

직접광고 (20%)

독립광고 (10%)

소비자의 다양한 기호를 읽어라

아파트 소비자 수요특성에 관한 조사

최상호 / 연구개발부 사원

90년대 초반까지 호황세를 유지하던 주택(아파트) 사업은 최근 들어, 소비자의 주거의식 전환이라는 대명제와 함께, 업체간 경쟁 심화와 이에 따른 공급과잉 현상으로 서울 및 수도권 일부지역을 제외한 전 지역에서 심각한 미분양 사태를 유발하고 있다. 이에 따라 각 건설업체들은 미분양 해결을 위한 자구책 마련에 총력을 기울이고 있는 실정이다.

그러나 미분양 해소를 위한 업체의 다양한 대책 마련이나 정부의 지원책에도 불구하고 전국적으로 미분양 아파트는 지속적 증가 추세를 보이고 있으며, 1995년 8월을 기준으로 사상 최고치인 14만 9천 가구에 육박하고 있다.

본 조사는, 이러한 현상인식을 기반으로 쌍용건설의 아파트 신규분양 예정지

역을 중심으로 분양희망자들의 구매행동 특성 및 선호도를 조사한 결과보고서(쌍용아파트를 위한 소비자 조사 보고서) 가운데, 소비자의 아파트 구매행동에 관련되어 나

(표 1) 주택규모별 수요자 특성

구 분	거주자 특성 (가구주의 경우)	
소규모 주택 거주자 (전용면적 60m ²)	연 령	<ul style="list-style-type: none"> - 상대적으로 낮은 연령층으로 구성 - 평균연령 36.5세 - 20대의 구성비가 상대적으로 높게 나타남
	직 업	<ul style="list-style-type: none"> - 사무직, 기능직 중심
	학 력	<ul style="list-style-type: none"> - 상대적으로 낮은 학력수준을 보임 - 고졸비율이 높게 나타남
	소득수준	<ul style="list-style-type: none"> - 상대적으로 낮은 소득수준(중·저소득층)
	가족주기	<ul style="list-style-type: none"> - 부부+자녀 1인(미취학 자녀)의 3인가족
중규모 주택 거주자 (전용면적 85m ²)	연 령	<ul style="list-style-type: none"> - 중간 정도의 연령층으로 구성 - 평균연령 37.9세 - 30대의 구성비가 상대적으로 높게 나타남.
	직 업	<ul style="list-style-type: none"> - 사무직, 자영업 중심
	학 력	<ul style="list-style-type: none"> - 중간정도의 학력수준을 보임 - 고졸 vs 대졸의 비율이 비슷하게 나타남
	소득수준	<ul style="list-style-type: none"> - 중간소득층 중심
	가족주기	<ul style="list-style-type: none"> - 부부+12세 이하 자녀 2인(미취학 또는 국민학생)의 4인가족
대규모 주택 거주자 (전용면적 135m ²)	연 령	<ul style="list-style-type: none"> - 상대적으로 높은 연령층으로 구성 - 평균연령 40.8세 - 40대의 구성비가 상대적으로 높게 나타남
	직 업	<ul style="list-style-type: none"> - 자영업, 관리직 중심
	학 력	<ul style="list-style-type: none"> - 상대적으로 높은 학력수준을 보임 - 대졸 중심
	소득수준	<ul style="list-style-type: none"> - 상대적으로 높은 소득 수준(중·고소득층) - 중·고소득층 중심
	가족주기	<ul style="list-style-type: none"> - 부부+19세 이하 자녀 2인(국민학생 또는 중·고생)의 4인가족 - 부분적으로 삼대가족구성(노부모+부부+19세 이하 자녀 2인)

타나는 일반적인 사항들 - ① 수요자 특성, ② 선호평형, ③ 아파트 구입·결정 주체, ④ 매체별 인지정도, ⑤ 아파트 구입·선택시 고려사항 - 만을 재정리한 것으로, 향후 아파트 설계 및 분양에 기여할 수 있는 기초적인 마케팅 자료를 예시하는 데 목적이 있다.

