

# 명칭 변경 사례를 통해 살펴본 아파트 브랜드 프리미엄에 관한 연구

A Brand Premium on Apartment Prices: Evidences from Renaming Cases

현 동 우 (Hyun, Dongwoo)\*

## < Abstract >

This study examines the effect of apartment renaming on its transaction prices in the Seoul housing market. Using over 40,000 apartment transaction data, the empirical results based on the difference-in-difference analysis suggest a positive effect of renaming on apartment transaction prices. In particular, the results are statistically significant only for the cases of renaming related to the apartment brand, implying that the positive price effect of renaming is, indeed, the brand effect. Furthermore, the brand effect tends to occur immediately after the renaming, but last for a short-term period like one year. As well, the effect is not spilt over into the same local housing market. The empirical findings in this study are meaningful in that the brand effect could be appropriately disentangled from other effects by comparing differences in apartment prices levels as well as trends over time, compared to existing empirical studies on the apartment brand premium based on a cross-sectional analysis.

Keyword : Apartment Brand Premium, Apartment Renaming, Hedonic Price Model, Difference-in-Differences

## I. 서론

아파트 브랜드는 우리나라 주택시장의 고유한 문화 중 하나이다. 1990년 중반까지 국내 주택시장에서 아파트는 건설사의 이름에 따라 인지가 되었지만, 2000년대 들어서부터 건설사들의 아파트 브랜드 런칭이 본격화됨에 따라 건설사의 이름이 아닌 고유의 브랜드로 아파트는 시장에서 참여자들에게 인지가 되기 시작하였다(심형석 외, 2006). 브랜드가 아파트의 고유한 특성 중 하나로 인지가 되기 시작하면서, 특정 브랜드를 가진 아파트들이 시장에서 더 높은 가격에 판매가 되고 이는 일반적인 현상으로 국내 주택 시장에서 관찰되고 있다. 이러한 추세에 따라 최근 들어서 브랜드가

런칭 되기 전에 지어진 아파트의 명칭을 인지도가 높은 같은 건설사의 브랜드로 변경하는 사례들이 늘어나고 있다. 이러한 사례들은 실질적으로 시장에서 일반적인 시장 참여자들에게 브랜드라는 특성이 가치로서 작용할 수 있음을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

브랜드로 인한 아파트의 가격 프리미엄 효과는 크게 두 가지 측면에서 살펴 볼 수 있을 것이다. 먼저, 특정 브랜드들의 아파트에서 발견되는 보다 우수한 물리적 특성들(가령 효율적 구조와 단지 배치, 커뮤니티 시설, 견고함, 하자 서비스로 등)로부터 기인할 수 있을 것이고, 다른 한편으로는 브랜드 자체의 효과로부터 작용할 수 있을 것이다. 즉, 브랜드가 가져다주는 이미지 또는 시공능력이 우수한 대형 건설사라는 이미지가 가져다주는 긍정적인 인식에서 기인한 효과로 볼 수 있

\* 본 학회 정회원, 단국대학교 도시계획부동산학부 조교수, d.hyun@dankook.ac.kr

을 것이다. 이러한 측면에서 보자면 전자의 경우 브랜드 효과라기보다는 특정한 물리적 우수성이 가져오는 효과라고 할 수 있고, 후자는 브랜드 자체가 가져오는 효과라고 할 수 있을 것이다.

브랜드가 아파트 가격에 영향을 미치는 중요한 특성으로 작용함에 따라, 아파트 브랜드에 관한 연구 역시 광범위하게 이루어졌다. 하지만 아파트 거래 가격에 있어 브랜드 프리미엄을 이끌어내는 주된 요인이 무엇인지는 명확하게 밝혀내지 못하고 있다. 대다수의 실증연구는 특정 브랜드를 가진 아파트를 구분하는 변수를 사용한 횡단면 분석에 주로 기초하고 있는데, 이는 앞서 언급한 두 가지 측면의 효과들이 구분되어 추정되는 방식이 아닌, 혼합된 형태로써 가격 프리미엄을 추정하는 방식이라 할 수 있다. 이러한 횡단면 분석 하에서 두 효과를 명백하게 구분하기 위해서는 각각의 브랜드 아파트들이 갖고 있는 모든 물리적 차별성을 고려할 수 있는 구체적인 변수들이 사용되어야 할 것인데, 이는 데이터의 정량화 및 확보 등 실증 분석상 거의 불가능에 가깝다고 할 수 있다.

본 연구는 준실험적 연구 설정 하에서 브랜드 자체가 야기하는 가격 효과를 다른 효과들로부터 분리하여 추정하고자 한다. 본 연구는 아파트 명칭을 변경한 사례를 통해 그에 따른 가격 변화를 추정한다. 이미 준공되어 존재하고 있는 아파트의 명칭의 변경은 다른 물리적, 입지적 특성들은 그대로 유지된 채 명칭의 변경으로 인한 효과만을 추정할 수 있는 조건을 제공한다. 본 연구의 대상이 되는 명칭 변경 사례는 여러 가지 형태들을 포함한다. 시장에서 더욱 널리 인지되고 있는 브랜드로의 아파트 명칭을 변경한 사례, ‘메이저 브랜드’로 일반적으로 인지되고 있는 브랜드로의 명칭을 변경한 사례, 브랜드가 아닌 지역명을 아파트 명칭에 추가 또는 변경한 사례 등을 포함한다. 각 사례들로부터 추정된 가격 효과의 비교를 통해서 비교적 명확한 아파트 브랜드 효과를 추정할 수 있을 것이다.

실증분석의 방법으로는 이중차이분석을 사용한다. 이중차이분석 하에서 명칭을 변경한 아파트들의 거래 가격과 변경하지 않은 주변의 유사한 아파트들의 거래 가격 간의 수준 및 추세의 차이를 명칭 변경 전, 후의 시간적 범위 안에서 비교 분석한다. 헤도닉가격모형 안에서 이루어지는 이중차이분석은 명칭의 변경 외에 거래가격에 영향을 미칠 수 있는 물리적, 입지적 특성과 데이터에 포함되지 않은 누락 변수의 문제도 적절

하게 통제할 수 있을 것이다.

40,000여개의 아파트 실거래가에 기반한 실증 분석 결과는 아파트의 명칭 변경은 실질적인 가격 상승효과가 있음을 보여준다. 특히 명칭 변경이 브랜드와 관련이 있는 사례에서는 유효한 가격효과가 나타나는 반면, 지역명을 결합한 명칭의 변경은 유효하지 않은 효과를 나타냈다. 이는 시장에서 브랜드가 시장참여자에게 있어 주택가격을 평가함에 있어 중요한 요소로서 작용을 하고 있음을 보여주는 한편, 브랜드 아파트가 갖는 물리적 또는 입지적 특수성에서 기인한 효과가 아닌 브랜드 자체로 인한 효과임을 보여준다. 추정된 가격의 효과는 단기적인 기간 동안 발생을 하는 것으로 나타났으며, 가격상승의 효과는 지역 내에서 파급되지는 않고 해당 아파트에만 국한하여 작용하는 것으로 나타났다.

