

아파트 분양 단계별 마케팅전략 특징에 관한 연구

A Study on the Characteristics of Sales Marketing Strategy for Apartment

김 미 라 (Kim, Mi-Ra)*

백 민 석 (Baik, Min-Seok)**

신 종 칠 (Shin, Jong-Chil)***

< Abstract >

The real estate sales marketing strategy is drawing more attention as its market and driving factors are rapidly changing. The marketing operations for apartment sales is become one of the most representing example among various sectors of real estate sales marketing strategy, There are intense competition among construction firms nowadays and the consumer-oriented real estate market has arrived, so that the importance of the sales marketing strategy for apartment buildings has been increasing henceforth.

In spite of its importance, the academic attention for the apartment sales marketing strategy gets not much care and attention. This study closely examined on the current state of the apartment sales process and its marketing strategy, considering it as the first step for systematic and academic research concerning the subject,

We categorized the apartment sales marketing process into pre-marketing stage, main-marketing state, and post-marketing stage to maximize the rate of return and to minimize the volume of unsold apartment. To challenge the limitations of conceptual study, substantial data concerning the apartment sales marketing are collected out of 101 apartment sales marketing specialists. Based upon the collected research material, this study meticulously examined major marketing target, strategy, and priority management factors at each stage of an overview including pre-marketing stage, main-marketing stage, and post-marketing stage.

주 제 어 : 분양마케팅, 부동산마케팅, 사전마케팅, 본 마케팅, 사후마케팅

Keywords : sales marketing, real estate marketing, pre-marketing, main-marketing, post-marketing

* 건국대학교 부동산학 석사, miraya88@hanmail.net

** 건국대학교 부동산학과 강사, db29438e@hanmail.net

*** 건국대학교 부동산학과 교수, jcshin@konkuk.ac.kr (교신저자)

I. 서론

국내에 아파트가 보급되기 시작한 이후 한 동안 주도적인 주택유형으로 단독주택에 대한 선호가 강세를 유지하기도 했지만 대략 1993년을 기점으로 아파트에 대한 선호경향이 단독주택에 대한 선호경향을 상회하게 되었다(강인호 등, 1997). 이에 따라 아파트는 대표적인 주거공간으로 자리 잡게 되었고, 해마다 수많은 아파트들이 분양되고 있다. 아파트가 분양될 때마다 성공적인 아파트 분양을 위해 다양한 형태의 마케팅 활동이 수행되고 있다. 국내와 같이 대규모의 아파트를 체계적인 마케팅 활동을 통해서 판매하거나 분양하는 사례는 전 세계 어디를 살펴보아도 쉽게 찾아볼 수 없을 듯하다.

아파트의 성공적 분양을 위한 대규모의 체계적인 마케팅 활동은 마케팅 환경의 변화에 따라 도입되게 되었다. 즉, 주택공급이 절대적으로 부족하던 시기에는 아파트를 건설하기만 하면 아파트를 구매하려는 수요자는 얼마든지 찾을 수 있었다. 이에 따라 초기의 아파트들의 경우에는 별다른 마케팅 활동을 전개하지 않아도 분양에 어려움을 느끼지 않은 경우가 많았다(신화경과 김경희, 2001). 그러나 계속적인 주택공급이 진행되고, 주택보급률이 지속적으로 증가하게 되자 성공적인 분양을 위한 마케팅활동은 필수불가결한 것이 되어가고 있다. 지속적인 주택공급증가에 따라 건설기업들간에 경쟁이 발생하게 되고, 주택보급율이 증가함에 따라 자신이 건설한 아파트를 구매하려는 수요자를 찾아야 하는 상황으로 주택시장의 마케팅 환경이 변화하게 되었다. 이에 따라 성공적인 분양을 위해서는 분양 대상아파트를 알리고 분양대상아파트의 가치와 장점을

설득하고 분양대상아파트를 선택하도록 하는 마케팅 활동의 중요성이 더욱 증가하게 되었다. 즉, 공급자가 주도적인 역할을 하던 시기에서 소비자의 선택이 중요한 소비자 주도적인 시장상황으로 주택시장의 마케팅 환경이 변화함에 따라 성공적인 분양을 위한 체계적인 마케팅활동을 필수적인 활동이 되게 되었다(김용덕 등, 2003; 장민영 등, 2008).

또한 1990년대 말 분양가 자율화이후 아파트들이 전문화, 차별화, 고급화되게 되었고, 각 건설사들은 그들이 건설하는 차별적인 아파트를 표현하기 위해 아파트에 브랜드를 도입하게 되었다. 아파트의 브랜드화에 따라 각 건설사들은 그들의 브랜드를 중심으로 하여 본격적이고 체계적인 마케팅 활동을 전개하게 되었는데 이에 따라 아파트분양 마케팅활동도 더욱 정교화되어 가고 있다.

이러한 일련의 부동산 마케팅 환경변화는 아파트 분양에 있어서 더욱 체계적이고 과학적인 분양마케팅을 요구하고 있다. 그러나 부동산학의 학문적 성과를 살펴볼 때 아파트의 분양마케팅에 대한 연구를 찾아보는 것은 쉽지 않다. 분양마케팅에 대해 체계적인 연구가 많지 않은 이유는 크게 보아 분양마케팅과 관련된 많은 내용들이 대부분 현장 경험을 토대로 한 도제식(徒弟式)으로 전수되고 있기 때문에 적절한 연구를 진행하기 쉽지 않기도 하고, 이제까지는 부동산의 다른 연구주제들에 비해 부동산마케팅에 대한 관심이 그리 높지 않았기 때문이라고 생각된다.

이에 따라 본 연구에서는 아파트 분양 마케팅과 관련된 보다 체계적인 학문적 연구의 출발점으로 분양아파트를 대상으로 수행되고 있는 분양마케팅의 현황을 살펴보고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 아파트 분양과 관련된 다양한 전

문가들에 대한 설문조사를 통해 아파트 분양마케팅을 구성하는 실질적인 마케팅활동을 살펴보고, 현장에서 실행되고 있는 각 단계별 마케팅활동의 마케팅 수단, 주요 마케팅활동 등을 살펴보고자 한다.

II. 분양마케팅

1. 부동산마케팅과 분양마케팅

미국마케팅학회(AMA: American Marketing Association)에서는 “마케팅을 고객과 조직의 목적을 충족시키기 위한 교환이 일어날 수 있도록 하기 위해 재화와 용역, 아이디어의 개념의 설계, 가격결정, 촉진 그리고 유통을 계획하고 실행하는 과정”으로 정의하고 있다(p. 6). 이러한 정의에 입각해서 부동산 마케팅을 정의해 보면 부동산기업이 고객의 필요와 욕구를 파악하고, 이를 충족할 수 있는 부동산 상품을 기획하고 개발하고, 가격을 설정하고, 촉진하고 유통시킴으로써 부동산 상품을 구매하거나 사용함으로써 자신의 필요와 욕구를 충족시키려는 고객과의 교환을 창출하고 고객을 만족시키는 활동들을 계획하고 실행하는 과정이라 부를 수 있을 것이다.

고객과 기업 간의 적절한 교환을 창출하기 위해서는 잠재적 고객들의 필요와 욕구를 파악하고, 이를 충족할 수 있는 부동산상품을 개발하고, 적절한 가격을 설정하고, 개발된 상품의 존재와 상품이 가진 가치를 알리고 설득하고, 고객들이 적절히 구매할 수 있도록 유통시키고, 고객만족

을 담보할 수 있는 여러 가지 사후적인 활동을 관리할 필요가 있다. 이러한 의미에서 볼 때 부동산 마케팅은 부동산상품과 관련된 환경 및 시장조사, 부동산상품의 개발 및 가치창출과정, 부동산상품의 분양 및 판매과정, 분양 및 판매이후의 입주·사용과정 등의 여러 과정에 대한 마케팅을 포괄하고 있다.

부동산분양(不動産分讓)이란 분양대상 건물 또는 토지 등 부동산을 다수인에게 구분하여 매도하거나 임대하는 등의 거래행위를 의미하는 것으로 부동산 마케팅의 관점에서 볼 때 분양마케팅은 부동산마케팅이라는 커다란 틀 속에서 부동산상품의 분양 및 판매과정을 중심으로 하여 행해지는 일련의 마케팅을 의미한다.

부동산시장이 공급자 중심시장에서 수요자 중심으로 전환되고, 부동산기업들간의 경쟁이 더욱 치열해짐에 따라 부동산 마케팅의 중요성도 더욱 증가하게 되었다(신화경과 김경희, 2001; 김용덕 등, 2003; 장민영 등, 2008). 이러한 부동산 마케팅환경변화에 따라 부동산 마케팅 측면에서는 부동산 시장조사의 중요성이 더욱 높아지고 있고, 부동산 상품의 차별화가 다양한 각도에서 시도되고 있다(대한주택공사, 1994; 김용덕 등, 2003). 아파트 시장의 경우에도 소비자들에게 차별적 가치를 제공하기 위해 다양한 시장조사를 실시하고, 시장세분화를 통해 해당 세분시장의 소비자들에게 더욱 적합한 아파트 상품을 기획하고 개발함으로써 상품을 더욱 전문화, 차별화, 고급화하고자 노력하고 있다. 이와 더불어 건설사들은 자신의 회사에서 공급하는 아파트만의 차별적인 가치를 표현하고, 차별적 가치를 강화하기

1) 「건축물의분양에관한법률」 제2조 2호에 따르면 “분양”이라 함은 분양사업자가 건축하는 건축물의 전부 또는 일부를 2인 이상에게 판매하는 것이라고 정의하고 있음.

위해 브랜드마케팅을 전개하고 있다(배정의 등, 2003). 또한 고객만족을 더욱 강화하기 위해 건설사들은 다양한 사전서비스, 입주 서비스, 입주 후 서비스를 도입함으로써 부동산 마케팅의 영역을 더욱 확장하고 있다.

분양마케팅에 있어서도 해당분양상품이 잠재적 구매자에게 제공할 수 있는 시장가치를 점검하고, 해당분양상품에 관심을 보일 가능성이 높은 잠재적인 수요자집단을 발굴하고, 주요 목표 시장을 대상으로 해당분양부동산상품을 알리고, 해당분양부동산상품이 가진 가치를 잠재적 수요자들이 인식하도록 설득하고, 해당부동산상품의 분양에 대해 잠재수요자들의 반응을 최대한 높이기 위한 마케팅 활동의 중요성이 더욱 증가하게 되었고, 성공적인 분양을 위해 필수적인 활동이 되었다. 이와 같이 분양마케팅의 중요성의 증가에 따라 분양마케팅은 부동산마케팅의 중요한 핵심 영역이 되었고, 더욱 전문화된 인력에 의해 더욱 체계적이고 전문적으로 관리되어야 하는 활동이 되었다(안효빈, 1998; 주거학연구회, 2005).

2. 부동산 마케팅의 선행연구들

부동산 마케팅에 대한 관심의 증가에 따라 부동산 마케팅과 관련하여 다양한 분야에서 많은 연구들이 진행되었다.

