

아파트 브랜드이미지 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구

The Effects of Apartment Brand Image Characteristics on Purchase Intention

문효곤¹

Hyogon Moon¹

(Received June 3, 2013 / Revised July 10, 2013 / Accepted July 10, 2013)

요 약

아파트에도 브랜드의 중요성에 대한 인식이 높아지면서 도입이 확산되었으며, 많은 선행연구들은 아파트의 브랜드이미지가 제품의 가치는 물론 구매에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 입증하고 있다. 본 연구에서는 실제로 구매의도에 영향을 미치는 브랜드이미지의 특성이 기본적 특성과 부가적 특성이라는 두 가지 요인으로 세분하여 구성된다는 점을 확인하였다. 기본적 특성은 대체로 주택이 갖추어야 할 필수적인 사항들이며, 부가적 특성은 주로 건설업체들이 분양 성과를 높이기 위해 경쟁적으로 개발해 온 개념들이다. 이러한 특성 별로 구매의도에 미치는 영향에 대해 실증분석을 통해 검증해 본 결과, 기본적 특성은 긍정적인 영향을 미치는 반면 부가적 특성은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이 결과는 주택 제품에서 경쟁적인 차별화보다는 기본적 특성에 충실하는 것이 중요함을 시사한다.

주제어 : 브랜드이미지, 구매의도, 구조방정식

ABSTRACT

There have been a lot of previous studies that brand image has a positive impact on purchase as well as the value enhancement of the product with the spread of brand importance and the introduction of brand in the apartment. This study verified that brand image can be factorized and separated into two factors - basic characteristics and additional characteristics. The basic characteristics means essential parts that generally should be provided for housing and the additional characteristics are competitively developed concepts introduced by construction companies for sales promotion. The results of the empirical analysis that verified the effects of the two factors on purchase intention are as follows. The basic characteristics have the positive impact on purchase intention while the additional characteristics are otherwise. This result suggests that it is more important to be faithful to the basics than to be competitively differentiated by the additional characteristics in the apartment market.

Key words: Brand Image, Purchase Intention, SEM(Structural equation modeling), AMOS

1. 서론

일반적으로 기업에서 제품이나 서비스에 좋은 브랜드를 갖추게 되면 소비자는 호감적인 태도를 가지게 되며, 이는 결국 구매에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 고객들로부터 좋은 브랜드이미지로 평가받고 지속적으로 호감을 갖게 되면 브랜드충성도가 높아짐을 의미한다. 특히 구매가 자주 일어나는 제품이나 서비스의 경우, 브랜드충성도(Brand Royalty)가 높아지게 되면 지속적인 구매를 유도함으로써 결과적으로 기업 성과 제고에도 도움이 된다. 브랜드충성도는 소비자의 마음속에서 우리나라의 브랜드의 가치, 즉 소비자가 가지는 특정

브랜드에 대한 애착의 정도로서 구매의도, 브랜드 전환비용, 만족도, 헌신의 의미를 가진다(David Aaker, 1996). Aaker는 브랜드에 대한 충성 고객층의 규모와 그들이 가지는 열망의 정도에 따라 브랜드충성도가 강화될 수 있으며, 높은 브랜드충성도는 경쟁자의 마케팅 영향력을 감소시킬 수 있는 실질적인 진입장벽으로 작용할 수 있고, 반대로 자사의 영향력을 증가시키는 효과가 있다고 주장하였다. 이와 같이 브랜드이미지를 높이는 것은 기업 성과에 매우 중요한 요소로서 결국 기업들은 좋은 브랜드를 갖추기 위하여 지속적인 노력을 하고 있다.

이러한 특성은 아파트와 같은 주택제품에서도 예외가 아

1) 한국토지주택공사 토지주택연구원 수석연구원(교신저자: softmoon@lh.or.kr)

니다. 실제로 국내 건설업체들은 아파트 제품에 고유 브랜드를 개발하여 활용하고 있다. 좋은 주택브랜드 역시 동일한 조건일 경우 판매에 도움이 되며, 입주 후 지속적인 가치형성에도 긍정적인 영향을 미친다는 것은 많은 연구를 통해 입증되어 왔다.

본 연구에서는 아파트의 브랜드이미지를 구성하는 특성을 실증분석을 통해 살펴보고 이러한 특성이 실제 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 즉, 단순한 브랜드 이미지의 구매의도에 대한 긍정적 영향뿐만 아니라 그 브랜드이미지가 어떻게 구성되는지에 대한 특성부터 분석함으로써 그 인과관계를 구체적으로 비교하여 살펴보고자 한다.

