아파트 구매 패턴과 브랜드 이미지

최종 구매 결정은 남편이, 주 정보원은 대중 매체

- 수도권 시민 설문조사, ‘ 입소문 ’의 주 경로는 친구와 이웃 -

2000 년 이후 아파트 시장에 대한 소비자들의 뜨거운 열기와 더불어 아파트에 대한 소비자들의 구매 패턴과 선호도도 변화하는 추세를 보이고 있다. 최근 주거 시장이 공급자 시장에서 수요자 시장으로 빠르게 변화하고 있음을 감안해볼 때, 주택건설업체들은 이러한 소비자 성향의 변화를 신속하게 파악, 이에 대응하기 위한 전략을 수립하는 것이 불가피할 것이다.

이에 한국건설산업연구원과 코오롱건설은 지난 2003 년 8월 4일부터 약 10 일 간에 걸쳐 서울 및 수도권에 거주하면서 최근 2년 이내 신규 아파트를 구입한 가구주 및 주부 등 250 명을 대상으로 소비자들의 아파트 구매 패턴 변화와 새롭게 부상하는 아파트 브랜드에 대한 소비자들의 인식과 선호도, 그리고 재건축 아파트를 시발점으로 향후 본격적으로 도입될 후분양제도에 대한 소비자들의 인식에 대한 설문조사를 실시하였다.

조사는 개별 면접 조사 방법으로 실시되었으며, 조사 대상 표본은 조사 지역의 가구 수를 감안하여 소형(20 29 평, 96 명), 중형(30 39 평, 95 명), 대형(40 평 이상, 59 명) 평형의 3개 평형별로 할당 추출한 후 전체 분양 평형 가구 수를 고려해 소형과 중형 가구의 표본 수를 보정하였다.

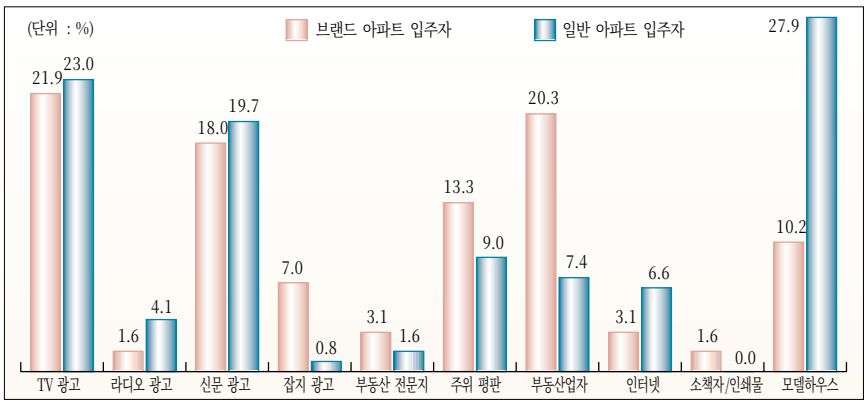
대중 매체 통해 정보 획득

일반적으로 특정 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 소비자들은 ① 자신이 필요한 것이 무엇인가 하는 미충족 욕구를 인식한 후, ② 이를 만족시키는 제품을 구매하기 위하여 다양한 정보를 탐색한 다음, ③ 수집된 정보를 통하여 몇 개의 대안을 평가한 후, ④ 드디어 구매를 결정하게 된다. 또한 구매를 한 후에는 ⑤ 사용 후의 만족도 평가를 통하여 향후 유사한 구매 결정시 이를 반영하는 과정을 거친다.

그런데 이러한 소비자들의 구매 의사 결정은 제품의 특성에 따라 다소 차이를 나타낸다. 즉, 가격이 비싸거나 제품에 대한 관심도가 높은 제품일 경우 소비자들은 제품의 구매에 따르는 위험(risk)을 크게 느낄 수밖에 없으므로 이러한 위험을 줄이기 위해 더욱더 많은 정보를 탐색하게 되는 것이다. 이러한 관점에서 볼 때 주택은 아마도 일반적인 소비자들이 일생을 살면서 가장 높은 위험을 감수해야 하는 구매 의사 결정의 전형일 것이다. 따라서, 주택건설업체들은 소비자들이 어떤 경로를 통해 어디서 구매 의사 결정을 위한 정보를 얻는가를 파악함으로써 효과적인 노출과 정보 제공이 가능하게 된다.

응답자들을 대상으로 현 거주 아파트를 구매하기 전에 어디서 아파트에 관한 정보를 얻었느냐는 질문을 한 결과 전반적으로 응답자의 약 50% 정도가 TV 와 신문, 잡지 등 대

아파트 구매 정보 원천



중 매체를 통해 얻는다고 대답하여 대중 매체가 소비자들이 가장 쉽게 다가갈 수 있는 정보원으로서의 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 그러나, 대중 매체간에도 차이가 있어 TV 나 신문은 중요한 정보원인 반면, 라디오나 잡지는 정보원으로서의 역할을 거의 하지 못하는 것으로 나타났다. 대중 매체 외에도 부동산업자, 모델하우스, 주위 평판 등도 중요한 정보원인 것으로 조사되어 아파트 구매시 소비자들은 다양한 경로를 통해 정보를 수집하고 있음을 알 수 있었다.

