

부동산 분양 마케팅 전략에 관한 연구

-주거용과 업무용부동산의 성공 및 실패사례를 중심으로-

A Study on Realty Sales Marketing Strategy

-Focused on Successful or Failed Cases of Residential/Official Realty-

조 용 석 (호원대학교 부동산경영전공 책임교수)

이 충 노 (호원대학교 부동산경영전공 겸임교수)

Abstract

This paper is written in order to analyze the primary factors of successful or failed cases of the recent accomplished realty sales marketings and in order to establish the 9 factors for successful marketing for the 3'Ps marketing mix strategy added existing 4'Ps marketing mix strategy. The factor of failed cases can be applied the factor for successful marketing. Each strategy is consist of various methodology and conception.

The drawn 9 factors for successful marketing in realty sales market are as follows. The first factor is 'CEO's idea with flexibility', the second is 'appropriate product planning', the third is 'converting weakness into strength', the fourth is 'gaining target customers first', the fifth is 'knowing tendency of competitors', the sixth is 'thorough intro-marketing', the seventh is 'reflecting public information', the eighth is 'understanding of self abilities', the ninth is 'maintaining relationship with client companies'. In the case of the domestic housing construction market, real estate condition stagnation by constant housing mass supply of the government and IMF economy crisis was bring to increase of stored condominium under oversupply. Consequently, the character of housing market was changed from supplier's market to buyer's. According to the change of such industry paradigm, housing company caused it to be necessary new management strategy for a competition. Especially, marketing strength was became a prominent figure a important success factor to housing industry. In conclusion, the 7P's strategy that is product, price, place, promotion, postulate, prospect and population can be appropriate strategy for a sale of official and residential realty including new and stored condominium apartments. The first hereafter task is to collect, investigate and analyze more various cases in order to make faithful researches. The second task is to restudy the factors as stated above for successful realty sales marketing with positive investigation so as to make this thesis be in substance.

주제어 : 부동산, 부동산 분양마케팅, 주민, 공무원

Key Words : real estate, realty sales marketing, residential, official

I. 서론

최근 들어 건설 분양업계에서는 다양한 마케팅활동을 전개하고 있다. 그러나 지난 1970-1980년대의 우리나라 부동산 시장은 수요가 공급을 초과하는 시장형태를 이루었다. 급격한 도시화 현상과 인구증가 등으로 인해 주택보급율이 절대적으로 낮은 상황이었으며 심화된 택지난등으로 주택공급은 그 한계성을 갖게 되었다. 이러한 상황발생의 결과 입주가 가능한 주택의 가격은 분양가격보다 월등히 높아지며 투기화 현상이 발생하자 정부는 주택시장의 안정을 위해 무주택 서민을 위한 규제책을 발표하는 등 주택시장에 개입하기 시작하였다. 이와 같은 만성적인 수요초과시장 상황에서 마케팅을 위한 전략은 낮은 수준에 머물렀다. 신문 등 대중매체를 통하여 기본적인 홍보와 분양, 공급을 안내하는 수준의 최소한의 마케팅이었다. 판매전략은 있되 마케팅 전략은 없었던 것이다. 그리고 평면, 내부구조, 외형의 획일화를 불러왔고 한 건설업체에서 준거모델이 개발되면 전국적으로 유사한 모델이 공급되는 현상이 빚어지기도 하였다. 한편 실수요자들은 만성적 주택공급의 부족으로 분양을 받기 위한 치열한 경쟁을 감수하여야만 했다.

국내의 주택건설시장은 1992년말까지 주택 200만호 건설이 36%나 초과 달성되었다. 이후 장기간 부동산 마케팅은 아파트분양 위주로 발전하여 왔으며 신도시를 중심으로 매년 50-60만호씩 추가 이후 다량의 미분양이 발생된 주택시장의 상황은 시장에 결정적인 변화를 초래하였다(박병식, 2001: 105-118). 부동산 시장은 자본시장과 연계되기 시작하였고, 공급자 주도형 생산지향적(production orientation) 시장에서 수요자 중심의 판매지향적(salesorientation)시장으로 전환되는 부동산 패러다임의 변환기를 맞이하였다. 이에 따라 주택건설업체들은 시장에서의 경쟁우위를 선점하기 위한 새로운 경영전략을 필요로 하게 되었으며, 특히 마케팅 역량이 주택산업에서 핵심적인 성공요인으로 대두되었고, 주택건설업체들은 소비자 지향적이고 적극적인 통합마케팅의 역량을 모색하게 되었다. 소비자들이 다양한 요구를 제기하자 주택건설업체는 주택을 하나의 고관여(주택연구소, 1995: 34-35) 상품으로 인식하기 시작하였고 "소비자의 기호에 맞는 다양한 고품질의 주택을 공급해야 하는 현실을 피할 수 없게 되었다"(박래익, 2000: 44-47).

본 연구에서는 체험적 사례와 부동산의 분양성패 및 실제 실행하였던 마케팅의 요인을 바탕으로 이론과의 관계를 분석하고 전통적 부동산 마케팅의 바탕하에 새로운 모형을 도입해 적용하여 마케팅 사례자료를 축적하는데 그 주안점을 두었다. 사례에서 도출된 요인을 마케팅 모델설정화하고자 하였으며 사업진행중의 의사결정, 구체적인 사업의 내용 등은 다루지 않았다. 이론 부분의 문헌조사를 제외한 사례부분의 대

부분의 자료는 연구자의 실제 체험과 분양 당시의 보도자료, 사업계획서, 면담 등을 기초로 작성하였다. 따라서 마케팅 이론과 몇 개의 선정된 분양마케팅의 사례를 연구 대상으로 하여 분양마케팅 전략 및 마케팅활동결과를 그 연구범위와 내용으로 정성적인 분석을 중심으로 시도하였다. 정량적인 연구는 부동산 가격에 영향을 주는 중심 변수인 입지여건이라는 큰 영향요소가 존재하게 되어 잘못된 연구결과를 추론할 수 있기 때문에 다루지 않았다.

