

주거환경이 주거가치, 주거만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

Effects of Housing Environment on Value, Satisfaction and Repurchase Intention of Housing

박 영 근(Park, Yeung-kurn)* · 김 판 준(Kim, Pan-jun)**
· 황 태 수(Hwang, Tae-soo)***

〈차 례〉

- I. 서론
- II. 이론적 배경 및 가설의 설정
- III. 조사방법
- IV. 결론 및 향후 연구방향

【국문초록】

아파트시장의 환경변화와 소비자 특성의 변화로 인해 아파트 선택시 소비자의 구매의사결정도 과거와는 매우 다른 양상을 보이고 있다. 아파트 건설업체들은 고객만족도를 높이기 위해서는 주거환경을 이해하고, 차별화된 주거가치를 고객들에게 제공하여야 한다. 그러나 지금까지의 선행연구에서는 주거환경이 주거가치, 주거만족, 재구매의도간의 관계에 대한 통합적 연구가 거의 없었다. 따라서 본 연구에서는 부동산뿐만 아니라 마케팅 분야의 관련 선행연구들을 토대로 주거환경이 주거가치, 주거만족, 재구매의도에 어떠한 영향을 미치며, 이러한 주거가치와 주거만족은 재구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하여 향후 아파트 건설업체의 경쟁력 강화를 위한 유용한 전략적 시사점을 제공하고자 하였다.

주제어 : 아파트시장, 주거환경, 주거가치, 주거만족, 재구매의도

* 창원대학교 경영학과 교수
** 창원대학교 경영경제연구소 연구원
*** 경상남도의회 의원

I. 서론

주택 공급의 증가로 우리나라 주택 보급률은 1995년 86%에서 2004년 말 현재 102.2%로 높아졌다(건설교통부 2005). 그러나 선진국의 주택 보급률이 110% 수준임을 감안 할 때, 서울을 비롯한 수도권의 주택보급률이 2004년 말 현재 93.9%이므로 주택시장의 성장 가능성은 아직 높다. 그러나 일부 지역의 주택공급 과잉과 투기자본의 유입으로 주택시장의 안정적인 성장에 걸림돌이 되고 있다.

또한 행정복합도시 건설, 공공기관 이전, 기업도시 건설 등 국토균형발전과 관련한 일련의 정부 개발사업과 강남의 아파트가격 상승, 재개발, 재건축 등으로 인한 전국적인 부동산 과열현상을 막기 위해 정부는 2005년 8.31부동산 정책을 실시하였다. 8.31부동산 정책으로 인한 투기 수요의 진정과 꾸준한 주택공급의 증가로 주택부족 문제가 어느 정도 해결되면서 주택시장의 경쟁이 날로 치열해지고 있다. 주택시장의 침체로 2004년말 현재 69,133호가 미분양되면서 미분양률이 2003년말 대비 80.7%가 증가하였으며, 주택업계 부도업체 수도 2003년말 78개사에서 2004년말 109개사로 급증하고 있다(통계청 2005). 주택수요자들의 주거에 대한 의식수준도 높아져 점차 삶의 질에 관심을 갖게 되면서 주거선택기준이 점차 다양화, 복잡화되고 있다. 따라서 주택 건설업체들은 주택수요자들의 욕구를 세분화하여, 그들이 원하는 주거환경과 주거가치를 창출하여야 할 필요가 있다.

이렇듯 주택시장은 주거환경의 질적 향상과 거주자의 요구가 다양해지면서 수요자 중심의 품질경쟁시대로 돌입하고 있다. 아파

트 건설업체에서는 상품기획 전담 부서를 구성하고 장·단기 상품기획 및 분양전략을 수립하는 등의 아파트 상품기능을 강화하여 주택사업의 경쟁력을 높이고 있다. 즉 소비자의 요구가 다양해지고 건설업체간의 경쟁이 치열해지면서 아파트에도 상품이라는 개념이 도입되고, 각 건설업체들은 나름대로의 차별화를 내세우면서 소비자의 관심을 끌고 있다.

주택시장의 변화뿐만 아니라 소비자의 의식도 크게 바뀌어, 과거에는 사람들이 시간을 대부분 부를 축적하는데 소비하여 물질적 부에 비해 정신건강을 가볍게 여기는 경향이 있었다. 그러나 최근에는 이러한 현대 사회의 병폐를 인식하고, 육체적·정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 영위하려는 사람들이 늘어나면서 웰빙과 같은 새로운 삶의 문화를 추구하게 되었다. 이와 같은 웰빙 열풍은 주택산업 전반에도 영향을 미쳐, 거주자의 삶의 질을 높여줄 수 있는 아파트에 관심이 높아지고 있으며, 인간의 삶의 질을 증진시키기 위해서는 주거만족도를 증진시켜야 한다. 왜냐하면 이러한 주거만족도는 주거의 질에 대한 판단기준이 되기 때문이다(Francescato, Weidemann, Anderson and Chenoweth 1974).

지금까지 부동산 및 아파트 마케팅에 관한 연구에서는 주거만족도에 대한 속성평가(Gutman and Westergard 1977; Rapport 1982; Humphrie 1979; 김유일 1988; 임만택 1990; 이주택 1994), 주거선택(King 1980; Blackley and Follain 1988; Jones 1989; Haurin et al., 1996; Hennessey 2003), 주거가치(이종혜 1984; 조은정 1994) 등 단편적인 분석에 치우쳤다.

아파트시장의 환경변화와 소비자 특성의

변화로 인해 아파트 선택시 소비자의 구매의 사결정도 과거와는 매우 다른 양상을 보이고 있다. 아파트 건설업체들은 고객만족도를 높이기 위해서는 주거환경을 이해하고, 차별화된 주거가치를 고객들에게 제공하여야 한다. 그러나 지금까지의 선행연구에서는 주거환경이 주거가치, 주거만족, 재구매의도간의 관계에 대한 통합적 연구가 거의 없었다.

따라서 본 연구에서는 부동산뿐만 아니라 마케팅 분야의 관련 선행연구들을 토대로 주거환경이 주거가치, 주거만족에 어떠한 영향을 미치며, 주거가치와 주거만족은 재구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하여 향후 아파트 건설업체의 경쟁력 강화를 위한 유용한 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

1. 주거환경 요인

주거환경은 인간의 터전이며 생활과 활동의 거점인 동시에 인간의 생활을 담는 그릇으로서 인간의 인격형성에 중요한 영향을 미치는 인공 환경이며 단순히 물리적인 장소만이 아니라 안정감, 신뢰감, 자아존중, 사회성 등에 영향을 주는 심리적 환경으로서 중요한 의미를 가지고 있다(이상렬 2004).

