공동주택 구매 평가 기준이 달라지고 있다

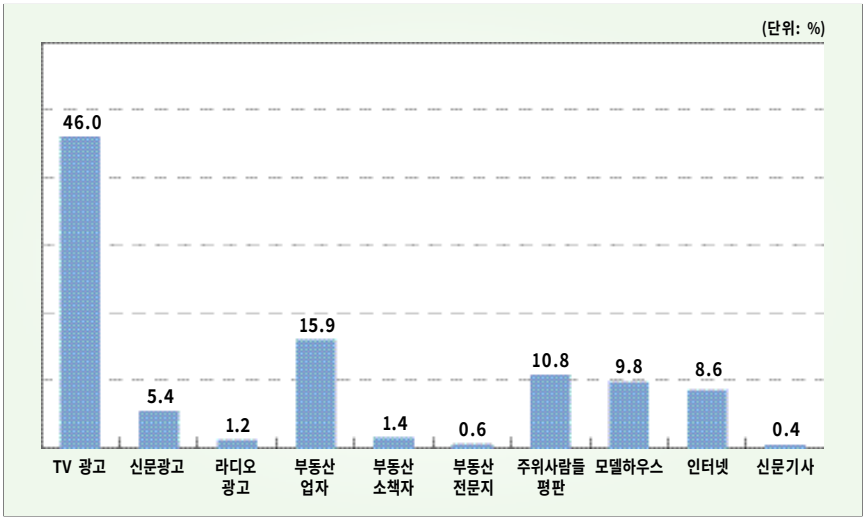
- 서울/수도권 및 부산 지역 대상 설문조사, 2003년과 2006년의 비교 분석 -

2004년 말부터 하락세를 보이던 부동산 시장이 민간 택지의 분양가상한제 적용 등 「주택법」 개정을 앞두고 급속히 냉각되고 있다. 2000년 이후 급격한 감소세를 보였던 미분양이 3월 5일 현재 7만 3,000가구로 다시 증가해 IMF 원년인 1998년 이후 최고조에 달하고 있다. 지난달 26일 한국은행이 실시한 소비자 동향 조사(CSI)에 따르면 향후 6개월 이내에 부동산을 구입할 계획이 있는 소비자의 비중은 5%에 불과해 6년 만에 최저치를 기록하였다.

이렇게 어려운 상황 속에서도 전체 사업 포트폴리오 중 일정 부분을 주택 사업으로 버텨야 하는 건설업체들의 입장에서는 공동주택 구매에 대한 소비자들의 선호도가 더욱 중요한 변수로 부각될 수밖에 없다. 그렇다면, 과연 공동주택에 대한 소비자들의 주요 정보원은 어디이며, 구매에 영향을 미치는 영향자와 구매를 결정하는 최종 결정자는 누구이고, 구매 결정의 핵심적인 잣대는 무엇일까?

이와 관련하여 지난해 8월 23일부터 9월 5일까지 약 2주에 걸쳐 서울/수도권(강남 97가구, 강북 95가구, 경기 55가구)과 부산(257가구)의 최근 3년 이내 신규 아파트 입주자 502가구를 대상으로 설문조사를 실시하였다(표본 오차는 95% 신뢰구간에서 ±3.96%). 조사 결과 소비자들의 아파트 구매 결정의 준거 기준이 달라지고 있는 것으로 나타났다. 이를 하나씩 살펴보자.

정보 취득 경로

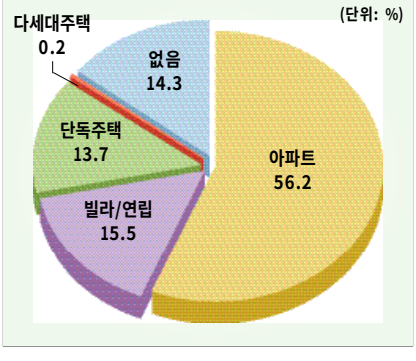


주택 형태 선호도 아파트가 56.2%

소비자들의 구매 의사 결정 프로세스에 따르면 구매 욕구를 가진 소비자들은 먼저 자신이 원하는 상품에 대한 정보를 탐색하게 된다. 과연 공동주택 구매자들이 정보를 취득하는 주요 정보원은 어디일까?

