

시스템사고를 통한 아파트 브랜드와 주거의 상관관계에 관한 연구

A Study of the Relationship between Apartment Brands and Housing with System Thinking

김 봉 식* 유 창 규** 안 병 주*** 이 윤 선**** 김 재 준*****
Kim, Bong-Sik Yoo, Chang-Kyu Ahn, Byung-Ju Lee, Yoon-Sun Kim, Jae-Jun

요 약

2007년 현재 우리나라의 아파트 시장은 건설업체의 이름보다 브랜드가 더 알려져 있는 것이 현실이다. 이런 아파트의 브랜드화는 10년 전으로 거슬러 올라간 외환위기 이후부터 존재하기 시작하였다. 외환위기 이후 분양가 자율화와 주택시장의 구조변화로 인해 건설업체간의 경쟁은 브랜드 아파트라는 새로운 개념을 창출해 냈고, 현재 브랜드가 분양시장에 있어서는 매우 큰 영향력을 발휘하고 있는 것은 누구나 다 알고 있는 사실이 되어버렸다. 이와 같이 브랜드가 건설업체의 중요한 요소로 두각 되고 있음에도 불구하고, 브랜드 아파트를 형성하고 있는 여러 요인들과 그것의 실제 사용자인 거주자에 관한 상관관계에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 단편적인 측면의 브랜드 전략과 거주자의 만족도에 대한 연구만이 진행되어 왔다. 이에 본 연구는 아파트 브랜드와 주거의 상관관계의 영향변수를 분류하여 이들 간의 상호작용을 시스템 사고 이론에 입각하여 연결하고, 그 구조를 동태적으로 파악하여 상관관계가 어떻게 이루어지고 있음을 보이고, 나아가서 아파트 브랜드에 대한 건설업체의 전략수립의 기초정보를 제공하고자 한다.

키워드: 시스템 사고, 아파트 브랜드, 거주자 만족

1. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

2007년 세계 최대의 브랜드 컨설팅그룹 인터브랜드는 '2007년 세계 100대 브랜드'를 발표하였다. 이에 따르면 코카콜라가 653억 달러로 1위, 마이크로소프트 587억 달러로 2위, 100위안에 든 우리나라 기업은 삼성전자(21위), 현대자동차(72위), LG전자(97위)가 있었다. 이처럼 상위 브랜드는 브랜드의 가치가 대기업의 매출을 능가하고 있다. 이제 브랜드는 단순히 상표의 개념을 넘어서 회사의 흥망을 결정할 수 있을 정도로 중요한 가치로 부각되었다.

우리나라의 기업들은 십 년 전까지만 해도 브랜드에 관한 관심을 거의 두지 않았고, 그중에서도 건설업계는 브랜

드에 대해 거의 무관심한 상황이었다. 그러나 1997년 말부터 외환위기를 겪으면서 건설 환경은 크게 변화되기 시작하였고, 특히 분양가 자율화와 주택시장의 구조변화는 아파트 브랜드화를 앞당기는 계기가 되었다. 이에 1998년부터 주택을 공급할 때 있어 건설업체들은 자체 브랜드를 개발하여 사용함으로써 본격적인 브랜드 시대를 열었다. 브랜드 시대 개막 후 십년 여가 지난 현재 일부 지역의 경우 브랜드에 따라 유사 평형대의 아파트 시세가 달라지는 현상도 나타나고 있다. 그렇다면 과연, 치열한 브랜드 경쟁 속에서 자사 브랜드 가치를 높이기 위해서는 어떻게 브랜드를 관리하고, 또 투자해야 하는 지에 대한 정답을 제시할 필요성이 있다. 하지만 현재 많은 기업들이 저마다 브랜드의 중요성을 인식하고 어떻게 하면 강력한 브랜드를 만들 수 있는가에 대하여 관심을 쏟고는 있으나 브랜드를 만들어 어떻게 관리하여야 하는가에 대하여 정확하게 알고 있는 기업은 그리 많지 않은 실정에 있다(오명열, 2003). 따라서 본 연구는 아파트 브랜드와 주거의 상관관계를 시스템 사고를 통하여 인과영향요소를 파악하고, 그 결과를 토대로 건설기업의 브랜드에 대한 전략을 세우기 위한 기초 연구 자료로 제시하는데 그 목적이 있다.

