

碩士學位論文

아파트 브랜드 이미지가 구매의도에
미치는 영향



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

指導教授 金 貞 希

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

高 豪 峻

2005年 6月

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 범위	3
제 3 절 연구의 방법	3
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 브랜드 아파트	6
1. 브랜드 아파트의 개념	6
2. 브랜드 아파트의 특성	9
3. 브랜드 아파트의 선행연구	12
제 2 절 브랜드 이미지의 본질	13
1. 브랜드 이미지의 정의	13
2. 브랜드 이미지의 중요성	18
3. 브랜드 이미지의 기능	21
4. 브랜드 이미지의 측정	22
제 3 절 아파트 브랜드 이미지 형성	24
1. 아파트 브랜드 이미지 형성 과정	24
2. 아파트 브랜드 이미지의 중요성	26
3. 아파트 브랜드 이미지 결정 요인	27
제 4 절 아파트 브랜드 이미지 결과 요인	29
1. 고객만족	29
2. 구매의도	30
제 3 장 연구방법	31
제 1 절 연구가설	31

제 2 절 연구 모형	32
제 3 절 변수의 조작적 정의와 측정	34
1. 아파트 브랜드 이미지 속성	34
2. 아파트 브랜드 이미지	35
3. 고객만족	35
4. 구매의도	36
제 4 절 조사의 설계	37
1. 자료의 조사	37
2. 분석방법	38
3. 설문문의 구성	39
제 4 장 실증연구	40
제 1 절 표본의 구성	40
제 2 절 변수의 타당도와 신뢰도 검증	42
1. 타당도 검증	42
2. 신뢰도 검증	46
제 3 절 관련변수의 분석	47
1. 아파트 브랜드 이미지 속성의 중요도 분석	47
2. 아파트 브랜드 이미지 분석	48
3. 고객만족도 분석	49
4. 구매의도 분석	50
제 4 절 가설의 검증	52
1. 가설 1의 검증	52
2. 가설 2의 검증	55
3. 가설 3의 검증	56
4. 가설 4의 검증	57
5. 가설 5의 검증	58
6. 가설 6의 검증	59
제 5 절 인구통계적 특성별 차이 분석	60

1. 아파트 브랜드 이미지 차이 분석	60
2. 아파트 고객만족도 차이 분석	62
3. 아파트 구매의도 차이 분석	63
제 6 절 분석결과의 요약	65
제 5 장 결 론	67
제 1 절 요약 및 결론	67
제 2 절 연구의 한계 및 미래연구	71
참고문헌	73
ABSTRACT	76
설문지	78

표 목 차

<표 2-1> 아파트 브랜드의 시대별 변천과정	8
<표 2-2> 아파트 브랜드의 종류와 의미	11
<표 2-3> 브랜드 이미지의 정의	17
<표 2-4> 브랜드의 역할	20
<표 3-1> 변수의 측정 및 관련 연구	37
<표 3-2> 설문문의 구성	39
<표 4-1> 표본의 구성	41
<표 4-2> 아파트 브랜드 이미지 요인분석	43
<표 4-3> 아파트 브랜드 이미지 속성에 대한 요인분석	45
<표 4-4> 신뢰도 분석	46
<표 4-5> 아파트 브랜드 이미지 속성의 중요도 분석	47
<표 4-6> 브랜드 아파트의 이미지 비교분석	49
<표 4-7> 브랜드 아파트의 만족도 비교 분석	50
<표 4-8> 브랜드 아파트 구매의도 분석	51
<표 4-9> 아파트 브랜드 이미지 속성 만족도와 아파트 브랜드 이미지 (심미성)와의 관계 분석 (I)	52
<표 4-10> 아파트 브랜드 이미지 속성 만족도와 아파트 브랜드 이미지 (환경친화성; 편안함)와의 관계 분석(II)	53
<표 4-11> 아파트 브랜드 이미지 속성 만족도와 아파트 브랜드 이미지 (첨단기술성)와의 관계 분석(III)	54
<표 4-12> 아파트 브랜드 이미지 속성 만족도와 아파트 브랜드 이미지 (고품격)와의 관계 분석(IV)	55
<표 4-13> 아파트 브랜드 이미지와 고객만족도와의 관계 분석	56
<표 4-14> 아파트 브랜드 이미지와 구매의도와의 관계 분석	56
<표 4-15> 고객만족도와 구매의도와의 관계 분석	57
<표 4-16> 아파트 브랜드 이미지 속성과 고객만족도와의 관계 분석	58

<표 4-17> 아파트 브랜드 이미지 속성과 구매의도와의 관계 분석	59
<표 4-18> 인구통계적 특성별 아파트 브랜드 이미지 차이 분석	61
<표 4-19> 인구통계적 특성별 고객만족도 차이 분석	62
<표 4-20> 인구통계적 특성별 구매의도 차이 분석	64
<표 4-21> 가설검증 결과의 요약	66



그림목차

<그림 1-1> 연구 개념의 틀	5
<그림 3-1> 연구모형	33



국문초록

본 연구는 호의적인 아파트 브랜드 이미지는 고객만족도를 향상시킴은 물론 아파트에 대한 구매의도를 유발할 것이라는 전제하에, 아파트 브랜드 이미지를 합리적으로 측정할 표준 도구를 개발하여 아파트 브랜드 별 이미지를 분석하였다. 또한 아파트 브랜드가 아파트 이미지, 아파트에 대한 고객만족도, 아파트 구매의도에 차지하는 위상과, 이들 변수간의 관련성을 파악하여, 호의적인 아파트 브랜드 이미지 창출 및 관리를 위한 아파트 마케팅전략 수립에 시사점을 제공하기 위해 시도되었다.

이를 위해 이론적 배경으로부터 가설을 도출하여 연구모형을 설정하고, 이를 검증하기 위해 설문조사를 통한 실증연구를 실시하였다.

실증 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 아파트 브랜드 이미지를 측정하기 위해 소비자의 아파트에 대한 감정 혹은 느낌 상태를 중심으로 열거한 22개의 서술형식의 항목으로 개발된 척도를 요인분석을 통해, 심미성, 환경친화성(편안함), 첨단기술성, 고품격 등의 네 개의 차원으로 분류할 수 있었다.

둘째, 제주도 내에 건설된 5개의 브랜드 아파트인 대림 e-편한세상, 부영 e-좋은 집, 중흥건설 S클래스, 한화건설 에르빌, 현대산업 I-파크에 대한 브랜드 이미지를 분석하였다. 그 결과 대림 e-편한 세상이 심미성 이미지, 환경친화성 이미지, 고품격 이미지에서 다른 브랜드 아파트에 비해 높은 점수를 얻어 브랜드 이미지가 가장 좋은 것으로 나타났다.

셋째, 소비자들의 아파트 구입시 고려하는 다양한 요인을 살펴보았다. 총 15개 요인을 조사한 결과 전용면적의 크기, 교통의 편리성, 주변의 자연환경, 평당가격, 평면구조, 주차 공간 등이 아파트 구입시 우선적인 고려요인임을 알

수 있었다.

넷째, 다양한 아파트 브랜드 이미지 속성들은 아파트 브랜드 이미지 차원별로 상이한 영향을 주었다. 즉 아파트 브랜드 이미지 중 심미성 차원에 긍정적인 영향을 미치는 아파트 속성으로는 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 기업명성, 촉진 등 이었다. 환경친화성 또는 편안함 이미지에 영향을 미치는 요인으로는 다양한 아파트 이미지 속성 중 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 가격이였다. 첨단기술성 이미지에 영향을 미치는 아파트 이미지 속성으로는 디자인 및 설계, 품질, 기업명성이었으며, 마지막으로 고품격 이미지에 영향을 미치는 아파트 이미지 속성으로는 가격, 기업명성, 촉진이였다.

다섯째, 아파트에 대한 전반적인 고객만족도는 첨단기술성, 환경친화성, 고품격 이미지가 정(+)¹의 영향을 미치는 아파트 브랜드 이미지 요인이였다.

여섯째, 아파트 구매의도에는 첨단기술성, 환경친화성, 고품격 이미지 차원이 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구결과는 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 아파트 브랜드 이미지는 심리적 측면에서 특정 아파트를 구성하는 부각된 속성들에 의한 기억투입물로부터 추론된 인지 혹은 감정 상태이므로, 호의적인 아파트 이미지를 창출하기 위해서는 추구하고자 하는 아파트 이미지별로 고객이 중요하게 여기는 아파트 이미지 속성에 대한 만족도를 강화할 필요가 있다.

둘째, 아파트에 대한 전반적 고객만족도는 다양한 아파트 브랜드 이미지 차원 중 환경친화성·고품격·첨단기술성·심미성 순으로 많은 영향을 주므로, 아파트에 대한 전반적 고객만족도를 향상하고 구매의도를 높이기 위해서는 단지내 높은 녹지율과 생태공원 개념을 도입하고, 자원재활용을 통해 환경오염을 최소화하는 동시에 내장재의 천연재료화 및 첨단 공기청정시스템을 통해 인간중심의 자연친화적 주거공간을 표방함으로써 환경친화성 이미지 창출을 위한 마케팅활동의 전개가 필요하다.

셋째, 아파트 마케팅 관리자는 시스템적 접근을 통해 소비자들로 하여금 경

쟁점포와 식별시킬 수 있는 이미지 통합관리를 해야 할 것이다.

넷째, 소비자들이 현재 살고 있는 아파트에 대한 구매의도에는 인구통계적 특성별로 집단 간에 많은 차이가 난다. 따라서 구매의도가 강한 소비자 집단을 발견하고, 이들로 하여금 기업에 자발적인 애착을 하도록 해야 할 것이다.



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

오늘날 우리 사회는 경제성장과 더불어 생활수준의 향상으로 인해 삶의 질에 대한 욕망이 높아지게 되었고 따라서 생활공간으로서 주거환경의 질적 향상에 대한 욕구도 커지고 있다. 이러한 욕구에 부응하여 등장하게 된 아파트는 현재 우리나라 전체 주택 중 절반 이상을 차지하고 있으며 신규주택건설의 50% 이상이 아파트로 구성되어왔을 만큼 효율적인 장점을 가지고 있다. 이러한 아파트는 우리의 주거문화에 획기적인 변화들을 가져 왔고 표준화하기 어려운 주택을 일정한 수준으로 표준화할 수 있게 하여 주택산업의 견인차역할을 담당해 왔다.

한편으로 소득수준과 의식수준의 향상, 소비양상의 다양화와 고급화로 변화, 소비자들의 고품질 주택에 대한 욕구의 증가와 정부의 규제 완화 조치에 힘입어 주택의 고급화, 대형화가 이루어지게 되었다. 그러나 높은 지가와 건설사간 과당경쟁으로 분양을 위한 마케팅 비용이 증가하게 되었고, 특히 일부 지역은 청약 경쟁률 하락과 미분양사태까지 발생하였다. 이에 대한 전략중 하나가 브랜드 마케팅과 이미지 전략이며, 다른 분야와 마찬가지로 아파트에도 도입하게 되었다.

최근에 지속되는 경기침체에도 불구하고 경제적으로 자금력이 있는 신소비층들의 아파트 고급화 경향은 아파트 브랜드 마케팅에 가속을 붙이고 있다. 시공사가 상품에 브랜드화를 시작한지는 불과 8여년 정도 되었으며 시공사의 상품브랜드를 시작한지는 불과 5년여에 불과하다. 그러나 이러한 현상은 어느새 우리의 생활과 인식 전반에 자리 잡고 있다. 현재 아파트 시장은 브랜드 아파트가 주류를 이루고 있는데, 일반적으로 브랜드 아파트는 같은 지역 안에

서 가격의 프리미엄의 차이뿐만 아니라 수익률의 상승 또는 가격 안정이라는 수요자들의 심리가 형성되어 있어 선호도가 높다.

이러한 브랜드 아파트 마케팅전략의 확산 과정 속에서, 본 연구는 소비자의 아파트선택행동 연구에 중요한 변수로 아파트 브랜드 이미지를 제안하며, 다음과 같은 연구목적을 수행한다.

첫째, 지금까지 선행연구에 의해 논의된 브랜드이미지관련 제이론들을 아파트에 적용하여 아파트 브랜드 이미지 측정 척도를 개발하고, 제주 지역 내 브랜드 아파트들의 이미지를 비교 분석한다. 이를 위해, 제주지역에 입주한 대표적인 브랜드 아파트인 대림건설 e-편한세상, 부영 e-좋은집, 중흥건설 S 클래스, 한화건설 에르빌, 현대산업개발 I-파크를 중심으로 제주도 지역에서의 브랜드 아파트의 이미지를 분석하여, 브랜드 마케팅 방향을 예측해 보고자 한다.

둘째, 아파트 브랜드 이미지 형성에 영향을 주는 결정요인을 규명한다. 이러한 요인들이 규명된다면 추구하고자 하는 아파트 이미지 창출을 위해 필요한 기업자원을 효율적으로 활용할 수 있게 할 것이다.

셋째, 아파트 브랜드 이미지가 고객만족과 구매의도에 강한 영향을 줄 것으로 여겨, 이 과정에 영향을 주는 여러 가지 변수들 간의 인과관계를 규명하고자 한다.

이를 위해, 본 연구는 소비자들이 인지 구조 내에 형성되어 있는 아파트 브랜드 이미지를 조사하고, 아파트 브랜드가 실제 소비자의 아파트 구매의도에 미치는 영향력을 규명하기 위해 가설을 설정하여, 설문조사를 통하여 이를 검증하고자 한다. 이를 통하여 브랜드 아파트 마케팅에 있어서 적절한 시사점을 도출하도록 한다.

제 2 절 연구의 범위

본 연구의 범위는 아파트 브랜드 이미지에 한정하며, 다음과 같이 구성한다.

제1장은 연구목적과 연구범위뿐만 아니라 연구방법에 대해 밝힌다.

제2장은 이론적 배경 부분으로 먼저 제1절에서 브랜드 아파트의 개념과 특성, 브랜드 아파트 관련 선행연구에 대해 살펴보고, 제2절에서는 브랜드 이미지의 정의와 중요성, 기능 및 측정방법에 대하여 살펴보도록 한다. 제3절에서는 아파트 이미지 형성과정과 중요성, 결정요인에 대하여 살펴보고, 제4절에서는 아파트 이미지 결과요인에 대하여 살펴보도록 한다.

제3장에서는 실증연구를 위한 연구방법을 기술하는 부분으로, 연구가설을 도출하고 설정, 연구모형을 설명하며, 실증연구를 위한 조사의 설계를 한다.

제4장에서는 앞서 도출된 연구모형과 가설을 검증하기 위한 부분으로 그 결과에 대해 살펴보도록 한다.

마지막으로 제5장인 결론에서는 이제까지의 연구를 요약하고, 전략적 시사점을 도출하며 연구의 한계점에 대하여 밝히도록 한다.

제 3 절 연구의 방법

본 연구는 브랜드 아파트의 마케팅 전략수립을 위한 합리적 의사결정 지침에 관한 연구를 하기 위하여 시도되었으며, 구체적으로 브랜드 아파트에 대한 소비자들의 이미지를 조사하고, 브랜드 아파트에 대한 이미지가 소비자들의 아파트 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하였다. 이를 위하여 이론적 고찰과 함께 설문조사를 통한 실증연구를 병행하였다.

연구방법은 부동산 마케팅과 브랜드 마케팅에 대한 이론적 고찰을 실시하고

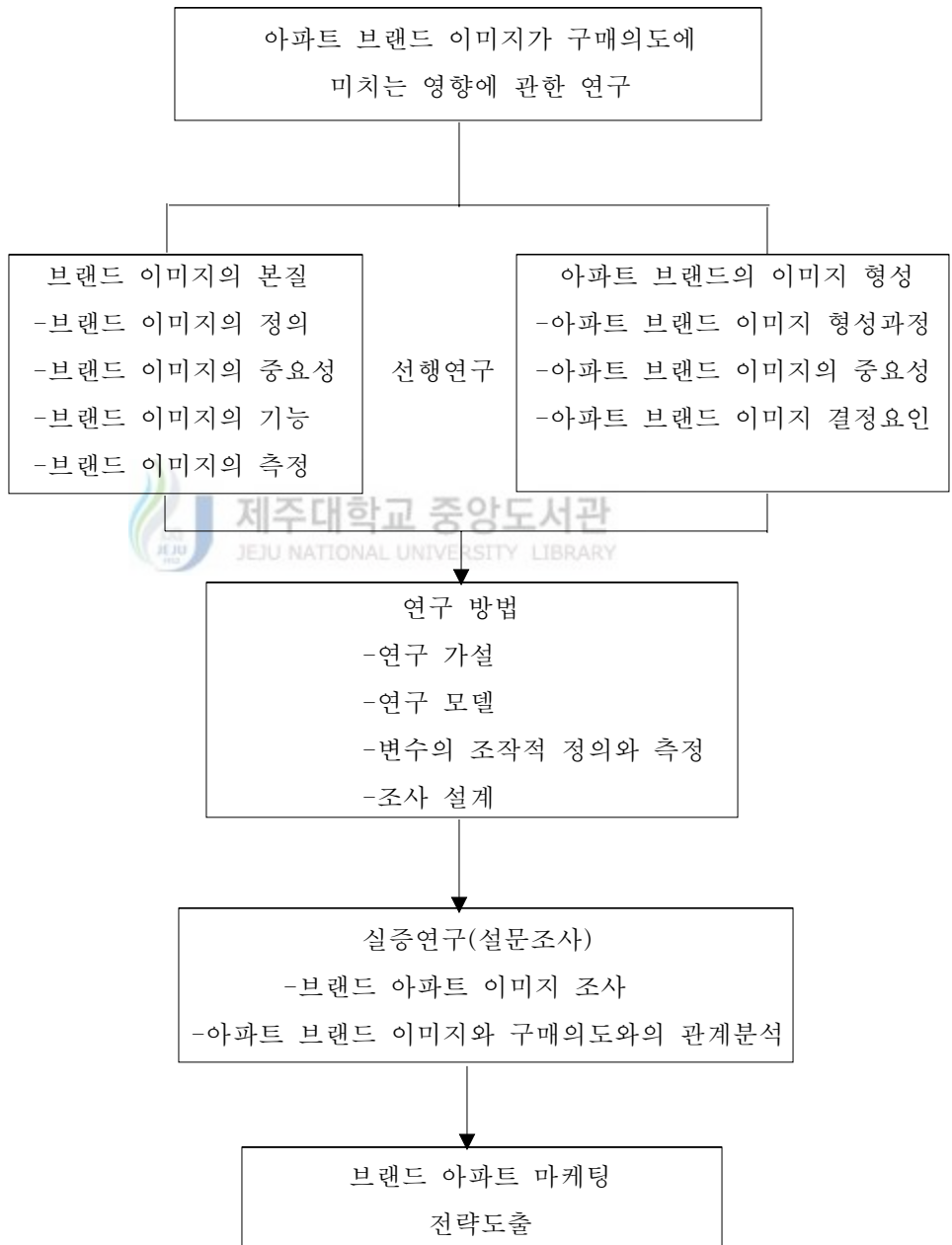
연구모델과 가설을 설정하기 위하여 선행연구를 분석하며, 브랜드 아파트에 대한 구체적 근거를 위해서 보도 자료 및 기업체 자료 등을 활용하였다.

실증연구는 브랜드 아파트에 대한 소비자들의 이미지와 그 이미지가 소비자들의 아파트 구매의도와 어떠한 관계가 있는지를 설문을 통해 조사하였다.

다음<그림 1-1> 연구의 진행을 위한 개념 틀을 모식도로 나타낸 것이다.



