

브랜드 아파트에 대한 인식과 만족도간의 관계

이동찬¹, 이찬호^{2*}, 황규성³

¹아이에스동서(주), ²부산대학교 경영대학, ³동의과학대학 부동산경영과

The Relations between Awareness and Residential Satisfaction on Brand Apartment

Dong-Chan Lee¹, Chan-Ho Lee^{2*} and Kyu-Sung Hwang³

¹I. S. DongSeo Inc.

²College of Business Administration, Pusan National University

³Dep. of Real Estate Management and Counseling, Dong Eui Institute of Technology

요약 본 연구는 브랜드 아파트에 대한 인식이 브랜드 아파트 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자, 브랜드 아파트에 대한 인식요인들을 자연환경 요인, 내부시설수준 요인, 브랜드가치 요인, 경제성 요인, 사회환경 요인으로 분류하여 각 요인들이 브랜드 아파트 만족도에 미치는 영향을 실증 분석하였다.

분석결과, 내부시설수준 요인, 브랜드가치 요인, 경제성 요인에 대한 브랜드 아파트 인식요인이 브랜드 아파트 만족도에 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 실증결과는 아파트 건설회사들이 브랜드 아파트 만족도에 영향을 미치는 브랜드 아파트에 대한 인식요인들(내부시설수준 요인, 브랜드가치 요인, 경제성 요인)을 분석하여 소비자의 구매 욕구를 높일 수 있는 마케팅전략을 수립하고 구매 후 만족도가 높은 인식요인들을 고려하여 브랜드 아파트를 개발하는데 도움을 줄 것으로 예상된다.

Abstract The purpose of this study is to analyze the effect of perception factors on the brand apartment for customer satisfaction by classifying perception factors into environmental factor, interior factor, brand value factor, economic factor and social factor.

Variables used in this study were compiled from the survey, which was done by the people living in Pusan from Aug. 17, 2009 to Aug. 31, 2009.

In the results of this study, the perception that the brand apartment had better interior quality, brand value, saleability and possibility of price rising than the common one had effects on customer satisfaction.

This study analyzed the effect of perception factors on the brand apartment for post-purchase satisfaction of customer. It is expected that the results of study would help construction companies establish marketing strategies to increase customer's interest and develop the brand apartment in consideration of perception factors with a high post-purchase satisfaction.

Key Words : brand apartment, customer satisfaction, perception factors, marketing strategies, post-purchase satisfaction

1. 서론

오늘날 우리나라 사회는 경제성장과 소득증가로 인하여 생활수준이 향상되어 삶의 질에 대한 욕망이 높아지

고 더불어 생활공간으로서의 주거환경의 질적향상에 대한 욕구도 커지고 있다. 이러한 경제성장과 삶의 질 향상에 힘입어 주택의 질에 대한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 분양가 자율화 이후부터 각 건설회사들은 자체

이 논문은 2010년도 부산대학교 특성화분야 육성 사업의 연구비를 지원 받아 연구되었음.

*교신저자 : 이찬호(lechanho@pusan.ac.kr)

접수일 10년 10월 08일

수정일 10년 11월 09일

게재확정일 10년 11월 19일

아파트 브랜드를 개발하여 다른 기업과 차별화된 이미지의 아파트를 건설하게 되었다. 이에 대기업을 중심으로 독립 브랜드 아파트가 개발되기 시작하였으며 지금은 거의 모든 건설회사들이 기업의 규모를 막론하고 아파트 브랜드를 경쟁적으로 도입하여 이미지 차별화에 나서고 있다[8].

브랜드 아파트가 많이 생겨남에 따라 브랜드 아파트와 관련된 연구들이 계속적으로 진행되어 왔다. 본 연구와 관련된 선행연구로는 브랜드 아파트에 대한 인식, 가치, 이미지 등이 아파트 구매 또는 구매결정에 어떤 영향을 미치는지를 분석한 연구가 있다[7,13,14,6]. 브랜드 아파트에 대한 인식이 브랜드 아파트 구매결정에 영향을 미친다면, 아파트 구매결정에 영향을 미치는 인식 요인들은 브랜드 아파트 구매 후의 만족도에 영향을 미칠 수 있다. 브랜드 아파트를 구입할 때 고려한 인식요인들이 구매 후 브랜드 아파트 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 분석함으로써, 소비자들이 어떤 인식요인들을 중요하게 생각하고 있는지를 분석할 수 있다.

구매시 고려하는 브랜드 아파트에 대한 인식요인들이 구매 후 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 분석한 본 연구의 실증결과는 아파트 건설회사들이 브랜드 아파트 만족도에 영향을 미치는 브랜드 아파트에 대한 인식요인들을 분석하여 소비자의 구매욕구를 높일 수 있는 마케팅 전략을 수립하고 구매 후 만족도가 높은 인식요인들을 고려하여 브랜드 아파트를 개발하는데 도움을 줄 것으로 예상된다.