부동산 시장환경의 변화와 부동산 마케팅의 필요성 인식에 따라 보다 소비자지향적인 상품개발과 상품에 대한 소비자 만족을 향상시키려는 다양한 연구들과 더불어, 주거용 부동산분야를 중심으로 마케팅전략의 활용가능성을 높이려는 여러 연구들이 진행되었다. 즉, 김재찬, 김대호, 김재준, 예종석(1998)의 연구에서는 판별분석에

기반을 둔 시장세분화와 이를 활용한 마케팅전략의 개발가능성을 검토하였고, 김용덕, 김경례, 신동우(2003)의 연구에서는 시장세분화의 개념을 활용한 중견건설업체의 마케팅전략개발의 필요성을 역설하였다. 박상혁, 진상윤, 김예상(2003)의 연구에서는 건설산업분야에서의 고객관계관리의 활용가능성과 방안을 검토하였고, 김철호과 김형식(2007)의 연구에서는 아파트 마케팅의 마케팅 전략과 주요 마케팅 믹스와 관련하여 여러 가지 제언을 제시하고 있다.

아파트의 브랜드화추세를 반영하여 아파트 브랜드에 대한 많은 연구들이 진행되었다. 양수영, 김경례, 신동우(2003)의 연구에서는 후발건설업체들의 브랜드마케팅의 활용가능성을 검토하였고, 신종철(2004)의 연구에서는 아파트 브랜드의 포지셔닝전략에 대해 연구를 진행하였다. 보다 구체적인 아파트 브랜드에 대한 연구도 진행되었는데 배재면(2006)의 연구에서는 삼성 래미안 브랜드를 중심으로 연구를 진행하였고, 김상훈, 이경렬(2007)의 연구에서는 대우 푸르지오의 브랜드마케팅의 성과와 과제에 대해 연구하였다.

한편, 분양마케팅과 관련해서는 상대적으로 연구가 그리 많이 진행되지 않았다. 분양마케팅과 관련하여 관련성이 상대적으로 높은 연구를 찾아 보면 광고를 대상으로 하여 기존 광고들을 분석하거나 분양마케팅을 위한 시장권역을 찾아보거나 분양대행사의 바람직한 발전방향을 제시한 연구들을 찾아 볼 수 있다. 신영재(1997, 1998)의 경우 기존의 아파트 분양광고를 분석하여 아파트 분양광고에 나타난 여러 가지 특성들을 분석하였다. 분양마케팅을 위한 시장권역에 관한 연구로서 이승우와 장희순(2006)의 연구에서는 공동주택 분양자들의 지리적 분포에 대한 분석을 실시

하여 공동주택상품의 분양마케팅에 있어서의 시장권역에 대해 연구를 진행하였다. 이경태, 신세덕, 이창석(2009)의 연구에서는 문헌연구를 중심으로 변화된 마케팅환경에서 적응하기 위한 분양대행사들의 역할과 과제를 제시하고 있다. 이러한 분양마케팅과 관련된 기존 연구들은 분양마케팅과 관련된 이슈들을 중심으로 한 연구들로서 전체 분양마케팅과정이나 분양마케팅에서 행해지는 실질적인 마케팅활동을 보여주고 있지는 못하고 있다.

3. 분양마케팅의 특징

부동산상품의 고유한 특성에 따라 분양마케팅은 일반상품의 마케팅과는 차이를 보이고 있다. 아파트로 대표되는 주거용 부동산상품의 분양마케팅의 특징을 살펴보면 다음과 같다(대한주택공사, 1994; 안효빈, 1998; 한국경영연구원, 2001; 주거학 연구회, 2005)

먼저, 분양마케팅의 가장 큰 특징을 살펴보면 제도에 기초한 마케팅활동이라는 것이다. 아파트상품의 경우 입주자의 모집방식, 추첨방식, 당첨자선정방식 등과 관련된 다양한 제도가 존재하고 이러한 제도적 틀 속에서 마케팅 활동을 수행하게 된다. 이러한 측면에서 분양마케팅의 경우 제도에 부합하는 마케팅 활동을 전개하게 되는데, 현행의 제도를 고려해 볼 때 아파트 분양마케팅에 있어서는 분양시점을 중심으로 하여 집중적인 마케팅 활동을 전개하는 경우가 많다. 또한, 부동산상품은 원가와 금융비용 등이 매우 높기 때문에 신속한 판매가 중요하고, 상품의 가격이 매우 고가이기 때문에 일정지역에서 판매할 수 있는 수량에 제한이 있어 잠재구매자에 대한 적극적인

고 집중적 마케팅을 통해 성공적으로 분양하고자 시도하는 경우가 많다.

둘째, 분양마케팅의 경우 국지적 마케팅을 수행하는 경우가 많다. 아파트상품이 가지는 입지 고정성에 따라 아파트 상품의 가치를 결정하는데 중요한 영향을 미치는 교통환경, 자연환경, 교육환경, 편의시설환경 등이 입지적 요소에 의해 결정된다. 즉, 고객가치의 상당부분이 입지적 요소에 의해 결정되게 된다. 이에 따라 시장의 범위도 입지를 중심으로 지역적으로 한정되는 경향이 강하기 때문에 분양마케팅에서는 지역시장적 마케팅을 전개하거나 지역시장을 중심으로 한 현장 마케팅활동을 수행하는 경우가 많다. 부동산상품의 지역시장적 특성으로 인하여 분양마케팅에서는 일반상품에서 빈번히 활용되지 않는 현수막, 전단, 옥외광고, 교통광고, 가두마케팅, 방문마케팅 등의 지역을 중심으로 한 다양한 현장 마케팅 활동이 행해지게 된다. 이러한 점에서 분양마케팅의 경우에는 일반마케팅보다 더욱 다양한 마케팅수단들을 통합적으로 활용하는 마케팅접근방식이 요구된다.

셋째, 분양마케팅에서는 인쇄매체를 활용하는 경향이 높다. 주택은 이질성이 높은 상품으로써 무수히 많은 공사과정을 거치며 생산과정에 수많은 원부자재와 제품이 투입된다. 따라서, 완공된 부동산을 평가하기 위해서는 많은 정보를 필요로 하게 된다. 또한 부동산상품은 입지, 주변 환경, 층, 향 등에 따라 이질성이 매우 높은 상품으로 부동산 상품을 적절히 평가하기 위해서는 부동산 상품의 여러 측면에 대한 많은 정보를 필요로 하는 경우가 많다. 소비자들의 구매의사결정과정에서의 부동산 상품에 대한 많은 정보에 대한 요구를 반영하여 분양마케팅에서는 상대적으로 많은

정보를 전달할 수 있는 신문, 전단, 분양 팜플렛 등의 인쇄매체를 활용하는 경향이 높다.

넷째, 분양마케팅의 경우 상담마케팅을 활용하는 경우가 많다. 아파트 상품은 상품이 완성되기 이전에 분양하는 경우가 대부분이기 때문에 상품을 경험하지 못하고 상품을 평가하거나 구매의사 결정을 해야 하는 경우가 많은데, 상품의 특성상 상품을 실제 경험하지 않고서는 설명이나 평가가 어렵기 때문에 소비자들은 상품평가나 구매의사 결정과정에서 상당한 어려움에 직면하게 된다. 이러한 문제를 해결하기 위해 분양마케팅에서는 분양대상 부동산의 건설 이후의 상태를 잠재적 고객들에게 보여줄 수 있는 모델하우스를 활용하기도 한다.

그러나 모델하우스를 통해 분양될 상품을 보여준다고 해도 상품자체가 근본적으로 복잡성과 이질성을 가지고 있고, 상품의 가치를 결정하는 입지, 층, 향, 평면 등의 요소들이 다양해서 품질을 표준화하거나 정량화하기도 어렵기 때문에 소비자는 상품평가과정에 있어서 매우 높은 불확실성과 위험을 지각하게 된다. 이러한 높은 불확실성과 위험 속에서 소비자들의 구매결정을 유도하기 위해서는 전문가에 의한 상담이 중요한 역할을 하게 된다. 이에 따라 분양마케팅에서는 개별 고객을 대상으로 상담마케팅을 전개하는 경우가 많다. 또한 분양마케팅에서는 소비자를 상품에 대한 경험도 제공할 수도 있고, 상담 장소로 활용할 수 있는 모델하우스 등의 상담 장소로 끌어들이는 다양한 마케팅 활동을 전개하게 된다.

다섯째, 분양마케팅에서는 구전효과²⁾를 중요

하게 고려하는 경우가 많다. 아파트 상품의 경우 상품이 복잡하고, 상품의 통일성이 적고, 정보가 불충분하기 때문에 구매의사결정에 있어서 소비자는 상품평가에 많은 어려움과 불확실성을 경험하게 된다. 이런 상황에서 소비자들의 평가에 영향을 줄 수 있는 전문가 집단에 의한 호의적인 구전활동이나 분양 시점의 붐 조성은 소비자의 구매의사결정에 큰 영향을 미칠 가능성이 높다. 이에 따라 소비자에게 영향을 미칠 수 있는 기자단을 대상으로 한 마케팅, 부동산사무소에 대한 방문마케팅 등이 행해지게 된다. 또한, 다양한 모델하우스 이벤트 마케팅 등의 분양시점의 붐 조성을 위한 마케팅 활동이 중요하게 고려되는 경우가 많다. 최근에는 인터넷을 통한 정보전달 및 구전과급력이 높은 점을 감안하여 분양상품을 알리는 홈페이지, 블로그나 인터넷 카페를 통한 우호적인 여론조성을 위한 인터넷마케팅도 중요시 되고 있다.

4. 분양마케팅 과정

분양마케팅과정의 단계구분은 학술적으로 명확하게 정의된 것은 아니지만 건설업계와 분양대행 업계에서는 아파트상품의 분양마케팅과정을 사전마케팅(Pre-marketing)단계, 본 마케팅(Main-marketing)단계, 사후마케팅(Post-marketing)단계로 구분하는 경우가 많다³⁾. 이러한 아파트 분양마케팅과정의 단계구분은 분양과 관련된 관련법령과 제도에 따른 입주자모집업무일정을 고려한 것으로 모집공고(또는 모델하우스 개관) 이전까지의 단계를 사

2) 기업이 소비자를 대상으로 전개하는 일반적인 마케팅활동과 달리 소비자들 간의 인적 네트워크를 중심으로 상품에 대한 정보교환, 상품에 대한 평가, 긍정적 부정적 입소문, 상품에 대한 추천 등이 발생하는 경우를 말함.

전마케팅단계, 모집공고를 포함한 청약·당첨자 발표·계약 등의 업무가 진행되는 단계를 본 마케팅단계, 미분양 상품의 마케팅을 중심으로 한 사후마케팅단계로 구분하고 있다. 아파트 분양마케팅과정과 주요 단계별 특징을 마케팅 목표 및 마케팅활동으로 나누어 정리한 표가 <표 2>에 제시되어 있다.

