

연구보고서 2011-7

아파트 브랜드가 가격 형성에 미치는 영향 분석

2012. 1



대한건설정책연구원
Korea Research Institute of Construction Policy

연구진

이 보 라 책임연구원

박 승 국 책임연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
대한건설정책연구원의 공식적인 견해와 다를 수 있습니다.

발 간 사

1998년 분양가자율화 이후 기존 아파트 시장이 완전경쟁 체제로 전환되면서, 건설업체들은 소비자의 다양한 요구를 반영한 새로운 개념의 아파트를 제공하기 시작했습니다. 또한 거주자의 주거의식은 주택을 단순히 살아가는 공간이 아닌 자신을 표현하며, 나아가 남에게 보이기 위한 공간으로 까지 그 의미가 확대되고 있습니다.

브랜드 아파트는 이러한 사회적 현상을 잘 반영하는 하나의 주거 트렌드로써 이제 브랜드는 아파트의 가치 뿐 아니라, 거주하는 사람들의 신분을 대변하는 수단으로써 작용하여 더욱 중요하다고 할 수 있습니다.

본 연구에서는 아파트의 브랜드 가치에 따른 소비자의 구매 결정이 과연 향후에 가격상승 측면에서 적절하게 보상받을 수 있는 지를 알아보기 위해 아파트 가격 결정요소로서 브랜드의 가치를 평가 및 분석하였습니다. 본 보고서가 브랜드 아파트의 홍수 속에서 소비자들에게 제대로 된 제품을 선택할 수 있도록 보다 합리적이고 유용한 자료로 활용될 수 있기를 바랍니다.

끝으로 본 연구를 수행한 이보라 책임연구원·박승국 책임연구원의 노고에 감사하며, 연구과정에서 많은 조언을 해주신 연세대학교 이현수 교수님과 한국건설기술연구원 김수암 박사님께도 감사드립니다.

2012년 1월

대한건설정책연구원
원장 노 재 화

1. 서론

- 향후 공동주택 선택요인으로써 브랜드가 긍정적 역할을 통해 소비자에게 보다 발전적인 구매요인으로써의 방향을 제시할 수 있도록 소비자의 구매 결정과 아파트 브랜드와의 상관관계를 파악하고자 시계열적인 변화분석을 통해 브랜드라는 변수가 아파트 가격에 미치는 영향을 분석하고자 함
- 연구 범위는 서울 남동생활권인 강남구, 서초구, 송파구, 강동구의 4개 구와 비강남권역인 노원구, 도봉구, 강북구, 동작구의 4개 구로 구분, 브랜드별 비교분석은 상위 7개 브랜드와 그 이외 브랜드로 구분하여 2003년 이후 준공한 아파트부터 현재 2011년까지로 한정함
- 연구방법은 ‘부동산114’를 통한 해당 아파트 특성 데이터를 수집한 후, SPSS 18.0, 엑셀 2007을 사용한 기초통계분석 및 다중회귀분석을 바탕으로 헤도닉가격모형을 사용함

2. 헤도닉 가격모형

- 헤도닉 가격 모형은 어떤 상품 그룹의 품질(품질을 수량화하면 가격)을 결정하는 특성이 n 개 존재할 때, 이 상품 그룹 내 임의의 상품에 대하여서도 n 개의 특성으로 구성된 특성치에 의하여 그 상품을 설명하는 것이 가능한 ‘가치특성이론’임

3. 브랜드아파트

- 1998년 분양가 자유화, 이후외환위기로 건설업계 불황이 거세지면서, '집을 잘 짓는 것'만으로는 더 이상 소비자들에게 어필할 수 없게 되었음. 따라서 각 건설회사들은 고객요구에 맞춘 다양한 컨셉의 아파트를 선보이기 시작하였고 이에 따라 일반아파트와 차별화시키는 독자적인 브랜드 네임의 필요성이 대두되어 대형건설사들을 중심으로 브랜드 경쟁 개발이 시작됨
- 아파트 브랜드의 경쟁은 갈수록 심화되고 있으며, 그 광고 또한 이미지 광고가 중심을 이루고 있음. 향후 아파트 시장에서의 브랜드의 역할은 더욱 중요해질 것으로 예상됨

4. 아파트의 브랜드와 가격 형성의 영향 분석

- 독립표본 T-test를 통해 상위 브랜드와 하위 브랜드간의 평균 3.3㎡당 가격의 차이가 유의미한 결과를 갖는 것으로 분석되었음. 또한 상위브랜드 아파트의 가격상승률은 70.96%, 하위 브랜드 아파트의 가격상승률은 37.42%로 조사되어 상위브랜드 아파트의 가격 상승률이 하위 브랜드 아파트에 비해 33.54%p 높게 나타나 시간의 흐름에 따라 상·하위 브랜드에 따른 가격차이가 점차 커지는 것으로 분석되었다. 즉 상위브랜드가 아파트 가격 결정에 양(+)의 영향을 나타내어 아파트 가격변화율에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었음

요 약

- 강남권이 비강남권에 비해 상·하위 브랜드에 따라 아파트 3.3㎡당 가격차이가 있는 것으로 조사되었으며, 독립표본 T-test를 사용하여 분석한 결과 유의확률이 0.05보다 작아 지역별 상·하위 브랜드에 따른 아파트 3.3㎡당 가격을 비교한 결과 강남권과 비강남권의 상·하위 브랜드에 따른 가격차이가 유의미한 결과를 갖는 것으로 분석되었음
- 건설사의 아파트 건설능력을 종합적으로 판단하는 시공능력 평가와 브랜드 순위가 일치하지 않아 브랜드 순위와 시공능력과 관련이 없는 것으로 소비자의 브랜드 선호가 객관적인 데이터를 기반으로 성립되지 않는다는 것으로 해석됨
- 종속변수를 2003년부터 2011년까지의 아파트 가격변화율로 하여 헤도닉모형을 통해 분석한 결과 2003년은 준로그모형, 2003년을 제외하고는 이중로그모형의 R^2 의 설명력이 가장 높았다. 분석결과 브랜드 아파트가 건설되기 시작한 2003년부터 2005년까지는 브랜드가 아파트 가격에 무의미한 영향을 미치다가 2006년부터 양의 영향을 미치는 변수로 분석됨
- 강·남북지역을 기준으로 연도별 브랜드 아파트의 3.3㎡당 평균 매매가격을 통해 브랜드의 영향력을 분석한 결과, 강남지역은 브랜드 아파트의 브랜드 변수의 가격 결정력이 2009년 이후 점차 증가하고 있으나, 강남 이외 지역은 총세대수, 세대당 주차대수, 평형의 변수가 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석됨

요 약

- 전반적으로 소비자의 브랜드 아파트의 선호도는 갈수록 높아지고 있는 것으로 분석되었으며, 아파트의 브랜드가 주택 구매의 주요한 요소로 자리매김하고 있다는 것을 의미함
- 이러한 현상은 부동산 침체기 속에 더욱 뚜렷해 진 것으로 분석되어 그만큼 건설사들의 브랜드 이미지 경쟁도 치열해질 것으로 판단됨. 따라서 브랜드가 공동주택 전반의 특성 및 품질을 대표할 수 있도록 향후 각 건설사들의 지속적이고 체계적인 브랜드 관리가 이루어져야 할 것임
- 또한 브랜드와 시공능력평가액순위가 일치하지 않고 있는 것으로 나타나 건설사는 브랜드를 통한 이미지 관리뿐만 아니라 브랜드에 걸맞은 내실 있는 아파트 제품을 생산할 수 있어야 할 것이고, 소비자는 넘쳐나는 브랜드 아파트의 홍수 속에서 제대로 된 제품을 선택할 수 있는 현명한 판단이 뒷받침되어야 만 비로소 브랜드의 의미가 있을 것임

- 목 차 -

제1장 서론	1
1.1 연구 배경 및 목적	1
1.2 연구 범위 및 방법	3
1.3 연구 내용	5
제2장 선행연구 및 헤도닉분석모형의 고찰	7
2.1 선행연구	7
2.2 헤도닉 가격 모형(hedonic price model)	11
제3장 브랜드 아파트	15
3.1 아파트 브랜드의 개념 및 현황	15
3.2 브랜드 아파트의 구매	28
3.3 브랜드 아파트의 유형과 인지도	36
제4장 아파트의 브랜드와 가격 형성의 영향 분석	45
4.1 조사개요	45
4.2 아파트 브랜드와 가격형성의 상관관계	51
4.2 연도별 아파트 브랜드와 가격형성의 상관관계	70
4.3 지역을 기준으로 한 브랜드 영향분석	80
제5장 결론	83
참 고 문 헌	87

- 표차례 -

<표 1-1> 브랜드 아파트 가격 변화	2
<표 3-1> 브랜드의 역할	20
<표 3-2> 브랜드별 아파트 공급 현황	27
<표 3-3> 소비자행동의 내용	29
<표 3-4> 아파트 구매시 고려요인 조사 비교	33
<표 3-5> 아파트 브랜드 유형과 의미	39
<표 4-1> 아파트 가격을 결정하는 특성변수	46
<표 4-2> 아파트 가격을 결정하는 특성변수별 독립변수	48
<표 4-3> 연도별 아파트 건설부분 국가고객만족도(NCSI) 상위 7개 업체 ...	49
<표 4-4> 독립변수 구축자료	50
<표 4-5> 각변수의 기초통계량 분석결과	53
<표 4-6> 연도별 상위 브랜드 및 하위 브랜드 아파트 빈도수 비교 ..	54
<표 4-7> 연도별 상위 브랜드 아파트와 하위 브랜드 아파트 평당 가격 차이	56
<표 4-8> 연도별 상위 브랜드 아파트와 하위 브랜드 아파트 평당 가격 상승률 비교	57
<표 4-9> 연도별 강남과 비강남지역의 상·하위 브랜드 아파트의 평당 가격 차이	59
<표 4-10> 연도별 강남과 비강남지역의 상·하위 브랜드 아파트의 평당 가격 상승률 비교	60
<표 4-11> 연도별 시공능력평가액 상위 10개 업체	62
<표 4-12> 분석 모형	64
<표 4-13> 모형별 추정결과(종속변수: 연도별 3.3m ² 당 가격)	65

<표 4-14> 상관관계 분석(Pearson 상관계수 값 분포)	67
<표 4-15> 연도별 변수들의 다중공선성 검정	69
<표 4-16> 연도별 아파트 브랜드와 가격형성 회귀분석 결과	76
<표 4-17> 연도별 아파트 브랜드와 가격형성 분석결과 요약	79
<표 4-18> 지역을 기준으로 한 브랜드 회귀분석	81
<표 4-19> 지역을 기준으로 한 브랜드 와 가격형성 분석결과 요약 ..	82

- 그림차례 -

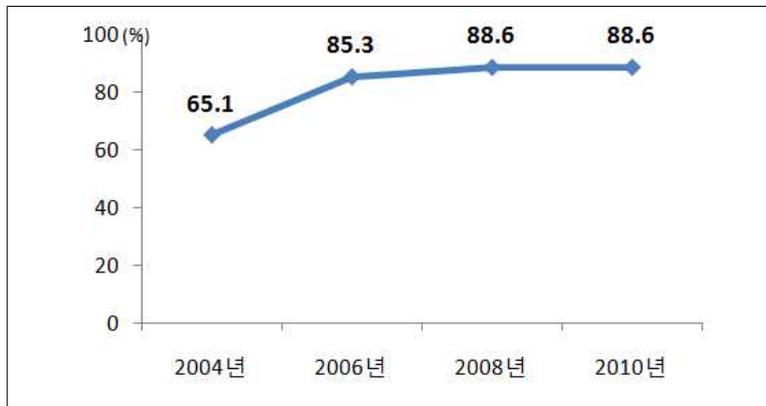
[그림 1-1] 10대 건설사 아파트 브랜드 인지도	2
[그림 1-2] 연구의 흐름도	6
[그림 3-1] 아파트 브랜드 구조의 변천	26

1.1 연구 배경 및 목적

과거에 비해 아파트가 단순한 주거공간이 아닌 자신을 표현하는 공간으로 인식되고 있다. 1970년대 이후 아파트에 사는지 여부가 주거계층을 나타냈다면, 지금은 브랜드 아파트에 사는지의 부의 척도가 되었다. 이제 브랜드는 아파트의 가치뿐만 아니라 거기에 거주하는 사람들의 신분을 대변하는 수단으로 자리 잡게 된 것이다.

아파트 브랜드 사용은 2000년 이후 대립건설 e편한세상을 시작으로 2007년 기준 시공능력평가 100위권 이내 건설사 중 주택을 짓는 91개 건설사가 브랜드를 2개 이상씩 갖고 있는 것과 같이 대중화되었다.¹⁾ 다시 말해 아파트를 건설하는 건설사의 대부분은 브랜드 아파트를 짓고 있으며, 브랜드 아파트가 새로운 아파트 유형의 하나로 자리매김하고 있다. 이처럼 브랜드 아파트가 대중화되면서 소비자들은 공동주택의 선택에 있어 브랜드 선택에 신중을 기하게 되고, 이에 따라 아파트 브랜드에 따라 분양률과 아파트 가격에 차이를 보이고 있다. 선행연구에서도 소비자가 선호하는 유명 브랜드 아파트는 소비자의 주택구매 행동에 영향을 미치고 브랜드로 인한 가격 프리미엄이 형성되며, 이러한 프리미엄을 지불하더라도 브랜드 아파트를 구매하려는 소비자의 구매 패턴은 여러 선행연구를 통해 나타났다.

1) 매일경제 2011년 3월 24일 '브랜드 아파트시대 10년 까칠한 소비자들 心봤다' 참조



[그림 1-1] 10대 건설사 아파트 브랜드 인지도

출처: 매일경제신문 2011년 3월 24일

<표 1-1> 브랜드 아파트 가격 변화

(단위: 만원)

지역	아파트	2000년(1월)	2005년(7월)	상승률
강남권	5대브랜드 아파트	1,147	2,845	148%
	기타 아파트	1,013	2,550	152%
	가격차이	134	289	
비강남권	5대브랜드 아파트	543	1,182	118%
	기타 아파트	535	924	73%
	가격차이	8	257	

<출처: 2005년 부동산뱅크 9월 21일 보도자료>

본 연구에서는 브랜드 아파트와 건설사의 시공능력평가액의 관계, 브랜드 아파트의 시간적·공간적 특성에 따른 브랜드 아파트의 가치에 대한 연구와 상위 브랜드와 하위 브랜드의 구분에 따른 분석을 진행하기로 한다. 따라서 거주자에게 보다 나은 주거문화를 제공하여 삶의 질을 높이고 기업에게는 이윤 추구하고 사회적 역할을

제고하며, 향후 공동주택 선택요인으로써 브랜드가 긍정적 역할을 통해 소비자에게 보다 발전적인 구매요인으로써의 방향을 제시할 수 있도록 소비자의 구매 결정과 아파트 브랜드와의 상관관계를 파악하고자 시계열적인 변화분석을 통해 브랜드라는 변수가 아파트 가격에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

브랜드가 아파트 구매에 있어 구체적인 구매결정 요인으로서 다른 구매 결정요인과 비교하여 어느 정도의 영향을 미치는지 브랜드의 가치를 분석하고자 한다.

아파트의 브랜드화 경향 및 아파트 브랜드 이미지²⁾에 따라 브랜드 아파트 구입의 영향요인을 시계열적으로 분석하고, 공동주택의 브랜드에 대한 정확한 이해를 통해 아파트 구매행동에 적절한 마케팅 전략에 대한 정보를 제공하고자 한다.

(1) 연구범위

본 연구의 지역적 범위는 강남에 위치하면서 브랜드 아파트가 많이 건설된 서울 남동생활권인 강남구, 서초구, 송파구, 강동구의 4개 구와 비강남권역인 노원구, 도봉구, 강북구, 동작구의 4개 구로 선정하여 비교 분석하며, 브랜드별 비교분석은 상위 7개 브랜드와 그 이외 브랜드로 구분하여 진행하였다. 단, 민간아파트를 대상으로 분석하기로 한다.

2) 브랜드 이미지만 소비자들이 특정 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상으로 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성되므로, 브랜드 이미지는 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 정의된다.(Aaker 1991; Donbi and Zinkhan 1990; Keller 1998)

조사대상 아파트는 2003년 이후 준공한 아파트부터 현재 2011년까지로 한정한다. 조사시작 시점을 2003년으로 정한 이유는 2000년 대림산업이 경기도 용인시 기흥구 보정동에서 'e-편한세상' 브랜드를 분양하면서 이른바 유명 '브랜드 아파트'가 시작되었으며, 같은 해 삼성물산의 '래미안'아파트 브랜드를 시작으로 본격적으로 브랜드 아파트가 시작되었기 때문이다.³⁾ 즉 2000년 이후 브랜드 아파트 시작으로 브랜드가 집단적으로 경쟁하기 시작한 2003년 이후를 연구의 시작점으로 삼아 보다 다양한 브랜드 아파트의 비교분석에 용이하다고 판단하였기 때문이다.

(2) 연구방법

'부동산114'를 통한 해당 아파트 특성 데이터를 수집한 후, SPSS 18.0, 엑셀 2007을 사용한 기초통계분석 및 다중회귀분석을 바탕으로 헤도닉가격모형을 사용하여 분석하였다.

본 연구에서는 아파트 가격에 영향을 주는 특성변수를 이용하여 가격 모형을 설정하였으며, 가격모형으로 헤도닉모형을 사용하였다. 헤도닉모형의 종속변수는 매매 평균가로써 부동산 114에서 제공하는 실제 매매 평균 거래가이다. 매매 최저가 및 최고가는 실제 거래되는 매매가격과 차이가 커 매매 평균가를 선정하였다.

분석에 사용한 독립변수는 물리적 특성인 경과연수, 평, 방 수, 욕실 수, 현관구조이며, 단지적 특성은 총세대수, 세대당 주차대수, 지역적 특성은 구(區), 지하철까지 도보시간, 교육시설, 편의시설, 환경친화시설, 브랜드적 특성을 사용하였다. 또한 종속변수와 독립변수 간, 독립변수들 간의 상관분석을 통해 영향력을 알아본 후 독립

3) 매일경제 2011년 3월 24일 '브랜드 아파트시대 10년 까칠한 소비자들 心봤다' 참조

변수들 간의 다중공선성 검증을 통해 알맞은 모형을 결정하였다. 이중 설명력이 높은 모형을 선택한 후 아파트 가격에 영향을 미치는 요인과 2003년부터 2011년까지의 건설회사 브랜드가 가격에 미치는 영향을 분석하였다.

1.3 연구 내용

아파트 브랜드 인지도는 아파트 브랜드 가격형성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 아래 다음과 같은 내용을 분석하고자 한다.

첫째, 상위 브랜드가 연도별 3.3㎡당 아파트 평균 매매가격에 미치는 영향

둘째, 지역(강남 4구 vs 비강남 4구)에 따른 상위 브랜드(NCSI 상위 7대 브랜드)⁴⁾ 아파트가 가격 형성에 미치는 영향

셋째, 건설업체의 주거용 건물의 시공능력평가액 순위와 상위브랜드 아파트의 관계

4) NCSI에서 선정한 건설회사, 혹은 부동산 114에서 선정한 브랜드 아파트 순위



[그림 1-2] 연구의 흐름도

2.1 선행연구

아파트브랜드에 관한 연구는 대부분 아파트구매의사에 영향을 미치는 요인으로서의 아파트브랜드를 보는 관점으로 이루어지고 있다. 건설사들로서는 소비자들이 아파트 구매시 고려하는 요인들이 무엇인가를 봄으로서 해당요인들에 대한 투자를 결정하고자한다.

박홍규(2001)는 아파트 브랜드에 대한 기업 이미지 연구에서 3개의 상위 건설회사를 대상으로 사전에 충분한 조사와 분석을 통하여 기업 이미지가 어떠한지 파악하고 브랜드 인지도 측정을 위하여 각 건설회사에 알맞은 가상브랜드를 설정하여 브랜드인지도를 측정하였다. 그리고 가상의 브랜드와 기업이미지 관계를 광고시안을 통하여 기업 이미지와 브랜드 관계를 측정하여 브랜드와 기업 관계를 파악하였다. 연구 결과에 따르면, 대표적인 건설회사인 D사, S사, H사중 기업 이미지는 S사가 월등하게 앞서고 있는 것으로 조사되었으며 가상의 브랜드로 설정한 정보 통신브랜드와 환경 친화 브랜드는 인지도 면에서 두 브랜드 모두 비슷한 반응으로 측정되었다. 이는 아파트 구입시 기업 이미지가 큰 변수로 작용하며 주변 환경은 환경 친화적인 여건을 상당히 선호하는 것으로 조사되었다. 가상의 브랜드와 기업 이미지간의 관계를 광고 시안을 통하여 기업 이미지와 브랜드 관계를 측정하여 브랜드와 기업 관계를 파악한 연구결과에서는, 실험에서 처음의 기업이미지는 전반적인 기업이미지를 측정하였고, 광고를 본 후의 이미지 측정에서는 건설회사 이미지 위

주로 측정하여, 그동안 국내 건설회사에서 확고한 이미지를 구축해 왔던 H사가 가장 호감 가는 기업으로 인식되는 것을 밝혔다. 종합해 볼 때 이 연구를 통해 기업이미지와 브랜드 관계를 살펴봄으로써, 이연구가 앞으로 더욱 적극적인 아파트브랜드 전략을 수립하여 고객들의 다양한 기호에 맞는 최고의 아파트 브랜드를 만들기 위한 기초자료가 될 것이라고 기술하였다.

