

아파트 브랜드 이미지가 입주만족도에 미치는 영향 분석

김동일¹, 강희삼^{2*}

¹부산대학교 경영학과, ²트리던트 국제대학교 경영대학

A Study on the Influence of Apartment Brand Image on Occupancy Satisfaction

Dong-Il Kim¹, Hee-Sam Kang^{2*}

¹Dept. of Business Administration, Pusan National University

²Glean Jones College of Business, Trident University International

요 약 본 연구는 최근 다양한 주거환경과 거주에 따라 생활양식이 변화되고 있는 시점에서 정형화된 주거 형태의 보급과 공급에 의존하는 수동적 주거선택의 조건에서 소비자의 선택적 가치가 브랜드가치와 연관성이 있는지를 확인하고자 하였다. 즉, 주거형태에 따라 구매의도와 구매 결정에 영향을 주고 있는 브랜드와 입주만족간의 영향관계를 분석하였다. 본 연구를 수행하기 위해 주거관련 선행연구를 종합하고 입주만족도에 대한 이론적 연구를 통해 연구모형을 개발하고 연구가설을 설정하여 입주만족도의 주요 요인을 분석하였다. 본 연구 결과는 첫째 브랜드 가치와 입주만족도와의 관계에 있어서는 통계적으로 유의성이 높게 나타났으며, 둘째 주거형태와의 관계에 있어서는 유의한 결과를 얻을 수 있었다. 또한 매개변수로 작용하고 있는 경제적 가치와의 관계에 있어서는 어느 정도 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구는 아파트 공급자와 수요자와의 관계에 보다 구체적이고 유용한 정보를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 유사 연구에 기초적인 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 그러나 통제변수의 선정과 분석적 오차 등의 한계로 향후 연구에서는 보다 종합적이고 타당한 지표 개발을 통해 연구가 진행되어야 할 것이다.

주제어 : 주거환경, 주거형태, 구매의도, 입주만족도, 아파트브랜드

Abstract The purpose of this study is to investigate the relationship between the residential satisfaction and the residential satisfaction in the residential environment. For this study, we analyzed the main factors of occupancy satisfaction by integrating previous studies on brand and housing and purchase intention, developing a research model based on the theoretical study on occupancy satisfaction, and establishing a research hypothesis. The results of this study are as follows: First, the relationship between first brand image and occupancy satisfaction is statistically significant. Second, the relationship between residential satisfaction and residential satisfaction is significant. In addition, the relationship with prices acting as parameters is analyzed to be somewhat significant. Therefore, this study is expected to provide not only useful information in the relationship between apartment supplier and consumer, but also provide basic information on similar research. Therefore, this study is expected to provide not only useful information in the relationship between apartment supplier and consumer, but also provide basic information on similar research. However, due to limitations such as selection of control variables and analytical errors, future research should be conducted through development of more comprehensive and valid indicators.

Key Words : Residential environment, residential type, purchase intention, occupancy satisfaction, apartment brand

*This work was supported by a 2-Year Research Grant of Pusan National University in 2017.

*Corresponding Author : Hee-Sam Kang(Heesam.Kang@trident.edu)

Received January 29, 2018

Revised March 3, 2018

Accepted March 20, 2018

Published March 28, 2018

1. 서론

최근 주거형태의 변화와 더불어 다양한 거주형태에 따라 입주선택이 가능한 입주 문화가 자리 잡고 있다. 특히 거주형태는 입주고객의 입주지역 및 입주 선택의 폭을 넓혀 주고 있으며, 아파트와 상가의 경우 공급자의 소구로 브랜드에 대한 중요도는 더욱 증가하고 있다고 볼 수 있다. 국내의 거주형태는 아파트를 중심으로 단독주택과 빌라형태의 거주유형으로 분류할 수 있으며, 아파트의 경우 대도시뿐만 아니라 중소도시에서도 주요한 주거형태로 볼 수 있다. 또한 공급자의 다양한 브랜드와 편의성을 내세운 주거형태는 소비자의 요구를 토대로 맞춤형 및 변형이 가능한 형태로 공급되고 있는 실정이다. 이러한 편의적인 공급뿐만 아니라 주거형태를 공유할 수 있는 정보와 온라인 및 스마트 네트워크를 통한 주거 및 입주를 결정할 수 있는 정보 포털서비스가 활발하게 운용중에 있으며 어플리케이션 또한 일상화가 되어있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 주요한 주거형태인 아파트를 대상으로 공급자의 브랜드 가치가 소비자의 구매 의사결정에 영향을 주고 있는 요인을 통해 향후 아파트 선택의 동향을 파악하고 아파트 선택과 구매결정 사이클을 분석하고자 한다. 또한 본 연구에서는 소비자와 공급자간에 최신 어플리케이션과 스마트 네트워크를 통한 주거지와 주거형태에 대한 정보를 획득하거나 공유하는 기술 등을 이용하여 보다 현명하고 합리적인 의사결정을 진행할 수 있는지도 확인하고자 하였다.

