

시장세분화를 통한 아파트 마케팅전략에 관한 연구

- 시장세분화와 상품포지셔닝전략의 이론적 토대를 중심으로 -

Analysis on Apartment Marketing Strategy by Market Segmentation

- Focused on The Basis of Theory for Market Segmentation And Positioning

김용덕[○] 김경래^{**} 신동우^{***}

Kim, Yong-Deok Kim, Kyung-Rai Shin, Dong-Woo

요약

최근 주택보급률의 증가와 소비자의 다양화된 수요변화는 주택시장을 공급자 위주에서 소비자 위주로 변화시키고 있다. 이러한 주택시장의 환경변화로 인하여 건설업체의 경영 관리의 방향도 생산 중심에서 마케팅 중심으로, 그리고 차별화된 상품 개발 중심으로 이전되고 있다. 그러나 지금까지의 연구는 주택의 주거와 근린특성에 초점을 둔 고객의 요구사항분석에 한정되어 있을 뿐 주택시장의 시장세분화를 통한 아파트 마케팅 전략의 연구는 미비한 실정인 상황이다. 따라서 본 연구는 소비자의 속성을 이용한 아파트 시장세분화 방안을 마련하고, 세분시장별 특성에 맞는 아파트 포지셔닝 전략에 대한 이론적 기반을 마련하였다. 즉 (1) 아파트 시장세분화와 포지셔닝을 위한 일반적인 방법론과 적용 가능한 아파트 속성변수를 분석하고 (2) 세분시장별 특성에 맞는 마케팅전략차원의 제품 포지셔닝 대안을 제시하였다. 이 두 가지 개념적 틀을 제시함으로써, 향후 아파트건설업체들이 자사의 인지도 및 상품차별화 강화를 위해 활용 가능한 효율적인 마케팅전략의 의사결정 방안을 제시하였다.

키워드 : 아파트, 시장세분화, 포지셔닝, 마케팅전략

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근 주택시장의 주택보급률 증가와 주택시장의 환경변화는 과거 공급자 위주로 주택공급이 이루어졌던 주택시장을 소비자 위주의 주택시장으로 변화시키고 있다. 또한 건설업 면허 개방으로 인한 주택 전문건설업체 수의 증가와 주택에 대한 수요자의 다양한 요구사항은 향후 건설업체간의 경쟁력을 심화시킬 것으로 예상된다. 소비자 위주의 주택시장에서 건설업체의 경쟁력을 강화하고 다양한 소비자의 요구사항을 반영한 주택상품을 개발하기 위해서는 소비자 중심적인 마케팅을 바탕으로 주택사업전략을 전개할 필요성이 있다. 이를 위해서는 모든 소비자들의 다양한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 아파트 상품의 개발이 필요하지만, 기업의 입장에서 볼 때 모든 소비자들의 욕구를 충족시키기에는 자원, 기술, 경영능력, 등의 한계에 머물게 된다. 따라서 자사가 경쟁우위를 가질 수 있는 아파트 상품과 서비스의 개발을 위해서는 주택시장에서 존재하는 소비자의 다양한 욕구와 기호를 몇 개의 세분시장으로 분할하고 대중마케팅이나 제품다양화 마케팅으로 각 세분시장 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 표적 마케팅 혹은 세분시장 마케팅의 필요하다. 하지만 기존의 주택에 대한 연구는 시장의

세분화가 이루어지지 않은 상태에서의 주택의 주거와 근린특성에 초점을 둔 고객의 요구사항분석에 한정되어 있을 뿐, 시장세분화를 통한 표적시장 선정후 고객의 요구사항을 반영한 아파트 상품의 개발과 제품의 개발 후 적용 가능한 아파트 마케팅 전략의 연구는 미비한 실정인 상황이다. 따라서 본 연구는 소비자의 다양한 요구속성을 이용한 시장세분화 방안과 표적시장별 아파트 마케팅 전략에 대한 이론적 기반을 마련하고, 표적시장에서 아파트건설업체들의 인지도 및 상품차별화 강화를 위해 활용가능한 효율적인 마케팅전략의 의사결정 방안을 제시하고자 한다.

1.2 연구의 내용 및 방법

본 연구는 아파트 시장세분화를 통한 아파트 마케팅 전략의 수립방안에 관한 연구의 선행연구로써, 이론적 토대 마련을 위해 수행되었다.