본 연구의 나머지 부분은 다음과 같이 진행된다. 제2장에서는 아파트 브랜드의 가격 프리미엄 효과와 관련한 기존의 실증 연구들을 살펴보고, 제3장에서는 실증분석모형을 설명한다. 제4장에서는 연구 대상이 되는 사례들과 사용된 자료들을 설명하고, 제5장에서는 실증분석결과를 제시한다. 마지막으로 제6장에서는 결론 및 본 연구가 갖는 한계점에 대해 논하도록 한다.

## II. 선행연구

아파트 브랜드 가격 프리미엄에 관한 실증 연구는 브랜드 런칭이 본격화된 2000년대 초반부터 활발하게 진행이 되었다. 심형석 외(2006)는 국내부동산시장이 외환위기를 계기로 수요자 위주의 시장으로 개편됨에 따라 아파트 브랜드화가 본격화된 것으로 보고 있다. 초기의 연구들은 주로 설문조사를 통한 아파트 브랜드 선호도 조사 또는 브랜드와 브랜드 이미지가 아파트 구매에 있어 실질적인 영향을 미치는지에 중점을 두고 있다(문숙재 외 2006; 신영애·민규식, 2011).

이후 실증 연구 논문들은 회귀분석을 통한 아파트 가격과 브랜드와의 관계를 분석하였다. 이준하·김호철(2008)은 수도권 택지개발지구를 대상으로 브랜드가 아파트 가격형성에 미치는 영향을 분석하였다. 2003년부터 2007년까지 연도별 횡단면 분석을 실시한 실증분석 결과는 2003년부터 2005년까지는 브랜드가 아파트 가격에 긍정적인 영향을 미쳤으나 2006

년과 2007년에는 유의미한 결과를 도출해내지 못했다. 정수연 외(2009)는 기존의 연구들이 브랜드를 하나의 더미변수로 다룬데 비하여, 10대 아파트 브랜드들에 대한 개별적인 더미를 설정하여 브랜드의 가격 영향력의 정도를 실증 분석하였다. 2007년 11월 시점 기준의 9,640개 아파트 자료를 기반으로 한 실증분석 결과는 10개의 상위 브랜드 중 8개 브랜드가 통계적으로 유의미한 결과를 나타내었으며, 모두 아파트 가격에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김진희(2014)는 전국의 아파트로 연구 범위를 확대하여 아파트 특성과 가격 간의 관계를 실증 분석하였다. 분위회귀모형을 통해 살펴 본 브랜드의 영향력은 아파트 가격과 양의 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 양극단 분위기를 제외하고 고가의 아파트일수록 그 효과는 점점 감소하는 것으로 나타났다. 송용헌 외(2019)는 연구범위를 단기간 내 주택가격이 급등하였던 광주광역시 봉선동으로 설정하여 브랜드 아파트와 비브랜드 아파트 간의 가격형성 요인 비교를 통하여 브랜드가 아파트 가격에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 2014년부터 2018년까지의 매매가격 시세를 분석한 결과, 브랜드는 다른 물리적, 입지적 특성보다 매매 가격 시세 형성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 시계열적 분석이 아닌 연도별 횡단면 분석을 통한 비교 분석에 기반을 하였다.

위에서 살펴 본 아파트 브랜드와 가격 간의 관계를 실증분석 한 선행연구들은 헤도닉가격모형에 기반한 횡단면 분석이라는 점에서 공통적인 한계를 갖는다. 해당 분석을 통해서 특정 브랜드를 가지고 있는 아파트들은 그렇지 않은 아파트들에 비해서 가격 프리미엄을 갖는다는 결과를 도출할 수는 있으나, 그 영향력이 브랜드 자체에서 비롯된 것인지, 브랜드를 갖고 있는 아파트들의 우수한 물리적 또는 입지적 특성에서 비롯된 것인지 명확하게 구분 해내기 어렵다는 한계를 갖는다. 이에 본 연구에서는 명칭 변경 사례를 통해 아파트 명칭에 브랜드를 새로이 추가하는 특성 외에 다른 모든 특성들은 고정시킨 조건하에서 브랜드 자체가 가지고 오는 가격 프리미엄에 대한 효과를 추정하고자 한다.

### III. 실증분석모델

본 연구의 실증분석은 기본적으로 주택 가격연구에 있어 널리 사용이 되고 있는 헤도닉가격모델을 기반으로 한다. 헤도닉가격분석 틀 안에서 주택은 주택 자체가 갖는 고유한 물리적 특성과 입지적 특성들로 구성된 가격구성요소들의 복합체로 여겨지며(Rosen, 1974), 따라서 주택 가격을 구성하는 각각의 요소들이 주택 가격에 미치는 한계 효과들을 추정한다. 이러한 분석 틀 안에서 명칭 변경을 통한 아파트 브랜드 효과는 각각의 아파트가 브랜드와 관련하여 명칭 변경을 하였는지를 나타내는 추가적인 변수를 통해서 추정할 수 있을 것이다. 하지만 주택가격을 구성하는 모든 특성들을 변수로 사용하는 것은 불가능에 가깝기 때문에, 이러한 전형적인 헤도닉분석 기법은 누락된 변수들로 인한 효과들로 인해 추정된 브랜드 효과가 왜곡될 수 있는 위험을 내포하고 있다. 예를 들면, 명칭 변경 대상이 된 아파트들은 명칭 변경과 무관하게 관측되지 못한 특성들(가령 우수한 학군, 편의시설들과의 우수한 접근성 등)로 인해 브랜드가 아파트 명칭에 추가되기 이전부터 다른 아파트들에 비해 이미 더 비싼 가격에 거래 되었을 가능성을 완전히 배제할 수 없다. 이 경우 추정된 브랜드 효과는 본래의 효과에 비해 더 낮게 추정될 것이다.

