

주거선택속성이 애호도에 미치는 영향력에 관한 연구: 서초구를 중심으로

서희봉(호서대학교 벤처대학원 박사과정)*

하규수(호서대학교 벤처대학원 교수)**

국 문 요 약

주거환경은 거주자의 독특한 특성에 영향을 받는 물리적인 측면뿐만 아니라 사회적, 경제적, 문화적 등 많은 환경적 요소들과 밀접하게 관련되어 있다. 본 연구는 주거선택속성의 이론을 바탕으로 서초구의 이미지와 지각된 가치를 매개로 애호도에 미치는 영향을 규명하고, 경험적으로 주거환경의 선택속성이 애호도와 관계에서 이미지와 지각된 가치의 매개효과를 분석하고자 한다.

분석방법은 설문지를 배포하여 SPSS 통계 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 주거선택속성은 지역 명성, 녹색 환경, 편리성, 부동산 가치, 안전성, 주택상태의 6개 요인으로 나타났으며, 분석결과 주거선택속성은 애호도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 매개효과를 검증하기 위해 3단계 회귀분석을 사용한 결과 이미지와 지각된 가치는 정적인 영향을 미침으로서 매개효과가 규명되었다. 이러한 결과는 서초구의 애호도를 증가시키기 위해서는 물리적인 환경요소뿐만 아니라 이미지와 지각된 가치를 관리하는 것이 필요하다.

핵심주제어: 서초구, 선택속성, 애호도, 지각된 이미지

1. 서론

주거환경은 인간의 삶의 터전이며 생활과 활동의 장소인 동시에 인간의 생활을 담는 그릇으로서 인간의 인격형성에 중요한 영향을 미치는 환경이며, 단순히 물리적인 장소만이 아니라 안정감, 신뢰감, 사회성 등에 영향을 주는 심리적 환경으로서 중요한 의미를 가지고 있다. 즉, 주거환경은 물리적 요소뿐만 아니라 사회적, 경제적, 문화적으로 광범위한 영역을 포함하는 많은 환경적 요소들과 밀접하게 관련되어 있으므로, 주거환경은 매우 복잡한 개념으로서 주거선호나 주거만족과 관련된 연구들은 주거환경에 대한 다양한 측면에서 접근되어 지고 있다.

일반적으로 주거환경에 대한 만족도는 거주 후 평가에 자주 적용되는 개념으로, 사회적·물리적 환경에 대한 정서적 반응의 표현이다. 그러므로 주거만족도는 주거환경의 특정한 요소와 연관성을 지니고 있으므로 주거만족도는 민간이나 공공부문의 주택정책 및 그 사업을 평가하는데 있어서 주요한 평가 지표로 사용되고 있으며, 생활만족도의 예측변수로 활용되고 있다.

그러나 한편으로 주거는 재산증식의 중요한 수단으로 주거만족도에 미치는 경제적 측면의 중요성을 간과할 수 없다. 최근 10년간 전국의 주택 실거래가 공개내역을 보면 거래 금액을 기준으로 전국 평균가 보다 상위권에 해당하는 주거지역들이 강남구, 서초구 지역에 밀집되어 있었음을 알 수 있다. 주택 가치를 결정하는 요인은 지역의 입지조건, 지가, 주변 편의시설, 아파트 브랜드 및 교육환경 등 주거환경과 직접적으로 관련되며, 이는 경제적 가치와 연결되는 매우 복잡한 요소이다. 과거 주택이 투자가치가 큰 시점에서는 주거환경의 질과 관련 없이 주거의 자산가치가 주택선택에 중요하게 고려되었다. 그러나 주택시장의 환경변화와 거주자 욕구의 세분화와 다양화되면서 주거선택 의사결정이 단순히 경제적 가치 충족에 그치지 않고, 감성 및 정서적 즐거움을 경험하려는 방향으로 확대되고 있다. 이러한 변화로 인하여 주거선택 의사결정이 복잡해지고 있다. 이에 따라 주거환경 관련 연구들 또한 활발히 진행됨과 더불어 주택의 거주 선택속성에 대한 관심이 그 어느 때 보다도 높은 실정이다

주택의사결정자는 주거환경에 대해 서로 각자 다른 태도를 보이는데, 이는 거주자의 주거선택 속성의 대한 가치판단 및 평가의 차이이므로 주택선택 속성의 중요도는 상당한 의미를

* 제1저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과, 박사과정

** 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과, 교수, kiky1001@snu.ac.kr

· 투고일: 2015-09-26

· 수정일: 2015-10-27

· 게재확정일: 2015-10-28

가진다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 주거선호를 파악하기 위해서 서초구를 대상으로 주거환경에 대한 평가를 통해서 서초구 애호도에 미치는 영향력을 파악하고자 한다. 특히 주거의 만족과 선호에 대한 관심이 자산 가치만을 중요시하는 시점에서 좀더 다양한 영역을 추구하는 다양한 니즈를 반영하여 주거만족과 주거선호를 통해 서초구 주민의 서초구 애호도를 실증적으로 규명해 보고자 한다. 일반적으로 기업의 마케팅 전략이 고객의 애호도를 높여 기존 고객의 유지관리와 고객 만족도를 높이려하는 것이기 때문에 서초구 입장에서는 서초구 주민의 애호도를 분석함으로써 주민의 욕구를 보다 더 잘 이해하고 보다 적합한 주거환경정책 전략을 세울 수 있는 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

II. 기존문헌 연구

2.1 주거선택속성

소비자행동에 대한 연구자들은 개별 소비자의 정보처리 관점과 구매행동에 대한 관점에서 상품 또는 상표선택 행동에 초점을 두고 연구를 수행하여 왔다. 소비자는 어떤 점포를 선택하고 어떤 제품을 구매하려는 욕구가 발생하면, 이를 결정하기 위하여 여러가지 대안을 탐색하여 의사결정을 하게 된다. 선택속성은 이러한 의사결정을 통해 욕구를 충족시켜 주기 위하여 이루어지는 과정으로 이 분야의 연구영역은 확대되어 상표수준 이상의 점포선택에 대한 영역으로 확대되어 선택행동에 초점을 두고 연구를 수행하였다.

일반적으로 선택속성에 대한 연구를 통해 고객이 상품이나 서비스를 이용하는 원인의 파악과 다른 상품이나 서비스와 다른 점이 무엇인지 알 수 있기 때문에 보다 차별화된 서비스의 제공이 이루어질 수 있다. Lee & Yu(2004)의 연구에서도 선택속성은 제품의 물리적이고 관찰 가능한 특성을 나타내는 것으로 소비자가 대안의 선정시 의사결정에 영향을 미치는 속성임을 밝혔다. 그러므로 주거선택 속성을 통해서 주거 의사결정을 파악할 수 있을 것이다.

