

## 민간아파트의 주거 품질과 주거만족, 브랜드 충성도, 추천의도 간의 구조적 관계 분석

노기남, 윤효진\*

경기대학교 창의공과대학 도시·교통공학과

### An Analysis on the Structural Relationships between the Housing Quality of Private Apartment, Housing Satisfaction, Brand Loyalty, and Intent of Recommendation

Ki-Nam Roh, Hyo-Jin Yoon\*

Department of Urban and Transportation Engineering, Kyonggi University

**요약** 본 연구는 민간아파트의 주거 품질과 주거만족, 브랜드 충성도, 추천의도 간의 구조적 관계를 검증하고 이들 변수 간 관계에서 주거만족과 브랜드 충성도의 매개효과를 분석하고자 하였다. 연구대상은 서울·경기 지역의 민간아파트에 거주하는 거주민 380명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료분석은 AMOS 23.0과 SPSS 23.0 통계프로그램을 사용하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 민간아파트의 주거 품질은 주거만족, 브랜드 충성도, 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 민간아파트의 주거만족은 브랜드 충성도와 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 민간아파트의 브랜드 충성도는 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, 민간아파트의 주거 품질과 브랜드 충성도 및 추천의도의 관계에서 주거만족은 매개효과가 있는 것으로 확인되었고, 주거만족과 추천의도의 관계에서 브랜드 충성도는 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 본 연구는 민간아파트의 주거 품질 개선과 주거만족 향상을 통해 아파트의 브랜드 자산 가치를 증대시킬 수 있음을 검증하였다는데 의의가 있다.

**Abstract** The purpose of this study was to verify the relationship between the housing quality of the private apartment, housing satisfaction, brand loyalty, and intent of recommendation and analyze the mediating effect of housing satisfaction and brand loyalty in the relationships between variables. A total of 380 residents of private apartments in the Seoul and Gyeonggi regions of Korea were surveyed, and the data from the survey were analyzed using AMOS 23.0 and SPSS 23.0 statistics software. The housing quality of the private apartments had a positive impact on housing satisfaction, brand loyalty, and intent of the recommendation. The housing satisfaction of private apartments had a positive impact on brand loyalty and intent of the recommendation. The brand loyalty of private apartments had a positive impact on the intent of the recommendation. In the relationship between the housing quality of private apartments, brand loyalty, and intent of the recommendation, housing satisfaction had a mediating effect. This study verified the improvement.

**Keywords** : Private Apartments, Housing Quality, Housing Satisfaction, Brand Loyalty, Intent of Recommendation

---

\*Corresponding Author : Hyo-Jin Yoon(Kyonggi Univ.)

email: hjyoon@kgu.ac.kr

Received March 24, 2022

Accepted May 6, 2022

Revised May 4, 2022

Published May 31, 2022

## 1. 서론

아파트는 우리나라 전체 가구의 62.9%를 차지하고 있는 대표적인 주택 유형이다[1]. 급격한 도시화로 인한 주택난 해소를 목적으로 공동주택 공급이 활성화 된 이후 아파트의 공급은 꾸준히 증가해왔다. 이러한 아파트 공급 증가와 발전 과정에서 가장 가시적인 변화 중 하나로 '아파트의 브랜드화'를 들 수 있다. 특히 1997년 말 외환위기 이후 급격히 후퇴한 부동산 경기를 부양하기 위해 중소형 아파트 의무비율 폐지, 분양가 자율화 등이 실시되었으며, 이는 주택산업환경이 공급자 중심에서 수요자 중심으로 변화하는 계기가 되었다. 이와 같은 변화 속에서 주택 건설업체들은 생존을 위해 마케팅 전략의 다변화를 시도하였고, 2000년대 이후 고가의 대형 아파트 공급이 늘어나면서 고급화, 차별화 된 브랜드 아파트가 등장하기 시작하였다. 이제는 아파트 시장에서 아파트를 브랜드 네임으로 구분할 만큼 브랜드가 중요해졌으며, 각 건설업체들은 자사를 대표할 브랜드 및 광고 컨셉을 제작하여 적극적으로 브랜드 이미지를 홍보하고 있다.

아파트의 브랜드화는 자연스럽게 아파트의 브랜드 자산 가치 형성을 위한 노력으로 연결된다. 단순히 아파트에 이름을 붙인다고 브랜드화가 되는 것이 아닌, 좀 더 적극적인, 다양한 마케팅 노력들이 수반되었을 때 아파트의 이름이 브랜드 자산으로서 가치를 지닐 수 있다[2]. 일반 마케팅 이론에 의하면 브랜드 인지도 및 지각된 품질, 브랜드 애호도, 브랜드 연상(이미지) 등이 브랜드 자산을 이루지만, 아파트는 일반적인 소비재와는 다른 부동산의 특수성이 적용되어 차별화된 마케팅 노력이 필요하다.

아파트는 대표적인 고관여 제품으로, 일반적으로 고관여 제품은 수요자들의 관심도가 높고, 잘못된 결정에 대한 지각된 위험이 높으며, 여러 대안들 사이에 많은 차이가 존재한다. 또한 가격대가 높고, 복잡한 상품 특성을 갖고 있다. 따라서 고관여 제품은 강한 브랜드 선호도 및 애호도를 형성하게 되는 경우가 많다[3]. 고관여 제품 중에서도 아파트는 부동산의 특성이 더해져 특히 차별적인 특징을 갖는다. 이러한 아파트의 특징으로 첫째, 아파트는 위치의 고정성으로 인해 지역적 특성이나 입지조건에 영향이 크다. 둘째, 아파트는 구조, 평형, 주차대수, 난방 방식 등 물리적 측면에서의 상품 그 자체뿐만 아니라 교통, 학군, 상권, 환경 등이 복합적으로 고려된다[4]. 셋째, 아파트는 구매(거래) 빈도가 매우 낮으며 보유 기간이 길고 매우 고가이다. 또한 아파트는 거주 용도와 더불어

어 재산증식, 투자가치, 환금성 등의 경제성이 중요한 상품이다[5,6]. 이러한 아파트의 특성들은 아파트 선택에 있어서 브랜드 자산 가치를 고려하도록 하는 요인들이 된다.

따라서 수요자들이 수많은 아파트 브랜드들을 어떻게 인지하고, 선별하여 구매상품 리스트에 올려놓는지, 실제 높은 브랜드 애호도나 선호도가 특정 브랜드 아파트에 관해 계속 거주할 의사 또는 더 높은 가격 프리미엄 지불의사에 영향을 미치는지 등과 같은 브랜드 충성도를 살펴볼 필요가 있다. 특히 최근 몇 년간 우리나라 주택 시장이 급격한 변화를 보이고 있어, 주택 시장에서 아파트 브랜드의 자산 가치 변화를 파악하고 이를 반영한 주거의 질 향상이 요구되고 있음에도 아파트 브랜드에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 민간아파트 브랜드 자산의 핵심 요소인 브랜드 충성도와 추천의도에 영향을 미치는 아파트 주거 품질에 대하여 실증하고자 한다. 또한 아파트 주거 품질과 브랜드 충성도 및 추천의도의 관계에서 주거만족의 매개역할을 규명하고자 한다.

만족은 개인의 경험이나 주관적 관점이 표출되는 것으로, 개인의 심리적 상황과 기대치, 열망, 목표 및 희망과 관련이 있으며, 기대치 보다 성과가 낮을 경우 불만족으로 표출된다[7]. 거주자의 주거만족은 사회·경제적인 바탕위에서 주택의 본질적인 구조와 주거 환경에 영향을 받게 되므로 주거 품질에 의해 좌우되며[8], 주거만족도가 높을수록 현 주거지에 정착하려는 의지가 높아질 뿐만 아니라 자신의 만족한 주거에 대해 다른 사람에게 대해서도 호의적으로 전달하게 되므로[9], 주거만족은 아파트 주거 품질과 브랜드 충성도 및 추천의도와 관련된 중요한 변인이다. 따라서 본 연구는 민간아파트 주거 품질과 주거만족, 브랜드 충성도 및 추천의도 간의 구조적 관계를 알아보고, 이들 변수 간 관계에서 주거만족과 브랜드 충성도의 매개효과를 알아보는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 아파트 주거만족과 더불어 브랜드 자산 가치 향상을 위한 주거 품질 개선 전략의 수립에 도움이 되는 기초 자료를 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 아파트 주거 품질

아파트는 주거지 이상의 의미를 가지고 있으며, 주택의 거주가능성은 주거지의 물리적인 특성뿐만 아니라 이용자의 문화적, 행동적, 사회적 특성에 영향을 받는다

[10]. 아파트 품질에 대한 연구의 접근방법은 크게 세 가지로 볼 수 있다.

