

아파트 분양마케팅 활동과 초기계약률에 관한 연구

A Study on the Condominium Sales Marketing Activities and Initial Sales Rate

백 민 석 (Baik, Minseok)*

신 중 칠 (Shin, Jongchil)**

< Abstract >

Condominiums (also known as apartment in Korea) are considered as the most typical residential type recently. It had been quite easy to find consumers for newly constructed condominiums when the supply was much less than the demand. However, as the housing supply has gradually been increasing, the conditions of residential housing market were changed to look for potential consumers. Consequently, more systematic and scientific sales marketing activities are required for successful condominium sales at the changed market environments. Therefore, the effective sales marketing activities are indispensable to meet the goal of successful condominium sales.

Despite of the importance of sales marketing activities, there is little research on the effect of sales marketing activities on condominium sales. The previous research mainly focuses on the influence of condominium characteristics and environment characteristics on subscription rate which is a kind of purchase intention. To find out the impact of sales marketing activities on sales performance, this study examines how the condominium characteristics, environment characteristics, sales marketing characteristics are influencing initial sales rate. This study uses initial sales rate as dependent variable because it shows consumer's real purchase behavior for condominium. To do empirical research, this study collects actual data of initial sales rate and sales marketing activities for condominium sales.

This study finds out that characteristics of condominium to be sold, characteristics of environment in condominiums sales and characteristics of sales marketing have influence on initial sales rate. This study confirms that condominium characteristics and environment characteristics are important for successful condominium sales. This study shows that sales marketing activities such as newspaper advertising, event marketing and other marketing activities, have a significant impact on initial sales rate. This study suggests sales marketing activities play an important role in successful condominium sales, and also contributes in laying the foundations for empirical study on condominium sales marketing.

주 제 어 : 아파트 분양마케팅, 분양마케팅 성과, 초기계약률, 분양마케팅특성

Keywords : Condominium(Housing) Sales Marketing, Sales Marketing Performance, Initial Sales Rate, Sales Marketing Characteristics

* 건국대학교 부동산학 박사, db29438e@hanmail.net (주저자)

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

I. 서론

아파트 개발사업에 있어서 가장 중요한 성과 변수는 개발한 아파트가 최종적으로 시장에서 어느 정도 분양이 되었나 하는 것일 것이다. 청약률, 계약률 등으로 표현되는 분양성과는 시장조사, 개발계획수립, 토지구입, 설계, 마케팅 등의 사업시행자의 일련의 개발 활동에 대한 시장의 반응이라고 볼 수 있다. 성공적인 개발사업 진행을 위해 사업시행자는 거시경제상황, 주택시장동향, 사업지 인근의 유사사례, 소비자조사, 전문가조사 등의 다양한 자료수집과 분석을 통하여 성공가능성이 가장 좋은 시기와 지역을 선택하고, 시장수용성이 가장 높을 것으로 기대하는 개발계획을 수립하여 이를 실행에 옮기고, 개발 아파트에 대한 최대 시장반응을 유발하기 위한 마케팅 계획을 수립하여 수행하게 된다(김미라 외, 2010; 백민석, 2011).

선분양 중심의 아파트 개발사업에 있어 분양 아파트의 초기계약률은 성공적 사업의 추진과 관련해서 사업주체들이 가장 중요하게 관리하는 성과지표 중의 하나이다. 선분양대금과 부채의 의존비율이 지나치게 높은 아파트개발사업에 있어서 사업초기에 일정수준이상의 분양률을 유지하게 되면 원활하게 사업을 마무리하게 될 가능성이 높지만, 초기분양에 실패하는 경우 원활한 사업 진행이 어렵게 되는 경우가 많기 때문이다. 이런 이유로 해서 대부분의 아파트 개발사업에서 분양 아파트의 초기계약률은 사업의 성패와 사업시행자의 존립을 결정하는 요인이 될 가능성이 높다(삼성경제연구원, 2009; 손재영 외, 2009).

이러한 현실을 고려해 볼 때 분양아파트의 초기계약률에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구는

매우 의미 있는 연구 주제라 할 수 있다. 그러나 현실적으로 아파트 개발사업의 계약률 자료는 주택건설업체에서 내부적으로 관리하는 자료로서 외부에 잘 공개되지 않기 때문에 실제적 연구진행을 어렵게 한다. 이런 이유에서 분양성과와 관련된 많은 선행연구들이 청약경쟁률을 중심으로 연구를 진행하고 있다. 그러나 청약경쟁률은 잠재적 수요자의 의도를 보여주는 지표로서 실제 구매행동과는 차이가 있을 수 있다는 한계를 가지고 있다(오동훈·강민철, 2002). 또한 선행연구들의 경우 분양아파트 특성과 분양 시점의 환경특성이 분양성과에 어떤 영향을 미치는가를 주로 연구하였다. 그러나 분양성과는 분양아파트특성과 지역시장환경, 주택시장동향, 거시경제상황 등의 환경특성에도 영향을 받지만 최대한의 시장반응을 이끌어내기 위한 분양마케팅활동에 영향을 받는다는 점을 고려하지 못하고 있다(김미라 외, 2010). 분양마케팅특성을 고려한 연구가 진행되지 않은 이유는 분양마케팅자료들이 시행사, 시공사, 분양대행사에 분산되어 존재하는 경우가 많고, 자료 자체가 체계적으로 관리되지 못하고 일회성 자료로서 관리되는 경우가 많기 때문이라고 생각된다.

본 연구의 목적은 분양아파트를 대상으로 하여 계약률 자료를 수집하여 분석함으로써 청약경쟁률을 사용한 선행연구들의 한계를 극복하고, 초기계약률에 영향을 미치는 영향요인으로 분양아파트특성과 환경특성이외에 분양마케팅특성을 고려하여 분석을 진행함으로써 각 요인들이 초기 계약률에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 이런 연구를 통해 아파트 개발사업의 계약률에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들의 영향과정과 상대적 영향력을 보다 체계적으로 분석함으로써 의미

있는 시사점을 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 선행연구

아파트개발사업에 있어서 분양률은 개발사업의 수익성에 결정적인 영향을 미친다. 손재영 외(2009)의 연구에서는 분양률이 낮아질 경우 사업자의 수익률이 상당 폭 하락하며, 이로 인해서 상당히 높은 위험이 발생할 수 있다고 주장하고 있다. 이 연구에 따르면 회사규모와 사업지역에 무관하게 100% 분양이 이루어질 때, 사업자들은 34-39%의 수익률이 달성될 수 있는 것을 목표로 하며, 이때 분양가 대비 사업자 이익은 20-25% 정도로 나타났다. 그런데 미분양이 증가하는 경우 분양대금으로 대부분의 사업자금을 조달하는 현재 선분양제도 하에서 자금 압박이 커지게 된다. 미분양이 장기화될 경우 사업지역에 따른 금융비용의 증가 등으로 사업자의 부도가 발생하게 등 악순환이 나타날 수 있다. 이런 점에서 분양률은 아파트 개발사업의 성패를 좌우하는 중요한 성과지표라고 할 수 있을 것이다.

아파트의 분양성과와 관련한 선행연구들을 살펴보면 청약경쟁률을 중심으로 한 연구들을 찾아볼 수 있다. 정의철(1997)의 연구에서는 분양가격 규제로 발생하는 분양이득이 청약경쟁률에 미치는 효과를 분석하였다. 연구결과, 분양이득이 클수록 세후수익률이 증가하기 때문에 해당 주택의 청약경쟁률이 높아진다는 것을 보여주고 있다. 오동훈·강민철(2002)은 서울시 동시분양아파트 청약경쟁률을 종속변수로 하여 서울을 3개 지역

으로 나누어 청약경쟁률에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다. 제 1지역(강남구, 서초구, 송파구)에서는 첨단설비, 주거밀도, 공원거리, 초등학교 거리, 대형상가 거리, 업체의 지명도, 가격지수 등이, 제 2지역(용산구, 마포구, 양천구, 성동구, 광진구)은 난방방식, 주거밀도, 녹지율, 공원거리 등이, 제 3지역(그 외의 지역)은 가격지수, 공원거리 등이 유의한 변수로 나타났다.

