
碩士學位論文

住生活 樣式이 住宅購買行動에
미치는 影響에 대한 研究

- 濟州市 地域 아파트 住居者를 中心으로 -

指導教授：黃 用 哲



濟州大學校經營大學院

經營學科 마케팅專攻

金 東 彦

1997.

住生活 様式이 住宅購買行動에 미치는 影響에 대한 研究

- 濟州市 地域 아파트 住居者를 中心으로 -

指導教授 黃 用 哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함


1998년 6월


濟州大學校 經營大學院
經營學科 마케팅專攻




金東彦의 經營學 碩士學位論文을 認准함

1998년 6월

委員長 金 範 國 

委 員 高 載 乾 

委 員 黃 用 哲 

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구목적	1
제 2 절 연구방법과 내용	3
제 2 장 주택마케팅의 특성	4
제 1 절 주택마케팅의 성격 및 판매활동	4
1. 주택마케팅의 성격	5
2. 주택의 판매 활동	11
제 2 절 주생활 양식과 주택 구매 행동	23
1. 소비자 의사결정과정과 평가기준	23
2. 주생활 양식	24
3. 주택 구매행동의 결정요인	26
제 3 장 주택문제의 접근방법 및 주택시장의 특성	28
제 1 절 주택의 개념 및 주택문제의 접근방법	28
1. 주택의 개념	28
2. 주택문제의 접근방법	28
3. 주택문제의 구분	31
제 2 절 주택시장의 구조와 특성	33
1. 주택시장의 개념	33
2. 주택시장의 구조	34
3. 주택시장의 특성	37

제 4 장 연구모형 및 실증분석	41
제 1 절 연구모형 및 가설설정	41
1. 연구모형	41
2. 가설설정 및 변수의 정의	42
제 2 절 연구의 설계	45
1. 연구표본의 선정 및 특성	45
2. 설문지 구성 및 내용	47
3. 측정방법	48
제 3 절 변수에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	48
1. 변수의 신뢰성 검증	49
2. 변수의 타당성 검증	50
제 4 절 가설의 검증	53
1. [가설 I]의 검증	53
2. [가설 II]의 검증	57
3. [가설 III]의 검증	62
제 5 장 연구결과의 요약 및 시사점	65
제 1 절 연구결과의 요약	65
제 2 절 연구결과의 시사점	67
참 고 문 헌	69
영 문 초 록	72
설 문 지	75

표 목 차

<표 3-1> 도시문제로서의 주택에 대한 접근방법	30
<표 4-1> 연구표본의 특성	46
<표 4-2> 설문의 내용	47
<표 4-3> 주생활양식에 대한 신뢰도 검증	49
<표 4-4> 주택구매행동에 대한 신뢰도 검증	50
<표 4-5> 주생활양식의 요인분석	51
<표 4-6> 주택구매행동의 요인분석	52
<표 4-7> 성별에 따른 주생활양식의 차이분석	54
<표 4-8> 가족형태에 따른 주생활양식의 차이분석	55
<표 4-9> 주택규모에 따른 주생활양식의 차이분석	56
<표 4-10> 소득수준에 따른 주생활양식의 차이분석	57
<표 4-11> 성별에 따른 주택구매행동의 차이분석	58
<표 4-12> 연령에 따른 주택구매행동의 차이분석	59
<표 4-13> 주택규모에 따른 주생활양식의 차이분석	60
<표 4-14> 소득수준에 따른 주생활양식의 차이분석	62
<표 4-15> 주생활양식이 주택구매행동에 미치는 영향	64

그림목차

<그림 2-1> 주택 판매 과정	13
<그림 2-2> 주택 판매 과정	14
<그림 3-1> 주택유통경로의 유형	35
<그림 3-2> 주택 유통의 형태	36
<그림 4-1> 연구모형	41



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구목적

주택이란 인간의 질을 담은 필수적인 공간으로서 의·식과 더불어 인간의 기본적인 욕구를 충족시키며 가족 생활을 영위하게 해주는 보금자리며 안식처다. 우리 나라는 1960년대 이후 산업화·도시화의 영향으로 도시의 인구 집중 현상이 일어났으며, 서울 및 대도시의 인구는 가히 폭발적이라 할 수 있다. 따라서 토지는 한정되어 있는데 주택의 증가는 인구의 증가를 따르지 못하여 주택 부족 현상은 날로 심화되었다.

마침내 제6공화국이 들어서면서 국민의 주거 안정을 위하여 주택2백만 호를 1988~1992년까지 건설·공급하고, 그 이후로는 매년 50~60만 호를 건설·공급하고 있다. 그 동안 주택은 짓기만 하면 거의 100% 분양이 완료되어 주택 건설 업체들이 무사 안일한 사고방식을 가지고 편안하게 사업을 해 왔다. 공급자 우위의 주택 시장을 형성하게 되었다.

그러나 우리 나라 경제발전과 더불어 소득 수준이 향상되고 1993년 이후부터 주택 시장이 소비자 우위의 시장으로 변화되고 있으며, 이러한 변화는 미분양 아파트의 급증을 통해서도 쉽게 알 수 있다. 주택이 턱없이 부족한 1988년 이전에는 주택을 공급만 하면 소비자들이 몰려들고 주택 투기 현상까지 일어났으나, 계속된 주택 공급과 주택 가격 안정으로 주택 수요자들은 마음에 드는 아파트를 찾아가는 현상이 나타나기 시작했다.

특히 1998년 IMF의 구제금융이 실시되면서 이러한 현상은 더욱 가중되고 있다. 우리의 경제위기는 그 동안 보유하고 있던 기업 및 개인의 부동산을 일제히 시장에 매물로 쏟아지게 하였고, 그 동안 지나치게 높게 책정되었던 전세 및 주택가격의 거품이 제거되면서 주택시장을 일시에 혼란에 빠져들게 하였다. 이는 미분양 아파트의 급증과 건설경기의 불황으로 이어지면서 굴지의 건설회사들의 도산을 가져왔다.

그러나 이러한 주택산업의 위기는 IMF 구제금융이 실시되기 이전의 몇 가지 근본원인에서 찾을 수 있다.

첫째, 과잉의 주택산업이다.

1970년대부터 일기 시작한 주택개발종합계획에 의거한 주택개발사업은 각종 금융세계상의 혜택에 힘입어 대형주택사업체의 출현을 초래하였고 이에 대규모 자본이 참여하게 되었다. 이에 중소기업체들도 주택사업이 황금알을 낳는 거위로 인식하게 되면서 이들이 주택사업에 참여하게 되면서 주택사업체는 난립을 가져왔다.

둘째, 공급자 위주의 주택시장의 형성이다.

주택제품은 건본생산이 불가능하고, 모텔하우스와 같은 일부 모형만이 소비자에 제시되는 등의 특성으로 인해 추상적 정보제공에 주력하여 왔다. 따라서 과장된 제품정보를 소비자에 제시하고, 이는 주택구매 후 소비자의 불만으로 이어지는 악순환이 계속되어 주택제품에 대한 소비자의 불신이 높아졌다. 그러나 이러한 와중에도 주택판매자는 이러한 주택제품의 특성을 악용하여 소비자의 욕구를 무시한 공급자 위주의 주택시장을 지속하여 왔다.

이러한 측면에서 볼 때 한국의 주택산업은 불안정한 기업환경하에 전형적인 판매자 위주의 시장의 성격을 그대로 지닌 전근대적인 마케팅 단계에 머물러 있다고 하겠다. 그러나 이러한 상황에서도 주택마케팅과 관련된 학계나 실무계의 연구는 그리 활발치 못한 게 사실이다. 이는 그 동안의 주택사업의 호황에 힘입어 주택마케팅에 대한 관심이 부족한데 그 원인이 있을 것이다.

본 연구는 주택구매행동에 영향을 미치는 요인을 분석하고 이들이 주택구매 행동과의 관계를 살펴보고자 한다. 특히 주택시장에서 복잡하고 다양해진 소비자의 생활전체를 하나의 분석대상으로 보기보다는 그 생활을 하위생활양식인 주생활로 나누어 살펴보자 한다. 이는 주생활양식이 주택이라는 공간에 대응해 복합적으로 발생하는 인간의 행위체계로서 주택내에서 일어나는 여러 가지 행동에 영향을 주게 되므로 주택구매 의사결정시 방향을 설정하는데 중요한 요소로 작용하리라는 점에 착안하였다.

따라서 본 연구는 소비자 행동차원에서 아파트 거주자들의 인구통계적 특성에 따른 주생활양식 및 주택구매행동의 차이를 알아보고, 주생활양식이 주택

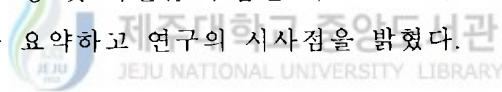
구매행동에 미치는 영향정도를 파악하여, 주택판매시 소비자의 요구를 반영하는데 도움을 주고자 한다.

제 2 절 연구방법과 내용

본 연구는 이론적 배경을 살펴보기 위하여 산·학·연 기관의 연구자료를 종합하였고, 설문지에 의한 실증연구를 병행하였다. 설문지를 통해 수집된 자료는 SPSS/PC 통계패키지(ver.5.0)를 통해 먼저 선정된 변수의 신뢰도분석과 타당도 분석을 실시한 후, 변수간 차이분석과 관계분석을 위주로 가설을 검증하였다.

본 연구의 대상은 제주도 지역 아파트 거주자를 대상으로 하였음.

본 연구의 범위는 소비자의 주택구매행동과 관련하여 아직까지 마케팅분야에서 활발한 연구가 행해지고 있지는 않았지만 제 2 장에서는 주택마케팅을 중점적으로 탐색하여 본 연구의 이론적 틀을 제시하였으며, 제 3 장은 제 2 장의 연구성과를 토대로 연구모형을 설계하고, 이에 따른 가설을 설정하였으며, 모형 및 가설에 투입된 변수들을 측정 가능하도록 조작화 하였다. 제 4 장은 설정된 연구모형 및 가설을 수집된 자료를 토대로 분석·검증하였다. 제 5 장은 연구결과를 요약하고 연구의 시사점을 밝혔다.



제 2 장 주택마케팅의 특성

본 장은 주택제품을 대상으로한 마케팅 활동에 대한 포괄적인 활동과 본 연구의 주제인 주생활양식과 주택구매행동에 대한 선행연구를 탐색함으로써 향후 연구모형의 설계에 이론적 근거를 제시하고자 한다.

제 1 절 주택마케팅의 성격 및 판매활동

마케팅의 대상으로 주택을 다룰 때는 주택 그 자체보다 인간에 초점을 맞추어 필요가 있다.

물리적 측면에서 주택의 정의는 토지·건물 등의 물적 집합체이지만 마케팅의 입장으로서 여기에서 얻는 정신적·육체적 만족의 총체이다. 다시 말하면 마케팅적인 주택의 개념은 물체로서의 주택이 아니고 그것을 통해서 얻어지는 고객의 만족에 있다.

한편 마케팅은 재화의 유통 내지 배달이란 개념에서 유통 내지 배달이 가능한 것은 동산에 한한 것이며, 주택 자체의 물적 유통이나 배달은 불가능하다. 따라서 주택의 유통이라 하는 것은 주택 자체의 물적 유통을 의미하는 것이 아니고, 주택에 관한 권리나 정보의 이전을 의미하는 것이라 하겠다.

주택은 다른 일반 상품과 달리 고유의 특성을 지니고 있다. 주택의 특성은 흔히 인간이 주택에 관계하던 하지 않던 간에 변하지 않는 자연적 특성과 인간이 주택에 어떠한 관계를 가질 경우에 나타나는 인문적 특성으로 나누어진다. 이 주택의 특성이란 주로 주택 그 자체의 특성에서 연유된 것으로 이것이 마케팅에 반영되어 주택 특유의 마케팅이 성립되는 것이다.

1. 주택마케팅의 성격

1) 주택의 자연적 특성과 마케팅의 관계

주택과 일반 상품을 구별하게 하는 가장 큰 특성은 주로 주택 고유의 성질에서 나온 것이다. 이 자연적 특성에는 위치의 고정성·지역적 관계성·영속성(불변성)·중·개축의 곤란성 등이 있으나 마케팅적 측면에서 고찰할 때는 이 특성 중에서 유사한 것은 한데 묶어 다루지 않을 수 없음을 밝혀 둔다.

(1) 위치의 고정성

주택의 기본적 특성은 지리적 위치의 고정성이다.¹⁾ 주택의 위치는 어떠한 인간의 힘으로도 이를 이용하거나 지배하지 못하며 주택의 효용은 이 고정성에 의하여 크게 지배되어 주택의 거래와 가격의 형성을 크게 국지화 하는 한편, 주택 거래의 장소(시장 = concrete market)를 매우 불완전하게 만든다. 이 같은 고정성의 특성은 바로 주택의 특성으로 이해되는데 이 특성 때문에 주택에 관한 여러 가지 독특한 이론과 원리가 도출된다.

앞에서 살펴 본 것처럼 주택이 가진 위치의 고정성은 결정적인 것으로, 이동 주택(mobile home)과 같이 공장에서 현지에 수송되는 것, 일부의 조립식주택(prefabricated home)과 같이 분해·이축 가능한 것이 있지만 일반적으로 그 위치는 고정적이다. 이 같은 주택의 기본적 특성은 주택을 그 지역사회에 있어서 특유한 존재로 만들고 있다. 예컨대 분양 주택이나 별장지와 같이 동일 지형·동일 지적을 가진 필지가 있다고 하더라도, 그 지리적 위치가 가진 특수성 때문에 각 필지는 학교·역·상점가와의 거리·전망·일조·통풍 등에 있어 차별화 되는 요인을 가지고 있다. 또한 건물 자체는 프리페브주택으로 공장에서 생산한 동일 규격의 제품(일반 상품을 대량생산했을 때와 마찬가지로)이라 할지라도 주택과 결부시키면 어떤 기점을 기준으로 볼 때 완전히 서

1) Alfred Marshall, *Principles of Economics*, 8th ed. The Macmillan Co., 1938., pp. 144~145.

로 다른 상품이 된다.

이와 같은 지리적 위치의 고정성은 판매 활동에 있어서 현지 안내라는 특수한 마케팅 방법을 필요로 하고 있다. 일반 상품의 경우 고객 앞에 상품을 당연히 가져와야 하지만, 주택이란 고객이 상품(현장)을 찾아가야 한다. 물론 최근 주택 판매에 있어서 견본 주택을 도심지에 건립해서 고객들에게 공개하고 있으나, 이는 건물 자체만을 소개하는 데 불과할 뿐 건물과 함께 있어야 할 주택의 견본 소개는 불가능한 것이 사실이다.

이 때문에 주택이 부족하여 가격이 폭등하더라도 다른 상품처럼 외국에서 수입해서 가격을 조절한다든지 하여 공급을 할 수는 없는 것이다.

이 위치의 고정성에서 연유되는 주택의 고정성(비동질성·비대체성) 때문에 주택의 마케팅에 있어서 개개의 주택에 정통하지 않으면 안 된다.

물리적으로 볼 때 완전히 동일한 주택은 없다. 이 특성은 비동질성 또는 비대체성이라고도 불리어진다. 따라서 주택 판매에는 개개의 주택의 개성을 파악, 각각 거기에 맞는 설명과 고객을 찾아내어 거래를 성립시켜야 한다.

(2) 시장의 지역적 한계성

지리적 위치의 고정성은 주택의 기본적인 특성으로 필연적으로 주택의 소재가 생활 및 기업 활동의 본거지가 되기 때문에 그 시장도 지역적으로 한계가 정해진다. 또한 일반 상품 시장과 비교해서 조직화가 불완전해서 전국이 다수의 지방 주택시장으로 나누어져 있고 그 사이의 정보망이 미발달되어 있다. 따라서 주택의 마케팅에 있어서는 업자간의 긴밀한 연락이나 정보망의 이용에 의해 주택시장의 조직화와 극대화를 넓혀 가지 않으면 안 된다.

(3) 주택의 내구성

건물의 물리적 내구성은 극히 짧은 편이지만 일반 상품과 비교한다면 내구년수가 엄청나게 긴 편이다. 따라서 일반 상품은 한 고객이 일년 동안에도 수십회 구입하지만 주택은 일생을 통하여 거래 회수가 극히 제한되어 있으며,

극단적인 경우 주택을 단 한 번밖에 구입하지 않는 고객도 있을 수 있다.

여기에 주택 마케팅의 고통이 있는 것이다. 기업의 목적은 이윤 추구에 있는 것이 아니라, 고객을 창조(to create a customer)하는 데 있다고 말한 드라ucker(P.F. Drucker)의 주장처럼²⁾ 주택 마케팅에 있어서는 항상 새로운 고객을 창조·개발 그리고 발견하지 않으면 안 되기 때문이다.

주택업을 법인이나 투기업자들을 상대로 할 경우에는 계속 고객으로 거래할 수 회 반복이 가능할지 모르나, 대개 한번 거래한 고객은 다시 고객이 된다고 보다 새로운 고객 창조의 중개역 또는 산파역을 하는 예가 많다. 사회가 안정 되고 투기 보다 실수요 위주의 주택 경기가 지배하고 있는 상황하에서는 항상 새로운 고객의 창조가 불가피하며, 이와 반대로 투기가 한창일 때는 한 고객이 수회 거래하는 단골 고객화가 필요하다.

(4) 다액 자금의 필요성

주택은 그 위치의 고정성·비동질성에서 상대적 희소성이 생겨 도시에 있어서 시장가격이 날로 치솟은 적이 있다. 건물 자체도 방재의 필요성 또는 생활 수준의 향상에 따라 점차 질적으로 개선·고도화되어 가는 추세이다. 생활 수준의 향상에 따라 주택의 경우, 어느 상품보다도 거래에는 다액의 자금을 필요로 하고 있다.

일반 상품과 비교할 때 한번의 거래 단위가 클 뿐 아니라 개인이나 기업이 하나의 주택을 구매를 잘 하느냐 못 하느냐에 따라 사회적·경제적 위치에까지 영향을 미친다. 따라서 주택은 이른바 충동적 구매가 비교적 어려운 편이다.

(5) 구매 의사결정과정의 복잡성

주택이라는 상품은 일반 상품에 비해 내구성이 길고 다액 자금이 소요되기 때문에 고객들이 주택을 구입할 때 그 의사결정과정의 장기적이고 복잡하다. 특히 주택은 한 가족이 동시에 생활하는 기반이므로 구매 의사 결정에 다수인

2) P.F. Drucker, *The Practice of Management*, Harper & Row, Publishers, 1971, p. 25.

(주부·자녀)들이 참여하고, 의사 결정까지에는 상당한 시간이 걸리며 이들은 교대로 수차 시장을 답사하는 예가 많다.

따라서 주택, 특히 주택문제 마케팅에 있어서는 한 상품을 판매하는 데 있어서 최소한 세대주라는 고객을 대상으로 만족을 주어야 하며, 다액 자금 지출에서 오는 정신적 불안을 제거해 주는 것이 급선무일 뿐만 아니라, 반복되는 현장 안내, 허비되는 시간에도 참아 낼 수 있는 인내심이 필요하다.

(6) 법적·행정적 제약의 복잡성

이 주택을 다루는 데는 항상 각종 법률과 행정 법규가 뒤따른다. 민법(물권법)·지적법·등기법·국토 이용 관리법·도시계획법·토지수용법·하천법·도로법·구획정리 사업법·건축법·주택 관계 세법 등 수 많은 법적 규제가 있는데, 이 가운데 단 하나의 법규에 위반되었다 할지라도 그 주택은 시장에서 제값을 받지 못한다. 심지어는 원인 무효가 되는 경우가 허다하여 사회 문제화하는 예가 많다.

