



브랜드 아파트 상품개발 전략 - 잠재계층분석과 중요도-만족도 분석의 적용 -

*Product Development Strategies of Brand-named Apartments
- Through the Application of Latent Class Analysis and Importance-Performance Analysis -*

이승태* · 이용기** · 문준호***

Soon-Tae Lee* · Yong-Ki Lee** · Joon-Ho Moon***

* Doctoral Candidate, Dept. of Business School, Sejong Univ., South Korea (leest@gsenc.com)

** Co-first author, Professor, School of Business and Carbon Neutral ESG Institute, Sejong Univ., South Korea (yongki2@sejong.ac.kr)

*** Corresponding author, Doctoral Candidate, Dept. of Business School, Sejong Univ., South Korea (mooncoach1@naver.com)

ABSTRACT

Purpose: Recently, apartment construction companies have been investing astronomical sums, ranging from hundreds of millions to billions of won, to distinguish their apartment products. This study explores the potential for market segmentation by examining the importance and satisfaction levels of branded apartment differentiation plan elements. Specifically, it investigates whether the investments made by apartment providers in these differentiation plans meet customer expectations and add value. Consequently, the study aims to propose an optimal product development strategy for each apartment market segment. **Method:** Data was collected from 253 residents living in redevelopment or reconstruction areas and analyzed using Latent Class Analysis (LCA) and Importance-Performance Analysis (IPA). These methods were employed to examine the differences in importance by market segment and the variations in importance and satisfaction for the differentiation plan elements of construction companies. Additionally, IPA was used to identify the characteristics of each segment. **Result:** LCA revealed the profiles of potential customers within each market segment based on apartment differentiation factors. IPA confirmed the Importance-Satisfaction ratings of these differentiating factors for each market segment.

KEYWORD

차별화 계획 요소
잠재계층분석
중요도-만족도 분석

Differentiation Planning Factors
Latent Class Analysis
Importance-Performance Analysis

ACCEPTANCE INFO

Received Jul. 22, 2024
Final revision received Aug. 5, 2024
Accepted Aug. 9, 2024

© 2024. KIEAE all rights reserved.

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

2000년 초반 브랜드 아파트가 등장한 이후, 건설회사는 자사 아파트의 브랜드 파워 제고를 위해 다양한 차별화 계획요소를 선보였다[1]. 이 과정에서 도시 및 주거환경정비법의 제정과 함께 재건축·재개발 등 도시정비사업이 활발히 진행되면서 공동주택시장은 브랜드 아파트를 중심으로 한 경쟁이 치열해졌다. 따라서 대형 건설사는 자사 브랜드에 걸 맞는 아파트 상품을 개발하면서 다양한 차별화 계획요소들이 개발하여 소비자들에게 소개하였다. 아파트 차별화 변천사는 브랜드 네이밍부터 주거품질의 고급화까지 지속적으로 변화되고 있으며, 이에 따라 수요자의 욕구 충족을 위한 건설회사의 상품개발은 지속적으로 진행되고 있다. 최근에는 기술의 발전과 더불어 브랜드 아파트 시대와 내부공간, 외부공간, 커뮤니티 공간, 지역·연령·평형별 차별화 등 소비자의 기호에 맞게 다각적인 상품구성이 이루어지고 있다[2].

최근 브랜드 아파트는 Table 1.에서와 같이, 인공지능 적용, 수입 마감재 적용같은 물리적 기능뿐만 아니라 조식 서비스, 컨시어즈 서비스 등 단지 내에서 모든 것을 해결할 수 있는 호텔식 복합 공간으

로 재탄생되고 있다. 특징있는 차별화 계획요소는 작게는 몇 억 원에서 크게는 천억 원대에 이를 정도로 천문학적인 자금을 상품 차별화에 투자하고 있다. 국내 대기업 건설회사들은 경쟁력 확보와 자사의 브랜드를 차별화하기 위하여 트렌드를 반영한 상품개발 등 경쟁우위를 통하여 양질의 사업장 확보를 위한 전략 수립에 전념하고 있다

Table 1. Changes in differentiation factors of brand apartments

Category	Brand naming		Differentiation
Generation 1	Local + Apartment	Mapo Apartment	The apartment itself sets itself apart
Generation 2	Company + Apartment	LG Apartment	Cost Reduction
Generation 3	Village + Apartment	Sunshine Village	- Large-scale complexes - Some parts for exterior differentiation
Generation 4	Brand + Apartment	xi, REMIAN, PURGIO	Individual Brand Features Intelligent, Landscape
Generation 5	High-end Brand	TheH, SUMMIT	Physical + Marketing Differentiation - Hotel-style service - Imported high-value finishing Materials - Characteristic Business Conditions

[3]. 그 결과 브랜드 아파트의 상품개발은 갈수록 진화되고 있다.

다양한 차별화 계획요소는 수요자 욕구를 만족시켜주고 있지만 상품 전체에 동일한 차별화 계획요소 적용으로 인해 효율성 측면에서는 만족스럽지 않다는 평가가 지배적이다. 그 이유는 주거는 주거문화라고 말하는 것처럼 성별, 연령, 지역 등 인구통계학적 특징에 따라 라이프스타일(Life Style)의 차이를 보이고, 이로 인한 주거속성 선택 시 중요도의 차이가 존재하기 때문이다. 따라서 현재까지 이러한 특성을 고려한 공급자의 공급전략이 미비하다고 할 수 있다. 선행연구 역시 다양한 차별화 계획요소에 대한 수요자의 중요도, 만족도에 대한 연구가 일반적이며, 라이프스타일을 고려한 세부 시장별 분석에 대한 연구는 극히 제한적이다[4].

이런 관점에서, 본 연구는 한정된 재화를 효율적으로 사용할 수 있는 시장세분화 가능성을 확인하고, 최적 아파트 공급을 위한 상품개발 전략을 제시하고자 한다. 이를 위해 차별화 계획요소에 대한 수요자 중요도 평가를 기준으로 소비자 어떻게 분류되는지 살펴보았다. 둘째, 소비자 분류를 통해 나타난 세분화된 그룹별 중요도와 만족도를 분석하고, 최종적으로 세분시장별 최적 상품개발 전략을 제안하는 것이 본 연구의 목적이다. 보다 구체적으로, 본 연구의 목적을 달성하기 위한 다음의 연구과제들은 다음과 같다.

첫째, APT 차별화 계획요소에 대한 중요도 평가지표를 이용하여 소비자를 집단화, 즉 계층화할 수 있는가?

둘째, 잠재계층별 차별화 요인에 대한 중요도와 인구 통계학적 특성은 무엇인가?

셋째, 잠재계층별 중요도와 만족도 차이를 바탕으로 상품개발의 방향성은 차이가 있는가?

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구가 궁극적으로 제시하고자 하는 내용은 향후 국내 대형 건설사의 입찰 제안 시 필요한 차별화 계획 요소에 대한 가이드라인과 상품개발 적용 시 효율적인 제안을 통한 경제적 손실을 최소화하기 위한 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구는 LCA (Latent Class Analysis)와 IPA (Important Performance Analysis)를 적용하여 건설사의 차별화 계획요소에 대한 시장세분화별 중요도 차이와 세그먼트별 중요도와 만족도 차이 분석을 실시하였다. 본 연구의 구성은 다음과 같다.

먼저, 제1장에서 서론으로서 연구의 배경 및 목적과 연구의 방법과 범위가 설명되었다. 제2장에서는 브랜드 아파트의 차별화 계획요소의 개념과 특성을 살펴보고 선행연구와 함께 LCA, IPA와 상품개발 전략에 대한 고찰을 통하여 분석 기준을 설정한다. 제3장에서는 본 연구의 연구절차와 차별화 계획요소에 대한 분류하고 제4장에서는 연구과정에 대한 실증분석과 결과를 제시한다. 제5장에서는 결론 및 향후 연구방향을 소개한다.