2. 이론적 고찰 및 선행연구 검토

2.1 아파트의 브랜드 도입

우리나라에서 아파트를 비롯한 주택에 브랜드를 사용하는 것은 보편적인 일이다. 우리나라 최초의 아파트인 1957년의 종암아파트, 1962년 최초의 단지형 아파트인 마포아파트, 붕괴사고로 알려진 와우아파트와 같이 초기의 명칭은 단순히 지역명을 붙이는 것이었다. 위치 식별의 목적에 국한할 뿐 브랜드라고 하기에는 무리가 있다.

1970년대 중반에 들어 대기업을 중심으로 건설회사 이름을 붙인 아파트가 등장하기 시작했다. 이는 많은 건설회사가 증가했고 단지형 아파트 건설 확대와 연관이 있다. 이 때 등장한 현대아파트, 럭키아파트, 삼성아파트, 쌍용아파트, 대우아파트 등과 같은 기업명의 브랜드 아파트는 대형건설회사를 중심으로 자사의 신뢰성을 내세우기 위한 의도가 크다고 볼 수 있다. 1980년대 후반 이후 공동주택의 증가와 더불어 기업명은 아파트의 지역명과 혼합하여 식별을 용이하게 하였다. 1980년대 말 주택 200만호 건설 이후 대량공급이 이루어지고, 1997년 말 외환위기 이후에는 주택경기 침체와 미분양 증가로 주택시장의 경쟁은 매우 치열해졌다. 건설회사들은 다양한 평면 개발 등 차별화 요소와 더불어 분양가 자율화가 이루어지면서 그 차별화 요소를 담은 제품 컨셉을 전달하는데 한계가 있는 회사명 브랜드와는 별도로 독자적인 브랜드의 필요성을 크게 인식하게 된다. 새로운 브랜드의 개발과 확산을 촉발시켰다. 새롭고 차별적인 컨셉을 적용한 아파트의 개발과 이를 전달하기 위한 새로운 브랜드가 개발 확산되게 된다. 브랜드 도입의 주요 목적이라 할 수 있는 ‘차별화’가 본격적으로 아파트에도 반영된 것이다. 1998년 경기도 용인시 죽전의 동아슬레시티가 독자 브랜드의 시초로 알려져 있으며, 2000년대 들어 소득수준의 증가에 따른 새로운 주거형태의 대형화, 고급화, 첨단화, 자연친화 요소가 강화되면서 제품의 특장점을 담은 고유 브랜드 개발도 증가하게 된다. 아파트 브랜드의 변천 과정은 우리나라 주거문화의 흐름을 담고

있는데, IT의 발전과 커뮤니티, 건강과 웰빙 추구, 고급화와 품격, 실용 추구 등 주택의 발전과 진화에 따른 브랜드의 개발과 활용이 지속되어 왔다.

2.2 아파트 브랜드 가치

아파트 브랜드에 관한 연구는 기존 브랜드의 연구영역에 맞추어 비교적 다양하게 진행되어 왔다. 먼저 아파트 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인 탐색 연구(박혜성 등, 2006) 및 아파트 브랜드자산 평가모형 개발에 관한 연구(김철수, 2007)는 아파트 브랜드가 자산가치로서 중요하다는 점을 입증하고 있다. 박혜성 등(2006)은 아파트 브랜드자산 가치의 중요성에 맞추어 브랜드자산의 구성요소 및 브랜드자산 형성에 미치는 영향요인을 밝혀내고자 하였다. 도출된 브랜드자산의 구성요소들(브랜드인지도, 브랜드이미지, 광고이미지, 기업 이미지, 지각된 품질, 지각된 가치, 브랜드 리더쉽, 브랜드 사회적 평판)이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였고, 브랜드자산 가치를 높이는데 브랜드 충성도가 중요한 요인이라는 점을 밝혔다.

김철수(2007)는 아파트 브랜드자산 영향요인, 구성요인, 성과요인을 통한 평가모형을 개발하였는데, 브랜드자산에 영향을 미치는 요인은 가격, 광고, 제품이며, 브랜드자산을 구성하는 요인은 품질, 브랜드이미지, 브랜드인지도로, 브랜드자산의 성과요인으로는 브랜드 충성도, 가격 프리미엄으로 구성된 모형을 제시하였다. 연구결과를 보면 브랜드자산의 성과요인인 브랜드 충성도가 가격 프리미엄에 매우 높은 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

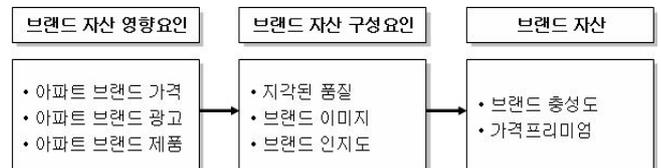


그림 1. 김철수(2007)의 아파트 브랜드자산 평가모형

2.3 아파트 브랜드와 구매행동 및 가격형성

아파트 브랜드가 소비자의 구매태도 및 행동과 가격형성에 미치는 영향에 관한 연구들도 다양하게 진행되었는데, 대부분 아파트 브랜드의 중요성과 파급효과를 실증적으로 입증하고 있다.

