

아파트 브랜드 인지도와 소비자 구매의도에 관한 연구

Apartment Brand Awareness and Consumers' Purchase Intention

이화여자대학교 소비자인간발달학과

교 수 문 숙 재*

석 사 박 은 희

성신여자대학교 가족문화·소비자학과

전임강사 차 경 욱

Dept. of Consumer Science and Human Development, Ewha Womans Univ.

Professor : Moon, Sook-Jae

Master : Park, Eun-hee

Dept. of Family Culture and Consumer Science, Sungshin Women's Univ.

Full-time Instructor : Cha, Kyung-Wook

<Abstract>

This study examined consumers' awareness of apartment brands and the purchase intention of apartments with brand names. This study compared apartment brand awareness with purchase intention in terms of consumers' socio-economic and housing characteristics. Also, it identified the factors that influence consumers' awareness and purchase intention of apartment brands. The data were obtained via a questionnaire completed by adults 20 years of age and older (N=383), and were analyzed by t-tests, ANOVA, chi-square tests, multiple regression, and logistic regression analyses.

The findings of this study are as follows:

First, both consumers' awareness and purchase intention of apartment brands were higher among married males in their 30s and 40s than among unmarried females in their 20s and 50s. For consumers who had graduated from graduate schools, both awareness and purchase intention of apartment brands were lower than other groups.

Second, consumers dwelling in apartments or row houses showed higher awareness of apartment brands. And those who lived in row houses were more likely to consider purchasing apartments with brand names.

Third, every factor of consumers' housing values was higher than the middle point of the scale. Especially, economic and social values of housing were important factors for both awareness and purchasing intention of apartment brands.

Fourth, the apartment brand awareness had a positive effect on the purchase intention of the apartments with their own brands.

▲주요어(Key Words) : 아파트 브랜드 (apartment brand), 브랜드보유 아파트 (apartment with brand name), 브랜드인지도 (brand awareness), 구매의도 (purchase intention)

I. 서 론

오늘날 소비자들은 일상생활에서 수많은 브랜드를 보고 듣고 경험하고 있다. 또한 다양한 브랜드들이 빠른 주기로 새롭게 등장하고 소멸하고 있다. 이는 기술과 산업구조의

발전으로 제품과 서비스의 질이 상향 평등화됨에 따라, 소비자들에게 특정 기업의 제품과 서비스를 식별시키는 방법으로 브랜드 가치가 중시되고 있음을 의미한다. 현대 소비자사회에서 브랜드는 기업의 가치를 창조하는 중요한 자산이며, 기업 경쟁력의 원천이 되고 있다. 브랜드 가치를 성공적으로 정립한 기업들은 기업의 규모와 상관없이 시

* 교신저자 : 문숙재 (E-mail : sjmoon@ewha.ac.kr)

장에서 확고한 위치를 확보할 수 있을 뿐 아니라, 부가가치가 높아지고 때로는 기존의 기업 이미지를 바꾸어 새로운 시장기반을 마련할 수도 있다. 또한 기업간 인수합병이 빈번해지면서 브랜드는 단순히 경쟁기업과의 차별성을 나타내는 기능 뿐 아니라, 재무적으로도 기업의 가치를 평가하는 핵심요소가 되고 있다(문달주, 2002). 이제 브랜드 가치 중심의 경영이 기업 경영의 핵심 전략이 되었다고 해도 과언이 아니다.

과거 의류나 화장품, 자동차 등 디자인과 심미적 요소들이 중시되던 특정 분야에서만 이루어지던 브랜드 경쟁은 최근 식품포, 외식산업, 농축산물 등 다양한 영역으로 그 영향력이 확대되고 있으며, 이러한 경향은 건설업체에서도 예외가 아니다. 과거의 아파트는 해당 건설회사의 이름을 따서 삼성아파트, 현대아파트, 대림아파트 등으로 명명했지만, 현재는 래미안, I-Park, e-편한세상과 같은 각각의 브랜드를 갖고 있다. 아파트도 명실공히 브랜드 시대가 된 것이다. 아파트에 브랜드가 도입된 배경은 주택 공급의 증대, 아파트 분양가 자율화와 같은 정부 정책들을 통해 주택시장의 환경이 변화하고, 오늘날 소비자들이 아파트라는 주거공간에 대해 갖고 있는 가치와 욕구, 기대가 변화하면서, 주택시장의 구조가 공급자 중심에서 수요자 중심으로 전환했기 때문이다.

아파트 거주비율은 지속적으로 증가하여 2005년 현재 52.5%에 이르렀고, 2003년 신규 공급된 주택 중 80%가 아파트일 만큼 아파트는 우리나라의 대표적인 주거형태로 자리 잡았다(매일경제, 2005). 그러나 아파트 공급이 증가함에 따라 미분양되는 아파트가 늘어나기 시작했고, 특히 1997년 말 외환위기 이후에는 신규주택 수요의 감소로 인해 미분양 아파트가 급증하였다. 이에 건설업체들은 소비자에게 차별화된 아파트를 공급하고자 하는 적극적인 마케팅을 도입하였다. 또한 1998년부터 확대 적용된 분양가 자율화 정책으로 인해 각 건설업체들이 단위당 품질에 투자하는 금액이 커지면서 소비자 욕구에 맞춘 고품질 아파트에 대한 관심이 증가했고, 시장개방을 통해 다양한 형태의 주택이 시장에 선보이면서 소비자들은 선택의 폭이 넓어졌다. 이러한 변화 속에서 건설업체들은 소비자의 욕구에 맞춘 차별화, 전문화된 아파트를 건설하고, 이를 소비자에게 식별시키기 위해 고유의 브랜드를 사용하기 시작한 것이다.

아파트의 브랜드 마케팅은 오늘날 소비자들이 경제성장에 따른 생활수준의 향상을 경험하고, 삶의 질에 대한 욕구가 증가하여 더 이상 아파트를 단순히 주거공간으로만 생각하지 않는 추세가 확산되면서 그 효과를 거두고 있다. 소비자들은 다양화된 욕구를 충족시켜 줄 수 있는

아파트, 자신의 개성을 표현할 수 있는 주거공간을 원하게 되었고, 건설업체들은 소비자들의 이러한 요구를 반영하여 최첨단, 고급화, 친환경 등을 표방하는 쾌적하고 편리한 아파트, 차별화된 브랜드를 가진 아파트를 건설하게 된 것이다.

아파트는 고가일 뿐 아니라, 가족 구성원이 오랜 기간 동안 공유하는 공간이며, 자산으로서도 투자가치를 갖는 고관여 제품이기에 때문에 복잡하고 신중한 구매의사결정 과정을 필요로 한다. 때문에 아파트 구매에는 주위환경, 입지조건, 가격, 브랜드, 경제성, 실리성 등 많은 요인들이 영향을 미치는데, 과거에는 브랜드가 부가적 요소에 불과했지만, 아파트 대중화와 공급경쟁 심화, 소비자 욕구의 변화에 따라 최근에는 브랜드가 아파트를 선택하는데 있어 가장 중요한 기준이 되고 있다. 실제로 2003년 10월 LG경제연구원에서 입주 3년 미만의 수도권 아파트 입주민 398명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 현재 살고 있는 아파트를 분양받거나 구매할 기준이 유명브랜드의 아파트이기 때문이라고 답한 응답자가 가장 많았다(감덕식, 2004). 이에 따라 대형 건설업체들은 물론 중견업체들도 잇달아 새로운 브랜드를 출시하고 마케팅을 강화하고 있으며, 건설업체들 간의 아파트 브랜드 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 건설업체들은 브랜드 인지도와 선호도를 높이는 것이 아파트 품질 향상 못지않게 중요한 사업 성공요인이라고 인식하고 있으며, 브랜드 광고와 홍보에 많은 비용을 투자하고 있다.

이러한 시점에서 본 연구는 소비자들의 아파트 브랜드 인지도와 구매의도를 객관적으로 분석해 보고자 한다. 우선 소비자들의 특성에 따라 아파트 브랜드 인지도에 어떠한 차이가 있는지 살펴보고, 아파트 브랜드 인지도를 높이는 데 영향을 미치는 요인이 무엇인지 파악하고자 한다. 나아가 소비자들의 특성에 따라 고유 브랜드를 보유한 아파트에 대한 구매의도가 어떻게 다른지 살펴보고, 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 한다. 본 연구는 아파트 브랜드 인지도 및 구매의도와 관련된 소비자 특성을 분석하고, 아파트 브랜드 인지도와 구매의도의 연관성을 검증함으로써, 건설업체가 어떠한 소비자 집단을 타겟으로 하여 차별화된 마케팅 전략을 개발, 운영하는 것이 효과적일지에 대한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 또한 아파트 브랜드에 관심을 가지고 있는 잠재적 구매자들의 의사결정과정에 도움이 되는 정보를 제공함과 동시에, 과열화되고 있는 아파트 브랜드 경쟁이 갖는 긍정적, 부정적 효과에 대해 객관적인 시각으로 제고해 볼 수 있는 기회가 되기를 기대한다.

II. 선행연구 고찰

1. 브랜드와 브랜드 인지도

브랜드는 특정 기업의 제품 및 서비스를 소비자에게 식별시키고, 다른 경쟁자의 것과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 상징물이다(Kotler, 1991). 미국 마케팅학회에서는 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 경쟁자의 것과 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그들의 결합체를 브랜드라고 정의하고 있다. 우리나라 상표법(제 1조 1항)에서도 이와 비슷한 정의를 하고 있다. 즉 상표는 기업이 판매 또는 제공하는 상품에 관하여 다른 경쟁 기업의 상품과 구별하기 위해서 사용되는 문자, 기호, 도형 또는 이들의 조합이라고 정의된다(김주호, 1999). 즉 브랜드는 생산·판매자가 자신의 제품과 서비스를 소비자에게 차별적으로 알리기 위한 수단이며, 소비자의 입장에서는 선택 가능한 대안들을 인식, 구분하여 탐색 노력을 경감시켜주는 수단이 된다.