일반 상품의 경우를 보면 어떠한 상품을 사도 이같이 법률상으로 복잡한 절차나 수속을 거쳐 거래가 이루어지는 예는 없다. 따라서 주택 마케팅에 있어서는 일반 고객이 안심하고 상품을 살 수 있도록 업자가 주택에 관한 경험·지식 등을 알려주거나 법적 규약의 복잡성을 제거해 주지 않으면 거래를 성공시킬 수 없다.

앞서 설명한 바와 같이 지금까지 주택은 동산과는 다른 자연적 특성을 지니고 있으므로 일반 상품의 마케팅과는 별도로 이 특성에 맞는 마케팅을 개발해야 할 것이다.

2) 주택의 인문적 특성과 마케팅의 관계

주택의 인문적 특성은 자연적 특성과 달리 주택이 인간과 어떤 관계를 가질 때 나타나는 특성이다. 이 특성 또한 자연적 특성과 더불어 다른 일반 재화에 서는 발견되지 않는 특성이다.

(1) 용도의 다양성

주택은 다른 일반 재화와는 달리 그 용도가 매우 다양하다. 인간에 의해 사용됨이 그 용도에 따라 여러 가지로 달라지는 것이어서, 주택은 그 효용을 변화시킬 수 있는 가능성을 가졌다는 것이다. 이 용도의 다양성은 하나의 주택에 대하여 경합·轉化 및 병존 이라는 세 개의 다른 형태로 나타난다. 여러 가지 다른 용도에 충당할 수 있다는 것은 하나의 토지에 대하여 제각기 다른 용도에 충당하려는 요구가 겹쳐서 경합하는 현상을 자아낸다.

이 경합하는 용도 중 어느 용도가 선택되는가 하는 것은 별개의 문제이고 이 선택은 경합이 있기 때문에 가능한 것이다. 또한 어느 용도가 선택되느냐 하는 것은 인간이 결정하는 것이다. 이것은 행정적인 요인에 따르는 경우도 있으나 주로 가격에 의하여 선택되는 것이다.

주택의 가격은 대상 주택의 용도와 규모·방법 등이 적정한 경우에 최고로 형성된다. 주택 마케팅에 있어서는 법률과 행정 규제가 허용하는 범위 안에서 주택인 경우 쾌적성이, 상업용 건물이라면 수익성이 최대를 보장되는 방향으로 마케팅 전략이 수립되어야 한다. 이른바 토지에 대한 최우효이용의 원칙에 따라 대상 주택의 이용 계획을 수립하는 것이 바람직하다.

대개 주택의 용도는 가격에 따라 결정되고 그것도 최대의 이용이 기대되는 방향으로 결정된다. 최우효이용의 원칙에 대한 비경제적인 이용은 주택의 소유자는 물론 경제적·사회적·국가적으로 큰 손실을 가져오게 된다.

한번 잘못 이용된 주택은 그것을 수정·보완·철거하는 등 재 이용으로 전환하는데 막대한 경비와 시간이 소요되고 개인·기업·국가적으로 손실은 대단하다.

(2) 병합·분할의 가능성

토지는 이용 주체의 편의에 따라 구획·이용되고 구획된 토지는 다시 쉽게 합될 된다. 토지의 사용 방법은 변경 될 수 있으며, 오늘의 사용 방법이 반드시 최선의 것이 아니며, 주위환경의 변화에 따라 변경될 수 있는 가변적이고 신축적인 성격을 지니고 있다.

예컨대, 2층 건물이 증축에 따라 3층 건물이 될 수 있으며, 한 필지의 땅을 나누어 2필지로, 혹은 3필지의 땅을 합쳐서 1필지로 만들어지는 것이다.

효과적으로 토지의 병합과 분할을 행하여야만 토지의 최유효의 이용(곧, 최고의 가격 형성)이 기대 된다는 뜻이다.

일반 상품은 두 개를 하나로 합치거나 하나를 두 개로 나누면 이미 상품으로써의 기능을 상실한다. 즉, T.V.나 피아노를 나누거나 합치면 사용이 불가능하다. 그러나 주택의 경우 삼각형의 토지를 인접 토지와 합필해서 정·직사각형으로 만들면 토지의 최유효이용이 가능하고 가격도 최대로 평가받을 수 있다. 넓은 토지를 법률이 허용하는 범위 안에서 분필이 가능하므로 한 필지를 처분해서 다른 필지에 건축할 수 있는 자금을 마련할 수 있다. 이처럼 주택 마케팅에 있어서 최대의 이윤을 올리기 위해서는 이 병합·분할의 특성을 소비 전략의 하나로 활용해야 할 것이다.

(3) 사회적·경제적·행정적 위치의 가능성

주택을 자연 그대로 볼 때는 불변적이지만 인간과의 관계를 지어 보면 결코 부동·불변이 아니다. 사회적 위치의 변화란 예컨대 농경지가 신도시의 건설로 완벽한 주거지구로 변한 경우나 반대로 고급 주택지에 공장이나 판자촌이 들어서 쾌적한 주거환경이 파괴되어 버리는 것 등이다. 이같이 주택 자체의 현재의 시세는 변함이 없으나 이를 둘러싸고 있는 환경의 변화로 결국 사회적으로 그 주택 자체의 위치가 변하고 마는 것이다.

이밖에 도로·철도·전철·항만 등의 신설·확장·개선 등을 비롯하여 경제성장·소득 증대·경기 순환 등으로 인해 주택의 수요 및 유용성이 변동하는 것을 들 수 있다.

이처럼 주택 자체는 움직이지 않지만 인간은 토지 위에서 자유로이 움직일 수 있다. 이것이 바로 주택의 이중성격을 지니고 있음을 입증해 준다.

행정적 위치의 가변성이란 주택에 대한 정부의 정책 행정 등의 변동으로 주택 활동이나 가격이 직접·간접으로 영향을 받음으로써 주택의 위치가 변화하는 것을 말한다.³⁾ 여기서 말하는 주택 활동의 대표적인 것은 주택의 이용 활동이다.

3) 김영진, 「부동산학개론」, 건설연구사, 1972., pp. 119~120.

주택의 행정적 위치를 변화시키는 제 요인으로는 국토 이용 관리법에 따른 지역 지구제가 대표적이다. 어떤 지역에 특정 지역이나 지구가 새로 선정되면 그 지역에 있는 주택의 가격·이용 등에 중대한 영향을 미치고 행정적인 위치 뿐 아니라 경제적 위치까지 변화시킨다. 이 때 주택시장의 양상도 변화한다. 종래 동일한 주거지역이던 곳이 상업 지역으로 분할하면 주택시장은 주거 시장과 상가 전문 시장으로 나누어진다.

특히 정부가 정책적으로 투기 지역의 공시, 거래에 대한 허가제 실시 등을 실시하면 전국적으로 주택의 가격, 이용 형태, 거래 양상에 지대한 영향을 미치고 그 주택의 위치는 물론 주택 경기에까지 결정적인 역할을 한다.

토지나 건물에 대한 각종 행정 법규도 토지의 거래 규모, 건물의 구조나 방재 등에 영향을 주고 이것은 결국 거래와 가격을 좌우하는 결과가 된다.

행정력에 따른 주택 세제는 그 동안 우리 나라 주택 정책의 주무기로 활용되어 왔으며 주택의 가격, 이용, 경기에 가장 큰 영향력을 행사해 왔다.

주택금융도 정부의 정책에 따라 택지·주택의 공급과 거래에 상당한 작용을 했다고 하겠다. 주택 마케팅에 있어서는 정부의 정책을 능동적으로 활용, 사업을 하고자 하는 대상지의 주택이 최유효이용이 될 수 있도록 유도하는 전략이 필요하다.



2. 주택의 판매 활동

1) 주택 판매의 일반적 동향

주택의 판매에 있어서 'AIDA'(아이이다)의 원리를 적용하는 것은 판매량 증대에 매우 유익할 것으로 생각된다. 'AIDA'의 원리란, ① 주의(attention), ② 흥미(interest), ③욕망(desire), ④행동(action)의 머리 문자를 딴 것으로 사람이 물건 구입을 행하기까지의 심리적 발전 단계를 표현한 것이다.⁴⁾

4) 유필화·김용준, 「마케팅원론」, 박영사, 1995., pp. 308~209.

(1) 제1단계 : 주목을 끄는 단계

판매업자가 그럴듯한 주목으로 신문에 광고를 내거나 업소 가게 앞에 물건 안내를 한다. 점포로 찾아온 손님에게는 주택의 특징과 개요를 요약하여 설명한다.

주택 공급자는 신문에 광고하거나 모델 하우스를 건설하여 일반에게 공개한다. 그렇게 함으로써 손님의 주목을 끈다.

(2) 제 2단계 : 흥미를 끄는 단계

제 1단계만으로는 손님의 흥미를 끌지 못하거나 약간의 흥미는 끌더라도 이의 구입을 위한 욕망까지는 이르지 못한다. 주택의 고객은 판매원의 설명을 들어야만 흥미가 생기는 것이 통상이다. 손님이 약간의 흥미를 느끼기 시작할 때 판매원의 활동이 중요해진다.

주택의 고객은 막대한 금액을 지급하여야 하는 탓으로 신중을 기하기 때문에 제품의 이모저모를 충분히 파악하기 전에는 좀처럼 욕망을 느끼지 않는다. 가격의 합리성과 장래성을 의심하고, 소유권이 진정한가를 알고 싶어할 뿐만 아니라, 건물의 구조(설계)·용재·시공 등이 최신식 자재와 기술에 의해 건축되었는가 등을 궁금하게 생각한다. 때로는 환경에 대하여 불안을 느끼고 무엇인지 뚜렷한 이유도 없이 불안을 느끼기도 한다. 그와 같은 허다한 불안을 제거하고 이를 구입할 욕망으로 이끌기 위해서는 판매원의 노고가 배가된다. 설득력이 좋은 판매원은 이를 비교적 무난히 처리 해내지만 그렇지 못한 판매원은 요령부족의 표현과 행동으로 손님의 흥미를 잃게 만든다.

(3) 제 3단계 : 욕망 촉구의 단계

손님의 검토가 거의 성숙하면 업자는 조용히 계약체결을 시도해 본다. 계약체결의 기술만으로는 부족하다. 계약체결이란 손님의 욕망을 충족시켜 계약에 서명시키는 작업이다. 계약체결의 예행으로서 손님과 보수의 건물을 놓고 가벼운 의견 교환을 해보는 것도 유익하다.

(4) 제 4단계 : 행동 촉구의 단계

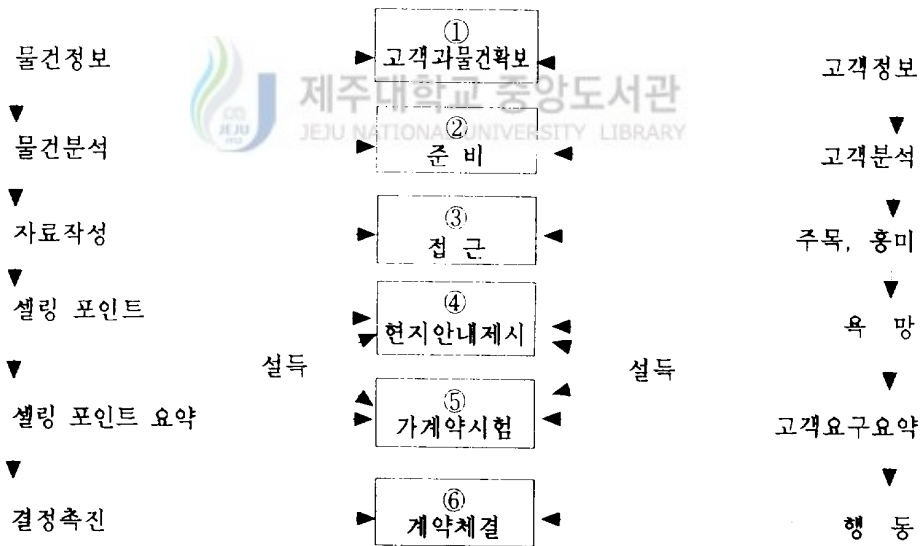
그 결과에 따라서 판매업자는 본격적으로 계약체결에 유도한다. 이 때에 판매업자는 의중의 건물을 판매하기 위한 모든 자료를 제시하고 설득력을 집중적으로 발휘한다.

계약체결의 능률화에 대비하여 제 3자의 입회를 피한다. 가능하면 조용한 곳으로 손님을 안내하여, 부동산의 3대 측면과 부동산 이론을 논리 정연하게 계약체결 한다.

2) 주택의 판매 과정

고객과 물건의 확보에서부터 계약체결에 이르기까지 村田 교수가 제시하는 6단계 판매 과정을 그려보면 다음 <그림 2-1>과 같다.

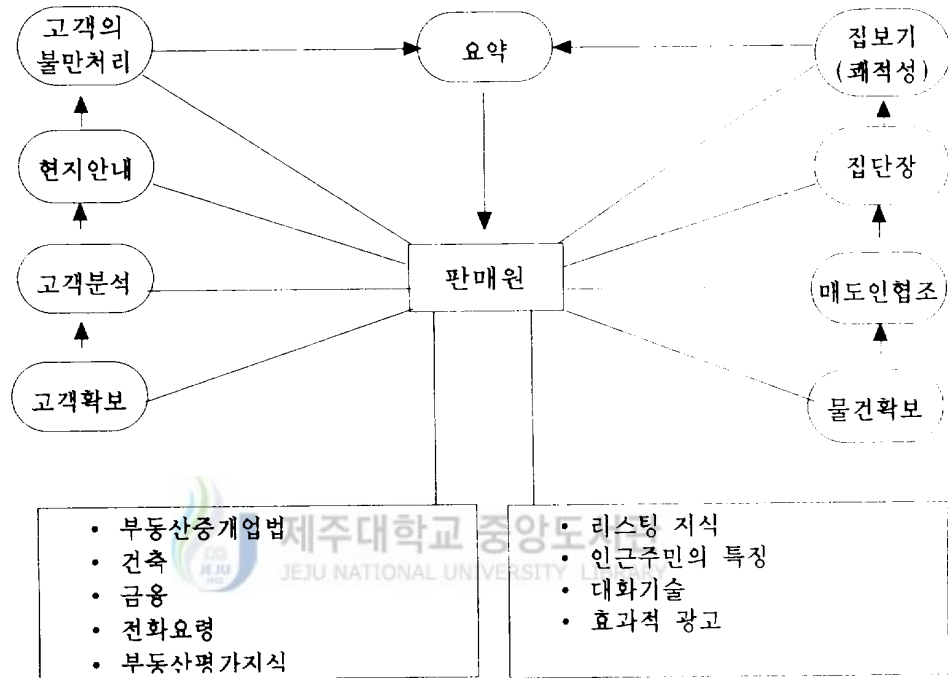
<그림 2-1> 주택 판매 과정



가운데 네모칸 안에 있는 각 항목은 판매과정의 수요단계를 말하고 그 좌측 항목은 주택을 중심으로, 우측항목은 고객을 중심으로 한 판매활동의 제단계를 각각 나타낸 것이다.⁵⁾

한편 W. M. Shenkel 교수는 <그림 2-2>와 같이 주택 판매과정을 5단계로 나누고 있다.⁶⁾

<그림 2-2> 주택 판매 과정



5) 村田稔雄, 「不動産のマアケティング」, 住宅新報社, p. 270., Alfred A. Ring 교수는 판매과정을 ①listing, ②prospecting, ③negotiating, ④closing의 4단계로 설명하고 있으며, 그 중에서도 negotiating 단계 중 제시(presenting)를 가장 중요시하고 있다.(Alfred A. Ring and Jerome Dasso, *Real Estate Principles and Practice-Hall*, Englewood Cliffs, N. J. 1977., p. 289)).

6) William M. Shenkel, *Marketing Real Estate*, Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, 1980., p. 216.

3) 판매 활동의 기능

(1) 판매 접근

판매원이 고객 내지 의뢰자와의 사이에 친밀성을 만들도록 하여 그 다음의 교보를 원활히 진행시키는 단계이다. 판매에는 AIDA의 원리가 활용되며 주의-흥미-욕망-행동의 순서로 고객에게 구매 행동을 일으키는 것이 가장 효과적이다.

준비 단계에서는 물건 분석이나 고객 분석을 하여 고객에게 접근하기 위한 준비를 하는 것이지만 어프로치 단계에서는 이것들을 토대로 고객에게 설명할 자료를 정리하고 실제 고객에게 접촉하여 물건에 대한 주의를 끌어 흥미를 일으키도록 한다. 욕망을 자극시키는 것은 다음의 현지 안내 또는 제시 단계이며 행동에 들어가게 하는 것은 최후의 계약체결 단계이다.

과거에 업자와 거래한 일이 있는 상대일 때는 지금까지 거래에 관한 화제를 토대로 하여 실마리를 잡을 수 있으나 초대면의 상대는 수 분 동안 경계심을 풀어 친근감을 갖도록 하는 것이 좋다. 이 경우 사무실로 찾아온 고객에게는 아무래도 접근이 용이하며 다음 단계로의 유도도 용이하다. 그러나 고객을 직접 찾아 나설 때는 용의주도한 준비를 하는 것이 좋다.



(2) 현지 안내와 제시

일반 상품의 판매에 있어서의 제시(presentation)는 업자의 점포에서 하든지 또는 판매원이 상품이나 견본을 고객에게 가지고 가서 하는 경우가 많다. 주택의 경우는 위치의 고정성이라는 특성이 있어서 고객을 주택이 있는 곳까지 안내를 하지 않으면 안 된다. 이것을 현지 안내(showing property)라 한다. 현지 안내를 하는 주목적은 ①고객의 욕망이 어느 정도인가를 파악하고 그 욕망을 돋구며, ②고객의 구입 조건을 파악하며, ③자기와 회사의 성실함을 인식시키는 데 있다. 현지 안내 과정은 가. 준비 단계, 나. 안내 단계, 다. 평가 단계로 나눌 수가 있다.

(가) 준비 단계

현지 안내에 성공하려면 사전에 용의 주도한 준비가 있어야 하며 준비 단계는 ①자료 준비, ②건물 준비, ③설명 준비로 세분할 수 있다.

① 자료 준비

현지 안내 예정인 건물 소유자의 주소, 성명, 전화번호, 직업, 가족 구성, 매도 이유, 평면도, 재산 세액 및 전기·상하수도·가스·전화 등의引入 有無, 권리 관계 등 현지 안내에 필요한 자료를 정비하는 것을 말한다. 또한 구매하려는 고객에 대해서도 주소, 성명, 전화번호, 직업, 가족 구성, 근무처, 현재의 주택 상황은 물론 현금 소유량, 원하는 이웃의 유형, 취미, 기호, 욕망 등을 사전에 조사하여 둘 필요가 있다.⁷⁾

② 물건 준비

물건이 고객의 마음에 들지 않으면 매도인은 제값을 받을 수 없다. 집을 오랫동안 관리하지 않아서 수리할 곳이 많다는지 집 철한지가 오래되었다든지 하면 집을 처음 사거나 수리 경험이 없는 고객은 얼마의 수리비를 지출해야 될지를 모르고 또 귀찮아서도 계약을 하지 않는 경우가 있다. 가능한 한 소유자는 최소한의 비용을 들여서라도 대청소를 하고 칠을 다시 하고 벽지를 다시 바르고 하는 것이 좋다는 점을 알려 주어 협조를 구하도록 한다.

실제로 그렇게 하는 편이 값도 잘 받을 수 있는 조건이 된다.⁸⁾ 또한 주위 환경이 불결하면 첫인상부터 흐려질 염려가 있으므로 집 안팎의 청소와 잡초 제거, 배수구 청소, 나무 손질, 화단에 물 주기, 잔디 손질 등에도 신경을 쓰는 편이 좋다.⁹⁾

7) William M. Shenkel. op. cit., p. 81.

8) Ibid., pp. 79~80.

9) Ibid., p. 85.

