

## 아파트 구매에 관한 소비자의 구매행동과 의식 특성

- 일본 신규 분양아파트 구매자를 대상으로 -

### Characteristics of Consumers' Purchasing Behavior and Conscious : Focused on Condominium Housing in Japan

최정민\*

Choi, Jung-Min

강순주

Kang, Soon-Joo

#### Abstract

Recently there has been an apparent paradigm shift in housing market towards customer oriented approach. In the midst of increasing competition, there is indeed a need to better understand of customers, and to quickly respond to their individual needs and wants. In this background, this paper aims to show a scientific marketing approach in housing industries, and to provide general information on Japanese condominium housing market in terms of a brief historical overview and recent market situation. Results include that there exists an about twenty year time lag in the start of condominium housing supply in the private sector between Korea and Japan. Besides, more efforts should be paid to the diversity or locality of the supplied housing type or design, especially condominium apartments in Korea compared to those of Japan. Among others this paper emphasized on illustrating the actual applications of analysis on consumers' purchasing behavior and latent conscious coupled with some statistical techniques, which may lead marketers or decision makers to forecast more accurate customers demands.

Keywords : Condominium Housing, Purchasing Behavior, Characteristics of Conscious, Marketing Science

주요어 : 분양아파트, 구매행동, 의식특성, 마케팅 과학

## 1. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

최근 우리나라의 주택 및 주거정비 정책의 흐름이 주택의 양적인 공급에서 질적인 수준의 향상으로 바뀌에 따라 수요자 중심의 주택시장으로 개편되고 있으나 주택시장은 여전히 공급자측이 주도하는 형태이다. 하지만 예전과는 달리 소비자의 요구를 한층 만족시키기 위한 매력적인 주택상품이 경쟁적으로 시장에 선보이고 있다. 예컨대, '그린아파트', '인텔리전트아파트' 등이 그것으로, 아파트 시장에 상품 개념인 브랜드화가 본격적으로 도입되면서 환경, 건강, 첨단, 웰빙과 같은 주제의 상품이 눈길을 끌고 있다. 이 같은 다양한 주거상품 출현의 배경에는 인구 및 가족구조의 변화, 소비유행의 변화, 라이프스타일이나 가치관의 다양화, 분양가 자율화 등 주택시장을 둘러싼 여건이 급속히 변화하고 있기 때문이다. 이에 따라 공급자측은 소비자의 수요를

적절히 파악하여 이에 대응한 공급계획을 세우고 또한 이를 기반으로 차별화 전략을 세우지 않으면 안 되게 되었다. 이렇듯 시장에 제공된 재화(주택)가 고객(거주자)으로부터 어떻게 평가되고 있는 지를 파악하여 어떠한 상품(주택)을 제공해야 할 것인가라는 것은 공급자측에 있어서 기본적인고도 중요한 의사결정 사항이라고 할 것이다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구에서는 첫째, 일본 분양아파트 시장의 역사적 흐름과 최근의 현황을 간단히 개관하여 일본의 주택시장을 이해하고, 둘째, 일본의 아파트 구입자<sup>1)</sup>의 구매검토 특성을 마케팅 과학의 관점에서 분석하여, 이를 상품개발에 반영하고자 하는 구체적인 사례를 소개함으로써 우리나라 아파트 공급자 등 관련 연구자에게 기초적인 정보를 제공하는 것을 연구 목적으로 한다. 마케팅 과학(Marketing Science)이란<sup>2)</sup> 시장의

※이 연구는 2004학년도 건국대학교 신입교원연구비 지원에 의한 논문임.

\*정회원, 건국대 소비자·주거학과 조교수, Ph.D

\*\*정회원, 건국대 소비자·주거학과 교수, Ph.D

1) 일본의 신규 분양아파트 구입자의 계약정보가 실린 (주)리쿠루트의 자료를 분석하였는데, 분석 자료는 필자가 참여한 연구프로젝트의 일부로서 담당자로부터 사용 및 공개의 허락을 이미 받은 것임.  
2) 카타히라(片平; 1987, p.4)는 "데이터와 논리에 근거하여 시장을 파악하기 위한 기본적인 발상 및 구체적인 방법을 탐구하는 것으로, 항상 의사결정자에게 있어 유용하다고 하는 관리적인 시점에서 발상되는 것"으로 정의하고 있다.

동향, 특히 소비자의 니즈<sup>3)</sup>를 정확히 파악하여 그 니즈에 부응한 상품의 기획개발이나 판매, 서비스 등을 수행하기 위하여 이를 체계적이고 과학적으로 수행하는 것이라고 정의할 수 있다. 본 연구의 결과는 우리나라 아파트 공급업체들에게도 소비자의 구매행동과 의식이 구매 의사결정에 큰 영향을 주는 중요한 요인임을 인식시키는 계기가 될 것이다.

2. 기존 연구 고찰

주택시장의 관점에서 먼저 수요 측면에서는 소비자 인식 및 평가, 그리고 주택선택 행동의 기존연구를 고찰하였고, 공급 측면에서는 아파트의 상품기획에 대한 기존연구를 선정하였는데 이를 정리하면 <표 1>과 같다.

박인숙(1989)은 주택소유에 따른 거주자 관심방향의 특성분석에서, 자가 소유인 경우에는 ‘근린환경’에 관심을 보이며 임차인의 경우에는 ‘주택자체’에 보다 더 관심을 갖는 것으로 분석되었다.

김선중의 1인(1991)은 주택의 규모에 따라 거주자가 선호하는 관심의 방향이 다름을 보였는데, 소형주택 선호자는 보다 실용적이고 기능적인 주택을 선호하여 경제적인 측면에 비중을 두고 있는 것에 반하여, 중형주택 선호자는 편리성과 같은 질적인 측면에 관심을 보였다. 이러한 차이는 중형규모 이상의 주택 구매자일수록 삶의 질적 측면에 보다 많은 관심을 기울이기 때문인 것으로 해석된다.

표 1. 주요 관련연구

연구자	주요 내용
住宅金融融合究 (1995)	거주자의 구입특성을 인구사회학적 속성과 연계시켜 군집분석을 통하여 수행
高井宏之 외 (1986)	거주자를 인구통계적 속성에 따라 유형화한 후에 유형별 구입자의 특성을 고찰
박인숙 (1989)	주거이동시 주택의 소유형태에 따라 선택요소의 중요도의 차이 분석
김선중 외 (1991)	울산시 중 소형 아파트 구매예정자의 주거선택행동 예측 모형의 분석
김용덕 외 (2003)	주거의 상품기획에 관한 연구
崔廷敏 외 (2002)	망라적 규칙추출법(datamining)에 의한 주택소비자의 특성 추출
김형돈 (2001)	아파트의 가격결정에서 소비자와 중개인과요소별 인식의 차이 분석
김윤정 외 (2001)	소비자 중심적 마케팅 개념의 중요성을 피력, 주택에 대한 소비자의 구매가치의 상관관계 분석

3) 마케팅 분야에서는 인간이 무엇인가를 바라고 있는 상태를 니즈(Needs), 원즈(Wants), 디맨드(Demands)의 3가지 형태로 구분하여 생각한다. 니즈란 인간이 인간으로서 기능하는 위에 반드시 안고 있는 욕구를 가리키는 것으로 일시적 욕구(생리적 욕구)와 2차적 욕구(사회적 욕구)로 구분된다. 원즈란 이 '니즈'에 각자가 가지고 있는 문화나 기호에 근거해서 형성되는 것으로 흔히 니즈를 소비자의 의식화된 필요성으로, 원즈를 소비자의 의식화되지 않은 욕구로 정의하고 있다. 한편, 이런 '원즈'에 구매의욕이 첨가되어진 것이 바로 '디맨드'이다.