1) 사전마케팅단계(Pre-marketing stage)

사전마케팅단계는 본격적인 분양시점을 검토하고, 분양시점을 결정하기 위해 모델하우스를 오픈하기 전에 시장을 재파악하여 분양전략을 수립하고, 상품을 개선하고, 마케팅활동을 통해 분양상품과 브랜드에 대한 인지도를 형성하고, 분양에 대한 기대심리를 형성하고, 상품에 대한 선호도를 제고하고, 가망수요를 확보하는 단계이다. 이 시기는 분양시점과 근접한 시기이므로 기존에 조사된 시장현황과 달라진 현재의 상황에 기준하여 해당 프로젝트의 분양전략을 마련하고, 분양일정을 조정하고 진행방법에 대해 구체적인 전략이 나오는 시점으로 실질적인 분양성패에 중요한 영향을 미치는 시기라고 할 수 있다(홍미순, 2005). 시장조사 과정에서는 기본적으로 수요자의 유무, 가망 목표시장, 경쟁시장현황, 분양상품의 장단점과 상품의 적정성, 주변시세 등을 고려하여 해당 사업의 분양시기 및 적정분양가와 상품의 추가적인 보완사항들을 파악하게 된다. 사전마케팅의 중요성과 관련하여 Eliashberg의(1988)는 사전마

케팅을 효율적으로 실시한 기업은 사전마케팅을 실시하지 않은 기업들의 성과와 다수의 차이가

<표 1> 분양마케팅 과정 및 단계별 마케팅 활동

구분	사전마케팅	본 마케팅	사후 마케팅
마케팅 목표	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 인지도 형성 • 분양에 대한 기대심리 형성 • 가망수요 확보 	<ul style="list-style-type: none"> • 초기 Boom-up 조성 • 모델하우스 집객 최대화 • 상품에 대한 설득 청약 및 계약행동 최대화 • 초기분양률 극대화 	<ul style="list-style-type: none"> • 미분양물량 조기해소 • 다수 미분양 발생시 마케팅 전략수정 및 집행 • 계약자관리 및 사후관리 • 입주율 최대화
주요 활동	<ul style="list-style-type: none"> • 시장재조사 및 분양마케팅전략 수립 • 분양조직구성 <ul style="list-style-type: none"> - 전문 분양요원 확보 • 마케팅활동 준비 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지, 각종서식, 교육자료, 보도자료 • 매체별 예고 <ul style="list-style-type: none"> - 티저광고(신문, TV, 라디오) • 사전마케팅 광고 <ul style="list-style-type: none"> - 현수막광고 - 전단광고 - 인터넷광고 - 가두마케팅 - 옥외광고 - 방문마케팅 - TM/DM 	<ul style="list-style-type: none"> • 본 마케팅 광고 및 매체집중 집행 <ul style="list-style-type: none"> - 신문광고 - 현수막광고 - 전단광고 - 인터넷광고 등 • 모델하우스 이벤트 진행 <ul style="list-style-type: none"> - 경품행사, 사업설명회, 고객서비스, 이벤트 • 상담 마케팅 • 청약/계약관련 업무진행 <ul style="list-style-type: none"> - 특별공급신청 - 순위 청약 - 부적격자 처리 • 초기분양률 예상에 따른 후속 마케팅 전략 수립 	<ul style="list-style-type: none"> • 예비당첨자 처리 • 민원처리 • 확장 및 추가옵션 계약 • 미분양 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> - 현수막광고 - 전단광고 - 인터넷 광고 - MGM - 분양조건변경 및 인센티브 강화 등 • 입주관리 <ul style="list-style-type: none"> - 해약분 처리 - 사전점검 - 입주진행

3) 아파트를 대상으로 한 전체마케팅과정을 생각해보면 분양마케팅 이후에 입주를 활성화시키기 위해 입주 단계에서 행해지는 입주마케팅이 사후마케팅의 절대적 의미에 더욱 가깝다고 생각됨.

그러나 본 연구에서는 본 연구에서 서술하고 있는 단계구분이 업계에서 통상적으로 사용되는 단계구분이기도 하고, 사후마케팅단계를 대체할 수 있는 적절한 용어의 발굴이 쉽지 않아서 사전마케팅, 본 마케팅, 사후마케팅의 단계구분을 그대로 사용함.

있음을 보여주고 있다.

2) 본 마케팅 단계(Main-marketing stage)

본 마케팅 단계에서는 분양과 관련된 청약 및 계약업무를 중심으로 마케팅활동을 전개하게 된다. 일반적으로 이 시기에는 집중적으로 매체광고들을 실행하고, 모델하우스 개관에 맞춘 각종 이벤트, 경품행사 등을 통해 모델하우스로의 집객을 최대화하고, 상품에 대한 설득과 상담마케팅활동을 통하여 잠재적 고객들의 청약과 계약행동을 최대화함으로써 초기 분양률을 극대화하고자 다양한 마케팅 활동을 전개하게 된다.

본 마케팅단계는 주로 분양일정과 관련되어 진행되기 때문에 개별 분양마케팅의 상황에 따라 마케팅활동수행기간이 달라지는 사전마케팅이나 사후마케팅과는 차이가 있다. 본 마케팅단계 동안에 진행되는 주요 분양일정으로는 모집공고(최초 신청접수일 5일 이전에 공고) → 특별공급접수·발표(1~2일간) → 순위접수(3일간) → 당첨자발표(순위접수마감일 5일 이후 발표) → 당첨자 계약기간(당첨자발표일 5일 이상 경과 후 3일 이상 계약진행) 등으로 모집공고 수일 전부터 지정계약일 직후까지 대략 1개월 전후로 각종 마케팅활동들이 행해지게 된다.

과거에는 모델하우스 개관시점의 붐 조성(boom-up)이 분양 성과와 밀접히 관련되어 있어서 모델하우스의 집객을 최대한으로 하여 초기 붐 조성에 주력하는 경우가 많았다(대한주택공사, 1994). 그러나 사이버모델하우스운영, 청약과열예상 아파트의 사전개관 금지, 인터넷청약에 따른 청약률 공

개 등의 분양마케팅환경의 변화에 따라 최근에는 과거에 비해 조용히 진행되는 경향이 있다.

3) 사후 마케팅단계 (Post-marketing stage)

사후마케팅단계에서는 미분양 상품을 해소하기 위한 마케팅 전략에 주안점을 두는 경우가 많다. 사후마케팅단계에서는 분양과정 및 결과를 고려하여 초기마케팅 전략을 수정 또는 보완하고 이에 따른 미분양 마케팅을 수행하거나, 계약자를 관리하고, 브랜드관리를 위한 사후관리활동 등을 실시하게 된다. 과거에는 당첨자계약기간 직후 예비당첨자 추첨 및 계약진행을 실시할 수 있었지만 청약가점제 실시 이후에는 부적격자 소명기간(10일 이상)이후에 예비당첨자관련 업무를 수행하게 됨에 따라 본격적인 사후 마케팅을 실시할 수 있는 시기가 지연되게 되었다.

사후마케팅 단계에서는 분양상황별로 적합한 미분양대책을 마련하고 신속한 전술구사로 집중적인 마케팅 전략을 펼치게 된다. 보통 정식 계약 기간 내에 일정정도 수준⁴⁾ 이상의 분양계약이 체결된 상황에서는 일부 잔여세대의 처리에 큰 어려움을 겪지 않을 가능성이 있다. 일반적으로 활용하는 미분양 해소전략으로는 대대적인 마케팅활동보다는 가망 타겟 지역을 대상으로 하여 전단, 현수막 등을 활용하는 경우가 많다. 또한 기존계약자나 부동산중개업소 등 지역 내 사정에 정통한 인력을 활용한 연고판매⁵⁾를 시도하기도 한다. 이 시기에는 도우미를 비롯한 전체 분양인원을 줄이고 이벤트 등 서비스와 관련된 비용 등이 축소됨에 따라 효율적인 모델하우스 운영이

4) 안정적인 초기 분양률에 대해서는 여러 가지 의견이 있겠으나 분양업계에서는 통상적으로 정식 계약기간 내 70% 수준 이상의 분양률을 달성할 때 예비당첨자, 청약 탈락자, 사전예약자, 선착순분양 등을 통해 조기에 분양완료할 수 있다는 의견을 보이는 경우가 많음.

중요하게 된다.

대규모의 미분양이 발생하는 경우에는 미분양 물량의 처리가 쉽지 않기 때문에 당초의 분양조건보다 상당부분 완화시킨 조건과 혜택을 제시하여 수요자들의 관심을 제고하고자 노력하는데 중도금무이자, 계약금 정액제, 발코니확장 무료시공, 옵션품목 무료 제공 등의 혜택을 통하여 미분양을 해소하고자 노력하는 경우가 많다. 이런 전략을 사용할 경우 기존계약자와의 마찰이 발생할 가능성이 존재하기도 한다. 한편 최근에는 미분양해소를 위해 대규모의 분양인력을 동원한 ‘벌떼분양’이라는 신조어가 만들어지기도 했는데, 많게는 수백 명의 분양인원을 동원해서 높은 분양수수료를 지급하면서 계약을 제고를 독려해 자칫 과열경쟁으로 인한 사후 문제발생의 위험성이 높아지고 있다.

대다수의 건설업체에서는 가능하면 미분양상황을 회피하기 위해 기존 미분양아파트의 특성을 분석하여 분양단계에서 미분양물량을 사전에 줄일 수 있도록 아파트 상품을 계획하고 있다(주택산업연구원, 2001). 또한 건설업체들에서는 분양이 완료된 이후에 계약자와 입주자를 대상으로 하여 이들의 만족도를 향상시키고 경쟁우위를 강화하기 위해 다양한 형태의 사후마케팅활동을 전개하고 있다. 즉, 건설업체들은 계약자 및 입주자의 지속적 관리를 위한 소식지 발간, 다양한 계약자 및 입주인 참여행사, 계약시점과 입주시점의 유형 및 상황변화 등을 고려한 마감재·색상·공간 등의 선택 및 변경이 가능한 맞춤형 서비스, 성공

적인 입주관리를 위한 모니터링원을 활용한 하자 보수 및 A/S관리, 입주 후에도 개별 세대의 내부 청소를 비롯해 아파트단지의 청소 및 관리 등의 다양한 형태의 사후마케팅활동을 전개하고 있다.

III. 실증연구

1. 조사 설계

본 연구의 연구목적은 아파트 분양마케팅활동의 현황을 파악하는 것으로 이를 위해 본 연구에서는 아파트 분양 마케팅과 관련된 전문가들을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 조사를 위한 설문지는 아파트 분양관련 전문가들과의 면담을 통하여 개발되었는데 전문가들과의 면담을 통하여 아파트 분양마케팅의 현황, 아파트 분양 마케팅에 있어서의 단계구분, 단계별 주요 마케팅활동의 내용, 단계별 예산배분비율의 유형, 주요 분양인력들의 주요 업무 내용, 주요 분양인력의 선발기준, 분양요원에 대한 세부교육내용 등을 파악하고 이를 바탕으로 최초 설문지를 개발하였다. 전문가들은 설문개발에 있어서 여러 가지 측면에서 도움을 주었는데 전형적인 예산배분비율의 유형, 주요 분양인력의 선발 및 교육의 세부내용 등은 설문개발에 큰 도움이 되었다. 이렇게 개발된 설문지를 다시 아파트분양관련 전문가들에게 제시하여 현실을 반영할 수 있는 내용이 적절히 포함되었는지 여부를 평가하게 하였다. 전문가들은 만들어진 설문에 대해 설문문의 문

5) MGM (Members Get Members): 기존회원으로 하여금 주변사람들을 추천하게 하는 마케팅 활동으로 분양 마케팅에서는 기존 계약자나 기존 전문가를 활용하여 새로운 계약자를 모집하게 하는 마케팅방식을 의미함.

구, 적절하지 않은 응답항목, 빠진 응답항목 등의 설문문의 다양한 측면에 대해 여러 가지 조언을 했는데 이러한 여러 전문가들의 의견을 반영하여 수정하는 반복적인 과정을 거쳐 설문지를 완성하였다. 최종적으로 아파트 분양마케팅의 개관적 사항, 사전마케팅 단계의 목표, 주요 활동, 중점관리사항, 본 마케팅의 주요 활동, 중점관리사항, 사후마케팅 단계의 마케팅활동시기, 주요 활동, 중점관리사항 등이 포함되도록 설문지를 구성하였다. 한편, 분양대상 아파트 단지의 특성이나 규모에 따라 분양 마케팅과정이 상이할 수 있다는 점을 고려하여 설문응답은 가장 일반적인 프로젝트를 기준으로 하되, 분양 아파트 단지의 규모에 따라 일반화하기 어려운 항목에 대해서는 「수도권에 위치한 500세대 규모로 모델하우스 내에 3개의 단위세대를 설치하는 것」을 기준으로 하여 응답하도록 하였다.