II. 부동산 마케팅의 이론적 배경

1. 부동산 마케팅의 의의

1) 부동산마케팅의 개념

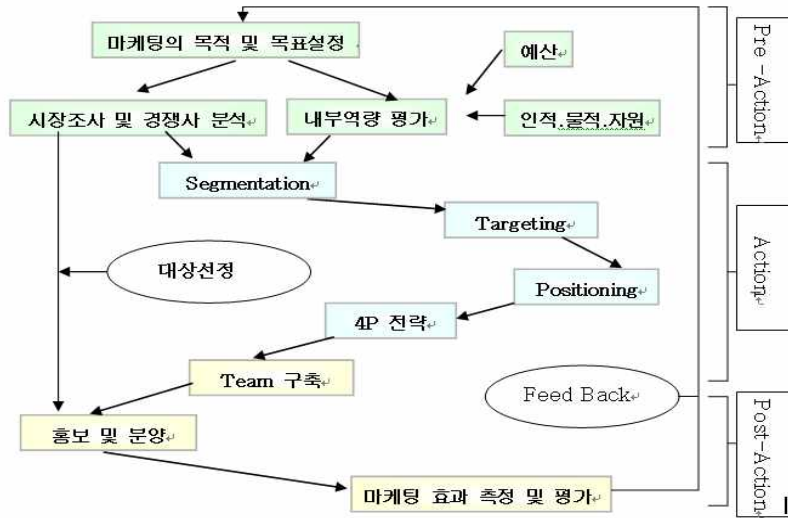
마케팅 관점에서의 부동산은 그 상품으로부터 획득되는 정신적, 육체적 만족의 총체로 파악되므로 부동산의 마케팅적 개념은 물질적 또는 법률적인 부동산 그 자체를 판매하는 것이 아니라 그로부터 발생하는 고객의 만족 또는 가치를 획득하여 가는 과정이라고 할 수 있다.(이태교·안정근, 2004: 30)포괄적으로는 부동산기업이 목적을 달성하기 위해 부동산과 부동산기업, 부동산에 대한 고객의 태도와 행동을 형성, 유지, 변경하는 제 활동이라고 할 수 있다. 물리적 측면에서의 부동산은 토지, 건물의 총체를 말하지만 마케팅 측면에서의 부동산은 고객의 정신적 육체적 만족을 의미한다(이창석, 2003: 345). 기업의 측면에서는 부동산 상품을 판매하여 새로운 부가가치를 창출해 가는 과정이며, 수요를 창출하는 기능과 창출된 수요를 충족시키는 기능을 함께 가지고 있다(고봉훈, 1992: 18). 부동산 마케팅에 관련된 이론은 책이나 교재에 기인하는 것이 아니라 실질적 수요와 공급이 이루어지는 시장에 있는 것이다. 2차적 욕구(wants)는 문화와 개인적인 성향이 형성되는 것처럼 인간의 1차적 욕구에서 나타나는 형태로서, 2차적 욕구는 1차적 욕구를 만족시키는 목적물의 관점에서 설명된다(윤훈현 외, 2002: 479). 따라서 수요(demand)는 2차적 욕구가 구매력이 뒷받침될 때 형성된다. 건축 상품을 조속한 기일 내에 분양완료하기 위하여 분양수수료를 지불하거나 동네 어귀에 파라솔을 설치하고 카타로그를 배포하는 행위는 마케팅이 아니라 좌판을 벌여 손님 유인하는 행위와 진배없다. 다시 말해서 부동산 마케팅이란 판매행위 그 자체가 아니라 소비자의 욕구 파악을 통하여 그 욕구가 상품에 적용되고 적절한 판매가 이루어질 때 이를 부동산마케팅이라 볼 수 있다.

2) 부동산분양마케팅의 정의

부동산 활동은 그것을 대상으로 하는 인간의 다양하고 복잡한 행동을 의미(김영진, 2000:188)하며, 부동산분양의 표준산업분류에 따른 정의는 "자기소유 또는 대차한 건물, 토지, 묘지 및 기타 부동산의 판매 등에 관련되는 산업활동"(황호을, 2000: 458-459)을 말하며 부동산 분양마케팅은 이러한 활동을 도모하기 위한 전략적인 개념이 도입된 방법론의 총체이다. 분양은 토지의 개발 및 최유효이용이 그 출발선이며, 개발에 따른 자금의 회수와 자금의 회전, 평당가격, 전용율, 연면적, 등 결정되어진 부동산 상품에 대하여 특별한 권한 없이 방문객의 질문에 응대하는 것은 협의의 분양이라고 할 수 있다(남종수, 1998: 149-160). 그러므로 개별토지의 소유자 또는 건물의 공급자가 보다 효율적으로 수익을 높일 수 있는 방향으로 부동산 상품을 다루어야 하고 지역의 발전 속도를 감안한 환경적 측면의 고려, 건물의 구조, 상품의 가치, 고객의 품위에 대한 배려 등을 망라하는 종합적 기획이 이루어져야 한다.

3) 부동산분양마케팅의 과정

분양마케팅 실행의 과정은 첫째, 마케팅의 목적 및 목표가 정확히 설정되어야 한다. 이는 인적 자원의 배분과 집중의 기준이 된다. 둘째, 시장조사 및 경쟁업체조사가 이루어져야 한다. 시장조사는 고객의 세분화전략을 통한 목표설정 및 위치화를 위하여 필요하다. 셋째, 이와 동시에 내부의 역량을 평가하여 그 한계와 대처방안에 대한 지침을 설정하여야 한다. 내부 역량은 예산 등의 재정적 능력과 인적자원의 능력, 그리고 물적 자원의 확보여부가 해당된다. 넷째, 고객의 세분화전략이 본격적으로 이행되어하는데, 부동산시장의 위치와 성격 때문에 지역과 수입, 생활패턴이 상이한 동질의 그룹으로 세분화할 수 있다. 다섯째, 여러 가지 시장을 분리한 후에 목표 및 포지셔닝전략을 세워야 한다. 여섯째, 총체적인 상품전략, 가격전략, 유통전략, 촉진전략(4P Mix)을 세워야 한다. 일곱째, 계획된 4P Mix전략을 기준으로 적정인원과 예산에 부합하는 팀을 구축하여 지역과 상황에 따른 배치를 함으로써 준비는 완료된다. 여덟째, 사전마케팅(Pre-Marketing)을 비롯하여 홍보의 개시와 동시에 분양에 박차를 가하는 단계로서, 잠재수요의 확보가 중요한 단계이다. 아홉째, 마케팅 효과의 측정 및 평가의 단계이다. 효과의 측정 및 평가는 수시로 실행되고 조정되어야하는데 분양마케팅의 활동이전단계(Pre-Action), 활동중단계(Action) 그리고 활동이후단계(Post-Action)등을 거치며 최소한 3회 이상의 평가와 측정을 통한 피드백이 이루어져야 한다<그림2-1> 참조.



<그림 2-1> 부동산 분양마케팅의 업무흐름도

부동산 마케팅의 과정은 개인과 조직의 욕구를 충족시키는 교환을 창조하기 위하여 재화, 아이디어, 그리고 서비스의 개념화, 가격 결정, 촉진, 유통을 계획하고 수행하는 제과정이라고 할 수 있으며, 크게 다음과 같이 3단계로 나누어 볼 수 있다(오준석, 2002: 91).

(1) Pre-Action 단계

분양활동 이전의 단계이며 마케팅의 목표를 설정하기 위하여 외부적으로는 계획과 관련된 정보시스템의 개발 및 시장조사가 실시된다. 그리고 전략에 따른 수요예측도 이 시점에서 이루어지며 사전조사의 경우에는 경제적, 지역적 변수 등을 토대로 하여 시장의 동향을 파악하는 단계이며 관찰법, 면접법, 설문조사법등을 활용한다. 이러한 사전조사가 선행되어야만 마케팅의 목표에 부합하는 정확한 자료의 해석이 가능하다. 내부적으로는 인적, 물적 자원의 지원가능성 여부파악과 예산의 책정, 그리고 자체 역량의 평가가 아울러 실행된다.

(2) Action 단계

본격적인 분양활동의 단계이며 마케팅의 체계화가 수립되는 단계이며 마케팅 책임자의 조정, 지휘의 역할이 중요시된다. 기업내의 모든 커뮤니케이션 통로는 마케팅부서로 통합되고 공동목표를 위한 전사적인 촉진활동이 이루어진다. 마케팅계획의 실현에 기여하고 있는 타 부서의 활동도 적극 수용된다. 마케팅의 책임자는 마케팅의 활동성과를 주기적으로 점검하고 필요시에는 조정하며 그에 따른 신속한 목표시장의 변경도 감행한다. 고객세분화

전략, 목표시장선정, 팀구축, 유통 및 촉진활동으로 구성되어 있다.

(3) Post Action단계

분양활동 이후의 단계이며 이 단계에서는 전체를 재점검하고, 목표의 달성여부를 평가하는 피드백을 통하여 향후 개선된 활동방법을 모색한다. 건본주택 내부의 분양 업무는 구매의사를 가지고 내방하는 수요자들에 대한 상담업무, 청약당첨자들의 계약 이탈 방지를 위한 설득작업, 계약시의 안내와 대출 알선업무 등이 있으며, 건본주택내에서 이루어지는 분양계약, 대출알선, 계약 이후의 중도금 및 잔금의 완납과 입주증의 발급에 이르는 입주직전까지의 고객관리서비스 등 계약률을 높이고 향후의 브랜드 위치 상승을 위한 활동이 이 단계에 포함된다. 특히 최근에는 고객과의 접촉을 장기적인 관계로 발전시키는 연결 혹은 관계마케팅의 개념이 중시되고 있으므로, 고객의 데이터를 토대로 CRM(Customer Relationship Management)이나 기업의 이미지 마케팅을 위한 상표통합(Brand Identity)등이 많이 실행되고 있다.