이중차이분석은 이러한 누락변수로 인해 발생할 수 있는 추정의 왜곡을 통제할 수 있는 유용한 방법 중 하나이다. 주로 자연적 실험 환경을 제공하는 자연과 학분야에서 사용되는 이 방법은 특정 조치(treatment)를 받은 개인들(실험군)과 받지 않은 개인들(대조군)의 결과물의 차이를 조치 전후의 비교를 통해 해당 조치의 영향력을 추정하는 방법이다. 본 연구에 적용을 하면, 명칭을 변경한 아파트들(실험군)의 거래가격과 변경을 하지 않은 아파트들(대조군)의 거래가격 간의 차이를 명칭 변경(조치) 전, 후의 두 연속적인 기간 동안 비교하게 된다. 연속적인 기간 동안 동일한 대상들의 가격 차이의 변화를 살펴봄으로서, 명칭 변경과는 무관하게 주택 가격에 영향을 미칠 수 있는 누락된 변수들의 영향력을 적절하게 통제하게 된다. 이러한 준실험적 분석방법은 헤도닉가격모델에 적용이 되어 다음과 같은 회귀식을 갖게 된다.

$$\ln P = \alpha + \sum_k \beta_k H_k + \gamma Treatment + \delta After + \theta(Treatment \times After) + \sum_q \tau_q Q_q + \sum_r \phi_r R_r + \epsilon \quad (1)$$

위 회귀식에 따라 (n x 1) 벡터의 아파트 가격(P)은 (n x k) 행렬의 아파트 고유의 물리적 특성 및 입지적 특성(H), (n x 1) 벡터의 명칭 변경의 여부(Treatment), (n x 1) 벡터의 거래 시점이 명칭 변경 이후 인지에 대한 여부(After), (n x 1) 벡터의 두 변수 간의 교차항(Treatment X After), (n x q) 행렬의 분기별 시간 더미 변수(Q), (n x r) 행렬의 구 단위별 지역 더미 변수(R)의 한계효과들에 의해 추정된다. 본 연구에서는 추정된 계수 해석에 있어 용의성과 편의성으로 인해 주택가격 연구에 있어 일반적으로 많이 사용되는 준로그함수 형식을 사용한다(Malpezzi, 2003). 추정된 계수들 가운데 본 연구에 있어 주된 관심이 되는 계수는  $\theta$ 로서 이는 명칭 변경 효과를 명칭 변경 전, 후의 기간 비교를 통해 추정하는 전형적인 이중차이추정치라고 할 수 있다. 양의 기호를 도출할 경우, 이는 명칭 변경에 따른 가격상승 효과가 있었음을 나타낸다고 할 수 있다. 준실험적 사례 분석을 위한 이중차이분석의 적용에 있어서 이중차이추정치를 제외한 추정된 다른 계수들은 시간의 변화에 따른 변동은 고정된 것으로 가정한다.

## IV. 분석 사례 및 자료

### 1. 아파트 명칭 변경 사례

실증분석의 대상이 되는 사례는 서울주택시장 내에서 관찰된 아파트명칭변경의 사례들을 대상으로 한다. 서울시 홈페이지를 통해 고시된 아파트 명칭 변경 사례 중 아파트 실거래가 확보가 가능한 2006년 이후 사례들을 기본 대상으로 하였고, 이중차이분석을 위한 기간 확보가 가능한 총 9개의 사례가 최종적으로 선택되었다. 9개의 사례 중 5개의 사례는 브랜드와 관련된 명칭 변경이고, 그 중 3개의 사례는 기존 연구에서 공통적으로 보고된 더 큰 가격 프리미엄을 갖는 ‘메이저 브랜드’로 변경된 사례이다. 나머지 4개의 사례는 지역명과 관련된 명칭 변경에 해당한다. 이러한 다양한

사례 형태는 추정된 각각의 가격 효과의 비교를 통해서 비교적 명확한 아파트 브랜드 효과를 추정할 수 있는 분석틀을 제공한다고 할 수 있다. 각 사례들의 명칭 변경일을 포함한 관련 날짜들과 명칭 변경에 대한 주요 정보는 <표 1>에 제시하고 있으며, 해당 정보들은 등기부등본을 통해 확인된 등기일을 기준으로 한다.

### 2. 분석 자료

본 연구는 국토교통부 아파트 실거래가를 기본적으로 사용한다. 실거래가 자료를 통해 거래가격, 아파트 크기, 층수, 건축년도 및 거래일을 확인하여 포함하였으며, 추가적인 특성들에 대한 자료는 네이버 부동산을 통해 확보하였다. 이중차이분석을 위해서는 아파트 명칭을 변경한 실험군에 해당하는 아파트들의 거래가격과 비교하기 위한 대조군에 해당하는 아파트들에 대한 설정이 필요하다. 기본적으로 대조군은 비교 기간 동안 명칭을 변경하지 않은 아파트들에 해당한다. 이중차이분석을 통한 견고한 추정을 위해서는 두 그룹에 해당하는 아파트들이 명칭 변경이라는 효과를 제외한 다른 특성들에 있어서는 서로 유사할 필요가 있다. 아파트 고유의 물리적 특성들이 가격에 미치는 영향은 확보한 자료를 통해서 헤도닉가격모형의 틀 안에서 어느 정도 적절하게 통제가 될 수 있으나, 그 영향력이 클 것임에도 불구하고 충분하게 확보되지 못한 입지적 특성들은 두 집단 간의 가격 비교를 통한 명칭 변경 효과 추정에 있어 큰 어려움으로 작용하게 될 것이다. 이러한 한계로 인한 추정의 왜곡을 최소화시키기 위해, 입지적 특성들은 물리적 거리에 기반한 접근성에 의해 그 영향력을 갖는다는 가정 하에 대조군을 실험군과 공간적으로 근접한 아파트들로 설정하도록 한다. 따라서 대조군은 실험군과의 일정 반경 내에 있는 아파트들로 설정하며, 그 물리적 범위는 예비적 이중차이분석을 통해 결정하도록 한다. 이와 더불어, 추가적으로 거리 기반이 아닌 실험군과 행정구역상 같은 동안에 위치한 아파트들로 대조군을 설정하여 실증분석을 진행하도록 한다.