이에 본 연구에서는 브랜드 아파트에 대한 인식요인들을 자연환경 요인, 내부시설수준 요인, 브랜드가치 요인, 경제성 요인, 사회환경 요인으로 분류하여 각 요인들이 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

2. 선행연구 분석

2.1 주택브랜드의 이론적 고찰

일반적으로 주택을 건설하는 건설업체가 건물에 대해 인식할 수 있도록 붙인 명칭이 주택 브랜드인데[2], 1990년대 중반에 들어와서 대형 아파트 단지의 미분양사태, 다양화되는 소비자의 기호와 주택시장의 경쟁심화로 인해 건설업체들이 아파트의 이미지 강화 및 인지도를 제고하기 위해서 아파트의 브랜드 전략을 강화하였다.

이러한 주택 브랜드들은 현재 변화한 주택건설 환경을 고려한 여러 가지 마케팅 목적에 의해 이름으로부터 시작하여 판매에 이르기까지 전략적 방향을 설정하게 된다.

우선 주거의 편의성과 다양한 소비자의 욕구에 부합하는 주택 설계의 필요성에 의해 주거생활에 소요되는 각종 생활편의시설, 상업시설, 교육시설 등의 부대시설에도 관심을 가지으로써 현재 우리나라에서 분양되고 있는 아파트 브랜드들은 이를 반영하여 건설된 것이 대부분이다.

아파트 브랜드는 건설업체별로 판매대상의 특성에 맞게 결정하는데, 환경 친화적인 이미지를 강조한 브랜드, 인터넷 시대를 반영하는 광케이블을 함께 시공한 아파트, 고소득층을 위한 차별화된 고가의 아파트 브랜드 등 고객들의 기호에 맞춘 다양한 아파트 브랜드가 출현하였다.

2.2 브랜드 아파트에 관한 선행연구

서정래는 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구에서 기존의 ‘기업명+아파트명’의 아파트와 브랜드가 있는 아파트간의 브랜드 자산에 대한 소비자 인식을 측정하고 브랜드 자산에 대한 인식이 구매의사로 연결되는지를 분석하였다[7]. 그리고 아파트 구매 결정과정에서 소비자가 브랜드에 대한 정보를 실질적으로 접하는 매체 노출 정도와 구매의사와의 관계를 살펴보았다. 연구결과 아파트 브랜드에 관한 인식 정도와 아파트 구매와는 양(+)의 상관관계를 가져 소비자에게 확실하게 인식되어 있는 아파트 브랜드일수록 구매에 선택될 확률이 높다는 것이 밝혀졌다.

표희석은 아파트 브랜드에 대한 소비자의 인식을 측정하고 브랜드 아파트에 대한 소비자의 인식이 구매의사로 연결되는지를 분석하였다[13]. 브랜드 아파트에 대한 소비자의 인식이 브랜드 아파트 구매의사에 어떤 영향을 미치는지를 분석한 결과, 브랜드 이미지가 구매의도에 영향을 미치고, 이미지 조화성이 브랜드 이미지와 구매의도간의 관계를 조절하는 것으로 나타났다.

박은희는 소비자의 인구통계학적 특성과 주거특성에 따라 아파트 브랜드 인지도와 브랜드 아파트 구매의도에 어떤 차이가 나타나는지 분석하고, 사회 인구학적 특성과 주거특성에 따라서 아파트 브랜드 인지도와 브랜드 아파트 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다[6].

신경숙은 우리나라의 아파트 브랜드에 따른 소비자의 인식과 태도를 살펴보고, 아파트 브랜드 가치가 아파트 구매에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다[8]. 연구결과, 설문응답자들은 아파트 구매에 있어 브랜드가 중요하다는 인식을 가지고 있고, 아파트 브랜드의 고급스러움과 환경친화적인 이미지를 선호하는 것으로 조사되었다. 아파트 구입에 미치는 요인을 조사한 결과를 살펴보면 건설회사의 인지도보다 아파트 브랜드에 더욱 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 도급순위(2004)가 높은 건설회사들의 아파트 브랜드일수록 대체로 인지도가 높았는데, 인

지도가 높은 아파트 브랜드는 선호도 또한 높은 것으로 나타났다. 아파트 구입에 있어서는 브랜드의 중요성을 인식하면서도 구매력과는 관계가 적은 것으로 나타나, 아파트 브랜드에 대한 영향보다는 실질적인 아파수요(내집 마련)에 가장 많이 영향을 받는 것으로 나타났고, 주변환경, 교육환경 등과 같은 외부요인이 아파트 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김중배는 소비자의 아파트 브랜드에 대한 인식을 고찰하고, 브랜드가 아파트 구매에 있어서 구체적인 구매결정요인으로서는 다른 구매결정요인과 비교하여 어느 정도의 영향을 미치는지를 분석하였다[3]. 아파트 구입에 미치는 요인을 조사한 결과, 아파트 브랜드 자체보다는 건설회사의 인지도가 더 큰 영향을 끼치는 것으로 조사되었다. 아파트 구입에 있어서 브랜드의 중요성은 인식하면서도 아파트 구입시 브랜드에 영향을 미치는 요소에서 브랜드는 구매력 내지 구매요인에서 다른 요인들과 확실하게 차별화 될 만큼 중요하게 생각하는 것으로 조사되지는 않았다. 이는 아직까지 아파트 브랜드 자체만 가지고는 아파트에 대한 경제적, 자연적, 인적, 환경적 요인 등 종합적인 이미지로 소비자에게 각인되지 않았음을 의미하며, 여전히 소비자 입장에서는 현실적인 아파트 구매가격, 주변환경, 교육환경등과 같은 외부요인이 아파트 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.3 주거만족도에 관한 선행연구