이제영(2002)은 브랜드 특성이 아파트 가격에 미치는 영향을 살펴 보기 위해 5개 건설사(현대, 현대산업개발, 삼성물산, 대림산업, 주택공사)의 아파트를 중심으로 아파트 매매가의 평균치와 브랜드와의 상관관계를 분석한 결과 브랜드와 아파트 매매 평균가는 서로 유의미한 관계가 형성됨을 밝혔다.

감덕식(2004)은 아파트의 구매동인을 살펴보기 위해 아파트를 분양받거나 구매한 주요기준에 대하여 입주한지 3년미만의 서울 및 수도권소재 9개 아파트 입주민 398명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 만족도 조사결과 입지가 제일중요한 요건일 것이라는 예상과는 달리 브랜드 25.6%, 교통18.9%, 투자가치11.1%의 순으로 나타나 브랜드가 가장 중요한 것으로 나타났다.

이상범(2004)은 e-편한세상, 래미안, 홈타운, 더샵, 그린빌의 다섯개 브랜드아파트들에 대하여 거주자들을 대상으로 아파트 구매결정 요인중 특성화인지도, 특성화가 구매에 미친 영향, 거주후 특성화 만족도에 대하여 인터뷰를 실시하였다. 이때의 특성화란 각 브랜드 아파트별로 다른 아파트들과 차별화되는 요소로서 래미안은 외관디자인과 지속적 사후관리, 홈타운은 친환경설계와 내구성, e-편한세상은 자연친화적 조경과 웰빙개념, 더샵은 고급화전략, 그린빌은 바다조망권과 산책로 등을 특성화 요인으로 꼽고 있다. 분석결과 구매결정 요인중에는 브랜드가 가장 큰 영향을 미쳤으며 특성화인지

도는 다섯 개 브랜드중 e-편한세상이 제일 높았고 특성화 영향력과 특성화 만족도도 e-편한세상이 제일 높았다.

김홍규(2005)는 시공회사의 브랜드가 공동주택 청약률에 미치는 영향을 분석하였는데 공동주택 청약률에 영향을 미치는 단지규모, 단지위치, 분양시기, 주변여건, 평형수 등을 동시에 고려하였다. 아파트브랜드는 상위 6개 6사를 1군으로 나머지 24개사를 2군으로 그 밖의 건설회사 공급아파트를 3군으로 나누었다. 2001년부터 2003년 매월 서울시에서 동시 분양한 총470개 단지들을 대상으로 다중회귀 분석을 수행한 결과 1군은 2군보다 청약경쟁률이 5.1% 높은 것으로 나타났고 3군 보다는 13.34% 높은 것으로 나타났다.

이문숙(2006)은 서울시의 6개 명품 아파트브랜드(래미안, 푸르지오, e-편한세상, 캐슬, I-Park, 자이)에 대한 설문분석과 헤도닉 가격 모형 분석을 실시한 결과 아파트 평수가 크고 아파트 가격이 높을 수록 브랜드가 가격에 차지하는 비중이 높은 것으로 나타났다.

박경도(2006)는 소비자특성에 따라 아파트브랜드 인지도를 비교하고 브랜드 인지도에 영향을 미치는 요인들을 서울시 대상으로 파악했는데 분석결과 브랜드 인지도와 구매의도 모두 여성보다는 남성이 미혼보다는 기혼집단이 높았다. 또한 아파트브랜드 인지도가 브랜드 보유아파트 구매의도에 정적으로 유의한 영향을 미칠 뿐 아니라 브랜드 인지도에 영향을 미치는 변수와 구매의도에 영향을 미치는 요인들이 유의수준에서 상당히 유사한 결과를 보여줌으로써 아파트구매를 결정하는데 있어 브랜드가 중요한 역할을 하고 있음을 입증하였다.

김기영(2007)은 상하위 브랜드아파트를 구분하여, 상위브랜드아파트가 평당분양가와 더욱 높은 연관성을 보이므로, 서초구, 강남구, 송파구, 강동구의 상위브랜드(10대브랜드) 아파트를 대상으로 헤도

닉분석을 실시하였다. 분석결과 10대 브랜드 아파트가 모든 연도에서 연관성이 높게 나타났고, 2004년과 2005년은 거의 비슷하게 분석되었는데, 이것은 아파트 과잉공급으로 인해 해당 시기에 브랜드마다 차별성이 떨어진 것을 원인으로 분석하였다.

이준하(2008)는 2003년에서 2007년까지 개발된 수도권 택지개발지구(죽전지구, 호평지구, 동천지구)를 대상으로 종속변수는 대상기간의 아파트가격변화와 각연도별 가격으로 하였으며 독립변수로는 아파트브랜드 및 여러 독립변수를 넣어 헤도닉모형을 이용하여 아파트가격변화에 대한 브랜드 영향 분석하였다. 2005년까지는 브랜드가 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었으나 이후에는 브랜드의 영향이 무의미한 것으로 나타났으며, 브랜드 효과는 입주초기를 포함한 분양권 거래기간에 강하게 나타나는 것으로 분석되었다.

유창영(2010)은 강남구를 대상으로 아파트 브랜드, 물리적 특성(난방방식, 난방연료, 아파트층수, 재개발유무, 아파트평형, 총세대수, 동수, 단지내외 공원갯수), 지역적 특성(개포동, 논현동, 대치동, 도곡동, 삼성동, 수서동, 신사동, 압구정동, 역삼동, 일원동, 청담동, 지하철까지의 도보시간) 및 단지 특성(주차대수, 건물년수)을 변수로 하여 아파트 실거래가와와의 상관관계를 분석한 결과 브랜드와 건설사 이름을 같이 사용한 아파트의 경우가 아파트 실거래가에 더 큰 영향을 주는 것으로 분석되었다.

2.2 헤도닉 가격 모형(hedonic price model)

본 연구에서 분석의 기본 도구는 헤도닉 가격 모형을 사용하였다. 사회과학의 전 분야에서 널리 알려져 있고 애용되는 이모형은 어떤 재화가 효용을 제공한다는 기존의 경제학적 관점의 영역이다. 즉 재화를 구성하는 속성들이 재화의 가치를 구성한다는 관점에 입각한 모델이다. 이를 명확히 정의하면, 헤도닉 가격 모형은 어떤 상품 그룹의 품질(품질을 수량화하면 가격)을 결정하는 특성이 n 개 존재할 때, 이 상품 그룹 내 임의의 상품에 대하여서도 n 개의 특성으로 구성된 특성치에 의하여 그 상품을 설명하는 것이 가능한 '가치특성이론'이다.

이모형은 1967년에 환경경제학자인 Ronald G. Ridker(Economic cost air-pollution: studies in measurement. New York)에 의해 처음 제시되었다. 환경재에 대한 시장이 명시적으로 존재하지 않기에 그 대체시장으로 주택시장, 토지시장 또는 노동시장 등을 이용하여 간접적으로 환경재에 대한 가치를 유도해 내는 방법으로 활용된 것이다. 물론 이 모형의 작동기저는 다중회기분석이다. 그 후 이 이론은 Rosen과 Lancaster에 의해서 기초가 완성되었기에 Lancaster-Rosen Theory라고도 하는데, 그 내용을 Rosen(1974)을 기준으로 설명하면 다음과 같다.

어떤 상품이 n 개의 특성으로 이루어져 있다면 이 상품의 특성 벡터는 $Z=Z(Z_1, Z_2, \dots, Z_n)$ 로 표현할 수 있다. 임의의 상품을 아파트로 가정하고, 특성 Z_i 는 아파트를 구성하는 특성이라고 간주한다. 이 때 아파트의 가격은 여러 가지 아파트의 특성에 의하여 결정되므로 다음과 같이 아파트의 가격을 나타내는 헤도닉 가격함수를 설정할 수 있다.

$$P(Z) = P(Z_1, Z_2, \dots, Z_n) \dots\dots\dots \text{식(1)}$$

(식 1)에서 헤도닉 가격함수를 설정한 후, 아파트 시장의 관찰을 통하여 각 아파트가 갖는 특성과 시장거래 자료를 입수할 수 있다. 헤도닉 모형은 아파트 시장에서 관찰된 가격과 특성자료를 이용하여 각각의 특성에 대한 수요함수를 도출하는 것을 목적으로 하는 것이다. Rosen(1974)은 소비자와 생산자가 수요와 공급을 결정하는 행동이 어떻게 헤도닉 가격함수에 반영되는지를 설명함으로써 헤도닉 가격함수를 통한 수요함수의 도출에 대한 이론적 기초를 마련했다.

본 연구의 대상인 브랜드 역시 명시적 시장이 존재하지 않으면서 분명히 그 자체로 가치가 존재함은 증명의 여지가 없다. 따라서 그 대체시장으로 아파트 시장을 이용하여 간접적으로 브랜드의 가치를 분석해 보는 원리에 헤도닉 가격모형을 활용하고자 한다.

헤도닉 가격모형은 몇 가지 분석의 한계를 지닌다. 헤도닉 가격함수의 개념 속에서 찾아낸 가격 결정모형이 대상 재화의 가격과 이를 결정하는 특성요인과의 관계를 밝힐 수 있지만, 특정요인에 지불된 가격은 어떠한 구성요소와 특성을 갖고 있는지 파악할 수 없다는 것이다. 또한 어떤 자산에 대한 시장의 빈약성으로 인하여 거래 자료가 불충분한 경우 통계적으로 자유도가 낮아지게 된다. 이때 헤도닉 가격기법을 사용하면 큰 오류를 범할 수 있게 된다. 만약 약에 자료에 대한 회귀식의 적합성 여부가 빈약하다면 가격 예측에 있어 부정확할 수 있으며 어떤 특성들은 누락될 수도 있다. 이렇게 제외된 특성들이 가격결정에 중요한 것일지도 모른다. 시장자료가 자기 선별적이 될 수 있다는 것 또한 문제가 될 수 있다. 거래된 자산의 가치가 모든 자산에 대한 대표성을 지닌다고 볼 수는 없기

때문이다⁵⁾. 하지만 이러한 본원적 한계에도 불구하고 헤도닉 가격 기법은 여러 연구에서 특정요소의 가치를 측정하고 평가하는데 있어 유용한 분석기법으로 적용되고 있다.

일반적으로 헤도닉 모형을 실행하기위한 통계분석 패키지로 SPSS, SAS, Excel 등이 사용된다. 본 연구에 직접 사용된 프로그램은 전 세계적으로 가장 많이 이용되고 있는 SPSS 18.0과 엑셀 2007 프로그램을 사용하였다.

5) 김명호, “주택가격 결정요인에 관한 연구”, 단국대학교대학원 박사학위논문, 1994

3.1 아파트 브랜드의 개념 및 현황

(1) 브랜드 의의

(가) 브랜드의 개념

브랜드라는 단어는 고대 스칸디나비아어의 'brandr'에서 유래하였는데 이는 'to burn'의 의미로서 주로 소의 등이나 양의 귀에 소유자를 상징하는 표시를 불로 낙인 하는 것이었다. 즉, 가축의 소유주가 그들의 가축에 자기의 소유임을 나타내기 위해 사용했던 것으로, 신용이나 판매를 위한 기능 보다는 주로 타인의 소유물과 자기 소유물을 구별하기 위한 식별기능의 브랜드였다.

그 후 브랜드의 역할은 주로 상품의 식별 표시였으나 자본주의 사회의 발달로 점차 품질을 보증하는 기능으로 발전되었다. 이 후 비언어적 커뮤니케이션의 매체로서의 브랜드의 역할이 중요시 되면서 Keller, Aaker 등에 의하여 브랜드 가치 및 자산에 관한 본격적인 연구가 진행되었다.

Keller(1993)는 브랜드란 '어떤 판매업자 또는 판매집단의 재화나 서비스를 경쟁자의 그것과 식별하고 차별화하기 위한 목적으로 재화 및 서비스에 부여한 네임, 사인, 심볼, 디자인, 혹은 이들 요소의 결합체'로 정의 하였다. Aaker(1991)는 '판매자 혹은 판매회사의 제품이나 서비스를 소비자들에게 인지시키고 다른 경쟁자들의 그것도

차별화하기위하여 사용하는 특별한 이름이자 상징물(로고, 등록상표, 포장 디자인 등)을 의미하는 것'이라고 정의하고, 한 브랜드와 그 브랜드 네임 및 심벌에 관련된 브랜드 자산과 부채 모두를 의미하는 브랜드 자산은 제품이나 서비스가 기업과 고객에게 제공하는 가치를 증대시키거나 감소시킨다고 설명하였다.⁶⁾ 미국의 마케팅 학회(AMA)에서는 브랜드를 '판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 디자인, 상징 혹은 그의 결합체'라고 정의⁷⁾하고 있다. 또, Farquhar(1989)⁸⁾는 브랜드는 '소유의 개념 및 타제조업자의 제품과 구별하는 목적에 나아가, 브랜드는 제품들 간의 가치 차이를 암시하는 의미로까지 발전한 것'이라고 하였다. 우리나라 상표법에서는 '상표'를 브랜드를 의미하는 말로 사용하고 있는데 '상표는 기업이 판매 또는 제공하는 상품에 관하여 다른 경쟁기업의 상품과 구별하기 위해서 사용되는 문자기호, 도형 또는 이들의 조합'⁹⁾이라고 정의하고 있다.

이상의 정의들을 종합해 볼 때, 브랜드는 '브랜드명을 포함한 상징물, 디자인, 로고 등을 모두 포함하는 것으로서, 기업의 제품 또는 서비스 및 이미지를 고객에게 명확하게 인식시켜 경쟁자로부터 차별화 되는 수단'으로 다시 정의 될 수 있을 것이다.

(나) 브랜드의 구성 요소

일반적인 브랜드 구성요소로는 브랜드명(brand name), 로고(logo), 심볼(symbol), 캐릭터(character), 슬로건(slogan), 징글(jingle), 포장

6) D. Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", 1991, p.33.

7) <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=brand&Searched=1> 참조1

8) P. Farquhar, "Managing Brand Equity", Marketing Research, Sep. 1989, pp.24-33

9) 상표법 제1조 제1항

(package) 등이 있다. 이들 구성요소는 브랜드 자산을 구축하는데 있어 다른 역할과 기능을 담당하지만 브랜드 자산가치를 극대화하기 위해서는 이들 브랜드 요소들을 조화롭게 결합하는 것이 필요하다. 브랜드명은 특정기업의 제품이나 서비스를 경쟁사의 그것과 구별하고 식별할 수 있게 하는 것으로 브랜드를 입으로 발음하거나 귀로 들을 수 있는 부분이다. 즉 브랜드명은 브랜드 구성요소중에서 언어로 표현되는 부분이다. 일반적으로 브랜드명은 문자나 숫자 등과 같은 언어로 표현된다. 로고는 로고타입의 약자로 브랜드명이나 기업명을 독특한 방식의 서체로 표기한 것으로 브랜드명은 보통 고유하고 독특한 서체로 표현된다. 로고 중에서 위드마트가 아닌 로고를 심볼이라고 하는데 이것은 브랜드 마크로 불리기도 한다. 브랜드를 소비자들에게 나타내거나 인식시키기 위하여 실제 사람이나 동식물, 기타 자연물 등을 활용하거나 가상의 대상을 일러스트레이션 처리하여 사용하기도 하는데, 이것을 캐릭터라고 한다. 슬로건이란 브랜드를 설명하거나 브랜드에 대한 설득적이 정보를 구체적으로 전달하기 위하여 사용하는 간단한 문구이다. 징글은 브랜드에 관련한 소리나 음악과 같은 사운드를 의미하는 것으로 브랜드 정보를 일정 운율을 가진 음성으로 나타낸 것이다. 포장은 제품을 보관하거나 감싸는 것을 디자인하고 제조하는 활동이다. 포장은 브랜드를 확인하고 제품에 대한 설명과 설득적인 정보를 전달하는 기능을 하며 제품의 운반과 보호를 용이하게 하며 사용을 편하게 하고 제품 소비를 도와주는 역할을 한다.

(다) 브랜드 자산

브랜드 자산(brand equity)이란 브랜드와 관련된 자산들과 회사나 고객의 부가적 가치를 상징하는 브랜드 네임과 심벌에 대해 재화와 용역으로 제공되는 자산의 집합¹⁰⁾을 나타내는 것이라고 정의할 수 있다. 브랜드 자산을 구성하는 주요 영역은 크게 브랜드 인지도, 브랜드 로열티, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지의 네가지로 구분된다. 이 중에서 하나라도 바뀐다면 자산과 부채는 전부 혹은 부분적으로 영향을 받거나 사라질 수도 있으며 단지 일부만이 변경된 브랜드명이나 심볼로 이전될 수 있다.¹¹⁾

일반적으로 브랜드 자산은 브랜드에서 독특하게 기인하는 마케팅 효과의 측면에서 정의 된다.¹²⁾ 즉 브랜드 자산은 제품이나 서비스의 마케팅이 브랜드 네임 또는 일부 다른 브랜드 요소 때문에 상이한 결과를 유발한다는 사실과 관련되어 있다. 그러한 결과는 동일한 제품이나 서비스가 그러한 브랜드 아이덴티티를 갖지 않았을 경우에 나타나는 결과와 대조된다. 이러한 브랜드 자산에 대한 많은 견해들이 있지만 한결같이 브랜드 자산이 과거에 해당 브랜드의 마케팅에 대해 투자가 이루어진 결과로서 제품에 부여된 부가가치를 뜻한다는 것에 대해서는 일치한다.

(라) 브랜드의 역할과 기능

완성된 제품의 질과는 별도로 브랜드가 별개의 상품속성을 만들어 브랜드 자체가 판매를 좌우하는 역할을 하게 되는데, 이러한 브

10) D. Aaker, "Building Strong Brands", The Free Press, New York, 1996, p. 31

11) 정강욱, 「브랜드 구성요소에 대한 소비자 반응 연구」, 한국학술정보, 2005, p.31

12) 임채숙, 「브랜드 경영 이론」, 국제북스, 2007, p.57

랜드의 주요한 역할과 기능은 크게 다음의 5가지로 요약될 수 있다.

- ① 브랜드는 기업의 가치를 증가시켜주는 것뿐만 아니라 소비자의 가치도 증가 시켜준다.¹³⁾ 소비자는 브랜드 선택을 통해 생리적인 욕구와 심리적 만족을 충족시킬 뿐만 아니라 나아가 브랜드 이미지를 통해 자신의 이미지를 대변하려고 하기 때문이다.
- ② 브랜드는 새로운 경쟁자에게 진입장벽이 된다. 기업의 브랜드는 경쟁사가 모방할 수 없는 것으로써 제품의 뚜렷한 특징이 되어 일단 확립된 브랜드명은 새로운 경쟁자가 진입하기 어렵게 만든다.
- ③ 브랜드는 소비자가 제품이나 서비스에 대한 선정과 평가를 함에 있어서 유용한 판단의 근거가 된다. 오늘날의 소비자는 제품을 통해 1차적인 욕구충족뿐 아니라 심리적인 만족과 사회적인 욕구까지도 충족되길 원한다. 또, 상품과 브랜드에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있어, 이들에게 브랜드는 제품의 선정과 평가에 유용하게 이용된다.
- ④ 브랜드는 기업과 소비자를 지속적으로 연결시켜 줄 수 있는 고리가 된다. 브랜드는 특정 기업의 상품을 특징짓기 위해 사용되는 식별표시이다. 따라서 신제품의 존재를 손쉽게 알리고 그 제품만의 고유한 특징에 알맞은 이미지를 전달해준다.
- ⑤ 브랜드는 소비자를 조종한다. 침투된 브랜드가 소비자를 지배하여, 소비자는 제품의 품질까지도 의식 속에 있는 브랜드이미지로 결정해 버린다. 따라서 확고히 구축된 브랜드는 고정고객을 통해 판매증진을 이룰 수 있고, 또 이는 재투자로 이어져 제품의 품질을 높이는 데 기여한다.

