

# \*\*\*\* 아파트 차별화 계획요소에 대한 거주자 의식조사

## Residents' Awareness toward the Differentiation of Design Factors in Apartments

이연숙\* / Lee, Yeun-Sook      이지영\*\*\* / Lee, Jee-Young  
박남희\*\* / Park, Nam-Hee      방희조\*\*\*\* / Bang, Hee-Jo

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the residents' awareness toward the differentiation of design factors in apartments in order to offer the information helpful to housing designers. Documentary research and questionnaire survey methods were used in this study. In this survey, internet web survey was carried out using questionnaire tool that was extracted in the preliminary survey. This web survey was carried out on 124 housewives from January 6 2004 to January 20 2004. Data were analyzed with the SPSS PC+ window version 11.0.

The major results of this study are as follows. 1) Residents' educational level is high and they are so young nuclear family and they live in Seoul and metropolitan area. 2) They want 85m<sup>2</sup> type apartment and the dress room that is so large. 3) Although they have evaluate very important factors to architectural design which are apartment plan design, space design, interior design, storage design, equipment and high-tech system design, it seems that they are interested in interior design among the design factors in apartments. 4) There is significant difference the evaluation of importance toward the differentiation of design factors in apartments according to housing size when they move to go.

키워드 : 아파트, 차별화, 계획요소, 거주자

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

공급 위주의 주택정책에 치중하여 획일화된 아파트에 거주하던 사람들이 최근 삶의 질이 향상되면서 수요자가 원하는 주택에 대한 요구가 점점 커지고 있다. 이에 따라 단순히 양적인 아파트 공급에만 치중해오던 건설업체들은 새로운 브랜드 아파트 전략으로 아파트의 차별화를 시도하고 있고 이러한 차별화는 주택시장에서 그 어느 때보다 중요한 요소로 자리매김 하고 있다.

최근 들어 등장하는 수많은 건설업체 및 아파트 브랜드마다 제 각각의 차별화 전략을 내세우고 있다. 그러나 실제로 이러한 전략들이 얼마나 소비자들에게 인지되고 있으며 광고내용만큼 차별화된 특성을 보이고 있는지는 파악되지 않고 있다. 본 연구에서 브랜드 아파트의 차별화 전략을 보게 된 배경은 다음과

같다. 현재 다양한 마케팅 전략이 진행되면서 주거패턴이 점차 대형화, 고급화, 첨단화로 변화하게 됨에 따라 기업에서는 이전과는 다른 새로운 개념의 이미지를 아파트에 담고자 아파트에 브랜드를 추진하게 되었고, 따라서 아파트 시장에서는 주택을 하나의 상품으로 간주하여 주택 상품과 브랜드는 불가분의 관계 계를 맺게 되었다. 종합적으로 볼 때 브랜드 아파트란 기업 브랜드로서의 아파트가 아닌 순수 제품 브랜드로서의 아파트를 의미한다.<sup>1)2)</sup>

본 연구의 목적은 이러한 브랜드 아파트가 시도하고 있는 차별화된 계획요소에 대한 소비자의 의식을 파악하고 이를 통해 향후 브랜드 아파트의 차별화 전략수립을 위한 정보를 제공하는 데 있다. 구체적인 연구내용은 다음과 같다.

- 1) 조사대상자의 가구특성 및 주거특성을 파악한다.
- 2) 조사대상자가 이사 시 원하는 주택특성을 파악한다.
- 3) 조사대상자의 차별화 계획요소에 대한 중요도를 파악한다.
- 4) 이사 시 원하는 주택규모별로 차별화 계획요소에 대한 중요도를 파악한다.

- 1) 배정의·손재룡·이경희, 브랜드아파트 차별화 계획요소에 대한 거주자의 선호도 조사연구, 대한건축학회논문집, 19(9), 2003, 9.
- 2) 김경민, 소비자 특성에 따른 아파트 브랜드 이미지에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2003.

\* 부회장, 연세대학교 주거환경학과 교수, Ph. D.

\*\* 정회원, 연세대학교 주거환경학과 강사

\*\*\* 정회원, 연세대학교 대학원 주거환경학과 석사과정

\*\*\*\* 정회원, 포스코 건설(주) 상품개발실

\*\*\*\*\* 본 연구는 포스코 건설(주) 용역 연구의 일부임.

## 12. 연구의 범위 및 방법

### (1) 조사대상의 선정

본 조사의 대상은 첫째, 브랜드 전략이 활발하게 전개되는 서울, 신도시, 인천, 경기도 등의 수도권 지역 거주자들로 하였다. 둘째, 주택유형은 현재 거주하고 있는 주택유형이 아파트인 경우로 제한하였다. 이는 현재 아파트에 거주하고 있는 사람들이 아파트 차별화 요소에 대해 더 많이 생각할 기회를 가지고 있으며 비교적 용이하게 대답할 수 있다고 판단하기 때문이다. 셋째, 주택규모 분양면적 23평(전용면적 18평)이상에 거주하는 거주자들로 하였다. 넷째, 조사대상자는 주부로 제한하였다. 이는 주택에서 거주하는 시간이 길고, 주택의 제반 특성과 상호작용하는 빈도수가 높으며, 이들 특성들을 가장 많이 잘 파악하고 있고 또한 아파트의 개선점에 대한 요구가 현실적으로 많은 대상이기 때문이다.

### (2) 조사방법

본 조사의 자료수집방법으로 인터넷을 이용한 설문조사방법을 시행하였으며, 자료수집기간은 2004년 1월 6일부터 1월 20일까지 15일간으로 하였다. 즉, 서울 수도권에 거주하는 주부로서 인터넷 접속이 가능한 대상으로 하였다. 이는 즉시성과 한정된 시간 내에 거리에 상관없이 대상에게 접근할 수 있다는 대규모성, 전화조사나 개별면접조사 등의 오프라인 조사방법에 비해 경제성이 있는 방법이다. 또한 최근 정보화 사회에서 등장한 새로운 방법으로 이미 보편적으로 보급되고 있는 방법이기도 하다.

이 방법은 인터넷을 접속하는 대상자들에게서만 범위가 좁게 자료가 수집될 수 있다는 단점도 있으며 더욱이 연령이 높은 주부들의 반응을 얻기 힘들다는 단점이 있다. 그러나 인터넷 사용자의 경우 보다 적극적으로 응답을 해줄 수 있다는 것과 정보통신망이 갖추어진 아파트 보급이 늘어남에 따라 인터넷 사용이 확산되고 있다는 점, 우리나라의 인터넷 확산 속도가 아주 빠르다는 점 등을 감안하면 이들의 응답이 미래의 보편성을 드러내는 결과로도 생각될 수 있다. 그러므로 이상의 장단점을 모두 고려하였을 때 주어진 여건 속에서 본 연구를 위해 효율성이 있다고 판단되었다.

인터넷 설문조사는 설문지를 서베이용 웹을 구축하여 홈페이지에 올려놓고 웹 사이트를 방문하는 설문대상자들이 웹 화면 상에서 직접 응답을 하면 응답의 내용이 자동적으로 데이터베이스에 입력되는 온라인 방식으로 이루어졌다.

