

# 주거가치에 따른 아파트구매행동 연구\*

## Housing Values and Condominium Purchasing Behavior Among Married Women

대구가톨릭대학교 생활과학부  
박사과정 수료 한정순\*\*  
대구가톨릭대학교 생활과학부  
교수 윤재웅\*\*\*

School of Human Ecology, The Catholic University of Daegu  
Doctoral Course : Ha, Jung-Soon  
School of Human Ecology, The Catholic University of Daegu  
Professor : Yoon, Jae-Woong

---

### <Abstract>

This study explored the relationship between housing values and condominium purchasing behavior. The participants of this study were married women who had bought a condominium at least once and who also were dwelling in one. Survey questionnaires were conducted on 1103 married women from three residential areas in Daegu. The analytical methods used in this study were frequency, mean, standard deviation, factor analysis, t-test, one-way ANOVA, post-hoc estimation (Scheff test), and correlation analysis. The results show that the more the women were oriented toward convenience, education, and investment, the more likely they were to make a rational purchase. Also, the more the women's values were oriented toward conspicuous consumption and investment, the more they were likely to make an investment and ostentatious purchase. The women who valued ostentation and location tended to rely on other people's opinions and advertisement more, and were more likely to be impulsive shoppers. Women who valued convenience, education, and location, made their purchase decisions based on the housing prices.

---

▲ 주요어(key words) : 주거가치(Housing Values), 아파트구매행동(Condominium Purchasing Behavior)

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

과거의 주택시장은 주택수요에 비해 공급이 부족한 주택수급의 불균형으로 인하여 90년도 초반까지는 공급자 중심의 시장

을 형성해 건설사 입장에서는 분양에 별 어려움이 없었다. 하지만 IMF외환위기 이후 자금난에 시달리던 건설사들이 무너지고 수요층도 크게 줄어들게 됨에 따라 주택시장도 생산지향적 시대에서 고객지향적 시대로 변하게 되었다. 또한 오늘날 소비자들은 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 주택을 제공하는 소비자 지향성과 더불어, 기업이익지향성, 전사적, 통합적 마케팅과 같은 현대 마케팅이념의 구성요소에 충실한 건설사들을 요구하고 있다. 그 일환으로 정부에서는 선 시공, 후 분양을 검토하고 있고 소비자의 의식과 생활수준이 높아짐에 따라 주택의 질에

---

\* 이 연구는 박사학위논문 일부임

\*\* 주 저 자 : 한정순 (E-mail: jel50@hanmail.net)

\*\*\* 교신저자 : 윤재웅 (E-mail: vanhise1@hanmail.net)

대한 요구가 증대되고 있으며 건설사들은 분양전략의 일환으로 아파트 마케팅에 촉각을 세우고 있다. 그리고 이는 분양 성패를 좌우하는 중요한 열쇠가 되고 있다.

건설산업은 GDP(국내총생산)에서 차지하는 비중이 클 뿐 아니라 아니라 전체 취업자의 8.1%인 18만명(2003년 8월, 통계청)가량이 건설분야에 종사하고 있는 현실에서 주택산업은 미분양부분에서 매우 취약한 특성을 갖고 있기 때문에 지속되는 미분양은 건설회사 뿐 아니라 국가의 경기를 더 악화시키는 결과를 초래할 수 있다.

따라서 아파트가 일반적인 상품의 소비가 아님을 이해하고 주택을 구매하기 전 단계부터 소비자를 대상으로 정보수집과 아파트 구매 행동을 이해할 필요가 있다. 또한 소비자에게 있어 주택은 고관여 제품이기 때문에 복잡한 구매 의사결정 과정을 거치게 되며, 소비자들의 구매행동에 영향을 미치는 요소는 환경적요인, 개인적요인, 심리적요인 등 아주 다양하다. 그 중 개인적 요인에 속하는 가치는 행동을 유도하기 위한 목적과 상황에 대한 태도를 개발하고 유지하기 위한 표준 또는 기준이며<sup>1)</sup> 결국 행동의 원인으로 영향을 미친다. 일반적으로 가치는 소비자의 기본적 욕구를 표현하는 것으로 가정 할 수 있으며 소비자의 자아존중을 유지하고 또한 끊임없이 향상시키기 위하여 이용되는 개념적 도구이다. 이러한 가치의 외재적 표현이 자아개념이며, 이를 통해 행위가 이루어진다고 할 수 있다.

가치가 마케팅에서 유용성을 가질 수 있는 것은 소비자가 개인의 인지구조 속에서 문화적, 사회적, 개인적 경험 등에 영향을 받아 그 중요성의 서열에 따른 가치체계를 형성하기 때문이다.<sup>2)</sup> 이렇게 서열화된 가치체계는 소비자가 주택구매과정에서 발생하는 갈등을 적게 하거나 없애기 위한 준거체계로 작용하여 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 역할을 한다. 그러나 국내에서는 구매행동에 대한 연구가 사회경제적 변수, 인구통계적 변수, 생활양식을 중심으로 소비자행동을 설명하는데 관심을 두고 있으며, 마케팅효율을 높이기 위한 방법으로 소비자들의 구매행동과 관련하여 그들이 갖고 있는 주거가치를 소비행동의 분석도구로서 활용한 연구는 거의 없다. 그러나 연구되어 온 주거가치 조차도 선행연구들이 대체로 주거가치에 대한 개념적인 정의나 주거가치의 변화에 주안점을 두고 있어 실증적인 측면의 적용에는 아직도 연구해야 할 과제가 여전히 필요하다고 보여 진다.

본 연구의 목적은 대구광역시 아파트에 거주하며 아파트 구매 경험이 있는 기혼여성 소비자들을 대상으로 실증적 분석을 통하여 현재의 주거가치와 아파트구매는 어떠한 유형으로 구성되어있는지, 주거가치와 아파트 구매행동과의 관

계를 밝히고자 한다. 또한 소비자의 현 주거에 대한 생각(가치)과 구매행동을 파악함으로써 미래의 아파트 구매가 어떻게 이루어지는지를 예측할 수 있는 기초자료를 제공코자 한다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 조사대상자의 주거가치의 유형은 어떠한가?
- 2) 조사대상자의 아파트 구매유형은 어떠한가 그 유형에 따라 어떤 차이를 보이는가?
- 3) 주거가치와 주택구매행동의 관계는 어떠한가?

## II. 주거가치와 구매행동

### 1. 주거가치

가치는 소비자의 기본적 욕구를 표현하는 것으로 가정 할 수 있으며 소비자의 자아존중을 유지하고 또한 끊임없이 향상시키기 위하여 이용되는 개념적 도구이다. 이러한 가치의 외재적 표현이 자아개념이며, 이를 통해 행위가 이루어진다고 할 수 있다.

