2000년대 들어서 주택건설업체들의 마케팅 전략의 일환으로 브랜드화와 함께 주택의 차별화 경쟁이 심화되었다. 이에 따라 소비자에게 있어서 시공회사가 누구인지는 매우 중요한 관심사가 되었고, 시공사의 이미지는 브랜드로 집약되어 소비자에게 전달되면서 주택구입에 있어서 브랜드는 매우 중요한 결정요인으로 자리 잡게 되었다.

그러나 최근 아파트 브랜드의 경쟁 양상을 보면 브랜드가 브랜드 자체

로서는 크게 차별화 되지 못하는 단계에 접어들고 있는 듯하다. 아파트 광고를 보는 것이 이제는 그리 어려운 일이 아니며 오히려 최근 분양되는 아파트들 중에서 브랜드가 없는 아파트를 찾는 것이 어려운 일이 되고 있다. 그런 이유로 본 연구결과에서도 아파트 구매선택요인 중 브랜드가 가장 낮은 순위에 위치에 위치하고 있었다.

그러므로 이제는 주택건설업체들이 브랜드 인지도를 높이기 위한 마케팅 활동의 수준에서 탈피해야 할 필요성이 있으며, 마케팅 조직은 소비자들에 대한 깊은 이해를 바탕으로 브랜드의 차별화된 포지셔닝을 구축하고 이를 제품과 서비스에 잘 연계될 수 있도록 촉진자의 역할을 수행해야 한다. 웰빙, 환경, 리모델링, 유비쿼터스 등 새로 부각되고 있는 고객 니즈를 추적하고 소비자의 만족도를 주기적으로 조사하여 기획, 설계, 시공 등 프로세스별로 피드백 하는 것은 이런 활동의 대표적인 예라고 할 수 있다. 이런 활동을 기반으로 차별화된 브랜드 포지셔닝을 유지하고 여기에 걸맞는 품질로 소비자들의 기대에 부응할 수 있을 때, 브랜드 파워는 유지되고 더욱 강화될 것이다.



HANSUNG
UNIVERSITY

제 V 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 서울시 강서구 지역의 거주자를 대상으로 아파트 구매선택에 미치는 요인을 분석하고, 소비자의 아파트 선호 트렌드를 파악함으로써 아파트사업자의 분양 및 기획 마케팅에 필요한 기초자료를 제공하고자 하는 것이며, 분석 결과를 토대로 소비자의 만족과 미래시장 변화에 대처할 수 있는 효율적 마케팅 전략을 제시하는데 목적이 있다.

분석결과 서울시 강서구 지역 거주자의 아파트 구매선택에 미치는 영향요인을 토대로 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비자가 아파트 구매선택 시 중요하게 고려하는 상위계층요인의 순위를 살펴본 결과 ①경제성, ②단지특성, ③주택특성, ④주변입지, ⑤브랜드 순으로 나타났다. 즉, 미래에 대한 가격상승 가능성이나 분양가격 등 경제성이 최우선 순위로 조사되어 여전히 주택에 대한 투자재로서의 인식이 강하다는 것이다. 따라서 주택건설업체들은 아파트에 대한 가격전략 수립 시에 소비자들이 인식하는 적정수준의 분양가격과 투자의 가치성을 부각하는 마케팅 전략이 요구된다.

둘째, 상위계층요인 분석 결과 브랜드가 가장 낮은 순위를 보였다. 이는 최근 아파트 브랜드의 경쟁 양상을 보면 브랜드가 브랜드 자체로서는 크게 차별화 되지 못하는 단계에 접어들고 있는 듯하다. 따라서 주택건설업체들은 단순히 브랜드 인지도를 높이기 위한 마케팅 활동의 수준에서 탈피해야 할 필요성이 있으며, 마케팅 조직은 소비자들에 대한 깊은 이해를 바탕으로 브랜드의 차별화된 포지셔닝을 구축하고 이를 제품과 서비스에 잘 연계될 수 있도록 촉진자의 역할 수행이 요구된다.

