

웰빙 아파트에 대한 부산지역 잠재 수요자의 인식 조사

An Investigation into Perceptions of Potential Customers in Busan towards Well-being Apartments

김 주 형* · 빈 주 영** · 오 승 문**

Kim, Ju-Hyung · Bin, Ju-Yeong · Oh, Seung-Moon

요 약

최근 새로운 트렌드로 떠올라 산업전반을 강타하고 있는 웰빙(well-being) 개념이 주택업계에도 활발하게 도입되고 있다. 2000년대 들어 공동주택 구매자들은 안락함을 누리며 건강한 삶을 영위할 수 있는 기능을 보유한 차별화 된 아파트를 선호 하였고 이후 관련업계는 이러한 요구를 반영하여 건강·친환경 개념을 강조한 웰빙 아파트를 시장에 선보이고 있다. 이를 통해 관련업계는 침체된 부동산시장에서 돌파구를 찾고자 하고 있다. 업계측은 설계 및 평면에서 단지조경, 마감재의 차별 화 등을 시도하면서 이를 웰빙아파트라고 부르고 있다. 그러나 업계가 주장하고 있는 웰빙 아파트에 대한 개념을 수요자들 도 공감하고 있는지와, 실제 이들이 어떤 요소 혹은 기능을 웰빙 이라고 여기는지에 대한 조사는 미흡한 상황이다. 이에 본 연구에서는 향후 부산지역에서 웰빙 아파트를 구매할 수 있는 잠재 수요자를 대상으로 설문조사를 실시하여 웰빙 아파트에 대한 전반적인 선호도 및 중요하게 고려하는 요소나 기능에 대한 세부집단별 차이를 분석해 관련업계가 향후 이들 세부집단 을 대상으로 하는 표적마케팅 방안을 수립하는데 참조할 수 있도록 한다.

키워드 : 웰빙, 소비자심리, 마케팅, 대응분석

1. 서 론

1.1 연구 배경 및 목적

국내 주택시장에서 7,80년대는 주택난 해소 정책에 따른 물 량위주의 주택 공급 시대라고 규정할 수 있다. 2001년 주택 보 급률이 수치상으로 98.3%인 것을 감안하면 이러한 정책은 일정 한 성과를 거둔 것으로 판단된다. 이와 같은 정책적 대량공급 시 대에는 주택 공급 업체가 수요자의 질적 요구를 만족시키는 것 에 상대적으로 미약한 관심을 기울여도 시장에서 생존할 수 있 었다. 그러나 90년대 중반 이후부터의 공동주택 미분양 물량 증 가추세와 90년대 말의 외환위기에 기인한 심각한 재정난을 겪 으면서 타 업체와의 품질 차별화를 통해 업체의 이미지를 높이 고, 소비자의 요구를 만족시켜 시장에서의 경쟁력을 강화하려는 노력을 기울이게 된다. 특히 1998년 분양가 자율화 시행을 기점 으로 관련업체들은 소비자 만족, 소비자 가치창조, 소비자 제일 주의 등을 기업의 경영 목표로 내세우고 있다.^{*)} 주택시장이 정상 적인 시장 작동원리에 의해 운영되기 시작한 것이다. 다시 말해

주택시장의 공급자도 여타 시장의 공급자처럼 수요자의 필요와 요구를 만족시키지 못하면 시장에서 도태될 수 있음을 의미한 다.

이와 같은 외부 환경의 급격한 변화를 거치면서 주택 공급업 체들은 소비자를 중심으로, 소비자와 밀접하게 교류하면서, 소 비자 입장에서 소비자의 가치를 창출하여야만 기업이 생존하고 발전하게 된다는 고전적인 마케팅 이론에 충실하고자 노력하고 있는 것으로 파악된다. 구체적으로 1990년대 중반 이후 아파트 분양시장에서는 인테리어, 주방기기, 빌트인 가구, 가전 등 주거 공간의 기능을 강조하면서 기존과는 다른 양상이 보이기 시작했 다. 2000년 들어 수요자들이 안락함을 누리며 건강한 삶을 영위 할 수 있는 기능이 있는 차별화 된 아파트를 선호하기 시작하였 으며 주택 공급 업체들은 건강·친환경 아파트를 내세우며 차별 화된 브랜드²⁾로 이에 부응하고자 했다. 이후 2004년을 전후해 서 사회 전반에 유행하고 있는 웰빙 개념을 접목해 ‘웰빙아파 트’를 마케팅 활동의 전면에 내세우고 있다.

위와 같은 주택공급 업체들의 노력은 긍정적으로 평가할 수 있으나, 실제 수요자들 또한 업체들이 주장하는 웰빙 개념에 동 의하는지, 그들이 제시하고 있는 각종 웰빙 요소 및 기능을 중요 하게 여기고 실제로 필요로 하는지에 관한 조사는 이루어지지 않고 있다. 또한 수요자의 요구사항이 다양해짐에 따라 웰빙에

* 동명정보대학교 건축대학 건축공학과 전임강사, 공학박사

** 동명정보대학교 건축대학 건축공학과 학부과정

대해서도 관련 업계가 인지하고 있는 것과 다른 요구사항이 있을 수 있다. 이에 본 연구에서는 향후 웰빙 아파트를 구매할 수 있는 부산지역 잠재 수요자의 인식을 조사하여 소비자들이 느끼는 웰빙 아파트의 개념을 정립하고 향후 이들을 만족시키기 위한 관련 업체들의 대응 방안을 제시하고자 한다.