③ 설명 준비

중계 물건을 의뢰 받았을 경우 바로 고객을 현지에 안내하는 것은 현명한 처사가 아니다. 우선 업자 자신이 현장을 답사하여 제반 사항을 확인하고 현지 안내에 필요한 설명의 구체안, 기초 자료를 준비하여야 한다. 고객은 자기의 신분과 단계에 알맞은 주택을 찾기 때문에 물건의 특징을 파악하면 그에 적합한 고객이어야 성사가 잘된다.

다시 말하면, 현지 안내에 성공하려면 살려는 고객의 가정을 미리 방문해서 현재 주택의 상황·가족 구성·가구의 종류와 크기·기호·생활 수준 등을 관찰해 현지 안내할 주택이 인원·가구 등과 비교하여 적합한가, 선호가 합치는가 등을 판단해서 안내 물건의 범위를 미리 한정하는 것이 좋다. 물건의 셀링 포인트를 각 부분 별로 기록하고 살려는 사람이 어떠한 이익을 얻게 되는가, 구체적인 설명안을 충분히 준비해서 효과적인 안내가 되도록 하여야 한다.

(나) 안내 단계

현지 안내의 방법은 적절한 경로를 거쳐 합당한 물건을 합당한 고객에게 안내하는 것이다.

① 안내에 적절한 시간

업자나 고객이나 다 같이 비가 오는 날이나 바람이 세게 부는 날은 좋지 않다. 맑게 개인 날이 좋다. 하루 중에서도 낮이 좋고, 석양일 때는 해가 있을 때든지 아니면 아주 어두워진 후가 좋다. 석양시는 햇빛의 양이 불안정하여 좋지 않다. 일반적으로 신축 가옥은 낮에, 고옥은 밤에 물건을 좋게 볼 수 있으나 지나치지 않도록 해야 한다.

나무에 그늘이 지는 집은 한낮에 보여 방이 시원하게 느끼도록 하고, 아침 햇살이 부엌에 드는 집은 이러한 상황을 보일 수 있는 시간을 택하는 것이 좋으며, 뒤뜰 풍경·놀이터·정원 등을 강조하고 싶으면 비가 오거나 소나기가 오거나 할 때는 피하는 것이 좋다. 밤에 안내하는 것도 가능하면 피하는 것이 좋다.

② 안내에 적절한 경로

출발 전에 미리 어떤 길을 거쳐 현지에 도달 할까를 정해 둔다. 목적지까지 가는 도중에 명소·고적·저명인사의 저택 등이 있으면 가급적 그 주위를 통과하면서 설명을 해주면 고객은 그 지역에 흥미를 갖게 된다. 상가·버스 정류장·역·우체국·병원·학교 등이 공공시설 등 현지에서 생활에 필요한 시설의 위치를 적절하게 알려면서 안내한다. 슬럼가나 불량 주택 지구는 가급적 피해 가고 전망이나 환경이 좋은 길로 안내하는 것이 상식이다.¹⁰⁾

안내 목적 건물의 가격 타당성을 확인시키기 위한 수단으로 안내 도중에 몇 개의 유사 물건의 가격을 설명하면서 가는 것도 고객에게 시장가격의 수준을 알리고 목적 물건의 가격 타당성에 확신을 갖게 해 줄 수도 있다.

③ 현지 안내에 적절한 물건수

짧은 시간에 많은 주택에 안내하면 성공률이 높을 것 같이 생각되지만 이는 피로가 쉽게 오고 이로 인하여 물건에 대한 인상이나 기억에 혼란을 초래하여 오히려 불리한 경우가 많다.

사실 현지 안내는 고객의 욕망에 따르는 수가 많지만 고객이 최종결정을 내리기까지는 이를 정도가 걸리기 때문에 계속하여 보여주어야 한다. 더구나 한 동네에서 보다 큰집으로 이사하려는 경우는 더 고르고, 결정도 쉽사리 하지 않는다. 판매원은 고객의 의사에 따라 무턱대고 안내하는 것보다는 한번에 3건 정도로 많아야 4건 정도로 그치는 것이 좋다. 규모가 큰 주택이나 호화주택은 고객이 고려하는 사항도 많고 또 설명도 상세하게 해야 하므로 1~2건 정도로 그치는 것이 좋다.¹¹⁾

④ 현지 안내에 적절한 설명법

현지 안내에 있어 가장 중요한 것은 고객의 자존심을 만족시키면서 계약체결로 연결하는 것이다. 아무리 좋은 주택이나 저렴한 가격이라 하더라도 고객의 욕망이 일어나지 않으면 아무런 의미가 없는 까닭이다. 고객의 유형에 따

10) 村田稔雄, 전계서, p. 67.

11) William. M. Shenkel, op. cit., pp. 84~85.

라 적당한 순서로 말하는 것도 효과적이다. 그러나 고객이 판매원과 회사에 대해 갖게 되는 신뢰감이 그와 같은 화법이 밑에 깔려 있어야 하며, 신뢰감을 갖지 않는다면 아무리 달변이라도 성사시키는데 아무런 도움도 되지 않는다. 고객의 마음을 잡을 수 있는 이야기의 요점은 다음과 같은 것이 있다.

- ㉠ 투자
- ㉡ 안정성
- ㉢ 가족의 단란
- ㉣ 교육효과
- ㉤ 건강
- ㉥ 사회적 지위와 위신
- ㉦ 신용의 증대·확립
- ㉧ 소유자로서의 자부심

주택 판매에 있어서는 물건이 갖는 특징이 고객의 문제해결에 어떠한 역할을 하는지 탐색해야 한다. 단순한 설명은 고객의 욕망을 자극할 수 없다. 먼저 조사한 고객의 직업·가족구성·취미 등을 수집한 자료에 알맞게 다음 사항을 염두에 두고 구체적으로 설명한다.

첫째, 설명을 할 때는 알기 쉬운 말로, 전문용어는 피하면서 한다. 또 고객 중에는 자기가 알지 못하는 말이 있으면 불안해하며, 또 그것을 자존심 때문에 묻지 않는 고객도 있다. 이때는 계약이 어렵다.

둘째, 물건에 결함이 있을 때는 미리 설명하는 것이 좋다.

고객이 현지에서 비로소 결점을 발견하면 판매업자가 고의로 숨기지 않았나 의심하며 의혹을 갖고 업자에 대해 불신감을 갖게 되지만, 사전에 결점을 말해두면 상당한 결점이겠지 하고 상상했다가 도리어 이쯤은 별것이 아니구나 하는 수도 있다. 이것이 오히려 양심적인 판매업자로 인상을 주기 쉽고 신뢰감을 갖게 한다.

셋째, 고객이 지적하는 결점은 시정한다.

때로는 판매업자의 설명 도중에 고객이 결점을 발견하고 지적하는 수가 있는데 이때는 고객에 맞서 이기려 하지 말고 긍정해 주고 해결방안을 연구한

다. 그 결점이 존재하기 때문에 가격이 낮다는 것을 알려주던가, 거래조건에 참작하도록 협력하던가 또는 결점의 제거를 조건으로 해도 좋다. 그러나 고객이 값을 내려 깎을 구실로서 그러는 경우는 가볍게 받아넘긴다. 이러한 경우는 단순한 구실에 지나지 않기 때문에 고객의 뇌리에서 쉽게 사라진다.

넷째, 주택을 구입하려는 고객은 불안한 심리를 갖고 있으므로 그것이 무엇인가를 파악한다. 이럴 때는 인근주거자의 직업 · 생활수준 · 성격 등을 조사한 것을 이야기해 주어 불안감을 덜어 준다.

또한 연립주택이나 집장사 집은 어딘가 보이지 않는 흠이 있지 않나 일단 의심을 하기 쉽다. 외부에서 보이지 않는 큰 결함이 있는 것은 아닌지, 판매업자가 말하는 이상으로 개조비, 수리비, 유지비가 들어가는 것은 아닌지 등도 의심하고, 용자받은 금액을 변제할 동안의 수입이 줄지나 않을지 하는 등의 염려도 갖게 된다. 그러한 불안감을 빨리 파악하여 그에 알맞은 대책을 말해 준다.

다섯째, 고객에게 최선의 서비스와 신뢰감을 심어준다.

역시 판매업자의 생명은 서비스 정신과 신용이다. 현지 안내 종료 후에는 가장 마음에 든 물건을 사도록 권유해 본다. 성공을 하지 못하더라도 양심적인 판매업자라는 신뢰와 호감을 심어 주었다는 확신과 만족을 갖고 긍지를 높여야 하며, 같은 물건에 관해 몇 번씩 설명을 되풀이해야 하더라도 늘 새로운 열의를 가지고 현지 안내에 임할 때 성공할 수 있는 것이다.

여섯째, 고객이 지적한 결점, 불만, 반론 등은 주의 깊게 들었다가 메모하여 그에 대한 적절한 대화법을 연구하여야 하고, 현지 안내만으로 습관 된 생활을 일관할 것이 아니라 각 물건에 필요한 안내시간 · 경비 · 의사결정을 하는 고객의 타입 · 결정 동기 등을 메모해 두었다가 고객분석자료로 활용한다.

(다) 평가단계

현지 안내를 했으면 반드시 그날의 행동이나 설명방법을 자기 평가하는 것이 좋다. 반성과 개선의 노력 없이는 진보란 있을 수 없다. 현지 안내의 성공에는 역시 용의주도한 계획과 서비스 정신 그리고 열의에 찬 실행이 주무기이다.

안내를 하는데 있어 중요한 것 중의 하나는 언변을 들 수 있다. 말하는 솜씨나 태도에 반해서 물건을 사는 사람도 있다. 선천적으로 구변이 좋은 사람이 있는가 하면 그렇지 않은 사람도 많다. 그러한 사람은 자기의 부족한 점을 항상 인식하고 스스로 고쳐 나가도록 노력한다.

4) 판매 활동과 고객

주택의 판매는 설득활동이라고도 말할 수 있을 정도로 설득이 중요하다. 아무리 좋은 셀링 포인트를 갖는 주택이라도 고객에게 충분히 전달하는 기술이 부족하다면 소기의 판매는 성취되지 않는다. 주택의 판매활동에 있어 설득의 기술이 중요한 근거는 주택에는 '무형적 측면'이 접하는 부분이 많은 외에 그와 같은 많은 부분이 접하는 경제비중이 큰 탓이다. 그리고 통상적으로 유형적 측면에 속하는 주택의 많은 물리적 측면의 대부분은 육안으로 관찰할 수 있는 것으로 되어 있다. 그와 같은 주택 특유의 사정은 설득기술이 특출한 자로 하여금 약덕업자의 길로 흐르게도 하고, 그 반대로 좋은 상품을 보유하면서도 설득기술의 부족으로 부진한 판매활동을 부득이하게 만드는 경우도 있다.

설득의 기술은 무를 유로 만드는 기술은 아니다. 어디까지나 있는 것을 있는 대로, 다만 충분히 전달하는 기술이다. 따라서 주택의 판매원은 자신이 먼저 주택을 이해하고 주시하는 능력을 보유하여야 한다.

(1) 동기와 목적의 의의

먼저 고객이 찾아온 동기와 목적을 인식하여야 한다. 업자의 친근한 사람의 소개로 찾아온 고객과 광고를 보고 찾아온 고객이 업자에 대한 상이한 선입관을 가지고 있을 것은 불문이거니와 동기와 목적을 파악하고 이에 입함으로써 대화도 능률화된다. 고객과 업자간의 인간관계가 중요하다는 것을 실감 있게 하기 위하여 업자와 고객과의 인간관계를 ① 크게 불신하는 관계, ② 약간은 신뢰하나 경계도 하는 관계, ③ 깊게는 모르나 외부적 인품에 호감을 느끼는

관계, ④ 존경하고 신뢰하는 관계 등의 네 가지 유형으로 나누어 볼 때 상품의 셀링 포인트가 같은 경우라면 ④의 경우가 성공률이 가장 높고, ②의 경우보다는 오히려 ③의 경우가 유리하지 않을까 생각된다.

업자가 고객의 거래동기와 목적을 파악하는 것이 거래의 성립에 유익함 외에 때로는 제 2의 거래 기회가 되기도 한다. 고객의 지위, 직업, 사회활동, 취미, 성격, 수입, 부동산 경험, 지식수준 등을 알아두는 일은 업자로서 필요한 일이라 하겠다.

고객에 대한 판단 곧, 고객이 과연 거래에 대한 준비 · 의사 · 능력을 보유하는가(유효의뢰의 3조건임)에 대한 판단은 업자 노력의 낭비를 방지하는데 크게 기여한다.

(2) 대화의 요령

고객과 대화하는 판매원은 항상 그 태도가 정중하고 친절하여야 한다. 그러나 친절이 지나쳐서 고객의 진지한 관심을 모으는데 실패하지 않도록 하여야 한다. 부동산회사를 찾아온 고객의 심리는 마치 병원을 찾아온 환자처럼 진지하다는 것을 항상 인식하여야 하며 대화는 AIDA의 원리에 유의하여 진행한다. 언제나 평이한 표현을 쓰고 결론을 단도직입적으로 요구하는 것은 부익하다. 허위의 응답이 나오기 쉽다. 알아내려는 자신의 목표를 확고히 인식하면서 거출성있는 화법을 쓴다. 질문을 하는 경우는 그 질문이 필요한 이유를 짧게 말하는 것이 좋다. 이는 대화의 예의이자 상대방의 대화협조를 구하는 수단이기도 하다. 다른 고객의 신원을 밝히면서 예화로 삼는 것은 금물이다. 그리고 대화 중에는 항상 다음 사항을 유의하여야 한다. (대화의 5개 원칙)

- ① '무엇 때문에' 이야기하는가 (목표의 의식)
- ② '누구에게' 이야기하는가 (상대방의 의식)
- ③ '언제' 이야기하는가 (시간의 의식)
- ④ '어디서' 이야기하는가 (장소의 의식)
- ⑤ '어떤 입장에서' 이야기하는가 (위치의 의식)

너무 유창한 웅변조의 이야기보다는 차근히 안정된 목소리로 사무적으로

대화하는 것이 좋고, 고객이 원하는 사항은 물론, 묻지 않는 사항도 필요하면 자진해서 말해주는 것이 좋으며, 고객이 흥미 없는 표정을 지으면 그 이유를 묻는 것은 무방하다. “진정이다”, “참말이다” 라는 언사는 쓰지 않고 업체가 기억에 남도록 모든 대화의 순간마다 끝맺음을 잘 해야 한다. 이는 AIDA의 원리 중 ‘A’와 ‘I’에 속한다.

제 2 절 주생활 양식과 주택 구매 행동

1. 소비자 의사결정과정과 평가기준

소비자 행동이란 개인, 집단, 조직 등 의사 결정 단위가 그들의 욕구 충족을 위하여 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 따르는 의사결정과정에서 보이는 정신적·육체적 과정이다.¹²⁾

Engel & Blackwell¹³⁾은 소비자의사결정과정을 소비 특정 구매, 상황에서 경험하는 관여도에 따라 달라진다고 보았는데, 관여도란 특정한 상황 내에서 제품과 상표 선택에 따른 인지된 관련성 및 개인적 중요성을 나타내는 것으로¹⁴⁾ 이를 의사 결정과 관련시키면, 광범위한 문제 해결을 요하는 고관여 의사 결정(high-involvement decision making)과 단순한 일상 용품을 구입하는 것과 같은 저관여 의사 결정(low-involvement decision making)으로 나눌 수 있으며, 주택과 같은 고관여 제품의 경우는 문제 인식(problem recognition), 정보 탐색 및 평가(information search and evaluation), 구매 결정(purchase decision), 구매 후 행동(post purchase behavior) 5단계의 의사결정과정을 거치게 된다.

소비자의사결정과정에서 평가기준이란 소비자가 상품을 구입할 때 고려하는

12) 송용섭, 「소비자행동」, 법문사, 1993., p. 23.

13) J.F. Engel & R.D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th, Hinsdale, The Dryden Press, 1982.

14) 박명희, 「소비자의사결정론」, 학현사, 1993.

기본 속성으로서 소비자 구매 행동에서 가장 자주 고려되는 특성 중의 하나로 구매 의사 결정에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요인이다.

서성한¹⁵⁾에 따르면, 평가기준의 결정적인 요소는 동기, 가치관 및 문화적 규범, 생활양식, 준거집단, 가족 등에 의해서 형성된다. 이러한 평가기준에 있어서 가장 중요한 2가지 특성은 의사 결정에 이용되는 평가기준의 수와 각 평가기준의 상대적 중요성이다. 또한 평가기준은 시간에 따라 변화하기 때문에 새로운 경험과 정보를 얻게 되면 평가기준이 변화하게 된다.

또한 소비자들이 정보를 평가하는데 사용되는 의사 결정 규칙에는 보상적 과정과 비보상적 과정이 포함된다¹⁶⁾. 비보상적 의사 결정 규칙은 어떤 평가기준에 따른 좋은 성과가 다른 평가기준에 따른 좋지 않은 성과를 상쇄하지 못할 때의 의사 결정 규칙인 반면 보상적 의사 결정 규칙은 지각된 유리한 평가기준이 불리한 평가기준을 상쇄하기를 원할 때 상품의 장점이 단점을 보상할 수 있을 때 사용이 된다.

일반적으로 주택과 같은 고관여 제품은 대체 안의 수가 적고 평가기준이 많은 보상적 의사 결정 규칙이 사용되며 대체 안의 수가 많을 때는 결합 규칙을 사용하여 대안의 수를 줄이고 보상적 의사 결정 규칙을 사용하여 최종 결정을 내리게 된다.



2. 주생활 양식

인간의 행동을 예측하기 위해서는 사회·인구학적 특성만으로는 설명하기가 부족하다는 의견이 증가하는 배경 속에서 관심을 받아 온 개념이 생활양식이었으며, 생활양식에 대한 개념은 1950년대의 사회학자와 심리학자에서부터 오늘날 마케팅 전문가와 소비 경제학자, 가정학자에 이르기까지 각기 조금씩 다른 의미를 지닌 채 사용되어 왔다.

펠드먼(F.D. Feldman) 등은 생활양식은 하나의 집단 현상이며, 생활의 여러

15) 서성한, 「소비자 행동론」, 박영사, 1991., pp. 102~121.

16) 홍은표, 「현대소비자론」, 석정, 1992., p. 79.

면에 침투됨으로써 생활의 한 영역에 있어서 개인의 행동 양식을 알 수 있고, 또 다른 생활을 예측할 수 있다고 하였다¹⁷⁾. 주생활 양식은 주택과 주거환경의 맥락 속에서 일어나는 가치관, 문화, 자원 및 행동 양식의 총화로서 나타나게 된다. 또한 거주자의 의식구조, 가치관, 문화, 규범 및 행동 등은 주생활 양식을 변화시키는 요인이 되기도 하지만 이들은 사회적인 경향의 변화에 따라서 좌우 될 때가 많다. 이상식은 주생활 양식에 관련되는 사회적 경향으로 ① 도시화 ②핵가족화 ③서구화 ④간소화 ⑤양분화 ⑥개성화(개인주의 경향) ⑦고급화 ⑧공해에 대한 관심 ⑨외래문화 흡수 모방 ⑩가족주의등을 들었다.¹⁸⁾

주생활 양식의 하위개념은 연구자에 따라 다양하게 다루어졌는데, 박영순¹⁹⁾은 주생활 양식을 정리 정돈형, 장식 추구형, 자기표현형, 실용 추구형, 유행 추구형 등으로 분류하여 분석한 결과 거주자 특성인 아파트 평형과 가구주의 연령에 따라 유의한 차이를 보여, 이들이 생활양식을 구분하는 중요한 변수가 됨을 밝혔다. 최목화²⁰⁾는 주거 생활양식의 유형을 가구 사용, 공간 사용, 난방 방식을 중심으로 하여 현재 주거 생활 조건에 따라 재래식 기본 생활 유형, 재래식 가족 중심 생활 유형, 절충식 가족 중심 생활 유형, 현대식 기본 생활 유형, 현대식 사교·여가 생활 유형으로 분류하여 현대 주생활에서 나타나는 경향을 파악하였다. 또한 사회계층의 결과로써 나타나는 주생활 양식의 차별화 측면에 초점을 맞춘 홍두승 외²¹⁾의 연구에서는 주생활 양식을 주택의 보유 여부 및 규모, 주택 설비와 주거 문화 그리고 거주 지역 등 세 개의 하위 영역으로 나누어 연구한 결과 우리 나라 대도시 지역 주택 계층 모형은 가파른 피라미드 구조를 보여주었으며, 주거 설비와 생활양식이 경제발전과 전반적인

17) F.D. Feldman, M.R. Crash, & W.D. Wells, "The Modern Feminie Life Style", *Journal of Marketing*, July, 1977. pp. 121 ~ 125.

