

아파트 브랜드 자산 형성 과정 분석을 통한 관리 전략 - System Dynamics를 활용한 전략 수립 -

Dynamic Strategies for Enhancing Apartment Brand Equity in Korean Housing Market

최민지*
Choi, Minji

박문서**
Park, Moonseo

이현수***
Lee, Hyun-Soo

황성주****
Hwang, Sungjoo

Abstract

Apartment brand has been used as a new strategy in Korean housing market to fulfill customer's changing needs for buying houses. A number of construction companies have succeeded in brand awareness and image building, however, they still struggle to establish brand loyalty and manage brand equity elements in balance. The purpose of this study is to analyze the brand equity building process of apartment products in Korean housing market and determine causal relationships among variables to propose strategies for long-term prosperity of the construction companies. System Dynamics modeling method is applied to describe how variables affect and are linked to each other in terms of building equity and enhancing company profits from customers' brand awareness to brand loyalty. Based on the analysis model, strategies for construction companies depending on their market share were proposed and this may support the company to achieve financial success and competitiveness among its competitors in the fast-changing market.

Keywords : *Apartment Brand, Brand Loyalty, Brand Equity, System Dynamics*

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

1990년대 국내 주택시장은 건설회사 간 경쟁 심화 및 주택 초과수요 문제 해결 등의 결과로 소비자주도 시장으로 전환되었다. 주택의 다양성과 고급화를 추구하는 소비층이 증가함에 따라, 이들의 진화된 수요욕구를 충족시키기 위한 주택공급자들의 대안 마련의 필요성이 야기되었다. 이에 건설회사들은 주택의 외관, 평면, 기능 등 물리적 측면의 개선뿐만 아니라, 소비자의 사회적·심리적 욕구를 충족시키기 위해 아파트 상품 기반의 고급화된 브랜드를 탄생시켰다(김기영 2007). 수년간 지속

된 브랜드 인지도 형성 및 고급화된 이미지 구축 마케팅 전략은 브랜드 아파트의 선호 현상 및 가격 프리미엄 형성(예: 서울시 서초구 반포동의 브랜드 아파트 경우 동일 입지·평형에서 일반 아파트 대비 두 배 이상 높은 시세 형성 (이코노믹 리뷰 2012) 등의 성공적 결과로 이어졌다. 분양율과 이익 상승을 통한 브랜드 아파트 건설회사의 주택판매 이윤은 대폭 증가했으며, 시장 내 업체 판도가 브랜드 대중도에 따라 변화하였다(양수영 2002, 이인석 2012). 그러나 인지도 향상에 집중된 전략은 구매 및 실제 거주 이후 측정 지표들이 비교적 저조한 수치에 그치는 한계를 초래하였다(삼성물산 2010). 이러한 브랜드의 다양한 측면을 관리하기 위해, 아파트 상품 및 시장이 가지는 특수성을 파악하고 이를 반영하는 과정은 전략 수립에 필수적이다.

* 일반회원, 서울대학교 대학원 건축학과 석사과정, mjchoi7@hotmail.com

** 중신회원, 서울대학교 대학원 건축학과 교수, 공학박사(교신저자), mspark@snu.ac.kr

*** 중신회원, 서울대학교 대학원 건축학과 교수, 공학박사, hslee@snu.ac.kr

**** 일반회원, 서울대학교 대학원 건축학과 박사과정, nkkt14@snu.ac.kr

아파트는 일반재 대비 고가의 비용으로 인해 구매결정에 오랜 시간이 소요되며, 최소 수년 이상의 사용기간으로 재구매횟수가 매우 적다는 고유한 상품특성을 가진다(김찬호 2005). 이러한 점은 회사가 구매자의 거주만족도 및 재구매의향을 등을 관리하는 과정에서 제약으로 작용한다. 게다가 실제 수익창출과 직결되지 않는 이들의 경우 단기적 성과의 증명이 어려워 관리의 중요성이 저평가되기 쉽다.

그러나 인지도 및 이미지 외 다양한 브랜드 자산 구성 요소는 회사의 지속적 이윤창출을 위해 간과할 수 없으며, 이러한 요소의 전반적인 관리는 필수적이다(Aaker 1991). 이에 본 연구는 다양한 인적요인(human factors)을 고려하고 변수 간 복잡한 관계를 파악하기 위해 시스템 다이내믹스(System Dynamics)를 활용하여 아파트 브랜드 자산 요소의 형성과정 및 피드백 관계의 포괄적 분석 위한 모델을 개발한다. 이를 통해 아파트 브랜드 자산 요소의 균형적 관리를 위해 활용 가능한 전략 제시를 목적으로 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 아파트 브랜드 자산 구성 요소 간 인과관계 분석과 더불어 전반적인 브랜드 자산 형성 과정의 구체화를 통해, 아파트 브랜드 관리 향후 전략을 도출한다. 특히 아파트 브랜드 자산 구성 주체를 구매자와 판매자로 구분하고, 의사결정에 따른 브랜드 자산의 형성과정 및 활용 효과를 단계별로 설명한다.

연구의 절차는 1) 브랜드 자산 관련 기존 선행연구 및 이론 분석, 2) 주택 시장 및 상품 특성 파악, 3) 주택시장 내 적용 가능성을 고려한 브랜드 자산 형성 요인 추출, 4) 모델 내부변수 정의 및 시스템 다이내믹스를 활용한 인과관계모델(Causal Loop Diagram) 구축, 5) 인과관계모델 검증을 위한 모델 구조 테스트 및 현상 분석, 6) 브랜드 아파트 시장 건설회사 대상 활용 전략 도출을 순서로 진행한다. 인과관계모델은 주택상품의 특성을 기본 전제로 변수 간 피드백 작용 및 외부변수의 영향에 따른 전체 시스템의 장기적 추이를 파악한다. 이후 브랜드 시장 진출 단계별로 구분하며 기업의 활용 가능한 전략을 연구의 결과로 도출한다.

2. 선행연구

본 장에서는 브랜드 자산 관련 이론 및 모델들을 고찰한 후, 일반 재화와 주택상품의 특성을 가격 형성과정과 재화·상품적 속성 측면에서 비교하여 모델 변수들을 선정한다. 이후 이

를 활용한 인과모델 구축을 위해 시스템 다이내믹스 모델링 관련 선행연구를 조사한다.

2.1 브랜드 자산 (Brand Equity)

브랜드 자산은 브랜드의 이름과 상징에 관련된 가치의 총체이며, 해당 기업의 전략이나 소비자에게 주는 가치 변화에 따라 증가 및 감소한다(Aaker 1996). 이와 관련한 다수의 기존 연구 중 Aaker(1991)과 Riezebo(1994)의 모델은 마케팅 비용 절감, 시장점유 및 상대가격 등 기업 측면의 혜택에 비중을 두며 브랜드 자산의 중요성을 설명한다.

하지만 상품 구매는 기업측면이 아닌 가치를 지불하는 주체, 즉 소비자를 중심으로 이루어진다. Keller(2002)의 고객 기반 브랜드 자산 (Customer-based Brand Equity Model)은 구매자의 인지 발전 단계를 1) 브랜드 인식(Brand Salience), 2) 브랜드 성능 및 이미지(Brand Performance/Imagery), 3) 소비자 판단 및 감정(Consumer Judgments/Feeling), 4) 브랜드 충성(Brand Resonance)의 네 단계로 구분한다. 해당 모델에서는 구매자가 가지는 브랜드에 대한 이성적 판단과 감정적 느낌을 통해 브랜드에 대한 개인의 전반적 평가가 이루어진다. 이성적 판단은 품질, 신뢰성, 우월성으로 구성되며, 감정적 느낌은 브랜드에 느끼는 구매자의 감정적 반응 및 마케팅 효과로 평가된다. 본 연구에서는 Keller의 모델에 착안하여, 브랜드 자산이 구매자 집단의 개인적 판단에 기초하여 형성되며, 형성된 자산은 다시 구매자의 가치 판단에 영향을 미치는 것으로 정의하였다.