아파트 브랜드에 대한 가치는 소비자에게는 신뢰성을 제공하며, 아파트에 대한 주거 품질을 기대할 수 있게 할 수 있으며, 서비스 등의 무형의 가치 판단에 영향을 줄 수 있다. 따라서 소비자는 브랜드의 선호도와 만족도에 따라 브랜드에 관해 인지하고 있는 긍정적인 측면이 구매의사결정에 영향을 미치는 것으로 분석되어 왔다 [1,2,3]. 그러므로 브랜드 선호도가 높은 제품일수록 주거 품질을 높일 수 있으며 구매 반복과 브랜드 충성도로 이어질 가능성이 크다고 볼 수 있다. 끄는 것이다.

브랜드는 소비성향이 다양화되고 세분화 되고 있다는 반증이며 특히 디지털 문화와 스마트 사회에서 더욱더 중요한 의사결정 요인으로 구분할 수 있다. 소비자의 선호와 브랜드의 다양화는 구매자의 경제적 환경과 구매 패턴의 변화로 해석할 수도 있다. 또한 평균 소득의 증가와 라이프스타일의 변화 등은 구매자의 생활공간에 대한

가치를 변화시키는데 영향을 주고 있다고 볼 수 있다. 주거 및 아파트에 관한 입주결정요인에 대한 연구는 크게 두 가지 관점에서 연구가 진행되어 왔다. 첫 번째는 입주 후에 기대되는 부동산의 가치에 주안점을 두고 있는 연구와 둘째로 브랜드가치와 사회적 가치에 중점을 두고 진행된 연구로 대별 할 수 있다[1-3].

본 연구에서는 이러한 선행 연구를 기초로 하여 브랜드의 가치와 더불어 경제적 가치를 토대로 아파트의 거주 만족도와와의 관계를 분석하였다. 따라서 본 연구의 목적은 대표적인 거주형태인 아파트의 브랜드 가치와 거주형태가 실질적으로 입주 이후에 주거생활에 지속적으로 만족도에 영향을 미치고 있는지를 분석 및 확인하고자 하였다. 또한 브랜드 가치와 거주 만족도에 경제적 가치가 어떻게 영향을 주고 있는지를 분석하여 구매자의 자산 보유에 대한 경제적 기대치를 분석하고자 하였다.

본 연구에서는 독립변수와 매개변수 그리고 종속변수 간의 관련정도를 분석하기 위해 이론연구와 선행연구를 중심으로 연구모형과 가설을 설정하여 통계패키지 SPSS 21과 AMOS 21를 이용하여 회귀분석과 구조방정식 모형의 경로분석을 통해 관련변수간의 영향관계를 실증 분석을 통해 최종적으로 경로분석을 통해 가설을 검증하였다.

2. 이론적 배경

2.1 주거형태와 아파트 브랜드의 발전과정

국내의 주거형태는 주로 1990년 중반까지만 하더라도 주택의 비율이 상대적으로 높은 비율을 차지하고 있었으며, 1990년대 후반부터 아파트의 비중이 증가되는 시기로 구분해서 주거형태를 분류할 수 있다. 아파트 브랜드에 대한 개념도 2000년대에 들어와서 ‘대림아파트’를 건설하던 대림산업이 ‘e-편한 세상’이라는 브랜드로 아파트를 건축하면서부터 하나의 브랜드 개념이 정착되는 시발점으로 볼 수 있다. 같은 시기에 삼성물산은 ‘래미안’이라는 브랜드 상표권을 최초호 등록하면서 아파트와 주거시설물에 대한 브랜드가 확장되거나 정착되는 계기가 되었다. 2000년대 이전에는 아파트의 명칭은 대부분 건설자의 상호를 따서 아파트의 명칭을 이용하여 왔으며, 2000년대 이후 부터는 I-파크, 롯데캐슬, 푸르지오, 미소지움, 하늘채, 어울림 등의 브랜드가 현재 매우 친숙한 브랜드라고 볼 수 있다.