완성된 설문지를 이용하여 아파트 분양 마케팅에 참여하는 주요 전문가들을 대상으로 면접원에 의한 직접 면접방식으로 조사를 진행하였다. 조사대상이 단기간의 집단적 조사가 가능한 일반인이 아니기 때문에 설문조사는 2008년 10월 29일부터 2009년 4월 30일 까지 약 6개월에 걸쳐 진행되었다. 조사과정에서 가능하면 다양한 의견을 확보하기 위해 1개의 회사에는 1명의 전문가를 조사하는 형태로 조사를 진행하였으며, 아파트 분양마케팅과 관련하여 다양하고 종합적인 의견을 수집하기 위해 가능하면 다양한 직책을 가진 응답자를 대상으로 조사를 진행하였다.

설문조사를 통해 전체적으로 101명의 전문가로 구성된 표본을 얻을 수 있었는데 표본의 주요 특성은 다음 표와 같다. 표본의 주요 특성을 살펴보면 응답자들의 아파트 분양관련 업무의 평균

종사기간은 7.7년으로 나타났는데, 이러한 결과를 통해 응답자들이 아파트 분양에 상당한 경험을 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 분양관련 업무의 종사기간과 관련하여 구체적으로 3년 미만의 경험을 가진 응답자는 4.0%에 불과한 것으로 나타나, 대부분의 응답자들이 3년 이상의 아파트 분양과 관련된 경험을 가지고 있다는 것을 보여주고 있다. 한편, 응답자들이 소속된 조직과 관련해서는 분양대행사(37.6%)와 건설회사(36.6%)가 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났는데, 아파트 분양 마케팅과 관련하여 주도적인 역할을 하고 있는 대표적인 응답자들이 표본을 구성하고 있다는 것을 보여준다.

〈표 2〉 표본의 특성

구분	항목	빈도	퍼센트(%)
소속	분양대행사	38	37.6
	시공사	37	36.6
	프리랜서	20	20.2
	기타	6	5.6
직책	분양소장	26	25.7
	대행사대표	4	4.0
	영업본부장	11	10.9
	기획직	25	24.8
	상담직	24	23.8
	기타	11	10.8
분양관련 업무 종사기간	3년 미만	4	4.0
	3년 이상~6년 미만	29	29.0
	6년 이상~9년 미만	29	29.0
	9년 이상~12년 미만	24	24.0
	12년 이상	14	14.0

2. 주요 조사결과

1) 분양 마케팅활동의 개관

(1) 분양마케팅의 실시시기와 예산배분

본 연구에서는 먼저 분양 마케팅과 관련된 기본적인 사항으로 분양 마케팅활동의 실시시기를 조사하였는데, 설문조사결과 분양 마케팅활동은 분양개시 3개월 전부터에서 분양개시 1개월 전 사이에 주로 실시하는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 사업초기단계부터 분양마케팅을 실시하는 경우는 5% 정도에 불과하여 일반적으로 분양마케팅을 개발사업의 초기단계부터 시작하는 경우는 많지 않다는 것을 보여주고 있다. 반면, 분양개시 직전에 분양마케팅을 시작하는 경우도 4%정도에 불과해서 대부분의 경우 분양시점 이전에 마케팅활동을 행하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아파트시장이 공급자시장에서 수요자 중심 시장으로 전환됨에 따라 분양시점 이전부터의 분양마케팅활동이 거의 필수적이라는 것을 보여주고 있다. 다음으로 본 연구에서는 분양마케팅예산의 수립할 때 분양마케팅단계별로

어떻게 배분하는가에 대해 살펴보았는데 분양활황기와 분양침체기로 구분하여 예산배분의 비중을 살펴보았다. 분양활황기의 경우에는 사전마케팅 : 본 마케팅 : 사후마케팅의 예산배분비율이 4:5:1인 경우가 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 순조로운 분양이 이루어질 가능성이 높은 분양활황기에는 사전마케팅과 본 마케팅의 예산비중을 높이고, 사후마케팅에는 상대적으로 예산배분 비중을 줄인다는 것을 보여준다. 반면에 분양에 어려움이 예상되는 분양침체기의 경우에는 사전마케팅 : 본 마케팅 : 사후마케팅의 예산배분비율이 2:4:4 또는 3:4:3인 경우가 가장 높게 나타나 사후마케팅단계의 예산배분비중을 높인다는 것을 보여주고 있다. 분양침체기에는 사전마케팅 단계의 예산비중을 줄이는 대신 청약과 계약이 이루어지고 난 후 미분양물량을 해소하기 위해 상당한 예산을 지출할 것으로 예상하기 때문에 사후마케팅단계에 대한 예산 지출비중을 높인다는 것을 보여주고 있다.⁶⁾ 본 연구에서는 분양활황기와 분양침체기의 단계별 분양마케팅예산 배분에 차이가 있는지 여부에 대해 가설검정을 실시하였는데 가설검정결과 분양시장의 상황에 따

〈표 3〉 본격적인 분양마케팅의 실시시기

구분	분양개시 직전	분양개시 1개월 전	분양개시 2개월 전	분양개시 2.5개월 전	분양개시 3개월 전	분양개시 4개월 전	분양개시 6개월 전	사업 초기단계	합계
빈도	4	27	30	3	27	1	3	5	100
백분율	4.0%	27.0%	30.0%	3.0%	27.0%	1.0%	3.0%	5.0%	100%
누적	4.0%	31.0%	61.0%	64.0%	91.0%	92.0%	95.0%	100.0%	

6) 본 연구에서는 분양마케팅전략수립단계에서 분양마케팅예산이 주어진 경우 분양마케팅단계별로 어떤 비중으로 배분하는가를 중심으로 연구를 진행함. 그러나 분양 침체기에는 분양 활황기에 비해 절대적 마케팅비용이 더 많이 소요될 수 있고, 사전 및 본 마케팅에 더 많은 비용을 투입했음에도 불구하고 발생한 미분양을 처리하기 위한 사후 마케팅 비용이 추가적으로 소요될 수 있다는 점에서 절대적 마케팅 비용과는 차이가 있을 수 있음.

른 예산배분에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2= 58.284$, p-value=0.000).

〈표 4〉 분양활황기와 분양침체기의 전체분양마케팅예산의 시기별 배분

단계별 예산배분비율	분양활황기		분양침체기	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
4:5:1	57	67.1	9	11.8
3:4:3	17	20.0	30	39.5
2:4:4	6	7.1	34	44.7
4:6:0	5	5.9	3	3.9
합계	85	100	76	100

(2) 분양마케팅계획의 수립

본 연구에서는 분양 마케팅 계획과 관련하여 몇 가지 질문을 하였다. 먼저, 분양마케팅전략을 수립하기 위해 시장조사를 실시하는 경우 주로 어떤 사항을 중요하게 고려하는가를 질문하였다. 이 질문에 대해 분양마케팅전문가들은 시장조사를 통하여 수요자의 존재가능성, 적정분양가의 수준, 주변지역의 시세, 분양대상 아파트의 입지상의 장단점, 경쟁시장의 현황, 가망 목표시장, 적정 분양시기, 상품의 적정성 등을 고려하여 분양마케팅전략을 수립하는 것으로 나타났다(표 5).

다음으로 분양가격을 결정할 때 어떤 요인들을 고려하는가를 질문하였는데 분양마케팅전문가들은 주변지역 아파트들의 시세를 분양가격을 결정할 때 가장 중요하게 고려한다고 응답하였다. 다음으로 분양대상 아파트의 상품성평가, 실제 분양시기의 시장상황예측 등을 중요하게 고려하

〈표 5〉 분양마케팅전략수립을 위한 시장조사시의 주요 고려요인

구분	빈도	응답기준 퍼센트 ⁷⁾	케이스기준 퍼센트 ⁸⁾
수요자의 존재가능성 파악	97	13.7	97.0
적정 분양가의 수준 파악	90	12.7	90.0
주변지역의 시세 파악	86	12.1	86.0
입지상의 장단점 파악	86	12.1	86.0
경쟁 시장의 현황 파악	82	11.5	82.0
가망 목표시장의 파악	81	11.4	81.0
적정분양시기	77	10.8	77.0
상품의 적정성 평가	77	10.8	77.0
상품의 변경사항 파악	29	4.1	29.0
기타	5	0.7	5.0
합계	710	100.0	710.0

여 분양가격을 결정하는 것으로 나타났다. 이러한 조사결과는 아파트 분양 마케팅에 있어서 대부분의 경우 분양가격을 주로 거래사례비교법을 기초로 하여 결정한다는 것을 보여주고 있다(표 6).

한편, 분양가격결정시의 고려요인과 관련하여 응답자의 종사분야별로 상대적 중요성에 있어서 차이를 나타냈는데 시공사와 시행사의 경우에는 원가 대비 수익성확보 측면을 상대적으로 더욱 많이 고려하는 것으로 나타났고, 분양대행사의

7) 응답기준 퍼센트는 해당설문에 복수의 응답을 선택하도록 한 경우 전체 응답의 총수를 기준으로 하여 해당 응답항목의 상대적 비중을 계산하는 방법을 의미함.

8) 케이스기준 퍼센트는 해당설문에 복수의 응답을 선택하도록 한 경우 응답자의 총수를 기준으로 하여 해당 응답항목의 상대적 비중을 계산하는 방법을 의미함.

〈표 6〉 분양가격 결정시 주요 고려 요인들

구분	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트
주변지역의 시세 비교	97	32.0	96.0
분양아파트의 상품성	67	22.1	66.3
실제 분양시기의 시장예측	59	19.5	58.4
원가 대비 수익성 확보측면	43	14.2	42.6
부동산정책의 방향 예측	29	9.6	28.7
설문조사의 결과	7	2.3	6.9
기타	1	0.3	1.0
합계	303.0	100.0	300.0

경우에는 실제 분양시기의 시장 예측을 더욱 많이 고려하는 것으로 나타났다($\chi^2=24.046$, $p\text{-value}=0.020$). 이러한 분석결과는 상대적으로 사업의 전반적인 수익성에 많은 관심을 가진 시공사와 시

〈표 7〉 종사분야별 분양가격 결정시 주요 고려 요인들

구분	시공/시행사	분양대행사	프리랜서/기타
주변지역의 시세 비교	32.5%	31.6%	31.9%
분양아파트의 상품성	16.7%	21.1%	33.3%
실제 분양시기의 시장예측	15.8%	23.7%	18.8%
원가 대비 수익성 확보측면	21.1%	7.9%	13.0%
부동산정책의 방향 예측	12.3%	10.5%	2.9%
설문조사의 결과	1.8%	4.4%	.0%
기타	.0%	.9%	.0%
응답 빈도수	114	114	69

행사의 입장과 분양마케팅의 성과에 주로 관심을 가진 분양대행사의 입장의 상대적 차이를 반영한 결과로 해석될 수 있다(표 7).