18) 이상식, "우리 나라 도시 거주자의 주생활 Life Style에 관한 실증적 연구 - 특히 서울시 거주자의 소비행동 분석을 중심으로", 고려대 경영대학원 석사학위논문, 1983. pp. 54 ~ 57.

19) 박영순 외, "도시 아파트 거주자의 주생활 양식과 실내분위기선호 연구", 한국주거학회지, 1994., pp. 156 ~ 159.

20) 최목화, "현대 도시의 주거생활양식 유형 분류에 관한 연구", 「한국주거학회지」, 2권 1호, 1991., pp. 89 ~ 91.

21) 홍두승·김미희, "도시 중산층의 생활양식 - 주거생활을 중심으로", 「성곡논총」, 제19집, 1988., pp. 34 ~ 37.

생활 수준의 향상으로 중산층 또는 그 이하의 계층을 향해 파장의 형태로 파급되어 나가고 있지만 계층간의 동질화 현상을 가져온 것은 아니라고 하였다.

이상의 선행 연구에서 나타난 바와 같이 주생활 양식을 분류하는 방법은 다양하지만 본 연구에서는 생활양식을 생활의 구조적인 측면인 생활 행동, 가치관, 태도 등을 포함하는 복합체로 정의하고 주생활 양식을 생활양식의 하위 개념으로서 주택과 주거환경의 맥락 속에서 발생할 수 있는 주생활의 구조적인 측면인 주의식, 주행동, 주거 가치, 주거 태도 등의 복합체로서 파악하고자 한다. 이에 따라 주생활 양식의 측정은 생활양식의 측정 방법인 요인분석방법을 이용하여 다양한 분야 중 주생활 분야로 한정하여 측정함으로써 주생활 양식이 주택 구매 행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

3. 주택 구매 행동의 결정요인

주거환경은 도시 면적 중에서도 차지하는 비율이 가장 크며, 또한 주민의 일상생활을 수용하고 그들의 가치와 행동, 태도에 직접적인 영향을 미치는 환경으로 매우 중요하다.

주택은 모든 사람들의 필수품이며, 상품으로서 일차적으로 이윤을 위해 생산된다. 주거는 직접적인 의미에 있어서 경제적 가치를 배제한 것이지만 내구성, 위치의 고정성, 비용 등이 상품으로서의 특성을 갖게 한다. 이 세 가지로 인해 주택은 융통성이 적은 상품이 되며, 산업에 종속적이어서 경제 변동에 의해 특히 취약하고, 고용과 가족 유형에 따라 크게 바뀌게 된다²²⁾.

개별 가계는 주어진 예산 제약선 내에서 그 가계가 특별히 선호하는 특성 혹은 얻고자 하는 특성들이 묶여진 제화로서의 주택을 구매하게 된다. 그러나 주거의 질적 향상을 도모하고 양호한 상태의 거주 수준을 확보하기 위해서는 주택의 규모, 대지, 구조, 설비 등에 대한 기준을 설정할 필요가 있으며, 주택 구매 시 주거환경의 선택은 중요하다.

22) 이경희, "라이프 스타일 연구의 이론적 배경과 한계", 한양대학교 경영대학원 석사학위논문, 1986., pp. 57~58.

이상석²³⁾의 연구에서는 주택을 선정할 때 가격, 교통 편리, 내부 시설 등이 중요한 요인으로 나타났으며, 이해선·김용희의 연구에서는 교육 수준이 높을 수록 기본구조, 실내 공간, 실내 환경 특성에 대한 수요가 유의적으로 증가하였다.²⁴⁾ 임인순은 신축 공동주택 주거환경에 관한 거주자 평가의 연구에서 현재의 주택 선택 동기를 알아 본 결과 전체적으로는 분양을 받았기 때문이 가장 많이 나타났는데, 주택을 선택할 때 주위환경을 고려해서 선택하는 경우도 있지만 공동주택의 경우에는 다른 조건을 고려하지 않고 단지 분양에 의존하고 있었다.²⁵⁾

주택구매행동요인의 분류로는 심미영·고경필²⁶⁾은 실내환경, 실내외 시설, 근접성 및 편의시설, 운영 및 관리, 경제성, 외부환경으로 분류하였으며, 고경필·윤재웅은²⁷⁾ 생리적 환경요인, 생활 환경요인, 경제적 환경요인, 정신건강적 환경요인으로 분류하였다.



23) 이상석, 전계논문, 1983., p. 66 ~ 69.

24) 이해선·김용희, "개별가계 특성에 따른 주택특성에 대한 수요형태", 『한국가정학회』, 5권 2호, 1987. pp.147 ~ 159.

25) 임인순, "신축 공동주택 주거환경에 대한 평가", 재인용, 고경필·윤재웅, "주거가치와 주생활양식에 따른 주택구매행동 분석", 『한국주거학회지』, 제5권 2호, 1994., p.68.

26) 심미영·고경필, "주생활양식이 주택구매행동에 미치는 영향", 『대한국가정학회지』, 제34권 2호, 1996. pp. 341 ~ 351.

27) 고경필·윤재웅, 전계논문, 1994. pp.65 ~ 75.

제 3 장 주택문제의 접근방법 및 주택시장의 특성

본 장에서는 연구의 대상으로 선정된 주택의 개념 및 주택문제의 접근방법에 대한 선행연구를 살펴보고, 우리나라 주택시장의 구조와 특성을 파악하여 본 연구에 기초자료로 활용하고자 한다.

제 1 절 주택의 개념 및 주택문제의 접근방법

1. 주택의 개념

주택의 개념을 한마디로 정의하기란 대단히 어려우나, 일반적으로 주택이란 인간이 일정한 장소에 거처를 정하여 개인적인 삶과 가정의 생활을 영위하는 터전으로 안식처(shelter)이다.

따라서 주택은 인간 생활의 중심으로 기본적 욕구와 생존(subsistence), 적정(adequacy), 견적(comfort)의 최저 수준(minimum standard)을 만족시키는 물적 용기로 인간 생활을 위한 원초적 기능을 수행한다. 그러므로 주택은 사생활의 독립성을 유지시켜 주고, 사회생활을 영위토록 하는 장소로서의 기능을 가지는 여러 가지 서비스의 종합체라 할 수 있다.²⁸⁾

2. 주택문제의 접근방법

주택문제는 사회·공간·환경의 모든 문제들이 그러하듯이 '문제의 2중성' 즉 현상적 문제와 본질적 문제를 가진다. 현상적 문제 인식으로서 오늘날 당면한 주택문제는 흔히 무주택 계층의 불안정하고 열악한 주거환경 또는 상류 계층의 주택 가수요와 주택 가격 폭등 등과 같이 가시적으로 드러난 현상들과

28) 권태준, "한국의 주택 정책", 황명찬편, 「주택정책론」, 경영문화원, 1985, p. 35.

관련시켜 논의된다.

그런데 이들의 주택문제를 접근하려는 데는 여러 가지 방법이 있다. 경제적 접근 방법은 주택의 생산·소비 과정을 접근하는 것으로 주택의 질적 향상과 양적 확장으로 접근하는 방법이다.²⁹⁾ 또한 주택을 하나의 시설물이라는 관점에서 설계적인 접근을 하는 이른바 물리적인 접근 방법이 있다.³⁰⁾ 그리고 사회적인 접근은 주거와 주거환경과의 관계를 생태학적 측면에서 연구하는 것이다. 즉, 근린 주거의 위치, 주거 단위의 상호 관련, 주거 공간 내에서의 가족간의 관계 등을 살펴보는 것이다.³¹⁾

건축공학적인 접근법은 공학에서 사용하는 최적 개념을 응용하여 주택의 적정 규모, 주거환경의 시설 기준 및 주택 시공법 등을 탐구함으로써 주택 생산의 저립화, 표준화, 산업화 등을 추구하는 것이다.³²⁾

이 가운데서도 특히 사회적인 접근이 강조되어 왔는데, 이유는 과거의 주택 정책에 있어서 주택의 복지적인 측면을 경시한 채 시설물 적이라는 경제성만을 크게 강조해 왔던 경향이 있어 왔기 때문이다.

주택을 건설하여 배부하여 준다 하더라도 경제적 지불 능력이 없든지 또는 주택을 형태와 공간적인 배치를 효과적으로 했다 하더라도 주택의 복지적인 관점에서 검토되어 시행하지 않을 경우 주택의 근본적인 만족을 충족시키지 못하게 된다. 따라서 주택은 우선 주민의 주택에 대한 만족도, 그리고 주택이 주민의 복지 향상에 기여 할 수 있는 점등을 충분히 검토하는 것이 필요하다.³³⁾

29) R.F. Muth, *Citeward and Housing*(Chicago : University of Chicago, 1969) : J.Hebrun, *Real Estate Taxes and Urban Housing*(N. Y. Columbia. Univ. Press, 1966).

30) KIST부설 지역개발 연구소, "저소득층을 위한 주택 개발 연구", 1979.

31) J.F. Kain and J.M. Quigley, "Measuring the Value of Housing Quality", *Journal of the American Statistical Association* (June 1970), pp. 532~548 : Chester W Harlman, *Housing and Social Policy* (N. J: Prentice-Hall, 1975)

32) 임길진, 「주거 이론의 개관」, 한국 복지 정책 연구소 출판부, 1991, p. 30.

33) 김원, "무주택 자의 주거 생활 인정과 주거 수준 향상 대책", *주거 정보*, 1980. 9. : Mark Hinshaw "Environmental Preference of Future Housing Consumers", *JAI/P*(Mach, 1972), p. 106.

그런데 도시 문제로서 주택문제가 심각하게 대두되면서 주택에 대한 논의가 활발하게 진행되고 있다(<표 3-1> 참조).

<표 3-1> 도시문제로서의 주택에 대한 접근방법

접근 방안		기본 사회 이론	인구 영역	대표적 학사
생태학적 접근		인간 생태학	거주 구조의 공간적 패턴	Burgess(1925)
신고전 경제학적 접근		신고전 경제학	효용의 극대화 소비자 선택	Aionso(1964)
제도적 접근	관료주의	베버 사회학	주택 제약	Paul(1975)
	입지 갈등		권력 집단 갈등	Form(1974)
마르크스주의적 접근		사적 유물론	상품과 노동력 재생산으로서 주택	Herver(1973) Castells(1977)



예컨대, 인간 생태학에 근거한 신고전 경제학적 접근, 베버의 사회학에 근거한 제도적 관료주의 접근들이 있다. 그러나 이러한 접근들은 주택 자체와 주택을 중심으로 형성된 근린 주거환경에 치중하여 문제를 파악하였으며, 사회 전반적인 구조와의 관련 속에서 주택문제를 분석하는 측면이 결여되어 있다. 근래 마르크스주의적 접근은 기존의 연구들이 지닌 주택문제에 대한 부분적이고 현상적인 파악이라는 한계를 비판하면서, 주택문제를 전체 자본주의 생산양식과 연결시켜 분석하고 있다. 산업 혁명 당시 심각한 주택문제에 대한 앵겔스의 언급은 마르크스주의적 접근의 단적인 표현이라 하겠다.³⁴⁾

34) 김한준, 『현대 도시 문제의 이해』, 한길사, 1989, pp. 146~148.

3. 주택문제의 구분

주택문제는 논의의 편의상 양적인 주택문제와 질적인 주택문제로 구분된다. 물론 이러한 구분이 그 문제의 성질상 논리적으로 분리해야 될 필요성에서 나온 것은 아니다. 그러나 주택을 생산·소비 과정을 접근하는 경제적 접근 방법에서도 주택문제를 주택의 질적 향상과 양적 확장으로 접근하였으며 이외 물리적인 접근, 사회적인 접근, 건축공학적인 측면 등에서도 주택의 양과 질에 관한 문제를 언급하고 있다. 질적 주택문제의 개선은 곧 양적 주택문제의 해결과 직접적인 관계가 있으므로, 그렇게 구분한 것부터가 논리적으로 부당하다는 주장도 있다. 그러나 이러한 구분으로 문제를 인식하는 것이 주택문제를 논의하는데 있어서 상당한 편의를 주기 때문에 이러한 구분으로 주택문제를 인식하는 방법이 쉽게 쓰이는 것이다.³⁵⁾

1) 양적으로 본 주택

(1) 주택수요

주택의 양적 문제는 주택의 수요에 대응하는 주택공급의 문제로서 주택의 공급량과 절대수, 주택의 수요에 비교한 공급의 양, 그리고 수요와 공급의 불균형 문제를 포함하는 것이다. 이와 같은 양적인 문제는 특히 산업화과정에 놓여 있는 국가에 있어서 심각하게 대두되는 것이다.

대체로 주택을 필요로 하는 가구수와 현실적으로 존재하고 있는 주택수를 비교하여 주택의 절대량의 부족을 인지함으로써 양적 주택문제의 정도를 가늠하게 된다.

양적 주택문제는 주택수요와 공급의 관계에서 주택수요의 과잉, 다시 말해서 주택부족률을 의미한다. 양적 주택문제는 크게 수요 측면과 공급 측면에서 살펴 볼 수 있다.

35) 이창석, 「부동산학원론」, 형설출판사, 1993, p. 23.

주택의 수요는 주택을 필요로 하는 욕구의 집단으로서 주택을 필요로 하는 객관적 상황, 주택에 대한 개인의 욕구가 내재된 주관적 의견, 개개의 주택수요가 결합된 집단적 통계의 집합으로 보고 있다.³⁶⁾

(2) 주택의 수요증가와 주택공급

주택수요의 증가는 주택공급에 영향을 준다. 주택공급은 주택수요를 만족시키는 범위에서 주택수요자에게 주택을 마련해 주어야 한다. 따라서 주택공급은 적정수요의 측면을 가져야 한다. 수요에 부응한 양의 주택이 공급되어야 한다는 것이다. 또한 적시성의 원칙으로 수요의 발생시점에 일치하여 공급하여야 한다. 그리고 주택의 공급은 주택의 수용에 필요한 지리적 위치에 공급되어야 한다. 마지막으로 적법성의 원칙으로서 법규에 맞게 공급되어야 한다.³⁷⁾ 따라서 주택은 공공 및 민간부문에서 공급이 되어야 한다.

첫째, 공공기관에 의한 주택의 건설이다. 공공기관에 의한 주택의 공급은 사회복지적 측면에서 제공되는 것이다. 공공기관에 의한 것은 중앙정부, 지방정부, 그리고 공사와 같은 공공기업체에 주택공급을 들 수 있다.

둘째, 민간부문에 의한 공급으로서 자가건축, 공용주택, 조합, 직장, 부동산회사 등에 의한 공급형태를 들 수 있다.

2) 질적으로 본 주택



질적 주택문제란 주택문제의 인식을 양적 비교에서 구하는 것이 아니라 거주자의 거주수준에서 구하는 것이다. 즉 거주에 있어서의 주택의 규모, 안전성, 능률성 등에서 일정한 수준에 미달하는 경우에 주택의 질적 문제가 야기된다. 경우에 따라서 질적 주거수준은 주택환경면에서도 논의되어 진다.

주택의 질적 문제는 특히 주택의 노후화의 정도와 깊은 관계에 있으며, 변화하는 주거수준에 적당한 규모나 형태 등의 양적인 주택의 문제와도 직접적인 관련이 있으므로 상징적인 면에서는 양적 주택문제와 밀접한 관계를 갖는다.

36) 김안재, "주택공급의 기본이론". 황명천 편, 전개서, p.221.

37) 상계논문, pp. 280~285.

다. 즉, 질적 주택문제는 결국 양적 주택문제로 이어지므로 양자는 표리의 관계에 있다고 할 수 있다.³⁸⁾

이러한 질적인 측면에서의 주택수요는 다음에서 찾아 볼 수 있다.

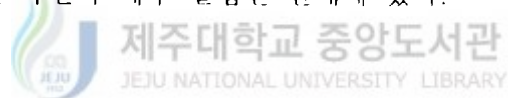
첫째, 생활태도의 변화, 주민소득 및 생활수준의 향상에 따른 고급주택수요가 증가하기 때문이다.

둘째, 주택구조의 변화에 따른 방수 및 거주면적의 증가에 따른 주택수요가 증가하기 때문이다.

셋째, 부대시설의 확충 등에 따라 주택수요가 증가하기 때문이다.³⁹⁾

이 중 소득수준의 증가는 주택 내의 공간수요 뿐 아니라 옥외공간을 더 필요로 하게 되는 것이다. 그리하여 소득계층별로 보면 좁은 정원에서 넓은 정원으로 다양화하는 경향이 있고 주택에 부수되는 각종 부대시설들도 소득증가에 따라 질적 수준이 다양화되고 있다.⁴⁰⁾

소득증가가 주택의 질에 미치는 영향이 지속적인데다가 수시로 변화하기 때문에 주택의 질적인 문제는 어디까지나 종속변수에 불과하고 독립변수의 변화에 따라 주택의 규모, 공간, 입지, 스타일 등이 달리 나타나게 된다. 또한 과학기술의 급속한 혁신은 그만큼 기존주택의 질을 격하시키고 있는가 하면 주택의 물리적 진보화도 그만큼 급속 시키고 있는 것이다. 이상 이러한 재반요인은 주택의 질적인 측면과 매우 밀접한 관계에 있다.



제 2 절 주택시장의 구조와 특성

1. 주택시장의 개념

주택시장은 건물이라는 불건의 수급 관계에서 성립하기 때문에 구체적 시장이라고는 할 수 없다. 또한 기업회계상 건물은 고정 자산으로서 자본재를 구

38) 이창석, 전게서, p. 36.

39) 한형택, 「도시 및 지방행정론」, 법문사, 1985, p. 215.

40) 김원, 「도시행정론」, 박영사, 1982., p. 215.

성하고 있다. 따라서 주택시장은 구체적인 자본 자산을 대상으로 하는 자본 시장으로도 파악되고 있다.⁴¹⁾

일본 부동산 사전에 의하면 「주택시장은 주택을 다루는 시장을 말한다. 이 경우 시장은 일정한 장소가 아니고 구매자와 판매자가 나오는 곳을 지칭한다」고 규정하고 있다.⁴²⁾ 이와 같이 주택시장은 추상적 시장이기는 하나 시장의 범위가 전국 시장 또는 세계 시장까지 미치지 못하고 일정한 수급에 한정되는 것은 주택이라는 財의 성질에 연유한 것으로 이해된다.

2. 주택시장의 구조

마케팅경로란 상품이 생산자로부터 소비자에게 이르기까지의 경로를 말한다.⁴³⁾ 일반적으로 생산자로부터 소비자 혹은 사용자에게 이르기까지의 상품의 마케팅경로는 소비재·농산물 또는 생산재에 따라 각각 다르게 되어 있다. 뿐만 아니라, 이러한 상품의 품종·품목·기업의 판매경로 정책에 따라 다르다. 오늘날 기업의 최대 과제는 시장 점유율을 높여 시장에 있어서의 자사 제품의 우위성을 확보하는데 있으며, 이를 위한 한 수단으로서 판매경로를 통한 마케팅 능력(marketing efficiency)의 향상을 추구하고 있다.⁴⁴⁾

마케팅경로는 상품의 시장 범위(market coverage), 판매촉진(sales promotion)에 깊은 관련을 지니고 있다. 근대 경영으로서의 주택 경영이 본격화하지 않았기 때문에, 아직까지 주택의 마케팅경로에 대해서는 별로 관심을 가지고 있지 않다. 그러나 기업의 마케팅 정책에 있어서 차지하는 마케팅경로 정책의 중요도를 생각할 때 가볍게 넘길 수 없는 문제이다.