아파트 브랜드는 관련된 상징물이나 로고 및 디자인 등을 모두 포괄하는 개념으로 정의 되고 있으며, 아파트 그 자체와 이미지, 동종의 브랜드와의 차별적인 수단이라고 정의하기도 한다[4]. 아파트 브랜드 이미지가 안착되는 시점에서 조사한 LG경제연구소의 연구결과에 따르면 아파트 입주에 대한 첫 번째 중요한 요인은 입지여건과 더불어 브랜드 가치가 약 28%, 교통 약 18%, 투자 가치 약 11%로 분석 조사된바 있다[5]. 따라서 최근의 연구와 비교해 볼 때 브랜드에 대한 가치와 브랜드 자산에 대한 경제적 가치는 아파트 구매에 주요한 요인으로 작용될 수 있다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 브랜드 가치에도 불구하고 시장의 조건과 정보 그리고 다양한 공급자에 대한 충성도는 구매자의 선호도와 구매의도에 따라 언제든지 변경될 수 있는 가변요인으로 볼 수 있다. 즉, 단순한 브랜드가치에 의해 구매의사결정이 이루어진다고 단언하기는 어려운 구조를 가지고 있는데, 그러한 이유로는 각 구매자의 구매 패턴과 브랜드 가치에 대한 차별적 인지, 그리고 경제적 가치 등의 개인적 변수가 주요하게 작용될 수 있기 때문이다. 그러므로 본 연구에서는 이러한 브랜드에 대한 차별적 성향을 가진 구매자와 공급자의 소구 등을 토대로 종합적인 구매의사결정에 영향을 줄 수 있는 변수를 중심으로 아파트 브랜드와 거주만족도를 분석하고자 한다.

2.2 주거 아파트 브랜드 가치에 대한 선행연구

주거형태 및 아파트에 주거 만족도와와의 관계에 대한 연구는 크게 세 가지 관점에서 연구가 진행되어 왔다.

첫째로 브랜드가치와 관련된 연구로 윤순옥(2011)은 아파트 구매 결정요인을 사회적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치, 환경적 가치 등으로 구분하여 브랜드가치와의 연관성을 연구하였다[6]. 즉 주거공간에 대한 적합성과 정서적 만족감 등의 연관관계를 분석하였다. 또한 김영철(2003)은 구매자의 구매의도에 대한 요인을 주택상품과 주거환경, 교통 투자가치, 공급자의 지명도 등의 변수로 측정하여 유의한 연구결과를 도출하고 있다[7]. 이러한 연구는 아파트 브랜드 가치에 대한 소비자의 거주만족도와와의 상관성이 어느 정도 유의한 것으로 유추할 수 있는 연구로 볼 수 있다.

둘째, 브랜드 자산에 관한 연구로 박문기(2003)는 구매자가 갖고 있는 상품에 대한 호감도로 정의하고 이러한 측면을 상품의 가치 즉 브랜드 자산으로 정의하여 주

거만족도와 브랜드 자산과의 관계를 연구한바 있다[8]. 브랜드 자산에 대한 Farquhar, Peter H.(1989)의 정의에 따르면 브랜드 자산은 공급자가 소비자에게 제공하는 상품이나 서비스의 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 수행할 수 있다고 하였다. 따라서 브랜드 자산은 공급자의 매출과 수익에 영향을 줄 수 있으며, 브랜드에 대해서 차별적이고 지속적으로 소구할 수 있는 경쟁요인으로 분석되고 있다[9].