첫째, 서비스 마케팅에서 중요하게 다루고 있는 서비스 품질을 아파트에 적용한 경우로, 아파트 건설의 역사가 길어지면서 건설경영 분야에서도 서비스 품질이 연구 주제로 제시되고 있다[11]. Forsythe(2008)의 연구에서는 Garvin(1983)의 사용자 품질 개념을 주택 건설의 서비스 품질로 활용하였으며, 소비자들이 주택 건설의 기량, 다시 말해 기술적 차원 및 미학적 차원에 관해 자신들의 태도로써 품질을 평가한다고 설명하였다[11,12]. 박인숙 외(2008)는 건설업 측면에서 바라본 지각된 품질, 다시 말해 고객이 인식하는 제품인 아파트의 내부구조, 마감재, 시공 상태 등과 서비스인 A/S에 대한 평가를 아파트 품질로 정의하였다[13].

둘째, 아파트 품질을 주택 품질로 보는 견해이다. 주택 품질의 정의는 연구자들마다 서로 상이한데, 다수의 연구자들이 주택 품질을 주택의 구조적 속성과 주변 환경 특성의 기능으로서 모델화 하였다. 또한 주택 품질은 주거 품질로 동일한 선으로 보는 견해도 있다. 이러한 주거 품질은 주변 환경의 수준에서 주택 품질은 지역 생활 편의시설 및 생활환경과 관련 있다. 한편 주택의 구성 단위에서 품질은 택지 면적, 주택 밀집지역, 욕실 수, 침실 수 등과 같이 객관적으로 측정이 가능한 구조적인 속성에 한정된다[14].

마지막으로, 아파트의 시공 품질을 주거 품질로 보는 견해로서, 건설경영 분야에서 프로젝트 평가 시 고려되는 성과 측정의 세 가지는 비용과 공사 기간, 품질이며 앞의 2가지 측정은 수치화가 가능하나, 품질은 주관적인 측정이다[14-16]. 소비자들은 건설 공사 및 근로자의 질을 제품 품질이나 서비스 품질처럼 평가하기 어려우므로, 아파트 시공 품질보다는 아파트 내부의 설계나 마감재, 주방의 편리성, 교육환경, 녹지공간, 교통환경 등으로 주거 품질을 평가하는 경향이 있다[17].

이러한 견해를 종합하여 보면 아파트의 품질은 구체적으로 아파트의 주거 품질을 의미하므로, 특정 아파트에 거주한 경험이 있는 소비자가 가지고 있는 지각된 품질이다. 일반 제품 및 서비스와 달리 아파트의 경우 주거 품질에 관한 정보를 인지하기 쉽지 않고 표준 규격이 부재하여 품질 격차가 큰 고가의 재화이다. 또한 아파트는 복합적인 서비스를 제공하는 재화이기도 하므로, 아파트의 주거 품질은 일반적인 제품, 서비스의 품질 차원을 복합적으로 모두 갖고 있다[18].

선행연구에서는 주거 품질의 사회문화적 차원과 패턴

을 다루고 있는데[19], 김한수 외(1998)는 안전, 단지, 생활시설, 내부시설, 쾌적, 접근성, 환경 등으로 주거 품질을 나타냈고[20], 장지혜 외(2004)는 인테리어 마감재, 내부평면특성, 단지 내 공유시설 공간, 방음시설, 아파트 동간 간격, 녹지경관 등을 고려하였다[21]. 박인숙 외(2008)는 1982년부터 2008년까지 지각된 주거 품질의 구성요인을 분석하여 세대공간부분(주거 구조, 주거 시설, 쾌적성, 시공 상태), 단지부분(단지 외관, 녹지 공간, 위락 시설), 관리부분(관리 상태, 안전성, 주차 시설)으로 구분하였다[13]. 이창훈과 최민섭(2013)은 친환경인증 아파트의 주거 품질 하위요인으로 유명 브랜드 요인, 입지여건 요인, 투자가치 요인, 절약형 설비 요인, 실내기능 요인, 녹지공간 요인을 제시하였다[22]. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 아파트 주거 품질을 입지조건, 건설품질, 운영관리품질, 유지관리품질, 안전관리품질로 구분하고자 한다.

## 2.2 주거만족

주택 건설의 성과를 적절하게 평가하기 위해 다양한 성과 지표가 제안되어 왔는데, 그 중 가장 광범위하게 사용되는 것이 주거만족이다[23]. 만족은 어떠한 상태에 관한 주관적인 평가 상태를 말하므로, 주거만족이란 거주하는 주택에 관한 평가자의 주관적 상태를 의미한다[24]. 주거만족은 주거욕구의 충족 정도를 주택에 대한 열망, 기대감, 경험 등에 비교하는 것이며, 현재의 주거상태에 대한 거주자의 주관적 평가의 결과이면서 주거선호 경향을 예측할 수 있는 선행요인이다[25].

주거만족 개념의 중요성은 Fried와 Gleicher(1961)의 연구에서부터 제시되었다[26]. 이들은 주택의 배관과 구조적인 특성보다 거주자의 주거만족도가 주거의 질을 평가하는 적합한 기준이라고 보았다. 이러한 주거만족 개념은 주거의 물리적인 속성에 대한 만족만을 뜻하는 것이 아니며, 주거의 주변 환경을 포함한 주거의 전반적인 부분에 대한 만족을 뜻한다. 만족도는 개인의 주관적인 기준이 강하게 작용한다. 심리적 만족의 개념은 물질적인 만족과는 다른 개념으로 보고 있으며 주거만족 또한 외부 기준보다는 주거생활을 하는 개인의 주관적 기준이 강하다고 할 수 있다[27]. 다시 말해, 주거만족이란 생애주기, 사회적 지위, 소득, 이웃관계 등 주거의 사회적 환경이 반영되며, 그 안에서 느끼는 총체적 반응이라고 할 수 있다.

주거만족은 주거가 가지는 조건에 대한 거주자의 만족 또는 불만족의 상태이며, 거주자가 생활하고 있는 주택

에 대한 긍정적 또는 부정적인 느낌을 의미한다고도 볼 수 있다[28]. 다시 말해, 주거환경에 대한 이미지, 비교평가가 주거환경에 대한 만족도이며, 궁극적으로는 더 올바른 주거환경의 선택여부를 좌우하는 것이다. 단, 주거만족의 정도는 현실적이고 보다 실제적인 상황인식이므로 거주자가 경험하지 못한 환경에 대한 평가는 불가능하며, 주택에 대한 경험을 토대로 판단하는 거주자의 주관적인 평가이므로 그들의 욕구수준 변화에 따라 평가에도 변화가 생길 수 있다.

주거만족은 주택이 가진 특징으로 인해 일반적인 상품에 대한 고객만족과는 다음과 같이 차별화된다. 먼저, 주택은 단기 소비재가 아닌 장기 내구재이므로 주거만족에 대한 욕구 및 기대에 현재 뿐만 아니라 미래의 상태에 대한 평가가 반영된다. 따라서 주거만족이란 거주자의 주거 욕구 및 필요, 현재 주거상태 간의 지각된 차이라고 정의되면서, 거주자들은 그들의 현재 상태 외에도 미래에 관한 욕구를 함께 평가한다. 둘째, 주거만족은 주택이라는 물질적 상품 가치 외에도 주거환경의 여러 변수들과 연관성이 있다. 주거만족도는 외부환경 및 사회적 상호관계에 대한 정서적 반응의 표현이므로 주거환경의 물리적인 측면 외 사회적·형태적 측면의 성능을 평가하는 중요한 기준이 된다[29].

### 2.3 브랜드 충성도

특정 브랜드에 관한 소비자의 구매가 지속적으로 이루어지도록 하는 브랜드 충성도는 브랜드 자산 가치의 핵심 요소로, 소비자가 가지는 특정 브랜드에 관한 애착의 정도로 정의된다. Jacoby(1971)는 브랜드 충성도를 “소비자가 특정 브랜드에 집착하고 타 브랜드에 비해 구매하는 정도가 많은 구매성향”이라고 정의하면서, 브랜드 인지도나 브랜드 이미지는 이용 경험이 없어도 생성될 수 있지만, 브랜드 충성도의 경우 이용 경험에 의해 축적되는 것이기 때문에 브랜드 자산을 구성하는 다른 요소와 구분된다고 하였다[30]. Schultz(2000)는 소비자들의 구매행동에 근거한 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 측정 그리고 평가와 관련한 가장 중요한 개념으로 보았으며 [31], Reichheld(1996)는 브랜드 충성도를 “소비자들이 특정 브랜드를 지속적으로 재구매하고 타인에게 자신이 구매한 브랜드를 추천하며, 상대적으로 높은 가격을 지불하는 등의 행동을 일으키는 것”으로 정의하였다[32].