그러나 소비자들은 브랜드를 단순히 제품이나 서비스의 식별 수단으로만 인지하는 것이 아니라, 브랜드에 심리적 인 요소들을 결부하여 그 이미지와 상징을 인지한다. 그리고 어떤 브랜드에 대해 긍정적이고 강한, 그리고 독특한 연상을 형성해야만 그 브랜드를 구매한다(Keller, 1993).

브랜드 인지는 소비자가 특정 브랜드를 인식하거나 상기할 수 있는 능력을 말한다. 즉 특정 브랜드에 대한 제품 정보가 소비자의 기억 속에 있는지, 그리고 자신의 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 떠올릴 수 있는지를 의미하는 것이다(한경희·조재립, 2003). Keller(1998)는 브랜드 인지가 구매시점에서 특정 브랜드에 대한 기억을 쉽게 떠올릴 수 있는 암시 또는 단서를 제공하며, 이는 소비자의 기억 속에 저장되었던 구체적인 브랜드명과 제품 정보를 이끌어내므로 중요하다고 주장했다. 그러므로 높은 브랜드 인지도의 구축은 브랜드 파워 및 브랜드 자산 형성의 필수적인 조건이라고 할 수 있다. 브랜드 인지도가 높은 제품은 고려 상표군, 즉 소비자가 특정 제품을 구매하고자 할 때 우선적으로 고려하는 상표에 포함될 가능성이 높고, 높은 브랜드 인지도는 소비자로 하여금 상표 친근감을 형성하여 그 결과 브랜드에 대한 선호도와 선택 가능성을 증가시키기 때문이다(문동진, 1999). 이처럼 브랜드 인지는 마케팅에서 가장 기본적인 목적이므로, 기업들은 강한 브랜드 가치를 창조하기 위해 브랜드 이름, 로고, 색깔, 포장방법, 광고 등을 통해 일관성과 통일성을 강조하는 노력을 하는 것이다.

소비자가 브랜드를 인지하게 되면, 소비자에게 추상적

인 브랜드 이미지가 형성되고 브랜드 태도가 형성되며, 이것이 구매행동으로 이어진다. 이처럼 브랜드 인지는 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이 될 뿐만 아니라, 소비자의 구매 고려대상에 포함되는 첫 번째 단계라는 점에서 중요한 변수이다. 브랜드 인지를 많이 할수록 브랜드에 대한 신뢰감을 갖게 되고, 브랜드에 대한 사전지식이 많을수록 브랜드 신뢰도와 친숙도가 높아져 결국 상품 구매 가능성이 상승하므로, 마케터들은 광고 등 홍보활동을 통해 브랜드 인지도를 높이기 위해 노력한다(노장오, 1994; 이상미, 2001). 또한 제품에 따라서는 브랜드에 대한 이미지나 태도를 형성하는 과정을 거치지 않고, 브랜드를 알고 있다는 사실만으로 구매행위가 일어나는 경우도 있다. 소비자들이 어디선가 한번이라도 들어 본 브랜드를 선택할 확률은 한 번도 접해 보지 못한 브랜드를 선택할 확률보다 훨씬 높기 때문이다. 그러므로 브랜드 인지는 그 자체만으로도 매우 중요한 의미를 갖는다(노장오, 1994).

2. 우리나라 아파트 브랜드 현황

주택은 고가일 뿐 아니라, 여러 명의 구성원이 장시간 공유하는 공간이며, 자산으로서 가치를 갖는 고관여 제품이기에 때문에 복잡하고 신중한 구매의사결정 과정을 필요로 한다. 일반적으로 주택을 구매하는데 있어 중요한 요건은 가격, 주변 환경, 입지조건, 교통편의, 투자가치, 브랜드 등으로 알려져 있다. 과거에는 주택 구매와 브랜드가 별관 관계가 없는 것처럼 여겨졌으나, 아파트가 대중화되고 건설업체들 간의 아파트 공급경쟁이 심화되면서 주택 구매에 있어서도 브랜드가 중요한 요소로 자리 잡게 되었다. 또한 소비자들이 아파트를 단순히 주거공간으로만 여기는 것이 아니라, 자신을 표현하는 공간으로 인식하기 때문에 브랜드 이미지에 의해 많은 영향을 받고 있다.

이제 소비자들은 어느 건설업체가 시공한 아파트인가 보다는 아파트 브랜드가 무엇이냐고 묻는데 더 익숙해져 있다. 실제로 아파트를 분양받거나 구매한 기준을 조사한 결과, 유명브랜드의 아파트이기 때문이라고 답한 응답자가 가장 많았으며(감덕식, 2004), 입지조건이 동일하다고 가정할 경우, 소비자들은 아파트의 디자인적 요소와 함께 브랜드를 가장 중시하는 것으로 나타났다(이현수·윤형건·김승현, 2004). 비슷한 규모, 비슷한 주변 환경을 가진 아파트일지라도 브랜드에 따라 아파트 매매가와 전세가가 달라질 정도로 현재 우리나라에서 아파트 브랜드에 대한 소비자들의 인지와 관심은 매우 높다.

우리나라에서 아파트가 최초로 건설된 것은 1958년이며, 현재는 국민 두 명 중 한 명이 거주할 정도로 대중화

된 주택형태로 자리 잡았다. 최근 발표된 인구주택총조사 결과에 따르면, 아파트 거주비율은 1995년 37.5%에서 2005년 52.5%로 증가했으며, 아파트 수도 1995년 345만호에서 2005년에는 661만호로 급증했다(매일경제, 2005). 이처럼 아파트에 대한 수요와 공급이 증가하는 가운데, 1990년대 말부터 차별화, 전문화, 고급화된 아파트가 대거 등장하면서 아파트의 브랜드화가 시작되었다.

대한주택공사(2000)의 자료에 따르면, 우리나라 아파트 브랜드는 <표 1>과 같이 4 단계의 변천과정을 거쳐 왔다(곽상현, 2004; 장미경·정유경, 2003에서 재인용). 1958년 국내 최초로 건설된 종암아파트, 1962년 건설된 최초의 단지형 아파트인 마포아파트 등의 예에서 볼 수 있듯이 초기의 아파트는 주로 '어디에 위치한다'는 정보를 알려주는 지역명을 가지고 있었다. 그러나 1970년대 중반 이후 대기업 건설업체들이 아파트 공급에 참여하고, 아파트가 단지화 되면서 현대, 쌍용, 삼성 등 대기업명을 붙인 아파트가 등장했다. 1980년대 후반에 들어서는 지역명과 기업명을 둘 다 붙인 아파트 이름들이 생겨났고, 이러한 형태의 아파트 네이밍(naming)은 이후 10여 년간 주를 이루었다. 즉 어느 지역, 어떤 아파트에 사는가가 개인의 사회적 지위를 말해주는 지표가 된 것이다(곽상현, 2004).

1990년대 후반에는 아파트 과잉공급과 분양가 자율화 정책으로 인한 업체간 경쟁 심화, 그리고 IMF 외환위기로 인한 주택경기 침체가 맞물리면서, 각 건설업체들이 소비자 욕구에 부응하는 차별화된 아파트를 공급하기 위해 노력하기 시작했다. 특히 1999년부터 새롭고 전문화된 특성

을 강조하기 위해 독자적인 브랜드를 붙인 아파트가 급증했으며, 이후 다양한 브랜드의 출시 및 전국 확산을 통해 '아파트의 브랜드화'가 정착되기에 이르렀다. 1999년 이후 현재 까지 지속적으로 증가하고 있는 아파트 브랜드의 추세를 살펴보면, 대략 다음과 같은 몇 가지 특징으로 구분될 수 있다.

첫째, 1999년 삼성사이버아파트를 시작으로 LG건설의 e-빌리지, 쌍용건설의 스위트홈 등은 사이버, 정보통신, 첨단테크놀로지 등 미래지향적 이미지를 강조하였다. 둘째, 사회 전반적으로 명품 선호 경향이 확대되면서, 아파트에서도 고급스러움을 지향하는 브랜드들이 대거 등장하였다. 예를 들어 이수건설의 브라운스톤, 동부건설의 센트레빌 등은 외국어 브랜드명을 사용하여 대중적인 고급스러움을 지향했고, 삼성물산의 타워팰리스, 현대건설의 하이페리온 등은 고급스럽고 전문화된 주거공간으로서의 주상복합 아파트 브랜드의 이미지를 만들어 냈다. 셋째, 첨단기술의 급속한 발전과 지나친 기계화, 자동화에 대한 반작용으로 자연으로 돌아가자는 움직임이 일기 시작했으며, 환경에 대한 관심, 웰빙, 친환경 등이 주요 트렌드가 되면서 환경생태형 아파트가 또 다른 붐을 일으켰다. 많은 아파트들이 단지 내 녹지대와 생태공원을 도입하고, 숲, 바이오 세라믹 등의 내장재, 공기정정시스템을 활용하여 인간중심의 친환경 주거공간을 표방하고 있다(김상률, 2004). 이와 함께 아파트 브랜드에서도 푸르지오, 하늘채, 어울림, 미소지움 등과 같이 자연친화적, 인간친화적인 이미지가 등장하였다. 넷째, 최근 두드러지는 또 다른 특징은 한글 브랜드

<표 1> 우리나라 아파트 브랜드 변천과정

1950년대~70년대 초반	종암아파트, 마포아파트, 와우아파트, 한남동외인아파트	지역명 브랜드 - 정부주도형 사업
1970년대 중반~80년대 중반	현대아파트, 럭키아파트, 쌍용아파트, 대우아파트, 삼성아파트	기업명 브랜드 - 건설사 증가와 아파트 단지화로 복수 건설회사 참여 (대기업 참여)
1980년대 후반~90년대 중반	LG수지아파트, 한강현대아파트, 보라매삼성아파트	지역 + 기업명 브랜드 - 아파트 가치향상에 기여
1999년 이후~2000년대	삼성사이버아파트, 스위트홈, e-빌리지, I-파크	정보통신, 미래지향 브랜드
	브라운스톤, 센트레빌, 칸타빌, 아크로빌, 롯데캐슬, 타워팰리스, 하이페리온	고급 이미지 지향 브랜드 - 아파트의 고급화 시대
	래미안, e-편한세상, 위브, 푸르지오, 미소지움, 어울림, 하늘채, 뜨란채, 이안, 꿈에그린	인간중심, 환경친화형 브랜드, 한글 브랜드 - 고객취향, 소비자중심의 아파트

자료: 곽상현(2004); 장미경·정유경(2003)에서 재구성

가 급증하고 있다는 것이다. 광상현(2004)은 영문 브랜드가 고급스러운 주거환경의 이미지를 살리는데 적합했다면, 한글 브랜드는 편안하면서도 호의적인 느낌을 주어 웰빙, 친환경적 주거공간의 이미지와 잘 맞아 떨어질 뿐 아니라, 의미 전달이 명확하여 브랜드가 가진 핵심 이미지를 전달하기 쉽기 때문에 인기를 끄는 것이라고 분석하였다.