조사대상의 표집은 주부들이 많이 방문하는 이룸닷컴(<http://www.azoomma.com>) 게시판에 광고를 내고 설문 응답 희망자들이 이룸닷컴의 광고를 클릭하면 연구소 홈페이지로 자동 링크되어 응답할 수 있는 방법으로 이루어졌다. 이때 참여율을 높이고 신뢰도를 높이기 위해 '무선표집법'을 이용하여 응답자 중 추천하여 사례품을 제공하였다. 또한 자료의 신뢰도를 확보하기 위해 모순된 응답을 할 경우 자동으로 중지되게 하였다.

### (3) 조사내용 및 분석방법

본 조사의 목적은 아파트 차별화 계획요소에 대한 소비자의

의식을 파악하고자 한 것이다. 이를 위해서 설문은 조사대상자의 배경 특성과 차별화 계획의 제반 요소들로 구성되었다.

조사대상자의 배경특성으로는 연령, 성별, 소득, 학력 등 가구특성과 현재 거주하고 있는 주택규모 등 주거특성, 그리고 이사할 경우 원하는 주택특성에 대한 질문으로 구성하였다.

차별화 계획요소는 크게 5부분으로 나누었으며 특히, 본 연구는 아파트 단위주거의 차별화 계획요소에 초점을 맞추었다. 구체적으로는 어느 특정 영역에 해당하지 않는 전반적인 차별화 요소, 그리고 거실, 현관 등 특정 공간에 귀속되는 차별화 계획요소, 수납공간, 인테리어, 그리고 설비 및 첨단시스템 계획요소로 구분하였다.

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS PC+ window version 11.0 프로그램을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 일원변량분석 등의 통계방법을 사용하였다.

## 2. 문헌 고찰

### 2.1. 아파트 차별화 전략의 정의와 도입

정부의 주택 200만호 건설 이후 주택시장의 구조는 공급자 위주에서 수요자 위주로 바뀌게 되었다. 수요자 요구를 염두에 두지 않았던 이전의 공급자 중심의 시장으로는 경쟁력이 미치지 못하게 되었기 때문이다. 더욱이 IMF 이후로 주택건설업체들의 경쟁은 점점 심화되었으며, 수요자의 질적인 요구 수준 또한 높아지게 되었다. 이와같은 변화는 공급자로 하여금 소비자가 선호하는 주택을 개발하게 하였고, 타 업체들과는 다른 주택의 제품차별화 전략을 추진하기에 이르렀다. 즉 차별화 전략은 건설업체가 기획 단계에서 사전 시장조사 등을 통해 파악한 입주 계층의 선호와 요구를 설계와 시공을 통해 구체적으로 반영함으로써 소비자의 구매를 유도하고 시장경쟁력을 갖도록 하는 것이다<sup>3)4)</sup>.

실제로 90년대에 적극적으로 도입된 차별화 전략을 분석하기 위하여 우리나라 아파트 계획 특성을 분석한 연구를 보면 평면 계획은 전용면적과 관련된 내용이, 인테리어부문은 내부마감과 관련된 내용이, 설비부문은 정보통신과 안전에 관련된 내용이 많은 것으로 나타났다<sup>5)</sup>. 차별화의 유형은 선행연구들을 분석하여 크게 환경친화형, 첨단형, 전통형, 생활편의형, 커뮤니티중시형 등의 다섯 가지 유형으로 분류되어 있다<sup>6)</sup>. 이와 같은 유형에는 두 가지 특징이 있는데 첫째는 차별화 전략을 도입하던 시기에는 하나의 유형으로 이루어진 계획요소를 사용하다가 점차 환경친화형이지만 첨단 설비요소와 전통 요소를 가지고 있

3)이명아, 시장세분화를 통한 아파트 단위세대의 차별화 전략에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2003.

4)허진민, 단일가구 대상 중소형 아파트 마케팅전략에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2003.

5)손세관·김승연, 1990년대 신문광고에 나타난 우리나라 아파트의 계획적 특성에 관한 내용분석, 대한건축학회논문집, 16(11), 2000, 11.

6)신중진·임지영, 아파트 분양가 자율화 이후의 차별화계획요소에 관한 연구, 대한건축학회논문집, 16(12), 2000, 12.

고, 또 첨단형이지만 생활편의적인 요소를 포함하기도 하여 하나의 유형만으로는 설명할 수 없는 복합적인 계획요소가 등장한다는 점이다. 또 하나는 정보화 사회가 되어감에 따라 입주자의 생활양식과 요구에 대응한 생활편의형과 커뮤니티 중시형이 점차 등장하게 된 점이다.

## 2.2. 차별화 전략의 일반적 현황

다양한 제품 차별화 전략을 통해 여러 공급업체들은 획일화되고 폐쇄적이었던 아파트의 개념에서 벗어나, 보다 자유롭고 개방적인 공간개념을 도입하는 한편 아파트마다 독특한 테마와 이미지를 부여하고, 여러 계층을 위한 다각적인 설계에 이르기까지 폭 넓은 시도로 고객 요구를 만족시키려 하고 있다.

단위세대 공간구성의 부문에서는 서재나 취미실, 가족실 등의 공간들이 부가되고 있으며, 현관 전실과 발코니의 면적은 커지고 있다. 욕실은 2개 이상을 요구하는 동시에, 고급화되어가고 있으며 부부전용욕실이 일반화되고 있다. 인테리어의 부문에서는 고급화된 마감재를 사용할 뿐 아니라, 입주 예정자들로 하여금 마감재를 취향에 맞게 선택하도록 하였다. 또한 방의 크기와 개수도 소비자들이 결정할 수 있게 하기도 하여 소비자들의 만족도를 높이고 있다. 설비적인 부문에서는 초고속 통신망, 무인경비 시스템, 중앙냉난방 시스템 등으로부터 기타 주거안전과 편의증진을 위한 첨단 시설의 설치가 보편화되어가고 있다. 외부공간에서도 여러 가지 변화가 시도되고 있어 기존의 획일적인 단지 배치에서 탈피하고 있다. 환경친화적 설계, 보행자 위주의 공간 배치, 녹지공간의 조성 등을 시도하는 단지가 많아지고 있다<sup>7)</sup>. 그러나 외부공간의 차별화에 있어서는 아직도 의례적인 조경계획이나 단편적인 차별화 디자인으로 각 단지의 정체성을 부각시킬 수 있는 차별화 전략은 부족한 것으로 나타나고 있다<sup>8)</sup>.

신중진, 임지영(2003)의 연구<sup>9)</sup>에서는 기존 연구를 통한 차별화의 유형을 분류하면서 환경친화형, 첨단형, 전통형, 생활편의형, 커뮤니티중시형 등의 5개 유형으로 나누어 각 차별화 계획요소에 대한 소비자의 선호도를 조사하였는데 소비자들은 주호에 한정된 첨단적이고 생활편의적인 설비제품을 선호하는 것으로 나타났다.