주택규모별 수요자 특성

아파트 수요자 특성을 통해 분석된 공동주택(아파트) 수요 대상층은 규모별로 〈표 1〉과 같은 특성을 지니며, 주택의 규모가 커질수록 소비자의 특성을 구성하는 항목 - 연령, 직업, 학력, 소득수준, 가구원수, 가족주기 등 - 들 역시 일정한 증가 추세를 보이는 것으로 조사되었다.

선호평형

아파트 분양희망자를 대상으로 선호평형을 조사한 결과에 따르면, 33평형(전용면적 85m²)에 대한 응답이 과반수 이상(56.1%)을 차지해 가장 선호받는 평형으로 조사되었다. 다음으로 49평형(전용면적 135m²) 26.7%, 24평형(전용면적 60m²) 17.2%의 순으로 나타났다.

가장 선호하는 규모의 평형으로 나타난 33평형의 경우, 아파트 분양희망가구의 가족주기(부부+자녀 2인의 4인 가족) 및 주된 고객층의 소득수준가구당(월평균소득 120

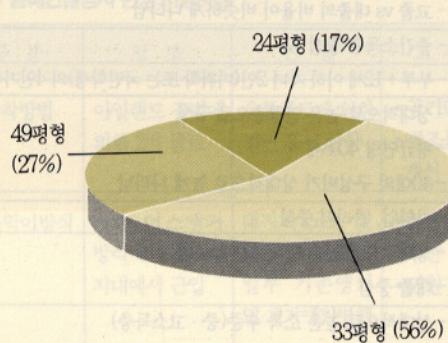
만원~240만원의 중간소득층)에 가장 적합한 주택규모(전용면적 85m²)와 평면구성(3-LDK)으로 앞으로의 분양 전망이 가장 양호한 평형으로 판단된다.

49평형(전용면적 135m²)의 경우는, 소비자의 소득 및 생활수준의 향상과 함께 규모면에서 그 선호도가 지속적으로 높아질 평형으로 예상되며, 현재 서울 및 수도권을 중심으로 꾸준히 분양경쟁률이 높아져 가고 있는 점에 주목할만하다.

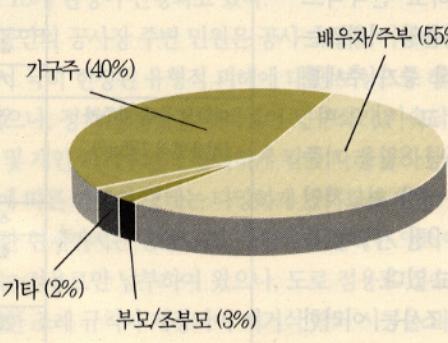
이와 비교하여 24평형(전용면적 60m²)의 경우는 분양 상의 상대적 난점을 예상할 수 있다. 이를 극복하기 위해서는 소형평형대 거주자의 요구(Needs) 특성에 대응하는 차별적인 상품개발 및 적극적인 홍보노력 등 소형평형 위주의 적극적인 마케팅 활동이 요구된다. 또한 사업초기 단계의 공급물량 산정을 위한 적정 공급계획의 수립이 무엇보다 중요할 것으로 판단된다.

아파트 구입·결정 주체

아파트 구입 결정의 주체는 당연한 결과이긴 하나 부부의 비중이 단연 일차적인 것(95.7%)으로 조사되었다. 특히 이들중 배우자(주부)의 비율이 56.0%를 차지해, 가구 주의 비율 39.7%에 비해 주택선택에 있어 주부의 의견이 상대적으로 영향력을 지니는 것으로 분석되었다.