이처럼 아파트 브랜드는 건설업체가 식별의 수단으로 사용하는 이름이나 기호의 기능을 넘어서, 소비자들의 욕구 및 주거가치의 변화, 주거문화의 변화 등을 반영하고 있음을 알 수 있다.

3. 아파트 구매의도와 아파트 브랜드

선행연구들을 살펴보면, 주택시장의 환경이 변화하고 소비자 욕구가 변화함에 따라 아파트 구매의도에 영향을 미치는 요인들 역시 변화하고 있음을 알 수 있다. 아파트 구매의도에 영향을 미치는 변수들을 살펴보는 것은 소비자 니즈를 분석하고 이에 근거하여 시장을 세분화하기 위해 필수적인 과정이기 때문에 많은 연구들이 이루어져 왔다. 김영철(2003)은 소비자들의 아파트 구매의도에 영향을 미치는 관련 변수들을 다섯 가지 측면으로 나누어 제시하였다. 첫째, 아파트 평수, 구조와 공간배치, 단지배치 및 단지 규모 등과 같은 주택상품 측면 둘째, 아파트 내 자연 녹지 환경, 근린생활 및 편의시설, 개인 사생활보장, 교육 환경 등과 같은 주거환경 측면 셋째, 대중교통수단 이용의 편리성, 기존 도심지와외의 거리 등 교통의 편리성 측면 넷째, 재산증식 수단으로서의 투자가치 측면 다섯째, 시공회사의 지명도 측면이다. 그의 연구에 따르면, 주택상품 특성과 주거환경 특성이 아파트 구매의도에 중요한 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

이와 같이 아파트 구매에 영향을 미치는 요인들은 결국 소비자들 각각의 요인을 얼마나 중요하게 생각하는가를 의미하는데, 이는 곧 주거가치의 개념과 연결된다. 주거가치는 주택을 포함하는 주거환경을 선택, 결정, 평가할 때, 거주자들이 특정 성질에 대해 의식적, 무의식적으로 중요성을 부여하게 되는 개인적인 생각을 말한다(하정순·윤재웅, 2003). 남승규(1996)는 주택구매 시 주거가치가 중요한 영향 요인임을 밝혔는데, 특히 주택환경과 관련된 요인 및 경제성 요인을 중시하는 주거가치가 영향력이 높다고 보고하였다. 김현진(1997)의 연구에서는 소비자들 중시하는 주택환경 요인으로 교육환경과 자연환경, 그리고 이웃에 대한 고려를 지적하였고, 특히 자연경관이 소비자의 주택 선택에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 학교나 병원, 시장 등의 인근시설 여건도 구매에 있어 중요한

요인으로 나타났다. 또한 주택규모 및 구조, 부대시설, 주차공간 등 주택 품질에 대한 기대 및 가격요소가 주택을 구매하는데 있어 중요한 요소로 조사되었다.

이현수, 윤형건과 김승현(2004)은 아파트 단지 내 주택규모의 혼합 수준에 따라 단지의 사회, 경제적 환경이 영향을 받고, 새로운 입주자의 아파트 구매의도가 달라지는데, 여기에는 입주자의 연령, 소득수준, 직업, 교육수준 등의 요인이 크게 작용한다고 보고하였다. 오혜경과 김도연(2002)의 연구에서는 연령이 낮은 소비자들이 상대적으로 고급형 아파트 구매에 더 긍정적인 태도를 갖는 것으로 나타났다. 이는 낮은 연령층이 소비생활에서 감성적 요인들을 중시하며, 제품의 구매의사결정에서 자신을 우선시키고 개성을 추구하는 경향이 강한데, 이러한 성향이 주택 구매에도 반영된 것으로 분석되었다. 또한 그들의 연구에서는 단독주택에 거주하는 소비자들 보다 아파트에 사는 소비자들 이 고급형 아파트 구매에 더 긍정적인 것으로 조사되었다.

주택이나 아파트 브랜드에 대한 소비자의 인지도와 구매의도 간의 관계를 분석한 선행연구들을 살펴보면, 우리나라에서 아파트 브랜드화가 본격화된 1999년을 기점으로 연구결과 역시 변화하고 있음을 알 수 있다. 1990년대 후반까지의 선행연구들(김정현, 1997; 김종신, 1997; 한창희, 1999)은 대체로 주택 브랜드에 대한 소비자의 성향이 실질적인 구매에서 큰 영향력을 갖지 못하는 것으로 보고되었으며, 그 이유는 주택 구매의 경우, 브랜드에 대한 소비자의 인지나 선호와 같은 내적 요인 보다는 가격, 주변 환경, 접근성, 내부시설 등을 포함한 주택의 물리적, 외적 특성이 크게 작용하기 때문이라고 분석되었다. 김정현(1997)은 주택 브랜드가 구매행동에 직접적으로 크게 영향을 미치는 것은 아니나, 잠재적으로 소비자의 심리 속에 파고들고 있음을 지적한 바 있다.

그러나 최근의 연구동향은 다소 다른 결과를 보여주고 있다. 아파트 시장의 소비자 만족도를 분석하기 위해 입주 3년 미만의 서울 및 수도권 소재 아파트 거주민을 대상으로 연구한 감덕식(2004)에 따르면, 아파트를 구매한 주요 동인이 무엇이라는 질문에 응답자의 26%가 브랜드라고 답하여 가장 높은 응답률을 나타냈고, 그 다음이 교통(19%)과 투자가치(11%) 순이었다. 김영철(2003)의 연구에서는 아파트 위치와 구조, 아파트 가격 및 투자가치, 브랜드 인지도 등이 아파트 구매결정 시 유의한 변수로 나타났으며, 그 중에서도 아파트의 브랜드 인지도와 투자가치의 영향력이 상대적으로 큰 것으로 분석되었다. 이동건(2003)은 고유 브랜드를 가진 아파트를 대상으로, 브랜드, 실리성, 투자성, 품질, 입지조건 등의 변수와 아파트 구매의도의 상관관계를 분석했는데, 구매에 가장 큰 영향을 미

치는 요인이 브랜드로 나타났다. 즉 브랜드에 대한 신뢰성이 아파트 구매 결정에서 결정적인 역할을 한다는 것이다. 또한 서정래(2003)는 아파트 브랜드 광고 노출 정도와 소비자 인식 정도 및 구매의도를 조사하였는데, 광고를 많이 접한 소비자일수록 브랜드 인지도가 높고, 해당 브랜드의 구매할 확률 역시 높은 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 소비자의 특성에 따라 아파트 브랜드 인지도를 비교하고, 브랜드 인지도에 영향을 미치는 요인을 파악하며, 나아가 소비자 특성에 따라 브랜드보유 아파트 구매의도를 비교하고 이에 영향을 미치는 요인들을 분석함으로써, 아파트 구매에서 브랜드 인지도의 중요성을 검증하는 한편, 건설업체와 잠재적 소비자들에게 필요한 객관적인 정보를 제공하고자 한다.

본 연구에서 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 사회·인구학적 특성과 주거특성에 따라 아파트 브랜드 인지도에 유의한 차이가 있는가.

둘째, 소비자의 아파트 브랜드 인지도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가.

셋째, 소비자의 사회·인구학적 특성과 주거특성에 따라 브랜드보유 아파트 구매의도에 유의한 차이가 있는가.

넷째, 소비자의 브랜드보유 아파트 구매의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가.

2. 연구대상

소비자의 아파트 브랜드 인지도와 구매의도를 파악하기 위해 서울 및 수도권에 거주하는 만 20세 이상 남, 여 성인을 대상으로 자기기입식 설문조사를 수행하였다. 지방의 경우, 인구규모 및 산업개발 정도에 따라 주택시장 구조의 지역적 편차가 크기 때문에 서울 및 수도권 거주자로 조사대상을 한정하였다. 특히 대형 건설업체와 지방 중소 주택업체의 시장 경쟁이 이루어지고 있는 지방의 아파트 시장은 서울 및 수도권과는 다른 상황적 특수성이 존재할 것으로 판단되기 때문이다.

예비조사는 2004년 9월 12일부터 9월 20일까지 만 20세 이상 남성과 여성 각 40명씩 80명을 대상으로 실시하였고, 이들의 응답을 분석한 후 설문지의 일부 항목을 수정, 보완하여 재구성하였다. 본조사는 2004년 10월 1일부터 10월 23일 까지 진행되었다. 총 420부의 설문지를 배부하여 400

부가 회수되었으나, 부실 기재되거나 분석이 용이하지 않은 자료를 제외하고 총 383부를 최종분석 자료로 사용하였다.

3. 측정도구 및 분석방법

본 연구에 사용된 설문지는 선행연구를 참고로 하여, 조사대상자의 사회·인구학적 특성, 주거특성 및 주거가치 성향, 아파트 브랜드 인지도 수준, 브랜드보유 아파트 구매의도 및 구매고려 이유 등을 조사하는 문항으로 구성하였다.