1.2 연구 내용 및 방법

웰빙아파트에 대한 정의를 문헌분석을 통해 임시로 제시하고 수요자의 인식 조사를 통해 이를 수정·정립하고자 한다. 배경 고찰로 일반적인 웰빙의 개념과 공동주택에 이 개념이 어떤 식으로 적용되고 있는가에 대한 현황을 살펴본다. 이를 통해 현재 공급자가 제시하고 있는 웰빙 아파트의 개념을 도출한다. 잠재적 수요자의 인식조사 항목은 웰빙기능이 수요자의 주택선택에 미치는 영향, 각 웰빙기능에 대한 중요도, 웰빙아파트와 관련한 우려 등이다. 관련업체의 마케팅 전략수립 및 웰빙아파트 기획에 도움을 줄 수 있는 데이터도 수집·분석한다.

2. 웰빙 아파트의 개념 고찰

2.1 웰빙의 개념^{3), 4)}

웰빙은 건강한(well, 안락한·만족한) 인생(being)을 살자는 의미로 사전적 의미로는 행복, 안녕, 복지, 복리라는 뜻을 가지고 있으며 최근에는 바쁜 일상과 인스턴트식품, 스트레스에서 건강한 육체와 정신을 추구하는 라이프스타일을 지칭하고 있다.

웰빙이란 용어의 유래는 명확하지 않지만 최근의 요가나 명상 붐은 1960년대와 1970년대 초까지 미국의 히피리즘의 영향을 받았다. 이후 세대인 1980년대의 여피(yuppie)들의 라이프스타일에서 웰빙은 중요한 요소였다. 이러한 맥락은 1990년대에 등장한 보보스들의 라이프스타일에 계승되었다. 그들은 물질적 가치에만 매달리던 이전 세대와는 달리 개인주의적 가치관을 바탕으로 정신적, 육체적으로 건강하고 안락한 삶을 추구하고자 했다. 세계 여러 국가에서 웰빙이 이미 생활 철학으로 자리 잡고 있는 경우도 흔하게 볼 수 있지만, 특히 미국에서 이러한 추세가 트렌드로 규정되고 유행하고 있는 것은 미국의 사회적 환경에 기인한 측면이 크다. 돈과 기계의 노예가 된 산업사회를 겪은 뒤 반전운동, 민권운동의 정신을 계승한 중산층 이상의 시민들이 고도화된 첨단문명에 대해 자연주의, 뉴에이지 문화 등을 받아들이면서 파생된 삶의 방식을 미국식으로 정의한 것이 웰빙이라고 볼 수 있다.

국내에서는 2000년 말 외국 라이센스 계열 여성 잡지들이 미국 등지에서 불고 있는 웰빙 라이프스타일을 소개한 후 기타 여론매체를 통해 전파되기 시작했다. 웰빙을 추구하는 사람들은

근무시간 이외에는 일을 거부하고 자연으로 돌아가 자신의 정신적 풍요와 심신의 행복을 추구하는 경향이 있었다. 이러한 경향은 주 5일제 근무 시행을 기점으로 외부로 적극 표출되었고 산업계 전반에서 웰빙 마케팅을 실시하면서 관련 산업이 급속히 성장하게 되었다.

2.2 웰빙아파트의 도입배경 및 현황

국내 주택업계도 사회전반에 유행하는 웰빙을 마케팅에 적극 활용하고 있다. 관련업체들이 주장하는 웰빙개념은 평면에서 단지조경, 마감재에 이르기까지 다양한 분야에 적용되고 있으며, 이는 2003년 하반기부터 관련업체들의 마케팅에 필수적인 요소로 등장하기 시작했다. 표 1은 관련 업체들이 주장하는 웰빙 요소 도입 현황을 분석하여 항목별로 요약한 것이다.

표 1. 2004년 상반기 분양된 아파트의 웰빙 요소 도입현황

회 사 명	마 감 재	부가시설	건강 및 여가시설	기 타
금호건설			단지내 테마별 공원조성	
남광토건	참숯 페인트	공기청정기	건강공원, 운동센터	
대한 주택공사		자연형 환기시스템		
동문건설	황토방	환기시스템 (아로마요법)		
대우건설		수맥파 차단 시스템		
대림건설			입주 후 단지 조경 관리 무료	가구관리 무료제공
동일토건			입주자 관리텃밭, 테마공원	
롯데건설	참숯초배지 산소방, 황토방	자동환기 및 정수시스템		
삼성물산		판상형 환기, 청정시스템		
성원건설		산소공급 시스템, 공기정화 시스템	단지 내 스포츠 센터	
생원건설			주인이 가꾸는 과수원, 골프연습장등	
LG건설		출동경비, 홈 네트워크 시스템		음식물 쓰레기 분해기
우림건설	대나무 숯 보드			
월드건설			헬스파크 개념의 부대시설	
포스코 건설	바이오세라믹, 황토 바닥재			
현진종합 건설	참숯초배지, 전자파 차단벽지		생태연못, 실개천, 텃밭 등	

표 1 에서 살펴본 바와 같이, 업체들은 유해물질 발산을 줄인 마감재의 채용, 일상생활을 편리하게 해주는 부가시설, 취미생활을 영위할 수 있는 개별세대별 공간 구성, 공동으로 사용할 수 있는 건강 및 여가 시설 확대를 통해 웰빙 개념을 실현하고자 하는 것으로 보인다. 거주자의 심리적인 면도 고려하여 멋스럽고 자연 친화적인 라이프스타일을 지원하기 위한 방안도 고려되고 있으며, 구체적으로 기능적이며 아름다운 설계, 고급스러운 생활환경을 구현하기 위한 시도도 포괄적으로 웰빙 지향이라 할 수 있다. 관련업계의 주장을 근거로 웰빙 아파트는 '편리한 주거 공간, 윈스톱 리빙, 유해물질을 발산하지 않는 주택'으로 정의될 수 있다.

