

# 아파트 구매자의 구매의사결정 단계별 주요구 특성

## Characteristics of Housing Needs of Apartment Purchasers in Decision-making Steps

대구가톨릭대학교 생활복지주거학과

강 사 하 정 순

대구가톨릭대학교 생활복지주거학과

교 수 윤 재 응\*

Dept. of Family Life Welfare & Housing, Catholic University of Daegu

Lecturer : Ha, Jeung-Soon

Dept. of Family Life Welfare & Housing, Catholic University of Daegu

Professor : Yoon, Jae-Woong

---

### <Abstract>

The purpose of this study was to find the characteristics of the housing needs of apartment purchasers in decision-making steps. The survey was took place from June to July, 2003 in the Daegu area. The data were collected from 1,187 married women using questionnaires and reponses were analyzed by SPSS Window Program.

The results were as follows : 1. In the phase when housing problems are recognized the motives for moving were related to the floor space of the housing unit and the residential environment. 2. In the phase of acquiring information on apartments, the basis of the informations was mostly collected through conversations at model houses, from relatives, experts and real estate agents. 3. In the phase of considering alternative plans for apartment purchases, the factors considered were convenient interior space composition and educational environment for children. 4. In the phase of apartment purchase, the important factors was input from relatives and experts. 5. In the phase of post-purchase evaluation most discontent was related to privacy issues, interior space composition, and educational environment for children.

---

▲주요어(Key Words) : 아파트구매자(apartment purchaser), 의사결정단계(decision making step), 주요구(housing needs)

### I. 서 론

우리나라의 주택시장은 아파트 분양가 자율화정책 이후 공급자 위주에서 소비자 위주의 시장경제형으로 변화되어 가고 있다. 이러한 주택시장의 환경변화에 따라 주택의 질 향상에 대한 소비자들의 요구가 다양해지고, 주택 또한 일반 소비재와 마찬가지로 하나의 상품으로 인식되면서 주

택건설업체들 간의 경쟁이 치열해지고 있다.

최근 주택건설업체들 사이에서는 기업의 이미지 고양과 소비자들의 다양한 욕구 충족을 목표로 하는 새로운 마케팅 개념을 도입하게 되면서 주택을 하나의 상품으로 보고, 광고를 통해 소비자들의 요구에 민감하게 반응할 수 있는 주택상품으로서의 가치부여를 중요시 하고 있다(송혁 등, 1997). 주택은 과거 소비자들의 재산증식을 위한 투자대상이 되어 거주가치보다 자산가치가 중시되어 왔으나 가치관, 생활양식의 변화에따라 거주가치의 중요성이 점차 커

---

\* 교신저자 : 윤재응 (E-mail : jwyoong@cu.ac.kr)

져가고 있다. 소비자들은 주거특성이 변화하는 주요구를 충족시키지 못할 경우 주거이동을 통하여 주요구를 달성하며, 주거만족을 유지하고 향상시킨다고 하였다(조재순, 1992). 주택은 일반상품에 비해 고가이고, 거래 빈도가 낮으며, 구매 후 리스크가 크다는 점에서 신중한 구매의사결정을 필요로 한다. 주거이동을 위한 아파트 구매의사결정 과정은 일반적으로 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 행동의 과정을 거치게 되며(Kotler, 1988), 이러한 일련의 과정에서 희구되는 결과는 곧 주택의 속성으로 표현(김주태, 1998)되어지기 때문에 소비자들이 주택의 어떤 속성을 중요시 하는지를 파악할 수 있다.

따라서 본 연구는 대구광역시 아파트에 거주하며, 아파트 구매경험이 있는 주부를 대상으로 아파트 구매의사결정 단계에서 파악되는 주요구 특성을 파악하여 주택계획 및 공급, 나아가 주택정책 입안을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

## II. 아파트 구매의사결정 과정의 이론적 고찰

주택시장에서 소비자들은 아파트 구매의사결정 시 다른 어떤 형태의 의사결정 상황보다 더 많은 정보를 탐색할 뿐만 아니라 세밀하고 신중한 특성을 보인다. 구매의사결정 상황은 상품 자체가 소비자들로 하여금 얼마나 높은 수준의 관여도를 유발시키고 있는가, 대안적 브랜드 간의 차이는 어느 정도인가에 따라 복잡한 구매행위, 다양한 추구행위, 갈등 감소행위, 습관적 구매행위로 구분되며, 이들 중 고관여제품<sup>1)</sup>이고 브랜드 차이가 많은 경우 소비자는 복잡한 구매행위를 보이게 된다(Assael, 1995). 주택은 소비자의 생활 전반에 중요한 영향을 미칠 뿐만 아니라 개인이 소비하는 재화 중 가장 고가인 동시에 구매 후 리스크가 높은 고관여제품으로 복잡한 구매행위, 즉 세밀하고 신중한 구매의사결정 과정을 보이게 된다. 소비자의 주거선택 과정은 흔히 행태주의적 소비자 행동모델을 적용하여 설명하고 있다.

Engel과 Blackwell(1978)은 소비자의 의사결정 과정을 ① 문제(욕구)인식 ② 정보탐색 ③ 대안평가 ④ 대안선택 ⑤ 선택 후 결과 과정으로 나누고 있다. 이영주(2000)는 주거이동과 주거선택의 과정에 관한 이론적 개념과 Engel과 Blackwell(1978)의 행태주의적 소비자 행동모델을 바탕

으로 주거선택의 과정을 ① 주거이동 동기생성 ② 주거탐색 ③ 주거대안 평가 ④ 선택 및 선택 후 평가 ⑤ 향후 이주의도로 설정하였다. 김종의(2002), 이우영 등(2003)은 구매의사결정 과정을 주거문제 인식, 주거정보 탐색, 주거대안평가, 구매결정, 구매 후 평가단계로 설정하였다. 이에 본 연구에서는 아파트 구매자들의 의사결정 단계별 명명으로 적합하다고 판단되는 김종의(2002), 이우영(2003)의 연구에서와 같이 아파트 구매의사결정 단계를 ① 주거문제 인식 ② 주거정보 탐색 ③ 주거대안 평가 ④ 구매 ⑤ 구매 후 평가 단계로 설정하였다.

### 1. 주거문제인식 단계

주거문제 인식은 주택 구매의사결정 과정의 첫 단계로 소비자가 주택을 구매 할 것인가의 여부를 결정하는 문제의 인식단계이다. 문제의 인식이란 소비자가 실제의 상태와 바람직한 상태와의 차이를 인식 할 때 발생 한다. 소비자 행동 연구자들은 문제의 인식을 욕구지각으로 인한 동기화 단계로 보고, 소비자 의사결정의 최초 단계를 욕구의식으로 설명하기도 하였다(Engel et al., 1995). 이영주(2000)는 주거이동의 가장 앞 단계로 주거에 대한 불만족으로 인해 이주 의도가 형성되는 단계로 보고 “주거이동 동기생성 단계”라 하였다. 주거이동 동기에 대해 Moore(1972), 이영주(2000, 재인용)는 거주공간에서의 불만족, 주거비용, 주거 및 근린환경의 조건, 근접성, 근린지구의 사회적 구성을 들었고, Morris와 Winter(1978)는 주거공간 결함, 소유권 결함, 주택유형 결함, 질 및 주거비용의 결함 등 4가지 주거결함을 주거이동 동기생성의 요인으로 보았다.