주거환경의 개념은 경제적, 사회적, 문화적인 측면에서뿐만 아니라 물리적 측면 등에서도 다양하게 나타나고 있다.

주거환경은 인간의 주생활을 영위하는 모든 물리적·생리적 행동은 물론이고, 주생활 감정을 포함한 심리적·정신적인 행동까지도 포함한다. 이 행동들은 개인적인 생활행동 뿐만 아니라 가족 및 사회와의 관련을 갖

고 사회·경제적인 측면까지도 관련성을 갖고 있다.

윤정숙(1996)은 주거환경을 인간의 주생활을 영위하는 경제적, 사회적, 물리적 조건들을 포함한 유·무형의 외부적 조건이라고 정의하였고, 최우람(2004)은 인간의 주생활을 영위할 수 있는 물리적, 사회적, 경제적 조건들을 포함한 유형, 무형의 외부조건이라고 정의하였다. 또한 Kirschenbaun(1983)은 거주자의 독특한 특성에 영향을 받는 물리적인 측면뿐만 아니라 경제적, 사회적, 문화적 환경 등 다양한 요소와 밀접하게 연관되어 있다고 하였다. 그러나 이영석(1989)은 실제적인 의미로서의 주거환경은 인간의 외부환경으로서 도시환경의 일부를 구성하며 인간생활에 직접적인 영향을 미치고, 인간과 인간의 상호관계를 지속시켜주는 여러 가지 물리적 조건을 뜻한다고 하였다.

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 주거환경의 개념을 넓은 의미에서 “인간의 주생활을 영위할 수 있는 경제, 사회, 물리적 조건들을 포함한 유·무형의 외부조건”이며, 협의로는 단위주택 그 자체 내지는 주택을 둘러싼 지역내의 모든 물적 시설조건, 주민과의 사회적 관계 조건이라 정의하였다.

주거환경과 관련된 연구들로는 주거자들의 만족도 평가와 주거지가 가지는 객관적인 기능 관점에서의 평가로 나누어 볼 수 있으며, 거주민의 만족도 평가관련 연구는 다음과 같이 세 가지로 구분할 수 있다.

첫째, 설문지를 통해 주민의 만족도를 조사하고, 이 조사결과를 바탕으로 거주자 개인의 특성, 주택특성, 근린주구의 특성 등이 주거환경 만족수준에 미치는 효과를 규명하는 연구들이 있다(이훈 1989; 양준원 1990; 양준우 1992; 안수인 1993; 문정의 외 1997).

둘째, 주거환경에 많은 영향을 미치는 요소를 유형별로 나누어 주민의 만족도에 미치는 영향을 분석한 연구들이 있다(홍영배 1989; 양준원 1990; 하성태 1997; 안상엽 외 1996; 이춘호 1997).

셋째, 만족도 모델을 통한 연구들로서 주거환경 특성을 하나의 틀로서 이해하고, 평가모델의 기본적인 틀을 만든 후에 주민만족도 조사를 통해 평가모델을 정립하고, 나아가 주거환경을 정비하는데 있어 우선되어야 할 것들을 제시한 연구들이 있다(임만택 1990; 강희 1991; 맹다미 1995).

또한 심우갑·길성호(1989)는 주거환경을 크게 물리적 요인, 사회경제적 요인, 심리행태적 요인으로 나누고 각각 물리적 요인은 기술측면, 기능적 측면, 미적측면으로 사회경제적 요인은 사회인구학적 측면, 경제적 측면으로 구분하였고, 심리행태적 요인은 심리적 측면, 행태적 측면으로 분류하여 각각의 지표를 선정하였다.

이주택(1993)은 물리적 요인과 환경심리적 요인으로 나누고, 물리적 요인들로는 물리적 시설, 밀도, 수목의 양과 질, 어린이 놀이 공간, 인동간격, 주택형태 등을 들었고, 환경심리적 요인들로는 개방성, 안전성, 소음, 영역성, 방법성, 경관성, 프라이버시, 공동체 의식 등으로 나누었다. 또한 윤정숙(1996)은 주거환경요인들을 안전성, 보건성, 편리성, 쾌적성, 경제성으로 나누었으며, 이희철(1998)은 보건성, 안전성, 쾌적성, 편리성으로 나누었다.

이성재(1998)는 크게 물리적 요인, 사회적 요인, 경제적 요인으로 분류하고 물리적 요인은 다시 가구별 특성, 공공적 특성으로 분류하여 각각의 지표들을 선정하여 연구하였다.

Ghosh와 McLarrerty(1987)는 소비자가

특정 주거지를 선택함으로써 받는 가치는 주거방문경험과 가격의 질이 결합되어 결정된다는 주장과, 주거방문경험이 가치지각에 미치는 영향을 강조하면서 주거환경을 “소비자가 주거지를 방문하는 동안에 획득하게 되는 다양한 정보적 단서”라고 정의하였다.

이처럼 주거가치, 주거만족에 영향을 미치는 주거환경 요인은 매우 다양하고 광범위함을 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Kirschenbaun(1983), 윤정숙(1996), 이희철(1998) 등의 선행연구들을 토대로 인간을 둘러싸고 있는 주거환경요인을 웰빙성, 경제성, 편리성, 안정성, 사회성으로 나누어서 연구하였다.

2. 주거가치

가치는 인간 행동에 중요한 결정요소로써 바람직하고, 의미있는 목적 추구하고 행동을 유발하는데 중요한 영향력을 가지고 있다. 즉 개인의 성격 속에 내재화된 가치지향의 세계는 선택상황에 처했을 때 무엇을 어떻게 선택하느냐의 문제에 대한 판단의 준거 체계이며 평가의 기준이 된다(조은정 1994; 주영순 1996).

주거가치는 인간이 지향하고 있는 목적과 요구를 충족시킬 수 있는 활동방법을 모색하는데 있어 하나의 기준으로 작용하는 것으로 여러 학문분야에서 나름대로 강조점을 가진 것으로 표현되고 있다(황용현 2000).

인간이 주택을 소유하려는 목적은 크게 두 가지 유형으로 구분할 수 있다. 그 하나는 인간의 기본적인 욕구의 하나인 주(主)본능의 충족을 위한 거주목적이며, 다른 하나는 주택을 하나의 상품으로 보아 가치 보존수단으로 이용하는 투자목적이다. 양자는 독립적으로 존재할 수도 있으나 주택가격이

고가이기 때문에 일반적으로 병합적인 형태를 취하고 있다(윤충현, 1986). 즉 인간에게 있어서 주택은 거주목적으로서의 주거가치와 투자목적으로서의 자산가치의 의미를 지니고 있는 것이다.