13) 문동진, “브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1999, p.12

<표 3-1> 브랜드의 역할¹⁴⁾

소비자 측면의 이점	기업 측면의 이점
<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 원천을 규명 - 제품 생산자에게 책임 이전 가능 - 위험을 줄임 - 탐색비용을 줄임 - 제품 생산자와의 약속, 보증, 협정 - 상징적인 장치 - 품질에 대한 신호 	<ul style="list-style-type: none"> - 취급 등을 단순화하기 위한 확인 수단 - 독특한 특성을 보호하는 법적 수단 - 만족한 고객에게 품질수준의 신호 - 경쟁우위의 원천 - 재무적 수익의 원천

(2) 아파트 브랜드의 도입 및 발전

(가) 아파트 브랜드의 도입

국내 최초의 아파트는 1958년 지어진 서울 중암아파트를 그 효시로 볼 수 있다. 당시 초창기의 아파트 건설은 절대적 공급부족 상황에서 소비자들의 요구와 욕구를 반영하기 보다는 부족한 주택의 공급이라는 정책적 차원에서 행해지는 경우가 많았다.¹⁵⁾

1960년대는 경제개발에 따른 도시화와 산업화로 인하여 본격적으로 주택난을 해결하기 위해 주택건설, 공영주택의 건설, 불량주택의 정비, 토지이용의 효율화를 위해 대한주택공사와 서울시에 의해 공공아파트가 건설되기 시작하였다. 이렇게 처음 아파트가 보급되던 시기에는 지역명을 이용해서 아파트들을 구분했다. 광복 이후 처음

14) K. L. Kevin, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall, 1998, p.7

15) 신화경, 김경희, 지역별 건설업체 이미지 분석연구: 신도시지역 아파트 건설업체를 중심으로, 2001, p.1-17

지어진 서울 종암아파트를 비롯해 이 당시 건립된 대표적인 아파트는 마포아파트(1962년), 한남동 외인아파트(1969년), 정동아파트, 이화아파트, 화곡동아파트 등이 대표적인 예이다. 도시 공동주택의 형성과정에서 간과할 수 없는 마포아파트는 1962년과 1967년에 건설된 대규모 아파트로 넓은 공지 확보와 공공시설을 포함하고 있었으며, 일자형과 Y자형의 배치형태를 가졌으며, 엘리베이터의 도입과 평면에서 공적공간으로서 거실의 도입, 부엌과 욕실의 집중, 수세식 화장실이 적용되었다.

1970년대는 지속된 경제성장으로 인한 지가상승으로 토지의 효율을 높이기 위해 주거형식이 고밀화, 고층화되기 시작하였다. 세대의 규모도 다양해져 소규모아파트에서 대형아파트, 고급맨션까지 건립되었고, 지가의 상승으로 아파트는 경제적인 가치로 인식되기 시작하였다. 1970년대 들어서는 건설업체가 늘고 아파트가 단지화 되면서 건설회사 이름을 따다 붙인 아파트들이 대거 등장했다. 현대건설이 1975년 현대아파트라는 브랜드를 처음 사용했고, GS건설(구 LG건설)의 전신인 럭키개발은 1980년 럭키아파트를 선보였다. 이후 쌍용건설, 대우건설, 삼성물산, 대림산업 등이 회사명을 붙인 아파트를 내놓기 시작하였고, 1980년대 후반부터는 1989년의 'LG 수지아파트', 1990년 삼성건설의 '보라매 삼성아파트' 등 지역명과 기업명을 혼합하여 사용하기도 하였다.

1990년대는 경제성장이 사회 전반적인 배경이 되었던 과거와는 달리 개인의 삶과 주거환경을 위협하는 공해, 생태계 파괴 등의 환경문제와 관련된 환경친화의 요구와 세계화, 지방화, 정보화의 시대적 변화가 새로운 사회분위기를 형성하였다.

주택 200만호 건설계획과 정부의 부동산억제정책이 시행됨에 따라 미분양 아파트가 증가하면서 건설업체는 아파트 실내·외를 고급

화, 개성화, 차별화하여 다양한 거주자의 성향에 대응하기 시작하였다. 90년대 중반에 이르러 대형 아파트 단지의 미분양 사태 속출과 다양화되는 소비자의 기호와 아파트 시장의 경쟁심화로 인하여 각 주택 건설회사들이 자사 아파트의 이미지 강화와 인지도를 제고하기 위해 브랜드 전략이 강화되었고 차별화 방안이 강구되었다.¹⁶⁾

그동안 일반적으로 붙여오던 현대, 삼성, 대우, LG 등 건설회사 이름에 의존한 기존 아파트의 업그레이드 버전으로는 소비자의 눈길을 끌 수 없게 되어, 건설사들은 보다 새롭고 차별적인 아이덴티티를 가진 컨셉 아파트를 시도하게 되었다.

주거시설로서 아파트의 대형화 및 고급화 시대를 연 것은 1998년 분양가 자유화 이후 대형건설사들을 중심으로 브랜드 경쟁 개발이 벌어지면서 부터라고 볼 수 있다. 외환위기로 건설업계 불황이 거세지면서, '집을 잘 짓는 것'만으로는 더 이상 소비자들에게 어필할 수 없게 되었기 때문이다. 이 시점부터는 각 건설회사들은 고객요구에 맞춘 다양한 컨셉의 아파트를 선보이기 시작하였고 이에 따라 일반아파트와 차별화시키는 독자적인 브랜드 네임의 필요성이 대두되었다. 또한 독립브랜드의 도입과 함께 동일 브랜드의 전국 확산이 이루어졌고, 주상복합과 주거용 오피스텔 등 신상품의 등장으로 브랜드의 확산을 유도하였다.

2000년 이후의 아파트 이름은 매년 그 흐름을 다르게 하고 있다고 해도 과언이 아니다. 초기에 유행했었던 -빌, -힐 등이 식상해지면서 한글형태의 이름이 주류를 이루게 되는데 'e-편한세상', '이안', '꿈에 그린', '어울림' 등이 대표적이다. 여기에 한자를 이용하거나 한글과 한자를 합성한 경우도 있는데 그 예로 '래미안(來美安)'을

16) 이정래, 주택시장에서 브랜드 개성의 역할에 관한 연구, 성균관대, 경영대학원, 석사학위논문, 1998

들 수 있다. 또한 이러한 움직임은 초고층아파트를 통한 아파트 고급화로 이어지면서 저층 편의 시설을 갖춘 주상복합의 형태로 One-stop living을 실현 시키고, 호텔식 인테리어와 최첨단 보안장치를 갖춘 평당 분양가가 수천만원에 이르는 아파트도 탄생 시켰다. 맞춤형 아파트를 표방한 삼성중공업의 ‘쉐르빌’이 그 선두로, 대림산업의 ‘아크로빌’, 대우건설의 ‘트럼프월드’, 삼성물산의 ‘타워팰리스’, 신영의 ‘로얄팰리스’, 현대건설의 ‘하이패리온’이 그 대표적인 예이다. 또한 ‘브라운 스톤’, ‘아이파크’와 같이 영문 합성표현을 활용하여 고급스러움이라는 특징을 강조하거나 ‘더샵(the #)’, ‘자이(Xi)’ 등 기호를 포함한 독특한 형태의 표현을 통해 고급격 삶을 위한 주거공간으로서의 이미지를 한층 부각시키기도 하였다. 또 ‘푸르지오’와 같은 친환경적인 아파트 브랜드도 호평을 받고 있다. 갈수록 아파트 브랜드의 경쟁은 심화되고 있으며, 그 광고 또한 이미지 광고가 중심을 이루고 있다. 따라서 향후 아파트 시장에서의 브랜드의 역할은 더욱 중요해질 것으로 예상된다.

(나) 아파트 브랜드의 변천

① 1950년대 ~ 1970년대 초반: 지역명 브랜드

정부주도형 사업의 아파트 공급으로 아파트가 생소하던 시기였으며 최소한의 정보형태로 ‘어디에 있다’라는 스타일의 명칭이 아파트 브랜드였다. 국내 최초로 건설된 ‘종암아파트’, 최초의 단지형 아파트였던 ‘마포아파트’, 아파트 붕괴사고가 있었던 ‘와우 아파트’ 등을 예로 들 수 있다.

② 1970년대 중반 ~ 1990년대 중반: 기업명 브랜드

건설업체의 증가로 아파트 공급도 증가되고, 아파트가 단지화 되었으며 대기업이 참여하게 되면서 건설업체 이름에 의존한 형태로 현대아파트, 대우아파트, 삼성아파트 등이 있다. 그러나 시간이 흐름에 따라 아파트별 식별의 필요하게 되었으며 이에 따라 ‘기업+지역명’ 형태가 등장하였다. GS 수지아파트나 삼성 보라매아파트 등이 그 사례이다. 이러한 ‘지역명’과 ‘기업명’은 아파트가치를 결정하는 최소한이 중요한 정보로 자리 잡으며, 현재까지도 적용되고 있다

③ 1990년대 후반 : 아파트의 브랜드화 시작

시장환경의 변화 및 규제완화와 맞물려 주택경기 침체 및 아파트 공급 과잉으로 경쟁이 심화되면서 ‘아파트 브랜드화’가 탄생되었다. 건설사들은 보다 새롭고 차별적인 아이덴티티를 가진 ‘컨셉 아파트’를 시도하면서 전략적인 접근을 시작했고, 일반 아파트와 차별화 될 수 있는 새로운 컨셉을 전달하기 위한 독자적인 브랜드 네임이 필요하게 되었으며, 동일 브랜드의 전국적인 확산이 이루어지면서 ‘아파트 브랜드화’는 자연스럽게 급류를 타게 되었다.

1999년 4월 삼성물산의 ‘삼성 사이버아파트’를 시작으로 아파트 브랜드는 직접적인 키워드를 활용하는 것이 일반적이었다. 이러한 움직임은 아파트를 통한 고급화로 이어지면서 삼성중공업의 ‘쉐르빌’이 등장하게 되었으며 삼성물산의 ‘타워팰리스’, 현대건설의 ‘하이패리온’ 등 맞춤형 아파트가 등장하게 되었다. 이러한 고급화 경향에 따라 단순한 식별기능의 차원에서 벗어나, 독특한 아이덴티티를 가지고 소비자의 마음속에 긍정적인 이미지를 심기위해 새로운 브랜드가 등장하게 된 것이다.

④ 2000년대 초반 : 브랜드 내 브랜드의 다양화

브랜드가 다양화되기 시작한 시기라고 볼 수 있다. 상품체계별 혹은 단순히 신선함을 유지하기 위하여 브랜드내에 또 다른 브랜드 명칭을 사용하는 등의 다양한 방식으로 혼재하게 되었다. 대우건설의 경우 '트럼프 월드', '레이크 월드' 등 '월드' 브랜드는 대형 고급 아파트에, '아이빌' 브랜드는 소형 임대수익형 아파트에 적용하였다. 한편 삼성물산의 경우 '타워팰리스', '로얄팰리스' 등 '팰리스' 브랜드는 대형 고급 아파트에, '리버스위트' 등 '스위트' 브랜드는 준 고급아파트에 '래미안'은 일반 대중 아파트에 적용하였다. 이와 같이 다양한 방식의 브랜드 상품호칭이 이루어졌다.

⑤ 2000년대 중반 이후 : 브랜드의 차별화된 이미지 구축

거의 모든 건설업체들이 자사의 아파트에 브랜드를 부착했고 치열해진 경쟁상황에서 이기기 위해 브랜드에 차별적인 가치를 표현하고 있다. 고객 요구에 더욱 적합한 새로운 컨셉 아파트의 차별적인 가치를 위해, 상징적 가치 등을 통한 브랜드의 포지셔닝 전략으로 아파트의 가치를 증진시키고 소비자들에게 새로운 아파트 평가와 선택기준을 제시하는 등의 역할을 수행하고 있는 것이다. 또한 상위 브랜드들을 중심으로 BI(Brand Identity)의 변화의 움직임이 보이기 시작하고 이러한 움직임은 브랜드 이미지를 강화하거나 폭넓은 타겟층을 위한 방안 등의 전략으로 나타나고 있다.



[그림 3-1] 아파트 브랜드 구조의 변천

(3) 브랜드 아파트의 공급 현황

2007년 까지 전국의 브랜드별 아파트 공급 현황은 <표 3-2>와 같다. 2002년부터 상위 브랜드 아파트가 매년 약 11만호에서 13.3만호 정도가 지속적으로 공급되어 왔는데 2002년부터 2007년까지의 총 공급량은 약 192.2만호로 나타났으며, 상위 25개 브랜드 아파트는 약 69.5만호로 전체 공급량의 36.1%를 차지하였으며 기타 건설사는 122.8만호로 전체 공급량의 63.9%를 공급한 것으로 나타나 브랜드 아파트를 시공하는 상위 25개사가 시장을 주도 하고 있는 것으로 분석되었다.

2007년도 브랜드 아파트의 공급순위를 살펴보면 대우건설의 푸르지오가 17,405호, 롯데건설의 캐슬이 13,398호, 현대건설의 힐스테이트가 12,541호, GS건설의 자이가 9,872호, 현대산업개발의 아이파크가 9,765호, 대림산업의 e-편한세상이 7,190호로 나타나 브랜드 아파트 중에서도 대형건설업체의 대표 브랜드의 아파트가 시장을 주도 하고 있는 것을 입증하고 있다.

<표 3-2> 브랜드별 아파트 공급 현황

(단위: 호)

건설사	브랜드명	전체	2001년 이전	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
현대산업개발	아이파크	275,296	221,494	11,008	8,202	12,939	6,159	5,729	9,765
현대건설	힐스테이트	251,183	188,929	10,751	15,926	10,176	7,001	5,859	12,541
삼성물산	래미안	163,458	107,007	14,670	13,037	9,842	6,361	7,648	4,893
대우건설	푸르지오	162,818	82,335	8,676	10,218	10,675	19,917	13,592	17,405
대림산업	e-편한세상	123,168	77,231	6,710	8,418	7,005	7,455	9,159	7,190
GS건설	자이	98,125	51,596	4,964	8,215	6,448	4,153	12,877	9,872
두산건설	위브	96,522	66,657	8,028	8,353	1,784	3,106	4,965	3,629
벽산건설	블루밍	95,421	66,434	7,258	4,719	6,432	4,292	2,151	4,135
금호건설	어울림	89,826	65,551	5,466	1,445	2,785	4,907	3,776	5,896
롯데건설	캐슬	84,049	32,692	3,820	5,178	7,741	9,319	11,901	13,398
풍림산업	아이원	66,163	28,688	8,707	5,900	7,864	8,227	1,057	5,720
신동아건설	파밀리에	60,386	51,164	672	73	1,253	1,043	1,755	4,426
쌍용건설	에가	58,656	31,986	4,624	2,301	4,544	4,310	6,615	4,276
성원건설	상떼빌	54,811	46,692	1,104	2,054	2,480	119	2,243	119
경남기업	아너스빌	47,581	33,315	1,186	2,109	1,225	4,212	1,664	3,870
극동건설	스타클레스	42,141	38,744	413	134	196	549	507	1,598
동부건설	센트레빌	40,704	31,422	1,762	1,240	815	1,063	4,287	115
코오롱건설	하늘채	40,657	26,008	3,345	1,717	990	2,528	1,918	4,151
SK건설	뷰	38,441	20,278	1,315	1,157	4,259	1,506	4,473	5,453
중앙건설	하이츠	30,996	18,611	966	2,045	2,055	2,051	4,248	1,020
한라건설	비발디	26,986	15,555	1,017	684	2,344	1,485	4,602	1,299
포스코건설	더샵	24,723	6,140	198	136	3,831	1,900	7,817	4,701
진흥기업	W-파크	21,482	14,927	1,190	280	160	2,829	298	1,798
한화건설	꿈에그린	19,078	6,045	1,160	122	1,605	3,204	3,039	3,903
현진	에버빌	16,388	4,711	340	1,049	1,809	3,960	3,155	1,364
소 계		2,029,059	1,334,212	109,350	104,712	111,257	111,656	125,335	132,537
기타 건설업체		5,112,739	3,885,095	202,237	196,408	232,157	219,918	204,410	172,514
합 계		7,141,798	5,219,307	311,587	301,120	343,414	331,574	329,745	305,051

출처: 이준하, “브랜드가 아파트 가격형성에 미치는 연구, 단국대학교 대학원, 박사학위논문

3.2 브랜드 아파트의 구매

(1) 소비자 구매행동 이론

자본주의 사회에서의 경쟁은 기업에게는 필수불가결한 요소이다. 소비자의 행동에 관한 연구도 그에 발맞추어 진행이 되고 있는데, 제품을 더 새롭고 효율적으로 마케팅하기 위해서 소비자의 욕구를 파악하고 소비자가 특정 상표를 선택하는데 미치는 여러 가지 요인들을 분석하는데 노력을 기울이고 있다. 이는 소비자의 욕구, 태도, 그리고 행동은 마케팅 전략의 모든 면에서 영향을 미칠 만큼 소비자의 행동 분석이 중요한 의미를 지니기 때문이다.

소비자의 행동은 개인, 집단, 조직 등 의사결정단위가 그들의 구매욕구의 충족을 위하여 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 따르는 행위로서, 행동을 결정하기 전에 선행되는 의사결정과정을 포함한다. 소비자행동은 의사결정주체인 소비자의 개념과 소비자의 행위범위 측면에서 시사하는 것처럼 매우 광범위한 개념이며, 크게 소비행동과 구매행동으로 구분될 수 있다.

소비자 행동은 개인 또는 집단이 욕구를 만족시키기 위해서 사회적 상관관계와 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 재화 및 서비스를 접근, 구매, 사용하고 이에 따른 경험을 통해 나타내 보이는 일련의 행동과정이다. 소비자 행동은 일차적으로 소비자가 갖는 다양한 욕구를 충족시키려는 목적에서 출발한다고 할 수 있으며 욕구 충족을 목적으로 소비자 행동을 한다고 할 때 욕구 충족의 과정에는 여러 요인들이 작용하게 된다. 또한 욕구를 충족시키기 위한 그 선택의 방법도 그를 둘러싸고 있는 여러 환경의 영향을 받게 된다.

<표 3-3> 소비자행동의 내용¹⁷⁾

소비자행동	
소비행동	구매행동
<ul style="list-style-type: none"> - 저축과 소비의 배분(저축성향, 소비성향) - 소비지출의 배분(비용별 가계지출 배분) 	<ul style="list-style-type: none"> - 상품선택(경합상품간의 선택) - 점포선택(경합하는 구매장소의 선택) - 상표선택(경합하는 상표간의 선택) - 수량 및 빈도 결정

이러한 소비자 행동은 매우 다양하고 복잡하므로 이를 예측하여 모델화하기는 쉽지 않으나, 다음과 같은 일반 이론을 추출할 수 있다. 첫째, 소비자의 행동은 목적 지향적이다. 소비자의 행동은 때로는 충동적, 감정적이고 비합리적인 경우도 있지만 보편적으로 경제적인 면을 고려한 합리적 행동이며 주어진 조건하에서 효용극대화를 추구하려는 것이다. 둘째, 소비자들은 자주적 판단 능력을 갖고 있다. 소비자들은 광고나 구매행위로부터 유입되는 정보를 선별적으로 처리한다. 셋째, 소비자의 행동은 하나의 과정이며 그 중에서 구매는 그 과정의 한 단계에 불과하다. 소비자의 행동은 심리적 요인은 물론 외부의 환경적 요인의 영향을 받고 있으며, 이들 요인은 서로 복잡하게 작용한다. 넷째, 소비자의 동기와 행동은 조절될 수 있다. 소비자의 목표나 목적에 위배되는 행동을 하도록 노골적으로 유인하기는 곤란하지만 어느 정도 그들의 동기와 행동에 영향을 줄 수는 있다. 마지막으로 소비자 교육은 반드시 필요하다. 소비자들이 목적 지향적이고 자주적 판단 능력을 지니고 있는 것은 사실이나 최선의 구매를 하지 못하고 있다는 점에서 때때로 그들은 현명하지

17) 한희영, 「마케팅원론」, 다산출판사, 1991, p.372

못한 행동을 보이는 것도 부인할 수 없다. 그러므로 그들이 합리적 행동을 하도록 제품과 광고메세지의 평가나 구매 방법을 알려줄 필요가 있다.

(2) 아파트 구매결정 태도

주택은 거주자의 생활수준 전체를 나타내는 재화이며, 거의 모든 사람에게 있어 개인이 소비하는 재화 중 가장 고가이다. 또한 제품 평가 요인이 많을 뿐 아니라, 소비주체가 개인이 아닌 가구이고 평생 동안 거래의 빈도가 매우 낮은 상품이다. 특히 주택은 고가의 내구재라는 점에서 소비자 행동도 다른 재화 구매와는 다르게 나타난다.