<그림 1-1> 연구 개념의 틀



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 브랜드 아파트

1. 브랜드 아파트의 개념

최근 아파트 시장에서 브랜드 파워가 갈수록 위력을 발휘하고 있다. 이제 고객들은 어느 건설업체가 시공한 아파트인가보다는 아파트 브랜드가 무엇인냐고 묻는데 더 익숙해져 있다. 소비자의 입장에서든 입지조건이 동일하다고 가정한 경우, 소비자들의 아파트 구매 시 아파트 외부와 내부의 디자인적 요소와 함께 아파트 건설회사와 브랜드를 중요시 하는 것으로 나타나고 있다¹⁾. 오늘날 아파트 브랜드는 다른 아파트와 구별하는 단순한 식별기능뿐만 아니라 소비자의 중요한 평가기준이 되고 있으며, 아파트 브랜드의 중요성은 아파트 가치를 결정하는 요소임을 나타내는 각종 조사에서도 알 수 있다. 예컨대, 주택산업연구원의 1999년 조사에서 아파트 브랜드가 4위를 차지하고, 내외경제신문의 2000년 조사에서도 5위를 차지하고 있다는 결과에서도 알 수 있다.²⁾

초기 아파트 명칭은 주로 지역명을 붙였다. 58년 “중암아파트”, 62년 “마포아파트” 등 이 시기에는 ‘어디에 있다’ 라는 것이 가장 중요한 정보가 되었다. 이후 건설회사의 증가로 아파트 공급이 증가되었고, 아파트가 단지화 되면서 ‘현대’, ‘삼성’, ‘대우’, ‘LG’ 등 기업명을 붙인 아파트가 등장하였다. ‘LG 수지아

1) 이현수, 윤희진, 김승현, "신문광고 사례를 통해서 본 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구", 「광고학연구」, 제15권, 2004, pp. 67-93.

2) 배정익, 안병욱, 김상민, "초고층 주상복합 아파트 거주 후 평가에 관한 연구", 「대한건축학회논문집」, 계획계, 제 20권 9호, 2004, pp. 127-134.

파트'나 '삼성 보라매아파트' 등 회사명+지역명 형태의 이름이 그 사례이다. 이러한 '지역명'과 '기업명'은 아파트 가치를 결정하는 가장 중요한 최소한의 정보로 자리 잡으며 현재까지도 적용되고 있다.

이후 아파트 과잉 공급으로 경쟁이 심화되면서 건설사들은 보다 새롭고 차별적인 아이덴티티를 가진 '컨셉아파트'를 시도하였다. 98년 수도권에 확대 적용된 분양가 자율화정책으로 각 회사는 고객욕구에 맞춘 다양한 컨셉 아파트를 선보이게 되었고, 일반아파트와 차별화되는 독자적인 브랜드 네임이 필요하게 되었다. 동일 브랜드의 전국 확산이 이루어지면서 '아파트 브랜드화'는 자연스럽게 급류를 타게 되었다.

이와 더불어 대형빌라, 주상 복합 건물 등 기존의 아파트와는 다른 새로운 주거 형태가 등장하면서 주거 패턴의 대형화, 고급화, 첨단화가 이루어지게 되었다. 따라서 기존의 아파트라는 단순한 개념으로는 새롭게 등장한 주거 문화를 담을 수 없기에 기업에서는 이전과 다른 새로운 개념의 이미지를 아파트에 담고자 아파트 브랜드화를 추진하였다.

예를 들어 저층 편의시설을 갖춘 주상복합 형태로 원스톱 리빙(one-stop living)을 실현시키고, 호텔식 인테리어와 최첨단 보안장치를 갖추어 평당 분양가가 2천 만 원을 호가하는 고급 아파트가 탄생하였는데, 맞춤형 아파트를 표방한 삼성중공업의 '쉐르빌', 대림산업의 '아크로빌', 대우건설의 '트럼프월드', 삼성물산의 '타워팰리스', '가든스위트', 신영건설의 '로얄팰리스', 현대건설의 '하이패리온', 현대사업개발의 'I-파크'가 대표적인 예이다.

아파트 브랜드의 변천 사례를 살펴보면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 아파트 브랜드의 시대별 변천과정

시 대	아파트 브랜드	브랜드 전략
1950-70년대 초	종암아파트('58년) 마포아파트('62년) 한남동 외인아파트('69년) 한남동 와우아파트	지역명브랜드 ('어디에 있는가') 정부주도형사업
1970년대 중반-90년대 중반	현대아파트('75) 럭키아파트('80) 쌍용아파트('81) 대우아파트('88) 삼성아파트('89)	기업명브랜드 건설사 증가와 아파트 단지화로 복수 건설회사 참여(대기업참여)
	LG 수지아파트('89) 보라매삼성아파트('90) 삼성-	지역+기업명 아파트가치향상에 기여함(현재사용)
90년대 후반	싸이버아파트('99) 웨르빌('99) 타워펠리스('99) 하이페리온('99) 가든스위트('99) 래미안('99) 아크로빌(2000) 롯데캐슬(2000) I-파크(2000) 트럼프 월드(2000) 홈타운(2000) e-편한 세상(2000)	정보통신, 환경친화형 아파트의 고급화 시대 개막

자료원 : 장미경, 정유경, 국내아파트 브랜드 이미지에 관한 연구, 「기초조형학연구」, Vol.4, No.1, 2003, p.348.

2. 브랜드 아파트의 특성

브랜드 아파트의 가장 큰 특징은 변화한 주택건설 환경을 고려하여 각각의 마케팅 목적에 의해 브랜드 명부터 시작하여 판매에 이르기까지 전략적 방향을 설정하고 있다는 것이다. 브랜드 아파트의 특성은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 아파트 설계에 있어서 주거의 개념에서 생활공간의 개념으로 변화함에 따라 주거의 편의성과 다양한 소비자의 욕구에 부합하는 아파트를 설계하고 있다. 현재 대부분의 아파트 브랜드들은 주거 공간뿐 아니라 각종 생활편의시설, 상업시설, 교육시설 등의 부대시설에도 종합적으로 관심을 가지고 설계되고 있다.

둘째, 아파트 건설업체는 공동사회의 사회성을 지향하고 조화와 균형을 이루는 단지로 아파트를 건설해야 할 필요성을 제기하고 있다. 아파트 단지의 건설에서 단지 내 주택규모의 혼합수준에 따라 단지의 수준이 결정되고 주택 단지의 사회, 경제적인 환경이 결정적인 영향을 받는데 여기에는 입주자의 사회적인 계층, 나이, 소득수준, 직업, 교육수준 등의 인구통계학적 요인이 크게 작용한다.

셋째, 브랜드 아파트는 신혼부부, 독신자, 2세대, 3세대, 노령인구 등 다양한 소비자의 특징에 맞추어 차별화된 상품의 개발에 부응하고 있다. 즉, 브랜드 아파트는 대상의 특성에 맞는 환경 조성 및 마케팅 작업을 하며, 보다 새롭고 차별적인 아이덴티티를 가진 컨셉 아파트를 시도하고 있다.

2000년대 이후 아파트 브랜드 명은 각 아파트가 추구하고 있는 차별적 가치를 반영하고 있다. 초기에는 -빌(ville), -힐(hill)과 같은 브랜드 명이 유행했었고, 그 이후 “e-편한세상”, “이안에 행복”과 같은 한글을 이용한 브랜드들이 유행하였다. 특히 한자를 합성한 “래미안”은 그 특이성으로 주목을 끌었다. e-편한세상이나 래미안과 같은 브랜드 명은 특히 디지털, 인터넷의 편리함을 갖춘 미래공간이라는 의미를 강하게 표명하고 있다.

다음으로 저층편의시설을 갖춘 주상복합 형태로 one-stop living을 실현시

키고, 호텔식 인테리어와 최첨단 보안장치를 갖추어 평당 분양가가 수 천 만 원에 이르는 초고층 고급 아파트가 탄생되었다. 맞춤형 아파트를 표방한 삼성중공업의 웨르빌이 그 선두로, 대림산업의 아크로빌, 대우건설의 트럼프 월드, 삼성물산의 타워팰리스, 가든스위트, 신영건설의 로얄 팰리스, 현대건설의 하이페리온, 현대산업개발의 I'PARK 등이 그 예이다.

자이(Xi), 더샵(the #), 어울림([ə]ullim)과 같이 기호를 포함한 독특한 형태의 브랜드 명은 세련된 이미지를 부각시켜, 능력과 세련된 이미지로 한발 앞선 사람들이 선택하는 첨단, 고급아파트라는 이미지를 강조하고 있다.

이와 더불어 여전히 친환경적인 아파트가 호평을 받고 있어, 푸르지오(대우), 그린빌(대한주택공사), 에코빌(동아건설), 꿈에그린(한화건설)과 같은 브랜드들이 개발되었다. 이러한 브랜드는 단지 내 높은 녹지율과 단지 내 야생생태공원 개념을 도입하고, 자원재활용을 통해 환경오염을 최소화하는 동시에 내장재의 천연재료화 및 첨단 공기청정시스템을 통해 인간중심의 자연친화적 주거공간을 표방하고 있다.

이러한 아파트 브랜드들은 단순한 식별기능의 차원에서 벗어나, 독특한 아이덴티티를 가지고 수요자들의 변화하는 라이프스타일을 반영하고 좋은 이미지를 심기 위해 고분분투하고 있다. 앞으로 아파트 브랜드는 소비자들에게 편안함을 주는 브랜드와 환경친화적인 브랜드, 차별화된 이미지나 고소득층을 위한 고급스런 아파트 브랜드 등, 소비자 개성과 취향에 따라 다양하게 발전될 것으로 전망된다. 대표적인 아파트 브랜드들의 종류와 의미를 살펴보면 다음의 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 아파트 브랜드의 종류와 의미

구분	아파트브랜드 (회사명)	의미	로고형태
한자식	래미안 (삼성물산)	미래지향적, 아름답고 안전함	-곡선을 이용한 구름모양 -고딕체
한글식	e-편한세상 (대림산업)	정보통신형 아파트	-직선과 한자의 조합 -고딕체변형
	꿈에 그린 (한화건설)	“꿈에 그리던”의 줄임말	-사각형의 변형형 -명조체 변형
	하늘채 (코오롱 건설)	자연친화적인 주거공간	-나뭇잎, 부드러운 곡선과 규칙적인 형태의 배열 -명조체 변형
한-영 결합식	푸르지오 (대우건설)	‘푸르다’와 공간을 상징하는 ‘geo’의 결합. 사랑, 자연, 환경이 하나된 차원 높은 생활문화공간	-안정적인 영문 -명조체
영어식	I-PARK (현대산업개발)	Think Innovation	-전형적인 로고 이미지 -명조+고딕체
	홈타운 (현대건설)	자연과 하나되어 더불어 사는 공간	-기본적이고 안정된 형태 -명조체
	캐슬 (롯데건설)	중세시대의 성주가 사는 성	-독수리 휘장모양 -고딕체
	SK-View (SK 건설)	조형미학의 아파트	-도시 빌딩의 실루엣과 창문의 이미지 -고딕체
	자이 (LG 건설)	특별한 지성	-기호적표현(Xi) -한글세체는 고딕체
	더샵 (포스코 건설)	내 삶의 반울림	-음악적 기호코드 -명조체
	베스트 빌 (금호건설)	흐르는 시간까지 최고가 되는 공간	-타원형 주변에 휘장 -고딕체변형
	타워팰리스 (삼성건설)	우리시대의 최고의 주거 명품	-점들로 구성하여 햇살을 형상화함 -명조체
	We've (두산건설)	살면서 사랑하고, 해결하며, 아껴 풍요로운 삶을 산다는 삶의 방정식	-각도를 준 사각형 조형 -고딕체
	센트레빌 (동부건설)	한 세기의 ‘센트리(century)’ 단지개념의 ‘빌(ville)’의 합성어	-창문틀에 사람의 형상 -견고딕
	아이원 (풍림건설)	내가 원하는 아파트	-“I”형상화 한 타원 -산세리프체
하이빌 (동일토건)	더 좋은 집을 위한 맨 처음 생각	-글씨의 변형, 라인을 이용한 세련미 -고딕체	

반면 빠르게 변하는 시대 흐름에 맞추어 오래된 브랜드를 새 브랜드로 교체하려는 업체들이 잇따르고 있어 아파트 브랜드의 수명이 짧아지는 문제도 보이고 있다. 따라서 브랜드 인지도의 효율성이 떨어지므로 기업이미지 통합화(CI)처럼 브랜드 이미지 통합화를 위한 노력이 필요하다.

3. 브랜드 아파트의 선행연구

이제까지 브랜드 아파트에 대해 연구한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

서정래(2002)는 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구에서 기존의 ‘기업명+아파트명’의 아파트와 브랜드가 있는 아파트 간의 브랜드 자산에 대한 소비자 인식을 측정하고 브랜드 자산에 대한 인식이 구매의사로 연결되는지 파악하였다. 그리고 아파트 구매결정 과정에서 소비자가 브랜드에 대한 정보를 실질적으로 접하는 매체 노출 정도와 구매 의사와의 관계를 살펴보았다³⁾.

송상진(2001)는 아파트 분양광고에서 브랜드 표기가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향에 관한 실험연구를 실시하였다. 이 연구결과 소비자들은 지명도 있는 회사를 선호하고 있었으며, 브랜드명이 제시된 경우가 브랜드명이 제시되지 않은 경우보다 광고에 대한 반응이 부분적으로 높음을 밝혔다. 또한 지명도와 인지도가 높은 회사에서의 새로운 브랜드명 제시와 지명도와 인지도가 비교적 떨어지는 회사에서의 새로운 브랜드명 제시간에 효과의 차이가 없음을 밝혔다⁴⁾.

박홍규(2001)는 아파트 브랜드에 대한 기업 이미지 연구에서 3개의 상위 건설회사를 대상으로 사전에 충분한 조사와 분석을 통하여 기업 이미지가 어떠한지를 파악하고 브랜드 인지도 측정을 위하여 각 건설회사에 알맞은 가상 브

3) 서정래, “아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 언론정보대학원, 2002.

4) 송상진, “아파트 분양광고에서 브랜드 표기가 소비자의 의사결정과정에 미치는 영향”, 석사학위논문, 동국대학교 언론정보대학원, 2001.

랜드를 설정하고 브랜드 인지도를 측정하였다. 연구 결과 대표적인 건설회사인 D사, S사, H사 중 기업이미지는 S사가 월등하게 앞서고 있는 것으로 측정되었으며 가상의 브랜드로 설정한 정보 통신 브랜드와 환경친화 브랜드 인지도면에서 두 브랜드 모두 비슷한 반응으로 측정되었다. 이는 아파트 구입시 기업 이미지가 큰 변수로 작용하며 주변환경은 환경친화적인 여건을 상당히 선호하는 것으로 판단되었다⁵⁾.

제 2 절 브랜드 이미지

1. 브랜드 이미지의 정의

이미지는 여러 원천에서 나온 정보를 처리하여 형성되는 대상에 대한 총체적 지각이다. 즉 소비자들은 여러 가지 차원으로부터 브랜드 이미지의 속성들을 지각하고 지각된 속성을 근간으로 브랜드 이미지에 대한 전반적인 태도를 형성한다. 브랜드 이미지란 ‘소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋거나 좋지 않은 느낌’ 또는 ‘브랜드에 대한 신념’ 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의될 수 있다⁶⁾.

Kotler(1997)⁷⁾는 브랜드 이미지를 상표에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합(set of belief)로 파악하고 이러한 신념의 집합은 상품의 속성에 대한 소비자 평가의 합으로 표시될 수 있다고 하였다. 또한 Aaker(1990)⁸⁾는 브랜드 이미지

5) 박흥규, “아파트 브랜드에 대한 기업이미지 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 2001.

6) 정순태, 「마케팅관리론」, 법문사, 1984, p.32.

7) P. Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control*, 9th ed., Prentice-Hall, 1997, p.312.

8) D.A. Aaker, & K.L. Keller, "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of*

가 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 하였으며, Keller(1998)⁹⁾는 브랜드 연상관계의 관점에서 소비자들의 기억속에 있는 브랜드 연상에 의한 브랜드에 관한 인식이라고 정의하였다.

Evans와 Berman(1992)¹⁰⁾은 브랜드 이미지를 제품의 성분 및 형상뿐만 아니라 소비자가 제품에 대해 가지는 모든 아이디어로부터 형성되는 제품의 전체적인 개성이라고 정의하고 있다. 그 밖에 디자인, 색상, 포장, 가격 등은 제품의 내재적 품질과 관련된 속성이며 브랜드명, 기능, 판매촉진, 광고, 세평 등과 같은 외재적 속성들도 브랜드 이미지를 형성한다고 할 수 있다. 이 때 속성이란 소비자의 물리적, 사회적, 심리적 필요를 만족시켜주는 제품 및 서비스의 성질이라고 정의할 수 있다.

이와 같이 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 있는 브랜드에 대한 이미지를 반영한 브랜드에 대한 인식으로 규정할 수 있다. 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 호의성, 강도, 독창성에 따른 고관여 의사결정상황에서 특히, 브랜드 자산을 구성하는 차별적 반응을 결정하게 되는데, 이와 같이 중요한 의미를 갖는 브랜드 이미지를 유형별로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 이미지에 따른 형태의 정의에 있어 브랜드 이미지는 추상화의 정도에 따라 속성, 혜택, 태도의 3가지 범주로 분류할 수 있다. 속성은 제품이나 서비스를 특징화시키는 기술적인 특성으로, 제품과 서비스의 수행에 따라 소비자가 추구하는 제품이나 서비스의 기능을 수행하는데 필요한 구성요소인 제품관련 속성과 구매 또는 소비와 관련되는 제품과 서비스의 외부적 요소인 비제품관련 요소로 나눈다¹¹⁾.

제품관련 속성은 제품이나 서비스의 범주에 따라 다르고 비제품관련 속성은 가격정보(price information), 포장 및 제품외관정보((packaging or product appearance information), 사용자 상상(user imaginary), 사용상상(usage

Marketing, Vol. 54, 1990, p.54.

9) K. Keller, *Strategic brand management: building measuring and managing brand equity*, New Jersey: Prentice Hall, 1998, p.7.

10) J.R. Evans, & B. Nerman, *Marketing*, 5th ed., N.Y. : Macmillian Publishing Company, 1992, p.12.

11) 이학식, 안광호, 하영원, 「소비자행동」, 법문사, 1998, p.468.

imaginary)의 4가지 형태로 나누어진다.

가격은 소비자가 가격과 브랜드 가치에 대한 강한 믿음을 가지고 있으며, 타 브랜드 가격의 관점으로 제품범주지식을 조직화한다는 차원에서 매우 중요한 속성이다. 혜택(benefits)은 제품이나 서비스 속성에 소비자가 부여한 개인적 가치로 제품이나 서비스 소비의 내재적 장점으로서, 제품관련 속성과 교류하는 기능적 혜택(functional benefits), 제품과 서비스를 사용함으로써 느끼게 되는 경험적 혜택(experiential benefits), 제품이나 서비스의 소비의 외재적인 장점인 상징적 혜택(symbolic benefits)으로 구분된다.

둘째, 브랜드 이미지에 따른 호의성은 마케팅 프로그램의 호의적인 브랜드 연상의 창조를 의미한다. 브랜드 연상의 평가는 상황적이거나 환경에 의존적이며, 구매나 소비의 의사결정에서 소비자의 목적에 따라 달라질 수 있다.