2. 부동산 시장의 특성

1) 부동산 시장의 정의

빌 보이스(Byrl N. Boyce)는 부동산 시장이란 "부동산 권리의 교환, 상호 유리한 교환으로서의 가액결정, 경쟁적 이용에 따른 공간배분, 토지의 공간이용의 패턴결정 및 수요 공급의 조절을 돕기 위해 의도된 상업 활동이라고 정의하여 정보의 중요성을 시사하고 있다(Byrl N. Boyce, 1975:172). 또한 부동산 시장이란 부동산 상품 교환활동을 통한 부동산 상업 활동 과정이다(이태교 외, 2003 : 30). 부동산 상품은 크게 건물과 토지로 나눈다. 건물은 사용목적에 따라 주택과 상업용 건물, 공장, 공공건물, 기타 건물로 나눌 수 있으며 토지는 사용목적에 따라 임야, 도로, 택지, 공공용지 등으로 나눌 수 있다. "부동산 상품이라고 하면 소유나 임대를 목적으로 거래되는 부동산을 모두 일컫는 말로 그러한 부동산들이 분양과 같은 매매활동이나 임대차 활동 등이 이루어지는 것(이재상, 2003: 6)을 부동산시장이라고 한다.

2) 부동산 시장의 특성

구매자와 판매자간의 원활한 의사소통이 매우 중요하며 부동산 시장은 위치의 고정성에 의하여 국지화되기 때문에 지역시장이 형성되며 비표준화 상품이 생기고, 시장분리 및 시장세분화 현상이 발생된다. 시장분리(market disaggregation)란 전체시장이 보다 작고 동질적인 수 개의 하위시장으로 나누어지는 것으로 이러한 측면에서 부

동산시장은 양, 질, 위치 등 여러 가지 면에서 유사한 부동산에 대해 그 가격이 균등해 지는 경향이 있는 지리적 구역(geographical area)(안정근, 2002: 118)이라고 한다..

부동산 시장은 시장세분화가 발생하는데 첫째, 소비자의 연령, 성별 등 인구통계학적 특성을 기초로 세분화, 둘째, 소비자의 수입상태로 세분화, 셋째, 소비자의 psychographic segmentation¹⁾에 따른 세분화를 들 수 있다. 부동산은 지역성 또는 국지성으로 인하여 비표준화 상품이 생기고 시장분리와 시장세분화를 발생시키며 거래의 비공개성, 시장의 비조직성, 시장수급의 곤란성 등의 특성이 나타난다. 특히 수요와 공급을 조절하기가 쉽지 않고 조절하는 데 많은 시간이 걸리는 속성으로 수요가 급증하더라도 공급이 제대로 이루어지기가 어려워 단기적인 가격왜곡(Price Distortion)이 발생할 가능성이 높은 시장으로 국지성, 거래의 비공개성, 상품의 비표준화성, 시장의 비조직성, 단기거래의 곤란성, 수급조절의 곤란성을 가지고 있다(안정근, 2002: 119).

3) 부동산 상품의 특성

부동산 상품은 복잡성, 고가성, 단발성, 부동성이라는 특성이 있으며(안효빈, 2004: 37-40), 아파트의 경우 그 상품의 질과 특성을 결정짓는 것은 아파트 자체의 다양한 구조와 마감재 등의 물리적인 품질뿐 아니라 교통여건, 지역의 발전성, 환경의 쾌적성, 교육과 근린생활시설의 편리성 등 보다 유·무형적인 조건들이며, 일반 제조상품의 단일성 구조와 이러한 복잡성 구조의 궁극적인 차이로 인해, 일반적 의미의 마케팅 방식이 부동산에는 그대로 적용되지 않고, 대부분 고가이며 회전율이 낮고 신속한 구매가 어렵다. 또한, 부동산 상품은 지속적으로 오랜 시간 준비한 끝에 구매결정을 내리는 고 관여상품으로서, 주변상황의 영향을 많이 받아 제반조건이 맞지 않으면 거래가 성립하지 않아 잦은 거래는 불가하다. 옮기고 싶은 곳으로 옮길 수 없고 지역에 한정해서 공급된다.

4) 부동산 구매의사 결정과정



<그림 2-2> 부동산 구매과정의 5단계 모델

1) 소비자의 개성, 태도, 라이프 스타일 등 소비자행동의 심리학적 기준에 따라 시장을 세분화하는 것. 사이코그래픽 세그멘테이션에서는 특히 ㉠ 소비자의 라이프 스타일, 가치와 욕구, 개인의 특성과 이점 ㉡조사 중의 제품과 관련된 사항 ㉢ 특정제품에 한정된 세분화 등을 고려해야 한다(네이버 경제용어사전:<http://terms.naver.com>).

고 관여 상품 부동산의 구매결정과정은 실구매가 이루어지기 오래전에 구매의 과정이 시작되고 또한 구매후 오랫동안 결과가 남게 된다. <그림2-2>는 소비자들이 부동산 상품을 구매할 때 5단계를 모두 거치게 된다는 것을 보여준다.

(1) 부동산 구매욕구의 인식

부동산의 구매과정에서 욕구 혹은 문제성은 내적 자극 또는 외적 자극에 의해 발생하는데 내적 자극의 경우는 1차적인 욕구 즉 쾌적한 주거생활에 대한 욕구를 들 수 있다. 외적 자극에 의한 욕구는 매스컴의 광고를 보거나 이웃집이 새 집으로 이사하는 경우에 발생할 수 있다. 성공적인 분양을 위해서는 소비자의 특별한 욕구를 불러일으키는 상황을 재현할 필요가 있다.

(2) 부동산 정보의 탐색

일단 구매욕구가 발생된 예비고객들은 더욱 많은 정보를 수집하려는 경향이 있다. 초기 소비자는 단순히 어떤 상품에 대하여 좀 더 수용적이 되는 데, 예를 들면 주거 이전의 욕구가 발생된 소비자는 아파트 등 주택 상품을, 투자에 대한 욕구가 발생된 소비자는 강남권의 주상복합형 초고층 상품에, 비즈니스를 목적으로 하는 소비자는 오피스나 오피스텔 등의 범주에 좀 더 관심을 갖게 된다. 특별히 능동적으로 정보를 탐색하고자 하는 소비자도 있는데 친지에게 전화를 걸어 탐색하거나, 견본주택을 방문하여 상품에 대한 정보를 좀 더 확보하고자 한다. 부동산 분양정보원천은 네가지로 대별된다.

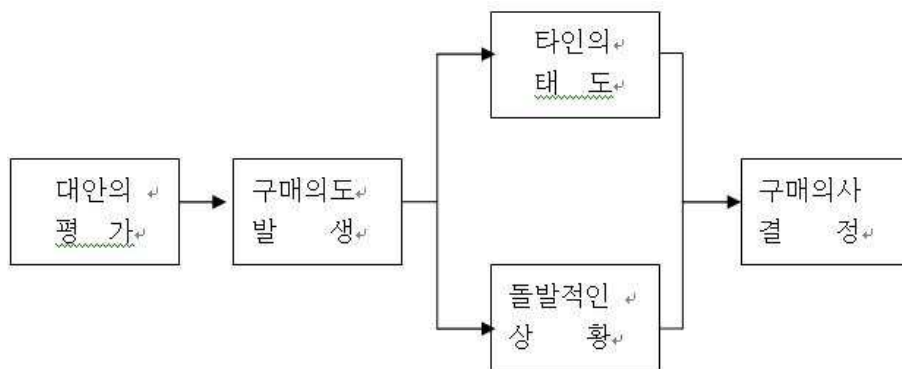
- ① 개인적인 원천 : 가족, 친지, 이웃, 친구, 소속 단체
- ② 상업적인 원천 : 광고, 분양 상담원, 건설회사, 견본주택
- ③ 공공적인 원천 : 매스컴, 소비자가 신뢰하는 조직체
- ④ 경험적인 원천 : 거주경험, 별도의 조사

(3) 대안의 평가

소비자가 경쟁상품을 어떻게 처리하며 최종적인 판단을 어떻게 하는가 하는 것이다. 소비자들은 주로 합리적이며 의식적으로 상품구매에 관여하는 것으로 기준을 둔다. 소비자의 평가과정은 첫째, 부동산 구입의 욕구를 충족시키고자 하고, 둘째, 소비자의 욕구를 충족하는 물건이 어떤 이점을 가지고 있는가를 추구하며 셋째, 소비자는 이러한 욕구를 만족시키기 위해 추구하는 이점을 각기 상이한 속성의 묶음으로 인식하나 소비자마다 상이하다.