웰빙아파트는 유해물질발산 저감 등을 통한 주거공간의 질 향상과 같이 건축물이 주거자의 육체적 건강에 미칠 수 있는 직접적인 영향과 주변 환경 및 생활 지원 시설 도입 등으로 인한 간접적인 영향을 모두 고려하여 이들이 전체적으로 만족할 수 있도록 기획·건설·유지되는 아파트로 볼 수 있다. 수요자가 이를 통해 만족해야 진정한 웰빙이 실현될 수 있기 때문에 본 논문에서는 '건강을 위협하는 요소를 줄이고 편리한 생활을 위한 여건을 조성하여 주거자의 만족도를 높인 공동주택'을 웰빙아파트라고 정의한다.

3. 웰빙아파트에 대한 수요자 인식조사

3.1 소비자 심리학 이론을 토대로 한 조사 기획

소비자행동(consumer behavior)이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가, 처분하는 과정이라고 할 수 있다. 소비자들이 어떤 제품을 구입할 때 그 제품에 대한 전반적인 태도 및 구매 행위간의 상관관계가 존재한다. 이와 같이 소비자가 일상생활에서 제품과 서비스를 구입하고, 사용하고, 없애는 행동에 대해 과학적으로 연구하는 학문을 소비자 심리학이라 한다.

소비자 심리학에서는 소비자의 유형을 일반적으로 즉흥적으로 구매하는(post-modern) 유형, 꼼꼼히 따져보고 구매하는(rationale) 유형, 정보를 찾고 분석하여 구매하는(information seeking) 유형 등으로 나누고⁹⁾ 있다. 고가의 제품을 구입할 때 소비자는 두 번째와 세 번째의 성향을 동시에 나타내는 경우가 많다. 주택은 여타 제품과 서비스와 비교할 때 고가인 관계로 웰빙 아파트의 잠재 수요자들이 이들 두 가지 유형을 따를 것으로 가정한다. 소비자의 일련의 내적 구매결정 과정과 그 과정에 영향을 미치는 개인의 성격, 동기, 태도 등의 심리적 특성이 어떻게 관련되는지를 파악할 수 있다면 주택 공급 업체도 보다 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다. 소비자들의 특정 상

품 및 서비스에 대한 생각, 태도, 선호도는 자신을 둘러싼 외부 환경, 예를 들어 광고, 제조회사 등의 판촉과 같은 마케팅 활동, 대중매체, 친구나 또래집단, 가족 등의 영향력을 받아 변화한다. 따라서 웰빙 아파트의 잠재 수요자들의 인식에 영향을 줄 수 있는 외부 요인들과 이들의 영향 정도를 조사할 필요가 있다.

업체가 주장하는 웰빙요소와 소비자 심리학 이론을 바탕으로 조사항목을 표 2의 좌측과 같이 선정하였다. 응답자들이 웰빙 자체에 대해 관심이 있는지 조사하기 위해 '웰빙에 대한 관심도 및 경험 여부'에 관한 질문을 포함하였다. 웰빙 요소나 기능을 포함하여 '주택 구입 수요자가 일반적으로 고려하는 사항'을 조사하여 과연 업체가 주장하는 웰빙 요소나 기능을 수요자들도 고려하는지 알아볼 필요가 있다. 고려 사항은 기존의 주거선택 중요도 연구¹⁰⁾를 참조하여 도출했다. 웰빙 아파트의 잠재적 수요자가 어떤 경로를 통해 정보를 획득하는지를 알아보기 위한 '정보 획득매체 종류', 관련 업체들이 표 1과 같이 주장하는 '웰빙관련 구성 요소 및 기능'에 대한 중요도, 및 '웰빙아파트 연상 이미지' 등을 조사한다. 웰빙아파트와 관련하여 관련업체의 대응방안을 제시하기 위해 '웰빙아파트 거주 후 기대사항' 및 '웰빙아파트 거주 후 예상되는 문제점'에 대한 조사도 수행하였다.

표 2. 수요자 인식 조사 기획

조사 항목	예시 문항
주택 구입시 고려사항	대중교통, 주변자연환경, 관리비, 출퇴근거리, 투자가치, 시공회사, 웰빙 기능
웰빙 아파트 관련 정보 획득매체 종류	TV, 전문잡지, 주위사람, 광고전단지, 모델하우스
웰빙아파트 요소 및 기능별 중요도	마감재, 각종설비, 친자연환경, 여가시설, 기타편의시설
웰빙아파트 연상 이미지	건강, 자연, 고급화, 편리성
웰빙아파트 거주 후 예상문제점	유지비가 많이 든다, 차별성을 못 느낀다
웰빙아파트에 대한 전반적 인식	품질, 선전만큼의 효용성, 고급화, 가격대, 투자가치, 자부심

조사항목 전반에 걸쳐 인지할 수 있는 수준으로 잠재 수요자가 특정한 소비자 행동 패턴을 보이는지를 조사하기 위해 예비 조사를 수행하였다. 예비조사는 20명을 상대로 자유답변식(open-end) 인터뷰로 진행하였다.

예비 조사를 통해 조사항목 자체를 가감하였고, 응답자가 이해하지 못한 문구나 단어를 수정하였다. 조사항목별로 많이 나온 답변을 표 2의 우측과 같이 예시문항으로 선정하였다. 기타 사항으로 웰빙 아파트의 적당한 층과 가격을 묻는 항목을 추가하여 관련업체가 대응방안을 세울 때 참조할 수 있게 하였다. 답변자의 성별, 연령, 소득수준, 현재 주거 형태에 따라 답변 내용이 달라질 수 있기 때문에 조사결과를 인구통계적

(demographic)으로 분석하기 위해 본 설문조사에서는 관련 항목을 추가하였다. 이와 같은 세분화를 통해 향후 건설업체가 시장 세분화를 통한 마케팅 전략^{9), 10)}을 수립할 수 있을 것이다.