사회·인구학적 특성은 성별, 연령, 결혼상태, 교육수준, 직업 및 월평균 가계소득을 조사하였다. 월평균 가계소득은 근로소득, 재산소득, 사업소득, 이전소득 등 모든 소득원의 연간 총소득액을 12로 나눈 평균액수를 기입하도록 고안하였다. 주거특성은 주거유형, 주거소유형태 및 주택규모를 조사하였다. 주거유형은 아파트, 주상복합아파트, 다세대/다가구주택, 빌라/연립주택, 단독주택, 오피스텔, 원룸 등 구체적 항목으로 조사한 뒤 범주화하였고, 주택규모의 경우, 아파트는 분양면적, 다가구주택이나 단독주택은 전용면적을 기준으로 평수를 조사하였다.

주거가치 성향은 주택을 포함하는 주거환경에 대해 선택, 결정, 평가할 때 소비자들이 어떤 특성을 중시하는가를 조사한 것으로서, 선행연구(김영주, 2005; 조성희, 1997)를 토대로 15문항을 구성하였다. 세부 영역별로 경제성 가치 3문항, 편의성 가치 4문항, 환경쾌적성 가치 3문항, 사회성 가치 2문항, 공간계획 적정성 가치 3문항으로 구성하였으며, 각 문항에 대해 '전혀 중요하지 않다'(1점)에서 '매우 중요하다'(5점)까지의 5점 리커트 척도로 측정하여 점수가 높을수록 주거가치가 높음을 의미한다. 신뢰도 분석을 위해 문항 간 내적 일치도를 검증한 결과, Cronbach's α 계수는 경제성 가치가 .78, 편의성 가치가 .66, 환경쾌적성 가치가 .79, 사회성 가치가 .76, 공간계획 적정성 가치가 .64로 나타남으로서, 대체로 신뢰한 만한 수준이었다.

아파트 브랜드 인지도에 관한 질문은 응답자에게 아파트 브랜드의 개념을 간단히 설명하고 예를 제시한 후, 11 문항에 응답토록 하였다. 아파트 브랜드 인지도 문항은 서정래(2003)의 연구를 참고로 하여 구성하였는데, 아파트 브랜드에 대한 전반적인 인지와 관심 정도, 아파트 브랜드 광고와 홍보에 대한 기억과 관심 정도, 아파트 브랜드에 대한 선호와 친숙도 등을 포함하였고, 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'(1점)부터 '매우 그렇다'(5점)까지의 5점 리커트 척도로 측정하여, 점수가 높을수록 아파트 브랜드 인지도가 높은 것이다. 문항 간 내적 일치도를 검증한 결과, Cronbach's α 계수가 .91로 나타남으로서, 척도의 신뢰성

을 확인해 주었다.

마지막으로 향후 주택구매를 고려할 때, 고유 브랜드를 가지고 있는 아파트를 구매할 의사가 있는지를 질문하였다. 또한 구매의도가 있는 응답자에 한하여 구매고려 이유를 주관식으로 기입하도록 하였다.

자료 분석은 조사대상자의 사회·인구학적 특성, 주거 특성 및 주거가치 성향 등을 알아보기 위해 기술적 분석 방법을 사용했고, 조사대상자 특성에 따른 아파트 브랜드 인지도 차이 검증을 위해 t-검증과 일원분산분석(ANOVA)을 적용했으며, 아파트 브랜드 인지도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 또한 조사대상자 특성에 따라 브랜드보유 아파트 구매의도 분포를 비교하기 위해 카이제곱 검증을 실시했고, 브랜드보유 아파트 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하기 위해 로지스틱 회귀분석을 적용하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

1) 조사대상자의 사회·인구학적 특성과 주거특성

조사대상자의 사회·인구학적 특성과 주거특성을 살펴본 결과는 <표 2>에 제시된 바와 같다. 조사대상의 47%가 남성, 53%가 여성으로 구성되었으며, 50대 이상의 연령층이 38%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 20대와 30대가 각각 25% 정도를 차지했으며, 평균 연령은 37.6세로 나타났다. 결혼 상태는 기혼자의 비율(65%)이 미혼자의 비율(35%) 보다 높았다. 조사대상의 60% 정도가 2년제 혹은 4년제 대졸의 교육수준을 가지고 있었고, 직업 분포는 사무직 종사자가 29%, 학생·주부·노무직이 25%로 다소 높은 비중을 차지했다. 월평균 가계소득은 379 만원으로 집계되었는데, 이는 조사시점인 2004년 3/4분기 도시가구의 월평균 소득(296만원)이나 도시 근로자가구의 월평균 소득(321만원)과 비교할 때 상당히 높은 수준이다(통계청, 2004). 본 연구의 조사대상 중 23%가 500만원 이상의 고소득층에 분포하고 있기 때문에 월평균 가계소득이 높게 나타났으나, 중위값은 310만원으로 통계청 조사와 비슷한 수준이었다.

조사대상자의 주거 유형을 살펴보면, 48%가 일반 아파트 및 주상복합 아파트에 거주하고 있었으며, 29%는 다가구 연립주택이나 빌라에 거주하는 것으로 나타났으며, 단독주택 거주 비율은 17%에 불과했다. 또한 조사대상의 74% 가량이 자가 소유하고 있었으며, 30평대에 거주하는 비율(39%)이 가장 높았고, 40평 이상(26%), 20평대(23%)의 순으로 조사되었다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

(N = 383)

	구 분	빈 도	(%)
사 회 인 구 학 적 특 성	성별		
	남성	180	(47.0)
	여성	203	(53.0)
	연령		
	20대	95	(24.8)
	30대	96	(25.1)
	40대	46	(12.0)
	50대 이상	146	(38.1)
	평균: 37.6세		
	결혼상태		
	미혼	135	(35.2)
	기혼	248	(64.8)
	교육수준		
	고졸	96	(25.1)
	대졸 (2년제 포함)	231	(60.3)
대학원 이상	56	(14.6)	
직업			
자영업	71	(18.5)	
사무직	110	(28.7)	
판매/기술직	40	(10.5)	
경영/관리/전문직	66	(17.2)	
학생/주부/노무직	96	(25.1)	
월평균가계소득			
200만원 미만	74	(19.3)	
200만원~300만원 미만	72	(18.8)	
300만원~400만원 미만	84	(21.9)	
400만원~500만원 미만	65	(17.0)	
500만원 이상	88	(23.0)	
평균: 379만원			
중위값: 310만원			
주 거 특 성	주거유형		
	아파트/주상복합	183	(47.8)
	다가구연립주택/빌라	110	(28.7)
	단독주택	66	(17.2)
	오피스텔/원룸	24	(6.3)
	주거소유형태		
	자가	282	(73.6)
	전세	80	(20.9)
	월세/기타	21	(5.5)
	주택규모		
20평 미만	50	(13.0)	
20평~30평 미만	86	(22.5)	
30평~40평 미만	149	(38.9)	
40평 이상	98	(25.6)	

2) 조사대상자의 주거가치 성향

조사대상자가 가지고 있는 주거가치, 즉 주택을 포함하여 주거환경에 대해 평가할 때 어떤 특성을 중요하게 생각하는가를 살펴 본 결과는 <표 3>에 제시한 바와 같다. 주거가치는 크게 경제성, 편의성, 환경쾌적성, 사회성, 공간계획 적정성으로 나누어 각 요인별로 구체적인 문항들을 포함하였으며, 5점 리커트 척도로 측정된 평균 점수를

제시하였다.

조사대상자들은 주거가치와 관련된 모든 문항에서 '보통이다'(3점) 이상의 점수를 보여줌으로서, 전반적으로 주택이나 주거환경에 대한 니즈와 기대가 높다는 것을 알 수 있었다. 특히 채광, 방음, 교육환경 등과 관련된 환경 쾌적성 가치가 5점 환산 평균 4.3점으로 가장 높았으며, 그 중에서도 방음(평균 4.5점)을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 편의시설, 교통편리성, 관리 및 설비시설의 편의성 등에 대한 가치는 5점 환산 평균 4.1점으로 조사되었으며, 특히 지하철이나 버스 등 대중 교통수단 이용이 용이한 곳에 위치하는 것을 중요하게 생각했다(평균 4.3점). 그리고 주택가격이나 가격상승 가능성, 관리유지비 등 경제적 가치 역시 5점 환산 평균 4.1점으로 높은 수준이었다. 조사대상자들은 향후 주택가격이 상승할 가능성이 있는가를 중요하게 여기고 있었는데(평균 4.3점), 이는 우리나라에서 주택이 주거공간으로서 뿐만 아니라, 투자자산으로서 그 가치가 증시되고 있음을 반영하는 것이라고 볼 수 있다.

<표 3> 조사대상자의 주거가치 성향 (N = 383)

주거가치성향		평균 (표준편차)	
경제성	주택가격	4.13 (0.68)	12.33 (1.58) 4.11 ^{a)}
	가격상승 가능성	4.21 (0.77)	
	관리·유지비	3.99 (0.69)	
편의성	편의시설	4.16 (0.68)	16.48 (1.98) 4.12 ^{a)}
	교통편리	4.30 (0.63)	
	관리서비스	4.08 (0.65)	
	설비시설	3.93 (0.84)	
환경 쾌적성	채광·조망	4.25 (0.64)	12.90 (1.43) 4.30 ^{a)}
	방음	4.53 (0.64)	
	교육환경	4.13 (0.75)	
사회성	주택개성	3.26 (0.93)	6.57 (1.53) 3.29 ^{a)}
	건설업체 평판	3.31 (0.98)	
공간 계획 적정성	인테리어	3.81 (0.78)	11.87 (1.65) 3.96 ^{a)}
	평면구성	4.18 (0.69)	
	활용공간규모	3.87 (0.69)	

^{a)} 5점 척도로 환산했을 때의 평균값

공간계획 적정성 가치에 대한 5점 환산 평균 점수는 3.96점이었고, 인테리어나 주택 크기 보다는 평면 구성이 효율적으로 이루어졌는가에 대해 더 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. 마지막으로, 사회성에 대한 가치는 다른 요인들에 비해서 상대적으로 낮은 점수 분포를 보여주었는데(평균 3.29점), 주택이라는 재화가 고가일뿐 아니라 가족 내에서 복잡한 의사결정과정을 필요로 하는 고관여 제품이기 때문에, 사회적 니즈 보다는 쾌적성이나 편의성, 경제성 등 보다 본질적인 니즈를 더 중시하는 것으로 해석할 수 있다.