배정익, 손재룡, 이경희(2003)의 연구<sup>10)</sup>에서는 브랜드<sup>11)</sup> 아파

7)이명아, 시장세분화를 통한 아파트 단위세대의 차별화 전략에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2003.

8)윤주미·권영·김용성, 아파트 외부공간 디자인 차별화 경향에 관한 연구, 대한건축학회 학술발표대회논문집, 23(1), 2003, 4.

9)신중진·임지영, 아파트 분양가 자율화 이후의 차별화계획요소에 관한 연구, 대한건축학회논문집, 16(12), 2000, 12.

10)배정익·손재룡·이경희, 브랜드아파트 차별화 계획요소에 대한 거주자의 선호도 조사연구, 대한건축학회논문집, 19(9), 2003, 9.

11)브랜드란 "판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체를 의미한다"(Philip Kotler, 2000). 일반적으로 브랜드는 단순히 다른 제품과 구별하는 이름에 불과했으나 현재는 제품을 구별하는 이름으로서 뿐만 아니라 그 제품의 가치를 높여주는 자산으로까지 변모하고 있다 (배정익 외2인, 2003, p.25 재인용). 브랜드란 그 자체로서 하나의 독립된 이미지를 가지고 있어

트의 차별화 요소의 특징을 신개념의 디자인으로 획일성을 지양하고 다양함을 강조하며 차별화된 이미지를 강조하여 단지의 아이덴티티를 부각시키려 하고 있는 것과 아파트 구조에 대한 계획요소의 증대로 내진/내풍구조이며 리모델링이 용이한 구조임을 강조한다는 점으로 보았다. 이 연구에서는 차별화 계획요소를 주호, 주동, 단지, 첨단편익, 환경친화, 유지관리 부문으로 나누어 중요도를 조사한 결과 주호계획에 대한 중요도가 가장 높은 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 아파트 거주자와 비거주자 그룹으로 나누어 비교한 결과 브랜드 아파트 거주자는 환경친화계획에 대한 중요도를 높게 평가하였고 비브랜드 아파트 거주자는 단지계획에 대한 중요도를 높게 평가하였다.

차별화 계획요소를 비교적 광범위하게 열어 조사하였던 연구들 중에서 단위주호 계획부문에 대한 관심이 높게 나타난 것은 단위주거공간이 삶의 질에 깊숙이 연관되고, 가장 많이 쓰이며, 거주자가 그에 대한 애착심, 소유의식 등을 가지고 있기 때문으로 보여진다.

## 3. 분석결과

### 3.1. 조사대상자의 가구특성 및 주거특성

조사대상자의 가구특성 및 주거특성을 조사한 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 가구 및 주거특성

| n=124      |               |         |           |       |
|------------|---------------|---------|-----------|-------|
| 조사항목       | 구분            | f       | %         |       |
| 주부연령       | 20세 - 29세     | 7       | 5.7       |       |
|            | 30세 - 39세     | 81      | 66.3      |       |
|            | 40세 - 49세     | 29      | 23.8      |       |
|            | 50세 - 59세     | 5       | 4.2       |       |
|            | 소 계           | 122*    | 100.0     |       |
| 주부학력       | 고졸            | 41      | 34.5      |       |
|            | 대졸            | 69      | 58.0      |       |
|            | 대학원졸          | 8       | 6.7       |       |
|            | 기타            | 1       | 0.8       |       |
|            | 소 계           | 119*    | 100.0     |       |
| 가족 수       | 2 명           | 13      | 10.5      |       |
|            | 3 명           | 33      | 26.6      |       |
|            | 4 명           | 63      | 50.8      |       |
|            | 5 명           | 12      | 9.7       |       |
|            | 6 명           | 3       | 2.4       |       |
| 소 계        | 124           | 100.0   |           |       |
| 월 소득       | 100만원 - 199만원 | 13      | 10.7      |       |
|            | 200만원 - 299만원 | 52      | 42.6      |       |
|            | 300만원 - 399만원 | 40      | 32.8      |       |
|            | 400만원 - 499만원 | 11      | 9.0       |       |
|            | 500만원 이상      | 6       | 4.9       |       |
| 소 계        | 122*          | 100     |           |       |
| 주부직업       | 자영업           | 7       | 5.6       |       |
|            | 연구/개발직        | 2       | 1.6       |       |
|            | 고객지원/서비스      | 13      | 10.5      |       |
|            | 일반 사무직        | 1       | 0.8       |       |
|            | 임원/관리직        | 4       | 3.2       |       |
|            | 전문직           | 1       | 0.8       |       |
|            | 전업 주부         | 96      | 77.5      |       |
|            | 소 계           | 124     | 100.0     |       |
|            | 주거지역          | 서울      | 55        | 44.4  |
|            |               | 신도시     | 19        | 15.3  |
|            |               | 인천, 경기도 | 50        | 40.3  |
|            |               | 소 계     | 124       | 100.0 |
|            |               | 현재 주택규모 | 23평 - 27평 | 55    |
| 28평 - 31평  | 19            |         | 15.6      |       |
| 32평 이상     | 48            |         | 39.3      |       |
| 소 계        | 122*          |         | 100.0     |       |
| 현재 주택방수    | 2 개           |         | 27        | 22.0  |
|            | 3 개           | 86      | 70.0      |       |
|            | 4 개           | 10      | 8.0       |       |
|            | 소 계           | 123*    | 100.0     |       |
|            | 남편직업          | 자영업     | 27        | 22.5  |
| 영업/마케팅     |               | 13      | 10.8      |       |
| 연구/개발직     |               | 12      | 10.0      |       |
| 고객지원/서비스   |               | 4       | 3.4       |       |
| 일반 사무직     |               | 27      | 22.5      |       |
| 임원/관리직     |               | 13      | 10.8      |       |
| 전문직        |               | 15      | 12.5      |       |
| 교수/교사      |               | 3       | 2.5       |       |
| 생산관련/운전직   |               | 5       | 4.2       |       |
| 무직(정년퇴임포함) |               | 1       | 0.8       |       |
| 소 계        |               | 120*    | 100.0     |       |

\* 무응답이 있어 n=124와 일치하지 않음

야 한다. 즉 브랜드란 제품을 구별하게 하면서 그 제품의 가치를 지니는 자산 형태로서 나름대로의 독립된 이미지를 가지는 것을 의미한다. 예를 들어 본 연구에서 브랜드 아파트라고 할 때는 기업의 브랜드가 아닌 순수 제품브랜드를 의미하는 것으로 "래미안"이나 "e-편한세상" 같은 브랜드는 그 이름 하나로 다른 아파트와 구별이 되며 삼성이나 대림이라는 기업과는 별개의 것으로 독립된 아파트 브랜드이미지를 갖는다. 그러나 비브랜드는 그 자체로서 가치를 지니거나 하나의 독립된 의미를 가지고 있지 못하다.