브랜드 충성도는 크게 태도론적 접근법과 행동론적 접근법으로 연구되어 왔다. 행동론적 접근법은 동일 브랜드 선택 비중, 재구매 빈도, 특정 브랜드에 대한 지속적

인 구매확률, 상표 전환 행동 등을 활용하여 발전하였다. 태도론적 접근법이란 심리학적 개념의 접근법으로 한 브랜드에 관한 애착 및 느낌을 포괄하는 감정적 요소, 미래에 해당 브랜드를 지속적으로 이용할 의도인 의도적 요소 그리고 브랜드 충성도가 브랜드 또는 제품의 정보에 기초하는 인지적 요소 등 3개 요소를 포함한다고 보는 견해이다[33]. 이러한 태도론적 접근법은 우월한 경쟁대안에 관한 저항, 재구매 의도, 구전의도, 가격 프리미엄 지불의사 등을 활용하여 연구되고 있다[34]. 한편, Dick과 Basu(1994)는 소비자 관점에서 브랜드 충성도를 구성하는 개념적 틀을 제시하였다. 감정적, 의도적, 인지적 요인이 브랜드 충성도의 선행변수로 작용하며, 상황적 영향력 및 사회규범이 충성도와 상호 관계를 맺는다고 주장하였다[35].

우리나라에서는 기존의 아파트 구매자들이 신규 아파트로 제 2, 제 3의 구매가 이어지면서 아파트에서 브랜드 충성도가 나타나고 있다. 1960년대 이후 본격화 된 아파트 구매 활동이 한 세대 이상의 시간이 흐르면서 기존의 구매경험과 새로이 등장하는 브랜드에 관한 고객들의 평가가 본격적으로 이루어짐에 따라 기존의 아파트 브랜드에 관한 충성 고객의 등장과 함께 기존의 브랜드에서 새로운 브랜드로 이탈하려는 현상이 나타나는 것이다. 특정 브랜드 아파트에 대한 고객들의 반복적인 청약 행위 혹은 구매 행태는 고가의 생활용 내구재인 아파트에서도 브랜드에 충성하는 고객들이 나타나고 있음을 의미하는 것이다[3].

### 2.4 추천의도

본 연구에서는 아파트 브랜드 충성도의 구성요인 중 추천의도를 별도로 분리하여 살펴보고자 한다. 아파트는 일반적인 다른 소비재에 비해 구매나 선택에 있어서 위험요소가 더 많기 때문에 선택 전에 탐색활동이 더 많이 이루어질 수밖에 없고, 그 과정에서 그 아파트에 거주하고 있는 사람들로부터의 평판, 대중매체의 광고 건설업체 직원의 권유, 부동산정보회사 또는 부동산전문가의 추천 등 주변으로부터의 권유나 추천, 평가 등에 영향을 많이 받게 된다[36]. 따라서 추천의도는 아파트 브랜드 자산 형성에 있어서 중요하게 고려되어야 하지만 그 중요성이 상대적으로 덜 부각되고 있는 편이다.

일반적인 구매결정에 있어서는 제품이 가진 각각의 속성을 비교하여 의사결정을 하게 되지만, 고관여 제품일수록, 위험부담이 높아질수록, 고가일수록, 대외적으로 과시적 요소가 강한 제품일수록, 과거 이용경험이 없을

수록, 그 제품 자체가 가진 속성에 관한 이성적인 평가보다는 주변 사람들의 평가 또는 추천, 사회적 평판이나 명성 등을 고려할 요소가 많아진다. Bagozzi와 Warshaw(1990)의 'Theory of trying'(시도 이론)에 따르면 경험해보지 못한 것을 시도하여 새로운 목표를 달성하고자 할 때 성공 및 실패에 관한 기대와 태도, 사회적인 행동 규범 등이 장벽으로 작용하지만, 주변 사람들로부터의 권유나 추천, 그리고 자극 등으로 인해 이러한 개인적 경험과 환경적인 장벽을 극복하게 된다[36]. 따라서 아파트에 대해 주변 사람들에게 추천하도록 하는 것은 아파트 브랜드의 자산 가치를 향상시키는 유효한 방법 중 하나가 될 수 있다. 이에 본 연구에서는 포괄적인 개념의 브랜드 충성도에서 추천의도를 분리하여 브랜드 충성도와 추천의도를 알아보하고자 한다.

## 2.5 선행연구

아파트의 주거 품질과 주거만족, 브랜드 충성도 및 추천의도의 관계에 대한 연구는 이들 변수를 통합적으로 살펴본 연구보다는 부분적으로 규명한 연구들이 다수 이루어지고 있다.

강남권 아파트 거주민을 대상으로 연구한 심재현(2012)은 주거가치를 주거 품질 가치, 단지품질 가치, 생활편의성 가치, 커뮤니티 가치, 구입상 가치, 상징적 가치, 처분상 가치로 구분하여 주거 품질 가치, 단지품질 가치, 커뮤니티 가치, 상징적 가치, 처분상 가치가 주거만족에 유의한 영향을 미치고, 주거만족이 거주의도와 추천의도에, 거주의도가 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증하였다[37].

이창훈(2013)은 국내 아파트의 주거 품질에 관한 선행연구의 검토를 통해 투자가치, 유명 브랜드, 녹지공간, 입지여건 및 실내기능, 절약형 설비를 주거 품질의 하위차원으로 제시하였다. 연구를 통해 절약형 설비를 제외한 주거 품질 요인이 친환경인증 아파트의 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다[17].

김두수(2016)는 경상남도에 위치한 아파트 주민들을 대상으로 한 연구에서 아파트 주거 품질을 주거환경, 실내기능, 주거가치로 구분하여 이들 요인이 모두 주거만족에 긍정적인 영향을 미치며, 주거만족 수준이 높을수록 고객 충성도가 높아짐을 밝혔다[38].

아파트 주거만족도 평가모형을 개발한 이유재와 문선희(2016)는 아파트의 품질을 상품, 관계, 환경, 사회 요인으로 구분하고 이러한 요인들이 주거만족도를 통해 추천과 재구매 등에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다

[39].

서울지역의 아파트를 대상으로 한 홍영석(2019)의 연구에서는 주거만족에 영향을 미치는 아파트의 요인을 교통 환경, 편의 환경, 조망 환경, 브랜드 평가로 구분하여 주거만족에 미치는 영향을 알아보고 주거만족이 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 분석 결과, 아파트의 교통 환경, 편의 환경, 브랜드 평가가 주거만족에 정적으로 유의한 영향을 미쳤고, 주거만족이 브랜드 충성도에 정적으로 유의한 영향을 미친다고 밝혔다[40].

대전광역시 소재의 아파트 단지 주민을 대상으로 아파트 단지 관리와 주거 품질이 주거만족과 추천의도에 미치는 영향을 알아본 인용준과 오덕성(2020)은 연구를 통해 아파트의 관리 및 주거 품질이 주거만족에 영향을 미치고 주거만족이 추천의도에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 이들은 아파트 주거 품질을 편리성, 안전성, 사회성, 쾌적성, 경제성 요인으로, 아파트 단지 관리를 운영관리, 유지관리, 생활관리 요인으로 구분하였는데, 유지관리, 생활관리, 편리성, 안전성, 쾌적성, 경제성 요인이 주거만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다[41].

공동주택관리 서비스 품질에 초점을 맞춘 강영만(2021)은 전국의 아파트 입주민들을 대상으로 공동주택관리서비스 품질이 브랜드 충성도와 주거만족도에 유의한 영향을 미치며, 주거만족도가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증하였다. 공동주택관리 서비스품질 요인은 운영관리, 유지관리, 생활관리 차원으로 구분하였는데, 브랜드 충성도에는 모든 하위요인의 영향이 유의하였고, 주거만족도에는 운영관리를 제외한 유지관리와 생활관리만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 주거만족도는 생활관리 서비스품질과 브랜드 충성도 간의 관계를 매개하는 것으로 나타났다[42].

그 외에도 여러 선행연구에서 아파트의 주거만족도가 추천의도에 긍정적 영향을 미친다고 보고되었다[43-45]. 또한 브랜드 충성도 관련 연구에서 추천의도는 충성도와 의 인과관계가 확인되어 충성도의 후속행동으로 밝혀지기도 하였다[46-49].