2. 이론적 고찰 및 선행연구 조사

2.1. 브랜드 아파트 차별화 계획요소

브랜드 아파트의 차별(differentiation)은 공급자인 건설회사가

과거의 단순하고 획일적인 개념에서 벗어나 각 차별화 요소를 하나의 상품으로 간주하고 타 공급업체와 비교되는 시스템과 스타일을 적용하여 소비자의 관심과 구매의사결정이 가능하도록 차별화하는 것이다[4]. 차별화는 일반적인 상품이라는 이미지를 탈피하기 위해 경쟁적 우위를 방법으로 수행할 수 있는 기업의 역량으로 인적, 경로, 이미지 등에서의 차이를 말한다[5].

브랜드 아파트에 있어서 차별화 계획요소는 콘크리트구조라는 공용기술로 지어지는 수많은 아파트 중에 자사 아파트가 다른 아파트와 비교하여 독특한 인식을 전달하기 위한 것으로[6] 이를 통하여 아파트 건설사는 차별화 전략을 수립할 수 있다. 브랜드 아파트의 차별화 전략은 기술차별화(technological differentiation)와 마케팅 차별화(marketing differentiation)의 두 측면으로 분류될 수 있다. 기술차별화는 단위세대, 외관 등 물리적 특징을 바탕으로 한 차별화 계획요소가 중심이고, 마케팅 차별화는 금융조건, 사업조건 등과 같이 실체는 없지만 혜택을 체험할 수 있는 계획요소를 말한다[3].

브랜드 아파트에서 차별화 계획요소는 부동산경기 침체기에도 자산 손실을 방지할 수 있는 중요한 요인으로 인식되고 있다. 우리나라에서 브랜드 아파트는 투자성과 환금성이 좋은 투자 상품으로 거래되고 있다. 따라서 브랜드 아파트의 구매의사결정 시에는 어떠한 내·외부환경이 조성되어도 적어도 손실 회피는 가능하다고 판단된다. 즉, 소비자가 브랜드 아파트를 구매하면 손해를 보지 않는다는 확신을 갖게 될 수 있다. 이러한 과정에서 차별화 계획요소는 상품 차별화를 통해 선호도를 향상시켜 부동산 불경기에도 다른 아파트보다 먼저 매매될 수 있을 거라는 위험회피 투자결정으로 연결될 수 있기에 단순한 차별화 계획요소가 아닌 투자결정 요인으로 인식된다. 즉, 브랜드 아파트를 선택하면 투자적 관점에서는 적어도 손실을 예방할 수 있다고 수요자들은 판단한다고 할 수 있다[7].

2.2. 차별화 계획에 대한 선행연구

단층, 단독 중심의 주거문화에서 아파트라는 상품 자체가 차별화 요인이 되었으며, 신도시 건설, IMF 극복을 위한 분양가 상한제가 폐지되면서 현재와 같은 브랜드 아파트가 공급되었다. 초기 브랜드 아파트 차별화는 외관, 조경같은 물리적 차별화에서 현재는 조식 서비스, 컨시어즈 서비스 같은 차별화 계획요소가 적용될 정도로 매우 다양하다.

아파트 분양가 자율화 이후의 차별화 계획 요소를 연구한 배정익 외 2인(2003)은 IMF 극복을 위해 도입된 분양가 자율화 이후 수요자 중심의 고급화와 차별화 계획요소를 단위세대, 주동 및 부대시설, 단지라는 3가지로 분류하고, 서울지역과 서울 교외 지역간의 선호도를 비교분석하였다. 분석 결과, 서울은 생활편의를 위한 단위세대 관련 차별화 계획요소에 대한 선호도가 높았으며, 서울 교외지역은 단지 내 조경 코스, 산책로, 수영장, 지상공원화 등 환경친화형 단지 계획요소에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다[3].

초고층 주상복합 아파트 거주 후 평가에 관한 연구에서는 브랜드 아파트의 고급화 전략으로 확산된 초고층 주상복합 아파트를 대상으로 단지계획, 실내계획, 전기설비, 유지관리 등의 4개 요인으로 분류되었다. 분석 결과, 주거선호도는 교통 및 입지, 유지관리, 환경친화성 순서로 나타났으며, 만족도는 보행 동선, 외관 디자인, 단지 내

공간구성이 높은 만족도를 보였다[8].

이지영 외 3인(2004)은 가족생활주기별 아파트 차별화계획요소 분석에서 다양한 가족구성원들의 생활주기로 인해 아파트에 대한 요구사항과 이에 대한 중요도가 차이가 있음을 증명하였다. 그들은 자녀의 성장에 따라 아파트 평면 구성, 수납공간, 인테리어, 그리고 설비 및 첨단시스템에 대한 중요도가 다르다는 것을 확인하였다[1].

조성희 외 1인(2006)은 아파트 단지공간 구성에서 차별화 계획요소에 대한 거주자 만족도 및 태도에 관한 연구에서는 아파트 거주민들의 프라이드를 높일 수 있는 아파트 단지 디자인 특성을 고려한 차별화 계획요소에 대한 거주자 간 비교를 통해 만족도와 태도를 조사하였다. 그리고 그들은 ‘ㄱ’자 배치와 ‘Y’ 배치, 데크형 지하층 유무, 단지 개방 등 단지 디자인 계획이 오픈형과 폐쇄형 비교를 통해 거주자들이 만족도를 조사하였다. 분석 결과, 프라이버시가 우수한 Y자 배치 아파트에 대한 만족도가 높았으며, 이러한 만족도는 영역성과 프라이버시 면적에서 긍정적으로 평가되었다[9].

조인식 외 1인(2007)은 국내주택업체의 단위세대 품질의 차별화 실태조사연구에서 주택공급업체의 단위세대에 대한 상품품질 차별화 사례분석을 통해 품질 차별화 방향성을 제시하였다. 그들은 국내 55개 건설회사의 82개 분양 사례에서 전용면적 85~135m² 상품에 적용된 차별화 계획요소를 분류 및 분석하였다. 그들은 정보화, 첨단화, 친환경화라는 주택기술의 변화와 세대평면별 인테리어 차별화 유형을 분류하였으며, 사회적 트렌드를 반영한 다양한 차별화 계획요소에 대한 중요도 정도를 고객 반응으로 분류하고, 마감자재의 고급화, 친환경자재 사용 등에 대한 개선 필요를 제시하였다[10].

이순태 외 1인(2023)은 브랜드 아파트 차별화 계획요소에 관한 연구에서 우리나라 메이저 건설사들 간의 치열한 수주전에 홍보된 차별화 계획요소를 도출한 후 그룹핑하여, 금융조건, 사업조건, 주동특화, 단위세대특화, 주차장 특화, 단지특화의 6개 파트로 분류하여 주요 시공사별 차별화 계획요소에 대한 비교 분석하였다. 분석 결과 각 시공사별 특징을 고려한 계획요소를 소비자들에게 제시하였다[11].

이상과 같이, 기존 연구를 종합해보면, 다음과 같은 특징을 보인다. 첫째, 단위세대, 주동, 단지 등 물리적 공간에 대한 부분적인 차별화 계획요소에 대한 중요도 중심이다. 이는 최근 주택정책에 따른 소비자들이 요구하는 금융조건, 사업조건들에 대한 중요도 연구는 제외되었다. 둘째, 차별화 계획요소의 중요도 연구가 설문조사 대상 전체에 대해 분석했기에 세분화되고 있는 수요자 니즈 분석에는 한계점을 보이고 있다.

마지막으로, 기존 연구는 옥외공간 디자인 공간의 차별화 요소, 단지공간의 거주자 만족도[9] 등처럼 부분적인 공간 연구에 국한되어 있어 세분시장별의 프로파일 또는 특성을 파악하기에 한계점이 존재한다. 따라서 본 연구는 차별화 요소를 이용한 잠재고객들의 프로파일 또는 특성을 종합적으로 분석하기 위하여 LCA와 IPA를 적용한다.