손재영(2005)은 소득, 인구, 아파트특성변수, 주택스톡 및 구성, 상대가격, 가격상승기대, 거시경제환경, 정책변수, 매매가 대비 전세보증금비율 등이 청약경쟁률에 영향을 미친다고 가정하고 청약경쟁률 결정모형을 추정하였다. 분석에서는 서울을 강남과 강북지역으로 나누고, 경기·인천지역을 대상으로 하여 청약률을 종속변수로 하고, 동일 시군구 유사아파트 가격대비 분양가, 해당단지 규모, 동일시도 아파트가격 상승률, 평형, 브랜드, 전세가비율, 지방세납부액, 투기과열지구 여부 등을 독립변수로 하여 모형을 추정하였다. 한편 석사학위논문으로 노대욱(2004)의 연구에서는 브랜드 인지도가 높은 아파트가 청약경쟁률이 높다는 것을 보여주고 있다. 건설사의 브랜드를 순위에 따라 몇 개의 군으로 나누어 분석한 결과 브랜드 순위가 상위일수록 청약경쟁률이 높은 것으로 나타났다.

이들 선행연구들에서는 청약률을 분양성과의 대리변수로 사용하고 있다. 청약률과 계약률이 서로 밀접히 관련되어 있다는 점에서 청약률을 분양성과로 볼 수도 있다. 그러나 어떤 아파트에 청약을 한 모든 사람이 계약을 하는 것은 아니라는 점에서 청약률을 최종적인 분양성과변수로 보기에는 무리가 있다. 청약률은 분양아파트를 구매할 의사가 있다는 의사를 표명한 것으로 실제

구매행동이라기 보다는 선호도나 행위의도에 가까운 지표일 가능성이 높다. 이런 이유에서 오동훈·강민철(2002)에서도 청약률을 진정한 주택수요라기 보다는 주택의 일종의 인기도라고 설명하고 있다. 마케팅분야의 연구들에서도 소비자들이 어떤 상품을 구매하려는 의도를 가지더라도 구매의도를 가진 모든 사람이 실제 구매행동을 하는 것은 아니기 때문에 구매의도와 구매행동에는 상당한 괴리가 나타날 수 있다고 주장하고 있다 (Kotler and Keller, 2007; Solomon, 2002).

마케팅 연구에서는 구매의도와 구매행동의 차이를 야기하는 요인으로 상품구매에 대한 주변사람의 태도, 정부정책 및 경제적 환경의 변화, 경쟁기업의 마케팅활동, 시간의 경과 등의 다양한 요인을 들고 있다. 아파트분양과 관련해 이를 생각해보면 어떤 수요자가 분양아파트에 대해 청약의도나 청약행동을 했다고 해도 가족, 친구, 부동산 전문가, 부동산 중개업자들의 부정적인 의견에 접하는 경우 청약의도를 변경하거나 계약행동을 실행하지 않을 가능성이 있다. 또한 구매의도 형성시점과 실제 구매시점 사이에 정부정책이나 경제적 환경의 변화, 개인적인 사정의 변화, 더욱 우수한 경쟁상품의 마케팅 등에 따라 잠재적 수요자는 청약을 했다고 해도 실제 계약을 하지 않을 가능성도 있다. 이외에도 분양승인 지연, 모델하우스건설 지연 등의 다양한 이유로 분양마케팅 기간이 장기화되는 경우 분양마케팅시점에서 분양을 받겠다는 의도를 형성했다고 해도 시간의 경과에 따라 의도가 변화할 가능성도 존재한다. 이런 이유에서 얼마나 많은 사람들이 분양아파트를 실제로 구매하였는가를 나타내는 계약률을 분양성과변수로 설정하여 연구를 진행할 필요가 있다. 본 연구에서는 청약경쟁률보다는 더욱 본질

적인 성과변수인 계약률을 종속변수로 하여 분양성과 결정요인들을 분석하였다

2. 분양마케팅특성

아파트분양시장이 공급자 주도적 시장에서 수요자 주도적 시장으로 전환됨에 따라 아파트분양에 있어서 분양마케팅활동은 필수불가결한 요소가 되었다(Leone, 2003; 김미라 외, 2010). 성공적인 아파트분양성과를 달성하기 위해서는 분양아파트에 관심을 보일 가능성이 높은 잠재적인 구매자를 발굴하고, 잠재적 구매자를 대상으로 분양아파트상품을 알리고, 분양아파트상품이 가진 가치와 혜택을 잠재적 구매자들이 공감하고 확신할 수 있도록 설득하고, 분양아파트상품에 대한 잠재적 구매자들의 시장반응을 최대화하기 위한 다양한 분양마케팅 활동들을 전개할 필요가 있다(McKenna-Harmon and Harmon, 1993; Parker and Clark, 1999; Leone, 2003; 김미라 외, 2010). 구체적으로 분양마케팅에서는 분양아파트상품과 분양시점의 환경특성을 분석하여 분양아파트상품을 구매할 가능성이 높은 잠재적 구매자를 선정하여 목표시장을 정의하고, 목표시장을 대상으로 분양아파트에 대한 시장반응을 최대화할 수 있는 분양마케팅전략을 수립하고, 분양마케팅전략을 수행할 인력을 확보하고 조직화하게 된다. 수립한 분양마케팅전략에 입각하여 분양사실을 고지하고, 분양아파트상품을 알리고, 분양아파트상품의 혜택과 가치를 설득하기 위해 신문광고, 전단지광고, 인터넷광고 등의 다양한 마케팅활동을 전개하기도 한다. 또한 보다 신뢰성있는 방식으로 알리고, 분양아파트에 대한 호의적인 여론을 형성하기 위해 퍼블리시티) 활동을 전개하기도 한

다. Stone(1989)의 연구에서는 주택마케터는 합리적인 비용으로 목표고객들에게 분양상품을 충분히 노출하고, 이들을 설득할 수 있는 마케팅 프로그램을 계획하고 실행하고 통제해야 한다고 주장하고 있다.

잠재적 구매자가 분양아파트가 제공하는 가치와 혜택을 충분히 공감하고 확신할 때 분양아파트를 구매하려는 의도를 가지고 실제 계약행동을 실행할 가능성이 증가하게 된다. 잠재적 구매자들이 분양아파트의 가치에 대해 확신을 가지기 위해서는 분양아파트에 대한 보다 정확하고 세부적인 정보가 필요하고, 다양한 의문사항의 해소와 더불어 여러 가지 이점에 대한 설득 등을 필요로 하는 경우가 많다. 아파트가 매우 복잡한 상품이고, 고가이고, 잘못된 구매에 대한 위험지각이 큰 상품이라는 점을 고려해 볼 때 잠재적 구매자의 계약행동을 유도하기 위해서는 잠재고객의 공감과 확신이 필수적인 요소가 된다. 이런 이유에서 분양마케터는 분양아파트에 관심을 보이는 잠재적 구매자들로부터 걸려온 전화문의를 효과적으로 관리하거나 정보제공에 동의한 잠재적 구매자들을 대상으로 하여 다양한 정보를 제공하는 등의 마케팅활동을 전개하게 된다.

이와 관련하여 Parker and Clark(1999)의 연구에서는 광고를 목표 오디언스에게 광고 등의 마케팅 활동을 통해 주택상품을 노출시키는 것만으로는 불충분하고, 잠재적 가망고객들의 전화문의나 모델하우스나 사이트로의 방문을 유도할 수 있어야 한다고 주장하고 있다. McKenna-Harmon

and Harmon(1993)의 연구에서는 고객이 문의전화, 추가적 정보요구 등의 반응을 보일 때 이를 어떻게 관리하는가 하는 것이 주택판매의 성패를 좌우한다고 주장하고 있다. 또한 많은 업계전문가들도 전화문의, 추가적인 정보요구 등의 반응은 실제적 판매활동이 시작하는 출발점으로써 이를 효과적으로 관리함으로써 실제적 판매를 창출할 수 있다고 주장하고 있다.