앞서 언급한 과정을 거쳐 본 조사를 위한 설문지를 완성하였다. 조사항목별 예시문항에 대해 '무관', '아주 조금', '조금', '보통', '많이', '아주 많이'와 같이 척도화 시켜 이들 중 하나를 선택할 수 있도록 구성하였다. 설문지에 대해 응답자가 명확하게 이해할 수 있는지 파악하기 위해 10명을 대상으로 시험적 설문조사를 실시하였고 일부 문구나 단어를 수정하였다.

3.2 모집단 및 표본

웰빙 아파트의 잠재적 수요자를 모두 찾아내는 것은 현실적으로 불가능 하다. 통계적인 관점에서 부연하자면 이러한 경우 모집단을 선정한 후 여기에서 표본을 추출하는 것은 불가능 하다. 이를 극복하기 위해 무작위로 다양한 부류의 응답자를 선정될 수 있도록 하였다. 응답자가 특정 소득계층에 편중되는 것을 방지하기 위해 다양한 평형이 공존하는 대단위 아파트 단지를 선정하여 방문 설문조사를 실시하였다. 그러나 이러한 방문조사는 특정시간대에 가정에 있는 특정 연령 및 직업계층에 조사대상이 편중될 위험이 있다. 이를 방지하기 위해서 연령과 소득이 다양한 사람들이 함께 있는 일반 기업체 3사를 선정하여 이들의 구성원들을 대상으로 한 설문조사도 병행 하였다.

조사기간은 2004년 7월 1일부터 31일까지 1개월간이었으며 응답자를 직접 방문하고 웰빙 및 웰빙아파트의 개념과 현황을 설명한 후 설문지를 이용한 조사를 실시하였다. 이들 중 향후 주택을 구입할 의사가 있는 205명을 선정하였다.

만약 표본이 적절하게 선정되었다면 일반적인 인구통계학적 항목으로 이들을 구분했을 때 특정 계층에 치우치지 않을 것이다. 표 3은 인구통계학적 항목별로 분류된 응답자의 비율을 보여주고 있다.

표 3. 표본의 인구통계학적 분류

항목	구분	빈도	백분율
성별	남	109	53.4%
	여	95	46.6%
나이	20대	94	46.1%
	30대	32	15.7%
	40대	41	20.1%
	50대 이상	37	18.1%
결혼여부	미혼	79	38.9%
	기혼	124	61.1%
가구별 소득수준	200만원 미만	32	17.2%
	200~300만원	40	21.5%
	300~400만원	52	28.0%
	400만원 이상	62	33.3%
현재 거주형태	아파트	110	40.7%
	단독주택	73	27.0%
	연립주택	18	6.7%
	기타	3	1.1%

응답자는 여성 46.6%, 남성 53.4%로 남성이 조금 더 많았으며, 연령은 20대가 46.1%로 가장 많고, 40대가 20.1%로 두 번째로 많았다. 현재 거주형태는 아파트 (110명), 단독주택(73명), 연립주택(18명), 기타 (3명)로 아파트가 전체응답자의 40.7%를 차지하고 있다. 인구통계학적 분류 결과 표본이 특정 계층에 편중되지 않았음을 알 수 있다.

4. 웰빙아파트에 대한 부산지역 잠재적 수요자의 인식

4.1 일반화된 인식

인구통계학적 항목별로 수요자의 인식 차이를 분석하기 전에 조사항목에 대한 응답자의 인식을 일반화 시키는 분석을 통계프로그램 중 하나인 STATSTICA를 이용하여 실시하였다. 조사항목별로 빈도분포, 백분율, 평균을 표 4와 같이 정리하였다. 각 표에서 평균값은 '무관'을 제외한 5점 척도별 응답자 수에 각 척도별 점수('아주조금'은 1, '조금' 2점, '보통' 3점, '많이' 4점, '아주많이' 5점)를 곱한 후 이를 응답자수로 나눈 값이다. 모든 조사항목에 걸쳐 예시문항별 응답자 비율을 그림 2와 같이 그래프로 그려 단순 평균값뿐만 아니라 전체적인 추이까지 함께 고려하여 분석하였다. 다른 항목에 대한 그래프는 지면관계상 생략한다.

(1) 주택 구입시 고려사항

'주택 구입 시 제시된 내용을 어느 정도 고려하십니까'에 대한 물음에는 표 4와 같이 응답했다.

표 4. 주택 구입 시 고려사항에 대한 빈도 및 백분율

항목	평균값	무관	아주 조금	조금	보통	많이	아주 많이
주위 자연환경	4.09	빈도 1	1	5	29	102	65
	백분율 0.5	0.5	2.5	14.3	50.2	32.0	
대중교통 이용편의	4.06	빈도 2	4	14	19	85	79
	백분율 1.0	2.0	6.9	9.4	41.9	38.9	
통학·출퇴근거리	3.96	빈도 2	3	10	37	82	66
	백분율 1.0	1.5	5.0	18.5	41.0	33.0	
투자가치	3.73	빈도 3	7	9	61	62	58
	백분율 1.5	3.5	4.5	30.5	31.0	29.0	
관리·유지	3.71	빈도 0	3	14	67	68	46
	백분율 0.0	1.5	7.1	33.8	34.3	23.2	
시공회사	3.63	빈도 4	7	12	54	79	42
	백분율 2.0	3.5	6.1	27.3	39.9	21.2	
웰빙기능 보유	3.36	빈도 5	5	21	81	55	31
	백분율 2.5	2.5	10.6	40.9	27.8	15.7	

제시된 항목을 모두 고려하지만 주택 구입 시 웰빙 기능 보유 여부는 다른 사항들보다는 상대적으로 덜 고려하고 있음을 알 수 있다.