셋째, 브랜드 이미지에 따른 강도(strength)는 암호화하는 정보처리의 양(정보에 대하여 얼마나 많이 생각하는가?)과 암호화하는 정보처리의 질(정보에 대하여 갖는 태도)의 함수로 볼 수 있다. 이러한 정보의 접근가능성과 확산되는 활성화과정(spreading activation)을 거쳐 회상되는 용이성을 증가시켜준다. 브랜드 연상은 브랜드 이미지가 고려되는 상황에 의존하거나 정보와 연결되는 단서가 많으면 정보의 회상가능성이 커진다.

넷째, 브랜드 이미지의 독창성은 강하고 호의적으로 평가되는 브랜드만이 갖는 연상의 존재로 브랜드 성공의 필수적인 요건이다. 브랜드 이미지는 제품 범주에 공유되는 카테고리 멤버쉽을 가질 수 있게 하고 다른 제품과 서비스와의 경쟁범위를 확인시켜 준다¹²⁾. 또한 제품과 서비스의 범주에 있어 모든 구성멤버에 대한 총괄적인 태도뿐만 아니라 어떤 멤버에 대해서도 가지는 특정 신념을 포함하는 연상집합에 의해 특징지워진다. 따라서 특정속성이나 혜택이 모든 브랜드에 전형적이고 필연적으로 고려된 특정브랜드는 제품이나 서비스의 대표적인 범주의 대상이 된다.

한편 제품범주에 대한 브랜드 연상의 강도는 제품 범주에 대한 태도에 있어서 소비자 반응의 중요한 결정요소이기 때문에 브랜드 인지도의 중요한 결정요소가 된다.

12) 김덕배, "소비자 점포선택 행동연구", 석사학위논문, 서울시립대학교 경영대학원 1998, pp.21-22.

다섯째, 브랜드 이미지에 대한 특색들 간의 상호작용은 브랜드 이미지 연상의 추상성과 실제 성격의 수준에 따라 호의성, 강도, 독창성에 영향을 줄 수 있다. 평가적인 성격 때문에 추상적 연상은 속성정보보다는 기억에 오래 지속되고 접근하기 쉽고 직접적인 행동이나 경험에 의해 형성된 태도는 정보나 간접적인 행동에 의해 형성된 태도보다 접근이 용이하다. 접근도가 높은 브랜드 태도는 브랜드 노출에 쉽게 활성화되고 이어 브랜드 선택에 영향을 미치게 된다.

여섯째, 브랜드 이미지의 일치도에 있어 브랜드 연상의 호의성과 강도는 다른 브랜드 이미지 연상에 영향을 받을 수 있다. 한 브랜드 이미지 연상이 다른 브랜드 이미지 내용과 의미를 공유하는 정도를 일치도라고 보는데 이러한 일치도는 현존하는 연상을 쉽게 상기할 수 있도록 하고 연상이 쉽게 기억 속에 연결될 수 있도록 영향을 미친다. 브랜드 이미지의 일치도는 브랜드 이미지가 의미가 같은 연상에 의해 특징지워지는 브랜드 이미지의 응집력을 결정하며 또한 브랜드에 대한 보다 완전한 반응을 보여준다.

<표 2-3> 브랜드 이미지의 정의

연구자	정의
Gadner 와 Levy(1955)	브랜드의 개성을 반영하는 기능적 가치와 비기능적 가치를 지니고 있는 것
Newman(1957)	소비자들이 특정 브랜드에 대해 연상을 가지는 모든 것으로 구성
Martineau(1958)	브랜드가 가지는 개성
Oxenfeldt(1974)	브랜드가 가지는 특성에 대하여 개인이 이룰 그의 기억 속에 어떤 의미로 저장하였다가 그 브랜드가 직, 간접으로 제시되면 그에 대한 의미가 상품의 특성과 결합되는 것
Horowitz 와 Kaye(1975)	소비자가 특정 기업의 브랜드에 대해 느끼는 감정, 혹은 브랜드에 대한 신념
Marks(1976)	브랜드에 대한 전체의 상이 복합적으로 지각되는 것
Jain 과 Etgar(1977)	상품이 오랜 시간을 통해 소비자의 정서적 감정에 영향을 주는 느낌의 모든 것
Staton(1978)	브랜드가 가지는 개성
Reynolds 와 Gutman(1984)	물리적 상품 속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 하나의 가치로 가치화 된 것
Kotler(1988)	브랜드에 대해 소비자가 갖는 신념들의 집합
Aaker(1991)	의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합
Assael(1992)	브랜드에 대한 총체적인 지가
Keller(1993)	소비자들의 기억 속에 있는 상표 연상을 통해 반영된 브랜드에 관한 인식들

2. 브랜드 이미지의 중요성

기존의 브랜드 이미지는 전형적인 마케팅 믹스 중 프로모션에 해당되는 것으로 취급되어 왔으며, 기업들은 브랜드보다는 제품의 성능, 판촉에 더 관심을 가져왔다. 따라서 브랜드 이미지 관리는 여러 사람의 손을 거치게 됨으로써 전적으로 책임을 지는 사람도 없었다.

그러나 최근 들어 기업들이 브랜드 이미지의 전략적 역할에 주목, 자사 브랜드에 대한 높은 인지도와 강력한 연상작용에 의해 구축된 상표자산을 경쟁우위 확보수단으로 인식하게 되었다. 이제 브랜드 이미지는 21세기 시장에서 중요한 위치를 차지하게 되었으며 기업에게 이익을 가져다주는 가장 가치 있는 것으로 성장하였다.

그러나 오늘날과 같이 급변하는 마케팅 환경 하에서 강력한 브랜드를 구축하기란 쉽지 않다. 그 이유는 다음과 같다(김형길, 2000)¹³.

첫째, 많은 제품시장에서 가격경쟁이 갈수록 심화되고 있다. 상표간 가격 경쟁은 크게 성숙기 시장의 특성인 매출 증가율이 둔화에 의한 제조업간 과다경쟁과 대형 유통 업체들의 유통경로 파워가 강화됨으로써 발생된다. 한 브랜드의 판매촉진 활동은 다른 브랜드들의 경쟁적인 판매촉진을 유발한다. 브랜드들 간의 빈번한 판매촉진과 가격인하에 익숙해진 소비자들은 제품 가격에 민감해져 더 이상 정상가격에 구매하려고 하지 않으며, 중간상들은 제조업자들에게 더 많은 다양한 판촉행사를 요구하는 악순환을 반복하게 되는 것이다.

둘째, 제품시장이 세분화되고 시장경쟁이 가속화됨에 따라 무수한 신제품들과 신 상표들이 출시되고 있다. 또한 신제품의 개발 및 도입이 급증하면서 제한된 진열공간을 확보하기 위한 제조업체들 간의 경쟁이 날로 심화되고 있다. 수많은 경쟁 상표들의 출현은 가격경쟁을 더욱 부추김은 물론 표적 세분시장의 규모를 축소시키고 그 시장 내 상표포지션의 설정을 더욱 좁힘으로써, 각 상표의 제품 마진이 계속해서 감소되고 있다. 게다가 기업은 여러 제품군에 걸쳐 많은 상표들을 거느리고 있을 뿐만 아니라, 한 제품군 내에도 복수의 상

13) 김형길, “광고소구 형태에 따른 소비자이미지 변화연구” 『마케팅관리연구』, 제5권 제1호, 한국마케팅관리학회, 2000, pp.42-48.

표들을 개발함에 따라 초기에 가졌던 일관된 브랜드 이미지를 유지하기 어렵게 되었다.

하지만 강력한 브랜드 이미지를 갖는다는 것은 기업에게 다음과 같은 이점을 제공하기 때문에 중요하다¹⁴⁾.

첫째, 브랜드 이미지 파워를 가진 상표는 그렇지 않은 경우에 비해 더 높은 시장점유율(또는 매출)을 획득할 수 있을 뿐만 아니라, 더 높은 프리미엄도 얻을 수 있다. 또한 소비자의 상표 충성도를 높이고 그 결과 소비자의 자사 상표에 대한 가격 민감도가 낮아져 높은 가격을 책정할 수 있다. 이는 강한 상표명에서 발생된 부가 가치이다.

둘째, 강력한 상표를 구축한 제조업자는 신제품 개발에 기존 상표명을 활용할 수 있으므로 경쟁사보다 훨씬 쉽게 신제품을 도입할 수 있다.

셋째, 강력한 상표는 유통업자와의 거래에서 경쟁우위를 제공한다. 즉 강력한 상표를 가진 제조업자는 중간상의 협조를 쉽게 얻을 수 있으므로 경쟁사보다 나은 위치에 진열공간을 확보할 수 있으며, 중간상들의 가격할인 및 판매 촉진 등의 요구로부터 보호를 받을 수 있다.

넷째, 기업은 강력한 브랜드 이미지를 라이선싱 해 줌으로써 많은 수입을 올릴 수 있다¹⁵⁾. 이렇게 성공적인 브랜드 이미지는 미래의 수익을 보장하기 때문에 가치가 있다. 기업의 위기가 닥쳤을 때 충성도가 있는 고객들을 계속해서 그들의 제품을 구입한다¹⁶⁾. 또한 시간이 흐름에 따라 브랜드력은 쇠퇴하지만 브랜드 이미지 시장에서 그 브랜드 이미지와 소비자가 많은 접촉과 사용 경험으로 인해 높은 인지도가 형성된 이후에는 설사 광고 지원이 중단된다 하더라도 장기간 지속되는 경향을 갖는 점에서 그 특징을 갖는다.

브랜드 이미지는 상징적인 장치의 역할을 할 뿐만 아니라 소비자에게 자기 이미지를 투사할 수 있게도 한다. 어떤 브랜드는 특정 형태의 사람들이 사용하는 것으로 연상되는데, 그것으로 다른 가치와 특성(values and traits)을 반영하는 것이다. 그러나 제품을 소비하는 것은 소비자가 자신과 같은 또는 자

14) 안광호, 이진용, 「브랜드 파워」, 한국언론자료간행회, 1997, pp.98-99.

15) 안광호, 이진용, 상계논술, pp.21-28.

16) L. Chernatony, & M. McDonald, *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 2nd edition, Butterworth-Heinemann, 1998, p.18.

신이 되고 싶어 하는 다른 사람들과 커뮤니케이션 하는 수단이 되는 것이다¹⁷⁾. 브랜드 이미지는 소비자들이 날마다의 활동을 편리하게 하고 그들의 삶을 윤택하게 하는 독특하고 개인적인 의미를 가지고 있는데 이러한 브랜드 이미지의 역할을 소비자, 유통업자, 생산자 측면에서 보면, 다음의 <표 2-4>와 같이 요약할 수 있다.

<표 2- 4> 브랜드의 역할

소비자	유통업자	생산자
<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 원천을 알려 준다. · 제품 생산자에게로 책임을 넘길 수 있다. · 위험을 줄일 수 있다. · 탐색비용을 줄일 수 있다. · 제품 생산자와의 약속, 보증, 협정 · 상징적인 장치 · 품질에 대한 선호 	<ul style="list-style-type: none"> · 매출을 보장하고 점포 거래의 발생자 역할을 한다. · 프리미엄 가격으로 큰 이익을 누릴 수 있다. · 품질에 대한 위험회피 수단을 제공한다. · 개별적인 명칭(labels)에 대한 이론적 근거(reference)가 된다. · 가격경쟁에서 강력한 무기가 된다. 	<ul style="list-style-type: none"> · 취급 등을 단순화하기 위한 확인 수단 · 독특한 특성을 법적으로 보호받기 위한 수단 · 만족한 고객에 대한 품질수준에 대한 신호 · 제품에 독특한 연상을 제공하는 수단 · 경쟁우위의 원천 · 재무적 수익의 원천

자료 : K. Keller, *op.cit.*, p.7.

브랜드의 역할을 나타내는 모델로는 변화가 일반화된 시장을 아레나(arena, 극 무대)로 비유한 모델 'arena gearing'이 있다. 즉 변화하는 시장 속에서 브랜드를 통해 기업의 '제공가치'와 소비자의 '기대가치'를 맞추어 가는(gearing) 발상이며, 종래의 '차별화 경쟁=전쟁'에 대하여 '관계=아레나에서의 만남(encounter)'으로 비유하고 있다¹⁸⁾. 이 만남의 비유란, 시장은 항상 사건이 진

17) K. Keller, *op. cit.*, p.7.

행되는 극 무대로서, 기업은 배우로 소비자는 관객으로 비유된다. 즉, 극에서 콘서트, 스포츠 경기까지 폭 넓은 퍼포먼스를 하는 장소로서의 아레나에서는 항상 사건이 일어나고, 이 사건과의 만남을 통해 배우도 관객도 공통된 정감으로 어울려져 승화되어 간다. 그리고 양자 간에 교감하는 ‘공감’은 확실히 이 만남과 맞물려 공감성(관계)을 널리 성립시켜 가는 것과 같이, 이 모델에서는 브랜드와의 만남을 통해 기업과 소비자가 어우러지게 되고 브랜드는 두 개의 제공가치와 기대가치를 연결해 가는 것이다. Arena Gearing의 시장은 니즈(needs)의 집합체로 미리 존재한다고는 생각지 않고 브랜드라는 장치(vision device)를 통해 정리되었을 때 비로소 니즈의 집합체로서 나타난다고 생각한다. Gearing이란 브랜드를 통해 소비자 일련의 기대가치를 묶어 기업의 제공가치와 맞물리게 하는 것이다. 말하자면, 브랜드란 ‘기업의 혁신’을 소비자의 가치에 연결해나가는 마음의 장치(mind gear)인 것이다. 즉 브랜드는 다양한 ‘기대가치’를 특정 약속행위를 통해 어떤 ‘의미영역’ 속에 묶어간다. gear란 이러한 의미를 담고 있는 Gathering Editorial in Arena Reconstruction(아레나 변화에서의 묶음 편집)의 머리문자를 딴 합성어이기도 하다.

브랜드는 이밖에 생산자 혹은 유통업자 브랜드와 같이 소유자를 나타내고, 타상품과 차별화를 시키는 역할, 품질 및 특별한 성능적 이익 등을 인식하는 기능적 장치, 제품이 나타내는 상징적인 장치, 지각된 위험을 줄이는 요인, 소비자로 하여금 빠른 구매 결정을 하도록 하는 장치, 법적으로 보호받는 합법적인 도구, 마케팅에서의 전략적 도구로서의 역할을 갖는다.

3. 브랜드 이미지의 기능

브랜드 이미지의 기능을 소비자와 제조업자의 입장에서 구분하여 살펴보면 다음과 같다¹⁹⁾.

18) 한국능률협회컨설팅 CS 경영본부 한국브랜드 매니지먼트 연구소, 「전략적 브랜드 관리의 이론과 사례」, 21세기 북스, 1999, pp.430-431.

19) Aaker, D.A. & Keller, K.L., □□Consumer Evaluations of Brand Extensions□□, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990. pp.1150-1151.

먼저 소비자의 입장에서 보았을 때, 브랜드 이미지는 제품의 원천을 알려주며, 따라서 제품에 대한 품질이나 사후 발생하는 문제에 대하여 제품 생산자에게로 책임을 넘길 수 있게 된다. 또한 제품에 대해 발생하는 위험을 줄일 수 있으며, 탐색비용을 줄일 수 있게 된다. 또한 브랜드는 제품 생산자와의 약속, 보증, 협정의 역할을 하기 때문에 소비자에게 제품에 대한 확신을 부여하며, 브랜드 자체가 품질에 대한 신호역할을 하여 소비자에게 정보를 제공하여 준다.

제조업자의 경우 브랜드는 취급 등을 단순화하기 위한 확인수단과, 독특한 특성을 법적으로 보호받기 위한 수단으로서의 기능을 한다. 또한 만족한 고객에게 대한 품질 수준에 대한 신호이며, 제품에 독특한 연상을 제공하는 수단이 된다. 또한 브랜드는 브랜드 자산화되어 기업으로 하여금 경쟁우위의 원천이 되며, 재무수익의 원천이 될 수 있다.



4. 브랜드 이미지의 측정

브랜드 이미지를 측정하기 위한 방법은 사회과학과 마케팅 분야에서 널리 이용되어온 “총체적 측정방법”과 “속성별 측정방법”이 있다²⁰⁾. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 총체적 측정방법

총체적 측정방법은 이미지를 구성하고 있는 모든 속성들이 복합적으로 작용하여 나타나는 전체적인 이미지의 좋고 나쁨을 측정하기 위한 방법으로서, 선호도를 리커트 척도에 의해 측정한 후 이를 종합하여 2차원 공간상에 표시하는 방법과, 이미지에 대한 선호도를 소비자에게 직접 질문하여 측정하는 방법으로 세분화된다.

20) C.J. Derbow & H.M. Culbertson, “Linkage beliefs and diagnosing and image”, *Public Relations*, vol.19, 1985, p.514.

리커트 합산척도는 여러 개의 항목으로 소비자의 태도를 측정하고, 해당 항목에 대한 응답을 종합하여 평가대상 소비자의 전체적인 태도를 측정하는 방법이다. 이 방법은 사용이 간편한 장점이 있지만, 대상 소비자가 어떤 면에서 좋고 나쁜지를 파악하는 것이 어려울 뿐만 아니라 이미지 형성에 강하게 작용하거나 혹은 약하게 작용하는 속성들을 구별하는 데에는 한계가 있기 때문에 브랜드 이미지 포지셔닝의 도구로서보다는 브랜드 이미지에 대한 예비조사 수단으로 활용하는 것이 바람직하다.

2) 속성별 측정방법

속성별 측정방법으로서 이미지 측정에 주로 이용되는 방법은 어의차별적 척도법(semantic differential scale), 다속성 태도모델(multi-attribute model), 다차원척도법(multidimensional scaling)이 있다.

① 어의차별적 척도법(semantic differential scale)

어의차별적 척도법의 일반적인 형태는 주로 척도의 양극점에 서로 상반되는 형용사나 표현을 붙인 5-7점 척도로서 각 형용사에 대한 평균을 구하여 각 브랜드 이미지의 프로파일을 작성함으로써 분석이 가능하게 된다. 이와 같은 어의차별적 척도법은 측정방법이 간단하고, 도표화가 용이하며, 양적으로 표현된 자료를 경영자가 이해하기 쉬우며 특히 이미지의 추세를 알기 쉽고 신뢰성이 높기 때문에 마케팅 조사에서 가장 많이 쓰이는 척도법의 하나이다.

② 다속성 태도모델(multi-attribute model)

다속성 태도모델이란 대상이 지니고 있는 속성별 평가와 속성의 중요도를

반영하는 측정방법이다. 다속성 태도모델은 이미지가 형성되는 구조를 알 수 있게 하여 줌으로써 이미지 전략 수립에 변화를 줄 수 있게 해주며, 계산된 태도치(이미지)가 전체적 태도(전체적 이미지)와 상관관계가 높으므로 구매의도를 알 수 있게 해준다는 장점이 있다.

③ 다차원 척도법

이는 다차원상의 개체간의 거리를 나타내는 자료로부터 그들의 비유사성을 저차원의 공간에 기하학적으로 나타내려는 다변량 그래프적 기법이다. 다차원 척도법은 심리학에 시작되었지만 그 이용범위가 매우 넓으며 마케팅에서는 주로 제품에 대한 소비자들의 지각 구조를 파악하기 위해 이용되고 있으며 이를 통해 시장세분화라든가 상표 또는 제품 간의 경쟁구조를 파악하는 데에 이용되기도 한다.

