

# 부동산마케팅활동의 발달과정과 향후 과제

박 병 식

한성대학교 부동산학과 교수

## Development Process and Remained Problems of Real Estate Marketing Activities in Korea

Park, Byung-Sik

Professor, Dept. of Real Estate, Hansung University

**Abstract:** The marketing concept emerged recently in real estate business, which comes from the situation on supply over demand. In market-oriented or customer-oriented companies, the wants of customers come first.

At first, ask yourself what those customers want and concentrate your efforts on satisfying those needs. That is the key point for marketing real estate successfully. Based on these ideas, real estate companies survey what customers want and adapt the results to planning differentiated marketing strategies-market segmentation, selecting target market, and positioning, and then effective marketing mix(4Ps: product, price, place, and promotion).

Since middle of 1990s real estate companies in Korea have used various marketing strategies according to the changes of business environment. But they have to strengthen the customer-oriented marketing strategies, especially differentiated tools to survive in competitive market conditions.

### I. 서론

요즈음 우리 부동산업계에서는 다양한 마케팅활동이 전개되고 있다. 그러나 돌이켜 보

면 십 수 년 전까지만 하여도 우리 부동산업계는 마케팅이란 말과는 먼 영업활동을 전개하여 왔었다. 판매전략은 있되 마케팅전략은 없었던 것이다. 대체로 만성적인 수요초과 형

태를 유지하여 온 부동산시장에서 시장의 주도권은 공급자에게 있었으며 낙후된 부동산업계가 마케팅이란 새로운 전략을 시도하지도 않았기 때문이다.

1990년대 초반까지만 하여도 우리 나라의 부동산산업이란 고작 주택개발·분양업, 감정평가업, 중개업 정도였다. 그리고 우리 나라 사람, 그 중에서도 좁은 의미에서의 부동산관련업자만이 전통적인 사업방식으로 이들 업계에 종사하고 있었다. 따라서 장기간 부동산마케팅은 아파트분양을 위한 전략을 중심으로 발전하여 왔다.

이러한 시장은 1990년대 중반부터 새로운 전기를 맞이하게 된다. 부동산시장의 주도권이 전반적으로 수요자에게 넘어갔고 외국회사의 진출과 해외자본의 유입이 있었으며 업종도 다양화되어 갔다. 특히 IMF사태는 시장에 결정적인 변화를 초래하였다. 이제 부동산시장은 자본시장과 연계되기 시작하였고 이를 계기로 업무와 경쟁대상의 폭은 넓어지고 업무의 질적 향상이 요구되었다. 전통적인 사고체계로는 감당할 수 없는 업무영역과 기법들이 출현하기 시작하였다. 부동산마케팅분야도 변하지 않을 수 없는 환경이 된 것이다.

이러한 관점에서 이 논문은 대표적인 아파트분양시장의 부동산마케팅 전개과정을 중심으로 논의를 시작하여, 시장환경의 변화에 따라 부동산마케팅이 어떻게 변하여 왔으며 앞으로 어떤 방향으로 변화할 것인가, 그리고 어떻게 변하는 것이 바람직한가 하는 등의 문제를 차례로 살펴보고자 한다.

## II. 부동산마케팅의 필요성

본시 마케팅이란 상품의 공급과잉상태에서 발현한 기업의 생존전략이다.

20세기 중반을 지내면서 기술이 눈부시게 발달한 선진국들은 대량생산으로 인하여 거의

모든 상품이 넘쳐흘렀다. 수요를 초과하는 공급체제가 구축된 것이다. 이는 불경기로 인하여 일시적으로 유효수요가 부족하여 발생한 수요-공급간의 불균형과는 또 다른 양상의 공급초과 현상이었다. 자본의 축적과 대량생산기술의 발달이 초래한 구조적 현상이었다.

시장 전반에 걸친 상품의 포화상태를 제일 먼저 겪은 것은 미국이었다. 이어서 전후복구가 마무리된 유럽과 일본이 시차를 두고 그 뒤를 따랐다. 물자가 귀하던 종래의 시장에서는 공급자가 부족한 재화를 할당하는 예도 많았으나 이제는 그러한 현상을 찾아볼 수가 없었다. 시장의 주도권이 판매자로부터 구매자로 바뀌는 과정이었다. 시장의 형태가 소위 판매자시장(seller's market: 제조업자 또는 공급자가 주도하는 시장)에서 구매자시장(buyer's market: 수요자 또는 고객이 주도하는 시장)으로 변하여 갔던 것이다. 따라서 문제를 해결하기 위한 처방도 단순히 거시적인 유효수요 진작책과는 다를 수밖에 없었다.

이제 공급자는 팔지 못하면 기업이 망한다는 위기의식을 느끼게 되었다. 날로 치열하여지는 경쟁체제에서 생존하기 위한 특단의 전략이 필요하였던 것이다. 생산관리에 역점을 두며 효율적인 생산에 몰두하던 기업들은, 이보다 파는 것이 더욱 중요하다는 인식을 하게 되었다. 자연 소비자를 내 돈벌이의 대상으로 여기던 관점에서 벗어나 내가 모셔야 할 귀한 고객으로 생각하게 된 것이다. “소비자는 왕이다”라는 말이 나온 것도 이 즈음이다. 그리고 좀 더 강한 용어로는 “소비자는 모두 옳다”라는 절대적 고객 위주의 사고였다. 합리적으로 생각하면 어떻게 소비자의 주장이 모두 옳을 수 있겠는가? 그러나 기업들은 이러한 자세로 고객을 대할 수밖에 없는 상황이 되었던 것이다. 하나에서부터 열까지 모든 전략이 고객이 원하는 방향으로 짜여지는 마케팅시대가 도래한 셈이다.

우리 나라도 예외는 아니어서 1960년대부

터 시작된 경제개발계획의 성공에 힘입어 1980년대에 접어들면서부터는 시장에서 물자 부족 현상을 찾아보기 힘들게 되었다. 공급자간에 판매경쟁이 시작되었던 것이다. 특히 1990년대에 들어서는 경쟁이 격화되면서 기업간의 판매전략은 다양화되고 적극적으로 변하여 갔다. 1980년대부터 나돌던 마케팅이란 말이 이제 특수층만이 사용하는 전용어가 아니라 전국민에게 친숙한 일상용어로 변한 것도 이 때이다.

시장의 변화에 발맞추어 대학에서도 마케팅 강의가 활발하게 이루어지기 시작하였다. 생산에 관한 전문가는 많아도 마케팅 전문가가 절대 부족한 상황에서 갑자기 불어닥친 환경의 변화는 인력수급에 불균형을 야기하였다. 대학의 정규과정에서 공급하는 마케팅 전문인력의 양성에만 의존할 수 없었던 기업들은 사내 특별교육프로그램을 통하여 자체 내 전문가를 양성하는 예도 많았다.

일반 재화에 대한 공급초과상태가 일찍 발생한 것과는 달리 대부분의 나라에서 주택을 비롯한 부동산의 공급과잉상태는 별로 발생하지 않았다. 특히 일본을 비롯한 동아시아 지역 국가들은 만성적인 주택부족에 허덕이고 있었다. 싼값에 해결할 수 있는 일반 소비재와는 근본적으로 속성을 달리하는 부동산시장의 특성상 이는 당연한 결과였다.