주거만족도는 생활만족이나 생활의 질을 판단하기 위한 종속변인으로 많이 이용되어왔다. 많은 연구에서 생활만족과 생활의 질, 그리고 행복감이 사람들의 주거만족과 관련이 있는 것으로 나타났다. 주거환경요인과 만족도 연구는 주거환경의 질적 수준의 평가보다는 주거환경요인과 만족도간의 관련 요인들을 파악하는데 있다[18].

주거만족도와 관련된 물리적 환경을 살펴보면, Francescato et al.은 주거만족과 관련된 물리적 환경으로 주거자의 인구통계학적 특성, 주거관리자의 관리형태, 그리고 주변인들과의 사교기회 등을 들었고[15], Harris의 연구에서는 주거만족도는 주택의 가격, 집에 대한 소유권, 1인당 주거면적, 방의 수, 복합용도로 사용할 수 있는 공간의 융통성, 부엌과 욕실의 개별적 소유, 결합여부 등에 관련되어 있는 것으로 나타났다[17]. Galster and Hesser의 연구에서도 주택의 시설수준, 주택소유형태, 가족 수, 1인당 주거면적, 방의 수 등의 물리적 시설이 잘 갖추어진 주택에서 주거만족이 높은 것으로 나타났다[16].

한편, 김유일의 연구에서 주거만족도는 건물배치, 아파트 평면, 옥외공간, 거실의 전망 등에 의해 결정되는 것

으로 나타났으며, 아파트의 고층과 저층에서 프라이버시 침해와 소음에 대해서도 차이가 있음을 밝혔다[1]. 이후은 아파트 주거환경 평가를 위한 상관관계 모델에 대한 연구에서 총체적 만족도 측정을 위해 물리적, 실내주거환경, 사회적, 편의시설, 경제적 속성 등의 평가지표를 크게 5가지로 구분하여 회귀분석한 결과 주거환경 자체에 대한 만족도는 물리적 속성 및 주거환경 속성에 영향을 받는 것으로 나타났다[11].

또한 도심 주거지의 주거환경 조사와 관련하여 김한수 등의 연구에서는 26가지의 설문항목을 요인분석한 결과 안전, 쾌적성, 단지 내부시설, 생활시설, 환경, 접근성, 경제성 등 6개의 주요 평가지표를 산출하였다[5]. 임소연 등은 주거가치의 측정을 위해 주거가치에 영향을 주는 요인을 자연적인 환경요인, 사회적 환경요인, 인적 환경요인, 경제적 환경요인으로 나누고 생활주기별로 중요성을 분석하였다[12].

김춘수는 주거환경요인이 아파트 주거만족도에 미치는 영향에 관해 분석하였다[4]. 주거환경요인을 물리적, 사회적, 경제적, 에너지 비용요인 등으로 나누었고, 아파트 설계요인들은 토지요인, 시장요인, 건설공정요인, 에너지 비용요인 등으로 나누었다. 또한 주거만족도는 쾌적성, 보건성, 편리성, 안전성, 사회성으로 나누어, 아파트 주거환경요인들이 아파트 설계요인에 어떤 영향을 미치는지, 아파트 설계요인들은 주거만족도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다.

이창용은 아파트 브랜드 이미지와 아파트 주거만족도가 신규 아파트 구매의향 및 지속적 거주의향에 미치는 영향을 분석하였다[10]. 분석결과 아파트 브랜드 이미지의 요인 중 기업요인, 감성적요인, 신분상징적요인과 아파트 주거만족도/태도의 특성 중에는 경제성, 안전성, 사회성이 신규아파트 구매의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 아파트 브랜드 이미지 보다는 아파트 주거만족도/태도가 지속적 거주의향에 더 큰 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다.

이영환은 아파트 구매시 중요하게 생각하는 요인들이 구매 후 실제 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다[9]. 아파트 구매(전·월세계약)시 영향을 미치는 주거환경요인을 자연환경요인, 가격환경요인, 교육 및 교통환경요인, 건축물환경요인, 사회환경요인으로 나누어 이들이 주거만족도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다.

3. 연구가설 설정

현재 우리나라의 주택분포에서 아파트가 차지하는 비

중이 크고 아파트에 대한 만족도가 상대적으로 높은 것으로 나타났는데, 이는 많은 소비자가 아파트를 선호하고 만족한다는 것을 의미한다. 따라서 아파트는 우리나라의 대표적인 주거공간임을 알 수 있다.