최종적인 실증분석을 위해 사용된 변수 및 그에 대한 정의는 <표 2>에 제시하고 있고, 주요 분석에 사용된 자료들의 주요 통계량은 <표 3>에 제시하고 있다. <표 3>의 주요 통계량은 실험군과 대조군에 해당하는 아파트들 간에는 가격과 특성에 있어 명백한 차이가

<표 1> 아파트 명칭 변경 사례

변경 유형	준공일	명칭 변경일	관측치	변경 전 명칭	변경 후 명칭	주소
브랜드 관련	1995.07.20	2012.06.04	88	삼성	래미안당산1차*	서울시 영등포구 당산로54길 11
	2012.11.14	2019.06.27	230	상도엠코타운센트럴파크	힐스테이트상도센트럴파크*	서울시 동작구 상도로 346-1
	2013.10.10	2019.08.23	117	상도엠코타운애스톤파크	힐스테이트상도프레스티지*	서울시 동작구 상도로 346-2
	2013.11.28	2019.09.18	61	서초참누리에코리치	서초호반써밋	서울시 서초구 양재대로2길 109
	2015.08.31	2018.08.16	70	강동헤르셔	강동역신동아파밀리에	서울시 강동구 천호대로 1089
지역명 관련	2001.06.09	2016.10.17	98	수색청구	DMC청구	서울시 은평구 수색동 증산로1길 26
	2005.07.29	2019.02.01	38	방화1차경남아너스빌	마곡보타닉경남아너스빌	서울시 강서구 양천로26길 38
	2008.10.02	2018.12.27	21	승윤노블리안	마곡승윤노블리안	서울시 강서구 방화대로44길 42
	2009.05.13	2016.05.23	149	가재울아이파크	DMC아이파크	서울시 서대문구 거북골로14길 32

주 : \*기존 연구에서 더 큰 가격 프리미엄을 갖는 것으로 나타난 메이저 브랜드

<표 2> 변수의 정의

변수	정의
<b>종속변수</b>	
In_Price	(자연로그) 아파트 실거래가
<b>독립변수</b>	
Size	아파트 공급면적(m <sup>2</sup> )
Rooms	방의 개수
Bathrooms	화장실의 개수
Floor	해당 아파트의 층
Age	거래년도 - 건축년도
Age sq.	Age의 제곱
Buildings	해당 아파트 단지 내 총 동 수
Units	해당 아파트 단지 내 총 호 수
Parking	호당 주차장 개수
Heating	중앙난방일 경우 1, 그렇지 않으면 0
Complex	2개 이상의 동으로 단지를 구성하고 있을 경우 1, 그렇지 않으면 0
Subway	가장 가까운 지하철역과의 직선 거리(m)
Public rent	해당 아파트 단지내 공공임대가 존재할 경우 1, 그렇지 않으면 0
Quarter	아파트가 해당 분기에 거래된 경우 1, 그렇지 않으면 0
Region	아파트가 해당 구에 위치한 경우 1, 그렇지 않으면 0
Treatment	아파트가 실험군에 속할 경우 1, 그렇지 않으면 0
After	아파트가 해당 되는 명칭 변경일 이후에 거래된 경우 1, 그렇지 않으면 0
Treatment X After	아파트가 실험군에 속하고 해당 되는 명칭 변경일 이후에 거래된 경우 1, 그렇지 않으면 0

<표 3> 주요 통계량

	실험군		대조군	
	평균	표준편차	평균	표준편차
Price (1,000원)	812,000	344,000	591,000	287,000
Ln_price	20.415	0.461	20.086	0.476
Size	86.263	18.654	80.372	25.950
Rooms	3.234	0.424	2.983	0.627
Bathrooms	1.883	0.322	1.605	0.494
Floor	9.846	6.742	9.059	5.830
Age	8.789	4.603	18.394	9.270
Buildings	10.236	8.200	10.766	11.673
Units	712.348	550.830	895.014	844.363
Parking	1.252	0.249	1.129	0.433
Heating	0.171	0.377	0.328	0.469
Complex	0.896	0.306	0.775	0.417
Subway	448.682	289.581	534.350	325.384
Public rent	0.171	0.377	0.116	0.320
After	0.461	0.499	0.454	0.498
Observations	872		42,089	

있음을 보여주고 있다. 평균적으로 실험군의 아파트들이 대조군에 비해 더 높은 가격에 거래가 되었고, 주요 특성들 역시 상대적으로 더 우수하다고 할 수 있다. 가령 최종 자료에 포함된 실험군 아파트들은 대조군 아파트들에 비해 평균적으로 더 크고, 방과 화장실의 개수가 더 많으며, 경과연수가 더 짧고, 지하철역과도 더 가까운 곳에 위치하고 있다. 이러한 뚜렷한 두 집단 아파트 간의 특성적 차이는 횡단면 분석에 기반한 가격 수준의 비교만으로는 명칭 변경으로 인한 효과가 왜곡될 가능성이 있음을 보여준다고 할 수 있다. 동일한 시간적 범위 내에서의 가격 수준과 추세의 차이를 비교한 이중차이분석은 내생성으로 인한 횡단면 분석 추정의 왜곡 가능성을 최소화할 수 있을 것이다.

## V. 실증분석결과

### 1. 연구범위설정을 위한 이중차이분석 결과

본 연구의 사례 특성상 이중차이분석을 위한 실험군은 명칭을 변경한 아파트들로 자연적인 선택이 가능한 반면 실험군과의 가격 비교를 위한 대조군의 설정은

인위적인 선택이 불가피하다. 이중차이분석을 통한 명칭 변경 효과의 견고한 추정에는 명칭 변경을 제외한 다른 모든 아파트 특성들이 두 집단 간에 동일한 설정에서 가능할 것이다. 데이터의 확보가 충분하게 이루어지지 않을 경우, 동일한 지역 주택 시장은 하나의 적절한 범위의 설정이 될 수 있을 것이다. 하지만 지역 주택 시장의 범위 역시 기존 연구에서 뚜렷하게 정의되지 않았다. 본 연구에서는 지역 주택 시장은 주택 가격에 영향을 미치는 지역적 요소들로부터 같은 영향하에 있고, 그 영향력은 거리에 기반을 하여 주택가격에 영향을 미친다는 기본적인 가정하에, 실험군에 해당하는 아파트들로부터 반경 거리 내에 있는 아파트들을 대조군으로 설정하고자 한다.

첫번째 실증 분석으로 본 연구는 두 집단 간의 아파트 가격 비교를 위한 대조군 설정을 위해 실험군으로부터 반경 2km에서부터 5km까지 1km의 간격으로 대조군의 설정 범위를 넓혀 가며 예비적 이중차이분석을 실시하였고 그 결과는 <표 4>의 (1)열부터 (4)열에 제시되었다. 두 집단 간 가격차이 비교를 위한 시간적 범위는 명칭 변경 1년 전, 후로 설정을 하였다<sup>1)</sup>. 모든 공간적 연구 범위 내에서 기본적으로 실증 분석 결과는 대부분의 변수에 있어 직관적으로 예측 가능한 결과들을 나타내고 있으며 설명력 역시 약 85%의 수준

으로 준수하다고 할 수 있다. 가령 아파트 가격은 크기가 클수록, 방의 개수, 화장실 개수가 증가할수록 증가하는 경향을 보이고 있고, 층수가 높아질수록 역시 증가하는 경향을 보이고 있다. 반면 사용연수가 1년 증가