그러나 주택, 상업용시설, 업무용빌딩 등도 예외는 아니어서 선진국에서부터 공급이 급격히 증가하기 시작하였다. 결국 마케팅을 필요로 하는 시장상황이 전개된 것이다. 대체로 OECD국가들의 경우 주택보급률이 100%를 넘어선 1980년 전후부터가 그러하였다.

이러한 추세는 학문분야에서도 감지가 된다. 경제력의 뒷받침으로 학문을 선도하여 온 미국의 경우에도 1970년대 들어서야 부동산마케팅에 관한 논문이 일부 발표되는 정도였다. 체계적인 부동산마케팅 교재가 선보인 것은 이보다도 늦은 1980년대의 일이었다.<sup>1)</sup> 그러나

아직도 일반적인 마케팅 교재를 다소 변형시킨 수준일 뿐, 부동산의 특성이 반영된 논문과 책자의 발간은 1990년 이후라고 보는 것이 타당할 것이다.

이제 우리 나라의 경우를 살펴보자.<sup>2)</sup> 대체로 안정적인 균형성장을 해온 나라들이 경제성장과 더불어 사회간접자본이나 주택건설 등도 같은 속도로 확충되었던 것과는 달리 우리나라는 주택산업을 비롯한 부동산업의 발전이 부진하였다. 수출주도형 경제성장정책을 근간으로 고도성장을 이룩하는 과정에서 자금과 행정서비스를 수출산업에 집중시켰기 때문이다. 따라서 국민복지와 직결되는 주택산업을 포함한 부동산업의 발전은 상대적으로 위축될 수밖에 없었다. 그러나 이러한 정책이 부동산개발업 등으로 유입되는 자금의 흐름을 상당부분 억제할 수는 있었을지언정 국민소득의 급증에 따른 부동산의 수요증가 자체를 완전히 통제할 수는 없었다. 결과적으로 부동산시장에서는 수급불균형의 심화현상이 발생하였고 만성적인 초과수요현상은 마케팅이 필요 없는 판매자시장을 형성하여 갔다.

아파트를 비롯한 주택, 상가, 업무용빌딩, 개발된 토지와 전원주택 등 부동산의 종류를 가릴 것 없이 웃돈, 소위 프리미엄이 붙어 거래가 되는 시장형태가 이를 반증하는 결과였다. 그리고 사람들은 이러한 시장형태가 앞으로도 지속될 것이라고 믿었다.<sup>3)</sup> 이렇듯 사려

- 1) 대표적인 저서로는 1980년도에 초판이 나온 William M. Shenkel의 「Marketing Real Estate」를 들 수 있으며 이후 1980년대 중반부터 부동산마케팅에 관한 책자들의 출판이 증가하기 시작하였다.
- 2) 조선일보, 중앙일보, 매일경제신문, 한국경제신문 등 일간신문에 1980-2001 기간 중 게재된 부동산마케팅 관련 기사를 기초로 역사적 발전과정을 살펴보았다.
- 3) 이를 반증하는 예는 많다. 그 중에서도 대표적인 것이 주택은행이 1992년 6월에 내놓은 「차세대 주택종합통장」이다. 24세 이

는 사람들끼리 경쟁하는 시장에서 개발업자나 공급자는 수요자 위주의 서비스를 염두에 둔 하등의 이유가 없었다.

그러나 우리 나라도 예외는 아니어서 1980년대 후반부터 주택을 비롯하여 다양한 부동산의 공급이 급증하자 1990년대부터 상황은 바뀌어 갔다. 만성적인 초과수요상태이던 부동산시장에서 부동산의 종류별로, 또는 지역별로 부동산의 초과공급 사태가 발생한 것이다. 드디어 구매자시장으로 전환되는 신호탄이었으며 부동산마케팅의 필요성이 대두되는 시점이었다.

### III. 부동산마케팅의 발전과정

#### 1. 발아기

우리 나라에서 부동산마케팅이란 말은 아파트분양과 역사를 같이한다.

1973년 반포에 아파트단지가 조성된 것을 계기로 우리의 주거문화는 큰 전기를 맞으

---

하의 자가 1인 1통장에 가입할 수 있으며 훗날 세대주가 되면 주택청약에 우선권을 주는 등의 혜택이 포함되어 있는 상품이다. 어린이와 갓난아이를 중심으로 단기간에 가입자가 폭발(14개월만에 300만 계좌 돌파)하여 기네스북에 오르기도 하였다. 그러나 당시 필자는 20-30년 후의 주택시장은 구매자시장이 되어 이런 통장이 필요하지 않으리라고 강의하곤 하였다.

- 4) 반포 아파트는 종래 주택이라면 단독주택을 연상하던 우리 주택시장에 새로운 주택의 개념이 일반화되는 계기를 마련하였다. 물론 그 이전에도 아파트가 전혀 없었던 것은 아니다. 1962년 마포에 세워진 642세대(9-16평의 연탄형) 규모의 아파트 단지가 하나 있었는데 당시 현대식 단지 설계와 문화주택이란 평가에 걸맞게 교수, 변호사, 연예인, 사업가, 고위관료, 군장성 등 사회 지도급 인사들이 살았던 아파트

면서 종래에 없던 주택분양이라는 용어가 등장한다. 반포 아파트의 탄생과 더불어 한두 채 지어놓고 판매하거나 주문을 받아서 공급하던 주택시장이 대규모 분양시장으로 변한 것이다.

초기의 마케팅이란 아파트를 홍보하는 데 주력하였다. 많은 사람들, 특히 나이 든 분들이 지니고 있는 아파트란 주거형태에 대한 거부감을 해소하는 데 역점이 주어졌다. 아파트가 살기에 편리하고 문화생활을 할 수 있을 뿐만 아니라 우려하는 만큼 주거비 지출이 많지도 않다는 것이 마케팅의 주요 내용이었다. 당시만 하여도 중앙난방형인 반포아파트는 높은 관리비 때문에 살림이 거덜날 거라거나, 그게 닭장이지 어디 주택이라고 할 수 있느냐라는 비판이 무성하였기 때문이다. 그러나 업계와 정부의 꾸준한 노력으로 좁은 땅에 적합한 주거형태인 아파트의 건설은 늘어만 갔고 새로운 주거형태에 대한 거부감도 급격히 감소하기 시작하였다.

이 후 압구정동의 아파트는 사람들의 인식을 완전히 바꾸는 계기가 되었다. 편리한 주거기능에다 재산증식의 수단으로도 아파트가 효과적이라는 것이 증명되었기 때문이다. 특히 압구정동, 반포, 잠실 등의 아파트 구입으로 돈을 벌었다는 소문이 나면서 아파트의 수요는 폭발적으로 증가하기 시작하였다. 북부인이 출현한 것도 이 즈음의 일이다.