### 2. 주거정보탐색 단계

주거정보탐색 단계는 주택구매를 결정하기 전 구매에 필요한 정보를 여러 가지 정보 원천에서 찾을 수 있도록 노력하는 정신적·육체적 활동이라고 할 수 있다.

유선영(1986)은 주거이동에 관련된 의사결정 단계에서, 주택에 대한 정보는 주택의 수요패턴 형성과 실제적인 주택 구매형태, 나아가 주택시장의 동향과 직결되므로 그 역할과 중요성은 매우 크며, 상품으로서 주택에 대한 정보는 다른 소비재의 구매행위에서와 마찬가지로 다양한 경로를 통하여 전달된다고 하였다. 일반적인 제품구매에 있어서 탐색노력이 많을수록 만족이 크며, 시간적·경제적 제약에 영향을 받는다는 연구결과(채정숙, 1994)와 같이 주거 정보탐색이 많을수록 효율적인 주거선택을 하는 것으로 볼 수 있다.

1) 관여도란 소비자가 거래행위에 부여하는 중요성이나 관심도를 말하는 것으로, 주택과 같이 소비자의 중요한 욕구와 가치를 충족시키며, 가격이 높아 거래로 인한 재정적, 심리적 위험이 큰 상품을 고관여 상품이라 한다.

McCarthy(1980)는 주거정보 탐색노력을 측정하는 변수로 탐색한 주택의 수, 탐색기간, 이용한 탐색 정보원 수로 보았으며, 오찬옥(1994)은 주택관련 광고의 비율이 점차 높아지고, 소비자들의 주거욕구가 복잡하고 다양해진 만큼 주택의 세부적인 여러 특성에 대한 선택 범위도 확대되고 있으므로, 소비자들에게 있어 주택에 대한 정보의 비중은 더욱 커질 것으로 보았다.

### 3. 주거대안평가 단계

대안평가는 소비자가 정보탐색을 통해 획득한 정보들을 토대로 문제 해결책으로 확인된 대안들을 평가하는 과정이다(Mowen, 1993). 여기서 평가기준은 소비자가 특정 재화의 구매와 관련하여 가치를 측정하는 척도로 구매 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이다(김윤정, 2000). 주택에 대한 평가기준은 소비자가 주택에 대해 기대하는 주택 속성을 의미하며, 주택의 구매와 소비로부터 회귀되는 결과는 곧 주택의 속성으로 표현된다고 하였다(김주태, 1998). 따라서 소비자의 주거욕구를 파악하는데 있어서 소비자가 주택의 어떤 속성을 중요시 하는가를 이해 할 수 있다.

김미영(1992)은 소비자 특성에 따라 제품을 최종 선택할 때 사용하는 평가속성 즉, 제품에 대한 평가기준이 반드시 구매행동과 연결 되는 것은 아니라고 하였고, 이영주 등(1998)은 아파트 거주자들이 중요하게 고려하는 선택요소를 주택특성 요인, 근린특성 요인, 입지성 요인으로 구분하였다.

대안들을 평가하는 방법은 여러가지가 있는데 소비자 평가과정의 인지향적 모델에 의하면 소비자들은 의식적이며 합리적인 기준에 따라 대안들을 판단한다는 것이다. 즉, 소비자는 여러 가지 제품 속성을 고려하는데 어떤 특정제품을 별개의 속성들로 평가하기보다 속성의 한 묶음으로 평가한다(김세범 등, 2000)는 연구의 결과와 같은 방법으로 평가하고자 한다.

### 4. 구매결정 단계

구매는 소비자가 주택구매를 결정하고, 가장 선호하는 것을 선택, 구매가 행동으로 나타나는 단계라고 할 수 있다.

구매단계에서 소비자는 구매의도를 형성하고 가장 선호

하는 것을 결정하게 되는데 구매의도와 구매의사결정에는 두 가지 요인이 발생 할 수 있다. 첫째 요인은 다른 사람의 영향을 받는다는 것이다. 다른 사람의 태도가 부정적이고 그가 소비자와 가까울수록 그 소비자는 구매 하지 않을 가능성이 높아진다. 둘째, 구매의도는 예기치 못한 상황적 요인에 의해 영향을 받는다는 것이다. 소비자가 기대하는 가계소득, 기대가격 및 구매함으로써 얻는 기대이익과 같은 요인에 의하여 구매의도를 형성한다. 그리고 소비자들은 자신이 선택한 구매 결과에 대한 확신이 없어서 걱정하기도 한다. 따라서 소비자에게 위협을 느끼게 하는 요소들을 파악하고 그 인지된 위협을 감소시킬 수 있는 정보와 자원을 제공해주어야 한다(김세범 등, 2000).

### 5. 구매 후 평가 단계

구매 후 평가는 자신이 선택한 주거에 대해 기대감과 실제의 차이를 현재의 주거상태의 느낌으로 표현한 것이라고 할 수 있다. 즉, 구매 후 평가과정에서는 구매 후 느낄 수 있는 주거만족도 뿐만 아니라 불만족 요인, 향후 이주의도 등으로 볼 수 있다. 주거만족에 대해 임만택(1990)은 주거욕구의 충족 정도를 주택에 대한 기대감·열망·경험 등에 비추어 비교함으로써 현재의 주거상태에 내리는 평가의 결과가 된다고 하였다. 이러한 소비자의 만족은 구매결정을 강화시켜 재구매의 가능성을 높여주는 반면 불만족은 부정적인 평가를 야기시켜 재구매 가능성을 축소시킨다고 하였다(윤훈현, 1997).

## III. 연구방법

### 1. 조사대상의 선정과 자료 수집

이 연구의 조사대상 모집단은 대구광역시 아파트에 거주하며, 아파트 구매경험이 있는 60세 미만의 주부를 대상으로 하였다. 자료 수집은 달서구, 수성구, 북구 3개 지역으로, 군집표본추출을 하여 집단별 무작위 표본추출 방법을 사용하였다. 설문지는 조사대상 주부들의 이해도를 측정하기 위해 직접 면담을 통한 예비조사를 실시하여 적절치 않은 문항을 제외시키거나 수정하고 보완하는 작업을 거쳐 최종 설문지를 작성, 2003년 6월 25일부터 7월 15일에 걸쳐 본 조사를 하였다. 설문지는 총 1,350부를 배포하여 1,189부를 회수(회수율, 88.1%)하였으며, 이 중 응답이 불성실하거나 신뢰할 수 없는 응답이라고 판단되는 것을 제외한 총 1,103부를 최종 분석에 사용하였다.