2. 아파트 브랜드 인지도에 영향을 미치는 요인

1) 사회·인구학적 특성과 주거특성에 따른 아파트 브랜드 인지도 비교

아파트 브랜드 인지도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보기에 앞서, 조사대상자들의 사회·인구학적 특성과 주거 특성에 따라 아파트 브랜드 인지도 수준에 어떠한 차이가 있는지를 비교하였다(표 4).

사회·인구학적 특성에 따른 아파트 브랜드 인지도 점수 차이를 살펴보면, 성별, 연령, 결혼상태, 교육수준에서 유의한 차이가 나타났다. 여성에 비해 남성이 아파트 브랜드에 대한 인지도가 높았는데, 브랜드 인지도는 제품이나 서비스 영역에 따라 남녀 간에 상이하지만, 주택이나 자동차와 같은 고가의 내구재의 경우 전통적으로 경제적 파워를 가지고 있는 남성이 구매과정에서 더 큰 영향력을 가진다는 점을 감안할 때 연구 결과에 대한 설명이 가능하다. 이는 (주)SK주택의 인지도를 분석한 김종신(1997)의 연구와도 일치하는 결과이다. 연령에 있어서는 30대와 40대가 다른 연령대 보다 높은 브랜드 인지도를 보여주었는데, 이는 30대 연령층 대부분에게 있어 중요한 재정 목표가 내 집 마련이고, 40대의 경우 자산가치 증대를 위해 부동산 투자에 관심이 많기 때문으로 사료된다. 미혼 보다는 기혼 집단에서 아파트 브랜드 인지도가 높게 나타난 결과 역시 기혼 집단이 내 집 마련과 재테크에 더 많은 관심을 가지고 있기 때문으로 보인다. 교육수준에 있어서는 대학원 이상의 고학력 집단에서 아파트 브랜드 인지도 점수가 상대적으로 낮게 나타났다.

조사대상자들의 주거특성에 따라 아파트 브랜드 인지도 차이를 살펴보면, 현재 일반 아파트나 주상복합 아파트, 다가구 연립주택이나 빌라에 거주하는 소비자들이 아파트 브랜드에 더 많은 관심을 가지고 있었으며, 상대적으로 오피스텔이나 원룸에 거주하는 집단은 브랜드 인지도가 낮았다. 오피스텔, 원룸에 거주하는 소비자들의 경우, 직업이

<표 4> 사회·인구학적 특성과 주거특성에 따른 아파트 브랜드 인지도 비교

(N = 383)

변수	구분	평균 (표준편차) ^{a)}	D	t/F	
사회 인구 학적 특성	성별	남성 여성	35.84 (6.53) 33.76 (7.47)		2.88**
	연령	20대 30대 40대 50대 이상	32.88 (6.49) 36.19 (5.06) 38.13 (8.38) 33.93 (7.79)	b a a ab	8.01***
	결혼상태	미혼 기혼	33.45 (6.44) 35.44 (7.38)		-2.64**
	교육수준	고졸 대졸 (2년제 포함) 대학원 이상	34.44 (7.78) 35.50 (6.57) 32.14 (7.58)	a a b	5.24**
	직업	자영업 사무/판매/기술직 경영/관리/전문직 학생/주부/노무직	35.43 (6.50) 34.93 (7.06) 33.43 (8.07) 35.51 (6.46)		2.27
	월평균가계소득	200만원 미만 200만원~300만원 미만 300만원~400만원 미만 400만원 이상	33.49 (6.30) 34.29 (5.58) 36.44 (6.14) 34.77 (8.26)		2.23
주거 특성	주거유형	아파트/주상복합 다가구연립주택/빌라 단독주택 오피스텔/원룸	35.44 (6.65) 35.67 (7.69) 33.53 (7.64) 32.42 (5.30)	a a ab b	2.93*
	주거소유형태	자가 전세 월세/기타	34.61 (7.26) 35.48 (6.75) 33.71 (6.57)		0.69
	주택규모	20평 미만 20평~30평 미만 30평~40평 미만 40평 이상	34.36 (6.16) 35.81 (6.07) 35.92 (7.20) 32.20 (7.69)	a a a b	6.48***

^{a)} 아파트 브랜드 인지도에 대한 질문은 총 11문항으로 구성되어, 11점~55점의 범위를 가짐.

D: Duncan Multiple Range test. 같은 문자 간에는 유의한 차이가 없음.

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

나 학업 등의 이유로 일시적으로 거주하는 경우가 다수이고, 주택마련에 대한 욕구가 상대적으로 낮기 때문에 아파트 브랜드에 대한 관심도 역시 낮은 것으로 보인다. 40평대 이상 큰 규모의 주택에 거주하는 집단은 40평 미만 주택에 거주하는 집단에 비해 아파트 브랜드에 대한 인지도가 낮은 것으로 나타났다.

앞서 일반적 특성에서는 조사대상자들의 주거가치에 대해서도 조사를 했으나, 주거가치에 따른 아파트 브랜드 인지도 차이 검증은 실시하지 않았다. 왜냐하면 <표 3>에서 보는 바처럼 각 영역별 주거가치 점수가 전반적으로 높으므로, 점수에 따라 집단을 분류하고 집단간 브랜드 인지도를 비교하는 것이 별반 의미가 없다고 판단되었기 때

문이다.

즉, 점수 평균(M)과 표준편차(SD)를 기준으로 상(M+SD 초과), 중(M+SD~M-SD), 하(M-SD 미만) 집단을 분류할 경우, 하집단의 주거가치 점수도 대부분 3점(보통이다)을 넘으므로 사실상 이들의 주거가치가 낮다고 말하기는 어렵다.

2) 아파트 브랜드 인지도에 영향을 미치는 요인

사회·인구학적 특성, 주거특성, 및 주거가치 성향을 근거로 아파트 브랜드 인지도에 영향을 미치는 변수들을 파악하고, 각 변수들의 상대적 영향력을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석에 앞서 변수들 간의 다중공

선성 문제를 검증하였고, 성별, 결혼상태, 교육수준, 직업, 주거유형 및 주택소유형태는 가변수화 하였으며, 연령과 연령제곱, 주택규모(평), 주거가치는 연속변수로, 월평균가계소득은 로그(log)변환하여 사용하였다. 회귀분석 결과는 <표 5>에 제시된 바와 같다.

<표 5> 아파트 브랜드 인지도에 영향을 미치는 요인 - 회귀분석 (N = 383)

독립변수 (괄호 안은 준거집단)		b (비표준화계수)	β (표준화계수)
사회인구학적 특성	성별 (여성)		
	남성	1.282	0.092**
	연령	0.341	0.065*
	연령제곱	-0.127	-0.220**
	교육수준 (고졸)		
	대졸 (2년제 포함)	0.701	0.028
	대학원 이상	-1.500	-0.075**
	결혼상태 (미혼)		
	기혼	3.940	0.265***
	직업 (학생/주부/노무직)		
	자영업	0.707	0.054*
	사무/판매/기술직	0.927	0.050*
경영/관리/전문직	-0.539	-0.029	
월평균가계소득 (log)	-0.981E-3	-0.035	
주거특성	주거유형 (단독주택)		
	아파트/주상복합	1.372	0.096*
	다가구연립주택/빌라	2.695	0.143**
	오피스텔/원룸	-0.710	-0.024
	주거소유형태 (비자가)		
	자가	-0.778	-0.048*
주택규모	-0.043	-0.070*	
주거가치	경제성	0.484	0.108*
	편의성	-0.087	-0.024
	환경쾌적성	0.074	0.015
	사회성	1.866	0.421***
	공간계획의 적정성	0.545	0.126*
상수항		-15.348	
F값		10.073***	
R ²		0.441	

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

남성이 여성에 비해 아파트 브랜드에 대한 인지도가 높았으며, 연령은 정적으로 유의하게 영향을 미쳤으나, 연령의 제곱은 부적(-) 방향의 영향력을 보여 주었다. 즉 연령이 증가함에 따라 아파트 브랜드 인지도가 증가하다가, 일정 연령에 도달하면 감소한다는 것이다. 앞서 <표 4>에서 20대나 50대 이상에 비해 30대~40대의 아파트 브랜드 인

지도가 높게 나타난 것에서도 알 수 있듯이, 30대와 40대까지는 내 집 마련이나 부동산 투자에 관심이 높은 반면, 연령이 증가할수록 새로운 아파트 브랜드에 관심을 갖기 보다는 현재 살고 있는 곳에서 편안함을 추구하는 경향이 있는 것으로 보인다. 이는 오혜경·김도연(2002), 김종신(1997)의 연구 결과와도 맥락을 같이 한다. 대학원 이상의 고학력 집단은 다른 집단에 비해 아파트 브랜드 인지도가 유의하게 낮았으며, 기혼 집단은 미혼 집단에 비해 브랜드 인지도가 유의하게 높았다. 또한 학생이나 주부, 노무직 집단 보다는 자영업자나 판매, 기술직 종사자들의 브랜드 인지도가 유의하게 높은 것으로 나타났다.