1.2 연구의 범위 및 방법

아파트 브랜드와 주거의 상관관계에 관한 시스템적 행

* 일반회원, 한양대학교 일반대학원 건축환경공학과, 석사과정 bongshiky_p@hotmail.com
** 일반회원, 한양대학교 일반대학원 건축환경공학과, 석사과정 ynfun@naver.com
*** 일반회원, 전주대학교 건축공학과 조교수, 공학박사, bjahn@jj.ac.kr
**** 일반회원, 한양대학교 건축환경공학과 계약교수, 공학박사, yoonsunlee@korea.com
***** 종신회원, 한양대학교 건축환경공학과 교수, 공학박사, jjkim0205@hotmail.com

본 연구는 과학기술부 우수연구센터육성사업인 한양대학교 친환경건축 연구센터의 지원으로 수행되었음 (R11-2005-056-03001)

태 분석을 위해 기존연구들을 토대로 상관관계에 영향을 미치는 변수들을 도출 및 분류한다. 그리고 각 변수들 간의 인과관계를 규정함으로써 아파트 브랜드와 주거에 관한 동태적인 피드백 구조를 설명하고, 이를 통해 강한 영향력을 미치고 있는 핵심루프를 살펴봄과 동시에 앞으로 건설업체가 지향해야 할 전략을 SWOT분석을 통해 나타내어 차후 전략수립에 기초적인 정보를 제공하고자한다. 구체적인 연구의 방법 및 흐름은 아래 그림1과 같다.

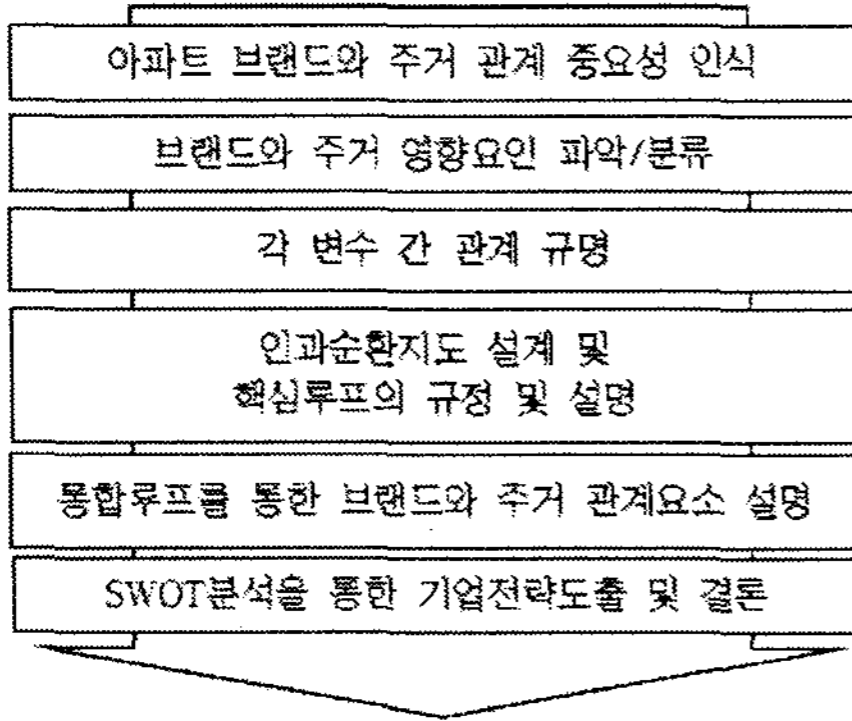


그림 1. 연구의 방법 및 흐름

2 이론적 고찰

2.1 시스템 다이내믹스 이론

시스템다이내믹스는 1960년대 초 미국 MIT(Massachusetts Institute of Technology)대학의 J. Forrester교수와 후학들에 의해 개발된 이론으로서, 특히 복잡한 시스템들의 동태적행동들과 특성, 의사결정, 시간지연 등이 상호 연결 및 피드백 구조를 가지고 시나리오 별로 결과를 신속히 예측하여 효율적인 전략수립 및 수행이 가능하고 결과에 대한 원인을 추적하여 최적의 의사결정을 지원하는 방법론이다. 즉, 복잡하고 변화가 심한 사회현상을 컴퓨터를 이용하여 분석, 응용, 예측하는 실용과학의 일종이다(김도훈, 문태훈, 김동환 1999).