(4) 부동산 구매의사의 결정

소비자는 가장 선호하는 상품의 구매를 의도한다. 구매의도와 구매의사결정 사이에는 두 가지 요인이 발생될 수 있다는 점을 <그림 2-3>에서 보여 주고 있다. 첫째, 타인의 태도이다. 타인의 부정적인 태도와 소비자와의 친밀성에 따라 구매 의도를 변경 할 수 있다. 둘째, 예기치 못한 상황요인에 구매 의도는 영향 받는다. 부동산 마케팅에 있어서는 소비자에게 위협을 느끼게 하는 요소들을 파악하고, 그 지각한 위협을 감소시킬 수 있는 정도와 대안마련을 해 두어야 한다.



<그림 2-3> 대안평가와 구매의사결정 사이의 단계

(5) 구매후 행동

마케팅은 그 상품의 판매 이후에도 지속되어야 하며 구매후 만족, 구매후 행동조치, 구매후 거주와 하자보수 등을 조사하여 처리하여야 한다.

① 구매후 만족

소비자의 만족 정도와 원인은 무엇인가를 파악하여야 한다. 상품의 성과가 소비자의 기대수준에 미치지 못하면 소비자는 실망하며, 만약 기대를 충족하거나 초과하면 소비자는 만족한다. 소비자는 기대수준을 상술한 정보의 원천에 근거하여 형성하며 기대수준과 성과의 차이가 크면 소비자의 불만족도 커진다.

② 구매후 행동조치

소비자의 만족은 소비자는 차기에도 그 상품을 구매하거나, 호의적인 구전을 일으킨다. 그러나 불만족한 소비자는 계약금의 반환을 요구하기도 하며(돌파구적 방법), 친구에게 악의적으로 구전하거나(언어적 방법), 변호사와 상담, 다른 집단(개인, 기업, 정부기관)에 불평을 토로함으로써 공적 행동을 취하기도 한다. 따라서 구매후 지속적인

커뮤니케이션은 해약과 불만 등을 감소시킨다.

③ 구매후 사용과 처리

부동산구매자들이 어떻게 느끼며 생활하고 있는지를 파악하는 것이 좋다. 만족하지 못한다면 구전이 좋지 않다는 것을 의미한다. 만약에 소비자들이 하자의 완전한 보수 또는 해약을 주장하거나 분양대금의 반환을 요구하면 공급자는 그 대응 방안에 대하여 한층 연구를 하여야 한다. 방법적으로는 하자의 무상보수, 대금의 반환, 추가 서비스 제공, 협상, 법적조치 등이 있다. 현실적으로는 추가 서비스 제시와 협상을 병행하는 것이 바람직하다.

Ⅲ. 부동산 분양마케팅의 성공과 실패사례

1. 아파트와 오피스 상품의 차이점

일반적으로 아파트는 연립주택, 다세대주택, 기숙사와 함께 공동주택에 해당하며 용적률이 높아 대지지분이 적다는 측면에서 토지의 활용성을 극대화 하고 가격은 단독주택에 비하여 저렴하여 대중적인 상품의 전형이라 한다. 따라서 판매율과 중고 상품의 회전율도 높아 부동산 상품 판매량의 절반을 차지하고 있다. 특히 아파트는 상품이 갖는 한계, 즉 획일화, 몰개성화로 인하여 연령별 구매력에 큰 차이를 보인다. 단순한 상품판매가 아닌 새로운 형태의 개발형 상품으로 마케팅 측면에서 다분히 보완할 여지가 있다.

오피스는 생계형 부동산상품에 속하며 주거용부동산 상품이 있는 곳에 반드시 있어야 한다. 생계형 부동산 상품은 업무시설과 숙박시설, 위락시설, 영업판매시설, 문화집회시설로 나눌 수 있으며 오피스텔, 오피스, 공공 업무시설 등이 업무용 부동산에 속한다. 오피스빌딩은 지역의 입지에 걸맞을 경우 분양성공과 큰 수익을 안겨주지만 경기 침체시 비용부담이 증가해 개발자체마저 어려움이 있다. 이러한 오피스빌딩을 분양하기 위해서는 과거의 구매경향, 지역의 이미지, 현재와 미래의 상권구성을 예측하는 계량적 능력이 요구되고 있다. 특히 오피스는 초기에 분양능력을 가늠할 수 있는 상품으로서 오피스 분양에 성공한다면 공동주택이나 기타의 부동산상품 분양에서도 만족한 성과를 낼 수 있다(안효빈, 2002: 29-67).

2. 아파트와 오피스 분양의 공통점

아파트와 오피스 상품의 차이점에도 불구하고 분양마케팅의 실행측면에서는 다음과 같은 공통의 상품요소가 존재한다. 첫째, 시장을 구성하는 거시적 요소들의 통계지수를 통해 개략적인 특성을 이해하여야 한다. 둘째, 인구특성과 건축통계 그리고 경쟁사의 교섭력을 파악하여야 한다. 셋째, 구매환경을 결정짓는 유·무형의 환경요소를 파악하여야 한다. 넷째, 지역시장의 문제점과 경쟁상품의 장단점, 현재의 상품추세 등을 파악하여 자사상품의 매력포인트를 만들어야 한다. 다섯째, 가격이나 품질을 완벽하게 차별화 하여야 한다.

정리하면 인구, 상품, 환경, 경쟁상황 등의 파악을 시발점으로 분양마케팅을 개시한다는 점에서 마케팅 전략면에서는 같다고 할 수 있다.

3. 사례의 선정

공급자간 경쟁의 폭이 넓어지고 소비자 중심의 판매 지향적 시장이 본격적으로 대두된 2000년대 분양이 실시된 현장을 중심으로 사례를 개발하였다. 분양의 성공과 실패는 여러 가지 판단의 기준이 있을 수 있으나 본 연구서에서는 분양 개시 후 최초청약기간 20일간의 분양활동 결과를 기준으로 하여 동 기간 내 80%이상의 계약이 체결되었다면 성공사례로 간주하고 그렇지 않았으면 실패로 판단하였다. 개발된 사례 사업지는 <표3-1>에서와 같이 아파트 3곳과 오피스 빌딩 1곳 총 4곳을 선정하였다. 아파트와 오피스를 구분하지 않고 사례를 선정한 이유는 상술한 바와 같다. 따라서 분양 성공의 요인에 있어서도 아파트와 오피스는 크게 다르지 않다.

공급자간 경쟁의 폭이 넓어지고 소비자 중심의 판매지향적 시장이 본격적으로 대두된 2000년대 분양이 실시된 현장을 중심으로 사례를 개발하였다. 분양의 성공과 실패는 여러 가지 판단의 기준이 있을 수 있으나 본 연구서에서는 분양 개시 후 최초청약기간 20일간의 분양활동 결과를 기준으로 하여 동 기간내 80%이상의 계약이 체결되었다면 성공사례로 간주하고 그렇지 않았으면 실패로 판단하였다. 개발된 사례 사업지는 <표3-1>에서와 같이 아파트 3곳과 오피스 빌딩 1곳 총 4곳을 선정하였다.