조사대상가구의 주부연령은 30대가 66.3%, 40대가 23.8%로 3,40대가 대부분을 차지하고 있으며, 주부학력은 대졸이 58.0%, 가족수는 4명이 50.8%로 나타났다. 주부직업은 전업주부가 77.5%, 남편직업은 자영업과 일반사무직이 각각 22.5%를 차지하고 있다. 월 소득은 200만원에서 300만원대가 75.4%를 차지하고 있다.

조사대상가구의 거주지역은 서울이 44.4%를, 인천과 경기도가 40.3%로 나타났다. 현재 주택규모는 27평 이하가 45.1%로 가장 많았고, 32평 이상은 39.3%로 나타났다. 현재 방수는 3개가 70.0%로 가장 많았다.

### 3.2. 조사대상자의 이사 시 원하는 주택특성

조사대상자가 이사할 경우에 원하는 주택특성을 조사한 결과는 <표 2>와 같다.

이사 시 원하는 주택규모는 31평에서 35평이 45.1%로 절반 가까이 차지하고 있으며, 이사 시 원하는 주택방수는 3개가 56.9%로 가장 많았다. 이는 조사대상자들이 주로 30대의 주부(66.3%)로서 가족생활주기상 자녀 출산 및 양육기에 해당하는 가구인데 이 시기에 주택규모를 확장하려는 주거 요구를 갖는 것과 관계가 있는 것으로 보인다. 또한 이들의 현재 주택규모가 23평-27평의 중소형 평형의 주택에 거주하고 있어 약 10여 평 정도의 주택 규모 증대를 원하는 것으로 보인다. 이 규모는 국민주택규모인 전용면적 25.7평에 해당하는 분양면적 30-35평형대에 속하는 주택규모로서 방 3개로 구성된 이 정도의 주택 규모가 우리나라에서 보편적으로 선호하는 주택규모가 되고 있음을 드러낸 것이다.

한편 이사 시 원하는 공간으로 침실이 아닌 옷방에 대한 요구도(17.8%)가 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 현재 공급되고 있는 아파트에 수납공간이 부족하고 또한 계절별 의류가 다양한 우리나라 실정에서 수납을 위한 붙박이가구를 요구하고 차별화된 수납공간계획을 강조한 이지순 외 2인(2002)의 연구와 일치하였다. 이는 30평형대의 아파트 공간 구성에서 드레스룸으로 계획된 수납공간이 제 역할을 제대로 하고 있지 못함을 드러낸 것으로 보인다. 따라서 수납공간 형태를 가구가 아닌 공간으로 구성해 주거나, 기존 드레스룸이 있을 경우 이를 보다 효율적으로 쓸 수 있게 개선해 줄 필요가 있다. 또한 서재(16.9%)와 공부방(13.3%)에 대한 요구도가 높게 나타난 것은 개개의 방이 일반적인 침실의 기능을 갖게 하고 독서나 공부 기타 문서작업 같은 것을 할 수 있는 별도의 공간을 원하는 것으로 보아 공간의 기능성을 살리는 공간계획이 필요할 것으로 보인다. 여기서의 서재는 주부들이 남편의 공간으로 마련해주고 싶어한 것이고 공부방은 주부가 순수한 의미의 독서실을 원하는 것이었다. 특히 이같은 요구는 개개인이 아닌 가족 공용의 요구로 드러난 것으로도 보인다. 이들이 원하는 공간의 중

요는 매우 다양한데 이런 결과는 거주자들이 원하는 공간이 실제적으로 모두 계획될 수 있는 것은 아니지만 이들이 원하는 공간이 무엇인가를 파악하는 데는 의미있는 결과가 될 것이다.

<표 2> 이사 시 원하는 주택특성 n=124

| 조사항목            | 구분        | f     | %     |
|-----------------|-----------|-------|-------|
| 이사 시 원하는 주택규모   | 25평 이하    | 8     | 6.5   |
|                 | 26평 - 30평 | 20    | 16.1  |
|                 | 31평 - 35평 | 56    | 45.2  |
|                 | 36평 - 40평 | 19    | 15.3  |
|                 | 41평 - 45평 | 11    | 8.9   |
|                 | 46평 이상    | 10    | 8.1   |
|                 | 소 계       | 124   | 100.0 |
| 이사 시 원하는 주택방수   | 1 개       | 7     | 5.7   |
|                 | 2 개       | 15    | 12.2  |
|                 | 3 개       | 70    | 56.9  |
|                 | 4 개       | 28    | 22.8  |
|                 | 5 개       | 3     | 2.4   |
|                 | 소 계       | 123*  | 100.0 |
| 이사 시 원하는 공간의 종류 | 침실        | 10    | 3.0   |
|                 | 거실        | 19    | 5.8   |
|                 | 가족실       | 4     | 1.2   |
|                 | 서재        | 56    | 16.9  |
|                 | 취미실       | 22    | 6.7   |
|                 | 컴퓨터실      | 24    | 7.3   |
|                 | 피아노실      | 18    | 5.4   |
|                 | 휴식실       | 9     | 2.7   |
|                 | 실내정원      | 21    | 6.3   |
|                 | 손님방       | 31    | 9.4   |
|                 | 공부방(독서실)  | 44    | 13.3  |
|                 | 옷방        | 59    | 17.8  |
|                 | 식당방       | 10    | 3.0   |
| 대화방             | 4         | 1.2   |       |
| 소 계             | 331**     | 100.0 |       |

\* 무응답이 있어 n=124와 일치하지 않음

\*\* 중복응답

### 3.3. 조사대상자의 차별화 계획요소에 대한 중요도분석

#### (1) 차별화 계획요소 구성

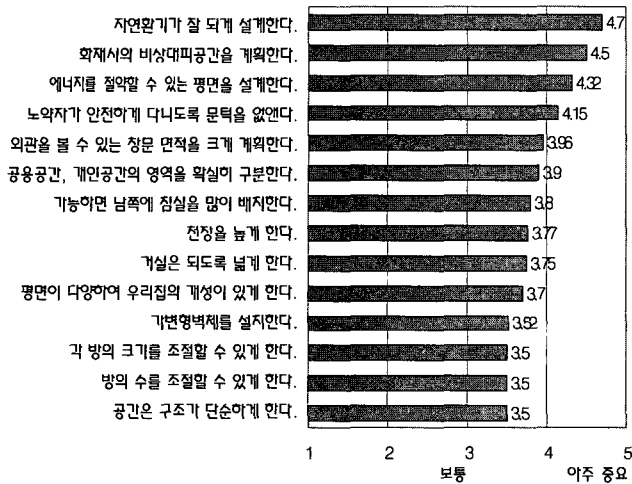
아파트 차별화 계획요소의 중요도를 평가하기 위하여 5개 부문에 걸쳐 세부 항목을 만들어 중요도를 평가하게 하였다. 본 연구는 단위주거 내의 아파트 차별화 계획요소를 평가하기 위한 것이기 때문에, 계획요소에는 최근에 개발되고 적용하기 시작한 요소들이 많고 부분적으로는 매우 세부적인 사항도 포함되었다. 전반적 공간계획 부문은 주택의 구조, 평면, 크기, 높이 등과 관련된 내용으로, 각 공간별 계획 부문은 소비자들이 관심있게 살펴보는 가사작업 공간을 중심으로 주방, 베란다와 침실, 현관 등과 관련된 내용으로 구성하였다. 수납공간 부문은 수납공간의 위치와 면적 등과 관련된 내용으로 구성하였고, 인테리어 계획 부문은 최종 마감재와 조명을 중심으로 내용을 구성하였다. 설비 및 첨단시스템 부문은 건설업체마다 차별화를 강조하는 부분이어서 좀더 구체적으로 항목을 구성하였는데 구조, 배관설비, 정보통신, 가전기기 등과 관련된 항목으로 구성하였다. 설문은 5점 척도로 구성되었다. 차별화 계획요소의 구체적인 항목은 다음 장의 <표 3>과 같다.