주택구입은 일반적으로 가구(household)의 제반 특성과 공급되는 주택가격 등의 조건 및 물리적 특성에 따라 결정된다. 가구특성에서는 가구의 소득수준, 가구원 수, 직업, 현 거주 주택유형과 가구의 생애주기 등 가구의 사회, 경제적인 제반 특성이 포함되며, 이러한 조건들은 주택구입 의사결정에 영향을 미치게 된다. 주택의 가격조건이나 물리적 특성은 주로 주택의 상품적 가치로서의 특징으로 주택가격이나 금융조건, 입지여건(교육, 각종시설 등의 주변환경과 교통여건 등), 공급평형, 단지규모, 시공회사 등 다양한 요인이 포함되며, 이러한 조건들 역시 구입 의사결정에 영향을 미친다. 또한 주택은 소비자가 선택시 능동적으로 정보를 탐색하고, 신중하게 제품을 평가하고 비교하여 의사결정을 한다. 하지만 주택은 지역상품으로서 제품정보가 불충분하고, 제품의 통일성이 결여되어 제품 간 비교가 어렵다. 또한 아파트를 분양 받는 경우 완성품을 직접 보고 구매하는 것이 아니라 예정상품인 모델하우스를 보고 판단해

야 한다. 설사 기존 중고 주택을 구매하더라도 감수해야 하는 위험 요소가 매우 크다. 그래서 소비자는 구매결정시 기존 입주자 및 거주 경험자의 평가나 제품 및 기업이미지에 의존하는 성향이 비교적 크다. 따라서 아파트 구입시 위험을 줄이고 만족도를 높이기 위해 얼마의 가치를 더 지불하고서라도 유명 브랜드 아파트를 구매하려는 경향이 있다. 더불어 최근 소득수준이 높아지고 주택금융제도의 발달 등으로 개인의 주택구매능력은 크게 향상되고 주택보급률도 100%를 넘어서면서 주택시장은 점차 소비자 주도시장으로 전환되어 가고 있다. 이러한 주택시장의 환경변화는 소비자의 주택구매 결정에도 커다란 영향을 미치고 있는데, 먼저 과거 연구조사 결과에 근거하여 2000년대 이전의 주택구매결정 특징과 2000년 이후의 주택구매 결정요인에 대하여 고찰해보고자 한다.

(가) 2000년대 이전의 결정요인

소비자의 주택구입에 영향을 미치는 요인들은 다양하지만 이들 요인을 크게 분류하면, 주택의 물리적 특성으로 교육, 교통, 편의시설 등을 포함하는 ‘주택입지여건’, 주택의 내부공간과 디자인 등을 포함하는 ‘주택특성’, 단지규모 및 공간계획을 포함하는 ‘단지특성’으로 구분할 수 있으며, 그 밖에 시공회사 또는 브랜드, 투자가치(가격상승 예상)로 나눌 수 있다. 이러한 요인들의 중요도 또는 주택구입 패턴에 대한 추이는 연구 및 조사 방법에 따라 그 결과나 내용의 차이는 있으나 과거 조사결과에 근거해 몇 가지 특징을 요약할 수 있다. 먼저 90년대 초반의 주택구입 결정요인으로 <표 3-4>의 한국주택협회의 조사결과를 보면, 주택특성에 해당하는 배치(향), 마감자재, 평면구조와 입지여건에 해당하는 교통, 교육환경이

중요요인으로 조사되었다. 그리고 90년대 중반에 조사된 소비자의 주택구입 결정요인들을 보면 전반적으로 주변 환경이나 교육, 교통 여건 등 입지여건에 관한 항목이 매우 높은 순위의 요인으로 나타나고 있다는 것이 큰 특징이다.

90년대 후반에 조사된 주택구입 결정요인에 관한 연구결과 등에서 나타난 공통적인 특징은 시공업체의 브랜드 또는 인지도가 중요요인으로 부가되었다는 점이다. 그 주택이 어느 시공업체에 의해 건설된 것인지에 대한 것은 90년대 중반 이전까지만 해도 구입결정요인에서의 중요도가 낮은 순위의 요인이었다. 그러나 외환위기를 거치면서 분양가 자율화와 함께 주택건설업체간의 주택에 대한 차별화가 시작되고, 이러한 차별화 노력이 소비자의 아파트 구매에 영향을 미치게 된 것으로 유추되며 이러한 소비자의 구매 요인은 소득 증가와도 관련이 있다.¹⁸⁾

18) 김찬호 외 1인(2005), 주택 브랜드 전략 수립방안 연구, 주택산업연구원, p. 39

<표 3-4> 아파트 구매시 고려요인 조사 비교

	조사대상	일시	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
한국주택협회	아파트 거주 1,000가구	1991. 3	배치(향)	마감 자재	교육	교육	평면 구조
부동산 뱅크	서울시 주부 531명	1995. 4	주변 환경	교통	교육	가격	투자 가치
주택 저널	수도권 거주 30~40세 502명	1995. 12	주거 환경	교육	생활편 의	교통	첨단 기능
D건설	서울, 부산, 광주 성인 500명	1996. 6	위치, 교통	안전성	내부 구조	분양 가격	주변 환경
S건설	S건설 아파트 입주자 548가구	1996. 8	교통	주변 환경	교육	편의 시설	시공 회사
주택산 업연구 원	서울시 거주 1,030가구	1999. 10	입지 여건	아파트 외부공 간(단지)	아파트 내부공 간	시공업 체(브랜 드)	투자 가치
부동산 플러스	수도권 건분주택 방문자 1,205명	1999. 11	교육 주변환 경	교통 여건	교육 여건	분양 가격	업체 인지도
내외경 제신문	20대 이상 네티즌 1,287명	1999. 12	교통	환경	분양 가격	마감재	브랜드

출처: 김찬호 외 1인(2005), 주택 브랜드 전략 수립방안 연구, 주택산업연구원, p. 9-10

(나) 2000년대 이후의 결정요인

주택산업연구원(2005)의 '주택 브랜드 전략 수립방안 연구'는 소비자 주택구입 결정요인에 대하여 5가지 요인으로 나누어 설문조사를 실시하였다.

주택의 구입을 결정하는 주요 요인으로 '입지여건', '주택특성',

‘단지특성’, 시공업체의 중요도를 포함하는 ‘브랜드’, 주택의 가격상승을 고려하여 주택을 투자재로 선택하는 행동요인을 고려한 ‘투자가치’를 별도의 요인으로 분류하고 각각의 요인들에 대한 중요도를 조사하였다. 그 결과, 투자가치 29.2%, 주변입지 22.6%, 브랜드 16.3%, 주택특성 16.1%, 단지특성 15.7%의 중요도 순으로 나타났다.

소비자가 주택구입을 결정하는 가장 중요한 요인은 투자가치로 나타났다. 이는 소비자들이 주택을 구입할 때 다양한 조건들을 고려하여 투자가치의 여부를 판단하게 되고, 어떠한 다른 하나의 조건이 좋더라도 만약 가격상승의 기대가 없으면 구입을 포기할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 즉 소비자들은 주택에 대해 주거 목적 자체보다는 투자적 가치재로서의 인식을 강하게 갖고 있다는 것이다. 이는 우리나라의 주택시장 특성을 반영하고 있는 것으로 주택시장 호황기뿐만 아니라 정체기에도 가격상승에 대한 기대를 가지고 주택을 투자재로서 인식하는 경향이 매우 높다는 것을 나타낸다. 다만 한 가지 유의해야 할 점은 투자가치는 결국 가격상승에 대한 기대치를 의미하는 것으로 이는 입지여건이나 주택특성, 단지특성, 브랜드 등의 다른 요인들이 종합적으로 영향을 미쳐 결정된다는 것이다. 여기서 눈여겨 볼 점은 아파트의 브랜드가 주택구입 결정에 있어 단지특성이나 주택특성보다 더 큰 영향을 미친다는 것이다. 이는 입지여건이 비슷할 경우 브랜드에서 연상되는 이미지를 통해서 얻게 된 품질에 대한 신뢰성과 고급성 등 더욱 질 좋은 주택에서 살고자 하는 소비자의 요구가 반영된 것이라고 할 수 있다.

(3) 브랜드 아파트의 시사점

소비자들은 아파트 브랜드 이미지중 기능성과 사회성을 선호하게 되며¹⁹⁾ 잘 형성된 브랜드이미지는 인지도의 제고로 인해 소비자들에게 친근감과 호감을 주고, 이는 기업과 상품에 대한 신뢰로 이어질 수 있다는 점에서 아파트의 브랜드마케팅은 향후에도 매우 중요한 요소가 될 것이다.

소비자들의 브랜드 충성도를 유도하고 유지하려면 소비자와 브랜드간의 관계가 매우 중요할 것이다. 다시 말해 소비자와 브랜드 관계가 잘 확립된 아파트 브랜드일수록 소비자 태도 역시 긍정적일 것을 의미한다. 따라서 주택공급자인 건설사는 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 유도할 수 있도록 소비자와 브랜드의 관계성 확립에 노력을 기울여야 할 것이다.

19) 소혜숙, “아파트브랜드와 주택소비자의 구매태도”, 사회과학연구, 제48집, 제2호, 2009년

3.3 브랜드 아파트의 유형과 인지도

(1) 브랜드 아파트의 유형

국내 주택건설업체들은 주택이란 상품적 특성과 소득수준 증가의 시대적 흐름에 따른 소비자의 욕구 등을 반영하여 2000년대 들어서 경쟁적으로 다양한 유형의 브랜드를 도입하게 되었다. 주요 건설사의 아파트 브랜드 고찰을 통하여 최근 브랜드 유형을 분류하였다.

(가) 첨단기능 이미지 브랜드

1999년 삼성 사이버아파트를 시작으로 e-village, e-편한세상, 스윗닷홈 등 초고속 정보통신망을 기반으로 한 첨단기능의 이미지를 나타내는 브랜드가 사용되기 시작하였다. 이런 부류의 브랜드는 주로 인터넷 통신망과 관련된 멀티미디어 분야와 보안시스템, 방화시스템, 환기시스템 등에 첨단기술을 이용하여 차세대 주택으로서의 가능성을 완비한 주택임을 강조하고 있으며, 점차 홈네트워크 시스템을 강화한 첨단디지털주택, 인텔리전트주택, 유비쿼터스 주택이란 컨셉으로 진화되어 가고 있다. 이러한 첨단기능을 강조하는 브랜드는 사이버, e, 테크노 등과 같은 직접적인 키워드를 활용하는 것이 일반적이었으나, 최근에는 신규아파트에 초고속 인터넷망이나 홈네트워크 시스템 등이 기본적인 사양으로 설치되는 흐름에 따라 첨단기능만을 강조하는 브랜드 보다는 최근 녹색건축을 상징하는 그린홈 등의 다른 컨셉의 이미지와 복합적으로 사용하는 브랜드가 늘어나고 있는 추세이다.

(나) 친환경, 웰빙, 녹색건축 이미지 브랜드

최근 정부에서 주도하는 이산화탄소 배출을 저감하는 친환경 녹색건축과 건강을 위한 웰빙주택에 대한 소비자들의 관심이 증가함에 따라 건설업체들의 차별화 전략으로 야생, 생태공원 개념으로 단지내 녹지율을 높이고 각종 내장재에 저탄소 친환경 자재를 사용하고 입주민들을 위한 스포츠센터를 설치하는 등 '자연친화적 녹색 주거공간' 개념을 중시하고 있다. 이러한 점에서 많은 아파트 브랜드가 직접 또는 간접적으로 친환경, 녹색, 웰빙 등과 같은 이미지를 이용하고 있다(푸르지오, 하늘채, 꿈에그린 등).

(다) 인간중심 가치관 이미지 브랜드

아파트는 본질적으로 휴식처로서의 생활공간으로 가족, 이웃과의 교류를 통해 사랑, 행복 등 인간중심의 가치관을 실현하는 공동주택이란 점을 고려할 때 인간의 커뮤니티, 공동사회를 통한 가치관의 실현이라는 이미지를 아파트 브랜드에 담고 있다(래미안, 미소지움, 어울림 등).

(라) 고급 이미지 브랜드

주택은 고가의 상품으로 일반적으로 살고 있는 사람의 부와 명예의 정도를 상징하기도 한다. 특히 개인의 소득증가에 따른 소비의 고급화 경향이 높아짐에 따라 호화주택에 대한 소비도 꾸준히 늘어나고 있는 추세이다. 특히 2000년대 이후 주상복합 형태의 고급주택에 대한 소비가 크게 증가하였고 주상복합 아파트의 경우 이러한

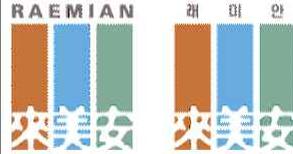
고급주택 이미지의 브랜드를 사용하는 경우가 많았다(타워팰리스, 캐슬, 브라운스톤, 리첸시아 등).

(마) 기호적 감각의 브랜드

단순히 브랜드명만으로는 그 의미를 쉽게 알 수 없지만 기호적이고 추상적인 이미지 표현을 통하여 독특하고 첨단화된 이미지를 강조하려고 하는 브랜드 유형이 있다. 이러한 브랜드는 영문이나 기호를 합성하여 소비자들에게 보다 강한 인상과 세련된 이미지를 전달하고자 한다. 현재 아파트 브랜드를 교체하면서 보다 간결하고 함축적인 기호적 감각의 브랜드가 늘어나고 있는 추세라 할 수 있다(더샵(the #), 자이(Xi), 위브(We've) 등).

<표 3-5> 아파트 브랜드 유형과 의미

순번	건설사	브랜드	의미
1	건영		<ul style="list-style-type: none"> - 품격, 우아함, 명예를 상징하는 'Castle(城)' 과 자연, 가족, 행복을 연상시키는 'Village(마을)' 가 결합된 것 - 품격과 변화를 고집하는 건영의 의지를 담아낸 새로운 미래형 아파트 브랜드. 단순한 주거가 아닌 "자연과의 친화, 미래와의 대화"를 주요 concept으로 하여 자연을 담은 고품격 주거 공간 브랜드
2	금호건설		<ul style="list-style-type: none"> - 모두가 어울려 사는 아름다움 커뮤니티. - 어울림은 '한데 섞여 조화되다'는 순 우리말로 사람과의 어울림, 자연과의 어울림, 생활과의 어울림이란 뜻을 담고 있는 금호건설의 새로운 아파트 브랜드
3	두산건설		<ul style="list-style-type: none"> - we have, we live, we love, we save, we solve의 의미가 내포된 브랜드. 영문 We+have의 준말로 가지고 싶은 공간, 간직하고 싶은 생활이 있는 아파트란 의미.
4	대림건설		<ul style="list-style-type: none"> - 첨단과 함께 하는 편리한 세상, 자연과 함께 하는 편안한 세상, 정이 넘치는 공동체 사회를 만들어 나가겠다는 대림산업의 의지를 표현한 것으로 'e-편한세상'의 'e'는 인터넷(사이버)을 상징하며 '편한세상'은 인터넷 서비스로 생활이 편해지는 아파트라는 뜻 - 한글로 풀이하면 '이'는 영어의 'This'를 뜻하는 지시대명사로 '이렇게 편리한 세상'이라는 의미를 갖고 있다. 따라서 브랜드의 의미는 인터넷 서비스를 통해 생활과 문화와 교육이 편해지고 아파트단지과 단지를 연결하여 진정한 사이버 공동체를 구현하겠다는 뜻을 담고 있다. 보다 넓게 해석하면 'Everyone, Everytime, Everything, Easy'의 개념으로 누구든지 언제나 무엇이든 쉽고 편하게 생활할 수 있다는 뜻
5	대림건설		<ul style="list-style-type: none"> - '가장 높은'이란 의미의 ACRO와 불어로 마을이란 뜻의 VILL이 결합되어 탄생
6	대우건설		<ul style="list-style-type: none"> - 깨끗함, 산뜻함의 이미지인 순우리말 '푸르다'와 대지와 공간을 상징하는 'GEO'가 결합된 것으로 사람, 자연, 환경이 하나된 차원 높은 생활문화공간을 의미

7	롯데 건설		- '최고급 프레스티지 주거공간'의 브랜드. 누구나 한 번쯤은 살고 싶어 하는 城같은 아파트, 고품격 주거공간, 품위 있는 생활을 통해 성주가 된 느낌. 호텔을 지향하는 아파트란 의미
8	롯데아 파트		- 낙천대는 중국에서 불리는 롯데의 한자 이름에서 힌트를 얻어, 천국과 같이 편안함과 즐거움이 있는 정자라는 의미가 담겨 있음
9	삼성 물산		- 來 : 미래의 최첨단 주거기술, 美 : 과학적인 설계와 아름다움, 安 : 안전하고 튼튼한 아파트라는 뜻을 담음
10	이수 건설		- 브라운스톤이란 19세기 뉴욕, 보스턴 등 미국 동부 상류층의 저택에서 시작된 고급 주거 양식으로 전통 명문 주거양식 스타일에 현대적 감각을 더한 새로운 브랜드
11	포스코 건설		- 반음올림을 뜻하는 음악기호(#)를 통해 '삶의 질 반올림, 고객에 앞서 반보 더 먼저 생각한다'는 의미를 담고 있다. 소비자들에게 집 그이상인 만족감과 자부심을 주고 집을 통한 인생의 반올림을 성공시키기 위해 노력하겠다는 의미
12	동부 건설		- Centreville은 Centre(중심)+ Century(백년)+ Ville(도시)을 합성한 조어로 주거 문화의 중심이라는 의미를 담고 있음
13	SK건설		- 안에서 밖을 보아도 아름답고, 외부에서 아파트를 보아도 건축미가 있는 도시적이고 세련된 아파트란 의미
14	쌍용 건설		- 첨단과 가족중심의 사랑으로 가득 찬 집
15	LG건설		- 그리스 14번째 문자 '크사이'의 영문 발음이기도 하고 Extra Intelligent의 약어로 특별한 지성이란 뜻을 담고 있어 능력과 세련된 이미지로 남보다 한 발 앞선 사람들이 선택하는 첨단·고급 아파트를 상징한다

16	현대 건설		- Home+Town. 가족에 대한 사랑을 기본 테마로 가족이 넉넉한 생활과 여가를 즐길 수 있는 공간의 느낌을 살림
17	풍림산 업주식 회사		- 아이원은 영문의 I-want로 "I"는 고객을 의미하고, "want"는 "바람", "희망"을 의미한다. 이를 한마디로 표현하면 "고객이 원하는 아파트"라는 의미로 고객의 바람을 최우선으로 "고품격 생활공간"을 건설하겠다는 풍림산업의 의지의 표현한 것
18	한화 건설		- "꿈에 그리던"의 줄임말이면서, 꿈(dream)과 그린(green)의 합성어로 인간중심의 아파트 철학과 환경친화적 자연주의 미학을 결합해 21세기 신주거 문화를 실현하겠다는 의지를 담고 있는 브랜드
19	코오롱 건설		- 순수 한글인 "하늘"과 주거공간을 의미하는 "채"의 합성어로 하늘처럼 맑고 푸른 주변 환경을 기본으로 주거민의 건강까지도 배려한 자연을 닮은 아파트란 의미
20	삼성중 공업		- 프랑스어의 합성어로 고귀한, 편안한, 값진이란 의미의 CHER(ERE)와 빌라, 도시생활이란 의미의 VILLE (빌)이 합해진 것. 따라서, CHEREVILLE 는 "고귀하고 소중한 도시 생활을 꾸려가게 해 주는 품격있는 아파트란 의미
21	삼성 물산		- 고층 빌딩, 탑, 성채, 안전한 장소를 의미하는 Tower와 궁전, 호화로운 저택을 의미하는 Palace의 합성어 - 고품격 주거 공간으로 이상적이고 안전하며 편리한 최고의 주거 명품임을 의미
22	현대 건설		- 그리스 신화에 등장하는 빛의 신이며, 자연을 관장하는 신들의 아버지를 의미하는 하이페리온은 이네임 자체만으로도 현대건설의 거대함과 위대함을 나타냄으로써 기존의 아파트 네임과는 현격하게 차별성을 유지, 소비자 친화적 아파트의 고급화등의 본 프로젝트 목적에 부합하고자 하는 네임
23	현대산 업개발		- I'PARK의 I는 Innovation의 이니셜인 I를 상징화하여 기존의 아파트 개념을 혁신하겠다는 현대산업개발의 의지를 표현한 것이고 I와 PARK 사이의 ' '는 소비자들에게 삶의 질을 향상시켜주는 나만의 생활공간임을 상징하여 표현했으며, I'PARK의 PARK는 사람들이 가장 편안한 상태에서 문화를 누릴 수 있는 공간임을 상징하여 단순히 먹고 자는 '사는 곳'으로서가 아닌 한 단계 높은 수준의 생활을 누릴 수 있는 업그레이드된 '문화공간'을 의미

(2) 브랜드 아파트의 인지도 및 선호도

부동산114가 지난 2010년 12월 전국 1,460명을 대상으로 2010년 아파트 브랜드 선호도 및 인지도를 조사한 결과²⁰⁾를 살펴보면, "아파트 브랜드 하면 가장 먼저 떠오르는 브랜드는 무엇입니까?" 라는 질문에 대하여 삼성건설의 '래미안', GS건설의 '자이', 대우건설의 '푸르지오'라고 응답한 비율이 2009년에 이어 상위 3위 이내를 차지하였다. 전년대비 인지도가 증가한 주요 브랜드로는 '래미안', 'e편한세상', '아이파크', '센트레빌', '위브' 등으로 보고되었으며 인지도 증가폭이 컸던 브랜드는 지방보다는 수도권에서의 분양물량이 더 많았던 브랜드였다. 특히 2010년 한해 수도권을 중심으로 분양단지가 많았던 e-편한세상의 상승세가 두드러진 것으로 보고되었다. 최근의 부동산 경기 침체에 중·소형 중견건설사의 아파트 공급물량이 줄어들면서 상대적으로 공급량이 많았던 대형 건설사의 브랜드 인지도가 증가한 것으로 판단된다.