1997년 외환위기 이후 경기악화와 미분양사태 등으로 인한 대형, 중견 건설업체의 부도로 인하여 많은 아파트의 이미지가 타격을 입게 되었다. 따라서 각 건설회사들은 새로운 아파트 브랜드를 만들었고, 아파트 브랜드를 고객에게 인식시키기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

소비자들이 인식하는 브랜드 아파트의 인식요인들을 기존의 선행연구에서 살펴보면, 임소연 등은 주거가치에 영향을 주는 요인을 자연적인 환경요인, 사회적 환경요인, 인적 환경요인, 경제적 환경요인으로 나누었고[12], 김춘수는 주거만족도를 쾌적성, 보건성, 편리성, 안전성, 사회성으로 나누어 분석하였다[4]. 이창용은 아파트 주거만족도/태도 요인을 쾌적성, 안정성, 사회성, 경제성으로 나누어 분석한 결과 경제성만이 신규아파트 구매의향과 지속적 거주의향에 영향을 미치는 것으로 나타났다[10]. 이영환은 아파트 구매(전·월세계약)시 영향을 미치는 주거환경요인을 자연환경요인, 가격환경요인, 교육 및 교통환경요인, 건축물환경요인, 사회 환경요인으로 나누었고, 자연환경, 건축물환경, 사회 환경, 가격환경요인의 만족도가 주거 후 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[9]. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 인식하고 있는 브랜드 아파트의 인식요인들을 선행연구를 토대로 자연환경 요인, 내부시설수준 요인, 브랜드가치 요인, 경제성 요인, 사회환경 요인으로 나누어 분석하고자 한다.

이에 본 연구에서는 소비자들이 인식하고 있는 브랜드 아파트의 인식요인들이 브랜드 아파트 만족도에 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- [가설 1] 브랜드 아파트 인식에서 자연환경 요인은 브랜드 아파트 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 2] 브랜드 아파트 인식에서 내부시설수준 요인은 브랜드 아파트 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 3] 브랜드 아파트 인식에서 브랜드가치 요인은 브랜드 아파트 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 4] 브랜드 아파트 인식에서 경제성 요인은 브랜드 아파트 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 5] 브랜드 아파트 인식에서 사회환경 요인은 브랜드 아파트 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구설계

4.1 설문지의 구성

브랜드 아파트에 대한 인식이 브랜드 아파트 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 본 연구는 기존의 선행연구를 바탕으로 설문문항을 작성하였다. 설문지 구성 및 내용은 크게 아파트 브랜드에 관한 일반적인 사항에 대한 설문문항(7개), 브랜드 아파트에 대한 인식에 관한 설문문항(5개), 일반적인 사항을 조사하기 위한 사회 인구학적 특성에 관한 설문문항(8개)으로 이루어져 있다.

4.2 표본의 선정

본 연구는 아파트 브랜드를 인식하고 있는 사람들을 대상으로 단순확률 표본추출법을 이용하여 표본을 추출하였다. 본 조사는 2009년 8월 17일부터 2009년 8월 31일까지 부산지역에 살고 있는 사람들을 대상으로 우편, 이메일, 방문조사에 의해 설문지를 회수하였다. 설문지는 총 1,000부를 배포하여, 236부를 회수하였으며 불성실하게 응답한 설문지 1부를 제외한 235부를 실증분석에 사용하였다.

본 논문의 아파트 브랜드에 관한 일반적 인식을 분석하기 위해서는 회수한 설문지 235부를 사용하여 분석을 실시하였다. 그리고 실증분석결과의 회귀분석에서는 설문지 86부를 사용하여 분석을 실시하였다. 왜냐하면 본 연구에서 설정한 연구모형의 종속변수인 브랜드 아파트 만족도를 측정하는데 있어 설문지의 7-2번 문항을 사용하였는데, 설문지 7번 문항에서 현재 브랜드 아파트에 살고 있다고 답한 86명의 설문응답자를 대상으로 7-2번 문항의 브랜드 아파트 만족도를 측정하였다. 따라서 본 연구에서는 현재 브랜드 아파트에 살고 있는 86명의 설문응답자들의 브랜드 아파트 만족도를 측정하여 이들을 대상으로 브랜드 아파트에 대한 인식이 브랜드 아파트 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다. 수집된 자료의 통계 분석은 SPSS 12.0의 통계 패키지를 이용하여 본 연구의 분석을 수행하였다.

5. 아파트 브랜드에 관한 인식

5.1 브랜드 아파트 구매의도

조사대상자의 사회인구학적 특성은 [표 1]에 제시되어 있다. 이에 대한 의미 해석은 생략하기로 한다.