셋째, 소비자가 아파트 구매선택 시 중요하게 고려하는 하위계층요인에 대해 살펴본 결과 「주변입지」에서는 ①대중교통의 편리성, ②소음·매연·악취, ③ 교육환경 순으로 소비자들이 가장 고려하는 것으로 나타났으며, 「단지특성」에서는 ①주차 공간, ②안전시설, ③아파트의 방향과 채광 순

으로 소비자들이 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 따라서 건설사는 아파트의 공급 시 지하철역 가까이나 버스와의 연계성 등 대중교통이 편리한 입지를 선정하여야 하며, 견고한 시공을 통해 쾌적한 생활환경 보전과 철저한 방법시설이 요구된다. 즉, 도난 및 화재, 어린이 유괴, 여성대상 범죄 등을 대비한 안전시설을 위해 도난방지시스템이나 소방시설 등의 보안 마케팅이 요구된다. 또한 아파트의 밀집현상으로 파생된 채광 등의 문제는 용적률 완화를 통해 해결할 필요가 있으며, 아파트 방향에 따라 구매자들에게 일정한 인센티브를 제공할 필요성이 있다.

한편 조망이나 경관이 뛰어나고 단지주변에 호수가 있다든지 차별화된 입지전략 뿐 아니라 단지시설 역시 단순한 주거기능의 공간만을 제공하는 것이 아닌 아늑하고 쾌적한 안식처를 제공하는 단지로서 탈바꿈하여야 한다. 특히 주차문제를 해결하기 위해서도 단지 내 용적률완화와 지상의 주차장을 모두 지하화 할 필요가 있을 것이다.

넷째, 상위계층요인 중 하나인 「주택특성」의 하위계층요인 순위를 살펴보면 ①환기 및 통풍시설, ②주방의 편리성, ③거실·화장실의 편리함 순으로 나타났으며, 「경제성」에서는 ①미래에 대한 투자가치, ②분양가격, ③분양조건 순으로, 「브랜드」에서는 ①하자발생시 사후관리, ②건설업체 지명도, ③브랜드 이미지 순으로 그 중요도가 나타나고 있다. 따라서 주택특성 역시 쾌적성이 강조되고 있으며 건설업체들은 내부시설 중 특히 주방의 미적·편리성 등을 가장 고려할 필요가 있다. 분석결과 아파트 구매결정은 부부가 함께 결정하는 것이 일반적이지만, 주로 여성들의 의견이 강하게 반영되고 구매정보 또한 주로 여성에 의해 수집되고 있다. 남성들이 단지특성을 더 고려하는 반면, 여성들은 주택특성을 더 고려하는 것으로 나타난 것 또한 여성들이 주거공간에서 더 많은 시간을 보내기 때문이다.

또한 소비자들이 아파트를 구매할 때 회사의 지명도나 브랜드보다 아파트 하자발생시 A/S와 같은 사후관리를 더 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 주택건설업체에서 수행하는 마케팅의 목적이 판매에 중점을 두고 있는 것이 사실이며, A/S나 거주 후 만족도를 조사하는 업무는 상당히 미흡한 실정이다. 아파트 상품은 매우 고가의 제품이므로 거주

자들의 평가 등이 차후에 다른 소비자가 그 기업의 아파트를 구매할 때에도 많은 영향을 준다. 따라서 주택건설업체들은 A/S의 사후관리를 통한 차별화된 서비스로 소비자의 신뢰를 얻을 수 있는 방안들을 강구하여야 하며, 입주 전에는 공정별 진척사항에 대한 공지를 통해 지속적으로 소비자에게 정보를 제공하고 입주 후에는 일정기간 발생 하자에 대한 서비스와 불만처리를 위한 고객 서비스센터 등을 적극 운영하는 등 사후관리를 보다 강조하는 마케팅전략이 요구된다.

다섯째, 본 연구에서 아파트와 관련된 정보 획득 경로를 살펴본 결과 친구·가족을 비롯한 주위사람들의 정보가 가장 높게 나타나 구전효과의 영향력이 크다는 것을 알 수 있으며, 구전마케팅의 필요성이 더욱 강조된다고 할 수 있다. 주목할 만한 것은 과거 선행연구들에서 모텔하우스를 통해 정보를 얻는 비중이 가장 높게 나타났으나 본 연구에서 조사된 결과를 보면 모텔하우스의 비중은 오히려 낮아졌고 오히려 인터넷을 통해 정보를 획득한다는 비중이 매우 높은 순위로 나타나고 있다는 것이다. 따라서 주택건설 회사들은 이러한 고객 변화를 고려하여 인터넷을 통한 홍보와 각종 정보제공에 보다 세심한 주의를 기울일 필요가 있을 것이다.