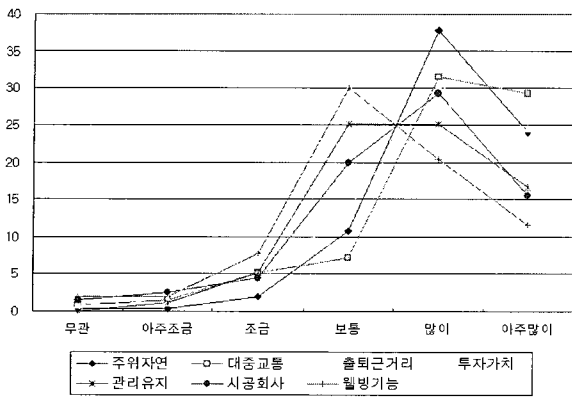


그림 2. 주택 구입 시 고려사항별 중요도

(2) 웰빙아파트 관련 정보를 얻는 매체

‘웰빙에 대한 정보를 어디서 얻었습니까?’에 대한 질문에는 표 5와 같은 응답을 보였다. 전문잡지, 광고 전단지, 모델하우스 등 다양한 매체와 주위사람과의 접촉을 통해 정보를 얻고 있으나, 이보다는 TV에 더 의존하고 있는 것으로 파악되었다.

표 5. 웰빙관련 정보 획득 매체 의존도 빈도와 백분율

항목	평균값	빈도	아주 조금	조금	보통	많이	아주 많이	
TV	3.58	빈도	7	10	33	37	40	76
		백분율	3.4	4.9	16.3	18.2	19.7	37.4
광고 전단지	2.46	빈도	30	21	49	46	38	17
		백분율	14.9	10.4	24.4	22.9	18.9	8.5
주위사람	2.32	빈도	29	31	34	55	38	7
		백분율	14.9	16.0	17.5	28.4	19.6	3.6
전문잡지	2.14	빈도	37	32	45	48	17	17
		백분율	18.9	16.3	23.0	24.5	8.7	8.7
모델 하우스	2.01	빈도	46	37	31	46	21	14
		백분율	23.6	19.0	15.9	23.6	10.8	7.2

(3) 웰빙관련 요소 및 기능별 중요도

‘웰빙 아파트를 이루는 것 중 중요한 것은 무엇입니까?’에 대한 질문에는 표 6에서 볼 수 있듯이 마감재, 쾌적한 환경을 위한 각종 설비, 친자연환경, 여가시설, 기타 편의 시설 등의 사항들

표 6. 웰빙아파트 요소 및 기능별 중요도 빈도와 백분율

예시 문항	평균값	빈도	아주 조금	조금	보통	많이	아주 많이	
쾌적한 환경설비	4.13	빈도	0	0	5	33	96	69
		백분율	0.0	0.0	2.5	16.3	47.3	34.0
친자연 환경	4.12	빈도	1	2	2	40	79	79
		백분율	0.5	1.0	1.0	19.7	38.9	38.9
마감재	4.05	빈도	1	4	8	33	81	76
		백분율	0.5	2.0	3.9	16.3	39.9	37.4
여가시설	3.80	빈도	0	0	14	62	71	51
		백분율	0.0	0.0	7.1	31.3	35.9	25.8
기타 편의시설	3.56	빈도	0	8	15	66	77	33
		백분율	0.0	4.0	7.5	33.2	38.7	16.6

을 일관되게 고려하고 있는 것으로 볼 수 있다. 그러나 입주 후 무료 가구 관리나 음식물 분해기 등 기타 편의 시설은 상대적으로 낮은 중요도를 나타냈다. 수요자들이 여가시설이나 편의시설 보다는 건강을 위한 자연환경과 유해물질이 발생하지 않는 마감재에 더 관심을 두고 있는 것으로 보인다.

(4) 웰빙아파트 연상 이미지

‘웰빙 아파트라 하면 떠오르는 이미지나 문구는 무엇입니까?’에 대한 질문에는 표 7과 같은 반응을 보였다. 웰빙 아파트의 이미지는 웰빙의 개념으로 가장 많이 정립된 건강을 먼저 떠올리며, 고급화는 강한 이미지는 아닌 것으로 보여 진다.

표 7. 웰빙아파트의 이미지나 문구에 대한 빈도 및 백분율

예시 문항	평균값	빈도	아주 조금	조금	보통	많이	아주 많이	
건강	4.29	빈도	0	2	2	26	78	95
		백분율	0.0	1.0	1.0	12.8	38.4	46.8
자연	4.09	빈도	0	1	6	40	81	74
		백분율	0.0	0.5	3.0	19.8	40.1	36.6
편리성	3.65	빈도	2	3	17	59	76	41
		백분율	1.0	1.5	8.6	29.8	38.4	20.7
고급화	3.37	빈도	4	7	18	89	48	35
		백분율	2.0	3.5	9.0	44.3	23.9	17.4

(5) 웰빙아파트 거주 후 예상 문제점

표 8. 거주 후의 문제점에 대한 빈도와 백분율

예시 문항	평균값	빈도	아주 조금	조금	보통	많이	아주 많이	
유지비가 많이 든다.	3.71	빈도	5	4	6	56	93	41
		백분율	2.5	2.0	2.9	27.5	45.1	20.1
일반 아파트와 차별성을 느끼지 못한다.	3.13	빈도	2	11	29	91	54	15
		백분율	1.0	5.4	14.4	45.0	26.7	7.4

‘웰빙 아파트 거주 후에 오는 문제점은 무엇일 것 같습니다?’에 대한 물음에는 표 8과 같은 반응을 보였으며, 거주 후의 문제점을 일반 아파트와의 차별성을 느끼지 못하는 점 보다는 유지비가 많이 들것으로 예상하고 있다. 이것은 수요자들이 일반 아파트와의 차별성을 느끼긴 하지만 쾌적한 환경 유지를 위한 각종 설비에 따른 유지비가 많이 들 것으로 예상하고 있는 것으로 알 수 있다.