소해숙과 장희순(2009)은 브랜드이미지가 소비자의 주택 구매태도 미치는 영향에 대해 알아보려고 브랜드이미지의 기능성, 상징성, 사회성과 주택구매태도로서의 소비자-브랜드 관계의 질, 브랜드 충성도의 관계를 살펴보았다. 그 결과, 브랜드이미지의 기능성과 사회성이 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미치고, 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에

영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드이미지 관리를 통해서 고객과의 상호작용에 긍정적인 영향을 미치고 이렇게 잘 형성된 소비자-브랜드 관계의 질은 브랜드 충성도에 영향을 미쳐 소비자의 태도 역시 긍정적으로 변화시킬 수 있는 영향력을 가진다는 것을 의미한다.

김홍규 등(2005)은 아파트 브랜드가 청약 경쟁률에 미치는 영향을 분석하였는데, 청약률에 영향을 미치는 요인은 브랜드 외에도 분양가격, 단지 규모, 위치, 분양시기 등 다양하게 존재하기 때문에 이러한 영향력을 제외한 브랜드의 효과만을 측정하기 위한 분석법을 사용하여 연구를 수행하였다. 브랜드 인지도 수준에 따라 3개 군으로 분류하여 아파트 브랜드 인지도에 따른 청약경쟁률을 분석한 결과, 브랜드 인지도가 높은 아파트의 경우 청약경쟁률이 더 높다는 연구결과를 도출하였다.

브랜드가 아파트 가격형성에 미치는 영향을 조사한 이준하와 김호철(2008)의 연구결과에 따르면 입주초기까지는 아파트의 가격형성에 브랜드이미지가 긍정적 영향을 주는 요인으로 크게 작용하지만, 입주 후에는 실질적인 요소들이 가격형성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 아파트 브랜드의 이미지가 미치는 영향력이 시기에 따라 차이가 존재할 수 있음을 밝힌 연구 결과이다.

이창근 등(2011)은 개인의 사회경제적 특성, 지역별 효과 그리고 주거특성 요인 등을 고려하여 아파트 브랜드가 구매 결정에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 다른 조건이 동일할 때 수도권지역의 거주자들은 비수도권 거주자들보다 아파트 구매시 브랜드를 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 또한 직업과 관련해서는 전문직 집단일수록 아파트 구매시 브랜드 영향력을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 주거특성요인과 관련해서는 주택의 규모가 클수록 오피스텔·주상복합 거주자들 일수록 아파트 구매 시 브랜드를 매우 중요한 결정요인으로 판단하였다. 이는 소비자의 특성 또는 제품의 유형에 따라 브랜드 마케팅에 차별화를 두는 것이 더 효과적일 수 있다는 시사점을 제공하는 연구결과이다.

이보라와 박승국(2012)은 아파트 건설부분의 상위 7개 건설사 아파트를 상위 브랜드로, 그 이외의 브랜드를 하위 브랜드로 설정하여 2003년에서 2011년까지의 아파트 가격형성에 미친 브랜드의 영향력을 분석하였다. 그 결과, 상위 브랜드와 하위 브랜드간의 평균 가격의 차이가 유의하였으며, 시간의 경과에 따라 두 브랜드 집단의 가격차이가 점차 커지는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 아파트가 건설되기 시작한 2003년부터 2005년까지는 브랜드가 아파트 가격에 영향을 미치지 못하다가 2006년부터 영향을 미치기 시작하였으며, 더욱이 영향력의 효과가 시간이 지남에 따라 점차 커져 브랜드가 가격형성에 미치는 영향이 성숙되었음을 보여 주고 있다. 또한 지역별로 살펴본 결과에 따르면, 강남지역은 브랜드

아파트의 브랜드 변수의 가격 결정력이 2009년 이후로 증가하는 반면, 강남 이외의 지역은 점차 감소하는 추세를 보여 지역에 따라 브랜드의 영향력이 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 아파트는 시간이 지날수록, 아파트 가격이 높을수록, 강남지역에서 보다 높은 영향력을 보인다는 것이다.