주택을 선택한다는 것은 주택의 물리적 구조물뿐만 아니라 그 주택이 위치하고 있는 입지 및 그 주택의 주변환경, 교통망, 근린시설, 쾌적성 등을 동시에 선택하는 것이다. 따라서 주거선택이란 한 가구가 주택의 소유형태를 결정하고, 주택의 유형을 결정하고, 주택규모와 주거지역을 결정하는 일련의 과정을 포함한 개념이다. 주거 선택자가 주거선택행위에서 중요하게 고려되는 주거선택 기준은 그 사회의 문화적 규범이나 가치, 사회의 발전상태, 개인의 특성 등에 따라 매우 다양하게 나타나며, 사회의 복잡성이 증대됨에 따라 요인의 수 또한 증가하게 된다. 그러나 현실적으로 주거선택속성에 관한 연구는 매우 부족하며 제한적으로 이루어 졌다.

Baker Kim & Hwang(2002)는 주거선택기준은 주거 선택자가 주거지를 선택할 때 고려하는 여러 가지 속성들에 대한 평가 기준으로 소비자들은 특정 주거지에 대한 주거선택기준에 따

라 주거지의 이미지를 형성하여 그 이미지가 자기 이미지와 맞고 호의적일수록 그 주거지에 대한 구매가능성과 주거애호가 높아진다고 하였다.

Hang(2005)는 주거선택기준을 고객 서비스품질, 아파트 품질, 아파트 가격, 시간·노력비용, 심리적 비용, 명성으로 분류하였다. Lee(2005)는 주거선택 목적을 주거용과 투자용으로 구분하여 주거선호 영향요인을 분석하였다. Lee & Lee(2008)은 주택유형과 주택규모를 결합하여 주택선택과 주거환경요인간의 관계를 분석하기 위하여 아파트와 일반주택의 주택유형과 중소형과 중대형의 주택규모간의 결합선택모형을 설정하였으며 또한 주택선택에 영향을 미치는 주거환경요인으로 주택가격 상승기대, 교육여건, 교통의 편리성, 쾌적한 환경, 직장 접근성 등을 고려하여 현재 구입한 주택의 주택구입 결정요인분석과 향후 주택구입 시 주택구입 결정요인분석으로 나누어 시행하였으며, 지역별 차별성을 고려하여 분석집단은 수도권과 비수도권으로 나누었다.

Kim(2006)는 주거입지 결정과정에서 전통적인 시장접근법을 대표하는 접근도/주거공간 교환모형(access/space trade-off model)에 입각한 물리적 속성가치와 비시장접근법에서 주장하는 주거입지 어메니티(residential location amenity)의 속성가치의 상대적 중요성을 소득계층별로 분석하여 소득계층별 주거입지 선택행위의 차이를 분석하였다.

Park, Kim & Hwang(2006)는 주거선택기준, 가치, 만족에 영향을 미치는 주거환경의 중요성을 강조하며, 아파트는 단순한 주거기능외에 주거환경에 대한 건강을 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 있다고 하였다.

2.2 지각된 가치의 개념

지각된 가치는 심리학, 사회학, 인류학 등 많은 사회과학 분야에서 고객행동을 설명하기 위한 목적으로 연구가 이루어지고 있다. 특히 지각된 가치는 인간행동에 영향을 미친다는 측면에서 의견, 신념, 태도, 흥미 보다는 포괄적 개념으로 동일한 행동을 평가하기 위한 근본적이고 광범위한 개념으로 평가되고 있다(Jun, 2000). 이러한 가치에 대한 정의는 광범위한 분야에서 다양하게 제시되었다(Cronin & Taylor, 1992; Dodds & Monroe, 1985; Zeithaml, 1988).

가치에 대한 정확한 정의를 내리기 위한 시도는 광범위한 분야에서 시도되어 왔으며, 불분명하고 정의하기 어려운 개념이지만 일반적 의미에서 가치는 많은 사람들이 통해 기대하는 이익이나 혜택을 의미한다.

Randall & Senior(1996)는 가격보다 가치가 고객행동을 이해하는 타당한 개념이라고 하였다. 즉 비가격적 비용인 시간과 심리적 비용까지 포함한 개념으로 지각된 가치를 정의하고

고객의 행동이 설명되는 보다 적절한 개념으로 지각된 가치를 제안했다. 또한 고객은 금전적인 가치를 지불하고 비금전적인 비용을 줄이려 하거나 같은 가격이면보다 좋은 서비스를 원하게 되기 때문에 고객행동을 보다 적절하게 설명하는 개념으로 지각된 가치를 설정하였다.

Gale(1994)에 의하면 가치란 가격 대비 품질을 말하며 품질에는 모든 비가격속성(제품, 고객서비스)을 포함하고 있어, 품질, 가격, 가치를 상대적이라고 하면서 소비자들은 기업이 생산하고 존재하는 제품의 가치를 지각하고 인정하기 때문에 구매한다고 하였고, Monroe(1990)는 지각된 가치란 가격을 지불하고 품질 혹은 혜택을 받는 이득과 희생의 Trade-off라고 정의하였다. 가치는 기능적, 상황적, 사회적, 감정적, 효율적인 속성을 가진 소비행동의 동기이다.

고객가치에 대한 정의는 학자별 관점하에 다양하게 제시되었다. 하지만 대부분의 학자들은 고객가치는 품질과 가격의 함수이며, 제품요소, 서비스요소, 촉진요소로 구성하였다. 따라서 고객가치(customer value)는 품질과 가격의 상쇄관계(trade off)라는 협의의 관점에서 해석되고 있다(Mathwic, Malhorta & Rigdon, 2002).

Bolton & Drew(1991)은 지각된 가치란 매우 추상적인 개념으로 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상의 의미로 이해하고 있다. Cengiz & Fazil(2007)는 고객에 의해 지각된 가치에 대한 다른 관점들을 분류하고, 문헌들에서 주어진 정의들의 공통적인 부분을 파악함으로써 고객가치에 대한 중요한 두 가지 특성을 발견하였는데, 첫째는 개인이나 조직의 가치에 그것을 차별화하게 하는 제품의 사용이 본질이고, 둘째는 판매자에 의해 결정될 수 없는 고객에 의해 지각된 것이며, 오로지 고객은 제품이나 서비스 가치를 제공하는지 아닌지를 인식할 수 있는 것이라고 했다.