다음으로 분양가격의 결정과 관련하여 시세를 파악하기 위한 자료로 어떤 자료를 가장 많이 활용하는가를 질문하였는데, 조사결과 아파트분양 전문가들은 신규아파트의 분양가격을 시세파악을 위한 자료로 가장 많이 활용하는 것으로 나타났고, 다음으로 해당 지역에 나온 부동산 매물들의 가격을 참고하는 것으로 나타났다. 조사결과 국토해양부의 실거래가 자료, 국민은행 시세자료, 부동산 사이트의 시세자료 등의 활용빈도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과와 관련하여 국토해양부 실거래가 자료의 경우 자료의 축적기간과 자료의 양이 상대적으로 빈약하기 때문에, 부동산사이트의 시세자료는 호가중심의 자료로서 허위매물 등으로 인해 상대적으로 신뢰성이 낮기 때문에, 활용빈도가 낮은 것으로 추정된다.

〈표 8〉 시세파악을 위해 가장 많이 활용하는 자료

구분	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트
주변의 신규분양가	91	30.3	90.1
부동산매물의 실제조사가격	77	25.7	76.2
국토해양부 실거래가	46	15.3	45.5
국민은행 시세가	45	15.0	44.6
부동산사이트 시세가	40	13.3	39.6
기타	1	0.3	1.0
합계	300	100.0	297.0

분양마케팅계획 수립시의 분양율과 관련하여 초기분양률을 예측할 때 고려하는 요인에 대해 질문한 결과 주로 분양가격, 입지, 상품구성 등을 고려하여 초기분양률을 예측하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 분양전문가들은 분양 아파트 상품의 가격적 요소와 상품적 요소가 분양률에 가장 큰 영향을 미친다고 평가하고 있다는 것을 보여준다.

〈표 9〉 초기분양률 예측을 위한 고려요인들

구분	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트
분양가격	91	31.3	93.8
입지	87	29.9	89.7
상품구성	42	14.4	43.3
부동산정책	27	9.3	27.8
대금납부조건	23	7.9	23.7
브랜드	20	6.9	20.6
대출금리	1	0.3	1.0
합계	291	100.0	300.0

2) 사전마케팅

본 연구에서는 구체적인 분양마케팅과 관련하여 사전마케팅, 본 마케팅, 사후마케팅 등으로 단계를 구분하고 각 단계에 대해 질문을 하였다. 우선 분양마케팅 과정 중에 사전마케팅 실시 여부를 질문하였는데, 대부분의 응답자들이 사전마케팅을 실시한다고 응답하였다. 이러한 결과는 아파트 분양에 있어서 청약시점이나 계약시점을

〈표 10〉 사전마케팅 실시 여부

구분	빈도	퍼센트
사전마케팅실시	94	93.1
사전마케팅미실시	7	6.9
합계	101	100.0

중심으로 한 본격적인 마케팅 활동 이전에 상당한 정도의 마케팅 활동을 수행한다는 것을 보여주고 있다(표 10).

다음으로 사전마케팅단계에서는 어떤 마케팅 목표를 달성하기 위해 마케팅 활동을 실시하는가를 알아보기 위해 사전마케팅 단계의 마케팅목표들의 상대적 비중을 질문하였는데, 사전예약자의 확보와 분양예고가 가장 중요한 목표로 나타났다. 이러한 결과는 사전 마케팅단계에서는 잠재적 수요자들에게 아파트 분양이 이루어질 것이라는 것을 알리고, 분양아파트에 높은 관심을 가진 잠재적 구매자를 발굴하는 것에 중점을 둔 마케팅 활동을 전개한다는 것을 보여주고 있다. 이외에 사전마케팅 기간에는 본격적인 분양마케팅활동을 준비하기 위해 시장조사를 다시 실시하고, 분양마케팅활동을 수행할 조직을 구성하고, 이들을 대상으로 교육을 실시하는 것으로 나타났다.

〈표 11〉 사전 마케팅 단계의 주요 목표들의 상대적 비중

구분	시장 채조사	분양 예고	사전예약자 확보	분양조직 구성 및 교육
상대적 비중(%)	20.1	28.0	34.9	17.1

성공적 마케팅을 위해서는 상품을 알리고, 상품의 혜택과 가치를 설득하고, 잠재적 고객들의 구매를 촉구하고 판매를 촉진하는 활동이 필요하다(안광호외 2인, 2007). 이와 관련하여 사전마케팅단계에서 주로 활용하는 마케팅 수단들을 살펴 보았는데 사전마케팅단계에서는 현수막, 전단, 인터넷 마케팅, 신문광고 등이 빈번하게 활용되는 마케팅 수단으로 나타났다. 다음으로 가두마케팅, 옥외광고, 이벤트마케팅, 기자단 마케팅 등을 활

용하는 것으로 나타났다. 한편, 상대적으로 비용이 많이 소요되는 TV광고나 MGM(Members get members)마케팅의 활용정도는 낮게 나타났다. 이러한 결과는 분양마케팅은 지역중심의 현장마케팅의 특성을 보여주고 있는데 현수막, 전단, 가두마케팅, 옥외매체, 이벤트 등은 목표로 하는 지역 시장에 한정하여 상대적으로 저렴한 비용으로 신속하게 활용할 수 있는 마케팅수단으로 TV광고를 중심으로 한 일반상품의 마케팅과는 차이를 보이고 있다. 한편, 전단, 신문광고 등의 인쇄매체의 활용은 마케팅활동에 있어서 많은 정보를 필요로 하는 고관여 상품으로서의 아파트 상품의 특성을 반영한 것으로 생각된다. 또한 호의적 PR이나 홍보를 위한 기자단 마케팅은 신문기사 등을 통한 신뢰성 있는 정보제공이라는 측면에서 아파트분양마케팅에서 많이 활용되고 있다는 것을 보여주고 있다.

〈표 12〉 사전 마케팅 단계의 주요 마케팅활동의 활용비중

구분	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트
현수막광고	85	12.5	88.5
전단광고	80	11.7	83.3
인터넷마케팅	79	11.6	82.3
신문광고	73	10.7	76.0
가두마케팅	61	9.0	63.5
옥외광고	59	8.7	61.5
이벤트마케팅	58	8.5	60.4
기자단마케팅	51	7.5	53.1
방문마케팅	47	6.9	49.0
TV광고	38	5.6	39.6
MGM	25	3.7	26.0
TV자막광고	23	3.4	24.0
기타	2	0.3	2.1
합계	681	100.0	709.4

사전마케팅단계에서는 본 마케팅 실시를 위한 마케팅인력의 선발을 통한 조직구성과 이들에 대한 교육 등의 분양마케팅 조직화를 진행하는 경우가 많다. 이와 관련하여 본 연구에서는 대표적인 마케팅인력인 도우미요원과 상담요원의 선발기준과 교육에 대해 살펴보았다. 마케팅인력의 선발에 있어서 가장 중요한 선발기준은 현장경험으로 나타났는데 이러한 결과는 아파트 상품의 특성상 현장경험이 없는 마케팅인력을 단기간 동안 교육하여 마케팅활동에 투입할 경우 경험하지 못한 다양한 변수에 효과적으로 응대할 수 없는 등 한계가 있기 때문이라고 생각된다. 현장경험 이외의 중요한 선발기준에 있어서는 도우미요원과 상담요원이 상이하게 나타났는데 도우미요원의 경우 외모와 고객응대자세가 중요한 선발기준으로 나타난 반면 상담요원의 경우에는 관련지식과 브리핑 능력이 중요한 선발기준인 것으로 나타났다. 이와 관련하여 본 연구에서는 도우미요원과 상담요원의 선발기준에 차이가 있는지 여부에 대해 가설검정을 실시하였는데 가설검정결과 도우미요원과 상담요원의 선발기준에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=65.103$, $p\text{-value}=0.000$).

이러한 결과를 해석해보면 불특정 다수의 모델하우스 방문객을 대상으로 하여 분양아파트를 소개하고 설명하는 역할을 주로 수행하는 도우미요원의 특성을 고려해볼 때 외모와 고객응대자세가 중요하지만 개별 잠재고객과의 상담을 통해 분양아파트가 좋은 선택대안이 될 수 있다는 점을 설득해야 하는 상담요원의 경우에는 상담과 설득에 필요한 관련지식과 브리핑 능력이 외모보다 중요하다는 것을 보여준다(표 13).

〈표 13〉 도우미 요원과 상담요원의 선발기준

구분	도우미요원			상담요원		
	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트
현장경험	83	27.4	82.2	86	28.4	85.1
외모	66	21.8	65.3	15	5.0	14.9
고객응대자세	54	17.8	53.5	28	9.2	27.7
관련지식	41	13.5	40.6	67	22.1	66.3
아나운싱능력 브리핑능력	33	10.9	32.7	76	25.1	75.2
인성	19	6.3	18.8	23	7.6	22.8
소속사실적	6	2.0	5.9	5	1.7	5.0
수수료조건	1	0.3	1.0	3	1.0	3.0
합계	303	100.0	300.0	303	100.0	300.0

선발된 마케팅요원들이 어느 정도 현장경험을 수행하기 위해서는 분양대상 아파트와 관련된 구
가지고 있다고 해도 성공적인 분양마케팅활동을 체계적인 교육이 필요하다. 도우미요원과 상담요원

〈표 14〉 도우미 요원과 상담요원의 주요 교육 사항

구분	도우미요원			상담요원		
	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트
기본공급개요	49	15.5	48.5	26	8.4	26.0
현장입지조건	79	25.0	78.2	58	18.7	58.0
지역개발현황	35	11.1	34.7	54	17.4	54.0
단지배치	39	12.3	38.6	4	1.3	4.0
공용부 설계내용	20	6.3	19.8	4	1.3	4.0
단위세대별 설계내용	20	6.3	19.8	6	1.9	6.0
시공사연혁	5	1.6	5.0	2	0.6	2.0
경쟁시장현황	14	4.4	13.9	40	12.9	40.0
분양가관련 사항	9	2.8	8.9	28	9.0	28.0
부동산 정책	2	0.6	2.0	30	9.7	30.0
주택공급제도	1	0.3	1.0	15	4.8	15.0
금융관련	4	1.3	4.0	5	1.6	5.0
세금관련	2	0.6	2.0	6	1.9	6.0
분양일정	23	7.3	22.8	2	0.6	2.0
청약관련	11	3.5	10.9	28	9.0	28.0
기타	3	0.9	3.0	2	0.6	2.0
합계	316	100.0	312.9	310	100.0	310.0

의 상이한 역할을 고려할 때 차별적인 교육이 필요하다라는 점에서 교육내용에 대해 살펴보았다. 설문조사결과 도우미요원의 경우에는 불특정 다수의 방문객을 대상으로 하여 분양아파트를 소개하고 설명하는데 필요한 기본공급개요, 현장의 입지조건, 지역개발현황, 분양 아파트의 단지배치 및 설계내용, 분양일정 및 청약관련 사항 등을 중점적으로 교육하는 것으로 나타났다. 한편, 상담요원의 경우에는 잠재고객과의 상담을 통해 분양아파트가 좋은 선택대안이 될 수 있다는 점을 설명하고 설득하는데 필요한 기본공급개요, 현장의 입지조건, 지역개발현황, 경쟁시장현황, 분양가관련사항, 부동산 정책관련 사항, 주택공급제도, 청약관련 사항 등을 중점적으로 교육하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 도우미요원과 상담요원의 교육내용에 차이가 있는지 확인하기 위해 가설검정을 실시하였는데 가설검정결과 도우미요원과 상담요원의 교육내용은 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($\chi^2=149.354$, $p\text{-value}=0.000$)(표 14).