선호하는 아파트 브랜드를 묻는 질문에는 '래미안', '자이', 'e-편한세상'의 순위를 보였으며 전년도 조사에 비해 e-편한세상이 3위권에 진입했는데 "광고가 마음에 들어서"를 선호 이유로 꼽은 응답자가 많은 것으로 조사되었다.

20) [2010년 아파트브랜드 인지도 및 선호도 조사]

- 조사기간 : 2010년 12월 13일~12월 26일 (14일간)
- 조사방법 : 이메일을 통한 온라인 설문조사
- 조사대상 : 부동산114 개인회원(수도권-지역별, 연령별 인구비례할당 적용)
- 대상브랜드 : 총 60개 도급순위별 아파트 브랜드 보유 건설업체 중 부동산 및 워크아웃 대상 건설사 제외한 41개 건설업체 대상
- 표본수 : 1,460명(수도권 973명, 지방 487명)
- 연령대 : 20대 8.7%, 30대 44.5%, 40대 29.5%, 50대 이상 17.3%
- 표본오차 : ±2.56%포인트 (95% 신뢰수준)

선호도 및 인지도가 높은 10대 브랜드로는 전년도와 동일하게 ‘래미안’, ‘센트레빌’, ‘아이파크’, ‘위브’, ‘자이’, ‘캐슬’, ‘푸르지오’, ‘힐스테이트’, ‘e-편한세상’, ‘더 샵’(가나다순)이 소비자들에게 선호도 및 인지도가 높았다.

브랜드의 영향력을 조사하기 위한 부동산 거래시 특정 브랜드를 선택하겠다는 질문에 대한 응답은 약 70%로 여전히 높게 나타났다. 아파트 분양이나 기존 아파트 구매 시(69.7%), 재건축이나 리모델링 시(79.0%), 재개발 시(73.5%) 모두 브랜드 민감도가 높은 편이었고 지방보다 수도권에서 브랜드에 더 민감한 것으로 발표되었다.

또한 응답자의 90.4%가 브랜드가 아파트 가격 상승에 영향을 준다고 응답하였으며, 수도권지역에 거주하거나, 월평균 가구소득이 높을수록 아파트 브랜드가 가격에 영향을 끼친다고 응답한 경우가 많았다.

브랜드 인지 경로에 대한 응답으로는 TV광고가 45.3%로 가장 높고 특히 대중매체를 통한 브랜드 인지가 61.7%로 과반수를 넘는 것으로 나타났다. 연령대별로는 젊은 연령층의 수요자일수록 인터넷, 온라인, 스마트폰을 통한 브랜드 인지도가 높고 50대 이상의 높은 연령층에서는 신문이나 잡지, 브로셔 책자 등을 통한 인지도가 높은 것으로 나타났다. 브랜드를 인지하는 데는 최신설비나 우수한 디자인(36.4%), 브랜드 명(27.2%), 이야기가 있는 광고 메시지(22.6%) 순으로 인지한다고 응답하였다.

4.1 조사개요

(1) 분석목표

2003년을 시작으로 현재 대부분의 건설사는 브랜드를 내세운 아파트를 건설하고 있으며, 브랜드없이 단순히 건설회사명을 앞세운 아파트는 찾아보기 힘들 정도로 브랜드 아파트는 선택이 아닌 필수적인 아파트 상품을 구성하는 하나의 중요한 요소로 자리매김하고 있다. 이처럼 아파트의 브랜드가 하나의 트렌드화 되면서 그동안의 브랜드 아파트에 대한 많은 연구들이 있어 왔다.

본 연구는 기존 연구와 달리 그동안 브랜드가 아파트 가격 형성에 어떻게 영향을 미치고 있는지 정량적으로 분석하고자 서울 지역 주요 8개 구를 대상지역으로 선정하였으며, 다음의 분석 목표를 설정하여 연구를 진행하였다.

첫째, 아파트 가격형성에 브랜드가 어떻게 기여를 하고 있는가, 둘째, 아파트 브랜드가 다른 가격 결정 변수에 비해 어느 정도의 설명력이 있는가, 셋째, 시간의 경과에 따라 브랜드 아파트의 브랜드 비중의 영향을 파악하고 그 원인을 규명하고자 한다.

(2) 분석방법 및 분석모형

(가) 독립변수 설정

2003년 이후 준공한 민간아파트를 대상으로 가격모형인 헤도닉모형을 이용하여 아파트의 브랜드가 가격 형성에 미치는 영향을 분석하였다. 헤도닉모형의 종속변수는 연도별 가격변화율이며, 독립변수를 물리적 특성, 단지적 특성, 지역적 특성, 브랜드 특성으로 구분하였다. 각 특성별 세부 종속변수항목은 <표 4-1>과 같다. 세부 종속변수는 기존 연구 고찰을 통해 추출하였다.

<표 4-1> 아파트 가격을 결정하는 특성변수

구 분	해당 항목
물리적 특성	아파트 경과년수, 총 층수, 난방연료, 평형, 현관구조, 방수, 욕실수, 세대별 전용면적
단지적 특성	총세대수, 가구당 주차대수
지역적 특성	구(행정구역), 동(행정구역), 지하철까지의 도보시간, 교육시설, 편의시설, 녹지시설
브랜드	상위브랜드(삼성물산의 래미안, LG건설 자이, 대림 e편한세상, 롯데건설 롯데캐슬, 대우 푸르지오, 현대건설 힐스테이트, 현대산업개발 I-Park) 하위브랜드(이외 브랜드)

본 연구에서는 기존의 연구에서 다루었던 종속변수중에 아파트 브랜드의 독립변수에 의해 아파트 평균 매매가격이 영향을 받지 않

도록 최소한의 독립변수를 추출한 후 헤도닉가격모형의 독립변수를 선정하여 연구를 진행하였다.

독립변수중 물리적 특성으로 경과년수, 평형, 방수, 욕실수, 현관 구조이며 단지적 특성으로 총세대수, 가구당 주차대수, 지역적 특성으로 행정구역인 구(區)와 동(洞), 지하철까지의 도보시간, 교육시설, 편의시설, 환경친화시설이며, 브랜드는 상·하위브랜드로 설정하였다. 또한 단지적 특성중 총세대수의 범위가 100세대 미만인 아파트는 주차시설, 근린시설 등이 제대로 갖추어지지 않아 100세대 이상의 아파트와 비교 분석하기에 적합하지 않은 것으로 판단하여 분석에서 제외하였다. 또한 주상복합 아파트도 연구범위에서 제외하였다. 주상복합 아파트는 주거용 아파트와 그 거주 목적이 다르며, 주상복합과 아파트의 브랜드가 달라 같은 기준으로 분석하는 의미가 없다고 판단하여 본 연구에서 제외하였다.

독립변수중 지하철역까지의 시간의 경우 여러 루트가 있을 경우 소요시간이 짧은 시간으로 선택했다. 또한 지하철 미개통 지역도 향후 거주자의 선택 가능성을 증가시킬 수 있다는 판단하여 본 연구에서는 포함하여 분석하였다. 교육시설은 어린이집, 유치원, 대학교는 제외한 초등학교, 중학교, 고등학교를 대상으로 하였다. 교육시설에 따라 이주를 하는 요인으로 초등학교 이상에서 좋은 학군을 위해 이주한다는 것을 감안하여, 그 이외의 교육시설은 본 연구의 교육시설에서 제외하여 분석하였다. 편의시설에는 백화점, 할인점, 종합병원을 포함되며, 환경친화시설은 공원을 포함하고 있다.

<표 4-2> 아파트 가격을 결정하는 특성변수별 독립변수

구 분	독립변수
물리적 특성	경과년수
	평
	방수
	욕실수
	현관구조
단지적 특성	층세대수
	가구당 주차대수
지역적 특성	구
	지하철까지의 도보시간
	교육시설
	편의시설
	환경친화시설
브랜드	상위브랜드
	하위브랜드

아파트 브랜드 사용은 2000년 이후 대립건설 e편한세상을 시작으로 2007년 기준 시공능력평가 100위권 이내 건설사 중 주택을 짓는 91개 건설사가 브랜드를 2개 이상씩 갖고 있다.²¹⁾ 다시 말해 아파트를 건설하는 건설사의 대부분은 브랜드 아파트를 짓고 있는 것이다. 따라서 브랜드 아파트와 비브랜드 아파트의 구분이 불가능할 수밖에 없다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 아파트를 NCSI(국가고객만족지수)의 아파트 건설부분의 상위 7개 건설사를 상위 브랜드

21) 매일경제 2011년 3월 24일 ‘브랜드 아파트시대 10년 까칠한 소비자들 심봤다’ 참조

아파트로 분류하고 그 이외의 브랜드 아파트를 하위 브랜드로 구분하여 분석하기로 한다. 따라서 상위브랜드는 삼성물산의 래미안, LG건설 자이, 대림 e편한세상, 롯데건설 롯데캐슬, 대우 푸르지오, 현대건설 힐스 테이트, 현대산업개발 I-Park로 구분하였다(<표 4-3> 참조).

<표 4-3> 연도별 아파트 건설부분 국가고객만족도(NCSI) 상위 7개 업체

순위 연도	1	2	3	4	5	6	7
2010	삼성물산(주)	대림산업(주)	현대건설(주)	지에스건설(주)	(주)대우건설, 롯데건설(주)	(주)대우건설, 롯데건설(주)	현대산업개발(주)(주)대우건설, 롯데건설(주)
2009	대림산업(주), 삼성물산(주)	대림산업(주), 삼성물산(주)	현대건설(주), 대림산업(주), 삼성물산(주)	(주)대우건설	현대산업개발(주), 지에스건설(주)	현대산업개발(주), 지에스건설(주)	롯데건설(주), 현대산업개발(주), 지에스건설(주)
2008	삼성물산(주)	대림산업(주)	(주)대우건설, 지에스건설(주)	(주)대우건설, 지에스건설(주)	현대건설(주), (주)대우건설, 지에스건설(주)	롯데건설(주)	현대산업개발(주)
2007	삼성물산(주)	대림산업(주)	지에스건설(주)	(주)대우건설, 롯데건설(주), 현대건설(주)	(주)대우건설, 롯데건설(주), 현대건설(주)	(주)대우건설, 롯데건설(주), 현대건설(주)	현대산업개발(주)
2006	대림산업(주), 삼성물산(주)	대림산업(주), 삼성물산(주)	(주)대우건설, 대림산업(주), 삼성물산(주)	지에스건설(주)	현대건설(주)	현대산업개발(주)	-
2005	삼성물산(주)	(주)대우건설, 현대건설(주)	(주)대우건설, 현대건설(주)	현대산업개발(주)(주)대우건설, 현대건설(주)	-	-	-
2004	삼성물산(주)	대림산업(주)	현대건설(주)	(주)대우건설	현대산업개발(주)	-	-
2003	삼성물산(주)	현대건설(주)	현대산업개발(주)	대림산업(주)	-	-	-

따라서 본 연구에서 최종적으로 구축된 독립변수를 실측변수와 가변수로 구성하였다. 세부내용은 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 독립변수 구축자료

구분	독립변수	단위	비고
물리적 특성	경과년수	년	
	평	평형	20 이하, 30~40, 50 이상
	방수	개	
	욕실수	개	
	현관구조	더미변수	계단식 1, 복도형 및 코어형 0
단지적 특성	총세대수	세대	
	세대구당 주차대수	대수	
지역적 특성	구	더미변수	강남 1 vs 그 외지역 0 강남(강남구, 서초구, 송파구, 강동구)vs 이외(강북구, 노원구, 도봉구, 동작구)
	지하철까지의 도보시간	분(min.)	
	교육시설	더미변수	있음 1 vs 없음 0
	편의시설	더미변수	있음 1 vs 없음 0
	환경친화시설	더미변수	있음 1 vs 없음 0
브랜드	브랜드	더미변수	상위브랜드 1 vs 하위브랜드 0

또한 여러 건설회사가 모여 하나의 브랜드를 형성한 경우, 아파트 브랜드가 한 개의 건설사를 대표하는 브랜드라는 점을 감안할 때, 분석시 동일한 조건이 아니므로 본 연구에서는 제외하였다. 예를 들어 여러 건설사들이 모여 하나의 브랜드를 형성한 단지인 서초구 반포리체, 송파구의 리센츠, 레이크팰리스, 잠실 엘스, 잠실 파크리

오, 트리지움이 연구에서 제외되었다.

(나) 종속변수 설정

본 연구의 종속변수를 사용하는 아파트 가격변화율에 사용되는 아파트 가격은 매매가격으로써 아파트의 분양가격과 매매 평균가격이다. 매매 평균가격은 매매 하한가와 상한가의 중간값이 아닌 평균적으로 거래되는 매매 평균가격이다. 자료의 출처는 “부동산114”²²⁾의 데이터를 취하였다. 연도별 매매평균가는 매년 12월 마지막 주 금요일 가격을 기준으로 하였으며, 2011년은 7월 첫째주 금요일을 기준으로 매매 평균가격을 산정하였다.²³⁾

연도별 가격변화율은 다음과 같은 산식으로 산정된 변화율을 종속변수로 삼았다.

(당해 연도 3.3m²당 단가-직전 연도 3.3m²당 단가)÷
직전 연도 3.3m²당 단가×100 = 해당 연도 가격변화율 …………… 식(2)

4.2 아파트 브랜드와 가격형성의 상관관계

(1) 자료의 특성

본 연구의 대상지는 서울시의 남동 생활권인 강남구, 서초구, 송파구, 강동구와 이외 비강남구인 강북구, 노원구, 도봉구, 동작구의

22) 부동산 114는 한국능률협회 대한민국 부동산웹사이트 1위에 선정되는 등 인터넷 부동산 정보 업체 1위이다.

23) 본 연구의 데이터 수집시기가 2011년 7월이므로 2003년부터 2010년과 달리 2011년의 아파트 매매평균가격은 2011년 7월의 데이터를 사용하였다.

8개 구로 한정하여 총 4,775개의 표본을 확보하였다. 이중 다음과 같은 조건을 충족하는 아파트를 대상으로 총 940개 유효 표본을 추출하였다.

- ① 총세대수 100세대 이상
- ② 주상복합 제외한 아파트
- ③ 민간건설
- ④ 한 개의 브랜드에 2개 이상의 건설업체가 참여한 복합 브랜드 제외

(2) 기초분석

서울 강남권인 강남구, 서초구, 송파구, 강동구의 4개 구와 비강남권역인 노원구, 도봉구, 강북구, 동작구의 4개에서 입수한 브랜드 아파트 데이터를 기초로 분석한 결과는 <표4-5>와 같다.

전용면적은 10평에서 104평까지 분포되어 있고 평균값은 38.03평으로 나타났다. 본 연구대상지에서 아파트 한 세대는 보통 중소형 이상의 규모로 평균 38평인 것을 알 수 있다. 욕실수는 평균 2개이며, 방수는 1~6개로 평균 3.37개이다. 총세대수는 최저 100세대부터 최대 3,410세대까지 분포하고 있으며, 평균 세대수는 541.64세대로 단지 규모가 비교적 큰 것으로 나타났다. 세대당 주차대수는 평균 1.5대로 조사되었고, 지하철까지의 소요시간은 도보로 1분에서 15분으로 평균 6.46분이며, 주변 교육시설은 평균 0.99임을 확인할 수 있었다. 아파트가 건설된 지는 최소 1년에서 최장 9년이며, 평균 6.17년으로 조사되어 최근에 건설된 것으로 조사되었다. 2003년부터 2011년까지의 평균 3.3m²당 가격은 약 1천 5백 8십만원에서 3.3m²당 약 2천 7백 9십만원으로 조사되었다.

<표 4-5> 각변수의 기초통계량 분석결과 (단위: 년, 대, 개수, 분, 만원)

구 분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
강남구	204(21.7%)				
강동구	87(9.3%)				
강북구	56(6.0%)				
노원구	89(9.5%)				
도봉구	87(9.3%)				
동작구	186(19.8%)				
서초구	187(19.9%)				
송파구	44(4.7%)				
상위브랜드	480(51.1%)				
하위브랜드	460(48.9%)				
경과년수	940	1	9	6.17	2.37
총세대수	940	100	3410	541.64	681.98
세대당 주차대수	855	0.8	3.0	1.50	0.44
평형	940	10	104	38.03	12.93
계단식	892(97.0%)				
복도식	15(1.6%)				
코어형	13(1.4%)				
방수	940	1	6	3.37	0.73
욕실수	939	1	4	2.00	0.37
소요시간(분)	907	1	15	6.46	3.00
교육시설	851	0	1	.99	0.11
편의시설	851	0	1	.99	0.10
환경친화	851	0	1	.62	0.49
2003평당가	176	456	4140	1587.44	908.38
2004평당가	316	255	10813	1723.21	1389.66
2005평당가	428	255	13130	1877.40	1595.24
2006평당가	548	270	16219	2448.31	2088.56
2007평당가	630	332	16219	2637.33	2053.30
2008평당가	682	487	23170	2612.43	2032.49
2009평당가	735	479	23170	2791.37	2170.80
2010평당가	799	479	23170	2757.41	2110.59
2011평당가	818	479	15447	2695.50	1846.71
전체가격변화	174	18.81	90.80	44.86	13.41

본 연구에서 가장 중요한 변수인 브랜드의 경우, 상위 브랜드는 51.1%이며 하위 브랜드는 48.9%의 분포를 나타냈다. 연도별 분포를 살펴보면 상위브랜드 아파트는 2003년과 2006년에 각각 16.3%의 가장 높은 빈도를 보였으며, 하위브랜드 아파트는 2003년에 가장 높은 빈도인 26.3%였으며, 최근 점차 건설되는 추세가 감소하는 경향을 보이고 있어, 상위브랜드가 꾸준히 건설되는 것과 다른 양상을 보이고 있다.

<표 4-6> 연도별 상위 브랜드 및 하위 브랜드 아파트 빈도수 비교

브랜드	년도	빈도	퍼센트(%)	누적퍼센트
상위브랜드	2003	78	16.3	16.3
	2004	64	13.3	29.6
	2005	57	11.9	41.5
	2006	78	16.3	57.7
	2007	52	10.8	68.5
	2008	47	9.8	78.3
	2009	41	8.5	86.9
	2010	63	13.1	100.0
	합계	480	100.0	
하위브랜드	2003	121	26.3	26.3
	2004	86	18.7	45.0
	2005	72	15.7	60.7
	2006	55	12.0	72.6
	2007	37	8.0	80.7
	2008	18	3.9	84.6
	2009	34	7.4	92.0
	2010	19	4.1	96.1
	2011	18	3.9	100.0
합계	460	100.0		

(4) 상·하위 브랜드에 따른 3.3㎡당 가격 차이

상위브랜드와 하위브랜드 아파트와의 3.3㎡당 가격의 차이는 해당 9개 년도의 모든 연도에서 상위브랜드 아파트가 더 높은 가격을 나타내고 있다. 브랜드에 따른 3.3㎡당 가격의 평균차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 T-test를 사용하였다. 분석결과 유의확률이 0.05보다 작아 상위 브랜드와 하위 브랜드간의 평균 3.3㎡당 가격의 차이가 유의미한 결과를 갖는 것으로 분석되었다(<표 4-7> 참조).