한편, 국내에서는 이와 같은 브랜드 자산의 특성을 주택상품에 적용 및 분석한 다수의 연구들이 발표되었다. 이들은 설문조사 및 분석을 통해 좋은 품질 및 주거가치로서의 기능으로 인해 아파트 브랜드의 가치가 소비자의 구매의도에 영향을 미치며(신영애와 민규식 2011), 회귀분석을 활용하여 브랜드 자산, 충성도, 구매의도가 각 요소에 서로 긍정적인 영향을 미침을 증명하였다(이인석 2012). 또한 특정 아파트 브랜드의 사례조사 및 회귀분석을 통해 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략이 구매자의 신뢰와 구매의도를 상승시키는 효과를 증명하였다(배재면 2007). 이러한 연구들은 주택시장 및 상품에 기존 브랜드 이론을 접목하여 아파트 브랜드 자산의 중요성과 그 효과를 설명하고 있으나, 1) 단순 설문 및 통계자료의 분석을 통한 결과 도출, 2) 주택상품의 특성 반영 미흡, 3) 브랜드 자산 구성 요인 내 상호작용 및 동태적 관계 분석 미미, 4) 연구 수행 결과의 장기적 효과에 대한 평가가 부족하다는 한계를 가진다. 특히 다양한 브랜드 자산 요소들과 이를 통해 발생하는 구매자와 판매자의 활용 가치들에 대한 지속적 피드백 구조와 동태적 인과관계가 존재하는 바, 특정 지

역을 기반으로 한 설문조사 및 실 데이터에 계량적 분석을 통해 분석하고 일반화하기에 한계가 있을 것으로 사료된다. 따라서 본 연구는 다양한 브랜드 자산 요인 사이의 인과관계를 시스템 다이내믹스의 인과모델로 분석하고, 이를 통해 발생하는 가치들과 상품 특성 및 시장 환경 변화로 인한 동태관찰을 통하여, 장기적 관점의 아파트 브랜드 자산 관리 전략을 제시한다.

2.2 주택상품 특성

기본적인 수요와 공급에 의해 가격이 결정되는 일반재화와 달리 주택가격은 특성가격이론(Hedonic Price Theory)에 의해 상품을 구성하는 특성들의 총 가치에 의해 결정된다. 여기에는 주택의 지역·단지·물리적 특성 등이 포함되며, 이러한 가격 특성요인들은 시대적 여건 변화에 따라 그 중요도도 지속적으로 변화한다(고원용 2000).

또한 일반재와 다른 주택 상품의 고유한 특성은 재화와 상품적 특성으로 구분하여 설명 가능하다. 주택의 이질성은 동일 시장 동일가격의 일반재와 달리 동일시장 내 위치와 가격에 따른 유용성의 차이 발생을 의미한다(하성규 2004). 고정성은 이동이 불가능한 특성으로 인해 지역성의 반영으로 인한 주택 가치 및 가격 변화에 영향을 초래한다. 또한 주택은 고가상품이며 재산증식의 수단으로 활용되는 특성에 의한 투기적 수요가 존재하며, 이로 인해 가격이 높아질 경우 투자심리로 인해 수요 또한 높아지는 시장 구조가 형성되기도 한다. 이러한 주택의 상품적 특성에 따라 국토의 효율적 사용과 수요공급 조절 및 억제에 위한 정부의 공적 규제가 불가피하다. 이러한 규제는 다시 시장 환경과 수요공급 구조 및 심리 변동의 원인이 되며, 기대수요의 실제 구매의사결정 과정 및 실행 기간에 직접적 영향을 미친다(김찬호 2005).

또한 고가의 제품 특성 및 강한 내구성에 따라 사용기간이 일반재 대비 매우 길며, 구매 전 전문적 정보탐색의 필요로 인해 많은 시간이 소요되며, 높은 거래비용이 수반된다. 이는 주택상품의 재구매횟수가 타 재화 대비 현저히 낮은 이유를 설명한다. 또한 구입 이전 제품의 속성 및 정보를 파악하기 어려운 정보 비대칭성은 높은 가격과 더불어 구매 전 불확실성으로 인해 발생하는 지각된 리스크를 높이는 요인이 된다.

2.3 시스템 다이내믹스 (System Dynamics)

시스템 다이내믹스(System Dynamics)는 복잡한 시스템들의 일정 기간 내 행태를 이해하기 위한 접근법으로, 1961년 MIT의 Jay W. Forrester가 개발한 이후, 산업·경제·사회·

환경시스템 등을 분석하는데 널리 사용되어 왔다. 이는 전체 시스템에 영향을 미치는 내부 피드백 루프(internal feedback loop)와 시간 지연(time delay)을 다루며, 시스템의 안정적 작용을 초래하는 자기조절 피드백 루프(Balancing Loop)와 시스템의 선순환 작용 또는 악순환 작용을 지속시키는 자기강화 피드백 루프(Reinforcing Loop)로 구성된다(Forrester 1961, Ahmad & Simonovic 2000, Park 2010). 시스템 다이내믹스 모델의 기본 도식 표현은 아래 <표 1> 와 같다.

표 1. 시스템 다이내믹스 기본 도식표현 (Sterman 2000, Park 2010)

도식	설명	
	모든 다른 조건들이 같을 때	변수 A의 증가(감소) 시 변수 B는 증가(감소)
		변수 A의 증가(감소) 시 변수 B는 감소(증가)
	변수 A, B 사이 인과관계 충족에 증대한 시간 지연 포함	
	시스템의 Stock을 변화시키며 흐름(Flow) 또는 변화율(Rates)로 정의	
	시스템의 결과로 저장되는 변수이며 저장(Stock) 또는 수준(Level)으로 정의	

브랜드 관리의 무형적 특성은 변수 간 인과관계의 명확한 정의 및 이해와 관습·경험에 의해 축적된 지식을 정량화하여 표현하는데 한계가 된다. 특히 주택상품과 같이 브랜드 이해관계자 혹은 자산 요소 변수 간 상호의존 및 연관성이 강하고, 시장 환경·수요공급 구조 등 외부요인의 작용이 활발한 문제에서 더욱 의미 있게 활용 가능하다(Elg 2000). 본 연구에서 활용하는 시스템 다이내믹스 모델링 방법은 이러한 브랜드 관리의 무형적인 측면 및 정량적 데이터 측정의 어려움으로 인해 간과할 가능성이 있는 다양한 변수 간 관계를 분석하는데 유효하다. 이러한 접근은 다수의 기존 연구들이 수행했던 측정 가능한 브랜드 자산 요소들 간의 일대일관계 분석을 포함함과 동시에 다수의 요소들이 가지는 인과관계 및 이를 통해 발생하는 시스템의 동태 또한 포괄적으로 분석한다. 또한 아파트 브랜드 분야 전반에 적용 가능한 이론 및 현상을 기초로 구축한 인과모델은 일반적인 브랜드 자산의 내재적인 형성 과정을 포함할 뿐만 아니라, 입지 및 가격과 같은 외부 변수의 특수성을 반영할 수 있다. 이는, 설문조사 및 통계분석에 의존하여 특정 지역 혹은 대상을 기반으로 하는 선행 연구 결과들의 취약점을 보완한다.

Otto(2001)의 연구는 이러한 시스템 다이내믹스의 특성을 활용하여 브랜드 자산 형성의 전반적인 동태를 분석하고 브랜드 관리 매니저의 의사결정 지원을 목적으로 하였다. 그러나 소

비의 속도가 빠른 비내구성 소비재(fast-moving consumer goods)에 초점을 맞춘 결과는 이와는 매우 다른 성향을 동반하는 주택상품의 특성을 반영하기에 한계를 가진다. 이에 본 연구에서는 소비 및 브랜드 자산 형성 과정에 다양한 인적요인 및 외부변수가 영향을 미치는 주택상품의 특성을 반영하며, 이를 통한 아파트 브랜드 자산 간 전반적 피드백 구조 및 회사 입장의 긍정적 효과를 검토한다.

3. 아파트 브랜드 자산 모델

본 연구는 2장의 브랜드 자산 이론을 바탕으로 아파트 브랜드 자산 형성과정의 프레임워크 모델을 제시하고, 포함된 이론적 인과관계를 바탕으로 시스템 다이내믹스 모델을 구축한다. 아래 <그림1>은 브랜드 자산 발전 단계를 구매자의 행동 단계별로 구분하여 설명한다. 이러한 자산 발전 및 가치 창출은 브랜드 자산을 활용한 구매자의 의사결정(i.e., 구매 고려, 구매 및 사용)에 기초하며, 이러한 의사결정 및 브랜드 자산 형성은 판매자가 수립한 전략의 영향을 받게 된다.