김형돈(2001)은 집합주택의 평가에서 주택의 가격은 주택자체의 내재적 가치뿐만 아니라 평가자의 인식과 선행적 경험 등에 따른 외재적 가치에 따라 상당히 영향을 받고 있음을 설문조사를 통하여 밝혔다. 이 연구에서는 국내 아파트시장의 매매가 주로 부동산 중개업자를 통하여 이루어지고 있는 현실을 감안하면, 시장에서의 가격결정의 메커니즘이 중개업자의 평가에 의해 부분적으로 조정될 수 있음을 시사하고 있다.

또한 김윤정의 1인(2001)은 주택이 가지는 가치를 분류하여 평가하였는데, 여기서는 거주공간으로서 주(住)욕구의 실현을 위한 가치와 자산으로서 투자적 가치로 분류하고, 이들 요소는 서로 중복되고 상호 연결되어 소비자의 구매가치의 평가에 직접적인 영향을 끼침을 보이고 있다.

한편, 김용덕의 2인(2003)은 상품기획의 공급적 측면에서 분석하였다. 여기서는 급격한 아파트 시장의 환경변화에 능동적으로 대처하고 중견건설업체의 경쟁력 강화를 위해서는 차별화된 상품개발의 필요성을 강조하고, 그러한 일환으로 시장세분화를 통한 마케팅 전략이 필요함을 주장하고 있다.

또한 최정민의 1인(崔廷敏 · 淺見泰司, 2003)은 망라적 정보추출법(datamining)을 이용하여 주택소비자의 특성을 분석하였는데, 여기서의 연구방법은 수집된 대규모 데이터베이스를 반자동적으로 검색하여 지금까지는 잘 알려져 있지 않은 데이터에 숨겨진 일정한 규칙(rule)과 정보를 망라적으로 추출하여 마케팅 전략과 접목시키려는 일종의 지식경영적인 접근이라고 할 수 있다. 소위 “데이터는 풍부하지만 정보는 부족하다”<sup>4)</sup>는 인식하에 축적된 데이터베이스를 정보원으로서 충분히 활용하려는 시도로, 최근 일본의 많은 부동산회사나 정보전문회사가 관심을 가지는 분야중의 하나이다.

3. 연구 방법

본 연구자료는 (주)리쿠르트<sup>5)</sup>에서 일정시기마다 작성하여 관리하고 있는 ‘분양아파트 계약자 데이터베이스’로서, 여기서는 2000년도의 계약정보 중에서 동경의 5개 구(區)의 약 800세대를 분석대상으로 하였다. 이 데이터베이스에는 계약자 개인의 인구통계학적 속성정보, 분양 아파트의 속성정보, 계약내용정보 등 실로 방대한 정보가 서로 연계되어 있는데, 본 연구는 주택구매에 관한 소비자의 행동특성과 의식을 중심으로 다루고 있으므로 여기서는 이 중에서 계약자 속성정보를 이용하였다.

연구방법은 일본 분양아파트 시장에 관한 개괄적 내용은 기존 문헌과 인터넷 자료 등을 분석하여 정리하였으며, 아파트 구입자의 행동특성의 분석은 기술통계를, 의식에 관한 내용은 군집분석과 대응분석을 이용하였다. 통계

4) Bounsaythip, C. & Rinta-Runsala, E. (2001) Overview of Data Mining for Customer Behavior Modeling, VTT Information Technology Research Report TTE1-2001-18.

5) (주)리쿠르트(<http://www.recruit.co.jp/>): 인재정보를 중심으로 정보지, 인터넷, 휴대단말 서비스 등을 제공하는 정보관련 종합정보회사.

표 2. 일본에서 아파트 붐의 시기 분류와 특징

기 간	제1차	제2차	제3차	제4차	제5차	제6차	제7차	제8차
	'63~'64년	'68~'69년	'72~'73년	'77~'80년	'86~'87년	'89~'90년	'93~'96년	'99~'01년
키워드	동경올림픽	호경기	열도개조	기술혁신	내수확대	버블경제	생활대국	자산디플레이션
공정보합	5.90~6.50%	6.00%	4.25~9.00%	3.50~9.00%	2.50~4.50%	3.25~6.00%	1.75%	0.50~0.25%
주 택 대출금리	10.20% 1961년4월에 시작	9.12~9.60%	9.00~9.60%	7.62~9.00%	6.12~7.50%	6.60~8.28%	6.12~4.00%	3.80~3.65%
인 구 (수도권)	1,904만명 (1963년)	2,211만명 (1968년)	2,534만명 (1973년)	2,786만명 (1979년)	3,076만명 (1988년)	3,127만명 (1990년)	3,188만명 (1992년)	3,345만명 (2000년)
분양주택아파트 착공호수 (전국)	63년 1,776호 64년 9,672호	68년 26,975호 69년 45,758호	72년 89,737호 73년 154,806호	77년 14,967호 78년 122,448호 79년 129,513호 80년 140,960호	86년 119,745호 87년 133,776호 88년 167,876호 89년 113,873호	89년 177,834호 90년 238,600호	93년 135,416호 94년 222,501호 95년 206,804호 96년 196,470호	99년 184,668호 00년 217,703호 01년 215,301호
노동자세대의 연간소득 (배율)	57.9~ 62.4만엔 9.2~11.5	106.7~ 122.7만엔 5.5~5.7	200.8~ 238.6만엔 3.85~4.9	399.8~ 492.7만엔 4.1~5.0	662.7~ 682.2만엔 4.2~7.0	89년 730만엔 90년 767만엔 7.4~8.0	91년 828만엔 92년 850만엔 6.1~5.3	98년 859만엔 01년 813만엔 4.85~4.95
입 지	도심	도심	교외	도심	부도심·교외	원거리교외	교외	도심회귀
구입주체	회사중역	회사관리직	회사직원	베이비붐 세대	주택교환· 자산운용	법인	맞벌이	저금리수요, 단신세대

자료 : 부동산경제연구소아파트, 이렇게 바뀌었다 - 교외화로부터 도심거주로(2003년)에서 발췌 정리

분석은 S-PLUS 6.0<sup>6)</sup>을 이용한 S언어에 의하여 처리하였다.

## II. 일본 분양아파트 시장의 흐름과 현황

### 1 일본 분양아파트 시장의 흐름

일본에서 민간 최초의 분양아파트는 1955년에 준공된 '무사시코스기유리(武蔵小杉ユリ)'로 전해지고 있다. 그리고 아파트라는 이름으로 최초로 지어진 것은 1959년의 '시나노아지아맨션(信濃アジアマンション)'이다(みずほ産業調査, 2002, 2003). 이같이 일본에서 분양아파트라는 형태의 집합주택이 등장한 것은 1950년대 후반이다. 이에 반해 우리나라의 경우는 주공에 의하여 마포아파트(1962년)단지가 최초로 아파트 단지형식으로 개발되었고, 10여년 후에 서울시에 의하여 국내 최초의 고층아파트인 여의도 시범아파트(1970~71년)가 건립되었으나 모두 공공기관에 의해 이루어진 사례이다. 민간에 의해서는 1970년대 유신정권의 주택건설촉진법에 의하여 1973년의 영동 및 압구정동에서 건립되기 시작한 대규모 아파트단지로서, 일본과는 약 20여년의 시차가 존재한다. 양국 모두 건설 초기의 고도 경제성장기에서는 공공에 의한 집합주택의 건립이 중심을 이루다가 경제가 성숙기에 접어

들고 부터는 민간에 의한 분양아파트가 중심을 이루며 도시의 대표적인 주거형태로 정착하였다.

일본 분양아파트 시장의 주요 변천내용을 일본에서 통용되는 아파트 붐을 기준으로 분류하여 각 시기별 특징을 정리하면 <표 2>와 같다. 간략히 살펴보면, 동경올림픽(1964년)의 개최를 전후하여 처음으로 일본에서 아파트 붐이 형성되었는데, 이 기간의 대출 금리는 10.2%로 현재의 금리와 비교하면 상상할 수 없을 만큼 고금리였다. 아파트 가격은 근로자 세대 연소득의 9.2~11.5배에 이르러 당시 얼마나 아파트가 고가였는지를 알 수 있다. 말하자면 일종의 고급주택이었고, 그 결과 아파트 구입자도 회사의 임원이나 중역 등 고액의 소득자로 한정되었다.