조사 결과 응답가구(이하 응답자)의 46%가 TV 광고라고 응답하였으며, 다음으로는 부동산업자(15.9%), 주위 사람들 평판(10.8%), 모델하우스(9.8%), 그리고 최근의 추세를 반영하여 인터넷이라고 응답한 사람도 8.6%나 되었다. 반면, 신문광고나 라디오광고, 그리고 신문기사라고 응답한 응답자의 비율은 매우 낮았다. 이는 TV 광고가 아파트 인지도 제고 측면에서 가장 효과적인 매체임을 시사한다.

아파트 구매시 비교 주택 형태



정보 탐색을 마친 소비자들은 구매 의사 결정에 앞서 수집한 정보들을 바탕으로 여러 가지 대안들을 평가하게 된다. 우선적으로 이사를 고려할 때 대안으로 고려하는 주택의 형태를 알아보았다. 조사 결과 응답자의 과

반수이상인 56.2%가아파트라고응답하였으며, 다음으로는빌라/연립이15.5%, 단독주택이 15.5%로 나타나 아파트에 거주하고 있는 소비자들이 대부분 다시 아파트로 이사가기를원하는것을알수있다.

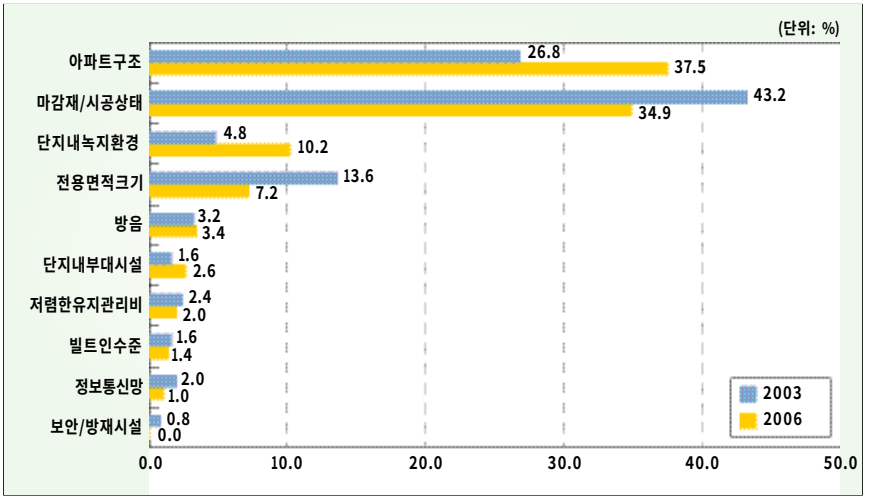
평가 요소 2003년과 크게 달라져

그러면, 아파트구매를평가하는주요평가 요소(key buying factors)는무엇일까? 이를상품자체적인요소와상품외적인요소로 구분하여 살펴본 결과 2003년과 2006년 조사 결과에 차이가 있는 것으로 나타났다.

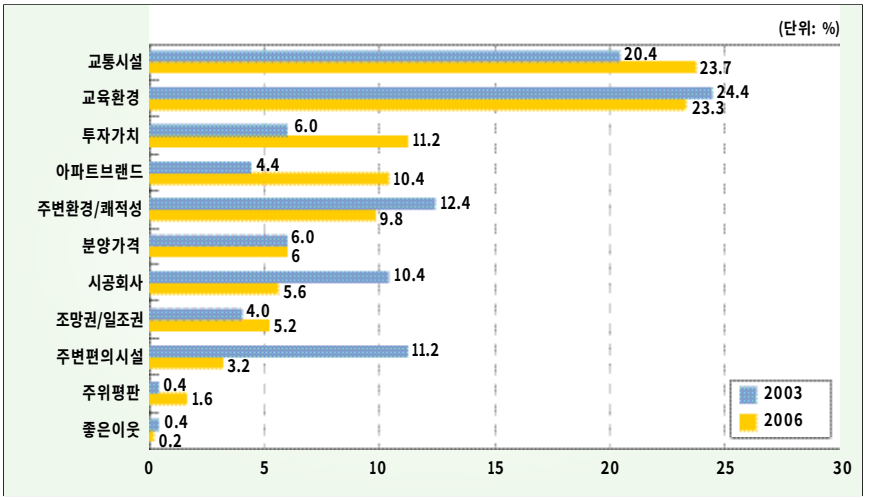
먼저, 아파트자체요소에대한조사결과를보면 2003년도에는마감재/시공상태가 43.2%로 가장 중요한 요소로 평가되었으며, 다음으로 아파트 구조(26.8%), 전용면적의 크기(13.6%) 순으로 나타났었다. 그러나, 2006년 조사에서는 아파트 구조가 37.5%로 가장 높게 나타났으며, 마감재/시공 상태는 34.9%로 2위로 하락하였다. 또한, 단지내녹지환경이10.2%로전용면적의크기보다 중요한요소로평가되었다. 이는 한편으로는 IMF 이후 분양가가 자율화된뒤에건설업체들이고급화를지향하면서 대부분 아파트들의 마감재와 시공 상태가 양호해졌기 때문이며, 다른 한편으로는 소비자들의 삶의 질에 대한 관심이 높아짐에 따라 개성을 강조한 다양한 형태의 공간과 자연에 대한 욕구가 강해졌기 때문인 것으로풀이된다.