분양아파트가 존재하지 않는 상태에서 아파트 분양을 진행하는 선분양의 문제점을 해소하고, 잠재적 구매자들에게 분양아파트를 실제적으로 경험할 수 있도록 하기 위해 모델하우스를 설치하는 경우가 많다. 모델하우스는 분양아파트에 대한 실제적 경험의 제공, 분양아파트나 분양과 관련된 다양한 정보제공과 의문사항 해소, 분양아파트의 가치에 대한 공감 형성을 위한 필수적인 고객접점으로서의 역할을 수행한다. 이에 따라 분양마케팅에서는 가능하면 많은 잠재적 구매자들의 모델하우스 방문을 유도하고, 모델하우스에서의 체류시간을 연장시키기 위해 모델하우스를 중심으로 다양한 이벤트행사를 진행하게 된다. 또한 모델하우스 방문을 통해 분양아파트에 대한 관심을 제고하고, 분양아파트를 실제로 경험할 수 있도록 하고, 분양아파트의 가치와 혜택에 대한 인식을 개선하며, 분양에 대한 불 조성 과 더불어 잠재적 구매자들의 경정의를 유발함으로써 구매욕구를 높이고, 계약행동을 촉구하기 위한 다양한 마케팅활동을 전개하게 된다.

이상에서 살펴본 바와 같이 성공적인 아파트

1) 퍼블리시티는 TV, 신문광고 등의 직접적인 광고방식이 아닌 다양한 언론매체와의 관계를 활용하여 기사, 뉴스 등의 형태로 간접적으로 해당 분양상품을 알리는 방식으로서 분양 마케팅에서는 기획기사, 분양단신 등의 여러 형태가 존재함. 광고와 달리 퍼블리시티는 비용이 들지 않는 무료이고, 신뢰성이 높다는 장점이 있지만 광고와 달리 시기나 내용 등을 통제하기 어렵다는 단점을 가짐.

분양을 위해서는 체계적이고 지속적인 다양한 마케팅 활동이 필수적인 요소가 된다. 분양아파트가 우수하고, 분양환경이 양호하다고 해도 잠재적 구매자들에게 분양사실을 고지하고, 분양아파트의 가치와 혜택을 알리고, 이를 효과적으로 설득하지 못한다면 성공적인 분양을 달성하기는 어렵기 때문이다(McKenna- Harmon and Harmon, 1993; Parker and Clark, 1999). 이런 점에서 아파트개발사업의 분양성과는 분양아파트특성과 분양시점의 환경특성뿐만 아니라 분양마케팅특성에 영향을 받을 가능성이 높다.

아파트의 분양성과와 관련된 선행연구들에서는 아파트특성과 환경특성을 중심으로 하여 이들 특성들이 분양성과에 미치는 영향을 연구하고 있다. 이들 선행연구의 경우 분양마케팅특성을 명시적으로 고려하지 않음으로써 분양성과에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수들을 간과한 연구일 가능성이 있다. 이러한 한계점을 극복하고자 본 연구에서는 아파트분양성과에 영향을 미치는 중요한 핵심변수가 될 가능성이 높은 분양마케팅특성을 명시적으로 고려하여 분양성과 결정요인에 대한 연구를 진행하였다. 이러한 연구를 통하여 선행연구를 더욱 확장하고, 분양마케팅특성들이 분양성과에 미치는 영향을 보다 체계적으로 살펴볼 수 있을 것으로 기대된다.

III. 실증연구

1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 분양마케팅성과로서 초기계약률을 대상으로 하여 초기계약률에 영향을 미치는

아파트특성, 환경특성, 분양마케팅특성을 모두 고려해서 연구를 진행하였다. 이와 더불어 현실의 아파트 분양마케팅과정에 대한 이해를 바탕으로 하여 분양마케팅 현장에서 활용되는 분양마케팅 특성변수들에 대한 자료를 수집하고 이를 분양마케팅특성변수로 도입하였다.

본 연구에서는 다음과 같이 초기계약률 결정모형을 구성하였다. 아파트 초기계약률 결정요인으로 아파트특성, 환경특성, 분양마케팅특성을 고려한 연구모형을 구축하였다. 아파트특성요인, 환경특성요인, 분양마케팅특성요인과 초기계약률과의 관계를 살펴보면, 아파트특성요인이 분양아파트의 상품성에 대한 소비자의 판단기준을 제공한다고 정의할 때 주거서비스의 본질적인 영역인 주택의 내·외부 환경과 더불어 부가적인 영역인 주택구입으로 발생할 수 있는 향후 투자가치 등의 요인들은 잠재고객의 아파트 계약에 영향을 미칠 가능성이 높다. 환경특성요인의 경우 분양 당시의 금리 등의 요인들은 잠재고객의 재무적 능력과 부담에 영향을 미치고, 분양시점의 아파트 가격상승률, 향후 주택시장전망 등의 요인들은 아파트 청약에 따른 가격상승잠재력에 영향을 미친다는 점에서 잠재고객의 계약에 영향을 미칠 가능성이 높다. 분양마케팅특성요인의 경우 다양한 마케팅 활동을 통해 분양아파트의 장점과 특징을 알리고, 분양아파트의 혜택과 가치를 설득하고, 모델하우스를 통해 분양아파트에 대한 실제적 경험을 제공하고, 상담활동을 통해 분양아파트의 가치를 확신시킴으로써 잠재고객의 계약행동에 영향을 줄 가능성이 높다.

이상과 같은 요인들을 고려해서 분양아파트의 초기계약률(I)을 다음의 함수식으로 정의하였다. A는 아파트특성, C는 환경특성, M은 분양마케팅

과정에서의 분양마케팅특성을 나타낸다.

$$I = f(A, C, M)$$

이러한 모형에 기초하여 본 연구에서는 분양 마케팅 활동의 성과로 볼 수 있는 초기계약률과 관련하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. 아파트특성과 환경특성이 초기계약률에 미치는 영향과 관련해서는 기존 선행연구들에서 이미 다루었기 때문에 별도의 연구가설을 설정하지 않았다.

연구가설 : 분양주체가 시행하는 다양한 분양 마케팅 활동은 초기계약률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 주요 변수의 정의

본 연구에서는 분양마케팅성과로서 초기계약률을 대상으로 하여 초기계약률에 영향을 미치는 아파트특성, 환경특성, 분양마케팅특성을 모두 고려해서 연구를 진행하고자 하였다. 주요 변수의 정의와 관련해서는 먼저 성과변수로 최종적인 분양성과에 해당하는 초기계약률은 법률에서 정한 분양아파트의 정계약기간까지의 실제계약률로 정의하고 해당자료를 수집하였다. 다음으로 아파트특성과 환경특성과 관련된 변수들의 경우에는 아파트 분양성과와 관련한 정의철(1997)의 연구, 오동훈·강민철(2002)의 연구, 손재영(2005)의 연구, 노대욱(2004)의 연구, 백민석·신종철(2011)의 연구 등의 선행연구들의 변수선정과 변수정의를 참조하여 아파트특성변수들과 환경특성변수를 구성하였다. 마지막으로 분양마케팅 특성변수와 관련해서는 일반마케팅, 분양마케팅 등의 문헌연구와

아파트 분양마케팅 전문가들과의 심층면접결과를 바탕으로 하여 분양마케팅특성변수를 도출하였다. 아파트의 분양성과와 관련한 선행연구에서 활용된 변수들을 요약하면 다음의 <표 1>과 같다.