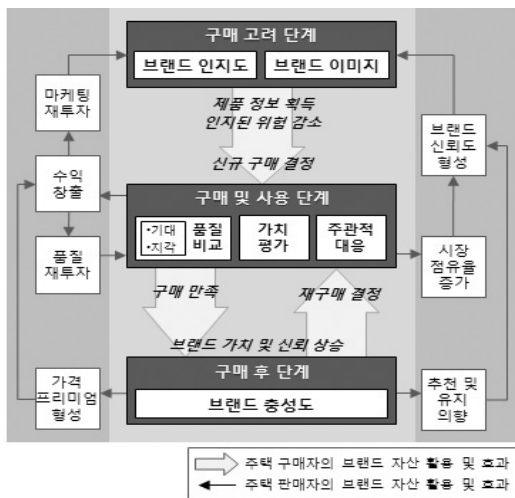


그림 1. 아파트 브랜드 자산 형성 단계 및 효과

3.1 구매 고려 단계

아파트 브랜드 인지도 및 이미지는 대중이 가지는 해당 브랜드의 인지 정도 및 제품군 내 기대구매자의 구매고려군에 포함 가능한 영향력을 의미한다. Aaker(1996)에 의한 브랜드 인지는 소비자가 해당 브랜드 혹은 회사를 상기 혹은 조합시킬 수 있는 능력으로 정의된다. 건설회사의 아파트 광고, 기존 준공된 단지를 통한 브랜드 대중 노출 및 거래 가능 매물 현황, 입소문, 시장 점유율을 통해 브랜드 존재감은 지속적으로 변화

한다. 이를 통해 브랜드를 인지한 기대수요는 구매를 위한 다수의 대안을 자체적으로 선정하며, 이는 기대수요가 실제구매로 구현되기 위한 필수적 단계라 할 수 있다(Macdonald and Sharp 2000). 결국 이는 소비자에 확실히 인지되어 있는 브랜드일수록 최종 구매 대안으로 선택될 확률이 높아짐을 의미한다(김세진 2005). 또한 브랜드 존재감과 이미지를 통해 기대수요는 제품 정보를 획득하며, 이를 통해 불확실성에 따른 구매 전 지각된 위험의 감소가 가능해지며 신규 구매를 위한 최종 결정에 이르게 된다(Jarvenpaa and Todd 1997, Mitchell 1999).

3.2 구매 및 사용 단계

소비자는 선정한 구매고려군 내 지불 비용 대비 최대 가치를 얻기 위해 가장 적절한 대안을 선정한다. 아파트의 경우 실제 구매자 본인을 포함한 전체 거주자의 전반적 가치 충족을 위해 다수의 대안 사이의 다양한 항목들이 비교·평가된다. 구매 전 소비자가 브랜드 이미지를 기반으로 획득한 정보와 신뢰도에서 비롯된 기대 품질(expected quality)과 개인이 가지고 있는 브랜드 이미지를 기반으로 실제 거주 경험을 통해 얻은 지각된 품질(perceived quality)을 비교하게 된다. 지각된 품질은 초기 계획된 제품 목적에 있어 선택대안들과 비교한 전반적 품질 혹은 우월성에 대한 고객의 인지로 정의된다(Aaker 1996). 이는 구매자의 구매 동기, 재정적 상황, 사회적 환경 등과 같은 다양한 잠정적 변수(provisional variables)의 영향을 받을 수 있다(Holbrook and Corfman 1985).

구매 후 비교 및 평가 과정의 결과는 향후 거주 만족을 형성하는 가장 중요한 요인이 되며, 선정한 대안이 타 대안과 비교하여 자신의 기대치와 적어도 유사하거나 혹은 그 이상의 성능을 구현할 때 소비자는 구매에 대한 만족을 느끼게 된다(Hunt 1977, Engel and Blackwell 1982, Tse and Wilton 1988).

경험된 품질(experienced quality)은 제품 자체의 물리적 특성을 포함하며 잠정적 변수 및 브랜드 이미지는 제품의 외부적 특성으로 가격, 제조자 이미지, 품질보증, 광고, 시장 점유 등으로 구성된다(Bhuian 1998). 이와 같은 특성들로 이루어진 지각된 품질은 향후 시장 점유, 브랜드 이윤, 브랜드 파워 및 자산에 영향을 끼친다(Aaker 1996, Aaker and Jacobson 1994, Garvin 1984, Jacobson and Aaker 1987). 이를 통해 회사는 마케팅 및 품질 재투자, 브랜드 신뢰도 구축이 가능하며 구매고려단계의 영향요인인 브랜드 존재감과 이미지의 상승이 가능하다.

3.3 구매 후 단계

사용단계의 평가를 통해 구매자는 구매행동에 대한 만족을 느끼고, 해당 브랜드에 대한 가치 및 신뢰도가 증가한다. 이를 통해 구매자는 브랜드에 대한 감정적 혹은 정신적 애착으로 정의되는 브랜드 헌신 혹은 브랜드 충성도가 형성된다(Bandyopadhyay and Artell 2007). 브랜드 충성도에는 행동주의적 관점과 태도론적 관점이 존재하며, Jacoby & Chestnut(1978)는 이를 통합하여 의사결정주체의 심리적(의사결정, 평가과정) 작용에 기반을 둔 여러 대안들 중에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대한 지속적인 편향된 구매행동이라 정의하였다. 이처럼, 브랜드 충성도는 기업으로 하여금 브랜드 고정고객을 활용을 수익성의 확장이 가능하게 하며, 이는 재투자자로 이어져 제품의 품질을 높이는 데 기여할 수 있다(Assael 1998, 대한건설정책연구원 2012). 또한 다수의 연구에서 충성도를 가진 구매자를 수익창출을 위한 긍정적 효과의 가장 중요한 요소로 정의하였다. 이들은 긍정적 추천의도, 경쟁사에 대한 저항 등을 통해 마케팅 지출을 감소시키고 동시에, 일반 대중이 인지하는 브랜드의 신뢰도를 향상시킨다(Chaudhuri 2001).

4. 시스템 다이내믹스 모델

본 장에서는 앞서 설명한 아파트 브랜드 자산 모델을 기초로 하여 자산 형성 과정 단계별 시스템 다이내믹스 인과모델을 구축한다. 제시된 인과모델은 주택 구매자와 판매자로 구분되었으며 진행 순서에 따라, 1) 주택 구매자-구매 전 단계, 2) 주택 구매자-구매 후 단계, 3) 주택 판매자-아파트 공급 단계, 4) 주택 판매자-수익 재투자 단계로 구성된다.

4.1 인과관계모델

4.1.1 주택 구매자-구매 전 단계

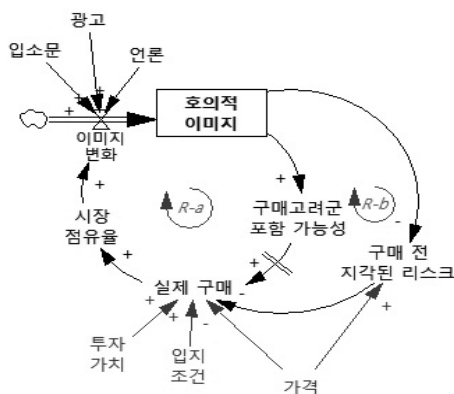


그림 2. 주택 구매자의 구매 전 브랜드 자산 활용

그림 2는 다양한 매체 및 시장 점유율을 통해 호의적 이미지가 생성되고 이를 통한 실제 구매 및 시장 점유율 재상승의 과정을 표현한다. 이는 그림 4의 R-a루프(호의적 이미지 → 구매고려군 포함 가능성 → 실제 구매 → 시장 점유율 → 이미지 변화)로 설명 가능하다.