<표 3-1> 사례 사업지 현황

사례명	건설사	사업명	지역	특징	상품종류	결과
사례1	K주택	금강수목원	구로구 오류동	저층(5층) 철로변	민간건설중형	성공
사례2	H건설	비발디 아파트	수원시 당수동	비주택가 외곽지역	국민주택	성공

사례3	D산업	e-편한세상	서초구 방배동	빌라밀집지역 고급형	고급 대형	실패
사례4	K주택	K타워	강남구 대치동	테헤란로변 특색없음	오피스	실패

4. 분양성과 실패요인

1) 오류동K아파트의 성공요인

기존의 어떠한 평면구조와도 명확히 구분될 만한 아이디어로 최상층의 옥탑다락방을 또 하나의 생활공간으로 선도적 상품을 창조하였고(상품전략의 성공), 단점을 역이용하는 마케팅발상을 발휘하여 저층(5층)아파트의 단점을 보완, 보안센서 장착하고, 엘리베이터 설치, 낮은 용적률을 자연친화형 주택으로 부각 부각시켰다. 타사 유사브랜드의 명성에 편승하여 소비자의 착각을 유도하였다.

2) 수원H아파트의 성공요인

정부 규제정책으로 서울 경기쪽의 부동산자금 남하를 감지하여 왕성한 사전마케팅(Pre-Marketing)활동으로 건본주택 개관일 집객에 성공하였다. 집객 대상 중에는 이동중계인을 포함하여 오피니언 리더의 구전효과를 상승시켰다(유통전략의 성공). 로드마케팅과 흥미유발 이벤트는 건본주택내 고객의 체류시간을 늘려 상품의 노출빈도를 증가시켰고, 톨게이트입구에는 홍보문안을 도안한 버스를 상시 정차시켜 관심을 촉발하였으며(촉진전략의 성공) 시공사와의 원만한 유대가 분양진행을 원활하게 하였다.

3) 방배동D아파트의 실패요인

분양시기 911테러사태가 발생으로 사회저변에 불안심리가 고조되어 투자심리가 위축되고 건설 코스트의 상승으로 전반적 분양 경기가 하락되었다. 정보부재로 경쟁사 동시분양 참여여부조차 파악하지 못하여 청약시점에 가망고객이 이탈하였다. 오피니언 리더의 활용은 전무하였으며 마케팅요원 관리부실로 상품투자성에 대한 고객들의 불신과 잦은 직원교체로 시간손실, 시행사와의 원만치 못한 관계로 지원을 이끌어 내지 못했다. 분양가격면에서도 경쟁가격을 간과하였다(상품전략, 유통전략, 가격전략, 촉진전략의 실패).

4) 역삼동K타워의 실패요인

최고경영자의 매출에 대한 과도한 기대심리로 시세를 무시한 분양가를 책정하였고 오피스는 임대상품이라는 보편적인 시장의 경향을 역행하였으며, 경기부양기에 대한

오관으로 분양적기를 간과하였다. 특징없는 평이한 빌딩으로 시공하였으며 테헤란로 벤처기업의 쇠잔으로 수요의 대량이탈이 있었다(상품전략, 유통전략, 가격전략의 실패). 이라크 종전 이후 오피스 경쟁물량들이 다수등장하면서 분양을 더욱 어렵게 하였고 최고경영자는 판촉물, 영상물, 소모품등 제비용의 지불을 연기함으로써 거래업체의 불신을 쌓아 원만한 마케팅 진행에 많은 지장이 초래되었다(표 3-2)참조.

5. 분양 성공요인 도출

사례에 의해 도출된 부동산 마케팅의 성공 및 실패요인은 역으로 분석한 부동산 분양마케팅의 9가지 성공요인은 다음과 같다.

1) 최고경영자의 유연한 사고

최고경영자의 유연한 사고와 합리적인 상황대처가 분양을 성공적으로 완수하는데에 필수적 요소이다. 선호상품의 건설, 소비자이동추이에 따른 가격적 대응, 다양한 유통경로선정은 유연한 경영자의 사고로부터 비롯된다(상품·유통, 가격전략).

<표 3-2> 사례 부동산상품의 성공 및 실패요인

성 공 요 인	실 패 요 인
오류동 K아파트의 성공요인	방배동 D아파트의 실패요인
1. 최초상품의 개발(상품전략 성공) 2. 구조단점 역이용(상품전략 성공) -보안센서 장착 -엘리베이터 설치 -자연친화형 부각(환경소구) -체험공간의 제공 3. 타사 유명브랜드 편승 4. 유리한 분양여건 조성 5. 훈련된 직원이 응대	1. 테러사태 따른 불안심리 고조 2. 경쟁사 정보의 부재 3. 고가격 책정(가격전략 실패) 3. 청약자 확보 및 유지 실패 4. 마케팅요원 관리실패 (유통, 촉진전략실패) -상품 투자성 미신뢰 (상품전략 실패) -시간의 손실 -시행사의 불신초래
수원 H아파트의 성공요인	역삼동 K타워의 실패요인
1. 부동산 기상의 정확한 예측 2. 시공사와의 원만한 유대 3. 개관일 집객 성공(유통전략성공) 4. 사전마케팅 성공(촉진전략 성공)	1. 분양적기의 간과 2. 평이한 상품(상품전략 실패) 3. 고객 추이 분석 실패 (유통, 가격전략 실패)

<ul style="list-style-type: none"> -거리마케팅의 실시 -철저한 고객세분화(S.T.P.전략성공) -흥미유발 이벤트 -톨게이트 홍보 -구전 유포 	<ul style="list-style-type: none"> 4. 최고경영자의 과도한 욕심 5. 시행사 불신 6. 고분양가 책정 7. 통상 오피스는 임대상품임을 간과하고 등기분양 시도
--	---

2) 적정한 상품의 기획

고객세분화 전략을 통한 특화상품기획으로 브랜드화해서 제시해야 하며 우수한 품질을 기본으로 하여야 한다(상품전략).

3) 단점의 파악 및 보완

자사상품의 단점을 찾아내어 이를 개선하거나 보완하였음을 소비자에게 알릴 수 있어야 하고, 서비스상의 오류도 신속히 바로잡아야 한하며, 단점을 왜소화 하는 장점을 부각하는 방법이 있다(상품전략).

4) 목표고객의 확보 및 유지

사전 마케팅(Pre-Marketing)을 통하여 목표고객 및 예상고객을 미리 확보, Data Base화 해서 계약시까지 CRM(Customer Relationship Management)자료로 활용하고 계약이후 차기 분양사업에까지 연결되도록 유지 관리해 나가야 한다. (촉진전략, 유통전략)

5) 경쟁사의 정보파악

경쟁상품의 상품 및 가격정보를 습득하지 못하였을 경우에는 경쟁시점 즉, 유통시기를 파악하여 정면 경쟁여부를 결정해야하며, 경쟁사의 가격은 항상 상품매가 전략에 영향을 주므로 수시로 파악 관리해야 한다. (가격전략, 상품전략)

6) 내부마케팅의 철저

특히 임시직이나 계약직은 능력향상교육시간이 부족하여 불성실성이 나타날 수 있으므로 세심한 관리가 필요하며 직원들 간 분양관련 모든 정보를 공유하고 연구할 수 있어야한다.(유통전략, 촉진전략)

7) 사회적 정보의 연동 자세

갑작스런 전쟁발발이나 테러사태 등은 결코 부동산 분양마케팅에 긍정적 영향을

줄 수 없다. 특히 이러한 정세변화와 아울러 소비자의 욕구, 특히 2차적 욕구변화에 연동하며 광고 및 홍보에 임해야 분양을 성공할 수 있으며 진실한 광고가 필요하다. (유통전략, 촉진전략)

8) 핵심역량의 파악

새로운 틈새(New Niche)를 발굴해 내지 못하는 상황이라면 기존의 상품을 리노베이션해서 제시, 4P Mix의 모든 수단을 강구하여 판매하고자 하는 부동산의 경쟁력을 개발해야 소비자의 선택을 이끌어 낼 수 있다.