그러나 부동산시장도 경기변동은 필연적인 것이어서 1980년대 초반부터 분양시장은 침체되고 기존 아파트들은 환금성이 현저히 떨어졌다. 호경기 때 몸집을 갑자기 키워온 아파트건설업체의 입장에서는 사활을 걸고 분양 촉진에 매달릴 수밖에 없었다. 하지만 부동산시장에서 마케팅이란 용어 자체가 생소하던 시절이라 어디서부터 손을 써야 할 지 막연하였다.

---

였다.

이 때 아파트 분양시장에 새로운 흐름이 감지된다. 분양 촉진을 위한 마케팅전략이 선을 보였던 것이다. 지금 생각하면 아무 것도 아니지만 당시로는 획기적인 전략들이었다. 본시 마케팅이란 판매부진과 직접적인 관련이 있는 용어이다. 불경기와 재고 증가를 탈피하기 위한 고객 위주의 판매전략, 판매자의 자세 낮추기가 마케팅의 출발이기 때문이다.

단순한 판매전략으로부터 마케팅전략으로 부동산업의 경영전략이 변화하는 조짐이 있었던 첫 번째 사례는 아마도 우성건설의 아파트 개발과 관련된 마케팅전략에서 찾아야 할 것 같다.<sup>5)</sup> 아파트시장에 새로운 강자로 부상하던 우성건설이 새전략으로 위력을 발휘하였던 것이다. 부동산마케팅이란 용어가 일반화되지는 않은 시점이었으나 사업 내용은 바로 그런 것이었다.

우성건설은 1980년대 중반, 다른 업체가 상상하지도 못하였던 초호화판 모델하우스를 지어놓고 고객을 맞았다. 요즈음의 모델하우스에 비하면 눈에 띄는 것이 별로 없는 평범한 것일지 모르나 당시의 기준으로는 건설비가 무려 1억원이나 든 호화로운 선전물이었다. 고객들은 꿈의 주택을 상상할 수 있었고 강한 구매 의욕을 보였다. 내부 구조도 종래의 것과 다른 점이 많았으며 이후 모델하우스 건설 때마다 항상 새로운 컨셉트가 도입되면서 상당 기간 업계를 선도하여 왔다. 모델하우스 완성 전에 우성 사주의 부인이 직접

현장에 나와 주부 고객의 입장에서 꼼꼼하게 살피며 지적한 것들이 설계에 반영되었기 때문이다. 또한 소득수준이 높아 고가의 신형아파트를 구입할 수 있는 압구정동 사람들, 특히 주택구입 의사결정에 결정적 역할을 하는 주부들을 대상으로 한 여론조사의 결과를 지속적으로 반영한 덕분이었다. 멋진 모델하우스와 고소득층 주부에 대한 여론조사, 그리고 이들 잠재고객의 의견 반영은 우성아파트의 성가를 높이는 데 크게 기여하여 불경기에도 불구하고 완전 분양되는 성과를 가져오기도 하였다.

한편 주부들의 의견이 반영된 대표적인 예로는 동선의 변화, 주방의 개선, 화장실의 칸막이 등이었다. 특히, 화장실의 칸막이는 화제의 대상이었다. 당시만 하여도 한 집에 화장실이 두 개라는 것은 상상도 아니할 때였으므로, 30평대의 아파트에 두 개의 화장실이 당연시되는 지금과는 전혀 다른 사고체계에서 내놓은 개선책이었다. 세면대와 변기가 있는 부분과 욕조 사이에 별도의 공간이 필요 없는 우윳빛 유리로 된 미단이창을 마련하였던 것이다. 이것은 바쁜 아침 시간에 큰 위력을 발휘하여 입주자들의 만족감을 증폭시키고 해당 아파트업체에 대한 충성심을 불러일으켰다. 더구나 별도의 공간을 차지하지도 않는 단순한 공사를 통해서 말이다.

단순하지만 당시로서는 신선한 느낌을 주었던 부동산마케팅전략들은 시간이 지나면서 한 업체의 전유물이 아닌 업계 공통의 전략으로 위치를 굳혀갔다. 비록 초보적인 것이라 할지라도 선발업체들은 경쟁을 의식하며 저마다 새로운 마케팅전략을 구사하기 시작하였던 것이다. 그리고 부동산마케팅에 관한 책자<sup>6)</sup>도 출판되면서 이제 부동산마케팅이란 말에 익숙해져 갔다. 하지만 아직은 극히 일부의 부동산 전문가들이 사용하는 용어에 불과하였고 실

5) 물론 우성건설만이 앞선 마케팅전략을 구사하였던 것은 아니다. 하지만 당시 선두 업체였던 경남, 삼호, 삼익, 라이프, 럭키, 한양, 현대 등에 비하면 새로우면서도 다소 엉뚱한 마케팅 아이디어를 비교적 처음 사업에 적용하였다는 사실에 주목할 필요가 있다. 우성건설에 관한 자료는 필자가 그 동안 마스크 등을 통하여 축적하여 온 것을 이용하였으며 일부는 우성건설에 장기 근속한 정운기부장의 구두진술을 참고하였다.

6) 이태교, 「부동산마케팅」, 경영문화원, 1984

계 마케팅전략을 경영에 도입한 것은 소수의 대형 부동산개발업체(주로 아파트건설업체) 뿐이었다.

그러나 이러한 현상도 일시적인 유행으로 그치는 분위기였다. 1980년대 후반에 3저현상과 88서울올림픽, 200만호주택건설 등이 맞물려 부동산경기가 살아나면서 부동산마케팅의 필요성은 뒷전으로 밀렸던 것이다. 언제나 그러하듯이 우리는 단견 속에 사업을 하기 때문에, 비록 장기적으로는 기업에 큰 도움이 될지라도 당장 화급한 것이 아니면, 비용이 수반되는 새로운 전략은 일반적으로 폐기되는 것이 현실이다. 부동산시장의 호황은 광란이라고 할 수 있을 정도로 불처럼 달아올랐고 1992년까지 지속되었다. 업계에서 부동산마케팅에 관심이 없어진 것은 당연한 결과였다.

당시의 상황을 회고하면서 마케팅에 관한 업계의 태도 변화를 살펴보기로 하자.

정부는 심각한 주택부족문제를 해결할 목적으로 1988년부터 5년간 「주택200만호건설」이란 대규모 사업에 착수하였다. 이는 1980년대 중반에 우리 나라 주택시장이 연간 신규로 공급한 22.5만호의 거의 배에 해당하는 주택물량을 매년 공급하겠다는 의지의 표현이었다. 이 목표를 달성하기 위하여 동원된 수단은 금융과 세제상의 특혜, 토지수용의 요건완화와 허가절차의 간소화 등이 포함된 행정상의 지원이었다. 아파트의 선분양제도가 정착되었고 대량건설을 가능케 하기 위하여 건설업자에게는 국민주택기금을 비롯하여 각종의 자금지원이 행하여졌다. 동시에 대규모 공급량을 소화할 수 있도록 수요자에 대해서도 융자제도는 확대되었다.<sup>7)</sup>

7) 주택자금공급은 1983년부터 1987년까지 연간 약 1조원 내지 1조4천억원 수준에서 1988년에는 1조6,405억원, 1989년에는 2조 9,168억원으로 증가하다가 1990년에는 6조원을 넘어섰고 이 후에도 급등세는 이어져 갔다.