Kotler & Keller(2007)는 지각된 가치를 모든 혜택에 대해 예상되는 고객의 평가와 제공물 및 지각한 대체 안들의 모든 비용들 간의 차이라고 하였다. 또한 총 소비자 가치는 고객이 특정한 시장 제공물로 부터 기대하고 있는 경제적, 기능적, 심리적 이점들에 대해 지각하는 화폐적 가치라고 보았다.

이러한 선행연구를 토대로 지각된 가치의 개념을 정리하면 지각된 가치란 고객의 화폐적 비용과 비화폐적 비용을 포함하여 고객이 지각한 모든 비용과 이로 인하여 발생된 유무형적 제공물에 대한 고객의 평가 및 이에 대한 부응으로 발생되는 고객가치의 일환으로 정의할 수 있다.

2.3 이미지

이미지는 특정 대상이나 사물에 대하여 각 개인이 자신의 준거 체계에 의해 마음속에 형성되는 주관적인 형상으로, 사람이 가지는 시각, 기억, 호기심, 인상, 평가 및 태도 등을 통해 특정 대상이나 사물에 대하여 특정한 감정을 갖게 한다고 정의 할 수 있다. 이미지는 제품이나 서비스에 대한 고객의

인지에 영향을 주어 고객의 행동에 영향을 주게 된다 (Kandampully & Suhartanto, 2000).

마케팅에서 소비자 행동과 관련된 중요한 네가지 이미지 연구 분야는 제품이미지, 브랜드이미지, 기업이미지 그리고 점포이미지이다(He & Mukherjee, 2007).

점포이미지는 소비자행동과 점포의 성과를 예측할 수 있기 때문에 많은 연구자들이 연구해 왔다(Jinfeng & Zhilong, 2009). 이러한 점포이미지는 소비자가 점포에 대해 일정기간 형성해 온 점포에 대한 인상으로 정의되고 있다(Jain & Etager, 1976). 이러한 점포이미지가 점포에 대한 여러 가지 속성들의 평가기준과 지각된 점포이미지를 비교해서 일치되는 정도가 높을수록 점포를 선택할 확률이 높아지게 되기 때문에 마케팅 관리자들에게 점포이미지는 점포에 대한 운영에 매우 중요한 요소로 볼 수 있다(Engel, & Blackwell, 2005). 즉, 점포이미지는 다양한 마케팅 자극에 노출됨으로써 형성되는 특정 점포에 대해 소비자가 가지게 되는 전반적인 인상으로 정의할 수 있고, 이것은 소비자의 점포선택행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 인식되어 소매업체의 포지셔닝 전략의 주요 일환으로 사용되고 있다(Louviere & Johnson, 1990). 지금까지 지각된 이미지는 상품 및 점포 등의 소비자의사결정에 미치는 영향력으로 연구되어 왔으나 주거나 지역에 대한 이미지에 관한 측면은 제한적으로 이루어졌다. 최근에는 장소에 대한 이미지 연구가 활발하게 진행되고 있다(Baloglu & McCleary, 1999; Gunn, 1988).

한 장소에 대한 이미지는 한 개인이 그 장소에 가지고 있는 신념, 아이디어, 인상 등의 종합이라고 할 수 있다. 이미지는 그 장소와 관련된 많은 연상들과 정보의 조각들을 단순화시켜서 표현한 것이다(Kim & Song, 2007). 그러므로 개인이 인식하는 주거 이미지는 각자의 환경과 경험을 통해 형성된 것이다. Kim & Song(2007)은 개인이 지니는 고유한 이미지는 각자의 환경이나 경험을 통해 형성된 독자적인 것으로 한 사회의 가치관, 교육시스템, 사회화 과정 등에 의해 영향을 받기 때문에 집단에 따라 상당한 공통성을 나타낸다. 때문에 많은 선행연구들은 지역이미지가 객관적, 실제적 공간과 그에 대한 개별적 지각을 연결시켜 주는 필터 역할을 하고 있으므로 본 연구에서는 지역의 지각된 이미지가 의사결정과정에서 긍정적인 영향력을 행사한다는 점에 주목하고 이를 규명하고자 한다.

2.4 애호도

고객애호도(customer loyalty)는 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심 성공요소의 하나이다. 고객애호도는 과거의 경험이나 미래에 대한 기대를 바탕으로 지속적으로 특정 상표나 서비스제공업체와 거래하려는 경향을 의미한다(Kim, 2002). 애호도는 몰입(commitment), 긍정적 태도, 사전지식(schemas/scripts), 일치감(oneness), 신뢰(trust)에 의해 뒷받침되는 성향이며, 고객애호도는 상표애호도, 점포애호도, 서비스애호도로 분류해 볼 수 있

는데, 그 동안의 연구들은 대부분 점포애호도 보다는 상표애호도에 초점을 맞추어왔다(Dick and Basu, 1994).

Dick & Basu(1994)는 애호도를 실체에 대한 소비자의 상대적 태도와 재구매 행위간의 관계로 정의하였다. 고객애호도는 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심요소이다.

애호도에 관한 정의는 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔으며, 주로 행동적 접근방법, 태도적 접근방법, 그리고 통합적 접근방법의 세 가지로 나뉘어진다(Jacoby and Chestnut, 1978; Oh, 1995).

첫째, 행동적 접근방법에 의하면 점포애호도는 ‘특정점포에 대해 일정기간동안 고객이 반복적으로 구매를 하는 경향’으로 정의될 수 있으며, 구매비율, 구매빈도로 측정할 수 있다고 하였다(Raj, 1982). 둘째, 태도적 접근방법은 ‘특정점포에 대한 호의적인 태도’로 보며 미래의 구매의도를 파악할 수 있다고 하였다(Oh, 1995). 셋째, 통합적 접근방법은 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 점포애호도를 ‘고객의 호의적 태도 및 반복구매행동’으로 정의하고 있는데 점포애호도를 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장하였다(Dick & Basu, 1994). Iwasaki & Havitz(1998)는 사용의 지속여부, 사용빈도, 사용강도, 연속사용, 사용비용, 지속적인 사용 가능성 항목을 제시하고 있다. 그러므로 애호도란 강력한 내부적 성향에 의해 자극된 반복 구매 행동으로 바라보는 태도적 관점과 태도와 행동의 종합적인 관점으로 바라보기도 한다(Dick & Basu, 1994). 이 같은 측정방법을 통해서 본 연구에서는 애호도를 만족도와 추천의도로 분류해서 파악하고자 한다.