2.3. IPA와 상품개발 전략

IPA (Importance-Performance Analysis)는 경영전략이나 마케팅 전략을 수립하기 위해 자주 쓰이는 분석기법 중의 하나로서 기업

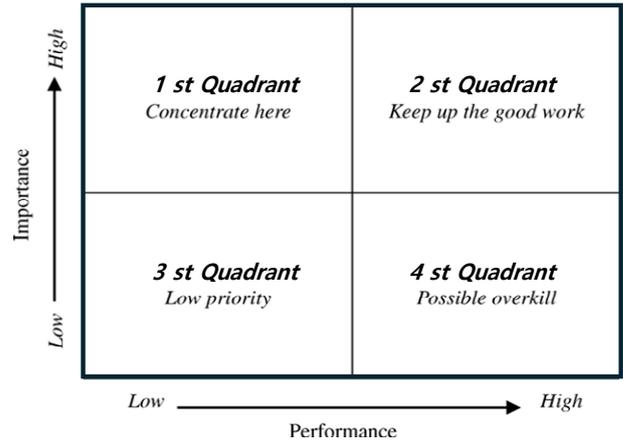


Fig. 1. IPA analysis (importance-performance analysis)

의 마케팅전략의 우선순위 및 자원할당을 위한 분석에 도움이 되는 모델이다[12].

Fig. 1.에서 보는 바와 같이, IPA는 2 × 2 Matrix 형태로 중요도와 만족도라는 성능을 동시에 고려하므로 우선순위 결정에 객관적이며, 결과를 시각화하므로 분석 결과를 쉽게 이해하고 공유할 수 있는 장점이 있다. 특히, IPA는 1사분면에는 중점개선, 2사분면에는 우위유지, 3사분면은 점진개선, 4사분면은 현상유지라는 전략적 방향성을 비교적 쉽고 빠르게 파악하는데 도움이 된다. 그러나 IPA는 중요성과 만족도에 대한 평가 기준이 주관적일 수 있으며, 모든 변수를 중요성으로 고려하기 때문에 복잡한 문제에는 분석의 한계성이 존재한다.

2.4. 잠재계층분석

잠재계층분석은 관찰된 지표들의 상호독립성을 전제로 한 개의 집단부터 점차 집단의 수를 1개씩 증가시켜 가면서 각 모델의 적합도를 분석하여 최종적으로 잠재계층 집단의 수를 추정하는 분석기법이다. 잠재계층분석의 가장 큰 장점은 유사한 특성을 지닌 개인들을 대상으로 잠재집단을 찾아내고, 통계적으로 다양한 적합 지표를 제시함으로써 잠재집단 도출의 객관적 집단 분류가 가능하다는 것이다[13].

자료의 정규성이나 선형성, 분산의 동질성과 같은 통계적 선행 요건을 충족시키지 않아도 된다는 점에서 군집분석과 달리 자료의 활용도가 높고, K-평균 군집분석처럼 선형변환(Linear Transformations)에 의한 변수의 표준화 과정이 필요 없어[14], 보다 객관적이고 신뢰성 있는 분석이 가능하고, 무엇보다도 모형의 간결성, 잠재 집단의 해석 가능성, 잠재집단의 분포 정도(전체 표본 대비 1% 이상) 등을 종합적으로 검토하여 결정하는 것이 바람직하다[15].

3. 연구방법

세분시장 별 상품개발 전략을 제시하기 위한 본 연구의 연구절차는 Fig. 2.와 같다.

먼저, 1단계에서는 대형 건설사들이 제시하는 차별화계획 요소를 바탕으로 속성별 요인을 9개 단위로 분류 하였으며, 이를 바탕으로

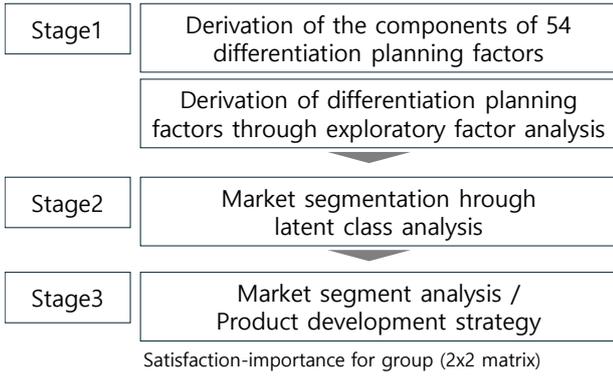


Fig. 2. Procedure of research

SPSS 프로그램을 이용한 탐색적 요인분석이 실시되었다. 2단계에서는 jamovi 프로그램의 LCA 기법을 적용하여 모델적합도에 따라 분류를 실시하여 적절한 세분화방향이 도출되었다. 3단계에서는 1단계의 상품 차별화 계획요소의 속성별 요인 기준에 따른 탐색적 요인 분석 결과와 2단계의 차별화 계획요소 중요도 기준에 따른 집단 도출 결과를 통합하여 인구통계학적 특성에 따른 분석(교차분석 / Oneway ANOVA 사용), 시장세분화의 집단별 IPA가 SmartPLS 4 프로그램을 이용하여 실시되었다. 이를 통하여 대형건설사의 상품 개발 전략에 대한 가이드 라인과 전략 수립의 방향이 제시되었다.

3.1. 표본설계

본 연구의 목표를 달성하기 위하여 브랜드 아파트 차별화 계획요소에 대한 중요도와 만족도는 서초구, 강남구, 송파구와 서울 기타 거주하는 조합원들을 대상으로 한정하였다. 지역을 한정하는 이유는 이 지역이 브랜드 아파트가 풍부하게 공급되었기 때문에 실제 브랜드 아파트 거주 경험을 바탕으로 만족도를 평가하기에 정확한 만족도 조사가 가능하기 때문이다. 또한, 지역적 특수성으로 인해 도시정시사업(재건축·재개발) 수주 경험이 있는 조합원들이 풍부하기에 차별화 계획요소에 대한 평가를 타 지역 소비자들보다 더 정확하게 할 수 있다고 판단되기 때문이다.

설문조사는 고관여 제품의 특성상 실제 물권 소유권자와 연령이 제한되어, 인터넷상의 불특정 다수의 의견으로는 정확한 연구가 어려울 것으로 판단되어 브랜드 아파트에 대한 홍보전문 인력들이 거주민들을 대상으로 1:1 대면조사를 통하여 실시되었다. 설문기간은 2024년 1월 약 1개월 실시되었으며, 총 562부의 설문서(공급자 211부, 수요자 345부)가 배포되었으며, 배포된 설문서는 모두 회수되었다. 그러나 본 연구는 수요자를 중심으로 한 연구이므로, 수요자로부터 회수된 설문서 중 응답이 불성실한 35부를 제외한 310부가 분석에 이용되었다.

3.2. 변수의 측정

차별화 계획 요소는 대·중·소의 3단계로 분류되었다. 대부분은 경제적, 물리적, 사회적, 그리고 태도적 요인의 4개 범주로 분류되었으며, 이는 다시 9개의 요인으로 중분류되어 최종 54개의 차별화 계획요소를 선별되었다. 이들 주요 차별화 항목은 건설회사가 입찰 제안 시 단지 내·외부를 모두 표현하여 수요자에게 제시하는 항목으로 소

비자가 중요하면서도 관심 있게 다루는 요소로 판단되었기 때문이다. 또한, 건설회사 선정 시점에 소비자 의사결정에 중요한 영향을 미치는 항목이기 때문이다.

경제적 요인은 이주, 대출, 공사 기간, 도급공사비로 등으로 금융 조건이나 사업 조건에 관한 변수로 구성되었다. 물리적 요인은 아파트 개별 건물에 대한 차별화로부터 세대 내부, 단지 외관 등의 조건에 관한 변수로 구성되었다. 친환경 요인은 사회적으로 요구되는 환경변화 조건에 관한 변수이며, 태도적 요인은 개별 취향 및 트렌드에 따라 변화되는 변수로 구성되어 있다.