이러한 선행연구를 종합하여 보면, 일반적으로 아파트의 주거 품질은 주거만족, 브랜드 충성도, 추천의도에 긍정적인 영향을 미치고, 주거만족이 주거 품질과 브랜드 충성도 및 추천의도의 관계에서 매개역할을 하는 것을 알 수 있다. 또한 아파트 브랜드 충성도는 추천의도에 영향을 미치고, 주거만족이 브랜드 충성도를 매개하여 추천의도에 영향을 미칠 것을 예측할 수 있다. 다만 연구에

따라 아파트 주거 품질의 하위차원이 상이하고, 연구대상 표집과 시점이 동일하지 않으므로 결과변인에 유의한 영향을 미치는 주거 품질 하위요인 또한 서로 다르게 도출된 것으로 확인되었다. 따라서 아파트 주거 품질과 주거만족, 브랜드 충성도 및 추천의도의 구조적 관계를 통합적으로 규명하는 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것으로 사료되므로 본 연구를 통해 이를 검증하고자 한다.

### 3. 조사설계 및 연구방법

#### 3.1 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 민간아파트의 주거 품질과 주거만족, 브랜드 충성도, 추천의도 간의 구조적 관계를 검증하고자 한다. 선행연구 고찰을 바탕으로 본 연구는 아래와 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.

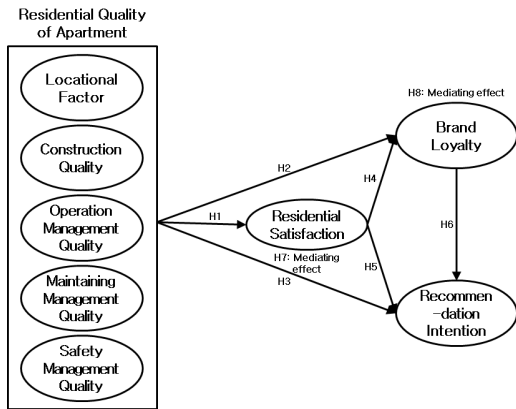


Fig. 1. Research Model

- H1. 민간아파트의 주거 품질은 주거만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 민간아파트의 주거 품질은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 민간아파트의 주거 품질은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4. 민간아파트의 주거만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5. 민간아파트의 주거만족은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6. 민간아파트의 브랜드 충성도는 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7. 민간아파트의 주거 품질과 브랜드 충성도 및 추천의도의 관계에서 주거만족은 매개역할을 할 것이다.

H7-1. 민간아파트의 주거 품질과 브랜드 충성도의 관계에서 주거만족은 매개역할을 할 것이다.

H7-2. 민간아파트의 주거 품질과 추천의도의 관계에서 주거만족은 매개역할을 할 것이다.

H8. 민간아파트의 주거만족과 추천의도의 관계에서 브랜드 충성도는 매개역할을 할 것이다.

#### 3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구는 서울과 경기 지역의 민간아파트에 거주하는 거주민을 대상으로 하였다. 2022년 1월 5일부터 1월 19일까지 총 400부의 설문지를 배부하여 응답을 수집하였다. 설문조사 결과 회수된 386부 중 불성실한 응답을 제외한 380부를 분석에 사용하였다.

자료 분석을 위해 AMOS 23.0과 SPSS 23.0을 사용하였고, 가설검증을 위한 분석방법으로 구조방정식 모형을 활용하였다. 매개효과 검증을 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 통한 총효과, 간접효과, 직접효과를 검증하였고, Sobel-test를 실시하였다.

#### 3.3 측정도구

##### 3.3.1 아파트 주거 품질

아파트 주거 품질의 측정도구는 김춘수(2003), 조하형(2012), 이덕원(2020)이 사용한 척도를 수정·보완하였다[50-52]. 문항은 총 24문항으로 구성되며 입지조건, 건설품질, 운영관리품질, 유지관리품질, 안전관리품질의 총 5개 하위요인으로 이루어져 있다. 아파트 주거 품질의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값을 도출한 결과, 아파트 주거 품질 전체는 0.897, 하위요인인 입지조건은 0.625, 건설품질은 0.858, 운영관리품질은 0.795, 유지관리품질은 0.859, 안전관리품질은 0.704로 나타났다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다=1점'에서 '매우 그렇다=5점'까지의 Likert식 5점 척도이며 총점이 높을수록 아파트 주거 품질 수준이 높음을 의미한다.

##### 3.3.2 주거만족

주거만족은 최희환(2011)과 조하형(2012)의 척도를 수정·보완하여 사용하였다[51,53]. 주거만족은 4문항으로 구성되었고, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값을 도출한 결과, 0.838로 나타났다. 각 문항은 '전혀

그렇지 않다=1점'에서 '매우 그렇다=5점'까지의 Likert 식 5점 척도이며 총점이 높을수록 주거만족 수준이 높은 것을 의미한다.

### 3.3.3 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 김광숙(2008), 박인숙(2008), 이창훈(2013)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다[17,54,55]. 이 척도는 4문항으로 구성되었으며, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값을 도출한 결과, 0.833으로 나타났다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다=1점'에서 '매우 그렇다=5점'까지의 Likert 식 5점 척도이며 총점이 높을수록 브랜드 충성도 수준이 높은 것을 의미한다.

### 3.3.4. 추천의도

추천의도는 최민섭(2006), 정길상(2009), 신광식(2009), 조하형(2012) 등이 사용한 척도를 수정·보완하여 사용하였다[51,56-58]. 총 4개 문항으로 구성었으며, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값을 도출한 결과, 0.702로 나타났다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다=1점'에서 '매우 그렇다=5점'까지의 Likert식 5점 척도이며 총점이 높을수록 여가활동 관여도 수준이 높은 것을 의미한다.

## 3.4 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자에 관한 결과는 다음 <Table 1> 과 같다.

Table 1. Demographic Characteristics

	Division	N	%
Sex	Male	149	39.2
	Female	231	60.8
Age	20s	71	18.7
	30s	65	17.1
	40s	137	36.1
	50s	75	19.7
	60s	32	8.4
Status in family	head of household	187	49.2
	member of household	193	50.8
Period of residence	1-less than 2 years	22	5.8
	2-less than 4 years	152	40.0
	4-less than 10 years	196	51.6
	more than 10 years	10	2.6

Family type	1 person	10	2.6
	husband and wife	114	30.0
	parents and children	175	46.1
	father or mother and children	61	16.1
Size of house	grand parents and parents and children	20	5.3
	59m <sup>2</sup> - less than 76m <sup>2</sup>	73	19.2
	76m <sup>2</sup> - less than 85m <sup>2</sup>	183	48.2
Income	more than 85m <sup>2</sup>	124	32.6
	₩2,000,000 - less than ₩3,000,000	77	20.3
	₩3,000,000 - less than ₩4,000,000	175	46.1
	₩4,000,000 - less than ₩5,000,000	116	30.5
Residence area	more than ₩6,000,000	12	3.2
	Downtown	52	13.7
	Southeast	65	17.1
	Northeast	69	18.2
	Southwest	73	19.2
	Northwest	53	13.9
	Southern Gyeonggi	46	12.1
Northern Gyeonggi	22	5.8	

## 4. 연구결과

### 4.1 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 측정도구인 아파트 주거 품질, 주거만족, 브랜드 충성도, 추천의도의 신뢰도 및 타당도 분석을 위하여 확인적 요인분석을 실행하였다. 신뢰도 분석 결과, 민간아파트의 주거 품질, 주거만족, 브랜드 충성도, 추천의도의 개념신뢰도(CR)와 평균분산추출지수(AVE) 신뢰도 값이 각각 기준치인 0.7이상, 0.5이상으로 나타나 모든 측정도구에 관한 내적일관성을 확인하였다. 본 연구의 연구모형 검증을 위한 적합도를 살펴본 결과,  $\chi^2=855.689$ ,  $df=436$ ,  $GFI=0.861$ ,  $AGFI=0.832$ ,  $RMR=0.032$ ,  $IFI=0.900$ ,  $RMSEA=0.054$  등의 적합도가 권장수준에 부합하였다. 그리고 <Table 2>와 같이 요인부하량( $\lambda$ )의 값은 0.517에서 0.840으로 나타나 각 요인에 관한 수렴타당성을 검증하였다.