이를 위해서 문헌조사를 통하여 마케팅전략의 이론을 살펴보고, 시장세분화와 포지셔닝 개념을 고찰해 보았다. 또한 아파트 구매가치와 관련한 선행연구를 분석함으로써, 아파트 시장의 시장세분화와 포지셔닝을 위한 속성변수를 추출하였다. 이를 통해 아파트 시장의 시장세분화방안을 모색하고, 방법론을 분석함으로써, 아파트 시장을 시장세분화를 활용한 표적시장 설정방안과 효율적인 아파트 상품 개발을 포함한 마케팅전략의 방안을 마련하였다.

* 학생회원, 아주대학교 대학원 건축학과 석사과정

** 종신회원, 아주대학교 환경도시공학부 조교수, 공학박사

*** 종신회원, 아주대학교 환경도시공학부 교수, 공학박사

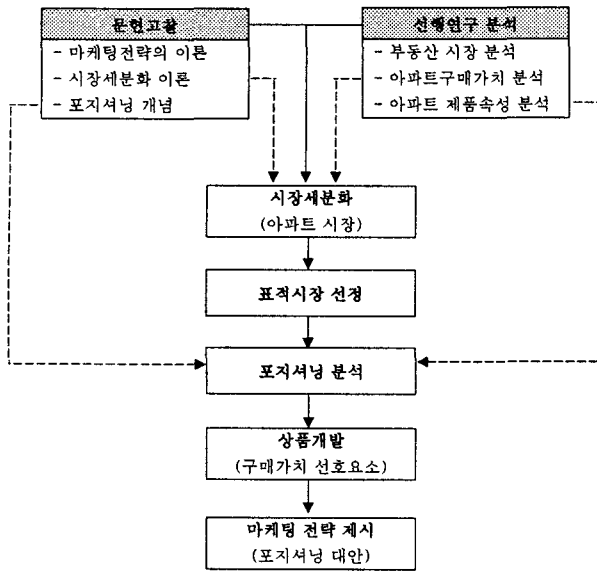


그림 1. 연구의 방법

2. 문헌 및 선행연구 고찰

2.1 마케팅전략의 이론적 개념

2.1.1 마케팅의 정의 및 개념.

한국마케팅학회는 마케팅을 “조직이나 개인이 자신의 목적을 달성시키는 교환을 창출하고 유지할 수 있도록 시장을 정의하고 관리하는 과정이다” 라고 정의하였다. 시장내에서 기업들간의 경쟁이 치열해짐에 따라 시장 내에서 시장선도자(market leader)가 되기 위해서는 고객의 요구사항을 충족시켜주어야 할 필요가 있다. 하지만 기업의 자원, 기술, 경영능력은 한계를 가지고 있기 때문에 모든 소비자의 욕구와 기호를 충족시켜줄 수는 없다. 따라서 가장 효율적인 상품개발 및 판매를 위해서는 유사한 성향을 가진 고객들을 세분화하고 가장 경제성과 가능성이 큰 시장을 표적시장으로 선정하여 표적시장의 ‘원하는 바’에 따라 포지셔닝 전략을 실시하여야 한다.

2.1.2 시장세분화 개념과 기준

시장세분화란 소비자나 사용자의 욕구에 제품 및 마케팅 노력을 합리적으로 더욱 정확하게 부합시키도록 하는 것을 말한다.²⁾ 다시 말하면, 시장의 소비자들은 유사한 특성을 가진 그룹으로 분류되어질 수 있다는 것이다. 즉 시장세분화란 마케팅 전략의 효율적인 활용을 위해서 소비자의 태도, 선호, 기호 및 행동양식 등에 기초하여 소비자를 상호 구별가능한 몇 개의 하위그룹으로 나누는 과정이라고 말할 수 있다.

이를 위해서는 우선 시장세분화의 적절한 기준이 요구된다. 시장세분화를 위한 적절한 기준은 통상 표 1 과 같이 지역특성, 인구통계, 고객심리, 고객행태 등으로 나눌 수 있다.

표 1. 시장세분화의 기준³⁾

기준	내용
지역특성	지역, 인구밀도, 기후
인구통계	나이, 성, 소득, 직업, 종교, 교육수준, 가족생활주기, 다변수 세분화 등
고객심리	사회계층(상/중/하층), 생활스타일(유행형, 개성형 등), 개성(사교적, 야심적 등)
고객행태	구매동기, 사용자 신분, 구매준비의 단계, 시장요인

2.1.3 포지셔닝의 개념과 종류

포지셔닝의 개념은 원래 광고에 뿌리를 둔 개념으로 소비자에게 제품 정보를 잘 이해시키자는 목적으로 출발한 것으로, 한국마케팅연구원에서는 “포지셔닝은 시장에서 상품 또는 기업의 가치를 정립화시키는 것으로, 마케팅 전략에서 상품의 특질, 경쟁상품과의 차별화, 자사의 기업이미지 등 각종 조건을 평가, 분석하여 그 상품의 시장에 있어서의 가치정립화가 결정된다” 라고 하였다.