[표 1] 조사대상자의 사회인구학적 특성

구분		빈도	백분율
성별	남성	152	64.7
	여성	83	35.3
연령	20세 - 29세	42	17.9
	30세 - 39세	104	44.3
	40세 - 49세	79	33.6
	50세 - 59세	7	3.0
	60세 이상	2	0.9
가족구성형태	독신거주	21	8.9
	부부만 거주(신혼기)	22	9.4
	자녀들과 함께 거주	142	60.4
	부부 또는 독신거주(노년기)	5	2.1
	부모님과 부부, 자녀들과 함께 거주	42	17.9
월평균소득	300만원 미만	89	37.9
	300만원 - 500만원 미만	72	30.6
	500만원 이상	34	14.5
거주주택형태	단독주택	27	11.8
	아파트	177	75.3
	연립주택, 빌라	22	9.4
	오피스텔	7	3.0

또한 본 연구를 위하여 아파트 브랜드의 인지도와 선호도를 조사하였는데, 그 결과에 따르면 대체로 등급순위가 높은 건설업체가 브랜드 인지도와 선호도 역시 높은 것으로 조사되었다. 본 논문에서는 기업의 실명과 브랜드명을 순위별로 나타내는 것은 생략하기로 한다.

한편 본 연구에서는 등급순위 Top 5 브랜드 아파트와 그 이외의 아파트로 분류하여 브랜드 아파트 구매 시 우선순위를 분석해 보았는데 분석결과는 서정래[7], 박은희[6] 등의 연구결과와 유사하게 나타났다.

결국 브랜드가 있는 아파트를 선택하는 이유는 아파트가 고관여 제품이므로 복잡한 의사결정을 내릴 때 불확실성을 제거하고 정보탐색시 시간을 단축하기 위해서 아파트를 선택할 때 브랜드에 신뢰감을 가지고 선택하는 것으로 해석할 수 있다.

5.2 브랜드 아파트 만족도

본 연구는 종속변수인 브랜드 아파트 만족도를 측정하기 위해 설문대상자들에게 현재 브랜드 아파트에 살고 있는지를 질문하여 브랜드 아파트에 살고 있다고 응답한 사람들을 대상으로 브랜드 아파트에 살고 있는 이유와 브랜드 아파트 만족도를 측정하였다.

먼저, 브랜드 아파트의 거주여부 및 거주이유를 분석한 결과가 [표 2]에 제시되어 있다.

[표 2] 브랜드 아파트 거주여부 및 거주이유

변수		응답수(%)
브랜드 아파트 거주여부	브랜드 아파트 거주	86(36.6)
	브랜드 아파트 비거주	149(63.4)
계		235(100)
브랜드 아파트 거주이유	입지여건 등이 좋을 것 같아서	24(27.9)
	첨단기능이 잘 구비되어 있을 것 같아서	10(11.6)
	환경, 전망 등이 좋을 것 같아서	12(14.0)
	브랜드 이름에서 연상되는 이미지 때문에	4(4.6)
	브랜드가 있는 아파트가 더 신뢰감이 들어서	24(27.9)
	기타	12(14.0)
계		86(100)

설문응답자의 36.3%가 브랜드 아파트에 거주하고 있었고, 63.4%가 브랜드 아파트에 거주하고 있지 않았다.

브랜드 아파트에 거주하고 있다고 응답한 86명을 대상으로 브랜드 아파트의 거주이유를 조사한 결과, ‘브랜드가 있는 아파트가 더 신뢰감이 들어서’ 24명(27.9%), ‘입지여건 등이 좋을 것 같아서’ 24명(27.9%), ‘환경, 전망 등이 좋을 것 같아서’ 12명(14.0%), ‘첨단기능이 잘 구비되어 있을 것 같아서’ 10(11.6%), ‘브랜드 이름에서 연상되는 이미지 때문에’ 4명(4.6%), 기타 12명(14.0%)으로 나타났다. ‘기타’의견에서는 대부분 미래 투자가치 등의 의견이 제시되었다.

다음으로, 브랜드 아파트에 거주하고 있다고 응답한 86명의 브랜드 아파트에 대한 전반적인 만족도를 분석한 결과가 [표 3]에 제시되어 있다.

[표 3] 브랜드 아파트 만족도

브랜드 아파트 만족도	빈도수	백분율
전혀 만족하지 않는다	5	5.8
만족하지 않는다	4	4.7
보통이다	35	40.7
만족한다	37	43.0
매우 만족한다	5	5.8
계	86	
평균	3.38	
표준편차	0.897	

‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’라고 응답한 사람은 86명 중 42명(48.8%)으로 나타나, 상당수가 현재 살고 있는 브랜드 아파트에 만족하고 있음을 알 수 있다.

6. 실증분석결과

6.1 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 신뢰성을 검증하기 위하여 특정 항목들 간의 내적 일관성을 평가하는 크론바 알파(Cronbach's alpha)를 이용하여 알파값을 저해하는 항목들을 제거한 후 최종 항목수와 알파값이 [표 4]에 제시되어 있다.

신뢰성 검증결과, 사회환경의 신뢰도 계수값이 0.899로 가장 높고, 자연환경이 0.772로 가장 낮게 나타났다. 일반적으로 사회과학의 경우에는 알파계수의 하한선을 0.6으로, 탐색조사에서는 0.5까지 낮출 수 있는 것으로 알려져 있다. 따라서 표에 제시된 결과는 신뢰성에 문제가 없음을 나타낸다.