지금까지 주거 애호도 또한 주거환경과 밀접한 관련이 있으나 관련 연구들은 이러한 측면을 충분히 반영하지 못하고 소수의 연구들이 있다. Hang(2005)는 주거선택기준과 주거가치, 주거만족, 주거애호도간의 관계를 검증한 결과 주거선택기준은 주거가치, 주거만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 주거애호도에 긍정적 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 주거선택기준은 직접적으로 주거애호도에 영향을 주는 것이 아니라 주거가치, 주거만족을 통해 주거애호도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 주거환경, 주거선택 기준을 통한 주거가치와 주거만족도를 향상시킬 수 있는 방안마련이 중요하다고 하였다.

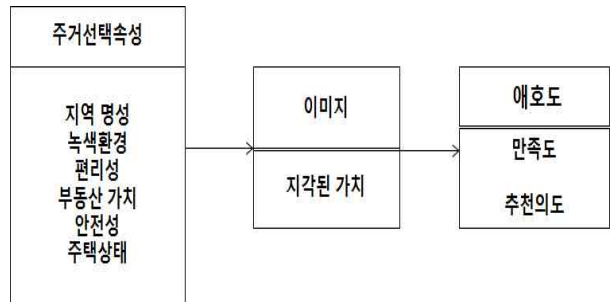
Park, Kim & Hwang(2006)는 주거애호도에 영향을 미치는 주거만족 요인으로는 타 아파트와 비교시 만족도와 기대만족도, 전반적 만족도, 주변환경, 내부시설 만족도로 실질적으로 고객은 총체적 만족감을 추구하고 있다. 즉 상품으로부터는 최고의 품질, 기능, 디자인, 그리고 안전성과 편리성을 기대하고 있다.

Kim(2012)은 전반적인 주거만족도와 애착도에 영향을 주는 변수를 파악한 결과 부대복리시설 설치 및 관리체계, 주택구조 및 성능, 경제적 만족도, 입지 및 생활환경, 이웃과의 관계 순으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다

III. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 서초구의 주거선택속성을 파악하고 주거선택속성이 서초구 이미지와 지각된 가치를 매개로 서초구 애호도에 미치는 영향력을 분석하고자 한다. 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

가설은 다음과 같다.

- 가설 1 주거선택속성은 애호도(만족도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 주거선택속성은 애호도(추천의도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3 서초구 이미지는 주거선택속성이 애호도(만족도)에 긍정적인 매개역할을 할 것이다.
- 가설 4 서초구 이미지는 주거선택속성이 애호도(추천의도)에 긍정적인 매개역할을 할 것이다.
- 가설 5 지각된 가치는 주거선택속성이 애호도(만족도)에 긍정적인 매개역할을 할 것이다.
- 가설 6 지각된 가치는 주거선택속성이 애호도(추천의도)에 긍정적인 매개역할을 할 것이다.

3.2 자료의 수집

본 연구의 실증분석을 위해 현재 서초구에 거주하는 주민을 대상으로 설문을 실시하였다. 이들 모집단의 표본 추출방법은 단순 무작위 추출로서 비확률 표본추출 방법(non-sampling error method)의 하나인 편의적 표본추출 방법(convenience sampling)을 이용하였으며, 응답자가 설문 항목에 직접 기입하는 자기기입 방법(self administered)을 사용하였다

2015년 9월 1일부터 2015년 9월 15일까지 서초구에 거주하는 주민을 분류하기 위해서 설문지에 일차적으로 현재 서초구에 거주 유무를 확인한 후, 설문지를 작성하도록 하였다. 그 결과 총 480부의 설문지가 수거되었으나, 불성실한 응답지를 제외하고 최종 465부의 응답지가 분석에 사용되었다.

3.3 변수의 정의와 측정

본 연구의 실증을 위해 사용된 변수는 위험감소행동과 편드 선택속성이며, 사용된 변수의 측정과 정의는 다음과 같다.

주거선택속성은 개별가구의 주택선택행위는 주택자체의 물리적 속성과 입지적 속성 등 다양한 속성들의 복합적 요인에 의해 결정된다는 선행연구를 바탕으로 Hang(2005); Lee(2005); Park, Kim & Hwang(2006)의 주거선호도와 주택선택속성 등의 연구를 참고로 주택선택속성을 지역명성, 녹색환경, 편리성, 부동산 가치, 안전성, 주택상태 등의 문항으로 구성하여 이를 Likert 5점 척도로 측정하였다.

서초구 이미지는 일반적으로 마케팅에서 이미지는 연구자의 연구 목적에 따라 다양하게 정의되고 있는데, 일반적으로 소비자에 의해 인식된 점포의 전반적인 인상이라고 정의될 수 있다. 점포이미지는 점포 속성에 대한 중요도와 일치 정도에 따라 소비자가 점포를 선택하게 하는 중요한 결정요인이 되며, 점포에 대한 소비자의 태도와 점포태도에 영향을 미치게 된다(Jo, 1991). 본 연구에서도 서초구 이미지는 서초구에 대한 전반적인 인상으로 정의하고 서초구 이미지를 위해 점포 이미지에서 사용된 Baker et al.(1994), He & Mukherjee(2007)의 연구에서 사용된 측정 항목인 긍정적 인상, 호감도, 신뢰성, 친근감, 즐거움에 대하여 본 연구에 맞게 적용하여 서초구에 대한 전반적인 이미지를 Likert 5점 척도로 측정하였다. 가치에 대한 정의는 광범위한 분야에서 다양하게 제시되어지고 있는데, Zeithaml(1988)은 제품 또는 서비스의 효용에 대한 전반적인 평가라고 하였으며, Kotler & Keller(2007)는 지각된 가치를 모든 혜택에 대해 예상되는 고객의 평가와 제공물 및 지각한 대체 안들의 모든 비용들 간의 차이라고 하였다. 주거환경에 대한 지각된 가치를 측정할 직접적인 연구는 없어 본 연구에서는 Zeithaml(1988), Kotler & Keller(2007) 등의 정의를 본 연구에 맞게 적용하여 서초구에 대한 주거환경의 전반적인 평가를 Likert 5점 척도로 측정하였다.

애호도(loyalty)는 특정한 브랜드를 재구매하거나 호의적인 태도를 보이는 경향을 의미한다(Oliver, 1981). Dick & Basu(1994), 김상우(2002)는 애호도의 지표로서 반복구매행동 또는 호의적인 태도만으로는 불충분하며, 고객애호도를 소비자의 호의적인 태도와 반복구매행동 및 재구매의도으로 파악해야 한다고 주장하였다.