표1. 변수간의 인과관계 표현방법 및 의미

표 현		변수 간 인과·영향의 방향		
+	A → +B	모든 다른 조건들이 같을 때	변수 A의 증가(감소)가 변수B를 증가(감소)시킨다.	같은 방향
-	A → -B		변수A의 증가(감소)가 변수B를 감소(증가)시킨다.	반대 방향

출처: 김동환. 시스템 사고. 선학사. 2004

시스템다이내믹스란 기존의 사고방식을 대체하는 사고의 틀로서 시스템 사고(System Thinking)를 근본으로 한다. 시스템 사고란 전체를 보는 훈련으로 사물 자체보다는 사물사이의 관계 특히 피드백적인 관계를 보기 위한 사고 체계이고, 정지된 장면을 보기보다는 동태적으로 변화하는 유형을 보기 위한 사고체계이다. 이러한 시스템의 피드백 구조 속에서 다양한 상관관계를 규명하는 시스템 다이내믹스

는 정책을 설계하고 분석하는데 유용하다. 시스템 다이내믹스는 행태보다는 구조에 초점을 두고, 외부의 자극이 아니라 시스템 내부의 피드백 구조를 통하여 시스템을 이해하고자 하며, 경험적 데이터에 의존하기 보다는 표 1처럼 변수들 간의 관계성에 관한 지식에 의존한다.

2.2 선행연구의 검토

아파트 브랜드에 관한 선행연구는 아파트에 대해 브랜드가 도입되면서 브랜드에 관한 마케팅전략방안을 중심과 거주자선호에 관한 연구가 활발히 진행되었다. 브랜드의 전략방안을 연구한 논문을 보면, 아파트의 선택에 있어 이제 브랜드의 가치가 어느 정도 중요성을 가지고 있는지, 또한 앞으로 아파트 브랜드가 가지고 있어야 할 전략방안, 브랜드 전략의 수립방안에 관한 논문이 그 주요 내용을 이루고 있었다. 또한 아파트 브랜드에 대한 거주자의 만족도, 자산형성, 브랜드 아파트가 가져야 할 요소들에 대한 연구가 진행되어왔다.

표 2. 선행연구의 검토

구분	연구명	저자	연도
브랜드 아파트 전략방안	건설업체의 브랜드 아파트 마케팅 전략방안	이상범 외 2	2003
	다차원척도법을 활용한 아파트 브랜드의 포지셔닝에 관한 연구	신종철	2004
	주택 브랜드전략 수립방안 연구	김찬호 외 1	2005
브랜드 아파트에 대한 거주자 선호에 관한 연구	브랜드 아파트의 차별화 계획요소에 대한 거주자의 선호도 조사연구	배정익 외 2	2003
	주택구입 결정요인 분석	권주안 외 2	2005
	고객기반의 아파트 브랜드자산 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구	박혜성 외 2	2006
	아파트 브랜드와 소비자 주거만족도의 상관관계에 대한 연구	김경숙 외 2	2006

3. 브랜드 아파트와 주거의 동태적 분석

아파트 브랜드와 주거의 상관관계를 파악하기 위해서는 아파트 브랜드를 창출하는 기업과 이를 수용하는 거주자의 측면을 우선적으로 생각해보고, 브랜드와 거주와의 영향요소 및 영향변수를 살펴보아야 한다. 기존 연구문헌을 통해 기업측면과 거주자 측면의 영향요소 및 영향변수를 분석해본 결과 표2와 같았다.

이러한 영향요소의 변수로 인해 아파트 브랜드와 거주와의 관계는 단순한 것이 아님을 알 수 있었고, 각 영향요소들 간의 상관관계 분석을 통해 핵심루프별 인과지도를 작성한다면, 이는 아파트 브랜드와 거주와의 상관관계의 동태적인 구조파악을 위해 필수적이라 하겠다. 또한 아파트 브랜드 시장의 전반적인 동태적 구조파악은 사업 활성화 대응전략 및 전략 수립을 위해 선행되어야 할 첫 번째 연구 단계라 할 수 있다.

아파트 브랜드와 주거의 상관관계의 분석을 위해 기존 문헌과 선행 연구 자료를 토대로 기업 브랜드와 주거만족이라는 대 분류를, 영향요소 별로 중분류를 영향 변수 별로 소분류를 실시하였고, 표3과 같이 정리하였다.