제 3 절 아파트 브랜드 이미지 형성

1. 아파트 브랜드 이미지 형성과정

본 연구에서는 마케팅 전략으로서 이미지 광고를 통해 형성되는 아파트 이미지를 다루고자 한다. 아파트 브랜드 이미지 광고는 분양에 대한 정보를 제공하는 사실정보가 들어있지 않은 순수한 브랜드 이미지를 소비자에게 브랜드를 보유한 건설회사가 원하는 방향으로 심어주기 위해 만든 광고이다. 몇 억 원대의 고가의 아파트라는 제품 특성상 소비자가 여러 가지 제품을 사용해 보

고 비교해 볼 수 없다는 점에서 아파트 제품 구매에 있어서 브랜드 이미지 광고는 제품의 이미지를 심어주는 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

소비자는 광고를 통해서 소비자가 기업이나 제품에 대해서 갖는 좋음, 싫음의 감정을 포함하는 느낌부터 편안함, 즐거움, 행복함 등의 다양한 기분과 감성 상태를 갖게 된다. 특히 이러한 소구형식에 중점을 두는 광고는 이미지 광고 혹은 연상광고, 인상광고로도 불리 운다. 이미지 광고에서 정서적 소구는 소비자의 감성에 중점을 두는 표현으로서, 제품이나 기업의 특성을 논리적으로 설명하지 않고 제품과 기업의 정보를 감성적 표현방식으로 전달하는 방식이다²¹⁾.

한편 소비자의 정서에 호소하는 이미지 광고가 아니더라도 앞서 언급한 것처럼 모든 광고는 나름대로 소비자의 감정적 반응내지는 정서적 반응을 일으킨다. 이를 소비자가 광고에 대해 갖는 느낌이라 한다²²⁾. 소비자의 느낌은 소비자의 상표에 대한 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

따라서 아파트 브랜드 이미지 광고는 아파트에 대한 정보를 이성적 소구보다는 주로 감성적 소구를 통해 정서와 인상에 호소하고, 좋고 깊은 호감을 조성하게 된다. 이는 아파트 제품의 특성상 실질적인 제품 구매에 관한 내용은 분양광고나 분양공고를 통해 소비자에게 전달하기 때문이기도 하다. 건설회사들은 광고에서 보여주는 이미지를 통해 소비자로서 하여금 자사의 아파트 브랜드를 소유하게 되면 한 차원 높은 생활과 문화를 향유할 수 있다는 메시지를 보낸다. 그러한 광고를 접하게 된 소비자는 그 아파트에 살아보지 않고서도 광고를 통해 막연히 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하게 된다. 이러한 아파트 브랜드 이미지 광고를 통해 형성된 느낌은 아파트 브랜드에 대한 태도와 구매 행동에 직접적인 영향을 미치게 되는 것이다.

브랜드 이미지를 통해 형성된 호의적이고 긍정적인 평가는 이후에도 동일한 제품이나 동일브랜드 계열의 다른 제품에 대한 광고에 대해서도 유사한 평가를 견인하는 역할을 할 수 있다. 이것은 브랜드 이미지가 일차적으로 소비자의 태도에 영향을 미치기 때문에 일어난다²³⁾.

21) 한국마케팅 연구원, 「마케팅 신용어사전」, 1996, p.404.

22) 이두희, 「광고론」, 나남, 1997, p.167.

따라서 아파트 브랜드 이미지 광고를 통해 자사의 브랜드 이미지를 긍정적으로 형성시키면 그 이후에 분양광고를 소비자가 접했을 때, 유사한 평가를 가져올 수 있을 것이라는 것을 유추할 수 있다.

2. 아파트 브랜드 이미지의 중요성

아파트 시장의 공급자 과잉 현상으로 인한 경쟁 심화 현상은 건설업체로 하여금 소비자에게 소구될 수 있는 아파트 이미지를 형성하는 마케팅 전략을 구사하도록 하였다. 브랜드화를 통한 아파트의 이미지 형성은 무엇보다도 아파트의 개성을 창출한다는 점에서 중요하다. 브랜드 이미지가 중요한 것은 인간과 마찬가지로 제품도 개성을 가지고 있고, 그 개성에 의해 시장에서의 성패가 결정되기 때문이다.

아파트 차별화 경쟁은 공급 주체의 소비대상인 소비자의 의식수준의 변화에 기인한다. 즉 소득 1만불 시대의 소비자는 더 이상 양적 공급의 아파트 시스템에 만족하지 않고 좀 더 개성적이고, 다양화된 자신만의 공간을 추구하게 되는 것이다. 이러한 아파트 소비자들의 주거에 대한 의식 수준 향상은 아파트 차별화 경쟁을 가속화하게 된 주요한 원인 중 하나이다.

브랜드 가치가 인정된 아파트는 브랜드가 없는 아파트에 비해 똑같은 입지의 똑같은 품질이더라도 평당 100-200 만원 이상이 차이가 나고 있다. 또 같은 지역에서 분양에 들어가도 브랜드 이미지 및 인지도에 따라 청약률의 차이를 보이고 있다. 시장 상황이 이렇다 보니 각 건설회사에서는 아파트 브랜드 이미지를 강화하기 위해 갈수록 브랜드 이미지 광고의 비중을 높여가고 있는 실정이다. 현재 공중파 TV에 광고를 내보내고 있는 업체만 해도 대우건설, 삼성물산 건설부문, 대림산업, 포스코 건설, SK 건설, 동부건설, 롯데건설, 신영, 동문건설, 풍림건설, 이수건설, 금호건설 등 대형건설업체 및 중견건설업체의 대부분이 브랜드 이미지 광고를 집행하고 있다. 2001년 하반기만 해도 중견 건설업체 중심으로 4-5개 회사 정도가 공중파 TV광고를 내보내던 것과

23) 오택섭, 「설득이론과 광고」, 나남, 1994, p.17.

비교한다면 두 배 가까이 증가한 것이다²⁴⁾.

이제 ‘튼튼하다’는 물리적 속성이나 ‘교통이 좋다’라는 식의 단편적인 장점을 가지고 마케팅을 전개하려는 아파트는 없다. 미래는 브랜드 간 경합하는 시기가 도래 할 것이다.

이와 같은 브랜드 도입의 열풍을 반영하듯 업계의 광고물량을 대폭 증가하였다. 일간 신문의 주요지면을 아파트 브랜드 광고가 전면으로 점령한 것은 이미 오래전의 일이며 예전에는 좀처럼 보기 힘들었던 TV에서 초차 매체비가 가장 높다는 시간대에 심신치 않게 등장하고 있다. 지난 2002년에 들어서는 약 24개 브랜드가 600억원을 상회하는 광고물량을 TV에서만 방영했다. 몇몇 선두 업체에서 시작했던 브랜드 마케팅이 업계전체로 확산되었음을 짐작케 한다. 그 속을 들여다보면 이러한 외형적인 성장 말고도 브랜드 간 경쟁이 치열함을 새삼 확인할 수 있다. 누구에게 뒤질세라 고급스럽고 세련된 주거공간을 지향하는 최고의 브랜드임을 자랑하고 있으며, 너나할 것 없이 국내 최고의 빅 모델들을 등장시키고 있다. 이제 아파트 회사에 있어서 브랜드 운용은 전략적 선택이 아닌 생존을 위한 필수도구가 되었음을 알 수 있다²⁵⁾.

3. 아파트 브랜드 이미지 결정 요인

1) 가격

가격은 특정 사회 및 소득 계층을 대상으로 상품의 포지셔닝을 제시하는 데 이용된다. 소비자는 기업이 설정한 가격으로 구매결정을 하나 소비자 구매능력이 제한되어 있으므로 가격은 구매 여부의 기본적인 고려요인이 된다. 특히 가격과 품질의 관계는 소비자에게 상품 품질에 관한 하나의 중요한 판단기준이 될 수 있다.

24) 이현수, 윤희건, 김승현, "신문광고 사례를 통해서 본 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구", 「광고학연구」, 15권, 2004, p.58.

25) 이현수, 윤희건, 김승현, 전게서, p.56.

2) 품질

품질은 총체적인 상품의 욕망을 충족해 주는 성질 내지 성능을 뜻한다. 일반적으로 품질은 크게 둘로 나뉘어 상품의 사용 목적에 따라 상품이 가지는 유용성으로서의 자연적 품질과 시장에서 상품으로서 가치나 시장성과의 관련 하에 상품성을 높여주는 요인으로서의 사회품질로 대별된다. 상품의 품질은 가격과 더불어 전통적으로 소비자의 구매결정과 브랜드 이미지의 형성에 중요한 요인이 될 수 있다.

3) 광고와 촉진

광고와 촉진은 가장 중요한 커뮤니케이션 경로로서 브랜드에 관한 정보를 전달하고 심리적 어조로 그 정보를 미화하는 구실을 담당한다. 선전이나 공중 관계활동(PR), 애프터 서비스는 기업과 브랜드 그리고 상표의 이미지 형성에 있어 최대의 무기이며 중요한 수단이다.

4) 기업명성

기업의 명성은 기업의 발전과 그 가능성, 사회의 기여도, 특정 상품과 브랜드 등으로 형성된다. 따라서 기업의 고유한 브랜드에 대한 소비자의 구매의 결정은 기업의 명성에 따라서 상품의 구매를 변화시킬 수 있으므로 좋은 기업 이미지는 곧 브랜드 이미지와 연결된다.

5) 상품의 디자인 및 스타일

상품의 디자인과 스타일은 상품의 외관성을 구성하는 형상, 모양, 색채 등으로 구성되는 것으로 주로 시각적 효과를 위한 것이다. 이것은 상품에 대하여 소비자가 가지는 미적 요구를 충족시켜 주는 것으로 생활수준이 향상되면서

미적, 시각적 요인이 주변의 쾌적한 환경을 위한 상품구매결정 요인으로써 중요성을 가진다. 또한 소비자의 문화생활과 상품의 디자인 및 스타일은 상호관련성을 갖고 있어 생활양식에 있어서 점점 더 그 역할이 중요하게 되어 개인의 소비 형태에 영향을 미친다.

제 4 절 아파트 브랜드 이미지 결과 요인

1. 고객만족



고객만족에 대한 정의는 고객만족의 결과와 과정에 따라 다르게 나타난다. 결과란 소비자가 소비를 통하여 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것으로 이러한 결과지향적 측면에서 정의를 내리자면 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는지 혹은 부적절하게 보상이 되었는가에 따라 느끼는 소비자의 인지적 상태²⁶⁾, 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태²⁷⁾, 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련되어 이들에 의하여 야기되는 경험에 대한 감정적 반응²⁸⁾ 등을 들 수 있다.

반대로 과정지향적 입장차원에서 정의를 내리면, 소비경험이 최소한 기대

26) J.C. Howard, & J.N. Sheth, *The theory of buyer behavior*, N.Y. : John Willey and sons, Inc. 1979, p.255.

27) R.L. Oliver, "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings", *Journal of Consumer Retailing*, 5(3), 1981, pp. 68-85.

28) J.R. Engel, R.E. Vlackwell, & D.T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed., The Eryden Press, 1978, p.526.

되었던 것보다는 좋았다는 평가, 선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가²⁹⁾, 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가, 혹은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과간의 차이에 대하여 나타내는 소비자의 반응 등을 들 수 있다. 이러한 두 가지의 접근방식 중에서 과정지향적 측면으로 정의를 내리는 것이 결과지향적 측면보다 여러 면에서 유리함을 알 수 있는데, 이유는 소비자가 느끼는 전체적인 소비경험을 다루기 때문에 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인시켜 줄 수 있고, 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적 심리과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이다. 결국 결과지향적 측면이란 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정지향적 측면이란 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다. 두 접근방법 중 학자들은 인지적 평가과정의 방법을 선호하는 것으로 나타나고 있다.

고객만족의 정의를 과정지향적 측면으로 보았을 때 대두되는 개념이 평가기준이다. 평가기준은 소비자가 소비를 하는 과정 중 특정 제품이나 서비스가 소비됨으로서 실제의 성과와 비교되며 그 결과 기대는 높았으나 성과가 기대에 미치지 못하게 될 때 소비자는 불만족을 느끼게 되는 반면, 기대수준에 비하여 성과가 높았을 때는 만족을 느끼게 된다.

2. 구매의도

과거에 경영자들은 판매를 행하는 과정에서 발생하는 일상적인 경험을 통하여 구매자들에 대한 적절한 이해에 도달할 수 있었으나, 기업의 규모와 시장의 범위가 확대되어감에 따라 기업의 의사결정자들은 소비자들과의 직접적인 접촉에서 점차 멀어지게 되었고 통계적 자료나 행동과학적 이론에 의존하게

29) 이유재, "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구", 「경영논집」, 29, 1995, pp.147-148.

되었다. 어떤 사람들이 구매하며, 어떠한 방법으로 구매하며, 왜 구매하는가? 이 중 앞의 두 개의 질문은 용이하게 파악할 수 있으나 마지막 질문은 아주 어려운 일이다.

이러한 소비자의 행위에 대한 예측은 많은 비용의 지출을 수반하는 기업의 사결정의 대부분이 소비자의 구매행위에 대한 예측에서 비롯된다는 점에서 중요하다. 여기서 소비자의 구매행위에 대한 예측 변수로 유용하게 사용되는 개념이 구매의도이다. 구매의도는 특정 제품 및 서비스가 특정회사에서 판매될 때 소비자가 그 제품 및 서비스를 그 회사로부터 구매하려는 의지로 정의 할 수 있다. 소비자들은 기대되는 가계수입, 예상되는 제품의 가격과 같은 요소들을 토대로 구매의도를 형성한다. 그러나 이러한 구매의도가 반드시 구매의사 결정과 연결되는 것은 아니며 상황 요소라는 추가적인 요소들이 개입된다³⁰⁾.

구매의도에 영향을 미치는 요인으로 중요하게 다루어지는 것이 바로 브랜드 요인이다. 즉 순수한 인지반응에 대비되는 것으로서 브랜드에 대한 수용자의 정서반응에 관심을 두는 것이다. 즉 브랜드에 대한 긍정적인 이미지는 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이 될 수 있다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구가설

본 연구는 앞서 제시된 이론적 배경을 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 1 : 아파트 브랜드 이미지 속성(물리적 환경, 가격, 품질, 디자인 및 설

30) 정순태, 전게서, p.159.

계, 기업명성, 촉진)은 아파트 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 준다.

가설 2 : 아파트 브랜드 이미지는 아파트에 대한 전반적 고객만족도에 정(+)의 영향을 준다.

가설 3 : 아파트 브랜드 이미지는 아파트에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 준다.

가설 4 : 아파트에 대한 전반적 고객만족도는 아파트에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 준다.

가설 5 : 아파트 브랜드 이미지 속성(물리적 환경, 가격, 품질, 디자인 및 설계, 기업명성, 촉진)은 아파트에 대한 고객만족도에 정(+)의 영향을 준다.

가설 6 : 아파트 브랜드 이미지 속성(물리적 환경, 가격, 품질, 디자인 및 설계, 기업명성, 촉진)은 아파트에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 준다.

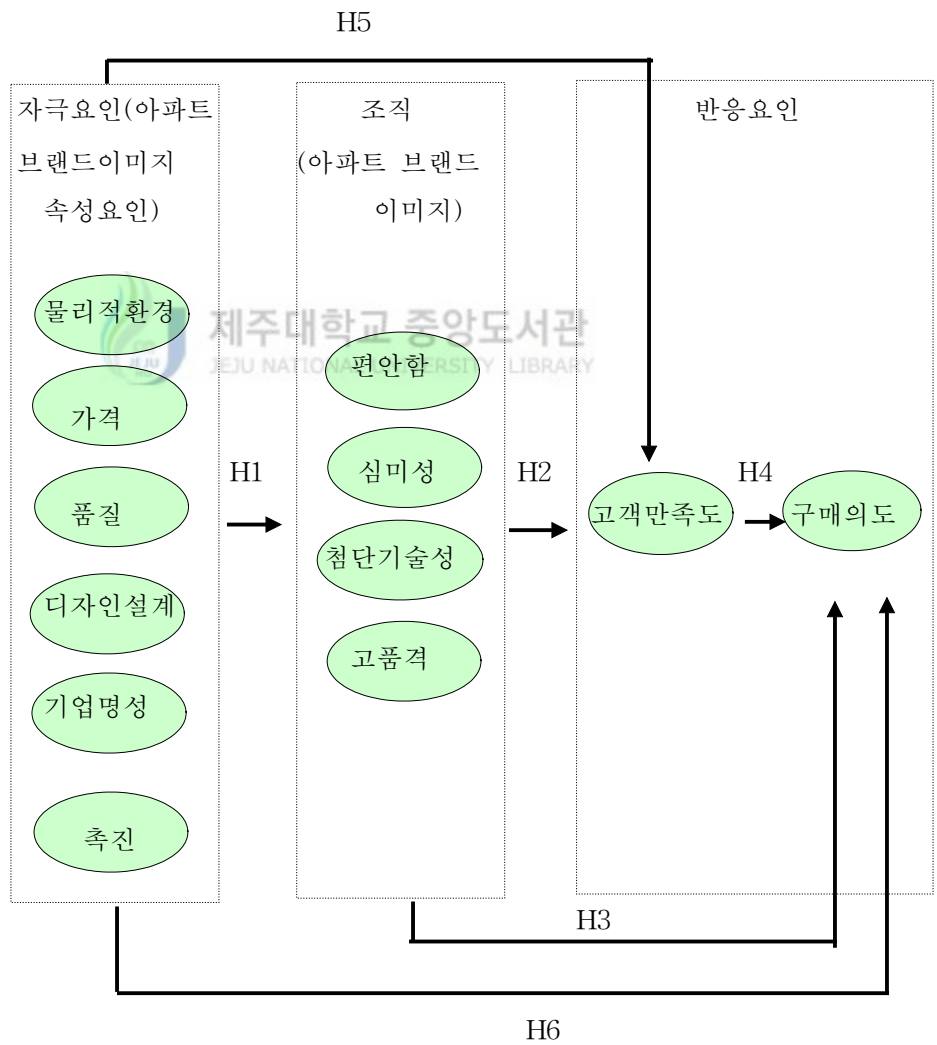
제 2 절 연구모델

본 연구는 앞에서 제시된 가설들을 중심으로 <그림 3-1>과 같은 연구모델을 설정한다. 특히, 본 연구의 모델은 Mehrabian and Russell(1974)³¹⁾의 제시한 환경심리학의 자극-조직-반응(S-O-R) 패러다임으로부터 도출되는데, 아파트브랜드 이미지 속성은 자극(S)으로써 사람의 내적 평가(O)의 역할을 담당하는 브랜드 이미지에 영향을 미치기 위해 조합한 단서들로 이루어지며, 만족도

31)A. Mehrabian and J. A. Russell, "An Approach to Environmental Psychology", Cambridge, MA:MIT Press, 1974, p.211.

와 구매의도와 같은 접근/회피 (approach/ avoidance)의 반응(R)을 가져온다.

<그림 3-1> 연구모형



제 3 절 변수의 조작적 정의와 측정

1. 아파트 브랜드 이미지 속성

본 연구에서는 아파트 브랜드 이미지 속성 변수는 선행연구(Gardner and Lery(1995)³², Oxenfeldt(1974)³³, Kotler(1988)³⁴, Aaker(1991)³⁵)를 참고하여, 가격, 품질, 물리적 환경, 기업명칭, 디자인과 설계, 촉진 등으로 제안하며, 독립변수로 투입될 이들 변수에 대해 다음과 같이 조작적 정의와 측정을 하였다.

가격은 고객이 제품이나 서비스를 구매함에 있어서 발생하는 전체의 금전적인 비용으로 정의하였다. 이를 위해 “아파트의 평당가격”, “관리비”, “금융조건”, “경제적 투자가치” 등 모두 4개 항목으로 측정하였다.

촉진은 건설회사가 고객의 주의를 끌기 위해 투입한 자극으로 정의하며, “광고”, “판매촉진”, “공중관계” 등 3개의 항목으로 측정하였다.