포지셔닝의 종류(문준연, 1997)는 크게 상표(브랜드)인지도 측면에서의 모범사례 포지셔닝과 추상화 포지셔닝으로 구분할 수 있고, 브랜드차별화 측면에서의 핵심혜택 포지셔닝과 구체적제품 포지셔닝으로 구분할 수 있다.

이러한 포지셔닝 대안의 종류를 살펴보면 다음의 표 2 와 같다.

표 2. 포지셔닝 대안의 종류

구분	종류	설명	비고
브랜드 인지도 측면	모범사례 포지셔닝	특정 상품의 브랜드를 시장선도 브랜드와 비교하여 인지도를 구축하거나 강화하는 방법.	두 상표간의 관련효과 발생.
	추상화 포지셔닝	시장선도 브랜드 또는 주요 브랜드와의 직접 비교에 의존하지 않으면서 자사 브랜드의 인지도를 강화하는 방법.	소비자의 마음속에 차별화 이미지 부여
브랜드 차별화 측면	핵심혜택 포지셔닝	특정 제품에 대한 구매는 그 제품이 제공하는 혜택을 획득하기 위한 것으로 간주하는 방법.	경제성, 편리함, 등의 핵심혜택을 강조.
	구체적제품 포지셔닝	한 제품범주의 구매 목표는 구체적 제품속성들에 의하여 충족된다고 보는 방법.	장치, 기구, 부품 등 상품이 가지고 있는 구체적 속성

2.2. 아파트 마케팅 시장의 특성

2.2.1 부동산시장의 특징과 소비자의 구매결정과정

부동산시장은 부동산이 갖는 위치의 고정성과 개별성 때문에 공간적 작용범위가 일정지역에 한정되는 경향이 있다. 이로 말미암아 시장도 어떤 특정지역에 국한되는 경향이 있는데 이를 시장의 국지성 또는 지역성이라고 한다.⁴⁾

이러한 부동산시장의 국지성과 지역성은 어떤 도시지역에 소재하는 주택이 다른 도시 또는 지역적 특성으로 인하

2) Frank, R. E., Massy, W. F., & Wind, Y. "Market Segmentation, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972. Pp.38-42

3) 오준석, 설원식 공저, 전략경영시대의 경영학,(서울 : 용지경영 아카데미, 2000), p.182

4) 이내영, 부동산학개론, (서울 : 법문사, 2000), p.128.

여 같은 도시의 다른 구역에 소재하는 주택과 상이한 가치를 가지게 되는 결과를 초래하게 되며, 아파트 구매를 원하는 소비자 모두 각기 다른 욕구, 성격, 행동을 가지고 아파트 구매과정에 참여하게 된다. 또한 부동산 시장에서 아파트 소비자는 제품을 다속성 객체(multi-attribute object)로서 이해하며, 특정제품은 그 제품류에 속하는 속성군상의 위치와 연관되어 지각하게 된다.⁵⁾ 이때 소비자는 아파트 상품의 구매가치를 평가하기 위하여 아파트 상품의 모든 속성들을 분석하여 파악하기보다는 몇 개의 제한된 선호 속성들을 선별적으로 지각하여 평가기준으로 사용한다. 이러한 결정속성은 중요성과 차별성을 동시에 가지고 있는 속성으로서 아파트 상품의 구매결정시 큰 영향을 미치는 속성이다.

2.2.2 아파트 구매가치 결정요소

주택보급률의 증가와 함께 주택시장이 공급자 위주에서 소비자 위주의 주택시장으로 개편됨에 따라, 아파트 구매가치 기준이 다양해지고 있다. 신규아파트 구입시 소비자의 아파트 구매가치 기준의 변화를 살펴보기 위해 선행연구 및 조사결과를 분석하여 보면, 다음의 표 3 와 같다. 90년대 초기의 아파트 구매가치의 선호요소는 교통과 학군을 중시하는 경향이었으나, 점차 분양가와 마감재의 수준 등 다양한 선호요소 경향이 나타남을 알 수 있다.