먼저 현재의 주택 마케팅경로를 살펴보고, 마케팅경로의 운용을 검토하기로 한다. 현재의 마케팅경로는 크게 두 가지로 대별할 수 있다.

41) 金澤良雄 외 3인편, 「土地問題」, 有斐閣, 1969., p. 115.

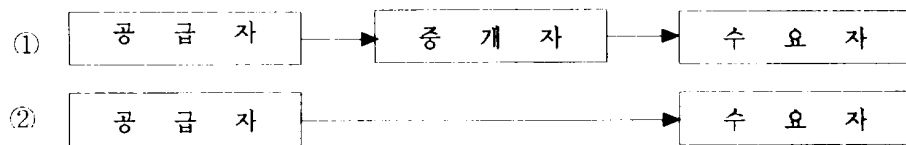
42) 商社法務研究會 編, 「實用不動産用語辭典」, 東京-商社法務研究會, 1971., p. 282.

43) 김동기, 「현대마케팅원론」, 박영사, 1988., p. 449.

44) 상계서, p. 475.

하나는 주택 공급자가 중개자를 거쳐 수요자에게 주택을 공급하는 것이며, 또 하나는 주택 공급자가 중간 경로를 거치지 않고 바로 수요자에게 공급하는 것이다. 이를 그림으로 표시하면 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 주택마케팅경로의 기본유형



자료 : 필자작성

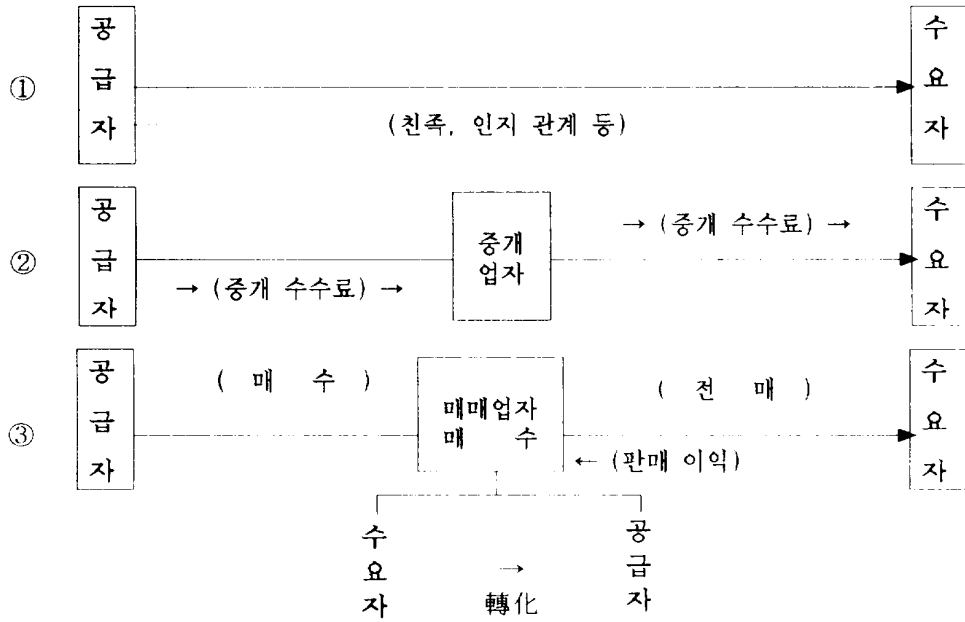
①의 경우는 공급자의 공신력이 부족할 때, 공급 물건이 소수일 때 이용한다. 일반적으로 주택 소재지의 공인중개사에 판매를 의뢰하는 경우가 많다.

②의 경우는 공급자의 공신력과 자금력(광고비용)이 충분할 때 이용되며, 매스컴을 통한 광고 활동이 뒤따라야 하는 약점이 있다.

한편 일본 주택 업계의 마케팅경로를 살펴보면, 수요와 공급의 양자간에 중재하는 경우는 단순한 중개업자, 일단 사서 투자 이익을 목표로 하는 판매업자, 산림이나 농지를 사서 택지를 조성해서 분양하는 주택 조성 사업자, 주택과 택지를 함께 분양하는 建買住宅업자 등이 있다.

이상의 주택마케팅경로의 기본 유형을 기반으로 실제 주택마케팅경로의 형태를 구체화하면 <그림 3-2>와 같은 주택 유통의 실제 형태를 확인할 수 있다.

<그림 3-2> 주택 마케팅 경로의 실제 형태



자료 : 필자작성

- ①의 경우는 수급 양자 사이에 매개자 없이 직접 거래하는 경우인데, 대부분 양자가 친척 또는 서로 아는 사이의 관계가 많다. 상호 신뢰한 대로 이해되지 않거나 거래에 대한 지식이 없어 소유권 이전 문제로 분쟁이 일어나는 경우가 많다.
- ②의 경우는 단순 중개 거래로 중개업자가 수급, 어느 한쪽으로부터 매각 또는 구입 의뢰를 받아 업자간의 정보 교환 및 광고 등의 수단을 통해 그 희망 조건을 거래선에 보여 양자간에 합의를 보아 판매 계약을 하게 된다. 이 경우 중개업자가 최저 수급쌍방과 관련 있는 두 사람 정도는 등장한다.
- ③의 경우는 중개업자가 특정의 토지를 사서 두었다가 가격 상승이 있을 때 판매하는 경우이다. 단순한 중개 수수료가 아닌 다액의 판매 차익을 차지한다. 토지 분양·建買住宅 분양업자가 토지를 매입, 분양 총가격에서 용지비·공사비·판매비 등을 뺀 것이 업자의 이익이 된다.

3. 주택시장의 특성

일반 상품의 시장에서는 수요와 공급에 따른 경쟁적 과정이 일어나고, 가격에 의한 조정으로 시장이 형성되고 있다. 이에 반해 주택시장에 있어 판매자와 구매자가 자유롭게 참가할 수 있는 시장은 아직 성립하지 않고 있으며, 매매를 촉진하기 위한 중앙 시장 형태의 집중 거래 시장이 형성되어 있지 않다. 또한 주택은 일반 상품과는 달리 개별성이 뚜렷하여 다른 것과는 구별되는 개성을 지녔기 때문에 그 가격의 사정에 따라 상이한 수준으로 형성되고 있으며 반드시 적정한 가치를 반영하는 것이라고는 할 수 없다.

주택의 특성과 마케팅과의 관계를 논할 때 고찰한 바와 같이, 주택은 자연적 특성을 가지고 있어 주택시장은 다른 일반 상품 시장과는 달리 고유하고 특별한 특성을 지니고 있다.⁴⁵⁾

1) 지역 시장성

주택시장은 주택 위치의 고정성 때문에, 공간적 작용 범위가 일정 지역에 한정되는 경향이 있다. 이것은 일반 상품의 장소 이동성, 특히 대량 수송성과 정반대 되는 것으로 주택시장의 기본적인 특성이다. 이 위치의 고정성 때문에 시장 활동에 있어서 불리한 작용을 하는 면도 있고 유리한 작용을 하는 경우도 발생한다.

최근 미국·일본 등지에서 유행하고 있는 이동 주택(mobile home)이나 조립식 주택(prefabricated home)처럼 주택이면서도 이동이 가능한 것이 생겨, 위치의 고정성이라는 기본적인 특성이 상대적으로 그 개념이 수정되어야 할 가능성을 시사해 주고 있다. 그러나 일반적인 사회 통념상 토지와 그 정착물인 주택은 거의 절대적인 위치가 고정되어 있으므로 그 시장은 지역적인 제약을 벗어날 수 없다. 시장의 지역적 제약에 따라 그 시장 기능과 작용은 그 지역

45) Nelson, L. North and Alfred A. Ring, *Real Estate Principles and Practices*, 5th ed. New York : Prentice-Hall, 1980., pp. 32~35.

의 경제적·사회적 또는 정치적 변동에 크게 영향을 받는다.

시장의 수요·공급 역시 지역적인 수요나 지역적인 공급에 그치는 원칙이 되지 않을 수 없다. 이 지역적 주택시장에 관여할 수 있는 주택업자도 그 지역 특성에 정통한 지역 전문가이어야 함은 말할 것도 없으며, 주택 유통은 지역간 거래가 거의 없으며, 거래업자의 경우도 지역간 분업이 이루어진다. 따라서 어느 한 지역에는 그 지역 사정에 정통한 업자가 필요한 것이다. 또한 위치의 고정성 때문에 거래 시장을 가지는 것이 곤란하고, 비록 갖는다 하더라도 국지적으로 한정된 극히 협소한 불완전한 시장에 그쳐, 적정한 시장가치가 형성되는 곳, 그리고 자유 시장을 가지기 어렵다. 따라서 주택의 가격에 대해서는 누구도 쉽게 적정한 것으로 식별할 수 있는 가격의 기초가 되는 시장가치를 형성하는 곳을 갖지 않는 것이 보통이다. 이 때문에 주택의 합리적 가격 형성이라는 작업 즉, 주택의 감정 평가라는 것이 필요하다.⁴⁶⁾

2) 거래의 비공개성

주택의 개별성과 다액 자금의 필요성은 주택시장에 있어서의 유통 거래 내용의 공개화를 방해하고 있다. 특히 최근 점차 복잡해지고 있는 주택 관계 규제 법규, 이 가운데에서도 세법에 관해서는 매매 쌍방이 상호 이익을 위해 사실상의 거래 가격을 변경하는 예가 허다하다.

일반 상품 시장은 거래 시장에서 상장 되어 가격이 형성되지만 주택의 가격은 호가에 의한 불합리한 가격 형성이 되고 있다. 또한 그 가격은 개별 거래의 장소에 따라 형성되는 것이 보통이므로 이와 같은 개별적 상대의 거래에 있어서 거래 당사자의 특수한 사정, 예컨대 급매·연고 관계가 거래 가격에 영향을 주는 예가 많다. 여기에서 성립되는 가격은 주택의 적정한 가치를 반영하지 못한다.⁴⁷⁾

46) 金澤良雄 외 3인, 전계서, p. 159.

47) 西社法務研究會 편, 전계서, pp. 281~282.

3) 비표준화성

일반 상품 시장의 경우 규격화나 표준화에 의하여 공급가격의 인하를 시도할 수 있으나, 주택시장은 하나 하나의 주택이 경제적·법적 재원을 달리함으로써 그 개별성인 특유의 개성을 갖고 있으므로 그 성격이 전혀 상반된다.

주택·건물 자체는 최근에 이르러 상당한 표준화가 진전되고 있으나 토지와 의 결합체인 총체로서의 주택으로 볼 때, 시장에서의 특성은 근본적으로는 비동질성의 것이며 상대적 의미로서 표준화는 곤란하다고 할 것이다.

4) 시장의 비조직성

주택시장의 특성으로 앞서 살펴본 지역성, 거래의 비공개성 및 비표준화성에 관련된 또 하나의 특성은 시장의 조직화가 거의 불가능한 것이다.

이 특성은 주택 하나 하나의 거래 가격이나 내용 등에 가지각색의 변화를 가져오게 하며, 각 지역 시장 내의 모든 거래뿐만 아니라 한 나라, 한 지역사회를 통해 적용되는 현상이라 할 것이다. 그러나 최근 경영 기술의 향상과 정보·전달 수단의 발달은 주택 고유의 특성에서 오는 장애를 극복하고, 주택시장의 비조직성과 지역성을 탈피하여 시장권 확대를 위한 시도가 미국 등 선진 제국에서 시작되었다.

주택업자의 권익을 위한 협회 등을 통한 상호 정보 교환이나 긴밀한 연락, 정보망의 정비, [매스·커뮤니케이션]을 이용한 탈 지역화 운동이 눈에 띄고 있는데, 이는 주택시장이 일반 상품 시장에 비해 조직화가 불완전하고 많은 지역 시장으로 나누어져 있긴 하지만 부분적인 조직화가 기대되고 있다.

5) 시장 수요 조절의 곤란성

주택의 토지는 영구적이며 건물 등 지상 부착물도 다른 일반 상품에 비하여 반영구적인 내구성이 있다. 이런 특성 때문에 시장의 수요·공급의 변동은 극히 낮으며, 또한 전술한 특성인 지역성, 개별성, 비표준화성 및 비조직성 등

의 요인으로 주택시장의 수급 조절이란 극히 어려운 것이다. 주택의 수요가 갑자기 증가하는 경우는 공급의 강력성이 없어 시장이 판매자 위주 시장(seller's market)으로 되며, 이와 반대로 공급 증가에 수요는 극히 비강력성으로 결과적으로는 구매자 위주 시장(buyer's market)을 이루고 업계는 불황으로 떨어져 1992년의 한국 주택시장처럼 시장 기능이 마비될 정도가 되는 것이다. 더구나 일반 상품 시장은 선매매제도가 있어 시장가격을 합리적으로 조절할 수 있는 기능이 있으나 주택의 경우는 고유의 비대체성 등의 특성으로 이 제도가 있을 수 없어 수요 조절 기능은 거의 전무하다 할 것이다.

이 밖에 주택시장이 지닌 특성을 다음과 같이 요약될 수 있을 것이다.

- ① 개개의 주택은 유일하며 그 개별성은 서로 상당한 차이를 지니고 있다.
- ② 어떤 주택은 장기간 대여되고 있어 판매를 위하여 유용한 상품이 되지 못하는 경우가 있다.
- ③ 일반적으로 판매자가 가까운 주위에 거주하는 사람으로 한정되어 있어 구매자와의 거래 조건에 유리한 위치에 서는 경우가 많다.
- ④ 주택의 가격은 주택의 금융 정도에 따라 크게 영향을 받는다.
- ⑤ 주택은 물권 변동의 대항력으로 등기가 필요하고 개인적인 자산으로서 여러 가지 조세를 부담하여야 한다.
- ⑥ 주택은 그 소유자가 동일 지역에 거주하지 않을 때는 시장 사정에 어두워 거래가 원활하지 못한 경우가 많다.
- ⑦ 주택의 가치는 일반 상품과는 달리 정부의 정책, 주위와의 조화, 도로 사정 등 공공시설의 편의 정도에 따라 상당한 차이를 보인다.
- ⑧ 주택시장이 침체하게 되면 주택 거래는 수년간 매매를 형성하지 않는 예도 있다. 즉, 가격이 상승하는 시기에는 상당히 빠른 속도로 회전되다가도 일반 경제가 둔화되거나 하강하게 되면 장기간 동안 거의 거래가 발생하지 않을 수도 있다.

제 4 장 연구모형 및 실증분석

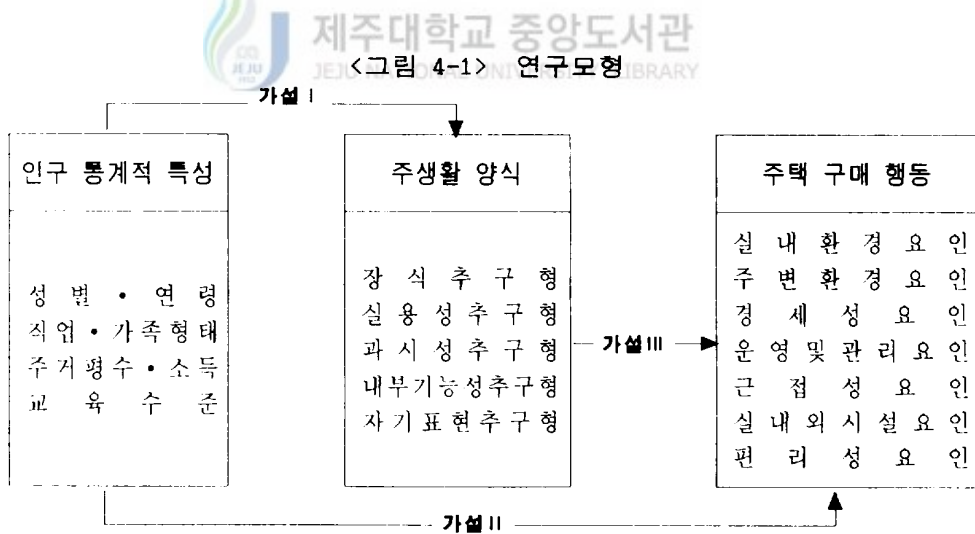
본 장은 제 2장과 제 3장의 선행연구결과를 토대로 연구모형 및 가설을 설정하고 이를 검증하였다.

제 1 절 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 '인구통계적 특성과 주생활양식 및 주택구매행동간의 차이' '주생활양식과 주택구매행동과의 관계'를 분석하는데 목적이 있는데, 이를 위한 실증적 연구모형은 <그림 4-1>과 같다.

우선 연구모형에 나타난 인구통계적 변수로 성별, 연령, 직업, 가족형태, 주거평수, 소득수준, 교육수준을 두었으며, 주생활양식은 장식추구형, 실용성 추구형, 과시성 추구형, 내부기능성 추구형, 자기표현 추구형으로 세분하였다. 또한 주택구매행동유형으로 실내환경, 주변환경, 경제성, 운영 및 관리, 근접성, 실내외 시설, 편리성을 두었다.



자료 : 필자 작성

2. 가설설정 및 변수의 정의

1) 가설의 설정

연구모형을 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

(1) 인구통계적 특성과 주생활양식과의 관계

주생활양식을 연구한 선행연구결과들은 인구통계적 특성과 주생활양식간의 차이를 검증하고 있다. 주생활양식은 경제적, 사회적, 문화적, 지리적 특성에 따라 각각 다른 양상을 보인다. 따라서 제주지역의 인구통계학적 특성에 따라 주생활양식은 육지부의 그것과는 차이를 보일 수 있다. 이러한 연유로 인구통계적 특성과 주생활양식간의 관계를 살펴보고자 [가설 I]을 도출하였다.

[가설 I] : 인구통계적 특성에 따라 주생활양식이 차이가 있을 것이다.

(2) 인구통계적 특성과 주택구매행동과의 관계

주택구매행동 역시 주택구매자들의 경제적, 사회적, 문화적, 지리적 특성에 따라 각각 다른 양상을 보인다. 따라서 제주지역의 인구통계적 특성과 주택구매행동간의 관계를 살펴보고자 [가설 II]을 도출하였다.

[가설 II] : 인구통계적 특성에 따라 주택구매행동이 다를 것이다.

(3) 주생활양식과 주택구매행동간의 관계

소비자의 생활양식과 소비자 구매행동과의 관계를 밝힌 연구는 그간 마케팅

분야에서 상당한 연구실적을 보여왔다. 주생활양식은 주택과 주거환경의 맥락 속에서 일어나는 가치관, 문화, 자원 및 행동 양식의 총화로 나타나게 된다. 따라서 주생활양식은 주택구매행동과 밀접한 관련이 있을 것이라는 긍정적 가정을 유추할 수 있다. 이러한 맥락에서 주생활양식과 주택구매행동과의 관계를 살펴보고자 [가설 III]을 도출하였다.

[가설 III] : 주생활양식이 주택구매행동에 미치는 영향이 다를 것이다.

2) 변수의 정의

(1) 주생활양식

본 연구에서는 생활양식을 생활의 구조적인 측면인 생활 행동, 가치관, 태도 등을 포함하는 복합체로 정의하고 주생활 양식을 생활양식의 하위 개념으로서 주택과 주거환경의 맥락 속에서 발생할 수 있는 주생활의 구조적인 측면인 주의식, 주행동, 주거 가치, 주거 태도 등의 복합체로서 파악하고자 한다. 주생활양식의 유형은 요인 분석방법을 이용하였다.