2) 주택의 경우 건물의 전체모양, 건물의 지붕모양, 건물의 출입구 형, 창문의 형태나 배색 등을 하나 하나로 인지하는 것보다는 한 묶음인 건물 전체 디자인으로 인지한다는 것이다.

&lt;표 1&gt; 구매의사결정 단계별 문항 구성.

변 수	문항 내용	문항수	선행연구
주거문제 인식	· 현 아파트로 이사하기 전 주거에 대한 불만족 요인 · 이사 동기 요인의 중요도	2	오진호(1997), 이영주(2000)
주거정보 탐색	· 정보제공원 · 정보탐색 기간 · 주택시장의 환경	3	오진호(1997), 이영주(2000)
주거대안 평가	· 선호하는 아파트 유형 · 선호하는 입지조건 · 대안평가 시 중요 요인	3	김세범(2000), 임만택(1990), 정금호(2002)
구매결정	· 구매결정에 영향을 준 사람 · 구매결정 시 모델하우스의 영향력 · 현재의 아파트 구매결정 요인	4	오진호(1997), 김일곤(2001)
구매 후 평가	· 아파트 구매 후 만족도 · 구매결정 시 불안 요인 · 향후 이주의도에 대한 중요도	2	임만택(1990), 정금호(2002), 오진호(1997)

## 2. 조사내용

이 연구에 사용한 설문지는 일반적 특성과 아파트 구매의사결정 단계별 주요구를 알아보기 위한 문항으로 구성하였다. 일반적 특성은 사회인구학적 변인과 주거변인으로 구성하였으며, 구매의사결정 단계별 문항 내용은 <표 1>과 같다.

## 3. 자료의 분석

수집한 자료의 분석은 SPSS WIN 10.0 프로그램을 이용하였으며, 통계방법은 빈도, 백분율,  $\chi^2$  test 등을 사용하였다.

## IV. 결과 및 해석

### 1. 조사대상 가구의 일반적 특성

아파트 거주 주부의 일반적 특성을 알아보기 위한 항목은 주부와 남편의 연령, 학력, 직업, 월소득, 주거규모, 소유 형태, 거주기간, 가족생활주기 등이었으며, 빈도와 백분율로 나타내었다(<표 2> 참고).

주부(남편)의 연령은 40대가 44.7%(46.2%), 30대가 42.1%(31.7%), 50대가 10.7%(21.3%)순 이었고, 학력은 대졸 이상이 47.9%(68.6%)로 가장 많았으며, 고졸이 47%(28.9%)였다. 주부의 직업은 전업주부가 53.4%, 취업주부가 46.6%였으며, 남편직업은 사무직, 교사직이 35.4%로 가장 많았다. 판매서비스직 25.8%, 기능직 14.5% 순이었다. 주거규모는

20평형대가 40.7%, 30평형대가 36.7%였다. 주택 소유형태는 자가 82.5%로 가장 많았고 전세가 13.1%였으며, 거주기간은 5~10년이 45.5%로 가장 많고 1~5년이 33.9%였다. 가족생활주기는 초등교육기가 25.2%, 중등교육기가 24.8%, 성년기가 23.3%, 미취학기가 21.9%로 첫 자녀 미취학기에서 성년기까지 고른 분포를 보이고 있다.

### 2. 구매의사 단계별 특성

#### 1) 주거문제인식 단계

현재의 아파트로 이사하기 전 주거에 대한 불만족 요인은 방음 등 외부로부터의 프라이버시 확보가 22.3%로 가장 많고, 그 다음이 편리한 내부구조와 충분한 실내 넓이 > 녹지가 많은 친환경적 분위기 > 자녀의 교육환경 > 직장과 도심과의 교통 > 전망 및 집의 남향 여부 > 단지규모 > 난방시설 및 관리비 > 주택가격 > 투자가치 > 건물의 외부 디자인 순으로 나타났다. 이는 조사대상자들이 현재의 아파트로 이사하기 전 주거의 방음성능, 내부 구조와 실내 공간의 넓이 등 거주관련 요인에 대한 불만족이 많고, 주택가격, 투자가치 등 자산적 가치나 건물의 외부 디자인 등에 대한 불만족은 상대적으로 적은 것이었음을 알 수 있다(<표 3> 참고).

조사대상자들이 전 주거에서 현재의 아파트로 이사하게 된 동기요인의 중요도를 알아 본 결과 "보다 넓은 평형원해서"라는 응답이 가장 많았고, 그 다음으로 근린·편의 시설 등 주변 환경이 좋아서 > 내 집 마련 > 깨끗한 새 집을 원해서 > 주택 내부시설의 불편 > 자녀의 교육환경을 위해서 > 재산 증식을 위해서 순으로 나타났다. 여기서 "내

&lt;표 2&gt; 조사대상가구의 일반적 특성

N=1,103

변인	집 단	빈도(f)	백분율(%)	변인	집 단	빈도(f)	백분율(%)
남편 연령	20대	10	0.9	주부 연령	20대	28	2.5
	30대	347	31.7		30대	463	42.1
	40대	506	46.2		40대	492	44.7
	50대	233	21.3		50대	118	10.7
	계	1,096	100		계	1,101	100
남편 학력	중졸	26	2.5	주부 학력	중졸	56	5.1
	고졸	316	28.9		고졸	516	47
	대학졸 이상	751	68.6		대학졸 이상	525	47.9
	계	1,093	100		계	1,097	100
남편 직업	기능직	160	15.5	주부 직업	기능직	54	4.9
	사무직, 교사직	388	37.7		사무직, 교사직,	113	10.3
	기술직	76	7.4		전문직	45	4.1
	관리직	68	6.6		판매서비스직	300	27.3
	전문직	38	3.7		전업주부	587	53.4
	판매서비스직	283	27.5		계	1,099	100
	무직	16	1.6				
계	1,029	100					
가족수	3명 이내	176	20.5	가족 형태	핵가족 및 독신가족	973	88.5
	4명	673	61.2		확대가족	122	11.1
	5명 이상	201	18.3		기타	4	0.4
	계	1,050	100		계	1,099	100
생활 주기	첫 자녀미취학기	241	21.9	월소득	100만원 미만	22	2.0
	초등교육기	278	25.3		100~200만원 미만	229	20.8
	중고등교육기	273	24.8		200~300만원 미만	376	34.2
	첫 자녀 성년기	257	23.3		300~400만원 미만	228	20.7
	노년기	52	4.7		400~500만원 미만	138	12.5
	계	1,101	100		500만원 이상	108	9.8
계	1,101	100	계	1,101	100		
전주택 유형	단독주택	500	45.0	소유 형태	자가	908	82.5
	아파트	551	50.3		전세	144	13.0
	기타	52	4.7		기타	49	4.5
	계	1,103	100		계	1,101	100
아파트 규모	10평대	70	6.4	거주 기간	1년 미만	154	14
	20평대	446	40.7		1년 이상~5년 미만	373	33.9
	30평대	395	36.0		5년 이상~10년 미만	501	45.5
	40평대	140	12.7		10년 이상	72	6.6
	50평 이상	46	4.2		계	1,100	100
	계	1,097	100				

\*결측치에 의해 차이가 있음. 이하 모든 표에 동일하게 적용됨.