이후 대량의 아파트가 지속적으로 공급되었으나 그 흐름의 줄기를 바꾸어 놓은 것은 1973년에 불어 닥친 제1차 오일쇼크였다. 일본 고도경제성장의 흐름이 꺾인 것도 바로 이 시점인데, 비로소 아파트 가격이 현재와 거의 비슷한 소득대비 수준으로 내려왔으나 당시의 주택대출 금리는 9%대여서 여전히 일반인이 구입하기는 용이하지 않았다. 한편, 같은 시기에 고층주택기술의 개발, 양산기술의 비약적 발전, 민간주택사업의 성장 등으로 일본의 주택 보급률이 크게 향상됨에 따라 대량의 대규모 아파트단지가 건립되었다. 1970년대 중반 이후 고도성장에 의한 능률주의, 획일주의에 대한 반성이 나타나면서 주택계획의 다양성과, 아울러 지방에서의 주택의 존재와 그 중요성이 대두 되었다(玉置信伍, 1999). 즉, 아파트의 대규모·획일화라는 형태에서 소규모·다양화의 형태로 인식이 크게 바뀌게 되는 계기가 되었다고 말할 수 있다.

1980년대말 거품경제로 대표되는 시기에 또 한 차례 아파트는 근로자 세대 연소득의 8배에 가까운 고가 상품으로 상승하였고, 이러한 대도시권에서의 지가양동에 따

6) S-PLUS는 (주)Insightful이 판매하는 S의 부가가치 버전으로 S언어를 베이스로 하고 있다. S-PLUS는 오브젝트 지향에 근거하여 설계되어 있으며 다양한 기능을 제공하고 있는데, 고도의 데이터 해석기능과 손쉽고 풍부한 그래픽 기능을 장점으로 하는 범용 데이터 해석 시스템이다. S는 1984년 탐색적 데이터 해석으로 유명한 J. W. Turek와 같은 벨연구소(구AT&T, 현Lucent Technology)의 R. A. Becker 및 J. M. Chambers에 의해 개발되었다. 한편, 아주 흡사한 것으로 R이 있는데 이는 GNU프로젝트의 하나로서 S와는 사양 및 설치에 몇 가지 중요한 차이가 있지만, S용에 쓰인 코드의 대부분이 변경 없이 R에서 실행할 수 있다.

른 문제는 바로 열악한 주택 및 주거환경에 대한 사회적 관심사로 이슈화되었다. 당시 토끼집으로 흔히 비유되던 일본 대도시의 주거상황은, 이와는 대조적인 당시의 일본 경제상황과 대비되면서 일본인에게 상대적으로 빈약하고 열악한 도시 주택과 주거상황을 되돌아보는 계기를 제공하였다. 이를 잘 반영하고 있는 것이 ‘제11차 국민생활심의회(1986년9월~1988년9월)’의 내용이다. 여기에는 ‘생활대국’으로서 당시 일본의 주생활의 현황과 향후의 개선방향에 관하여 일본이 나아가야할 기본 방향을 제시하고 있다.

주거문제의 자성과 함께 1980년대 후반 이후 꾸준히 사회적 관심을 끌었던 ‘환경’문제가 결부되어 제7차 아파트 붐 시기를 전후해서는 새집증후군에 대한 관심이 집중하였다. 이를 반영하여 당시 일본의 주요 신문기사에도 새집증후군과 관련된 ‘아토피’에 관한 기사의 출현이 급증하였다. 동시에 옥외의 주거환경에도 많은 사회적 관심이 쏠렸는데, 특히 주거환경 중에서도 지역의 쾌적성(amenity)에 관한 내용이 큰 관심을 끌었다. 쾌적성에 대한 사회적 관심사는 기성시가지에 있어서 아파트의 고층화에 따른 일조권, 조망권이 중심적인 내용을 이루었다. 우리나라와는 달리 일조권이 건축법<sup>7)</sup>에 의해 담보되는 일본에서 고층아파트의 건립은 해당 지역주민의 주거권과 침해하게 대립되었고 최근에는 이를 위한 도시계획적인 지구제도, 주민의 합의형성에 관한 내용이 크게 관심을 끌고 있다.

1990년 중반이후에는 지속적인 경기 디플레이션, 기성 중심시가지의 공동화 현상(inner-city problem) 등에 따라 쇠퇴해 가는 도심과 지역을 활성화시키기 위하여 도시재생이 키워드로 등장하였다. 이에 따라 도심거주를 실현하기 위한 대도시권역에서의 주택재개발사업, 그 중에서도 민간에 의한 분양아파트사업이 도시재생의 일익을 담당하고 있다.

2. 2000년 이후 일본 분양아파트의 현황

2000년 이후 최근의 분양아파트 시장의 현황을 미즈호 산업조사(みずほ産業調査, 2003, 2004)를 이용하여 살펴보면 다음과 같은 특징을 알 수 있다. 첫째, 대도시 도심부에서 아파트 공급량의 증가가 눈에 띄고 있다는 점이다. 전술한 바와 같이 일본은 도시재생과 도심거주라는 측면에서 재개발지역의 분양아파트사업이 그 견인차 역할을 담당하고 있다. 둘째, 거품경제의 붕괴 이후 심각한 자산 디플레이션임에도 불구하고 아파트 시장은 특이하게도 지속적인 호조를 보이고 있다는 점이다. 특히 신규 민간 분양아파트의 대량공급은 다소의 변동은 있다고 할지라도 흐름이 현재까지도 지속적으로 이어지고 있다. 셋째, 현재 공급되는 아파트의 특성은 보다 저렴하고, 보

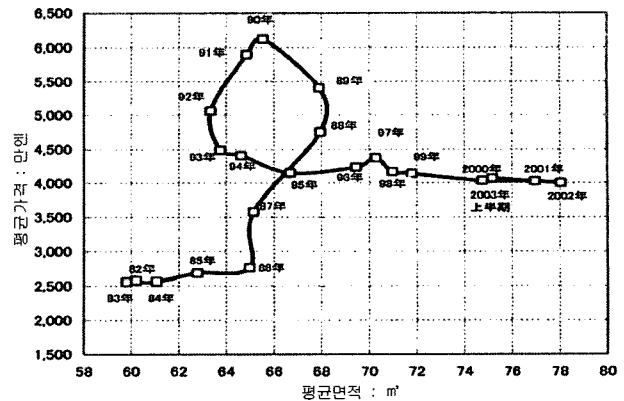


그림 1. 일본 분양아파트 평균면적과 평균가격의 추이 (자료: 長谷工總合研究所, 2003년)

다 많이, 그리고 보다 양질의 형태로 도심회귀 현상의 선도적 역할을 하며, 기성시가지 안에서 새로운 수요를 창출하고 있다는 점이다. 특히 공장이나 철도의 이전적지와 같은 곳에서 초고층·초대형아파트, 재개발아파트 등이 잠재수요를 흡인하는 동인이 되고 있다. 사실, 전통적으로 단독주택을 선호하는 일본인의 일반적 정서와 비추어 본다면 1990년 이후 도심의 대규모 분양아파트에 보이는 이들 일본인의 관심은 이례적이라고 할만하다.

<그림 1>은 1980년대 초기부터 2000년대 초기까지 과거 20년간 신규 분양아파트의 평균면적대비 평균가격의 추이를 시계열적으로 표시한 것이다. 그림에서 1986년경부터 1990년대 초기까지 소위 거품경제기에는 평균 공급면적 66m<sup>2</sup>(약 20평)에 대하여 86년 기준 2,700여만원(현 2억6천300여만원)하던 아파트가 1990년 절정기에는 6,000여만원(현 5억8천600여만원) 웃돌고 있음을 볼 수 있다. 이후 거품경제의 붕괴와 더불어 아파트 분양면적과 평균가격이 동반하락을 하다가 1995년을 기점으로 2002년까지는 일정하게 평균4,000여만원(현 3억9천여만원)의 가격대를 형성하고 있는데, 흥미롭게도 평균공급면적은 지속적으로 증가추세를 보여 95년 대비 10m<sup>2</sup> 이상의 증가를 보이고 있다.