주영애(1987)는 주거가치를 주거상황에 대한 바람직한 주거 의사결정이나 주거에 관한 행동의 판단기준이 될 수 있으며, 주거 목표, 수단, 양식의 선택을 가능하게 하는 개인이나 집단의 관념으로 보았다. 또한 주택을 포함하는 주거환경에 대해 선택, 결정, 평가할 때 거주자들이 의식, 무의식적으로 어떤 특성에 중요성을 부여하는데 지침이 될 수 있는 개인적인 가치로 보았고(최병숙 1984; 박유성 1986; 최목화 1987; 주영애·이길표 1987), 양준원(1990)은 주거에 대한 개인의 가치 그 자체라기보다는 분류된 주거요소나 속성들에 대해 개인의 가치체계가 반영되어 '어느 것을 중요하게 생각 한다'는 중요성에 대한 비교라고 정의하였다.

무엇보다 주거가치는 주거환경의 선택과 결정에 지속적으로 영향을 미치는 기초적인 개념으로, 주거에 관한 의사결정을 할 때 거주자가 주거환경에 관련된 여러 요소들의 상대적인 중요성을 분석, 평가하여 가장 바람직하고 가치 있는 방향으로 선택하게 하는 잠재적인 힘이다(장영옥 1999).

본 연구에서는 주거가치를 각 개인이 가지고 있는 바람직한 주거에 대한 평가기준으로, 주거환경의 선택과 결정에 지속적으로 영향을 미치는 가치체계의 형성으로 정의하고자 한다.

주거환경과 주거가치의 관계에 대한 연구들로는 McClay와 Day(1977)는 주거 선택 상황에만 한정시켜 주거가치를 연구하였는데 이들은 미, 안락함, 편리함, 입지, 건강과

안전, 개인과 가족, 사생활, 경제성, 사회성, 위신의 10개 주거가치를 선정하였다.

조은정(1994)은 주거가치선택과 관련된 14개 문항을 토대로 요인분석을 실행하여 외부환경, 위신과 경제성, 안전과 프라이버시, 내부기능과 심미성으로 추출하였고, 서종녀·김선중(2000)은 주거가치를 지리적 위치 및 환경성, 거주성, 경제 및 관리성, 사회성, 안정성 등의 5개 요인으로 추출하여 연구하였다. 또한 김미희·정미영(2003)은 청소년을 대상으로 주거가치를 연구한 결과 안전성, 심미성, 안락감, 편리성, 사회성, 경제성 등 6개 요인으로 나누어 설명하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 주거환경과 주거가치간의 관계에 대한 다음과 같은 가설을 설정한다.

H₁: 주거환경은 주거가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 주거만족

Michelson(1977)은 주거만족이란 미래에 대한 기대의 기능을 갖고 있는 것으로 개인의 행동·태도·건강에 영향을 주게 된다고 하였다(배옥희·이상옥 1985). 따라서 주거에 대한 한 개인의 기대성취가 클수록 보다 높은 수준의 주거만족이 경험될 것이지만 주거만족의 인식은 역동적인 과정이므로 정적인 것이 아니라고 볼 수 있다.

주거와 그 환경에 대한 만족도는 주거의 질적인 수준을 규명하는데 기준이 될 수 있으며, 주거환경의 질을 측정하는 중요한 지침이 된다. 최근에 주거만족도의 평가는 가치기준을 근거로 평가되고 있으며 개인차나 계층성을 고려하거나 주관적인 반응을 측정하여 객관화할 수 있는 척도의 작성, 또는 함수식을 고안하는 체계적인 방안 등이 모

색되어지고 있는데(박영준 1997), Campbell과 Rodgers(1976)는 거주자의 만족도를 인지된 생활의 질에 대한 하나의 결정요소로 보았으며, 이경희 등(1995)은 주거에 대한 만족도가 주거환경의 물리적 측면뿐만 아니라 사회적·행태적 측면의 성능을 평가하는 중요한 기준이라고 언급하고 있다. 따라서 주거환경에 대한 평가는 만족도에 의해 측정하는 것이 적합한 방법임이 입증되었다고 할 수 있다(이훈 1985).

주거만족도는 거주자들이 자신의 주거환경과 주거가치에 대하여 느끼는 만족정도를 측정함으로써 주거환경의 질을 평가할 뿐만 아니라 그 환경의 질을 향상시키기 위한 설계나 정착의 방향들을 도출해 내는데 유효하다. 따라서 본 연구에서는 주거만족도를 거주자가 거주하고 있는 아파트에 대한 주관적인 평가상태라고 정의하고자 한다.

주거만족도와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 주거만족도란 개인이 가지고 있는 이상적인 주거환경에 대한 이미지와 현재의 주거환경과의 비교 평가를 통하여 나타나는 긍정적 혹은 부정적 반응을 의미하는 것(김유일 1988)으로 주거만족이란 실제 상황에 대한 것이며, 만족의 측정은 거주자가 경험하지 못한 환경에 대해서 평가를 한다는 것은 불가능하고, 단지 주택에 대한 경험으로 보조적인 지침과 통찰력을 제시할 뿐이다. 또한 주거환경에 대한 거주자의 주관적인 평가로서 한 개인의 욕구가 변함에 따라 항상 다시 평가되어진다(김미희, 정미영 2003).

주거만족도와 관련해서 다수의 연구자들이 주거환경에 대한 평가를 연구하였는데, 연구자들은 그들의 주거환경에 대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정을 만족 또는 불만족의 정도로 측정하고자 하였다.

한편 김유일(1988)의 연구에서 주거만족도는 건물배치, 아파트 평면, 옥외공간, 거실의 전망 등에 의해 결정되는 것으로 나타났으며, 아파트의 고층과 저층에서 프라이버시 침해와 소음에 대해서는 차이가 있음을 밝혔다. 또한 강윤경(1990)의 연구에서는 아파트 단지에 대한 자부심, 옥외공간 활용도, 방법, 녹지공간의 크기 및 관리상태, 인동간격 등이 주거 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김용경(1998)의 연구에서는 입지, 단지환경, 건물상태, 평면구조, 시공상태, 실내환경, 유지관리, 그리고 경제성 등의 속성들은 아파트 만족도에 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

김유일(1988)은 주거만족에 관한 경험적 연구에서 주거환경의 질적 요소, 사회심리적 요소, 물리적 요소로 주거만족도를 평가하였으며, 김상하(1990)는 물리적 영향요인, 사회·경제적인 영향요인, 심리행태적 영향요인으로 주거만족도를 평가하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 주거환경과 주거만족간의 관계에 대한 다음과 같은 가설을 설정한다.