표 3. 아파트 브랜드와 주거의 영향요소 및 변수

구분	영향요소	영향변수
기업 브랜드	브랜드가 기업에게 제공하는 가치요소	시장경쟁, 수익구조, 유통 및 거래 교섭력, 신 시장 및 신상품 개발, 시장변화
	브랜드 전략구축 기본요소	품질신뢰, 제품의 시각적 표현, 주변의 평, 기업 이미지, 첨단설비, 공간구성, 브랜드 이름, 로고, 광고 전략
	브랜드 아파트의 차별화 계획요소	신개념 디자인, 구조와 재료, 유지 관리, 안정성, 편의성, 환경 친화
	브랜드 자산 구성 요소	인지, 연상이미지, 지식, 선호, 지각된 품질, 지각된 가치, 충성도, 리더쉽, 기업이미지, 가격프리미엄, 신뢰성, 차별화
	브랜드가 소비자에게 제공하는 가치	선택위험, 탐색비용, 만족도
주거만족	소비자가 생각하는 브랜드 아파트 연상이미지 요소	투자가치, 신뢰, 대기업 건설, 살기 편함, 고급, 환경 친화, 첨단기능
	주택구입 결정시 상위요소	투자가치, 입지특성, 브랜드, 주택 특성, 단지특성
	주거만족도 항목요소	세대 및 단지계획, 건물유지관리, 주변 환경
	주거만족도 항목요소	세대 및 단지계획, 건물유지관리, 주변 환경

3.1 아파트 브랜드와 주거의 주요 영향요인 및 관계 분석

아파트 브랜드와 주거의 상관 영향요소의 각 변수간의 인과관계는 2장의 표1에서 보여진 시스템 다이내믹스 이론을 바탕으로 한 +(양), -(음)의 기호를 통해 변수간의 관계를 규정함으로써 설명되며, 이를 통해 인과지도의 설계가 가능하다. 정리된 변수간의 상관관계는 기존 연구문헌 고찰 및 가설설정을 통해 아래 표 4와같이 정리하였다.

표 4. 영향요소 상관관계 분석

영향요인	영향변수	관계	출처 및 가설
시장의 변화	수익구조의 변화	(+)	:시장의 변화는 수익에 영향을 줄 수 있다.
시장경쟁	차별화 전략	(+)	이상범 2004
차별화 전략	신 시장 및 신상품	(+)	:타사와의 차별화전략은 새로운 제품개발 및 광고 전략을 통해 세워진다.
	광고전략	(+)	
신 시장 및 신상품 개발	새로운 세대 및 단지 계획	(+)	김찬호 2005

새로운 세대 및 단지계획	환경친화	(+)	배정익 2003
	첨단기능	(+)	:차별화된 아이템으로서의 계획요소
	유지관리 개선	(+)	
광고전략	소비자 인지	(+)	박혜성 2006
지각된 품질	기업 이미지 및 신뢰도	(+)	:인정된 품질은 기업 이미지 및 신뢰도 상승과 동시에 업계 리더
	기업 리더쉽	(+)	
기업 이미지 및 신뢰도	브랜드 이미지 상승	(+)	김찬호 2005
브랜드 이미지 상승	가격 프리미엄	(+)	김찬호 2005
	선호도 상승	(+)	김찬호 2005
가격프리미엄	투자가치 상승	(+)	김찬호 2005
투자가치 상승	선택위험	(+)	김찬호 2005
선택위험	탐색비용	(-)	김찬호 2005
탐색비용	가격 프리미엄	(-)	: 주택탐색비용이 적을 수록 가격프리미엄 적어짐
가격프리미엄	브랜드 선택	(+)	:프리미엄 가치를 보고 브랜드 선택