III. 소비자들의 분양아파트 구입시 검토유형

이하의 분석에 앞서 본 연구에서 사용된 데이터의 거주자 특성을 구체적으로 보이면 <표 3>과 같다. 이미 언급한 바와 같이 연구 자료는 (주)리쿠르트에 의하여 작성된 데이터를 이용하였는데, 구체적으로는 2000년도 동경의 城南5區(澁谷區, 世田谷區, 大田區, 品川區, 目黒區) 지역에서 신규로 분양된 아파트를 구입한 세대 중에서 798세대를 대상으로 설문 조사된 데이터이다.

1. 분양아파트 구입시 검토 유형

“처음부터 충분한 정보를 수집한 후 모델하우스로 견학가는 사람(정석파)”이 있는가 하면, “처음부터 모델하

7) 일본에서는 ‘건축기준법’(제56조의 2)에 규정되어 있으며, 중·고층 건축물에 의하여 발생하는 음지를 일정한 기준 이하로 규제하고, 그 건축물 주변에 일정한 일조를 확보함으로써 양호한 거주환경을 유지하는 것을 목적으로 한다.

표 3. 연구 대상 거주자 특성

속성 변수	항목 수준(괄호안은 도수, N=798세대)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
이주 형태	다른 구 60.5%(483)	같은 구 39.5%(315)						
주택 구입 경험	처음 77.8%(620)	대체 구입 15.1%(120)	할증 구입 7.2%(57)					
입주 인원	1명 0.5%(4)	2명 21.8%(174)	3명 35.5%(283)	4명 23.4%(187)	5명 16.2%(129)	6명 2.4%(19)	7명 0.3%(2)	
세대 구성	단신 21.6%(171)	부부 32.4%(257)	부부+자녀 40.7%(322)	기타 5.3%(42)				
세대주 통근 형태	전차 85.7%(663)	자동차 4.8%(37)	버스 2.2%(17)	도보·자전거 7.4%(57)				
세대주 연령대	20대 9.9%(79)	30대 54.4%(433)	40대 25.5%(203)	50대 7.5%(60)	60대 이상 2.6%(21)			
세대주 성별	남자 79.4%(632)	여자 20.6%(164)						
세대주 고용 형태	정사원 (공무원 등) 90.2%(715)	자영업·전문업 6.6%(52)	기타 (학생·주부 등) 3.3%(26)					
세대주 직종	사무직 24%(182)	영업·서비스직 22%(167)	기술직 16.4%(124)	전문직 15.6%(118)	관리직 ·회사임원 22%(167)			
세대주 업종	건설업 7.5%(57)	제조업 18%(137)	금융업 13.7%(104)	방송관련 9.1%(69)	상업 15.4%(117)	정보산업 11.6%(88)	기타 24.8%(189)	
세대주 연소득	400만원 미만 3.5%(28)	~ 600 만엔 23.2%(184)	~ 800 만엔 25.3%(201)	~ 1,000 만엔 18.1%(144)	~ 1,200 만엔 14.7%(117)	~ 1,500 만엔 9.8%(78)	~ 2,000 만엔 3.3%(26)	2,000 만엔 이상 2%(16)

우스를 견학하고 필요한 정보를 수집하는 사람(행동우선파)” 이 있다고 하자. 여기서 전자는 필요한 정보를 사전에 수집한 다음 나름대로 비교검토를 통하여 모델하우스 견학과 같은 구체적인 행동에 착수하지만, 후자의 경우에는 의도적이든 그렇지 않든 일단 모델하우스를 견학하고 계속해서 필요정보를 수집하여 구체적인 구입검토에 착수하는 형태라 할 수 있다. 후자의 경우는 전자에 비하여 다소 충동적인 성향으로 볼 수 있는데, 이와 같이 주택 구입시의 구매행동의 양식과 검토유형의 차이가 궁극적으로는 세대가 희망하는 주택 이미지(像)와 관련이 있다고 볼 수 있다.

이러한 관점에서 <표 4>와 같이 본고에서는 아파트 구입시의 소비자들을 네 가지로 유형화하여 분석하였다. 표를 보면, 정보수집 이후에 모델하우스를 방문하고 그 다음에 계약을 체결한 소위 ‘정석파’는 약 35%에 이른다. 이와 반대로 먼저 모델하우스를 견학하고 그 다음에 정보수집을 시작하는 ‘행동우선파’는 약 12%로서 정석파의 1/3수준이다. 한편, 필요정보를 수집함과 동시에 모델하우스를 1개월 이내에 방문하는 층을 ‘동시파’라고 명명하고 그 비율을 살펴보면 과반수에 이른다. 즉, 본 연구 대상 구입자의 과반수 이상은 정보수집과 모델하우스 견학을 거의 동시에 추진하고 있음을 보여주고 있다.

2. 소비자들의 이용 정보원

소비자들의 특징은 그들이 이용하는 정보원(resources)에 의해서도 나타난다고 할 수 있다. 이러한 관점에서

분양아파트 구입시에 소비자가 주로 이용했던 정보원의 종류를 설문하여 <그림 2>와 같은 분포결과를 얻었다. 우선 구입시에 관심을 갖도록 동기를 제공한 정보원은 ‘주단지주택정보(리쿠르트)’와 ‘신문전단’의 광고지로 높은 비율을 보이고 있다. 그 밖에도 ‘주택정보 지역판(리쿠르트)’, ‘부동산회사의 홈페이지’, ‘ISIZE 주택정보(리쿠르트)’ 등도 소비자가 자주 이용하는 정보원이었다. 여기서 이용 정보원으로 (주)리쿠르트 관련 매체가 많은 것은, 분석 자료의 특성에 기인한다.

한편, 아파트 구입검토 단계를 시간의 경과순에 따라 “구입의사시, 정보 수집시, 견학 시작시, 희망물건 확정시, 계약시”로 나누어 이용 정보원의 활용 비율을 살펴 보았는데, ‘주택정보지’와 같은 잡지는 구입에 관심을 가지기 시작하거나 정보수집 단계에서는 높게 활용되지만 그 이후 단계에서는 그다지 활용되지 않음을 보이고 있다. 신문광고나 전단지 등 각 단계에서 골고루 높은 활용도를 보여 소비자의 의사결정에 크게 기여하는 매체임을 알 수 있다. 한편, 부동산회사(건설사)의 DM(Direct Mail)이나 회보지는 희망물건의 확정이나 계약시에 높게 활용되는 매체임을 알 수 있다.<그림 2>.