이러한 노력의 결과 당초의 우려와는 달리 주택건설량은 계획을 초과하여 연간 50-70만호에 달하였다. 그러나 이것이 문제였다. 주택건설 물량이 갑자기 두세 배 증가하다보니 택지, 건설장비, 자재, 건설인력 등 모든 것이 부족하였다. 원가가 오르니 날이 갈수록 분양가는 상승하였고 사람들은 하루라도 빨리 아파트를 사려고 법석을 떨었다. 이 과정에서 증가된 소득은, 가장 수익성이 높을 것으로 예상되는 주택을 비롯한 부동산의 구입에 집중적으로 투입되었다. 따라서 터만 댄다면 아파트건 단독주택이건 팔려나갔고 선분양된 주택들은 완공되기도 전에 웃돈이 붙어서 거래되었으며 기존주택을 포함한 모든 주택가격은 천정부지로 상승하였다. 일반경기의 호황과 맞물려 부동산값이 전반적으로 상승하였고 거래와 임대도 걱정이 없었다.

그러나 1992년부터 시장상황은 급반전되었다. 「200만호 주택건설계획」의 시행 초기에 착공한 아파트와 상가들이 완공되어 본격적으로 공급되기 시작하였던 것이다. 대량공급으로 인하여 부동산시장에서 투기적 요소는 점차 사라지고 실수요자 중심의 부동산거래와 보유가 관행이 되어갔다. 주택의 신규공급이 수요를 초과함으로써 만성적인 초과수요상태에 있던 부동산시장을 안정화로 이끌었던 것이다. 이 후에도 지속적으로 매년 대량의 공급이 이루어지면서 가격은 안정되었고 1990년대 중반부터는 가격상승에 대한 기대감이 현저히 약화되면서 거래마저 감소해 갔다.

상황이 반전되자 앞서 가던 큰 업체들이 위기를 느끼면서 부동산마케팅의 필요성을 절감하게 되었다. 본격적으로 부동산마케팅에 대한 연구와 사업에의 적용이 시작되었던 것이다. 종래의 단편적인 반짝 아이디어의 도입이 아니라 체계적인 접근이 시도되었다는 것이 과거와 현저히 다른 점이라 하겠다.

## 2. 요약기

비록 1990년대 중반부터 부동산업계가 직면한 불경기에 대처하기 위하여 여러 가지 부동산마케팅전략을 구사하여 왔다고는 하나 전통적으로 일반상품에 적용되어 온 마케팅전략에는 미치지 못하는 정도였다. 이는 부동산이란 특수성과 관련 자료의 축적이나 기법에서 미흡한 점이 많았기 때문이었다. 업계도 아직은 수년을 주기로 반복되는 호경기를 기대하면서 새로운 경영방식의 도입에 소극적이었다. 그럼에도 불구하고 종전의 부동산마케팅과 비교하면 상당한 변화가 감지되고 있었다. 하지만 그 변화는 점진적이며 필요한 최소 수준에 그치고 있었다.

그러나 1997년 말에 있었던 IMF사태는 부동산시장의 환경을 결정적으로 바꾸어 놓았다. 매수실종과 가격파괴라는 말이 일상화될 정도로 부동산을 비롯한 모든 시장이 극심한 수급불균형상태에 빠졌고 구매자가 판매자를 압도하는 분위기가 팽배하였다. 거기에다 1990년대 후반에 실시된 아파트분양가격의 단계적 자율화 조치와 평형별 의무건설비율제도의 폐지는 업계가 제품의 품질과 가격 등을 소비자의 욕구에 맞게 조정할 수 있는 계기를 마련하였다. 수요자가 원하는 사항을 사업에 반영할 수 있었고, 반영하여야만 살아남을 수 있는 분위기가 조성되어 갔다. 이는 기업경영자들에게 새로운 마케팅전략을 구사하지 않으면 안 된다는 절박감을 안겨주었다. 변화의 과정에서 실제로 대마불사의 신화를 깨고 대규모 부동산개발업체가 경영난에 허덕이거나 퇴출되는 비운을 맞는 예도 흔하였다. 마케팅에 대한 새로운 인식과 접근이 요청되는 시점이었다. 적자생존의 시대, 그것도 과거처럼 선두 그룹에 속한 모든 기업들이 살아남는 시대가 아니라 최고 수준의 한 기업에게 승리의 기쁨을 몰아주는 시스템이 출현하였기 때문이었다. 기업간은 고사하고 기업 내부의 사정을

살펴보아도 안일하게 일을 처리하던 시절이 끝나기는 마찬가지였다. 사업부간, 부서간에 경쟁이 불붙었고 개인은 평생직장의 환상에서 벗어나야 하였다. 기업, 부서, 개인 모두가 생존을 위하여 전력투구하지 않을 수 없는 상황이 된 것이다.

마케팅부문도 예외는 아니었다. 시장에서의 경쟁이 치열하여질수록 오히려 그 중요성은 부각되었다. 과열되는 판매경쟁 속에 부동산마케팅은 회사의 생존이 걸린 문제로 부상하였고 새로운 마케팅 아이디어만이 회사를 구출할 수 있는 길이라는 인식이 확산되는 추세였다. 마케팅부문이 강조되면서 인원과 예산의 뒷받침도 있었다.

기업들은 이제 체계적으로 다양한 마케팅전략을 구사하기 시작하였다. 그 일환으로 부동산마케팅에 관한 새로운 기법의 개발과 더불어 연구와 자료의 축적도 이루어져갔다. 많은 분야에서 전문가의 자문을 얻거나 전문업체에 의뢰하여 문제를 해결하고 발전방향을 모색하는 아웃소싱이 일반화된 것도 이와 맥을 같이 한다.

부동산마케팅의 영역도 확대되어 갔다. 부동산서비스업의 다양화 때문이었다. 종래 아파트 분양시장에 집중되어온 마케팅문제가 이제는 부동산서비스업 전체로 변져나가고 있었다. 부동산중개업소가 현대화되고 감정평가업체의 경쟁이 심화된 것이 기존의 체제에서 벗어나게 한 요인이었다. 그리고 부동산컨설팅업, 부동산금융업, 부동산관리업 등 새로운 부동산서비스업의 출현은 부동산시장에 새로운 마케팅전략을 추가하는 계기가 되었다.

## IV. 최근의 마케팅전략

1990년대 중반부터 부동산시장이 안정세에 접어들었고 IMF사태 이후에는 새로운 부동산업종이 속속 출현하는 가운데 업계는 생

존을 위하여 다양한 마케팅전략을 구사하고 있다. 인터넷의 보편화도 눈여겨볼 대목이다. 이것이 부동산시장에도 큰 변화를 야기하고 있기 때문이다.

이제 최근에 우리 업계가 구사하고 있는 부동산마케팅전략을 기능<sup>8)</sup>과 업종별로 구분하여 기술하고자 한다. 앞서서도 지적하였듯이 부동산업계에서 시도되고 있는 마케팅전략의 상당 부분이, 다른 업계에서는 이미 오래 전부터 이용되었던 것이어서 다소 진부하게 느껴질 수도 있겠으나 부동산업계만을 놓고 보면 새로운 마케팅전략의 도입이라 할 수 있다. 이러한 관점에서 이들을 체계적으로 정리하면서 그 실태를 살펴보고자 한다.