Table 2. Confirmatory factor analysis study model results

Path	S.T $\beta$	S.E.	t-value	Concept reliability	AVE
Locational → LF1	.542	Fix	-	.885	.661

Factor	→	LF2	.572	.110	7.161***		
	→	LF3	.718	.145	7.960***		
	→	LF4	.705	.135	7.922***		
Construction Quality	→	CQ1	.667	Fix	-	.905	.657
	→	CQ2	.790	.112	11.969***		
	→	CQ3	.800	.112	12.082***		
	→	CQ4	.698	.104	10.867***		
	→	CQ5	.630	.107	9.958***		
Operation Management Quality	→	OMQ1	.694	Fix	-	.878	.593
	→	OMQ2	.720	.094	10.966***		
	→	OMQ3	.527	.092	8.362***		
	→	OMQ4	.635	.098	9.891***		
	→	OMQ5	.657	.092	10.182***		
Maintaining Management Quality	→	MMQ1	.719	Fix	-	.907	.660
	→	MMQ2	.708	.090	11.644***		
	→	MMQ3	.720	.082	11.821***		
	→	MMQ4	.726	.085	11.912***		
	→	MMQ5	.662	.082	10.942***		
Safety Management Quality	→	SMQ2	.517	Fix	-	.845	.652
	→	SMQ3	.776	.157	8.219***		
	→	SMQ4	.741	.144	8.138***		
	→	RS1	.782	Fix	-		
Residential Satisfaction	→	RS2	.640	.078	10.984***	.872	.632
	→	RS3	.733	.072	12.584***		
	→	RS4	.728	.076	12.510***		
	→	BL2	.819	Fix	-		
Brand Loyalty	→	BL3	.719	.069	12.445***	.919	.792
	→	BL4	.783	.074	13.229***		
	→	RI1	.794	Fix	-		
Recommendation Intention	→	RI2	.731	.069	13.040***	.908	.768
	→	RI3	.840	.071	14.466***		

\*\*\* $p < .001$

## 4.2 상관관계 분석

본 연구는 민간아파트의 주거 품질, 주거만족, 브랜드 충성도, 추천의도의 관계를 분석하기 위해 상관분석을 실시하였고, 결과는 <Table 3>과 같다. 분석한 결과 본 연구의 변수 간의 상관계수는 절대 값 0.062에서 0.669의 범위로 나타났다. 그리고 변수 간에 상관계수가 0.90 이상일 경우 두 개의 변수가 거의 동일하다고 할 수 있기 때문에 다중공선성의 문제를 야기할 수 있는 가능성이 존재한다. 그러나 본 연구에서는 상관계수들이 통계적으로 유의한 수준이지만 0.9 미만으로 나타났으며, 첨도 및 왜도가  $\pm 2$ 를 넘지 않게 나타나 판별타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다.

본 연구는 확인적 요인분석과 신뢰도 분석, 상관분석을 실행하여 본 연구의 측정항목에 대해 개념적 타당성 및 신뢰성을 평가하였다. 그 결과, 모든 측정항목의 내적 일관성과 집중타당성이 성립되었고, 법칙타당성, 판별타

당성도 성립이 되어 제거된 항목을 제외한 본 연구의 측정항목은 개념타당성과 신뢰성이 충분한 것으로 판단할 수 있다.

Table 3. Correlation

Variables	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
①	1							
②	.328**	1						
③	.412**	.224**	1					
④	.390**	.330**	.669**	1				
⑤	.397**	.465**	.482**	.445**	1			
⑥	.427**	.128*	.544**	.457**	.411**	1		
⑦	.390**	.376**	.486**	.474**	.468**	.414**	1	
⑧	.349**	.062	.438**	.375**	.392**	.595**	.412**	1
skew	1.114	-.237	-.163	-.292	.253	-.522	-.002	-.220
kurtosis	.859	.618	.691	1.398	-.079	1.411	.332	.254

\*\* $p < .01$

Residential Quality of Apartment (①~⑤) : ① Locational Factor ② Construction Quality ③ Operation Management Quality ④ Maintaining Management Quality ⑤ Safety Management Quality ⑥ Residential Satisfaction ⑦ Brand Loyalty ⑧ Recommendation Intention

## 4.3 가설검증

본 연구의 연구모형 검증을 위한 적합도를 알아본 결과,  $\chi^2=811.882$ ,  $df=436$ ,  $GFI=0.880$ ,  $AGFI=0.855$ ,  $RMR=0.031$ ,  $IFI=0.931$ ,  $RMSEA=0.048$  등의 적합도가 권장수준에 부합하였다. 본 연구의 가설검증을 위한 구조모형 경로계수를 알아본 결과<Table 4>, 가설 1인 '민간아파트의 주거 품질은 주거만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.'는 지지되었다. 가설 2인 '민간아파트의 주거 품질은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.'와 가설 3인 '민간아파트의 주거 품질은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.'는 부분적으로 지지되었다. 가설 4인 '민간아파트의 주거만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.'와 가설 5인 '민간아파트의 주거만족은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.', 가설 6인 '민간아파트의 브랜드 충성도는 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.'는 지지되었다.

민간아파트 주거 품질의 하위요인인 입지조건( $\beta=.355$ ,  $p < .001$ ), 건설품질( $\beta=.192$ ,  $p < .05$ ), 운영관리품질( $\beta=.404$ ,  $p < .01$ ), 유지관리품질( $\beta=.193$ ,  $p < .05$ ), 안전관리품질( $\beta=.253$ ,  $p < .01$ )은 모두 주거만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 민간아파트 주거 품질 중 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 하위요인은 건



설품질( $\beta=.294, p<.001$ )과 안전관리품질( $\beta=.216, p<.01$ )로 나타났다. 민간아파트 주거 품질 중 추천의도에 직접적인 영향을 미치는 하위요인은 건설품질( $\beta=.241, p<.01$ )과 안전관리품질( $\beta=.208, p<.05$ )로 나타났다.

민간아파트의 주거만족은 브랜드 충성도( $\beta=.163, p<.05$ )와 추천의도( $\beta=.528, p<.001$ )에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 민간아파트의 브랜드 충성도는 추천의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.203, p<.01$ ).

Table 4. Validation results of the hypothesis

Hypothesis		S.T	$\beta$	S.E.	C.R.	P
Residential Satisfaction	Locational Factor	.355	.181	3.567***	.000	
	Construction(Q)	.192	.102	2.538**	.011	
	Operation Management(Q)	.404	.106	3.157**	.002	
	Maintaining Management(Q)	.193	.100	2.100*	.036	
	Safety Management(Q)	.253	.054	2.900**	.004	
Brand Loyalty	Locational Factor	.105	.167	1.066	.287	
	Construction(Q)	.294	.091	3.614***	.000	
	Operation Management(Q)	.195	.120	1.524	.128	
	Maintaining Management(Q)	.112	.106	1.030	.303	
	Safety Management(Q)	.216	.040	2.732**	.006	
Recommendation Intention	Residential Satisfaction	.163	.076	2.217*	.027	
	Locational Factor	.113	.185	1.167	.243	
	Construction(Q)	.241	.102	3.113**	.002	
	Operation Management(Q)	.077	.133	.612	.541	
	Maintaining Management(Q)	.038	.117	.360	.719	
	Safety Management(Q)	.208	.051	2.352*	.019	
	Brand Loyalty	.203	.055	2.685**	.007	

\*\*\* $p<.001$ , \*\* $p<.01$ , \* $p<.05$

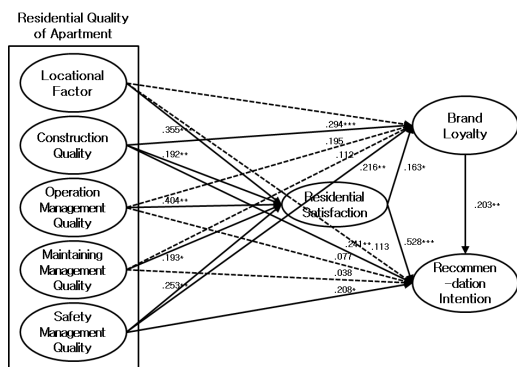


Fig. 2. Research Model Results

다음 <Table 5>은 가설 7인 민간아파트 주거 품질과 브랜드 충성도 및 추천의도의 관계에서 주거만족의 매개효과와, 가설 8인 민간아파트 주거만족과 추천의도의 관계에서 브랜드 충성도의 매개효과를 살펴보기 위하여 부트스트래핑 방식으로 연구모형의 직접효과, 간접효과 및 총효과의 유의성을 검증하였다. 가설 7-1인 '민간아파트의 주거 품질과 브랜드 충성도의 관계에서 주거만족은 매개역할을 할 것이다.'는 부분적으로 지지되었고, 가설 7-2인 '민간아파트의 주거 품질과 추천의도의 관계에서 주거만족은 매개역할을 할 것이다.'는 지지되었다. 가설 8인 '민간아파트의 주거만족과 추천의도의 관계에서 브랜드 충성도는 매개역할을 할 것이다.'는 지지되었다.