집 마련"이 "재산 증식을 위해서"보다 높게 나타나 아파트 구매자들은 내 집 마련을 우선으로 생각하고, 내 집이 마련된 후부터 아파트(주택)를 투자의 대상으로 여기고 있는 것으로 나타났다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라 이사동기에 차이가 있는지를  $\chi^2$  분석을 통해 살펴 본 결과 <표 4>에서 주부연령, 남편직업, 생활주기, 월소득에서 집단 간의 차이를

나타냈다.

주부연령은 전 연령층에서 공통적으로 더 넓은 집을 원해서 이사하는 것으로 나타났으며, 30대 이하에서는 더 넓은 집을 원해서(23.5%)와 더불어 내 집 마련(19.2%)을 위해 이사하는 것으로 나타나 주부연령에 따라 이사동기에 차이를 보였다. 이는 주부연령이 40대·50대 경우는 대체로 내 집이 마련된 시기로, 보다 더 넓은 집을 원해서 이

<표 3> 주거문제인식 단계에서의 특성

		항 목	빈도(명)	백분율(%)
이사 전 주거에 대한 불만족		방음 등 외부로부터 프라이버시 확보	733	22.3
		편리한 내부 구조와 충분한 실내 넓이	600	18.3
		녹지가 많은 친환경적 분위기	346	10.6
		자녀의 교육환경	227	6.9
		직장이나 도심과의 교통편리	226	6.9
		전망 및 집의 남향여부	217	6.7
		단지 규모	190	5.8
		난방시설 및 관리비	190	5.8
		슈퍼, 병원 등 주변의 주거환경	159	4.9
		주택의 가격	139	4.2
		미래 투자가치	116	3.5
		건물의 외부디자인	72	2.2
		기타	63	1.9
		계	3,278	100
이사동기		보다 넓은 평형을 위해서	508	23.7
		근린·편익시설 등 주변환경이 좋아서	297	13.8
		내 집 마련을 위해서	281	13.1
		깨끗한 새 집을 위해서	252	11.7
		주택 내부시설이 불편해서	250	11.6
		자녀 교육환경을 위해서	241	11.2
		재산 증식을 위해서	130	6.1
		기타	187	8.7
		계	2,146	100

<표 4> 이사동기 차이검증

변인	집단(빈도)	내집 마련	자녀 교육 환경	재산 증식	근린 편익 시설	새집마련	더 넓은 집	주택 내부 시설 불편	계	x <sup>2</sup>
주부 연령	30대 이하	162(19.2)	105(12.4)	46(5.4)	124(14.7)	98(11.6)	199(23.5)	112(13.2)	846(100)	56.74**
	40대	101(11.3)	116(13.0)	78(8.7)	137(15.3)	116(13.0)	247(27.7)	98(11.0)	893(100)	
	50대	18(8.2)	20(9.1)	6(2.7)	36(16.4)	38(17.3)	62(28.2)	40(18.2)	220(100)	
남편 직업	기능직 판매 서비스직	121(13.1)	86(9.2)	72(7.7)	134(14.4)	126(13.5)	251(27.0)	140(15.1)	930(100)	59.75**
	사무직, 교사직	109(16.1)	118(17.4)	32(4.7)	115(17.0)	94(13.9)	144(21.2)	66(9.7)	678(100)	
	전문직	40(12.6)	32(10.2)	24(7.5)	42(13.2)	30(9.4)	106(33.3)	44(13.8)	318(100)	
생활 주기	첫 자녀 미취학기	80(19.1)	40(9.5)	27(6.5)	60(14.3)	44(10.5)	102(24.3)	66(15.8)	419(100)	41.51**
	첫 자녀 교육기	151(15.6)	141(14.6)	62(6.4)	141(14.6)	124(12.7)	246(25.4)	104(10.7)	969(100)	
	첫 자녀 성인 이후	50(8.8)	59(10.4)	38(6.7)	95(16.8)	84(14.8)	161(28.4)	80(14.1)	567(100)	
월소득	200만원 미만	64(14.1)	40(8.8)	18(4.0)	71(15.7)	72(15.9)	98(21.6)	90(19.9)	453(100)	58.69**
	200~400만원 미만	163(15.4)	137(13.0)	92(8.7)	158(15.0)	124(11.7)	272(25.8)	110(10.4)	1,056(100)	
	400만원 이상	54(12.0)	64(14.2)	20(4.4)	66(14.7)	58(12.9)	138(30.7)	50(11.1)	450(100)	

\*P<.05, \*\*P<.01

무응답 제외로 변인별 사례 수 합과 일치하지 않음

사를 한 경우라고 이해된다. 남편직업은 전 직업영역에서 더 넓은 집을 원해서가 주된 이사동기였고, 사무직·교사직은 더 넓은 집을 원해서와 자녀의 교육환경으로 남편의 직업에 따라 이사동기에 차이를 나타내었다. 생활주기는 전 주기에 걸쳐 더 넓은 집을 원해서와 내 집 마련이 주된 이사동기인 것으로 나타났으며, 첫 자녀 미취학기와 첫

자녀 교육기는 내 집 마련, 첫 자녀 성인기 이후는 근린·편익시설이 이사동기로 나타나 생활주기에 따라 이사동기에 차이를 보였다. 이는 첫 자녀 성인기보다 첫 자녀가 미취학이나 교육기에 내 집 마련을 위한 이사동기가 더 높음을 알 수 있다. 월소득은 전 소득층 공통적으로 더 넓은 집을 원해서 이사하는 것으로 나타났으며, 월소득 200만원

<표 5> 주거 정보탐색 단계에서의 특성

항 목		빈도(명)	백분율(%)
정보제공원	분양사무소·모델하우스	659	32.1
	부동산중개소	398	19.4
	친척·지인	276	13.5
	광고지·생활정보지	268	13.1
	신문·잡지	225	11.0
	주택은행, 정보제공창구	110	5.4
	TV광고	80	3.9
	우편물(DM)	14	0.7
	직장 등의 조합주택	12	0.6
	기타	8	0.4
계		2,050	100
탐색기간	3~6개월	494	44.9
	1~2개월	405	36.7
	7개월 이상	202	18.4
계		1,099	100
주택시장 환경	공급자 위주이다	647	60.3
	중간 정도이다	199	18.1
	소비자 위주이다	124	11.2
	잘 모르겠다	101	9.4
계		1,071	100