정수연 등(2009)은 소비자 인지도가 높은 서울의 10대 브랜드 아파트들이 실제 가격형성에 있어 브랜드의 영향이 얼마나 받았는지 조사하였다. 이들은 아파트의 가격에 영향을 줄 수 있는 여타의 다른 변수들을 통제하고 10대 브랜드 아파트들의 실제 가격형성에 있어 브랜드가 얼마나 영향을 미쳤는지 분석하였다. 그러나 이러한 차이를 절대화하여 제안

표 1. 브랜드이미지 및 가치 관련 선행연구 주요 내용

연구주제	연구 저자	주요 내용
아파트 브랜드자산 및 가치	고객기반의 아파트브랜드자산 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구(박혜성 등, 2006)	브랜드자산 가치에 브랜드충성도가 중요한 요인으로 작용 브랜드충성도는 브랜드인지도, 기업 이미지, 지각된 품질에 의해 영향
	아파트 브랜드자산 평가모형 개발에 관한 연구(김철수, 2007)	브랜드자산 성과요인 : 브랜드 충성도, 가격 프리미엄
아파트 브랜드의 영향 (가격 및 구매 태도 등)	아파트브랜드와 주택소비자의 구매태도(소해숙과 장희순, 2009)	브랜드이미지(기능성, 상징성, 사회성)는 주택구매태도(소비자-브랜드 관계의 질, 브랜드 충성도)에 긍정적 영향
	아파트브랜드가 아파트 청약경쟁률에 미치는 영향분석(김홍규 등, 2005)	브랜드 인지도가 높은 아파트가 청약 경쟁률(소비자의 선호도)이 더 높음
	브랜드가 아파트 가격형성에 미치는 영향분석(이준하와 김호철, 2008)	브랜드이미지는 입주 전 주요 요인으로 영향을 주나, 입주 후에는 실질적 요소들이 가격형성에 더 큰 영향
	아파트브랜드가 구매결정에 미치는 영향분석(이창근 등, 2011)	소비자의 주거지역(수도권) 및 직업(전문직)에 따라 아파트 구매시 브랜드의 영향력에 차이가 존재
	아파트 브랜드가 가격형성에 미치는 영향분석(이보라와 박승국, 2012, 대한건설정책연구원)	· 상위 브랜드에 따른 유의미한 가격 차이 존재 · 강남과 강북에 따른 아파트 브랜드의 가격영향이 유의미한 차이
	서울10대 브랜드가 아파트가격에 미치는 영향에 관한 연구(정수연 등, 2009)	헤도닉 모형을 사용하여 서울의 기존 10대 브랜드 아파트들의 가격형성에 브랜드가 미친 영향력 조사
아파트 브랜드 전략	건설업체의 브랜드아파트 마케팅전략방안(이상범 등, 2004)	특성화를 갖춘 아파트 브랜드의 필요성, 사후 서비스 및 리모델링 특성화 중요도 증가 및 거주 후 평가결과의 영향력 증가 추세
	다차원적도법을 활용한 아파트 브랜드의 포지셔닝에 관한 연구(신종철, 2004)	다차원적도법을 활용한 아파트 브랜드 지각도, 구성요소, 소비자들의 이상적인 아파트 방향 등 분석
	POE기법을 통한 건설업체의 브랜드마케팅 전략 평가(배수용 등, 2004)	특성화된 브랜드아파트에 대한 인지도 및 영향력, 만족도 등에 대한 거주 후평가(POE) 결과 구매의사에 긍정적 영향
	주택 브랜드전략 수립방안 연구(김찬호와 황관석, 2005, 주택산업연구원)	· 브랜드선택요인 : 품질의 신뢰성, 시각적 표현성, 기업이미지, 기능의 우수성, 광고전략 · 브랜드이미지 형성요인 : 가격, 품질, 분양후 서비스, 건설사 이미지, 디자인, 브랜드명, 광고

하였다기보다는 부동산시장에서 나타나는 브랜드 선호경향을 통계적으로 재확인하는 의미의 연구결과라고 설명하였다.

정리해 보면, 시기나 지역에 따라 다를 수 있지만 아파트에서 브랜드는 전반적으로 구매에 영향을 미치는 중요한 요소라는 점을 알 수 있다. 이상과 같이 살펴 본 아파트 브랜드의 가치에 대한 선행연구를 정리해 보면 표 1과 같다.

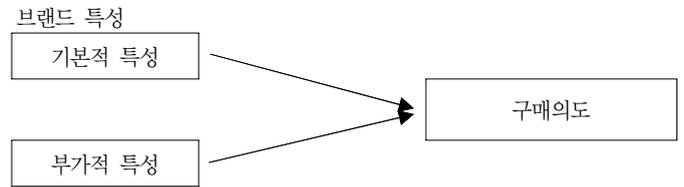


그림 2. 연구모형

3. 연구의 설계

3.1 연구문제 인식

본 연구는 브랜드이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구들에 대한 구체적인 의문에서 출발하고 있다. 실제로 많은 연구에서 브랜드이미지와 구매의도는 밀접한 관련이 있다는 점이 밝혀져 왔다.