3.2 인과지도를 통한 아파트 브랜드와 주거의 동태적 구조 파악

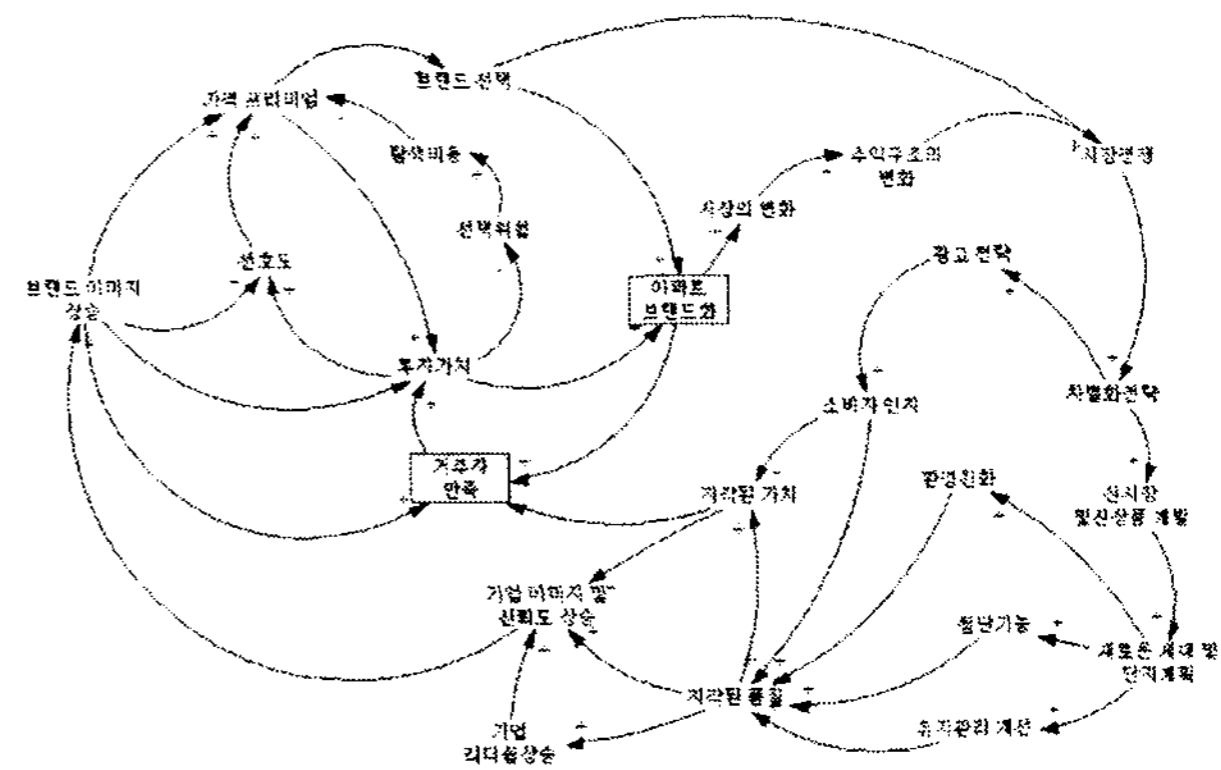


그림 2. 아파트 브랜드와 주거와의 상관관계 인과지도

기업측면에서의 아파트 브랜드화와 거주자 만족의 인과지도를 통합한 결과 다음과 같은 인과지도가 나타났다. 이는 아파트의 브랜드와 거주와의 상관관계가 어떻게 형성되어 있는가를 포괄적으로 보여주고 있고 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

첫째, 시장의 변화에 따른 아파트의 브랜드화는 시장경쟁을 통해 차별화 전략을 세우고 거주자의 만족을 위해 기능적인 측면에서는 새로운 상품을 개발과 품질향상을 위해 노력하고, 심리적인 측면에서는 다양한 광고 전략을 통해 소비자에게 다가가고 있었다. 둘째, 거주자의 만족여부에 따라 아파트의 투자가치가 상승하고, 선호도가 높아져 또다시 아파트의 브랜드화를 촉진시키는 역할을 하고 있었다. 셋째, 기업의 이미지 및 신뢰도는 브랜드 가치상승에 커다란 역할을 하고 있으며, 소비자는 그 브랜드의 가치를 통해 만족도가 향상 되는 것을 알 수 있다. 이처럼 아파트 브랜드와 주거와의 상관관계는 단선적인 관계가 아닌 다각화된

관계임을 나타내고 있다. 아파트 브랜드와 주거와의 상관관계에서는 선순환 적인 모습을 보이고 있으나, 기업과 소비자의 관계가 아닌 기업과 기업과의 경쟁체제에서 어떻게 살아남을 수 있느냐가 심각한 문제로 대두 될 수 있다. 그러므로 아파트 브랜드 전략에 있어서 타 사와는 다른 다각화된 차별화 전략을 세우는 건 기업의 주택사업부문에 존 패를 좌우할 수 있다고도 할 수 있다.

4. 아파트 브랜드와 주거의 상관관계 분석을 통한 기업전략도출

4.1 SWOT분석을 이용한 기업전략 도출

선행연구 고찰 및 아파트 브랜드와 주거의 동태성 분석 및 인과지도 설계를 통해 아래 표 5와 같은 기업의 전략도출을 위한 SWOT분석 매트릭스(Matrix)를 작성하였다. 이는 아파트 브랜드와 에 있어서의 실질적인 강점, 약점, 기회, 위협요소들에 대해 정리를 하였다.