표 3. 아파트 구매가치 결정요소

실시 기관	한국주택사업협회	중앙경제신문	주택문화사	주택저널	금호건설	주택산업연구원	내외경제신문
일시	1991.3	1994.2	1995.1	1995.12	1996.6	1999.10	2000.1
1순위	배치	환경	주택환경	주거환경	자연환경	교통, 교육	교통
2순위	마감재	교통	주택가격	교육	교육상권	단지외부	환경
3순위	교통	편의시설	교통	생활편의	교통	내부공간	분양가
4순위	학군	학교	주택규모	교통	분양가	브랜드	마감재
5순위	평면구성	투자가치	주택구조	첨단기능	시공사	투자가치	브랜드

2.2.3 아파트 제품속성 결정요소

주택시장에서 아파트상품에 대한 제품정보를 소비자에게 인식시키는 제품속성을 결정하기 위하여 기존 연구기관 또는 연구논문의 제품속성을 정리하면 표 4 과 같다. 이러한 제품속성의 경향은 상품의 특성, 경쟁상품과의 차별성, 건설업체의 이미지 등의 성향을 나타내며, 지역적이거나 사업특성별로 나타나는 아파트의 부분적/차별적 제품속성과는 다른 전체 건설업체의 아파트 이미지를 구성하는 제품속성의 경향을 나타낸다.

표 4. 아파트의 제품속성

	95년 미분양 아파트 해소대책 연구	95년 새로운 아파트 고객확보를 위한 전략수립	95년 대한주택공사 주택연구소	97년 정재우의 논문
1	믿을만한 회사	튼튼함.	신뢰를 주는 기업	제품 및 브랜드 지명도
2	튼튼한 아파트	좋은 자재를 사용함.	친근감	좋은 내부구조 / 자재
3	좋은 아파트 구조	깨끗한 느낌	장래성	편리하고 다양한 단지내 부대시설
4	주부가 쓰기 편리한 아파트	가격이 적당	사회 기여	패적인 단지환경
5	투자가치가 있음	믿을 수 있는 회사	적극적인 기업활동	튼튼하고 안전
6	마무리가 잘 되어 있음	전통이 깊음.	새로운 변신 추구	입주후 A/S 우수
7	좋은 자재를 사용함	살기 좋은 아파트	고객을 위함	부동산 가치
8	가격이 적당한 아파트	투자가치가 있음.	기술력이 우수	제품 및 브랜드 광고활동 우수
9	살고 싶은 아파트	내부구조가 깔끔함.	튼튼함	높은 시공사 신뢰도

2.3 세분시장에서의 건설업체의 포지셔닝 문제점

다양한 소비자의 욕구와 기호를 모두 충족시키기에는 아파트 건설업체의 자원, 기술, 경영능력 등에 한계가 있기 때문에 건설업체는 아파트시장을 세분화하고 시장의 크기와 수익성을 고려하여 표적시장(Target market)을 결정하여 사업전략을 효율적으로 수행할 필요가 있다.

기업이 표적으로 정한 표적시장에 진입하기 위해서는 소비자의 의식속에 유리한 위치를 차지하도록 노력하여야 하나, 신규 아파트상품의 시장진입이 도리어 기존 아파트상품의 점유율을 높게 되는 유인효과(attraction effects)를 발생시키거나, 비효율적인 마케팅 전략의 수행으로 비용만 낭비하는 결과를 초래할 수 있다.

따라서 효율적인 마케팅 전략을 수행하기 위해서는 세분시장별 고객의 속성과 세분시장의 구조를 분석하여 가장 효율적으로 자사의 이미지 및 아파트 상품의 차별화 이미지를 고객의 의식속에 심어줄 수 있는 상품개발 및 마케팅 전략의 연구가 필요하다.

3. 아파트시장의 시장세분화 및 포지셔닝 방안

3.1 아파트 시장의 시장세분화와 표적시장 선정

아파트 건설업체는 자사의 역량을 최대한 반영하여, 가장 경제성과 가능성이 큰 세분시장을 표적시장으로 선정하여 소비자의 욕구에 부합하는 제품개발, 홍보전략 등 마케팅자원을 할당할 필요가 있다. 이를 위해서는 우선, 세분시장의 프로파일을 만들 필요가 있다. 분석자가 다양한 세분시장의 프로파일을 만들기 위해서는 소비자들의 욕구를 유사성에 따라 집단화할 필요가 있다. 따라서 표 3 과 같은 다양한 소비자의 아파트 구매가치 요소에 대하여 소비자별로 선호도를 측정하여 '요인분석' 등의 방법론을 통해, 중요도가 낮은 변수를 제거하고, 변수들간의 상호작용을 분석하여 데이터 처리가 용이하게 그룹화하여야 한다.