IV. 소비자들의 분양아파트 구매의식

1. 구매의식의 내용

일본 분양아파트 구입시 소비자의 의식을 중심으로 아파트의 구매동기, 중시한 항목, 그리고 구매계약시 결정

표 4. 분양아파트 구입시 검토 유형

구입 검토 유형	정석과			동시 장기과			동시 단기과		행동 우선과				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
	A ↓ B ↓ C ↓ D	A ↓ B ↓ CD	A ↓ BCD	A ↓ BC ↓ D	AB ↓ C ↓ D	AB ↓ CD	ABC ↓ D	ABCD	B ↓ A ↓ C ↓ D	B ↓ AC ↓ D	B ↓ A ↓ CD	B ↓ ACD	BC ↓ A ↓ D
1개월	-	-	61.9%	-	-	59.5%	100%	49.2%	-	31.3%	40%	100%	40%
3개월	12.5%	45%	28.6%	41.4%	31%	24.3%	-	27.4%	15%	37.5%	40%	-	-
6개월	32.5%	40%	2.4%	33.3%	29.4%	2.7%	-	10.5%	27.5%	6.3%	-	-	40%
1년이하	27.5%	5%	2.4%	16.1%	17.8%	5.4%	-	8.1%	27.5%	12.5%	20%	-	20%
1년이상	27.5%	10%	4.8%	9.2%	21.8%	8.1%	-	4.8%	30%	12.5%	-	-	-
빈도수 (%)	120 (15.7%)	20 (2.6%)	42 (5.5%)	87 (11.4%)	197 (25.9%)	37 (4.9%)	124 (16.3%)	44 (5.8%)	40 (5.2%)	32 (4.2%)	5 (0.7%)	9 (1.2%)	5 (0.7%)
합계(%)	269 (35.3%)			234 (30.7%)			168 (22.0%)		91 (11.9%)				

1. 활동 시기별 분류

A: 정보수집 시작 시기, B: 신축 모델하우스 견학 시작 시기,

C: 신축 모델하우스 희망 확정 시기, D: 물건계약 시기

2. 표시는 1개월 이상의 시차가 있음을, 만약 AB와 같이 나열해 있는 경우는 동시검토를 나타냄.

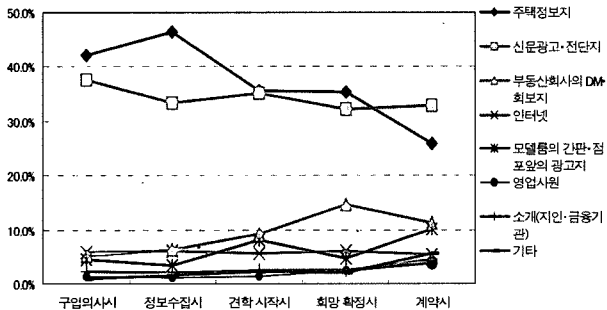


그림 2. 구입검토의 각 단계별 정보원의 활용도

적으로 중요하게 고려했던 항목(이하 ‘결정항목’), 반대로 단념한 항목(이하 ‘단념항목’)의 내용을 살펴보고, 소비자들의 결정항목과 단념항목간의 대응관계를 심층적으로 분석하여 그들의 심적 변화의 특성을 고찰하였다.

1) 구입동기

소비자들에게 그들이 분양아파트를 구입하게 된 동기를 <표 5>와 같이 23개의 설문항목에서 골라 주요 이유 상위 3번째까지 기입하도록 하여 조사한 결과, 그들의 주요 구입 동기는 ‘금전의식’이 가장 높았으며(약 40%), 그 다음으로 ‘확장·개선의식’으로 나타났다(약 30%). 주거 이동의식을 선택한 소비자는 한명도 없어 눈에 띈다.

2) 구입시 중시항목

소비자가 희망하는 주거 이미지에 있어서 무엇을 중시하느냐 따라 상품기획의 내용은 달라질 수 있다. 여기서는 분양아파트 구입시 소비자가 중시한 항목을 17개의 설문항목에서 최대 5개까지 고르도록 하였는데, 단일항목별로 보면 소비자 세대의 70% 이상이 ‘가격’을 답하여 가장 높았고, 다음으로 ‘역까지의 거리’, ‘주택규모(전용면적)’ 순으로 답하였다<표 6>. 즉, ‘가격’요인이 아파트구

입의 의사결정에서 가장 중요시 되고 있음을 알 수 있다. 그 밖에도 교통의 편리성(인접역까지의 거리), 주택의 넓이(점유면적), 일조·조망(주택의 향)에 대해서도 높은 관심을 보였다. 이는 야마모토(山本; 1999)의 분양아파트 시장에 있어서 “입지와 가격이 궁극의 상품기획”이라는 지적과 같은 결과로, 본 연구에서도 가격과 교통환경이라는 요인이 시장 가치에 큰 영향을 주고 있음이 확인되었다.

한편, 아파트 구입시 중시항목 중에서 소비자는 어떠한 항목을 유사하게 평가하고 있는지를 중시항목 간의 유사도로 분석하였다. 즉 개별 세대가 중요시 한다고 답한 평가항목을 군집분석을 이용하여 분류하여 보았다. 이는 소비자가 중시하는 유사 평가항목 끼리를 그룹핑함으로써 소비자의 암묵적인 평가구조를 파악하여 예컨대 하위 표적시장(target market)에 접근하기 위한 전략의 하나로 활용할 수 있다. 이 목적으로 본고에서는 PAM수법<sup>8)</sup>을 이용하였으며, 결과는 <그림 3>과 같다.

<그림 3>을 보면, ‘이미지가 좋은 지역’과 ‘통근 등 접근이 좋은 지역’이 서로 근접하게 배치되어 있는데, 이는 대상지역 분양아파트 구입자는 ‘교통의 편리성’과 ‘지역 이미지’를 중요성이라는 관점에서 유사하게 평가하고 있음을 뜻한다. 즉 통근이 좋은 지역과 좋은 이미지의 지역과의 사이에 일종의 등식적 관계가 성립한다고 볼 수 있다. 사실 철도교통이 일찍이 발달한 일본에서 분양아파트의 입지는 가까운 역까지의 거리로 주로 평가되고 있다. 그리고 ‘옛날에 살았었다’라든가 ‘잘 알고 있다’

8) Kaufman & Rousseeuw(1990)의 PAM(Partitioning Around Medoids) 군집분석: PAM수법은 K개의 클러스터를 찾기 위한 접근방법으로 각각의 클러스터에 대한 대표적인 오브젝트를 결정한다. 이 대표적인 오브젝트를 Medoid라 부르며 클러스터 중에서 가장 중심에 위치하고 있는 오브젝트이다.

표 5. 구입동기(구입에 관심을 가지게 된 이유)

분류	항 목	구입동기의 이유 해당세대수와 백분율		
		첫번째	두번째	세번째
주거이동의식	· *직업상의 이유로 이사할 필요가 생겼기 때문에 · *부모관계로 이사할 필요가 생겼기 때문에	-	-	-
금전의의식	· 현재의 주거비가 높아서 아깝기 때문에 · 금리가 낮아서 매입에 좋은 때라고 생각했기 때문에 · 세제가 유리해서 매입시기라라고 생각했기 때문에 · 주택가격이 저렴하여 매입시기라라고 생각했기 때문에 · 목돈이 손에 들어왔기 때문에	319 (40.1%)	417 (52.3%)	397 (49.7%)
자가의의식	· 아이나 가족 때문에 집을 가지고 싶었기 때문에 · 자가 쪽이 사회적인 신용이 있기 때문에 · 자가 쪽이 자유롭게 쓸 수 있어서 사양이 없기 때문에 · 자가 쪽이 주택의 질이 좋기 때문에 · 자산을 가지고 싶은 자산으로서 유리하다고 생각했기 때문에 · 당연히 자신의 집은 가져야 하기 때문에	162 (20.2%)	118 (14.8%)	140 (17.5%)
확장강신 의식	· 더욱 새로운 집에 살고 싶었기 때문에 · 더욱 넓은 집에 살고 싶었기 때문에 · 더욱 생활에 편리한 곳에 살고 싶었기 때문에 · *더욱 통근에 편리한 곳에 살고 싶었기 때문에 · 더욱 역에 가까운 곳에 살고 싶었기 때문에 · 더욱 자연 환경이 좋은 곳에 살고 싶었기 때문에 · *더욱 교육환경이 좋은 곳에 살고 싶었기 때문에	241 (30.3%)	188 (23.6%)	140 (17.5%)
기타의의식	· 노후안정을 위하여 주거를 가지고 싶었기 때문에 · *구입하려는 특별한 이유는 없었음 · 기타	75 (9.4%)	51 (6.4%)	66 (8.3%)

참고 : \*은 당해항목에 빈도수가 나타나지 않은 경우임.