<표 6> 주거대안평가 단계에서의 특성

항 목		빈도(명)	백분율(%)
아파트 선호유형	환경친화형 아파트	738	70.3
	일반 아파트	146	13.9
	주상 복합형 아파트	119	11.3
	동호인 아파트	26	2.4
	원룸형 아파트	22	2.1
계		1,049	100
아파트입지	아파트 밀집지구	726	65.8
	시내 중심 상업지역	177	16.1
	일반 주거지역	165	15.0
	기타	35	3.1
계		1,103	100
대안평가 시 중요요인	편리한 실내 구조와 충분한 넓이	634	19.6
	자녀의 교육환경	399	12.4
	주택 가격	361	11.2
	미래 투자가치	348	10.7
	직장과의 교통 편리	346	10.7
	전망과 집의 남향 여부	296	9.1
	녹지가 많은 환경친화적 분위기	263	8.6
	슈퍼, 병원 등 주변의 주거환경	135	4.2
	외부로부터 프라이버시 확보	116	3.6
	건설회사의 신용	113	3.5
	난방시설 및 관리비	108	3.3
	아파트 단지 규모	102	2.9
	기타	2	0.7
계		3,223	100

&lt;표 7&gt; 구매결정 단계에서의 특성

항 목		빈도(명)	백분율(%)
영향을 준 사람	가족·친지	597	54.5
	전문가·공인중개사	278	25.4
	직장 동료 및 친구	132	12.1
	기타	88	8.0
	계	1,095	100
모델하우스영향력	약간 있다	553	50.2
	매우 많다	381	34.6
	그저 그렇다	123	11.2
	별로 없다	44	4.0
	계	1,101	100
구매시불안요인	아파트의 품질 및 성능	377	34.3
	경제적 여건 및 용자에 대한 부담	323	29.4
	건설업체의 신용	197	17.9
	투자·경제적 가치	192	17.5
	기타	10	0.9
계	1,099	100	
구매결정요인	실내 구조 및 넓이	351	31.8
	근린·편익시설	231	21.0
	자녀의 교육환경	209	19.0
	건설업체 신용	184	16.7
	투자성	100	9.1
	기타	10	1.4
계	1,101	100	

&lt;표 8&gt; 현재의 아파트 구매결정 요인 차이검증

변인	집단(빈도)	내집마련	근린 편익 시설	투자성	건설 업체의 신용	자녀 교육 환경	계	$\chi^2$
주부 연령	30대 이하	67(13.9)	147(30.4)	40(8.3)	132(27.3)	97(20.1)	483(100)	81.06**
	40대	117(24.2)	181(37.3)	54(11.2)	40(8.3)	92(19.0)	484(100)	
	50대	32(27.6)	46(39.7)	6(5.2)	12(10.3)	20(17.2)	116(100)	
남편 직업	기능직, 판매서비스직	93(18.4)	174(34.5)	48(9.5)	98(19.4)	92(18.2)	505(100)	17.15*
	사무직, 교사직	83(22.0)	121(32.0)	31(8.2)	52(13.7)	91(24.1)	378(100)	
	전문직	31(16.6)	74(41.1)	20(11.1)	32(16.8)	26(14.4)	183(100)	
월소득	200만원 미만	30(12.3)	87(35.8)	28(11.5)	46(18.9)	52(21.5)	243(100)	16.27*
	200~400만원 미만	136(22.7)	197(32.9)	48(8.0)	100(16.7)	117(19.6)	598(100)	
	400만원 이상	50(20.7)	92(38.0)	24(9.9)	36(15.6)	40(15.9)	242(100)	
아파트 평수	30평형 미만	92(20.9)	172(31.9)	42(7.3)	128(24.2)	85(15.7)	519(100)	53.37**
	30평형대	97(24.9)	128(32.9)	36(9.3)	42(10.8)	86(22.1)	389(100)	
	40평형 이상	36(15.9)	74(42.7)	18(10.9)	14(8.7)	38(21.8)	180(100)	

\*P&lt;.05, \*\*P&lt;.01

무응답 제외로 변인별 사례수의 합과 일치하지 않음

미만에서는 주택 내부시설의 불편, 200~400만원 미만은 내 집 마련으로 나타나 월소득에 따라 이사동기에 차이를 보였다.

## 2) 주거정보탐색 단계

현재의 아파트 구매를 결정하기 전 구매에 필요한 정보 탐색 노력에 대해 알아본 결과, 정보제공원은 분양사무소·모델하우스가 각각 32.1%로 가장 많았고 그 다음이



부동산 중개소 > 친척·지인 > 광고지·생활정보지 > 신문·잡지 > 주택은행 정보제공창구 > TV광고 > 우편물 > 직장 또는 조합주택 등의 순으로 나타났다<표 5>. 아파트가 고관여 제품이고, 우리나라 주택시장의 환경특성 때문에 분양사무소·모델하우스/부동산 중개소/친척·지인을 통한 구전 등에 주로 의존하고 있는 것으로 생각되며, 신문이나 잡지/TV광고/광고지/우편물 등 다양한 매체를 통해 정보탐색이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 정보탐색 기간은 “3~6개월”이 가장 많았고, 그 다음이 1~2개월 > 7개월 이상 순으로 나타나 이영주(2000)의 연구에서 “1개월 이내”가 가장 많았던 것과 다소 차이를 보이고 있다.

아파트 구매자들이 인식하는 주택시장의 환경은 공급자 위주라고 느끼는 응답자가 60.4%로 나타나 아직도 대부분의 소비자들이 공급자 위주의 주택시장이라고 느끼고 있다. 오진호(1997)의 연구에서 응답자의 71.0%가 공급자 위주의 시장이라고 느끼는 것과 비교하면 주택시장의 환경이 점차 소비자 위주의 시장환경으로 변화되고 있음을 알 수 있다.

### 3) 주거 대안평가 단계

주거 대안평가 단계에서는 선호하는 아파트 유형, 선호하는 입지조건, 대안평가 시 중요하게 고려한 요인 등을 알아보았다. 선호하는 아파트 유형은 “환경 친화형 아파트”가 70.3%로 가장 많았고, 그 다음으로 일반 아파트 > 주상 복합아파트 > 동호인 아파트 > 원룸형 아파트 순으로 다양한 요구를 표출하고 있으며, 기존의 일반적인 아파트 유형에 비해 환경친화형 아파트에 대한 선호가 점차 높아지고 있다(<표 6> 참고).