① 장식추구형

실내장식 및 환경꾸미기에 관심이 많으며, 실내분위기를 바꾸는데 시간을 많이 할애하고, 가구선택시 실용성보다 색채나 디자인을 중시하는 형

② 실용성 추구형

실내자재, 가구, 주방기구 등은 미적 측면이나 디자인보다 실용성에 관심이 많고, 실내환경을 꾸미는데도 실용성을 중시하는 형

③ 과시성 추구형

실내장식 및 환경을 개·보수하여 다른 사람이 이목을 집중시키는데 관심이

많으며, 주택을 통해 자신의 신분이 대외적으로 보여지는 모습을 중시하는 형

④ 내부기능성 추구형

주택내부에 필요한 요소들이 갖추어져 있는지에 관심이 많고, 거실의 유무, 부엌의 특성 등을 중요시하는 형

⑤ 자기표현 추구형

주택내부의 구조변경에 자신의 개성을 살리는데 관심이 많고, 필요에 따라 수시로 내부구조를 변경하는 형

(2) 주택구매행동

주택구매행동 요인은 주택의사결정과정 중 고려되는 평가요인을 토대로 다음 7가지 요인을 선정하였다.

① 실내환경 요인

주택구매시 주택선정요인으로 주택의 자연채광상태, 실내의 환기상태, 실내의 소음상태, 조명상태 등의 요인

② 주변환경 요인

아파트 단지의 청결 및 위생상태, 녹지공간의 확보, 이웃의 수준, 이웃과의 친밀성, 단지의 평판 등의 요인

③ 경제성 요인

아파트의 매매가격, 투자가치, 관리비 등의 경제적 부담 요인

④ 운영 및 관리 요인

아파트의 보수 및 수리정도, 청결 및 위생상태, 경비원의 태도 및 방법상태

등의 요인

⑤ 근접성 요인

직장까지의 통근거리, 대중교통시설 이용의 편리성 등의 요인

⑥ 실내외 시설 요인

아파트의 평수 및 실수, 세탁장이나 건조장의 확보여부, 작업대의 편리성, 주차시설 및 진입로의 편리성, 놀이터 및 교육시설 확보 등의 요인

⑦ 편리성 요인

아파트의 녹지공간, 주변시설 이용의 편리성 등의 요인

제 2 절 연구의 설계

1. 연구표본의 선정 및 특성

본 분석에 이용한 연구표본은 제주도 지역 아파트의 거주자를 대상으로 임의 추출하였다. 설문조사는 방문조사와 우편조사를 병행하였으며, 조사원의 방문 조사는 1997년 4월 6일부터 11일까지, 우편조사는 1997년 4월 6일부터 18일까지 이루어 졌다. 총 800부의 설문을 배포하였으나 방문조사를 통해 121부, 우편조사를 통해 179부를 회수하였으며 방문조사의 회수율은 60.5%, 우편조사의 회수율을 29.8%였다. 총 회수된 300부의 설문 중 응답이 불성실한 문항이 많은 28부의 설문을 제외한 272부의 설문을 분석대상의 자료로 활용하였다.

분석대상으로 선정된 표본의 특성은 <표 4-1>에서 보는 바와 같다.

〈표 4-1〉 연구표본의 특성

인구통계적 특성	분류	빈도	비율(%)	누계(%)
성별	남	162	59.6	100.0
	여	110	40.4	
연령	20대	94	34.6	100.0
	30대	98	36.0	
	40대	58	21.3	
	50대 이상	20	7.4	
	무응답	2	0.7	
직업	자영업	32	11.8	100.0
	행정 관리직	28	10.3	
	생산 기술직	12	4.4	
	사무직	70	25.7	
	전문직	54	19.9	
	주부	34	12.5	
	영업 및 서비스	12	4.4	
가족형태	핵가족	226	83.1	100.0
	화대가족	26	9.6	
	기타	16	5.9	
	무응답	4	1.5	
주거평수 (전용면적 기준)	20평 이하	58	21.3	100.0
	21-30 평	136	50.0	
	31-40 평	64	23.5	
	41평 이상	8	2.9	
	무응답	6	2.2	
소득수준	100만 미만	38	14.0	100.0
	100-150만 미만	114	41.9	
	150-200만 미만	62	22.8	
	200만 이상	54	19.9	
	무응답	4	1.5	
교육수준	고졸이하	112	41.2	100.0
	전문대졸	108	39.7	
	대졸이상	52	19.1	

2. 설문지 구성 및 내용

본 연구에서는 설문지를 통한 조사를 주요한 연구방법으로 채택하였고, 설문지의 구성과 내용은 다음과 같다.

〈표 4-2〉 설문지의 내용

번 수	측정변수	설문 문항 번호
주생활 양식	장식추구형	1, 5, 6, 13, 14
	실용성 추구형	10, 11, 12, 15
	과시성 추구형	2, 17, 19, 21
	내부기능성 추구형	8, 9, 7
	자기표현 추구형	4, 22
주택구매행동	실내환경요인	1, 2, 3, 4, 6
	주변환경 요인	9, 15, 25, 26
	운영 및 관리요인	8, 21, 23, 24
	경제성 요인	11, 18, 19
	근접성 요인	13, 17
	실내외 시설요인	7, 14, 20, 22, 27
	편리성 요인	12, 16

설문은 먼저 주생활양식과 주택구매행동요인 그리고 인구통계적 특성의 설문으로 각각 분리 작성하였다. 주생활양식의 측정변수로는 장식추구형, 실용성 추구형, 과시성 추구형, 내부기능성 추구형, 자기표현 추구형으로 구성되어 있다. 그리고 주택구매행동요인으로 실내환경요인, 주변환경요인, 운영 및 관리요인, 경제성 요인, 근접성요인, 실내외 시설요인, 편리성 요인으로 구분하였다.

3. 측정방법

본 연구의 실증분석을 위하여 주생활양식과 주택구매행동요인은 리커트(Likert)의 5점 척도가 활용되었다. 인구통계적 변수는 명목척도가 활용되었다.

측정방법은 ① 주생활 양식과 주택구매행동과 관련된 변수는 설문내용에 대한 신뢰도를 검증하기 위한 방법으로 크론바하알파(Cronbach's alpha)계수를 계산했으며, 여러 변수들 중 가장 관련성이 깊은 개념을 살펴보기 위한 타당성 검증 방법으로 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. ② 인구통계적 특성과 주생활양식과의 관계 및 주택구매행동과의 관계를 분석하기 위해 분산분석(one-way ANOVA)을 실시했다. ③ 주생활양식이 주택구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석(multi-regression analysis)을 실시하였다.

자료의 통계처리를 위해서는 SPSS PC+(Ver. 5.0) 통계패키지를 활용하였다.

제 3 절 변수에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성을 측정하는 방법은 동일한 상황에서 동일한 측정도구로 동일한 대상을 시간을 달리하여 2번 측정하여 그 결과를 비교하는 검증-재검증법(test-retest method), 최대한 2가지 형태의 측정도구를 동일한 표본에 차례로 적용하여 신뢰도를 측정하는 복수양식법(multiple forms technique), 다수의 측정항목을 두 그룹으로 나누고 두 그룹의 항목별 측정치 사이의 상관관계를 조사하여 신뢰도를 측정하는 반분비교법(half-split method), 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 크론바 알파계수를 이용하는 내적일관성검증법(internal consistency test method)등이 있다.

그러나 검증-재검증방법은 첫 번째 검사에 대한 피검사자의 기억이 두 번째 검사의 응답에 영향을 미쳐 상관관계가 높아질 가능성이 있고, 반분비교법은 분할할 수 있는 조합의 수가 많기 때문에 신뢰성계수가 조합에 따라 달라질 수

있는 한계를 지니고 있으며, 복수양식법은 설문내용은 그대로 두되 설문형식을 바꾸거나 다시 배열하여 분석해야 하는 어려움이 있다. 또한 위의 3가지 방법은 모두 시간, 인력, 비용이 많이 소요되는 단점을 지니고 있다. 따라서 본 연구는 내적일관성에 의한 신뢰도 검증방법을 채택하였다. 일반적으로 사회과학분야에서는 알파계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있다.

그리고 설문지의 타당성 분석은 요인분석을 통해 구성개념의 타당성을 입증하였다.

1. 변수의 신뢰성 검증

1) 주생활양식에 대한 신뢰도 검증

<표 4-3>은 주생활양식을 나타내는 복합설문들의 신뢰성을 측정한 것이다. 내부기능성 추구형과 자기표현 추구형 변수를 제외하고는 모두 신뢰성계수(Cronbach's alpha)가 0.6이상으로써 비교적 높은 신뢰성을 유지하고 있다. 내부기능성 추구형은 0.5812, 자기표현 추구형은 0.5755로 기준치 0.6보다 약간 낮은 신뢰성을 보여주고 있지만, 개별문항의 결합인 5가지 주생활양식의 변수들은 대체로 신뢰성을 보이고 있다.

<표 4-3> 주생활양식에 대한 신뢰도 검증

변	수	Alpha계수
주생활양식	장식성 추구형	0.7500
	실용성 추구형	0.7045
	과시성 추구형	0.6356
	내부기능성 추구형	0.5812
	자기표현 추구형	0.5755

2) 주택구매행동에 대한 신뢰도 검증

<표 4-4>는 주택구매행동의 복합설문들의 신뢰성을 측정하는 것이다. 주택구매행동 요인 중 편리성이 0.7930, 실내환경이 0.7741, 실내외 시설이 0.7213으로 비교적 높은 신뢰도를 보이고 있고, 경제성 및 주변환경도 기준치 0.6을 넘고 있다. 다만 아파트 운영 및 관리요인과 근접성요인이 기준치 0.6에 약간 미치지 못하는 신뢰성을 보이고 있지만, 요인분석결과 도출된 7가지 주택구매행동의 변수들은 대체로 신뢰성을 보이고 있다.

<표 4-4> 주택구매행동에 대한 신뢰도 검증

변수	Alpha계수
실내환경	0.7741
주변환경	0.6388
운영 및 관리	0.5726
경제성	0.6563
근접성	0.5579
실내외 시설	0.7213
편리성	0.7930

2. 변수의 타당성 검증

본 연구는 요인분석을 통해 구성개념의 타당성을 입증하고자 하였다. 즉 주생활양식과 주택구매행동의 관련요인들을 구성하는 변수들 각각의 유효성을 고려함으로써, 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 요인분석을 실시하였다.

요인분석에서 요인패턴 행렬을 계산하고 공통요인으로 추출된 요인들이 차별적 개념을 나타내는가를 검증하기 위해 각 요인과 변수와의 상관행렬을 계

산하고 <표 4-5>과 <표 4-6>로 제시하였다. 요인분석의 초기 추출방법으로는 주성분분석(principal component)을 사용하였고, 회전방식은 직각회전 방식 중 Varimax 기법을 채택, 고유치(eigen value)가 1.0이상인 것을 분석에 이용하였다. Varimax의 요인적재량(factor loading)은 <표 4-3>과 <표 4-4>에 나타나 있다. 요인의 해석은 일반적인 관례에 따라 0.40이상의 부하점수 (loading score)를 갖는 변수를 의미 있는 것으로 하여 선정하였다.

<표 4-5> 주생활양식의 요인분석

변수	장식 추구 (요인1)	실용성 (요인2)	과시성 (요인3)	내부 기능성 (요인4)	자기 표현 (요인5)	Communality
A14, 집안을 잘 꾸미기에 신경씀	0.817	0.154	0.113	0.076	0.037	0.712
A13, 실내장식에 관심 많음	0.794	0.151	0.047	0.135	0.174	0.704
A 1, 실내분위기 자주 바꿈	0.742	-0.031	-0.044	-0.011	-0.012	0.554
A 5, 김치장에 돈을 많이 들임	0.498	0.186	0.214	-0.007	0.465	0.545
A 6, 가구구입시색채,디자인에 신경	0.453	-0.236	0.016	0.316	0.161	0.388
A12,욕실자재는 무엇보다 실용성중시	0.145	0.790	-0.123	0.057	0.161	0.690
A15,싱크대는 美보다 편리성중시	0.039	0.744	-0.231	0.053	0.265	0.683
A11,가구나 장식은 무엇보다 실용적	-0.075	0.744	0.112	-0.110	-0.112	0.597
A10,가구 및 커튼은 때가 덜 타는 것	0.002	0.613	0.189	0.088	0.338	0.534
A17,취향에 관계없이 주의사람이 갖고 있는 가구 선택	-0.058	-0.141	0.710	-0.010	0.063	0.532
A19,주택은 거주보다 재산적 의미	0.039	0.054	0.684	0.036	0.038	0.476
A 2,희생하더라도 더 큰집을 마련	0.100	0.107	0.615	-0.063	0.563	0.721
A21,거실에 기념품,장식품 많이 전시	0.423	0.007	0.502	-0.061	0.012	0.435
A 8,집안에 거실은 반드시 있어야 함	0.068	-0.009	-0.041	0.818	0.109	0.688
A 9,마루에 소파를 놓는 것이 필요	0.058	-0.064	0.321	0.648	0.019	0.532
A, 7부엌은 반드시 입석이어야 함	0.053	0.105	-0.140	0.573	-0.063	0.467
A 4,편리하게 살기 위해 구조 변경	0.224	0.071	0.120	0.161	0.630	0.493
A22,내부공간은 개성연출이 필요	0.332	0.021	0.442	0.216	0.449	0.435
Eigenvalue	3.471	2.341	1.745	1.458	1.199	총분산 56.8

주)A00은 주생활양식의 변수명임

<표 4-6> 주택구매행동의 요인분석

변수	실내 환경 (요인1)	주변 환경 (요인2)	경제성 (요인3)	운영 및 관리 (요인4)	근접성 (요인5)	실내외 시설 (요인6)	편익성 (요인7)	commun- ality
B2,실내의 환기상태	0.791	-0.008	-0.005	0.101	0.190	0.075	0.118	0.693
B6,실내의 조명상태	0.650	0.282	0.029	0.133	0.061	0.102	-0.139	0.554
B3,실내의 소음상태	0.625	0.169	0.212	0.021	0.000	-0.040	0.357	0.595
B1,자연채광상태	0.609	-0.153	0.128	0.024	0.476	0.289	-0.002	0.722
B4,냉난방시설	0.554	0.323	0.273	-0.112	-0.115	-0.036	0.286	0.596
B26,도로의 소음	0.111	0.870	0.041	0.114	0.140	0.160	0.039	0.832
B 9,주민의 수준	0.114	0.693	0.112	0.006	0.303	0.159	0.059	0.628
B15,이웃과 친밀성	0.153	0.573	-0.210	0.211	0.243	0.230	0.468	0.771
B25,아파트 평판	0.394	0.559	0.238	0.088	0.014	0.132	0.223	0.601
B18,재산증식가치	0.050	-0.068	0.737	0.234	0.075	0.114	0.131	0.642
B19,매매가격	0.108	0.151	0.723	0.274	0.116	0.217	-0.023	0.695
B11,관리비	0.324	0.369	0.505	-0.069	0.165	0.073	0.193	0.572
B24,방법상태	0.171	0.071	0.045	0.796	-0.006	0.018	0.075	0.677
B23,보수및 수리정도	-0.046	0.233	0.083	0.624	0.190	0.067	-0.092	0.503
B21,청결및 위생상태	0.107	0.137	0.311	0.610	-0.114	0.095	-0.011	0.523
B 8,관리및 운영상태	-0.042	-0.068	0.155	0.504	0.353	0.153	0.151	0.456
B17,교통시설 편이성	0.135	0.260	-0.038	0.110	0.707	0.031	-0.033	0.603
B13,통근거리	0.116	0.252	-0.261	0.005	0.696	0.112	0.076	0.650
B27,세탁건조장확보	0.084	0.312	0.229	0.014	-0.007	0.677	-0.089	0.625
B14,작업대의 편리성	0.070	0.049	-0.090	0.040	0.316	0.624	0.463	0.722
B22,주차공간 진입로	0.053	0.087	0.359	0.172	0.038	0.606	0.170	0.567
B20,놀이터'교육시설	0.072	0.084	0.413	0.200	0.356	0.515	0.152	0.639
B 7,평수 및 방의 수	0.478	0.280	-0.111	0.111	0.015	0.507	-0.098	0.590
B12,녹지공간확보	0.186	0.129	0.209	-0.039	-0.036	0.128	0.763	0.698
B16,시설이용 편리성	0.025	0.099	0.089	0.391	0.472	0.029	0.502	0.648
Eigenvalue	6.996	2.176	1.670	1.409	1.332	1.168	1.059	분산63.3

주) B00은 주택구매행동의 변수명임.

주생활양식에 대한 요인은 5개 요인이 유효성의 차원으로 채택되었고, 이들 5개 요인은 총분산의 56.8%를 설명해 주고 있다. 설명력이 60%에 못 미치는 이유는 원래 자료의 처리 결과 보여 준 요인은 6개였으나 요인 6을 구성하는 변수를 검토해본 결과 상호 이질적인 속성으로 구성되어 있어 부득이 이 요인을 제거시킬 수밖에 없었다. 요인적재량에 따라 요인을 묶어본 결과 요인 1은 '장식 추구형', 요인 2는 '실용성 추구형', 요인 3은 '과시성 추구형', 요인 4는 '내부기능성 추구형', 요인 5는 '자기표현 추구형'으로 명명하였다.

주택구매행동 유형에 대한 요인은 7개 요인이 채택되었는데, 이들 5개 요인은 총분산의 63.3%를 설명해 주고 있다. 채택된 5개 요인중 요인 1은 '실내환경', 요인 2는 '주변환경', 요인 3은 '경제성', 요인 4는 '운영 및 관리', 요인 5는 '근접성', 요인 6은 '실내외 시설', 요인 7은 '편리성'으로 각각 명명하였다.

제 4 절 가설의 검증

1. [가설 I]의 검증

[가설 I] 인구통계적 특성에 따라 주생활 양식이 차이가 있을 것이다의 검증은 연구표본의 인구통계적 특성을 독립변수로 하고 요인분석의 결과 추출된 5가지 주생활양식을 종속변수로 하여 분산분석을 실시하였다.

1) 성별에 따른 주생활양식의 차이검증

인구통계적 특성을 고려치 않을 경우 제주도 지역 아파트의 거주자들은 실용성 추구성향과 내부기능성 추구성향의 주생활양식이 가장 높게 나타나고 있고, 자기표현 추구형은 보통정도의 수준인 반면, 장식 추구형은 보통 이하이고, 과시성 추구형은 상당히 낮게 나타나고 있다.

한편 성별에 따른 주생활양식의 차이를 보면 <표 4-7>에 나타난 바와 같이 남녀간에 장식추구형의 생활양식이 $\alpha=0.001$ 의 유의수준에서 차이를 보이고 있다. 즉 여성의 경우 남성에 비해 장식추구형 주생활양식의 평균치가 상대적으로 높게 나타나고 있다.

<표 4-7> 성별에 따른 주생활양식의 차이분석

주생활양식요인	평균		자유도	F-value	Sig.
	남	여			
(요인1)장식추구형	2.860	3.240	1/268	14.848***	0.000
(요인2)실용성추구형	3.743	3.800	1/266	0.302	0.582
(요인3)과시성추구형	2.438	2.518	1/270	0.621	0.431
(요인4)내부기능성추구형	3.876	3.987	1/270	1.257	0.263
(요인5)자기표현추구형	3.327	3.445	1/270	1.353	0.245

주 : *** $p<0.001$

2) 가족형태에 따른 주생활양식의 차이검증

가족형태에 따른 주생활양식의 차이분석 결과는 <표 4-8>에 나타난 바와 같다. 먼저 가족형태에 따라 과시성 추구형, 내부기능성 추구형, 자기표현 추구형이 주생활양식과는 유의한 차이를 보이고 있지 않다.