표 5. SWOT분석을 활용한 아파트 브랜드에 대한 기업의 전략도출

SO전략	ST전략
<ul style="list-style-type: none"> 포괄적인 자체 매뉴얼의 개발을 통한 주택성능등급제도에 대한 대비 소비자의 브랜드에 대한 인식 변화 추이를 따라 트렌드에 맞는 차별화 전략추구 고급브랜드 전략으로 소비자의 자산증식 기대에 부흥 	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 이미지를 확고히 하여 미분양 아파트에 대한 분양률 증가 전략의 다각화를 통한 시장경쟁 구도에서의 리더역할 지역의 특성을 고려한 브랜드 매뉴얼 개발을 통해 브랜드 가치하락 저지
WO전략	WT전략
<ul style="list-style-type: none"> 새로운 기술력을 통한 고급 아파트의 이미지 확보 브랜드 가치유지에 따르는 금융비용 부분의 소비자 인식변화 유도 	<ul style="list-style-type: none"> 확고한 고급이미지의 객관적인 제공을 통해 시장 경쟁에서의 승리 브랜드 변경의 최소화로 소비자의 금융비용 상승 우려 감소

5. 결론

5.1 연구결과

본 연구에서는 아파트 브랜드와 주거와의 상관관계를 선행 연구 및 문헌을 중심으로 각각의 영향요인에 집중, 분석하지 않고 다각적으로 상호인과관계를 분석하였다. 또한 이를 시스템 사고의 관점을 적용하여 분석함으로써 아파트 브랜드와 주거만족에 대한 인과 영향요소의 구조행태를 알아 볼 수 있었고, 이를 통한 기업의 전략 수립 방안을 제안하였고 연구의 결론을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 현재 아파트 브랜드 시장과, 거주자를 중심으로 현황 및 선행연구 등의 고찰을 통해 상호 영향을 줄 수 있는 영향요인별 변수를 분류 및 정리 하였다. 이렇게 도출된 변수와 함께 아파트 브랜드 시장과 주거만족에 대한 인과지도를 작성함으로써 동태적으로 아파트 브랜드와 주거와의 상관관계 분석을 수행하였다.

둘째, 시스템 사고를 통한 동태적인 인과관계와 현재 아파트 브랜드에 미치고 있는 현실적인 문제를 SWOT분석을 이용하여 실질적인 전략수립의 기본모형을 제시함으로써 단기적인 대책수립에서 벗어나 아파트 브랜드에 대한 중장기 전략수립의 기본정보를 제공 하였다. 앞으로 아파트 브랜드의 환경변화에 대한 기업 내부와 외부의 강점, 약점, 기회요인, 위협요인을 정확히 알고, 이에 대해 철저히 대비하여야 할 것이다.

참고문헌

- 배정익, 브랜드 아파트의 차별화 계획요소에 대한 거주자의 선호도 조사연구, 대한건축학회논문집 계획계, 19권 9호, 2003
- 신종철, 다차원척도법을 활용한 아파트브랜드의 포지셔닝에 관한 연구, 대한국토도시학회지 제39권 제5호, 2004
- 박혜성, 고객기반의 아파트 브랜드자산 형성에 미치는 영향요인에 관한연구, 대한건축학회 논문집구조계, 22권 7호, 2006
- 이상범, 건설업체의 브랜드아파트 마케팅 전략방안, 한국건축시공학회논문집, v4 n3, 2004
- 오명열, 브랜드자산의 측정 및 관리를 위한 일반모형 개발에 대한 연구, 한양대학교박사학위 논문, 2003
- 김경숙, 아파트 브랜드와 소비자 주거만족도의 상관관계에 대한 연구, 대한건축학회논문집 구조계, 22권 11호, 2006
- 권주안, 주택구입 결정요인 분석, 주택산업연구원 보고서, 2005
- 김찬호, 건설업체의 브랜드아파트 마케팅 전략방안, 주택산업연구원 보고서, 2005

Abstract

In an effort to secure competitive edges by increased product differentiation, construction firms began to market name brand apartments. Thus, intensified competition between apartment brand and Housing. This study is analysis the fact of apartment brand and housing with System Thinking. And We show the basic strategy about construction firms with SWOT matrix.

Keywords : System Thinking, Apartment Brand, Housing Satisfaction