본 연구에서는 주거 애호도를 Dick & Basu(1994), Kim(2002)의 고객애호도의 연구에 근거하여 주거애호도를 태도로서 만족도를 측정하였으며, 구매행동으로 타인의 추천의도로 측정하고자 하였으며, 본 연구에 맞게 적용하여 Likert 5점 척도로 측정하였다

3.4 분석방법

조사대상자의 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 사용하였으며, 변수의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 서초구 애호도에 미치는 영향력을

분석하기 위해 회귀분석(regression analysis)으로 분석하였다. 본 연구에서는 매개효과를 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 매개효과분석방법을 사용하여 검증하였다.

IV. 연구결과

4.1 연구대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

구분	빈도	퍼센트	
성별	여자	238	51.85
	남자	221	48.15
연령	40세미만	68	14.78
	41-50세	124	26.96
	51-60세	175	38.04
	61세이상	93	20.22
직업	전문직	53	11.47
	사무직	114	24.68
	자영업	212	45.89
	기타	83	17.97
주거 소유 형태	자가	314	68.26
	전세	101	21.96
	전세+월세	30	6.52
	월세	8	1.74
	기타	7	1.52
주거형태	아파트	284	61.47
	연립	86	18.61
	다세대	38	8.23
	단독	34	7.36
	기타	20	4.33
주거 이동 횟수	3회	211	45.87
	4-7회	192	41.74
	8회이상	57	12.39
주거 편형	30평	159	34.49
	31-40평	188	40.78
	41평이상	114	24.73
서초구 거주 기간	5년미만	105	22.78
	6-10년	100	21.69
	11-20년	119	25.81
	21년이상	137	29.72
월평균 소득	400만원미만	97	22.00
	401-800만원	200	45.35
	801만원이상	144	32.65

4.2 변수의 타당성과 신뢰성

본 연구는 측정도구의 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였고, 요인분석으로 주성분분석(Principle Component Analysis)과 Varimax 직각회전방식을 통해 척도의 타당성을 검증하였다. 요인분석 과정에서 고유치 1.0이상인 요인을 추출하였고, 요인적재량 0.4이하인 경우에는 문항에서 제거하였다.

주거선택속성에 대한 요인분석 결과는 <표 2>와 같다. 우선 고유치 1.0이상인면서 요인적재량이 0.4이상으로는 6개의 요인이 도출되었고, 요인분석에서 도출된 6개 요인은 전체 분산의 69.15%를 설명하고 있었으며, 구체적인 요인명은 요인 1을 지

역 명성, 요인 2를 녹색환경, 요인 3을 편리성, 요인 4를 부동산 가치, 요인 5를 안정성, 요인 6을 주택상태로 명명하였다.

서초구 이미지와 지각된 가치에 대한 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 우선 고유치 1.0이상이면서 요인적재량이 0.4이상으로는 2개의 요인이 도출되었고, 요인분석에서 도출된 2개 요인은 전체 분산의 71.49%를 설명하고 있었으며, 구체적인 요인명은 요인 1을 서초구 이미지, 요인 2를 지각된 가치라 명명하였다.

서초구 애호도에 대한 요인분석 결과는 <표 4>와 같다. 우선 고유치 1.0이상이면서 요인적재량이 0.4이상으로는 2개의 요인이 도출되었고, 요인분석에서 도출된 2개 요인은 전체 분산의 78%를 설명하고 있었으며, 구체적인 요인명은 요인 1을 서초구 만족도, 요인 2를 서초구 추천의도라 명명하였다.

요인분석의 결과를 바탕으로 타당성을 입증하였으며, 신뢰도 검증에서는 내적일관성법을 이용하여 *Crobach's α* 계수를 산출하였으며, 신뢰계수의 경우 그 값이 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 판단하였다.

<표 2> 주거선택속성

구분	1	2	3	4	5	6
사회적 지위 및 체면	.824	.199	.032	.119	.077	.142
거주지역의 지명도	.788	.146	.008	.291	.067	.107
지역에 대한 자부심	.715	.231	.047	.204	.178	.194
학원 및 과외활동 시설	.648	-.116	.475	.112	.025	.015
이웃의 생활수준 및 교육수준	.637	.214	.247	-.004	.053	.092
학군	.582	-.178	.449	.158	.066	.025
지역 내 녹지 및 공원 등의 자연환경	.141	.831	.112	.069	.152	.019
주거지 경관	.128	.761	.142	.028	.217	.140
주거지의 전망	.157	.743	.040	.227	.044	.023
주거지의 쾌적성	.046	.706	.092	.073	.280	.270
통근 및 통학 거리	.116	.062	.786	.145	-.021	.092
대중교통 수단의 이용	.056	.037	.778	.074	.076	.108
편의시설 및 공공시설의 이용	.137	.245	.682	.109	.225	.172
문화 및 오락시설의 이용	.342	.314	.595	.036	.066	-.046
부동산 가치	.168	.094	.157	.895	.023	.080
주택의 매매가격	.143	.070	.125	.885	.090	.139
재산증식으로서의 투자가치	.235	.199	.100	.799	.058	.082
자연재해나 화재에 대한 예방 및 대처수준	.078	.094	.110	.066	.841	.069
주거지의 치안 및 방범시설	.088	.174	.035	.045	.819	.043
외부로부터 사생활 보호	.077	.259	.085	.036	.759	.058
주택의 노후정도	.220	.081	.125	.143	.061	.832
주거공간의 쾌적성	.047	.374	.114	.165	.296	.615
주택의 크기	.515	.084	.178	.071	-.074	.584
고유치	3.63	3.002	2.708	2.564	2.324	1.679
분산	15.782	13.052	11.774	11.148	10.103	7.298
누적분산	15.782	28.834	40.608	51.756	61.86	69.158
신뢰도	.93	.87	.88	.91	.81	.79

<표 3> 이미지와 지각된 가치

구분	1	2
서초구에 매력을 느낀다	0.859	0.306
서초구에 좋은 감정을 가진다	0.856	0.235
서초구에 매우 깊은 호감을 갖고 있다	0.753	0.358
서초구는 다른 구에 비해 보다 더 좋은 인상을 준다.	0.735	0.377
서초구는 서초 주민에게 편의성을 가장 많이 제공해 준다	0.219	0.893
서초구는 살기에 쾌적한 곳이다.	0.302	0.747
서초구는 친근감을 준다	0.304	0.61
고유치	3.042	2.313
분산	43.453	33.044
누적분산	43.453	76.498
신뢰도	.78	.68

<표 4> 서초구 애호도

구분	1	2
서초구에서 앞으로도 계속 거주할 것이다.	.844	.236
거주하시는 서초구에 전반적으로 만족한다	.824	.127
이사하더라도 서초구 안에서 이사할 것이다	.813	.270
주위 사람들에게 서초구에 대해 좋게 이야기 할 것이다.	.317	.509
주위 사람들에게 서초구를 적극 추천할 것이다.	.396	.556
나는 주택 선택시 어떤 구인가를 중요하게 생각한다.	.186	.942
고유치	3.086	1.600
분산	51.430	26.667
누적분산	51.430	78.097
신뢰도	.85	.87

4.3 가설 검증

본 연구는 서초구 애호도에 영향을 미치는 요인을 규명하고, 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

1단계에서는 통제변수인 인구통계학적 특성이 서초구 애호도에 미치는 영향력을 살펴보았다.