입소문, 광고, 언론 등의 다양한 매체 및 해당 브랜드의 시장 점유율을 통해 브랜드의 존재가 인식되고 호의적 이미지가 쌓이면 향후 구매자는 이를 구매고려군에 포함시키게 된다. 구매고려군에 포함될 가능성은 아파트의 실제 구매로 이어지거나 상품 특성에 기초하여 이루어지는 일반재의 구매와 달리 공급 지역, 시장상황, 관련 정책 및 규제에 따른 투자가치, 입지조건, 가격 등의 외부요인이 크게 작용한다. 이러한 외부요인들의 최적 상황이 주어졌을 때 실제 구매가 구현되므로, 구매고려군 포함 이후 아파트 구매까지 시간 지연이 발생하게 된다. 실제 구매의 증가로 인해 높아진 시장 점유율은 긍정적 이미지 변화로 이어져, 브랜드의 호의적 이미지가 다시 높아지는 자기강화 루프가 형성된다(R-a 루프). R-b 루프(호의적 이미지 → 구매 전 지각된 리스크 → 실제 구매 → 시장 점유율)는 향후 구매자의 지각된 리스크를 감소시켜 실제 구매가 구현되는 과정을 설명한다. 아파트와 같이 상품의 가격이 높아질수록, 구매 이전 지각된 리스크(perceived risk)는 커지게 되며, 구매의사결정에 영향을 미치게 된다. 이는 구매 전 장기간의 정보탐색으로 인해 고가의 비용이 소요되는 주택 상품 구매 과정에서 브랜드 자체의 이미지 및 신뢰도를 통해 감소 가능하다(Durovnik, 2006). 지각된 리스크가 감소되어 실제 구매로 이어지는 R-b 루프는 브랜드의 호의적 이미지를 통한 신뢰도를 기반으로 하므로, 단순히 구매고려군에 포함되어 구매 창출로 이어지는 R-a 루프 대비 짧은 시간이 소요된다.

4.1.2 주택 구매자-구매 후 단계

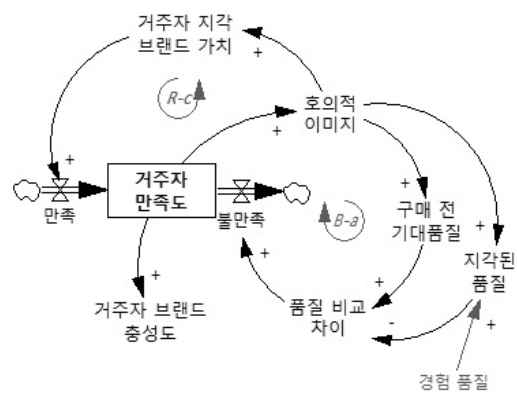


그림 3. 주택 구매자의 구매 후 브랜드 자산 활용

그림 3은 실제 거주기간동안 구매자가 해당 브랜드 아파트에 가지는 거주만족도의 형성 과정을 설명한다. 본 모델은 허츠버그의 이요인이론(Herzberg's Two-Factor Theory)에 기초하여 만족과 불만족을 제품과 구매자 사이의 상호작용의 다른 측면에 의해 발생하는 개별적 요소로 구분한다(Yi 1989). Swan and Combs(1976)는 이를 변형시켜, 수단적 성능(Instrumental Performance)과 표현적 성능(Expressive Performance)의 두 요소를 제안하였다. 루프 R-c(거주자 만족도 → 호의적 이미지 → 거주자 지각 브랜드 가치 → 만족)는 소비자의 만족은 제품의 브랜드 가치와 같은 표현적 성능으로 구축됨을 보여준다. 대중적으로 형성된 브랜드의 호의적 이미지는 거주자가 지각하는 브랜드 가치를 높이는 효과를 가진다. 이는 구매하는 브랜드의 이미지를 통해 1차적인 욕구충족 뿐 아니라 심리적인 만족과 사회적인 욕구의 충족까지 이루고자 하는 오늘날의 소비자의 심리를 반영하고 있다(대한건설정책연구원 2012).

거주자의 브랜드에 대한 불만족은 물리적 요소인 수단적 성능과 관련되며, 이는 B-a 루프(거주자 만족도 → 호의적 이미지 → 구매 전 기대품질 → 품질 비교 차이 → 불만족)로 설명된다. 본 연구는 고가의 금액을 지불하는 주택상품의 경우 품질적 측면은 기본적으로 수반되어야 하는 조건이며, 만족도를 얻기에는 불충분하다고 정의하는 Swan and Combs의 연구에 착안하여 불만족도 형성 과정을 정의하였다. 거주자 만족도로 인해 증가된 브랜드의 호의적 이미지는 대중의 구매 전 기대 품질을 상승시켜, 거주 시 지각된 품질과의 차이를 발생시키며, 이는 거주자 불만족 발생의 원인이 된다. 그러나 브랜드의 호의적 이미지는 지각된 품질에도 동시에 긍정적 효과를 미치므로 경험 품질의 수준을 추가 상승시켜 품질 비교의 차이 감소가 가능하다.

4.1.3 주택 판매자-아파트 공급 단계

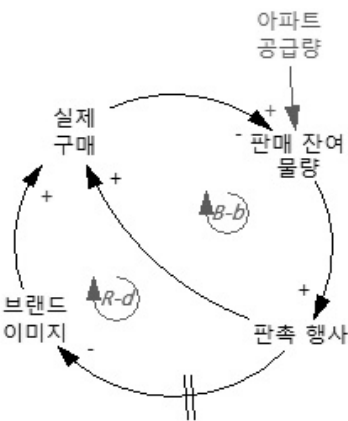


그림 4. 주택 판매자의 공급 단계 브랜드 자산 활용

그림 4는 판매 잔여 물량 발생으로 인한 실행되는 관측행사의 효과를 설명한다. 아파트 미분양 현상은 건설업체의 재정 안정성을 크게 악화시키며, 이를 해소하기 위한 적극적 마케팅 전략을 필요로 한다(조영선, 2010). 루프 B-b(실제 구매 → 판매 잔여 물량 → 관측행사 → 실제구매)는 이러한 전략의 일환으로 활용되는 관측행사로 인한 실제구매량의 변화를 나타낸다. 판매 잔여 물량은 아파트 공급량의 증가와 실제 구매의 감소로 인해 발생하며, 이를 해소하기 위해 가격 할인을 포함한 관측행사가 필요하게 된다. 이는 단기적 관점에서 아파트의 실제 구매를 증가시키거나 장기적으로 관측행사의 여부에 따라 실제 구매가 증가 및 감소하게 되는 상황을 발생시킨다.

루프 R-d(실제 구매 → 판매 잔여 물량 → 관측 행사 → 브랜드 이미지 → 실제 구매)는 관측행사로 인해 브랜드 이미지가 감소하며, 결국 실제 구매에 영향을 미치는 과정을 설명한다. 심각한 미분양 문제의 해결을 위해 능동적 마케팅 및 관측행사는 긍정적인 효과를 발생시킨다(정진원 2009, 강준원 1997). 그러나 이는 단기적 해결책으로 활용 가능하며, 장기간 활용 시 발생 가능한 문제점들을 루프 B-b와 R-d를 통해 설명 가능하다.

가격 할인 등의 관측 행사는 장기적 측면에서 구매자에게 브랜드보다 관측행사 여부의 중요성을 높여, 구매 유도를 위해 지속적 가격 하락이 필요한 상황을 발생시킨다. 더불어, 브랜드의 이미지를 하락시켜 실제 구매를 감소시키는 역할을 한다. 반대로 판매 잔여 물량과 관측행사가 적고 브랜드 이미지가 높은 아파트의 경우 한정된 공급량으로 인한 가격 프리미엄의 형성과 함께 브랜드 이미지의 증가로 인한 실제구매 증가가 가능하다. 아파트 공급량의 조절과 실제 구매의 증가를 통해 건설회사는 판매 잔여 물량을 최소화하고, 필요한 경우 브랜드 이미지에 영향 최소화하는 범위에서 단기적 관측 행사를 수행하는 것이 브랜드 이미지 및 회사 수익의 장기적 측면에 중요하다.