H₂: 주거환경은 주거만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 재구매의도

소비자가 점포를 이용할 때 지각하는 서비스품질, 소비자만족 결과로서 서비스에 대한 소비자의 구매의도가 형성될 수 있는데 점포와 소비자 사이의 우호적 관계는 미래의 거래에 있어서 불확실성을 감소시켜 장기적으로 재구매의도를 기대할 수 있다.

재구매의도는 서비스에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정된다. 즉 서비스에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의

재구매의도는 커질 것이고 평가가 나쁘면 작아질 것이다. 의도에 관한 연구에서 가장 많은 영향을 미치는 요인은 소비자의 만족/불만족이다. 이러한 만족/불만족 요인은 소비자가 지각한 가격과 지각한 서비스품질에 의해 영향을 받으며 재구매와 직접적인 인과관계가 있다는 점을 내포하고 있다 (Bitner 1990).

재구매의도는 마케터가 기업의 수익과 관련시켜볼 때 최종적으로 소비자들이 재구매 의도를 가지기를 바라는 것이기 때문에 마케터에게 가장 중요한 것 중의 하나는 소비자의 재구매의도이다.

Mittal 등(1998)은 속성에 대한 성과와 소비자의 전반적 만족, 재구매의도의 관계는 관리자에게 매우 중요하며 일반적으로 대칭 구조를 가지고 있다고 주장하고 있다. 그러나 속성 수준의 성과는 만족과 재구매의도에 다르게 영향을 주는데, 그 이유 중의 하나는 만족과 재구매의도는 질적으로 다른 개념이기 때문이다(Ostrom and Lacobucci 1995). 즉 차원으로 볼 때 만족은 단순히 인지와 영향요인으로 볼 수 있으며 재구매의도는 행동적인 요소가 포함된다.

고객가치와 고객만족 및 재구매의도의 관계에 대한 연구들로는 Parasuraman과 Grewal

(2000)은 가치인식은 고객만족과 재구매의도의 중요한 결정요인이라고 하였으며, 가치인식과 행동결과간의 관계를 연구하였다.

Jones와 Sasser(1995)의 연구에서 고객이 주거선택에 대한 일부 만족보다는 전반적인 만족을 할 때 재구매 할 가능성이 증가하는 것으로 나타났다. 즉 고객만족이 재구매 행동(Beardon and Teel 1983; Ennew와 Binks 1999; LaBarbera and Mazursky 1983; Rust and Zahorik 1993; Westbrook 1981)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

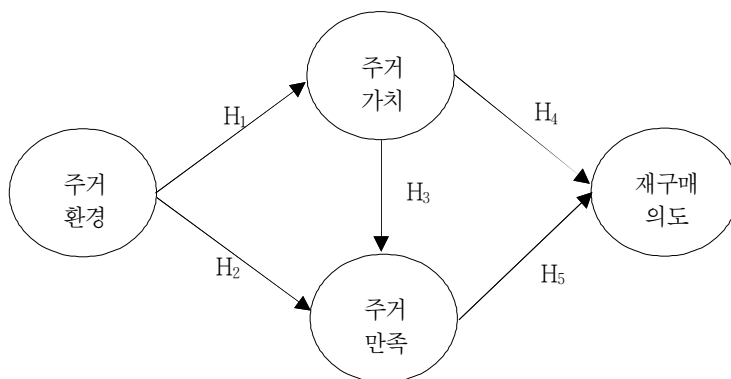
본 연구에서는 재구매의도를 아파트 구매자가 현재 살고 있는 아파트를 다시 구매할 것인가의 여부로 정의하였다.

이상의 선행연구들을 토대로 인지된 주거가치와 만족, 재구매의도에 대한 가설들을 설정하였다.

- H₃: 주거가치는 주거만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H₄: 주거가치는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H₅: 주거만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 이상에서 설정한 가설을 토대로 <그림 1>의 연구모델을 제시하였다.

<그림 1> 연구모델



Ⅲ. 조사방법

1. 표본설계

본 연구의 대상이 되는 모집단은 서울, 창원의 특정 아파트에 거주하는 세대 주민으로 한정하였다. 조사대상자를 추출하기 위하여 인포네트의 Micro Target 라이프스타일 군집을 참고로 지역적 특성이 동일하게 묶여진 아파트를 대상으로 표본을 추출하였다.

본 조사는 연구자와 사전에 설문조사방법에 대하여 소정의 교육을 받은 연구보조자가 2005년 3월 28일부터 5월 8일까지(6주일간) 서울, 창원지역 아파트에 거주하는 주민들을 직접 만나서 조사목적과 취지를 설명하고, 설문응답을 의뢰하였으며, 각각 350부를 배포하여, 서울 320부, 창원 315부를 회수하였다. 이 중 설문지의 신뢰성을 높이기 위하여 자가 소유가 아니거나 응답이 불성실하다고 판단되는 설문지 등 15부는 분석대상에서 제외하고, 620부의 유효 설문지를 대상으로 통계분석을 실시하였다. 설문응답자의 620명의 인구통계학적 변수를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 설문 응답자의 성별 분포를 보면 남

자가 285명(46.0%)이고 여자가 335명(54.0%)으로 여자의 비율이 약간 높은 것으로 나타났다.

둘째, 설문 응답자의 연령별 분포를 보면, 20대가 23명(3.7%), 30대가 232명(37.4%), 40대가 217명(35.0%), 50대 이상이 148명(23.9%)으로 30~40대가 전체의 72.4%를 차지하는 것으로 나타났다.

셋째, 아파트 거주기간은 3~4년이 180명(29.0%), 5~7년이 149명(24.0%), 1~2년이 120명(19.4%), 10년 이상이 112명(18.1%), 7~10년이 59명(9.5%) 순으로 나타났다.