할수록 약 4%의 가격 하락 효과를 보이고 있고, 그 하락폭은 미미한 수준이지만 사용연수가 증가할수록 더 커지는 양상을 보이고 있다. 아파트 단지 내에 속하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 가격이 훨씬 더

<표 4> 예비적 이종차이분석 결과

	(1) 2km	(2) 3km	(3) 4km	(4) 5km
Size	0.007*** (0.000)	0.007*** (0.000)	0.007*** (0.000)	0.006*** (0.000)
Rooms	0.073*** (0.003)	0.055*** (0.002)	0.071*** (0.002)	0.079*** (0.002)
Bathrooms	0.038*** (0.004)	0.049*** (0.003)	0.045*** (0.002)	0.060*** (0.002)
Floor	0.003*** (0.000)	0.003*** (0.000)	0.003*** (0.000)	0.003*** (0.000)
Age	-0.044*** (0.001)	-0.041*** (0.001)	-0.043*** (0.000)	-0.040*** (0.000)
Age sq.	0.001*** (0.000)	0.001*** (0.000)	0.001*** (0.000)	0.001*** (0.000)
Buildings	0.009*** (0.000)	0.012*** (0.000)	0.009*** (0.000)	0.009*** (0.000)
Units	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)
Parking	0.114*** (0.004)	0.055*** (0.003)	0.034*** (0.003)	0.040*** (0.002)
Heating	0.012*** (0.004)	0.071*** (0.003)	0.092*** (0.002)	0.119*** (0.002)
Complex	0.167*** (0.004)	0.152*** (0.003)	0.153*** (0.002)	0.156*** (0.002)
Subway	0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)
Public rent	-0.028*** (0.005)	-0.013*** (0.003)	-0.026*** (0.003)	-0.032*** (0.003)
Treatment	0.071*** (0.009)	0.046*** (0.009)	0.026*** (0.009)	0.019** (0.009)
After	0.000 (0.006)	-0.024*** (0.004)	-0.020*** (0.004)	-0.026*** (0.004)
Treatment X After	0.057*** (0.013)	0.047*** (0.013)	0.046*** (0.013)	0.046*** (0.013)
Constant	19.685*** (0.023)	19.270*** (0.015)	19.959*** (0.014)	19.932*** (0.013)
Time fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Region fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Observations	24,726	42,961	53,170	60,603
R-squared	0.847	0.853	0.851	0.850

주 : ( )는 표준오차이며, \*, \*\*, \*\*\*은 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계적으로 유의함.

1) 이는 <표 1>에서 확인할 수 있는 바, 대부분의 사례들이 2019년에 명칭 변경을 하였으므로 데이터를 확보할 수 있는 시간적 범위에 해당한다.

높은 것으로 나타났고, 반면 공공임대를 포함하고 있는 아파트의 경우는 그렇지 않은 아파트에 비해 낮은 가격에 거래되고 있는 것으로 나타났다. 주차장의 개수와 중앙난방 역시 아파트 가격과 긍정적인 상관관계를 보이고 있으나 그 영향력은 모형에 따라 다소 차이를 보이고 있다.

데이터 통계량에서 확인하였듯이, 명칭을 변경한 실험군에 속하는 아파트들이 명칭 변경에 해당하지 않은 대조군에 속하는 아파트들에 비해서 명칭 변경과 무관하게 가격이 더 높은 것으로 나타났다(*Treatment*). 또한 명칭 변경 이후의 시간적 효과는 오히려 변경 이전에 비해 아파트 거래가격에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(*after*). 위 두 개의 변수들에서도 모형에 따라 그 영향력의 크기는 다소 다르게 나타나는 것을 확인할 수 있다. 이와는 다르게 핵심변수라고 할 수 있는 이중차이변수(*Treatment x after*)는 모든 모형에 있어서 비교적 유사한 영향력과 함께 긍정적인 명칭 변경 효과가 있음을 뚜렷하게 보여주고 있다. 특히 3km, 4km, 5km를 대조군으로 설정한 결과는 서로 매우 유사한 명칭 변경 효과를 보여주고 있다. 명칭 변경 효과는 2km를 대조군으로 설정한 모형에서 가장 크다고 할 수 있으나, 3km를 대조군으로 설정한 모형에서 미세하게 설명력이 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과에 기반하여 주된 이중차이 분석은 3km를 대조군으로 설정하여 진행하도록 한다.

## 2. 명칭 변경을 통해 살펴본 브랜드 효과

<표 5>는 대조군을 실험군의 반경 3km 이내로 설정한 이중차이분석 결과를 나타낸다. (1)열의 결과는 앞서 <표 4>에서 살펴본 결과이며 명칭을 변경한 모든 아파트들을 실험군으로 설정한 결과로, 명칭 변경의 긍정적인 효과를 나타내고 있다. 명칭을 변경한 아파트들은 그로부터 반경 3km 이내에 입지하고 있는 유사한 특성을 가진 명칭을 변경하지 않은 아파트들에 비해서 변경 전과 비교하여 변경 후 상대적으로 약 4.7% 상승한 가격에 거래가 되고 있음을 나타내고 있다.

앞서 <표 1>에서 살펴본 바와 같이, 본 연구에 사용된 사례는 브랜드와 관련하여 명칭을 변경한 경우와 지역명과 관련하여 명칭을 변경한 경우 두 가지로 나

누어 볼 수 있다. 변경 유형에 따라 명칭 변경 효과의 차이가 있는지 살펴보기 위해 데이터를 각각의 유형별로 나누어 이중차이분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 5> (2)열과 (3)열에 각각 제시되어 있다. 먼저 (2)열은 브랜드와 관련한 명칭 변경 효과인데 놀랍게도 그 효과는 훨씬 더 크게 나타났다. 아파트의 명칭을 인지도가 더 높은 브랜드로 변경한 경우 그 효과로서 명칭을 변경하지 않은 주변 아파트들에 비해 약 7.8%의 프리미엄에 거래가 된 것으로 나타났다.

이와는 대조적으로 (3)열의 이중차이추정치는 통계적으로 유의미한 결과를 도출해내지 못했다. 이는 지역명과 관련하여 아파트 명칭을 변경하는 경우에는 그와 관련된 거래가격효과는 통계적으로는 유의미하게 나타나지 않음을 의미한다. 두 상반된 효과를 함께 고려한다면 (1)열에 나와 있는 명칭 변경 유형을 고려하지 않은 전체 데이터에 대한 명칭 변경에 대한 긍정적인 효과는 브랜드 효과에 의해서 주로 설명될 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 사례를 통해서 추정된 가격 효과는 명칭 변경의 효과라기보다는 브랜드 효과로서 결론 내릴 수 있을 것이다. 다른 특성의 변화 없이 브랜드와 관련한 명칭의 변화로 인해 추정된 7.8%의 가격 효과는 특정 브랜드를 가진 아파트가 가질 수 있는 물리적 특성의 우수성과 같은 효과를 배제할 수 있는 브랜드 자체의 프리미엄 효과로 볼 수 있을 것이다.