아파트 외적인 요소에 있어서는 더욱 뚜렷한변화를보였다. 교통시설과교육환경은여전히중요한요소이나그중요도에있어서는차이가있었다. 2003년도에가장중요한 요소로 평가되었던 교육 환경은 23.3%로그비중이다소낮아졌으며, 2순위였던 교통 시설이 23.7%로 가장 중요한 요소로 평가되었다. 이는최근강남의부동산 가격을 상승시키는 중요한 요인이 교육 환경이라는 지적에 따라 교육 환경을 평준화하려는 정부의 다양한 노력이 반영된 결과로보인다.

아파트 구매 기준(상품 요소)



아파트 구매 기준(상품 외 요소)

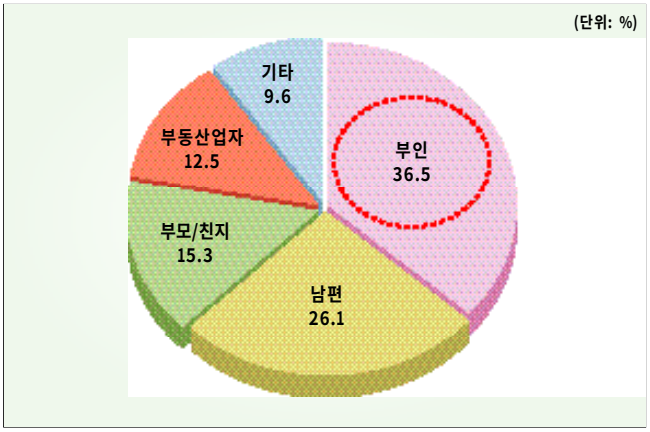


한편, 투자가치와아파트브랜드는각기 11.2%와 10.4%로 나타내어 2003년에 비해 그 중요성이 크게 부상한 반면, 2003년 중요한 요소로 평가되었던 주변 편의 시설과 시공업체의비중은각기3.2%와 5.6%로 크게하락하였다. 이는2000 04년의부동산 붐을 타고 아파트의 브랜드화가 진전되고 소위 명품 아파트가 출현함에 따라 소비자들은 주택을 거주의 목적보다는 투자 목적으로 생각하는 경향이 더욱 강해지면서 공동주택 시장에서 브랜드 네임이 아파트를 선택하는 주요한 변수 중의 하나로 등장하였기때문이다.

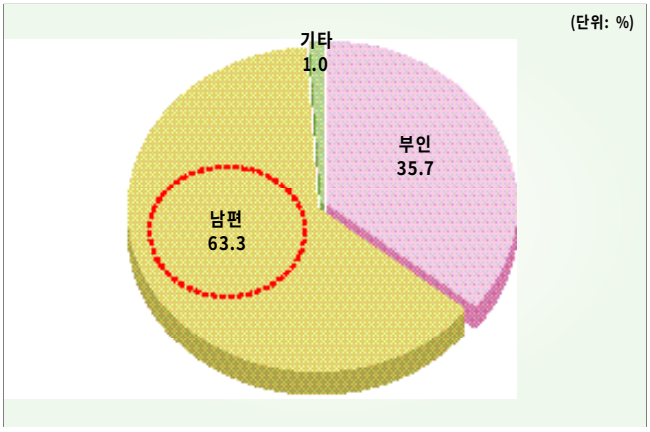
아파트 구매, 주부영향 크나결정은 남편

대안이 되는 아파트들에 대한 평가가 끝나면 이제 소비자들은 비로소 구매 결정에 들어가게 된다. 이 단계에서는 구매에결정적인 영향을 미치는 영향자와 실제로 구매를결정하는최종의사결정자가있게된다. 그렇다면아파트의경우에는누구의영향이 가장 크며, 실제로 최종 의사 결정을 하는 사람은누구인가? 조사결과에따르면아파

구매 결정 영향자



구매 최종 의사 결정자



트의 경우 구매 영향자와 의사 결정자는 각기다른것으로나타났다.