셋째로, 재 구매 의도와 관련된 연구로 박영근, 김관준, 황태수(2007)는 재 구매 의도를 특정 브랜드에 대해 구매자가 계속적이고 반복적으로 구매하는 정도로 정의한바 있다[10]. 또한 이창훈, 최민섭(2013)의 연구에 따르면 아파트에 대한 재 구매의도를 소비자의 아파트에 대한 일관성 있는 구매 반응으로 보았으며, 잠재적 구매자와 실질적인 구매자로 구분하여 동일한 행위가 일어날 것으로 예측되는 행위를 통해 실증분석 하였다[11]. 박종희(2016)도 브랜드 아파트에 대한 입주행위에 대해 브랜드 아파트의 재 구매의도 형성과 입주만족도와 관계가 유의하다는 결론을 도출 한바 있다[12]. 따라서 아파트 브랜드에 대한 정보의 획득과 공유 그리고 브랜드 형성 과정을 통한 구매속성 등은 아파트 브랜드를 형성하고 구매의사에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 볼 수 있다. 신영애(2011)등은 아파트 구매 패턴을 분석하기 위해 개인적 특성과 아파트 구매 성향관의 관계를 분석하여 브랜드 선호도가 구매의사에 영향을 줄 수 있는 것으로 분석 하였다[13]. 본 연구에서는 아파트 브랜드에 대한 이미지와 가치 형성에 영향을 줄 수 있는 구매 정보와 공급자의 소구 등을 통해 실질적으로 구매 의사와 브랜드 가치간의 상호 영향관계에 있는지를 가검증하고자 한다.

주거만족도에 대한 연구로는 구매자가 아파트 브랜드 자산에 대한 인식도와 구매시 얻을 수 있는 만족도를 중심으로 연구가 진행되어 왔다[14]. 이영환(2008)은 아파트 구매자가 실제로 구매하는 동인으로 중요하게 판단하는 근거를 만족도로 보고 구매 이후의 만족도와 구매조건을 통해 영향관계를 분석하였다[15]. 남성우(2004)의 경우 브랜드 파워를 분석하면서 주택 브랜드 자산 관리 전략의 새로운 패러다임으로 브랜드의 만족도와 중요성을 주요 요인으로 분석한바 있다[16].

본 연구에서는 이러한 다양한 선행 연구결과를 종합하고 본 연구에 맞게 연구가설과 연구모형을 개발하여 실증분석을 실시하고자 한다. 실증분석에서는 아파트 브

랜드 가치와 주거형태의 변수를 독립변수로 구분하고 종속변수로는 주거만족도 변수를 토대로 매개변수인 경제적 가치 변수를 중심으로 영향관계를 분석하였다. 독립변수에 해당되는 브랜드 가치는 공급사의 명성, 아파트의 선호도, 브랜드 기대도, 고급스러움과 차별성 요인으로 측정 되었다. 주거형태변수는 부엌, 화장실 발코니, 방의 위치와 구조, 크기, 주방 거실 및 확장성 등의 요인으로 측정 되었다. 매개변수인 경제적 가치는 부동산 가치, 투자 가치, 매매의 용이성으로 측정하였다. 종속변수인 주거만족도에 대한 측정은 주거에 대한 품질요인과 주거에 따른 충성도, 사회적 인지도, 생활만족도 등으로 측정하였다.

2.3 입주만족도 분석모형

본 연구에서는 거주자의 입주만족도 요인을 분석하기 위해 연구모형을 개발하고 가설을 설정하였다. 본 연구의 실증분석을 위해 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling: SEM)의 경로분석(Path Analysis)을 통해 각 변수의 유의정도를 분석 검증 하였다. 다음 Fig. 1.에서 보는 바와 같이 경로분석을 위해 본 연구에서는 외부적 요인으로 구분한 아파트 브랜드 가치와 주거형태 요인을 독립변수로 투입하였다. 또한 거주 만족도변수는 종속변수로 투입하고, 경제적 가치 요인을 매개변수로 투입하여 각각 브랜드가치와 주거형태가 경제적 가치와의 관계에 의해 주거만족도에 영향을 미치고 있는지를 검증하였다. 이러한 분석은 직접적인 원인과 간접적인 영향관계를 비교하여 분석할 수 있으며 총 효과를 통해 간접효과와 직접효과로 구분하여 분석할 수 있는 장점이 있다. 본 연구의 연구모형은 다음 Fig. 1. 과 같다.