이러한 과정을 통하여 도출된 항목은 Table 2와 같다. 각 항목의 중요도는 1점은 '전혀 중요하지 않다' 7점은 '매우 중요하다'로 측정되었으며, 만족도는 1점은 '전혀 만족하지 않는다', 7점은 '매우 만족한다'로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 요인분석

브랜드 아파트의 차별화 계획요소에 대한 신뢰성은 Cronbach's α 와 연구단위 신뢰도(Composite Reliability, CR)를 이용하여 분석되었다. 설문 항목에 대한 Cronbach's α 평균값은 0.898, CR 값은 0.902로 나타났으며, 일반적으로 요구되어지는 기준인 0.70을 넘어 신뢰 수준이 확보되었다.

차별화 계획요소에 대한 탐색적 요인분석을 통해 Table 3과 같이 8개 요인이 도출되었다. 제1요인은 수입제품으로 고가수전, 도기류, 주방가구, 등기구, 원목마루, 대리석 아트월의 6개 항목이 적재되어 "고급마감재" 요인, 제2요인은 친환경 인증 여부, 단지 내 LED조명 적용, 신재생에너지 적용, 친환경도로 마감 적용, 공기청정시스템시 설 등 5개 항목이 적재되어 "친환경자재" 요인으로 명명되었다. 제3요인은 이주비 대출 한도, 중도금 대출 한도, 추가 이주비 지급, 이사 비용 지급, 분담금 입주시 납부로 5개 항목이 적재되어 "금융조건", 제4요인은 단지 내 운동시설, 어린이놀이터, 단지 내 중앙공원으로 "단지차별화" 요인으로 명명되었다. 제5요인은 하이엔드 브랜드 적용, 스카이 브릿지, 차별화된 경관조명, 4Bay 설계 적용으로 4개 항목이 적재되어 "단지차별화", 제6요인은 층간 소음재, 대형 드레스룸, 전실 시스템 에어컨 설치로 3개 항목이 적재되어 "단위세대차별화" 로 명명되었다. 제7요인은 입면 커튼월록, 측벽 경관 조명, 1층 하이필로티, 대형 문주로 4개 항목이 적재되어 "주동차별화", 제8요인은 공사비 대물 조건, 후분양제 적용(분양가 상한제 미적용), 일반 분양가 대비 낮은 조합원 분양가의 3개 항목이 적재되어 "사업조건"으로 명명되었다.

탐색적 요인분석에서 9개 요인 중 지하주차장 요인은 분류되지 못하였다. 이는 주차 관련 차별화 요인은 차량운영 시에만 이용하기 때문인 것으로 판단된다. 또한, 단지차별화의 대형문주 항목이 주동차별화 요인으로 포함되어 분석되는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 최근 브랜드아파트의 대형 문주는 주동 또는 상가건물과 연계하는 대형화 디자인 트렌드로 인한 결과로 해석된다. 또한, 54개 항목 중 32개 항목을 제외한 나머지 요소들은 기대와 다르게 적재되지 않았다.

Table 2. Differentiation planning factors of branded apartment

Main Category	Middle	Subcategories	Note	
Economic factors	Financial conditions	Expansion of loanable amount for intermediate payments	Lee & Moon (2023)	
		Expansion of loanable amount for moving expenses		
		Pay the contribution at the time of moving in		
		Pay Your Refund Early		
		Pay extra for relocation		
		Payment of moving expenses		
	Project business conditions	Post-sale system application		
		Paying for construction with an apartment		
		Lower sales price for members than general sale price		
		Purchasing rental housing through a rental housing company		
		Providing products for free of charge only to members		
		Low inflation application		
		Shortening the construction period		
Physical factors	Differentiation of the main building	Use of curtain wall finishing materials for apartment facades	Lee & Moon (2023); Kang (2008)	
		Finished with stone on the lower floors		
		1st floor high piloti application		
		Rooftop structure		
		Applying landscape lighting to the side walls of the apartment		
		Apply special paint to the apartment		
	Underground parking	High basement 1st floor height		
		Expansion of the number of parking spaces		
		Wide parking lot application		
		Vehicle recognition System		
	Apartment floor Units	Automatic vehicle parking guidance system		Lee & Moon (2023); Bae & Kim (2004)
		System window application		
		Installation of system air conditioners in all rooms		
		Reduce inter-floor noise (strengthen slab thickness)		
		Reduce noise between floors (sound insulation material)		
		Large dressing room		
	Apartment Complex Exterior Design	Installation of kitchen food waste inlet		Lee & Moon (2023); Bae & Kim (2004)
		Exercise facilities within the complex		
Central park within the complex				
Children playground				
Central park within the complex				
Large door pillar				
Sustainability & healthy factors	Eco-friendly (material)	Landscaping Differentiation	Lee & Moon (2023); Bae & Kim (2004)	
		Community facilities		
		Apply eco-friendly paint to interior finish		
		Application of air purification system facilities		
		Expanding the application of new and renewable energy		
Attitudinal factors	Luxury Materials (Imported/ Expensive)	LED lighting applied within the complex	Lee & Moon (2023)	
		Eco-friendly certification		
		Electric vehicle charging facility		
		Imported expensive hardwood flooring		
		Imported kitchen furniture		
	Differentiate by reflecting trends	Imported pottery (washbasin, toilet)		
		Imported luxury faucets		
		Imported expensive lighting fixtures		
		Imported Marble Art Wall		
		High-end brand application		
	Differentiate by reflecting trends	Differentiated landscape lighting		
		Sky bridge		
		Renovation of floor plan with 4BAY design		
		Variable floor plan application		

Table 3. Exploratory factor analysis of differentiation planning factors

Category	Component								Uniqueness
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Imported expensive hardwood flooring	0.938								0.108
Imported pottery (washbasin, toilet)	0.902								0.162
Imported kitchen furniture	0.902								0.161
Imported expensive lighting fixtures	0.878								0.188
Imported expensive hardwood flooring	0.862								0.227
Imported marble Art Wall	0.849								0.234
Eco-friendly certification		0.847							0.225
LED lighting applied within the complex		0.827							0.238
Expanding the application of new and renewable energy		0.793							0.263
Expanding the application of new and renewable energy		0.708							0.350
Application of air purification system facilities		0.696							0.365
Expansion of loanable amount for moving expenses			0.852						0.252
Expansion of loanable amount for intermediate payments			0.808						0.321
Pay extra for relocation			0.671						0.413
Payment of moving expenses			0.621						0.412
Pay the contribution at the time of moving in			0.546						0.486
Exercise facilities within the complex				0.776					0.304
Children playground				0.727					0.338
Central park within the complex				0.654					0.415
High-end brand application					0.805				0.295
Sky bridge					0.701				0.380
Differentiated landscape lighting					0.600				0.385
Renovation of floor plan with 4BAY design					0.449				0.487
Reduce inter-floor noise (strengthen slab thickness)						0.860			0.211
Large dressing room						0.822			0.258
Installation of system air conditioners in all rooms						0.486			0.547
Use of curtain wall finishing materials for apartment facades							0.662		0.412
Applying landscape lighting to the side walls of the apartment							0.616		0.386
1st floor high piloti application							0.571		0.496
Large door pillar							0.493		0.481
Paying for construction with an apartment								0.785	0.279
Post-sale system application								0.762	0.336
Lower sales price for members than general sale price								0.540	0.385

4.2. 브랜드 아파트 차별화 속성의 잠재계층

LCA는 jamovi 프로그램을 이용하여 실시되었다. 잠재계층분석은 설문조사를 통해 유사한 집단을 분류하는 통계분석 방법이다. 확률분포의 불확실성을 나타내는 지표인 엔트로피(Entropy) 지수와 정보 손실을 최소화하는 모델을 선택하는 기준인 AIC (Akaike Information Criteria)와 BIC (Bayesian Information Criteria), 그리고 집단 간 유의성을 비교하는 로그-우도비(Log-likelihood

ratio)를 통해 잠재 집단이 도출된다. 본 연구에서는 (Table 4.)에서와 같이, 최종 모델의 잠재계층 수가 3개 집단으로 적절한 것으로 도출되었다. 이는 엔트로피 지수가 1에 가까울수록 관측 대상이 특정 집단으로 정확하게 분류되었음을 의미하는데[16, 17, 18, 19, 20], 본 연구에서는 엔트로피 지수가 1의 값을 보여 정확하게 집단이 분류되었음을 알 수 있다[21, 22, 23].