주거유형은 단독주택에 거주하는 집단에 비해 일반 아파트나 주상복합 아파트, 다가구 연립주택이나 빌라에 거주하는 집단이 아파트 브랜드에 더 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 한편, 자가를 소유하고 있지 않은 집단의 아파트 브랜드 인지도가 자가를 소유한 집단 보다 유의하게 높았는데, 이는 전세와 월세에 거주하는 소비자 들이 주택 마련에 관심을 더 많이 가지고 있으므로 아파트 브랜드에 대해서도 높은 인지도를 보이는 것이라고 해석된다. 주택규모에서는 평수가 큰 주택에 거주할수록 아파트 브랜드 인지도가 낮게 나타났는데, 규모가 큰 주택에 거주하는 소비자들일수록 주거계획을 완료하고 안정적인 거주영역을 확보했을 가능성이 높으므로 새로운 아파트 브랜드에 대한 관심이 상대적으로 낮아지는 것이라고 사료된다.

조사대상자들이 중요하게 생각하는 주거가치 요인 중에서는 경제성, 사회성, 그리고 공간계획의 적정성이 아파트 브랜드 인지도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 변수로 조사되었다. 주택과 주거환경의 경제성 가치를 높게 평가하는 소비자일수록 아파트 브랜드의 자산 가치가 현재 및 미래의 아파트 가격형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대하여 아파트 브랜드에 높은 관심을 갖는 것으로 해석된다. 주택의 개성이나 건설업체의 평판 등 사회성 가치를 중시할수록 아파트 브랜드 인지도 역시 높아지는 것으로 나타났는데, 이는 아파트 브랜드를 사회적 니즈 충족의 수단으로 여기는 경향을 반영하는 것이라고 볼 수 있다. 타인과 차별화되는 것, 준거집단과의 소속감을 유지하는 것, 혹은 타인이 인정해 주는 것을 중시하는 소비자들은 유명 브랜드 아파트에 거주함으로써 만족을 느끼므로 아파트 브랜드에 관심을 갖는 것이다. 또한 인테리어나 평면구성, 주택크기 등 공간계획의 적정성을 중시할수록 아파트 브랜드 인지도가 높게 나타났는데, 이는 고유브랜드를 가진 아파트들이 주로 인테리어나 평면구성 등에서 차별화된 특성을 강조하는 광고와 홍보를 많이 하기 때문에, 공간계

획 가치를 중시하는 소비자들이 아파트 브랜드에 높은 관심을 갖는 것으로 보인다.

아파트 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력 크기를 살펴보면, 주거가치 중 사회성 가치가 가장 큰 영향력을 미치는 변수로 나타났고, 공간계획의 적정성 가치, 경제성 가치 등 주거가치 관련 변수들이 상대적으로 큰 영향력을 나타냈으며, 사회·인구학적 특성 중에서는 결혼상태와 연령이, 주거특성 중에서는 주거유형이 영향력 큰 변수들로 분석되었다.

<표 6> 브랜드보유 아파트 구매의도 및 구매고려이유 (N = 383)

구매의도	빈도 (%)	구매고려 이유	빈도 (%)
있음	241 (62.9)	신뢰감, 브랜드이미지 때문에	82 (34.0)
		입지여건(교통, 편의시설, 주변 환경, 전망 등)이 좋을 것 같아서	67 (27.8)
		가격상승 가능성이 커서	25 (10.4)
		첨단기능이 잘 구비되어 있어서	19 (7.9)
		기타, 무응답	48 (19.9)
없음	142 (37.1)		
계 383 (100.0)			

3. 브랜드보유 아파트 구매의도에 영향을 미치는 요인

향후 주택구매를 고려할 때, 고유 브랜드를 가지고 있는 아파트를 구매할 의향이 있는지를 질문한 결과, 조사대상자의 63%(241명)가 구매의도가 있다고 답했으며, 나머지 37%(142명)은 구매의도가 없거나 관심이 없다고 답하였다(<표 6>). 또한 브랜드보유 아파트를 구매할 의향이 있는 응답자 241명을 대상으로 그 이유를 주관식으로 응답하도록 한 결과, 브랜드가 주는 신뢰감과 이미지 때문이라는 답변이 가장 많았으며(34%), 일반적으로 브랜드 있는 아파트가 교통 등 주변 입지조건이나 환경이 좋은 곳에 위치하기 때문(28%)이라는 이유가 뒤를 이었고, 향후 아파트 가격상승 가능성이 크기 때문이라는 답변도 10% 정도를 차지했다.

1) 사회·인구학적 특성과 주거특성에 따른 브랜드보유 아파트 구매의도 비교

고유 브랜드를 보유한 아파트 구매의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기에 앞서, 조사대상자들의 사회·인구학적 특성과 주거특성에 따라 구매의도 분포에 어떠한 차이가 있는지를 비교하였다(<표 7>). 브랜드보유 아파트에 대한 구매의도 유무는 주거소유형태를 제외한 모든 변수에서 유의한 차이를 보여주었다.

여성에 비해 남성 집단이 브랜드보유 아파트를 구매하겠다는 비율이 높았으며, 30대와 40대는 구매의도가 있는 소비자의 비율이 높은 반면, 20대는 구매의도가 없는 소비자의 비율이 더 높았고, 미혼 보다는 기혼의 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 대학원 이상의 고학력자들은 상대적으로 브랜드보유 아파트 구매의도가 낮았다. 이와 같이 성별, 연령, 결혼상태 및 교육수준에 따른 아파트 구매의도의 차이는 앞서 <표 4>에서 살펴본 아파트 브랜드 인지도의 차이와 비슷한 양상을 보여주었다. 즉 남성, 30~40대, 기혼, 그리고 대졸학력을 가진 소비자들이 상대적으로 아파트 브랜드에 대한 인지도도 높고, 구매의도도 높음을 알 수 있다.

아파트 브랜드 인지도는 직업과 월평균 가계소득에 따라 유의한 차이를 나타내지 않았지만, 브랜드보유 아파트 구매의도는 직업과 가계소득에 따라서도 상이한 분포를 보여주었다. 사무직, 판매, 기술직 종사자들이 브랜드보유 아파트를 구매하겠다는 비율이 높은 반면, 학생이나 주부, 노무직 종사자들은 구매하지 않겠다는 비율이 높았다. 또한 월평균 가계소득이 200만원 미만인 집단과 400만원 이상인 집단은 브랜드보유 아파트 구매의도가 낮은 반면, 가계소득이 중간층인 200만원~400만원 미만 집단에서는 구매의도가 높게 나타났다.

주거 특성에 따른 구매의도를 살펴보면, 단독주택 거주자의 경우 구매의도가 높은 반면, 오피스텔이나 원룸에 거주하는 소비자들은 구매의도가 낮았고, 20~30평대의 주택에 거주하는 소비자들은 브랜드보유 아파트를 구매하겠다는 비율이 높은 반면, 20평 미만의 소규모나 40평 이상의 대규모 주택에 거주하는 소비자들은 구매하지 않겠다는 비율이 높은 것으로 조사되었다.

조사 대상자의 주거가치에 따른 브랜드보유 아파트 구매의도 차이 검증은 실시하지 않았다. 앞 절에서 밝힌 바와 마찬가지로, 조사 대상자의 주거가치 점수가 모든 영역에서 보통(3점) 이상이기 때문에 상대적인 점수의 높고 낮음에 따라 집단을 구분하는 것이 무리가 있다고 판단되었기 때문이다.

<표 7> 사회·인구학적 특성과 주거특성에 따른 브랜드보유 아파트 구매의도 비교

변 수	구 분	빈도 (%)		x ²	
		구매의도있음 (n=241)	구매의도없음 (n=142)		
사회 인구 학적 특성	성 별	남성 여성	128 (53.1) 113 (46.9)	52 (36.6) 90 (63.4)	9.76***
	연 령	20대 30대 40대 50대 이상	45 (18.7) 68 (28.2) 36 (14.9) 92 (38.2)	50 (35.2) 28 (19.7) 10 (7.1) 54 (38.0)	17.09***
	결혼상태	미혼 기혼	67 (27.8) 174 (72.2)	68 (47.9) 74 (52.1)	15.80***
	교육수준	고졸 대졸 (2년제 포함) 대학원 이상	64 (26.6) 151 (62.6) 26 (10.8)	32 (22.6) 80 (56.3) 30 (21.1)	7.70**
	직 업	자영업 사무/판매/기술직 경영/관리/전문직 학생/주부/노무직	48 (19.9) 105 (43.5) 44 (18.3) 44 (18.3)	23 (16.2) 45 (31.7) 22 (15.5) 52 (36.6)	16.59***
	월평균가계소득	200만원 미만 200만원~300만원 미만 300만원~400만원 미만 400만원 이상	36 (14.9) 51 (21.2) 64 (26.6) 90 (37.3)	38 (26.7) 21 (14.8) 20 (14.1) 63 (44.4)	9.93*
주거 특성	주거유형	아파트/주상복합 다가구연립주택/빌라 단독주택 오피스텔/원룸	121 (50.2) 62 (25.7) 50 (20.8) 8 (3.3)	62 (43.6) 48 (33.8) 16 (11.3) 16 (11.3)	6.50***
	주거소유형태	자가 전세 월세/기타	183 (75.9) 48 (19.9) 10 (4.2)	99 (69.7) 32 (22.5) 11 (7.8)	2.87
	주택규모	20평 미만 20평~30평 미만 30평~40평 미만 40평 이상	22 (9.1) 64 (26.6) 105 (43.6) 50 (20.7)	28 (19.7) 22 (15.5) 44 (31.0) 48 (33.8)	22.13***

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

2) 브랜드보유 아파트 구매의도에 영향을 미치는 요인
 고유 브랜드를 보유한 아파트를 구매할 것인지 하지 않을 것인지를 결정하는데 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 8>에 제시한 바와 같다. <표 8>에는 로그오즈계수(log odds coefficients), 표준오차(standard error) 및 오즈비(odds ratios)가 제시되어 있다. 로그오즈계수는 오즈비에 로그를 취한 값이며, 오즈비는 각각의 독립변수들이 브랜드보유 아파트 구매의도 유무의 오즈에 대해 갖는 영향력을 나타내는 값으로서, 1보다 크면 오즈를 증가시키고 1보다 작으면 오즈를 감소시킨다. 즉 오즈비가 1로 부터 얼마나 멀리 떨어져 있는가가 영향력의 크기를 나타내는 것이다. 오즈비로부터 1을 빼고, 여기에 100을 곱하면 독립

변수가 한 단위 변할 때 오즈의 변화량 증감분을 퍼센트로 알 수 있다 (DeMaris, 1992; Pampel, 2000).