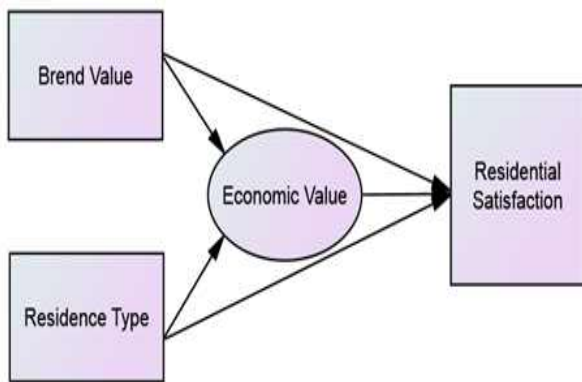


Fig. 1. Research Model

연구가설은 연구모형을 중심으로 선행 연구의 이종희(2013), 신미경(2012년), Frenkel(2012) 등의 연구와 이론 연구를 토대로 관련변수를 종합하여 본 연구의 모형에 적합한 변수를 통해 다음과 같이 연구가설을 설정하였다 [17-19].

- 가설 1: 거주 브랜드가치는 입주만족도에 정(+)의 영향관계에 있을 것이다.
- 가설 2: 주거형태는 입주만족도에 정(+)의 영향관계가 있을 것이다.
- 가설 3: 거주 브랜드 가치와 주거형태는 경제적 가치에 따라 입주만족도에 정(+)의 영향관계에 있을 것이다.

3. 실증분석

3.1 조사 설계 및 기초 기술 분석

본 연구를 수행하기 위해 표본은 부산지역 아파트 거주민과 아파트에 거주했던 거주민을 대상으로 랜덤 추출 방법으로 추출하였으며, 본 연구에 부적합한 거주조건에 해당되지 않는 샘플의 경우 실질 분석에서 제외 되었다. 조사 대상은 전체 350여부를 통해 측정 되었으며 거주 조건에 제외된 150여부를 제외한 200개의 샘플을 이용하여 실증분석을 실시하였다. 표본에 대한 인구통계학적 특성은 20세에서 29세 10명(5%), 30세에서 39세 30명(15%), 40세에서 49세 72명(36%), 50세에서 59세 68(34%) 60세 이상 10명(10%)로 나타났다. 아파트 구매를 위한 정보 취득 경로는 스마트폰 및 인터넷 포털에서 약52%가 정보를 입수하고 있었으며 공인중개사 및 모델하우스에서 45% 그리고 기타(3%) 신문 광고 등으로 나타났다. 또한 입주시 고려 사항으로는 입주 브랜드가 약 50%, 입지와 시설 약 38% 기타(12%) 주거환경 등으로 조사 되었다.

본 연구의 연구모형에서 개발된 가설을 분석하기 위해 투입된 변수와 측정도구의 개념타당성을 검증하기 위해 주성분 분석(principle components analysis)을 통해 변수를 분석하였다. 본 연구에서 사용된 측정 변수들은 모두 기존 연구에서 개념타당성이 확인된 변수를 사용하였으며, 각 개념(construct)별 측정변수가 모두 중요하다는 본 연구의 연구절차에 따라 확인적 요인분석을 진행하였다. 또한 요인들 간의 독립성을 유지하기 위해 베리맥스(varimax) 회전방법을 통해 요인을 추출하고 고유치

(eigen value)가 1 이상인 요인을 중심으로 분석에 투입하였다.

Table 1. Factor Analysis for Independent Variable

Variable	Me-Item	Fac 1	Fac 2	Cron's α
Brand Value	RP	.887		.865
	PF	.878		
	EP	.868		
	LX	.862		
Residence Type	ST		.856	.836
	EB		.835	
	RT		.820	
	KT		.800	
Eigen/ α		11.102/ 8.37	6.374/ 7.65	4.089/ 6.76
SD(%)		75.327	12.879	7.567
KMO		.993		
RM		1897.40		

RP: Reputation/ PF: Preferences/ EP: Expectation/ LX: Luxury/ ST: Structure/ EB: Extensibility/ RT: Restroon Type/ KT: Kitchen Type