여섯째, 조사결과에 의하면 강서구 지역 소비자들은 아파트를 구매할 때 가장 선호하는 층이 7층~11층인 것으로 나타났으며, 30평형대를 가장 선호하며, 아파트를 선택한 가장 큰 이유는 투자가치가 있기 때문이라는 응답이 가장 높았다. 이러한 경제적 측면의 선호도는 연령이 낮은 30대에서 더 높게 나타났으며 50대 이상 연령이 증가할수록 경제성에 대한 중요도는 낮아지는 것으로 나타났다. 한편 조사대상자들의 연령, 소득, 성별, 학력을 중심으로 교차분석을 통해 거주특성과 선호도를 조사한 결과 연령대가 높을수록 거주하는 주택규모가 증가하며, 소득이 높을수록 아파트를 선택할 확률이 높으며, 거주하는 주택규모나 선호하는 평형이 증가하는 것으로 나타났다. 또한 학력수준이 높을수록 주택규모가 커지고, 선호하는 주택의 평형도 증가하는 것으로 나타났다. 더불어 인구통계학적 특성에 따른 상위계층요인의 우선순위 역시 경제성이 높게 나타나 소비자들은 미래에 대한 투자가치나 분양가격 등을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

소비자는 자신의 개성과 가치관, 라이프사이클 등에 알맞은 주택을 고려하게 된다. 본 연구에서 살펴보았듯이 지역별, 평형별, 가구 유형별, 또는 인구통계학적 특성에 따라서 아파트 구매선택요인의 순위나 중요도가 다르게 나타났으며 주택건설업체들은 각 가구 선호에 맞는 차별화 전략을 통해 수요를 유인할 수 있는 적절한 분양전략을 수립할 수 있어야 한다.

따라서 본 연구는 실증적 분석을 통해 향후 아파트 건설업체의 경쟁력 강화를 위한 유용한 전략적 시사점을 제공하며, 소비자의 다양한 욕구충족과 아파트 구매행동에 대한 효과적인 예측 자료를 제시하고자 하였다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 실증연구에 있어서는 원칙적으로 면접법에 의한 조사방법이 자료의 정확성 및 신뢰성 측면에서 기여할 수 있는데 시간 등의 제약으로 자기기입식 설문지를 사용하였으며, 따라서 설문내용의 개념을 정확하게 파악하지 못한 채 응답한 경우가 있을 수 있다.

둘째, 조사대상자를 서울시 강서구지역 거주자를 대상으로 하였으므로 연구결과를 그 외 지역에 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 체계적인 표본 추출방법을 사용하여 연구지역을 보다 확대해서 실증분석이 이루어진다면 편차와 오차를 줄여 신뢰도가 더 높아질 수 있을 것으로 본다.

셋째, 소비자의 아파트 구매선택요인을 파악함에 있어서 매우 제한적인 변수들을 사용한 점이 연구의 한계로 지적할 수 있다. 따라서 소비자에 대한 보다 더 설명력이 강한 조사를 위하여 다양한 변수들을 통해 소비자의 특성을 파악해 본다면 더욱 의미 있는 결과를 도출해 낼 수 있을 것으로 본다.

넷째, 본 연구는 소비자들의 일반적인 주거가치 성향을 분석하여 향후 아파트 특성 개발의 대략적인 방향만을 제시하였을 뿐 세부적인 계획지침까지는 제시하지 못하고 있다. 따라서 본 연구결과를 기초로 보다 구체적인 지침 마련을 위한 연구가 계속 이어진다면 더욱 의미가 있을 것이다.