넷째, 아파트 평수와 세대수는 34~44평이 328명으로 전체의 52.9% 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 세대수는 1,000~2,000세대와 500~1,000세대가 220명(35.5%)과 218명(35.2%)으로 전체의 70.7%를 차지하고 있다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구를 수행하기 위하여 앞에서 제시한 각 변수들에 대한 개념 정의뿐만 아니라 측정 가능한 조작적 정의들을 요약하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	측정변수	비고
주거 환경	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 주변지역의 자연환경 ▶ 채광과 일조 ▶ 마감재 ▶ 소음, 매연, 악취 정도 ▶ 교육·문화시설 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 통풍과 환기 ▶ 녹지공간이나 산책로 조성 ▶ 아파트의 배치
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 분양가격 및 조건 ▶ 아파트 운영·유지관리비 ▶ 에너지 절감 설비 ▶ 아파트 하자발생시 A/S, 사후관리 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 미래에 대한 투자가치 ▶ 개조가 용이한 구조 	<ul style="list-style-type: none"> Kirschenbaun(1983) 김상희(1982) Zeithaml(1988) Baker, Parasuraman, Grewal and Voss(2002) Rodgers(1976), Kirschenbaun(1983) Zeithaml(1988) Baker, Parasuraman, Grewal and Voss(2002)

주거 환경	편리성	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 대중교통 ▶ 직장이나 도심과의 거리 ▶ 상업시설(시장, 병원)과의 거리 ▶ 주거환경시설들의 이용편리성 ▶ 주차공간 ▶ 충분한 수납공간 ▶ 생활하기에 편리한 내부동선 ▶ 가사의 자동화시설 ▶ 인터넷이나 초고속 전산망 설비 ▶ 방과 거실의 기능적인 공간배분 	Galster and Hesser(1981), Marans and Rogers(1973) Zeithaml(1988) Baker, Parasuraman, Grewal and Voss(2002)
	안전성	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 자연재해로부터의 안전성 ▶ 외부로부터의 프라이버시 확보 ▶ 복도·계단·승강기 등 시설의 안전성 ▶ 각종재해(화재·가스)로부터의 안전성 ▶ 각종 범죄로부터의 안전성 ▶ 기타 시설물 등에 대한 안전성 ▶ 감시카메라를 통한 안전사고 예방 	국토개발연구원(1986) Zeithaml(1988) Baker, Parasuraman, Grewal and Voss(2002)
	사회성	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 주민들과의 친밀성 ▶ 아파트 외부의 친교공간 ▶ 친척, 친구들과의 근접성 ▶ 홈페이지를 통한 주민간의 커뮤니티 구축 ▶ 아파트 주민의 공동체의식 	Sanoff(1975), Speare(1974), Baker, Parasuraman, Grewal and Voss(2002)
주거가치	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 아파트 평당가격의 적절성 ▶ 가격대비품질 ▶ 품질신뢰성 ▶ 투자가치 ▶ 입주자의 품격을 높여줌 ▶ 아파트를 보유함으로써 자부심 ▶ 가격대에 비해 높은 가치 	Zeithaml(1988) Parasuraman, Zeithaml and Berry(1994) Chen(2003) 고봉준(2004)	
주거만족	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 타아파트에 비해 만족도 ▶ 사전기대 대비 만족도 ▶ 주변환경에 대한 만족도 ▶ 내부시설에 대한 만족도 ▶ 전반적 만족 ▶ 선택에 대한 만족도 	Oliver(1999) 김유일(1988) 박명호(2004)	
재구매의도	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 이 아파트 브랜드의 계속 이용가능성 ▶ 가격이 약간 비싸도 이 아파트를 구입 ▶ 입주당시로 되돌아가도 이 아파트 선택 ▶ 이 아파트 회사가 시공하는 아파트를 더이상 구매안함 	Bitner(1990) Parasuraman and Grewal(2000) 김상우(2002)	

3. 척도의 정제

1) 신뢰성 검증

아파트 실 거주자를 대상으로 설문을 조사분석한 본 연구에서는 내적일관성을 확인

하기 위하여 신뢰도 분석하였으며, 그 결과는 <표 2>과 같으며, 본 연구의 Cronbach Alpha 값은 .7299이상으로 나타나 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 2> 신뢰성 분석결과

구 분	측정변수	최초항목수	최종항목수	Alpha(α)값
주거환경	웰빙성	8	7	.8138
	경제성	6	6	.7611
	편리성	9	9	.7690
	안전성	7	7	.8739
	사회성	5	5	.7299
주거가치		7	7	.8618
주거만족		6	6	.8779
재구매의도		4	3	.8193

2) 타당성 검증

주거환경 요인을 구성하는 34개의 항목에 대해 요인분석을 실시하였다. 요인추출모형으로는 주성분 분석(principle component analysis)의 방식을 따랐으며, 요인회전 방식으로는 varimax회전방식을 취하였다. 이 때 평가기준은 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출하고 요인적재값이 4이상 추출된 요인 중에서 요인적재값이 .5이상, 요인설명력은 .5이상을 설정하였다(Bagozzi and Yi 1988; Challaglla and Shervani 1996; Singh and Rhoads 1991).

주거환경 요인에 대한 요인분석 결과는 웰빙성의 마감재, 녹지공간, 교육·문화시설, 경제성의 A/S 사후관리, 편리성의 대중교통, 상업시설과의 거리, 안전성의 자연재해로부터 안전성, 사회성의 홈페이지를 통한 주민간의 커뮤니티 구축의 항목들을 제거한 각각의 요인들은 비교적 명확하게 집단화되었으며 따라서 각 문항들은 비교적 타당성 있게 구축된 것으로 볼 수 있으며, 5개 차원에 대한 총분산은 59.501로 나타났고, 주거환경에 대한 요인 적재값은 최하 .516에

서 최고 .819로써 모든 요소들이 .50이상의 요인적재값을 가지는 것으로 나타났다.

또한 주거가치, 주거만족, 재구매의도를 구성하는 19개의 항목에 대해 요인분석을 실시하였으며, 각각의 요인들은 명확하게 집단화 되었으며 따라서 각 문항들은 비교적 타당성 있게 구축된 것으로 볼 수 있으며, 4개 차원에 대한 총분산은 66.725로 나타났고, 주거가치, 주거만족, 재구매의도에 대한 요인 적재값은 최하 .517에서 최고 .825로써 모든 요소들이 .50이상의 요인적재값을 가지는 것으로 나타났다.

그리고 주거환경에 대한 확인적 요인분석을 실시하였으며 <표 3>과 같이 나타났다. 위의 결과들을 토대로 세부 문항들은 신뢰도가 모두 0.6이상으로써, 세부문항의 평균값을 내어 항목을 이루는데 문제가 없으므로, 이들 세부문항들의 평균값이 각각의 항목으로써 사용되었다. 이 모형의 적합도는 전반적으로 수용할만한 수준이라 할 수 있다. 따라서 이론적 모형의 구성개념만 확인적 요인분석을 실시한 결과, 설정된 이론변수와 측정변수간의 관계가 실제자료와 부합됨을 알 수 있다.