5) Kotler, R. "Marketing Management", (5th ed.) NJ: Prentice-Hall, 1984, P.157.

표 5. 아파트 구매가치 요소의 그룹화(요인분석) 예시

구분	구매가치요소	그룹화	구매가치요소
주택상품 측면	주택규모 평면구조, 마감재수준 단지의 규모/배치, 조정시설 주차시설 단지시설	실리성 추구	주택규모
			평면구조
주변환경 측면	경관/조망 문화/편의시설, 교육환경 주변자연환경 주변 안전성	편의성 추구	주차시설
			문화/편의시설
주변교통 측면	도심까지의 거리 교통여건	경제성 추구	분양가격
			중도금 납부방식
분양가격 측면	분양가격, 중도금 납부방식	투자성 추구	투자가치
			도심까지의 거리
기타	건설업체/브랜드 투자가치	과시성 추구	경관/조망
			조정시설

요인 분석

다음으로, 위의 요인 분석결과 추출된 각 요인값을 가지고 군집분석(6)을 실시하여 세분시장을 구분하여 세부시장별 소비자 유형을 추출하면 다음의 표 6 과 같이 아파트 시장을 세분화할 수 있다.

이러한 과정을 통해 아파트 시장의 세분화가 이루어지면 건설업체는 자사의 역량과 시장성을 분석하여 세분시장 1 또는 세분시장 3을 표적시장으로 선정하여 포지셔닝 전략을 수립하여야 한다.

표 6. 아파트시장의 시장세분화 예시

	세분시장 1	세분시장 2	세분시장 3
주요고려요인	경제성/실리성	편의성/경제성	과시성/투자성
연령	30-40대	20-30대	40대이상
주택소유형태	아파트	다세대/다가구	단독주택
직업	자영업/전문직	학생/회사원	자영업/공무원
월평균소득	250만원 전후	150만원 전후	300만원 이상
5년이내 구입의사	있음	없음	있음

3.2 아파트 시장의 포지셔닝 방안

표적시장 선정후 자사의 아파트 제품이 어디에 포지셔닝 되어야 하는지 또는 그것이 현재 어디에 포지셔닝 되어있는지를 평가하기 위해서는 아파트 상품에 대한 브랜드나 제품속성에 대한 소비자의 지각을 확인할 필요가 있다.

포지셔닝을 작성하기 위해서는 먼저 소비자들에게 아파트 상품의 설명해준 후 경쟁사의 아파트와 돌씩 짝지어 유사성 정도를 평가한다. 두 번째 단계로는 소비자들에게 각각의 아파트에 대한 평가를 조사하여야 한다. 이러한 평가 기준을 마련하기 위해 선행연구의 표 4 를 정리하여 업체별 제품속성 평가의 변수로 활용할 수 있다.

마지막으로 각 아파트 상품에 대한 선호순위를 평가하게 함으로써 세분시장에서의 경쟁구조를 파악할 수 있다.

6) 관측대상이나 회답자를 군집화하는 데 많이 사용하는 방법으로 연구자가 미리 세분화할 시장의 개수를 정함.

제품 선호도 분석	상호유사성 분석	업체별 제품속성 평가
삼성, 현대, 대우, LG, 동일, 신안	삼성-현대, 삼성-대림, 삼성-대우, 삼성-LG, 삼성-동일, 삼성-신안, 현대-대우, 현대-동일, 현대-신안, 대우-LG, 대우-동일, 대우-신안, LG-동일, LG-신안, 동일-신안	제품/브랜드 지명도, 내부구조/건물상태, 부대시설, 단지환경, 시공사 이미지/안정성, 입주후 A/S부문, 부동산 재산가치, 광고활동, 시공사 신뢰도, 분양가
선호도분석 (PREFMAP)	경쟁구조분석 (KYST)	상품강약점 평가 (PROFIT)

표적시장별 제품 포지셔닝 분석			
표적시장 1(세분시장 1)		표적시장 2(세분시장 3)	
선호도	삼성>현대=LG>대우>동일>신안	선호도	삼성=LG>현대=대우>동일>신안
제품강점	삼성아파트 1. 제품/브랜드 지명도 2. 내부구조/건물상태 현대아파트 1. 내부구조/건물상태 2. 시공사 신뢰도	제품강점	삼성아파트 1. 제품/브랜드 지명도 2. 부동산 재산가치 LG아파트 1. 내부구조/건물상태 2. 단지환경
제품단점	삼성아파트 1. 분양가 동일아파트 1. 제품/브랜드 지명도 2. 부동산 재산가치	제품단점	삼성아파트 1. 분양가 LG아파트 1. 광고활동 2. 분양가