민간아파트의 주거 품질과 브랜드 충성도의 관계에서 주거만족도의 매개효과 분석 결과를 구체적으로 살펴보면, 유지관리품질과 브랜드 충성도와의 관계에서 주거만족도의 간접효과만 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그 외 입지조건, 운영관리품질은 브랜드 충성도와 직접효과가 유의하지 않고( $p>.05$ ), 간접효과가 유의하게( $p<.05$ ) 나타났으므로 주거만족도가 완전매개효과가 있음을 알 수 있었다. 또한 건설품질과 안전관리품질은 브랜드 충성도와 직접효과가 유의하고( $p<.05$ ), 간접효과가 유의하게( $p<.05$ ) 나타났으므로 주거만족도가 부분매개효과가 있음을 알 수 있었다.

민간아파트의 주거 품질과 추천의도의 관계에서 주거만족도의 매개효과 분석 결과를 구체적으로 살펴보면, 모든 주거 품질 요인과 추천의도의 관계에서 주거만족도는 유의한 간접효과가 있음을 확인하였다. 입지조건, 운영관리품질, 유지관리품질은 추천의도의 관계에서 직접효과가 유의하지 않은 것( $p>.05$ )으로 나타났고, 간접효과가 유의하게( $p<.05$ ) 나타났으므로 주거만족도가 완전매개효과가 있음을 확인하였다. 또한 건설품질과 안전관리품질은 추천의도와의 관계에서 직접효과가 유의하게( $p<.05$ ) 나타났고, 간접효과가 유의하게( $p<.05$ ) 나타났으므로 부분매개효과가 있음을 확인하였다.

민간아파트의 주거만족도와 추천의도의 관계에서 브랜드 충성도의 매개효과 분석 결과, 직접효과, 간접효과, 총효과 모두 유의수준  $p<.001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으므로 브랜드 충성도는 부분매개효과가 있음을 확인하였다.

Table 5. Indirect effect analysis of Residential Satisfaction and Brand Loyalty

Independent Variable	parameter	dependent Variable	Direct effect		Indirect effect		Total effect	
			Path factor	P	path factor	P	Path factor	P
LF	RS	BL	.105	.287	.144	.010	.249	.000
CQ			.294	.018	.100	.071	.394	.000
OMQ			.195	.128	.150	.002	.345	.000
MMQ			.112	.303	.104	.068	.216	.057
SMQ			.216	.006	.121	.038	.337	.000
LF	RS	RI	.113	.243	.218	.000	.331	.000
CQ			.241	.002	.149	.012	.390	.000
OMQ			.077	.541	.263	.005	.340	.000
MMQ			.038	.719	.151	.019	.189	.171
SMQ			.208	.022	.190	.000	.398	.000
RS	BL	RI	.528	.000	.189	.000	.717	.000

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

LF(Locational Factor), CQ(Construction Quality), OMQ(Operation Management Quality), MMQ(Maintaining Management Quality), SMQ(Safety Management Quality), RS(Residential Satisfaction), BL(Brand Loyalty), RI(Recommendation Intention)

본 연구는 민간아파트의 주거 품질, 주거만족, 브랜드 충성도, 추천의도의 구조적 관계에서 주거만족과 브랜드 충성도에 대한 매개효과를 살펴보기 위하여 Baron과 Kenny(1986)의 Sobel-test를 실행하였으며[59], 분석 결과는 다음 <Table 6>과 같다. 분석결과, 주거만족에 대한 매개효과는 브랜드 충성도에서는 부분적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 입지 조건과 운영관리품질은 직접효과가 유의하지 않고 간접효과만 유의하여 주거만족을 완전 매개하여 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 안전관리품질은 직접효과와 간접효과 모두 유의하게 나타나 주거만족도를 부분 매개하여 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며, 건설품질과 유지관리품질에서는 브랜드 충성도와와의 관계에서 주거만족이 매개역할을 하지 않는 것으로 확인되었다.

민간아파트 주거 품질과 추천의도의 관계에서 주거만족은 주거 품질의 모든 하위요인에서 간접효과가 유의하여 매개효과가 확인되었다. 구체적으로, 입지조건과 운영관리품질, 유지관리품질은 추천의도에 직접효과가 유의하지 않고 간접효과만 유의하여 주거만족이 완전 매개역할을 하였다. 건설품질과 안전관리품질은 직접효과와 간접효과 모두 유의하게 나타나 주거만족도를 부분 매개하여 추천의도에 유의한 영향을 미쳤다.

주거만족과 추천의도의 관계에서 브랜드 충성도에 대한 매개효과는 직접효과와 간접효과 모두 유의하게 나타

나, 주거만족은 브랜드 충성도를 부분 매개하여 추천의도에 영향을 미치고 있다는 것을 확인하였다.

Table 6. Sobel-test result of Residential Satisfaction and Brand Loyalty

Independent Variable	parameter	dependent Variable	Sobel-test	
			Z-value	P
LF	RS	BL	2.212	.027
CQ			1.882	.060
OMQ			2.269	.023
MMQ			1.781	.075
SMQ			2.010	.044
LF	RS	RI	3.092	.002
CQ			2.340	.019
OMQ			3.254	.001
MMQ			2.155	.031
SMQ			2.602	.009
RS	BL	RI	2.332	.019

LF(Locational Factor), CQ(Construction Quality), OMQ(Operation Management Quality), MMQ(Maintaining Management Quality), SMQ(Safety Management Quality), RS(Residential Satisfaction), BL(Brand Loyalty), RI(Recommendation Intention)

## 5. 결론

본 연구는 민간아파트의 주거 품질, 주거만족, 브랜드 충성도 및 추천의도 간의 구조적 관계를 통합적으로 검증하고 주거만족과 브랜드 충성도의 매개효과를 분석하여 아파트 주거만족 및 브랜드 자산 가치 향상을 위한 주거 품질 개선을 위한 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구의 결론 및 논의점은 다음과 같다.

첫째, 민간아파트의 주거 품질은 주거만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 민간아파트의 입지조건, 건설품질, 운영관리품질, 유지관리품질, 안전관리품질의 수준이 높을수록 주거만족 수준이 높아지는 것으로, 이는 아파트의 주거 품질과 주거만족 간의 긍정적인 영향관계를 밝힌 다수의 선행연구[37,38,40,41] 결과와 일맥상통한다. 다만 일부 선행연구에서는 아파트 주거 품질 중 일부 하위요인만이 주거만족에 유의한 영향을 미친 것과 달리, 본 연구에서는 아파트 주거 품질의 모든 하위요인이 주거만족에 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

둘째, 민간아파트의 브랜드 충성도와 추천의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 주거 품질 요인은 건설품질과 안전관리품질인 것으로 확인되었다. 이는 아파트

주거 품질 요소가 물리적 요소인 아파트 건물 및 공간 자체와 주거 안전에 대한 관리 수준을 긍정적으로 평가할수록 해당 아파트 브랜드에 대한 애착과 지속적인 거주 의향, 주변에의 추천 의향이 높아짐을 나타내는 것으로, 아파트 주거 품질이 고객 충성도에 유의한 영향을 미친다고 한 이창훈(2013)의 연구 결과와 일치한다[17]. 브랜드 충성도와 추천의도는 브랜드 자산 가치의 핵심 요소이므로[30], 아파트 브랜드의 가치 향상을 위해서는 건설 단계에서의 시공 품질 수준과 안전관리 품질 수준을 높일 필요성이 있다.

셋째, 민간아파트의 주거만족은 주거 품질과 브랜드 충성도 및 추천의도의 관계를 매개하는 것으로 확인되었다. 민간아파트 주거 품질의 하위요인별로 살펴보면, 입지조건과 운영관리품질은 브랜드 충성도와 추천의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않지만 주거만족을 완전 매개하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 안전관리품질은 브랜드 충성도와 추천의도에 직접 영향을 미치면서 주거만족을 매개하여 간접적인 영향을 미치고 있어, 주거만족의 부분 매개효과가 확인되었다. 특히 추천의도에 대해서는 아파트의 유지관리품질이 주거만족을 완전 매개하여 간접적인 영향을 미쳤고, 건설품질이 주거만족을 부분 매개하여 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아파트 주거 품질과 주거만족, 브랜드 충성도 및 추천의도의 영향 관계를 규명한 다수의 선행연구[38-42]를 지지하는 결과이다. 본 연구에서는 브랜드 자산 가치의 요소인 브랜드 충성도와 추천의도를 구분하여 이들을 각각의 변수로 정의하였는데, 분석 결과 브랜드 충성도와 추천의도에 영향을 미치는 아파트 주거 품질 요인과 영향 경로가 서로 다름이 확인되었다. 이는 민간아파트의 주거 품질 요인별로 아파트 브랜드 자산 가치 형성 매커니즘에 차이가 있음을 시사한다.