아파트 브랜드 효과와 관련된 선행연구에서 대체적으로 발견된 효과 중 하나는 특정 브랜드들이 더 큰 프리미엄을 갖고 있다는 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 추가적으로 브랜드와 관련된 케이스 중에서 다시 더 큰 프리미엄을 내포하고 있는 것으로 기존 연구들에서 밝혀진 메이저 브랜드에 해당하는 세 개의 케이스들만을 대상으로 이중차이분석을 실시하였고<sup>2)</sup>, 이에 대한 결과는 (4)열에 나타나 있다. (2)열과 비교하여 이중차이추정치의 크기는 다소 줄어든 것으로 나타났다. 이는 명칭 변경의 경우 메이저 브랜드가 갖는 프리미엄은 다른 브랜드에 비해서 뚜렷하지는 않은 것을 의미한다. 이러한 결과를 기반으로 한다면 기존 연구들에서 발견된 메이저 브랜드 아파트들의 가격프리미엄은 브랜드 자체의 가치라기보다는 해당 브랜드가 실질적으로 더 큰 사용가치를 제공하는 특성들로부터 기

2) '메이저브랜드'를 실험군으로, 기타 브랜드를 대조군으로 하는 이중차이분석이 보다 직접적인 비교가 될 수 있으나, 사례와 데이터의 부족으로 인해 해당 분석은 유의한 결과가 도출되지 않았다.

<표 5> 주요 이중차이분석 결과 (대조군: 3km 이내)

	(1) 전체	(2) 브랜드	(3) 지역명	(4) 메이저브랜드
Size	0.007*** (0.000)	0.008*** (0.000)	0.006*** (0.000)	0.007*** (0.000)
Rooms	0.055*** (0.002)	0.036*** (0.003)	0.066*** (0.004)	0.069*** (0.004)
Bathrooms	0.049*** (0.003)	0.044*** (0.004)	0.054*** (0.004)	0.055*** (0.004)
Floor	0.003*** (0.000)	0.003*** (0.000)	0.005*** (0.000)	0.004*** (0.000)
Age	-0.041*** (0.001)	-0.044*** (0.001)	-0.013*** (0.001)	-0.049*** (0.001)
Age sq.	0.001*** (0.000)	0.001*** (0.000)	0.000 (0.000)	0.001*** (0.000)
Buildings	0.012*** (0.000)	0.013*** (0.000)	0.007*** (0.000)	0.012*** (0.001)
Units	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)
Parking	0.055*** (0.003)	0.057*** (0.003)	0.092*** (0.005)	0.060*** (0.004)
Heating	0.071*** (0.003)	0.069*** (0.003)	0.059*** (0.004)	0.074*** (0.004)
Complex	0.152*** (0.003)	0.159*** (0.003)	0.057*** (0.004)	0.154*** (0.004)
Subway	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)
Public rent	-0.013*** (0.003)	0.034*** (0.006)	-0.017*** (0.004)	0.135*** (0.007)
Treatment	0.046*** (0.009)	0.013 (0.012)	0.065*** (0.010)	-0.009 (0.012)
After	-0.024*** (0.004)	-0.013* (0.007)	-0.017** (0.008)	-0.036*** (0.009)
Treatment X After	0.047*** (0.013)	0.078*** (0.016)	-0.018 (0.016)	0.052*** (0.016)
Constant	19.270*** (0.015)	19.822*** (0.019)	18.639*** (0.018)	19.171*** (0.017)
Time fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Region fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Observations	42,961	28,173	14,788	14,941
R-squared	0.853	0.847	0.890	0.896

주 : ( )는 표준오차이며, \*, \*\*, \*\*\*은 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계적으로 유의함.

인한 것이라는 것으로 유추해 볼 수 있다.

본 연구의 주된 분석은 거리에 기반한 대조군을 동일 지역 주택 시장으로 설정하고 있다. 같은 행정 구역에 기반한 대조군은 대체적인 설정이 될 수 있을 것이다. 이에 따라, 실험군과 같은 '동'안에 위치하고 있는 명칭을 변경하지 않은 아파트들을 대조군으로 설정하

여 이중차이분석을 추가적으로 실시하였고, 이에 대한 결과는 <표 6>에 제시되어 있다. 거리 기반 모형과 마찬가지로 명칭 변경의 긍정적인 효과는 명확하게 나타나고 있고 ((1)열), 그 효과는 브랜드 효과에 의해 야기되고 있음을 동일하게 확인할 수 있다 ((2)열). 마찬가지로 지역명과 관련된 명칭의 변경은 통계적으로 유의

<표 6> 주요 이중차이분석 결과 (대조군: 같은 등)

	(1) 전체	(2) 브랜드	(3) 지역명	(4) 메이저브랜드
Size	0.005*** (0.000)	0.004*** (0.000)	0.005*** (0.000)	0.005*** (0.000)
Rooms	0.075*** (0.004)	0.142*** (0.006)	0.057*** (0.005)	0.018** (0.007)
Bathrooms	0.073*** (0.006)	0.069*** (0.009)	0.053*** (0.006)	0.091*** (0.007)
Floor	0.004*** (0.000)	0.006*** (0.000)	0.003*** (0.000)	0.005*** (0.000)
Age	-0.019*** (0.001)	-0.024*** (0.002)	0.016*** (0.002)	0.001 (0.002)
Age sq.	0.000*** (0.000)	0.001*** (0.000)	-0.001*** (0.000)	-0.001*** (0.000)
Buildings	0.014*** (0.001)	0.016*** (0.001)	0.018*** (0.001)	0.015*** (0.001)
Units	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)
Parking	-0.002 (0.006)	0.129*** (0.008)	-0.096*** (0.012)	-0.057*** (0.010)
Heating	0.053*** (0.005)	-0.008 (0.010)	0.116*** (0.007)	0.070*** (0.015)
Complex	0.165*** (0.006)	0.242*** (0.010)	0.104*** (0.007)	0.118*** (0.010)
Subway	-0.000*** (0.000)	0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)
Public rent	-0.035*** (0.006)	-0.007 (0.012)	0.079*** (0.009)	- -
Treatment	0.091*** (0.007)	0.080*** (0.012)	0.038*** (0.009)	0.090*** (0.009)
After	0.004 (0.007)	0.004 (0.013)	-0.007 (0.010)	0.022* (0.012)
Treatment X After	0.020** (0.009)	0.037*** (0.011)	-0.006 (0.012)	-0.012 (0.008)
Constant	19.529*** (0.038)	18.868*** (0.031)	18.877*** (0.036)	19.326*** (0.049)
Time fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Region fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Observations	7,372	3,013	4,359	1,755
R-squared	0.927	0.930	0.928	0.966

주 : ( )는 표준오차이며, \*, \*\*, \*\*\*은 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계적으로 유의함.