(6) 웰빙아파트에 대한 전반적 인식

다른 질문들과는 달리 ‘웰빙 아파트에 대해 어떻게 생각하십니까?’에 대한 물음에는 표 9에서 알 수 있듯이 6가지 항목에 대

해서 대부분 보통 수준의 반응을 보였지만, '웰빙 아파트의 가격대에 만족 한다' 라는 항목과 '웰빙 아파트에 살면 자부심을 느낄 것 같다' 라는 항목에는 전반적으로 동의하고 있지 않은 것으로 파악된다. 이들 항목의 무관도 각각 10.15%, 10.45%로 높은 편이다.

표 9. 웰빙 아파트에 대한 전반적 인식

예시문항	평균값		무관	아주 조금	조금	보통	많이	아주 많이
일반 아파트보다 웰빙 아파트가 그 품질이 좋다	3.31	빈도	4	6	27	68	84	13
		백분율	2.0	3.0	13.4	33.7	41.6	6.4
고급 아파트와 웰빙아파트가 같다	2.93	빈도	8	11	38	81	51	10
		백분율	4.0	5.5	19.1	40.7	25.6	5.0
웰빙 아파트에 대한 선전만큼 웰빙 기능이 있다	2.87	빈도	6	13	40	93	44	7
		백분율	3.0	6.4	19.7	45.8	21.7	3.4
웰빙 아파트에 살면서 자부심을 느낄 것 같다	2.80	빈도	21	10	27	84	49	10
		백분율	10.4	5.0	13.4	41.8	24.4	5.0
웰빙 아파트는 가격대에 비해 높은 가치가 있다	2.73	빈도	13	16	36	82	50	2
		백분율	6.5	8.0	18.1	41.2	25.1	1.0
웰빙 아파트의 가격대에 만족 한다	2.45	빈도	20	14	46	95	19	3
		백분율	10.2	7.1	23.4	48.2	9.6	1.5

(7) 웰빙아파트의 적정 층수 및 가격

표 10. 웰빙 아파트의 적당한 층 수와 가격차이

구분	항목	빈도	비율 (%)
웰빙 아파트의 적당한 층수	4층 이하	22	8.15
	5~10층	76	28.15
	11~20층	68	25.19
	20층 이상	17	6.30
	상관없다	19	7.04
일반아파트와 가격 차이	차이나면 안 된다	30	11.11
	0~10%	23	8.52
	10~20%	88	32.59
	20~30%	53	19.63
	30~40%	7	2.59
	기타(%)	0	0

웰빙 아파트의 층수는 어느 정도가 적당할까요? 에 대한 물음에는 표 10에서 알 수 있듯이 5~10층이 28.15%로 가장 많았고, 그 다음으로는 11~20층이었다.

'웰빙 아파트와 동일한 평수의 일반 아파트의 가격차이는 어느 정도가 적합하다고 생각하십니까?' 에 대한 물음에는, 표10에서 알 수 있듯이 10~20%정도의 차이가 32.59%로 가장 많았으며, 20~30%정도의 차이가 19.63%로 그 다음이었다.

4.2 성별에 따른 웰빙아파트 인식 차이 분석

총 205명의 응답자 중 남자는 108명, 여자는 96명이며 앞 절

에서 나타난 결과를 바탕으로 설문지 각 항목에 대하여 남녀의 인식차이를 비교하였다. 모든 항목의 차이가 있는지를 유의수준 5%에서 가설검정을 실시하였다.

표 11. 가설설정

구분	귀무가설	대립가설
수식	$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$	$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$
내용	두 표본 간 모평균의 차이가 없다.	두 표본 간 모평균의 차이가 있다.

표 11과 같이 가설을 설정하여 t-test를 수행하였다. 이 방법을 간략하게 설명하면 두 독립표본에 대한 p값을 추출하여 각 항목에 대해 두 집단간 차이를 검증하는 것이다. p값을 구하기 위해 통계프로그램인 STATSTICA를 사용했다. 표 12와 같이 p 값이 유의수준보다 적으면 통계학적으로 남성과 여성 응답자 집단간의 인식 차이가 존재함을 말한다.

표 12. p값과 유의수준 비교에 의한 두 집단간의 차이 검증

구분	p 값 < α (유의수준)=0.05	p 값 > α (유의수준)=0.05
내용	두 집단간의 차이가 있다	두 집단간의 차이가 없다

p 값이 유의수준보다 적어 표 11과 같이 귀무가설이 기각된 경우는 표 13과 같다.

표 13. 차이가 있는 것으로 판명된 항목 및 문항

조사항목	예시문항	p 값과 유의수준 비교에 의한 가설검증
정보 획득매체 종류	TV	$p=0.0003 < \alpha=0.05$ 대립가설 채택
주택 선택시 일반적 고려사항	시공회사	$p=0.048 < \alpha=0.05$ 대립가설 채택
웰빙관련 구성요소 중요도	기타편의시설	$p=0.03 < \alpha=0.05$ 대립가설 채택

검증 결과 여성응답자들은 남성응답자들보다 정보 획득을 위해 TV에 더 의존하고, 주택구입시 시공회사가 누구인지를 더 고려하며, 웰빙구성 요소 중 기타편의 시설을 더 중요하게 여기는 것으로 파악되었다. 가설검증 결과 두 집단간의 차이가 있는 것으로 밝혀지지는 않았지만, 전반적으로 여성응답자들이 웰빙아파트에 대한 인식이 더 긍정적으로 나타났다.

4.3 연령 및 소득 수준별 인식 차이 분석

연령 및 소득수준별로 조사항목의 예시문항별 인식차이가 존재하는지 분석했다. 분석 결과는 관련 업체가 수요자 집단별로 다른 대응을 할 수 있는 표적마케팅 방안 수립시 기본적인 자료로 사용할 수 있다. 성별과는 달리 연령 및 소득수준은 세 집단 이상으로 나눌 수 있기 때문에 두 집단간의 차이를 검증하는 t-

test는 이 경우 사용할 수가 없다. 본 연구에서는 설문조사의 질문에 대한 답변의 패턴에 주목하여, 패턴이 비슷한 응답자 집단과 그렇지 않은 응답자 집단을 분류하기 위한 기법인 대응분석(correspondence analysis)¹⁰⁾을 이용하였다.