2003년에서 2011년 동안의 상위브랜드 아파트의 가격상승률은 70.96%, 하위브랜드 아파트의 가격상승률은 37.42%로 조사되어 상위브랜드 아파트의 가격 상승률이 33.54%p 높게 나타났다(<표 4-8> 참조). 가격 차이를 비교해보면 2003년의 상·하위브랜드 가격차이가 791.7만원에서 2007년 최대 2,107.5만원까지 벌어져 브랜드에 따른 가격차이가 점차 커지는 것으로 나타났다(<표 4-8> 참조).

<표 4-7> 연도별 상위 브랜드 아파트와 하위 브랜드 아파트 평당 가격 차이

년 도	브랜드	N	평균 3.3㎡당 가격(만원)	표준편차	t	유의확률
2003년	상위브랜드	65	2,086.75	914.90	6.137	0.001
	하위브랜드	111	1,295.05	769.50		
2004년	상위브랜드	121	2,528.04	1768.47	9.103	0.000
	하위브랜드	195	1,223.81	739.19		
2005년	상위브랜드	166	2,762.59	1959.91	10.176	0.000
	하위브랜드	262	1,316.55	959.60		
2006년	상위브랜드	237	3,625.50	2387.85	13.222	0.000
	하위브랜드	311	1,551.23	1220.41		
2007년	상위브랜드	283	3,798.11	2294.60	14.895	0.000
	하위브랜드	347	1,690.64	1171.43		
2008년	상위브랜드	325	3,608.28	2366.48	13.803	0.000
	하위브랜드	357	1,705.83	1037.25		
2009년	상위브랜드	369	3,827.40	2487.83	14.795	0.000
	하위브랜드	366	1,746.85	1028.13		
2010년	상위브랜드	417	3,703.79	2402.32	14.982	0.000
	하위브랜드	382	1,724.33	989.20		
2011년	상위브랜드	419	3,567.61	2025.80	15.810	0.000
	하위브랜드	399	1,779.68	1024.21		

<표 4-8> 연도별 상위 브랜드 아파트와 하위 브랜드 아파트 평당 가격 상승률 비교

년 도	브랜드	평균 평당 가격(만원)	가격 차이	2003년-2011년 가격 상승률
2003년	상위브랜드	2,086.75	791.7	상위 브랜드: 70.96% 하위 브랜드: 37.42%
	하위브랜드	1,295.05		
2004년	상위브랜드	2,528.04	1,304.2	
	하위브랜드	1,223.81		
2005년	상위브랜드	2,762.59	1,446.0	
	하위브랜드	1,316.55		
2006년	상위브랜드	3,625.50	2,074.3	
	하위브랜드	1,551.23		
2007년	상위브랜드	3,798.11	2,107.5	
	하위브랜드	1,690.64		
2008년	상위브랜드	3,608.28	1,902.5	
	하위브랜드	1,705.83		
2009년	상위브랜드	3,827.40	2,080.6	
	하위브랜드	1,746.85		
2010년	상위브랜드	3,703.79	1,979.5	
	하위브랜드	1,724.33		
2011년	상위브랜드	3,567.61	1,787.9	
	하위브랜드	1,779.68		

(5) 지역별(강남 vs 비강남) 상·하위 브랜드에 따른 평당 가격 차이

강남구, 서초구, 송파구, 강동구를 포함한 강남지역과 강북구, 노원구, 도봉구, 동작구를 포함한 비강남구 지역의 상·하위 브랜드에 따른 평당 가격 차이를 비교분석하기 위해 독립표본 T-test를 사용하였다. 분석결과 유의확률이 0.05보다 작아 지역별 상·하위 브랜드에 따른 아파트 3.3㎡당 가격을 비교한 결과 강남권과 비강남권의 상·하위 브랜드에 따른 가격차이가 유의미한 결과를 갖는 것으로 분석되었다(<표 4-9> 참조). 강남권이 비강남권에 비해 상·하위 브랜드에 따라 아파트 3.3㎡당 가격차이가 있는 것으로 조사되었다. 즉 강남권 아파트일수록 상위브랜드에 의한 가격 상승률이 높게 나타났다. 2003년부터 2011년까지 강남권 아파트의 상위브랜드 가격 상승률은 62.56%이며, 비강남권 아파트 상위브랜드 가격 상승률은 43.065로 조사되었다. 강남지역의 상·하위브랜드에 따른 연도별 평당 아파트 가격 차이를 보면 2009년이 가장 큰 1,374만원이며, 2003년은 가장 낮은 455.1만원으로 조사되었으며, 비강남권의 경우, 2006년의 상·하위브랜드 아파트의 평당 가격차이가 가장 높은 784.2만원이며 가장 낮은 2003년은 336.2만원으로 조사되었다. 조사 시점을 기준으로 브랜드 아파트가 건설 및 분양되기 시작한 초기보다 최근의 브랜드 아파트에 대한 가격 상승률이 높은 것으로 조사되었으며, 또한 지역별로 비강남권지역보다 강남권 지역에 대한 가격 상승률이 높게 난 것으로 분석되었다(<표 4-10> 참조).

<표 4-9> 연도별 강남과 비강남지역의 상·하위 브랜드 아파트의 평당 가격 차이

강남구분		브랜드	N	평균	표준편차	t	유의확률
강남권	2003	상위브랜드	46	2434.1	851.1	2.4	0.018
		하위브랜드	40	1979.0	898.0		
	2004	상위브랜드	81	3107.1	1894.6	4.1	0.000
		하위브랜드	60	2030.4	823.7		
	2005	상위브랜드	122	3229.9	2075.8	3.3	0.001
		하위브랜드	73	2339.7	1256.5		
	2006	상위브랜드	190	4058.0	2455.7	4.0	0.000
		하위브랜드	81	2852.7	1712.2		
	2007	상위브랜드	231	4230.0	2304.4	5.2	0.000
		하위브랜드	94	2898.5	1524.5		
	2008	상위브랜드	273	3938.6	2427.9	4.5	0.000
		하위브랜드	94	2743.9	1432.9		
	2009	상위브랜드	317	4147.6	2529.7	5.2	0.000
		하위브랜드	101	2773.6	1363.4		
2010	상위브랜드	346	4097.6	2441.8	5.4	0.000	
	하위브랜드	101	2724.9	1335.7			
2011	상위브랜드	344	3956.8	2017.3	5.7	0.000	
	하위브랜드	111	2782.6	1339.3			
비강남권	2003	상위브랜드	19	1245.9	332.6	4.8	0.000
		하위브랜드	71	909.7	251.6		
	2004	상위브랜드	40	1355.4	391.0	9.1	0.000
		하위브랜드	135	865.3	267.4		
	2005	상위브랜드	44	1466.8	526.4	8.7	0.000
		하위브랜드	189	921.4	332.1		
	2006	상위브랜드	47	1877.1	760.5	9.8	0.000
		하위브랜드	230	1092.9	426.4		
	2007	상위브랜드	52	1879.6	753.6	7.3	0.000
		하위브랜드	253	1241.9	529.2		
	2008	상위브랜드	52	1874.2	699.3	7.1	0.000
		하위브랜드	263	1334.8	456.4		
	2009	상위브랜드	52	1875.2	696.3	6.9	0.000
		하위브랜드	265	1355.5	447.5		
2010	상위브랜드	71	1784.4	638.6	6.4	0.000	
	하위브랜드	281	1364.7	451.0			
2011	상위브랜드	75	1782.4	620.2	5.9	0.000	
	하위브랜드	288	1393.1	477.7			

<표 4-10> 연도별 강남과 비강남지역의 상·하위 브랜드 아파트의 평당 가격 상승률 비교

강남구분	년도	브랜드	평균	가격차이	2003년-2011년 가격 상승률
강남권	2003	상위브랜드	2434.1	455.1	상위브랜드: 62.56% 하위브랜드: 40.61%
		하위브랜드	1979		
	2004	상위브랜드	3107.1	1,076.7	
		하위브랜드	2030.4		
	2005	상위브랜드	3229.9	890.2	
		하위브랜드	2339.7		
	2006	상위브랜드	4058	1,205.3	
		하위브랜드	2852.7		
	2007	상위브랜드	4230	1,331.5	
		하위브랜드	2898.5		
	2008	상위브랜드	3938.6	1,194.7	
		하위브랜드	2743.9		
	2009	상위브랜드	4147.6	1,374.0	
		하위브랜드	2773.6		
	2010	상위브랜드	4097.6	1,372.7	
		하위브랜드	2724.9		
	2011	상위브랜드	3956.8	1,174.2	
		하위브랜드	2782.6		
비강남권	2003	상위브랜드	1245.9	336.2	
		하위브랜드	909.7		
	2004	상위브랜드	1355.4	490.1	
		하위브랜드	865.3		
	2005	상위브랜드	1466.8	545.4	
		하위브랜드	921.4		
	2006	상위브랜드	1877.1	784.2	
		하위브랜드	1092.9		
	2007	상위브랜드	1879.6	637.7	
		하위브랜드	1241.9		
	2008	상위브랜드	1874.2	539.4	
		하위브랜드	1334.8		
	2009	상위브랜드	1875.2	519.7	
		하위브랜드	1355.5		
	2010	상위브랜드	1784.4	419.7	
		하위브랜드	1364.7		
	2011	상위브랜드	1782.4	389.3	
		하위브랜드	1393.1		

(6) 브랜드 아파트와 시공능력평가액 순위 비교

건설업체의 주거용 건물의 시공능력평가액 순위와의 관계와 어느 정도 연관성을 갖고 있는지 알기위해 시공능력평가액 상위 10개 업체를 조사하였다. 시공능력평가액은 건설업체의 해당 업체가 시공할 수 있는 1건 공사의 최대금액을 의미하는 것으로 공사실적, 경영평가, 기술능력평가, 신인도를 종합하여 평가하여, 공사발주에 앞서 건설업체의 역량을 가늠하고자 하는데 그 목적이 있다. 시공능력평가액은 매년 7월 말에 고시되는데, 2005년부터 건설업체 시공능력평가액을 주요공종별로 구분하여 발표하고 있다. 따라서 본 연구에서 다루고 있는 아파트와 관련된 주요공종별 주거용 건물의 순위 부분만을 비교하기로 한다.

따라서 본 연구에서 인용한 시공능력평가액 상위 10개 업체의 순위는 2005년 이전은 건설회사의 종합적 혹은 공종별 시공능력평가액 순위를 활용하였고, 2005년 이후 시공능력평가액 순위는 주요공종별중 주거용 건물의 순위를 적용하였다. 각 연도별 시공능력평가액 순위는 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 연도별 시공능력평가액 상위 10개 업체

순위 연도	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2010	지에스건설(주)	삼성물산(주)	대림산업(주)	현대건설(주)	(주)대우건설	롯데건설(주)	두산건설(주)	벽산건설(주)	현대산업개발(주)	신동아건설(주)
2009	지에스건설(주)	삼성물산(주)	롯데건설(주)	현대건설(주)	대림산업(주)	(주)대우건설	두산건설(주)	현대산업개발(주)	(주)한화건설	벽산건설(주)
2008	삼성물산(주)	롯데건설(주)	현대건설(주)	(주)대우건설	지에스건설(주)	현대산업개발(주)	대림산업(주)	두산건설(주)	풍림산업(주)	에스케이건설(주)
2007	롯데건설(주)	(주)대우건설	현대건설(주)	지에스건설(주)	대림산업(주)	현대산업개발(주)	삼성물산(주)	두산건설(주)	에스케이건설(주)	(주)포스코건설
2006	롯데건설(주)	(주)대우건설	현대건설(주)	지에스건설(주)	삼성물산(주)	대림산업(주)	현대산업개발(주)	(주)포스코건설	풍림산업(주)	두산산업개발(주)
2005	(주)대우건설	현대건설(주)	롯데건설(주)	삼성물산(주)	현대산업개발(주)	대림산업(주)	지에스건설(주)	풍림산업(주)	(주)부영	(주)포스코건설
2004	삼성물산(주)	현대건설(주)	(주)대우건설	현대산업개발(주)	대림산업(주)	엘지건설(주)	(주)포스코건설	롯데건설(주)	두산산업개발(주)	(주)한진중공업
2003	(주)대우건설	삼성물산(주)	현대건설(주)	엘지건설(주)	대림산업(주)	현대산업개발(주)	(주)포스코건설	롯데건설(주)	두산중공업(주)	삼성중공업(주)

* 본 보고서에 인용한 시공능력평가액은 2004년의 경우 종별 건축부분 시공능력평가액이고, 2005년~2010년의 기간은 주요공종별-건축-주거용건물의 시공능력평가액을 표시한 것임

가격상승률과 아파트 건설부분 국가고객만족도 순위에 따른 상·하위 브랜드간의 관계를 분석해본 결과, 상위브랜드 아파트의 가격상승률이 하위브랜드 아파트보다 높게 나타나 유의미한 관계를 갖고 있었다. 그러나 상·하위브랜드와 시공능력평가액 순위 구분은 일치하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 두산건설, 벽산건설, 포스코건설이 시공능력평가 상위업체이지만 상위브랜드인 삼성물산의 래미안, LG건설 자이, 대림 e편한세상, 롯데건설 롯데캐슬, 대우 푸르지오, 현대건설 힐스테이트, 현대산업개발 I-Park의 상위브랜드에서 제외되어 시공능력평가와 브랜드는 정확히 일치하고 있지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 건설사의 아파트 건설능력을 종합적으로 판단하는 시공능력평가와 소비자들이 자주 접하는 브랜드 순위는 달라 브랜드 순위가 직접적인 시공능력과의 관련이 없는 것으로 조사되었다.

(4) 분석모형

헤도닉 가격모형의 추정을 위해 변수의 회귀함수 형태의 선택이 이루어져야 한다. 정확한 모형의 추정을 위해 편의(biased)되지 않고 각 모형의 속성을 고루 선택할 수 있어야 한다. 본 연구에서는 선형함수 모형과 3.3m²당 평균 매매가를 로그값으로 변환한 준로그함수모형에 대하여 분석을 실시하였다. 이와 같은 로그선형함수 형태의 헤도닉 가격함수는 기존의 많은 연구에서 사용되어져 왔으며, 단순한 형태에도 불구하고 미지의 복잡한 함수 형태를 추정할 수 있는 장점이 있는 것으로 알려져 있다. 일반적으로 로그값으로 변환한 로그선형함수는 많은 연구들에서 적용되어 온 방법으로 직접적인 가격을 적용한 모형보다 더 우수하다고 알려져 있다.(Boading and Purohit, 1996: 박찬수 1998 재인용)²⁴⁾ 따라서 본 연구에서는 헤도닉모형을 위한 회귀분석의 선형모형과 준로그모형, 역준로그모형, 이중로그모형 4가지 방법으로 이용하여 설명력 즉, R²값이 가장 높은 모형을 선택하여 분석하기로 한다.

<표 4-12> 분석 모형

모형	추정 모형식
선형모형	$MON_p = \alpha + \sum \beta_i X_i + \sum \gamma_j K_j$
준로그모형	$\ln MON_p = \alpha + \sum \beta_i X_i + \sum \gamma_j K_j$
역준로그모형	$MON_p = \alpha + \sum \beta_i \ln X_i + \sum \gamma_j K_j$
이중로그모형	$\ln MON_p = \alpha + \sum \beta_i \ln X_i + \sum \gamma_j K_j$

24) 이문숙(2006), 아파트 브랜드 자산에 관한 연구-아파트 브랜드 자산의 구성요소가 프리미엄 지불가격에 미치는 영향-, 성균관대 경영학과 박사논문. p.86.

MON_p : 3.3m²(평당) 가격

a: 상수항

β_i : i 변수의 계수, X_i : i 변수

γ_j : j 더미변수의 계수, K_j : j 더미변수

<표 4-13> 모형별 추정결과(종속변수: 연도별 3.3㎡당 가격)

종속변수	선형모형		준로그모형		역준로그모형		이중로그모형	
	R^2	유의확률	R^2	유의확률	R^2	유의확률	R^2	유의확률
2003년	0.893	0.000	0.916	0.000	0.865	0.000	0.913	0.000
2004년	0.850	0.000	0.899	0.000	0.821	0.000	0.912	0.000
2005년	0.823	0.000	0.895	0.000	0.804	0.000	0.913	0.000
2006년	0.810	0.000	0.864	0.000	0.794	0.000	0.890	0.000
2007년	0.821	0.000	0.862	0.000	0.805	0.000	0.888	0.000
2008년	0.776	0.000	0.848	0.000	0.747	0.000	0.868	0.000
2009년	0.787	0.000	0.867	0.000	0.763	0.000	0.891	0.000
2010년	0.787	0.000	0.868	0.000	0.761	0.000	0.886	0.000
2011년	0.815	0.000	0.862	0.000	0.792	0.000	0.879	0.000

각 회귀분석 모형의 R제곱값이 2003년 3.3㎡당 가격을 제외하고 이중로그모형에서 높게 가장 나타났으며, 유의확률0.000으로 P 값의 99%수준에서 유의한 것으로 나타나 본 연구에서는 2003년에는 준로그모형과 2004년부터 2011년까지는 이중로그모형을 사용하여 분석을 진행하기로 한다. 또한 R제곱값과 별개로 선형모형과 역준로그모형에서의 표준오차가 높게 나타나 회귀계수의 신뢰성이 떨어져 본 분석모형에서 제외하기로 한다.

(3) 독립변수들 간의 상관분석

상관분석(Correlation Analysis)이란 연구하고자 하는 변수들 간의 관련성을 분석하기 위해 사용하는 방법으로, 하나의 변수가 다른 변수와 상관성이 있는지 있다면 어느 정도의 상관성이 있는지 알아보는 통계기법이다. 상관관계에는 양(+)의 상관관계와 음(-)의 상관관계 두 종류가 있다. 상관분석은 회귀분석을 실시하기 전에 독립변수들 간의 관련성을 알아보기 위해 실시하는 중요한 과정이다. 즉, 독립변수들 간의 상관관계가 높으면 회귀식은 유의성이 있어도 각 독립변수의 유의성이 없게 된다. 그 이유는 독립변수들 간의 상관관계가 높아서 다른 변수의 효과를 통제하면 특정변수의 순수한 효과는 매우 작아지게 되므로 특정변수의 유의성이 상실될 수 있기 때문이다.²⁵⁾

각 독립변수들 간의 상관분석을 실시한 결과, 평형과 방수의 Pearson 상관계수가 0.7을 넘어 강한 상관관계를 나타내고 있어, 변수의 조정이 필요하다. 또한 교육시설 또한 상관분석이 불가능한 것으로 나타나 독립변수들의 조정이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 독립변수중 방수와 교육시설을 제외하고 분석하기로 한다.

25) 김렬 외(2005), 통계분석의 이해 및 활용, 대명, p. 163.

<표 4-14> 상관관계 분석(Pearson 상관계수 값 분포)

	강남구분	브랜드	경과년수	총세대수	세대당주 차대수	평형	방수	욕실수	소요시간	교육시설	편의시설	환경친화	현관구조	가격/3.3㎡
강남구분	1	.554	-.085	.156	.570	.372	.281	.180	-.158	-.093	.028	.065	-.008	.591
브랜드		1	-.167	.311	.520	.328	.242	.149	-.119	.117	-.004	.029	-.008	.484
경과년수			1	-.297	.058	.044	.154	-.063	.117	.230	.041	.316	-.062	-.214
총세대수				1	.059	.129	.058	.176	-.178	.031	.062	-.172	.024	.313
세대당주 차대수					1	.590	.455	.232	-.036	.096	.052	.042	-.101	.637
평형						1	.777	.583	-.007	-.029	-.002	.026	-.108	.805
방수							1	.459	-.024	.053	-.012	.112	.051	.588
욕실수								1	-.066	-.001	-.001	.021	.104	.412
소요시간									1	.a	-.137	.123	-.080	-.105
교육시설										1	-.011	.140	.a	-.044
편의시설											1	.133	-.019	.031
환경친화												1	-.050	-.084
현관구조													1	-.131
가격/3.3㎡														1

*a: 하나 이상의 변수가 상수이므로 계산이 불가능함.