미한 가격 효과를 도출해내지 못했고 ((3)열), 거리 기반 모형과 다르게 메이저 브랜드 효과도 통계적으로 유의미하지 않은 결과를 나타내고 있다. 거리 기반 모형과 비교하여 수치적으로 낮은 효과가 추정되었으나, 본 모형 역시 브랜드 효과가 있음을 명확하게 보여주고 있다.

주된 결과를 통해 본 연구는 명칭 변경을 통한 브랜드 효과가 있음을 확인하였다. 한편 이러한 가격 상승의 효과는 일정 부분 동일 주택 시장 내에서 파급되었을 가능성을 배제할 수 없다. 이 경우 측정된 프리미엄은 저평가 되었을 것이다. 이러한 파급효과가 있었는지를 살펴보기 위해 3km의 대조군 범위 내에서

<표 7> 추가적 이중차이분석 결과

	(1) 파급효과	(2) 3년	(3) 지역효과
Size	0.008*** (0.000)	0.008*** (0.000)	0.008*** (0.000)
Rooms	0.027*** (0.003)	0.055*** (0.003)	0.036*** (0.003)
Bathrooms	0.045*** (0.003)	0.031*** (0.003)	0.038*** (0.004)
Floor	0.003*** (0.000)	0.003*** (0.000)	0.003*** (0.000)
Age	-0.039*** (0.001)	-0.033*** (0.001)	-0.044*** (0.001)
Age sq.	0.001*** (0.000)	0.001*** (0.000)	0.001*** (0.000)
Buildings	0.011*** (0.000)	0.007*** (0.000)	0.015*** (0.000)
Units	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)
Parking	0.065*** (0.003)	0.124*** (0.004)	0.056*** (0.003)
Heating	0.081*** (0.003)	0.100*** (0.003)	0.071*** (0.004)
Complex	0.129*** (0.003)	0.155*** (0.003)	0.163*** (0.003)
Subway	-0.000*** (0.000)	0.000*** (0.000)	-0.029*** (0.007)
Public rent	0.057*** (0.004)	-0.037*** (0.005)	-0.000*** (0.000)
Treatment	0.050*** (0.009)	0.126*** (0.013)	0.011 (0.012)
After	-0.028*** (0.005)	-0.034*** (0.005)	0.000 (0.007)
Treatment X After	0.040*** (0.013)	0.008 (0.018)	0.062*** (0.019)
Treatment X After X GD			-0.017 (0.035)
Treatment X After X SC			-0.032 (0.042)
Treatment X After X YDP			0.102*** (0.030)
Constant	19.300*** (0.017)	19.054*** (0.022)	19.838*** (0.019)
Time fixed effect	Yes	Yes	Yes
Region fixed effect	Yes	Yes	Yes
Observations	33,097	30,573	28,173
R-squared	0.867	0.845	0.847

주 : ( )는 표준오차이며, \*, \*\*, \*\*\*은 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계적으로 유의함.

1.5km 내에 있는 아파트를 제외하고 나머지 지역에 해당하는 아파트들만 대조군으로 하여 이중차이분석을 실시하였고<sup>3)</sup>, 그 결과는 <표 7> (1)열에 제시되어 있다. 주 결과와 비교하여 이중차이추정치의 크기는 다소 줄어든 것을 발견할 수 있다. 이는 명칭 변경에 의한 가격 상승효과는 해당 아파트에만 국한된 것이고, 지역 주택 시장 내에서 그 파급효과를 불러오는 수준의 효과는 아니라는 것을 의미한다.

또한 본 연구의 주된 분석은 명칭 변경 전, 후 1년간의 가격 추세 및 수준 비교를 기반으로 한다. 명칭 변경 효과가 좀 더 장기간 지속적으로 나타나지는지를 살펴보기 위해 1년 이상의 기간 비교가 가능한 데이터가 확보된 사례들을 대상으로 명칭 변경 전, 후 3년으로 기간을 늘려서 이중차이분석을 실시하였고<sup>4)</sup>, 그 결과는 <표 7> (2)열에 제시되어 있다. 도출된 이중차이추정치는 통계적으로 유의미한 결과를 갖지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 명칭 변경 효과는 변경 직후 비교적 즉각적으로 나타나며 장기간 지속되지 않는다는 것을 의미한다. 이는 곧 분석 대상이 된 주택시장은 비교적 효율적인 시장임을 암시한다. 다만 충분하지 않은 사례에 기반한 결과이므로 본 연구에 국한된 결과임을 밝혀 둔다.

브랜드 효과는 지역에 따라 다른 양상으로 나타날 수 있을 것이다. 즉, 국지적 시장을 형성하고 있는 주택시장의 특성상 같은 효과일지라도 지역 시장의 특성에 따라 다르게 나타날 수 있을 것이다. 이를 검증하기 위해 이중차이변수와 지역더미의 교차항을 사용하여 추가적인 분석을 실시하였고, 이에 대한 결과는 <표 7> (3)열에 제시하였다. 결과는 동작구(*Treatment X After X DJ*)를 기준으로 추정된 계수 값을 나타내며 강동구(*Treatment X After X GD*)와 서초구(*Treatment X After X SC*)에서는 유의한 효과가 추정되지 않았고, 영등포구(*Treatment X After X YDP*)에서는 10.2% 더 큰 브랜드 효과를 가지는 것으로 나타났다. 다만 영등포구에 해당하는 사례의 경우 준공 시기가 다른 사례들에 비해 이른 점으로 인해 브랜드 효과가 더 크게 나타날 수 있다는 점을 배제할 수 없으므로 지역에 따른 효과의 차이로 보는 것에는 신중할 필요가 있어 보인다.

## VI. 결론

본 연구는 9건의 사례를 통해서 서울주택시장에서 아파트의 명칭 변경이 거래가격에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다. 40,000여개의 데이터를 사용한 이중차이분석 결과는 명칭 변경이 아파트 거래 가격을 끌어올리는 효과가 있음을 보여준다. 특히 긍정적인 명칭 변경 효과는 브랜드와 연관된 경우에만 유의하여 사실상 명칭 변경의 효과가 아닌 브랜드 효과임을 보여주고 있다. 반면 지역명과 연관된 경우에는 명칭 변경이 통계적으로 유의미한 결과를 나타내지 못했다. 수치적으로는 명칭 변경을 통한 브랜드 효과의 경우 약 7.8% 가격 상승효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 가격효과는 지역 주택 시장에 영향을 미치지 않고 해당 아파트에만 국한되는 것으로 나타났으며, 그 효과는 비교적 단기간 지속되는 것으로 나타났다.