3) 본 마케팅

본 마케팅단계에서 주로 활용하는 마케팅수단들에 대한 평가에 있어서 신문광고, 인터넷 마케팅, 현수막광고, 전단광고 등이 가장 빈번하게 활용되는 마케팅 수단으로 나타났다. 사전마케팅과 달리 신문광고의 비중이 가장 높게 나타났는데 분양시점이 임박함에 따라 광범위한 지역을 대상으로 본격적으로 신문광고를 하기 때문인 것으로 판단된다. 다음으로 이벤트, TV광고, 기자단마케팅, 옥외광고 등을 많이 활용하는 것으로 나타났다(표 15).

(표 15) 본 마케팅 단계의 주요 마케팅활동의 활용비중

구분	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트
신문광고	90	13.7	90.9
인터넷마케팅	84	12.7	84.8
현수막광고	81	12.3	81.8
전단광고	80	12.1	80.8
이벤트마케팅	56	8.5	56.6
TV광고	49	7.4	49.5
기자단 마케팅	47	7.1	47.5
옥외광고	46	7.0	46.5
가두마케팅	35	5.3	35.4
MGM	34	5.2	34.3
TV자막광고	32	4.9	32.3
방문마케팅	23	3.5	23.2
기타	2	0.3	2.0
합계	659	100.0	665.7

일반적으로 본 마케팅단계에서 모델하우스에 많은 방문객을 집객하고, 방문객들의 체류시간을 연장시키기 위해 다양한 이벤트행사를 진행하게 된다. 본 연구에서는 다양한 모델하우스 이벤트와 관련하여 각 이벤트들의 상대적인 효과성에 대해 살펴보았는데 여러 유형의 이벤트 중에서 경품행사와 사업설명회가 가장 효과가 높은 것으로 나타났다. 이러한 조사결과는 분양마케팅에 있어서는 모델하우스를 중심으로 한 경품행사와 사업설명회 등을 통해 방문객을 집중시켜 붐 조성효과를 창출함으로써 분양아파트에 대한 관심을 제고하고, 상품성에 대한 인식을 개선하며, 수요자의 경쟁의식을 유발함으로써 구매욕구를 높이고자 한다는 것을 보여주고 있다(표 16).

〈표 16〉 효과가 높은 모델하우스 이벤트 유형

구분	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트
경품행사	90	44.6	89.1
사업설명회	52	25.7	51.5
카페테리아, 영화관 등 고객서비스	24	11.9	23.8
네일아트 등의 체류형 이벤트	19	9.4	18.8
문화행사	14	6.9	13.9
기타	3	1.5	3.0
합계	202	100.0	200.0

본 마케팅에서는 잠재고객을 설득하고 구매행동을 촉구하기 위해 다양한 상담마케팅활동도 전개하게 되는데 효과적인 상담을 위해서 여러 가지 상담도구들을 활용하게 된다. 고객과의 상담에서 활용하는 상담도구의 상대적인 활용도와 관련해서는 전문가들은 파워포인트 자료, 인쇄물 등을 모은 상담과일북, 판넬형 지도와 관련기사

〈표 17〉 고객상담시의 활용도가 높은 상담도구평가

구분	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트
파워포인트자료	76	37.8	76.0
인쇄물 등을 모은 상담과일북	50	24.9	50.0
판넬형 지도 및 관련기사	48	23.9	48.0
사이버 모델하우스 가상현실자료	10	5.0	10.0
AV영상물자료	9	4.5	9.0
실사사진자료	6	3.0	6.0
기타	2	1.0	2.0
합계	201	100.0	200.0

등이 효과적인 상담도구들이라고 인식하고 있었다. 이러한 결과는 잠재적 고객과의 상담과정에서 분양아파트의 가치를 보여주고 이를 설득하기 위해서는 상담과정을 염두에 두고 사전에 상담과정에 활용할 수 있는 상담도구를 준비함으로써 더욱 체계적이고 효과적인 상담을 전개할 수 있다는 것을 보여준다. 또한, 상담도구들의 유형측면에서 아파트 상품의 복잡성과 많은 정보에 대한 요구 등을 고려해 볼 때 인쇄매체 형태의 신뢰성 높은 상담도구의 효과성이 높다는 것을 보여준다(표 17).

한편, 분양마케팅에서는 일련의 마케팅과정을 통해 확보된 고객데이터베이스를 활용하여 다양한 마케팅 활동을 전개하는 경우도 많다. 이와 관련하여 본 연구에서는 여러 유형의 고객데이터베이스들의 상대적 활용성을 질문하였는데 사전 마케팅기간동안에 확보한 고객 데이터베이스, 모델하우스의 방문 및 상담고객의 데이터베이스가 상대적으로 활용성이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이들 고객데이터베이스의 경우에는 분양대상이 되는 아파트와 직접적으로 관련성을 가진 고객들의 데이터베이스이기 때문에 그 만큼 활용성도 높을 수 있다는 것을 보여준다. 이와 달리 분양대상이 되는 아파트와는 직접적인 관련성이 상대적으로 떨어지는 시공사 및 분양대행사가 다른 분양현장의 마케팅활동을 통해 확보하여 보유하고 있는 고객 데이터베이스와 백화점 VIP 고객 데이터베이스 등은 그 활용성이 상대적으로 낮다는 결과를 보여주고 있다. 이러한 결과는 사전마케팅단계에서 ‘사전잠재고객 데이터베이스’의 확보가 가장 중요한 마케팅목표라는 조사결과와도 일치하는 내용으로 사전마케팅단계에서 분양대상아파트에 상당한 관심을 보인 잠재고객들

을 확보하고 본 마케팅단계에서 이들을 대상으로 마케팅활동을 집중함으로써 성공적인 분양가능성을 높일 수 있다는 것을 보여주고 있다.

〈표 18〉 본 마케팅 단계에서 활용성이 높은 데이터베이스

구분	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트
사전마케팅에서 확보한 DB	89	29.6	88.1
모델하우스 상담고객 DB	89	29.6	88.1
모델하우스 방문고객 DB	84	27.9	83.2
홈페이지 가입자 DB	25	8.3	24.8
시공사 및 대행사 보유 DB	9	3.0	8.9
백화점 VIP고객 DB	4	1.3	4.0
기타	1	0.3	1.0
합계	301	100.0	298.0

본 마케팅 단계에서는 모델하우스를 중심으로 잠재고객과 직접 접촉이 이루어지고, 청약 및 계약과 관련된 실질적인 활동이 이루어지는 기간이라는 점에서 다양한 민원사항이 발생할 가능성이 높다. 이에 따라 본 연구에서는 본 마케팅단계에서 발생할 수 있는 잠재적인 여러 가지 민원사항들의 발생빈도를 질문하였는데 조사결과 옵션 및 추가계약관련 사항, 분양가와 상품관련 사항, 상담내용과 관련된 사항 등에서 민원발생이 높은 것으로 나타났다. 이러한 민원사항들은 아파트의 청약 및 계약과 직접적으로 관련된 사항으로 이들 사항에 대한 민원은 마케팅 요원들에 대한 철저한 사전교육, 명확한 설명, 성실한 상담진행을

〈표 19〉 본 마케팅 단계에서 민원발생이 가장 높은 사항

구분	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트
옵션 및 추가계약 관련 사항	80	27.5	80.8
분양가 및 상품 관련 사항	71	24.4	71.7
상담내용과 관련된 사항	56	19.2	56.6
청약 및 계약의 투명성	34	11.7	34.3
공고 또는 안내문상의 오류	25	8.6	25.3
분양직원의 친절도 및 응대예절	12	4.1	12.1
모델하우스운영 관련 사항	11	3.8	11.1
기타	2	0.7	2.0
합계	291	100.0	293.9

통해 사전에 예방할 수 있을 가능성이 높다고 보인다.

4) 사후마케팅

본 마케팅을 통해 분양대상 아파트에 대한 청약과 계약이 이루어진 이후 미분양 상품에 대한 마케팅활동을 전개할 필요가 있다. 이와 관련하여

〈표 20〉 미분양 마케팅관련 계획 수립 시기

구분	빈도	퍼센트
사전마케팅기간 중	10	10.1
청약직후	35	35.4
정식 계약기간 중	18	18.2
계약직후	34	34.3
기타	2	2.0
합계	99	100.0

여 본 연구에서는 미분양 상품에 대한 마케팅 활동을 계획하는 시점에 대해 질문하였는데 미분양 마케팅계획은 주로 미분양 상품의 규모가 구체적으로 파악되는 청약직후나 계약직후에 이루어지는 경우가 많은 것으로 나타났다.

한편, 미분양 마케팅관련 계획을 수립하는 시기와 관련해서는 분양관련 업무에 종사한 기간에 따라 차이를 보였는데 분양관련 업무에 종사기간이 장기간인 응답자일수록 상대적으로 조기에 미분양관련 마케팅계획을 수립한다는 응답의 비중이 높게 나타났다($\chi^2=18.107$, $p\text{-value}=0.02$).

〈표 21〉 분양업무 종사기간별 미분양 마케팅 계획수립시기

구분	분양업무 종사기간		
	6년 미만	6년 -9년	10년 이상
사전마케팅기간 중	9.4%	3.3%	16.7%
청약직후	25.0%	26.7%	50.0%
정식 계약기간 중	21.9%	20.0%	13.9%
계약직후	43.8%	50.0%	13.9%
기타	0.0%	0.0%	5.6%
빈도(명)	32	30	36

이렇게 계획된 미분양 상품에 대한 마케팅활동을 본격적으로 실시하는 시기와 관련해서는 정식 계약 직후가 가장 높으며 늦어도 3개월 이내에 대부분 시행하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 마케팅기간내의 분위기 유지를 위해 정식계약 직후 곧바로 미분양 상품에 대한 마케팅 활동을 실시하는 경우도 있지만 대량 미분양이 발생하는 경우 납부조건변경, 서비스품목 제공 등과 같은 변경내용의 결정 등을 위한 시간지연이 있을 수 있기 때문이다.

〈표 22〉 미분양 마케팅 실시시기

구분	빈도	퍼센트
정식 계약 직후	49	49.5
정식 계약이후 3개월 이내	36	36.4
정식 계약이후 6개월 이내	4	4.0
정식 계약이후 1년 이내	2	2.0
입주 3개월 전	5	5.1
입주 및 그 이후	2	2.0
기타	1	1.0
합계	99	100.0

사후마케팅단계의 마케팅수단으로는 전단광고, 현수막광고, MGM, 인터넷 마케팅과 같은 마케팅수단의 활용비중이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사후마케팅단계에서는 대규모의 광고활동보다는 지역중심의 마케팅수단을 많이 활용한다는 것을 보여주고 있다. 이는 본 마케팅 단계에 상당한 마케팅활동을 집중해서 사후마케

〈표 23〉 사후 마케팅 단계의 주요 마케팅활동의 활용비중

구분	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트
전단광고	88	16.6	88.0
현수막광고	85	16.1	85.0
MGM	72	13.6	72.0
인터넷마케팅	71	13.4	71.0
신문광고	51	9.6	51.0
옥외광고	36	6.8	36.0
방문마케팅	30	5.7	30.0
이벤트마케팅	25	4.7	25.0
기자단마케팅	23	4.3	23.0
가두마케팅	22	4.2	22.0
TV자막광고	13	2.5	13.0
TV광고	11	2.1	11.0
기타	2	0.4	2.0
합계	529	100.0	529.0

팅 단계에서는 상대적으로 마케팅 예산이 제한적이기 때문에, 본 마케팅을 통해 성공적인 분양이 진행되었다면 사후마케팅의 대상이 되는 상품의 물량이 많지 않기 때문에, 대규모 광고 등을 통해 분양대상아파트가 적절하게 분양되지 않았다는 것을 알리는 것이 기존 계약자들의 관리에 악영향을 미칠 수 있기 때문인 것으로 생각된다.