3. 실증분석을 위한 자료

본 연구에서는 서울, 인천, 경기지역에서 2002년부터 2010년 6월까지 분양된 220개 아파트단지들을 대상으로 연구 자료를 구축하였다. 실증연구를 진행하기 위해 구축한 자료 중에서 아파트특성과 관련된 자료는 국민은행 등의 금융기관, 부동산114, 스피드뱅크, 닥터아파트 등의 부동산 포털 사이트, 국토해양부, 서울시 주택과 등의 정부통계자료 제공기관, 각종 경제일간지의 기사 등을 통해 구축하였다. 분양아파트의 입지 특성을 반영하는 각종 거리변수는 지도서비스를 제공하는 인터넷사이트를 이용하여 실제거리를 측정하였다. 환경특성과 관련된 자료는 한국은행 및 통계청 등의 경제지표 자료들을 연결하여 구축하였다. 종속변수로 사용할 초기계약률 자료와 분양마케팅특성과 관련된 자료는 건설회사의 분양 담당부서를 통하여 구축하였으며, 일부자료는 분양업무를 담당할 분양대행사를 통하여 제공받았다. 이러한 노력을 통해 실증연구에 활용할 초기계약률 자료와 분양마케팅활동 자료를 구축하였다. 본 연구에서 활용한 주요변수 및 해당변수의 기초통계량은 다음의 <표 2>와 같다. 분양단지의 평균적인 초기계약률은 55.1%로 나타났다.

〈표 1〉 분양성과 관련 선행연구 변수요약

변수구성			정의철 (1997)	오동훈, 강민철 (2002)	노대욱 (2004)	손재영 (2005)	백민석, 신종철 (2011)	
독립변수	종속변수	청약경쟁률	○	○	○	○		
		초기계약률					○	
아 파 트 특 성	단위세대 특성	주택규모	○	○			○	
		주동의 평면구조		○			△	
	단지 특성	주거밀도		○			△	
		대지여건		○				
		단지규모		○	○	○	△	
		주차대수		○				
		녹지율		○				
		난방방식		○			○	
		침단설비 유무		○				
		주공급평형대				○		
		재건축더미				○		
		초고층더미(25층 이상)					○	
	입지 특성	지역더미	○		○	○	○	
		도심부도심과의 거리		○				
		지구중심과의 거리		○				
		전철역과의 거리		○			○	
		간선도로와의 거리		○				
		학군		○				
		대규모상가와와의 거리		○		△	△	
		인근공원과의 거리		○			○	
	투기과열지구지정더미					○		
	브랜드특성	건설사도급순위		△	△	△	○	
	가격특성	분양이득	○	△			○	
		평당 분양가격			○		○	
	거 시 환 경 특 성	주택가격 추이	동일시도 유사아파트 가격대비 분양가비율				○	
			동일시군구 유사아파트가격대비 분양가비율				○	
			아파트매매가격지수			○		
			동일시도 아파트가격상승률				○	○
동일시군 구아파트가격상승률						○	○	
동일시도 전세가격상승률						○		
동일시군구 전세가격상승률						○		
동일시도 평균매매가대비 평균전세가비율				△		○		
거시경제 추이		주택담보대출금리					○	
		주택부문 소비자전망지수					○	
분양지역 환경	동일시군구 주택수 대비 아파트수비율				○			
	동일시군구내 아파트호수				○			
	시도1인당지방세납부액				○			

* 선행연구의 변수항목을 제정리, ○ : 연구에 활용된 변수, △ : 연구에 활용된 유사한 변수를 나타냄.

〈표 2〉 연구에 활용된 변수 및 기초통계량

구분	변수명	변수 구분	최소값	최대값	평균	표준편차	
구분성과	초기계약률	연속	0	1	0.551	0.330	
	지역더미_서울 (서울분양=1, 기타지역=0)	더미	0	1	0.376	0.485	
아파트 특성	지역더미_인천 (인천분양=1, 기타지역=0)	더미	0	1	0.263	0.441	
	입지더미_기존지역 (기존지역분양=1, 신규택지분양=0)	더미	0	1	0.469	0.499	
	평형타입_30평 미만	더미	0	1	0.144	0.351	
	평형타입_30_40평 미만	더미	0	1	0.386	0.487	
	평형타입_40_50평 미만	더미	0	1	0.264	0.441	
	평형타입_50평 이상	더미	0	1	0.206	0.405	
	건설사순위	연속	1	42	10,963	10,282	
	세대당 분양이득	연속	-174558	61250	-12777.651	22414.504	
	지하철역거리(단위 : km)	연속	0.140	6,800	1,614	1,426	
	대형할인점거리(단위 : km)	연속	0.510	10	2,970	1,797	
	공원거리(단위 : km)	연속	0.030	29,900	2,102	3,091	
	환경특성	직전 3개월 동일시도 아파트가격상승률	연속	-0.037	0.158	0.011	0.027
		직전 12개월 동일시도 아파트가격상승률	연속	-0.039	0.284	0.051	0.070
		직전 3개월 동일시군구 아파트가격상승률	연속	-0.070	0.152	0.009	0.029
직전 12개월 동일시군구 아파트가격상승률		연속	-0.066	0.283	0.044	0.078	
국고채 3년 수익율		연속	0.030	0.060	0.047	0.008	
주택담보대출금리		연속	0.050	0.070	0.061	0.008	
종합주가지수		연속	550,800	1924,800	1209,490	433,346	
주택부문 소비자전망지수		연속	88,30	107,60	98,900	4,038	
주택가격지수		연속	68,95	102,40	88,756	9,694	
분양마케팅특성		모델하우스이벤트 수	연속	0	14	8,275	2,821
	정계약기간까지의 투입전단의 수	연속	260000	2675000	1163325	585813	
	정계약기간까지의 퍼블리시티게제횟수	연속	6	64	33,278	13,588	
	정계약기간까지의 신문광고횟수	연속	1	21	8,955	5,436	
	정계약기간까지의 TV광고횟수	연속	0	16	4,981	4,036	
정계약기간까지의 문자메시지 발송수	연속	26000	600000	105281	50397		

다음으로 분양시점에 따른 분양성과의 차이를 살펴보기 위하여 종속변수인 초기계약률의 분양년도별 평균값을 비교하였다. <표 3>의 결과에서 보는 바와 같이 분양년도별 초기계약률 평균값은 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 2002년도에 가장 높은 평균 초기계약률을 보여주었고, 이후에는 경기변동과 글로벌 경제상황과 연동되어

평균 초기계약률이 변동하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 고려한다면 분양시점의 선택이 분양사업주체에게 얼마나 중요한 판단이 될 수 있는지를 보여주고 있다.

부동산 경기가 호황인 경우 상대적으로 쉽게 아파트 분양사업이 성공할 가능성이 높다. 반면 부동산 경기가 불황인 경우 치밀한 분양마케팅

〈표 3〉 분양년도별 초기계약률 평균비교 분석

분양년도	평균	분양단지수	표준편차	유의확률
2002	.874	36	.203	F=29.945 p=.000
2003	.623	55	.291	
2004	.461	30	.300	
2005	.437	21	.278	
2006	.609	18	.319	
2007	.473	15	.320	
2008	.366	23	.293	
2009	.651	14	.335	
2010	.428	8	.316	
합계	.551	220	.330	

전략을 수립하고 시행하지 않으면 아파트 분양사업이 실패할 가능성이 높아진다. 본 연구에서는 2002년부터 2010년 상반기까지의 부동산 경기변동과 관련하여 2002년부터 2006년까지를 부동산 경기 호황기로, 2007년부터 2010년까지를 부동산 경기 불황기로 구분(김덕례, 2010)하여 해당 기간 동안의 시장상황 변화에 따른 분양마케팅 활동의 성과인 초기계약률에 대해 분석하였다. 분석결과는 다음의 <표 4>와 같다. 해당 기간 동안의 초기계약률 평균을 비교한 결과, 부동산경기 호황기의 초기계약률이 불황기의 초기계약률 보다 유의하게 높은 수치를 나타내었다. 이는 부동산경기에 의해 분양아파트의 초기계약률이 달라질 수 있음으로 해석되어 진다.