〈그림 1〉선호평형



〈그림 2〉아파트 구입·결정 주체

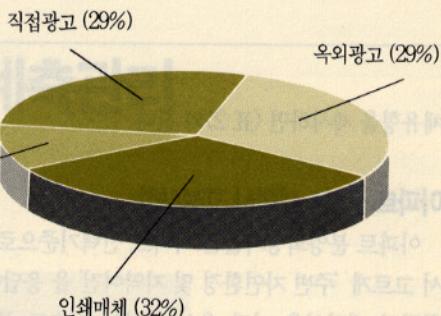
'제품구입시 주부의 의견 반영 정도'와 관련하여 광고회사 또는 마케팅 전문기관 등에서 상시적으로 조사되어온 결과에 따르면, 최근까지 가전제품, 자동차 등 실생활과 밀접한 상품구입의 경우 주부의 의사결정권이 지속적으로 증가해왔음을 알 수 있다.

가정경제의 가장 큰 부분이라고 할 수 있는 주택의 구입에 있어서도 가장인 남편과 비교할 때 주부의견의 반영 비중이 상대적으로 높아져 가고 있는 추세를 발견할 수 있다.

홍보매체별 인지정도

아파트 분양희망자들의 분양정보 인지경로를 매체별 특성에 따라 살펴보면, 인쇄매체에 대한 인지율이 32.6%로 가장 높게 나타나고 있다. 다음으로는 직접광고 28.8%, 옥외광고 28.8%, 방송매체 9.9%의 순으로 나타나고 있다.

주택(아파트)광고의 경우에 주된 분양인지경로가 되는 광고접촉매체로 TV와 신문을 들 수 있다. 현재까지는 두



〈그림 3〉 매체별 홍보시행 효과

매체를 병행실시하는 기업이 별로 많지 않음에 따라 전반적으로 아파트 광고의 인지도가 낮은 것으로 나타나고 있다. 본 조사의 경우에도, 홍보전략이 인쇄매체에 집중되어 나타나고 있는 것을 확인할 수 있다. 매체믹스의 구성상 방송매체(TV, 라디오)가 차지하는 비중을 높여갈 필요가 있을 것으로 분석된다.

홍보매체별 특성을 기반으로, 아파트의 주된 고객층으로 구분된 가구주·배우자층의 매체인지 습관별 권장 매

〈표 2〉 가구주·배우자 매체 인지 습관

구분	아파트 주요고객층	인쇄매체		방송매체	
		신문	잡지	TV	라디오
가구주	<ul style="list-style-type: none"> 중간소득층 30·40대 사무직 종사자 	<ul style="list-style-type: none"> 신문의 경우 광범위한 독자층을 지님(가장 인기있는 지면은 정치, 경제면) 잡지의 경우 특정 소득층을 중심으로 상대적으로 넓은 독자층을 지님(직장인을 위한 전문잡지 구독률 증가 경향) 		<ul style="list-style-type: none"> 조기출근, 늦은 귀가에 따른 TV 노출될 가능성 적음 (평균 2.1시간, 자주보는 프로그램은 뉴스, 프로야구 중계) 출·퇴근 시간을 이용한 자동차속에서의 라디오 청취율 증가(자가운전자 증가) 	
		<ul style="list-style-type: none"> 가구주의 매체인지 습관에 따르면 인쇄매체의 경우 신문이, 방송매체의 경우 라디오가 높은 효과강도를 보이는 것으로 판단됨 			
배우자	<ul style="list-style-type: none"> 중간소득층 20·30대 주부 	<ul style="list-style-type: none"> 신문의 경우 정보습득을 위한 접근이 쉬움(가장 인기 있는 지면은 TV/연예면) 잡지의 경우 계층별로 다양한 독자층을 지님(전문잡지의 경우 주부들의 생활정보의 원천 역할) 		<ul style="list-style-type: none"> 가사활동이 주 장시간의 TV 노출시간(평균 3시간, 자주보는 프로그램은 흡연드라마) 낮시간대 라디오 노출 가능성 	
		<ul style="list-style-type: none"> 주부의 매체인지 습관에 따르면 인쇄매체의 경우 신속도 측면에서 신문이, 광고수명의 측면에서 잡지가 나은 홍보매체로 판단되며, 방송매체의 경우 밤시간대 TV, 낮시간대 라디오 광고가 높은 효과강도를 보이는 것으로 판단됨 			

체유형을 제시하면〈표 2〉와 같다.