그러나 장식추구형 주생활양식은 핵가족 집단이 확대가족집단에 비해 $\alpha=0.01$ 의 유의수준에서 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있으며, 실용성 추구형 주생활양식은 $\alpha=0.001$ 의 유의수준에서 확대가족집단이 핵가족 집단에 비해 높게 나타나고 있다. 즉 핵가족은 확대가족에 비해 주택에 대한 장식추구성이 높고, 확대가족은 핵가족에 비해 주택에 대한 실용성 추구성향이 높은 것을 알 수 있다.

<표 4-8> 가족형태에 따른 주생활양식의 차이분석

주생활양식요인	평균		사유도	F-value	Sig.
	핵가족	확대가족			
(요인1)장식추구형	3.035	2.553	1/248	8.640**	0.003
(요인2)실용성추구형	3.716	4.288	1/248	7.620***	0.000
(요인3)과시성추구형	2.480	2.365	1/250	0.475	0.491
(요인4)내부기능성추구형	3.923	3.717	1/250	1.599	0.207
(요인5)자기표현추구형	3.367	3.115	1/250	2.212	0.138

주 : **p<0.01 ***p<0.001

3) 주택규모에 따른 주생활양식의 차이검증

주택의 규모에 따른 주생활양식은 <표 4-9>에 나타난 바와 같이 장식추구형, 실용성 추구형, 과시성 추구형 주생활양식에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

먼저 장식추구형 주생활양식은 $\alpha=0.01$ 의 유의수준으로 집단별 차이를 보이고 있는데, 전반적으로 주택규모가 큰 집단일수록 장식추구형 성향이 상대적으로 높게 나타나고 있다. 특히 41평 이상의 대규모 주택거주자 집단이 국민주택형 거주자 집단에 비해 장식추구형 성향이 매우 높게 나타나고 있다. 실용성 추구형 생활양식과 과시성 추구의 생활양식 역시 41평 이상의 대규모 주택거주자들이 다른 주택거주자에 비해 높게 나타나고 있다. 반면 내부기능성 추구형과 자기표현 추구형 주생활양식은 주거규모별 차이를 보이고 있지 않고 있다.

따라서 대규모 주택의 거주자일수록 장식추구형 성향 및 과시성 추구형 성향이 높을 뿐만 아니라 실용성 추구형 성향도 높은 것을 알 수 있다. 즉 이들은 주생활과 관련해 대외적 이미지를 중시하는 동시에 내부적으로도 실용적 가치를 중시하고 있다.

<표 4-9> 주택규모에 따른 주생활양식의 차이분석

주생활양식요인	평균				사유도	f-value	Sig.
	20평 이하	21-30 평	31-40 평	41평 이상			
(요인1)장식추구형	2.744	3.000	3.250	3.500	3/260	5.191**	0.001
(요인2)실용성추구형	3.715	3.712	3.806	4.625	3/258	3.260*	0.022
(요인3)과시성추구형	2.431	2.378	2.648	3.000	3/510	2.789*	0.041
(요인4)내부기능성추구형	3.735	3.931	4.062	4.166	3/262	2.071	0.104
(요인5)자기표현추구형	3.344	3.338	3.484	3.875	3/262	1.477	0.220

주 : *p<0.05 **p<0.01

4) 소득수준에 따른 주생활양식의 차이검증

소득수준별 주생활양식의 차이는 <표 4-10>에서 보는 바와 같이 장식추구형을 제외하고는 집단간 유의한 차이를 보이지 않고 있다.

장식추구형의 경우 $\alpha=0.001$ 의 유의수준에서 집단간 차이를 보이고 있는데, 200만원 이상의 고소득자 집단에서 다른 집단에 비해 상대적으로 장식추구형 주생활 성향이 높게 나타나고 있다. 즉 고소득자 집단의 경우 주택내부의 치장과 관련한 소비가 상대적으로 높은 것을 알 수 있다.

분석결과 교육수준, 직업, 연령별에 따른 주생활양식과의 관계는 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지 않았다.

〈표 4-10〉 소득수준에 따른 주생활양식의 차이분석

주생활양식요인	평균				사유도	F-value	Sig.
	100만 미만	100-150만 미만	150-200만 미만	200만 이상			
(요인1)장식추구형	2.989	3.077	2.646	3.369	3/262	8.309***	0.000
(요인2)실용성추구형	3.815	3.833	3.685	3.682	3/262	0.667	0.572
(요인3)과시성추구형	2.631	2.500	2.483	2.305	3/264	1.292	0.277
(요인4)내부기능성추구형	3.912	3.824	4.032	4.061	3/264	1.506	0.213
(요인5)자기표현추구형	3.368	3.386	3.338	63.388	3/264	0.051	0.984

주 : ***p<0.001

2. [가설 II]의 검증

[가설 II] 인구통계적 특성에 따라 주택 구매행동이 다를 것이다.의 검증은 연구표본의 인구통계적 특성을 독립변수로 하고 요인분석의 결과 추출된 7가지 주택구매행동요인을 종속변수로 하여 분산분석을 실시하였다.

1) 성별에 따른 주택구매행동의 차이검증

인구통계적 특성을 고려치 않을 경우 제주도 지역 아파트 거주자들은 전반적으로 요인분석결과 추출된 7가지 주택구매요인을 모두 중요시하고 있다. 특히 실내환경요인, 경제성 요인, 근접성 요인, 실내외 시설요인, 편리성 요인 등은 높은 평균치를 보이고 있다. 따라서 전반적으로 제주도 지역의 주택구매자들은 주택구매시 제요인을 평가대상으로 두어 상당히 합리적 구매를 하는 것

을 알 수 있다.

성별에 따른 주택구매행동요인을 보면 <표 4-11>에 나타난 바와 같이 실내 환경요인이 $\alpha=0.05$ 의 유의수준에서 차이를 보이고 있는데, 여성이 남성에 비해 주택구매의사결정시 상대적으로 자연채광상태, 소음상태, 냉·난방시설, 환기상태 등의 실내환경요인을 더 중시하는 것으로 나타났다. 또한 아파트 평수 및 실수, 놀이터 및 교육시설, 제시설의 확보 등의 실내외 시설요인 역시 $\alpha=0.05$ 의 유의수준에서 여성이 남성에 비해 상대적으로 더 중요한 요소로 평가하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 성별에 따른 주택구매행동의 차이분석

주택구매행동	평균		사유도	t-value	Sig.
	남	여			
(요인1)실내환경	4.162	4.355	1/266	6.415*	0.011
(요인2)주변환경	3.825	3.822	1/268	0.000	0.976
(요인3)경제성	4.109	4.245	1/264	2.944	0.087
(요인4)운영및관리	3.850	3.918	1/264	0.504	0.478
(요인5)근접성	4.043	4.118	1/268	0.589	0.443
(요인6)실내외시설	4.050	4.207	1/266	5.415*	0.020
(요인7)편리	4.154	4.090	1/270	0.448	0.503

주 : * $p < 0.05$

2) 연령에 따른 주택구매행동의 차이검증

연령에 따라 주택구매행동의 차이는 <표 4-12>에서 보는 바와 같이 운영 및 관리요인 및 근접성 요인에서 상대적으로 차이를 보이고 있다.

먼저 운영 및 관리요인과 관련하여서는 $\alpha=0.05$ 의 유의수준에서 20대의 신체

대 층이 40대의 중년층에 비해 상대적으로 중요한 평가요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 즉 20대의 신세대 층이 주택구매후 주어지는 보수관리, 운영 상태 등의 사후적 서비스를 주택구매시 주변환경요인 보다 더 중요 평가요인으로 고려되고 있음을 알 수 있다. 반면 40대 이상의 중년층은 운영 및 관리 요인보다 주변환경요인을 더 중시하고 있다 .

또한 근접성 요인과의 관계는 $\alpha=0.01$ 의 유의수준에서 20대의 신세대 층이 30대 및 40대 이상의 연령층에 비해 상대적으로 더 중요한 평가요소로 인식하고 있다. 즉 대중교통의 편리성 및 통근거리 등의 근접성 요인이 20대의 경우 실내환경요인 다음으로 중요한 평가요소로 작용하는 반면 30대의 경우 실내환경, 경제성, 편리성, 실내외 시설 다음의 5번째로 중요한 평가요소로 작용하고 있으며, 40대의 경우도 경제성, 실내환경, 실내외 시설, 편리성 다음의 5번째로 중요한 평가요소로 작용하고 있다.

<표 4-12> 연령에 따른 주택구매행동의 차이분석

주택구매행동	평 균			자유도	F-value	Sig.
	20대	30대	40대 이상			
(요인1)실내환경	4.339	4.224	4.192	2/243	1.248	0.288
(요인2)주변환경	3.781	3.867	3.883	2/245	0.630	0.533
(요인3)경제성	4.111	4.204	4.250	2/241	0.924	0.398
(요인4)운영및관리	4.000	3.850	3.654	2/241	3.572*	0.029
(요인5)근접성	4.295	3.908	3.931	2/245	6.959**	0.001
(요인6)실내외시설	4.095	4.116	4.158	2/243	0.233	0.791
(요인7)편리성	4.234	4.173	4.103	2/247	0.558	0.572

주 : * $p<0.05$ ** $p<0.01$

3) 주택규모에 따른 주택구매행동의 차이검증

주택규모와 주택구매행동과의 관계는 <표 4-13>에서 보는 바와 같이 실내환경, 주변환경, 경제성, 실내외 시설, 편리성 요인에서 유의한 차이를 보이고 있다.

<표 4-13> 주택규모에 따른 주생활양식의 차이분석

주택구매행동	평 균				자유도	F-value	Sig.
	20평 이하	21-30 평	31-40 평	41평 이상			
(요인1)실내환경	4.052	4.278	4.275	4.500	3/258	2.464**	0.062
(요인2)주변환경	3.577	3.891	3.882	4.125	3/260	4.840**	0.002
(요인3)경제성	3.956	4.257	4.085	4.652	3/256	4.850**	0.002
(요인4)운영및관리	3.738	3.898	3.958	4.083	3/256	1.130	0.337
(요인5)근접성	3.982	4.088	4.062	4.625	3/260	1.646	0.179
(요인6)실내외시설	3.944	4.154	4.131	4.450	3/258	3.204*	0.023
(요인7)편리성	3.793	4.227	4.218	4.125	3/262	4.942**	0.002

주 : *p<0.05 **p<0.01

먼저 주택규모와 실내환경요인은 사후검증결과 41평 이상의 대규모 주택의 거주자 집단이 20평 이하의 소규모의 아파트 거주자 집단에 비해 주택구매시 상대적으로 높은 평가요인으로 작용하고 있으며, 주변환경요인 및 실내외 시설요인도 41평 이상의 대규모 주택거주자들이 다른 규모의 주택거주자들에 비해 상대적으로 중요한 평가요인으로 작용하고 있다. 경제성 요인의 경우 21-30평 규모의 거주자 집단과 41평 이상의 거주자 집단이 다른 규모의 거주자 집단에 비해 상대적으로 중요한 평가요소로 작용하고 있으며, 편리성 요인

은 20평 이상의 소규모 주택 거주자에 비해 21평 이상의 중·대규모 주택 거주자들에게 상대적으로 중요한 평가요소로 작용하고 있다.

주택규모별 주택구매시 중요 평가요인을 종합적으로 살펴보면 20평 이하의 거주자 집단의 경우 실내환경요인, 근접성요인, 경제성요인, 실내외 시설요인의 순으로 나타나고, 21-30평의 거주자 집단은 실내환경요인, 경제성요인, 편리성 요인, 실내외 시설요인, 근접성요인 순으로 나타나고 있다. 31-40평의 경우 실내환경, 편리성, 실내외 시설, 근접성, 경제성 순으로, 41평 이상의 경우 경제성, 근접성, 실내환경, 실내외 시설 순으로 나타나고 있다.

4) 소득수준에 따른 주택구매행동의 차이검증

소득수준에 따른 주택구매행동의 차이는 <표 4-14>에서 보는 바와 같이 경제성과 근접성에서 차이를 보이고 있다.

먼저 경제성요인의 경우 $\alpha=0.01$ 의 유의수준에서 소득수준별 차이를 보이고 있는데, 200만원 이상의 고소득자 집단이 100만 미만의 저소득자 집단과 150-200만의 소득집단에 비해 더 중요한 평가요인으로 작용하고 있다. 이는 100만원 미만의 저소득자의 집단의 경우 자신이 직접 주택을 구매해본 경험이 없어 경제성 외의 다른 요소에 대한 지각이 더 강한데 그 원인이 있을 수 있다. 근접성요인의 경우 $\alpha=0.01$ 의 유의수준에서 200만원 이상의 고소득자 집단이 다른 집단에 비해 상대적으로 평가요소로서의 중요성이 덜한 것으로 나타나고 있다.

소득집단별 주택구매행동시 중요한 평가요소의 순위를 종합적으로 살펴보면 100만 미만의 소득집단의 경우 근접성, 실내외 시설, 경제성, 실내환경, 편리성 순이며, 100-150만 미만의 소득집단의 경우 경제성, 실내환경, 근접성, 편리성, 실내외 시설순, 150-200만 미만의 소득집단은 실내환경, 편리성, 근접성, 실내외 시설순이고, 200만 이상의 소득집단은 경제성, 실내환경, 실내외 시설, 편리성 순으로 나타나고 있다.

기타 직업, 가족형태, 교육수준에 따른 주택구매행동의 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 4-14> 소득수준에 따른 주생활양식의 차이분석

주택구매행동	평 균				자유도	F-value	Sig.
	100만 미만	100-150만 미만	150-200만 미만	200만 이상			
(요인1)실내환경	4.021	4.249	4.280	4.228	3/260	2.146	0.094
(요인2)주변환경	3.657	3.903	3.741	3.898	3/262	2.263	0.081
(요인3)경제성	4.027	4.250	3.958	4.317	3/258	4.572**	0.003
(요인4)운영및관리	3.824	3.916	3.855	3.807	3/258	2.299	0.825
(요인5)근접성	4.131	4.166	4.145	3.730	3/262	4.206**	0.006
(요인6)실내외시설	4.042	4.096	4.141	4.176	3/260	0.528	0.663
(요인7)편리성	4.000	4.096	4.258	4.092	3/264	1.038	0.376

주 : **p<0.01

3. [가설 Ⅲ]의 검증



[가설 Ⅲ] 주생활 양식이 주택 구매행동에 미치는 영향이 다를 것이다.의 검증은 <표 4-15>에 나타난 바와 같이 요인분석을 통해 추출한 5가지의 주생활양식을 독립변수로 하고, 7가지의 주택구매행동요인을 각각의 종속변수로 하여 다중회귀분석(stepwise 방식)을 실시하였다.

먼저 주택구매행동유형 중 장식 추구형과 과시성 추구형이 각각 $\alpha=0.001$ 과 $\alpha=0.05$ 의 유의수준과 8.5%의 설명력으로 실내환경요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실내환경요인에는 장식추구형이 가장 큰 영향을 미치고, 다음으로 과시성 추구형이 부(-)의 영향을 미치고 있다. 즉 장식추구형의 생활양식이 높을 수록 주택구매시 주택내부의 환경요인인 채광상태, 환기상태, 소유상

때, 실내 냉·난방상태 등을 중요한 평가요소 고려하고 있다. 반면 과시성 추구형 생활양식이 높을수록 주택구매시 실내환경요인으로 주택구매시 평가요인으로 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

주변환경요인에는 $\alpha=0.001$ 의 유의수준과 2.5%의 설명력으로 장식성 추구형 생활양식이 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 즉 장식성 추구형 생활양식이 높을수록 주택구매시 주변환경요인을 상당히 고려하고 있음을 알 수 있다.

경제성 요인에는 장식성 추구형과 과시성 추구형 주생활양식 각각 $\alpha=0.001$ 의 유의수준과 12.5%의 설명력에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이중 장식성 추구형 생활양식이 경제성 요인에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 다음으로 과시성 생활양식이 영향을 미치고 있다. 즉 장식성 생활양식이 높을수록 주택구매시 경제성 요인을 더 고려하고 있다. 반면 과시성 추구의 생활양식은 경제성 요인에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 보아 과시성 생활양식이 높으면 주택구매시 경제성요인에는 부정적 요소가 됨을 알 수 있다.

운영 및 관리요인에는 장식 추구형과 자기표현 추구형이 각각 $\alpha=0.01$ 과 $\alpha=0.05$ 의 유의수준과 4.5%의 설명력에서 영향을 미치고 있다. 특히 자기표현 추구형은 운영 및 관리요인에 부(-)의 영향을 미치고 있다. 먼저 장식추구형이 가장 큰 영향을 미치고 있는데 장식 추구형 주생활양식이 높을수록 주택구매시 운영 및 관리요인을 더 고려하고 있다. 반면 자기표현 추구형이 높을수록 운영 및 관리요인은 주택구매시 부정적 요소가 되고 있다. 이는 아파트의 운영 및 관리요인은 주택의 변경을 자유롭게 하는데 장애가 되기 때문에 구매자 자신의 개성에 맞는 주택의 변경이 자유롭지 못한데 그 원인이 있을 수 있다.

근접성 요인에는 실용성 추구형 주생활양식만이 $\alpha=0.05$ 의 유의수준과 18.6%의 설명력에서 영향을 미치고 있다. 즉 실용성 추구형의 주생활양식이 높을수록 근접성 요인을 주택구매시 중요요인으로 고려하고 있다.

실내외 시설요인과 편리성 추구요인에는 내부기능성 추구형 생활양식이 각각 $\alpha=0.05$ 과 $\alpha=0.05$ 의 유의수준과 2.5%, 2.4%의 설명력으로 영향을 미치고 있다. 이는 내부기능성 추구형 생활양식이 높을수록 주택구매시 실내외 시설 및 편리성요인을 더 고려하는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-15> 주생활양식이 주택구매행동에 미치는 영향

종속변수	단계	독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t-value	Sig. F
실내환경	1	장식 추구형	0.236	0.048	0.307	4.887***	0.000
	2	과시성추구형	-0.101	0.048	-0.132	-2.105*	0.036
상수:3.765, F-value:12.076, R ² : 0.085 Sig. F:0.000							
주변환경	1	장식 추구형	0.120	0.064	0.159	0.608**	0.009
상수:3.450 F-value:6.801, R ² : 0.025, Sig. F:0.009							
경제성	1	장식 추구형	0.260	0.047	0.333	5.448***	0.000
	2	과시성추구형	-0.196	0.047	-0.253	-4.129***	0.000
상수:3.862, F-value:18.197, R ² : 0.124 Sig. F:0.000							
운영 및 관리	1	장식 추구형	0.204	0.061	0.217	3.316**	0.001
	2	자기표현추구형	-0.131	0.060	-0.143	-2.191*	0.029
상수:3.700, F-value:6.054, R ² : 0.045, Sig. F:0.000							
근접성	1	실용성추구형	0.129	0.057	0.136	2.228*	0.028
상수:3.582, F-value:4.962, R ² : 0.185, Sig. F:0.002							
실내외 시설	1	내부기능추구형	0.108	0.042	0.157	2.575*	0.010
상수:3.684, F-value:6.628, R ² : 0.024, Sig. F:0.010							
편리성	1	내부기능추구형	0.148	0.058	0.153	2.521*	0.012
상수:3.541, F-value:6.356, R ² : 0.023, Sig. F:0.012							

주 : *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

제 5 장 연구결과의 요약 및 시사점

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 그간의 주생활양식 및 주택구매행동과 관련된 연구결과를 종합·분석하여 연구모형을 제시하고 이를 분석·검증하는 내용으로 이루어 졌다. 연구모형은 인구통계적 특성에 따른 주생활양식의 차이 및 주택구매행동요인의 차이와 주생활양식이 주택구매행동에 미치는 영향을 분석하도록 설계되었다.