이상에서 살펴본 소비자들의 아파트 구매선택요인들을 실제 사업의 기획단계에서 적용하기 위해서는 공급지역 주민들의 아파트 구매 시 선호요인을 파악하기 위한 체계적 리서치 시스템의 도입과 공급대상을 명확히 하려는 노력이 필요할 것이다. 또한 소비자들의 다양한 욕구와 참여, 높아진 삶의 질에 대응하여 실수요자들의 구매에 따른 선호정도를 파악하는 것은 주택공급의 기초자료로서도 유용할 것이라고 본다. 더불어 선 분양에서 후 분양으로 점차 전환될 가능성이 높은 현 상황에서 아파트 소비자들의 구매선택요인들과 그 선호도를 파악하는 것은 적절한 분양가 산정은 물론 사업위험을 사전에 최소화할 수 있는 가장 적절한 방안을 도출하는데 도움이 될 것으로 판단된다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

1) 학위논문

- 강수동(2003), 「아파트 단지특성이 아파트 가격변동에 미치는 영향」, 연세대학교 석사논문.
- 김광숙(2008), 「아파트 선택요인이 만족도 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 영남대학교 석사학위논문.
- 김봉원(1987), 「집합주거단지 주거 만족도에 관한 연구」, 성균관대학교 석사학위논문.
- 김일곤(2001), 「소비자의 아파트구매행동에 관한 연구」, 동국대학교 석사학위논문.
- 김영복(2000), 「수도권의 아파트 구매행태에 관한 연구」, 서울시립대학교 석사학위논문.
- 김혜원(2003), 「아파트 브랜드 이미지와 기업이미지가 아파트 브랜드 선호도에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 류경규(1999), 「아파트 선택요인에 관한연구」, 동아대학교 석사학위논문.
- 박정환(2005), 「아파트 구매결정의 특성연구」, 세종대학교 석사학위논문.
- 박헌수(1989), 「주거선택에 관한 특성분석에 관한 연구」, 서울대학교 석사학위논문.
- 서정래(2001), 「아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문.
- 안혜진(1996), 「우리나라 아파트 주거의 공간구조 변화에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문.
- 윤정중(2001), 「도시경관의 조망특성이 주택가격에 미치는 영향」, 연세대

학교 박사학위논문.

- 이승은(2005), 「소비자의 아파트 구매결정의 요인에 관한 연구」, 성균관대학교 석사학위논문.
- 이택서(1999), 「아파트구매자들이 고려하는 요인분석을 통한 아파트마케팅에 관한 연구」, 건국대학교 석사학위논문.
- 이 훈(1975), 「주거환경의 체계적 평가방법론에 관한 연구」, 전남대학교 박사학위논문.
- 이혜영(2004), 「아파트 브랜드 이미지 광고가 브랜드 선호도와 분양광고에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문.
- 임택만(1990), 「주거환경의 만족도에 관한 실증적 연구」, 전남대학교 박사학위논문.
- 장성수(1994), 「1960~1970년대 한국 아파트의 변천에 관한 연구」, 서울대학교 박사학위논문.
- 전재열(1999), 「아파트 마케팅 전략수립에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문.
- 정문오(2008), 「아파트 선택결정요인의 중요도 산정 및 배점화 모델에 관한 가격연관성 연구」, 건국대학교 석사학위 논문.
- 정성기(2006), 「아파트 생활만족도에 따른 주거이동 결정요인」, 경희대학교 석사학위논문.
- 정창호(2007), 「아파트 단지특성에 따른 개발밀도 결정요인에 관한 연구」, 한양대학교 석사학위논문.
- 정현중(1997), 「서울시 거주자의 아파트 선택요인과 만족에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문.
- 조순희(2007), 「아파트 구매의 선호도 요인에 관한 연구」, 인하대학교 석사학위논문.
- 조은정(1994), 「신세대 소비자의 주거 가치와 주거선호: 신혼 주거를 중심으로」, 서울대학교 박사학위논문.

- 차성란(1993), 「가족 및 주거특성이 주거만족에 미치는 영향」, 이화여대 석사학위논문.
- 최병하(1999), 「주택특성 및 가구특성이 주택 규모결정에 미치는 영향」, 연세대학교 석사논문.
- 하미경(1983), 「공공임대 아파트개발을 위한 의식조사 및 주거수준에 관한 연구」, 연세대학교 석사학위논문.
- 홍재학(2002), 「아파트 분양촉진을 위한 마케팅 전략에 관한 연구」, 용인대학교 석사학위논문.