주거가치란 주택을 포함하는 주거환경에 대해 선택, 결정, 평가할 때 거주자들이 의식, 무의식적으로 어떤 특성에 중요성을 부여하는데 지침이 될 수 있는 개인적인 가치를 말한다. 주영애(1987)는 주거가치를 주거상황에 대한 바람직한 주거의사 결정이나 주거에 관한 행동의 판단 기준이며 주거목표, 수단, 양식의 선택을 가능하게 하는 개인이나 집단의 관념이다 라고 하였다.

주거가치에 관한 연구 중 대표적인 연구로 커틀러(Culter, 1947)와 베이어(Beyer, 1955)를 들 수 있는데 커틀러(Culter, 1947)는 건강과 안전성, 편리성, 안락, 경제성, 위치, 독립성, 심미성, 친밀감, 여가 등 10가지 구성요소로 분류하였고, 베이어(Beyer, 1955)는 권위성, 심미성, 평등성, 가족중심, 물리적건강, 경제성, 자유로움, 정신건강, 여가 등으로 분류하였다. 그리고 주거선택에 가치가 반영된다는 것을 가정으로 한 스미스 등(Smith, 1963)은 다른 집을 선택 할 때 가치가 관련됨을 제시하였다. 조은정(1994)은 주거가치를 주거환경 영역에 적용하여 제시하는 방법을 채택하여 주거의 평가에서 중요시 되는 주거환경요소를 같이 보았으며 조성희(1997)는 주거가치를 편리성, 심미성, 사회성, 교육환경, 경제성 등 5가지로 분류하였다. 따라서 주거가치란 개인이 가지고 있는 가치 중 하나로서 심리적 요인, 환경적 요인, 개인적 요인 등 많은 요소에 의해 지속적으로 형성 되어온 가치체계를 말하며 주거에 대한 인식, 중요도의 서열에 따른 가치체계의 형성을 말한다. 이러한 주거가치는 추상적인 개념이지만 행동이나 판단을 이끄는 신념이기도 하다.

1) Milton Rokeach op.cit, 1968, P. 160.

2) J. V .Petrof, E. E. Sayegh, and P. I. Vlahopoulos, "The Influence of the School of Business On the Values of Its Students", Journal of the Academy of Marketing, 10, Fall 1982, pp. 500-501.

2. 구매행동

구매행동은 심리적, 내적과정의 결과로 발생하는 구체적인 행위로서 겉으로 표출되며 따라서 관찰이 가능한 소비자의 행동 일부분이라고 할 수 있다. 또한 의사결정 단계과정인 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 평가 중 네 번째 단계로 실제로 제품을 구매하는 단계를 말한다.

구매행동의 개념은 연구자마다 조금씩 다른데 구매유형(박정희(1993)), 의사결정에 따른 구매과정(정주임(1992), 김태형(1994), 변철민(1997))등으로 구매개념을 설명하고 있다. 또한 Woods(1960)는 구매유형을 6가지로 분류 하였는데 습관적 결정형, 가격충동적 결정형, 인지적 결정형, 정서적 결정형과 기타로 분류하였고 박정희(1993)는 유명상표·고가제품·유행의식적 구매형, 합리적·가격의식적 구매형, 습관적 시간에너지절약 구매형으로 분류하였다. 박진선(1995)은 고관여 제품군을 과시지향, 합리적인 지향, 품질지향으로 나누어 분류하였으며, 김철민(1996)은 합리적구매, 과시적구매, 체면구매, 충동구매, 광고의존구매, 동조구매로 분류하였다.

고경필, 윤재웅(1994)은 주거가치요인으로 입지조건, 안전성, 심미성, 경제성 및 위신, 인간관계 및 근접성, 주변환경의 편리성 등을 들었고, 주택구매행동을 생리적 환경요인, 생활환경요인, 경제적 환경요인, 정신건강적 환경요인으로 보아 주거가치가 주생활양식과 상관관계가 높으며, 주택구매행동을 예측할 수 있는 것으로 보았다. 또한 남승규(1996)는 구매방식이 소비자의 가치에 영향을 받는 것으로 나타났다고 하였다.

III. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상 모집단은 대구광역시 아파트에 거주하는 주부로서 아파트구매경험이 있는 60세미만으로 한정하였다. 설문조사도구에 대한 소비자의 이해도를 측정하기 위하여 직접면담을 통한 예비조사를 실시하였고, 이를 통해 적절치 않은 문항을 제외시키거나 조정하여 최종설문지로 수정작성 하여 2003년 6월 25일부터 7월15일 까지 본조사를 하였다. 대구광역시의 달서구, 수성구, 북구 지역을 중심으로 각각 450부씩 총 1350부를 배포한 결과 총 1189부가 회수되었으며, 그 중 아파트구매경험이 없는 조사대상이 표집 되었거나 부실 기재된 것을 제외한 총 1103부를 분석에 사용했다.

2. 조사도구

주거가치와 구매행동을 조사하기 위해 설문내용은 크게 거주자의 일반적 특성, 주거가치, 구매행동문항으로 구성 하였다. 그 중 주거가치문항은 Culter의 주거가치를 기초로 하여 수정, 보완하였다. 즉, 건강과 안전성, 편리성, 안락, 경제성, 위치, 독립성, 심미성, 친밀감, 여가 등 10가지 구성요소 중 건강과 안전성은 안전성으로 통합하였고, 안락, 독립성, 여가 등 3가지 요소는

한국의 주거상황을 감안하여 삭제하였다. 그리고 한국인의 정서를 고려하여 자녀교육환경요인을 첨가하여 문항으로 구성하였다. 그리고 주거가치의 측정은 각 문항별로 “매우 그렇다” 에 5점, “전혀 그렇지 않다” 에 1점을 주어 5점 리커트척도를 이용 하였으며 총 29문항으로 구성하였다.

그리고 구매행동문항은 김철민(1996), 홍호표(1998), 박진선(1995)의 내용을 참고로 하여 연구목적에 부합되도록 내용을 수정 보완 하였다. 그리고 총 26문항으로 구성되어 있으며 주거가치와 마찬가지로 5점 리커트척도를 이용하였고 점수가 높을수록 각 문항과 의견이 일치하는 것으로 해석하였다.

3. 분석방법

수집한 자료의 분석은 SPSS WIN 10.0 프로그램을 이용하여 빈도, 평균, 표준편차, t-test, 요인분석, 피어슨 상관관계수, 분산분석과 Scheffe test로 사후검증을 하였다. 이외에 각 척도의 신뢰도 검증을 위하여 Chronbach 's 알파계수를 이용하였으며 주거가치의 신뢰도계수는 0.867이었고 아파트의 구매유형은 신뢰도가 0.795로 비교적 높게 나타났다.