<표 3> 주거환경의 확인적 요인분석

차원	항목	경로계수	t값	적합도
주거환경	웰빙성	.76	21.11	χ^2 21.46(p=0.00066) GFI: 0.99 AGFI: 0.96 RMSEA: 0.023 NFI: 0.98, CFI: 0.99
	경제성	.82	23.22	
	편리성	.78	21.65	
	안전성	.70	18.87	
	사회성	.51	14.64	

4. 가설검증 및 논의

본 연구에서는 측정모형을 검증하기 위하

여 LISREL 8.3을 이용하여 각 측정변수들의 산술평균치를 이용한 상관행렬을 이용하였다(표 4 참조).

기본모형에서 설정한 경로를 LISREL을 통해 분석한 결과 t값을 2로 기준으로 했을 때 5개의 모든 경로가 통계적 유의성을 보이고 있다.

전체적 구조모형을 검증한 결과 χ^2 값은 97.98이며, $df=24$, P값은 0.0, GFI는 0.97, NNFI는 0.96, CFI=0.97 그리고 RMR은 0.027로 나타났다. 즉 구조모형에 대하여 주

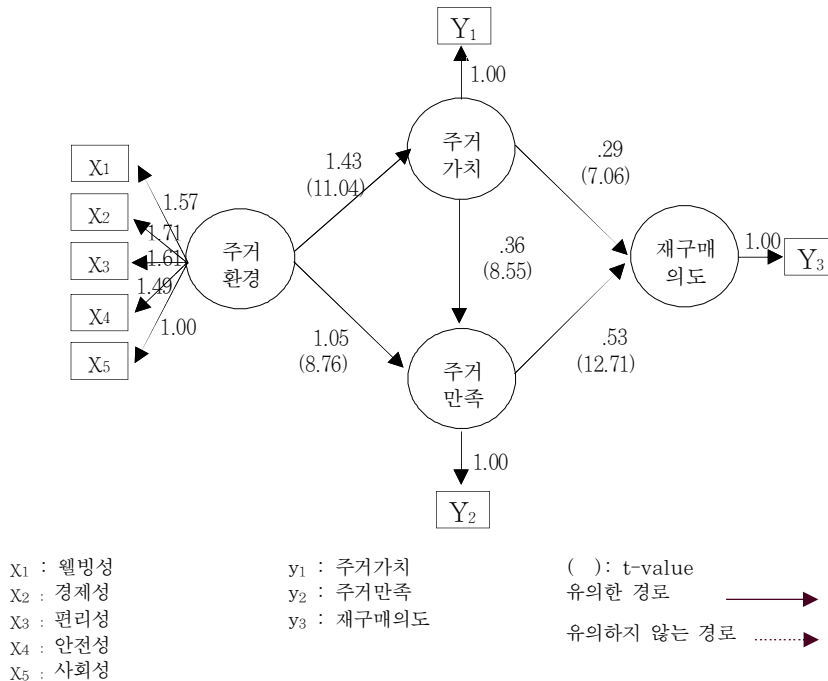
어진 자료의 변량이나 공변량을 얼마나 잘 설명하고 있는지를 나타내주는 GFI는 0.97, 분석자료의 매트릭스와 미지수들에 의해 재생산된 매트릭스간에 원소들이 얼마나 차이가 있는 가를 보여주는 RMR은 0.027로 나타났다. 결과적으로 모형의 적합도는 양호한 것으로 나타났다.

〈표 4〉 LISREL분석에 사용된 상관행렬

	평균	표준편차	웰빙성	경제성	편리성	사회성	안전성	주거가치	주거만족	재구매의도
웰빙성	3.47	.57	1.00							
경제성	3.22	.53	0.66	1.00						
편리성	3.25	.56	0.57	0.64	1.00					
사회성	3.26	.59	0.53	0.55	0.57	1.00				
안전성	3.03	.53	0.36	0.36	0.423	0.38	1.00			
주거 가치	3.19	.63	0.46	0.62	0.55	0.48	0.29	1.00		
주거 만족	3.36	.60	0.59	0.60	0.57	0.59	0.35	0.69	1.00	
재구매의도	3.07	.61	0.35	0.44	0.36	0.39	0.24	0.61	0.60	1.00

연구모형에 따른 연구가설들을 실증분석 한 결과를 요약하면 〈표 5〉와 같다.

〈그림 2〉 구조모형의 LISREL분석결과



첫째, 주거환경과 주거가치간의 관계를 검증한 결과 주거환경은 주거가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H₁은 채택되었다($Y = 1.43, t = 11.04$). 그리고 주거환경과 주거만족간의 관계를 검증한 결과 주거환경은 주거만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H₂도 채택되었다($Y = 1.05, t = 8.76$).

둘째, 주거가치와 주거만족간의 관계를 검증한 결과 주거가치는 주거만족에 정(+)

의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H₃은 채택되었다($Y = .36, t = 8.55$).

또한 주거가치와 재구매의도간의 관계를 검증한 결과 주거가치는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H₄도 채택되었다($Y = .29, t = 7.06$).

셋째, 주거만족과 재구매의도간의 관계를 검증한 결과 주거만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H₅는 채택되었다($Y = .53, t = 12.71$).

〈표 5〉 가설검증 결과

가설	경로	경로	경로 계수	t-value	채택 여부
H ₂	주거환경(ξ_1) → 주거가치(η_1)	Y_{11}	1.43	11.04	채택
H ₃	주거환경(ξ_1) → 주거만족(η_2)	Y_{21}	1.05	8.76	채택
H ₇	주거가치(η_1) → 주거만족(η_2)	β_{21}	.36	8.55	채택
H ₈	주거가치(η_1) → 재구매의도(η_3)	β_{31}	.29	7.06	채택
H ₉	주거만족(η_2) → 재구매의도(η_3)	β_{32}	.53	12.71	채택

IV. 결론 및 향후 연구방향

최근 주택시장은 공급자 위주의 시장에서 수요자 위주의 시장으로 급격히 변화하였다. 이것은 수요자의 주택에 대한 인식이 바뀌었고, 따라서 구매하는 패턴도 달라졌다는 것을 의미한다. 아파트 건설업체들은 소비자의 구매성향을 잘 파악하고 구매자의 요구에 만족할 수 있는 방법으로 마케팅전략을 연구해야 한다.