그림 2. 아파트 포지셔닝 방안 예시

그림 2 와 같은 방법으로 표적시장에서의 자사의 포지셔닝을 결정한 후 표적시장의 특성에 맞는 효율적인 마케팅 전략의 전개가 필요하다. 이를 위해서는 고객의 구매가치 선호요소를 만족시킬 수 있는 상품의 개발이 필요하며, 표적시장의 시장구조에 따른 포지셔닝 대안이 필요하다.

4. 표적시장에서의 마케팅전략

4.1 표적시장에서의 마케팅믹스 전략7)

표적시장에서 소비자의 만족도를 제고하면서, 아파트의 분양율을 높이기 위해서는 소비자의 아파트 구매관련 특성을 파악하여 차별화된 상품 아이템의 개발이 필요하다. 이를 위해서는 고객의 아파트 구매선호 요소를 파악하여 표 7 과 같이 제품전략(Product), 입지전략(Place), 분양가전략(Price), 광고 및 홍보전략(Promotion)의 마케팅믹스전략이 필요하다.

아파트 상품의 제품전략을 위해서는 다양한 평면 개발과 인테리어와 같은 주택내부의 차별화 경쟁도 중요하지만, 아파트 내부공간 못지 않게 목표 소비자를 고려한 외부공간의 차별화도 중요하다. 이는 아파트에 대한 개념이 투자대상에서 주거개념으로 바뀌면서 소비자의 요구품질이 외부공간에까지 미치게 된 영향으로 분석된다.

아파트 상품의 입지전략은 사업대상 지역을 선정하고 토

7) 마케팅 믹스란 기업이 아파트 표적시장에 도달하기 위해 이용하는 마케팅에 고려해야 할 여러요소(Product, Place, Price, Promotion)의 조합임.

지를 확보하는 것과 사업에 필요한 용지를 어느 곳에 정할 것인가 하는 결정하는 것으로 사업의 성패와 관련되는 것이기 때문에 부동산 특성상 가장 중요한 역할을 한다고 말할 수 있다.

아파트 상품의 분양전략은 건설업자가 아파트 상품을 제공함으로써 수요자의 욕구를 충족시킴과 동시에 자사의 경영목적을 달성해야 하는 이중적인 측면을 지니고 있다. 아파트 상품의 광고 및 홍보전략은 아파트 건설업체간의 경쟁이 심화됨에 따라 중요한 전략으로 부각되고 있는 것으로, 모델하우스, 신문, TV, 등의 수단으로 목표 소비자에게 가장 효율적인 홍보방안을 찾는 것이라고 할 수 있다.

표 7. 표적시장내 아파트상품 차별화 우선순위 결정 예시

구분	세부항목		구분	세부항목		
		빈도 (%)			빈도 (%)	
주택 내부	입지	평면구조	35	주변환경	교육환경	35
		실의크기	15		자연환경	20
		평면구성	8		문화/편의	35
		실의위치	7		주변방법	10
		내장재	5		시장거리	8
		마감재	18		통근거리	25
		창호재	10		통학거리	20
	교통환경	기타	2	도심거리	19	
		주차공간	35	친지거리	10	
		조경시설	25	대중교통	18	
		운동시설	22	분양가격	45	
		상가시설	10	중도금방식	27	
제품	단지의 시설	휴게시설	8	대출지원	28	
		단지경관	10	모델하우스	45	
		단지밀도	17	신문	8	
	단지 특성	단지크기	15	공인중개업소	12	
		단지평판	10	광고전단	7	
		자연친화	25	TV	14	
		단지지형	8	라디오	7	
		주동배치	15	친척/동료	5	
		초고속통신망	25	인터넷광고	2	
		무인경비시스템	15			
	기타 시설	냉난방시스템	7			
		공기정화시스템	15			
정수시스템		10				
주방설비		20				
	승강설비	8				

표적시장내 소비자 구매관련 선호요소 경향을 파악하여 선호도가 높은 항목순으로 아파트 상품의 차별화 아이템 개발이 필요.