2단계에서는 통제변수와 주거선택행동이 서초구 애호도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 3단계에서는 통제변수와 주거선택행동과 매개변수가 서초구 애호도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 회귀분석을 실시하기 이전에 다중공선성(multicollinearity)을 확인하였다. 그 결과 VIF 값이 10 이하이며, Tolerance 값이 0.1 이상으로 나타나 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였다.

<표 5> 주거 만족도

	1단계		2단계		3단계	
	b	β	b	β	b	β
상수	-.399		-.090		.077	
성별	.021	.011	.018	.009	-.035	-.018
연령	.002	.026	.002	.024	.002	.025
전문직	-.218	-.073	-.209	-.070	-.233	-.078
회사원	-.011	-.005	.081	.037	.052	.024
자영업	.197	.100	.189	.096	.201	.102

자가	.111	.053	.006	.003	.016	.008
아파트	-.009	-.005	-.061	-.031	-.054	-.027
주거 이동 횟수	-.018	-.056	-.025	-.080	-.029	-.090
주거 편형	.005	.078	.002	.028	.001	.012
서초구 거주 기간	.002	.020	-.001	-.011	-.004	-.046
월평균 소득	.000	.013	.000*	-.006	.000	-.003
지역 명성			.351**	.357	.317***	.323
녹색 환경			.122*	.124	.103*	.105
편리성			-.040	-.040	-.055	-.055
부동산 가치			.106*	.108	.041	.042
안전성			.027	.027	-.034	-.034
주택상태			.107*	.111	.067	.069
지각된 이미지					.300***	.309
지각된 가치					.084*	.087
F	1.440***		4.996***		7.263***	
R2	.043		.196		.285	
Adjusted R2	.013		.157		.246	
Δ R2	.043		.153***		.089***	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001
기준: 성별(남), 직업(기타), 주택소유(전세), 주택유형(기타)

<표 6> 주거 추천의도

구분	1단계		2단계		3단계	
	b	β	b	β	b	β
상수	-.297		-.396		-.098	
성별	.111	.056	.199	.100	.128	.064
연령	-.005	-.054	-.004	-.040	-.001	-.013
전문직	.065	.021	.065	.021	-.034	-.011
회사원	-.107	-.047	-.108	-.048	-.276*	-.122
자영업	.018	.009	-.035	-.017	-.203	-.101
주택소유 자가	.257*	.121	.201	.094	.156	.073
주택유형 아파트	.055	.027	-.039	-.019	-.029	-.014
주거 이동횟수	-.007	-.022	-.013	-.040	-.023	-.071
주거 편형	.005	.065	.006	.085	.003	.047
서초구 거주기간	-.001	-.013	-.001	-.009	-.002	-.020
월평균 소득	.000*	.107	.000	.084	.000	.060
지역명성			.050	.050	-.064	-.064
녹색환경			.057	.057	-.039	-.039
편리성			.179**	.176	.116*	.113
부동산가치			.157**	.157	.065	.065

안전성			.185**	.183	.076*	.076
주택상태			.012	.012	-.045	-.045
지각된 이미지					.424***	.428
지각된 가치					.512***	.516
F	1.601***		3.157***		19.166***	
R2	.047		.134		.513	
Adjusted R2	.018		.091		.486	
Δ R2	.047		.086***		.379***	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001
기준: 성별(남), 직업(기타), 주택소유(전세), 주택유형(기타)

주거 만족도에 미치는 영향력을 살펴본 결과는 <표 5>과 같다. 1단계에서 투입한 인구통계학적 특성을 포함한 회귀모형은 F=1.601로 p<.001에서 유의하였고, 전체 설명력이 4.7%로 나타났다. 주택소유와 월평균소득이 주거만족도에 정적인 영향을 미치고 있었다. 2단계에서 통제변수인 인구통계학적 특성과 함께 주거선택속성을 독립변수로 투입한 회귀모형은 F=3.157로 p<.001에서 유의하였고, 전체 설명력이 9.1%로서 1단계보다 6.6% 증가하였다. 주택선택속성인 편리성, 부동산 가치, 안전성이 주거만족도에 정적인 영향을 미치고 있었다.

3단계에서 통제변수인 인구통계학적 특성과 함께 주거선택속성과 매개변수를 독립변수로 투입한 회귀모형은 F=19.16으로 p<.001에서 유의하였고, 전체 설명력이 48.6%로서 1단계보다 37.9% 증가하였다. 주택선택속성인 편리성, 안전성, 서초구의 지각된 이미지와 지각된 가치가 주거만족도에 정적인 영향을 미치고 있었다.

서초구 추천의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과는 <표 6>과 같다.

1단계에서 투입한 인구통계학적 특성을 포함한 회귀모형은 F=1.440으로 p<.001에서 유의하였고, 전체 설명력이 1.3%로 나타났다. 유의미한 영향을 미치는 변인은 없었다.

2단계에서 통제변수인 인구통계학적 특성과 함께 주거선택속성을 독립변수로 투입한 회귀모형은 F=4.996으로 p<.001에서 유의하였고, 전체 설명력이 15.7%로서 1단계보다 15.3% 증가하였다. 월평균 소득과 주택선택속성인 지역명성, 녹색환경, 부동산 가치, 주택상태가 추천의도에 정적인 영향을 미치고 있었다. 3단계에서 통제변수인 인구통계학적 특성과 함께 주거선택속성과 매개변수를 독립변수로 투입한 회귀모형은 F=7.263으로 p<.001에서 유의하였고, 전체 설명력이 24.6%로서 1단계보다 8.9% 증가하였다. 주택선택속성인 지역명성과 녹색환경, 서초구의 지각된 이미지와 지각된 가치가 추천의도에 정적인 영향을 미치고 있었다.