Table 1과 같이 독립변수는 2개의 요인으로 요인이 추출되었으며, 측정치와 Cronbach's alpha 신뢰도는 각각 0.865, 0.836로 타당성을 확보한 것으로 분석되었다. 또한 연구모형에서 도식화된 각 변수가 각각의 변수로 구분되어 가설을 검증하는데 있어서 타당성을 확보한 것으로 요약될 수 있다. 따라서 연구 모형의 경로분석을 통해 각 가설에 해당되는 요인을 중심으로 유의성 정도를 분석 검증하고자 한다. 경로분석에서는 브랜드 가치와 (brand value), 주거형태(residence type)를 각각 독립변수로 투입 하였으며 매개변수인 경제적가치(economic value)를 투입하여 종속변수인 거주만족도(residential satisfaction)와의 관계를 실증분석 하였다.

Table 2. Factor Analysis for mediating Variable

Variable	Me-Item	Fac 1	Fac 2	Cron's α
Eco-Value	VR	.870		.856
	IV	.862		
	SE	.845		
		.840		
Re-Satis	LS		.837	.830
	QS		.823	
Eigen/ α		10.567/ 8.768	4.450/ 7.06	4.045/ 6.042
SD(%)		78.985	10.986	5.232
KMO		.903		
RM		1356.32		

Eco-Value: Economic Value/ Re-Satis: Residential Satisfaction/ VR: Value Realstate/ IV: Investment Value/ SE: Sale Ease/ LS: Life Satisfaction/ QS: Quality Satisfaction

Table 2에서 보는 바와 같이 매개변수인 경제적가치(economic value)와 종속변수인 거주만족도(residential satisfaction)도 각각 2개의 요인으로 분석되어 연구모형과 가설에 적합한 결과가 나타났다. 따라서 본 연구를 위한 경로분석에 변수로 투입하는데 타당성을 확보할 수 있었으며, 각 요인은 연구변수로 투입하였다.

분석결과와 같이 Cronbach's alpha값도 0.856, 0.830으로 각각 분석되어 신뢰성이 높은 것으로 조사 되었다. 따라서 본 연구의 가설 검증을 위해 대별요인으로 분석하는데 있어서도 통계적으로 크게 무리가 없는 것으로 볼 수 있다.

Table 3. Model's goodness of fit

	CRI	NC	GFI	AGFI	CFI	TLI	NFI	RM EA	SR MR
SD	3 or5	.9	.8	.9	.9	.9	.9	.05	.1
RE	3.7	.921	.80	.95	.90	.92	.05	.1	

Table 3.에서 보는 바와 같이 모형적합도 분석에서도 NC, AGFI, CFI, RMEA 등이 대부분 최소 적합도 기준 지수에 근접하거나 적합한 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구의 가설 분석 결과에 대한 신뢰도도 확보된 것으로 해석할 수 있다.

가설분석을 위한 경로분석은 다음 Fig. 1.과 같다. 경로분석에서 보는바와 같이 아파트 브랜드 가치와 주거형태의 변수간에는 상관성이 없는 것으로 분석되어 다중공선성에 대한 문제는 없는 것으로 추정할 수 있다.

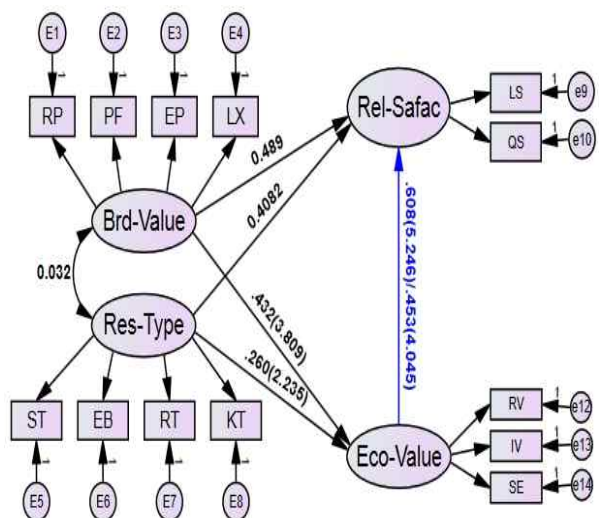


Fig. 2. Results of Path Hypothesis Analysis

Table 4. Results of Hypothesized Path

H	Path	Estimate	P	t-value	Results
H1	Brand Value → Re-Satis	0.489	0.022	4.906	Supp
H2	Residence Type → Re-Satis	0.408	0.045	4.078	Supp
H3	Brand Value→ Economic Value → Re-Satis	0.432 0.608	0.036 0.001	3.045 8.045	Supp
	ResidenceType→ Economic Value → Re-Satis	0.260 0.453	0.090 0.031	1.998 4.450	Supp