### 1. 부동산시장분석과 마케팅전략의 수립

업계의 경쟁이 치열하여지자 부동산개발 업체들이 우선적으로 취한 마케팅활동은 부동산시장분석과 마케팅조사활동이었다. 소비자를 알아야 그들에게 효과적으로 접근할 수 있다는 점에서 당연한 일이었다. 시장과 수요자에 관한 조사가 급선무였다. 업체들은 2차자료<sup>9)</sup>를 통하여 필요한 기본조사를 한 후 간단한 설문조사 등은 회사가 직접 나서서 행하는가 하면, 전문성을 요하는 것은 종합적인 마케팅전략 수립과정의 일환으로 마케팅전문회사인 광고회사에 의뢰하여 1차자료를 얻기도 하였다.

8) 마케팅 실행과정에서 환경분석, 마케팅조사, 소비자분석은 시장세분화를 통한 표적시장의 선택과 상품의 포지셔닝 등 마케팅전략의 수립을 위하여 수행되는 기능이며, 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion) 등 소위 4P는 이미 수립된 마케팅전략에 근거하여 만들어진 계획이라 할 수 있다.

9) 정부부처, 국책연구기관, 한국은행, 민간연구소 등이 공표하는 자료들이 유용하게 활용되고 있다.

이러한 자료를 분석한 결과에 의거, 부동산회사는 차별화를 근간으로 하는 마케팅전략과 상품의 포지셔닝 계획을 수립·시행하는 순서를 밟았다. 개별회사가 직접 전략을 수립하는 경우도 있었으나 대기업의 경우에는 대개 전문회사에 의뢰하거나 의뢰 후 공동으로 전략을 수립하는 방식을 취하였다. 종래 단편적이었던 마케팅활동이 체계화되고 과학적 접근방법이 도입되기 시작한 셈이다. 이러한 추세는 아파트분양업체를 중심으로 확산되다가 2000년경부터는 거의 모든 업종, 모든 상품에 적용되어 갔다.

업계는 시장의 주도권이 구매자에게 돌아갔고 소비자의 욕구가 다양해졌으며 점점 까다로워져 가고 있다는 데 동의하여 마케팅활동을 전개하고 있다. 따라서 업종, 부동산의 종류와 규모, 지역과 위치, 품질과 가격대, 소비자의 학력과 소득수준 등에 따라 차별적 마케팅활동을 하는 것은 당연한 일로 받아들이는 추세이다.

### 2. 마케팅믹스(4P 계획)

#### 제품

1990년대 후반 아파트 분양가격 자율화와 평형별 건설 의무비율 폐지를 계기로 업계는 소비자가 원하는 다양한 아파트의 공급에 들어갔다. 수도권에서 인기가 있었으나 공급이 부족하였던 40평대 이상의 아파트가 붓물처럼 터져나왔다. 업계는 가격에 구애받지 않고 고급자재를 사용하여 최고급 아파트라는 점을 강조하며 부유층의 구매심리를 자극하였다. 50-100평대의 호화로운 수상복합건물이 업계의 마케팅활동 강화에 힘입어 붐을 이루며 업체의 이익에 결정적으로 기여하였다.

소비자의 다양한 욕구를 최대한 반영한 아파트의 설계<sup>10)</sup>를 넘어 이제는 구매자별로

10) 소비자의 욕구가 집단적으로 반영된 설계

그들이 원하는대로 맞춤형 내부설계를 하거나 도배지, 싱크대, 변기 등을 요구에 따라 가구별로 달리하는 업체도 등장하였다. 또한 지역별로 특징을 살려 소구점을 달리함으로써 분양에 성공하기도 하였다. 즉, 날씨가 추운 춘천의 경우에는 베란다의 새시를 무상으로 설치해주고 기온차가 심한 대구에서는 현관과 부엌에 중문을 설치하여 냉난방비가 절약된다는 점을 강조하는 등의 예가 그것이다.

건강과 행운의 관심이 높아지는 점을 감안하여 남향이 좋은 전망, 자연과 조화되는 환경, 수맥이 통과하지 않는 지역, 풍수적으로 좋은 위치 등을 소구점으로 내세우기도 한다. 만약 이들 중 부족한 부분이 있다면 보완하는 방안도 마련하였다. 풍수적으로 유리하게 아파트의 동을 배치한다던가 수맥을 막기 위하여 1층에 동판을 깔고 이를 강조하는 것 등이다.

단독주택의 설계도 장작 사용형에서 연탄 사용에 적합한 구조로 변하더니 기름이나 가스를 사용할 수 있는 구조로 바뀌어 왔다. 봉창이 사라지고 외형은 한옥과 양옥으로 구분되나 내부는 대체로 서구식을 따른 설계가 일반적인 추세가 되고 있다. 서구식 편리함을 추구하는 소비자의 요구가 반영된 결과이다.

아파트나 상가의 이름도 변하고 있다. 대개 동네 이름을 사용하거나 회사명 또는 두세 음절로 된 전통적 작명방식이 2000년을 전후하여 획기적으로 변화하고 있다. 일반아파트와 비교할 수 없는 품질, 기능, 입지여건을 갖췄다는 점을 강조하며 브랜드의 고유화를 추구하는 과정에서 서구적 발음과 과장법이 합세하는 형태이다. 입지를 강조한 베스트빌이나 굿모닝힐, 첨단기능을 강조한 e-편한세상이나 I-파크, 환경과 전망을 강조한 그린빌이

나 SK-뷰, 고급스러움을 강조하는 셰르빌이나 메가트리움 등이 바로 그것이다.

## 가격

종래 가격의 결정은 최소한의 원가에다 마진을 붙여 공급자가 임의로 또는 정부의 의도를 고려하여 결정하던 것을 이제는 구매자의 구입능력과 원하는 품질, 취향 등을 종합적으로 고려하여 판매가능가격을 산출하는 방식으로 변하였다.

가격도 평형과 중간층 여부에만 차이를 두던 방식에서 탈피하고 있다. 중간층으로서 남향이고 전망이 좋은 아파트는 파격적으로 값을 높게 책정하는가 하면 열악한 위치의 것은 현저히 낮은 차별화된 가격으로 분양함으로써 단지 전체의 분양실적을 높이고 있다. 더구나 최근에는 구매자(또는 계약자)의 선택 폭이 확대됨으로써 가격도 개별 아파트별로 차별화하는 양상을 보이고 있다.

한편 고급주택에 대하여는 고가전략을 구사함으로써 부유층의 자존심을 살려주는 한편 업자의 입장에서는 분양을 촉진하면서 막대한 이익을 챙기고 있다. 서울에서 위치가 좋은 70평 이상 공동주택에 대하여 1990년대 후반에 평당 500-700만원 하던 분양가격을 1500만원 이상으로 책정하는 경우가 허다하다. 지가와 품질향상을 고려한다 하더라도 이는 지나친 현상이다. 그럼에도 불구하고 대개 분양계약이 완료되고 있다. 부자들이 가격보다는 품질과 명성에 관심이 크다는 점을 심분 활용한 마케팅전략인 것이다. IMF사태 이후 부유층의 재산이 크게 불어난 점을 고려한 마케팅전략이 성공한 예이다.