넷째, 민간아파트의 주거만족과 추천의도의 관계에서 브랜드 충성도가 유의한 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 주거만족 수준이 높을수록 해당 아파트 브랜드를 주변 사람들에게 추천하고자 하는 의도가 높아지는데, 주거만족을 통해 형성된 아파트 브랜드에 대한 애착이 추천의도를 더욱 높일 수 있는 것이다. 아파트는 선택에 있어 위험요소가 많기 때문에 브랜드 자산 형성에서 추천의도를 중요하게 고려해야 하는데, 본 연구의 결과에 따르면 브랜드 자산의 강화를 위해서 충성도에 보다 더 주목할 필요가 있음을 알 수 있다.

본 연구는 민간아파트의 주거 품질, 주거만족, 브랜드

충성도 및 추천의도 간의 구조적 관계를 검증하고 이들 변수 간 관계에서 주거만족과 브랜드 충성도의 매개역할을 밝힘으로써 아파트 주거만족과 더불어 브랜드 자산 가치 향상을 위한 주거 품질 개선 전략의 수립에 도움이 되는 기초자료를 제공하였다는 데에 의의가 있다.

이상과 같이 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같이 전략적 시사점을 제공하고자 한다. 아파트의 주거만족은 아파트 브랜드 충성도와 추천의도를 예측할 수 있는 가장 강력하고 핵심적인 변수이며, 아파트 브랜드 자산 가치 상승을 위한 성공적인 지표가 될 수 있다. 따라서 민간아파트의 주거만족을 높이기 위해 아파트 주거 품질을 구성하는 모든 요소에 있어서 품질 수준을 높일 필요가 있다. 구체적으로 첫째, 기본적으로 아파트의 건설 시에는 시공 과정 전반에 걸쳐 수요자를 중심으로 안전하고 편리하며 믿을 수 있는 공간 구성이 필요하다. 또한 아파트 주거에 있어서 안전관리가 중요한 역할을 하므로 아파트 관리서비스 제공 시 안전관리 부분에 우선순위를 두어야 할 것이다. 둘째, 아파트의 입지조건과 운영관리, 유지관리는 주거만족을 통해 브랜드 자산 형성에 영향을 미치므로, 이들 요소의 품질을 개선할 필요가 있다. 특히 운영관리와 유지관리는 아파트 관리서비스의 기본이므로 효율적인 관리서비스 제공을 통해 주거만족 수준을 높여야 할 것이다. 입지조건은 아파트 단지 조성 계획의 초기에 결정이 되는 요소이지만, 대중교통 접근성이 열악한 경우에는 아파트 입주민들의 의지와 노력으로 공공기관 등과의 협의를 통해 개선이 가능하다. 따라서 아파트 단지의 현재 관리 상황 등을 정확하게 파악하고 시급한 요소부터 개선해 나가는 것이 필요하며, 이러한 개선의 노력은 항상 수요자인 입주민을 중심으로 고려하여 이루어져야 한다. 마지막으로 아파트 브랜드 자산 가치 형성 요인에 대해 보다 심도 깊은 이해가 요구된다. 아파트는 일반적인 소비재와 그 특성이 매우 다르며, 주거의 특성 상 만족이 사람들의 삶의 질과 직결되므로, 브랜드 자산 가치 상승을 동반하는 주거만족을 위한 전략이 필요할 것이다. 이를 위해 아파트 브랜드 자산 가치를 형성하는 요인들을 보다 명확하게 규명하는 것이 선행되어야 한다.

이상과 같은 논의 및 결론을 바탕으로 후속연구를 위한 연구의 한계점과 제언을 하고자 한다. 본 연구의 한계점으로는 표본 집단이 특정 지역, 특정 아파트 거주민으로 한정된 것은 이 연구결과를 일반화하는데 한계를 가져올 수 있음을 밝힌다. 본 연구의 제언은 다음과 같다. 연구에서는 아파트 브랜드 충성도 및 추천의도의 수준을 예측할 수 있는 변수로 아파트 주거 품질과 주거만족을

선정하였다. 그러나 아파트는 생활을 위한 가장 큰 지출인 주거비에 해당하고 특히 우리나라에서 아파트는 투자 가치를 지닌 개인 재산의 역할이 크므로, 아파트 브랜드에 대한 연구에서 금전적 가치에 대한 고려가 필요할 것으로 사료된다. 또한 사회 변화에 따라 주거의 유형이 다양해지면서 아파트도 여러 유형으로 구분될 수 있다. 따라서 비교연구 또는 종단연구의 수행을 통해 준거적인 기준으로 차별성을 도출하고, 보다 실효성 있는 시사점을 제시할 수 있는 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

## References

- [1] Korea Research Institute for Human Settlements, *2020 Korea Housing Survey*. Sejong: Ministry of Land, Infrastructure and Transport, 2021.
- [2] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991.
- [3] M. S. Lee, *A study of apartment brand equity -The effect of apartment brand equity factors on premium price-*. Doctoral Thesis, Sungkyunkwan University, 2006.
- [4] B. J. Berry, K. S. Chung, P. Waddell, "Widening gaps: The behavior of submarket housing price indexes in the Dallas area, 1979-1993", *Urban geography*, Vol.16, No.8, pp.722-733, 1995.
- [5] C. S. Lee, *Real estate consulting*. Paju: Hyungseul, 2004.
- [6] T. Rhee, *Real state marketing*. Paju: Bobmunsa, 1997.
- [7] Y.-B. Choi, *Analysis of the components and elements related to apartment residential satisfaction level -Centered on Jinju city, using weight values assignment method-*. Doctoral Thesis, Pusan National University, 2005.
- [8] B.-S. Kim, *A study on the determinant factors of residential mobility and residential satisfaction : Focused on sejong metropolitan autonomous city*. Doctoral Thesis, Mokwon University, 2014.
- [9] K. H. Kim, *A study on the residential satisfaction and recommendation intention of multi-family housing in seoul -Focused on yongsan-mapo-*. Doctoral Thesis, Jeonju University, 2021.
- [10] A. A. Oladapo, "A study of tenant maintenance awareness, responsibility and satisfaction in institutional housing in Nigeria", *International Journal of Strategic Property*, Vol.10, No.4, pp.217-231, 2006. DOI: <https://10.3846/1648715x.2006.9637554>
- [11] P. Forsythe, "Modelling customer perceived service quality in housing construction", *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol.15, No.5, pp.485-496, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1108/09699980810902767>
- [12] D. D. Garvin, "Quality on the line", *Harvard Business Review*, Vol.61, pp.65-73, 1983.
- [13] I.-S. Park, J.-H. Kim, J.-J. Kim, "The effects of the residential satisfaction and brand image on the customer loyalty in the apartment market", *Journal of The Architectural Institute of Korea Planning & Design*, Vol.24, No.9, pp.57-64, 2008.
- [14] J. T. L. Ooi, T. T. T. Le, N. J. Lee, "The impact of construction quality on house prices", *Journal of Housing Economics*, Vol.26, pp.126-138, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jihe.2014.10.001>
- [15] S. P. Low, H. K. C. Yeo, "A construction quality costs quantifying system for building industry", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.15, No.3, pp.329-349, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1108/02656719810198926>
- [16] F. Yasamis, D. Arditi, J. Mohammadi, "Assessing contractor quality performance", *Construction Management and Economics*, Vol.20, pp.21-23, 2002.. DOI: <https://doi.org/10.1080/01446190110113693>
- [17] C.-H. Lee, *The effects of residential quality of environment-friendly apartment on customer's loyalty and re-purchase intention -Focused on Resident of Environment-Friendly certificated apartment-*. Doctoral Thesis, Seoul Venture University, 2013.
- [18] K.-S. Min, J.-A. Yoo, "A study of factors impact to the purchase intentions of apartment", *Residential Environment : Journal of The Residential Environment Institute of Korea*, Vol.9, No.2, pp.87-101, 2011.
- [19] A. D. Jiboye, "Evaluating the pattern of residential quality in Nigeria: The case of Osogbo Township", *Facta Universitatis-Series: Architecture and Civil Engineering*, Vol.8, No.3, pp.307-316, 2010. DOI: <https://doi.org/10.2298/FUACE1003307J>
- [20] H. S. Kim, J. H. Im, S. S. Lee, "A study on residential satisfaction and preferences of urban core residents", *Journal of the Korean Housing Association*, Vol.9, No.1, pp.99-107, 1998.
- [21] J.-H. Chang, H.-J. Lee, J.-C. Go, Y.-S. Lee, "The perception of consumers on brand images of apartment", *Proceedings of Architectural Institute of Korea Conference*, pp.75-78, 2004.
- [22] C.-H. Lee, M.-S. Choi, "The effects of residential quality of environment-friendly apartment on customer's loyalty and re-purchase intention", *Residential Environment : Journal of The Residential Environment Institute of Korea*, Vol.11, No.1, pp.187-204, 2013.
- [23] D. Amole, "Residential satisfaction and levels of environment in students' residences", *Environment and Behavior*, Vol.41, No.6, pp.866-879, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1177/0013916508322175>
- [24] K. Bang, H. Jang, *General theory of real estate studies*. Seoul: Buyonsa, 2013.