4.1.4 주택 판매자-수익 재투자 단계

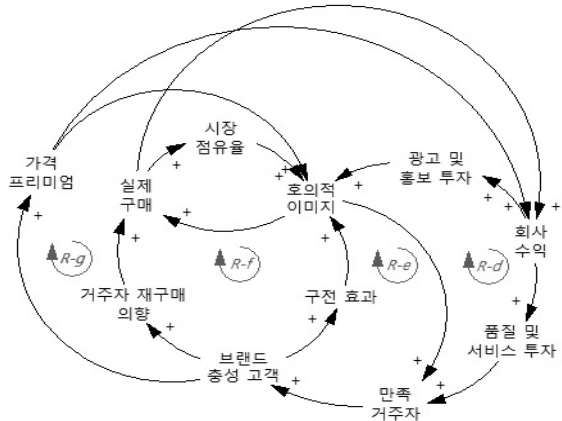


그림 5. 주택 판매자의 수익 재투자 단계 브랜드 자산 활용

그림 5는 회사 수익의 증가를 통한 투자로 인해 브랜드 자산이 재창출되는 과정을 표현하는 모델이다. 아파트의 실제 구매와 가격 프리미엄 형성 등으로 인해 회사 수익이 증가하면, 건설회사는 브랜드의 지속적 발전을 위해 광고 및 홍보, 품질 및 서비스 등을 위한 투자 여유가 생긴다. 광고 및 홍보 투자는 브랜드의 호의적 이미지를 상승시켜 그림 3의 루프 R-a와 R-b의 강화작용을 통해 회사 수익을 재창출하는 효과를 발생시킨다. 루프 R-d(회사 수익 → 품질 및 서비스 투자 → 만족 거주자 → 브랜드 충성고객 → 구전 효과 → 호의적 이미지 → 실제 구매 → 회사 수익)은 품질 투자의 중요성을 브랜드 충성 고객의 구전효과를 통한 신규 구매 창출로써 설명한다. 루프 R-e(만족 거주자 → 브랜드 충성고객 → 구전효과 → 호의적 이미지 → 만족 거주자)는 품질 및 서비스 투자로 인한 브랜드 충성 고객의 구전효과와 이를 통한 호의적 이미지의 형성으로 인해 브랜드 충성도가 높아지는 과정을 나타낸다. 브랜드의 충성하는 고객들은 가격 프리미엄 형성과 루프 R-f(회사 수익 → 품질 및 서비스 투자 → 만족 거주자 → 브랜드 충성 고객 → 거주자 재구매 의향 → 실제 구매 → 회사 수익)과 같이 재구매를 통해 회사 수익 창출에 직접적 영향을 미치며, 루프 R-g(회사 수익 → 품질 및 서비스 투자 → 만족 거주자 → 브랜드 충성 고객 → 가격 프리미엄 → 호의적 이미지 → 실제 구매 → 회사 수익)에서 가격 프리미엄을 통해 호의적 이미지 형성 및 실제 구매 증가를 구현하는 역할을 한다. 이러한 강화작용의 루프는 광고 및 홍보 분야에 투자를 통해 브랜드의 호의적 이미지를 높여 실제 구매와 만족 거주자를 증가시키는 과정을 통해서도 동시에 작용하게 된다. 이와 같은 다양한 강화작용 루프들을 통해 결과적으로 회사의 수익은 지속적으로 늘어나며, 투자의 기회가 다시 주어지는 전체적인 시스템의 피드백이 형성된다. 그림 5

는 지속적인 수익 창출을 통한 재투자과 이를 실현하기 위한 브랜드 충성 고객의 중요성을 강조한다(Oliver 1999, Assael 1998).

4.2 모델 검증 및 현상 분석

앞서 제시된 변수와 모델 구조의 타당성을 1) Forrester and Senge(1980)가 제안한 시스템 다이내믹스 모델 구조 검증 방법과 2) 시스템의 변화 추이와 실제 데이터의 비교 및 분석을 통하여 입증한다. 이를 위해 국내의 A 건설회사(주도기업)과 B 건설회사(도전기업)의 아파트 브랜드 관리 담당자를 대상으로 한 전문가 면담이 두 차례 실시되었다. 1차 전문가 면담(2013년 1월 16일)을 토대로 모델 구조의 적정성을 판단하고, 2차 전문가 면담(2013년 1월 28일)을 통해 본 연구 모형으로부터 도출된 현상 분석 및 향후 전략에 대한 타당성을 검증하였다.

먼저 구조 검증 테스트(structure-verification test)를 통과하기 위해 개발된 모델과 실제 시스템 구조의 일치여부를 필수적이며, 이는 일반적 이론의 적용 및 실제 현상과 관련된 전문가의 모델 구조 및 가정의 검토 및 평가를 통하여 가능하다(Forrester and Senge 1980). 이와 더불어 모델 자체의 내부적 구조의 타당성을 평가하기 위해 구조 검증 테스트 중 극한 조건(direct extreme condition), 변수 검증(parameter assessment)이 수행되었으며 그 결과는 표2와 같다. 모델에서 설명하는 아파트 브랜드 자산이 소비자와 건설회사에 미치는 전반적 영향은 일반적 브랜드 이론과 유사하나 가격, 입지, 투자가치 등의 외부변수로 인해 나타나는 아파트 브랜드 자산 형성과정의 특수성은 실제 아파트의 분양 및 매매 시에도 크게 작용함을 전문가 면담을 통해 확인하였다.

표 2. 모델 구조 검증 (Forrester and Senge 1980)

테스트	방법	루프	내용
structure verification	일반적 지식과 모델 구조의 비교	R-a R-b R-c B-a	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드의 인지도와 이미지 상승 및 지각된 품질 감소는 판매에 긍정적 영향을 미치는 현상은 일반적 지식과 Jarvenpaa & Todd(1997), Mitchell(1999)등 다수의 연구를 통해 증명됨 • Herzberg의 이요인이론, Aaker(1991), Riezebo(1994), Keller(1994)의 브랜드 자산 연구에 착안하여 본 연구 내 인과 모델의 기초 개념 구축 • 전문가면담 결과 아파트 하자 발생은 거주자 만족도에 매우 민감하게 부정적 영향을 미치며, 문화활동 지원 및 브랜드 이미지 상승을 통한 투자가치, 자부심 상승은 긍정적 영향을 끼침
direct extreme condition	극단적 조건 아래 실제 현상의 기대값과 모델 비교	R-d R-e R-f R-g	<ul style="list-style-type: none"> • 회사 수익이 없을 경우 품질 및 서비스 재투자 감소로 인해 브랜드 충성도가 하락하며 이는 재구매 및 추천의향 저하로 인한 신규구매 감소에 악영향을 미침
parameter verification	모델 변수와 실제 시스템의 개념적 일치 정도 비교	R-a	<ul style="list-style-type: none"> • 외부변수로 포함된 입지, 가격의 경우 내부 구조와는 별도로 시스템 전반에 작용하며, 전문가면담을 통해 실제 동일 브랜드 아파트의 구매율이 입지와 가격, 투자가치에 따라 상이함을 확인

또한 모델의 유효성을 확인하기 위해 국내 최상위 아파트 브랜드의 사례를 이용하여 실제 현상을 설명한다. 사례로 선정된 C 건설회사의 경우 후발주자로서 아파트 시장 내 위치하였으나 2000년 새로운 브랜드 출시 이후 단기간에 아파트 브랜드 인지도 부분 최상위권에 진입하였다. 또한 K-BPI(Korea Brand Power Index, 한국산업의 브랜드 파워 조사), NBCI(National Brand Competitiveness Index, 국가브랜드경쟁력지수) 등의 평가에서 수년간 1위를 차지하며, 주도기업으로서의 자리를 유지하였다. 이러한 주도기업들은 건설회사 자체가 가진 신뢰도를 바탕으로, 활발한 브랜드 마케팅을 통한 호의적 이미지를 수립하며, 브랜드의 경쟁력을 제고하였다. 이는 그림 2의 R-a 루프의 강화작용을 통한 지속적 호의적 이미지 및 시장 점유율 확장과 유사한 추이를 가진다. 특히 C 건설회사는 ‘자부심’을 브랜드 아이덴티티로 설정하고, 다양한 매체간의 효율성을 극대화하기 위한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 구사하였다(전중욱 2004).

이와 같은 노력은 그림 2의 변수 중 광고 및 언론에 해당하며 지속적인 브랜드 이미지 상승의 기반이 되었다. 그림 6의 브랜드 호의적 이미지 현상 분석 Reference Mode는 C사 브랜드의 호의적 이미지와 산업 평균 브랜드 이미지의 비교를 본 연구에서 제시된 인과관계모델을 통해 표현한다.