연령과 결혼상태가 브랜드보유 아파트 구매의도에 미치는 영향력은 앞서 <표 5>에서 살펴 본 아파트 브랜드 인지도의 경우와 유사한 결과를 보여주었다. 즉 연령이 증가함에 따라 브랜드보유 아파트 구매의도가 증가하다가 일정 연령에 도달하면 구매의도가 감소하는 것으로 나타났다. 또한 기혼 집단은 미혼 집단에 비해 고유 브랜드를 보유한 아파트를 구매할 가능성이 유의하게 높았는데, 오즈비(odds ratio)를 이용하여 살펴보면 약 70% 가량 구매의도가 높은 것을 알 수 있다. 한편, 성별과 교육수준의 경우, 아파트 브랜드 인지도에서는 유의한 차이가 있었으나, 구매의도에서는 유의한 차이를 나타내지 않았다.

자영업자와 경영, 관리직, 전문직 종사자들은 학생, 주부, 노무직 종사자들에 비해 브랜드보유 아파트를 구매할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 자영업자들의 경우에는 아파트 브랜드 인지도도 학생, 주부, 노무직 종사자들 보다 유의하게 높았던 것에 반해, 경영, 관리직, 전문직 종사자들은 브랜드 인지도에서는 학생, 주부, 노무직 종사자들과 유의한 차이를 보이지 않았으나 실질적인 구매의도가 유의하게 높은 것으로 나타났다.

<표 8> 브랜드보유 아파트 구매의도에 영향을 미치는 요인 - 로지스틱회귀분석

(N = 383)

독립변수 (괄호 안은 준거집단)		coefficient (s.e)		Odds Ratio
사회 인구 학적 특성	성별 (여성)			
	남성	0.352	(0.424)	1.422
	연령	0.089*	(0.042)	1.093
	연령제곱	-0.028*	(0.013)	0.972
	교육수준 (고졸)			
	대졸 (2년제 포함)	-0.943	(0.608)	0.389
	대학원 이상	-1.067	(0.782)	0.344
	결혼상태 (미혼)			
	기혼	0.532***	(0.063)	1.702
	직업 (학생/주부/노무직)			
	자영업	1.290**	(0.473)	3.633
	사무/판매/기술직	0.794	(0.666)	2.212
경영/관리/전문직	1.266*	(0.572)	3.546	
월평균가계소득 (log)	0.001	(0.001)	1.001	
주거 특성	주거유형 (단독주택)			
	아파트/주상복합	-0.388	(0.479)	0.678
	다가구연립주택/빌라	0.911*	(0.414)	2.486
	오피스텔/원룸	-0.237	(0.805)	0.789
	주거소유형태 (비자가)			
자가	0.687	(0.513)	1.988	
주택규모	-0.013	(0.021)	0.987	
주거 가치	경제성	0.396***	(0.123)	1.486
	편의성	-0.176	(0.134)	0.839
	환경쾌적성	0.343*	(0.170)	1.409
	사회성	0.585***	(0.156)	1.795
	공간계획의 적정성	0.110	(0.122)	1.116
브랜드 인지도		0.352***	(0.042)	1.422
상수항		-11.244 (3.290)		
-2log likelihood		238.488***		

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

주거특성 변수의 경우, 아파트 브랜드 인지도에서는 주거유형, 소유형태, 주택규모 등 모든 변수가 유의한 영향력을 가졌던 것에 반해, 브랜드보유 아파트 구매여부를 결정하는데 있어서는 중요한 영향력을 갖지 못하는 것으로 나타났다. 단지 다가구 연립주택이나 빌라에 거주하는 소

비자들이 단독주택에 거주하는 소비자들에 비해 브랜드보유 아파트를 구매할 가능성이 1.5배 정도 높다는 것을 알 수 있었다. 일반 아파트나 주상복합 아파트에 거주하는 집단의 경우, 단독주택에 거주하는 집단에 비해 아파트 브랜드 인지도는 유의하게 높은 반면 구매의도는 유의한 차이를 나타내지 않음으로서, 실제 구매에 있어서 아파트 브랜드 외의 외부적 요인이 보다 큰 영향을 미치는 것으로 유추할 수 있다.

주거가치 요인 중에서는 경제성, 환경쾌적성, 그리고 사회성 가치가 브랜드보유 아파트 구매의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 주택과 주거환경의 경제적 가치를 중시할수록 아파트 브랜드 가치가 아파트 가격을 상승시킬 것으로 기대하여, 브랜드보유 아파트를 선호하는 것으로 해석된다. 이는 <표 6>에서 상당수의 응답자들이 가격상승 가능성 때문에 브랜드보유 아파트를 구매하고자 한다고 답한 것과 맥락을 같이 한다. 또한 채광·조명, 방음, 교육 환경 등 환경쾌적성 가치를 중시할수록 브랜드보유 아파트를 구매할 가능성이 증가했는데, 이는 브랜드 가치가 아파트의 환경 쾌적성 기능에도 높은 기대감과 신뢰감을 형성시켜 브랜드보유 아파트를 선호하게끔 만든 것으로 보인다. 주택의 개성이나 건설업체의 평판 등 사회성 가치는 아파트 브랜드 인지도와 마찬가지로 브랜드보유 아파트 구매의도에도 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주거공간에 대한 소비자의 가치와 욕구가 다양화되면서, 소비자의 개성이나 차별화 욕구, 사회적 니즈를 충족시켜 줄 수단으로 브랜드보유 아파트를 선택하는 것으로 보인다.

기대했던 바와 마찬가지로, 아파트 브랜드 인지도가 높을수록 브랜드를 보유한 아파트를 구매할 가능성 역시 유의하게 높아지는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 인지도가 높을수록 브랜드에 대한 신뢰감이 형성되고, 브랜드 친숙도가 높아져서 결국 구매 가능성이 증가하는 일련의 과정이 아파트 구매에도 동일하게 적용되고 있음을 확인해 주는 것이며, 아파트 구매 결정에서 브랜드 인지도의 중요성을 입증해 주는 결과이다.

V. 결론 및 논의

본 연구에서는 소비자의 특성에 따라 아파트 브랜드 인지도를 비교하고, 브랜드 인지도에 영향을 미치는 요인을 파악했으며, 소비자 특성에 따라 브랜드보유 아파트 구매의도를 비교하고 이에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다. 본 연구의 결과는 급증하고 있는 아파트 브랜드 마케팅의 열풍 속에서, 소비자 특성에 따른 아파트 브랜드 인

지도와 구매의도에 관한 객관적인 정보를 제공함으로써, 건설업체에게는 효과적인 마케팅 전략을 위한 정보를 제공하고, 잠재적인 소비자에게는 구매의사결정에 도움이 되는 기초 자료를 제공할 것으로 사료된다.

본 연구의 주요 결과와 이를 기반으로 한 논의 사항은 다음과 같다.

첫째, 아파트 브랜드 인지도와 브랜드보유 아파트 구매의도에 영향을 미치는 사회·인구학적 변수들이 상당 부분 일관된 결과를 보여줌으로서, 브랜드 인지도와 구매의도 간의 상관관계를 확인할 수 있었다. 즉 브랜드 인지도와 구매의도 모두 여성 보다는 남성이, 미혼 보다는 기혼 집단이 높았으며, 대학원 이상의 고학력 집단은 다른 집단에 비해 양자 모두 상대적으로 낮게 나타났다. 또한 연령이 증가함에 따라 아파트 브랜드 인지도와 구매의도 모두 증가하다가 일정 연령에 도달하면 감소하는 분포를 갖는 것으로 나타났는데, 연령별 비교를 통해 본 결과, 20대나 50대 이상 집단에 비해 30~40대가 브랜드 아파트에 대한 관심과 구매의도가 모두 높음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 소비자의 특성에 따라 차별화된 마케팅 전략이 필요함을 의미한다. 남성, 기혼, 30~40대 소비자 집단처럼 이미 아파트 브랜드 선호도가 형성된 타깃에게는 보다 전문화된 정보를 제공하여 자사의 특정 브랜드 구매를 유인하는 고객관리가 필요하고, 고학력 소비자집단의 경우에는 아파트 브랜드에 대한 관심과 선호를 창출해 새로운 고객층으로 끌어들이기 위한 노력이 필요할 것이다.

둘째, 아파트나 다가구 연립주택처럼 공동주택에 거주하는 소비자들이 단독주택에 거주하는 소비자들 보다 브랜드 인지도가 높았다. 그러나 다가구 연립주택 거주 소비자들은 구매의도도 높은 반면, 아파트 거주 소비자들은 실제 구매의도에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이들 아파트 거주 소비자들의 브랜드 인지도가 구매로 이어지는 것에 걸림돌이 되는 외부적 요인을 파악하여 이의 해결책을 찾는 것은 마케팅에게 중요한 과제가 될 것이다. 또한 40평대 이상 큰 규모 주택에 거주하는 집단은 아파트 브랜드에 대한 인지도와 구매의도가 모두 낮았는데, 이는 자산 규모가 큰 소비자들을 위한 고급화된 차별화 전략 개발이 필요함을 시사한다.