다음으로 입지구분, 분양지역, 분양단지의 시공사 도급순위를 기준으로 하여 초기계약률 추이를 분석하였다. 입지와 관련해서는 기존지역에서 분양한 단지의 초기계약률이 신규택지에서 분양한 단지와 비교하여 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 분양지역과 관련해서는 서울지역에서 분양한 단지의 초기계약률이 경기, 인천지역보다 높은 것으로 나타났다. 시공사의 도급순위와 관련해서는 15위 이내의 상위권 회사가 시공한 아파트 단지가 그렇지 못한 단지보다 초기계약률이 높게 나타났다. 이와 같은 기초적인 자료분석을 통하여 분양아파트의 초기계약률은 어느 시점에, 어떤 지역에서, 어떤 시공사가 시공하는지에 따라서 유의하게 달라질 수 있음을 알 수 있었다.

〈표 4〉 시장상황에 따른 초기계약률 평균비교 분석

항목	구분	분양단지수	초기계약률평균	표준편차	유의확률
부동산 시장상황	호황	160	0.600	0.319	F=29.863, p=.000
	불황	60	0.482	0.333	

〈표 5〉 분양지역과 건설사순위별 초기계약률 평균비교 분석

항목	구분	분양단지수	초기계약률평균	표준편차	유의확률
입지구분	기존지역	107	0.650	0.337	F=21.443, p=.000
	신규택지	46	0.465	0.316	
분양지역	서울지역	107	0.663	0.327	F=49.021, p=.000
	인천지역	46	0.562	0.318	
	경기지역	67	0.427	0.298	
건설사 도급순위	1-15위	134	0.592	0.332	F=25.547, p=.000
	16-30위	60	0.544	0.311	
	31위 이상	25	0.381	0.330	

4. 분석결과

다음으로 초기계약률에 미치는 아파트특성, 환경특성, 분양마케팅특성의 영향을 살펴보기 위해 단계적으로 초기계약률 결정모형을 구축하였다. 모형 1은 초기계약률에 영향을 미치는 아파트특성만을 고려하여 분석하였고, 모형 2는 초기계약률에 영향을 미치는 아파트특성과 거시환경특성을 동시에 고려하여 분석하였다. 모형 3은 초기계약률에 영향을 미치는 각 개별특성변수들을 통합하여 분석에 활용하였다. 이를 통하여 분양마케팅 특성까지를 모두 고려하는 경우 모형의 설명력이 향상됨과 더불어 개별 변수군들의 상대적인 영향력 또한 어느 정도 인지 파악할 수 있었다. 구체적 분석결과는 <표 6>에 제시되어 있는데 초기계약률 결정모형 전체 회귀식의 설명력인 R^2 는 0.558로 나타나 회귀모형은 분양아파트의 초기계약률을 일정부분 잘 설명하고 있는 것으로 보인다.

구체적인 분석내용을 살펴보면 먼저 모형 1의 경우 서울지역에서 분양한 아파트가 경기, 인천지역과 비교하여 초기계약률이 높았음을 알 수 있었다. 다음으로 유의하지는 않았지만 계수값의

방향성을 살펴보면 기존지역에서 분양한 아파트가 신규택지에서 분양된 아파트보다 초기계약률이 높은 것으로 나타나고 있다. 다음으로 분양아파트의 평형구성과 관련해서는 평형타입이 30평에서 40평까지와 비교해서 분양평형이 커질수록 초기계약률에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신도시에 다수 분양한 대형평형들의 분양성고가 저조했기 때문으로 생각된다. 또한 분양아파트의 규모가 너무 작아서 주거의 기본적 욕구를 충족하지 못하는 경우에는 문제가 되지만 기본적 욕구를 충족하는 규모이상에서는 평형대가 증가함에 따라 분양가격이 상승하게 되고, 구매능력을 가진 잠재적 구매자의 규모가 줄어들어 분양성고가 저조해질 가능성도 존재한다. 이 경우 대형평형에 대한 선호는 투가가치에 의해 결정될 가능성이 존재하는데 대형평형에 대한 투가가치가 높지 않을 경우 잠재적 구매자가 적극적이지 않을 가능성이 높다.

다음으로 건설사의 도급순위가 높을수록 초기계약률이 높아지는 것으로 나타났다. 건설회사의 도급순위는 공급자의 신뢰성, 안전성 등을 반영하고, 아파트 품질에 대한 대리지표로도 작용하는 경우가 많다. 주택공급자를 평가함에 있어서

시공경력과 실적은 중요한 요소로서 건설사의 등급순위는 주택구매자들이 주택구매의사결정에서 직면하는 여러 가지 지각된 위험을 감소시키고, 제공될 아파트상품의 우수한 품질에 대한 기대를 형성할 가능성이 있기 때문이다(Stefaniak, 1997). 대형건설사는 유명 아파트 브랜드를 보유하고 있을 가능성도 높기 때문에 최근의 아파트브랜드화 현상을 반영한다고 생각해 볼 수 있지만, 건설회사의 순위가 브랜드와 일치하는 것은 아니라는 점에서 제한적으로 해석할 필요가 있다. 다만 아파트브랜드가 본격적으로 도입되기 이전의 경우에 건설회사의 이름이 브랜드의 역할을 했다는 점을 고려해 볼 때 건설사의 등급순위가 주택구매자의 구매의사결정에 의미있는 영향을 미칠 가능성은 높다(백민석·신종철, 2011).

다음으로 분양상품의 가격수준과 관련하여 세대당 분양이득이 높을수록 초기계약률이 높아지는 것으로 나타났다. 분양이득은 분양에 따른 시세차익의 잠재력을 보여주는 지표로서 본 연구의 분석결과는 잠재적 구매자들은 분양이득이 크다고 지각할수록 높은 계약행동을 보인다는 것을 보여주고 있다.

한편, 분양아파트의 입지와 관련된 지하철역거리, 할인점거리는 비유의적으로 나타났다. 다만, 공원거리변수는 초기계약률에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 기존 연구들과는 상반된 결과를 보였다. 이런 결과와 관련해서 가능한 설명을 찾아보면 다음과 같다. 서울외곽지역의 신도시 분양아파트의 경우 공원과 가깝지만 주거 가치를 충족할 수 있는 시설이 부족하거나 분양시점에는 지하철, 할인점 등의 생활편의기능도 충분히 개발되지 못한 경우도 많다. 그런데 본 연구의 분석표본의 경우 서울외곽지역의 신도시

분양단지가 상당한 비중을 차지하고 있어서 지하철역거리, 할인점거리, 공원거리 변수들의 회귀계수들이 안정적인 유의성을 보이지 않거나 회귀계수의 방향성이 기존 연구들과는 상이한 결과가 나타났을 가능성이 있다. 이런 가능성들은 충분한 자료를 확보하여 도시기능발전수준이나 주거환경발달수준 등에 따라 몇 개 지역이나 집단을 구분하고, 지역이나 집단별로 분석하는 형태의 향후 연구가 필요하다는 것을 보여주고 있다.