표 6. 소비자의 중시항목, 결정항목, 단념항목(빈도수, %)

(코드번호)항 목	중시항목	결정항목	단념항목
01. 가격	603(75.6%)	169(21.2%)	108(13.5%)
02. 인접역까지의 시간	443(55.5%)	77(9.6%)	78(9.8%)
03. 주택의 규모(전용면적)	382(47.9%)	31(3.9%)	168(21.1%)
04. 세대의 방향	249(31.2%)	32(4.0%)	125(15.7%)
05. 세대의 방의 수	104(13.0%)	4(0.5%)	13(1.6%)
06. 방의 배치계획	130(16.3%)	24(3.0%)	55(6.9%)
07. 연고지	124(15.5%)	75(9.4%)	1(0.1%)
08. 이미지가 좋은 지역	98(12.3%)	55(6.9%)	-
09. 주변환경이 좋은 지역	308(38.6%)	73(9.1%)	77(9.6%)
10. 생활환경이 좋은 지역	188(23.6%)	54(6.8%)	19(2.4%)
11. 교육환경이 좋은 지역	85(10.7%)	36(4.5%)	2(0.3%)
12. 양호한 통근 접근지역	323(40.5%)	106(13.3%)	18(2.3%)
13. 세대의 설비·사양	152(19.0%)	32(4.0%)	49(6.1%)
14. 관리회사, 관리내용, 애프터 서비스	45(5.6%)	1(0.1%)	4(0.5%)
15. 내구성구조	67(8.4%)	9(1.1%)	3(0.4%)
16. 판매측의 신뢰도	178(22.3%)	12(1.5%)	14(1.8%)

등 연고지와 관련한 항목도 또한 별도의 중시항목으로 분류되어 평가되고 있음을 알 수 있다.

그런데 <그림 3>의 오른쪽에 위치하는 ‘방의 수’는 여타의 평가항목과는 독립된 평가축을 형성하고 있음은 주목된다. 왜냐하면 세대에서 ‘주택의 규모’와 ‘방의 수’ 사이에는 일반적으로 높은 정(正)의 상관관계가 있음에도 불구하고 유독 ‘방의 수’만이 동떨어져서 위치하고 있는

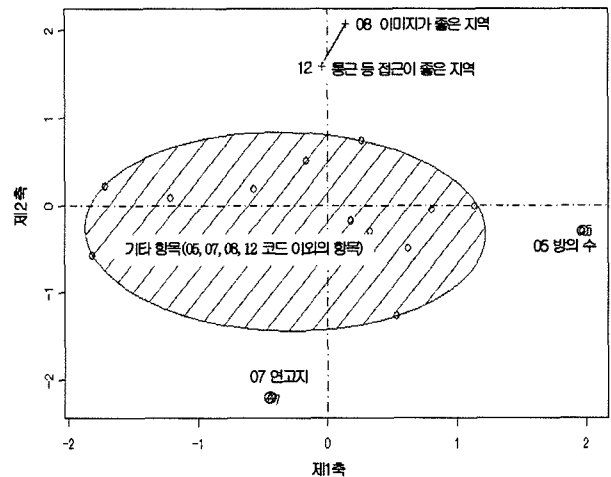
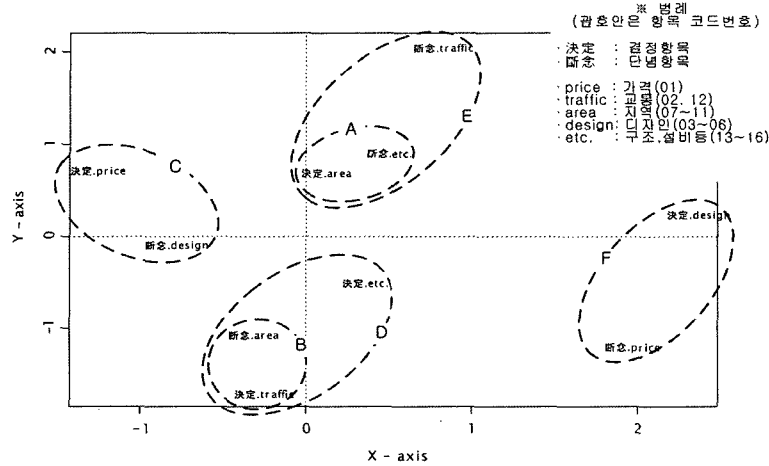


그림 3. PAM수법에 의한 중시항목간의 유사도 분석 (그림에서 번호는 중시항목의 설문코드 번호)

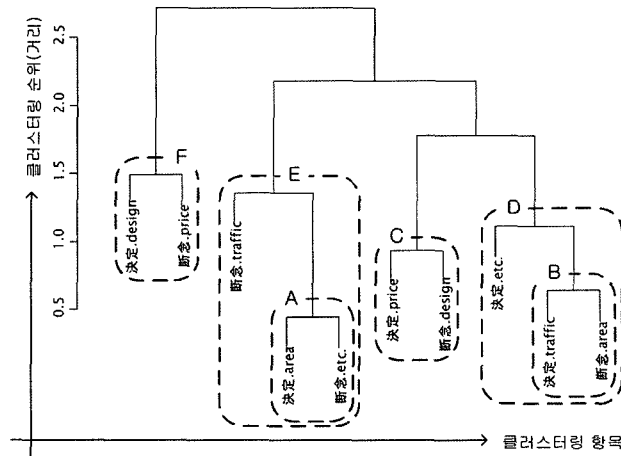
데, 이는 이 평가항목에 대하여 본 연구대상의 소비자들은 다른 평가를 내리고 있음을 의미한다. 즉, 소비자들은 주택에서 ‘방의 수’보다는 넓은 공용공간을 보다 선호하는 경향을 보이고 있음을 뜻하는 것으로, 양자 간에 큰 상관관계가 없음을 암시한다고 할 수 있다. 이는 달리 해석하면, 소비자는 방의 수로 공간이 구획되는 것 보다는 가변형 형태로 공간이 자유롭게 구획되기를 더 중요시한다는 의미로 풀이된다.

3) 결정항목 및 단념항목

중시항목 중에서 소비자가 최종 의사결정을 내릴 때 결



a) 대응분석에 의한 결정항목과 단념항목의 관계



b) 대응평면에서 항목간의 거리단 군집분석에 의하여 분류(dendrogram)

그림 4. 대응분석 및 군집분석에 의한 항목간의 대응관계

정적으로 중요시 하였던 항목(‘결정항목’)과, 반대로 중시 하였던 항목이었으나 마지막 단계에서는 단념하였던 항목(‘단념항목’)은 <표 6>과 같다. 먼저 결정항목을 보면, ‘가격’에 대하여 169세대(21%)가 답하여 가장 중요한 요소임을 보였으며, 그 다음으로 ‘통근 접근이 좋은 지역’ 및 ‘인접역까지의 시간’과 같은 교통의 접근성이었다. 계속해서 ‘연고지’를 비롯한 ‘교육환경이 좋은 곳’등 이른바 지역적 요소를 중시하는 세대도 높은 비율을 보였다. 나머지 주요항목으로는 ‘주택의 설비·사양’, ‘넓이’, ‘방의 배치’ 등인데 모두 구입한 주택의 특성에 관한 것이다. 그러나 이들 주택특성에 관한 항목의 빈도는 모두 합하여도 전체 항목에서 차지하는 비율은 불과 11% 정도에 지나지 않는다. 즉, 본 연구대상의 소비자는 구입한 주택 자체보다는 가격이나 교통 또는 지역적인 요소에 의해 구매의사가 최종 결정되었음을 알 수 있다.

한편, 단념항목의 경우에는 ‘주택규모’ 항목의 빈도가 가장 많아 쉽게 단념하거나 포기하였던 항목임을 나타낸다. 이는 많은 세대가 전유면적을 중시하였다가도 최종 의사결정단계에서는 많이 포기해 버린 것을 뜻한다. 다음으로 ‘주택의 향’이며, ‘가격’ 또한 적잖은 세대가 중

시하였다가 포기하였는데, 이는 ‘가격’이라는 항목이 결정적인 항목임과 동시에 일부 세대에게는 그렇게 중요하지 않아 포기해 버렸다는 것을 뜻한다.