주택시장의 환경변화와 소비자 특성의 변화로 인해 주택선택시 소비자의 기호도 과거와는 많이 다른 양상을 보이고 있으며, 아

파트 건설업체들은 살기 좋은 아파트를 건설하기 위해서는 주거환경을 이해하고, 차별화된 설계서비스를 고객들에게 제공함과 동시에 기업의 비용절감과 고객만족을 통하여 기업의 이윤을 최대화하여야 한다. 그러나 아파트 건설업체들의 경쟁적 이점 확보를 위한 주거환경과 주거가치, 주거만족, 재구매의도간의 관계를 경로분석한 연구가 거의 없는 실정에서 주거환경, 주거가치, 주거만족, 재구매의도간의 관계를 보다 잘 설명할 수 있는 구조방정식모형을 도출하고자 하였으며, 본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 주거가치, 주거만족에 영향을 미치는 주거환경이 중요하다는 것이다. 아파트는 단순한 주거기능외에 주거환경에 대한 건강

을 생각하여 녹지효율이나 조망권 등 쾌적한 입지환경을 중요시하는 웰빙성, 투자를 고려하는 경제성, 주차시설이나 주거시스템의 편의성을 강조하는 편리성, 외부환경으로 보호받고자 하는 안전성, 아파트 주민간의 커뮤니티 구축과 공동체 의식을 강조하는 사회성 요소들이 긍정적으로 인지되고 있다고 볼 수 있다. 주거환경의 특성을 고찰해본 결과 물질적 풍요와 생활의 질적 향상으로 인간의 근본적 생활환경에 대한 관심이 증대되어 건강과 환경 측면에 대한 관심이 더욱 높아지고 있다.

따라서 건강과 환경측면과 관련된 특성을 더욱 적극적으로 홍보하고 개발함으로써 차별화 시킬 필요가 있으며, 보다 장기적인 관점은 입지 선정에서 사후 아파트 관리에 이르기까지 주택 건설의 전 프로세스에서 주거 환경이 거주자의 건강을 유지하고 환경친화적인 여건이 조성되도록 아파트를 개발하고 홍보하는 것이 요구된다.

둘째, 주거만족과 재구매의도에 영향을 미치는 주거가치 요인은 평당 가격, 가격대비 품질, 투자 가치, 보유에 따른 자부심 등이다.

대부분 아파트 구입자들은 주거적 특징과 더불어 경제적 가치로서 아파트를 생각하고 있다. 또한 아파트 거주자들도 현재의 거주지와 차기의 이동예정지간의 가격격차를 최대한 줄임으로써 차후의 아파트 구매에 대비하고 있다는 사실을 알 수 있다. 따라서 아파트 건설업체는 주거가치를 높일 수 있도록 아파트 입지선정에서 사후 아파트 관리에 이르기까지 아파트 건설의 전 프로세스 과정에 있어서 세심한 배려가 필요하다.

셋째, 재구매의도에 영향을 미치는 주거만족 요인으로는 타 아파트와 비교시 만족

도와 기대만족도, 전반적 만족도, 주변환경, 내부시설 만족도로 실질적으로 고객은 총체적 만족감을 추구하고 있다. 즉 상품으로부터는 최고의 품질, 기능, 디자인, 그리고 안전성과 편리성을 기대하고 있다. 그러므로 아파트 건설업체는 고객만족뿐만 아니라 고객감동으로서 신뢰감을 구축하여 평생고객의 터전을 마련해야 한다. 즉 미래의 잠재고객집단을 찾아 그들이 요구하기 전에 먼저 봉사함으로써 현재의 고객은 물론이고 미래의 고객까지를 포함하는 고객관리를 한다는 넓은 의미에서 고객만족, 나아가서 고객감동을 불러일으켜 평생고객으로 유지해 나가야 한다.

넷째, 재구매의도를 향상시키기 위해서는 고객이 아파트를 구매함으로써 얻을 수 있는 혜택이 무엇인가를 정확히 파악해서 고객에게 접근하고 고객과의 의사소통을 통해 고객이 아파트 구매로부터 충분한 효용과 만족을 느낄 수 있게 해야 한다. 따라서 건설업체는 고객중시의 정책과 전략을 통해 고객의 요구를 이끄는 아파트 품질, 서비스 품질, 명성 등을 통해 가치를 창출하고, 고객과의 관계유지 요인을 강화해 나가야 할 것이다.

그리고 본 연구가 가지고 있는 연구들의 한계점과 미래의 보다 나은 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 설문지의 연구대상을 서울, 창원지역의 아파트 소유거주자들을 대상으로 하였기 때문에 표본의 대표성에 문제가 제시되고 있다. 본 연구는 아파트 소유거주자 대상으로 받은 620개 설문지를 분석하였으므로 그 결과를 전체 아파트 거주자에 적용하기에는 한계가 있다. 아파트 거주자들을 더욱 세분화해서 정교한 분석기법을 사용해서 검증할

필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구가 횡단면적으로 진행되었다는 점이다. 본 연구가 실시된 시점에서 아파트 소유거주자들을 대상으로 하였기 때문에 아파트 거주자들의 몇 번의 아파트 소유 거주경험을 통해 형성된 관점이 과연 객관적이라 할 수 있는가 하는 문제이다. 즉, 오랜 기간동안 형성된 관점이 아닌 일시적인 관점에 의한 평가일 수도 있다는 한계점이 있을 수 있다.

본 연구의 한계점을 보완함으로써 더 진보된 새로운 연구문제들이 많이 있을 수 있으며, 본 연구영역을 확장하여 새로운 자료를 수집함으로써 미래연구를 발전시키기 위한 연구과제를 제시하고자 한다.

첫째, 아파트 거주자의 주거환경, 주거가치, 주거만족, 재구매의도 변수들에 대한 보다 판별력 있는 구분이 필요할 것이다. 본 연구에서는 주거환경 요인 다섯 가지 요인이 제시되었으나 기타 요인에 대한 추가적인 검토가 필요할 것이다.

둘째, 아파트 소유거주자들을 보다 세분화하여 주거환경요인과 주거가치 요인들을 살펴보아야 할 필요성이 있다. 왜냐하면 아파트 소유거주자들의 프로필에 따라 주거환경과 주거가치 기준이 달라질 수도 있기 때문이다.