IV. 연구결과

1. 조사대상의 일반적 특성

<표 1> 조사대상의 일반적 특성

변인	집 단	빈도 (f)	백분율 (%)	변인	집 단	빈도 (f)	백분율 (%)	
남편 연령 (N=1096)	20대	10	0.9	주부 연령 (N=1100)	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	
남편 학력 (N=1101)	중졸	26	2.4	주부 학력 (N=1097)	중졸	56	5.1	
	고졸	316	28.9		고졸	516	47	
	대학졸 이상	751	68.6		대학졸 이상	525	47.9	
	기능직	160	14.5		기능직	54	4.9	
남편 직업 (N=1097)	사무직,교사직	388	35.4	부인 직업 (N=1099)	사무직,교사직	113	10.3	
	기술직,준전문가	76	6.9		준전문가,전문직	45	4.1	
	관리직	68	6.2		판매서비스직	300	27.3	
	전문직	38	3.5		전업주부	587	53.4	
	판매서비스직	283	25.8					
	무직	16	1.5					
가족수 (N=1100) 평균: 3.9	3명 이내	176	20.5	가족형태 (N=1099)	핵가족 및	973	88.5	
	4명	673	61.2		독신가족	122	11.1	
	5명 이상	201	18.3		확대가족	4	0.4	
생활 주기 (N=1101)	첫 자녀 미취학기	241	21.9	한달평균소득 (N=1101)	100만원미만	22	2.0	
	초등교육기	278	25.2		100-200만원미만	229	20.8	
	중고등교육기	273	24.8		200-300만원미만	376	34.2	
	첫자녀 성년기	257	23.3		300-400만원미만	228	20.7	
	노년기	52	4.7		400-500만원미만	138	12.5	
전주택 유형 (N=1103)	주택	500	45.3	소유형태 (N=1101)	자가	908	82.5	
	아파트	551	50.3		전세	144	13.1	
	기타	52	4.7		기타	49	4.5	
아파트 평수 (N=1103) 평균: 30.79평	10평대	70	6.4	거주기간 (N=1100) 평균: 5년	1년미만	154	14	
	20평대	446	40.7		1년이상-5년미만	373	33.9	
	30평대	365	36.0		5년이상-10년미만	501	45.5	
	40평대	140	12.8		10년이상	72	6.5	
	50평 이상	46	4.2					
건축 회사 (N=1096)	공공기관	154	14.1	건축경과년 수 (N=1100) 평균: 8년, 6개월	5년미만	168	15.3	
	민간대규모	714	65.1		10년미만	464	42.1	
	건설업자	228	20.8		15년미만	345	31.3	
				15년이상	124	11.3		

조사대상가구의 일반적 특성을 파악하기 위해 사회인구학적 특성 및 주거특성을 조사하였으며 그 결과는 다음과 같다<표 1>.

조사대상자의 사회인구학적 특성을 보면 주부연령은 40대가 가장 많았고, 30대, 50대순으로 이었으며 20대 주부는 가장 낮은 분포를 나타냈다. 이는 아파트를 구매해 본 경험이 있는 대상으로 한정 했기에 20대 주부는 상대적으로 적은 것으로 보인다. 남편학력은 대부분 대졸이었으나 주부학력은 대졸과 고졸이하가 골고루 분포되어 있었다. 남편직업은 사무직, 교사직이 가장 많았고, 주부직업은 전업주부가 가장 많았다. 한달평균 소득은 200만원~300만원 미만이 가장 많았으며 생활주기는 전체적으로 비슷한 분포를 보였으나 조사대상의 한정 때문에 노년기는 4.2% 정도로 적은 분포를 이루었다. 조사대상자의 주거특성을 보면 소유형태에서는 자가 대부분임을 알 수 있다. 자가의 비율이 다른 연구 대상자보다 많이 조사된 것은 조사대상을 아파트구매경험이 있는 주부로 한정함으로써 소유형태가 다른 연구논문에 비해 편중된 것으로 보인다. 아파트 평수에서는 20평형대가 가장 많았으며 평균은 30.8평 이었다. 거주하는 아파트를 건축한 회사는 민간 대규모 건설업자가 가장 많았고 아파트 거주기간은 5년 이상~10년 미만이 가장 많은 분포를 보였다.

2. 주거가치의 유형분류와 일반적 경향

소비자가 가지고 있는 주거가치가 어떠한 유형으로 분류되는지를 알아보기 위해 요인분석을 하였고 요인추출방법은 직각회전 방법 중 VARIMAX 방식을 적용하여 6개의 요인이 추출되었다<표 2>. 분석결과 편리성 및 교육환경지향가치, 과시지향가치로, 투자가치, 안전성 지향가치, 품질지향가치, 위치 및 심미성 지향가치로 명명하였다. 이 6개 요인들의 총 설명력은 50.4%이다.

편리성 및 교육환경지향가치 평균값은 3.91로 다른 요인에 비해 중요시 여기고 있는 것으로 나타났으며, 편리성을 이루고 있는 요인 중 문화오락시설이 다른 요인에 비해 낮은 수치를 나타내었다.

과시지향가치는 평균값이 3.06로서 가장 낮게 나타나 주거가치 중 가장 추구하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 과시지향가치의 하위문항 중 가격이 다소 비싸더라도 브랜드가 있어야 한다는 내용이 다소 높게 나타나 브랜드가 과시적인 주거가치 중 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다. 그러나 아파트가 브랜드가 있는 것을 중시하되, 과시적인 성향은 한국의 주거현실에서는 그리 강하지 않은 것으로 이해된다.

투자지향 가치는 평균값이 3.90으로 중요하게 인식하고 있으며 집은 그 가격만큼 가치가 있어야 한다는 문항의 평균값이 4.17로 높게 나타났으나 용자를 하여 투자하는 부분에서는 낮은 수치를 보여 집은 투자의 가치가 있어야 하되, 용자를 해서까지 투자 할 생각은 낮다 라고 해석된다. 이는 투자적인 가치에 가격이 중요한 요인인 것으로 이해된다.