대금의 결제방식과 조건도 각종의 할인과 무상 혜택을 제공하는 등 다양화되고 있다. 선납시 가격 할인과 저리자금 알선은 기본이고 중도금 폐지, 무이자 대부, 입주 후 잔금 분할상환 등 다양한 방식이 선보였다. 아파트 분양시 비인기 층인 1층과 최상층의 판매촉진

의 예로는 3 bay 방식 도입, 30평대에도 2개의 화장실 설치, 주방의 지위 격상 등을 들 수 있다.

을 위하여 1층 세대는 배란다 앞의 화단을 전용 정원으로 이용할 수 있도록 하는가 하면 최상층 세대에 대하여는 추가시설이나 가격할인의 혜택을 부여하기도 한다.

#### 유통구조

대단위로 아파트가 공급되기 이전인 1970년대까지만 하여도 주택업자는 한 채 또는 대 몇 채의 단독주택을 건설한 후 동네 사람이나 친지들을 통하여 매각하는 것이 일반적이었다. 기존주택의 매매나 신규주택의 분양이 별로 다를 것이 없었던 것이다. 상업용 빌딩은 주로 소유주의 필요에 의하여 건설하였으므로 분양이란 문제가 발생하지 않았다.

그러나 대규모 아파트단지의 조성과 대형 매장의 건설은 부동산의 유통구조를 바꾸어놓았다. 개발회사가 직접 구매자를 찾아나서는 경우가 있는가 하면 분양대행전문업체에 분양을 위탁하는 사례도 빈번하였다. 직거래의 경우에는 개발회사가 광고 등 판촉활동을 통하여 대상물건을 알려 구매자들을 끌어모으는 전략을 구사하거나 지역의 부동산업소들을 초청하여 물건 설명회를 개최함으로써 분양을 촉진하는 방식을 택하였다. 전문분양대행업체에 맡기는 경우에는 대상물건의 평가총액을 개발회사에 입금하는 조건으로 위탁하거나 한 채당 분양대행수수료를 지불하는 방식을 취하였다. 전자의 경우에는 미분양의 부담을 분양대행업체가 지게 되므로 개발업체는 위험부담을 덜 수 있으나 입금되는 총매각대금이 낮아질 가능성이 큰 것이 단점이다. 반대로 후자의 경우에는 미분양의 위험을 개발업자가 감수하는 대신 낮은 수수료로 분양을 할 수 있다는 장점이 있다.

그러나 이들 계약조건은 부동산의 경기상황에 따라 다양하게 변해오고 있다. 특히 불경기가 심한 시기에는 개발업자들이 분양업자들이 주도하는대로 끌려 다니는 현상도 목격되고 있다. 이런 와중에 잘못된 관행도 끼어

들었다. 부동산개발업자와 중개업자의 이해가 맞아떨어져 자행된 소위 뒤통수의 활동이 그것이다.

한편 서울시의 경우에는 대개 월별로 날을 잡아 모든 개발업체가 아파트를 분양하는 소위 아파트동시분양제도를 도입하고 있다. 정책당국자의 입장에서는 투기나 과열경쟁을 방지하고 업계의 입장에서는 여러 회사가 동시에 마케팅활동을 전개함으로써 잠재고객의 욕구를 불러일으키는 시너지효과를 거둘 수 있어 선호되는 방식인 것이다.

#### 판촉활동

부동산마케팅에서 광고시장의 변화는 특히 두드러졌다.

최고급의 인쇄용지에 화려한 칼라로 인쇄하는 것은 기본이고 매체도 다양한 것들이 이용되었다. 아파트건설업자들은 값이 비싼 TV 광고(특히 지방)를 이용하는가 하면 신문과 잡지에도 광고를 실었다. 그리고 배달되는 신문에 끼워넣는 간지 중에는 백화점 광고와 더불어 가장 빈도수가 높은 것이 아파트분양 광고전단이 차지하기 시작하였다. 그런데 이들 매체에는 거의 예외 없이 유명한 여자탤런트가 모델로 등장하고 있다. 그리고 초기의 상품 설명 수준을 넘어 이제는 기업 이미지 제고와 각종의 유관정보도 제공하는 형태로 내용도 변하는 추세이다.

각종 이벤트도 빼놓을 수 없는 판촉행사이다. 부동산과 직접적인 관련이 있는 부동산 제테크강좌를 여는가 하면 주부들의 취미활동과 여가선용을 위한 프로그램을 운영하기도 한다. 주부가요교실, 미술전시회, 아마추어 사진촬영대회, 음악회, 건강 및 교양강좌, 유명인사 사인회 등 내용도 다양하다. 전자제품을 비롯한 생활용품을 경품으로 내놓는 행사도 있다. 장소는 상설 주택전시관과 회사의 강당이 주로 이용되고 있으나 때로는 교통이 좋은 곳에 별도의 공간을 빌려서 행사를 치르기도

한다. 특히 주택전시관은 잠재고객인 주부들에게 만남과 휴식의 장소로도 부각되고 있다.

홍보활동 중 특히 업계가 역점을 두는 것은 새로운 사업이나 기업의 내용을 기사화하거나 TV뉴스나 특집 프로그램을 통하여 소비자에게 접근하는 방식이다. 광고에 비하여 소비자에게 보다 가깝게 접근할 수 있는 방법인데다 소비자의 신뢰가 광고와는 비교도 안 될 만큼 큰 까닭에 업계로서는 최고의 판매촉진책으로 일컫는 방법이다. 대기업들이 홍보부서를 강화하고 기자와의 관계를 돈독히 하려는 이유가 바로 여기에 있다.

그런데 이들 부동산업체들의 판촉대상이 주부라는 점에 주목할 필요가 있다. 최근 유행어 중에 아줌마는 소비의 기둥이란 말과 같이 부동산계에서도 한결같이 「아내를 위한 아파트」임을 강조한다. 주택이나 상가의 구입과 임차 시 주부들이 의사결정권을 행사한 지 오래되었기 때문이다. 남편들은 주로 자금을 조달하는 자로 인식이 되고 있으니 업계의 입장에서서는 주부가 중요하지 않을 수 없다.

### 3. 업종별 마케팅전략

#### 부동산개발업체

부동산업계에서 가장 활발한 마케팅활동과 새로운 전략을 구사하는 것이 개발업체이다. 그 중에서도 아파트를 비롯한 주상복합건물의 개발업체들이 전술한 바와 같이 다양한 마케팅기법을 활용하고 있다.