<표 3> 차별화 계획요소의 구체적인 항목

| 부문              | 차별화 계획요소                              | 부문                                  | 차별화 계획요소                            |
|-----------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 전반적<br>공간<br>계획 | 1. 외관을 볼 수 있는 창문 면적을 크게 계획한다.         | 인테리어<br>계획                          | 4. 각 방에 조명의 밝기를 조절할 수 있는 스위치를 설치한다. |
|                 | 2. 자연환기가 잘 되게 설계한다.                   |                                     | 5. 안방에 원목온돌마루를 시공한다.                |
|                 | 3. 에너지를 절약할 수 있는 평면을 설계한다.            |                                     | 6. 거실에 원목온돌마루를 시공한다.                |
|                 | 4. 공간은 넓게 하나로 트일 수 있게 한다.             |                                     | 7. 거실바닥에 대리석을 깐다.                   |
|                 | 5. 필요에 따라 세대 분리가 가능한 평면을 계획한다.        |                                     | 8. 욕실 바닥재로 대리석을 깐다.                 |
|                 | 6. 세대 분리를 위해 출입구를 2개 만든다.             |                                     | 9. 욕실에 대형 거울을 설치한다.                 |
|                 | 7. 공간은 조금 작더라도 여러 공간으로 나뉘어 있어야 한다.    |                                     | 10. 부엌, 욕실, 현관에 타일보다는 천연석재를 사용한다.   |
|                 | 8. 공간은 구조가 단순하게 한다.                   |                                     | 11. 타일은 크고 작은 자연스런 형태를 쓴다.          |
|                 | 9. 평면이 다양하여 우리집의 개성이 있게 한다.           |                                     | 12. 욕실 바닥에는 미끄러지지 않는 재료를 쓴다.        |
|                 | 10. 화재시의 비상대피공간을 계획한다.                |                                     | 13. 냄새가 제거되는 마감재를 사용한다.             |
|                 | 11. 방의 수를 조절할 수 있게 한다.                |                                     | 14. 습기가 제거되는 마감재를 사용한다.             |
|                 | 12. 각 방의 크기를 조절할 수 있게 한다.             |                                     | 15. 불에 타지 않는 마감재를 사용한다.             |
|                 | 13. 넓은 방이 있어야 한다.                     |                                     | 16. 견강마감재를 사용한다.                    |
|                 | 14. 가능하면 남쪽에 침실을 많이 배치한다.             |                                     | 17. 거주자가 바닥재를 쉽게 바꿀 수 있게 한다.        |
|                 | 15. 공용공간, 개인공간의 영역을 확실히 구분한다.         |                                     | 1. 층간 소음차단공법을 사용한다.                 |
|                 | 16. 노약자가 안전하게 다니도록 문턱을 없앤다.           |                                     | 2. 소음차단도어를 사용한다.                    |
|                 | 17. 거실은 되도록 넓게 한다.                    |                                     | 3. 비상 전기가 운행이 되는 엘리베이터를 설치한다.       |
|                 | 18. 거실과는 별도의 가족실이 있다.                 |                                     | 4. 에어컨을 천장에 삽입하여 설치한다.              |
|                 | 19. 가족에게 필요한 침실 수 이외에 여분의 방을 계획한다.    |                                     | 5. 천장에 스피커를 설치한다.                   |
|                 | 20. 예술품이나 그림을 걸 수 있는 충분한 벽면을 둔다.      |                                     | 6. 실내공기가 자동환기되는 시스템을 사용한다.          |
|                 | 21. 천장을 높게 한다.                        |                                     | 7. 각 방에서 개별온도조절이 가능한 시스템을 사용한다.     |
|                 | 22. 가벽형 벽체를 설치한다.                     |                                     | 8. 집에 욕조가 적어도 하나는 있어야 한다.           |
|                 | 23. 욕실은 외기에 면하게 한다.                   |                                     | 9. 욕실 어느 하나에는 샤워실이 있어야 한다.          |
|                 | 24. 세탁기는 외기에 면하는 베란다에 설치하게 한다.        |                                     | 10. 가족 공동욕실에 욕조가 있어야 한다.            |
| 각<br>공간별<br>계획  | 1. 주방 옆에 보조주방을 마련한다.                  | 설비 및<br>첨단 시스템<br>계획                | 11. 가족 공동욕실에 샤워실이 있어야 한다.           |
|                 | 2. 주방 옆에 손세탁 공간을 마련한다.                |                                     | 12. 욕실에 습도를 조절할 수 있게 한다.            |
|                 | 3. 입을 하면서도 대화가 가능한 주방을 설치한다.          |                                     | 13. 욕실 근처에 손세탁공간을 마련한다.             |
|                 | 4. 주방은 다른 공간에서 보이지 않게 계획한다.           |                                     | 14. 욕실은 분리해서 여러 사람이 동시에 쓸 수 있게 한다.  |
|                 | 5. 주방을 가족이 모여 다양한 생활을 할 수 있게 크게 만든다.  |                                     | 15. 욕실바닥에 난방배관을 한다.                 |
|                 | 6. 주방에서 가족의 활동을 볼 수 있게 한다.            |                                     | 16. 욕실에 물을 쓰는 공간, 쓰지 않는 공간으로 구분한다.  |
|                 | 7. 주방 작업대에서 밖을 내다볼 수 있게 한다.           |                                     | 17. 욕조나 변기 주변에 보조지지대를 설치한다.         |
|                 | 8. 주방은 깨끗하게 보이도록 계획한다.                |                                     | 18. 욕실에 절수형 양변기를 사용한다.              |
|                 | 9. 주방에 흠바를 설치한다.                      |                                     | 19. 욕실에 비상벨을 설치한다.                  |
|                 | 10. 거실에 흠바를 설치한다.                     |                                     | 20. 욕실에 자동으로 건조되는 수건걸이를 설치한다.       |
|                 | 11. 주방에 빌트인 가구를 설치한다.                 |                                     | 21. 욕실에 사우나 부스나 찜질방 등을 설치한다.        |
|                 | 12. 주방의 작업대는 높낮이를 조절할 수 있다.           |                                     | 22. 부부욕실에 월풀을 설치한다.                 |
|                 | 13. 다림철과 바느질을 할 수 있는 가사작업공간을 마련한다.    |                                     | 23. 부부욕실에 안마사위기를 설치한다.              |
|                 | 14. 부부침실에 전용욕실을 설치한다.                 |                                     | 24. 물탱크를 거치지 않고 직접급수가 되는 방식을 사용한다.  |
|                 | 15. 부부침실에 드레스룸을 설치한다.                 |                                     | 25. 집안에 물탱크와 같은 물 저장고를 설치하게 한다.     |
|                 | 16. 부부침실에 파우더룸을 설치한다.                 |                                     | 26. 주방에 청정정수시스템을 도입한다.              |
|                 | 17. 현관에 전실을 둔다.                       |                                     | 27. 주방에 절수형 풋밸브를 사용한다.              |
|                 | 18. 현관에 중문을 둔다.                       |                                     | 28. 주방에 음식물 탈수기를 설치한다.              |
|                 | 19. 베란다는 확장형으로 계획한다.                  |                                     | 29. 주방에 쓰레기 분리수거함을 설치한다.            |
|                 | 20. 베란다는 좀더라도 길게 계획한다.                |                                     | 30. 베란다에 물 쓰는 공간을 마련한다.             |
|                 | 21. 베란다는 긴 것보다 방처럼 쓸 수 있는 면적과 형태로 한다. |                                     | 31. 베란다에 천장에서 내려오는 빨래건조대를 설치한다.     |
|                 | 22. 베란다에 손빨래를 할 수 있는 공간을 마련한다.        |                                     | 32. 에어컨실외기 설치공간을 마련하고 냉매배관을 해둔다.    |
|                 | 23. 빨래건조대는 남쪽 베란다에 설치한다.              |                                     | 33. 중앙집진식 청소시스템을 도입한다.              |
|                 | 24. 거실 베란다에 미니 흠바, 테이블 배치를 가능하게 한다.   |                                     | 34. 초고속정보통신이 가능하도록 한다.              |
|                 | 25. 베란다에 빨래를 널어도 잘 보이지 않게 한다.         |                                     | 35. 컬러비디오폰과 침단도어록을 설치한다.            |
|                 | 26. 현관 전실이나 베란다에 실내정원을 만든다.           |                                     | 36. 부부욕실에 헨즈프리스피커폰을 설치한다.           |
|                 | 27. 어린이가 놀 수 있는 별도의 놀이공간을 만든다.        |                                     | 37. 부부욕실에 다기능액정TV 등을 설치한다.          |
| 수납<br>공간<br>계획  | 1. 수납공간은 면지가 안 들어가도록 문을 달아둔다.         | 38. 다기능 리모콘 스위치를 설치한다.              |                                     |
|                 | 2. 거실에 충분한 수납공간을 마련한다.                | 39. 주방에 대형오븐을 설치한다.                 |                                     |
|                 | 3. 안방에 붙박이장을 설치한다.                    | 40. 보조주방에 별도의 오븐을 설치한다.             |                                     |
|                 | 4. 실내에 가족 공동으로 쓰는 수납함을 마련한다.          | 41. 주방에 액정컬러TV폰을 설치한다.              |                                     |
|                 | 5. 욕실에 충분한 수납공간을 마련한다.                | 42. 주방에 식기세척기를 설치한다.                |                                     |
|                 | 6. 베란다에 충분한 수납공간을 마련한다.               | 43. 주방에 식기건조기를 설치한다.                |                                     |
|                 | 7. 창고는 크게 만들고 쉽게 사용할 수 있게 한다.         | 44. 주방에 냉장고는 주방기구와 일체적인 것으로 설치한다.   |                                     |
|                 | 8. 현관에 충분한 수납공간을 마련한다.                | 45. 주방에 냉장고는 허리아랫부분이 서랍식인 것으로 설치한다. |                                     |
|                 | 9. 현관문 앞에 배달물건을 넣을 수 있는 수납공간을 계획한다.   | 46. 주방에 온장고를 설치한다.                  |                                     |
|                 | 10. 현관에 회전식 도어 신발장을 설치한다.             | 47. 주방에 행주도마 살균기를 설치한다.             |                                     |
| 인테리어<br>계획      | 1. 현관이나 거실에 아트월을 설치한다.                | 48. 침실에 작은 냉장고를 설치한다.               |                                     |
|                 | 2. 현관에 대형 거울을 설치한다.                   | 49. 안방에 화장품 냉장고를 설치한다.              |                                     |
|                 | 3. 거실에 우물천장을 만들어 간접조명을 설치한다.          | 50. 베란다에 건조기를 설치한다.                 |                                     |