셋째, 조사대상자의 주거가치 성향이 전반적으로 높은 수준이었다. 즉 소비자들이 주택이나 주거환경을 평가하고 선택할 때, 경제성, 편의성, 환경쾌적성, 사회성, 공간계획적정성의 모든 측면을 중시할 만큼, 주거공간의 의미가 단순히 의식주를 해결하는 공간이 아니라 소비자의 가치와 욕구를 반영하고 자신을 표현하는 공간으로 확대되었다는 것이다. 모든 세부 항목의 주거가치 평균점수가 보통(3점)

이상이었기 때문에, 이들 점수를 상, 중, 하 집단으로 나누어 아파트 브랜드 인지도와 구매의도를 비교하려던 분석은 수행하지 못했지만, 그 만큼 주거공간에 대한 소비자 니즈가 확대되었음을 재확인할 수 있었다.

넷째, 주거가치 성향 중 사회성 가치와 경제성 가치는 아파트 브랜드 인지도 및 구매의도 모두에서 매우 중요한 요인으로 나타났으며, 특히 사회성 가치는 아파트 브랜드 인지도에 영향을 미치는 모든 변수 중에서 가장 큰 영향력을 갖는 것으로 조사되었다. 경제성 가치를 중시하는 소비자들은 브랜드의 자산가치가 아파트 가격 상승에 영향을 미칠 것으로 기대하는 것이고, 사회성 가치를 중시하는 소비자들은 아파트 브랜드를 타인과 차별화하거나 혹은 준거집단과의 소속감을 유지하기 수단, 타인으로부터 인정받기 위한 수단 등 사회적 니즈의 충족수단으로 여기는 것이다. 이러한 경제성, 사회성 가치 성향은 아파트시장의 브랜드 경쟁 심화를 야기한 가장 중요한 요인이라고 사료된다. 사실 우리나라에서는 부동산의 실거래가격이 공개되지 않아 브랜드 파워가 아파트 시장가격에 미치는 영향력을 명확하게 규명할 수 없음에도 불구하고, 소비자들은 가격 상승 가능성에 큰 기대를 가지고 있다. 또한 주변 사람들의 영향을 받아 아파트 구매에 있어서도 동조적인 성향을 많이 보인다. 실제로 같은 지구, 같은 평형이라도 아파트 브랜드에 따라 가격차이가 많이 나는 것은 결국 소비자들이 아파트 브랜드에 경제성과 사회성 가치를 부여하기 때문이다. 최근에는 기존 아파트의 명칭을 새로운 브랜드로 변경해 달라는 입주민들의 요구가 늘고 있고, 심지어 유명 브랜드의 이름을 모방한 유사브랜드까지 등장하고 있다. 그러나 질적 향상 없이 브랜드명만을 변경하는 것은 브랜드가 갖는 자산 가치를 떨어뜨리고 아파트의 거품 가격을 초래할 수 있음을 마케팅과 소비자 모두가 기억해야 할 것이다.

다섯째, 아파트 브랜드 인지도가 브랜드보유 아파트 구매의도에 정적으로 유의한 영향을 미칠 뿐 아니라, 브랜드 인지도에 영향을 미치는 변수와 구매의도에 영향을 미치는 변수들이 그 영향력의 방향이나 유의수준에서 상당히 유사한 결과를 보여줌으로서, 아파트 구매를 결정하는데 있어 브랜드가 중요한 역할을 하고 있음이 입증되었다. 이는 브랜드보유 아파트를 구매하려는 이유를 살펴본 결과, 신뢰감, 브랜드 이미지 때문이라는 응답이 가장 많았던 것에서도 확인할 수 있었다. 즉 브랜드 인지도가 긍정적인 브랜드 이미지를 창출하고, 브랜드 선호도와 기업에 대한 신뢰로 이어져 결국 구매를 창출한다는 이론이 아파트라는 고관여 제품에도 적용된다는 것이다. 그러므로 소비자들에게 브랜드 인지도를 높이는 것이 아파트 마케팅에서

일차적 과제임은 두말 할 나위가 없으며, 이에 건설업체들은 브랜드 인지도 상승을 위해 홍보에 전력을 다하고 있다. 그러나 광고와 홍보를 통해 전달되는 브랜드 이미지가 실제 아파트의 모습 보다 과장된 경우도 많이 있다. 차별화된 이미지만을 내세울 뿐, 실제로 기술이나 품질에서는 뚜렷한 차이가 없다는 지적이 일고 있으며, 실제로 소비자들이 그 기술이나 품질의 차이를 구별해 내기는 쉽지 않다. 아파트 브랜드 마케팅이 보다 발전하기 위해서는 단순히 이미지를 강조하여 소비자를 유인하기 보다는 소비자의 잠재적 니즈를 충족시킬 수 있는 기능과 시설, 환경을 구축해서 질적 차별화를 실현해야 할 것이다.

소비자들은 아파트 브랜드 이미지에 좌우되어 기능적 효용 평가를 축소하는 우를 범하지 않도록 대안 평가 시 다양한 기준을 고려하여 합리적인 의사결정을 하는 능력을 함양해야 할 것이다. 또한 지나친 브랜드 경쟁이 광고비 상승을 가져오고, 결국은 아파트 분양가 인상으로 이어져 소비자의 부담을 가중시킬 수 있음을 간과해서는 안 될 것이다. 물론 아파트 선택기준으로서 브랜드가 갖는 중요성은 부인할 수 없고 그 영향력이 앞으로 당분간은 지속될 것으로 보이나, 최근의 아파트 브랜드시장은 이미 성숙기에 접어든 것으로 판단된다. 부동산 투자심리를 적절히 자극한 브랜드 경쟁은 점차 쇠잔할 것이므로, 소비자들은 아파트 브랜드 시장을 객관적인 시각으로 바라보고, 각 개인과 가계의 상황과 주거특성을 고려한 합리적이며 이성적인 판단기준을 갖기 위해 노력해야 할 것이다.

마지막으로, 아파트 브랜드 중에서도 브랜드 인지도가 매우 강한 그룹이 있는 반면, 특정 브랜드를 보유하고 있지만 그 인지도가 미미한 경우도 있는데, 본 연구에서 이를 구분하지 않고 브랜드보유 아파트를 조작적으로 정의한 것은 한계점이라고 할 수 있다. 향후 연구에서는 브랜드 인지도가 강한 그룹, 중간 그룹, 브랜드가 없는 그룹으로 나누어 선호도 및 구매의도를 분석하는 시도가 이루어져야 할 것이다. 또한 실제로 브랜드보유 아파트를 구매한 집단과 구매하지 않은 집단을 대상으로 구매과정 및 구매 결정에 영향을 미치는 요인을 살펴보고, 재구매 의도를 분석하는 연구를 시도해야 할 것이고, 아파트가 가족구성원들의 복잡한 의사결정 과정을 필요로 하는 고관여 제품인 만큼 가족관련 변수를 포함한 연구모형을 수립하는 것이 바람직할 것이다.

- 접수일 : 2005년 11월 15일
- 심사일 : 2006년 02월 14일
- 심사완료일 : 2006년 04월 18일

【참 고 문 헌】

- 김덕식(2004). 아파트시장에서의 고객만족전략. LG경제연구원 연구보고서.
- 곽상현(2004). 지금은 한글 아파트 브랜드가 유행 중. www.inworld.co.kr/market.
- 김상률(2004). 아파트 네임의 브랜드화. 브랜드 컬럼. www.brandstock.co.kr/brandmedia.
- 김영주(2005). 대도시 저출산 가정의 주거현황과 주거의식. **한국가정관리학회지**, 23(2), 149-157.
- 김영철(2003). 아파트 구입시 소비자 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구. 경남대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김정현(1997). 주택 브랜드가 구매에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김종신(1997). 아파트 주택산업의 시장조사와 마케팅 시사점. **생산성논집**, 11(2), 409-420.
- 김주호(1999). 브랜드 자산 측정에 대한 실증 연구 및 광고가 브랜드 자산 구축에 미치는 영향 분석. **광고학연구**, 10(1), 183-209.
- 김현진(1997). 브랜드 인지 수준에 따라 광고수구유형이 의약품광고의 효과에 미치는 영향. 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 남승규(1996). 소비자 의사결정에서 가치의 영향. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 노장오(1994). **브랜드 마케팅**. 서울: 사계절출판사.
- 매일경제(2005). 평균 가구원 2.9명, 아파트 비중 50% 넘어. 2005. 12. 27. 12면.
- 문달주(2002). 브랜드 자산 및 성과 진단 모델에 관한 실증 연구. **마케팅과학연구**, 9(2), 1-23.
- 문동진(1999). 브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 서정래(2003). 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향. 경희대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 오혜경·김도연(2002). 고급형 아파트에 대한 소비자의 견해 및 선호경향. **한국가정관리학회지**, 20(5), 27-35.
- 이현수·윤형건·김승현(2004). 신문광고 사례를 통해 본 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구. **광고학연구**, 15(2), 73-85.
- 장미경·정유경(2003). 국내 아파트 브랜드 이미지에 관한 연구. **기초조형학연구**, 4(1), 343- 353.
- 통계청(2004). 2004년 3분기 가계수지동향 www.nso.go.kr
- 하정순·윤재웅(2003). 주거가치에 따른 아파트 구매행동 연구. **한국가정관리학회지**, 21(6), 98-101.

- 한경희·조재립(2003). 브랜드 인지도와 관여도가 제품 품질 선택에 미치는 영향에 관한 연구. *품질관리학회지*, 32(1), 97-106.
- 한창희(1999). 신문광고가 아파트 구매행위에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- DeMaris, A.(1992). *Logit modeling: Practical applications*. Sage University Paper Series on Quantitative Application in the Social Sciences, 07-086. Newbury Park, CA: Sage.
- Keller, K. I.(1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. I.,(1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(Jan), 1-22.
- Kotler, P.(1991). *Marketing management*. Prentice Hall. New Jersey: Engelwood Cliffs.
- Pampel, F. C.(2000). *Logistic regression: A primer*. Sage University Paper Series on Quantitative Application in the Social Sciences, 07-132, Newbury Park, CA: Sage.