본 연구의 표본 응답자는 여성(63%)이 남성(37%)에 비하여 많은

것으로 나타나 아파트 관련 브랜드의 선택과 속성에 대한 결정은 여성이 주도적으로 판단하고 있는 것으로 추정된다. 지역별로 응답자 분포는 강남 3구가 42%(강남구 9%, 서초구 7%, 송파구 26%)이며, 서울 기타가 40%이다. 또한 도시정비사업의 사업방식별 구분은 재개발 지역 거주자(52%)가 재건축 거주자(48%)에 비하여 약간 많다. 응답자의 향후 사업완공 시 입주의도의 질문에는 입주의도(69%)가 가장 많았으며, 기타(16%), 매매의도(9%), 임대(6%)의 순으로 나타났다.

표본은 서울지역의 정비 사업이 활발히 진행되고 있기 때문에 서울지역으로 한정되어 조사 하였으며, 1:1 대면조사를 통하여 데이터가 수집되었으므로 조사의 정확도는 높은 것으로 판단된다.

4.3. 잠재계층별 특징

LCA 분석 결과는 Table 4.와 같으며, 모델적합도와 도출된 세그먼트의 집단별 차이 검증 등을 통하여 3개의 잠재계층으로 분류되는 것이 적절한 것으로 나타났다. 다음으로, 도출된 3개 그룹의 특성을 알아보기 위하여 탐색적 요인분석에서 도출된 차별화요인에 대한 일원분산분석(one-way ANOVA)이 실시되었다(Table 5.). 분석 결과, 3개 그룹 모두 공통적으로 단위세대에 중요도가 가장 높은 것으로 나타났다. 단위세대는 소비자가 직접적으로 거주하는 공간이기에 가장 중요한 것으로 나타났다.

Segment 1인 첫 번째 그룹은 8개 요인 중 특히 금융조건과 사업조건에서 타 그룹대비 상대적으로 높은 중요도를 보이고 있어 경제적 환경 중시 집단으로 명명되었으며, 구성 비율은 19%이다. Segment 2인 두 번째 그룹은 친환경 마감재, 친환경 인증, 트렌드한 디자인에 대해 상대적으로 높은 중요도를 나타내 사회적 환경 중시 집단으로 명명되었으며, 구성 비율은 36%로 나타났다.

Table 4. Results of latent class analysis

Class	Log-likelihood	AIC	CAIC	BIC	Entropy	df	G ²
2	-5,768	12,103	13,455	13,172	1	39	7,805
3	-5,610	12,070	14,100	13,675	1	-103	7,487
4	-5,531	12,197	14,906	14,339	1	-245	7,330
5	-5,452	12,323	15,710	15,001	1	-387	7,173

Table 5. Results of one-way ANOVA for differentiation planning factors by latent class groups

Category	Segment 1 (n=57)	Segment 2 (n=109)	Segment 3 (n=144)	F	df1	df2	p	Multiple Range Test		
								I-II	I-III	II-III
Eco-friendly (material)	4.62	6.72	5.90	123.5	2	142	.000	***	***	***
Luxury materials (Imported/Expensive)	3.79	4.88	4.69	16.5	2	163	.000	***	***	n.s.
financial conditions	5.47	6.56	6.07	29.5	2	142	.000	***	***	***
Differentiate by reflecting trends	5.09	6.61	6.07	73.5	2	141	.000	***	***	***
Apartment complex exterior design	4.83	6.48	5.57	87.6	2	142	.000	***	***	***
Apartment floor units	6.08	6.96	6.65	54.3	2	124	.000	***	***	***
Differentiation of the main building	4.49	6.50	5.62	127.5	2	140	.000	***	***	***
Project business conditions	5.25	6.40	6.06	22.3	2	133	.000	***	***	*
Segment name	Economic factor seekers	Social factor seekers	Design factor seekers							

*** p < .001, ** p < .01, * p < .05, n.s. = non-significant

마지막으로, Segment 3으로 명기된 세 번째 그룹은 4BAY, 스카이브릿지 등 트렌드한 설계 디자인에 대한 중요도가 상대적으로 높아 설계 디자인 중시 집단으로 명명되었으며, 구성 비율은 45%이다.

세분화된 시장별 선호도는 사회적 환경 중시 집단이 경제적 환경 중시 그룹과 설계디자인 중시 그룹보다도 요인별 중요도 수치는 전반적으로 높은 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 경제적 환경 중시 집단은 단위세대 차별화 6.08, 금융조건 차별화 5.47, 사업조건 5.25로 다른 요인에 비하여 높게 나타났다.

사회적 환경 중시 집단(Segment 2)은 고급마감재 4.88을 제외하고 전반적으로 선호도가 높으며, 중요도를 관여도와 연계하여 판단한다면 차별화 계획 요소에 대한 관심도는 가장 관심이 높은 선도그룹으로 분류된다. 설계 디자인 중시 집단은 단위세대 6.65, 금융조건 6.07, 트렌드 차별화 6.07로 전반적으로 높은 수준에 해당된다. 사회적 환경 중시 집단(Segment 2)은 도시정비사업의 사업참여에 적극적인 그룹으로 평가되며, 경제적 환경 중시 집단(Segment 1)은 도시정비 사업 참여에 소극적이며, 경제적인 상황에 따라 청산 가능성이 높은 것으로 나타났다.

4.4. LCA를 통한 세분시장 프로파일

LCA를 통하여 도출된 세분시장 별의 프로파일을 성별, 실물권 소유지역, 사업방식의 재건축, 재개발, 입주의도 등으로 구분하여 살펴본 결과, Table 6.에서와 같이, 경제적 환경 중시 집단은 총 57명으로 남자 27명, 여자 34명이며, 지역은 강남 11명, 서초 4명, 송파 11명, 사업방식별로는 재건축 조합원 28명, 재개발 조합원 27명이며, 입주의향은 38명으로 분류되었다.

사회적 환경 중시 집단은 남자 38명, 여자 78명, 강남 4명, 서초 7명, 송파 33명, 서울 기타 71명이며, 사업방식으로는 재건축 47명, 재개발 60명이며, 입주의도 80명으로 분류되었다.

설계디자인 중시 집단은 남자 56명, 여자 90명, 지역별로는 강남 14명, 서초 12명, 송파 39명, 서울 기타 79명, 그리고 사업방식별로는 재건축 71명, 재개발 69명, 입주의도는 94명으로 분류되었다. 종합적으로 볼 때, 사회적 환경 중시 집단과 설계디자인 중시 집단은 브랜드 아파트 차별화 요인에 대한 선호도에 적극적인 관심을 보이는 것으로 나타났다.

Table 6. Profiles of segmented groups

	Segment 1 (n=57)	Segment 2 (n=109)	Segment 3 (n=144)
Gender			
Men	27	38	56
Women	34	78	90
Resident area			
Gangnam	11	4	14
Seocho	4	7	12
Songpa	11	33	39
Other areas in Seoul	26	46	55
Areas outside Seoul	9	25	24
Business methods			
Reconstruction	25	47	71
Redevelopment	27	60	69
Plans of move-in intention			
Move-in	38	80	94
Rent	4	5	10
Sold	7	10	11
Undecided	6	16	26
	Economic factor seekers	Social factor seekers	Design factor seekers

종합적으로 볼 때, 사회적 환경 중시 집단과 설계디자인 중시 집단은 브랜드 아파트 차별화 요인에 대한 선호도에 적극적인 관심을 보이는 것으로 나타났다. 특히, 여성의 관심도가 높으며, 사업방식별 차이는 비슷한 수준으로 분류되었다. 브랜드 아파트의 입주의향은 절대적으로 관심이 많은 것으로 조사되었다.