경로분석 Fig. 2와 Table 4.에서 보는 바와 같이 독립 변수에 해당되는 브랜드가치요인과 주거형태 요인은 거주 만족도에 매우 유의한 변수로 분석 및 추정 될 수 있다. 또한 매개변수로 투입된 경제적 가치도 독립변수와 거주만족도에 대한 분석에서도 각각 5.246***, 2.258** 나타나 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 볼 수 있다. 즉 경제적 가치는 브랜드 가치와 주거형태 변수와 거주 만족도 변수간의 관계에 정(+)의 영향관계로 작용되어 거주만족도에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 가설에 대한 분석 및 요약은 다음 Table. 4와 같이 요약 될 수 있다. 가설 1과 2는 거주 만족도에 유의한 영향관계에 있는 변수로 분석되었으며, 매개변수인 부동산 가치와 투자가치 그리고 매매용이성 변수는 거부 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었다.

4. 결론

본 연구는 국내의 주요 거주 형태로 볼 수 있는 아파트의 주거문화에 영향을 미칠 수 있는 거주만족도를 알아보기 위해 가설을 설정하고 실증분석을 실시하였다. 본 연구를 위해 선행연구와 이론연구를 종합하여 연구모형과 연구가설을 개발하여 각 변수간의 유의성을 확인하고자 하였다. 따라서 지속적으로 변화하고 있는 아파트 주거문화의 유형을 살펴보고 실질적으로 입주하거나 거주를 희망하는 주요 요인과 원인변수를 분석하여 향후 주거문화에 대한 예측과 아파트 공급에 유용한 대안을 제시하고자 하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국의 대표적 거주형태인 아파트의 브랜드 가치와 주거형태는 입주민과 거주민에게 구매의사결정에

영향을 주는 주요한 변수로 재확인할 수 있었다. 이러한 결과는 선행연구와 유사한 결과로 볼 수 있지만 본 연구는 이전의 정형화된 공급 패턴에 대한 연구에서 점차 자율적 공간을 요구하는 최근의 구매 유형을 분석할 수 있었던 점이 차별적이라 볼 수 있다. 둘째, 아파트 브랜드 가치와 주거형태는 경제적 투자가치에 영향을 주고 있는지를 분석하고자 하였으며 이러한 투자적 요소가 거주만족도와와의 관계에 긍정적으로 작용하고 있는지를 분석하고자 하였다. 분석결과 경제적 가치는 브랜드와 주거형태가 거주 만족도 즉, 구매의사결정에 매우 주요한 매개요인이라는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 최근의 주거문화는 경제적 가치와 연동해서 매우 유동적으로 변화할 수 있다는 시사점을 발견할 수 있었다.

따라서 본 연구결과는 최근 공급을 고려중인 주택산업분야와 주택 공급을 위한 효율적인 주거 정책에 유용한 지침을 제공할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 그러나 실증분석에서 응용된 연구방법과 변수의 통제에 있어서 고유한 결측치와 더불어 추론적 한계점을 가지고 있을 수 있다. 그러므로 향후 연구에서는 종합적이고 새로운 연구접근법을 통해 이러한 연구결과의 한계점을 보완할 수 있는 연구방법이 적용되어야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] Y. K. Kim. (2010). *The Influence of Apartment Brand Image on Housing Satisfaction and Brand Loyalty*, Ph. D., Dissertation.
- [2] Y. S. Kim. (2008). *A Study on the Effect of Apartment Satisfaction and Brand Image on Purchase Intention*, Ph.D., Dissertation, Real Estate Finance Investment, Graduate School of Service Management, Kyonggi University.
- [3] J. H. Kim. (1999). An Empirical Study on Brand Asset Measurement and the Impact of Advertising on Brand Asset Construction, *Korea Advertising Association*, 12(1), 12-19.
- [4] J. H. Lee & H. Y. Kim. (2008). *An Analysis on the Influence of Brand on Apartment Price Formation, Centering on Housing Development District in Seoul Metropolitan Area*, 2.
- [5] LG Economic Research Institute. (2004). *Survey on Apartment Residents' Consciousness*.
- [6] S. O. Yoon. (2011). *A Study on the Determinants of*