C사는 모기업이 가진 기존의 신뢰도를 기반으로 산업 평균 대비 브랜드의 호의적 이미지에서 높은 초기값을 가진다. 전문가 면담을 실시한 A, B 건설회사의 담당자 모두 아파트 브랜드의 호의적 이미지 형성의 있어 모기업 이미지의 후광효과가 매우 크며, 이를 통해 소비자에게 더욱 효과적으로 브랜드의 신뢰도 및 친숙함의 제공이 가능함을 인정하였다. 이와 더불어 효과적인 광고 및 마케팅의 지속적 수행을 통해 상승하는 산업 평균과의 격차를 유지한다. 이는 2004년부터 2009년까지 NBCI의 데이터와의 비교를 통해 실제와 유사함을 증명하였다. 현재까지 형성된 높은 분양 및 시장점유율은 그림 2의 R-a, 그림 3의 R-c, 그림 5의 R-e 루프를 강화시켜 향후 브랜드 이미지를 더욱 상승시킬 것으로 예상된다. 특히 호의적 이미지의 증가를 통한 거주자 만족도 및 충성도 증가 현상이 구전효과와 가격 프리미엄 형성을 통해 브랜드 이미지에 재반영되어 상승폭을 넓힐 것으로 분석된다.

그러나 C사와 같이 호의적 이미지가 높을수록 브랜드 충성도와 같은 측면이 어려운 관리 대상으로 전략하기 쉽다. 이러한 문제는 높은 기대 품질로 인해 거주자 불만족도가 쉽게 형성되는 그림 3의 루프 B-a를 통해 설명 가능하다. 특히 주택

시장 경기가 불안정한 상황에서는 소비자의 고가의 지불 비용 대비 기대 품질은 더욱 높아져 거주자 만족도의 상승에 많은 어려움이 있음을 주도기업 A의 브랜드 관리자와의 면담을 통해 확인하였다. 이와 동시에 호의적 이미지는 경험 품질의 증가와 더불어 지각된 품질의 수준을 높여, 기대 품질과의 차이를 감소시키게 된다. 또한 증가된 호의적 이미지와 거주자 지각 브랜드 가치를 향상을 통해 거주자 만족도를 직접적으로 증가시켜(그림 3의 루프 R-c) 루프 B-a의 자기조절 효과를 감소시키는 역할을 한다. 이러한 자기강화 및 조절 피드백 루프의 영향으로 인해 주도기업의 재구매의 향를 및 추천의도의 경우 인지도와 같은 큰 상승효과가 발생하는데 한계가 작용한다. 이러한 추이는 그림 6의 브랜드 충성도 현상 분석 Reference Mode를 통해 설명 가능하며, 인지율, 선호율에서는 압도적 우위를 가지나, 브랜드 충성도를 측정하는 지표는 불안정한 상태를 보이는 C 사 브랜드의 실제 데이터와의 비교를 통해 유사성을 입증한다(제일기획 2005, 배재면 2006). 또한 전문가 면담을 통해서도 소비자 기대품질의 향상 및 악화된 시장상황과 브랜드 호의적 이미지의 상승의 복합적 작용으로 인해 단기간 내 브랜드 충성도 확보에는 한계가 있는 것을 확인하였다.

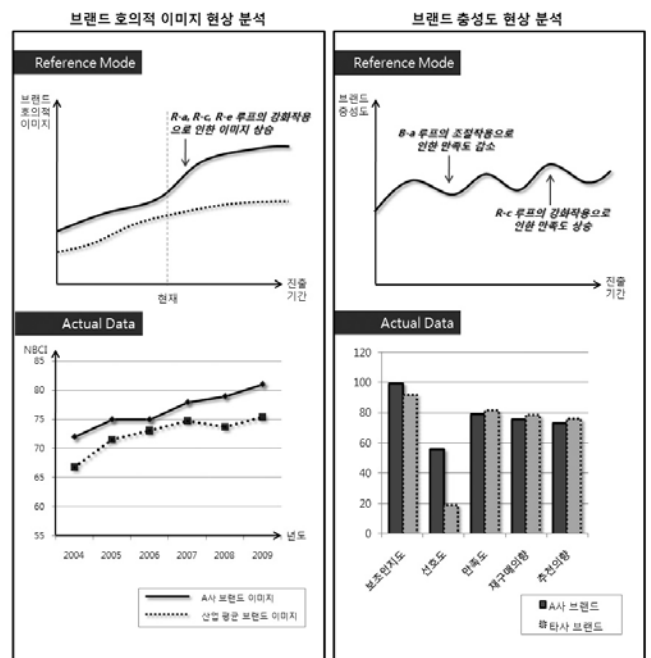


그림 6. 호의적 이미지 및 충성도 Reference Mode

5. 향후 브랜드 마케팅 전략

그림 7은 아파트 브랜드 자산의 단계별 형성 과정 모델을 통합하고, 다양한 전략의 효과를 설명한다. 본 연구는 건설회사의 아파트 브랜드 자산을 활용한 기업의 지속적 수익 창출을 위해 마케팅 믹스(4P; Price, Product, Promotion, Place)를 제시한다. 4P 전략은 모델 내 기업 전략으로써 활용 가능한 변수값의 변화를 통한 브랜드 자산의 확장을 목적으로 한다. 더불어 시장진출 단계별 맞춤형 전략 도출을 위해 브랜드 아파트 판매 업체들을 시장 지위에 따라 주도기업과 도전기업으로 분류하고 4P의 각 요소를 조합하여 결과를 도출한다(이상범 2004).

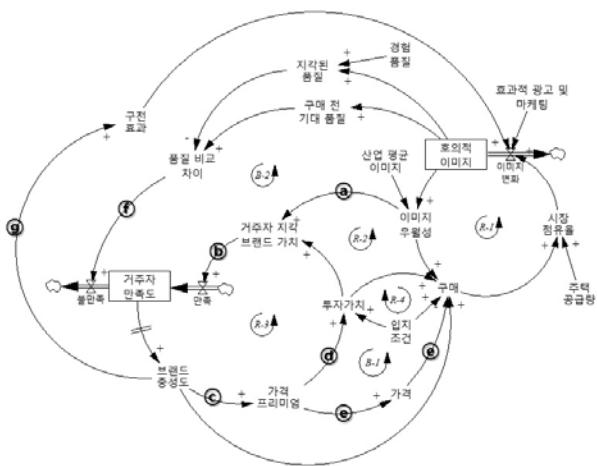


그림 7. 아파트 브랜드 자산 형성 과정 및 필요 전략

5.1 주도기업 대상 전략

주도기업은 이미 브랜드 인지도와 호의적 이미지 구축에 성공하여 시장 내 높은 점유율을 차지하며 2위 기업에 대한 방어 및 우위 유지를 위한 노력이 필요한 기업을 의미한다(이상범 2004). 이는 거주자만족도 및 브랜드 충성도 기반의 시장 점유율 유지, 재구매 촉진, 가격 프리미엄, 구전효과를 통한 호의적 이미지 활용 신규구매 촉진으로 실현 가능하다. 거주자 만족도는 브랜드 충성도의 근간이 되며, 거주자가 지각하는 브랜드의 가치를 통해 증가하며, 품질 비교를 통해 감소한다. 건설회사는 모델 내 효과적 광고 및 마케팅 전략 변수(4P; Promotion)를 활용하여 산업 평균 이미지 대비 브랜드 이미지를 상승시켜 브랜드 가치를 제고하여야 한다(㉑, ㉒). 브랜드 구매자는 구매 이후 지속적인 브랜드 참여를 통해 충성도를 형성하게 되는데, 브랜드 아파트 내 거주자 커뮤니티 구축, 온/오프라인의 브랜드 접촉, 문화 및 여가생활 지원 등을 통해 거