(2) 전반적 공간계획 부문

전반적 공간계획에 있어 차별화 계획요소에 대한 중요도를 매우 중요하지 않다(1점)부터 매우 중요하다(5점)의 5단계 척도로 구성하여 평균 3.5점 이상으로 평가받은 항목을 조사한 결과는 <그림 1>과 같다.

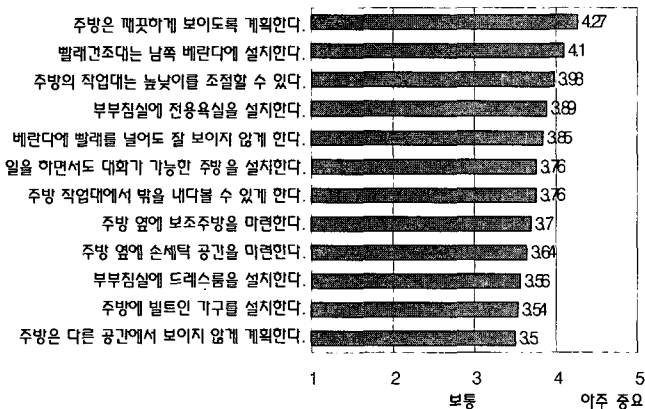


<그림 1> 전반적 공간계획 중요도

‘자연환기가 잘 되게 설계한다’가 평균 4.7점, ‘화재시 비상대피공간을 계획한다’는 평균 4.5점으로 중요하게 나타났고, ‘에너지를 절약할 수 있는 평면을 설계한다’(4.32점), ‘노약자가 안전하게 다니도록 문턱을 없앤다’(4.15점)가 다음 순위로 나타났다. 이는 최근 들어 주택내 공기의 질에 관심을 많이 갖게 되면서 인공설비에 의하지 않고서 가능하다면 자연형 환기를 원하고 있음과 또한 아파트가 화재 발생에 대비한 안전 대책이 부족하기 때문에 비상대피공간 계획을 중요하게 평가한 것으로 보인다.

(3) 각 공간별 계획 부문

각 공간별 계획에 있어 차별화 계획요소에 대한 중요도를 5단계 척도로 구성하여 조사한 결과는 <그림 2>와 같다.