4.4 매개효과 검증

본 연구의 가설인 주거선택속성이 서초구 애호도에 미치는 영향에서 서초구 이미지와 지각된 가치가 매개변수로서의 역할을 검증하기 위하여 Baron and Kenny(1986)가 제안한 매개회귀 분석기법을 사용하였다. 매개효과분석은 3단계의 회귀분석

으로 시행되는데, 1단계에서는 설명변수인 선택속성이 매개변수인 서초구 이미지와 지각된 가치에 미치는 영향을 살펴보고, 2단계에서 설명변수인 선택속성이 종속변수인 애호도에 미치는 영향을 검증한다. 마지막으로 3단계에서 종속변수를 설명변수와 매개변수에 대해 동시에 회귀분석을 실시한다. 첫 단계에서 독립변수가 매개변수와 유의한 관계를 보이고, 두 번째 단계에서 설명변수가 종속변수에 유의한 관계를 가져야 한다.

그리고 세 번째 단계에서 매개변수는 종속변수와 유의한 관계를 보이며 설명변수는 유의한 관계를 보이지 않거나 두 번째 단계에서보다 작은 영향을 미쳐야 한다. 이때 설명변수와 종속변수의 관계에서 β 값이 감소하되 여전히 유의하면 ‘부분적 매개효과’이고, β 값이 유의하지 않으면 ‘완전 매개효과’라고 한다(배병렬, 2006). 이상의 방법을 토대로 3단계의 회귀분석에 따라 서초구 이미지와 지각된 가치의 매개효과를 검증한 결과는 <표 7>, <표 8>와 같다.

분석결과, 서초구 만족도와 추천의도 모두 매개변수로서의 서초구 이미지와 지각된 가치의 역할이 지지되었다. 선택속성이 애호도에 미치는 영향의 관계를 보면 1, 2단계 모두 유의한 관계를 보이고 3단계 역시 여전히 유의한 것으로 나타났다. 즉 만족도의 경우 독립변수의 영향이 2단계($\beta=0.108$)에 비해 3단계($\beta=0.014$)에서 줄어들어 서초구 이미지와 지각된 가치가 ‘부분적 매개역할’을 알 수 있었다.

추천의도의 경우 독립변수의 영향이 2단계($\beta=0.285$)에 비해 3단계($\beta=0.176$)에서 줄어들어 서초구 이미지와 지각된 가치가 ‘부분적 매개역할’을 알 수 있었다.

<표 7> 만족도 매개효과 검증

구분	1단계		2단계	3단계
	서초구 이미지	지각된 가치	만족도	만족도
	β	β	β	β
선택속성	.244***	.243***	.108***	.014***
서초구 이미지				.447***
지각된 가치				.497***
F	24.747***	24.824***	29.479***	111.710***
R2	.059	.060	.070	.463

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

<표 8> 추천의도 매개효과 검증

구분	1단계		2단계	3단계
	서초구 이미지	지각된 가치	추천의도	추천의도
	β	β	β	β
선택속성	.244***	.243***	.285***	.176***
서초구 이미지				.305***
지각된 가치				.141***
F	24.747***	24.824***	34.649***	111.710***
R2	.059	.060	.081	.182

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

V. 결론

주거환경은 거주자의 독특한 특성에 영향을 받는 물리적인 측면뿐만 아니라 사회적, 경제적, 문화적 등 많은 환경적 요소들과 밀접하게 관련되어있으므로 주거환경에 대한 평가는 주거에 대한 만족감으로 평가하고 있다. 그러나 지금까지 연구되고 있는 주거환경은 여러 요인들을 충분히 반영하지 못하고 있다.

오늘날 거주민은 주택선택시 주거환경의 다양한 요소와 이에 대한 성과 및 품질 이상의 경험, 즉 호의적인 이미지를 구성하는 다양한 속성들을 종합하고 이에 따라 주거환경을 평가한다. 호의적인 지역 이미지는 지역의 환경에 대한 평가에 상당한 영향을 미치게 되고, 거주민 만족에 영향을 주며 이는 지역 애호도를 증가시킬 것이다. 본 연구는 서초구를 대상으로 주거환경에 대한 평가를 통해서 서초구 애호도에 미치는 영향력을 파악하였다.

본 연구결과를 살펴보면 서초구 주민의 지역 이미지와 지각된 품질은 서초구 애호도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지역 이미지와 지역에 대한 가치 기대를 높임으로써 애호도를 증대시킬 수 있다는 점을 알 수 있다. 따라서 지역 이미지와 지각된 가치에 대한 관리가 주택선택속성이 만족도와 추천의도로 연계되어 애호도를 증진시킬 수 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 의의는 주거선택속성만으로는 지역 애호도인 만족도와 추천의도를 설명하는데 상당한 한계를 가지고 있다는 것을 보여주는 것이다. 지금까지 주거환경 평가요소가 만족도에 미치는 영향에 관한 연구들은 주로 한정된 주거평가 요인만을 가지고 설명하였다. 주거환경의 평가요소인 주거선택속성이 지역이미지나 지역의 기대가치 지각을 통해서 애호도에 영향을 준다는 점은 주거환경 평가와 만족도를 설명하기 위해서는 보다 다양한 변수가 필요하다는 점을 시사하는 것이다.

본 연구결과 세부적으로 주거 만족도에는 편리성과 부동산 가치, 안전성 등 실질적인 요소가 만족도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 반면 추천의도는 지역명성, 녹색환경, 부동산 가치, 주택상태로 나타났다. 이중 안전성은 추천의도에는 유의하지 않지만 서초구의 만족도를 증가시키는 요인으로 방법 및 치안 등의 안전관리가 주거생활 만족도를 높이는 요인으로 규명되었다. 그러나 애호도에 미치는 영향력은 유의미한 선택속성보다 지각된 이미지와 가치가 애호도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 물리적 환경보다 심리적 요소가 중요하다는 것으로 나타났다. 이는 지금까지 주거환경분석에서 주거가치나 환경평가 등 객관적이고 물리적 속성만을 연구대상으로 하였으나 본 연구에서는 기존 논문과 차별화된 요소를 보완하여 연구하였다는 점에 의의가 있다고 할 수 있습니다. 이러한 연구결과를 통해서 서초구는 거주민의 애호도를 높이기 위해서는 개별적인 선택속성에 대한 요인을 고려할 뿐만 아니라 서초구의 이미지와 지각된 가치를 증가시킬 수

있는 방안이 필요할 것이다. 따라서 서초구는 주민의 만족도를 높이기 위해서는 심리적 만족을 증대시킬 수 있는 지역 브랜딩 전략 및 정책이 필요할 것으로 사료된다. 애호도를 높이는 전략으로 브랜드 자산의 증대가 충성고객을 장기적으로 확보하는 것처럼, 지역 브랜드의 증대로 거주 만족도뿐만 아니라 지역가치를 높이는 구전효과 등을 통해서 장기적인 지역 발전이 가능할 것이다.