참고문헌

건설교통부, 주택통계정보, 연도별 주택건설실적, 2005.
 국토개발연구원, 「주거기준설정에 관한 연구」, 1986.
 김미희·정미영, “도시청소년의 주거가치와 주거

만족도”, 한국주거학회지, 2003, 14(2), 9-17.
 김상우, “인터넷쇼핑몰 특성과 관계품질 및 고객 애호도의 관계”, 경영연구, 2002, 17(4), 247-273.
 김유일, “주거만족도에 관한 경험적 연구”, 한양대학교 대학원, 도시공학과 박사학위논문, 1988.
 박명호, “상품가치, 서비스품질, 쇼핑몰이미지가 고객만족 및 애호도에 미치는 영향”, 대한경영학회지, 대한경영학회, 2004, 1311-1333.
 박정환, “아파트 구매결정의 특성연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
 심우갑, 길성호, “주기환경계획의 행태적 접근방법에 관한 연구”, 대한건축학회, 1989.
 양준원, “대도시 근린주거환경에 대한 주민의 인식과 선호에 관한 연구”, 서울대 환경, 1990.
 윤정숙, “주거환경의 거주성 평가”, 주택, 1996, 57.
 이영석, 「주거환경계획」, 대우출판사, 1989.
 이종혜, “주거가치의 영향요인에 관한 연구”, 전주우석대논문집 6집, 1984
 이주택, “주거만족도 요인구조 분석에 관한 연구”, 동국대학교 대학원, 건축공학과, 박사학위논문, 1994.
 이 훈, “주거환경의 체계적 평가방법론에 관한 연구”, 연세대학교 대학원, 박사학위논문, 1985.
 임만택, “주거환경의 만족도에 관한 실증적 연구”, 전남대학교 대학원, 건축공학과, 박사학위논문, 1990.
 조광행, “호텔기업에서의 고객애호도 결정요인에 관한 연구”, 관광학연구, 1999, 22(3), 137.
 조은정, “신세대 소비자의 주거가치와 주거선호-신혼주거를 중심으로-”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1994

- 주영애 · 이길표, “주거에 관한 가치관연구”, 한국가정학회지, 1987, 24(4).
- 하정순, “주거가치유형에 따른 아파트 구매의사 결정과정 및 구매행동에 관한 연구”, 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, 2004.
- 황경희, “청소년의 주거가치와 주거선호에 관한 연구”, 울산대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- 황용현, “아파트 선택에 영향을 미치는 거주환경 요소에 관한 연구”, 경주대학교 산업대학원 석사학위논문, 2000.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988, 16(1), 74-94.
- Baker, Julie. A. Parasuraman, Dhruv Grewal, & Glenn B. Voss, “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions”, *Journal of Marketing*, 2002, 66(2), 120-141.
- Beardon, W.O. and J. E. Teel, “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports”, *Journal of Marketing Research*, 1983, Vol. 20, 21-28.
- Blackley, D., and J. R. Follain, “Why do Homeownership Rates vary among Metropolitan Arcas?”, *Housing Finance Review*, 1988, 7, 109-131.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22(2), 99.
- Francescato, Guido., Sue Weidemann., James Anderson., and Richard Chenoweth, *Evaluating Resident's satisfaction in Housing for Low and Moderate Income Families: A Multimethod Approach, in Man-Environment Interactions: Evaluating and Application, part II.* Dowden. Hutchingon and Ross Inc., 1974.
- Ghosh, A. and S. L. McLafferty, *Location Strategies for Retail and Service Firms*, Lexington, MA, Lwxington Books, 1987.
- Gutman, Robert and Barbara Westergard, “Building Evaluation, User Satisfaction, and Design” in Jon Lang, et al(eds.), *Designing for Human Behavior, DHR*, 1977, p. 320
- Haurin, D. R., P. H., Hendershott, and S. M. Wachter, “Borrowing Constraints and the Tenure Choice of Young Households”, *Journal of Housing Research*, 1996, 8, 137-154.
- Hennessey, Sean, M, “The Impact of Housing Choice on Future Household wealth”, *Financial Services Review*, 2003, 12, 143-164.
- Jones, L. D., “Current Wealth and Tenure Choice”, *Journal of Areuea*, 1989, 17, 567-576.
- Jones, T. O., and W. E. Sasser, “Why Satisfied Customers Defect”, *Harvard Business Review*, 1995, 73(November-December), 88-99.
- King, M., “An Econometric Analysis of Tenure Choice and the Demand for Housing of Joint Decision”, *Journal of Public Economics*, 1980, 14, 137-159.
- Kirschenbaun Alan, “Ascertaining Neighborhood

- Success Through Mobility Criteria”, *Ekistics*, 1983, Vol 50.
- LaBarbera, P. A. and D. Mazursky, “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process”, *Journal of Marketing Research*, 1983, XX(4), 393-404.
- McClay, Jacquelyn W. and Sarannak, S. Day, “Housing Values, Aspiration, and Satisfaction as Indicators of Housing Needs”, *Home Economics Research Journal*, 1977, 5(4), 244-254
- Mehrabian, A. and James A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill, 1997.
- Parasuraman, A. and D. Grewal, “Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-first Century: A Conceptual Framework and Overview”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 2000, 28(1), 9-16.
- Rapport, A., *The Meaning of the Built Environment*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc., 1982.
- Rust, R. T. and A. J. Zahorik, “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Marker Share”, *Journal of Retailing*, 1993, 69(2), 193-215.
- Singh, J. and G. K. Rhoads, “Boundary Role Ambiguity in Marketing -Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization”, *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(August), 328-338.
- Wakefield, Kirk W. and Julie Baker, “Excitement at the Mall: Ceterminants and Effects on Shopping Behavior”, *Journal of Retailing*, 1998, 74(4), 515-40.
- Zeithaml, Valarie A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 1988, 60(April), 31-46.

Abstract

Effects of Housing Environment on Value, Satisfaction and Repurchase Intention of Housing

Park, Yeung-kurn* · Kim, Pan-jun**
· Hwang, Tae-soo***

The apartment market in Korea is rapidly changing from the producer-oriented market to the customer-oriented market. This means the user's perception of the apartment changed, so the pattern of purchase also changed. The apartment house enterprises should use the method of well grasping the purchase intention of the customers, and then satisfying buyer's need to study the marketing strategy.

Seeing from the circumstances, the purpose of study is not just the real estate, and on the basis of preceding studies about the marketing field also should analysis what kind of influence the housing environment gives to the standard of the housing value and housing satisfaction, and what kind of influence the standard of the housing choice criteria gives to housing value, housing satisfaction and Repurchase Intention, and what kind of influence this kind of housing value and housing satisfaction gives to the Repurchase Intention. And also should give some suggestions for strengthening the competitiveness of the apartment house enterprises later.

Keywords : apartment market, housing environment, housing value, housing satisfaction, Repurchase Intention

* Professor, Dept. of Business Administration, Changwon National University

** Researcher, The Institute of Business and Economic Research, Changwon National University

*** The Council Members of the Province, Gyeongsangnam-do Provincial Council