그러나 최근 들어 주택 제품에 있어서 브랜드이미지라는 것이 차별화를 가져오기 힘들 만큼 경쟁적으로 이루어지고 있고, 그 구성요소 또한 브랜드이미지를 구성하는 특성별로 그 영향 정도가 달라질 수도 있다는 점에 초점을 맞추고 있다. 구체적으로는 아파트 브랜드를 통한 제품의 다양한 특성들이 필수적으로 갖추는 기본적 특성과 그 외에 경쟁적으로 추가되는 부가적 특성으로 구분될 수 있을 것이라는 가정과 더불어 각각의 특성은 구매의도에 실제 영향을 미치는 것인가, 만약 그렇다면 그 영향 정도는 어떻게 다를 수 있는 것인가라는 문제 인식에 대하여 초점을 맞춘다. 이러한 관점에서 검토해 볼 수 있는 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 아파트 브랜드를 구성하는 다양한 개념적 항목들이 요인화가 가능한 어떠한 특성으로 구분되어질 수 있을 것인가?

<연구문제 2> 구분된 아파트 브랜드 특성은 각각 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가?

3.2 연구모형과 가설 설정

본 연구는 브랜드 특성이 구매의도에 구체적으로 어떻게 영향을 미치는지 알아보려고 했다. 단순히 긍정적인 영향이 미친다는 대부분의 선행연구와의 차별성을 갖기 위해 아파트의 브랜드 특성을 구성하는 항목들의 중요성을 측정하고, 이를 요인분석을 통해 구분한 후 각 요인이 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 찾아보고자 하였다. 즉 본 연구의 모형은 아파트 브랜드의 기본적 특성과 부가적 특성이 각각 구매의도에 영향을 미치는지 그 인과관계를 실증적으로 분석하는 것이다. 아파트라는 제품의 특성을 기본적인 항목과 부가적인 항목으로 구분할 수 있고 이러한 각각의 특성들이 구매의도에도 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라는 점이다. 이와 같은

내용을 도식화한 연구모형은 그림 2와 같다.

앞에서 설정한 연구문제에 대해 실증분석을 통한 결과를 도출하기 위하여 기존의 이론 및 선행 연구를 근거로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설 1] 아파트 브랜드의 기본적 특성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 아파트 브랜드의 부가적 특성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 독립변수 : 아파트 브랜드이미지

일반적으로 아파트 브랜드이미지를 구성하는 다양한 항목들을 기존 선행연구에서 추출하였다. 본 연구에서 선정한 11개의 측정항목은 다음과 같다.

- 최첨단의/성능이 좋은
- 자연친화적인
- 고급스러운/품격있는
- 실속있는/실용적인
- 견고한/안전한
- 심미적인/아름다운
- 대중적인/잘 알려진
- 편안한/따뜻한/포근한
- 믿음직한/신뢰할만한
- 세련된/도시적/도회적
- 감성적/감각적

각 항목에 대해서는 브랜드이미지에 대해 중요하게 생각하는 정도를 리커트척도(5점)로 측정하였다. 브랜드이미지 구성항목들이 어떠한 공통적인 특성으로 구분되는지에 대해서는 우선 각 측정항목에 대한 탐색적 요인분석을 통해 공통성을 파악하는 방법을 적용하고, 추가로 확인적 요인분석을 거쳐 개념타당성을 판단하는 것으로 하였다.

3.3.2 종속변수 : 구매의도

선호하는 브랜드의 아파트를 실제 구입하려는 의도가 있는지에 대하여 5점 리커트척도로 질문하였으며, 1개의 측정항목으로 구성하였다.

4. 실증분석

4.1 자료의 수집

선행연구를 통해 설정한 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 방법은 전국적인 규모를 가진 온라인 전문조사업체를 통하여 진행하였다. 조사 대상은 우선 업체에 등록된 30여만 명의 패 널을 활용하였고, 인구통계적인 대표성을 확보하기 위해 스 크린 문항을 통하여 당초 목표한 비율에 맞추어 비례할당이 되도록 하였다. 다만 일반적으로 아파트 선택에 의사결정을 주도하고 있는 여성의 비율을 다소 높였고, 20대 이상 성인으로 하되 70대 이상은 제외하였다. 건설회사 및 조사회사 등에 근무하는 경우 처음부터 응답자에서 제외했으며, 온라인조사가 가지는 단점을 보완하기 위해 응답시간 체크 및 논리적 오류 검증을 통하여 부실하거나 응답결과가 배치되는 경우 과감히 제거하였다.