2. 결정항목과 단념항목과의 관계

본 절에서는 결정항목과 대체관계에 있는 단념항목간의 관계를 상호 비교함으로써 중시항목에서 고려한 항목이 어떻게 의사결정의 최종단계에서는 변화되며, 이 과정에서 특징적인 6개의 그룹을 추출하여 각 그룹의 세대 특성을 살펴본다. 이를 위하여 본 연구에서는 대응분석<sup>9)</sup>을 이용하였으며, 결과는 <그림 4>와 같다. 그림 4a는 결정항목과 단념항목간의 대응관계를 2차원 대응평면 위에 점으로 표현(projection)하였고, 이들 대응하는 항목 간

9) 대응분석(correspondence analysis)은 일반적으로 분할표(contingency table) 자료에서 행과 열의 범주형 데이터(categories)를 저차원 공간상에 점의 형태로 나타내어 그들의 관계를 탐구하는 탐색적(exploratory) 다변량 분석기법이다. 특히 데이터의 분포나 모형의 가설이 사전에 필요 없고, 다만 데이터를 수학적으로 분해(decomposition)함으로써 데이터 구조를 파악한다는 점에 특징이 있다.



표 7. 그룹별 세대의 인구통계학적 속성

	빈도 (%)	결정항목	단념항목	세대의 속성
A 그룹	28 (3.6%)	지역	설비,구조	지역주민 ↑, 자영업, 4인가족(부부+자녀)↑, 자동차통근자 ↑, 40대 연령층↑, 전문업·자영업자↑, 관리·중역↑, 금융·정보업종사자↑, 중·고소득자↑
B 그룹	29 (3.6%)	교통	지역	전입자 ↑, 3인가족(부부+자녀 or 부모동)↑, 버스통근자↑, 50대 ↑, 여자세대주 ↑, 제조업 ↑, 상업·정보업종사자 ↓, 고소득자 ↑
C 그룹	84 (10.5%)	가격	설계	할증취득자 ↑, 버스통근자 ↓, 50대 이상연령층 ↑, 영업·서비스판매업자 ↑, 금융·정보업종사자 ↑, 저소득자 ↑
D 그룹	54 (6.7%)	설비,구조	지역	지역주민 ↓, 1차취득자 ↑, 대가족(부모부양) ↑, 전차통근자 ↑, 30대연령층 ↑, 전문업·자영업자 ↑, 금융업종사자 ↓, 중·고소득자 ↑
E 그룹	96 (12.0%)	지역	교통	1차취득자 ↑, 5인가족 ↑, 자동차통근자 ↑, 20대·60대이상 연령층 ↑, 정사원·공무원 ↑, 관리·중역 ↑, 상업종사자 ↑, 저소득자(20대중심) 및 고소득자(60대이상)로 이원화
F 그룹	23 (2.9%)	설계	가격	전입자 ↑, 대체·할증취득자 ↑, 3인가족(부부·자녀세대) ↑, 자동차통근자 ↑, 60대이상 연령층 ↑, 여성세대주 ↑, 정직이외의 기타종사자 ↑, 금융업종사자 ↓, 저소득자 및 고소득자로 이원화

참고 : 전체평균에 비하여 빈도수가 높은 비율(↑), 현저히 높은 비율(↑↑), 낮은 비율(↓), 현저히 낮은 비율(↓↓)

을 몇 개의 집단으로 묶기 위하여 그림 4b와 같이 군집 분석을 이용하였다. 군집분석<sup>10)</sup>에서는 대응평면의 좌표상에서 얻은 항목간의 거리관계(euclidean space)를 기준으로 분류하였으며, 결과적으로 그림에서와 같이 A~F의 6개 그룹을 추출하였다. 동시에 각 그룹별 세대 속성의 특징은 <표 7>과 같다.

먼저, 대응분석의 공간상에 가장 가깝게 연결된 A그룹을 살펴보면, 결정항목으로서의 지역적 요인(연고지인이 있는 지역, 이미지가 좋은 지역, 주변환경이 좋은 지역, 생활환경이 좋은 지역, 교육환경이 좋은 지역)과 단념항목으로서의 설비,구조적 요인(세대의 설비·사양, 관리회사·관리내용·애프터서비스, 내구성·구조, 판매측의 신뢰도)이 서로 대응하고 있다. 이것의 의미는 소비자가 아파트 구입시 중시하는 항목 중에서 지역적 요소를 최종적으로 선택하는 반면에, 위에서 나열한 구조, 설비적인 요소를 대체적(trade off)으로 단념한다는 것을 뜻한다. 즉, 소비자는 분양되는 아파트단지의 지역적 요소를 중시하면 아파트 자체의 설비, 구조적인 사항은 쉽게 포기하는 경향을 보이고 있음을 뜻한다. 이들 A그룹은 4인 가족 세대로, 기존 소유주택을 팔고 신규분양아파트를 구입한 대체취득자로 40대의 중고소득자가 많다. 또한 A그룹은 단념항목으로서의 교통 요소와 연결되어 E그룹으로 확장되어 있는데, 이는 지역적 요소를 중시하면 교통적 요소는 경시될 수 있음을 보이고 있다.

다음으로 B그룹을 살펴보면, 결정항목으로서의 교통 요소(역까지의 시간, 통근 접근이 좋은 지역)와 단념항목으로서의 지역적 요인이 대응하고 있다. 이는 교통 요소가 중시되면 지역적 요소는 경시될 수 있음을 보이는 것으로 위의 E그룹과 대조적이다. 특히 B그룹의 특성은 외부지역에서 전입한 버스통근자가 눈에 많이 띄었다. 또한 결정항목으로서의 아파트의 설비, 구조 등의 요소와 연결되어 D그룹으로 확장되고 있는데, 이는 분양아파트의 교

통 요소와 같은 접근성과 설비, 구조와 같은 아파트 자체의 시설이 밀접하게 연결되어 중시되고 있음을 의미한다.

C그룹에서는 결정항목으로서 아파트의 가격 요소와 단념항목으로서 아파트의 설계 요소(세대의 전용면적, 주택의 향, 방의 수, 방의 배치도)가 서로 대응하고 있는데, 이를 통해 아파트의 가격요소가 중시되면 설계요소는 상대적으로 경시됨을 나타낸다. 그런데 실제로 아파트의 가격이라는 것이 설계요소를 포함한 교통, 지역, 교육여건 등 다양한 가치가 반영되는 것임을 감안할 때, 그 중에서도 아파트 가격과 결부해서는 설계요소가 상대적으로 경시된다는 점은 주목할 만하다. 이들 세대의 특성은 저소득자로, 기존 소유 주택보다 넓은 면적을 구입한 취득자(할증취득자)이다.

F그룹은, 대응관계는 그렇게 높지 않지만 결정항목으로서의 설계요소와 단념항목으로서의 가격요소가 대응하고 있는데 이는 위의 C그룹과 대조적인 결과이다. 즉, 디자인 측면을 중시하는 소비자일수록 가격측면은 상대적으로 소홀히 하고 있음을 보여준다. 세대속성으로 전입세대, 자동차통근자 등이 높은 비율을 차지하고 있다.