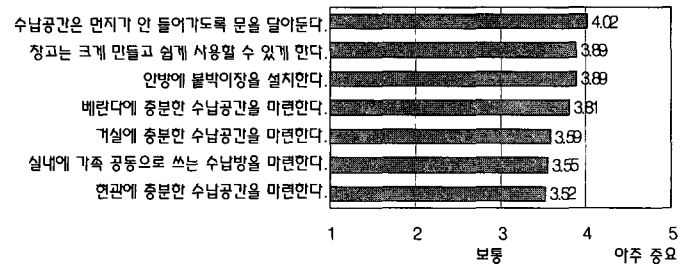
<그림 2> 각 공간별 계획 중요도

‘주방은 깨끗하게 보이도록 계획한다’(4.27점)와 ‘빨래건조대

는 남쪽 베란다에 설치한다’(4.1점) 순으로 나타났다. 조사대상자들은 주방에 많은 관심을 가지고 있어서 주방 관련 항목이 중요도가 높게 나타났다. 특히 가사작업과 관련하여 빨래 건조나 보조주방에 관심을 보였다. 따라서 아파트 차별화 계획에 있어서 다른 공간보다도 주방 관련 계획이 그 중요함을 드러낸 것으로 볼 수 있다.

(4) 수납공간 계획 부문

각 수납공간 계획에 있어 차별화 계획요소에 대한 중요도를 5단계 척도로 구성하여 조사한 결과는 <그림 3>과 같다.

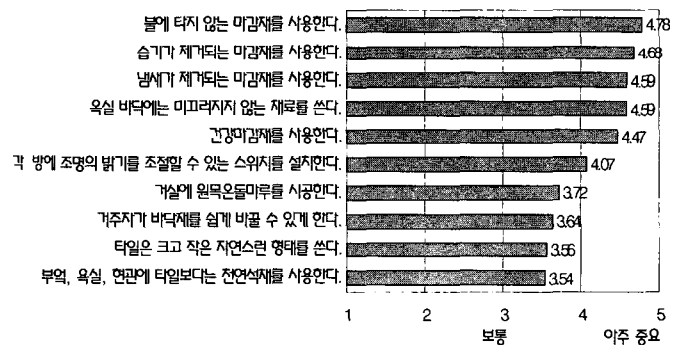


<그림 3> 수납공간 계획 중요도

‘수납공간에 먼지가 안 들어가도록 문을 달아둔다’(4.02점), ‘창고는 크게 만들고, 쉽게 사용할 수 있게 한다’, ‘안방에 붙박이장을 설치한다’(3.89점) 순으로 나타났고, 전반적으로 모든 공간에서 수납공간이 필요한 것으로 나타났다.

(5) 인테리어 계획 부문

각 인테리어 계획에 있어 차별화 계획요소에 대한 중요도를 5단계 척도로 구성하여 조사한 결과는 <그림 4>와 같다.



<그림 4> 인테리어 계획 중요도

‘불에 타지 않는 마감재를 사용한다’가 4.78점으로 압도적으로 높았고, 습기제거, 냄새제거, 건강마감재 등 기타 기능성 마감재 사용에 대한 중요도가 높게 나타났다. 조사대상자들은 마감재 사용을 매우 중요하게 생각하고 있으며 특히, 그 기능성에 주목하고 있음을 알 수 있다. 이는 아파트 차별화 계획요소로서 인테리어 부문에 마감재 사용을 매우 중요하게 다루어야 함을 보여주는 것이라 할 수 있다.

(6) 설비 및 첨단시스템 계획 부문

각 설비 및 첨단시스템 계획에 있어 차별화 계획요소에 대한

중요도를 5단계 척도로 구성하여 조사한 결과는 <그림 5>와 같다.



<그림 5> 설비 및 첨단시스템 계획 중요도

‘충간 소음차단공법을 사용한다’가 4.69점으로 가장 중요하게 나타났고, ‘정전이 되어도 비상 전기로 운행이 되는 엘리베이터를 설치한다’(4.62점), ‘실내공기가 자동환기되는 시스템을 사용한다’(4.5점) 순으로 높았다. 또한 다른 계획부문에 비해 상대적으로 중요도가 높게 평가된 항목이 많았다. 이는 최근 공급되는 아파트들이 최신 설비 및 첨단시스템 도입을 아파트 고급화 및 차별화 전략의 일환으로 앞 다투어 제공하고 있기 때문에 소비자들이 이에 대한 인지도도 높고 중요도도 높게 평가하는 것으로 보인다. 그러나 대형의 고급아파트에 제공되는 주방이나 욕실의 최신 설비 품목에 대해서는 중요도가 낮게 나타나 주택규모별로 설비나 첨단시스템 계획은 고려되어야 함을 알 수 있다.

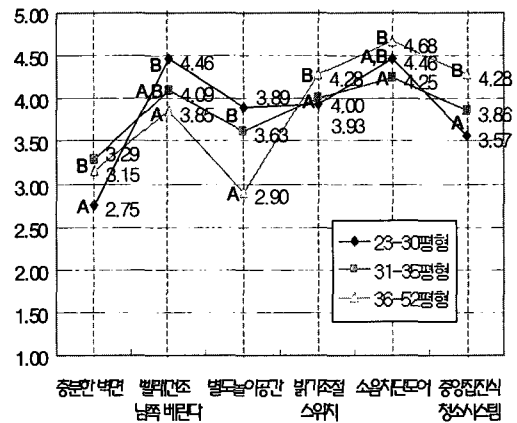
(7) 차별화 계획요소 중요도 비교

전반적 공간계획, 각 공간별 계획, 수납공간 계획, 인테리어 계획, 설비 및 첨단시스템 계획 등의 5개 부문에 걸쳐 매우 중요하지 않다(1점)부터 매우 중요하다(5점)의 5단계 척도로 중요도를 조사한 결과를 각 부문별로 평균하여 중요도 점수를 비교하였다. 비교한 결과 전체적으로 4점(중요하다) 이상의 점수는 나오지 않았지만, 각 공간별 계획을 제외하고는 3.5점 이상의 평균 점수가 나타나 아파트 차별화 계획요소에 대체로 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로는 인테리어 계획(3.73점), 전반적 공간계획(3.57점), 설비 및 첨단시스템 계획(3.57점),

수납공간 계획(3.53점), 각 공간별 계획(3.46점) 순으로 나타나 조사대상자들은 아파트 차별화 계획요소 가운데 인테리어계획 부문에 가장 많은 관심을 가지고 중요도를 평가하고 있었다.

3.4. 이사 시 원하는 주택규모별 차별화 계획요소에 대한 중요도 분석

아파트 차별화 계획요소에 대하여 조사대상자의 가구특성과 거주특성별로 중요도 평가의 차이를 조사한 결과, 그 가운데 가장 두드러진 변인으로 나타난 것은 이사 시 원하는 규모별 차별화 계획요소로 나타났다. 이에 따른 차별화 계획요소에 대한 중요도를 조사하여, 통계적으로 유의적인 차이를 보인 결과만 나타낸 것은 <그림 6>과 같다.