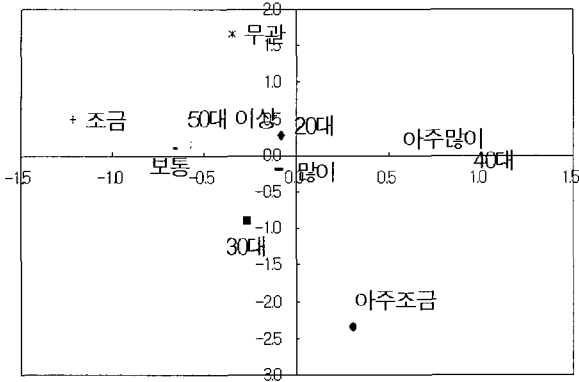


그림 3. 연령별 대응분석 결과 예 : 마감재 웰빙 기능 중요도

대응분석은 그림 3과 같이 분류된 응답자 집단 (그림에서 20, 30, 40대 및 50대 이상)과 답변내용 (그림에서 무관, 조금, 아주 조금 등)을 2차원 X-Y 좌표 평면에 함께 표현하여 집단별로 각 답변과 어느 정도 관련이 있는가를 거리를 통해 파악할 수 있는 방법이다. 대응분석은 가설검증 형태로 집단간의 차이를 통계학적으로 밝혀내는 기법(예: ordinal regression에서 Pearson residuals 수치로 특정 집단이 전체를 표현하는 모델에서 어느 정도 거리가 있는지를 파악)과는 기본적인 개념이 다르다. 본 연구와 같이 리커트 척도를 이용한 인식조사의 경우 인식정도가 수치로 변환되었기 때문에 여러 집단별 차이를 검증하는 기본적인 개념(예: 특정 패턴 모델에서 집단별 답변치가 어느 정도 벗어났는지를 구하는 방법)을 통해 제시된 수치(예: Pearson residuals)는 절대적일 수 없다. 예를 들어 본 연구의 답변 중 '아주조금'에 값 1을 '조금'에 값 2를 줄 수도 있지만 값 2, 4를 줄 수도 있다. 이러한 경우 residual값이 변하기 때문에 이 값이 집단간의 차이를 정확하게 반영한다고 말할 수 없다. 따라서 집단별 차이를 검증하기 보다는 집단별 차이가 어느 정도인가를 상대적으로 보여주는 대응분석이 더 효과적인 방법이다¹¹⁾.

X, Y좌표는 SPSS를 사용하여 구했고 이를 이해하기 쉽게 표현하기 위해 Excel Visual Basic으로 그래프 생성 프로그램을 작성하여 대응분석결과를 그림 3과 같이 생성했다. 조사 항목별 예시 문항 27개에 대해 연령 및 층수입별로 대응분석을 실시하였고 그 결과 총 54개의 대응분석 그래프가 만들어 졌다. 이에 대한 분석 결과를 표 14에 요약했다. 응답자 집단별로 차이가 미미한 것은 제외하였고 주목할 만한 내용만을 언급하였다.

표 14. 연령 및 소득별 인식차이

구분	연령별	소득별
정보 획득매체 종류	20대: TV 30대: 전문잡지, 광고전단지, 모델하우스 40대: 주위사람, 광고전단지	300만원 이상의 응답자는 다양한 경로를 이용하여 정보를 취득
주택 선택시 일반적 고려사항	20대: 대중교통, 통학 출퇴근 거리, 관리 유지비, 투자가치, 웰빙기능보유 30대: 주위자연환경 40대: 시공회사, 주위자연환경	100~200만원: 대중교통 200~300만원: 관리 유지비, 통학 출퇴근거리, 투자가치, 시공회사, 웰빙기능보유 300만원 이상: 주위자연환경
웰빙 관심도	30대가 가장 높음	300만원 이상이 가장 높음
웰빙관련 구성요소 중요도	40대는 마감재, 각종 설비, 친자연환경, 여가시설, 기타편의 시설 모두 중요하게 여김	100만원 미만: 친자연환경 100~200만원: 여가시설 200~300만원: 마감재 300만원 이상: 각종 설비, 기타편의시설
웰빙아파트 연상 이미지	40대: 건강, 자연, 고급화 50대: 편리성	100만원 미만: 고급화 100~200만원: 자연 200~300만원: 편리성 300만원 이상: 건강
웰빙아파트 거주 후 기대사항	30대: 생활의 편리함 40대: 생활의 쾌적성, 건강	200~300만원: 생활의 편리함, 생활의 쾌적성 300만원 이상: 건강
웰빙아파트 거주 후 예상문제점	50대 이상에서 유지비가 많이 들고 차별성을 느끼지 못할 것 같다는 답변이 많음	100만원 미만에서 유지비가 많이 들고 차별성을 느끼지 못할 것 같다는 답변이 많음

5. 결론

부산지역에서 향후 주택을 구매할 의사가 있는 잠재적 수요자의 다수는 '자연환경이 우수한 입지에 위치하고 친환경 마감재와 각종 환경설비가 채택된 5층 이상 20층 이하의 아파트'를 웰빙아파트로 인지하고 있는 것으로 분석되었다. 그러나 자연환경은 웰빙과 무관하게 주택을 구입할 때 일반적으로 고려되는 중요 요소이다. 따라서 친환경 마감재와 각종 환경설비가 수요자들이 인식하는 주요 웰빙요소라 볼 수 있다. 웰빙에 대한 관심과 인지수준은 높았지만 아직까지는 이를 아파트 구입시 특별하게 고려하지 않고 있다.