[표 4] 신뢰성 검증결과

변수명	최초 항목수	최종 항목수	신뢰도 계수 (Cronbach's Alpha)
브랜드가치	5	5	0.782
사회환경	3	3	0.899
내부시설수준	3	3	0.860
자연환경	3	3	0.772
경제성	3	2	0.810

다음으로 본 연구에서 사용된 측정항목에 대한 신뢰성이 검증된 최종항목에 대하여 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 요인분석은 베리맥스 회전방식(Varimax rotation)을 사용하여 주성분분석으로 요인을 추출하였다. 요인추출방법으로는 고유값(Eigen value)이 1 이상인 것을 선택하였으며, 각 항목들이 요인에 들어갈 수 있는 판단기준인 요인 부하량은 0.6을 판단기준으로 하여 그 이하인 경우는 제외시켰다.

표로 제시하지는 않았으나 요인분석 결과, 브랜드가치, 사회환경, 내부시설수준, 자연환경, 경제성의 모든 요인에서 고유값이 1 이상으로 나타났고, 설문문항의 요인 부하량이 0.6이상으로 나타나 타당성이 확인되었다.

6.2 가설검증결과

6.2.1 상관관계분석

본 연구에서는 브랜드 아파트에 대한 인식이 브랜드 아파트 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하기 위해 회귀분석을 실시하는데, 회귀분석을 실행하기 이전에 설명변수인 브랜드 아파트에 대한 인식요인들 사이에 서로 관련성이 있는지 살펴보기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

분석결과, 브랜드 아파트 인식에 관한 요인들 사이에는 서로 관련성이 없는 것으로 나타났으며, 회귀분석을 실시할 때 VIF값으로 변수들간의 다중공선성을 확인할 수 있기 때문에 상관관계분석표는 제시하지 않기로 한다.

6.2.2 가설검증

브랜드 아파트에 대한 인식이 브랜드 아파트 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하기 위해 각 인식요인에 대한 각각의 가설의 연구모형을 설정하여 실증분석을 실시하였다. 브랜드 아파트에 대한 인식요인들은 자연환경 요인, 내부시설수준 요인, 브랜드가치 요인, 경제성 요인, 사회환경 요인으로 요인분석을 통해 5가지 요인으로 추출하였다. 브랜드 아파트 만족도를 종속변수로 두고 브랜드 아파트에 대한 인식요인들을 설명변수로 사용하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 브랜드 아파트에 관한 인식요인들(자연환경, 내부시설수준, 브랜드가치, 경제성, 사회환경)의 각각은 브랜드 아파트 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것을 예상하였다.

$$\text{브랜드 아파트 만족도} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{자연환경 요인} + \alpha_2 \text{내부시설수준 요인} + \alpha_3 \text{브랜드 가치 요인} + \alpha_4 \text{경제성 요인} + \alpha_5 \text{사회환경 요인} + \varepsilon \quad \dots [식 1]$$

자연환경, 내부시설수준, 브랜드가치, 경제성, 사회환경에 관한 브랜드 아파트 인식요인들이 브랜드 아파트 만족도에 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구모형 [식 1]을 회귀분석한 결과가 [표 5]에 제시되어 있다.

연구결과를 살펴보면, 브랜드 아파트 인식에 관한 요인 중 자연환경 요인의 계수값이 0.042(t값 : 0.482)로 양(+)의 값이 나타났지만 통계적 유의성이 발견되지 않아, 브랜드 아파트 인식에서 자연환경 요인은 브랜드 아파트 만족도에 양(+)의 영향을 미친다는 [가설 1]이 지지되지 않는 것으로 나타났다.

내부시설수준 요인의 계수값은 0.255(t값 : 2.922)로 유의적인 양(+)의 값을 나타내어 내부시설수준에 대한 브랜드 아파트 인식요인이 브랜드 아파트 만족도에 유의적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 브랜드 아파트의 내부시설수준이 더 좋다고 인식한 설문대상자의

[표 5] 회귀분석 결과

설명변수	종속변수	기대 부호	브랜드 아파트 만족도				
			계수	t 값	유의확률	공차한계	VIF
절편			3.316	34.112	0.000		
자연환경		+	0.042	0.482	0.631	0.966	1.035
내부시설수준		+	0.255***	2.922	0.005	0.992	1.008
브랜드가치		+	0.180**	2.003	0.049	0.962	1.040
경제성		+	0.218**	2.103	0.039	0.999	1.001
사회환경		+	0.004	0.039	0.969	0.960	1.042
F값			3.439***				
Adjusted R ²			0.129				

주 1) 브랜드 아파트 만족도 = $\alpha_0 + \alpha_1$ 자연환경 요인 + α_2 내부시설수준 요인 + α_3 브랜드 가치 요인

+ α_4 경제성 요인 + α_5 사회환경 요인 + ϵ

2)*, **, *** 는 각각 유의수준 0.1, 0.05, 0.01에서 유의적임.