선호하는 아파트 입지는 “아파트 밀집지구”가 65.8%로 가장 많고 그 다음이 교통이 편리한 시내 중심 상업지역 > 일반 주거지역 > 기타로 나타나 근린·편익·주변시설이 잘 정비된 대규모 아파트 단지에 대한 선호가 높음을 알 수 있다. 대안평가 시 중요하게 고려한 요인은 “편리한 실내 구조와 충분한 넓이”가 19.6%로 가장 많았으며 그 다음이 자녀의 교육환경 > 주택가격 > 미래의 투자가치 > 직장과의 교통 편리로 나타나 아파트의 구조와 넓이 그리고 자녀의 교육환경이 대안평가 시 중요한 요인으로 나타났다. 이것은 조사대상자들의 생활주기가 초·중등교육기에 50.1%로 집중되어 있기 때문인 것으로 해석된다.

### 4) 구매결정 단계

구매결정 단계에서는 구매의도를 형성하고, 구매결정에 영향을 미친 사람, 아파트 구매결정 시 모델하우스의 영향력, 아파트 구매결정 시 불안요인, 현재의 아파트 구매결

정 요인 등을 알아보았다(<표 7> 참고).

아파트 구매결정에 영향을 미친 사람은 “가족·친지”가 54.5%로 가장 많았으며, 전문가 및 공인중개사 > 직장동료 및 친구 순으로 나타나 아파트 구매 시 소비자들은 전문가보다 가족이나 친지를 더 신뢰하고 있으며, 모델하우스의 영향력은 “약간 있다”가 50.2%, “매우 많다”가 34.6%로 나타나 소비자들의 아파트 구매결정에 모델하우스의 영향력이 상당히 큰 것으로 나타났다. 아파트 구매결정 시 불안요인은 “건설업체의 신용”이 전체 응답의 35.8%를 차지해 가장 많았고 그 다음이 경제적 여건 및 용자에 대한 부담 > 투자·경제적 가치 순으로 나타났다. 이는 그 동안 정부 주도의 공급자 위주의 주택시장에서 소비자들이 주택구매 후 주택의 품질과 성능 저하로 인한 잦은 하자 발생을 경험하고, 최근 신규 분양아파트의 분양가 상승에 따른 기존 아파트의 상대적 가격 하락, 주택자금의 용자상환에 대한 불안 때문인 것으로 해석된다. 따라서 공동주택 품질보증제도의 확대 실시와 더불어 주택 구입자금 대출의 활성화를 위한 여러 제도의 도입이 요구된다.

현재의 아파트 구매결정 요인은 “실내 구조 및 넓이”가 31.8%로 가장 많았고 그 다음이 근린·편익시설 > 자녀의 교육환경 > 건설업체의 신용 > 투자성 순으로 나타나 소비자들은 근린·편익·주변시설이 잘 정비되고, 자녀의 교육환경이 좋으며, 신뢰할 수 있는 건설업체에 의해 공급되는 아파트를 선호하고 있는 것으로 나타났다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라 현재의 아파트 구매결정요인에 차이가 있는지를  $\chi^2$  분석을 통해 살펴 본 결과 <표 8> 주부연령, 남편직업, 월소득, 아파트 평수에서 집단 간의 차이를 나타냈다.

주부연령은 전 연령층에서 공통적으로 근린·편익시설이 현재의 아파트 구매결정요인으로 나타났으며, 특히 30대는 근린·편익시설과 건설업체의 신용으로 나타나 주부연령에 따라 아파트 구매결정 요인에 차이를 보였다. 이는 30대 이하가 40·50대보다 건설업체의 신용을 더 중요시하고 있음을 알 수 있다. 남편직업은 전체 직업영역에 걸쳐 공통적으로 근린·편익시설이 현재의 아파트 구매결정요인으로 나타났으며, 기능직·판매서비스직은 건설업체의 신용, 사무직·교사직은 자녀의 교육환경으로 나타나 남편직업에 따라 현재 아파트 구매결정 요인에 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 월소득은 전 소득층에서 공통적으로 근린·편익시설이 아파트 구매결정요인으로 나타났으며, 월소득 200만원 미만은 자녀의 교육환경, 200~400만원 이상은 내 집 마련이 아파트 구매결정요인으로 나타나 월소득에 따라 현재의 아파트 구매결정 요인에 차이를 보였다.

<표 9> 구매 후 평가 단계에서의 특성

항 목		빈도(명)	백분율(%)
구매후만족도	만족 한다	576	52.5
	보통이다	310	27.6
	불만족 이다	211	19.2
계		1,097	100
향후이주의도	보다 넓은 평형을 위해서	601	28.9
	재산의 증식	309	14.9
	근린·편의시설 등 주변환경	302	14.5
	자녀의 교육환경	257	12.4
	새 집을 위해서	245	11.8
	주택 내부 구조 및 시설	188	9.0
	내 집 마련	92	4.4
	기타	86	4.1
계		2,080	100

<표 10> 향후 이주의도 요인의 차이검증

변인	집단(빈도)	내집마련	자녀 교육 환경	재산증식	근린 편의 시설	새집	더 넓은 집	주택 내부 시설 불편	계	$\chi^2$
주부 연령	30대 이하	50(4.9)	151(14.7)	121(11.7)	134(13.0)	96(9.3)	409(39.7)	69(6.7)	1030(100)	64.43**
	40대	34(3.7)	92(9.9)	140(15.1)	131(14.1)	125(13.5)	304(32.7)	102(11.0)	928(100)	
	50대	12(5.3)	16(7.0)	54(23.7)	50(21.9)	32(14.0)	44(19.3)	20(8.8)	228(100)	
생활 주기	첫 자녀 미취학기	30(6.6)	70(15.4)	56(12.3)	71(15.6)	43(9.4)	146(32.0)	40(8.7)	456(100)	52.22**
	첫 자녀 교육기	48(4.6)	144(13.8)	149(14.3)	145(13.9)	124(11.9)	351(33.7)	81(7.8)	1042(100)	
	첫 자녀 성인기	18(3.1)	44(7.6)	107(18.4)	100(17.2)	86(14.8)	156(26.8)	71(12.1)	582(100)	
월 소 득	200만원 미만	38(8.0)	62(13.1)	80(16.9)	68(14.3)	44(9.3)	130(27.4)	52(11.0)	474(100)	39.67**
	200~400만원 미만	42(3.7)	127(11.1)	169(14.7)	173(15.1)	135(11.8)	395(34.5)	105(9.1)	1051(100)	
	400만원 이상	16(3.4)	70(15.0)	64(13.7)	76(16.3)	72(15.5)	132(28.3)	36(7.8)	466(100)	
아파트 평수	30평형 미만	64(6.5)	119(12.1)	125(12.7)	126(12.8)	80(8.1)	369(37.4)	103(10.4)	986(100)	101.04**
	30평형대	26(3.5)	100(13.6)	128(17.4)	117(15.9)	105(14.3)	212(28.8)	48(6.5)	736(100)	
	40평형대 이상	6(1.7)	38(10.7)	60(16.9)	72(20.2)	68(19.1)	72(20.2)	40(11.2)	356(100)	
거주 년도	5년 미만	46(4.6)	130(13.1)	166(16.8)	142(14.3)	115(11.6)	296(29.9)	95(9.7)	990(100)	26.20*
	5년 이상·10년 미만	46(4.8)	120(12.6)	132(13.9)	151(15.9)	107(11.3)	314(33.1)	80(8.4)	950(100)	
	10년 이상	4(2.8)	8(5.6)	16(11.1)	24(16.7)	30(20.8)	44(30.6)	18(12.4)	144(100)	