이러한 기준을 적용하여 총 537개의 유효 응답결과를 실증 분석에 활용하였다. 본 연구에서 실증분석을 위해 수집한 표본의 특성을 살펴보면 표 2와 같다.

표 2. 표본의 특성

구 분	항 목	표 본	
		응답수	비율(%)
지역	서울 및 수도권	281	52.3
	지방	256	47.7
성별	남성	232	43.2
	여성	305	56.8
연령대	30대 이하	200	37.2
	40대 이상	337	62.8
계		537	100

4.2 변수의 신뢰도와 타당성

신뢰도는 내부일치성을 활용한 방법, 즉 크론바하 알파계수를 산출하여 검정하였다. 측정된 변수에 대한 SPSS 17.0을 통한 신뢰도 분석 결과는 크론바하 알파계수의 값이 0.8을 넘고 있어 매우 양호한 것으로 나타났다(표 3 참조).

신뢰도 분석으로 검증된 측정변수들을 대상으로 구성타당성 검정을 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 구체적인 요인분석 방법으로는 가장 일반적인 주성분 분석(principal components analysis)을 채택하였고, Kaiser 정규화가 있는 배리맥스 회전(varimax rotation)으로 하였다. 각 항목과 요인간의 상관관계 정도를 나타내주는 각 항목의 공통성(communality)은 0.5 이상, 요인적재치가 0.5 이상인 경우 유의한 것으로 판단하였다. 분석 결과 2개의 요인으로 축약되었고, 구성하고 있는 항목의 성격에 맞게 ‘기본적 특성’과 ‘부가적 특성’으로 명명하였다.

우선 기본적 특성은 ‘자연친화적’, ‘실용적인’, ‘안전한’, ‘편안한’, ‘신뢰할 만한’과 같이 주택이 갖추어야 할 필수적인 항목들로 구성되고 있다. 즉 건설회사의 입장에서도 선택의 여지가 거의 없는, 일반적으로 공통의 가치라고 볼 수 있는 특성들임을 알 수 있다. 반면 ‘부가적 특성’의 경우에는 각 브랜드에 따라 기본적 특성 외에 추가하여 선택적으로 또는 복합적으로 추구하는 가치라는 공통점이 있다. 경쟁이 치열한 주택분양시장에서 기본적 특성만으로 우위를 가져오기 힘들기 때문에 지속적으로 개발해 온 개념이나, 실제로는 모방이 용이하기 때문에 대부분의 브랜드들이 추구하고 있는 추세라고 볼 수 있다.

표 3. 탐색적 요인분석 및 요인별 크론바하 알파계수

요인	측정항목	주성분		크론바하 알파계수
		1	2	
기본적 특성 (BAS)	자연친화적인(bas_1)	0.501	0.423	0.841
	실속있는/실용적인(bas_2)	0.809	0.252	
	견고함/안전함(bas_3)	0.877	0.080	
	편안함/따뜻함(bas_4)	0.572	0.494	
	믿음직함/신뢰할만한(bas_5)	0.824	0.232	
부가적 특성 (ADD)	최첨단의/성능이 좋은(add_1)	0.366	0.641	0.883
	고급스러운/폼격있는(add_2)	0.240	0.777	
	심미적인/아름다운(add_3)	0.216	0.761	
	인기있는/잘 알려진(add_4)	0.187	0.703	
	세련됨/도시적인(add_5)	0.199	0.826	
	감성적/감각적인(add_6)	0.156	0.824	

추가적인 타당성 분석을 위하여 AMOS 17에 의한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 분석 결과의 잠재변수에 모든 측정변수가 유의한 수준($p < 0.01$)에서 표준 적재치가 0.7 이상으로 높은 수준의 집중타당성이 있는 것으로 나타났다. 또한 개념신뢰도 수치도 각각 0.919와 0.928로, 역시 수용가능한 0.7 이상인 매우 높은 결과를 보였다.

표 4. 확인적 요인분석을 통한 타당성 및 신뢰도 검증결과

측정변수	표준적재치	표준오차	개념신뢰도	평균분산추출
bas_1	0.573	0.177	0.919	0.683
bas_2	0.793	0.265		
bas_3	0.758	0.173		
bas_4	0.691	0.199		
bas_5	0.797	0.331		
add_1	0.683	0.346	0.928	0.698
add_2	0.784	0.197		
add_3	0.751	0.268		
add_4	0.657	0.234		
add_5	0.825	0.191		
add_6	0.785	0.331		

또한 요인 간의 구성개념의 차이를 확인할 수 있는 예측타당성과 판별타당성을 판단하기 위해 평균분산추출(average variance extracted : AVE)¹⁾을 측정하였으며 두 요인간의 상관계수와 비교하였다. 두 요인의 평균분산추출 결과는 각각 0.683과 0.698로 모두 기준치인 0.5 이상이고, 두 요인간의 상관계수 0.652의 제곱값(0.425)보다 높아서 요인간 판별타당성도 충족하는 것으로 나타났다.