4.5. 세분시장별 차별화 요인의 중요도-만족도 분석

세분시장별 중요도-만족도를 분석하였다. X축은 중요도를 Y축은 만족도에 대한 잠재계층집단의 인식 수준을 표시하였다. 도표의 1사분면은 소비자 평가에서 요인의 중요도는 높으나 만족도는 낮기에 중점투자군에 속한다. 2분면에는 소비자의 중요도와 만족도가 높은 요인으로 현상유지군에 속한다. 3사분면에는 소비자의 중요도와 만족도가 낮은 요인으로 점진적으로 개선이 필요한 요인이며, 마지막으로 4분면은 소비자의 중요도는 낮으나 만족도가 높은 요인으로 현상유지군에 속한다.

1) Segment 1 그룹에 대한 IPA

Segment 1그룹은 경제적 환경 중시 집단으로 Table 7.과 Fig. 3.과 같이 분류된다. 다른 그룹대비 금융조건과 사업조건에 대한 중요도가 상대적으로 높은 것이 특징이다.

반면, 친환경 관련 마감재, 세대내부 고급(수입) 마감재 적용에 대해서는 상대적으로 중요도가 낮은 수치를 보이고 있다. 그리고 단지 차별화와 주동차별화는 중요도는 낮은 수준이나 만족도는 높은 것으로 나타났다. 특히, 친환경 자재나 고급마감재와 관련된 계획요소는 중요도와 만족도의 두 측면 모두에서 낮은 평가를 받은 점 수준인 점을 고려한다면 경제적 환경 중시 집단인 Segment 1그룹에 대

Table 7. Importance-performance of economic condition seekers

Category	Performance	Importance
Eco-friendly (material)	3.30	4.60
Luxury Materials (Imported/Expensive)	3.73	3.69
financial conditions	4.22	5.45
Differentiate by reflecting trends	4.41	5.08
Apartment complex exterior design	4.39	4.83
Apartment floor units	4.58	6.11
Differentiation of the main building	4.30	4.49
Project business conditions	4.21	5.28
Mean	4.14	4.94

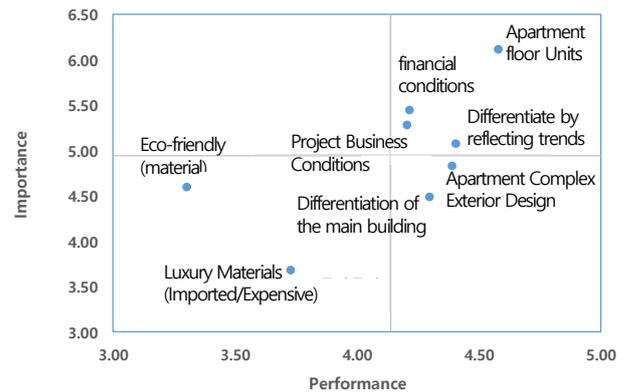


Fig. 3. IPA of economic factor seekers (Segment 1)

해서는 건물 외관, 주동 상층부 차별화, 그리고 마감자재 등 외관이나 인테리어에 대한 개선보다는 금융기관과 연계하여 수요자의 경제적 환경을 위한 차별화 계획요소 개발이 우선되어야 할 것으로 판단된다.

2) Segment 2그룹에 대한 IPA

Segment 2그룹은 사회적 환경 중시 집단으로 Table 8.과 Fig. 4.와 같이 분류된다. 다른 집단 대비 친환경자재 및 인증제도에 대한 중요도가 매우 높다. 또한, 트렌드한 디자인 요소는 중요도와 만족도 모두 높은 것으로 나타났다.

반면, 세대내부 인테리어 마감재에 대해서는 친환경 관련 마감재, 세대내부 수입 마감재 적용에 대해서는 상대적으로 중요도가 낮다. 그리고 단지차별화와 주동차별화는 중요도는 낮은 수준이나 만족도는 높은 것으로 나타났다.

사회적 환경 중시 집단은 단지, 주동과 트렌디자인 관련한 차별화 계획요소를 중요하게 인식하는 만큼 관련한 계획에 대해서는 지속 유지할 수 있어야 하며, 고급마감재에 대해서는 점진적으로 개선하는 전략이 필요하다.

3) Segment 3그룹에 대한 IPA

Segment 3그룹은 디자인적 요소를 중요시하는 유형이라고 할 수 있다(Table 9.와 Fig. 5. 참조). 최근 브랜드아파트에서 선보이고 있는 스카이 브릿지, 4BAY 설계 등 트렌드 디자인을 중요하게 판단하는 유형이다. 친환경 요인이 친환경 마감재와 인증제도가 필요하다

Table 8. Importance-performance of social factor seekers

Category	Performance	Importance
Eco-friendly (material)	4.61	6.66
Luxury materials (Imported/Expensive)	4.72	4.85
Financial conditions	5.04	6.57
Differentiate by reflecting trends	5.72	6.56
Apartment complex exterior design	5.62	6.47
Apartment floor units	5.87	6.94
Differentiation of the main building	5.60	6.46
Project business conditions	5.20	6.42
Mean	5.30	6.37

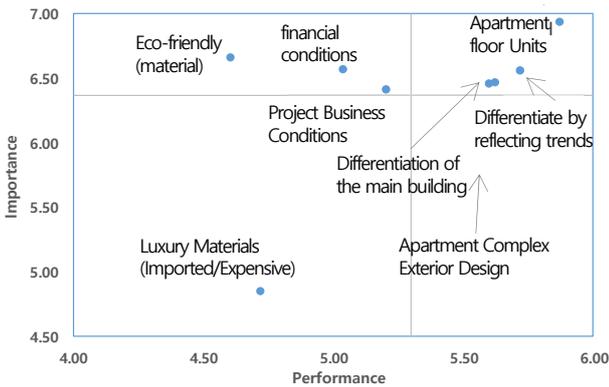


Fig. 4. IPA of social factor seekers (Segment 2)

는 점에서 Segment 3 그룹은 최신 트렌드를 중시하는 유형이라고 할 수 있다.

이러한 특성을 고려하여 IPA 결과를 살펴보면, 고급 마감재는 트렌드를 고려하여 선별적으로 투자하고, 중요도와 만족도 모두 높은 수치를 나타내는 사업 조건, 금융 조건, 트렌드 차별화, 단위세대 관련한 차별화 계획 요소는 유지전략이 필요하다고 할 수 있다. 반면 주동 차별화와 단지 차별화는 트렌드한 이슈가 될 수 있는 아이템에 대해서만 선별적으로 선택해야 할 것으로 판단된다.

4.6. IPA를 통한 잠재계층별 상품개발 전략 방안

잠재계층별 3개 유형에 대한 IPA 결과를 종합하면, 다음과 같다. 첫째, 중요도에 비해 만족도가 낮은 영역인 중점개선 항목은 금융조건(이주비 조달, 분담금 납부기준 등)과 사업조건(공사비 대물변제, 후분양 적용 등)은 사업추진여부에 직접적인 관련이 있는 요인으로 소비자의 의사결정에 가장 중요하게 영향을 미치는 부분으로 시급히 개선되지 않을 시 만족도가 감소할 수 있으며, 치열한 경쟁 하에서 기득권 선점을 어렵게 만들 수 있다. 특히, 사회적 환경 중시 집단은 Table 9.에서 보는 바와 같이, 금융 조건의 중요도 6.57 대비 만족도는 5.04로 나타나 평균 5.30보다 낮게 분석되었으며, 사업 조건은 중요도 6.42 대비 만족도는 5.20으로 두 조건 모두 평균보다 약간 낮게 나타나 개선되어야 할 것으로 분석되었다.