모형 2의 경우 거시환경변수들의 다중공선성으로 인하여 변수를 선별하여 분석에 활용하였다. 본 연구의 실증분석에서는 다중공선성을 파악하기 위해 분산팽창계수(VIF: variance inflation factor), 공차한계(tolerance) 등의 여러 지표를 살펴본 후 많은 연구에서 사용하는 기준인 분산팽창계수가 10이상인 경우에 해당 변수를 제외하는 방식을 사용하였다. 이 과정에서 주택가격지수, 국고채수익률, 종합주가지수, 분양지역의 장·단기 아파트가격상승률 등의 환경특성변수들이 탈락하였는데 좀 더 분석기간을 장기로 확장하거나 표본의 구성을 보완함으로써 보다 체계적인 분석을 할 수 있을 것으로 생각된다. 분석결과 주택담보대출금리와 주택부문의 소비자전망지수가 초기계약률에 긍정적인 영향을 나타냄을 알 수 있었다. 이러한 분석결과는 담보대출금리가 적절히 낮고, 향후에 주택가격이 상승할 것을 예상할 수 있을 때 초기계약률이 높게 나타날 가능성이 있다는 것을 보여주고 있다. 이러한 분석결과는 아파트 분양사업자가 분양시기를 결정함에 있어 분양시점의 여러 지표들을 심도 있게 분석하고 활용할 필요가 있다는 것을 보여준다. 또한 이러한 분석결과는 분양시기에 따라 분양성과가 유의하게 달라질 수 있음을 보여주는 것으로 분양시점

〈표 6〉 분양아파트의 초기계약률 결정요인 분석결과

변수명	model 1		model 2		model 3		
	계수	t-value	계수	t-value	계수	t-value	베타
(상수)	.689***	11,160	-2.442***	-6,996	-2,211***	-6,694	
지역더미_서울	.137***	2,726	.103**	2,235	.101**	2,340	.150
지역더미_인천	-.149***	-2,912	-.122***	-2,607	.013	.274	.013
입지더미_기존지역	.020	.377	-.016	-.332	.066	1,381	.091
평형타입_30평미만	.012	.320	.004	.115	-.029	-.977	-.036
평형타입_40_50평미만	-.071*	-1,909	-.078**	-2,293	-.089***	-3,008	-.111
평형타입_50평이상	-.173***	-3,872	-.183***	-4,451	-.135***	-3,709	-.143
건설사순위	-.009***	-6,592	-.008***	-6,759	-.006***	-4,709	-.194
세대당 분양이득	.003** ¹⁾	2,603	.001 ¹⁾	1,063	.002* ¹⁾	1,894	.081
지하철역거리	.007	.495	-.010	-.816	-.006	-.513	-.021
대형할인점거리	-.009	-1,009	-.007	-.889	.009	1,200	.045
공원거리	.015***	2,748	.010*	1,953	.006	1,328	.046
주택담보대출금리			-8.449***	-3,475	-6.446***	-2,963	-.139
주택부분 소비자전망지수			.037***	8,840	.027***	7,017	.335
모델하우스이벤트 수					.040***	6,640	.312
정계약기간까지의 투입전단지수					.006** ²⁾	2,103	.099
정계약기간까지의 퍼블리시티계제수					.001	.594	.023
정계약기간까지의 신문광고횟수					.014***	3,907	.186
정계약기간까지의 TV광고횟수					-.005	-1,217	-.056
정계약기간까지의 문자메시지발송수					-.018 ²⁾	-.400	-.022
adj R ²	0.300 F=16.652, p=0.000		0.421 F=41.775, p=0.000		0.558 F=20.953, p=0.000		

* 종속변수 : 초기계약률

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

1) 표기된 값은 실제 추정값에 1,000을 곱한 값임.

2) 표기된 값은 실제 추정값에 100,000을 곱한 값임.

의 선택이 아파트의 분양성과와 관련해서 상당히 중요한 요소가 될 수 있다는 것을 보여준다.

다음으로 아파트특성, 거시환경특성, 분양마케

팅 특성을 함께 고려한 모형 3의 분석결과 서울 지역에서 분양한 아파트가 타 지역과 비교해서 초기계약률이 높은 것으로 나타났다. 또한 유의

하지는 않았지만 기존지역에서 분양한 아파트가 신규택지 지역에서 분양한 아파트와 비교하여 초기계약률이 높은 경향을 나타냈다. 다음으로 분양아파트의 평형구성과 관련해서는 평형타입이 30평에서 40평까지와 비교해서 대형 평형의 아파트들의 경우 모두 초기계약률이 낮은 것으로 나타났다. 이러한 현상에 대한 해석은 앞서 모형 1의 분석결과에서 논의한 바와 같다. 다음으로 건설회사의 도급순위, 분양이득, 주택담보대출금리, 주택부문의 소비자전망지수 변수 모두 모형 2의 결과와 유사한 결과를 나타냈다.

한편, 모형 1, 2와 모형 3에서 지역더미_인천, 입지구분더미_기존지역, 대형할인점_거리 등 변수들의 회귀계수값의 방향성이 바뀌는 현상이 나타났다. 이는 분양마케팅 특성변수가 모형에 투입되면서 변수들간에 상호 영향을 미치는 과정에서 발생한 현상으로 이해된다. 인천지역더미변수의 경우 앞부분의 분산분석의 결과 더미변수의 기준이 되는 경기도에 비해 평균 초기계약률의 높게 나타났다는 점을 고려하면 분양마케팅 특성 변수들의 투입에 따라 인천지역더미의 방향성이 변수간의 상관관계를 반영하는 형태로 변화되었다는 것을 알 수 있다. 또한 기존지역더미변수의 경우에도 기존지역의 평균 초기계약률이 높게 나타나는 점을 고려하면 유사한 형태로 변화된 것을 알 수 있다. 대형할인점 거리의 경우 분양마케팅 변수들의 투입에 따라 비유의적이기는 하지만 일반적 상식과는 다른 형태로 회귀계수의 방향성이 변화되었다. 이와 관련하여 회귀계수의 방향성은 변화하지 않았지만 공원거리의 경우에도 일반적 상식과는 상이한 형태로 나타났다. 이런 결과와 관련해서는 본 연구의 분석 표본에 다수의 경기도지역 분양단지들이 포함되어 있기 때

문이라고 생각되지만 추가적인 향후 연구를 통해서 확인할 필요가 있다고 생각된다.

다음으로 본 연구의 주요 관심대상이 되는 분양아파트의 마케팅특성요인이 초기계약률에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과를 살펴보면 먼저 분양마케팅기간 동안에 행해진 마케팅활동인 모델하우스의 이벤트 수가 초기계약률에 긍정적인 영향을 나타냈다. 이러한 분석결과는 모델하우스에서의 다양한 이벤트를 전개하여 다수의 잠재적 구매자를 집객하고, 분양아파트에 대한 흥미를 조성함으로써 잠재적 구매자들에게 분양아파트를 직접 체험할 수 있는 기회를 제공하고, 분양아파트의 장점, 혜택, 가치에 대해 적극적인 상담활동을 수행함으로써 초기계약률을 높일 수 있다는 것을 보여주고 있다. 이와 같은 분석결과는 모델하우스에서 시행하는 이벤트에 관해서도 분양주체가 세밀한 계획을 수립하고 시행해야 함을 보여주고 있다.

다음으로 전단광고는 잠재적인 구매자를 대상으로 분양아파트의 장점, 혜택, 가치 등에 대한 구체적인 정보를 전달하고, 분양과정의 시점별로 행사고지, 모델하우스 오픈, 분양일정 등에 대한 정보를 제공하기 위해 빈번히 활용하는 분양마케팅활동으로 분석결과 초기계약률에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전단의 경우 광범위한 지역을 대상으로 무차별적인 신문광고와 달리 특정지역에 특정 대상에 대해 특정 내용을 신속하게 전달할 수 있는 마케팅 수단이라는 점에서 활용잠재력이 높고, 전단광고에 이벤트를 고지하거나 모델하우스 방문시에 경품을 제공하는 쿠폰 등을 함께 인쇄하여 잠재고객들의 집객을 위해서도 활용할 수 있다는 점에서 분양성과에 유의적인 영향을 미치는 것으로 생각된다.

다음으로 정계약기간까지의 신문광고수가 초기계약률에 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신문광고는 광범위한 잠재적 구매자를 대상으로 하여 분양사실을 알리고, 분양아파트의 장점, 혜택, 가치를 설득하기 위해 가장 일반적으로 사용하는 분양마케팅의 수단으로서 신문광고를 통해 분양아파트의 신뢰성을 부여하고, 분양아파트에 대한 소비자의 관심을 유발하고, 분양아파트의 가치를 설득하는 것으로 알려져 있다(McKenna-Harmon and Harmon, 1993; Parker and Clark, 1999). 이러한 실증연구결과는 전단광고, 신문광고 등의 대표적인 인쇄매체를 활용한 마케팅활동의 경우 잠재적 구매자들이 구매의사결정에서 필요로 하는 다양한 세부적인 정보를 제공하고, 잠재적 구매자가 시간을 가지고 심사숙고하면서 그 내용을 평가할 수 있다는 점에서 TV, 라디오 등의 방송광고를 활용한 마케팅활동 보다 분양마케팅에 더욱 적합한 수단이라는 것을 잘 보여주고 있다.