9) 시행사(혹은 시공사)와의 연대감 형성

시행, 시공사 또는 시공부서의 지원과 동의를 득하지 분양 마케팅은 수요자를 설득하는 것이 불가하며, 수시로 시행, 시공사의 업무간섭으로 불신의 골이 깊어진다. 그러므로 호의적 연대감의 형성은 성공적인 분양과 직원들의 사기양양 그리고 고객을 포함한 관계인들의 신뢰성을 제고하는 데에 큰 힘이 된다. 또한 적극적인 금융지원으로 한 촉진전략은 소비자의 초기부담금을 경감시킴으로써 신뢰감 제고에 기여하여야 한다.

이상 사례연구를 통해 도출된 4P MIX에 근거한 이러한 성공요인과 실패요인을 감안하여 부동산 분양 마케팅의 성공적 전략 제언은 아래와 같다.

IV. 부동산 분양마케팅 전략 제언

1. 상품전략 (Product Strategy)

품질을 기본으로 하는 상품 전략은 우수한 재료와 기술에 의하여 건축되고 기능과 환경이 고려된 부동산 상품은 가치가 높다. 품질이 떨어지는 건축물은 인간의 생존과도 밀접한 관계가 있으므로 생산되어서는 안 된다. 경쟁사의 상품보다 품질이 앞선 상품이 항상 추구되어야 하며, 구조적인 단점을 가진 부동산이라도 단점을 보완할 장점을 발굴해야 한다. 전반적인 생활수준의 향상으로 저가의 저급상품을 고가의 고급상품으로 대체해 나가는 현상이 일어나고 있다. 특히 공급자 주도형 시장에서 수요자 주도의 상품형 시장으로 전환되는 현재, 천편일률적인 평이한 설계 보다는 소비자의 선택을 받을 수 있는 신선한 평면이 설계되어야 한다. 포지셔닝은 상품자체에서 시작된다. (Al Ries, Jack Trout 저, 에스엔시 역, 2001:15)따라서 성공적인 부동산 분양마

케팅을 수행하기 위해서는 좋은 품질의 상품이 바탕이 되어야 한다. 또한 아무리 좋은 상품일지라도 입지조건이 열악하다면 좋은 상품이라 할 수 없으며 이는 일조, 통풍, 조망권 등 주위의 자연적 환경과 교통, 교육환경, 거주민의 생활수준등 사회적 환경이다. 상업지는 배후지가 좋아야 하며, 대지의 형상도 정형이 선호되며, 질 좋은 부동산상품은 성공적인 분양을 가능하게 한다.

시장세분화와 상품다양화 전략은 상품에 적합한 소비자를 파악해야 하기 때문이다. 시장은 다양한 생각을 가진 사람들의 집합체이므로 가치관이나 생활방식을 모두 만족시키는 마케팅전략이란 불가능하다.(츠바키 이사오 저, 김은주 역, 2003: 210)시장세분화를 통하여 효과적인 마케팅믹스를 개발하고 소비자욕구, 구매동기 등의 기준에서 분양시장을 정확히 파악하여, 상품의 강점과 약점을 평가, 유리한 시장을 선택해야 한다. 표적시장과 포지셔닝을 서로 다르게 설정한 S사 상품에는 레미안과, 세르빌이 동시에 존재한다. L사는 낙천대와 캐슬이 공존한다. 세분시장은 일정기간 일관성 있는 특징을 유지하는 신뢰성(오준석,설원식, 2000: 181)이 있어야 집중하여 상품을 제시할 수 있다. 부동산 상품의 경우에는 지역적인 세분화를 최우선에 두고 인구 통계적 세분화를 검토하는 것이 유리하며 이는 상술한 부동산의 지역성, 국지성에 연유한다. 시장의 세분화와 세분시장에 맞는 다양한 상품이 전제된다면 단기간의 분양성공에 큰 도움이 된다.

2. 가격전략(Price Strategy)

가격전략고급화 고가 전략은 사회의 빈부의 격차가 이분법적으로 변해갈수록 고가의 부동산 상품은 그 시장을 확고히 하게 되며 부동산 경기가 완만한 하강세를 그릴 때조차도 고급형 고가의 아파트는 분양이 어렵지 않게 완료되고 있다. 고급화된 고층 건축물에 거주하는 것만으로도 상류 집단에 소속된다는 심리적인 위로가 분양에 도움이 되며 고급화 고가전략이 주효하다. 이는 비교적 높은 수준으로 가격을 책정하는 방법이므로, 고객층이 사회의 VIP로만 한정되고 시장에서의 수용 속도가 늦어지는 단점이 있으며 경쟁기업이 급속히 진입할 가능성이 있다. 고급상품이라면 고가전략으로 단기간 분양 완료가 가능하다.

부동산시장이 불경기인 경우 단위면적당 가격을 낮게 책정하여 소비자의 구매력을 높여 다수의 고객을 확보하는 정책이며, 장기적 측면에서 이익을 확대하려는 정책이다. 때로 경쟁업자의 시장침입을 저지하는 방법이 되기도 하며, 가격출혈경쟁을 조장할 우려도 있다. 동시분양을 실시할 때나 분양가격의 책정이 완료되지 않았을 경우에는 일반적으로 시가정책이 유효하다. 우선적으로 경쟁사의 가격동태를 파악해야 하며,

경쟁업자의 가격과 동일가격으로 하든가 혹은 경쟁업자의 가격을 추종하지 않으면 안 되는 상황에서 취하는 가장 무난한 가격정책이 시가정책이다.

이 외에 신축성 있는 가격 전략 및 금융 혜택 제안 전략 등이 있다

3. 유통전략(Place Strategy)

부동산의 유통경로는 부동산공인중개소, 견본주택, 그리고 이동중개인, 그리고 건설회사가 직접 소비자에게 분양하는 경로가 있고 분양 전문회사가 분양하기도 한다. 가격상승력이 높고 분양권 전매금지조치에 해당되지 않는 아파트의 경우에는 의도적으로 가격상승 분위기를 유도하여 실수요자의 상품 습득기회를 박탈하고 유통구조를 혼란시키는 이동중개인이 활동한다. 근래에는 '변형적 마케팅전략 (이상호, 2001)의 하나로 인터넷을 이용한 홍보, 판촉과 일부 은행의 청약업무와 부동산 중개업도 활성화 되고 있다. 그러나 인터넷 부동산 상점과 판매되는 부동산상품, 그리고 온라인을 통한 부동산 거래 프로세스를 소비자들이 쉽게 신뢰하지 못하고 있다는 것을 들 수 있다. (박철, 2002) 특히 고가, 고관여 상품인 부동산을 소비자는 직접 확인하고자 하는 성향이 있다.

4. 촉진전략(Promotional Strategy)

주부들에게 어필하는 모델을 고용하여야한다. T.V.광고시간도 아침 주부 프로그램 시간대에 집중하는 것이 좋다. 광고는 호기심을 주기위해 신비주의적 기법을 동원해야 함을 잊지 말아야 하며, 주부들이 선호하는 고급스러움, 세련됨, 따뜻함이 광고의 주컨셉트가 되어야 한다. 주부들은 무보수의 인적판매요원이며 어피니언 리더이고 모든 입소문의 발원지이다. 주부들을 대상으로 주방공간의 고급화, 식기세척기, 김치냉장고 등 주방가전의 제공등을 통하여 소위 '부엌 마케팅'(홍재학, 2001:77)을 기획하여야 한다.