2) 학술논문

- 구본창(1998), 「아파트 특성에 따른 가격결정 모형연구」, 주택산업연구원.
- 김정호(1994), 「주택의 상품적 특성과 정부규제」, 『주택연구』, 제2권 제1호. 한국주택학회,
- 김승동(2000), 「주택시장구조 변화와 주택금융 발전방향」, 『주택연구』, 한국주택학회, 제8권 제1호.
- 윤 호(2008), 「아파트 구매자의 구매결정에 미치는 요인분석: 인천광역시 거주자를 중심으로」, 『한국부동산학회 35권』.
- 윤혜정(2000), 「새로운 주택정책의 과제와 대안」, 주택금융.
- 이상제(2001), 「주택금융정책과 국민주택기금의 효율성 제고」, KIF금융논단, 한국금융연구원.
- 정금호(2002), 「아파트 거주자의 주거선택 중요도에 관한 연구」, 『대한건축학회 논문집』 18권1호(통권159호).
- 정의철(1996), 「부동산정책과 가격변동에 관한 연구」, 서울시정개발연구원.
- 천현숙(2001), 「아파트 주거문화의 진단과 대책」, 국토연구원.
- 최재필(1997), 「우리나라 근대주거의 변화」, 대한건축학회.
- 황관석(2005), 「주택 브랜드전략 수립방안 연구」, 주택산업연구원.

3) 단행본

- 박충환, 오세조(1993), 『마케팅 관리』, 서울 : 박영사.
- 성내경(2005), 『정보시대, 그리고 통계』, 서울 : 이화여자대학교 출판부.
- 송인섭(2004), 『통계학의 기초』, 서울 : 학지사.
- 안정근(2004), 『부동산 평가이론』, 서울 : 법문사.
- 안정근(2009), 『현대부동산학』, 서울 : 양현사.
- 이내영(1986), 『부동산경영론』, 서울 : 기공사.
- 이창석(1997), 『신부동산학개론』, 서울 : 형설출판사.
- 이태교, 안정근(2001), 『부동산마케팅』, 서울 : 법문사.
- 이학식(1998), 『소비자 행동론』, 서울 : 법문사.
- 임서환(2005), 『주택정책 반세기』 서울 : 기문당.
- 전상인(2009), 『아파트에 미치다』, 서울 : 이숲출판사.
- 하성규(1995), 『주택정책론』, 서울 : 박영사.
- 한희영(1991), 『마케팅원론』, 서울: 다산출판사.
- 함봉진 외(1999), 『신마케팅개론』, 서울 : 홍진출판사.

2. 외국문헌

- Engel, J. F. and Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*(4th ed.), New York, The Dryden Press, 1982.
- Gerlad Zaltman and Mellendorf, *Consumer behavior; Basic Findings Management Implications*(2nd ed.), New York, John Wiley & Sons, 1983.
- Michelson, William, "Environmental Choice, Human Behavior, and Residential Satisfaction", Oxford University Press, 1997.
- Maslow, A. H., *Motivation and Personality*, New York, Harper & Row, 1954.

Moore, H. G., Values, Satisfaction, "Aspirations and Goal commitment Among Aulitunit Housing Residents", Univ. of North Carolina at Greensboro, Ph. D.

Ratcliff, R. U., *Real Estate Analysis*, New York, McGraw-Hill, 1961.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., *Consumer Behavior*, Prentice-hall, Inc., 1998.

3. 신문

매일경제신문 (<http://www.mk.co.kr>), 2009년 9월 17일자.

서울경제신문 (<http://economy.hankooki.com>), 2010년 3월 30일자.

한국경제매거진 (<http://magazine.hankyung.com>), 2010년 2월 1일자.

4. 웹사이트

강서구청, <http://www.gangseo.seoul.kr>

국가통계포털, <http://www.kosis.kr>

국토해양부, <http://www.mltm.go.kr>

국회도서관, <http://www.nanet.go.kr>

대한국토도시계획학회, <http://www.kpa1959.or.kr>

서울특별시청, <http://www.seoul.go.kr>

토지주택공사, <http://www.lh.or.kr>

한국주택학회, <http://www.kahps.org>

설문조사

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 아파트 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하는데 연구의 목적이 있습니다.

설문조사는 익명으로 실시되며, 응답해 주신 내용은 석사논문 목적으로만 사용 됩니다.