그러나 본 연구의 한계점으로는 관련 선행연구의 부족으로 직접적인 주거이미지나 지각된 가치 등의 관련 변수의 심도 있는 고찰에는 한계가 있었다.

향후에는 다양한 변인에 대한 연구뿐만 아니라 지역적 특색을 고려함과 동시에 타지역과의 비교를 통해서 유사점과 차이점을 분석할 수 있는 연구가 진행될 필요가 있다.

REFERENCE

- Baker, Julie, A. Parasuraman, D. G., & Glenn B. V.(2002), The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999), US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of travel Research*, 38(2), 114-12
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H.(1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Cengiz, E., & Fazil, K.(2007), Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals, *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252-268.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(1992), Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dick, A. S., & Basu, K.(1994). Custom Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B.(1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluation, *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D.(2005), *Consumer Behavior. 10thed.*, Orland, FL :The Dryden Press.
- Gale, B. T.(1994), *Managing Customer Value*, NY: The Free Press.
- Gunn, C. A.(1988), *Vacation scape: Designing tourist regions(2nd ed.)*, New York:Van Nostrand Reinhold.
- He, H., & Mukherjee, A.(2007), I am, er go I shop: Does store image congruity explain shopping behaviour of chinese consumer?, *Journal of Marketing Management*, 23(5/6), 443-460.
- Hwang, T. S.(2005), *The Effects of Housing Environment on Choice Criteria, Value, Satisfaction and Loyalty of Housing*, Changwon National University.
- Iwasaki, Y., & Mark E. H.(1998). A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 260-270.
- Jacoby, J., & Chestnut. R. W.(1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: Wiley
- Jain, A. K., & Etgar, M.(1976), Measuring Store Image through Multidimensional Scaling of Free Response Data, *Journal of Retailing*, 52(4), 61-70.
- Jinfeng, W., & Zhilong, T.(2009), The impact of selected store image dimesion on retail equity: Evidence from 10 Chinese hypermarket, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16, 486-494.
- Jo, N. K.(1991), An Emprical study on the consumer's Store Image Perception: A Situational Approach, *Korean Business Review*, 20(2), 325-352.
- Jun, J. H.(2000), Measuring Perceived Value related Service Typological Approach, *Journal of Travel Study*, 12, 223-240
- Kandampully., J. & Suhartanto, D.(2000), Customer loyalty in the hotel industry: The roe of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kim, S. Y(2002), The Relationship of Internet Shopping Mall Characteristics, Relationship Quality and Customer Loyalty, *Korean Journal of Business Administration*, 17(4), 247-273.
- Kim, J. H.(2006), An Analysis of Amenity Value Differentiation in Residential Location Choice Among Income Groups: *A Stated Preference Approach*, *Journal of the KRSA*, 22(2), 3-26.
- Kim, J. H.(2012), *Determinants of Residential Satisfaction and Attachment in Small-sized Multi-family Housing in Daeg*, Daegu University.
- Kim, H., & Song, H. W.(2007), City Image Determinants and Comparison of Image Determinants by City Size, *Journal of International Area Studies*, 11(1), 562-586.
- Kotler, P., & K. L. Keller, F B.(2007), *Marketing-management: Strategien für wertschaffendes Handeln*, Pearson Studium.
- Lee, Y. R.(2005), The Influence of Housing Preference Factor on the Apartment Purchase, *Architectural Research JAABE*, 25(1), 427-430.
- Lee, C. K., & Lee, J. S.(2008), An Analysis of the Influence of Residential Environment Factors on the Joint Choice of Dwelling Type and House Size Using Multinomial Logit, *The Korean Economic Association*, 56(3), 73-92.
- Lee, S. I., & Yu, H. S.(2004), A Study on Selection Attribute of Sport Program Consumer, *Korean Society of Leisure Recreation & Park*, 26, 39-50.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E.(2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Louviere, J. J., & Johnson, R. D.(1990), Reliability and

- validity of the brand-anchored conjoint approach to measuring retailer images, *Journal of Retailing*, 66(Winter), 359-382.
- Monroe, K. B.(1990), *Pricing Making Profitable Decisions*, 2nd ed., McGraw-hall, London.
- Oh, H. C.(1995), *An Empirical Study of the Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty*, Unpublished Ph.D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Oliver, R. L.(1981). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460-469.
- Park, Y. K., Kim, P. J., & Hwang, T. S.(2006), The Effects of Housing Environment on Choice Criteria, Value, Satisfaction and Loyalty of Housing, *Housing Studies Review*, 14(2), 145-173.
- Randall, L., & Senior. M.(1996), Training for service quality in the hospitality industry, service equality in hospitality organizations, ed., M.D. Olsin, R. Teare and E. Gummesson, Cassell.
- Raj, S. P.(1982), The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments, *Journal of Consumer Research*, 9(1), 77-89.
- Zeithaml, V. A.(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

A Study on the Effects of Choice Attributes of the Housing on the Loyalty

Seo, Hee Bong*

Ha, Kyu Soo**

Abstract

Residential environment is not only the physical aspects affected by the unique characteristics of the residents, social, economic, cultural, etc. are closely related to many environmental factors. This research is based on choice attribute theory that substantially explains how housing choice attributes affect loyalty via image, perceived value in Secho.

This paper investigate empirically relationship between selection properties of residential environment and loyalty, moderating effect of image and perceived value. Results were computed using SPSS 20.0 statistical analysis programs. The results are summarized as follows.

First, The elements of choice attribute are divided into six factor, such as regional reputation, green environment, convenience, property value, safety, housing status. In the results of the analyses, housing choice properties gives a positive influence to the loyalty.

Second, testing its mediating role, I use the three regression equation models by Baron and Kenny. When the mediator effect of image, perceived value was represented, the effect of image and perceived value was statistically significant. Thus, the mediating role of image and perceived value was supported. It means the higher image and perceived value can enhance loyalty of Secho.

Keywords: Secho, loyalty, choice attributes, recognized images

* Ph D. Candidate, The Graduate School of Venture, Hoseo University

** Professor, The Graduate School of Venture, Hoseo University. Ksh@hoseo.edu