- [25] C. Kim, P. J. Kim, C. S. Kim, "Effects of apartment residing environment factors on satisfaction of residing environment", *Proceedings of Korean Scholars of Marketing Science Conference*, pp.121-144, 2003.
- [26] M. Fried, P. Gleicher, "Some sources of residential satisfaction in an urban slum", *Journal of the American Institute of Planners*, 1961.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/01944366108978363>
- [27] H. B. Kim, *The effect of housing satisfaction on the quality of life according to the determinants of apartment purchase*. Doctoral Thesis, Kwangwoon University, 2021.
- [28] J.-O. Park, T.-S. Jung, M.-Y. Sung, "A study on the residential environment satisfaction of apartment complex", *Journal of Korea Real Estate Society*, Vol.27, No.2, pp.223-240, 2009.
- [29] K. S. Ha, S. J. Jin, "A study on the housing satisfaction according to the variables of apartment dwellers", *Family and Environment Research*, Vol.48, No.1, pp.83-96, 2010.  
DOI: <https://doi.org/10.6115/khea.2010.48.1.083>
- [30] E. D. Schultz, "Understanding and measuring brand equity", *Marketing Management*, Vol.9, No.1, pp.8-9, 2000.
- [31] J. Jacoby, "Model of multi-brand loyalty", *Journal of advertising research*, Vol.11, No.3, pp.25-31, 1971.
- [32] F. F. Reichheld, *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.
- [33] R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York : McGraw-Hill, 1997.
- [34] M. G. Dekimpe, J. B. E. Steenkamp, M. Mellens, P. V. Abeele, "Decline and variability in brand loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, No.5, pp.405-420, 1997.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00020-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00020-7)
- [35] A. S. Dick, K. Basu, "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the academy of marketing science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- [36] R. P. Bagozzi, P. R. Warshaw, "Trying to consume", *Journal of consumer research*, Vol.17, No.2, pp.127-140, 1990.  
DOI: <https://doi.org/10.1086/208543>
- [37] J.-H. Shim, "A study on how the housing value of Kangnam apartment affects housing satisfaction, behavior intention - Centered on the Olympic apartment", *Korean Management Consulting Review*, Vol.12, No.1, pp.75-100, 2012.
- [38] D. S. Kim, *The relationship among apartment's residential quality, brand image, residential satisfaction, and customer loyalty*. Doctoral Thesis, Gyeongsang National University, 2016.
- [39] Y. J. Yi, S. H. Muhn, "Development and application of an apartment resident satisfaction model: Korea Apartment Resident Satisfaction Index (KARSI)", *Journal of Consumer Studies*, Vol.27, No.2, pp.25-55, 2016.
- [40] Y.-S. Hong, *An empirical study of the investment satisfaction and regional loyalty in the apartment brand satisfaction and loyalty path -focused on the moderating effect of residence area-*. Doctoral Thesis, Hansung University, 2019.
- [41] Y. J. In, D. S. Oh, "The effects of apt management and residence quality on residence satisfaction and recommendation intention", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol.21, No.6, pp.552-562, 2020. DOI: <http://lps3.doi.org.libproxy.changwon.ac.kr/10.5762/KAIS.2020.21.6.552>
- [42] Y.-M. Kang, *An empirical study of the effects of service quality on brand loyalty in apartment housing management -Focused on the mediating effect of residential and investment satisfaction-*. Master's Thesis, Hansung University, 2021.
- [43] C. W. Gwon, *The influence of the apartment purchase selection factor upon the satisfaction of residences and the behavioral intention*. Doctoral Thesis, Dongeui University, 2021.
- [44] Y. S. Kim, *A study a study on the influence of apartment residents' satisfaction and brand image on purchase intention*. Doctoral Thesis, Kyonggi University, 2008.
- [45] J. C. Kim, *A study on silver town service satisfaction and its selecting and deciding factor*. Doctoral Thesis, Kukje Theological University and Seminary, 2008.
- [46] J.-L. Choi, Y.-R. Choi, "The causal relationship among marketing mix of Taekwondo gym, parents-satisfaction, loyalty, re-enrollments and recommendation", *Korean Journal of Sports Science*, Vol.20, No.2, pp.517-535, 2011.
- [47] J.-K. Noh, K.-S. Song, S.-K. Beom, "The effect of the firm's product recall on brand trust, corporate trust, brand loyalty and brand recommendation intentions", *Global Business Administration Review*, Vol.12, No.3, pp.21-47, 2015.  
DOI: <https://doi.org/10.17092/jibr.2015.12.3.21>
- [48] B.-I. Mun , K.-E. Mun, "An analysis of the relationship between purchase evaluative criteria, purchase satisfaction, customer's royalty, and recommendation intention in golf wear consumers", *Journal of Golf Studies*, Vol.9, No.3, pp.81-90, 2015.
- [49] J.-S. Song, M.-H. Choi, "Culture marketing effects on enterprise-image, customer loyalty, and recommendation intention: the case for credit card companies", *Korean Business Education Review*, Vol.28, No.4, pp.481-501, 2013.
- [50] C. S. Kim, *Effects of apartment residing environment factors on satisfaction of residing environment*. Master's Thesis, Changwon National University, 2003.
- [51] H. H. Cho, *A study for residence satisfaction and investment value which are influenced by efficient*

*management of apartment houses*. Doctoral Thesis, Kyonggi University, 2012.

- [52] D. Lee, *A study on the improvement of safety management service for satisfaction with multi-family housing (mainly in Siheung-si, Gyeonggi-do)*. Master's Thesis, Woosuk University, 2020.
- [53] H. H. Choi, *A study on the expectation investment value and space portfolio in mixed-use residential complex*. Doctoral Thesis, Kyonggi University, 2011.
- [54] K.-S. Kim, *A study on the effects of satisfaction and brand loyalty on apartment selection factors*. Master's Thesis, Yeungnam University, 2008.
- [55] I.-S. Park, *The effects of the housing satisfaction and brand image to the customer loyalty in the apartment market*. Master's Thesis, Hanyang University, 2008.
- [56] M. S. Choi, *A study on the influence of internet real estate service quality on the marketing performance*. Doctoral Thesis, Konkuk University, 2006.
- [57] G. S. Jung, *An empirical study on the effects of real estate brokerage service quality on customer satisfaction, trust and recommendation intention -with emphasis on the moderating effects of product and customer characteristics-*. Doctoral Thesis, Hansung University, 2009.
- [58] K. S. Shin, *A study on the impact of the quality of real estate service affects customer to reuse*. Doctoral Thesis, Seoul Venture University, 2009.
- [59] R. M. Baron, D. A. Kenny, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of personality and social psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.  
DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

윤 효 진(Hyo-Jin Yoon)

[정회원]



- 1993년 7월 : 교토(京都)대학교 대학원 졸업(공학박사)
- 2002년 3월 ~ 2003년 2월 : Colorado University 교환 교수
- 2012년 3월 ~ 2013년 8월 : University of Massachusetts Amherst 교환 교수
- 1994년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 도시.교통공학과 교수

<관심분야>

도시계획, 지역시설계획, 공간해석론, 공간인류학

노 기 남(Ki-Nam Roh)

[정회원]



- 1992년 2월 : 경기대학교 건축공학과 (공학사)
- 1994년 2월 : 경기대학교 건축공학과 (공학석사)
- 2021년 8월 : 경기대학교 도시.교통공학과 (박사수료)
- 2020년 10월 ~ 현재 : (주)정운건축 사사무소 근무

<관심분야>

도시계획, 도시재생, 상권 입지분석, 건물관리운영