브랜드 아파트 만족도가 더 높게 나타난 것을 의미한다. 따라서, 브랜드 아파트 인식에서 내부시설수준 요인은 브랜드 아파트 만족도에 양(+)의 영향을 미친다는 [가설 2]가 지지되는 것이다.

브랜드가치 요인의 계수값은 0.180(t값 : 2.003)으로 유의적인 양(+)의 값을 나타내어 브랜드가치에 대한 브랜드 아파트 인식요인이 브랜드 아파트 만족도에 유의적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 브랜드 아파트가 일반 아파트보다 더 가치가 있다고 인식한 설문대상자의 브랜드 아파트 만족도가 더 높게 나타난 것을 의미한다. 따라서, 브랜드 아파트 인식에서 브랜드가치 요인은 브랜드 아파트 만족도에 양(+)의 영향을 미친다는 [가설 3]이 지지되는 것이다.

경제성 요인의 계수값은 0.218(t값 : 2.103)로 유의적인 양(+)의 값을 나타내어 경제성에 대한 브랜드 아파트 인식요인이 브랜드 아파트 만족도에 유의적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 브랜드 아파트의 경제적 가치가 더 높을 것이라고 인식한 설문대상자의 브랜드 아파트 만족도가 더 높게 나타난 것을 의미한다. 따라서 브랜드 아파트 인식에서 경제성 요인은 브랜드 아파트 만족도에 양(+)의 영향을 미친다는 [가설 4]가 지지되는 것이다.

사회환경 요인의 계수값은 0.004(t값 : 0.039)로 양(+)의 값이 나타났지만 통계적 유의성이 발견되지 않아, 브랜드 아파트 인식에서 사회환경 요인은 브랜드 아파트 만족도에 양(+)의 영향을 미친다는 [가설 5]가 지지되지 않는 것으로 나타났다.

요약하면, 브랜드 아파트 인식에 관한 요인들 중 내부 시설수준, 브랜드가치, 경제성 요인이 브랜드 아파트 만족도에 양(+)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 아파트의 내부시설수준이 더 좋다고 인

식하는 것, 일반아파트보다 브랜드 아파트의 가치가 더 높다고 인식하는 것, 브랜드 아파트의 향후 매매용이성, 미래의 가격상승가능성이 더 높다고 인식하는 것이 브랜드 아파트에 살고 있는 설문대상자들의 브랜드 아파트 만족도를 더 높여준다는 것을 보여주는 것이다.

7. 결론

7.1 연구결과 요약

브랜드 아파트에 대한 인식이 브랜드 아파트 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자, 브랜드 아파트에 대한 인식요인들을 자연환경 요인, 내부시설수준 요인, 브랜드가치 요인, 경제성 요인, 사회환경 요인으로 분류하여 각 요인들이 브랜드 아파트 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 실증 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 아파트 인식에 관한 요인 중 내부시설수준에 대한 브랜드 아파트 인식요인이 브랜드 아파트 만족도에 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설 2]가 지지되는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드가치에 대한 브랜드 아파트 인식요인이 브랜드 아파트 만족도에 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설 3]이 지지되는 것으로 나타났다.

셋째, 경제성에 대한 브랜드 아파트 인식요인이 브랜드 아파트 만족도에 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설 4]가 지지되는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드 아파트의 자연환경 요인과 사회환경 요인에 대한 인식이 브랜드 아파트 만족도에 양(+)의 영향을 줄 것이라고 예상하였는데 통계적 유의성이 발견되지 않아 [가설 1]과 [가설 5]는 지지되지 않는 것으로 나타났다.

구매 시 고려하는 브랜드 아파트에 대한 인식요인들이 구매 후 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 분석한 본 연구의 실증결과는 아파트 건설회사들이 브랜드 아파트 만족도에 영향을 미치는 브랜드 아파트에 대한 인식요인들을 분석하여 소비자의 구매 욕구를 높일 수 있는 마케팅 전략을 수립하고 구매 후 만족도가 높은 인식요인들을 고려하여 브랜드 아파트를 개발하는데 도움을 줄 것으로 예상된다.

7.2 한계점 및 미래연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 가설검증을 위한 실증분석에 사용된 설문이 부산지역 브랜드 아파트 거주 주민들을 대상으로 진행했다는 것이다. 따라서 우리나라 전체를 대상으로 조사 분석한 결과와 비교할 때 연구 결과를 일반화하는데 한계점이 될 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드 아파트 인식에 관한 설문문항이 브랜드 아파트 인식요인을 모두 포함하지 못하고 있다는 것이다. 브랜드 아파트 만족도에 영향을 미치는 브랜드 아파트 인식에 관한 요인들을 더 찾아내어 분석한다면 더 정교한 결과가 제시될 것이다.