또한 부동산 관련 광고에 소비자들은 식상하고 있다. 기사 같은 광고의 경우는 브랜드에 대한 모든 정보가 언론매체를 통해 아무런 제약없이 잠재고객의 마인드에 파고 들 수 있다. (Al Ries, Laura Ries 공저, 2003: 417-418) 소비자들의 생활수준이 높아지고 지적인 역량도 함께 발달하여 광고를 신뢰하지 않지만 기사를 닮은 광고는 무의식중에 진지하게 읽는다. 광고보다는 이와 같은 기획 기사를 원활히 구사될 수 있다면 분양은 성공적이 된다.

또한 단기적인 유인으로서의 촉진수단인 사전마케팅(Pr-Marketing)의 중요성은 아

무리 강조해도 지나치지 않다. 가망고객의 확보, 텔레마케팅, 배너광고, 이벤트, 사업 투자설명회, 개관일 오픈 행사, 경품추첨, 부녀회 방문, 택시타고 입소문을 낸다든가 하는 흥미로운 이벤트성 마케팅은 모두 이 기간에 이루어 진다. 이것은 건본주택의 개관일의 집객을 유도하기위한 목적이며 철저한 준비과정이 오랜전부터 이루어진다. 개관일의 집객 정도에 따라 소비자 관심도를 짐작할 수 있고 계약률도 예측된다.

5. 전망전략(Prospects Strategy)

분양성에 대한 분석이 정확하게 이루어져야만 부동산의 처분 및 분양에 완벽한 성공을 거둘 수 있다. 구성요소는 분석, 경쟁조사, 예측 등이 있으며 분양가격, 임대료, 적정 시장규모, 특정시간내의 예상 분양율, 판매를 촉진하기 위한 금융조건과 비가격적인 조건, 효과적인 마케팅전략의 연구 등의 내용이 모두 포함된다.(임혜정, 2002: 19-20) 연도별 성별 인구의 추이, 현재의가구수, 지역별 연령별 인구분포, 전출입인구의 연도별 현황, 경제활동인구의 파악, 산업별, 업종별 인구의 분포 소득별 학력별 분포가 그것이다. 이러한 자료들을 기초로 해당지역에서의 분양성을 예측하여 분양마케팅의 전략을 수행한다면 성공적인 분양을 완수할 수 있다.

소비자들은 구입하고자 하는 부동산의 발전전망에 대하여 큰 기대를 갖는 경향이 있으며 소유하게 될 부동산의 가격상승에 대한 기대심리와 무관하지 않다. 부동산의 분양을 완수하기 위해서는 소비자의 이러한 기대심리에 부합하는 발전성을 제시해 주어야 한다. 투자자의 입장에게는 자금 흐름도를 작성하여 초기계약금, 중도금, 잔금의 투입시기 및 대출관련 시점을 제시하고 이후 임대사업 개시시 회수되는 투자자금에 대한 확신을 심어줌으로써 부동산 상품의 구매 욕구를 자극하는 방법이 있다.

6. 여건전략(Postulate Strategy)

여건에는 부동산 상품의 물리적 구조외에 편익과, 건강, 환경 등을 포함하며 교통, 통신등의 편리성, 학군등 교육적 여건, 조망권, 근린생활의 편리성, 프라이버시(privacy) 보전등 입지의 쾌적성과 환경적 측면에서 고객에 소구될 소재를 찾아 강조하여 제시하는 전략이다.

가변형 벽체의 채택, 3-5Bay의 평면구조, 발코니의 활용, 다용도공간의 도입, 마감재의 고급화등 내부여건의 차별화는 주거형 부동산의 마케팅 전략에 점점 더 중요한 역할을 하게 될 것이다. 최근에 소비자들은 친환경성과 안전성, 쾌적성을 갖춘 주거형 공간에 관심이 높다. 수질상태를 개선하여 중앙정수시스템의 도입 및 최신 정수시설,

지하저수조 규칙적 청소, 수도배관의 정밀한 세정작업 등이 이루어 져야 하고 무인경보시스템 등의 방법대책과 소방시설의 확충 및 시설사용에 대한 사용법안내, 휴대용 소화기 비치, 초고속 광통신망의 설치 및 홈오토메이션 시스템의 개선으로 향후 도래할 유비쿼터스(u-biquitous)시대에 대비하는 상품을 제시하여야 한다.

외부환경요인은 입지여건에 의해 대부분 결정되어 추후 변경이 불가능한 고정적 여건이므로 부동산 상품을 더욱 고관여 상품으로 만드는 요인이 된다. 주변의 근린생활시설의 편이성과 학군 등 교육환경 또한 부동산 가격의 상승을 예측하게 한다. 따라서 부동산 가격의 설정에 교육환경은 필히 참조 하여야 하며 분양마케팅 전개시 특히 강조하여야 하므로 분양기간 내내 매스컴 및 인터넷을 통한 정보의 수집을 게을리 하지 말아야 한다. 국내 부동산관련 정책의 변화는 일정기간 소비자의 관망을 이끌어 부동산 경기의 보합세를 만들어 내므로 주의해야 주의해야 한다. 특히 표준건축비, 분양가의 원가연동제 등 상품의 품질에 관한 정책과 청약제도의 변경, 취득, 보유, 개발 이익에 관한 차등과세 등 개발, 보유 제한정책에 관심을 가져야 한다.

7. 대중화전략(Popularity Strategy)

대중화전략은 화두적용 전략과 소비자 평균화 전략이 있다.

화두는 부동산 상품의 테마화와 밀접한 관련성을 지니며, 분양시점에서 적용가능하고 소비자층이 공감하는 트렌드를 읽어서 화두화 하여 상품이미지를 통합하는 노력이 필요로 한다. 트렌드는 년초에 파악하며 매스컴과 인터넷을 통하여 많은 소비자가 인지하는 트렌드는 대중적인 유행에 민감하며, 짧게는 6개월 길게는 10년까지도 꾸준히 인기를 누리기도 한다. 대표적인 화두의 예로는 웰빙, 환경친화형, 인텔리전트 빌딩, 유비쿼터스, 홈씨어터, 반려동물(구 애완동물), 한류, 요가, 황토방등을 들 수 있는데, 부각되었다가 사라지기도 하고 지속적으로 소비자의 관심을 모으기도 한다. 적절한 화두의 선정은 촉진활동시 소비자의 기억에 오래 남으며 소비자의 선택에 긍정적인 영향을 준다.

소비자 평균화 전략은 새로운 분양상품이 계획 될 때 마다 소비자의 인구 통계적 자료를 새로이 검토할 필요는 없다. 소비자의 기호 및 라이프스타일에 대한 우리나라의 기본적 평균이 되는 소비자의 준거를 파악하면 되기 때문이다. 서울 소비자를 기준으로 할 때 평균적으로 관심을 갖는 부동산 개별 요인으로는 첫째, 60세대이상의 총세대수, 둘째, 25.7평형(국민주택규모)이상 40평형대 미만, 셋째, 계단형, 넷째, 중층 이상의 층고이며, 입지적 환경적 요인으로는 첫째가, 도심 및 부도심에 1시간내에 도달하는 물리적 시간적 거리, 둘째, 5분이내의 전철역과의 거리, 셋째, 30분내의 문화시

설과의 거리로 조사되었다. (김창수, 2003: 60-64) 주거형 부동산의 수요자들은 너무 고층화된 아파트를 선호하지 않으며, 투자가치적 요인으로는 등급순위 30위권 내의 1군업체로서 브랜드를 갖춘 업체가 시공한 부동산으로 파악되었다. 특히 자본이득(capotal gain²⁾)에 관해서 관심이 높았다.