표 5. 요인간 상관계수

요인(독립변수)	요인간 상관계수
BAS ↔ ADD	0.652**

**α=0.01에서 유의함을 나타냄.

확인적 요인분석 모형에 대한 적합도는 대체로 양호한 것으로 나타났다. AGFI와 RMSEA만 다소 미치지 못할 뿐 다른 지수에서는 모두 각각의 기준치를 충족하고 있다. 이와 같이 대부분의 적합지수에서 기준치 범위에 있는 경우, 모형 적합도는 양호한 것으로 판단하는 것이 일반적이므로 분석에는 문제가 없다고 할 수 있다.

표 6. 확인적 요인분석 모형 적합도 분석 결과

적합지수	적합도	적합판단기준
χ^2	261.802	표본수 > 200 경우 평가에 비적합 ²⁾
p값	0.000	
GFI	0.913	0.90 이상
AGFI	0.866	0.90 이상
NFI	0.914	0.90 이상
CFI	0.927	0.90 이상
TLI	0.906	0.90 이상
IFI	0.928	0.90 이상
RMR	0.037	0.05 이하
RMSEA	0.097	0.08 이하

4.3 가설 검증

4.3.1 모형 적합도

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 설정하여 각 구성 개념들, 즉 잠재변수 간의 인과관계를 동시에 분석하였으며 AMOS 17을 이용하였다. 확인적 요인분석 모형에서와 마찬가지로 본 연구모형의 적합도는 유사한 결과를

- 1) 구조방정식 모형에 의한 인과관계 분석의 경우에는 판별타당성 검증을 위해 상관관계표에서의 표준오차 이용방법보다 평균분산추출(AVE)을 계산하여 상관계수의 제곱값과 비교하는 것이 추세이다.
- 2) χ^2 값은 표본크기가 커지면 함께 커지기 때문에 검증 문제가 발생하며 다른 적합지수를 고려하는 것이 일반적이다.

보여준다. 동일한 기준으로 볼 때 연구모형의 적합도는 분석에 문제가 없는 양호한 수준으로 볼 수 있다.

표 7. 확인적 요인분석 및 연구모형 적합도 분석 결과

적합지수	적합도	적합판단기준
χ^2	281.028	표본수 > 200 경우 평가에 비적합 ³⁾
p값	0.000	
GFI	0.914	0.90 이상
AGFI	0.871	0.90 이상
NFI	0.913	0.90 이상
CFI	0.928	0.90 이상
TLI	0.909	0.90 이상
IFI	0.927	0.90 이상
RMR	0.035	0.05 이하
RMSEA	0.091	0.08 이하

4.3.2 가설 검증 및 해석

가설 검증은 변수 간의 인과관계를 설정한 구조방정식 모형을 설정하였으며, AMOS 17에서의 분석을 통한 2개의 가설에 대한 경로계수 산출 결과, 설정한 가설 1의 경우는 채택되었으나, 가설 2는 기각되었다. 즉, 브랜드이미지를 구성하는 ‘기본적 특성’은 ‘구매의도’에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘부가적 특성’은 영향을 미친다는 점을 확인할 수 없었다. 이러한 가설검증 결과는 매우 중요한 시사점을 제공하는 것으로 해석할 수 있다.

표 8. 가설검증 결과

가설(경로)		표준화 경로계수	t-값	P	채택여부
H1	BAS → INT	0.298	8.522	0.000**	채택
H2	ADD → INT	0.077	2.243	0.25	기각

** p<0.01

최근 대부분의 브랜드가 다양한 제품 특성을 추구하고 있으며, 분양 성과를 높이기 위해서 경쟁적으로 제품에 반영하면서 이를 적극적으로 홍보하고 있는 추세이다. 특히 주택제품의 기본적 특성 외에도 여러 가지 프리미엄 요소들을 추가하면서 경쟁적으로 제품의 차별화를 꾀하고 있다. 그러나 가설 검증 결과는 이러한 부가적 요소보다는 기본적 특성에 우선 충실해야 한다는 점을 시사하고 있다.