물리적 환경은 소비자 행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로 정의하며, “주차공간”, “학군의 수준”, “교통의 편리성”, “주변의 자연환경”, “부대시설” 등 5개 항목으로 측정하였다.

품질은 아파트 자체의 물리적 속성이나 기능에 대한 구매자 개인의 주관적 평가로 정의하며, “안전성”, “마감재의 수준”, “내구성”, “생활의 편리성” 등 4개 항목으로 측정하였다.

32) B. Gardenr & S. Levy, "The Product & the brand", *Harvard business review*, 1995, p.134.

33) A.R. Oxenfeldt, "Developing a favorable price-quality image", *Journal of Retailing*, 5(8), 1974, pp.8-14.

34) P. Kotler, *Marketing management analysis, planning, implementation and control*, 6, Prentice-Hall, NY: Englewood Cliffs, 1988, p.155.

35) David, Aaker, *A. Managing Brand Equity*, New York: Maxwell Macmillan International, 1991, p. 177.

디자인 및 설계는 아파트의 외관과 구조에 대한 고객의 주관적인 평가로 정의하며, “전용면적의 크기”, “평면구조”, “아파트의 외관” 등으로 3항목으로 측정하였다.

기업명성은 기업의 발전과 그 가능성 및 사회의 기여도에 대한 고객의 평판으로 정의한다. “건설회사의 발전가능성”, “건설회사의 사회에의 기여도”, “건설회사의 지명도” 등 3항목으로 측정하였다.

모든 설문은 5점 리커트척도(1점; 매우 불만이다, 5점; 매우 만족한다)를 이용하여 측정하였다.

2. 아파트 브랜드 이미지

아파트의 브랜드 이미지는 심리적 측면에 한정하며, 특정 아파트를 구성하는 부각된 속성들에 의한 기억투입물로부터 추론된 인지 / 감정상태라 정의한다. Martineau(1958)³⁶와 Baker et al.(1994)³⁷의 연구를 참조하여, “세련되고 감각적인 디자인이다”, “상쾌한 휴식과 에너지를 준다”, “인체공학적 설계로 과학적 공간이 실현 된다”, “품격 높은 공간을 제공 한다” 등 22개의 문항으로 5점 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

3. 고객만족

고객만족은 거래경험에 따라 인식한 소매점의 유형적, 무형적 속성에 근거하여 내리는 전반적인 평가로 정의한다. 선행연구(Oliver 1980³⁸); Dick and

36) P. Martineau, "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, 36, 1958, pp. 47-55.

37) Julie Baker, Dhruv Gewal & A. Parasuraman, "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 1994, pp. 328-339.

Basu 1994³⁹⁾) 를 참고하여, “다른 아파트와 비교하여, 현재 살고 있는 아파트에 매우 만족한다”, “이 아파트에서의 생활은 매우 만족한다”, “현재 살고 있는 아파트에 전반적으로 만족한다” 등 4개 항목으로 5점 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

4. 구매의도

구매의도는 아파트가 특정 건설회사에서 판매될 때 소비자가 그 아파트를 계속해서 그 건설회사에서 구매하려는 의지로 정의한다. Dodds et al.(1991)⁴⁰⁾ 과 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)⁴¹⁾ 등의 연구를 참고하여, “가격이 비싸더라도 계속해서 브랜드 아파트를 구입하고 싶다”, “브랜드 아파트가 품질 면에서 비브랜드 아파트와 차이가 없어도 구입할 용의가 있다”, “주위에 브랜드 아파트를 추천하고 싶다” 등 6개 문항으로 5점 리커트척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

38) R. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision", *Journal of Marketing*, 17(10), 1980, pp. 460-469.

39) A. S. Dick and K. Basu, "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 1994, pp. 99-113.

40) William B. Dodds, Kent B. Monroe, & Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(August), 1991, pp.307-319.

41) V. A. Zeithaml, L. L. Berry, & A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(April), 1996, pp. 31-46.

<표 3-1> 변수의 측정 및 관련 연구

변 수	이론적 근거	문항수
아파트 브랜드 이미지 속성	Gardner and Lery (1995), Oxenfeldt(1974) Kotler(1988), Aaker(1991)	22
아파트 브랜드 이미지	Martineau(1958), Baker et al.(1994), Wu and Petroschius(1994)	22
고객만족	Oliver(1980), Dick and Basu(1994)	4
구매의도	Dodds et al.(1991)과 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)	6

제 4 절 조사의 설계

1. 자료의 조사

본 연구를 위한 조사는 사전에 예비조사를 통해 정선된 설문지를 가지고 2005년 3월 11일부터 3월 20일까지(총10일간) 제주도내 조사대상 아파트에 거주하는 주민들을 대상으로 직접 방문하여 면접원의 면담에 의해 이루어졌다.

연구대상 중 분석을 위한 아파트 브랜드는 현재 제주도에 건설된 대표적 브랜드 아파트인 대림건설의 e-편한세상, 부영의 e-좋은집, 중흥건설의 S클래스, 한화건설의 에르빌, 현대산업개발의 I-파크를 선정하였다.

설문조사 대상은 제주도에서 조사대상 아파트에 거주하고 있는 시민들 150명을 대상으로 하였다. 그 중 응답이 불충분한 설문지를 제외한 131개의 설문지를 통계분석에 이용하였다.

2. 분석방법

통계분석을 위하여 SPSS 12.0을 이용하였으며, 설문 문항의 신뢰도를 측정하기 위하여 신뢰도 분석을, 타당도를 측정하기 위해 요인분석을, 그리고 인구통계학적 분포를 파악하기 위하여 기술통계분석을 실시하였다. 특히, 가설 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 인구통계적 특성에 의한 집단간 개념들에 대한 차이 분석을 위해 T-test 와 ANOVA분석을 실시하였다.



3. 설문지의 구성

본 연구의 실증분석을 위해 자료조사에 이용된 설문지의 구성은 다음과 같다.

<표 3-2> 설문지의 구성

	항목	번호	항목수	척도
I. 아파트 브랜드 이미지	심미성	I. 1-5	5	5점리커트
	환경친화성 (편안함)	I. 6-13	8	5점리커트
	첨단기술성	I. 14-18	5	5점리커트
	고품격	I. 19-22	4	5점리커트
II. 아파트 구입시 고려요인		II.1-15	15	5점리커트
III. 현재 주거하는 아파트 전반적 만족도		III. 1-4	4	5점리커트
IV. 현재 주거하는 아파트 브랜드 이미지 속성		IV. 1-22	22	5점리커트
V. 브랜드 아파트 재구매의도		V.1-6	6	5점리커트
VI. 인구통계적 변수		VI.1-9	9	명목

제 4 장 실증연구

제 1 절 표본의 구성

본 조사의 설문응답에 참여한 응답자들의 표본의 분포는 <표 4-1>과 같다. 성별의 경우, 남자가 55%, 여자가 45%로 남녀의 비율차가 그다지 큰 편은 아니었다. 나이는 40대가 45%로 가장 많았으며, 다음으로 30대가 39.7%, 50세 이상이 9.9%, 20대가 5.3%, 60대가 1.5%의 순서였다. 이로써 실질적 아파트 구매 세대인 40대와 30대의 응답비중이 높음을 알 수 있다. 가족규모는 4~5명이 65.9%로 가장 많았으며, 다음으로는 2~3명이 31%, 6명 이상이 2.3%, 1명이 .8%의 순이었다. 월 평균소득은 250~300만원 이하인 집단이 23.3%로 가장 많았으며, 150~200만원이하인 집단이 20.2%, 300만원 이상인 집단이 19.4%, 200~250만원 이하인 집단이 17.1%, 그리고 100~150만원 이하인 집단이 12.4%, 100만원 이하인 집단이 7.8%의 순이었다. 교육수준은 대학졸업이 42.6%로 가장 많았으며, 다음으로는 전문대졸이 39.5%, 고졸이하가 9.3%, 대학원 이상이 8.5%의 순이었다. 직업은 회사원이 42.7%로 가장 많았으며, 다음으로 공무원, 자영업, 주부, 서비스업 등의 순이었다. 아파트 소유형태는 자가의 경우가 87.4%로 가장 많았으며, 다음으로는 전세가 11%, 기타가 1.5%의 순이었다. 거주하는 아파트 평수분류를 살펴보면, 30~35평이 50.4%로 가장 많았으며, 다음으로는 20~25평이 33.3%, 25~30평이 12.8%, 35~40평이 2.6%, 40~45평이 .9%의 순이었다.

<표 4-1> 표본의 구성

구 분	항목	빈도	유효백분률
성별	남자	71	55.0
	여자	58	45.0
	전체	129	100
나이	20-29세	7	5.3
	30-39세	52	39.7
	40-49세	59	45.0
	50세 이상	13	9.9
	전체	131	100
가족 규모	1명	1	8
	2-3명	40	31
	4-5명	85	65.9
	6명 이상	3	2.3
	전체	131	100
월평 균 소득	100만원 이하	10	7.8
	100-150만원	16	12.4
	150-200만원	26	20.2
	200-250만원	22	17.1
	250-300만원	30	23.3
	300만원 이상	25	19.4
	전체	131	100
교육 수준	고졸이하	12	9.3
	전문대졸	51	39.5
	대졸	55	42.6
	대학원이상	11	8.5
	전체	131	100
직업	공무원	21	10.0
	회사원	56	42.7
	서비스업	13	9.3
	주부	16	12.2
	자영업	19	14.5
	기타	6	4.6
	전체	131	100
아파 트 소유	자가	111	87.4
	전세	14	11
	기타(월세,년세 등)	2	1.6
	전체	131	100

형태			
평수	20-25평	39	33.3
	25-30평	15	12.8
	30-35평	59	50.4
	35-40평	3	2.6
	40-45평	1	.9
	전체	131	100

제 2 절 변수의 타당도와 신뢰 검증

1. 타당도 검증



가설 검증에 앞서, 아파트 브랜드 이미지 차원을 규명하기 위해, SPSS에 의해 공통요인분석방법과 VARIMAX회전방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 총22개 조사항목 중 요인적재값 0.4이하, 요인 설명력이 1이하를 기준으로 하여 분석한 결과 <표 4-2>와 같이, 투입된 변수들의 총분산은 65.427로 적합한 것으로 나타났다.

요인분석결과, 5개 차원의 하위요인으로 분류되었으며, 제1요인은 “상쾌한 휴식과 에너지를 준다”, “피로를 풀어주는 재충전의 공간이다”, “청정시스템으로 건강한 생활을 유지시켜 준다”, “자연소재를 사용하였다”, “인간과 환경중심의 철학을 실현하였다”, “인생의 기쁨을 높여주는 아파트이다” 등 6개 항목으로, 제2요인은 “세련되고 감각적인 디자인이다”, “멋과 감성을 지향한다”, “공간의 예술성을 높인 디자인이다”, “공간에 대한 미적 요구사항을 충족시킨다” 등 5개 항목으로, 제3요인은 “아파트 공간 곳곳에 첨단기술이 사용된다”, “보다 편리한 디지털 라이프가 실현된다”, “가족의 안전을 위한 시스템이 사용된다” 등 5개항목으로 그리고 제4요인은 “보유의 자존심이 느껴진다”, “고급스럽고 귀족적이다”, “격조 높은 생활의 가치를 존중하는 아파트이다” 등 4개

항목으로 구성되었다. 각 항목의 특성에 따라, 제1요인을 환경친화성(편안함), 제2요인을 심미성, 제3요인을 첨단기술성, 그리고 제4요인을 고품격으로 명명하였다.

<표 4-2> 아파트 브랜드 이미지 요인분석

측정항목	요인	1	2	3	4
상쾌한 휴식과 에너지를 준다		.801	.200	.117	.192
피로를 풀어주는 재충전의 공간이다		.798	.125	.280	.061
청정시스템으로 건강한 생활을 유지시켜 준다		.738	.152	.274	.369
자연소재를 사용하였다		.597	.122	.314	.272
인간과 환경중심의 철학을 실현하였다		.586	.487	.179	.105
인생의 기쁨을 높여주는 아파트이다		.534	.290	.281	.345
조용하고 안락하다		.533	.336	.418	.216
문화적인 생활을 향유할 수 있다		.523	.470	.304	.027
세련되고 감각적인 디자인이다		.313	.763	.043	.309
멋과 감성을 지향한다		.126	.695	.313	.111
공간의 예술성을 높인 디자인이다		.065	.610	.393	.077
공간에 대한 미적 요구사항을 충족시킨다		.317	.601	.083	.364
섬세한 공간이 감동으로 다가온다		.301	.526	.367	.353
아파트 공간 곳곳에 첨단기술이 사용된다		.209	.254	.761	.052
보다 편리한 디지털 라이프가 실현된다		.278	.085	.724	.334
가족의 안전을 위한 시스템이 사용된다		.296	.306	.722	.272
에너지 낭비를 줄여 관리비가 절감된다		.307	.294	.644	.250
인체공학적 설계로 과학적 공간이 실현된다		.403	.188	.509	.420
보유의 자존심이 느껴진다		.038	.268	.182	.795
고급스럽고 귀족적이다		.443	.308	.211	.783
격조 높은 생활의 가치를 존중하는 아파트이다		.367	.102	.051	.714
품격 높은 공간을 제공한다		.275	.428	.321	.491
아이젠값		3.720	3.266	2.880	2.565
분산 (65.427)		19.578	17.190	15.160	13.499

한편, 다차원으로 구성된 아파트 브랜드 이미지의 속성에 대해 각 개념을 분리하기 위해, 각 개념에 대하여 SPSS에 의해 공통요인분석방법과 VARIMAX회전방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 총22개 측정 항목에 대해 요인 적재값 0.4이하, 요인 설명력이 1이하를 기준으로 하여 분석한 결과 변수들의 총분산은 70.193으로 적합하게 나타났다. (표 4-3 참조)

분석결과, 아파트 브랜드 이미지 속성은 총6개의 요인으로 분류되었으며, 제1요인은 “주차공간”, “학군의 수준”, “교통의 편리성” 등 5개 요인으로, 제2요인은 “아파트의 평당가격”, “관리비의 정도”, “금융(대출) 조건” 등 4개 요인으로, 제3요인은 “안전성”, “마감재의 수준”, “내구성” 등 4개 요인으로, 제4요인은 “전용면적의 크기”, “평면구조”, “아파트 외관” 등 3개 요인으로, 제5요인은 “건설회사의 발전가능성”, “건설회사의 사회에의 기여도”, “건설회사의 지명도” 등 3개 요인으로 그리고 제6요인은 “광고”, “판매촉진”, “공중관계” 등 3개 요인으로 구성되었다. 따라서 각 항목별 특성에 따라, 제1요인을 물리적 환경, 제2요인을 가격, 제3요인을 품질, 제4요인을 디자인 및 설계, 제5요인으로 기업명성, 그리고 제6요인을 촉진으로 명명하였다.

<표 4-3> 아파트 브랜드 이미지 속성에 대한 요인분석

측정항목 \ 요인	1	2	3	4	5	6
주차공간	.814	.165	.007	.001	.308	-.001
학군의 수준	.784	.293	.186	-.002	.286	-.006
교통의 편리성	.711	.360	.009	-.127	-.008	.008
주변의 자연환경	.694	.169	.208	.231	-.003	.003
부대시설	.687	.151	.009	.395	.001	.354
아파트의 평당가격	.240	.851	.176	.006	-.002	.006
관리비의 정도	.385	.702	.009	.215	.220	.112
금융(대출) 조건	.283	.672	.186	.003	.352	.161
경제성(투자가치)	.415	.657	.185	.297	.125	.131
안전성	.003	.171	.813	.001	.268	-.007
마감재의 수준	.121	.227	.755	.140	.168	.112
내구성	.185	.009	.754	.001	.003	.243
생활의 편리성	.273	.007	.698	.110	.003	.230
전용면적의 크기	.195	-.125	.227	.765	.176	-.009
평면구조	.106	.198	-.001	.760	.009	.125
아파트 외관	-.004	.385	.002	.730	.004	.157
건설회사의 발전가능성	.003	.151	.006	-.004	.781	.197
건설회사의 사회에의 기여도	.159	.165	.210	.307	.725	.005
건설회사의 지명도	.130	.174	.345	.286	.577	.186
광고	.199	.109	.159	-.001	.216	.814
판매촉진	.002	.009	.229	.232	.132	.801
공중관계	.203	.007	.258	.121	.456	.622
아이겐값	3.663	3.337	3.333	2.433	1.641	1.023
분산 (70.193)	17.040	13.945	11.529	9.738	9.324	8.617

2. 신뢰도 검증

다문항으로 구성된 변수들의 신뢰도를 측정하기 위하여 각 개념에 대해 신뢰도 검사(reliability Analysis)를 실시하였다. 다문항으로 구성된 변수는 I의 아파트 브랜드 속성과 II의 아파트 브랜드 이미지, IV의 현재 주거하는 아파트에 대한 전반적 만족도, V의 브랜드 아파트에 대한 구매의도이다.

신뢰도 검사 결과 각 변수의 Alpha 값이 모두 0.793 이상으로 나타나, 다문항으로 이루어진 변수들의 신뢰성이 확보되었다. (표 4-4 참조)


<표 4-4> 신뢰도 분석

구 분	항목	항목수	신뢰계수 (Alpha)
I. 아파트들의 이미지	심미성	5	.833
	환경친화성(편안함)	8	.793
	첨단기술적	5	.808
	고급성(고품격)	4	.856
III. 아파트 속성 만족도	가격	4	.898
	품질	4	.884
	물리적 환경	5	.905
	디자인 및 설계	3	.920
	기업명성	3	.908
	촉진	3	.8120
IV. 현재 주거하는 아파트 전반적 만족도		4	.928
V. 브랜드 아파트 구매의도		6	.841

제 3 절 관련 변수의 분석

1. 아파트 브랜드 속성의 중요도 분석

다음 <표 4-5>는 응답자들이 아파트를 선택하게 될 때, 아파트 브랜드 이미지 속성별로 중요하게 고려하는 정도에 대해 5점 리커트 척도(1점; 전혀 중요하지 않다, 5점; 매우 중요하다)로 측정하여 분석한 결과를 요약한 것이다.

 <표 4-5> 아파트 브랜드 이미지 속성의 중요도 분석

고려요인	평균	표준편차
아파트의 평당가격	4.11	.963
전용면적의 크기	4.15	.907
평면구조 및 마감재의 수준	4.11	.950
아파트의 브랜드	3.68	.924
주차공간 (세대당 주차 면적)	4.10	.919
학군의 수준	3.93	.970
교통의 편리성	4.15	.946
아파트의 내구성	4.05	.880
관리비의 정도	3.85	.957
주변의 자연환경	4.13	.948
금융조건(대출조건)	3.57	1.082
아파트의 외관(색상 디자인)	3.60	.892
건설회사의 지명도	3.53	1.002
부대시설(골프연습장, 헬스클럽 등)	3.34	1.093
경제성(투자가치)	3.97	1.030

현재 주거하는 아파트를 선택하였을 때의 고려요인을 살펴보면, 무엇보다도 전용면적의 크기(M=4.15, S.D.=.907), 교통의 편리성(M=4.15, S.D.=.956)을 가장 먼저 고려하고 있었으며, 다음으로는 주변의 자연환경(M=4.13, S.D.=.948), 아파트 평당가격(M=4.11, S.D.=.963), 평면구조 및 마감재의 수준(M=4.11, S.D.=.95), 주차공간(M=4.10, S.D.=.919)의 순이었다. 반면 아파트의 브랜드는 아파트 구입시 고려요인 15개 중 11위를 차지하여, 실제 아파트 구매에 있어서는 실제적인 조건 즉 평당가격이나 전용면적 외에도 주변의 자연환경, 학군, 교통의 편리성 등의 입지적 조건이 아파트의 브랜드 이미지보다도 더욱 우선적으로 고려되는 것으로 나타났다.