4.2 표적시장에서의 포지셔닝 대안

4.2.1 표적시장의 소비자 지식에 따른 포지셔닝 대안

아파트 구매가치속성들 중 하나의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품속성⁸⁾은 다양할 수 있다. 아파트에 오랫동안 거주한 경험을 보유하거나 아파트에 대한 지식이 많은 표적시장 1(세분시장 1)의 소비자들은 아파트 제품속성으로 인하여 자신들이 얻게 되는 제품혜택⁹⁾을 잘 연관시키지만, 아파트 상품 구매에 대한 경험과 지식이 부족한 표적시장 2의 (세분시장 3) 소비자는 소수의 유명 아파트 상품에 대한 이미지만을 보유하고 있고, 제공되는 제품속성이 제품혜택과 어떠한 일관성이 있는지와는 무관하게 타 건설업체의 아파트와 제품요소를 비교하는 경향이 있을 수 있다.

8) 본 연구에서 제품속성은 상품 차별화를 위한 아이템으로 예를 들어, 내장재, 온돌마루, 등의 상품개발내용임.

9) 본 연구에서 제품혜택은 황토방, 중앙정수 처리시스템 등으로 소비자가 얻게 되는 '건강' 등의 이미지임.

일례로, 삼성중공업의 웨르빌은 표적시장을 40대 중반부터 60대 초반, 중상-상류층의 표적시장으로 선정한 후 국내 최초의 철골조 아파트라는 추상화 포지셔닝대안과 고강도 콘크리트를 사용한다는 구체적 제품속성 포지셔닝 대안으로 내구성을 강조하는 등의 포지셔닝 대안으로 분양에 성공하였다.

이와같이, 아파트 상품에 대한 소비자의 지식정도에 따른 효율적인 마케팅 대안의 방안을 정리하면 다음의 표 8 과 같은 포지셔닝 대안이 필요할 것이다.

표 8. 소비자 지식정도에 따른 포지셔닝 대안

구분	소비자지식	포지셔닝대안	예시
브랜드 인지도 강화	높은집단	추상화 포지셔닝 (非비교 광고)	국내 최초의 철골조 아파트
	낮은집단	모범사례 포지셔닝 (비교 광고)	안목치수를 적용하여 A(유명업체)보다 2평이 더 넓어집니다.
브랜드 차별화 강화	높은집단	구체적 제품속성 포지셔닝	고강도 콘크리트 사용
	낮은집단	핵심혜택 포지셔닝	친환경아파트

4.2.2 표적시장의 경쟁구조에 따른 마케팅 전략

표적시장에서 고 점유율의 아파트상품과 저 점유율의 아파트상품의 구별이 명확할 경우, 소비자는 저 점유율 아파트 상품에 대한 정보가 결여 되어 있기 때문에 고점유율 아파트와의 직접비교광고를 통해 자사의 인지도를 향상시켜야 한다. 일례로 LG건설은 98년 용인수지 빌리지를 분양하면서 비교광고 없이 중대형 고급아파트로 차별화된 홍보 전략을 구사하여 분양에 성공하였으며, 신안건설은 김포지역에서 주변의 대형건설업체들이 대거 분양에 나서고 있음을 감안하여 대형건설업체의 분양가보다 20%정도 낮추고, 인테리어 등 최고급 서비스품목을 배치한 비교광고를 통해 분양에 성공하였다.

이와같이, 아파트 시장점유율에 따른 효율적인 포지셔닝 대안의 방안을 정리하면 다음의 표 9 과 같은 포지셔닝 대안이 필요하다.

표 9. 시장점유율에 따른 포지셔닝 대안

	시장점유율	포지셔닝 대안	예시
브랜드 인지도 강화	고 점유율 업체	추상화 포지셔닝 (非비교 광고)	중대형 고급 아파트(LG)
	저 점유율 업체	모범사례 포지셔닝 (비교 광고)	대형건설업체보다 낮은 분양가와 최고급 서비스(신안)

5. 결 론

본 논문은 아파트 시장의 시장세분화를 통한 표적시장 선정 기준을 마련하고 표적시장별 특성에 맞는 포지셔닝 대안을 제시하기 위한 방법론과 기준 변수를 제시함으로써 향후 아파트 건설업체의 세분시장별 마케팅 전략을 구사하기 위한 이론적 토대를 마련하고자 하였다. 아파트시장은 국지성과 지역성으로 인하여 시장세분화를 발생시키며, 소비자는 어떤 아파트 제품의 바람직성을 평가하기 위해 모든 속성을 사용하기 보다는 몇 개의 제한된 속성들을 선별적으로 지각하여 아파트 상품을 평가하게 된다. 소비자의 마음속에 아파트건설업체들의 인지도 및 상품차별화 강화

를 통한 효율적인 마케팅 전략을 활용하기 위해서는 다음과 같은 세분시장별 마케팅 전략이 필요하다.