## V. 결 론

본 연구에서는 일본의 신규 분양아파트 소비자의 구매 정보를 이용하여 그들의 구매특성을 살펴보았고, 분석에 앞서 일본 분양아파트 시장의 흐름과 현황을 살펴보았다. 연구결과를 정리하여 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일본의 민간 분양아파트의 흐름을 개관하여 보면, 2000년대까지 과거 8차례에 걸쳐 아파트 붐이 형성되었는데, 최초의 붐은 1964년 동경올림픽을 전후하여 형성되었으나 당시의 분양아파트는 일종의 고급주택의 개념으로 증산층이 쉽게 구입할 수 없었다. 1990년대 거품경제의 붕괴 이후 심각한 경기 디플레이션에도 불구하고 동경을 중심으로 한 대도시권역에서의 대규모, 초고층 분양아파트가 속속 들어섬으로써 도심거주와 도시재생의 견인차 역할을 담당하고 있다. 여기서 우리가 눈여겨 볼 것

10) 여기서는 '평균' 거리에 기초한 위계적 군집분석의 방식을 채택하였음(Hierarchical Clustering Method).

은, 일본의 경우 이미 1970년대 초기에 고도성장에 의한 능률주의, 획일주의에 대한 반성이 일기 시작하면서 주택의 다양성과 주택의 지방성에 관심을 가지기 시작하였고, 그 결과 과거 대규모·획일적인 아파트 형태에서 점차 소규모·다양화 형태로 전환하게 되었다는 점이다. 분양아파트 공급의 시점에 있어서도 한·일 양국 간에는 20여년의 시차가 존재하지만, 이제는 우리나라도 주택(특히 아파트)의 다양성과 지방성에 관심을 가져야 할 것이다.

둘째, 일본 소비자의 분양아파트 구매검토에 관한 특성을 분석한 결과, 과반수의 일본 소비자는 아파트 구입에 관심을 가질 때에는 필요정보의 수집과 거의 동시에 모델하우스를 견학하는 특성을 보였다. 또한 구매의사결정의 각 단계에서 이용 정보원의 매체특성이 보였는데, 신문광고나 전단지 등 전반적인 의사결정의 단계에서 활용도가 높았으며, 인터넷이나 게시판 정보는 정보수집이나 견학의 단계에서 주로 활용되었다. 반면, 건설사의 다이렉트 메일이나 사보지는 희망물건을 확정하거나 계약시에 높이 활용되었고, 지인이나 금융기관 등으로부터의 입소문에 의한 소개 등의 활용도는 타매체에 비하여 크게 떨어지거나 최종의사결정에 크게 영향을 끼쳐 우리나라와 마찬가지로 구전에 의한 정보효과가 중요함을 상기시켰다.

셋째, 일본 소비자의 구매에 관한 의식특성을 살펴본 결과, 아파트 구입에 관심을 가지게 된 이유는 금전적인 이유가(40%) 가장 높고, 다음으로 주택의 2차 취득과 같은 확장이나 갱신의 이유(30%), 그리고 자가 희망의 이유(20%)의 순이었다. 또한 그들이 중요시 하는 항목을 유형화하여 보았는데, 접근성과 지역의 이미지가 좋은 곳, 주택에서 방의 수, 연고지와 같은 항목은 설문 17개 항목 중에서 여타의 항목과는 독립된 별개의 평가의 축을 형성하였다. 특히 주택의 규모와 방의 수에는 일정한 정 상관계수가 있음에도 불구하고, 소비자는 방의 수보다는 주택의 규모에 큰 관심을 보여 가변형 공간과 같은 건축계획적인 대응이 필요함을 보였다. 또한 결정항목과 단념항목을 대응시켜 분석한 결과, 소비자는 분양아파트 단지의 지역적인 요소를 중시하면 아파트 자체의 설비, 구조적인 사항은 쉽게 포기하는 경향을 보였고, 나아가 교통적 요소도 경시될 수 있음을 보였다. 반대로 교통 요소가 중시되면 지역요소는 경시되는 경향을 보였는데, 이러한 구매의식의 특성은 해당 세대의 인구통계학적 속성을 통하여 자세히 관찰되었다.

본고에서는 점차 소비자 중심으로 개편되고 있는 주택 시장에서 소비자의 니즈를 정확히 파악하기 위한 마케팅 과학의 접근방법으로 분석한 실례를 구체적인 방법론을 통하여 제시하고자 하였다. 특히 소비자의 의식적인 측면에 초점을 맞추었으며, 이 과정에서 일본 분양아파트 시장의 간략한 흐름과 현황을 소개함으로써 우리나라 주택공급업체에 기초적인 정보와 시사점을 제공하고자 하였다. 무엇보다 본고에서는 분석의 결과보다는 방법론적인 접근을 보이고자 하였는데, 이러한 주택 상품기획적인 분석은 그 특성상 일본에서도 유사한 연구는 거의 알

려져 있지 않다. 소비자에게 있어 주택선택 행동은 주거 개조 행위의 일환으로 住욕구, 住의식, 住정보 등 다양한 요소와 관련되어 있다. 특히 주욕구와 주의식은 주거에 대한 개인의 생활의식과 행동양식을 기본으로 형성되어 주거를 둘러싼 사회적 규범과 시스템 등과의 상호작용을 통하여 형성, 변화되는 것으로 일본뿐만 아니라 우리나라에서도 상품기획 시에 고려해야 할 중요한 요인이다. 다만 연구방법론의 적용 가능성과 유효성은 앞으로 연구자가 지속적으로 시도함으로써 제시하고자 한다. 또한 소비자들의 구매행동과 의식이 구매의사결정에 중요한 요인임을 인식시켜, 결과적으로 소비자에게 보다 가까운 주거 상품이 개발, 공급될 수 있도록 마케팅 과학적인 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

1. 강부성 외6인(1999), 한국 공동주택계획의 역사, 세진사.
2. 광인숙(1989), 도시가구의 주거이동 유형이 가정생활의 질에 미치는 영향, 한국가정관리학회지, Vol. 7(2), pp.127-144.
3. 김선중·박경옥(1991), 울산시 중소형 아파트 구매예정자의 주거선택행동 예측 모델, 대한가정학회지, Vol.32(5), pp.229-242.
4. 김용덕·김경래·신동우(2003), 시장세분화를 통한 중견 건설업체의 아파트 마케팅전략에 관한 연구, 대한건축학회논문집, 구조계, Vol.19(8), pp.137-144.
5. 김윤정·강미선(2001), 주택의 구매가치 평가요소와 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립에의 활용방안:소비자의 거주 가치 및 자산가치에 평가를 중심으로, 대한건축학회 논문집, 계획계, Vol.17(6), pp.31-40.
6. 김형돈(2001), 집합주택 가격결정 요인의 중요도에 대한 소비자와 중개인의 인식차이 분석, 대한국토·도시계획학회지, Vol.36(3), pp.1-10.
7. 玉置信伍(1999), 21세기 주거환경의 전망: 일본의 공공주택정책 및 계획설계의 발전과정을 통하여, 대한건축학회, 초창강연, 건축9905, pp.28-29.
8. みずほ産業調査, 首都圏分譲マンション市場の拡大:3つの要因と今後の展望, 2002年度版, 2003年度版.
9. 崔廷敏·淺見泰司(2003), 大量の属性データからの興味深いルールの抽出手法:新規分譲マンションの契約者データへの適用, 日本建築學會計書系論文集, Vol.564, pp.303-310.
10. 山本理(1999), 民間マンションの商品企画の事情と展望 プランニングの新しい動き今後の民間マンションの商品企画トレンド, 住宅(6月), pp.24-28.
11. 住宅金融総合研究會(1995), 住宅の選擇行動とその要因, 『平成5.6年度住宅取得行動圏九回報告書』, 住宅金融公庫.
12. 高井宏之ほか(1986), 集合住宅購入者の住居観と企画・設計の方向性, 『竹中技術研究報告』 Vol.36, pp.1-17.
13. 片平秀貴(1987), 마케팅·사이언스, 東京大學出版會.
14. Bounsaythip, C. & Rinta-Runsala, E. (2001) Overview of Data Mining for Customer Behavior Modeling, VTT Information Technology Research Report TTE1-2001-18.
15. Kaufman, L. & Rousseeuw, P. J. (1990) Finding groups in data, Wiley, New York.

(接受: 2005. 2. 22)