이러한 정보원이 일반 아파트(기업명을 내세운 아파트) 입주자들과 브랜드 아파트 입주자들 간에 차이가 있는가를 알아보기 위하여 응답자들을 양 집단으로 구분해 살펴본 결과, 일반 아파트 입주자들과 브랜드 아파트 입주자들의 정보원에는 다소 차이가 있었다. 즉, 일반 아파트 입주자의 경우 모델하우스(27.9%)를 통해 아파트 정보를 얻었다는 응답이 가장 많았고, TV 광고(23.0%), 신문 광고(19.7%) 등의 순이었다. 반면, 브랜드 아파트 입주자의 경우에는 TV 광고(21.9%), 부동산업자(20. 3%), 신문 광고(18.0%) 등의 순으로 나타났다.

이러한 결과는 일반 아파트 입주자들의 경우 아파트의 내부 구조, 인테리어 등 실용적인 측면을 중시하는 반면, 최근에 부상한 브랜드 아파트는 아파트 내부 구조와 인테리어는 대부분 일정한 정도의 수준을 유지한다는 인식이 강하기 때문에 그 외 변수인 경제적, 사회적 가치를 고려해 아파트를 구매하기 때문인 것으로 풀이된다.

아파트 유형별/소득 수준별 현 거주 아파트 입주 최종 결정자

(단위 : 명, %)

구 분	아파트 유형별		소득 수준별		
	브랜드 아파트	일반 아파트	400 만원 미만	400 만원대	500 만원 이상
응답자 수	128	122	119	81	50
남편	59.4	61.5	64.7	61.7	48.0
부인	38.3	36.1	32.8	34.6	52.0
기타(부모 등)	2.4	1.6	2.5	3.6	0.0

주 : 총 응답자 250 명을 기준으로 비중을 나타낸 것임.

구전의 주경로는 ‘ 친구 ’

대중 매체를 통한 광고가 아파트 구매를 위한 정보원으로서 매우 중요한 역할을 하지만, 아파트와 같이 구매에 따르는 위험이 높은 제품의 경우 소비자들은 광고보다는 보다 신뢰할 수 있는 정보원에 의존하는 경향을 띠게 된다. 이때 사용되는 정보원 중의 하나가 바로 구전(口傳)이다. 따라서, 주택건설업체들은 누구를 통해 구전이 이루어지는가를 파악함으로써 이를 통한 다양한 마케팅 전략을 강구할 수 있다.

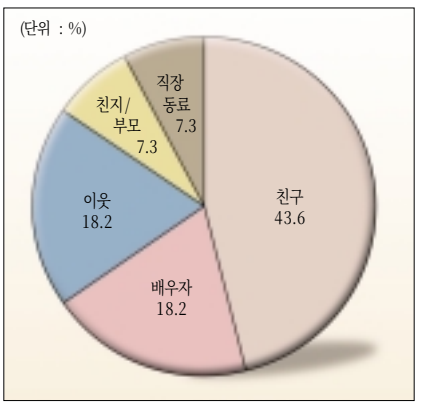
본 설문 조사에서 구전에 의해 아파트 구매 의사 결정에 영향을 미치는 사람들을 파악한 결과, ‘ 주위의 평판 ’을 통해 정보를 얻는다고 대답한 응답자들(55 명)의 43.6% 가 친구를 통해 정보를 얻는 것으로 나타났다. 다음으로는 배우자 및 이웃(각 18.2%), 친지/부모 및 직장 동료(각 7.3%) 등의 순으로 나타났다.

남편이 최종 구매 결정

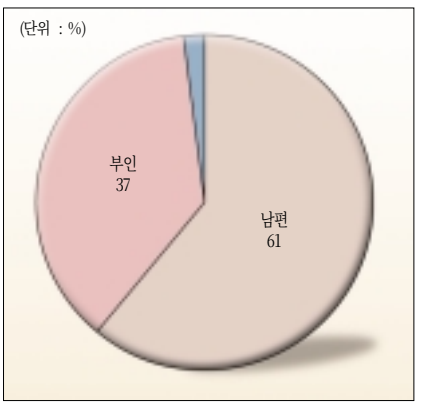
다음으로 현 거주 아파트의 최종 결정자를 질문한 결과 예상과는 달리 전체 응답자의 과반수가 넘는 61% 가 남편이라고 응답하였다. 이는 아파트의 경우 다른 일반 소비재와 달리 매우 고가이고, 한 가구의 가장 중요한 자산 중의 하나이기 때문에 가구의 주 수입원인 남편이 최종 결정을 하게 되는 것으로 풀이된다. 더욱이 최근 이자율의 하락과 재건축 아파트를 중심으로 한 서울 및 수도권 아파트 가격의 급등으로 투자 대상으로서 부동산에 대한 일반의 관심이 고조되면서 이러한 현상이 더욱 심화된 것으로 판단된다. 지금까지 대부분의 주택건설업체들이 주로 아내들만을 대상으로 마케팅 전략을 수립하였다는 점을 감안해볼 때, 이러한 결과는 새로운 마케팅 대상으로서 가구주의 역할이 매우 중요함을 시사해준다.

단, 이러한 결정권은 소득 수준에 따라 다소 차이가 있어 400 만원 미만과 400 만원대 소득 가구의 경우에는 남편이 최종 결정자라고 응답했지만, 500 만원 이상의 고소득 가구에서는 ‘ 부인 ’이 최종 결정자라고 응답한 비율이 52.0% 로 나타났다. 고소득 가정일수록 남편보다 부인의 결정권이 커지고 있는 것을 보여주는 것이다. CJ

구전 영향자



거주 아파트 입주의 최종 결정자(전체)



서은교
한국건설산업연구원 연구원
sek@cerik.re.kr