한편, 이들 변수들과 달리 퍼블리시티, TV광고, 문자메시지 등의 경우에는 분양성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히, TV광고와 문자메시지의 경우에는 비유의적이기는 하지만 계수의 방향성이 일반적으로 예상했던 것과는 다른 방향으로 나타났다. 이들 변수들의 경우 이런 결과가 나타나게 된 원인을 추론해 보면 다음과 같다. 먼저, TV광고라는 매체적 특성이 영향을 미쳤다고 생각된다. TV광고는 불특정 다수의 오디언스에게 브랜드나 프로젝트의 인지도를 형성하거나 이미지를 전달하는데 효과적이지만 비용이 상대적으로 고비용이고, 광고시간이 짧고, 방송매체의 성격상 구체적 정보를 제공하기 어렵다는 한계를 가지고 있다(Kotler and

Keller, 2007). 즉, TV광고는 불특정 다수의 청중에게 브랜드나 프로젝트를 알리고 호의적인 이미지를 구축하는데 효과적이지만 방송광고라는 기본적 매체특성으로 인해 구체적인 정보를 제공하기는 어렵다. 반면에, 신문광고는 광범위한 불특정 다수의 청중에게 브랜드명이나 프로젝트명을 알릴뿐만 아니라 분양아파트의 입지, 주변환경, 단지특성, 평형구성, 장점, 분양일정 등에 대한 구체적 정보를 제공할 수 있다.

신문광고의 경우 TV광고와 달리 소비자도 자신의 이해에 맞추어 시간을 가지고 신문광고의 내용은 세심하게 읽어보거나 이해가 되지 않은 부분은 다시 읽어보거나 관련정보를 찾아보거나 주변사람에 물어보면서 그 내용을 충분히 이해할 수 있다는 장점을 가진다. 분양 아파트에 대한 소비자의 평가는 브랜드나 건설사 이미지이외에도 분양아파트의 입지적 요인이나 상품적 요인 등의 다양한 세부적 정보에 기초하여 결정될 가능성이 높기 때문에 브랜드나 프로젝트의 인지도나 이미지만을 형성하는데 장점을 가진 TV광고의 영향은 제한적일 수 있다. 이런 이유에서 많은 건설사들은 회사, 브랜드와 관련된 TV광고에서 자막형태로 분양사실을 고지하는 자막광고형태로 TV광고를 활용하는 경우가 많다. 본 연구의 경우 이런 자막광고들을 TV광고에 포함시키고 있는데 이런 이유로 분양성과에 TV광고가 유의적인 영향을 미치지 않는 결과가 나타났을 가능성이 있다고 생각된다.

좀 더 극단적인 경우를 생각해 보면 지방시장 분양과 같이 분양대상지역에서 건설사나 아파트 브랜드가 잘 알려지지 않거나 분양성과가 부정적일 것이라고 예상하는 경우 이미지구축과 분양활성화를 위해 어쩔 수 없이 TV광고를 공격적으로

활용하는 경우도 존재할 수 있다고 생각된다. 이런 상황에서는 실제 분양성과가 좋지 않을 가능성이 높기 때문에 TV광고와 분양성과 간에 부정적 관계가 나타날 수도 있을 것으로 생각된다. 이런 현상은 지방시장분양이나 신도시 아파트분양의 경우에 나타날 가능성이 높다. 신도시분양의 경우 분양아파트가 입지한 신도시에 대한 평가가 분양성과에 큰 영향을 미칠 가능성이 높기 때문에 본격적인 아파트 분양에 앞서 신도시 자체를 마케팅하기 위해 TV광고를 시행하는 경우가 많다. 본 연구의 분석 표본에는 신도시 분양단지들이 상당수 포함되어 있다. 이런 단지들의 경우 TV광고는 공격적으로 실시했지만 신도시의 한계성으로 인해 분양성과가 낮은 경우도 많아 TV광고가 분양성과에 유의적인 영향을 미치지 못하거나 분양성과에 부정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났을 가능성이 있다고 생각된다.

다음으로 분양마케팅에 있어서 문자메시지는 분양아파트의 특징과 가치, 주요 이벤트, 분양일정 등을 알리기 위해 활용하는 경우가 많다. 분석결과 비유의적이기는 하지만 문자메시지 발송횟수의 회귀계수의 방향성이 예상과는 다른 것으로 나타났다. 문자메시지의 경우 수신자가 분양이나 분양대상 아파트에 관심을 가지고 있는 경우 효과적인 커뮤니케이션 수단이 될 수 있지만 그렇지 못한 경우 문자메시지는 수신자를 괴롭히고 심지어는 사생활을 침해하는 스팸문자가 될 수도 있다. 이런 점에서 문자메시지의 효과는 문자메시지 발송횟수보다는 어떤 수신자를 대상으로 하여 어떤 문자메시지를 발송하느냐에 의해 결정된다고 보인다. 그러나 실제 많은 분양현장에서는 법으로는 금지되어 있지만 가능하면 많은 수신자에게 분양아파트를 알리려는 의도에서 과

거부터 회사가 보유한 DB나 외부에서 확보한 DB를 활용해서 스팸형태의 문자메시지를 대량으로 보내는 경우가 많다.

이와 같이 문자메시지를 남발하는 경우에는 법적 문제, 잠재적 수신자의 불만야기 등의 여러 가지 문제를 발생시킨다. 보다 극단적으로는 문자메시지 수신자가 해당 분양상품과 관련된 당사자가 아니라면 과도한 문자메시지 발송은 오히려 역효과를 나타낼 가능성도 있다. 이런 상황을 고려해 볼 때 본 연구에서는 문자메시지 발송횟수를 중심으로 문자메시지를 변수화하였기 때문에 문자메시지가 분양성과에 유의적인 영향을 미치지 못하고 그 영향도 일반적으로 생각하는 것과는 다른 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났을 가능성이 있다고 생각된다. 향후에는 분양성과에 영향을 미칠 수 있는 여러 가지 과정이나 경로를 보다 명확히 설명할 수 있는 형태로 TV광고, 문자메시지 등의 변수를 조작화하여 연구를 진행함으로써 분양성과에 미치는 영향을 재검토해 볼 필요가 있다고 생각된다.

이상의 분석결과를 검토를 통해서 일부 변수들에 있어서 예상하지 못한 결과가 나타나기는 하였지만 분양주체가 시행하는 다양한 분양마케팅 활동이 초기계약률에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 전체적으로 볼 때 분양아파트의 초기계약률과 관련하여 본 연구에서 연구가설로 설정한 연구가설(분양주체가 시행하는 다양한 분양마케팅 활동은 초기계약률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다)은 지지되는 것으로 나타났다.

IV. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 아파트 분양에 있어서 분양아파트의 아파트특성, 환경특성, 분양마케팅 특성이 핵심적인 분양성과지표인 초기계약률에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구의 실증연구결과는 아파트특성과 환경특성뿐만 아니라 분양마케팅특성이 분양아파트의 초기계약률에 중요한 유의적인 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 즉, 본 연구는 성공적인 분양성과를 얻기 위해서는 잠재적 구매자들에게 분양사실과 분양아파트를 알리고, 분양아파트가 가진 장점, 혜택, 가치를 설득하고 확신시켜 최대의 시장반응을 창출하기 위한 적극적인 분양마케팅노력이 필요하다는 것을 보여주고 있다.