<표 2> 주거가치 분석

평균 (SD)	요인	문항	요인적 재치	아이겐값	분산 변량 (누적변량) (%)
4.11 (0.913)	편리성 및 교육환경지향가치	상업시설(시장,병원)이 편리해야한다	0.61	6.53	22.53 (22.53)
3.68 (1.05)		직장에서 가까워야한다	0.59		
4.09 (0.96)		대중교통이 편리해야한다	0.59		
4.15 (0.85)		공공시설(동사무소, 은행등)이 편리해야 한다	0.58		
3.77 (1.02)		자녀교육을 위해 학군이 좋고 학원, 명문학교가 가까워야한다	0.56		
3.86 (0.94)		자녀교육에 대한 정보를 잘 교환할 수 있는 곳이어야 한다	0.53		
3.63 (1.04)		문화오락시설(영화관, 공연장)이 편리해야 한다	0.46		
2.97 (1.05)	과시지향가치	내 생활수준 보다 좀 더 부유하게 보이는 주택이 좋다	0.67	2.71	9.35 (31.88)
2.94 (1.15)		시설이 좋고 위치가 좋은 아파트는 관리비가 비싸더라도 살겠다	0.65		
3.03 (1.01)		내가 사는 동네나 집이 사회적 지위나 나의 위치를 나타낸다	0.61		
3.41 (1.06)		가격이 다소 비싸더라도 브랜드가 있어야한다	0.59		
2.79 (1.15)		남들이 보기엔 버젓하고 멋있는 집이 좋다	0.58		
3.19 (1.06)		손님이 오시고 하니 최대한 넓어야 한다	0.43		
4.17 (0.87)	투자지향가치	집은 그 가격만큼 값어치가 있어야 한다	0.69	1.65	5.69 (37.57)
4.02 (0.89)		집은 살기 위한 공간이지만 투자의 가치가 있는 주택일수록 좋다	0.67		
3.53 (1.09)		용자를 해서라도 투자할 가치가 있는 주택일수록 좋다	0.63		
3.97 (0.92)		집은 재산으로서 가치가 중요하다	0.46		
3.81 (0.97)		집은 매매가 쉬워야한다	0.44		
4.53 (0.78)	안전성지향가치	안심하고 외출할 수 있어야 한다	0.72	1.50	5.19 (42.77)
4.61 (0.72)		범죄로부터 안전 해야한다	0.72		
4.53 (0.72)		재해로부터 안전 해야한다	0.54		
4.36 (0.85)	품질지향가치	외부로부터 사생활보호가 되어야 한다	0.45	1.16	4.00 (46.77)
4.13 (0.92)		단지설계가 잘되어 있어야한다	0.74		
4.27 (0.80)		아파트자체의 시설이 잘 되어 있어야한다	0.74		
4.40 (0.82)	위치 및 심미성지향가치	얼마나 안전하고 튼튼한지 고려해야 한다	0.66	1.06	3.67 (50.44)
4.054 (0.99)		높더라도 확 트인 전망이 좋은 곳에서 살고싶다	0.68		
3.417 (1.15)		모든 생활이 편리한 도심에서 살고 싶다	0.49		
2.95 (1.18)		건물형태와 내부디자인이 마음에 들어야한다	0.48		
3.13 (1.077)	위치 및 심미성지향가치	디자인이나 색상이 독특한 것이 마음에 든다	0.43		

안전성 지향가치는 평균값이 4.51로 매우 중요하다고 인식하고 있었다. 즉, 소비자는 안전성을 주거가치 중 가장 중요시 하고 있었으며 특히 범죄로부터의 안전에 대해 가장 중요시하고 있었다. 이는 안전성을 인간의 가장 기본적인 주거가치로 여기는 것으로 이해된다. 품질지향가치는 평균값이 4.27로 중요하다고 인식하고 있었으며 다른 요인에 비해 높은 수치를 나타냈다. 특히 안전하고 튼튼한 것에 대한 인식이 가장 높게 나타났으며 (4.40), 단지설계 (4.13), 시설 (4.27)에 대한 중요성도 비교적 높게 인식하고 있었다. 단지설계나 시설보다는 안전하고 튼튼함을 더 중요시 여기고 있었다.

위치 및 심미성 지향가치는 평균값이 3.39로 보통보다 조금 상위수치를 나타냈지만 전망을 중요시 여기는 문항에서는 평균값이 4.05로 중요하다고 여겨 건물형태나 디자인보다 전망을 중요시 여기고 있음을 알 수 있다. 그러므로 현재의 주거가치를 분석한 결과 안전성을 가장 추구하고 있었으며 그 다음으로 품질, 편리성·교육환경, 투자, 위치 및 심미성 순으로 추구하고 있었고 마지막으로 과시성은 소비자들이 상대적으로 가장 낮게 추구하고 있었다.

3. 구매행동유형분류와 일반적 경향

소비자의 아파트구매행동이 어떠한 유형으로 분류 되는지 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 직각회전 방식중 하나인 VARIMAX 방식을 적용하여 6개의 요인이 추출되었다<표 3>.

분석결과 합리적 구매, 광고의존 구매, 투자 및 과시구매, 충동구매, 타인의 의존구매, 가격의존구매로 명명하였으며 총 설명력은 51.37% 이다.

합리적 구매행동의 평균값이 3.88로 소비자가 실제로 합리적인 구매를 하고 있는 것으로 나타났다. 그 중 아파트 가격을 따져보고 구매한다가 다른 문항에 비해 가장 높게 나타나 합리적인 구매에 가격이 가장 중요한 요인으로 해석된다.

광고의존구매는 평균값이 3.02로 보통이다 라는 결과가 나왔으며, 투자 및 과시구매는 주거가치의 과시지향가치(평균값:3.06)나 투자지향가치(평균값:3.90)에 비해 평균값이 2.56로 낮은 수치로 나타나 투자지향가치 및 과시적인 가치를 갖고 있으나 실제 구매 행동에서는 경제적 여건과 관계가 있어 현실에는 잘 이루어지지 않는 것으로 간주된다. 그러나 다소 브랜드가 있는 아파트를 구매한다는 평균값이 3.31로 상대적으로 높은 수치를 나타내 과시적인 구매에 브랜드가 중요한 요소인 것으로 해석 할 수 있다.

충동구매는 평균값이 1.74로 다른 요인에 비해 가장 낮게 나타났다으며 아파트는 고관여 제품이기에 때문에 충동구매는 잘 일어나지 않는 것으로 나타났다. 또한 타인 의존구매는 평균값이 2.94로 보통정도로 나타났으며 가족이나 친구들의 말을 믿는다는 평균값이 3.39로 상대적으로 높아 타인의존구매에 가족이나 친구들의 이야기가 중요한 요인이 되는 것을 알 수 있다.