주하는 아파트의 브랜드의 친밀감 및 심리적 가치를 끊임없이 상기시켜 브랜드 충성도를 형성할 수 있다. 가격 프리미엄은 4P 중 Price에 해당되는 요소로 주변 아파트 시세 대비 적정 수준의 브랜드 프리미엄을 설정을 통해 전략 수립이 가능하다(㉓). 가격 프리미엄은 구매자에 가격적 부담을 안겨주어 구매 저하의 가능성을 가지나(B-1, ㉔), 주도기업의 경우 브랜드 인지도 및 이미지에 기반한 적정수준의 프리미엄을 설정하여, 투자가치의 향상 및 고급화된 이미지의 확산을 꾀할 수 있다(R-3, R-4, ㉕). 그러나 이러한 프리미엄의 경우 지속적인 품질 개발(4P; Product) 및 투자를 통해 거주자의 지각된 품질이 뒷받침되어야 한다. 이를 간과할 경우 프리미엄으로 인해 높아진 기대 품질 대비 지각된 품질의 부진함으로 인한 거주자 만족도 및 브랜드 충성도가 하락하게 된다(B-2, ㉖). 이는 장기적 관점에서 가격 프리미엄이 오히려 브랜드의 호의적 이미지를 하락시키는 결과를 초래하게 된다(B-1, B-2). 가격 프리미엄으로 인해 발생 가능한 구매 감소는 거주자를 활용한 브랜드 홍보 전략(㉗)을 활용하여, 높아진 가격으로 인해 더욱 증가된 구매 전 지각된 리스크를 신뢰도 높은 정보를 제공함으로써 감소 가능하다. 또한 개발 대상 시장 및 수요의 철저한 사전 조사를 통해 적절한 공급량을 설정하여, 잔여 주택 물량을 최소화하여 그림 4의 잔여 물량 해소를 위한 관측행사(B-b), 브랜드 이미지 하락(R-d)의 영향을 최소화하여야 한다.

전문가 면담 결과 실제 산업 내에서도 브랜드 아파트 입주자 커뮤니티 센터 등의 하드웨어 프로그램 운영 및 지원을 통해 거주자 만족도 제고를 위한 다양한 노력이 진행되고 있으며 향후 지속될 것으로 전망되었다. 이와 더불어 서비스 측면의 사후관리 및 하자보수를 실행함으로써 지각된 품질의 상승에 힘쓰는 것으로 나타났다. 이를 통해 제시된 주도기업 대상 전략의 실제 산업 내 향후 적용 가능성 및 유효성을 입증하였다.

5.2 도전기업 대상 전략

도전기업은 시장에 후발 진출하여 점유율이 상대적으로 저조하며, 도약을 위해 선도 기업에서 부족한 소비자 욕구 충족 부분의 선점 확보를 위한 공격적 전략이 필요한 대상을 의미한다(이상범 2004). 이들의 경우 저조한 시장 점유율, 구전효과로 인해 효과적 광고 및 마케팅(4P; Promotion)이 호의적 이미지 구축을 위해 사용 가능한 유일한 수단이 된다. 그러므로 아파트 시장에 이미 형성되어 있는 획일화된 기존 브랜드들의 이미지에서 벗어나 차별화된 브랜드 아이덴티티 설정에 기초한 전략 수립이 필요하다. 도전기업에게는 실제 구매와 시장 점유율을 높여 브랜드 이미지 변화에 긍정적 영향을 끼치

는 루프 R-1의 순환이 가장 시급한 과제라 할 수 있다. 호의적 이미지와 함께 마케팅을 통한 브랜드 존재감의 형성은 구매 선정고려군에 포함될 가능성을 높이며 그림 2의 R-a를 강화시킨다. 또한 다양한 매체를 통한 능동적인 브랜드 및 주택 정보 제공을 통해 구매 전 지각된 위험이 비교적 큰 신규/비유명 브랜드의 신뢰도를 높여 신규 구매 창출을 시도한다(그림 2의 R-b). 한편, 도전기업을 저조한 호의적 이미지는 주도기업 대비 낮은 구매 전 기대 품질을 형성하여 경험 지각된 품질과의 비교 차이를 미미하게 한다(Ⓒ). 이는 도전기업을 거주자 불만족도를 줄일 수 있는 매우 중요한 기회로 품질 투자를 통한 경험 품질의 상승으로 실현 가능하다. 더불어 가격(4P; Price)과 입지조건(4P; Place)의 우월성은 구매 시 투자가치, 브랜드 충성도, 이미지 비교 차이의 변수의 효과를 극복하는 전략으로 활용 가능하다(R-4, Ⓓ). 저렴한 가격의 책정은 투자가치와 입지조건과 같은 변수의 영향력을 감소시켜, 실제 구매를 증가하는 역할을 한다. 구매가 증가하면 루프 R-1의 활성화를 통해 점차 호의적 이미지의 개선이 가능해진다. 또한 시장 진입 초기, 무분별한 공급량의 확대보다 수요조사에 기반한 우월한 입지 위주의 소규모 단지 개발이 필요하다. 이는 브랜드 전반의 투자가치 제고 및 루프 R-3, R-4의 자기강화작용으로 구매 증가 및 호의적 이미지, 거주자 만족도의 향상을 위한 전략으로 활용 가능하다.

B건설회사의 전문가 면담 결과 도전 기업의 경우 소비자의 구매고려군에 포함되는 기회를 높이기 위해 수납공간, 평면, 조경 등 특화된 아파트 상품개발에 주력함을 확인하였다. 이는 기존 브랜드와의 차별화된 아이덴티티를 강조하는 Promotion 전략과 부합한다. 또한 신중한 입지 선정 및 시장 조사를 통해 미분양 리스크를 최대한 줄이고, 신규물량 소진에 주력하는 이들의 상황은 Place 전략과 유사함을 보였다.

6. 결론

본 연구에서는 아파트 브랜드의 자산 형성 과정 및 인과관계 분석을 통해 건설회사에서 향후 장기적·안정적 수익창출을 위해 활용 가능한 방안을 제시하였다. 특히 1990년대 후반 아파트 브랜드 출시 이후 브랜드 자산 안정화가 미흡한 문제에 직면한 건설업체들에 적용 가능한 전략 제시를 위해 주체 및 단계별 브랜드 자산 형성과정 및 효과 분석에 초점을 맞추었다.

이를 통해 1) 주도기업의 경우 거주자 만족도 제고 및 충성도를 가진 고객을 통한 수익 창출을 위해 거주자의 브랜드 참여 유도, 지속적 품질 투자, 적정 가격 프리미엄 형성, 거주자의

긍정적 구전효과 활용이 필요하며, 2) 도전기업을 경우 저조한 시장 점유율 한계 극복을 위한 저가 판매, 입지 위주 소규모 단지 개발, 능동적 브랜드 정보 제공, 차별화된 브랜드 아이덴티티 설정 등의 주요 전략으로 도출하였다.

현재까지 아파트 브랜드와 관련한 다양한 기존 연구들이 존재하며, 이들이 가졌던 한계점 보완을 위해 시스템 다이내믹스를 이용한 인과모형을 구축하여 브랜드 자산 요소 간 동태적 특성 및 인과관계를 설명하였다. 또한 주택시장 및 상품의 특성상 재구매기간과 횟수의 제약으로 인해 브랜드 충성도 구축에 다양한 장애가 예상되나 회사 수익 창출의 장기적 측면에서 이는 간과할 수 없는 중요한 요소임을 증명하였다. 그러나 본 연구는 기존 마케팅 이론에 기초하여 구축되었으므로 인과모델의 정량화 과정 및 검증의 부재를 한계점으로 가지며, 향후 이를 극복하여 건설회사 및 시장 상황과 시기에 적절한 세부 전략 수립을 위해 활용 가능하다. 그러나 본 연구는 일반재와는 다른 특성을 가진 주택 상품의 브랜드 자산 형성 과정을 인과모델을 활용하여 설명함으로써, 관계 정의를 통해 향후 건설회사 브랜드 관리자의 의사결정을 돕는데 활용 가능할 것이라 예상된다.

감사의글

본 연구는 한국건설교통기술평가원의 ‘건설교통 R&D 정책 인프라 사업(과제번호: 11TRPI-C061225-01) 연구과제의 일부임.

본 연구는 서울대학교 공학연구소의 연구비 지원으로 수행되었으며, 이에 감사의 뜻을 표합니다.