이러한 인식은 성별, 연령, 소득수준에 따라 달라진다. 이러한 차이를 고려해 관련업체가 수립할 수 있는 마케팅 방안은 다음과 같이 요약할 수 있다.

- (1) 웰빙에 관련된 정보는 주로 TV를 통해 얻는 것으로 조사되었다. TV광고를 통한 마케팅활동을 집중적으로 도모하는 것이 기존의 일반 아파트와 차별화 된 웰빙 아파트의 개념을 효과적으로 파급할 수 있을 것이다. TV를 통한 마케팅은 특히 여성들과 20대 젊은층 소비자들을 더 고려해서, 모델하우스와 광고전단을 통한 마케팅은 30, 40대 여성을 보다 염두에 두어야 할 것이다. 40대 이상

여성들의 입소문은 광고 이상의 역할을 하기 때문에 이들을 대상으로 한 입소문 마케팅 방안을 업체별로 마련할 수 있다.

- (2) 웰빙에 대한 관심도를 고려했을 때 월소득 300만원 이상의 30대를 타겟으로 자연환경이 우수한 아파트를 분양할 경우 분양률이 높아질 것이다. 이들은 웰빙에 대해 높은 관심을 가지고 있으며, 마감재, 생활의 편리함 등 웰빙 관련 기능에 고른 관심을 보이는 집단이다.
- (3) 웰빙 아파트 연상이미지를 고려했을 때 40대 이상 소득 300만원 이상의 수요자를 타겟으로 할 경우 업체는 건강과 고급화를 중심으로 프로젝트를 기획하고 마케팅 전략을 수립해야 한다.
- (4) 일반적으로 쾌적한 환경 유지를 위한 각종 설비에 따른 유지비가 많이 들 것으로 예상하고 있으며 일반아파트에 비해 가격이 10~20%정도 인상될 것으로 예측하고 있다. 이 결과에는 수요자들이 웰빙개념의 도입을 관련업체가 가격인상의 한 요인으로 주장하지 않을까 하는 의구심도 영향을 준 것으로 파악된다. 관련업체가 이를 감안해 기존 가격대로 차별화된 웰빙 기능을 포함시킬 경우 보다 높은 수요자의 관심을 유발할 수 있을 것이다. 특히 수요자들은 고급화와 웰빙을 분리해서 생각하고 있는 관계로 정확한 웰빙 기능을 강조해야 할 것이다. 자연환경이 우수한 입지를 선정하고 웰빙 기능의 마감재를 도입하면서 가격이 10% 미만으로 인상된 웰빙 아파트를 시장에 선 보일 경우 수요가 많을 것으로 예상된다.

향후 공급자 및 수요자 모두 공감할 수 있는 웰빙아파트에 대한 개념을 정립하기 위한 논의를 공개적으로 진행시킬 필요가 있다. 특히 현재 논의가 시작되고 있는 친환경 마감재의 기준과 같이 정량화시킬 수 있는 부분부터 명확하게 규정해야 할 것이다.

참고문헌

1. 한송이, 최재규, 김경숙, 김재준, 맞춤형 아파트의 효율적인 사업 수행에 관한 연구, 한국건설관리학회 논문집 4권 4호, 2003, pp96~105
2. 양수영, 김경래, 신동우, 후발 건설업체의 브랜드 마케팅 전략, 대한건축학회 논문집 19권 6호, 2003, pp169~176
3. 심형석, 송경진, 웰빙 비즈니스, 박영출판사, 2004, pp19~21
4. 이나리, 웰빙' 스럽게 이름값 높여라!, 주간동아 426호, 2004, pp12~14
5. 이상범, 건강이 최고: 아파트도 웰빙바람, 세계일보 2004.1.25
6. Gabbott, M. and Hogg, G. (1998) Consumers and Services, John Wiley & Sons, London
7. 정금호, 신남수, 아파트 거주자의 주거선택 중요도에 관한 연구, 대한건축학회 논문집 18권 1호, 2002, pp21~28
8. 김윤정, 강미선, 주택의 구매가치 평가요소와 마케팅 커뮤니케이션 · 전략 수립에의 활용방안, 대한건축학회논문집 17권 6호, 2001, pp31~40
9. 김용덕, 김경래, 신동우, 시장 세분화를 통한 중견건설업체의 아파트 마케팅전략에 관한 연구, 대한건축학회 논문집 19권 8호 2003, pp137~144
10. 김재찬, 김대호, 김재준. 예종석, 다중판별분석을 이용한 주택산업의 마케팅 전략에 관한 연구, 대한건축학회 논문집 14권 2호, 1998, pp379~388
11. Greenacre, M. J. Biplots in correspondence analysis. Journal of Applied Statistics, 20(2), 1993, pp251-269.
12. Sigel, S. and Castellan, N. J. (1988) Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences, McGraw-Hill Book Company, London

Abstract

The term 'well-being' which becomes a popular trend in various industries has been introduced in the housing market as well. This trend could be understood as an emerging trend rooted to customers' preference for apartments enabling residents to live comfortably and healthy in 2000s. The housing industry has attempted to meet customers' requirements by presenting 'well-being apartments' emphasizing healthy and natural-friendly aspects. For instance, suppliers in the industry has adopted master plans and unit plans to support well-being residence. In addition, they introduced less-toxic-emission materials to interior. However, it has been unknown that customers in the housing market also agree to well-being functions presented by suppliers and, if then, which aspects they consider more important. In order to answer questions stated above, a research to investigate perceptions of potential customers in Busan towards well-being apartments is designed and this paper is a summarized result. Based on the real-world investigations, the important functions or concepts relevant to well-being apartments perceived by customers are defined and suppliers' approach to meet these is presented.

Keywords : well-being, consumer psychology, marketing, brand