5. 결론 및 한계

본 연구는 두 가지 연구문제, 즉 주택의 브랜드이미지가

- 3) 2)의 내용과 같음

어떠한 공통적 특성으로 구분되어 구성되는지와 그 특성을 담은 요인이 실제 구매의도에는 어떻게 영향을 미치는지에 대하여 실증분석을 통하여 탐구하였다. 분석 결과, 주택의 브랜드이미지는 통계적으로 양호한 신뢰도와 타당성을 충족하면서 두 가지 요인, 즉 기본적 특성과 부가적 특성으로 구분되었다. 또한 인과관계 분석 결과, 기본적 특성은 구매의도에 긍정적으로 영향을 미치는 반면, 부가적 특성은 통계적으로 영향이 없다는 결과를 도출하였다.

이러한 결과는 기존 선행연구에서 일반적인 제품은 물론 주택에서도 브랜드이미지가 제품의 구매의도에 높은 영향을 미친다는 연구성과들에 대해 보다 심층적으로 고찰하였다는 데 의미가 있다. 또한 차별적 소구점만을 내세운 과다한 분양 경쟁이 그다지 유효하지 않을 수 있다는 점을 제시하였다는 데서 의미있는 연구 성과라고 할 수 있다.

끝으로 본 연구의 한계점으로는 종속변수로 실제 구매 행동이 아닌 구매의도라는 점이다. 가장 대표적인 고관여제품(high involvement product)인 주택의 구매 행동에는 다양한 변수가 영향을 미칠 수 있다. 즉 구매의도가 실제로 구매 행동으로 실현되는 데는 가격, 입지 등 다른 변수가 영향을 미치는 정도가 더 클 수 있다는 점이다. 그럼에도 불구하고 많은 선행연구에서 구매의도는 구매행동을 유도하는 결정적 변수로서 사용되고 있고, 일부 연구에서는 구매행동으로 가는 매개적 특성이 있다는 결과도 많다는 점에서 큰 무리는 아니라고 볼 수 있다.

감사의 글

본 논문은 토지주택연구원에서 2011년 수행한 정기과제, 'LH 주택브랜드 평가 및 관리방안 연구' 과정에서 실시한 실증조사 및 분석 결과를 토대로 연구주제를 선정하여 작성되었음.

참고문헌

1. 김두수(2007), 「아파트 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 마케팅 전략 연구」, 석사학위논문, 명지대학교.
2. 김철수(2007), 「아파트 브랜드자산 평가모형 개발에 관한 연구」, 박사학위논문, 호서대학교.
3. 김홍규, 김갑성, 노대욱, 박일용(2005), “아파트브랜드가 아파트 청약경쟁률에 미치는 영향분석”, 「지역연구」, 21(2): 125~144.
4. 박혜성, 손숙리, 김재준(2006), “고객기반의 아파트브랜드자산 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 「대한건축학회논문집:구조계」, 22(7): 83~90.
5. 배수용, 유형한, 이상범, 김정길(2004), “POE기법을 통한 건설업체의 브랜드마케팅 전략 평가”, 「대한건축학회 추계학술발표대회논문집」, 24(2): 691~694.
6. 소해숙, 장희순(2009), “아파트브랜드와 주택소비자의 구매태도”, 「사회과학연구」, 48(2): 135~164.
7. 신종철(2004), “다차원적도법을 활용한 아파트브랜드의 포지셔닝에 관한 연구”, 「국토계획」, 39(5): 155~168.
8. 이문숙, 허종호, 박승배(2011), “아파트 브랜드가 가격에 미치는 영향에 관한 연구”, 「상품학연구」, 29(1): 139~149.
9. 이보라, 박승국(2012), 「아파트브랜드가 가격형성에 미치는 영향분석」, 대한건설정책연구원.
10. 이상민, 김준석, 최윤희(2012), 「브랜드 매니지먼트(케빈 레인 켈러 지음)」, 비즈니스북스.
11. 이상범, 조영준, 임남기(2004), “건설업체의 브랜드아파트 마케팅 전략방안”, 「한국건축시공학회논문집」, 4(3): 153~159.
12. 이승영(2010), “아파트브랜드의 감성적 리인벤딩 전략에 관한 연구”, 「한국디자인문화학회지」, 16(1): 242~253.
13. 이준하, 김호철(2008), “브랜드가 아파트 가격형성에 미치는 영향분석”, 「도시행정학보」, 21(1): 185~201.
14. 이창근, 김의준, 권영현(2011), “아파트브랜드가 구매결정에 미치는 영향분석”, 「도시행정학보」, 24(3): 73~88.
15. 정수연, 김태훈, 박홍희(2009), “서울 10대 브랜드가 아파트가격에 미치는 영향에 관한 연구”, 「도시행정학보」, 22(3): 156~180.
16. Aaker, A. David (1996), *Managing Brand Equity*. New York : Free Press.
17. Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1): 1~22.
18. Keller, K. L. (2001), “Building Customer-Based Brand Equity”, *Marketing Management*, 10(2): 14~19.