<표 3> 아파트구매행동 분석

평균 (SD)	요인	문항	요인적 계치	아이젠값	분산 변량 (누적변량) (%)
3.91 (0.93)	합리적 구매	아파트를 구매하기 전에 여러 가지 정보를 수집한다	0.70	4.75	18.27 (18.27)
3.77 (0.92)		아파트 구매시 수집한 자료를 참고로 한다	0.70		
3.93 (0.97)		그만한 평수가 정말 나에게 필요 할까를 생각하고 구매한다	0.66		
3.67 (1.15)		여러 모델하우스를 다니며 비교하며 둘러본다	0.58		
3.95 (1.20)		내 분수를 넘어서는 아파트를 구매하지 않는다	0.47		
3.67 (1.04)		아파트를 구매할 때 투자의 가치가 있어야 구매한다	0.45		
4.21 (0.90)	광고의존 구매	그 아파트의 가격이 그만한 값어치가 있는지 따져보고 구매한다	0.42	3.37	12.98 (31.25)
3.163 (1.07)		아파트를 선택할 때 광고는 대단히 중요한 역할을 한다	0.77		
3.001 (1.14)		가격이 좀 비싸더라도 광고를 하는 브랜드가 있는 아파트를 구매한다	0.75		
3.326 (1.07)		구매시 광고를 안하는 것보다 광고를 하는 아파트가 더 믿음이 간다	0.73		
2.59 (1.09)		그 아파트에 대해 남들이 어떻게 생각할까를 생각하며 구매한다	0.53		
2.58 (1.21)		용자를 해서라도 투자할 가치가 있는 아파트라면 망설이지 않고 투자한다	0.66		
2.33 (1.11)	투자 및 과시 구매	시설이 좋고 위치가 좋은 아파트는 관리비에 관계없이 구매한다	0.64	1.64	6.32 (37.58)
2.08 (1.23)		가격이 예상 했는 것보다 비싸더라도 마음에 들면 구매한다	0.56		
2.76 (1.20)		남이 봐도 버젓한 아파트를 구매한다	0.54		
3.31 (1.11)		다소 비싸더라도 브랜드가 있는 있는 아파트를 구매한다	0.54		
2.32 (1.17)		내 생활수준보다 부유하게 보이는 아파트를 구매하는 경우가 있다	0.51		
1.73 (1.00)	충동 구매	집이 당장에 필요한 것이 아닌데 마음에 드는 모델하우스를 보고 아파트를 구매한다	0.71	1.31	5.06 (42.64)
1.77 (1.02)		아파트를 충동적으로 구매하는 경우도 있다	0.71		
1.72 (1.02)		자금이 대한 계획도 세우지 않고 아파트를 구매할때도 있다	0.67		
2.84 (1.20)	타인의 의존 구매	미래를 위해 저축할 돈이 있으면 그 돈으로 집 평수를 넓힌다	0.64	1.21	4.69 (47.33)
2.18 (1.26)		주변에서 아파트를 구매하면 나도 같이 구매하는 경우도 있다	0.45		
3.39 (0.94)		아파트를 고를 때 가족이나 친구들의 말을 믿는다	0.41		
3.38 (1.06)		아파트를 구매 할 때 주변에서 맘에 들어하는 것을 구매한다	0.41		
2.49 (1.11)	가격의존 구매	될 수 있으면 가격이 싼 아파트를 구매한다	0.72	1.05	4.04 (51.37)
3.65 (1.17)		매매나 임대기 쉬운 아파트를 구매한다	0.58		

가격의존구매는 평균값이 3.07으로 보통정도로 나타났으며 매매나 임대기 쉬운 아파트를 구매하였으나 될 수 있으면 가격이 싼 아파트를 구매한다는 평균값이 2.49로 낮게 나타나 가격을 고려하되 아파트 구매시 무조건적으로 가격이 싼 아파트를 구매한다는 의미는 아닌 것으로 보인다. 그러므로 소비자들은 아파트 구매시 합리적 구매행동을 가장 많이 하고 있었으며, 가격의존구매, 광고의존구매, 그리고 타인의존구매, 투자 및 과시구매 순으로 구매행동을 하고 있는 것으로 나타났다. 결과적으로 아파트는

고관여제품이라 충동구매행동은 잘 이루어지고 있지 않았다. 주거가치는 전체적으로 높게 추구하고 있는 반면, 실제적 구매행동에서는 주거가치에 비해 상대적으로 평균값이 낮은 값을 보였다. 이는 생각(가치)과 현실(구매행동)과의 차이라고 볼 수 있다.

4. 관련변수에 따른 아파트 구매행동

1) 구매행동유형의 사회인구학적 특성별 차이

<표 4>는 구매유형별로 사회인구학적 변수에 따라 어떤 차

<표 4> 구매행동유형의 사회인구학적 특성별 차이 (단위:평균)

사회인구학적 특성	구매행동	합리적구매		광고의존구매		투자 및 과시구매		충동구매		타인의존구매		가격의존구매	
		평균	scheffe	평균	scheffe	평균	scheffe	평균	scheffe	평균	scheffe	평균	scheffe
주부연령	30대이하	3.91		3.02		2.64	B	1.68		2.96		3.12	A
	40대	3.88		3.04		2.78	A	1.80		2.95		3.00	B
	50대	3.76		2.89		2.45	B	1.77		2.91		3.16	AB
	F값	2.85		1.57		9.07***		2.88		0.22		3.06 *	
한달평균 소득	200만원미만	3.76	A	2.96	AB	2.48	A	1.78		2.84	A	3.18	A
	200-300만원미만	3.90	AB	2.90	A	2.64	AB	1.66		3.76	A	3.12	A
	300 -400만원 미만	3.95	B	3.17	B	2.76	BC	1.73		2.94	A	3.10	A
	400만원이상	3.91	AB	3.11	B	2.89	C	1.83		3.04	B	2.84	B
	F값	4.16**		6.85 ***		12.88 ***		2.53		3.74*		8.10 ***	
생활주기	첫자녀미취학기전	3.91		3.02		2.70	AB	1.65		2.91		3.15	
	첫자녀초등학생	3.88		3.06		2.67	BC	1.75		2.97		3.07	
	첫자녀 중,고등학생	3.91		3.02		2.88	A	1.73		2.97		3.00	
	첫 자녀 성인이후	3.83		2.97		2.52	C	1.80		2.94		3.06	
	F값	0.93		0.56		10.26***		1.61		0.43		1.22	
주부학력	고졸이하	3.85		3.92		2.54		1.73		2.91		3.06	
	대졸이상	3.92		3.11		2.83		1.75		2.99		3.08	
	t값	-1.90		-3.71***		-6.12***		-3.74		-1.81		-0.25	
주부직업	단순노무직,기능직	3.98	AB	3.09		2.64	AB	1.88	AB	3.05		3.46	A
	사무직,공무원,교사직	4.07	A	3.11		2.84	A	1.64	A	2.95		3.07	AB
	전문가,기술직,준전문가,관리직,전문직	3.91	AB	2.97		2.89	AC	1.75	AB	3.02		2.93	B
	판매서비스직	3.93	AB	2.94		2.61	B	1.83	B	3.01		3.21A	AB
	전업주부	3.81	B	3.03		2.67	BC	1.69	A	2.90		2.97	BC
	F값	5.45***		1.14		2.50 *		2.45 *		1.98		7.38 ***	

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

이가 있는가를 살펴본 결과이다. 주부연령에 따라 투자 및 과시구매( $P < .001$ ), 가격의존구매( $P < .05$ )가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 주부연령이 40대가 30대 이하 집단과 50대 집단에 비해 투자 및 과시구매를 하였으며, 30대 이하 주부가 40대보다 가격의존구매를 하는 것으로 보아 30대 이하가 40대에 비해 경제적으로 안정이 되지 않아 가격에 의존하는 구매를 하는 것으로 이해된다.