2. 아파트 브랜드 이미지 분석



본 연구에서는 각 브랜드 아파트의 이미지는 심미성, 환경친화성(편안함), 첨단기술성, 고품격 차원으로 분류되었다. 심미성이란 아파트 디자인이 우수함을 말하며, 환경친화성(편안함)이란 인간과 환경의 조화를 이루도록 환경중심의 건설을 하고 휴식과 재충전을 하여 삶의 편안한 여유를 줌을 말한다. 첨단기술성은 아파트에 첨단기술의 사용과 디지털 시스템의 사용 이미지를 말하며, 고품격이란 격조와 기품을 지닌 이미지를 말한다. 이를 바탕으로 제주도 내 브랜드 아파트 5개에 대한 브랜드 이미지를 조사한 결과는 다음의 <표 4-6>에 제시되어 있다.

먼저 심미성 이미지를 가지고 있는 아파트는 대림 e-편한세상이 그 점수가 가장 높았으며(M=3.29, S.D.=.62), 다음으로 한화건설 에르빌, 현대산업 I-파크, 부영 e-편한 세상, 중흥건설 S클래스의 순이었다.

다음으로 환경친화성(편안함) 이미지는 대림 e-편한 세상이 가장 점수가 높았으며(M=3.14, S.D.=.60), 다음으로는 한화건설 에르빌, 중흥건설 S클래스, 부영 e-좋은집, 현대산업 I-파크의 순이었다.

첨단기술성 이미지를 살펴보면, 한화건설 에르빌의 점수가 가장 높았으며

(M=3.19, S.D.=.61), 다음으로 대림 e-편한세상(M=3.18, S.D.=.47), 부영 e-좋은 집(M=3.15, S.D.=.72), 현대산업 I-파크, 중흥건설 S클래스의 순이었다.

고품격 이미지를 살펴보면, 대림 e-편한 세상이 가장 점수가 높았으며 (M=3.28, S.D.=.63), 다음으로는 한화건설 에르빌, 현대산업 I-파크, 중흥건설 S클래스, 부영 e-좋은 집의 순이었다.

전체적으로 살펴보면, 대림의 e-편한세상이 심미성 · 환경친화성(편안함) · 고품격 이미지에서 가장 높은 점수를 획득하여 브랜드 이미지가 가장 좋다고 할 수 있다. 그 외 첨단기술성 이미지는 한화의 에르빌이 가장 좋은 것으로 분석되었다.

<표 4-6> 브랜드 아파트의 이미지 비교 분석

구분	대림 e-편한세상		부영 e-좋은 집		중흥건설 S클래스		한화건설 에르빌		현대산업 I-파크	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
	심미성	3.29	.62	3.06	.693	3.11	.798	3.21	.61	3.20
환경친화성 (편안함)	3.14	.60	3.05	.669	3.06	.865	3.09	.56	3.02	.676
첨단기술성	3.18	.57	3.15	.727	3.05	.621	3.19	.61	3.09	.678
고품격	3.28	.63	3.06	.741	3.07	.673	3.25	.65	3.09	.688

3. 고객만족도 분석

다음으로는 현재 거주하고 있는 아파트 별 만족도를 비교분석하였다. 인구 통계학적 변수에 현재 거주하고 있는 아파트 명을 표시한 설문지는 총 131개로서 아파트 명은 중흥 S클래스, 한화 아파트, 대림아파트, 부영아파트였다. 각 아파트의 만족도의 차이를 살펴보기 위하여 ANOVA 분석을 실시하였다.

그 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 브랜드 아파트 만족도 비교 분석

아파트	표본 수	평균	표준편차
중흥S클래스	24	3.687	.466
한화아파트	26	3.500	.456
대림아파트	45	4.000	.468
부영아파트	36	3.995	.822
전체	131	3.896	.731
F값		1.756	
Sig.		.162	

아파트 만족도 조사결과 대림아파트에 대한 만족도 점수가 4.00으로 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로는 부영아파트가 3.99, 중흥S클래스가 3.687, 한화아파트가 3.500의 순서였다. 하지만 F값이 1.756이고 유의도가 .162로 아파트 간 만족도의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

4. 구매의도 분석

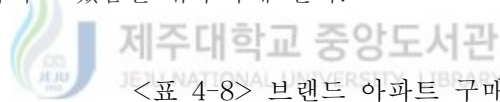
다음 <표 4-8>은 브랜드 아파트에 대한 구매의도를 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)를 이용하여 분석한 결과를 요약한 것이다.

분석결과를 살펴보면, “브랜드 아파트가 품질 면이나 지역환경 면에서 비브랜드 아파트에 비해 나을 것이 없어도 브랜드 아파트를 구매하겠냐”는 질문에는 평균이 2.96과 2.50으로 다소 낮게 나타났다. 이는 아파트 구매에 있어서는 브랜드 이미지보다도 아파트 품질이나 입지조건이 우선적으로 영향을 미침을 반영하고 있다.

하지만 “아파트 구입 시 약간 비싸더라도 브랜드 아파트를 구입할 것이다

(M=3.34, S.D.=1.02)”, “브랜드 아파트가 비브랜드 아파트와 비교해서 투자가치가 비슷하다면 아파트를 구입할 것이다(M=3.46, S.D.=1.07)”, “계속해서 브랜드 아파트에 살고 싶다(M=3.37, S.D.=1.05)”, “주위에 브랜드 아파트를 추천하고 싶다(M=3.16, S.D.=1.09)”와 같은 질문에 대해서는 평균 이상의 점수가 나와 브랜드 아파트에 대하여 긍정적인 인식을 보여주고 있었다.

이상의 구매의도에 관한 분석결과를 정리하면, 아파트의 브랜드가 구매의도에 있어서 품질이나 입지조건과 같은 요인에 우선하여 영향을 미치지 않는다고 한다. 하지만 브랜드 아파트에 대한 긍정적 인식을 가지고 있었으며, 이는 비브랜드 아파트와 비교하였을 때, 동일한 조건이면 브랜드 아파트를 선택하겠다는 소비자 반응을 이끌어 내었다. 특히 아파트 구입 시 약간 비싸더라도 브랜드 아파트를 구입할 용의가 있다는 응답에서 브랜드 아파트가 투자가치가 있다고 인식되고 있음을 유추하게 한다.



<표 4-8> 브랜드 아파트 구매의도 분석

항목	평균	표준편차
약간 비싸더라도 브랜드 아파트를 구입할 것이다	3.34	1.02
브랜드 아파트가 품질 면에서 비브랜드 아파트와 차이가 없어도 구입할 것이다	2.96	1.07
브랜드 아파트가 비브랜드 아파트에 비해 지역환경이 좋지 않아도 구입할 것이다	2.50	1.12
브랜드 아파트가 비브랜드 아파트와 비교해서 투자가치가 비슷하다면 브랜드 아파트를 구입할 것이다.	3.46	1.07
계속해서 브랜드 아파트에 살고 싶다	3.37	1.05
주위에 브랜드 아파트를 추천하고 싶다	3.16	1.09

제 4 절 가설의 검증

1. 가설 1의 검증

<표 4-9>은 아파트 브랜드 이미지 속성에 대한 만족도와 아파트 브랜드 이미지 차원 중 심미성 차원과의 관계에 대한 회귀분석결과를 요약한 것이다. 분석결과, 설명력은 64.8%로 높게 분석되었으며, 회귀식도 유의한 것으로 나타났다. 특히, 아파트 브랜드 이미지 속성 중 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 기업명성, 촉진 등의 차원들이 심미성 아파트 이미지에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나, 소비자들에게 이들 요인들을 강화할수록 심미성 아파트 이미지는 향상될 것으로 여겨진다.

<표 4-9> 아파트 브랜드 이미지 속성 만족도와 아파트 브랜드 이미지(심미성)와의 관계 분석 (I)

구 분	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	-1.617	.224		-3.461
디자인 및 설계	.293	.048	.211	2.897***
물리적 환경	.142	.056	.125	1.773*
품질	.551	.040	.438	6.396***
가격	.086	.055	.063	1.006
기업명성	.418	.045	.288	3.744***
촉진	.194	.044	.131	1.958*
통계량	R ² =.648,		F=45.800***	

주) *; p<0.1, **; p<0.05, *** ; p < 0.01

아파트 브랜드 이미지 속성 만족도와 아파트 브랜드 이미지 차원 중 환경친화성(편안함) 차원과의 관계는 회귀분석을 통해 규명하였다. 분석결과, <표 10>과 같이 설명력은 65.6%로 높게 나타났으며, 회귀식도 유의하였다. 아파트의 환경친화성(편안함) 이미지는 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 가격과 같은 요인들이 유의하게 정(+)의 영향을 주어, 이들 요인에 대한 강화는 아파트의 편안함 이미지를 향상시킬 것으로 여겨진다.

<표 4-10> 아파트 브랜드 이미지 속성 만족도와 아파트 브랜드 이미지(환경친화성; 편안함)와의 관계 분석 (II)

구 분	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	.503	.191		1.316
디자인 및 설계	.577	.043	.504	6.978***
물리적 환경	.347	.044	.252	4.438***
품질	.396	.041	.381	5.623***
가격	.177	.055	.143	2.195**
기업명성	.142	.054	.118	1.550
촉진	.026	.050	.030	.400
통계량	R ² =.656, F=47.320***			

주) *; p<0.1, **; p<0.05, *** ; p < 0.01

아파트 브랜드 이미지 속성에 대한 만족도와 아파트 브랜드 이미지 차원 중 첨단기술성 이미지와의 관계를 규명하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 4-11>와 같이, 64.8%의 높은 설명력과 두 변수간의 관계는 유의한 정(+)의 관계에 있는 것으로 나타났다. 아파트의 첨단기술성 이미지는 품질, 디자인 및 설계, 기업명성 순으로 높은 영향을 주는 것으로 분석되었다.

<표 4-11> 아파트 브랜드 이미지 속성 만족도와 아파트 브랜드 이미지(첨단기술성)와의 관계 분석 (Ⅲ)

구 분	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	.750	.269		2.785
디자인 및 설계	.260	.067	.235	3.873***
물리적 환경	2.970E-02	.058	.028	.510
품질	.341	.053	.387	6.398***
가격	1.764E-02	.048	.019	.364
기업명성	.109	.054	.122	2.037**
촉진	2.094E-02	.066	.021	.319
통계량	R ² =.648, F=33.341***			

주) *; p<0.1, **; p<0.05, *** ; p < 0.01

<표 4-12>은 아파트 브랜드 이미지 속성 만족도와 아파트 브랜드 이미지 차원 중 고품격 이미지와의 관계를 규명하기 위해 회귀분석한 결과를 요약한 것이다. 분석결과, 두 변수간의 설명력은 64.1%로 높으며, 회귀식은 유의한 것으로 나타났다. 아파트 브랜드 이미지 속성 만족도 중 가격, 기업명성, 촉진 요인이 고품격 이미지에 정(+)의 영향을 주었으며, 특히 촉진요인에 대한 영향이 가장 큰 것으로 분석되었다. 따라서 적절한 가격관리전략과 투자가치를 증대하며 기업의 명성을 높이고 촉진활동을 강화하는 것은 고품격이미지 형성에 도움을 줄 것으로 여겨진다.

이상과 같이 아파트 브랜드 이미지 속성 만족도는 아파트 브랜드 이미지의 각 차원에 대해 부분적으로 통계적 유의한 영향을 주어 <가설 1>은 부분적으로 채택되었다.

<표 4-12 > 아파트 브랜드 이미지 속성 만족도와 아파트 브랜드 이미지(고품격)와의 관계 분석 (IV)

구 분	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	.420	.296		1.418
디자인 및 설계	7.826E-02	.064	.068	1.221
물리적 환경	.106	.074	.088	1.435
품질	3.864E-02	.053	.039	.724
가격	.157	.072	.143	2.169**
기업명성	.145	.059	.149	2.466**
촉진	.324	.059	.337	5.523***
통계량	$R^2=.641, F= 32.001^{***}$			

주) *; $p < 0.1$, **; $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$



2. 가설 2의 검증

<가설 2>의 아파트 브랜드 이미지와 아파트에 대한 전반적인 고객만족도와 의 관계를 검증하기 위하여 아파트 브랜드 이미지 속성을 독립변수로, 아파트에 대한 고객 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

분석결과, <표 4-13>과 같이 아파트 브랜드 이미지 차원 중 심미성 이미지를 제외한 첨단기술성, 환경친화성(편안함), 고품격 등과 같은 하위 이미지가 아파트에 대한 전반적인 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 2>는 부분적으로 채택되었다. 즉 상쾌한 휴식과 에너지를 주고, 피로를 풀어주는 재충전의 공간을 제공하며, 환경 중심의 건설과 첨단과학기술을 접목하여 설계하고 고품격의 이미지를 구축한 아파트 일수록 아파트에 대한 전반적 만족도는 높아질 것이다.

<표 4-13> 아파트 브랜드 이미지와 고객만족도와의 관계 분석

구 분	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	3.101	.429		11.690***
심미성	.105	.125	.355	1.652
첨단기술성	.160	.202	.146	2.123**
환경친화성(편안함)	.402	.443	.077	4.858***
고품격	.184	.222	.274	2.146**
통계량	$R^2=.260, F=17.423^{***}$			

주) *; $p < 0.1$, **; $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$

3. 가설 3의 검증

<표 4-14> 아파트브랜드이미지와 아파트 구매의도와의 관계 분석

구 분	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	2.535	.428		13.537
심미성	.052	.182	.084	1.329
첨단기술성	.125	.184	.218	3.320***
환경친화성(편안함)	.180	.174	.307	4.854***
고품격	.108	.160	.174	2.741***
통계량	$R^2=.380, F=35.929^{***}$			

주) *; $p < 0.1$, **; $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$

아파트 브랜드 이미지 차원인 심미성, 첨단기술성, 환경친화성(편안함), 고품격 등의 자극요인들이 아파트 구매의도에 긍정적인 관계가 있는지를 분석하기 위해 회귀분석이 이루어졌다. 자극요인들의 구매의도에 대한 설명력은 38.0%로 전체적인 설명력이 다소 낮으나, $F=35.929$ 로 회귀식은 매우 유의한 것으로 분석되었다. <표 4-14>의 회귀분석결과를 보면, 아파트 이미지 차원 중

심미성 차원을 제외한 첨단기술성, 환경친화성(편안함), 고품격 등의 차원이 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 아파트 브랜드 이미지와 구매의도와의 관계와 관련하여 <가설 3>은 부분적으로 채택된다.

4. 가설 4의 검증

<가설 4>를 검증하기 위하여 아파트에 대한 전반적인 고객만족도를 독립변수로, 아파트에 대한 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 아파트에 대한 전반적 만족도의 아파트 구매의도에 대한 설명력은 2.5%로 다소 낮으나, $p < 0.1$ 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 4>는 채택되었다(표 4-15참조). 따라서 현재 거주하는 아파트에 대한 만족도가 높을수록 구매의도는 높아짐을 알 수 있다.

<표 4-15> 고객만족도와 아파트 구매의도와의 관계 분석

구분	B	Beta	Std. Error	t
(Constant)	.999	2.644		9.558
아파트 만족도	.804	.138	.805	1.823*
F				3.322*
R ²				.025

주) *: $p < 0.1$, **: $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$

5. 가설 5의 검증

<가설 5>의 아파트 브랜드 이미지 속성과 아파트에 대한 전반적인 고객만족도와의 정(+)의 관계를 규명하기 위해, 아파트 브랜드 이미지 속성을 독립변수로 그리고 아파트에 대한 전반적 고객만족도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 <표 4-16>과 같이 설명력은 79.8%로 매우 높게 나타났으며, 회귀식도 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 소비자의 아파트에 대한 전반적인 만족도는 아파트 브랜드 이미지 속성 중 촉진요인을 제외하여 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 가격, 기업명성 등의 요인들이 정(+)의 영향을 주어, <가설 5>는 부분적으로 채택되었다. 특히 아파트에 대한 전반적인 고객만족도는 다양한 아파트 브랜드 이미지 속성 중 물리적 환경이 가장 많은 영향을 주었으며, 이외에도 디자인 및 설계, 가격, 품질 등의 순으로 많은 영향을 주는 것으로 분석되었다.

<표 4-16> 아파트 브랜드 이미지 속성과 고객만족도와의 관계 분석

구 분	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	.117	.270		.433
디자인 및 설계	.283	.090	.247	3.124***
물리적 환경	.347	.111	.286	3.135***
품질	.219	.103	.166	2.134**
가격	.266	.099	.232	2.690***
기업명성	.278	.151	.258	1.848*
촉진	1.933E-02	.101	.016	.191
통계량	$R^2 = .798, F = 41.835^{***}$			

주) *; $p < 0.1$, **; $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$

6. 가설 6의 검증

<표 4-17>은 아파트 브랜드 이미지 속성과 아파트에 대한 구매의도와 의 정(+의 관계를 규명하기 위해 회귀분석한 결과를 요약한 것이다. 분석결과 설명력은 57.8%로 비교적 높게 나타났으며, 회귀식도 유의한 것으로 나타났다. 소비자들의 아파트에 대한 구매의도는 아파트 이미지를 구성하는 다양한 요인들 중 가격 요인을 제외한 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 기업명성, 축진 등과 같은 요인들에 의해 유의한 정(+의 영향을 주어 <가설 6>은 부분적으로 채택되었다. 특히 다양한 아파트 이미지 속성들 중 기업명성이 아파트에 대한 구매의도에 가장 큰 영향을 주었으며, 이외에 물리적 환경, 디자인 및 설계 순으로 많은 영향을 주는 것으로 분석되었다.



<표 4-17> 아파트 브랜드 이미지 속성과 구매의도와 의 관계 분석

구 분	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	1.116	.314		3.550
디자인 및 설계	.286	.055	.349	5.231***
물리적 환경	.328	.062	.343	5.285***
품질	9.601E-02	.057	.097	1.697*
가격	.104	.077	.095	1.354
기업명성	.269	.048	.315	5.550***
축진	.152	.078	.126	1.944*
통계량	$R^2=.578, F=23.054^{***}$			

주) *; $p < 0.1$, **; $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$

제 5 절 인구통계적 특성별 차이 분석

1. 아파트 브랜드 이미지 차이 분석

인구통계적 특성별로 아파트 브랜드 이미지 차원에 대한 차이를 규명하기 위해 T-test와 ANOVA 분석 한 결과, 나이, 월평균소득, 그리고 교육수준 변수가 심미성·침단기술성·환경친화성(편안함)·고품격 이미지 차원에 대해 부분별로 집단별로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다(표 4-18 참조).

심미성 이미지 차원의 경우, 나이, 월평균소득, 교육수준에서 집단별 차이가 있었는데, 50세 이상 집단(3.481)과 월평균소득의 300만원 이상인 집단(3.603)이 가장 높은 반면, 20대 집단(2.714)과 월평균소득의 100만원 이하인 집단(2.682)이 가장 낮게 나타났다.

침단기술성 이미지 차원의 경우, 월평균소득수준별로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었는데, 300만원 이상인 집단(3.433)이 가장 높은 반면, 100만원 이하인 집단(2.933)이 가장 낮게 분석되었다.

환경친화성(편안함) 이미지 차원의 경우, 나이와 월평균소득 수준별로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 현재 거주하는 아파트에 대한 환경친화성(편안함) 이미지는 40대 집단(3.260)과 월평균소득의 300만원 이상인 집단(3.403)이 가장 높은 반면, 20대 집단(2.571)과 월평균소득의 100만원 이하인 집단(2.556)이 가장 낮게 나타났다.