(3) 다중공선성 진단

다중공선성이란 설명변수 즉, 독립변수들 사이의 선형종속의 관계를 말한다. 다중공선성이 있는 경우, 다른 설명변수들의 선형결합으로 표현될 수 있는 설명변수는 추가적인 정보를 제공하지 못하게 되어 제 역할을 하지 못한다. 즉, 불필요한 정보가 중복되어 모형의 안전성과 신뢰성을 떨어뜨리게 된다. 따라서 다중공선성이 발생하는지를 검토하여야 하는데 가장 많이 사용되는 지표가 분산팽창인자(VIF: Variance Inflation Factor)와 상태지수(Condition Number)를 주로 사용한다. 본 연구에서는 분산팽창인자를 사용하기로 한다.²⁶⁾

변수가 여러 개 있을 때 한 변수와 다른 변수들 간에 선형관계가 있는 지를 보는 척도로써, j번째 설명변수와 다른 설명변수들에 대하여 회귀모형을 적용시켰을 때의 결정계수를 R^2_j 이라 한다. 이 값은 선형관계가 강할수록 1에 가깝게 될 것이다. 이를 이용하여 x_j 의 분산팽창인자(VIF)는

$$VIF_j = 1 / (1 - R^2_j) \dots\dots\dots \text{식(3)}$$

으로 정의하며, 분모의 $1 - R^2_j$ 을 허용치(tolerance) 또는 공차한계라 한다. 흔히 가장 큰 VIF값이 10을 넘으면 다중공선성의 존재를 의심하게 된다.²⁷⁾

본 연구는 <표 4-15>와 같이 분산팽창인자(VIF)가 10을 넘지 않아 다중공선성 문제가 없는 것으로 분석되었다.

그러나 앞서 실시했던 상관분석의 결과와 마찬가지로 독립변수

26) 다중공선성 진단에 추천하는 방식이다.(서울대 통계학과 자문)
27) 서혜선 외(2009), 제3판 SPSS PASW 회귀분석, 한나래아카데미. p.143.

‘평형’ 과 ‘방수’ 의 분산팽창인자 값이 다른 독립변수에 비해 높은 것으로 나타났다. 따라서 독립변수중 방수, 교육시설을 제외하여 분석하였다.

<표 4-15> 연도별 변수들의 다중공선성 검정

독립변수	2003 VIF	2004 VIF	2005 VIF	2006 VIF	2007 VIF
강남구분	1.501	1.460	1.439	1.562	1.514
브랜드	1.437	1.524	1.470	1.565	1.543
총세대수	1.306	1.288	1.202	1.170	1.080
평형	5.957	4.960	4.649	4.363	4.526
방수	4.559	3.605	3.584	3.375	3.566
욕실수	1.821	1.665	1.517	1.403	1.395
소요시간(분)	1.139	1.130	1.074	1.068	1.051
편의시설	1.133	1.081	1.066	1.054	1.045
환경친화	1.480	1.196	1.122	1.158	1.128
현관구조	1.282	1.292	1.202	1.153	1.144
독립변수	2008 VIF	2009 VIF	2010 VIF	2011 VIF	비 고
강남구분	1.528	1.531	1.504	1.484	종속변수 교육 시설 연도별 3.3㎡당 가격을 포함하는 모형에서 변수가 상수이거나 결측 상관계수를 가지고 있어, 분석에서 삭제되었다.
브랜드	1.630	1.661	1.584	1.544	
총세대수	1.223	1.307	1.259	1.270	
평형	4.764	5.071	4.706	4.609	
방수	3.522	3.619	3.500	3.657	
욕실수	1.620	1.755	1.682	1.659	
소요시간(분)	1.079	1.094	1.071	1.082	
편의시설	1.044	1.041	1.040	1.048	
환경친화	1.111	1.140	1.097	1.110	
현관구조	1.138	1.150	1.138	1.110	

*종속변수: 연도별 3.3㎡당 가격, VIF: 분산팽창인자

4.2 연도별 아파트 브랜드와 가격형성의 상관관계

앞서 언급한 바와 같이 연도별 3.3㎡당 아파트 평균 매매가격은 2003년에는 4가지 분석모형중 R제곱값이 높아 설명력이 높은 준로그모형을 사용하였으며, 마찬가지로 2004년부터 2011년까지는 설명력이 높은 이중로그모형을 사용하여 분석하였다.

헤도닉분석을 위한 SPSS통계분석의 회귀분석방법의 변수 입력방법은 선형회귀분석중 단계별 입력방식을 채택하였다.²⁸⁾ 또한 분석에 사용한 독립변수중 ‘아파트 경과년수’는 변수가 상수이거나 결측 상관계수를 가지고 있어 분석에서 제외되었다.

(1) 2003년 3.3㎡당 가격을 기준으로 한 브랜드의 영향분석

종속변수를 2003년의 3.3㎡당 가격으로 하여 분석한 결과, 설명력이 가장 높은 R^2 값이 0.915인 준로그모형의 설명력이 가장 높았다. 2003년의 아파트 가격에 양의 영향을 미치는 변수로 강남과 비강남을 구분 짓는 지역구분, 총세대수, 세대당 주차대수, 평형, 욕실 개수, 지하철까지의 도보시간의 6개의 변수가 선택되었으며, 음의 영향을 미치는 변수는 없는 것으로 분석되었다. 그리고 2003년 아파트 가격변화에 영향을 미치지 못하는 변수로는 브랜드, 현관구조, 편의시설 및 환경친화시설 유무인 것으로 조사되었다. 2003년의 분석결과 브랜드 아파트 초기에는 세대당 주차대수, 욕실수 순으로 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드보다 물리적 특성이 아파트 가격 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

28) 회귀분석의 선형분석 입력방식은 “입력, 단계선택, 제거, 전진, 후진”의 방법이 있으나, 이중 단계선택을 추천하고 있다. 단계선택은 의미 있는 종속변수를 입력 후 단계별로 입력하면서 의미 있는 것만 입력하고 의미한 것은 제거하는 변수입력 방식을 말한다.

(2) 2004년 3.3㎡당 가격을 기준으로 한 브랜드의 영향분석

종속변수를 2004년의 3.3㎡당 가격으로 하여 분석한 결과, 설명력이 가장 높은 R^2 값이 0.910인 이중로그모형의 설명력이 가장 높아 이 모형을 토대로 분석결과를 정리하였다. 2004년도 마찬가지로 브랜드에 의한 가격 영향력은 없는 것으로 분석되었다. 2004년 양의 영향을 미치는 변수는 평형, 강·남북을 구분 짓는 지역구분, 세대당 주차대수의 순으로 분석되었다. 또한 음의 영향을 미치는 변수로는 현관구조가 선택되었다. 이와 같이 브랜드가 의미가 없는 변수로 해석된 것은 2003년과 같은 결과로써 브랜드 아파트 초기에는 아파트의 가격 형성에 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 세대당 주차대수의 변수가 전년에 비해 중요시된 것으로 조사되었다.

(3) 2005년 3.3㎡당 가격을 기준으로 한 브랜드의 영향분석

종속변수를 2005년의 3.3㎡당 가격으로 하여 선형모형, 준로그모형, 역준로그모형, 이중로그모형으로 분석한 결과 이중로그모형의 R^2 값이 가장 높은 0.9132로 나타났다. 따라서 2004년의 아파트 가격을 종속변수로 했을 때와 마찬가지로 이중로그모형의 경우가 가장 설명력이 높은 것을 확인할 수 있었다. 이중로그모형을 토대로 분석결과를 정리하면 다음과 같다. 먼저 2005년 아파트 가격에 양의 영향을 미치는 변수로는 평형, 강·남북을 구분 짓는 지역구분, 세대당 주차대수, 총세대수의 순으로 분석되었다. 음의 영향을 미치는 변수에는 현관구조로 계단식보다는 복도식과 코어형식이 가격형성에 좀 더 유리하게 작용하는 것으로 분석되었다. 그리고 2005년의

아파트 가격에 영향을 미치지 못하는 변수로는 욕실수, 지하철까지의 소요시간, 편의시설, 환경친화시설인 것으로 분석되었다.

(4) 2006년 3.3㎡ 당 가격을 기준으로 한 브랜드의 영향분석

종속변수를 2006년의 3.3㎡ 당 가격으로 하여 선형모형, 준로그모형, 역준로그모형, 이중로그모형으로 분석한 결과 이중로그모형의 R^2 값이 가장 높은 0.888로 나타났다. 양의 영향을 미치는 변수에는 평형, 강·남북을 구분 짓는 지역구분, 세대당 주차대수, 총세대수, 브랜드의 순으로 분석되었다. 그리고 영향을 미치지 못하는 변수로는 욕실수, 지하철까지의 소요시간, 편의시설, 환경친화시설인 것으로 분석되었다. 본 연구에서 가장 중점적인 핵심 사항인 브랜드가 2006년부터 양의 영향을 미치는 변수로 분석되었다. 브랜드 아파트 건설 초기에는 브랜드에 대한 가격 영향력이 없었으나 2006년부터 아파트 가격 결정에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 분석되었다.

(5) 2007년 3.3㎡ 당 가격을 기준으로 한 브랜드의 영향분석

종속변수를 2007년의 3.3㎡ 당 가격으로 하여 선형모형, 준로그모형, 역준로그모형, 이중로그모형으로 분석한 결과 이중로그모형의 R^2 값이 가장 높은 0.888로 나타났다.

2007년 양의 영향을 미치는 변수로는 평형, 강·남북을 구분 짓는 지역구분, 세대당 주차대수, 총세대수, 욕실수, 브랜드의 순으로 분석되었다. 음의 영향을 미치는 변수로는 현관구조인 것으로 조사되었다. 현관구조는 2004년부터 4년 연속 음의 영향을 미치는 변수로 선택되어 아파트 가격형성에 긍정적인 영향을 미치지 못한다고 해

석할 수 있다. 현관구조는 분석시 더미변수로 계단식은 구조는 1, 복도형 및 코어형은 0으로 코딩하여 분석하였다. 따라서 아파트 선택시 계단식보다는 복도형 및 코어형을 선호하는 것으로 조사되었다. 이는 복도형은 재건축이나 리모델링시 유리하게 작용하면서 아파트가격 결정에 유리하게 작용하고 있는 것으로 분석되었다. 또한 코어형의 경우 평형이 큰 아파트에서 주로 나타나 가격과 밀접한 평형과 맞물려 긍정적 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

또한 2006년부터 양의 영향을 미치는 브랜드는 2007년에는 이전보다 그 영향력이 높은 것으로 분석되었다.

(6) 2008년 3.3㎡ 당 가격을 기준으로 한 브랜드의 영향분석

종속변수를 2008년의 3.3㎡ 당 가격으로 하여 선형모형, 준로그모형, 역준로그모형, 이중로그모형으로 분석한 결과 이중로그모형의 R^2 값이 가장 높은 0.867로 나타났다.

2008년 양의 영향을 미치는 변수로는 평형, 세대당 주차대수, 강·남북을 구분 짓는 지역구분, 총세대수, 브랜드의 순으로 분석되었다. 음의 영향을 미치는 변수로는 현관구조인 것으로 조사되었다. 음의 영향을 미치는 변수로는 전년과 마찬가지로 현관구조인 것으로 분석되었다. 브랜드에 의한 가격 결정력은 전년에 비해 미미하게 감소한 것으로 나타났으나, 큰 차이는 없는 것으로 분석되었다. 전반적으로 2007년과 유사한 양상을 띠고 있었다. 아파트 가격 결정에 영향을 미치지 못하는 변수로는 욕실수, 지하철까지의 소요시간, 편의시설, 환경친화시설인 것으로 조사되었다. 아파트 평면은 저평형대의 평면은 고평형대의 평면을 따라하는 것으로 평형의 크기에 상관없이 욕실 개수의 큰 차이가 없다. 따라서 평형과 밀접한

아파트 가격의 경우 평형과 상관없는 욕실 개수는 의미 없는 변수인 것으로 해석할 수 있을 것이다.

(7) 2009년 3.3㎡ 당 가격을 기준으로 한 브랜드의 영향분석

종속변수를 2009년의 3.3㎡ 당 가격으로 하여 선형모형, 준로그모형, 역준로그모형, 이중로그모형으로 분석한 결과 이중로그모형의 R^2 값이 가장 높은 0.890로 나타났다.

2009년 양의 영향을 미치는 변수로는 평형, 강·남북을 구분 짓는 지역구분, 세대당 주차대수, 브랜드, 총세대수의 순으로 분석되었다. 음의 영향을 미치는 변수로는 현관구조, 환경친화시설인 것으로 조사되었다.

아파트 가격을 결정짓는 변수로써 브랜드의 영향력이 전년에 비해 높아졌으며, 심지어 총세대수보다 영향력이 높아진 것으로 분석되어 점차 브랜드가 아파트 가격 형성이 미치는 영향력이 점차 증가하는 것을 알 수 있다.

(8) 2010년 3.3㎡ 당 가격을 기준으로 한 브랜드의 영향분석

종속변수를 2010의 3.3㎡ 당 가격으로 하여 선형모형, 준로그모형, 역준로그모형, 이중로그모형으로 분석한 결과 이중로그모형의 R^2 값이 가장 높은 0.886로 나타났다.

2010년 양의 영향을 미치는 변수로는 평형, 강·남북을 구분 짓는 지역구분, 세대당 주차대수, 브랜드, 총세대수의 순으로 분석되었다. 위의 변수는 여전히 긍정적인 영향을 미치는 변수로 선택되어 이들 변수의 중요성이 확인되었다.

음의 영향을 미치는 변수로는 현관구조, 지하철까지의 소요시간, 환경친화시설인 것으로 조사되었다. 2009년에 비해 브랜드에 의한 아파트 가격 결정력이 상승하였다.

(9) 2011년 3.3㎡당 가격을 기준으로 한 브랜드의 영향분석

종속변수를 2011의 3.3㎡당 가격으로 하여 선형모형, 준로그모형, 역준로그모형, 이중로그모형으로 분석한 결과 이중로그모형의 R^2 값이 가장 높은 0.879로 나타났다. 따라서 이중로그모형의 결과를 토대로 분석결과를 정리하였다.

2011년 양의 영향을 미치는 변수로는 평형, 강·남북을 구분 짓는 지역구분, 세대당 주차대수, 총세대수, 브랜드의 순으로 분석되었다. 음의 영향을 미치는 변수로는 현관구조, 지하철까지의 소요시간, 환경친화시설인 것으로 분석되었으며, 영향을 미치지 못하는 변수로는 욕실수, 편의시설인 것으로 나타났다.

본 연구의 핵심인 브랜드는 조사기간동안 가장 높은 가격 결정력을 나타내어 아파트 가격에 중요한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

<표 4-16> 연도별 아파트 브랜드와 가격형성 회귀분석 결과(종속변수: 3.3㎡당 가격)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
상수	5.223*** (60.392)	2.279*** (12.310)	1.964*** (10.952)	1.736*** (9.108)	2.217*** (12.534)	3.088*** (20.630)	3.050*** (24.513)	3.322*** (25.785)	3.439*** (26.951)
강남구분	0.462*** (13.656)	0.455*** (14.766)	0.542*** (20.094)	0.599*** (20.002)	0.544*** (20.921)	0.387*** (15.597)	0.444*** (19.925)	0.450*** (20.751)	0.443*** (20.513)
브랜드	-	-	-	0.079* (2.697)	0.096*** (3.822)	0.095*** (3.884)	0.093*** (4.119)	0.104*** (4.830)	0.119*** (5.610)
총세대수	0.000*** (6.757)	0.119*** (7.989)	0.171*** (12.414)	0.214*** (12.986)	0.182*** (13.453)	0.082*** (7.594)	0.108*** (11.299)	0.092*** (9.513)	0.085*** (8.916)
세대당 주차대수	0.195*** (4.876)	0.436*** (7.397)	0.460*** (8.520)	0.441*** (7.574)	0.384*** (7.354)	0.394*** (8.037)	0.336*** (7.621)	0.339*** (7.711)	0.340*** (7.754)
평형	0.024*** (14.089)	1.160*** (23.114)	1.176*** (25.213)	1.198*** (25.515)	1.134*** (24.387)	1.122*** (29.616)	1.094*** (35.305)	1.073*** (35.505)	1.039*** (34.226)
현관구조	-	-0.271*** (-5.528)	-0.263*** (-5.163)	-0.175** (-2.824)	-0.234*** (-3.841)	-0.334*** (-5.841)	-0.274*** (-6.031)	-0.290*** (-6.302)	-0.227*** (-4.499)
욕실수	0.115* (2.808)	-	-	-	0.137* (2.135)	-	-	-	-
지하철까지 소요시간(분)	0.032*** (5.486)	-	-	-	-	-	-	-0.062*** (-3.577)	-0.068*** (-3.998)
편의시설	-	-	-	-	-	-	-	-	-
환경친화	-	-	-	-	-	-	-0.068*** (-3.679)	-0.064*** (-3.630)	-0.068*** (-3.920)
유의확률	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
R ²	0.915	0.910	0.913	0.888	0.888	0.867	0.890	0.886	0.879

1) ()는 t 값, 2) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01, 3) - : 회귀분석 단계별 입력방식에서 유의확률이 0.05보다 낮아 회귀분석에서 제거됨, 즉 단계별 입력 방식에서 진입과 제거의 단계를 거치는 동안 유의미하지 않은 독립변수는 제거된 것임

(10) 분석결과 요약

가장 중점적으로 다루어야 할 브랜드를 중심으로 분석결과를 살펴 보면 다음과 같다. 조사기간인 2003년부터 2011년까지 중 브랜드가 아파트의 3.3㎡당 가격에 영향을 미치기 시작한 것은 2006년부터이다. 브랜드 아파트가 건설되기 시작한 2003년부터 2005년까지는 브랜드가 아파트 가격에 무의미한 영향을 미치는 변수로 분석되었다. 그러다가 2006년부터 양의 영향을 미치는 변수로 분석되기 시작하였는데, 그 영향의 정도를 파악하기 위한 변수의 계수를 살펴보면 브랜드 영향의 정도가 점차 증가하는 것을 알 수 있다. 즉, 2006년 브랜드 변수 계수는 0.079, 2007년은 0.096, 2008년은 0.095, 2009년은 0.093, 2010년은 0.104, 2011년은 0.119로 조사되었다. 2003년부터 아파트의 브랜드가 도입되기 시작하면서 2006년부터 그 영향력은 점차 증가하고 있다. 다시 말해 아파트 브랜드가 가격형성에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 그 영향력 또한 증가하는 것으로 볼 수 있어 브랜드가 아파트 가격형성에 점차 중요한 영향력을 끼치는 것으로 분석되었다. 이것은 소비자가 아파트를 구입시 브랜드를 믿고 선택한 것이 적절하게 보상받고 있다는 결과로 나타난 것으로 해석할 수 있다. 이러한 현상은 브랜드 효과가 시간이 지남에 따라 점차 증가하고 있는 것으로 소비자는 브랜드가 갖는 상징성을 신뢰하고 있는 것이며, 브랜드가 아파트 구입시 중요한 요소로 자리 잡고 있다는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 또한 조사기간 동안 아파트 가격에 영향을 미치는 요소로 강·남북을 구분 짓는 지역적 특성, 총세대수, 평형, 세대당 주차대수는 이 조사기간 내내 양의 영향을 미치는 것으로 나타나, 이 4개의 변수값이 높을수록 아파트 가격에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉 강남이라는

지역적 위치가 가격형성에 중요한 변수로 작용하였다. 또한 총세대수가 가격형성에 중요한 요인으로 작용한 것은 아파트 세대수가 많을수록 각종 편의시설이 설치되는 등 근린생활에 보다 유리하게 작용하기 때문인 것으로 해석되었다. 세대당 주차대수의 경우 가구당 주차대수가 많아지면서 주차장 규모가 아파트 가격결정에 중요한 변수로 작용하고 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-17> 연도별 아파트 브랜드와 가격형성 분석결과 요약

종속변수	선택 모형	브랜드의 영향	양의 영향을 미치는 변수	음의 영향을 미치는 변수	영향을 미치지 못하는 변수
2003년 3.3㎡당 평균 판매가격	준로그 모형	무의미	강남구분 총세대수 세대당주차대수 평형 욕실수 지하철까지 소요시간	-	브랜드 현관구조 편의시설 환경친화
2004년 3.3㎡당 평균 판매가격	이중 로그 모형	무의미	강남구분 총세대수 세대당주차대수 평형	현관구조	브랜드 욕실수 지하철까지 소요시간 편의시설 환경친화
2005년 3.3㎡당 평균 판매가격	이중 로그 모형	무의미	강남구분 총세대수 세대당주차대수 평형	현관구조	브랜드 욕실수 지하철까지 소요시간 편의시설 환경친화
2006년 3.3㎡당 평균 판매가격	이중 로그 모형	양(+)	강남구분 브랜드 총세대수 세대당주차대수 평형	현관구조	욕실수 지하철까지 소요시간 편의시설 환경친화
2007년 3.3㎡당 평균 판매가격	이중 로그 모형	양(+)	강남구분 브랜드 총세대수 세대당주차대수 평형 욕실수	현관구조	지하철까지 소요시간 편의시설 환경친화
2008년 3.3㎡당 평균 판매가격	이중 로그 모형	양(+)	강남구분 브랜드 총세대수 세대당주차대수 평형	현관구조	욕실수 지하철까지 소요시간 편의시설 환경친화
2009년 3.3㎡당 평균 판매가격	이중 로그 모형	양(+)	강남구분 브랜드 총세대수 세대당주차대수 평형	현관구조 환경친화	욕실수 지하철까지 소요시간 편의시설
2010년 3.3㎡당 평균 판매가격	이중 로그 모형	양(+)	강남구분 브랜드 총세대수 세대당주차대수 평형	현관구조 지하철까지 소요시간 환경친화	욕실수 편의시설
2011년 3.3㎡당 평균 판매가격	이중 로그 모형	양(+)	강남구분 브랜드 총세대수 세대당주차대수 평형	현관구조 지하철까지 소요시간 환경친화	욕실수 편의시설

4.3 지역을 기준으로 한 브랜드 영향분석

강·남북지역을 기준으로 연도별 브랜드 아파트의 3.3㎡당 평균 매매가격을 통해 브랜드의 영향력을 분석하였다. 강남지역은 강남구, 서초구, 송파구, 강동구이고, 강남 이외지역은 노원구, 도봉구, 강북구, 동작구로 구분하였다.