둘째, 중요도와 만족도가 모두 높게 인식되는 영역인 상위유지요인은 단위세대(전실 에어컨, 대형 드레스룸 등), 단지차별화(중앙공원, 운동시설 등), 트렌드(하이엔드브랜드 적용, 스카이 브릿지 등)

Table 9. Importance-performance of design factor seekers

Category	Performance	Importance
Eco-friendly (material)	4.17	5.9
Luxury materials (Imported/Expensive)	4.24	4.67
financial conditions	5.03	6.08
Differentiate by reflecting trends	5.27	6.06
Apartment complex exterior design	5.08	5.57
Apartment floor units	5.53	6.66
Differentiation of the main building	5.04	5.62
Project business conditions	5.02	6.06
Mean	4.92	5.83

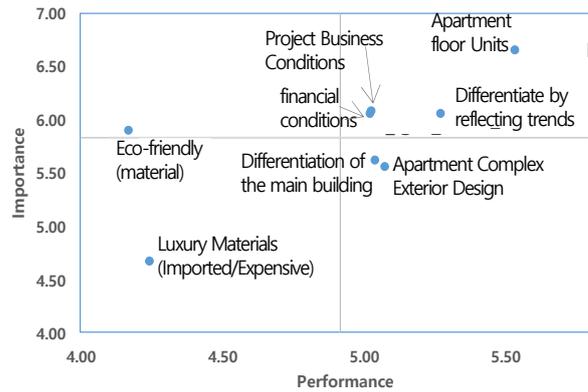


Fig. 5. IPA of design factor seekers (Segment 3)

등의 차별화 요인으로 단지고급화에 해당하는 중요한 항목에 해당하므로 현 상태를 유지할 수 있도록 지속적으로 관리하는 것이 중요하다. 상위항목은 경제적 환경 중시 집단과 사회적 환경 중시 집단 모두에서 유사하게 나타났으며, 응답자들이 매우 중요하게 인식하고 있는 요인으로 분석되었다.

셋째, 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역인 점진개선 요인은 고급 마감재(수입 주방가구, 수입 수전 등), 친환경시설(신재생 에너지, 전실 시스템 에어컨 설치)의 차별화 요인으로 전략수립 시 후순위에 해당되는 부분이다. 특히 고급마감재는 3개의 집단에서 Table 10.에서 보는 바와 같이, 모두 중요도와 만족도가 낮은 수준으로 나타났다. 이는 고급 마감재의 경우, 개인별 취향이나 공사비 부담으로 인식하고 있는 것으로 분석되며, 실제 제안 시에는 마이너스 옵션 등으로 소비자가 선택할 수 있는 항목으로 분류하는 전략이 필요하다.

넷째, 중요도는 낮으나 만족도가 높은 영역인 현상유지 요인은 주동 차별화(외관 커튼월록, 대형문주 등), 단지 차별화(중앙공원, 운동시설 등)의 차별화 요인으로 중점투자군에 속하지 않는다. 특히, 경제적 환경 중시 집단과 트렌드 중시 집단은 중요도가 낮고, 사회적 환경 중시 집단은 중요도가 높은 것으로 나타났다. 이는 경제적인 요인을 고려하는 경제적 환경 중시 집단과 트렌드 중시 집단에 비해 세대 내·외부의 거주영역에 대한 고급화를 추구하는 사회적환경 중시 집단과는 단지 내 공용부에 대한 투자가치는 분리 인식이 있는 것으로 분석되었다.

Table 10. Product development strategies for segmented group using IPA

Category	Concentrate here	Keep up the good work	Low priority	Possible overkill
Emphasis on economic factor seekers		- Apartment floor units - Project business conditions - Financial conditions - Differentiate by reflecting trends	- Luxury materials (Imported/Expensive) - Eco-friendly (material)	- Differentiation of the main building - Apartment complex exterior design
Emphasis on social factor seekers	- Financial conditions - Project business conditions - Eco-friendly (material)	- Apartment floor units - Differentiate by reflecting trends - Differentiation of the main building - Apartment complex exterior design	- Eco-friendly (material)	
Emphasis on design factor seekers	- Eco-friendly (material)	- Apartment floor units - Project business conditions - Differentiate by reflecting trends	- Luxury materials (Imported/Expensive)	- Differentiation of the main building - Apartment complex exterior design

5. 결론 및 향후과제

5.1. 결론

본 연구는 도시정비사업의 공급자가 제시하는 아파트 차별화 계획 요인이 소비자 의사결정의 중요도-만족도를 조사하여 상품개발 전략 수립의 가이드라인을 제시하고 경제성을 도모하고자 시작되었다. 연구 결과는 브랜드 아파트의 차별화 계획요인을 LCA를 이용하여 유사한 집단을 3개 군집으로 세분화하여 Segment 1 그룹은 경제적 환경 중시 집단, Segment 2 그룹은 사회적 환경 중시 집단, Segment 3은 설계 디자인 중시 집단으로 각각 분류 되었다.

경제적 환경 중시 집단은 IPA 1사분면의 중점개선요인은 나타나지 않았으며, 2사분면의 우위유지 요인은 단위세대, 사업조건, 금융조건, 트렌드 요인이며, 3사분면의 점진개선 요인은 고급마감재요인과 친환경요인으로, 4사분면의 현상유지 요인은 주동차별화와 단지차별화 요인으로 나타났다.

사회적 환경 중시 집단은 1사분면의 중점개선요인으로 금융조건, 사업조건, 친환경자재요인이며, 2사분면의 우위유지요인은 단위세대, 트렌드, 주동과 단지차별화 요인이며, 3사분면의 점진개선요인은 고급마감재요인, 4사분면의 현상유지요인은 나타나지 않았다.

디자인환경 중시 집단은 1사분면의 중점개선요인은 친환경, 2사분면의 우위유지요인은 단위세대, 사업조건, 금융조건, 트렌드요인이며, 3분면의 점진개선요인은 고급마감재, 4사분면의 현상유지요인은 주동차별화와 단지차별화로 경제적 환경 중시 집단과 동일하게 나타났다.

연구 분석 결과, 잠재계층의 사업추진의지와 투자여도는 상당히 높을 것으로 판단되며, 공급자의 아파트 차별화 계획요인중 소비자의 중요도-만족도 모두를 충족하는 요인은 단위세대와 트렌드 2개 요인으로 분석되었다(Table 10.). 본 연구에서는 이러한 내용을 중요도-만족도 차이분석을 통하여 실증적으로 검증하였으며, 프로젝트의 공급자 제안서 작성시 차별화 요인의 우선순위와 시장세분화 특성을 고려하여 작성할 수 있도록 공급자 측면에서의 가이드라인을 제시하였다.

향후 공급자가 본 연구의 분석자료를 통해 수요자가 중요시하는 요인과 항목을 이해하고 전략수립을 한다면 Table 10.에서 제시된 전략방안은 효율적 제안이 될 것으로 기대된다. 그러나 최근 공사비 상승 등 공급자와 수요자의 상생이 요구되는 상황에서 이와 관련된

상품개발에 대한 연구가 지속될 필요가 있다.

5.2. 향후과제

본 연구는 연구의 신뢰도를 높이기 위하여 대규모 뉴타운 사업자의 실제 제안서 분석을 통하여 차별화 계획 요인의 항목으로 사용하였고, 서울지역 실제 소유자를 대상으로 1:1 대면 설문조사를 실시하였다. 그러나 인구통계학적 조사설계 항목에서 소득 수준의 설문내용이 누락되어 IPA의 집단별 포지션 결과 분석 시 소득수준을 추정할 수 밖에 없다는 점과 브랜드 아파트 구매의사결정 시 의사결정자에 대한 확인이 누락되어 본 연구의 결과와 아파트 구매의사결정자 간의 중요도와 만족도의 차이점이 있다는 한계점이 존재한다. 따라서 향후 연구는 이러한 요인들을 고려한 IPA를 실시할 필요가 있다. 또한, 차별화 계획 8개 요인의 36개 항목을 참조하여 중요도가 높은 항목을 재 분류하여 설문조사하는 방법과 IPA 결과를 바탕으로 중점개선, 현상유지, 점진개선에 대한 요인 즉, 친환경요인, 주동차별화, 단지차별화, 고급마감재의 4개요인에 대한 항목을 세분화하여 정밀한 설문조사를 한다면 기업의 투자효과를 극대화 또는 손실 감소를 위한 전략적 방안을 도출할 수 있을 것이다.