고품격 이미지 차원의 경우, 나이, 월평균소득, 교육수준 변수에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. ANOVA에 의한 집단별 차이를 분석한 결과, 40대(3.326), 월평균소득의 200~250만원 이하인 집단과 300만원 이상인 집단(3.389), 그리고 대학원 이상의 학력을 가진 집단(3.333)이 가장 높게 나타난 반면, 20대(2.619), 월평균소득 수준의 100만원 이하인 집단(2.667), 고등학교 졸업 이하의 학력을 가진 집단(2.667)이 가장 낮게 나타났다.

아파트 브랜드 이미지 차원에 대한 인구통계적 특성별 차이를 분석한 결과를 요약하면, 각 차원에 대해 전반적으로 나이가 많고, 월평균소득수준이 높으

며, 교육수준이 높을수록 높게 나타나는 것으로 분석되었다.

<표 4-18> 인구통계적 특성별 아파트 브랜드 이미지 차이 분석

구분	빈도	심미성		침단기술성		편안함		고품격		
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
성별	남	60	3.32143	.60302	3.14915	.63853	3.17083	.59034	3.17778	.63622
	여	47	3.39818	.71362	3.29167	.55957	3.08163	.70413	3.22449	.58289
	통계량(t)		.603	.548	1.213	.228	.719	.473	.396	.693
나이	20-29세	7	2.71429	.63353	2.71429	.73808	2.57143	.53452	2.61905	.55872
	30-39세	45	3.37460	.76343	3.25000	.67117	3.10556	.78424	3.14815	.65734
	40-49세	46	3.43478	.48558	3.25532	.53194	3.26042	.42825	3.32639	.52136
	50세 이상	11	3.48052	.63655	3.23636	.38800	3.09091	.66401	3.33333	.63246
	통계량(F)		2.735**	.047	1.780	.155	2.592*	.057	3.252**	.025
월평균소득	100만원 이하	9	2.68254	.73463	2.93333	.89443	2.55556	.70465	2.66667	.57735
	100-150만원	14	3.30612	.82894	3.14286	.52873	3.00000	.80178	3.08889	.52654
	150-200만원	24	3.22024	.52443	2.97600	.58401	2.99000	.67885	3.08000	.66861
	200-250만원	18	3.59524	.77359	3.38889	.73396	3.31944	.49857	3.38889	.60768
	250-300만원	24	3.41071	.37041	3.26087	.37385	3.18750	.53796	3.29167	.51370
	300만원 이상	18	3.60317	.57259	3.43333	.46653	3.40278	.39425	3.38889	.57451
	통계량(F)		3.549***	.005	2.157*	.065	3.165**	.011	2.683**	.025
교육수준	고졸이하	9	3.14286	.90633	3.15556	.77960	2.86111	.84881	2.66667	.83333
	전문대졸	42	3.28571	.57577	3.15122	.58954	3.16279	.67894	3.21705	.61241
	대졸	47	3.46201	.68526	3.23333	.60682	3.13542	.60353	3.27778	.53851
	대학원이상	10	3.41429	.54896	3.38000	.45656	3.27500	.43221	3.33333	.58794
	Total	108	3.36243	.65317	3.20926	.59930	3.13636	.64131	3.19572	.60725
통계량(F)		.915	.436	.442	.724	.442	.724	2.815**	.043	

주) *; p<0.1, **; p<0.05, *** ; p < 0.01

2. 아파트의 고객만족도 차이 분석

<표 4-19>은 인구통계적 특성별로 현재 거주하는 아파트에 대한 전반적 만족도차이에 대해 T-test와 ANOVA 분석을 한 결과를 요약한 것이다. 분석 결과, 아파트에 대한 전반적 만족도에 대해서는 성별, 월평균소득 수준별로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 현재 거주하는 아파트에 대해 여성(3.681)이 남성(3.681)보다는 만족도가 높으며, 월평균소득 수준의 200~250만원 이하인 집단(3.875)이 가장 만족도 수준이 높은 반면, 100만원 이하인 집단(2.900)이 가장 만족도 수준이 낮은 것으로 분석되었다.

<표 4-19> 인구통계적 특성별 고객만족도 차이 분석

구 분		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	F	Sig.
성별	남	71	3.39789	.94734	.11243	1.745 *	.083
	여	58	3.68103	.87834	.11533		
나이	20-29세	7	2.92857	.77344	.29233	1.901	.133
	30-39세	52	3.41827	1.02866	.14265		
	40-49세	59	3.68644	.82733	.10771		
	50세 이상	13	3.61538	.80762	.22399		
	Total	131	3.53244	.91903	8.0296E-02		
평균 소득	100만원 이하	10	2.90000	1.16190	.36742	4.031 ***	.002
	100-150만원	16	3.12500	1.11803	.27951		
	150-200만원	26	3.21154	.87376	.17136		
	200-250만원	22	3.87500	.95665	.20396		
	250-300만원	30	3.70000	.65126	.11890		
	300만원 이상	25	3.84000	.66880	.13376		
Total	129	3.52519	.91581	8.0633E-02			
교육 수준	고졸이하	9	3.14286	.90633	.30211	1.361	.258
	전문대졸	42	3.28571	.57577	8.8843E-02		
	대졸	47	3.46201	.68526	9.9955E-02		
	대학원이상	10	3.41429	.54896	.17360		
Total	108	3.36243	.65317	6.2852E-02			

주) *: $p < 0.1$, **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.01$

3. 아파트 구매의도 차이 분석

인구통계학적 특성별 현재 거주하는 아파트의 구매의도의 차이를 살펴보기 위하여 T-test와 ANOVA분석을 실시하였다. 분석결과 성별, 나이, 월평균소득수준 등의 변수에서 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. (표 4-20 참조)

먼저 성별에 따른 브랜드 아파트 구매의도의 차이는 분석결과 $p < .05$ 수준에서 유의미한 것으로 나타났다. 여성의 브랜드 아파트 구매의도가($M=3.30$, $S.D.=.81$)로 남성보다($M=2.96$, $S.D.=.74$) 높게 나타났다.

연령의 경우, 현재 거주하는 아파트에 대한 구매의도의 차이는 $p < .05$ 수준에서 유의미한 것으로 나타났다. 구매의도는 50대가 가장 높았으며($M=3.60$, $S.E.=.84$), 20대($M=2.35$, $S.E.=.13$)가 가장 낮게 나타났다. 따라서 연령이 높을수록 브랜드 아파트 구매의도가 강해짐을 알 수 있었다. 이는 실제적인 주택 구매 경제능력이 있는 연령대가 브랜드 아파트 구매의도를 가지고 있음을 유추할 수 있게 하는 결과이다.

월평균소득 수준 별 현재 거주하는 아파트 구매의도를 살펴보면, 전체적으로 200만원 이하인 집단보다 200만원 이상인 집단의 브랜드 아파트 구매의도가 높음을 알 수 있다. 특히, 200만원~250만원 이하의 집단(3.500)이 아파트 구매의도를 가장 강하게 가지는 반면, 100~150만원 이하의 집단(2.635)이 아파트 구매의도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소득수준이 향상될수록 브랜드 아파트 구매의도를 가지며, 소득수준이 적을 때에는 오히려 브랜드 아파트 구매의도가 없다는 것을 시사한다.

<표 4-20> 인구통계적 특성별 구매의도 차이 분석

구 분		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	F	Sig.
성별	남성	70	2.96	.74	.11243	5.950**	.016
	여성	58	3.30	.81	.11533		
나이	20-29세	7	2.35714	.36551	.13815	4.506***	.005
	30-39세	52	3.02244	.79694	.11052		
	40-49세	58	3.22126	.74430	9.7732E-02		
	50세 이상	13	3.58974	.90935	.25221		
	Total	130	3.13205	.80070	7.0226E-02		
평균 소득	100만원 이하	10	2.71667	.63853	.20192	4.181***	.002
	100-150만원	16	2.63542	.72577	.18144		
	150-200만원	26	2.92308	.86696	.17003		
	200-250만원	22	3.50000	.82776	.17648		
	250-300만원	29	3.31609	.71872	.13346		
	300만원 이상	25	3.34667	.65426	.13085		
Total	128	3.14193	.80056	7.0760E-02			
교육 수준	고졸이하	12	2.65278	.63746	.18402	1.985	.120
	전문대졸	51	3.14052	.84681	.11858		
	대졸	54	3.17284	.80614	.10970		
	대학원이상	11	3.42424	.64275	.19380		
	Total	128	3.13281	.80689	7.1320E-02		
평수 별	20-25평	39	3.14	.88	.27951	2.43	0.52
	26-30평	15	2.60	.67	.17136		
	31-35평	58	3.20	.76	.20396		
	36평 이상	4	3.77	.09	.11890		
	Total	128	3.13281	.80689	7.1320E-02		

주) *: $p < 0.1$, **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.01$

한편, 현재 거주하고 있는 주택의 평수에 따른 브랜드 아파트 구매의도의 차이를 분석한 결과, 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=2.43$, $p < .10$). 분석결과 36-40평 이하에 거주하는 집단의 아파트 구매의도가 가장 높은 것으로 나타난 반면($M=3.77$, $S.D.=.09$), 26~30평 이하에 거주하는 집단은 오히려 구매의도가 가장 낮은 것으로 나타났다($M=2.60$, $S.D.=.67$). 이로써 현재 거주하는 아파트 평수가 클수록 브랜드 아파트에 대한 구매의도가 강한 것으로 나타났다.

제 6 절 분석결과의 요약

<표 4-21>는 본 연구에서 제시한 가설에 대한 검증 결과를 나타내고 있으며, 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자는 아파트 브랜드 이미지 속성에 대한 만족도가 높을수록 아파트 브랜드 이미지가 호의적으로 형성되는 것으로 분석되었다. 특히 아파트 브랜드 이미지의 각 차원별로 살펴보면, 심미성 이미지의 경우, 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 기업명성, 촉진 등의 속성들이 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 아파트의 환경친화성(편안함) 이미지는 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 가격과 같은 요인들이 유의하게 정(+)의 영향을 주었다. 아파트의 첨단기술성 이미지는 품질, 디자인 및 설계, 기업명성 순으로 높은 영향을 주는 것으로 분석되었다. 고품격 이미지는 가격, 기업명성, 촉진 요인이 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다.

둘째, 첨단기술성, 환경친화성(편안함), 고품격 등과 같은 차원의 아파트 이미지가 높게 형성될수록 아파트에 대한 전반적 고객만족도는 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 아파트 이미지 차원 중 심미성 차원을 제외한 첨단기술성, 환경친화성(편안함), 고품격 등의 차원이 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 현재 거주하는 아파트에 대한 전반적 만족도가 높을수록 아파트에 대한 구매의도는 높아지는 것으로 분석되었다.

다섯째, 소비자의 아파트에 대한 전반적인 만족도는 아파트 브랜드 이미지 속성 중 촉진 요인을 제외하여 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 가격, 기업명성 등의 요인들이 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

여섯째, 소비자들의 아파트에 대한 구매의도는 아파트 이미지를 구성하는 다양한 요인들 중 가격 요인을 제외한 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 기업명성, 촉진 등과 같은 요인들에 의해 정(+)의 영향을 받는 것으로 분석되었다.

이상과 같은 실증연구 결과는 소비자의 아파트 구매 환경에서 아파트에 대

한 호의적인 이미지는 아파트 브랜드 이미지 속성과 고객만족도 및 구매의도 간의 관계에 매개 역할은 유의미하며, 아파트 마케팅 의사결정과 고객만족에 대한 경영전략 수립과정에 표적 소비자에 대한 호의적인 아파트 브랜드 이미지 창출은 중요한 요인임을 시사한다.

<표 4-21> 가설검증 결과의 요약

가설	변수간 관계	방향성	F값	가설의 채택여부
1	아파트 브랜드 이미지 속성 만족→아파트 브랜드 이미지(심미성)	+	45.800***	부분적 채택
	아파트 브랜드 이미지 속성 만족→아파트 브랜드 이미지(첨단기술성)	+	47.320***	부분적 채택
	아파트 브랜드 이미지 속성 만족→아파트 브랜드 이미지(편안함)	+	33.341***	부분적 채택
	아파트 브랜드 이미지 속성 만족→아파트 브랜드 이미지(고품격)	+	32.001***	부분적 채택
2	아파트 브랜드 이미지→아파트 전반적 만족도	+	17.423***	부분적 채택
3	아파트 브랜드 이미지→아파트 구매의도	+	35.929***	부분적 채택
4	아파트 전반적 만족도→아파트 구매의도	+	3.322*	채택
5	아파트 브랜드 이미지 속성→아파트 전반적 만족도	+	41.835***	부분적 채택
6	아파트 브랜드 이미지 속성→아파트 구매의도	+	23.054***	부분적 채택

주) *: $p < 0.1$, **: $p < 0.05$, *** ; $p < 0.015$.

제 5 장 결 론

제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 호의적인 아파트 브랜드 이미지는 고객만족도를 향상시키는 물론 아파트에 대한 구매의도를 유발할 것이라는 전제하에, 아파트 브랜드 이미지를 합리적으로 측정할 표준 도구를 개발하여 아파트 브랜드 별 이미지를 분석하였다. 또한 아파트 브랜드가 아파트 이미지, 아파트에 대한 고객만족도, 아파트 구매의도에 차지하는 위상과, 이들 변수간의 관련성을 파악하여, 호의적인 아파트 브랜드 이미지 창출 및 관리를 위한 아파트 마케팅전략 수립에 시사점을 제공하기 위해 시도되었다.

이를 위해 이론적 배경으로부터 가설을 도출하고 연구모형을 설정하여, 이를 검증하기 위해 설문조사를 통한 실증연구를 실시하였다.

실증 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 아파트 브랜드 이미지를 측정하기 위해 소비자의 아파트에 대한 감정 혹은 느낌 상태를 중심으로 열거한 22개의 서술형식의 항목으로 개발된 척도는 요인분석을 통해, 심미성, 환경친화성(편안함), 첨단기술성, 고품격 등의 네 개의 차원으로 분류할 수 있었다. 여기서 심미성이란 아파트 디자인이 우수함을 말하며, 환경친화성(편안함)이란 인간과 환경과의 조화를 이루도록 환경중심의 건설을 하고 휴식과 재충전을 하여 삶의 편안한 여유를 줌을 말한다. 그리고 첨단기술성은 아파트에 첨단기술의 사용과 디지털 시스템의 사용 이미지를 말하며, 고품격이란 격조와 기품을 지닌 이미지를 말한다.

둘째, 제주도 내에 건설된 5개의 브랜드 아파트인 대림 e-편한세상, 부영 e-좋은 집, 중흥건설 S클래스, 한화건설 에르빌, 현대산업 I-파크에 대한 브랜드 이미지를 분석하여 보았다. 그 결과 대림 e-편한 세상이 심미성 이미지, 환경친화성 이미지, 고품격 이미지에서 다른 브랜드 아파트에 비해 높은 점수를 얻어 브랜드 이미지가 가장 좋은 것으로 나타났다. 실제로 다른 브랜드 아파트에 비하여 대림 e-편한 세상이 공격적인 브랜드 마케팅을 펼치고 있으며, 각종 브랜드 파워 조사에서도 대림 e-편한 세상이 높은 점수를 얻고 있다는 점에서 제주도에서도 대림 e-편한 세상의 브랜드 파워가 강함을 알 수 있었다.

셋째, 소비자들의 아파트 구입시 고려하는 다양한 요인을 살펴보았다. 총 15개 요인을 조사한 결과 아파트 브랜드는 11위로써 다른 실질적인 조건들, 즉 전용면적의 크기, 교통의 편리성, 주변의 자연환경, 평당가격, 평면구조, 주차공간 등이 아파트 구입시 우선적인 고려요인임을 알 수 있었다. 이는 단순히 브랜드 이미지만으로는 소비자를 구입행동으로 유도할 수 없음을 시사한다.

하지만 브랜드 아파트 구매의도 조사를 실시한 결과, 아파트의 품질과 지역 환경이 브랜드 이미지보다 우선하는 조건임이 다시 한 번 확인 됨과 동시에 소비자들도 브랜드 아파트에 대하여 긍정적 인식을 가지고 있음이 확인되었다. 즉 비브랜드 아파트와 비슷한 조건일 경우에는 브랜드 아파트가 조금 더 비싸더라도 구입할 용의가 있다고 대답하였으며, 이는 브랜드 아파트가 투자 가치가 있다고 인식하고 있음을 알려준다.

넷째, 다양한 아파트 브랜드 이미지 속성들은 아파트 브랜드 이미지 차원별로 상이한 영향을 주었다. 즉 아파트 브랜드 이미지 중 심미성 차원에 긍정적인 영향을 미치는 아파트 속성으로는 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 기업명성, 촉진 등이었다. 환경친화성 또는 편안함 이미지에 영향을 미치는 요인으로는 다양한 아파트 이미지 속성 중 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 가격 이었다. 첨단기술성 이미지에 영향을 미치는 아파트 이미지 속성으로는 디자인 및 설계, 품질, 기업명성 이었으며, 마지막으로 고품격 이미지에 영향을

미치는 아파트 이미지 속성으로는 가격, 기업명성, 촉진 이었다.

다섯째, 아파트에 대한 전반적인 고객만족도는 첨단기술성, 환경친화성, 고품격 이미지가 정(+)²의 영향을 미치는 아파트 브랜드 이미지 요인 이었다. 특히, 아파트에 대한 전반적인 고객만족도에 대해서는 다양한 아파트 이미지 속성 중 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 가격, 기업명성이 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 아파트 구매의도에는 첨단기술성, 환경친화성, 고품격 이미지 차원이 정(+)²의 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 아파트 구매의도에 대해서는 아파트의 다양한 이미지 속성 중 디자인 및 설계, 물리적 환경, 품질, 기업명성, 촉진이 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구결과는 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 아파트 브랜드 이미지는 심리적 측면에서 특정 아파트를 구성하는 부각된 속성들에 의한 기억투입물로부터 추론된 인지 혹은 감정 상태이므로, 호의적인 아파트 이미지를 창출하기 위해서는 추구하고자 하는 아파트 이미지별로 고객이 중요하게 여기는 아파트 이미지 속성에 대한 만족도를 강화할 필요가 있다. 즉 심미성과 첨단기술성과 같은 아파트 이미지를 창출하기 위해서는 품질 요인에, 환경친화성(편안함) 이미지를 창출하기 위해서는 디자인 및 설계 요인에, 그리고 고품격 아파트 이미지를 창출하기 위해서는 촉진 요인에 우선 선택과 집중을 하여 고객만족이 강화되어야 할 것이다.

둘째, 아파트에 대한 전반적 고객만족도는 다양한 아파트 브랜드 이미지 차원 중 환경친화성·고품격·첨단기술성·심미성 순으로 많은 영향을 주므로, 아파트에 대한 전반적 고객만족도를 향상하고 구매의도를 높이기 위해서는 단지 내 높은 녹지율과 생태공원 개념을 도입하고, 자원재활용을 통해 환경오염을 최소화하는 동시에 내장재의 천연재료화 및 첨단 공기청정시스템을 통해 인간중심의 자연친화적 주거공간을 표방함으로써 환경친화성 이미지 창출을 위한 마케팅활동의 전개가 필요하다.