지역별 연도별 아파트 평균매매가격을 기준으로 한 회귀분석 결과, 브랜드가 가격에 유의미한 영향을 미치는 2006년부터 지역을 기준으로 한 브랜드 영향을 분석하였다. 분석모형은 설명력이 가장 높은 이중로그모형을 토대로 분석결과를 정리하였다.

강남지역은 브랜드 아파트의 브랜드 변수의 가격 결정력이 2009년 이후 점차 증가하고 있으나, 강남 이외 지역은 점차 감소하고 있는 것으로 분석되었다.

특히 강남 이외지역의 경우 2009년 이후부터 브랜드가 아파트 가격 결정에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었으며, 총세대수, 세대당 주차대수, 평형이 유의미한 영향을 미치는 변수로 분석되었다. 이것은 2008년 4월 주택거래 하락 및 2008년 9월 이후 주택가격 하락시기와 맞물려 가격에 직접적으로 영향을 미치는 물리적 요인이 브랜드 보다 가격형성에 더욱 높은 요인으로 작용한 것으로 판단된다.

<표 4-18> 지역을 기준으로 한 브랜드 회귀분석(종속변수: 3.3㎡당 가격)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
강남	상수	2.543 ^{***} (7.407)	3.073 ^{***} (9.909)	4.291 ^{***} (14.395)	3.783 ^{***} (15.517)	3.912 ^{***} (16.777)	4.070 ^{***} (17.425)
	브랜드	0.014 (.361)	0.094 [*] (2.724)	0.114 ^{**} (3.213)	0.103 ^{**} (3.215)	0.133 ^{***} (4.282)	0.148 ^{***} (4.770)
	층세대수	.232 ^{***} (10.207)	.182 ^{***} (9.510)	.051 ^{**} (3.355)	.092 ^{***} (7.019)	.082 ^{***} (6.495)	.074 ^{***} (5.822)
	세대당 주차대수	.509 ^{***} (6.546)	.413 ^{***} (5.871)	.473 ^{***} (6.763)	.378 ^{***} (6.145)	.359 ^{***} (6.093)	.375 ^{***} (6.322)
	평균	1.174 ^{***} (15.970)	1.153 ^{***} (17.703)	1.067 ^{***} (16.931)	1.090 ^{***} (20.282)	1.077 ^{***} (21.199)	1.046 ^{***} (20.697)
	현관구조	-.445 ^{***} (-4.705)	-.476 ^{***} (-5.315)	-.680 ^{***} (-7.389)	-.420 ^{***} (-6.594)	-.434 ^{***} (-6.882)	-.387 ^{***} (-5.204)
	욕실수	-.092 (-.783)	-.027 (-.244)	.022 (.209)	-.006 (-.070)	-.023 (-.284)	-.034 (-.406)
	지하철까 지 소요시간 (분)	.022 (.572)	-.008 (-.280)	-.031 (-1.052)	-.021 (-.778)	-.042 (-1.768)	-.062 [*] (-2.612)
	환경친화	-.030 (-.643)	-.114 ^{**} (-3.110)	-.059 [*] (-1.778)	-.129 ^{***} (-4.696)	-.150 ^{***} (-5.7960)	-.147 ^{***} (-5.700)
	R ²	0.813	0.804	0.780	0.820	0.815	0.799
강남 이외	상수	2.030 ^{***} (7.876)	2.320 ^{***} (10.022)	2.965 ^{***} (16.578)	3.134 ^{***} (18.102)	3.289 ^{***} (18.877)	3.585 ^{***} (19.038)
	브랜드	0.195 ^{***} (0.183)	0.113 ^{**} (3.145)	0.083 ^{**} (2.982)	0.068 (2.535)	0.048 (1.894)	0.051 ^{**} (2.022)
	층세대수	0.176 ^{***} (0.293)	.199 ^{***} (10.685)	.160 ^{***} (11.169)	.146 ^{***} (10.460)	.118 ^{***} (8.478)	.116 ^{***} (8.373)
	세대당 주차대수	0.183 ^{**} (2.013)	.220 [*] (2.682)	.148 (2.421)	.181 ^{**} (3.052)	.209 ^{**} (8.478)	.194 ^{**} (3.233)
	평균	1.006 ^{***} (13.201)	.978 ^{***} (14.641)	.917 ^{***} (17.796)	.905 ^{***} (18.203)	.917 ^{***} (18.913)	.898 ^{***} (18.742)
	현관구조	0.106 (1.220)	.035 (.423)	.011 (.173)	.008 (.129)	.006 (.090)	.014 (.219)
	욕실수	0.195 (2.411)	.220 ^{**} (2.904)	.146 (2.499)	.139 (2.442)	.126 (2.144)	.139 (2.378)
	지하철까 지 소요시간 (분)	0.092 (2.591)	.028 (.881)	.002 (.098)	-.011 (-.484)	-.047 (-2.049)	-.039 (-1.717)
	환경친화	0.092 ^{**} (2.883)	.016 (.554)	.010 (.445)	.008 (.398)	.045 (2.216)	.044 (2.168)
	R ²	0.789	0.776	0.802	0.801	0.764	0.762

1) ()는 t 값

2) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

<표 4-19> 지역을 기준으로 한 브랜드와 가격형성 분석결과 요약

구분	선택 모형	브랜드의 영향	양의 영향을 미치는 변수	음의 영향을 미치는 변수	영향을 미치지 못하는 변수	
강남	2006	이중로 그모형	무의미	총세대수 세대당주차대수 평형 현관구조	-	브랜드 욕실수 지하철까지 소요시간 환경친화
	2007	이중로 그모형	양(+)	브랜드 총세대수 세대당주차대수 평형 현관구조	환경친화	욕실수 지하철까지 소요시간
	2008	이중로 그모형	양(+)	브랜드 총세대수 세대당주차대수 평형 현관구조	환경친화	욕실수 지하철까지 소요시간
	2009	이중로 그모형	양(+)	브랜드 총세대수 세대당주차대수 평형 현관구조	환경친화	욕실수 지하철까지 소요시간
	2010	이중로 그모형	양(+)	브랜드 총세대수 세대당주차대수 평형 현관구조	환경친화	욕실수 지하철까지 소요시간
	2011	이중로 그모형	양(+)	브랜드 총세대수 세대당주차대수 평형 현관구조	지하철까지 소요시간 환경친화	욕실수
강남 이외	2006	이중로 그모형	양(+)	브랜드 총세대수 세대당주차대수 평형 환경친화	-	현관구조 욕실수 지하철까지 소요시간
	2007	이중로 그모형	양(+)	브랜드 총세대수 세대당주차대수 평형 욕실수	-	현관구조 지하철까지 소요시간 환경친화
	2008	이중로 그모형	양(+)	브랜드 총세대수 평형	-	세대당주차대수 환경친화 욕실수 지하철까지 소요시간 환경친화
	2009	이중로 그모형	무의미	총세대수 세대당주차대수 평형	-	브랜드 현관구조 욕실수 지하철까지 소요시간 환경친화
	2010	이중로 그모형	무의미	총세대수 세대당주차대수 평형	-	브랜드 현관구조 욕실수 지하철까지 소요시간 환경친화
	2011	이중로 그모형	양(+)	브랜드 총세대수 세대당주차대수 평형	-	현관구조 욕실수 지하철까지 소요시간 환경친화

본 연구는 우리나라만의 특수한 상황으로 아파트의 브랜드에 따라 소비자의 선택이 과연 향후에 적절하게 보상받을 수 있는지를 알기 위해 아파트 가격 결정요소로서 브랜드의 가치를 평가하고자 하는 것이 목적이다. 따라서 브랜드가 아파트의 가격형성에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다.

본 연구의 조사대상 아파트는 모두 브랜드를 갖고 있는 브랜드 아파트이므로 브랜드의 유무에 따른 아파트가격 차이를 분석할 수 없었다. 따라서 상위브랜드와 하위브랜드를 구분하여 상위 브랜드가 갖는 브랜드 아파트의 가격 형성에 미치는 영향을 분석하였으며 결과는 다음과 같다.

첫째, 독립표본 T-test를 통해 상위 브랜드와 하위 브랜드간의 평균 3.3㎡당 가격의 차이가 유의미한 결과를 갖는 것으로 분석되었다. 또한 상위브랜드 아파트의 가격상승률은 70.96%, 하위브랜드 아파트의 가격상승률은 37.42%로 조사되어 상위브랜드 아파트의 가격 상승률이 하위 브랜드 아파트에 비해 33.54%p 높게 나타나 시간의 흐름에 따라 상·하위 브랜드에 따른 가격차이가 점차 커지는 것으로 분석되었다. 즉 상위브랜드가 아파트 가격 결정에 양(+)의 영향을 나타내어 아파트 가격변화율에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 강남권이 비강남권에 비해 상·하위 브랜드에 따라 아파트 3.3㎡당 가격차이가 있는 것으로 조사되었다. 독립표본 T-test를 사용하여 분석한 결과 유의확률이 0.05보다 작아 지역별 상·하위 브랜드에 따른 아파트 3.3㎡당 가격을 비교한 결과 강남권과 비강남

권의 상·하위 브랜드에 따른 가격차이가 유의미한 결과를 갖는 것으로 분석되었다

셋째, 건설사의 아파트 건설능력을 종합적으로 판단하는 시공능력 평가와 브랜드 순위가 일치하지 않아 브랜드 순위와 시공능력과 관련이 없는 것으로 조사되었다. 즉 소비자의 브랜드 선호가 객관적인 데이터를 기반으로 성립되지 않는다는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

넷째, 종속변수를 2003년부터 2011년까지의 아파트 가격변화율로 하여 헤도닉모형을 통해 분석한 결과 2003년은 준로그모형, 2003년을 제외하고는 이중로그모형의 R^2 의 설명력이 가장 높았다. 분석결과 브랜드 아파트가 건설되기 시작한 2003년부터 2005년까지는 브랜드가 아파트 가격에 무의미한 영향을 미치다가 2006년부터 양의 영향을 미치는 변수로 분석되었다.

브랜드 아파트는 시간이 지날수록, 아파트 가격이 높을수록, 강남 지역에서 보다 높은 영향력을 나타내고 있다. 즉, 헤도닉 모형결과 아파트 브랜드가 아파트 가격에 일정부분 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아파트 제품에 있어서도 브랜드가 아파트 특성을 결정짓는 한 요소로 자리 잡고 있음을 의미하였다.

다섯째, 강·남북지역을 기준으로 연도별 브랜드 아파트의 3.3m^2 당 평균 매매가격을 통해 브랜드의 영향력을 분석한 결과, 강남지역은 브랜드 아파트의 브랜드 변수의 가격 결정력이 2009년 이후 점차 증가하고 있으나, 강남 이외 지역은 총세대수, 세대당 주차대수, 평형의 변수가 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 주택거래 침체와 맞물려 보다 실질적인 가격요소가 보다 높은 영향력을 나타낸 것으로 해석할 수 있을 것이다.

전반적으로 아파트의 브랜드 선호는 갈수록 높아지고 있다. 소비자는 브랜드에 의해 아파트를 구매하는 성향은 시간이 지남에 따라 더욱 강화되는 구매의 주요한 요소로 자리매김하고 있다는 것을 의미하며 이러한 현상은 부동산 침체기 속에 더욱 뚜렷해 진 것으로 나타났다. 그만큼 건설사들의 브랜드 이미지 경쟁도 치열해 질 것으로 판단되며, 브랜드가 공동주택 전반의 특성 및 품질을 대표할 수 있도록 향후 각 건설사들의 지속적이고 체계적인 브랜드 관리가 이루어져야 할 것이다. 또한 브랜드와 시공능력평가액순위가 일치하지 않고 있는 것으로 나타나 건설사는 브랜드를 통한 이미지 관리뿐만 아니라 브랜드에 걸맞은 내실 있는 아파트 제품을 생산할 수 있어야 할 것이고, 소비자는 넘쳐나는 브랜드 아파트의 홍수 속에서 제대로 된 제품을 선택할 수 있는 현명한 판단이 뒷받침되어야 만 비로소 브랜드의 의미가 있을 것이다.

본 연구는 아파트 평균 매매가격을 기준으로 아파트 가격 결정에 영향을 미치는 여러 구매 요소들 중 브랜드의 영향력을 정량적으로 파악하기 위해 헤도닉분석모형을 사용하였다. 그러나 아파트 거주자의 브랜드 아파트 선호도 및 인지도 조사가 병행되었다면 브랜드 아파트 가격 결정요인에 대한 보다 정확한 분석이 이루어질 수 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 고성석·홍주현·송혁·박현구(2005), “공동주택브랜드의 경향과 거주민의 선호도에 관한 연구”, 「대한건축학회 학술발표대회논문집」, 제5권 대한건축학회.
- 고 현(2008), 아파트 가격에 내재된 친환경 요소의 가치 측정에 관한 연구-평촌 신도시를 대상으로-, 한양대 석사논문.
- 김기영(2007), 아파트브랜드특성이 아파트분양가에 미치는 영향력의 시계열적 변화, 건국대 부동산학과 석사논문.
- 감덕식(2004), “아파트시장에서의 고객만족 전략, 주간경제 775호 LG경제연구원.
- 김명호(1994), “주택가격 결정요인에 관한 연구”, 단국대학교대학원 박사학위논문.
- 김정호(2010), 아파트 구매의사 결정과정에서의 브랜드 효과 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 신문방송학전공 석사논문.
- 김찬호 외 1인(2005), 주택 브랜드 전략 수립방안 연구, 주택산업연구원.
- 김홍규·김갑성·노대욱·박일용(2005), “아파트브랜드가 아파트 청약경쟁률에 미치는 영향분석-서울시 동시분양 아파트를 중심으로”, 지역연구, 한국지역학회.
- 문동진(1999), “브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한

- 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 문숙재·박은희·차경욱(2006), “아파트브랜드 인지도와 소비자 구매의도에 관한 연구”, 「한국가정관리학회지」 제4권, 한국가정관리학회.
- 박경도(2005), “대응분석을 통한 아파트브랜드 포지셔닝 분석”, 경영논총, 제3집3호, 이화여자대학교 경영대학 경영연구소.
- 박봉남(2005), “건설회사의 아파트브랜드가 주택가격에 미치는 영향 분석”, 중앙대학교 부동산경영전공 석사학위논문.
- 박승배 외 2인(2007), 계층적 아파트 브랜드 자산과 가격프리미엄의 관계에 관한 연구, 상품학연구 제25권 4호, pp.153~168.
- 박혜성(2006), “고객기반의아파트브랜드자산형성에미치는영향요인에 관한연구”, 대한건축학회논문집구조계, 제2권, 대한건축학회.
- 박흥규(2001), “아파트 브랜드에 대한 기업이미지 연구”, 중앙대학교 신문방송대학원 석사논문.
- 소경용(2008), 아파트 브랜드화에 따른 주택시장 영향에 관한 연구-브랜드사업자 기대효과를 중심으로-, 건국대 부동산대학원 석사논문.
- 소해숙(2009), “아파트브랜드와 주택소비자의 구매태도”, 사회과학연구, 제48집, 제2호.
- 신경숙(2005), 아파트 브랜드가 아파트 구매결정에 미치는 영향 분석, 중앙대학교 산업경영대학원 부동산경영전공 석사논문.
- 신영애(2007), 아파트 브랜드와 구입에 미치는 영향 요인 분석, 건국대학교 부동산대학원 부동산건설·개발전공 석사논문.
- 신화경, 김경희(2001), “지역별 건설업체 이미지 분석연구: 신도시지

- 역 아파트 건설업체를 중심으로”, 자연과학연구, 제8권.
- 심형석·서문식·이종호(2006), “가격프리미엄을 활용한 아파트브랜드 자산가치의 실제 측정에 관한 연구”, 「한국마케팅과학회 학술발표대회」, 한국마케팅과학회.
- 유창영 외 1인(2010), 아파트 브랜드가 아파트 매매가에 미치는 영향분석에 관한 연구, 수도권 연구(2010. 11), pp.225~244.
- 이문숙(2006), 아파트 브랜드 자산에 관한 연구-아파트 브랜드 자산의 구성요소가 프리미엄 지불가격에 미치는 영향-, 성균관대 경영학과 박사논문.
- 이상범·조영준·임남기(2004), “건설업체의 브랜드아파트 마케팅 전략 방안”, 「한국건축시공학회 논문집」, 한국건축시공학회.
- 이정래(1998), “주택시장에서 브랜드 개성의 역할에 관한 연구”, 성균관대 경영대학원, 석사학위논문.
- 이제형(2003), 아파트 브랜드 특성이 가격에 미치는 영향에 관한 실증 연구, 건국대 대학원 부동산학과 석사논문.
- 이준하(2008), 브랜드가 아파트 가격형성에 미치는 영향에 관한 연구-수도권 택지개발지구를 중심으로-, 단국대 도시계획 및 부동산학과 박사논문.
- 이준하, 김호철(2008), “브랜드가 아파트가격 형성에 미치는 영향 분석-수도권택지개발 지구를 중심으로”, 도시행정학보, 제1집, 한국도시행정학회.
- 이효찬(2004), 아파트시장의 브랜드화 진전에 따른 문제점 및 향후 과제, 동국대 경영대학원 부동산전공 석사논문.

정강욱(2005), "브랜드 구성요소에 대한 소비자 반응 연구", 한국학술정보.

정수연 외(2009), 서울 10대 브랜드가 아파트가격에 미치는 영향에 관한 연구, 한국도시행정학회 도시행정학보 제22집 제3호

조영광(2007), "아파트브랜드선호도가주택가격에미치는영향에관한연구", 한국도시설계학회 춘계학술발표대회, 한국도시설계학회.

주정수(2003), 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구, 대구대학교 행정대학원 부동산학과 석사논문.

편석환 외(2006), "TV영상광고에 나타난 브랜드아파트 이미지 광고 분석과 성과 및 문제점에 관한 연구", 「대한경영학회지」, 제9권 제9호, 대한경영학회.

D. Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", 1991.

D. Aaker, "Building Strong Brands", The Free Press, New York, 1996.

K. L. Kevin, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

P. Farquhar, "Managing Brand Equity", Marketing Research, Sep. 1989.

강금식 외(2010), EXCEL 통계학, 박영사

김렬 외(2005), 통계분석의 이해 및 활용, 대명

문창권(2006), 엑셀로 풀자! 회귀분석, 배재대학교 출판부.

서혜선 외(2009), 제3판 SPSS PASW 회귀분석, 한나래아카데미.
이래영(2009), 부동산 경제론, 삼영사.
임채숙(2007), 브랜드 경영 이론, 국제북스.
하성규(2010), 주택정책론, 박영사.
우수명(2007), 마우스로 잡는 SPSS 14.0, 인간과 복지.
윤영수 외 3인(2009), 브랜드마케팅, 법문서.
한국마케팅연구원(2004), 최신마케팅용어사전, 편집부.
한희영(1991), 마케팅원론, 다산출판사.
HILL·GRIFFITHS·JUDGE, 이병락 역(2007), 계량경제학, 시그마프레스

국가고객만족도 <http://www.ncsi.or.kr/>

<http://www.worker.co.kr/corprank/ranking.asp>

아파트 브랜드가 가격형성에 미치는 영향 분석

2011년 12월 인쇄

2011년 12월 발행

발행인 노재화

발행처 대한건설정책연구원

서울시 동작구 신대방동 395-70 전문건설회관14층

TEL (02)3284-2600

FAX (02)3284-2620

홈페이지 www.ricon.re.kr

등록 2007년 4월 26일(제319-2007-17호)

인쇄처 경성문화사(02-786-2999)

© 대한건설정책연구원 2011