한달평균소득에 따라 합리적구매( $P < .01$ ) 광고의존구매( $P < .001$ ), 투자 및 과시구매( $P < .001$ ), 타인의존구매( $P < .05$ ), 가격의존구매( $P < .001$ )는 통계적으로 유의하였으며, 총동구매는 유의하지 않았다. 한달 평균소득이 300만원-400만원인 집단이 200만원 미만인 집단보다 합리적 구매를 하는 것으로 나타났는데 한달 평균소득이 200만원 이하의 집단이 아파트 구매시 합리적인 구매를 하지 않는 것보다는 경제적인 여건상 다른 요인보다 가격을 우선으로 하여 구매를 하는 것으로 해석된다. 이는 채정숙(1994)의 연구에 의하면 제품구매에 있어서 시간적 제약과 경제적 제약이 탐색노력에 영향을 미치는 것으로 보아 본 연구와 상통한다고 볼 수 있다. 200만원-300만원 미만인 집단보다 300만원 이상의 집단이 광고의존구매를 하고 있었다. 400만원 이상인 집단이 200만원 미만인 집단보다 투자 및 과시구매를 하고 있으며, 400만원 이상의 집단에서 400만원 미만인 집단보다 타인의존구매를 하여 400만원 이상의 집단이 타인에 의해 영향을 많이 받는 것으로 보인다. 반면에 400만원 미만의 집단이 400만원 이상의 집단보다 가격의존구매행동을 하여 경제적 여건에 따라 구매행동이 달라진다는 것을 알 수 있다. 이는 한달 평균소득이 높은 집단에서 투자 및 과시구매나 가족이나 주변의 권유를 중시하는 구매를 하는 반면에, 한달 평균소득이 낮은 집단에서는 상대적으로 가격에 의해서 구매를 결정하는 것으로 해석된다. 이는 한국과학생활연구소(1979)의 저소득층을 위한 주택개발연구에서 주택 선택시 소득이 낮은 계층은 주택가격을 중시하는 것으로 나타나 본 연구 결과와 일치한다고 볼 수 있다.(재인용: 서명숙(1990))

생활주기에 따라 투자 및 과시구매( $P < .001$ )가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 생활주기가 첫자녀가 중, 고등학생인 집단이 첫 자녀가 성인이후인 집단보다 투자 및 과시구매를 하였으며, 주부연령이 40대에서 투자 및 과시구매를 행하는 것과 관계가 깊은 것으로 보인다. 이는 첫 자녀가 성인이후의 집단이 투자 및 과시구매보다 노년기의 준비나 투자에 대한 불안으로 인하여 투자 및 과시구매는 덜 추구하는 것으로 보인다.

주부학력에 따라 광고의존구매( $P < .001$ ), 투자 및 과시구매( $P < .001$ )가 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 주부학력이 고졸 이하인 집단이 대졸 이상인 집단보다 광고에 의존하는 구매를 하는 반면에, 대졸 이상인 집단에서 고졸 이하인 집단보다 투자 및 과시구매를 하는 것으로 나타났다.

주부직업에 따라 합리적구매( $P < .001$ ), 투자 및 과시구매( $P < .05$ ), 총동구매( $P < .05$ ), 가격의존구매( $P < .001$ )가 통계적

으로 유의하게 나타났다. 주부직업이 사무직이나 일반공무원, 교사직인 집단이 무직인 집단보다 더 합리적 구매를 하고 있으며, 사무직, 일반공무원, 교사직 집단이 판매서비스직에 있는 집단보다 투자 및 과시구매를 하였다. 판매서비스직인 집단이 무직, 사무직, 일반공무원, 교사직인 집단보다 총동구매를 더 하는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 Jenkins(1978)는 교육수준이 높을수록 많은 정보를 탐색한 구매행동을 한다고 하였으며 개인에 따라 정보탐색행동이 다르게 나타난다고 밝혔다. 본 연구에서는 주부의 학력에 따라 합리적구매가 통계적으로 유의하지는 않았지만 주부직업이 전업주부일때는 계층을 분류하기에 다소 무리가 있으므로 전업주부를 제외시켜 생각한다면 주부직업의 수준이 낮은 집단 보다 높은 집단에서 총동구매를 하지 않는 것을 알 수 있다. 그리고 주부직업이 단순노무직, 기능적인 집단이 전문가, 관리직, 전문직인 집단보다 가격에 의존하여 구매하는 것으로 보아 가격의존구매는 경제적 여건과 관계가 있다는 것을 알 수 있다.

## 2) 구매행동유형의 주거특성별 차이

<표 5>는 구매유형별로 주거변수에 따라 어떤 차이가 있는가를 살펴본 결과이다. 소유형태에 따라 광고의존구매( $p < .01$ ), 총동구매( $p < .05$ ), 가격의존구매( $p < .05$ )가 통계적으로 유의하게 나타났다.

소유형태가 자가인 집단이 전세나 월세인 집단보다 광고의존구매와 총동구매를 하였으며, 자가인 집단보다 월세나 전세인 집단이 구매시 가격에 영향을 많이 받는 가격의존구매행동을 하는 것으로 나타났다. 아파트 평수에 따라 합리적구매( $p < .01$ ), 광고의존구매( $p < .01$ ), 투자 및 과시구매( $p < .01$ ), 가격의존구매( $p < .001$ )가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

아파트평수가 30평대에 거주하는 집단이 40평 이상의 집단보다 합리적인 구매를 하였으며, 30평 미만인 집단보다 30평 이상인 집단이 광고에 영향을 받는 구매를 하며, 40평 이상인 집단이 20평 미만인 집단보다 투자 및 과시적인 구매를 하였다. 또한 30평 미만인 집단이 40평 이상인 집단보다 가격의존구매를 행하고 있어 30평 미만인 집단은 가격에 영향을 많이 받는 구매행동을 하는 것으로 나타났다.