여러분들의 의견은 본 연구에 귀중한 자료가 되며 평소 생각하고 계신 의견을 솔직하게 응답해 주실 것을 부탁드립니다. 맞고 틀린 답이 있는 것이 아니므로, 생각하시는 대로 편하게 말씀해주시면 고맙겠습니다.

감사합니다.

2010년 4월

- 한성대학교 부동산대학원
- 연구자: 석사과정 피영주

구 매 선 택

I. 다음의 문항들은 구매선택 속성에 대한 내용입니다.

귀하께서 아파트 구매 시 아래의 사항을 얼마나 중요하다고 생각하십니까?
 각 항목에 대해서 전혀 그렇지 않다고 느끼는 경우는 1점, 매우 그렇다고 느끼는 경우는 5점을 기준으로 다음 질문을 읽고 해당하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

요인	세 부 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보 통	그렇다	매우 그렇다
주변 입지	1. 대중교통편리성	①	②	③	④	⑤
	2. 교육환경	①	②	③	④	⑤
	3. 자연(녹지)환경	①	②	③	④	⑤
	4. 상업(구매)시설	①	②	③	④	⑤
	5. 의료시설	①	②	③	④	⑤
	6. 문화시설	①	②	③	④	⑤
	7. 소음, 매연, 악취	①	②	③	④	⑤
	8. 직장이나 도심과의 거리	①	②	③	④	⑤
단지 특성	9. 단지규모(세대수)	①	②	③	④	⑤
	10. 아파트 배치와 건물간의 간격	①	②	③	④	⑤
	11. 아파트의 방향과 채광	①	②	③	④	⑤
	12. 어린이 놀이공간	①	②	③	④	⑤
	13. 주차공간	①	②	③	④	⑤
	14. 운동시설	①	②	③	④	⑤
	15. 안전시설(범죄, 화재, 재난 등)	①	②	③	④	⑤
	16. 에너지 절감 설비	①	②	③	④	⑤
주택 특성	17. 전용면적	①	②	③	④	⑤
	18. 불박이장과 같은 충분한 수납공간	①	②	③	④	⑤
	19. 거실생활의 편리함	①	②	③	④	⑤
	20. 주방의 편리성	①	②	③	④	⑤
	21. 화장실의 편리함	①	②	③	④	⑤
	22. 개조가 용이한 구조	①	②	③	④	⑤
	23. 환기 및 통풍시설	①	②	③	④	⑤
	24. 아파트 층수	①	②	③	④	⑤
경 제 성	25. 분양가격	①	②	③	④	⑤
	26. 분양조건	①	②	③	④	⑤
	27. 미래에 대한 투자가치	①	②	③	④	⑤
	28. 관리유지비	①	②	③	④	⑤
브 랜 드	29. 아파트 건설업체의 지명도	①	②	③	④	⑤
	30. 아파트 브랜드 이미지	①	②	③	④	⑤
	31. 브랜드 네임	①	②	③	④	⑤
	32. 아파트 하자발생시 A/S, 사후관리	①	②	③	④	⑤

일 반 특 성

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- 1) 남자 2) 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- 1) 20세 미만 2) 20~24세 3) 25~29세 4) 30~34세 5) 35~39세
6) 40~44세 7) 45~49세 8) 50~54세 9) 55~59세 10) 60세 이상

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- 1) 고졸 이하 2) 대졸 3) 대학원졸

4. 귀하의 가족수는 본인을 포함하여 총 몇 명 이십니까? (_____ 명)

5. 귀하의 월평균 가구소득은 어느 정도 이십니까?

- 1) 200만원 미만 2) 200~299만원 3) 300~399만원 4) 400만원 이상

6. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- 1) 미혼 2) 기혼

6-1. (기혼일 경우 응답) 그렇다면 자녀의 연령대는 어떻게 되십니까?
자녀에 해당하는 연령은 모두 선택해주세요.

- 1) 없음 2) 임신중 3) 1~3세 4) 4~7세
6) 초등학생 7) 중학생 8) 고등학생 9) 20세 이상

7. 귀하의 거주형태는 어떻게 되십니까?