Apartment Consumption Choice: Focusing on Daegu Metropolitan City, Regional Development and Real Estate, Master's Degree Thesis, Department of Regional Development, Yeungnam University.

- [7] Y. C. Kim. (2003). *A Study on the Influence of Purchase Decision on Apartment Purchase Decision, Graduate School of Management, Kyungnam University.*
- [8] M. K. Park, (2003). Management of brand equity by activity marketing.
- [9] H. Peter, Farquhar. (1989). *Managing Brand Equity, Marketing Research.*
- [10] Y. K. Park, T. J. Park & T. S. Hwang. (2007). A Study on the Effects of Housing Environment on Housing Value, Housing Satisfaction and Repurchase Intention, *Korean Journal of Distribution Science. 10(2), 20-27.*
- [11] C. H. Lee & M. S. Cho. (2013). The Impact of Housing Quality on Customer Loyalty and Repurchase Intention of Eco-Certified Apartment, *Korean Association for Housing and Environmental Science, 12(1), 67-75.*
- [12] J. H. Park. (2016). *The Influence of Satisfaction with Brand Apartment Residents on Repurchase Intention, Ph. D., Dept. of Real Estate, Graduate School, Kangwon National University.*
- [13] Y. A. Shin & K. S. Min. (2011). An Analysis on the Influence of Apartment Brand Image on Purchase, *Journal of Korean Housing and Environment, 9(1), 113-124.*
- [14] J. R. Seo, (2001). *A Study on the Influence of Apartment Brand on Consumer's Apartment Purchase, Master's Thesis, Graduate School of Media Information, Kyung Hee University.*
- [15] Y. H. Lee, (2011). *A Study on the Characteristics of Enterprise Locations in Metropolitan Industrial Complexes, Focusing on Daegu Metropolitan Area, Graduate School of Daegu University, Ph.D.*
- [16] S. W. Nam, (2004). *A Study on the Housing Brand Asset Management Strategy by Investigating Brand Power and Male Power. Architectural Engineering, Hanyang University.*
- [17] Y. H. Lee, (2011). *A Study on the Characteristics of Enterprise Locations in Metropolitan Industrial Complexes, Focusing on Daegu Metropolitan Area, Graduate School of Daegu University, MS.*
- [18] M. K. Shin, (2012). *A Study on the Factors and Satisfaction of Industrial Complexes, Focused on Incheon West Industrial Complex, Inha University, MS.*
- [19] A. Frenkel, (2012). *High-Tech Firms' Location Considerations within the Metropolitan Regions and the*

Impact of Their Development Stages, European Planning Studies.

김 동 일(Kim, Dong Il)

[종신회원]



- 1998년 7월 ~ 2000년 3월 : 텍사스주립대(UTA) ERP센터 연구교수(경영학박사)
- 2000년 3월 ~ 2006년 2월 : 국립밀양대학교 회계정보학과 교수
- 2008년 1월 ~ 2010년 2월 : 텍사스주립대(UTD) 객원교수
- 2006년 1월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : ERP 시스템, SCM, 회계감사 및 AIS
- E-Mail : kdi50@pusan.ac.kr

강 희 삼(Kang, Hee Sam)

[정회원]



- 2002년 8월 : 텍사스주립대(TX, UTA) 경영학박사
- 2001년 8월 ~ 2008년 8월 : 오кла호마 베이콘(OK, Bacone) 대학교 교수(경영학과)
- 2009년 1월 ~ 현재 : 트라이던트 국제대학교(CA. Trident Univ.) 경영학과 교수
- 관심분야 : Financial Engineering, Hedges & Option, Investment Decision, Financing
- E-Mail : Heesam.Kang@trident.edu