\*P<.05, \*\*P<.01

무응답 제외로 변인별 사례수의 합과 일치하지 않음

아파트 평수는 전체 평형에 걸쳐 공통적으로 근린·편의시설이 아파트 구매결정 요인으로 나타났으며, 30평형 미만은 건설업체의 신용, 30평형대는 내 집 마련, 40평형 이상은 자녀의 교육환경으로 나타나 아파트 평수에 따라 아파트구매결정 요인에 차이를 보였다.

5) 구매 후 평가 단계

현재의 아파트를 구매한 후 만족도는 “보통이다”가 52.5%, “만족 한다”가 27.6%로 나타나 조사대상자의 대부분이 어느 정도 만족하고 있는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 조사대상을 아파트 구매경험이 있는 주부로 제

한하였고, 주택 자가율이 82.5%로 높았기 때문인 것으로 해석할 수 있다).

향후 이주의도는 “보다 넓은 평형을 위해서”가 28.9%로 가장 많고, 그 다음이 재산증식>근린·편의시설 등 주변환경>자녀의 교육환경>새 집을 위해서>주택 내부 구조 및 시설>내 집 마련 순으로 나타났다(<표 9> 참고).

소비자들은 내 집을 마련한 후에는 보다 넓은 평형의 친환경적 아파트를 선호하며, 아파트를 재산증식을 위한

3) 여러 선행연구들에서 임대인 경우 보다 자기의 경우 주거 만족도가 높으며, 주거만족도는 주택공간보다도 주택 소유 상태에 더 관련이 있는 것으로 밝혀졌다.

투자대상으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 오진호(1997)의 연구에서 문화생활과 여가선용 > 자녀교육 > 재산증식 순으로 나타난 것과는 다소 차이를 보이고 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라 향후 이주 의도에 차이가 있는지를  $\chi^2$  분석을 통해 살펴 본 결과(<표 10>), 주부연령, 생활주기, 월소득, 아파트 규모, 거주년도에서 집단 간의 차이를 나타내었다.

주부연령은 30·40대의 경우, 각각 57.8%, 32.8%가 넓은 집을 원해서였으며, 50대는 재산증식을 위해서가 23.7%로 상대적으로 많아 주부연령에 따라 향후 이주 의도 요인에 차이를 보였다. 이를 통해 비교적 연령이 낮은 주부들은 향후 넓은 집을 원해서 이주할 계획이 있으나 50대는 주택을 재산증식을 위한 재테크 수단으로 이주계획을 가지고 있음을 알 수 있다. 생활주기는 전 생활주기에 걸쳐 공통적으로 더 넓은 집을 원해서 향후 이주 의도를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 첫 자녀 미 취학기는 근린·편의시설이 좋아서, 첫 자녀 성인 집단은 재산증식을 위해서로 나타나 생활주기에 따라 향후 이주 의도에 차이를 보였다.

월소득은 전 소득계층에 걸쳐 공통적으로 더 넓은 집을 원해서로 나타났으며, 200만원 미만은 재산증식을 위해서, 400만원 이상은 근린·편의시설이 좋아서로 나타나 월소득에 따라 향후 이주 의도에 차이를 보였다. 즉 소득이 높은 집단에서 넓은 집, 근린·편의시설이 잘 정비된 곳으로 향후 이주 의도가 높음을 알 수 있다. 아파트 규모는 30평형 미만과 30평형대에서는 모두 공통적으로 넓은 집을 원해서로 나타났으며, 30평형 미만은 재산증식을 위하여, 40평형대 이상은 근린·편의시설로 나타나 아파트 규모에 따라 향후 이주 의도에 차이를 보였다. 이는 30평 미만에서 넓은 집을 원해서 향후 이주할 의도가 더 강한 것으로 이해된다.

거주기간은 거주기간에 관계없이 공통적으로 넓은 집을 원해서로 나타났으며, 거주기간 5년 미만은 재산증식을 위하여, 5년 이상 10년 미만은 근린·편의시설이 좋아서, 10년 이상은 새 집을 원해서로 나타나 거주기간에 따라 향후 이주 의도에 차이를 보였다. 조사대상자 대부분이 더 넓은 집을 원해서 향후 이주 의도가 있는 것으로 나타났으나 특히, 거주년도가 5년 미만의 경우는 재산증식을 위해서, 10년 이상에서는 새 집을 원해서가 많은 것으로 나타났다.

## V. 요약 및 결론

본 연구에서는 대구광역시 아파트에 거주하며, 아파트 구매경험이 있는 주부를 대상으로 아파트 구매의사결정 단계에 나타나는 주요구 특성을 파악하였다. 연구 결과를

요약·정리하면 다음과 같다.

1. 주거문제인식 단계에서 전 주거에 대한 불만족 요인은 방음 등 프라이버시 문제, 실내 구조 및 넓이, 근린환경, 교육환경 등이었으며, 현재의 아파트로 이사하게 된 동기는 보다 넓은 집, 근린환경, 내 집 마련 등으로 나타나 방음 등 외부로부터의 프라이버시 확보, 실내 구조 및 넓이, 근린환경요인 등이 주거이동의 주된 요인이었음을 알 수 있으며, 이들 요인은 주부연령, 남편직업, 생활주기, 월소득에서 집단 간 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

2. 주거정보탐색 단계에서 아파트 구매의사결정 시 정보제공원은 분양사무소·모델하우스, 친척·친지, 광고·생활정보지 등이었고, 정보탐색 기간은 3~6개월 정도였으며, 주택시장의 환경은 아직도 공급자 위주의 주택시장으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

3. 주거대안평가 단계에서 소비자들이 선호하는 아파트 입지는 아파트 밀집지구였고, 선호하는 아파트 유형은 환경친화형 아파트였으며, 주거대안평가의 주요 요인은 편리한 실내 구조와 충분한 넓이, 자녀의 교육환경, 주택가격, 투자가치 등으로 나타났다.