- 1) 아파트 2) 단독주택 3) 빌라 4) 기타

8. 주택의 소유형태는 어떻게 되십니까?(복수선택 가능)

- 1) 거주용 주택소유 2) 투자용 주택소유
3) 과거에는 있었으나 현재는 없음 4) 소유경험 없음

8-1. 그렇다면 아파트 소유경험은 총 몇 번이십니까? (총 _____ 번)

9. 현재 주택을 결정할 때 결정권자는 누구입니까?

- ① 남편 ② 부인 ③ 부부가 의논 ④ 부모님과 의논 ⑤ 기타()

10. 단독주택이 아닌 아파트를 선택한 이유는 무엇입니까?(가장 큰 이유를 2가지만 고르시오)

- ① 투자가치가 있으므로 ② 주택의 질과 구조가 마음에 들어서
③ 방법상 안전해서 ④ 유지관리가 편리해서
⑤ 프라이버시가 보장되어서 ⑥ 교육환경이 양호해서
⑦ 편익시설이용(상가, 금융기관, 병원 등)이 편리해서
⑧ 기타()

11. 아파트 구매 시 선호하는 층은 어떻게 됩니까?

- ① 1층 ② 2층~6층 ③ 7층~11층 ④ 12층~15층 ⑤ 16층 이상 ⑥ 최고층

12. 귀하께서 현재 거주하시는 주택의 규모는 어느 정도입니까?

- ① 20평형대 ② 30평형대 ③ 40평형대 ④ 50평형대 ⑤ 60평 이상

12-1. 그렇다면 귀하께서 구매를 희망하시거나 선호하시는 평형은?

- ① 20평형대 ② 30평형대 ③ 40평형대 ④ 50평형대 ⑤ 60평 이상

13. 귀하께서는 아파트와 관련된 정보를 주로 어떤 경로 통해 획득 하십니까?

- ① 부동산중개업자 ② 친구, 가족 등 주위사람들의 정보
③ TV나 신문광고 ④ 주택전문잡지
⑤ 모델하우스 ⑥ 인터넷 ⑦ 기타()

**** 바쁘신 중에 시간을 내어 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.****

ABSTRACT

A Study on the Choice Factors of Apartment Purchase for Consumers

Pee, Young-Ju

Major in Real Estate Appraisal

Graduate School of Real Estate

Hansung University

The study aims to present preliminary marketing data for sales and planning of apartment business by identifying recent choice factors of apartment purchase for consumers and analyzing critical factors in order to understand preference trend for apartments, and to suggest effective marketing strategies that can bring consumer satisfaction and deal with changes of future market based on the outcomes of analysis.

The spatial range of study for the analysis is Gangseo-gu area (the West side of Han River), Seoul, and the actual condition of choice factors for apartment purchase was conducted with a questionnaire for those who are living in apartments or those who are willing to live in apartments. Firstly, choice factors that are considered when purchasing an apartment was classified into 5 top factors according to properties as neighborhood, characteristics of apartment complex, characteristics of apartment, economic feasibility, and brand. Also, the ranking of preference and others were analyzed around demographic factors.

When identifying top-class factors of those surveyed for purchasing apartment, the economic feasibility ranked no.1 followed by the characteristics of apartment complex, the characteristics of apartments, neighborhood, and brand in order. Moreover, when studying sub-factors of each of them, the convenience of public transportation was the most important factor for neighborhood; parking space for the characteristics of apartment complex; ventilation system for the characteristics of apartments; and after-service for brand. Meanwhile, for the economic feasibility which took the first place from the top-class factors, it was identified that the pollees prioritize investment value for the future so that it can be confirmed that the recognition of housing as investment goods is still prevalent. In other words, the results directly reflect the recognition of consumers that they recognize housing not only for residence but also as investment techniques as well as the way of capital accumulation.

The study of residential characteristics and preference around demographic properties including age, income level, gender, and education level of those surveyed reveal that older people tend to live in bigger houses. Also those who are in the higher income bracket tend to choose to live in apartments, and they prefer bigger size of houses and apartments at the same time. Moreover people with higher education level tend to live in bigger houses and their preferred size of housing tends to be increased. The priority among top-class choice factors considering demographic properties was the economic feasibility as well, so that consumers consider the future investment value and the price of sales very seriously.