셋째, 소비자의 아파트 브랜드에 대한 이미지추론은 어느 하나의 요인에

기초하기보다는 여러 가지 요인의 통합에 기초하여 이루어짐을 의미하며, 아파트 마케팅 관리자는 시스템적 접근을 통해 소비자들로 하여금 경쟁점포와 식별시킬 수 있는 이미지통합관리를 해야 할 것이다. 또한 점포의 물리적 환경은 다양한 요인으로 구성되는 실체이기 때문에, 소비자의 추론은 하나 또는 둘에만 기초하기보다는 여러 가지 요인의 결합에 기초하기 쉽다. 따라서, 아파트는 삶을 영위하고 휴식을 위한 생활공간으로써 삶의 질을 향상하고 분위기와 편의성을 최대한 보장하도록 디자인되고 설계되어야 한다. 물리적 환경이 아마로 고객에게 ‘흥미를 자극하는 요인’이다.

넷째, 소비자들이 현재 살고 있는 아파트에 대한 구매의도에는 인구통계적 특성별로 집단 간에 많은 차이가 난다. 따라서 구매의도가 강한 소비자 집단을 발견하고, 이들로 하여금 기업에 자발적인 애착을 하도록 해야 할 것이다. 구체적으로 인구통계학적 변수별로 브랜드 아파트 구매의도의 차이를 살펴본 결과, 성·연령·월평균소득 등과 같은 변수에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 성별에 따라서는 여성이 브랜드 아파트 구매의도를 강하게 가지고 있었으며, 남성의 경우 브랜드 아파트 구매의도가 없었다. 이는 브랜드 아파트 마케팅 활동을 전개할 때 여성을 주요 타겟으로 하는 것이 유리함을 알려주는 결과이다. 실제 주택 구매에 있어서 주부들의 영향력이 강하게 작용하고 있다는 점을 고려할 때, 이는 아파트 브랜드 마케팅에 있어서 주요 타겟이 누가 되어야 할지를 알려주는 중요한 결과라 할 수 있다. 연령이 높을수록 브랜드 아파트에 대한 구매의도가 강하게 나타났다. 특히 50대와 40대와 같이 실질적으로 경제적 여건이 안정되기 시작하고 주택구매 능력이 충분해지는 연령대에서 브랜드 아파트 구매의도가 강하게 나타나고 있었다. 월평균소득수준이 높을수록 브랜드 아파트 구매의도가 강하게 나타났다. 소득수준이 200만원 이하일 때에는 오히려 브랜드 아파트 구매의도가 없었다. 이는 브랜드 아파트가 가격대가 비싸다는 이미지를 가지고 있다는 점을 반영하고 있다. 따라서 브랜드 아파트 마케팅의 주요 타겟은 신세대 보다는 어느 정도 경제적 기반이 있는 40대나 50대의 주부들을 대상으로 하는 것이 유리할 것이다. 또한 상대적

으로 고품격 이미지를 강조하여 소득수준이 높은 소비자들에게 어필할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다. 또한 현재 거주하고 있는 주택의 평수가 높을수록 브랜드 아파트 구매의도가 강하게 나타나, 브랜드 아파트의 경우 적은 평수 전략보다는 넓은 평수의 전략을 취하는 것이 적절할 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 미래연구

본 연구는 호의적인 브랜드 아파트 이미지 창출 관리를 위한 마케팅 전략 수립에 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구의 일반화를 하는 데는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 제주지역의 5개 브랜드 아파트를 대상으로 하였기 때문에 전국의 브랜드 아파트에 적용하기는 지역적 한계가 있으며, 특정 브랜드에 한정하여 조사됨에 따라 더욱 다양한 브랜드를 실증연구에 포함시켜 그 결과를 분석하는 과정이 필요하다.

둘째, 본 연구는 조사의 편의상 제주지역의 특정브랜드 아파트에 거주하는 소비자를 대상으로 편의표본추출법에 의해 표본이 추출되었다. 따라서 모집단을 대표할 수 있는 보다 광범위하고 다양한 집단들을 대상으로 조사할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 아파트 브랜드 이미지 측정은 현재 거주하고 있는 소비자들로 하여금 자신의 아파트를 측정하도록 함으로써 측정과정에서 아파트 브랜드 이미지가 왜곡될 가능성이 있으므로, 거주하지 않는 소비자들과 병행하여 측정할 필요가 있다.

한편, 위에 제시된 한계를 극복하여 아파트 브랜드 이미지가 아파트 마케팅 전략 수립을 위한 유용한 변수로 이용되기 위해서는 다음과 같은 연구들이 추가적으로 이루어져야 할 것이다.

첫째, 소비자의 아파트 구매행동에 있어서 아파트 브랜드 이미지에 대한 개념 정립과 함께 객관적이고 구체적인 이미지 측정 도구의 개발과 아파트 브랜드 이미지 분류를 위한 연구가 필요하다.

둘째, 아파트 브랜드 이미지에 영향을 줄 수 있는 다양한 선행변수들을 탐색함은 물론, 관련 변수들 간의 관계에 대한 연구도 이루어져야 한다. 이러한 변수들로는 위치와 교통, 부대시설 등을 들 수 있다.

셋째, 아파트 브랜드 이미지에 의해 영향을 받을 수 있는 불평행동, 추천의도, 전환장벽, 브랜드 충성도 등과 같은 다양한 결과변수들 또한 탐색되어야 함은 물론, 이들 간의 관계에 대해서도 검토되어야 한다.



참고문헌

- 김덕배, "소비자 점포선택 행동연구", 석사학위논문, 서울시립대학교 경영대학원 1998.
- 김정희, "점포환경과 점포 이미지의 매개효과", 「소비문화연구」 5(2), 2002, pp.85-105.
- 김형길, "광고소구 형태에 따른 소비자이미지 변화연구" 「마케팅관리연구」, 제5권 제1호, 한국마케팅관리학회, 2000, pp.42-48.
- 박홍규, "아파트 브랜드에 대한 기업이미지 연구", 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 2001.
- 배정익, 안병욱, 김상민, "초고층 주상복합 아파트 거주 후 평가에 관한 연구", 「대한건축학회논문집」, 계획계, 제 20권 9호, 2004.
- 서정래, "아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 경희대학교 언론정보대학원, 2002.
- 송상진, "아파트 분양광고에서 브랜드 표기가 소비자의 의사결정과정에서 미치는 영향", 석사학위논문, 동국대학교 언론정보대학원, 2001.
- 안광호, 이진용, 「브랜드 파워」, 한국언론자료간행회, 1997.
- 오택섭, 「설득이론과 광고」, 나남, 1994.
- 이두희, 「광고론」, 나남, 1997.
- 이유재, "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구", 「경영논집」, 29, 1995.
- 이학식, 안광호, 하영원, 「소비자행동」, 법문사, 1998.
- 이현수, 윤형건, 김승현, "신문광고 사례를 통해서 본 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구", 「광고학연구」, 15권, 2004.
- 장미경, 정유경, 국내아파트 브랜드 이미지에 관한 연구, 「기초조형학연구」, Vol.4, No.1, 2003.
- 정순태, 「마케팅관리론」, 법문사, 1984.
- 황용철, "고객의 관계성향에 의한 만족, 신뢰, 몰입의 상이한 역할" 「소비문

- 화연구」, 제5권 2호, 2002, pp29-56.
- 한국마케팅 연구원, 「마케팅 신용어사전」, 1996.
- Aaker, D.A. & Keller, K.L., □□Consumer Evaluations of Brand Extensions□□, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990.
- Baker, J. Gewal, D. & Parasuraman, A. , □□The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image□□, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 1994.
- Chernatony, L. & McDonald, M. , *Creating powerful Brands in consumer, Service and Industrial Markets*, 2nd edition, Butterworth-Heinemann, 1998.
- Dodds, W. B., Monroe, K.B. & Grewal, D., "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(August), 1991.
- Dick, A. S. and Basu, K., "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 1994.
- Engel, J.R., Vlackwell, R.E. & Kollat, D.T. , *Consumer Behavior*, 3rd ed., The Eryden Press, 1978.
- Evans, J.R. & Nerman, B. , *Marketing*, 5th ed., N.Y. : Macmillian Publishing Company, 1992.
- Gardenr, B. & Levy, S. , *The Product & the Brand*, Harvard business review, 1995.
- Howard, J.C. & Sheth,, J.N. , *The theory of buyer behavior*, N.Y. : John Willey and sons, Inc. 1979.
- Keller, D. , *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- Kotler, P. , *Marketing Managment : Analysis, Planning, Implementation and control*, 9th ed., Prentice-Hall. 1997.
- , *Marketing management analysis, planning, implementation and*

- control*, 6th ed, Prentice-Hall, NY: Englewood Cliffs, 1988.
- Martineau, P. , "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, 36, 1958.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. , *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA:MIT Press. 1974.
- Oliver, R. , "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision", *Journal of Marketing*, 17(10), 1980.
- Oliver, R.L. , "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Consumer Retailing*, 57(3), 1981.
- Oxenfeldt, A.R., Developing a Favorable Price-Quality Image, *Journal of Retailing*, 50(8), 1974.
- Zeithaml, V.A. Berry, L.L. , & Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(April), 1996.

ABSTRACT

The Influence of Apartment Brand Image on Intention of Purchasing

Jun-Ho Ko

Department of Management

The Graduate School of Jeju National University

Jeju, Korea

Supervised by Professor Jeong-Hee Kim



제주대학교 중앙도서관

The purpose of this study is to analyze apartments' image and influence of apartment brand on purchasing intention, and differentiation of purchasing intention according to brand apartment, and to suggest implication for marketing strategy of brand apartment.

For this purpose, hypotheses are inferred from theory. To examine these hypotheses, empirical study through survey for consumers who reside in brand apartment in Jeju City is conducted.

The result of hypothesis test is as follow.

(1) Facts to influence on appreciation which is one of the apartment brand images are design, physical environment, quality, firm's reputation, and promotion. Facts to influence on affinity for nature or security as apartment brand image are design, physical environment, quality, and price. Facts to influence on high technology image are design, quality, and firm's reputation. Facts to influence on prestige image are price, firm's reputation,

and promotion.

(2) Apartment brand image facts have positive effect on satisfaction of apartment are high technology, and affinity for nature

(3) High technology, affinity for nature, and prestige positively influence on Apartment purchasing intension. Design, physical environment, quality, firm's reputation and promotion positively influence on apartment purchasing intension.

(4) Satisfaction of current residing apartment positively influences on purchasing intension. Design, physical environment, quality, price, and firm's reputation positively influence on customer's satisfaction.

(5) I investigated differentiation of purchasing intention of brand apartment by democratic variables. From this results, 40 years or 50 years housewives as an main target of brand apartment marketing is more profitable than young generation. And emphasis on prestige of brand apartment and strategy to appeal to large income earners are needed. and Size of current residing apartment positively influence on brand apartment purchasing, therefore brand apartment is profitable to adopt large size on apartment than small size.

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 '아파트 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구'를 실시하기 위하여 작성된 것입니다. 본 연구를 위해 제공되는 여러분의 자료는 순수한 연구목적으로만 사용될 것이며 보다 나은 주거환경을 위한 기초연구 자료가 될 것입니다.

귀중한 시간을 할애해 주셔서 감사드리며 설문지의 한 문장도 빠짐없이 응답해주실 것을 부탁드립니다. 감사합니다.



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2005. 3.

연 구 자 : 고 호 준

지 도 교 수 : 김 정 희

제주대학교 경영대학원 경영학과

I. 아파트 브랜드 이미지에 관한 사항

※ 현재 살고 있는 아파트에 대한 이미지에 일치한다고 생각되는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

(1점; 전혀 동의 않는다, 3점; 그저 그렇다, 5점; 매우 동의한다)

구 분	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	그저 그렇다	다소 그렇다	매우 그렇 다
1) 세련되고 감각적인 디자인이다	①	②	③	④	⑤
2) 멋과 감성을 지향한다	①	②	③	④	⑤
3) 공간의 예술성을 높인 디자인 이다	①	②	③	④	⑤
4) 공간에 대한 미적 요구사항을 충족시킨다	①	②	③	④	⑤
5) 섬세한 공간이 감동으로 다가 온다	①	②	③	④	⑤
6) 상쾌한 휴식과 에너지를 준다	①	②	③	④	⑤
7) 피로를 풀어주는 재충전의 공 간이다	①	②	③	④	⑤
8) 청정시스템으로 건강한 생활을 유지시켜 준다	①	②	③	④	⑤
9) 자연소재를 사용하였다	①	②	③	④	⑤
10) 인간과 환경중심의 철학을 실 현하였다	①	②	③	④	⑤
11) 인생의 기쁨을 높여주는 아파 트이다	①	②	③	④	⑤
12) 조용하고 안락하다	①	②	③	④	⑤
13) 문화적인 생활이 가능하다	①	②	③	④	⑤
14) 아파트 공간 곳곳에 첨단기술 이 사용된다	①	②	③	④	⑤
15) 보다 편리한 디지털 라이프가 실현된다	①	②	③	④	⑤
16) 가족의 안전을 위한 시스템이 사용된다	①	②	③	④	⑤

17) 에너지 낭비를 줄여 관리비가 절감된다	①	②	③	④	⑤
18) 인체공학적 설계로 과학적 공간이 실현된다	①	②	③	④	⑤
19) 보유의 자존심이 느껴진다	①	②	③	④	⑤
20) 고급스럽고 귀족적이다	①	②	③	④	⑤
21) 격조 높은 생활의 가치를 존중하는 아파트이다	①	②	③	④	⑤
22) 품격 높은 공간을 제공한다	①	②	③	④	⑤



II. 아파트 구입 시 고려요인에 관한 질문

※ 귀하께서 현재의 아파트를 선택하실 때, 고려한 항목의 해당되는 정도에 따라 체크해 주십시오.

(1점; 전혀 고려하지 않는다, 3점; 그저 그렇다, 5점; 매우 고려한다)

구 분	전혀 고려 하지 않는다	고려하 지 않는다	그저 그렇다	고려한 다	매우 고려한 다
1) 아파트의 평당 가격	①	②	③	④	⑤
2) 전용면적의 크기	①	②	③	④	⑤
3) 평면구조 및 마감재의 수준	①	②	③	④	⑤
4) 아파트의 브랜드	①	②	③	④	⑤
5) 주차공간 (세대당 주차 면적)	①	②	③	④	⑤
6) 학군의 수준	①	②	③	④	⑤
7) 교통의 편리성	①	②	③	④	⑤
8) 아파트의 내구성	①	②	③	④	⑤
9) 관리비의 정도	①	②	③	④	⑤
10) 주변의 자연환경	①	②	③	④	⑤
11) 금융조건 (대출조건)	①	②	③	④	⑤
12) 아파트의 외관 (색상, 디자인)	①	②	③	④	⑤
13) 건설회사의 지명도	①	②	③	④	⑤
14) 부대시설(골프연습장, 헬스클럽 등)	①	②	③	④	⑤
15) 경제성 (투자가치)	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 아파트 브랜드 이미지 만족도에 관한 사항

2. 귀하께서 현재 주거하시는 아파트에 대한 항목별 만족도에 관한 사항입니다. 항목별로 만족하신 정도를 해당 번호에 표시해 주시기 바랍니다.(1점; 전혀 그렇지 않다, 3점; 그저 그렇다, 5점; 매우 그렇다)

구 분	매우 불만이다	다소 불만이다	그저 그렇다	다소 만족한다	매우 만족한 다
1) 아파트의 평당 가격	①	②	③	④	⑤
2) 경제성 (투자가치)	①	②	③	④	⑤
3) 금융조건 (대출조건)	①	②	③	④	⑤
4) 관리비의 정도	①	②	③	④	⑤
5) 마감재의 수준	①	②	③	④	⑤
6) 편안한 생활	①	②	③	④	⑤
7) 안전성	①	②	③	④	⑤
8) 아파트의 내구성	①	②	③	④	⑤
9) 주차공간 (세대당 주차 면적)	①	②	③	④	⑤
10) 학군의 수준	①	②	③	④	⑤
11) 교통의 편리성	①	②	③	④	⑤
12) 부대시설(골프연습장, 헬 스크럽 등)	①	②	③	④	⑤
13) 주변의 자연환경	①	②	③	④	⑤
14) 전용면적의 크기	①	②	③	④	⑤
15) 평면구조	①	②	③	④	⑤
16) 아파트의 외관 (색상 , 디자인)	①	②	③	④	⑤
17) 건설회사의 지명도	①	②	③	④	⑤
18) 건설회사의 사회에의 기 여도	①	②	③	④	⑤
19) 건설회사의 발전가능성	①	②	③	④	⑤
20) 건설회사의 아파트 광고	①	②	③	④	⑤
21) 건설회사의 아파트 판매 촉진활동	①	②	③	④	⑤
22) 건설회사의 공중관계	①	②	③	④	⑤

IV. 아파트의 전반적 만족도와 구매의도에 관한 사항

1. 다음은 귀하께서 현재 주거하시는 아파트의 전반적인 만족도에 관한 사항입니다. 항목별로 만족하신 정도를 해당 번호에 표시해 주시기 바랍니다.(1점; 전혀 그렇지 않다, 3점; 그저 그렇다, 5점; 매우 그렇다)

구 분	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	그러 그렇다	다소 그렇다	매우 그렇 다
1) 다른 아파트와 비교하여, 현재 살고 있는 아파트에 대해 매우 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2) 이 아파트에서의 생활은 매우 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3) 이 아파트에서의 생활은 항상 기쁘다.	①	②	③	④	⑤
4) 현재 살고 있는 아파트는 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 아파트 구매의도에 관한 사항입니다. 항목별로 동의하는 정도를 해당 번호에 √표 해주십시오.

(1점; 전혀 그렇지 않다, 3점; 그저 그렇다, 5점; 매우 그렇다)

구 분	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	그러 그렇다	다소 그렇다	매우 그렇 다
1) 약간 비싸더라도 브랜드 아파트를 구입할 것이다	①	②	③	④	⑤
2) 브랜드 아파트가 품질 면에 서 비브랜드 아파트와 차이 가 없어도 구입할 것이다	①	②	③	④	⑤
3) 브랜드 아파트가 비브랜드 아파트에 비해 지역환경이 좋지 않아도 구입할 것이다	①	②	③	④	⑤
4) 브랜드 아파트가 비브랜드 아파트와 비교해서 투자가치 가 비슷하다면 브랜드 아파 트를 구입할 것이다	①	②	③	④	⑤
5) 계속해서 브랜드 아파트에 살고 싶다	①	②	③	④	⑤
6) 주위에 브랜드 아파트를 추 천하고 싶다	①	②	③	④	⑤

V. 일반적인 사항

1. 귀하의 성별은? 1) 남 () 2) 여 ()
2. 귀하의 나이는?
1) 20 ~ 29세 () 2) 30~ 39세 () 3) 40 ~ 49세 ()
4) 50 ~ 59세 () 5) 60세 이상
3. 귀하의 가족 규모는?
1) 1명 () 2) 2 ~ 3명 () 3) 4 ~ 5명 () 4) 6명 이상 ()
4. 귀하의 월 평균 소득은?
1) 100만원 이하 () 2) 100 ~ 150만원 () 3) 150 ~ 200만원 ()
4) 200 ~ 250만원 () 5) 250 ~ 300만원 () 6) 300만원 이상 ()
5. 귀하의 교육 수준은?
1) 고졸 이하 () 2) 전문대졸 () 3) 대졸 () 4) 대학원 이상 ()
6. 귀하의 직업은?
1) 공무원 () 2) 회사원 () 3) 전문직(교수, 의사, 변호사 등 ()
4) 주부 () 5) 자영업 () 6) 서비스업 () 7) 학생 ()
8) 기타 ()
7. 현재 거주하고 계신 아파트의 평수는?
전용면적 기준 () 평)
8. 현재 거주하고 계시는 아파트의 소유형태는?
1) 자가 2) 전세 3) 기타(월세, 년세 등)
9. 현재 거주하고 계시는 아파트는? ()

-설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.-