(1) 아파트 시장에서 소비자의 만족도를 제고하면서, 아파트의 분양율을 높이기 위해서는 시장세분화를 통한 표적 시장을 선정하여 소비자의 아파트 구매선호가치를 반영한 차별화된 아파트 상품의 개발이 필요하다.

(2) 아파트 상품에 대한 소비자의 지식이 낮은 집단과 표적시장에서 점유율이 낮은 건설업체, 일부 건설업체에 의해 선도되는 아파트시장에서 후발업체의 브랜드인지도 향상을 위해서는 타사의 상품과 비교광고를 하는 모범사례 포지셔닝 대안이 필요하다.

(3) 아파트 상품에 대한 소비자의 지식이 높은 집단과 세분시장에서 점유율이 높은 건설업체는 세분시장에서 타사의 브랜드인지도 향상을 위해서는 비비교광고(noncomparative advertising)를 통한 추상화포지셔닝 대안이 필요하다.

(4) 아파트 상품에 대한 소비자의 지식이 낮은 집단에서 브랜드차별화를 강화하기 위해서는 핵심혜택 포지셔닝 대안이 필요하다.

(5) 아파트 상품에 대한 소비자의 지식이 높은 집단에서 브랜드차별화를 강화하기 위해서는 구체적 제품속성 포지셔닝 대안이 필요하다.

본 연구는 아파트 시장세분화를 통한 아파트 마케팅 전략의 수립방안에 관한 연구의 선행연구로써, 이론적 토대 마련을 위해 수행되었기 때문에 문헌고찰 및 선행연구의 분석에 한정되어 수행되었으며, 가정에 의한 연구를 진행하였다. 향후 실증적인 분석을 위해서는 보다 세밀한 방법론에 대한 연구가 더욱 필요할 것이며, 실제 시장조사를 통한 검증이 필요하다고 판단된다.

참고문헌

1. 이내영, 「부동산학개론」, 법문사, 2000
2. 문준연, 「제품포지셔닝전략의 이론적 토대 : 제품범주 정보 처리 관점」, 한국상품학회, 1997.
3. 오준석, 설원식 공저, 「전략경영시대의 경영학」, 응지경영아카데미, 2000
4. 노형진, 「한글 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 분석」, 형설출판사, 2001.
5. 임종원, 「시장세분화와 마케팅 전략」, 계명대학 산업경영연구소, 1972
6. 성주한, 「아파트마케팅 전략에 관한 연구 -시장세분화, 제품포지셔닝 및 4' Ps 마케팅믹스 전략을 중심으로」, 건국대학교, 2001
7. 전재열, 「아파트 마케팅 전략수립에 관한 연구」, 홍익대학교 세무대학원, 1999
8. M.A. Cayley, H. H. Fiorillo & J.F Engel, Segmentation : Its Place In Marketing Management, The Business Quarterly, The Univ of Western Ontario School of Business Ad, Spring-summer, 1971
9. Droge, Conelia and Rene Y. Darmon Associative Positioning Strategies Through Comparative Advertising : Attribute versus Overall Similarity Approaches, Journal of Marketing Research, 24(November), 1987
10. Frank, R. E., Massy, W. F., & Wind, Y. "Market Segmentation, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972
11. Kotler, R. Marketing Management, 5th ed. NJ: Prentice-Hall, 1984
12. Myers, James H. and Allan D. Shocker, "The Nature of Product-Related Attributes," Research in Marketing, 5, Greenwich, CT: JAI Press, Inc., 1981
13. Pechmann, Cornelia and S. Ratneshwar, The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association versus Differentiation, Journal of Consumer Research, 18(September), 1991
14. Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 2nd Ed, Prentice-Hall, 1972
15. Smith, Robert E. and Robert F. Lusch, "How Advertising Can Position a Brand," Journal of Advertising, 16, 1, 1976
16. Trout, Jack and Al Ries a), "The Positioning Era Cometh," Advertising Age, April 24, 1972

Abstract

As the rate of housing supply is increased and consumer's diversified demand is changed. the direction of management of construction company is changed into marketing-based and the development of distinguished product. Therefore, this study purpose to establish the marketing strategy of apartment by the method of market segmentation. This study purpose to (1) analyze general methodology of apartment market-segmentation and positioning, (2) propose an alternative plan of apartment positioning for the effective marketing strategy. The method which was proposed in this study will be applied in strengthening the popularity of construction companies and the development of distinguished products.