4. 아파트 구매결정 단계에서 구매에 영향을 미친 사람은 가족·친지, 전문가·공인중개사, 직장동료 및 친구 순이었고, 아파트 구매 시 소비자들은 주택 관련 전문가보다 가족이나 친지를 더 신뢰하고 있었으며, 모델하우스의 영향력이 매우 큰 것으로 나타났다. 아파트 구매결정 시 불안 요인은 건설업체의 신용, 경제적 여건 및 용자에 대한 부담, 투자·경제적 가치 등이었고, 아파트 구매결정 요인은 실내 구조 및 넓이, 근린·편의시설, 자녀의 교육환경, 건설업체의 신용 순이었으며, 주부연령, 남편직업, 월소득, 아파트 평수에서 집단 간 유의한 차이를 나타내었다.

5. 구매 후 평가 단계에서 향후 아파트 이주 의도 요인은 보다 넓은 평형, 재산증식, 근린·편의시설 등 주변 환경, 자녀의 교육환경 순으로 나타나 넓은 평형의 친환경적 아파트에 대한 선호와 더불어 아파트를 재산증식을 위한 투자의 대상으로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 주부연령, 생활주기, 월소득, 아파트 규모, 거주년도에서 집단 간의 유의한 차이를 나타내었다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 앞으로 주거의 질 향상과 아파트 구매자들의 주요구 충족을 위해, 주택계획 측면에

서는 아파트의 방음 등 프라이버시 확보, 내부 공간을 넓게 사용할 수 있는 단위 평면계획, 근린·편익시설, 교육시설 등 주변 환경이 잘 정비된 환경친화형 대단지 조성 등이 요구되며, 소비자의 연령, 직업, 생활주기, 월소득 등을 고려한 다양한 계획이 이루어져야 할 것이다. 주택공급업체 측면에서는 분양사무소나 모델하우스 등 주택 정보제공원의 다양화와 활성화, 건설업체의 신용, 브랜드 가치, 투자가치의 향상 등이 요구되며, 구매자의 연령, 생활주기, 월소득, 아파트 규모, 거주년도 등을 고려한 아파트 공급 계획이 이루어져야 할 것이다. 주택정책 측면에서는, 소비자들이 아파트 구매결정 단계에서 아파트의 품질 및 성능, 경제적 여건, 용자에 대해 부담을 느끼고 있는 것으로 나타나 정부 차원에서 공동주택 품질보증제도의 확대 실시와 더불어 아파트 분양가의 현실화, 주택 용자제도의 개선 등을 위한 노력이 요구된다.

□ 접수일 : 2006년 08월 16일

□ 심사일 : 2006년 10월 16일

□ 심사완료일 : 2006년 12월 06일

#### 【참 고 문 헌】

- 고경필·심미영(2000). 주택구매 후 주거만족도 분석. *대한가정 학회지*, 38(9), 131-142.
- 김미영(1992). 의복구매과정에 따른 의복평가 기준의 변화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 367-380.
- 김세범, 전영중, 하남일(2000). 소비자 행동론. 형설출판사.
- 김운정(2000). 주택시장에서 소비자의 구매가치평가 요소와 마케팅 커뮤니케이션 적용에 관한 연구. 이화여자대학교 과학기술대학원 석사학위논문.
- 김일곤(2001). 소비자의 아파트 구매행동에 관한 연구. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김주태(1998). 아파트 거주자의 주택 선택행동에 관한 연구. 동아대학교 석사학위논문.
- 김동의(2002). 소비자행동론. 형설출판사.
- 송혁·이한민·이강(1997). 우리나라 아파트 분양정보 시스템 개발에 관한 연구. *대한건축학회지*, 13(5), 80-90.
- 심미영·고경필(1996). 주생활양식이 주택구매 의사결정에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 34(2), 341-353.
- 여운승(1986). 마케팅관리론. 법문사.
- 유선영(1986). 주거이동 결정에 따른 주택구입을 위한 소비자 정보채널에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 오진호(1997). 직업군인들의 주택 구매행동에 관한 실증적 연구. 고려대학교 경영정보대학원 석사학위논문.
- 오찬옥·양세화(1994). 주택정보요구에 관한 연구. *한국주거 학회지*, 5(2), 51-63.
- 윤훈연(1997). 소비자 행동론. 시그마프레스.
- 이영주(2000). 공동주택 거주가구의 주거선택 행태에 관한 연구. 부산대학교 박사학위논문.
- 이영주(1998). 라이프스타일에 따른 주거선택행태분석. *대한 건축학회지*, 14(1), 47-56.
- 이우영·정구현·이문규(2003). 마케팅 원론. 형설출판사.
- 임만택(1990). 주거환경의 만족도에 관한 연구. 전남대학교 박사학위논문.
- 임이택(1994). 주택 구입자의 구매행동에 관한 실증적 연구. 전주대학교 박사학위논문.
- 정금호(2002). 계층화분석법을 이용한 주거선택의 중요도 결정 방법에 관한 연구. 전남대학교 박사학위논문.
- 조성희·김윤경(1998). 아파트 입지특성별 분양전략과 주택 선택행동 특성에 관한 연구. *한국주거학회지*, 9(3), 33-46.
- 조성희·이은주(1996). 가구특성에 따른 주거이동 동기와 주거환경 요소 특성에 관한 연구. *한국주거학회지*, 7(2), 69-77.
- 조은정(1994). 신세대 소비자의 주거가치와 주거선호. 서울대학교 박사학위논문.
- 조재순(1992). 주거이동을 통한 가족의 주거환경 변화조정. *한국주거학회지*, 3(1), 1-19.
- 채정숙(1994). 소비자 정보탐색유형과 탐색성과에 관한 연구. 동국대학교 박사학위논문.
- 하정순·윤재웅(2003). 주거가치에 따른 아파트구매행동 연구. *한국가정관리학회지*, 21(6), 99-106.
- Assae, H(1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston : Kent Publishing Co.
- Claxton, J, D, Fry, J, N & Purts B, A. *Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns*, Journal of Consumer Research, 1974.
- Engel, J, F, Blackwell, R, D. & Miniard, P, W(1995). *Consumer Behavior(8th ed.)*, T. X. : The Dryden Press.
- Engel, J, F. Blackwell, R, D. & Kollat, D, T(1978). *Consumer Behavior(3rd ed.) Hinsdale, Illinois* : The Dryden Press.
- Foote, N, N, J, Abulughod, M, M & Winnick, L(1960), *Ho-using Choices and Housing Constraints*, N.Y.: McGraw-Hill.
- Kotler, P(1989). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implication And Control(6th)*, Prentice-Hall, 194.

- McCarthy, K(1980). *Housing Search and Consumption Adjustment, The Rand Paper Series*, The Rand Coporation, santa Monica.
- Morris, E, W. and Winter, M(1878). *Housing, Family & Society*, N.Y. : John Wiley & Sons.
- Mowen, J, C (1993). *Consumer Behavior(3rd ed)*, N.Y. : Macmillan.