기존의 아파트 브랜드 프리미엄에 관한 연구들이 횡단면 분석을 기반으로 하여 브랜드 자체가 내포한 효과를 다른 효과들로부터 명확하게 구분해내지 못한 반면 본 연구에서는 이중차이분석과 특성화된 사례들을 통해 비교적 고유한 형태의 브랜드 프리미엄이 있음을 확인했다는데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

다만 사례의 수가 충분하지 못했고 이로 인해 실험군의 데이터가 상대적으로 부족했다는 것은 본 연구의 명백한 한계점이라고 할 수 있다. 특히 기존의 연구들에서 공통적으로 발견된 메이저 브랜드에 대한 부분이 확인되지 않은 점은 충분치 못한 사례와 데이터에서 기인할 수 있음을 밝혀 둔다. 또한 주된 브랜드 효과 외에 추가적으로 실시한 이중차이분석의 결과는 통계적으로 유의미하였지만 마찬가지로 사례의 수의 부족과 충분하지 않은 관측치들로 인해 일반화 시키는 데 있어서는 신중할 필요가 있음을 밝혀두도록 한다. 본 연구를 통해 도출된 결과들은 사용된 사례와 데이터에 국한된 결과로 추후 충분한 데이터에 기반한 후속 연구를 통해 더욱 검증될 필요가 있음을 밝혀두도록 한다.

본 연구의 사례들로부터 확인할 수 있듯, 아파트 명칭 변경은 근래에 들어서 더욱 활발하게 추진이 되고 있는 만큼 사례와 데이터들이 더욱 축적된다면 좀 더 견고한 분석이 이루어질 수 있을 것으로 기대한다. 또한 본 연구는 등기부등본상의 날짜를 기준으로 하였으

3) 1km내에 있는 아파트들을 제외한 분석 역시 유사한 결과를 나타냈다.

4) 명칭 변경 전후 2년을 대상으로 한 분석 역시 유의미한 결과를 도출해내지 못했다.

며 등기된 사례들만을 대상으로 하였다. 지역 시장에서 서는 외벽의 변화, 거래정보 플랫폼에 노출되는 아파트 명칭의 변화와 같은 부분들이 시장참여자들에게 더 직접적인 신호가 될 수 있을 것이다. 하지만 이 역시 정보의 습득 및 데이터의 확보가 실증 분석에 있어 어려움으로 작용할 것이다. 이러한 부분 역시 향후 과제로 남겨두도록 한다.

논문접수일 : 2020년 11월 17일  
논문심사일 : 2020년 11월 20일  
게재확정일 : 2021년 1월 6일

## 참고문헌

1. 김진희, “우리나라 아파트의 특성과 아파트 가격: 분위회귀분석”, 「산업경제연구」, 제27권 제1호, 한국산업경제학회, 2014, pp. 173-195.
2. 문숙재·박은희·차경욱, “아파트 브랜드 인지도와 소비자 구매의도에 관한 연구”, 「한국가정관리학회지」, 제24권 제2호, 한국가정관리학회, 2006, pp. 27-42.
3. 송용현·양동우·신우진, “부동산 가격에서 브랜드가 차지하는 가치비중에 관한 연구: 광주 남구 봉선동을 중심으로”, 「부동산학연구」, 제25권 제2호, 한국부동산분석학회, 2019, pp. 37-50.
4. 신영애·민규식, “아파트 브랜드이미지가 구입에 미치는 영향에 관한 분석”, 「주거환경」, 제 9권 제1호, 한국주거환경학회, 2011, pp. 113-124.
5. 심형석·서문식·이종호, “가격 프리미엄을 활용한 아파트 브랜드 자산가치의 실제 측정에 관한 연구”, 「한국마케팅과학회 학술발표대회논문집」, 한국마케팅과학회, 2006, pp. 559-575.
6. 이준하·김호철, “브랜드가 아파트 가격형성에 미치는 영향 분석-수도권 택지개발지구를 중심으로-”, 「도시행정학보」, 제21권 제1호, 한국도시행정학회, 2008, pp. 185-201.
7. 정수연·김태훈·박홍희, “서울 10대 브랜드가 아파트가격에 미치는 영향에 관한 연구”, 「도시행정학보」, 제22권 제3호, 한국도시행정학회, 2009, pp. 133-156.
8. Malpezzi, S., Hedonic pricing models: a selective and applied review *Housing Economics and Public* (pp. 67-89). Oxford: Blackwell Science. 2003.
9. Rosen S., “Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition”, *Journal of Political Economy*, Vol. 82 No. 1, 1974, pp. 34-55.
10. 국토교통부 홈페이지, [www.molit.go.kr](http://www.molit.go.kr)
11. 네이버 부동산 홈페이지, <https://land.naver.com>
12. 서울시 홈페이지, [www.seoul.go.kr](http://www.seoul.go.kr)

<국문요약>

## 명칭 변경 사례를 통해 살펴본 아파트 브랜드 프리미엄에 관한 연구

현 동 우 (Hyun, Dongwoo)

---

본 연구는 서울주택시장에서 아파트의 명칭 변화가 거래가격에 미치는 영향에 대해서 살펴본다. 40,000여개의 아파트 실거래가를 기반으로 한 이중차이분석 결과는 명칭 변경이 실질적인 가격 상승효과를 야기하지 않는 것으로 나타났다. 특히 명칭 변경이 브랜드와 관련하여 이루어진 경우에만 유의한 결과를 도출함으로써 명칭 변경 효과는 실질적으로는 브랜드 효과임을 보여준다. 이러한 명칭 변경을 통해 살펴 본 아파트 브랜드 효과는 명칭 변경 후 비교적 단기간 동안 나타났으며, 해당 아파트에만 그 효과는 국한이 되고 지역 주택 시장에는 가격 상승의 파급효과를 야기하지 않는 것으로 나타났다. 기존의 아파트 브랜드 가격 프리미엄에 관한 연구들이 횡단면 분석을 기반으로 하여 브랜드 자체가 가지고 오는 효과를 다른 효과들로부터 명확하게 구분해내지 못한 반면 본 연구에서는 사례의 특수성과 가격 차이의 수준과 추세를 연속적 기간을 통해 비교함으로써 브랜드 자체의 효과를 확인할 수 있다는데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

---

주 제 어 : 아파트 브랜드 프리미엄, 아파트 명칭 변경, 헤도닉 가격 모형, 이중차이분석