아파트 구입·선택시 고려사항

아파트 분양희망자들은 아파트 선택기준으로 전평형에서 고르게 '주변 자연환경 및 지역여건'을 응답하여, 주거 환경의 쾌적성을 가장 우선시 하는 것으로 분석되었다. '자녀의 교육환경' 역시 높은 응답비율을 나타내고 있어, 아직까지 학군이나 자녀의 교육여건이 중요한 선택인자로 취급됨을 알 수 있다.

'건설업체 지명도'의 경우 역시 전평형에서 고르게 높은 응답비율을 나타내고 있어, 업체의 지명도가 아파트 선택에 있어 상당히 중요한 영향을 미치고 있다는 사실을 알게 해준다.

응답순위만을 놓고 볼 때 아파트 수요자들은 주택 선택 시 일차적 고려사항으로 전체적으로 주택(아파트) 사업상의 내적인 요인(평면구조, 분양가, 외부공간 구성)보다 외적인 요인(입지 및 업체지명도, 투자가치)에 상대적으로 우선한다는 사실을 발견할 수 있다.

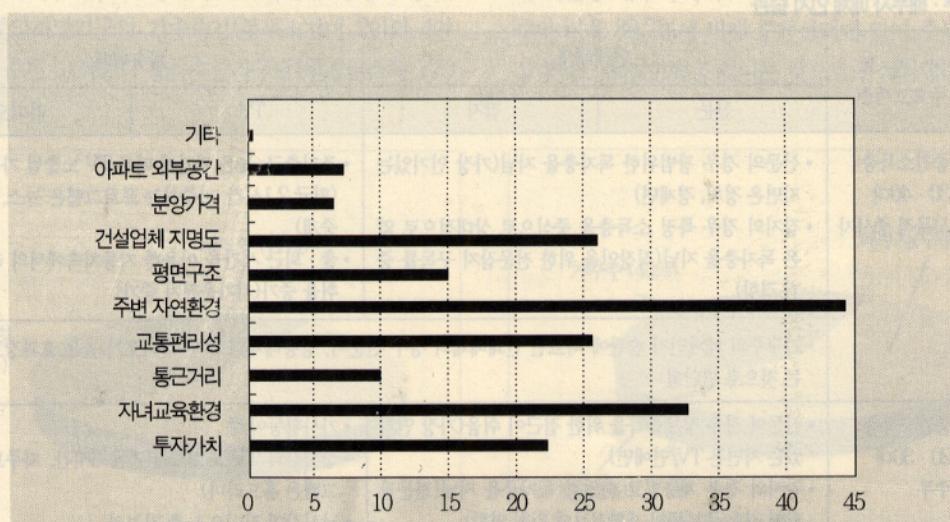
맺음말

자사 주택(아파트)사업의 경우, 선발업체와 비교해 사업 규모나 공급물량면에서 아직 상대적인 열세에 있다. 이로 인해 현재까지는 대량공급에 따른 미분양아파트의 발생이 우려할 정도로 심각하지는 않은 상황이라 할 수 있다.

그러나 선두업체 진입을 목표로 한 꾸준한 공급물량의 증가를 예상할 때, 금년간 심각하게 닥칠 위기로 판단되며, 반드시 넘어서야 할 벽이라고 할 수 있다.

이러한 상황하에서, 기업의 경쟁우위를 확보하기 위해 서는 급속하게 변화하는 건설환경 속에서 다양하고 개성 있는 소비자의 욕구를 찾아내어 이에 대응하는 제품을 생산해내는 것이 무엇보다도 중요하다. 이를 위해 건설업체(특히, 주택사업의 경우) 소비자 행동을 체계적으로 분석, 정리하는 과정으로서 마케팅활동의 중요성이 부각되기 시작하는 상황에 있다.

본조사도 이러한 상황인식을 근거로 실시되었으며, 지역관계로 부족한 분석내용에 대해서는 '쌍용아파트를 위한 소비자 조사보고서'를 참고하기 바란다. S



〈그림 4〉 아파트 구입·선택시 고려사항