본 연구의 실증연구 결과를 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 분양아파트의 아파트특성과 관련된 본 연구의 분석결과 분양지역 및 입지특성, 분양단지의 평형구성, 건설사의 등급순위, 분양이득 등이 초기계약률에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 실증연구결과는 분양대상이 되는 아파트가 잠재적 구매자들이 선호하는 특성들을 가지고 있어야 우수한 분양성과가 나타날 수 있다는 것을 보여준다. 분양이득과 관련된 실증연구결과는 분양아파트가 투자가치나 자산적 가치를 가진 경우에 분양성과가 높아진다는 것을 보여주고 있다.

다음으로 환경특성과 관련하여 본 연구의 실증연구결과는 분양시점의 주택담보대출금리와 주택부문 소비자전망지수가 초기계약률에 중요한 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 이러한

실증연구결과는 분양환경을 고려하여 적절한 분양시점을 선정하는 것이 분양성과에 중요한 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 본 연구는 우수한 분양성과를 얻기 위해서 분양주체는 분양환경을 면밀히 검토하고, 우수한 분양성과를 얻을 수 있는 분양시점을 선정하여 분양을 진행할 필요가 있다는 것을 보여준다.

분양마케팅특성과 관련된 본 연구의 실증연구결과, 전단지광고, 신문광고 등의 분양마케팅활동이 초기계약률에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 실증연구결과는 아파트 분양에 있어서 수요자를 대상으로 분양사실을 고지하고, 분양아파트의 장점과 특성을 알리고, 분양아파트의 혜택과 가치를 설득하기 위한 분양마케팅활동이 우수한 분양성과를 달성하기 위한 필수적인 요소라는 것을 보여준다. 즉, 본 연구의 실증연구결과는 우수한 분양성과를 얻기 위해서는 아파트 자체 특성과 분양환경 특성도 중요하지만 분양주체의 적극적이고 체계적인 마케팅노력이 무엇보다도 중요하다는 것을 보여주고 있다.

이외에도 모델하우스 이벤트에 대한 실증연구결과는 분양성과를 높이기 위해서는 모델하우스를 중심으로 한 적극적 마케팅노력이 필요하다는 것을 보여주고 있다. 모델하우스는 잠재적 구매자들이 분양아파트를 실제로 경험하고, 분양아파트나 분양과 관련된 광범위한 세부적인 정보를 얻고, 분양아파트나 분양과 관련하여 유용한 상담을 받을 수 있는 핵심적 고객접점이다. 본 연구의 실증연구결과는 모델하우스로 잠재적 구매자들을 지속적으로 끌어들이고, 분양아파트의 혜택과 가치를 공감시킬 수 있는 다양하고 지속적인 이벤트와 마케팅활동을 통해 분양성과를 획기적으로 개선할 수 있다는 것을 보여주고 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 점에서 한계를 가지고 있어 이를 극복하기 위한 향후 연구가 필요하다.

첫째, 본 연구의 실증분석 자료는 서울, 인천, 경기지역에서 2002년부터 2010년 상반기까지 분양된 220개 아파트단지 자료라는 한계를 가지고 있다. 따라서 본 연구의 결과를 전국 아파트 분양시장이나 수도권전체 아파트 분양시장으로 일반화하여 해석하는데 주의가 필요하다. 향후에는 보다 일반화된 결과를 얻기 위해 수도권이나 전국을 포괄할 수 있는 자료를 구축하여 연구를 진행할 필요가 있다고 생각된다. 이와 더불어 충분한 표본을 확보하여 도시기능발전수준, 주거환경발전수준, 이용가능한 교통수단 등을 고려해 하위지역으로 구분하여 연구를 진행함으로써 분양 아파트의 입지변수들의 영향을 보다 체계적으로 살펴보는 향후 연구도 필요하다고 생각된다.

둘째, 분양마케팅을 관리하는 분양주체들이 분양마케팅에 대한 자료를 세밀하게 관리하지 않고 있기 때문에 본 연구에서는 다양한 분양마케팅변수들에 대한 심도 있는 연구를 진행하기 어려웠다. 이런 점에서 향후에는 누락된 마케팅변수에 대한 자료를 확보하여 본 연구를 확장하는 연구가 필요할 것으로 보인다. 또한 본 연구에서 사용한 변수라고 해도 보다 세부적인 자료를 확보해서 보다 심도 있는 연구를 진행할 필요가 있다. 예컨대, TV광고라고 해도 공중파광고인지, 케이블광고인지, 분양상품광고인지, 이미지광고인지 등을 구분하고, 퍼블리시티라고 해도 그 유형이 분양단신인지, 일반기사인지, 언론기관 유형도 신문인지, 공중파방송인지 구분하고, 문자메시지의 경우에도 외부 DB를 활용한 것인지, 분양

마케팅과정에서 수집한 DB를 활용한 것인지 등으로 구분하여 분양마케팅이 분양성과에 미치는 영향을 보다 심층적으로 분석하는 연구를 진행할 필요가 있다고 생각된다.

마지막으로 아파트 분양성과는 부동산정책 변화에 영향을 받을 가능성이 높다. 부동산정책변수의 경우 내용적, 시기적 분류와 해석이 연구자들마다 상이하게 나타나는 경우가 많아 변수로 포함하는데 어려움이 존재할 수 있다. 향후에는 이들 부동산정책변수를 명시적으로 고려하여 이들 변수들이 분양성과에 미치는 영향을 살펴보는 연구가 필요하다고 생각된다.

논문접수일 : 2011년 7월 15일

논문심사일 : 2011년 7월 27일

게재확정일 : 2011년 9월 23일

참고문헌

1. 김덕례, “주택가격 추이 진단과 향후 전망: 주택매매가격을 중심으로”, 「한국주택학회동계 학술대회논문집」, 2010, pp. 3-33
2. 김미라·백민석·신종철, “아파트 분양 단계별 마케팅전략 특징에 관한 연구”, 「부동산학연구」, 제16집 제1호, 한국부동산분석학회, 2010, pp. 59-85
3. 노대욱, “아파트 브랜드가 아파트청약 경쟁률에 미치는 영향 분석”, 연세대학교 공학대학원 석사학위논문, 2004
4. 백민석, “아파트 분양마케팅 활동의 성과에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 박사학위논문, 2011
5. 백민석·신종철, “분양아파트의 초기계약률 결정요인에 관한 연구”, 「도시행정학보」, 제24집 제1호, 한국도시행정학회, 2011, pp. 213-237
6. 삼성경제연구원, 「현 주택시장의 부담: 미분양의 해법」, 2009
7. 손재영, “아파트 청약경쟁률 결정모형과 그 응용”, 「국토연구」, 제47권, 국토연구원, 2005, pp. 201-214
8. 손재영·유주연·이준용, “분양가 자율화시기의 개발이익 배분구조”, 「부동산학연구」, 제15권 제1호, 한국부동산분석학회, 2009, pp. 41-53
9. 오동훈·강민철, “서울시 동시분양아파트 청약 경쟁률 결정요인에 관한 실증연구”, 「도시행정학보」, 제15집 제3호, 한국도시행정학회, 2002, pp. 1-20
10. 정의철, “분양이득이 청약경쟁률에 미치는 효과분석”, 「서울시정연구」, 제5권 제1호, 서울시정개발연구원, 1997, pp. 66-80
11. Kotler, Philip and Kevin L. Keller, A *Framework for Marketing Management*, 3rd ed., Pearson Prentice Hall, 2007
12. Leone, Diane, *Marketing Multifamily Housing with Integrated Marketing Strategies*, National Association of Home Builder, 2003
13. McKenna-Harmon, Kathleen and Laurence C. Harmon, *Contemporary Apartment Marketing: Strategies and Applications*, 2nd ed., Institute of Real Estate Management, 1993
14. Parker, David F. and Charles R. Clark, *Marketing New Homes*, Home Builder Press: Washington, 1999
15. Solomon, R. Michael, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Prentice Hall, 2002
16. Stefaniak, Norbert J., *Real Estate Marketing: Developing a Professional Career*, Publisher's Cataloging-in-Publication, 1997
17. Stone, Dave, *New Home Marketing*, Longman Financial Service Publishing, Inc, 1989