기타 열병합 지역난방이 선호되는 것으로 나타났으며, 학교의 수도 관심권에 들었다. 따라서 향후 부동산 소비자의 선호도를 상승시키기 위해서는 브랜드가 분명한 등급순위 30위내의 1군건설업체가 25.7평이상의 규모로 공급하고, 입지적으로 주택의 보급률이 높은 지역에 도심 및 부도심, 전철역과 문화시설에 접근이 수월하도록 건설되어야 하고, 총 세대수가 크면서 소비자가 얻을 수 있는 자본이득이 큰 상품이어야 한다는 결론에 도달한다.

V. 결 론

소비자의 다양한 욕구를 파악하고 이들 욕구를 100% 충족시키기는 어렵지만 분양률의 제고를 위해서는 기획단계에서부터 분양, 시공, 사후관리까지 소비자의 욕구를 과학적으로 분석하여 어느 특정계층을 겨냥한 Targeting를 통해 차별화 전략 및 Positioning 전략을 수립하여야 한다(전일표, 2002: 170). 이러한 관점에서 비교적 최근에 실행되었던 부동산 분양마케팅의 성과에 있어서의 성공 및 실패의 실질적인 요인들을 분석하였다. 과거 공급자주도형 생산지향적(production orientation)시장에서 수요자중심의 판매지향적(sales orientation)시장으로 전환되는 부동산 패러다임의 변환기에, 마케팅전략의 착오로 분양이 완료되지 못한 사례가 있다. 한편, 객관적인 분양환경은 낙관적이지 못한데도 불구하고 분양 마케팅전략의 세심한 적용으로 조속히 분양 완료된 현상이 있다. 본 연구에서 분양마케팅의 이러한 성패요인이 무엇인지 구체적으로 알아보았으며, 실패요인은 역으로 성공사례로서 활용하였다.

연구결과에서 도출된 성공적인 분양마케팅을 위한 9가지 요인으로는 1)최고경영자의 유연한 사고, 2)적정한 상품의 기획, 3)단점의 보완, 4)목표고객의 선 확보 및 유지, 5)경쟁사의 정보파악, 6)철저한 내부마케팅, 7)사회적 정보 연동, 8)핵심역량 파악, 9)시행사와의 연대감이 도출되었다.

기존 마케팅 전략의 토대위에 본 연구에서 도출한 분양 성공요인들이 보완되어 실

2) 자본이득(capital gain) : 각종 자본적 자산의 평가변동에 의해서 발생하는 차익. 자본이득이라고도 한다. 이를 이용한 적극적 경제행위는 투기가 된다. (네이버 백과사전 : <http://100.naver.com>)

행된다면 부동산 분양마케팅의 성공률이 향상될 것으로 믿는다.

본 연구는 실제 부동산 분양마케팅의 사례를 통해서 살펴본 분양마케팅의 성공요인과 그에 대한 고찰을 통해, 효율적 부동산 분양마케팅 방안에 대하여 살펴보았다. 사례의 분석을 통해 고객의 욕구를 만족시키며 새로운 전략을 적용하여 급변하는 부동산 환경에 대처하고 소비자의 욕구의 변화에 부응하는 마케팅 전략을 제시하였다는 점에서도 그 의의를 찾을 수 있을 것이다. 도출된 분양마케팅의 성공요인들을 성과로 연결시키기 위해서는 목표달성능력(effectiveness)이 추가로 필요하다(Peter F. Drucker 저; 이재규 역, 2002: 112). 아무쪼록 성공적인 부동산 분양마케팅을 위한 기초 자료로 유용하게 활용되길 기대한다.

본 연구에 있어서, 실질적인 부동산 마케팅과 관련한 전문서적의 미비와 깊이 있는 학문적인 기초 자료가 충분치 못하여 자료의 한계성을 지니고 있는 것은 사실이었다.

일반 부동산 상품과 함께 다양한 소비자 욕구의 변화에 따른 신종 개발상품을 모두 사례로 들지 못하였고 시간과 물리적인 공간의 제약으로 4가지 체험적 사례만을 예시하는 데 그친 한계점을 지니고 있다. 그러한 한계점으로 해서 본 연구는 심도 있는 마케팅 개념의 접근을 적용치 못한 점이 연구의 한계점으로 남으며 향후에는 첫째, 지역적 한계성을 극복하여 보다 다양한 자료와 사례를 연구, 분석한다면 보다 충실한 자료가 나올 수 있을 것이고, 둘째, 본 연구에서 도출된 부동산 분양마케팅의 성공요인 및 전략적 제언들을 실증적 연구로서 재검증한다면 보다 내실 있는 연구 자료가 될 수 있을 것이다.

<참고문헌>

- 김영진. (2000). 「부동산학 총론」. 서울: 범문사.
- 대한주택공사주택연구소. (1995). 「수요자만족을 위한 공공주택사업의 마케팅 체제 연구」. 서울: 대한주택공사.
- 박래익. (2000). 「주택시장의 환경변화 및 새로운 마케팅 전략」. 서울: 한국마케팅연구원.
- 안정근. (2004) 「현대부동산학」. 서울: 범문사.
- 안효빈. (2004). 「부동산 세일즈 성공전략, 새로운 제안」. 서울: 형설출판사.
- 윤훈현·김범석. (2002). 「21세기 경영학」. 서울: 청목출판사.
- 이창석. (2003). 「부동산원론」. 서울: 범문사.
- 이태교·안정근 공저. (2004). 「부동산 마케팅」. 서울: 범문사.
- 오준석·설원식. (2000). 「전략경영시대의 경영학」. 서울: 응지경영아카데미.

- 츠바키 이사오 저, 김은주 역. (2003). 「마케팅은 숫자싸움이다」. 서울: 이코북.
- 황호을. (2000). 「한국표준산업분류 해설」. 서울: 조세통람사.
- Al Ries, Jack Trout 저, 에스엔시 역. (2001). 「마케팅 포지셔닝」. 서울: 십일월출판사.
- Al Ries, Laura Ries 공저, 심현식 역(2003). 「마케팅 반란」. 서울: 청림출판.
- Peter F. Drucker 저, 이재규 역.(2002). 「프로페셔널의 조건」. 서울: 청림출판.
- 김창수. (2003). 「아파트 분양률 결정요인에 대한 연구」. 건국대 대학원 석사학위논문.
- 고봉훈. (1992). 「부동산시장에서 마케팅믹스 전략의 적용가능성에 관한 연구」. 세종대 석사학위 논문.
- 남중수. (1998). 부동산 분양업의 전문화 정립에 관한 연구. 「명지대 증권보험대학원 논문집」, 1(2).
- 박 철. (2002). 기업과 소비자간(B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구. 「고려대학교 경영정보학 연구논문집」
- 박병식. (2001). 부동산마케팅 활동의 발달과정과 향후과제. 「부동산학 연구」, 7(1)
- 이상호. (2001). 인터넷기반 주택가격예측실험. 「대한국토도시계획학회지」, 36(2).
- 이재상. (2003). 「브랜드아파트의 부동산마케팅 전략에 관한 연구」. 건국대 부동산대학원 석사학위논문.
- 임혜정. (2002) 「사례분석을 통한 아파트개발사업의 안정적 성공요인 분석」. 강원대 대학원 석사학위논문.
- 오준석. (2002). 부동산의 경제적 측면에서 본 부동산업경영·마케팅에 관한 이론적 접근. 「부동산학보」, 19.
- 전일표. (2002). 「아파트 속성과 마케팅 전략수립에 관한 연구」. 고려대 석사학위논문.
- 홍재학. (2001) 「아파트분양 촉진을 위한 마케팅 전략에 관한 연구」. 용인대 경영대학원 석사학위논문.
- Byrl N. Boyce. (1975). *Real Estate Appraisal Terminology*. Cambridge: Ballinger Publishing.