주택 구매에 가장 결정적인 영향을 미치는 것은 뭐니뭐니 해도 가정 주부인 부인(36.5%)이었다. 다음으로는남편(26.1%), 부모/친지(15.3%)로 주택 구매의 경우 부부를 포함한 친인척의 영향이 가장 큰 것으로 나타났으며, 부동산업자도12.5%로 어느정도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그러나, 구매를최종적으로결정하는 의사결정자는 남편이 63.3%로 압도적으로많아남편이구매결정에결정적인역할을하였다.

재미있는 것은 이러한 영향 정도와 의사결정에서부인과남편의역할이연령이나소득수준에따라달라진다는것이다. 구매영향자의 경우 연령대와 소득 수준이 높은 가구일수록 부인의 영향이 커 30대의 경우 32.1%였던 것이 40대에는 약 10%나 높은 41.6%를 나타냈다. 또한, 월평균 소득별로는 300만원 미만의 경우 부인이 가장 중요한 영향자인 경우는 23%인 반면, 400만원대와 500만원 이상 가구의 경우에는 각기 43.9%와 35.6%에 달하고있다.

반면, 최종 의사 결정자의 경우에는 반대 경향을 나타냈다. 30대가구의 경우 남편이 최종 구매 의사 결정을 하는 가구의 비중이 60.9%였던 것이 40대 가구에서는 66.2%로 증가하였다. 월평균소득별로는300만원미만인 가구의 경우 50.8%였던것이 500만원 이상가구에서는70.3%로 크게상승하고있다. 이러한결과는앞서살펴본바와같이주택이 가구의 가장 중요한 자산이 되면서 거주의편이성보다는투자가치를평가하는것이 아파트 구매에 더욱 중요한 잣대가 되었기때문인것으로보인다.

소비자의 의식과 욕구는 계속 진화한다

지금까지소비자들의아파트구매패턴을 상품 구매 프로세스에 따라 살펴보았다. 이러한 설문 조사 결과는 건설업체들이 보다 효과적인마케팅을위해어떻게해야하는가를 알려준다. 즉, TV 광고가인지도 제고에 가장 효과적인 경로(매체)이며, 아파트의1차적인고객은바로현재아파트에거주하는 거주자들이라는 것이다. 이 중 특히 아파트 구매시소비자들의평가기준의변화는아파트 입지의 선정, 평면과 단지 설계, 나아가 광고에이르기까지어떤점에주안점을두어야하는지를잘설명해준다. 이제고급풍의 마감재는 기본이고, 소비자들의 개성을 존중한 다양하고 독특한 평면 구조와 자연과 조화를 이룬 아파트, 그리고 브랜드 파워를 지녀소비자들에게최상의투자가치를제공할 수 있는 아파트만이 경쟁력을 지니게 될 것이다. 또한, 지금까지 주부들만을 대상으로천편일률적으로시행되었던마케팅방식에서 벗어나 의사 결정 단계에 따라 각각의 타깃에 맞는 적정한 마케팅 방식을 개발할 것이요구된다.

소비자들의의식과욕구(wants)는머물러 있는 것이 아니라 계속 진화한다는 사실을 건설업체들은 잊어서는 안될것이다.

김민형
한국건설산업연구원연구위원
mhkim@cerik.re.kr

구매 영향 및 최종 의사 결정에서 부인과 남편의 비중

(단위: %)

구 분		연령별		월평균 가구 소득별			
		30대 (N=271)	40대 (N=231)	300만원미만 (N=61)	300만원대 (N=175)	400만원대 (N=148)	500만원이상 (N=118)
영향자	부인	32.1	41.6	23.0	35.4	43.9	35.6
	남편	26.6	25.5	34.4	26.9	24.3	22.9
의사결정자	부인	37.3	33.8	44.3	38.9	33.1	29.7
	남편	60.9	66.2	50.8	60.0	66.9	70.3

주: 부인과남편의합계가 100이안되는것은기타를제외했기때문임.