단순히 건설사업을 수주하여 시공하는 건설업체와는 달리 부동산개발업체는 스스로의 책임하에 부동산개발에 관한 기본계획을 수립하고 자금을 조달하고 개발과정을 관리하며 분양 내지는 임대를 완료하여 수지계산을 하는 데까지 복잡한 절차를 수행하여야 한다. 여기서 강조할 부분이 스스로의 책임하에 손익계산을 한다는 점이다. 두말할 나위 없이 승자는 판매에 성공한 자이고 이는 마케팅활

동이 좌우한다. 그러니 사업계획에서 완료까지 부동산개발업자가 신경을 쓰는 것이 마케팅문제일 수밖에 없다.

우리 나라의 경우 시장은 부침이 심하며 분위기에 휩쓸리는 경향이 농후하기 때문에 고객을 끌어모을 수 있는 전략, 소위 붐을 조성하는 일이 사업의 성패를 좌우하는 경우가 대부분이다. 갖가지 전형적인 마케팅기법 이외에 편법에 가까운 행위까지 동원하는 까닭이 여기에 있다. 그러나 점차 사회가 안정되어가고 있고 기업도 장기적인 관점에서 마케팅전략을 구사하지 않으면 아니 될 처지이므로 향후 편법은 통하지 않을 전망이다.

최근의 추세는 일반적으로 통용되는 마케팅활동이 아니라 고객에 따라 차별적인 마케팅을 구사한다는 점이다. 한 예로 주택의 크기와 형태, 질에 따라 붙박이장과 전자제품 등을 선택적으로 구비하고, 소유자의 소득 및 학력, 취향 등을 고려, 맞춤으로 설계하고 시공하는 패키지 서비스를 제공하고 있다. 색상, 디자인, 품질 등이 주인(계약자)의 기호에 맞게 세트로 제작, 공급되는 형태이다.<sup>11)</sup>

#### 감정평가업체

우리 나라에서 전문 부동산서비스업으로 맨먼저 확고한 위치를 차지한 감정평가업은 안정적인 고수입에 전문가로서의 평판을 얻은 때문인지 고객에 대한 서비스가 비교적 소홀한 편이었다. 그러나 감정평가사의 수가 매년 증가하는 데 반하여 평가대상물량은 감소하는 추세에 있어 평가업계를 압박하는 게 현실이다.

1990년대 초반부터 극히 일부 업자가 향후 업계가 어려워질 것으로 보고 대처한 예가 있을 뿐 이것이 일반적인 분위기는 아니었다.

11) 일반적으로 가구의 설계와 세팅에 적용하던 이 기법은 최근 우리 업계가 중국에서 고소득층을 겨냥하여 전자제품을 세트로 공급하는 분양아파트에도 적용되고 있다.

당시 아파트와 같이 규격화된 물건에 대하여는 매우 낮은 감정평가수수료를 받으면서 박리다매전략을 구사하던 어느 업체는 다른 동업자들의 견제와 비난의 대상이 되기도 하였다. 남과 다른 업무방식이 용납되지 않는 분위기였던 것이다.

그러나 IMF사태를 겪으면서 2000년대에 접어든 현금에는 생존을 위하여 서비스의 차별화와 독특한 업무방식의 도입이 불가피한 실정이다. 우선 선두그룹들의 종합부동산서비스업체로의 변신이 눈에 띈다. 법규의 개정으로 극히 제한적이기는 하나 중개업을 비롯한 타부동산서비스업의 겸업이 허용된 것도 한 이유이다. 자세를 낮추고 컨설팅업무를 비롯한 종합부동산서비스업에 진출하려는 움직임이 두드러진 변화라 하겠다. 남과 다른 것을 용인하지 않던 업계가 고객 위주의 업무방식을 도입하고 차별화하지 않으면 생존하기 어렵다는 사실을 체득해 가는 중이라 할 수 있다.

### 부동산중개업계

공인중개사제도의 도입은 부동산중개시장의 판도를 완전히 바꾸어 놓았다. 종래의 부동산중개인들이 영업하던 사업장과 업무방식이 달라진 점들을 나열하면 다음과 같다.

우선 외형적인 것으로, 종래 낡고 칙칙하던 업소 시설이 고급화되면서 환하여졌고 간판도 커지면서 산뜻하게 변화하였다. 이름도 복덕방에서 부동산중개업소로 개명하면서 공인중개사들이 중심이 되어 전문직업인으로서의 품격을 지키려고 하였다.<sup>12)</sup> 체인점들이 속출하면서 동네마다 낮은 간판이 들어서고 「부동산랜드」 같은 체인점은 간판만이 아니

라 사용하는 용지와 서식까지도 통일하고 있다. 이미지의 통합 작업인 셈이다. 또한 체인점을 중심으로 매물정보를 공유하는 전자정보시스템을 구축·운영함으로써 고객에게 다양한 물건을 신속하게 제공할 수 있는 길도 열었다.

부동산중개와 관련된 일련의 서비스를 패키지로 공급하는 체제를 갖춘 점포가 속출한 것도 최근의 변화이다. 등기, 확정일자, 세금, 용자, 이사 등의 잡다한 일들을 대행하여 주는 시스템을 구축한 것이다. 바쁜 현대인들에게 전문가 입장에서 고급 서비스를 저렴하게 통째로 제공함으로써 고객의 편의를 도모하는 한편 업소의 수익도 높이는 계기를 마련하였던 것이다. 사고에 대비하여 대개 5천만원 상당의 손해배상공제에 든 후 고객의 불안심리를 감소시키는 것도 일반화된 현상이다.

영세한 부동산중개업소끼리 체인화하는 것이 두드러진 변화 중의 하나인데, 특히 온라인으로 중개물건을 공유하는 것은 영업상 필요불가결한 일로 자리잡아가고 있는 실정이다. 최근에는 중개물건에 관한 정보의 공유는 물론이고 한 차원 높은 부동산관련 뉴스와 제테크 정보 등도 인터넷을 통하여 온라인으로 교환되는 추세이다.

### 기타 부동산서비스업계

이상에 언급한 이외에도 우리 나라에 출현하고 있는 부동산서비스업으로는 부동산관리업과 컨설팅업 및 종합서비스업을 꼽을 수 있다. 부동산과 관련된 서비스업은 시장의 필요에 따라 향후에도 계속 새롭게 나타날 것이다.

우선 부동산관리업은 단순한 시설관리를 중심으로 성장하여 왔으며 아직은 전문화되기 보다는 자체 빌딩의 관리를 위하여 존재하는 경우가 일반적이다. 그러나 부동산투자회사(REITs)의 출범과 함께 부동산관리업계는 새로운 전기를 맞을 것으로 기대하고 있다. 그

12) 대부분의 사람들이 부동산중개업소란 명칭이 복덕방보다 고급스럽고 중개업자의 지위를 높였다고 하나, 필자는 개인적으로 복덕방이란 이름을 더 선호한다. 푸근함과 인정미가 있기 때문이다.

동안은 공급자의 능력에 따라 서비스의 종류와 질이 결정되는 시장이었으나 최근 대형 빌딩 중 일부의 관리가 외주형태로 전환되는 추세에 맞추어 고객 지향적으로 바뀌고 있다. 부동산투자회사가 출범하면 관리회사의 수도 증가할 것이고 따라서 경쟁에서 살아남기 위하여 점점 더 고객의 욕구에 부응한 사업전략을 구사할 것으로 여겨진다.