인구통계적 특성으로는 성별, 연령, 직업, 가족형태, 아파트 주거 평수, 소득 수준, 교육수준을 두었으며, 주생활양식으로는 요인분석을 통해 추출된 장식성 추구형, 실용성 추구형, 과시성 추구형, 내부기능성 추구형, 자기표현 추구형의 5가지 주생활양식을 선정하였다. 주택구매행동요인으로는 역시 요인분석을 통해 추출된 실내환경, 주변환경, 경제성, 아파트 운영 및 관리, 근접성, 실내외 시설, 편리성 요인 등 7가지 주택구매행동요인을 선정하였다.

모형의 검증은 크게 3가지 방향으로 이루어 졌다. ① 인구 통계적 특성과 주생활양식의 차이검증 ② 인구 통계적 특성과 주택구매행동요인의 차이검증 ③ 주생활양식과 주택구매행동요인의 관계검증이다. 이 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 인구 통계적 특성과 주생활양식의 차이검증

이는 [가설 I]의 검증으로 인구통계적 특성에 따른 주생활양식이 다를 것이라는 것이다. 이 부분의 검증은 분산분석이 활용되었다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여성이 남성에 비해 장식 추구형 주생활양식이 상대적으로 높게 나타났다.

둘째, 핵가족 집단의 경우 확대가족에 비해 장식 추구형 생활양식이 높고,

확대가족의 경우 실용성추구형이 높게 나타났다.

셋째, 전반적으로 주택규모가 클수록 장식 추구형 생활양식이 높게 나타나고 있으며, 특히 41평 이상의 대규모 주택거주자 집단이 실용성 추구형 생활양식과 과시성 추구형 생활양식이 다른 규모의 주택거주자 집단에 비해 높게 나타나고 있다.

넷째, 고소득자 집단이 다른 소득의 집단에 비해 장식 추구형 주생활양식이 높게 나타나고 있다.

기타 교육수준, 직업, 연령별에 따른 주생활양식의 차이는 보이지 않았다.

2) 인구통계적 특성과 주택구매행동요인의 차이검증

이는 [가설 II]의 검증으로 연구표본의 인구통계적 특성을 독립변수로 하고 요인분석의 결과 추출된 7가지 주택구매행동요인을 종속변수로 하여 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성이 남성에 비해 주택구매시 실내환경요인, 실내외 시설요인의 중요성에 대한 지각이 높게 나타났다.

둘째, 20대의 신세대층의 경우 40대의 중년층에 비해 주택의 운영 및 관리요인에 대한 지각도가 높게 나타나고 있으며, 근접성에 대한 지각도도 높게 나타나고 있다.

셋째, 41평 이상의 대규모 주택거주자 집단이 20평 이하의 소규모 주택거주자 집단에 비해 주택구매시 실내환경요인의 중요성이 높게 나타나고 있으며, 주변환경요인 및 실내외 시설요인도 다른 규모의 주택거주자 집단에 비해 상대적으로 높게 지각하고 있다.

넷째, 200만원 이상의 고소득자 집단이 100만 미만의 저소득자 및 150-200만원 미만의 소득집단에 비해 상대적으로 주택구매시 경제성요인에 대한 지각도가 높게 나타나고 있으며, 근접성요인은 상대적으로 다른 집단에 비해 낮은 평가요소로 작용하고 있다.

기타 직업, 가족형태, 교육수준에 따른 주택구매행동의 차이는 없는 것으로 나타났다.

3) 주택구매행동요인간의 관계검증

이는 [가설 III]의 검증으로 요인분석을 통해 추출한 5가지의 주생활양식을 독립변수로 하고, 7가지의 주택구매행동요인을 각각의 종속변수로 하여 다중회귀분석(stepwise 방식)을 실시하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 장식추구형 주생활양식은 주택구매행동요인 중 실내환경요인, 주변환경요인, 경제성 요인, 아파트 운영 및 관리요인에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 즉 장식추구형 주생활양식이 높을수록 이들 주택구매행동요인을 더 고려하는 것으로 나타났다.

둘째, 과시성 추구의 주생활양식은 실내환경요인 및 경제성요인에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 즉, 과시성 추구형 생활양식이 높을수록 실내환경요인 및 경제성요인은 주택구매시 고려요인으로 진혀 작용하지 못함을 알 수 있다.

셋째, 내부기능성 추구의 주생활양식은 실내외 시설과 편리성요인에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 즉, 내부 기능성 추구의 생활양식이 높을수록 아파트 실내외 시설과 편의시설이 확보가 주택구매시 중요 고려요인으로 작용하고 있다.

넷째, 실용성 추구형의 주생활양식은 주택구매행동 중 근접성요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실용성 추구형의 생활양식이 높을수록 근접성요인이 주택구매시 주요 고려요인으로 작용하고 있다.

제 2 절 연구결과의 시사점

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시해 주고 있다.

첫째, 제주도 지역의 주택 잠재고객은 실용성 추구형과 내부기능성 추구형, 자기표현 추구형의 주생활양식이 다른 형에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있다. 따라서 주택판매와 관련하여 주택내부의 다양한 기능성확보와 실용적

내부설계 및 경우에 따라서 주택소비자들의 자신의 취향에 맞게 개·보수가 가능한 유연성 있는 주택의 공급이 절실하다.

둘째, 이들 잠재고객들은 주택구매행동요인과 관련해 모든 요인에 민감한 반응을 보이고 있다. 즉, 전반적으로 제요인들을 골고루 평가한 후 합리적 구매를 할 가능성이 상당히 높게 나타나고 있다. 특히 실내환경의 상태, 아파트의 경제적 가치 및 관리비, 대중교통시설과의 근접성, 실내외 시설의 확보, 부대시설의 확충 등은 주택구매시 중요 평가요인으로 작용하고 있어 이들 요소들을 고려한 제품의 제시 및 촉진활동이 필요하다.

셋째, 주생활양식에 따라 주택평가지 고려요인이 다르기 때문에 주택소비자의 주생활양식에 따른 차별적 마케팅 활동이 필요하다.

즉 여성고객과 핵가족 집단, 중·대형 주택 거주자, 고소득 집단 등은 장식추구형 주생활양식이 더 중요시되는 성향을 보이고 있다. 또한 이러한 장식추구형 주생활양식이 높을수록 주택구매행동 중 실내환경요인, 주변환경요인, 경제성 요인, 아파트 운영 및 관리요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 핵대가족, 41평 이상의 대규모 주택자들은 핵가족이나 다른 규모의 주택거주자에 비해 실용성 추구형 생활양식이 높게 나타났고, 이들은 주택구매시 통근거리 및 대중교통시설의 편리성이 주택구매시 중요한 고려요인으로 작용하고 있다. 따라서 이들 소비자를 대상으로 할 때, 상기한 주택평가요인들을 고려한 제품의 제시 및 촉진활동이 향후 강화되어야 할 것이다

넷째, 이외에도 표적시장에 따른 마케팅 전략을 수립할 때, 상기에 검증된 인구통계적 특성 및 주생활양식들을 고려하여 적절한 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다

본 연구 표본의 추출이 제주도 지역 아파트 거주자로 한정되어 있어 사회문화적 특성을 고려할 때, 연구 결과의 활용이 지역에 편중될 수 밖에 없다는 한계를 지니고 있다.

참 고 문 헌

「국내문헌」

- 고경필·윤재웅, “주거가치와 주생활양식에 따른 주택구매행동 분석”, 「한국주거학회지」, 제5권 2호, 1994.
- 권태준, “한국의 주택 정책”, 황명찬편, 「주택정책론」, 경영문화원, 1985.
- 김동기, 「현대마케팅원론」, 박영사, 1988.
- 김안재, “주택공급의 기본이론”, 황명찬편, 「주택정책론」, 경영문화원, 1985.
- 김영진, 「부동산학개론」, 건설연구사, 1972.
- 김원, “무주택 자의 주거 생활 안정과 주거 수준 향상 대책”, 주거 정보, 1980. 9.
- 김원, 「도시행정론」, 박영사, 1982.
- 김한준, 「현대 도시 문제의 이해」, 한길사, 1989.
- 박명희, 「소비자의사결정론」, 학현사, 1993.
- 박영순 외, “도시 아파트 거주자의 주생활 양식과 실내분위기선호 연구”, 한국주거학회지, 1994.
- 시상한, 「소비자 행동론」, 박영사, 1991.
- 송용섭, 「소비자행동」, 법문사, 1993.
- 심미영·고경필, “주생활양식이 주택구매행동에 미치는 영향”, 「대한가정학회지」 제34권 2호, 1996.
- 우상식, “우리 나라 도시 거주자의 주생활 Life Style에 관한 실증적 연구 - 특히 서울시 거주자의 소비자행동 분석을 중심으로”, 고려대 경영대학원 석사학위논문, 1983.
- 유필화·김용준, 「마케팅원론」, 박영사, 1995.
- 이성희, “라이프 스타일 연구의 이론적 배경과 한계”, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문, 1986.

- 이창식, 「부동산학원론」, 형설출판사, 1993.
- 이혜선·김용희, “개별가계 특성에 따른 주택특성에 대한 수요형태”, 「한국가정학회」 5권 2호, 1987.
- 임길진, 「주거 이론의 개관」, 한국 복지 정책 연구소 출판부, 1991.
- 최목화, “현대 도시의 주거생활양식 유형 분류에 관한 연구”, 「한국주거학회지」 2권 1호, 1991.
- 한향택, 「도시 및 지방행정론」, 법문사, 1985.
- 홍두승·김미희, “도시 중산층의 생활양식 - 주거생활을 중심으로”, 「싱크논총」 제19집, 1988.
- 홍은표, 「현대소비자론」, 석정, 1992.
- KIST부설 지역개발 연구소, “저소득층을 위한 주택 개발 연구”, 1979.

「국외문헌」

- Marshall Alfred , *Principles of Economics*, 8th ed. The Macmillan Co., 1938.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. *Consumer Behavior*, 4th. Hinsdaie, The Dryden Press, 1982.
- Feldman, F. D., Crash, M. R. & Wells, W. D., “The Modern Feminie Life Style”, *Journal of Marketing*, July, 1977.
- Kain, J. F. & Quigley, J. M., “Measuring the Value of Housing Quality”, *Journal of the American Statistical Association* ,June, 1970.
- North, Nelson L. & Ring, Alfred A. , *Real Estate Principles and Practices*, 5th ed. New York : Prentice-Hall, 1980.
- Drucker, P. F., *The Practice of Management*, Harper & Row. Publishers, 1971.
- Muth, R. F., *Citiewand and Housing*(Chicago : University of Chicago. 1969) : J.Heibrun. *Real Estate Taxes and Urban Housing*(N. Y. Columbia. Univ. Press. 1966).

Shenkel, William M. *Marketing Real Estate, Englewood Cliffs, N. J.* Prentice-Hall, 1980.

金澤良雄 외 3인 편, 「土地問題」, 有斐閣, 1969.

商社法務研究會 編, 「實用不動産用語辭典」, 東京-商社法務研究會, 1971.

村田稔雄, 「不動産のマーケティング」, 住宅新報社.



Study of the effect of Housing Life style on House Purchasing Behavior

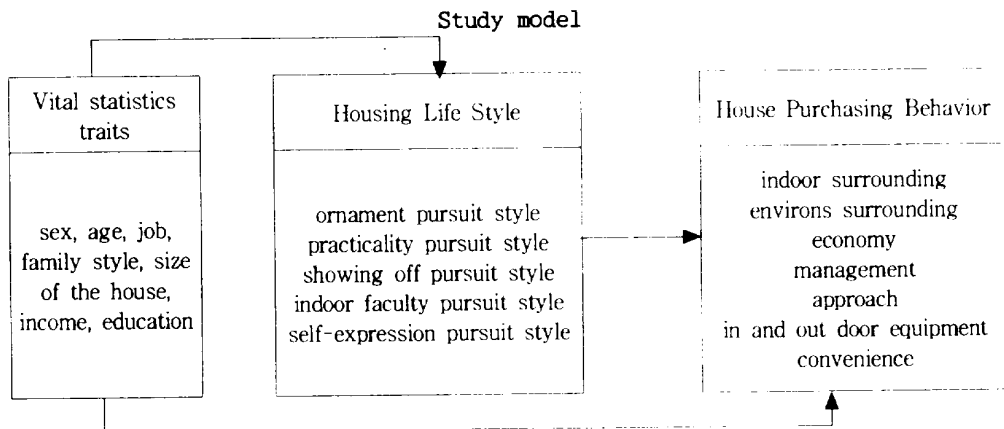
-Center on inhabitants of apartments located in Cheju city-

Kim Dong-eon

*Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University
Supervised by Professor Hwang Yong-cheol*

Summary

This study is consisted of presentation-which presents studymodel through synthesis and analysis of former study results related in Housing Life Style and House Purchasing Behavior- and analysis, verification of this study model. The study model is planned to analyze how the difference of Housing Life Style and that of House Purchasing Behavior factor according to vital statistics traits, and Housing Life Style influence on House Purchasing Behavior.



Studymodel is verified in 3 directions :

- ① Verification of the difference of Housing Life Style according to vital statistics traits
- ② Verification of the difference of House Purchasing Behavior according to vital statistics traits
- ③ Verification of the relationship between Housing life style and House Purchasing Behavior factor

The results of these verifications are following.

1) Verification of the difference of Housing Life Style according to vital statistics traits

First, ornament pursuit style is presented relatively highly in male, expanded family, large house, and high-income bracket.

Second, practicality pursuit style is presented highly in expanded family and large house.

Third, showing off pursuit style is presented in large-scale house.

2) Verification of the difference of House Purchasing Behavior according to vital statistics traits

First, females think indoor surrounding and in and out door equipment importantly than males.

Second, new generation in their twenties think management and approach importantly than people in their forties.

Third, inhabitants who live in houses larger than 41 pyeong($\times 3.3\text{m}^2$) think indoor surrounding importantly compared with inhabitants who live in houses smaller than 20 pyeong, and they percept environs surrounding and in and out door equipment highly than inhabitants who live in other sizes of houses.

Fourth, high-income bracket who earn more than 200 million won percept economy highly compared with low-income bracket earn less than

100 million won or income bracket earn between 150 and 200 million won, and they think approach importantly than other groups.

3) Verification of the relationship between Housing Life Style and House Purchasing Behavior factor

First, ornament pursuit style effects on indoor surrounding factor, environs surrounding, economy, and management factor.

Second, showing off pursuit style effects badly on indoor surrounding and economy factor.

Third, indoor faculty pursuit style effects on in and out door equipment and convenience.

Fourth, practicality pursuit style effects on approach factor.

This study suggests:

First, practicality pursuit style, indoor faculty pursuit style, and self expression pursuit style are shown highly in potential customer of house in Cheju city.

Second, they react sensitively to all the factors of House Purchasing Behavior factors. It means that they will purchase houses reasonably after considering all the factors.

Third, there should be distinctive marketings according to customers' Housing Life Style because customers-individually- consider different factors importantly.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 이렇게 어려운 부탁을 드리게 되어 대단히 죄송합니다.

이 설문지는 “주생활양식이 주택구매행동에 미치는 영향을 연구할 목적으로 작성된 것입니다.

귀하의 응답은 익명으로 처리되며 학술적 연구목적 이외에는 결코 사용되지 않을 것입니다. 매우 바쁘신 줄 압니다만 후학을 아끼시는 마음으로 성의껏 응답해 주시면 고맙겠습니다.

감사합니다.

1998년 3월

지도교수 : 제주대학교 경영학과
경영학 박사 **황 용 철** 교수
제주대학교 경영대학원 석사과정
마케팅 관리 전공 **김 동 언**



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1. 다음은 귀하의 주거생활과 관련된 질문입니다. 해당란에 **빠짐없이 V표**하여 주십시오.

	전 그렇지 않	하 그렇지 다	별 그렇지 않	로 그렇지 다	그 저 그렇다	약 간 그렇다	매 우 그렇다
1. 나는 실내 분위기를 자주 바꾸는 편이다.							
2. 나는 다른 것을 희생하더라도 더 큰집으로 이사하거나 새집을 꾸 마련할 것이다.							
3. 집의 공간을 다 사용하지 않더라도 일단 집을 넓히는 게 좋다.							
4. 편리하게 살기 위하여 구조를 변경하는 것이 좋다.							
5. 나는 집치장에 돈을 많이 들인다.							
6. 가구 구입시 실용성보다는 색채나 디자인을 중시한다.							
7. 부엌은 반드시 입식(서서 활동하는 곳)이어야 한다.							
8. 집안에는 거실이 반드시 있어야 한다.							
9. 마루에 소파를 놓고 생활하는 것이 좋다.							
10. 나는 커튼이나 가구의 색은 때가 잘 타지 않는 것을 고른다.							
12. 가구나 실내장식은 디자인이나 색보다 실용성이 중요하다.							
12. 욕실의 자재는 미적 측면보다 위생적이고 실용적이어야 한다.							
13. 나는 실내장식에 관심이 많은 편이다.							
14. 나는 집안을 잘 꾸미기 위해 신경을 쓰는 편이다.							
15. 부엌의 싱크대는 미적 측면보다는 편리하고 실용적이어야 한다.							
16. 부엌은 사용하기 편리하게 자주 개선한다.							
17. 나의 취향과 어긋나더라도 주위사람들이 갖추고 있는 가구를 선택 한다.							
18. 전기제품이나 냉·난방기구들은 전기료,유지관리비가 적게 드는 것을 선택한다.							
19. 나는 주택을 거주적인 의미보다 재산적인 의미로 평가한다.							
20. 나는 최근 유행하는 실내장식정보에 관심이 많다.							
21. 나는 거실에 기념품이나 장식품을 많이 전시한다.							
22. 내부공간은 편안함이나 기능보다 나의 개성을 나타내는데 더 치중 한다.							
23. 가구 구입시 디자인보다는 우리집의 형편과 크기를 고려한다.							

II. 다음은 귀하의 주택구매시 고려하는 요인에 관한 내용입니다. 해당란에 V표하여 주십시오.

	가 중 요 함	회 중 요 다	별 중 요 함	로 중 요 다	그 저 중 요 다	약 중 요 다	간 중 요 다	매 중 요 다	우 중 요 다
1. 실내의 자연채광상태									
2. 실내의 환기상태									
3. 실내의 소음상태									
4. 실내의 냉·난방상태									
5. 쓰레기 처리 및 위생상태									
6. 실내의 조명상태									
7. 아파트 크기 및 방의 갯수									
8. 아파트 관리 및 운영상태									
9. 아파트 사람들의 수준									
10. 아파트 단지 내 거주자 수 및 아파트 층수									
11. 아파트 관리비 등 경제적 부담									
12. 아파트의 녹지공간									
13. 실내의 냉·난방상태									
14. 직장까지의 통근거리									
15. 이웃과의 친밀 가능성									
16. 주변시설이용의 편리성									
17. 대중교통시설의 편리성									
18. 재산증식으로서의 투자가치									
19. 아파트의 매매가격									
20. 단지 내 어린이 놀이터 및 교육시설									
21. 아파트 단지의 청결 및 위생상태									
22. 아파트 단지내의 주차공간 및 진입로의 편리성									
23. 아파트 단지의 보수 및 수리정도									
24. 경비원의 태도 및 방법상태									
25. 아파트 단지의 평판									
26. 도로교통의 소음정도									
27. 세탁이나 건조장의 확보									

III. 다음의 일반적 사항에 대한 질문입니다. 해당란에 ○표하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 직업은?

- ① 자영업 ② 행정 및 관리직 ③ 생산 및 기술직
④ 사무직 ⑤ 전문직 ⑥ 주부 ⑦ 기타 ()

4. 귀하의 가족형태는?

- ① 핵가족 ② 확대가족 ③ 기타 ()

5. 귀하가 사는 아파트 평수는(구매평수 기준)?

- ① 20평 이하 ② 21-30평 ③ 31-40평 ④ 41-50평 ⑤ 51평 이상

6. 귀하의 소득수준은?

- ① 100만원 미만 ② 100-150만원 ③ 151-200만원 ④ 201만원 이상

7. 귀하의 교육수준은?

- ① 고졸이하 ② 전문대졸 ③ 대졸 이상