일정기간 동안의 사후 마케팅에도 불구하고 미분양 상품으로 계속해서 남아있는 악성미분양을 해소하기 위한 마케팅 수단으로는 분양조건완화, 중도금 무이자용자, MGM, 서비스품목 무상제공 등을 많이 활용하는 것으로 나타났다. 이러한 조사결과는 분양마케팅에 있어서는 악성미분양 상품의 경우 일반적인 마케팅활동으로는 해소가 어렵기 때문에 분양조건의 완화나 서비스품목의 제공을 통해서 거래조건을 개선함으로써 미분양을 해소하기 위한 방안을 많이 활용한다는 것을 보여준다.

〈표 24〉 미분양해소를 위한 주요 마케팅 수단

구분	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트
분양조건 완화	96	20.6	96.0
중도금 무이자용자	89	19.1	89.0
MGM	88	18.8	88.0
서비스품목무상제공	78	16.7	78.0
인센티브강화	51	10.9	51.0
가격할인	33	7.1	33.0
분양인원교체	30	6.4	30.0
기타	2	0.4	2.0
합계	467	100.0	467.0

5) 분양마케팅단계별 마케팅수단비교

본 연구에서는 분양마케팅의 단계별로 주로

활용하는 마케팅수단에 어떤 차이가 있는지를 분양마케팅단계별로 비교분석하였는데 분석결과 분양마케팅의 단계별로 주로 활용하는 마케팅 수단들에 통계적으로 유의한 차이가 있다는 것을 알 수 있었다($\chi^2=117.981$, p-value=0.000). 분양마케팅과정에서 사용하는 마케팅수단과 관련하여 사전 마케팅단계에서는 현수막광고, 전단광고, 인터넷마케팅, 신문광고, 가두마케팅, 옥외광고 등의 마케팅수단을 활용하여 마케팅활동을 실시하는 것으로 나타났다. 본 마케팅 단계에서는 신문광고가 가장 주요한 마케팅수단이 되는데 그 다음으로 인터넷마케팅, 현수막광고, 전단광고, 이벤트마케팅 등을 활용하는 경우가 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 사후 마케팅단계에서는 신문광고의 비중은 상대적으로 감소한 반면 전단광고, 현수막광고, MGM, 인터넷마케팅 순으로 마케팅수단을 활용하는 것으로 나타났다. 이러한 조사결과는 사전 마케팅 단계에서는 사업지 주변을 대상으로 해당 분양 아파트를 홍보하는 것에 중점을 두는 반면, 본 마케팅 단계에서는 사업지 주변에 대한 마케팅활동과 더불어 불특정 다수에 게 분양에 관한 정보를 제공할 수 있는 신문광고를 상대적으로 많이 활용한다는 것을 보여준다. 한편, 사후 마케팅 단계에서는 구매가능성을 가진 잠재고객을 대상으로 마케팅활동을 전개하기 위해 구매잠재력이 높은 지역을 대상으로 전단과 현수막을 주로 활용하고, 기존 계약자를 중심으로 잠재적 구매자를 끌어오는 MGM 등을 많이 활용한다는 것을 보여준다(표 25).

한편 분양마케팅 단계별로 사용하는 마케팅수단들의 효과성과 관련해서 전문가들에게 각 분양마케팅단계별로 상대적으로 효과적인 마케팅수단에 대해 질문하였다. 일반적으로 TV, 신문 등의

〈표 25〉 분양마케팅 단계별 주사용 마케팅 수단

구분	사전마케팅			본 마케팅			사후마케팅		
	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트
현수막광고	85	12.5	88.5	81	12.3	81.8	85	16.1	85.0
전단광고	80	11.7	83.3	80	12.1	80.8	88	16.6	88.0
인터넷마케팅	79	11.6	82.3	84	12.7	84.8	71	13.4	71.0
신문광고	73	10.7	76.0	90	13.7	90.9	51	9.6	51.0
가두마케팅	61	9.0	63.5	35	5.3	35.4	22	4.2	22.0
옥외광고	59	8.7	61.5	46	7.0	46.5	36	6.8	36.0
이벤트마케팅	58	8.5	60.4	56	8.5	56.6	25	4.7	25.0
기자단마케팅	51	7.5	53.1	47	7.1	47.5	23	4.3	23.0
방문마케팅	47	6.9	49.0	23	3.5	23.2	30	5.7	30.0
TV광고	38	5.6	39.6	49	7.4	49.5	11	2.1	11.0
MGM	25	3.7	26.0	34	5.2	34.3	72	13.6	72.0
TV자막광고	23	3.4	24.0	32	4.9	32.3	13	2.5	13.0
기타	2	0.3	2.1	2	0.3	2.0	2	0.4	2.0
합계	681	100.0	709.4	659	100.0	665.7	529	100.0	529.0

〈표 26〉 분양마케팅 단계별 효과적 마케팅 수단

구분	사전마케팅			본 마케팅			사후마케팅		
	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트	빈도	응답기준 퍼센트	케이스기준 퍼센트
전단광고	71	23.7	71.0	77	25.4	76.2	85	28.8	85.0
현수막광고	63	21.0	63.0	60	19.8	59.4	65	22.0	65.0
인터넷마케팅	58	19.3	58.0	59	19.5	58.4	33	11.2	33.0
기자단마케팅	24	8.0	24.0	24	7.9	23.8	9	3.1	9.0
가두마케팅	20	6.7	20.0	10	3.3	9.9	4	1.4	4.0
방문마케팅	19	6.3	19.0	8	2.6	7.9	14	4.7	14.0
옥외광고	16	5.3	16.0	15	5.0	14.9	10	3.4	10.0
이벤트마케팅	13	4.3	13.0	27	8.9	26.7	13	4.4	13.0
MGM	13	4.3	13.0	20	6.6	19.8	60	20.3	60.0
기타	3	1.0	3.0	3	1.0	3.0	2	0.7	2.0
합계	300	100.0	300.0	303	100.0	300.0	295	100.0	295.0

주요 매체의 광고활동은 광고대행사에서 관리를 하고 있어서 분양마케팅에서는 직접 효과성을 파악하기 어렵다는 점을 고려해 분양마케팅에서 주로 활용하는 수단들을 중심으로 살펴보았다. 각 마케팅단계별로 마케팅수단들의 효과성 평가에 차이가 존재하는지 여부에 대해 가설검정을 실시하였는데 가설검정결과 분양마케팅단계에 따라 마케팅수단들의 효과성에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=117.81$, $p\text{-value}=0.000$). 이러한 분석결과를 살펴보면 먼저, 사전 마케팅, 본 마케팅, 사후마케팅의 모든 단계에 있어서 전단광고, 현수막광고는 효과성 높은 마케팅수단으로 인식되고 있었다. 다음으로 인터넷광고와 기사단 마케팅의 경우에는 상대적으로 사전 마케팅과 본 마케팅 단계에서 효과성이 높은 마케팅수단으로 인식되고 있었다. 본 마케팅단계에서는 이벤트마케팅의 효과성이 상대적으로 높게 평가되었는데 이러한 결과는 다양한 이벤트를 통해 잠재적 구매고객들을 집객하고 이들을 대상으로 마케팅활동을 전개할 수 있기 때문이라 보인다. 사후마케팅단계에 있어서는 상대적으로 MGM의 효과성에 대한 평가가 높게 나타났는데 이러한 결과는 기존계약자나 전문가를 통해 잠재적 구매고객을 소개받고 이를 통해 미분양을 해소하는 것이 사후마케팅단계에서 미분양을 해소하기 위한 효과적인 마케팅 수단이라는 것으로 보여준다.

IV. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 아파트 분양마케팅과 관련된

보다 체계적인 학문적 연구의 출발점으로 아파트를 대상으로 수행되고 있는 분양마케팅의 현황을 살펴보았다. 본 연구에서는 분양마케팅과 관련된 기존의 연구문헌들을 검토하고, 전문가조사를 통하여 아파트분양마케팅과정을 중심으로 하여 아파트분양을 위한 마케팅을 구성하는 실질적인 마케팅활동과 분양마케팅 현장에서 실행되고 있는 각 단계별 마케팅활동에 대해서 살펴보았다. 이러한 본 연구의 연구결과는 현장 경험으로 도제식으로 진행되고 있는 아파트분양마케팅에 대한 기본적인 이해를 제공할 수 있다는 점에서 의의를 가진다고 생각된다. 이런 점에서 본 연구의 결과는 미약하나마 아파트분양마케팅에 대한 본격적인 연구의 기본적인 토대를 제공할 수 있을 것이라 생각된다.

본 연구를 통해 파악된 아파트분양마케팅의 현황을 정리해보면 다음과 같다.

먼저, 본 연구를 통해 아파트 분양마케팅의 경우 분양시점 이전부터 상당한 마케팅활동이 진행된다는 것을 알 수 있었다. 일반적으로 아파트 분양마케팅은 분양시점 1개월에서 3개월 전부터 실시되는 경우가 많았다. 이러한 연구결과는 공급자 주도적인 시장상황에서 수요자 주도적인 시장상황으로의 전환에 따른 분양마케팅의 필요성을 보여주는 결과라고 생각된다.

다음으로 아파트분양마케팅에서는 본격적인 분양마케팅을 실시하기 전에 시장조사를 통하여 분양대상 아파트의 장단점, 경쟁시장의 현황, 주변지역의 시세파악, 상품의 적정성, 적정분양가수준, 가망 목표시장, 수요자의 존재가능성, 적정 분양시기 등을 검토하고 이를 기초로 하여 분양마케팅전략을 수립하는 것을 나타냈다. 분양가격은 주변지역의 시세, 분양대상 아파트의 상품성

평가, 실제 분양시점의 시장상황예측 등을 중요하게 고려해서 주로 결정하는 것으로 나타났다. 분양가격을 검토하기 위한 주변지역의 시세과약 자료로는 신규아파트의 분양가격, 해당 지역의 부동산 매물가격을 주로 활용하는 것으로 나타났다. 또한, 초기분양량을 예측하기 위해서는 분양 대상아파트의 분양가격과 입지, 상품구성 등의 상품적 요소를 주로 고려하는 하는 것으로 나타났다. 이러한 본 연구의 결과는 아파트의 분양과 관련하여 사전에 상당한 마케팅노력의 투입이 필요하고, 성공적인 분양을 위해서는 상당한 시장 조사와 마케팅계획의 수립이 필요하다는 것을 보여주고 있다.

한편, 마케팅예산은 분양활황기와 분양침체기에 따라 상이하게 배분되는 것으로 나타났는데, 분양활황기의 경우에는 사전마케팅:본 마케팅:사후마케팅의 예산배분비율이 4:5:1로 배분되는 경우가 많은 반면, 분양침체기의 경우에는 사전마케팅:본 마케팅:사후마케팅의 예산배분비율이 2:4:4 또는 3:4:3로 배분되어 집행되는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이러한 본 연구의 결과는 일련의 분양마케팅과정에 있어서 분양일정을 중심으로 한 단계별 예산의 배분과 분양마케팅환경을 고려한 마케팅 예산의 배분이 필요하다는 것을 보여주고 있다.