부동산금융업도 새로운 사업영역으로서 자리매김하는 중이다. 금융업의 마케팅방식과 부동산서비스업의 마케팅방식이 동시에 사용되어야 하는 분야가 탄생한 것이다.

부동산건설업과 종합서비스업은 국민소득의 증가와 교육수준 향상의 결과 소비자들 이 필요로 하는 새로운 서비스를 제공하기 위하여 자연적으로 탄생한 부동산업 영역이라고 할 수 있다. 점차 다양하면서도 고급화되는 부동산서비스의 수요를 충족시키기 위하여 새로이 출현한 전문적이면서도 종합적인 서비스업인 것이다. 이러한 현상은 부동산가격의 안정화로 인하여 더욱 가속도가 붙었다. 가격 안정은 종래 아무나 부동산을 사놓기만 하면 돈을 벌 수 있다는 신화를 깨는 계기가 되었으며 전문가가 필요하다는 인식을 확산시켰기 때문이다. 고객이 필요로 하면 서비스의 내용도 바꾸고 새로운 업종을 탄생시키기도 하는 것이 고객 중심의 경영이라는 사실을 여실히 보여주는 예라 하겠다.

## V. 향후의 과제와 대책

이제까지 논의한 바와 같이 우리 부동산업계는 최근 빠른 속도로 고객 밀착형 영업을 시도하여 왔다. 고객 위주의 마케팅전략을 도입하였던 것이다.

그러나 아직도 부동산시장에는 판매자시장의 잔재가 남아있다. 아파트 선분양제도가 그 대표적인 예이다. 이는 아파트의 초과수요

상태에서 판매자가 구매자보다 협상력이 우세하여 자연발생적으로 형성된 시장이 아니다. 현재는 아파트시장이 초과공급을 우려하여야 하는 수요부진의 상태이다. 그럼에도 불구하고 단지 종래의 판매방식이 유지되어 오고 있는 것뿐이다. 이렇듯 관행이란 무서운 것이다. 시장 여건이 구매자에게 유리하게 변하였음에도 불구하고 이들이 별 거부감 없이 선분양제도를 용납하고 있으니 말이다. 물론 구매자들이 조직화되기 어렵다거나 기존의 선분양제도의 틀을 깨기 위하여는 아파트건설업체가 갑자기 막대한 자금을 확보하여야 하기 때문이란 설명도 가능하다. 그러나 보다 큰 원인은 정부 당국도 업체도 관행을 깨고 싶어하지 않는다는 점을 지적할 수 있다.

하지만 이러한 현상이 결국 사라질 것이라는 데 의문을 제기할 사람은 없을 것이다. 사라지는 데는 다만 시간이 걸릴 뿐이다. 시장이란 물이 흐르듯 순리대로 움직이기 때문이다. 따라서 업계는 시장의 흐름, 즉 고객의 요구가 무엇인가, 그리고 그 흐름의 방향이 어느 쪽인가를 직시할 필요가 있다. 마케팅활동의 강도와 방향은 이러한 근거하에서 결정되어야 하는 것이다.

국민의 교육수준과 소득이 높아짐에 따라 소비자들은 보다 높고 다양한 부동산서비스를 요구하는 추세이다. 이에 따라 부동산업계는 고객 위주의 경영으로 전환하여 왔다. 이 과정에서 적응을 잘 한 업체는 발전하였지만 전통적인 영업방식을 고수한 업체는 도태되는 비운을 맞기도 하였다.

컴퓨터의 급속한 보급과 인터넷 활용의 일반화도 부동산업의 환경을 획기적으로 변화시키는 요인이다. 온라인 상에서 행하여지는 B2B나 B2C의 비중이 증가함에 따라 인터넷 마케팅에 관한 관심도 고조되고 있다. 홈페이지를 통하여 기업과 서비스 내용을 알리는 데 그치는 것이 아니라 이를 토대로 온라인 또는 오프라인으로 거래를 성립시키는 단계에까지

이르렀다. 이제 인터넷을 이용하지 않는 기업은 생존하기 어려운 기업환경이 조성되어 가고 있는 중이다.

그러나 이러한 변화의 과정은 종결된 것이 아니다. 새로운 서비스업과 경쟁업체가 끊임없이 출현하고 차별화된 서비스가 공급되는 현상은 지속될 것이다. 앞으로는 선발업체라고 안심할 수 있는 상황도 아니다. 언제나 도전은 있게 마련이고 이를 극복하지 못하면 퇴출될 수밖에 없는 시장환경이 조성되고 있다. 따라서 업계는 새로운 서비스의 개발, 차별화된 서비스의 공급을 지속하고 스스로를 채찍질하며 끊임없이 변신하지 않으면 살아남을 수 없을 것이다. 원칙에 충실하면서 변화를 수용하는 임기용변적 자세도 갖추어야 한다.

결론적으로 우리 부동산업계는 신제품과 서비스의 생산만을 중요시하던 시대가 끝났음을 직시하고 차별화된 서비스와 마케팅전략으로 새로운 환경에 어떻게 대처할 것인가를 고민하여야 할 시점이다. 어떠한 아이디어와 전략으로 부동산마케팅의 전성기를 맞을 것인가를 연구하여야 하는 것이다.

본고가 부동산업계에서 시도되고 있는 마케팅전략을 체계적으로 정리하고자 한 까닭도 부동산마케팅의 발전과정을 일목요연하게 볼 수 있는 계기를 마련함으로써 우리 부동산업계가 그 동안 시도하여온 마케팅전략을 재음미한 후 이를 토대로 새로운 발전방향을 모색할 실마리를 제공하자는 데 있다.

이제 소비자에게 한 발 더 다가서는 경영, 소비자를 존중하고 그들의 만족을 이끌어내기 위한 노력이 부동산서비스업체의 생존을 판가름하는 기준이 될 것임은 자명하다. 업계의 다각적인 노력으로 소비자는 만족하고 기업은 경영을 성공적으로 이끄는 환경이 조성되기를 기대하여 본다.

## 참고문헌

- 안광호·하영원·박홍수, 「마케팅원론」, 학현사, 1998
- 이태교, 「부동산마케팅」, 경영문화원, 1984
- 이태교·안정근, 「부동산마케팅」, 법문사, 1997
- 일간신문(조선일보, 중앙일보, 매일경제신문, 한국경제신문 등), 1980-2001 기간 중 게재된 부동산마케팅 관련기사
- 주택은행, 「주택경제 통계편람」, 1996
- Armstrong, Gary & Philip Kotler, 「Marketing: An Introduction」, 5th ed., Prentice-Hall, 1999
- Kahn, Hal, 「The Manager's Guide to Real Estate Marketing」, Real Estate Brokerage Council, 1989
- Richard, Dan Gooder, 「Real Estate Rainmaker: Successful Strategies for Real Estate Marketing」, John Wiley & Sons, 1999
- Schoell, William F and Joseph P. Guiltinan, 「Marketing: contemporary concepts and practices」, 6th ed., Prentice-Hall, 1995
- Shenkel, William M., 「Marketing Real Estate」, 3rd ed., Prentice-Hall, 1994