거주기간에 따라 합리적구매( $p < .05$ ), 광고의존구매( $p < .01$ ), 총동구매( $p < .05$ )가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

거주기간이 5년 이상인 집단이 1년 이상 -5년 미만인 집단보다 합리적인 구매행동을 하여 거주기간이 긴 집단이 자료수집과 여러 모델하우스를 다니며 가격을 비교하는 등 탐색활동을 하는 합리적 구매행동을 하는 것으로 나타났다. 5년 이상인 집단이 5년 미만인 집단보다 구입시 광고가 중요한 역할을 하는 광고의존구매를 하는 것으로 나타나 거주기간이 긴 집단이 구매시 광고에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

아파트를 건축한 회사에 따라 합리적구매( $p < .05$ ), 투자 및 과

시구매(p<.001), 가격의존구매(p<.001)가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 주택공사, 도시개발공사, 대구시 등 공공기관이 건축한 아파트에 거주한 집단이 민간 소규모 건설업자가 건축한 아파트에 거주하는 집단보다 합리적 행동을 하고 있었으며, 민간 소규모업자나 브랜드가 있는 민간 대규모 업자가 건축한

아파트에 거주하는 집단이 주택공사, 도시개발공사, 대구시 등 공공기관 보다 투자 및 과시구매를 하고 있었다. 공공기관이나 민간 소규모 건설업자가 브랜드가 있는 민간 대규모 건설업자가 건축한 아파트에 거주하는 소비자보다 더 가격적인 면을 우선으로 하여 아파트를 구매하는 경향을 보인다.

<표 5> 구매행동유형의 주거특성별 차이 (단위:평균)

주거변수	구매행동	합리적구매		광고의존구매		투자 및 과시구매		충동구매		타인의존구매		가격의존구매	
		평균	scheffe	평균	scheffe	평균	scheffe	평균	scheffe	평균	scheffe	평균	scheffe
소유형태	자가	3.88		3.05		2.67		1.86		2.93		3.04	
	타가	3.88		2.86		2.76		1.71		3.01		3.18	
	F값	-0.21		2.80 **		-1.48		-2.21 *		-1.47		-2.02 *	
아파트평수	30평미만	3.87	AB	2.93	A	2.60	A	1.75		2.91		3.13	A
	30평대	3.95	A	3.07	B	2.71	AB	1.73		2.99		3.11	A
	40평이상	3.77	B	3.13	B	2.77	B	1.73		2.96		2.77	B
	F값	5.37 **		8.89 **		5.29 **		0.10		1.69		13.23 ***	
거주기간	1년미만	3.89	AB	2.90	A	2.63		1.81	A	2.86		3.07	
	1년이상-5년미만	3.81	A	2.94	A	2.65		1.63	B	2.98		3.10	
	5년이상	3.92	B	3.10	B	2.72		1.73	AB	2.96		3.05	
	F값	3.57 *		5.90 **		1.39		3.03 *		1.80		0.28	
건축회사	공공기관	3.98	A	2.92		2.44	A	1.74		2.99		3.22	A
	민간대규모건설업자	3.88	AB	3.02		2.73	B	1.74		2.94		2.98	B
	민간소규모건설업자	3.81	B	3.08		2.71	B	1.76		2.96		3.26	A
	F값	3.55*		1.69		9.28***		0.07		0.37		12.18***	

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

5. 주거가치와 아파트구매행동관계

먼저 편리성 및 교육환경지향가치는 합리적 구매, 광고의존 구매, 투자 및 과시구매, 타인의존구매, 가격의존구매와 모두 정

적인 상관관계를 나타내고, 충동구매와는 부적의 상관관계를 보이고 있다. 편리성 및 교육환경 지향가치는 구매행동의 하위영역중 합리적 구매와 가장 상관관계가 높아 편리성 및 교육환경지향가치를 가질수록 소비행동을 합리적으로 하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 6> 주거가치와 아파트구매행동과의 상관관계

주거가치	구매행동	편리성 및 교육 환경지향가치	과시지향가치	투자지향가치	안전성지향가치	위치 및 심미성지향가치	품질지향가치
합리적구매		0.314***	0.012	0.334***	0.286***	0.013	0.089**
광고의존구매		0.178***	0.427***	0.283***	0.105**	0.259***	0.087**
투자 및 과시구매		0.111***	0.502***	0.266***	-0.049	0.233***	0.228***
충동구매		-0.270***	0.189***	-0.070*	-0.318***	0.089**	-0.005
타인의존구매		0.100**	0.241***	0.221***	-0.033	0.278***	-0.004
가격의존구매		0.125***	-0.002	0.142***	0.068*	0.123***	0.008

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001



과시지향가치는 광고의존구매, 투자 및 과시구매, 충동구매, 타인의존구매에 정적인 관계를 보이고 있으며 과시지향가치는 구매행동의 하위영역중 투자 및 과시구매와 상관관계가 가장 높음으로써 과시지향가치를 가질수록 실제로 투자 및 과시구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 과시지향 가치를 갖을수록 타인의식이 강해 광고의존이 높고 충동구매를 하게 되는 것으로 해석된다.

투자지향가치는 합리적구매, 광고의존구매, 투자 및 과시구매, 타인의존구매, 가격의존구매와 정적인 관계를 하고 있으며 충동구매와는 부적인 상관관계를 보이고 있다. 투자지향가치는 구매행동의 하위영역중 합리적 구매와 가장 상관관계가 높고 충동구매를 가장 하지 않는 가치라 볼 수 있다. 이러한 것은 투자지향가치를 추구할수록 모든 주변상황을 고려해서 구매하게 되고 충동구매를 하지 않게 된다는 것을 보이고 있다. 안전성 지향가치는 합리적구매, 광고의존구매, 가격의존구매와 정적인 상관관계를 갖으나 충동구매와는 부적인 관계를 보이고 있다. 구매행동의 하위영역중 합리적구매와 가장 상관관계가 높아 안전성 지향가치를 가질수록 소비행동을 합리적으로 하고 있다는 것을 알 수 있다.

위치 및 심미성지향가치는 광고의존구매, 투자 및 과시구매, 충동구매, 타인의존구매, 가격의존구매에 정적인 관계를 보이고 있다. 위치 및 심미성지향가치는 구매행동의 하위영역중 타인, 광고의존구매와 상관관계가 높아 위치 및 심미지향가치를 갖을수록 타인과 광고에 의지하는 구매행동을 하는 것으로 나타났다.

품질지향가치는 합리적구매, 광고의존구매, 투자 및 과시구매와 정적인 관계를 보이고 있으며 행동의 하위영역중 투자 및 과시구매와 가장 상관관계가 높아 품질지향가치를 가질수록 투자 및 과시구매행동을 하는 것으로 나타났다. 전반적으로 주거가치가 합리적 구매행동과 관계가 깊은 것은 주택과 같은 제품은 가계예산에서 차지하는 비용이 매우 높기 때문에 정보탐색으로 인한 기대수익이 크고 제품의 특성상 정보탐색을 많이 하는 합리적 구매행동을 소비자가 하기 때문이라고 보여진다.

V. 요약 및 제언

본 연구에서는 아파트 구매경험이 있고 아파트 거주자인 주부를 대상으로 주거가치, 아파트구매유형 그리고 주거가치와 구매행동간의 관계를 분석하였다. 분석결과 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

첫째, 현재의 주거가치는 안전성지향가치를 가장 추구하고 있었으며 품질지향가치, 그리고 편리성·교육환경 지향가치, 투자지향가치, 위치 및 심미성 지향가치 순으로 추구하고 있었으며 마지막으로 과시지향가치는 소비자들이 가장 낮게 추구하고 있었다.