<그림 6> 주택규모별 차별화 계획요소 중요도

전반적 공간계획 부문에서는 ‘예술품이나 그림을 걸 수 있는 충분한 벽면을 둔다’, 각 공간별 계획 부문에서는 ‘빨래건조대는 남쪽 베란다에 설치한다’, ‘어린이가 놀 수 있는 별도의 놀이공간을 만든다’, 인테리어 계획 부문에서는 ‘각 방에 조명의 밝기를 조절할 수 있는 스위치를 설치한다’, 설비 및 첨단 시스템 부문에서는 ‘소음차단도어를 사용한다’, ‘중앙집진식 청소시스템을 도입한다’ 등의 요소에 대해 중요도 인식에 차이를 보였다. 전체적으로 볼 때 중 소형 평형 희망 거주자와 중형 평형 거주자의 중요도 인식 특성이 비슷하고 중대형 평형 희망 거주자의 특성은 뚜렷한 차이를 보였다. 구체적으로 보면 중 소형 평형 희망 거주자와 중형 평형 희망 거주자는 각 공간별 계획 부문과 전반적 공간계획 부문의 중요도를 높게 평가하고, 중대형 평형 희망 거주자는 인테리어 부문과 설비 및 첨단시스템 부문의 중요도를 높게 평가하여 이사 시 원하는 주택규모별로 아파트 차별화 계획요소에 대한 중요도 평가에 차이가 있었다. 이는 중 소형이나 중형 평형의 아파트에는 면적의 제약이 있기 때문에 공간계획적인 요소가 중요하게 인식되고 반면, 중대형 평

형의 아파트는 어느 정도 면적이 확보되었다고 판단하기 때문에 인테리어나 설비 및 첨단시스템 부문을 중요하게 인식하는 것으로 보인다.

#### 4. 결과 및 결론

이상의 연구를 통해서 다음과 같이 결과를 요약하고 결론을 내린다.

첫째, 조사대상자는 30대의 주부가 66.3%로 가장 많았고, 대졸이 절반이상으로 나타났다. 가족 수는 4명인 가구가 절반이었고, 가구수입은 200만원에서 300만원대가 거의 대부분이었다. 거주지역은 서울과 인천, 경기도가 거의 대부분이었고, 23-27평에 거주하고 있는 가구가 거의 절반이었고 현재 주택방수는 3개가 70%로 나타났다. 전체적으로 서울과 수도권에 거주하는 고학력의 젊은 핵가족이 조사되었다.

둘째, 조사대상자가 이사 시 원하는 주택규모는 31-35평이 절반정도로 나타났고, 이사 시 원하는 방은 3개, 4개 순으로 나타났다. 이사 시 원하는 공간은 옷방, 서재, 공부방, 손님방 순으로 나타났다. 즉 현재 국민주택규모로 공급되고 있는 전용면적 25.7평의 규모가 여전히 선호되고 있고 이 평형이 국민적 규범이 되어가고 있었다. 중소형아파트에서는 드레스룸이 계획이 안 되거나 협소한 관계로 따로 옷방을 원하는 것으로 보이므로 초기 계획시부터 적정 규모의 드레스룸 계획이 필요하다. 또한 별도의 공간을 원하는 것으로 보아 공간의 기능성을 살리는 공간계획이 요구된다.

셋째, 조사대상자의 차별화 계획요소 중요도는 전반적인 공간계획 부문의 경우, '자연환기가 잘 되게 설계한다', '화재시 비상대피공간을 계획한다', 각 공간별 계획 부문의 경우, '주방은 깨끗하게 보이도록 계획한다', '빨래건조대는 남쪽 베란다에 설치한다', 수납공간 계획 부문의 경우, '수납공간에 먼지가 안 들어가도록 문을 달아둔다', 인테리어 계획 부문의 경우, '불에 타지 않는 마감재를 사용한다', '습기가 제거되는 마감재를 사용한다', '냄새가 제거되는 마감재를 사용한다', 설비 및 첨단시스템 계획 부문의 경우, '층간 소음차단공법을 사용한다', '정전이 되어도 비상 전기로 운행이 되는 엘리베이터를 설치한다'가 가장 중요하다고 나타났다. 대체로 조사대상자들은 공간의 기능성과 효율성을 최대한 살린 평면계획과 수납공간 확보, 기능성 마감재 사용 및 안전성과 편리성에 대한 중요도를 인식하고 있는 것으로 보인다. 전체적으로는 인테리어 계획, 전반적 공간계획, 설비 및 첨단시스템 계획, 수납공간 계획, 각 공간별 계획 순으로 중요도를 평가하는 것으로 나타나 조사대상자들은 아파트 차별화 계획요소 가운데 인테리어계획 부문에 가장 많은 관심을 가지고 있는 것으로 판단된다.

넷째, 이사 시 원하는 규모별로 차별화 계획요소에 대한 중요도는 각 요소에 대해 중요도 인식에 차이를 보였다. 즉 중소형 평형 희망 거주자와 중형 평형 희망 거주자는 각 공간별 계획 부문과 전반적 공간계획 부문에, 중대형 평형 희망 거주자는 설비 및 첨단시스템 부문의 중요도를 높게 평가하여 이사시 원하는 주택규모별로 아파트 차별화 계획요소에 대한 중요도 평가에 차이가 있었다. 따라서 각 건설업체는 아파트 공급시 계획 단계에서부터 규모별로 아파트 차별화 계획에 대한 보다 적극적인 고려가 요구된다.

다섯째, 본 연구는 아파트 단위주거에 국한하여 구체적인 차별화 계획요소에 대한 의식을 조사한 것이므로 연구범위를 확대하여 주호, 동, 단지, 커뮤니티 등 전 범위에 걸쳐 구체적인 차별화 계획요소에 대한 연구가 필요하다.

#### 참고문헌

1. 김경민, 소비자 특성에 따른 아파트 브랜드 이미지에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2003.
2. 배경익·손재룡·이경희, 브랜드아파트 차별화 계획요소에 대한 거주자의 선호도 조사연구, 대한건축학회논문집, 19(9), 2003. 9.
3. 손세관·김승언, 1990년대 신문광고에 나타난 우리나라 아파트의 계획적 특성에 관한 내용분석, 대한건축학회논문집, 16(11), 2000. 11.
4. 신중진·임지영, 아파트 분양가 자율화 이후의 차별화계획요소에 관한 연구, 대한건축학회논문집, 16(12), 2000. 12.
5. 윤주미·권영·김용성, 아파트 외부공간 디자인 차별화 경향에 관한 연구, 대한건축학회 학술발표대회논문집, 23(1), 2003. 4.
6. 이명아, 시장세분화를 통한 아파트 단위세대의 차별화 전략에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2003.
7. 이지순·이현애·윤정숙, 가족생활주기에 따른 수납의식 및 요구 비교, 한국주거학회논문집, 13(5), 2002. 10.
8. 허진민, 단일가구 대상 중소형 아파트 마케팅전략에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2003.

<접수 : 2004. 10. 30>