셋째, 브랜드 아파트 만족도를 측정함에 있어 매우 제한적인 변수를 사용했다는 것이다. 현재 브랜드 아파트에 만족하는지를 리커트 5점 척도로만 분석하였는데 만족도를 측정하는 설문문항을 더 개발한다면 만족도에 관해서도 요인분석을 통해 더 정교한 브랜드 아파트 만족도 변수를 측정할 수 있을 것이다.

향후 연구에서는 브랜드 아파트에 대한 인식요인의 변수들을 더 많이 고려하고 브랜드 아파트 만족도에 관한 측정을 조금 더 정교하게 하여 전국의 아파트에 살고 있는 주민을 대상으로 설문조사대상을 조금 더 세분화 하여 분석한다면 보다 의미 있는 연구결과가 제시될 것으로 예상된다. 또한 수도권에서의 브랜드 아파트에 대한 인식과 지방에서의 브랜드 아파트에 대한 인식을 비교 분석하여 그 차이점을 제시한다면 이를 고려한 브랜드 아파트 개발전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 생각되며 이는 향후 연구과제로 남긴다.

참고문헌

[1] 김유일, “주거만족도에 관한 경험적 연구”, 한양대학교 박사학위논문, 1988.
 [2] 김정현, “주택브랜드가 구매에 미치는 영향에 관한 연구”, 동아대학교 석사학위논문, 1997.

[3] 김종배, “아파트 브랜드가 소비자의 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 석사학위논문, 2007.
 [4] 김춘수, “주거환경 요인이 아파트 주거만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 창원대학교 석사학위논문, 2003.
 [5] 김한수, 임준홍, 이수상. “도심 주거지에서의 주거환경 만족도와 선호성향에 관한 연구”, 한국주거학회지, 제9권, 제1호, pp. 99-107, 1998.
 [6] 박은희. "소비자의 아파트 브랜드 인지도가 아파트 구매의도에 미치는 영향" 이화여자대학교 석사학위논문, 2005.
 [7] 서정래. "아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구" 경희대학교 석사학위논문, 2001.
 [8] 신경숙. "아파트 브랜드가 아파트 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구" 중앙대학교 석사학위논문, 2005.
 [9] 이영환. "아파트구매결정 요인이 주거 만족도에 미치는 연구- 부산-경남-울산지역을 중심으로" 부산대학교 석사학위논문, 2009.
 [10] 이창용. "아파트브랜드 이미지와 아파트 주거만족도/태도가 신규 아파트 구매의향 및 지속적 거주의향에 미치는 영향에 관한 연구" 서울산업대학교 석사학위논문, 2006.
 [11] 이훈, "주거환경의 체계적 평가방법론에 관한 연구" 연세대학교 박사학위논문, 1986.
 [12] 임소연, 김재경, 안옥희. "거주지역의 정주성 향상을 위한 연구 I : 미래주거생활주기에 따른 대구지역 대학생의 지역선호와 가치를 중심으로" 한국주거학회지, 제10권, 제4호, pp. 1-10, 1999.
 [13] 표희석, "아파트 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구" 동국대학교 석사학위논문, 2004.
 [14] 한배홍, "아파트 구매에서 아파트 브랜드의 영향에 관한 연구" 인하대학교 석사학위논문, 2004.
 [15] Francescato, G., S. Weidemann, J. R. Anderson, and R. Chenoweth, "Evaluating Residents' Satisfaction in Housing for Low and Moderate Income Families: A Multimethod Approach", in Carson D.H.(ed) *Man-Environment Interactions: Evaluations and Applications*, Vol. 5(Methods and Measures), EDRA, 1974.
 [16] Galster, G. C. and G. W. Hesser, "Residential Satisfaction: Compositional and Contextual Correlates" *Environment and Behavior*, Vol. 13, pp. 735-758, 1981.
 [17] Harris, C. M. "The Relationship between Housing Quality, Housing Satisfaction and Residential Adaptation: A Normative Housing Study" M. S. Thesis. Ames, Iowa: Iowa State University, 1976.
 [18] Weidemann, S. and J. R. Anderson, "Residents' Perceptions of Satisfaction and Safety" *Environment and Behavior*, Vol. 14, pp. 695-724, 1982.

이 동 찬(Dong-Chan Lee)

[준회원]



- 1996년 3월 ~ 현재 : 아이에스 동서(주)
- 2010년 2월 : 부산대학교 대학원 (부동산학석사)

<관심분야>

부동산 개발, 부동산투자분석

이 찬 호(Chanho Lee)

[정회원]



- 1995년 2월 : 아주대학교, 경영학박사
- 2010년 8월 : 건국대학교, 부동산학박사
- 2006년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영대학 교수

<관심분야>

부동산평가·금융, 원가·관리회계

황 규 성(Kyu-sung Hwang)

[정회원]



- 1994년 2월 : 동아대학교 대학원 산업공학과 (공학박사)
- 1993년 3월 ~ 현재 : 동의과학대학 부동산경영과 교수
- 1991년 1월 ~ 1993년 2월 : 포항공대 연구원

<관심분야>

부동산 개발, 부동산투자분석