둘째, 소비자들은 아파트 구매시 합리적 구매행동을 가장 많이 하고 있었으며, 가격의존구매, 광고의존구매, 그리고 타인의

존구매, 투자 및 과시구매 순으로 구매행동을 하고 있었으며 아파트는 고관여제품이라 충동구매행동은 잘 이루어지고 있지 않았다.

셋째, 구매행동은 경제적 여건과 관계 깊은 것으로 나타났다. 합리적인 구매는 30평대에 거주하는 집단이 40평 이상에 거주하는 집단보다 정보수집과 탐색활동을 하는 것으로 보여 30평형대에 거주하는 집단이 아파트 구매시 필요한 정보를 많이 제공해야 할 집단으로 나타났다. 가격의존구매는 30평 미만인 집단에서 가격에 영향을 많이 받는 구매행동을 하므로 가격적인 측면을 강조한 마케팅이 필요하며, 광고의존구매는 30평 이상인 집단 그리고 거주기간이 긴 집단이 구매시 광고에 영향을 받기에 이 집단을 대상으로 다양한 광고 방법을 통하여 이미지를 구축할 필요가 있다. 또한 한달 평균소득이 높은 집단에서 투자 및 과시구매나, 가족이나 주변의 권유를 중시하는 구매를 하는 것으로 나타나 마케팅의 권유나 상담이 필요한 집단으로 보여진다.

넷째, 주거가치와 아파트구매행동과의 관계를 보면 주거가치의 하위영역중 편리성 및 교육환경 지향가치와 투자지향가치, 안전성지향가치를 가질수록 합리적 구매를 하는 것으로 보여진다. 과시와 투자지향가치를 가질수록 실제적인 구매행동에서도 투자 및 과시구매를 행하고 있었다. 그리고 과시지향가치와 위치 및 지향가치를 추구할수록 타인과 광고에 의존하는 구매를 하고 있었으며, 충동구매를 많이 하고 있었다. 편리성 및 교육환경 지향가치와 위치 및 심미적 지향가치와 투자 지향가치를 추구할수록 가격에 의존하는 구매행동을 하고 있었다.

결론적으로 주거가치 중 합리적 구매행동과 관계가 있는 것은 투자지향가치로 나타나 투자적인 가치를 가질수록 모든 상황을 고려해 아파트를 구입하였으며, 과시지향가치를 가질수록 타인의식이 강해 가장 충동구매를 하게 되는 것으로 보인다.

끝으로 본 연구를 토대로 앞으로의 후속 연구를 위해 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 연구대상을 주부로 한정하여 주거가치와 구매행동을 파악하였으나 주택은 주부 혼자서 결정하고 구매행동이 이루어지는 것이 아니므로 기혼 남성을 대상으로 한 연구도 필요 할 것으로 생각된다. 둘째, 주거가치 특히 아파트의 구매행동을 파악하는데는 표준화되고 정교한 측정도구가 극히 미흡한 편이다. 그러므로 척도개발을 위한 다차원적이고 체계적인 연구가 필요하다. 셋째, 조사지역을 좀 더 확대한 광범위한 지역에서 연구가 필요하다. 넷째, 본 연구는 주거가치에 대한 구매행동과의 관계를 보았으나 좀 더 체계적인 연구를 위하여 의사결정단계별로 구매 행태특성 파악 등 후속 연구가 더 필요하다고 보여진다.

- 접수 일 : 2003년 09월 15일
- 심사 일 : 2003년 09월 20일
- 심사완료일 : 2003년 12월 05일

## 【참 고 문 헌】

- 김미희·정미영(2003). 도시청소년의 주거가치와 주거만족도. *한국주거학회지*, 14(2), 9-17.
- 김일로(2001). 소비자의 아파트 구매행동에 관한 연구. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김철민(1996). 한국인의 가치관과 소비행동에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 고경필·윤재웅(1994). 주거가치와 주생활양식에 따른 주택구매 행동 분석. *한국주거학회지*, 5(2), 65-75.
- 김태형(1994). 제품 구매 후 소비자 태도 변화 유형이 인지 부조화 감소에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 김원수(1989). *마케팅관리론*. 서울:박영사, 171.
- 남승규(1996). 소비자 의사결정에서 가치의 영향. 성균관 대학교 대학원 박사학위논문
- 백선영(2000). 청소년 소비가치가 의류제품평가에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사 학위논문.
- 박순용(1997). 자동차 구매과정에서 소비가치가 제품 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 변철민(1997) 소비자 의사결정의 합리성. 한국교원대학교 대학원 석사학위논문
- 박진선(1995). 생활양식과 구매유형에 관한 연구. 계명대학교 여성학대학원 석사학위논문.
- 박정희 (1993) 제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구. 계명대학교 석사학위논문
- 서명숙(1990). 도시 저소득층의 주거가치와 주거환경인지에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 양세화·오찬욱(2003). 초등교육기 이하 가구의 사회경제적 특성과 주거가치 및 규범과 행동. *한국주거학회지*, 14(2), 31-40.
- 이영주(2000). 공동주택 거주가구의 주거선택행태에 관한 연구. 부산대 대학원 박사학위논문
- 정미영(2001). 도시청소년의 주거가치와 주거만족도. 전남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 조은정(1994). 신세대 소비자의 주거가치. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 정주임(1992). 청소년의 라이프 스타일과 소비자 의식 및 행동에 관한 연구. 전남대학교 석사학위논문
- 주영애(1987). 도시주부의 주거에 관한 가치관연구. 성신대학교 대학원 석사학위논문
- 채정숙(1994). 소비자 정보탐색유형과 탐색성과에 관한 연구. 동국대학교 대학원, 박사학위논문  
통계청. www. nso.go.kr
- 홍호표(1998). 소비자의 소비유형과 구매행동에 대한 실증적 연구. 전남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- Beyer, G.H. (1959). *Housing and personal values*. Cornell Univ. Agricultural Experiment Station, Memoir 364, Ithaca, New York : Cornell Univ.
- Cutler V. F. *Personal and family values in the choice of a home*. Cornell Univ. Agricultural Experiment station Bulletin 849, Ithaca, New York: Cornell Univ. 1947
- Milton Rokeach(1968). *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco : Josey-Bass, Inc., 122.
- Smith, D. "Housing Choice and Selections as evidenced by Residential Mobility. University Park, 1963, p 51.
- V. Parker Lessing(1976). "Measurement of Dependencies Between Values and Other Levels of the Consumer's Belief Space". *Journal of Business Research*. 83, 227-239.
- Woods. W. A (1960). "Psychological Dimension of Consumer Behavior" *Journal of Marketing (January)*. pp. 15-19