References

- [1] 이지영 외 3인, 가족생활주기별 아파트 차별화계획요소 분석, 대한건축학회 학술발표대회 논문집-계획계, 제24권 제2호, 2004.10, pp.31-34. // (J.Y. Lee et al., Family life cycle and differentiated planning components in branded apartments, Proceedings of Autumn Annual Conference of the Architectural Institute of Korea Planning & Design, 24(2), 2004.10, pp.31-34.)
- [2] 정재훈 외 3인, 고층아파트 최상층 주호의 차별화요소에 관한 연구, 대한건축학회지회연합회 학술발표대회논문집, 제2권 제1호, 2006.11, pp.97-102. // (J.H. Jung et al., A study on the elements for differentiation of top floor housing unit in high-rise apartment, Conference of AIK-RA, 2(1), 2006.11, pp.97-102.)
- [3] 배정익, 손재룡, 이경희, 브랜드아파트의 차별화 계획요소에 대한 거주자의 선호도 조사연구, 대한건축학회논문집 계획계, 제19권 제9호, 2003.09, pp.23-30. // (J.I. Bae, J.R. Son, K.H. Lee, A study on the residents' preference for the differentiation of design factors in brand apartments, Journal of the Architectural Institute of Korea Planning & Design, 19(9), 2003.09, pp.23-30.)
- [4] 박성곤, 최상현, 브랜드 아파트의 차별화를 위한 특화 요소에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 제12권 제1호, 2010.06, pp.148-153.// (S.G. Park, S.H. Choi, A study on specialized factors for differentiation of brand apartment, 2004 KIID Spring Conference Proceedings, 12(1), 2010.06, pp.148-153.)

- [5] P. Kotler, *Marketing management*, Hoboken: Pearson, 2024, pp.408-409.
- [6] 이연숙 외 3인, 아파트 차별화 계획요소에 대한 거주자 의식조사, 한국실내디자인학회 논문집, 제13권 제6호, 2004.12, pp.91-98. // (Y.S. Lee et al., Residents' awareness toward the differentiation of design factors in apartments, *Journal of the Korean Institute of interior Design*, 13(6), 2004.12, pp.91-98.)
- [7] 문숙재, 박은희, 차경옥, 아파트 브랜드 인지도와 소비자 구매의도에 관한 연구, 가정과삶의질연구, 제24권 제2호, 2006.04, pp.27-42. // (S.J. Moon, E.H. Park, K.W. Cha, Apartment brand awareness and consumers' purchase intention, *Journal of Korean Society of Home Management*, 24(2), 2006.04, pp.27-42.)
- [8] 배정익, 안병옥, 김상민, 초고층 주상복합 아파트 거주 후 평가에 관한 연구 -S 초고층 아파트 거주자 설문을 통하여-, 대한건축학회논문집 계획계, 제20권 제9호, 2004.09, pp.127-134. // (J.I. Bae, B.U. An, S.M. Kim, A study on the post occupancy evaluation of super high-rise apartment, *Journal of the Architectural Institute of Korea Planning & Design*, 20(9), 2004.09, pp.127-134.)
- [9] 조성희, 박지혜, 아파트 단지공간구성에서 차별화 계획요소에 대한 거주자 만족도 및 태도에 관한 연구, 대한건축학회논문집 계획계, 제22권 제12호, 2006.12, pp.45-56. // (S.H. Cho, J.H. Park, Residents' satisfaction and attitudes according to the composition of the apartment complex, *Journal of the Architectural Institute of Korea Planning & Design*, 22(12), 2006.12, pp.45-46.)
- [10] 조인식, 박태근, 국내주택업체의 단위세대 품질의 차별화 실태조사연구, 한국건설관리학회 정기학술발표대회 논문집, 2007.01, pp.441-445. // (I.S. Cho, T.K. Park, A study on the current condition of quality differentiation of the apartment unit quality planned by domestic housing companies, *Proceedings of KICEM Annual Conference*, 2007.01, pp.441-445.)
- [11] 이순태, 문준호, 브랜드아파트의 차별화 계획요소에 대한 비교-분석 -한남3구역 주택재개발프로젝트를 중심으로-, 대한건축학회 추계학술대회 논문집, 제43권 제2호, 2023.10, pp.120-123. // (S.T. Lee, J.H. Moon, Comparative analysis of differentiation plan elements of branded apartments: Focusing on the Hannam district 3 housing redevelopment project, *Autumn Annual conference of AIK*, 43(2), 2023.10, pp.120-123.)
- [12] 김성은, 임형철, IPA기법을 활용한 모듈러 시스템 건축물의 단계별 중점관리요소 분석, 대한건축학회논문집, 제40권 제2호, 2024.02, pp.285-297. // (S.E. Kim, H.C. Lim, Analyzing key management factors during the construction phase of modular system-based buildings with IPA method, *Journal of the Architectural Institute of Korea*, 40(2), 2024.02, pp.285-297.)
- [13] T. Jung, K.A.S. Wickrama, An introduction to latent class growth analysis and growth mixture modeling, *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 2008.01, pp.302-317.
- [14] C.K. Lee et al., Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers, *Tourism Management*, 27(5), 2006.10, pp.856-866.
- [15] A. Bhatnagar, S. Ghose, A latent class segmentation analysis of e-shoppers, *Journal of Business Research*, 57(7), 2004.07, pp.758-767.
- [16] 김범구, 조아미, 잠재계층분석(LCA)을 이용한 학업중단 청소년의 유형과 특성, 한국청소년연구, 제24권 제3호, 2013.08, pp.5-31. // (B.G. Kim, A.M. Jo, The types and characteristics of school dropouts: A latent class analysis approach, *Studies on Korean Youth*, 24(3), 2013.08, pp.5-31.)
- [17] 최지은, 안미영, 잠재계층분석을 활용한 유아 가구의 코로나 19 이전과 코로나 19 시기 비부모 돌봄유형과 예측 요인 연구, 보건사회연구, 제42권 제2호, 2022.06, pp.390-407. // (J.E. Choi, M.Y. An, Childcare arrangements of 3-to 6-year-old children and associated factors before and during COVID-19 using latent class analysis, *Health and Social Welfare Review*, 42(2), 2022.06, pp.390-407.)
- [18] 김수영, 김갑열, 윤성훈, 잠재계층분석(Latent Class Analysis)을 활용한 한국 노인의 건강증진행위 유형화와 영향요인 분석, 보건사회연구, 제37권 제2호, 2017.06, pp.251-286. // (S.Y. Kim, G.Y. Kim, S.H. Yoon, Identification and prediction of patterns of health promoting behaviors among the elderly, *Health and Social Welfare Review*, 37(2), 2017.06, pp.251-286.)
- [19] J.B. Schreiber, Latent class analysis: An example for reporting results, *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 13(6), 2017.11, pp.1196-1201.
- [20] F.H. Liao, S. Farber, R. Ewing, Compact development and preference heterogeneity in residential location choice behaviour: A latent class analysis, *Urban Studies*, 52(2), 2015.02, pp.314-337.
- [21] K. Jedidi, V. Ramaswamy, W.S. Desarbo, A maximum likelihood method for latent class regression involving a censored dependent variable, *Psychometrika*, 58(3), 1993.09, pp.375-394.
- [22] A. Sell, J. Mezei, P. Walden, An attitude-based latent class segmentation analysis of mobile phone users, *Telematics and Informatics*, 31(2), 2014.05, pp.209-219.
- [23] S. Okazaki et al., A latent class analysis of Spanish travelers' mobile internet usage in travel planning and execution, *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 2015.05, pp.191-201.