본 연구에서는 아파트분양마케팅에 대한 개관적인 분석이외에 분양마케팅과정의 주요 마케팅 단계별 마케팅활동을 살펴보았다. 본 연구의 연구결과는 아파트분양마케팅은 사전마케팅, 본 마케팅, 사후마케팅 등과 같은 나름대로 구분될 수 있는 단계구분이 필요하고, 마케팅단계별로 각 단계에 적합한 마케팅 목표의 설정, 마케팅활동의 계획 및 운영, 마케팅관리활동이 필요하다는

것을 보여주고 있다.

먼저, 사전 마케팅과 관련하여 대부분의 경우 사전마케팅을 실시하는 것으로 나타나 아파트분양마케팅의 경우 상당한 사전마케팅이 필요하다는 것을 보여주고 있다. 사전마케팅단계에서는 주로 향후에 있을 분양사실을 알리고, 분양아파트에 관심을 가진 잠재고객을 발굴해서 사전예약자를 확보하는데 중점을 두는 것으로 나타났다. 한편, 사전마케팅단계에서는 본격적인 분양마케팅을 위해 마케팅조직을 구성하고, 전문적인 교육을 진행하게 되는데 본 연구를 통해 분양마케팅조직을 구성하는 대표적인 마케팅인력인 도우미요원과 상담요원의 선발기준과 교육내용에 있어서 상당한 차이가 있다는 것을 알 수 있었다. 구체적으로 도우미요원의 경우 불특정 다수의 고객 접촉과 관련된 외모와 고객응대자세가 상대적으로 더욱 중요하게 나타난 반면, 상담요원의 경우 상담을 위해 필요한 관련지식과 브리핑능력이 중요한 선발기준으로 나타났다. 또한, 교육내용에 있어서도 도우미요원의 경우에는 불특정 다수의 방문객을 대상으로 하여 분양아파트를 소개하고 설명하는데 필요한 사항 등을 중점적으로 교육하는 것으로 나타난 반면, 상담요원의 경우에는 잠재고객과의 상담을 통해 분양아파트가 좋은 선택대안이 될 수 있다는 점을 설명하고 설득하는데 필요한 사항 등을 중점적으로 교육하는 것으로 나타났다.

다음으로 본 마케팅단계와 관련하여 모델하우스로 잠재고객을 집객하고, 잠재고객의 체류시간을 연장하기 위한 이벤트로는 경품행사와 사업설명회가 상대적으로 효과가 높다는 것을 알 수 있었다. 본 마케팅에서는 잠재고객들의 구매결정을 촉구하기 위한 본격적인 상담활동이 행해지게 되

는데 효과적인 상담을 위해 파워포인트 자료, 인쇄물 등을 모은 상담과일북, 판넬형 지도와 관련 기사 등을 주로 활용하는 것으로 나타났다.

마지막으로 사후마케팅단계와 관련해서 미분양 상품에 대한 마케팅은 미분양 상품의 규모가 구체적으로 파악되는 청약직후나 계약직후에 주로 계획하는 것으로 나타났다. 사후마케팅단계에서는 대규모의 광고활동보다는 지역중심의 마케팅수단과 MGM마케팅을 활용하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 또한 악성미분양의 경우에는 분양조건완화, 중도금무이자융자, 서비스품목 무상제공 등을 많이 활용하는 것으로 나타났다. 이러한 본 연구의 결과는 악성미분양 상품의 경우 일반적인 마케팅활동으로는 해소가 어렵기 때문에 분양조건완화나 서비스품목의 제공을 통해서 거래조건을 개선함으로써 미분양을 해소하기 위한 방안을 많이 활용한다는 것을 보여주고 있다.

한편, 본 연구에서는 분양마케팅과정을 구성하는 마케팅단계별로 마케팅수단의 활용에 있어서 차이가 있는가도 살펴보았는데 사전 마케팅단계에서는 현수막광고, 전단광고, 인터넷마케팅, 신문광고, 가두마케팅, 옥외광고 등의 다양한 마케팅수단을 활용하여 마케팅활동을 실시하는 것으로 나타났다. 본 마케팅 단계에서는 상대적으로 다른 마케팅수단보다는 신문광고를 활용하는 비중이 증가하였는데 신문광고 다음으로 인터넷마케팅, 현수막광고, 전단광고, 이벤트마케팅 등을 활용하는 경우가 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 사후 마케팅단계에서는 신문광고의 비중은 상대적으로 감소한 반면 전단광고, 현수막광고, MGM 등을 주로 활용하는 것으로 나타났다. 이러한 본 연구의 결과는 분양마케팅과정에 각 단계별로 마케팅수단의 활용에 차이가 있을 수 있

고, 각 마케팅수단의 장단점을 고려한 단계별 마케팅수단 활용계획이 필요하다는 것을 보여주고 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

앞에서도 언급한 바와 같이 본 연구는 아파트 분양 마케팅과 관련된 보다 체계적인 학문적 연구의 출발점으로 아파트분양마케팅의 현황에 대해 살펴본 현황중심의 연구이다. 본 연구가 아파트분양마케팅에 대한 학문적 연구의 기초를 제공한다는 점에서 상당한 의의를 가지지만 다음과 같은 점에서 한계를 가지고 있어 향후에는 이러한 한계점들을 극복할 수 있는 추가적인 연구가 필요할 것이라 생각된다.

본 연구가 가지는 가장 큰 한계점은 현황중심의 연구라는 점이다. 물론 분양마케팅에 대한 연구가 전무한 상황에서 이론적이고 논리적이고 규범적인 연구를 전개하기 어렵다는 현실적 어려움이 존재하기 때문이지만 현황이나 현상을 설명할 수 있는 보다 규범적 연구가 진행되어야 한다는 당위성은 부정하기 어렵다. 이런 점에서 향후에는 보다 체계적인 분양마케팅에 대한 이론적 근거를 기반으로 바람직한 분양마케팅의 방향을 제시할 수 있는 규범적 연구가 필요할 것이라 생각된다.

다음으로 본 연구에서는 아파트분양마케팅에 대한 체계적인 학문적 연구의 기반 연구로서 다소 개관적인 측면을 중심으로 연구를 진행하였다. 그러나 분양마케팅에 대한 본격적인 학문적 연구가 되기 위해서는 분양마케팅의 마케팅 매체 계획 및 일정계획, 상담마케팅의 개선방안, 분양대행사의 개선방안 등 분양마케팅의 주요 이슈를

중심으로 한 보다 체계적이고 정교한 연구가 진행될 필요가 있다고 생각된다.

마지막으로 본 연구에서는 분양마케팅을 대상으로 개관적 측면의 기술적인 분석을 중심으로 연구를 진행하였다. 하나의 연구가 답을 수 있는 연구분량의 한계점으로 인해 상대적으로 우선순위가 떨어진다고 판단된 문제에 대해서는 연구를 진행하기 어려웠다. 이러한 점에서 향후에는 전체분양마케팅에 대한 연구보다는 주요 이슈 중심으로 해당 이슈와 관련된 연구모형을 구성하고 이러한 연구모형의 타당성을 검토하는 보다 체계적이고 인과적인 연구가 진행될 필요가 있을 것으로 보인다.

논문접수일 : 2010년 1월 7일

심사완료일 : 2010년 3월 29일

참고문헌

1. 강인호, 강부성, 박광재, 박인석, 박철수, 이규인, “우리나라 거주형식으로서의 아파트의 일반화요인분석”, 「대한건축학회논문집」, 제13권 제9호, 1997, pp. 101-112.
2. 김상훈, 이경렬, “푸르지오 브랜드의 성과와 과제”, 「광고학 연구」, 제18권 5호, 2007, pp. 465-474.
3. 김용덕, 김경래, 신동우, “시장세분화를 통한 중견건설업체의 아파트 마케팅전략에 관한 연구”, 「대한건축학회논문집」 구조계, 제19권 제8호, 2003, pp. 137-144.
4. 김윤정, 강미선, “주택의 구매가치 평가요소와 마케팅 커뮤니케이션 전략수립에의 활용방안-소비자의 주거가치와 자산가치의 평가를 중심으로”, 「대한건축학회논문집」 계획계, 제17권 제6호, 2001, pp. 31-40.
5. 김재찬, 김대호, 김재준, 예종석, “다중판별분석을 통한 주택산업의 마케팅전략에 관한 연구”, 「대한건축학회논문집」 계획계, 제19권 8호, 1998, pp. 137-144.
6. 김철호, 김형식, “한국아파트 마케팅 전략에 관한 연구”, 「한국부동산학보」, 제31집, 2007, pp. 120-134.
7. 대한주택공사, 「민간주택건설업체의 분양전략 조사」, 1994.
8. 박상혁, 진상윤, 김예상, “건설에서의 고객관계관리(CRM)의 적용방안에 관한 연구”, 「한국건설관리학회지」, 제4권 2호, 2003, pp. 82-90.
9. 배재면, “래미안 아파트의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 실행효과에 관한 연구”, 「부동산학연구」, 제12권 2집, 2006, pp. 101-113.

10. 신영재, “아파트 분양광고문에 나타난 계획성- 부산권 신문광고를 중심으로”, 「대한건축학회논문집」 계획계, 제13권 11호, 1997, pp. 89-100.
11. 신영재, “아파트 분양광고문에 나타난 신뢰성 - 부산권 신문광고를 중심으로”, 「대한건축학회논문집」 계획계, 제14권 11호, 1998, pp. 3-10.
12. 신종철, “다차원척도법을 활용한 아파트브랜드의 포지셔닝에 관한 연구”, 「국토계획」, 제39권 제5호, 2004, pp. 155-168.
13. 신화경, 김경희, “지역별 주택건설업체 이미지 분석연구: 신도시지역 아파트 건설업체를 중심으로”, 「자연과학연구」, 제8권 제1호, 2001, pp. 1-17.
14. 안광호, 하영원, 박홍수, 「마케팅원론」, 4판, 학현사, 2007.
15. 안효빈, 「부동산마케팅과 컨설팅」, 새로운제안, 1998.
16. 양수영, 김경례, 신동우, “후발건설업체의 브랜드마케팅전략” 「대한건축학회논문집」 계획계, 제19권 6호, 2003, pp. 169-176.
17. 이경태, 신세덕, 이창석, “부동산 분양대행업의 현황과 과제”, 「한국부동산학보」, 제37집, 2009, pp. 75-88.
18. 이승우, 장희순, “CST분석을 통한 주택분양시장의 권역설정에 관한 연구”, 「부동산학연구」, 제12권 1집, 2006, pp. 165-179.
19. 장민영, 허문수, 오인중, 이창석, “부동산마케팅 윤리에 관한 일고”, 「대한부동산학회지」, 제26권 제2호, 2008, pp. 167-195.
20. 주거학 연구회, 「넓게 보는 주거학」, 교문사, 2005.
21. 주택산업연구원, 「미분양 아파트 특성 분석」, 2001.
22. 한국경영연구원, 「대한주택공사의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 구축방안」, 2001.
23. 홍미순, “부동산분양대행업의 마케팅 전략에 관한 연구”, 강남대학교 일반대학원 석사학위논문, 2005.
24. American Marketing Association Committee on Definition, *Marketing Definition: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago: AMA, 1960.
25. Eliashberg, J&T. S. Robertson, “New Product Preannouncing Behavior: A Market Signaling Study”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 3, 1988, pp. 282-292.