참고문헌

- 강준원 (1997). “주택건설업자의 아파트 미분양해소를 위한 업체별 전략비교 연구: 사례를 중심으로”. 석사학위논문, 국민대학교 경영대학원
- 고원용 (2000). “도시 주거환경이 공동주택가격에 미치는 영향”, 국토계획 36(3), pp. 287~288
- 김기영 (2007). “아파트브랜드특성이 아파트분양가에 미치는 영향력의 시계열적 변화”. 석사학위논문, 건국대학교 대학원 부동산학과
- 김세진 (2005). “아파트 브랜드 인식의 중요성 증가에 따른 마케팅 전략 연구”. 석사학위논문, 단국대학교 산업경영대학원 경영학과 마케팅전공

- 김유신 · 오예근 · 김재준 (2004). “고객 요구사항을 반영한 아파트 개발 사업 기획 모델”. 한국건설관리학회 논문집, 제5권 제3호, 한국건설관리학회, pp. 88~96
- 김찬호 (2005). “주택브랜드전략 수립방안 연구”. 주택산업연구원
- 박상혁 · 진상운 · 김예상 (2003). “건설에서의 고객관계관리(CRM)의 적용방안에 관한 연구”. 한국건설관리학회 논문집, 제4권 제2호, 한국건설관리학회, pp. 82~90
- 배재면 (2006). “래미안 아파트의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 실행효과 연구”. 부동산학연구, 12(2), pp. 102~113
- 삼성물산 (2011). 2011년 서울 지역별 수요 특성 분석, 마케팅본부 마켓리서치팀
- 신영애 · 민규식 (2011). “아파트 브랜드이미지가 구입에 미치는 영향에 관한 분석”, 주거환경, 제9권 제1호, 한국주거환경학회, pp. 113~124
- 양수영 (2003). “후발 건설업체의 브랜드마케팅 전략”. 대한건축학회 논문집(구조계), 제19권 제6호, pp. 10~21
- 이보라 (2012). 아파트 브랜드가 가격 형성에 미치는 영향 분석, 대한건설정책연구원
- 이상범 (2004). “건설 업체의 브랜드아파트 마케팅 전략 방안”. 한국건축시공학회 논문집, 제4권 제3호, pp. 153~159
- 이인석 (2012). “아파트의 브랜드자산이 고객충성도와 구매의도에 미치는 영향(인천광역시 브랜드아파트 중심으로)”. 석사학위논문, 인하대학교 정책대학원 부동산학과 부동산학전공
- 전중옥 · 조봉진 · 이명식 (2004). “트렌드 창출을 통한 삼성물산 래미안의 브랜드 마케팅 전략”. 한국마케팅저널, 제6권 제3호, pp. 123~141.
- 정진원 (2009). “부동산개발사업의 미분양 마케팅 전략에 관한 연구”. 석사학위논문, 건국대학교 부동산 대학원
- 조영선 (2010). “미분양 아파트 해소 방안 모형에 관한 연구”. 주거환경, 제8권 제2호, 한국주거환경학회, pp. 241~251
- 최재영 (2012). 스페셜리포트: 아파트 브랜드 파워가 분양가·시세·입지보다 앞선다, 이코노믹 리뷰 (2012.04.24)
- Aaker, D. A. (1996). “Measuring brand equity across products and markets”, California Management Review, 38(3), pp. 102~120
- Aaker, D. A. & Jacobson, R. (1994). “The financial information content of perceived quality”. Journal of Marketing Research, 31(2), pp. 191~201
- Aaker, D. A., Managing Brand Equity, San Francisco: Free Press, (1991)
- Ahmad, S. & Simonovic, S. P. (2000). “System Dynamics Modeling of Reservoir Operations for Flood Management”. Journal of Computing in Civil Engineering, 14(3), pp. 190~191
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing Action, 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007). “Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study”. Journal of Retailing and Consumer Services, 14(1), pp. 35~44
- Bhuian, S. N. (1997). “Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K., and France”. Journal of Quality Management, 2(2), pp. 217~235
- Chaudhuri, A. B. & Holbrook, M. B. (2001). “The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”. Journal of Marketing, American Marketing Association, 65(2), pp. 81~93
- Durovnik, C. (2006). From “Experience” Goods to “Search” Goods, <http://icommons.org/2006/08/22from-%E2%80%09experience%E2%80%99-goods-to-&E2%80%98search%E2%80%99-goods/>
- Elg, F. (2000). Application of system dynamics to brand management, International System Dynamics Conference Presentation, Norway
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). Consumer Behavior, New York: Holt, Rinehard, and Winston
- Forrester, J. W. (1961). “Industrial Dynamics”. Pegasus Communications, puting in Civil Engineering, ASCE, 14(3), pp. 190~198
- Forrester, J. W. & Senge, P. M. (1980). “Test for Building Confidence in System Dynamics Models”. TIMS Studies in the Management Sciences, 14, pp. 209~228
- Garvin, D. A. (1984). “What does “product quality” really mean?”, Sloan Management Review, 26(1), pp. 25~43

- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work*, JohnWiley, NewYork.
- Holbrook, M. B. & Corfman, K. P. (1985). "Quality and value in the consumption experience: Phaderus rids again", in Jacoby J & Olson J. C., *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington MA
- Hunt, H. K (1977). *CS/D-Overview and Future Research Direction in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jacobson, R. & Aaker, D. A. (1987). "The strategic role of product quality", *Journal of Marketing*, 51(4), pp.31-44
- Jacoby, J. & Chestnut, R.(1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley & Sons
- Jarvenpaa, S. J., & Todd, P.A. (1997). "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), pp. 59~88
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1~22
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management; a European perspective*, Prentice Hall, Harlow, U.K.
- Macdonald, E. K. & Sharp, B. M. (2000). "Brand awareness effects on consumer decision making for a common repeat purchase product: A replication". *Journal of Business Research*, 48, pp. 5~15
- Mitchell, V. (1999). "Consumer Perceived Risk Conceptualizations and Models", *European Journal of Marketing*, 33(1/2), pp. 163~195
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing Research*, 63, pp. 33~44
- Otto, P. A. & Bois, J. R. (2001). "Brand Management Facilitation: A System Dynamics Approach for Decision Makers", *International Conference of the System Dynamics Society 2001*, New York
- Park, M. S., Lee, M. H., Lee, H. S., & Hwang, S. J. (2010). "Boost, Control, or Both of Korean Housing Market: 831 Countermeasures." *Journal of Construction Engineering and Management*, 136, pp. 693~701
- Riezebos, H. J. (1994). "Brand-added value (theory and empirical research about the value of brands to consumers)", *Dissertation Erasmus University Rotterdam*, Eburon Publishers, Delft
- Riezebos, R. (2003). *Brand Management: a theoretical & practical approach*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow, U.K.
- Sterman, J. (2000). *Business Dynamics: System thinking and modeling for a complex world*, McGraw-Hill, New York
- Swan, J. E. & Combs, L. J. (1976). "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept", *Journal of Marketing*, 40, pp. 23~33
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25, pp. 204~212
- Tucker, W. T. (1957). *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston
- Mowen, J. c. (1993). *Consumer Behavior*, 3rd ed., Macmillian
- Yi, Y. (1989). "A Critical review of consumer satisfaction", *Working Paper*, School of Business Administration, The University of Michigan

논문제출일: 2012.11.15
 논문심사일: 2012.11.16
 심사완료일: 2013.03.08

요 약

아파트 브랜드는 급변하는 국내 주택 시장 환경과 함께 변화하는 수요자의 사회·심리적 욕구를 충족시키기 위한 대안으로 개발되어, 주택 판매 수익 창출에 장기적 긍정적 효과를 창출하였다. 그러나 브랜드 인지도와 이미지 향상에 집중한 판매 전략을 수행한 건설회사들은 거주자 만족도 및 재구매, 구전효과 등을 포함한 브랜드 충성도 구축에 어려움을 겪게 된다. 본 연구는 이러한 한계를 극복하고 균형있는 브랜드 자산의 발전을 통해 건설 회사의 지속적 수익 창출을 위한 전략 제시를 목적으로 한다. 이를 위해 국내 건설 시장 및 브랜드 자산 요소들의 특성을 파악하고, 이들의 인과관계 및 자산 형성 과정의 단계별 분석을 실시한다. 또한, 모델링을 통한 브랜드 관리의 무형적 측면에 대한 고려와 형성 과정의 포괄적 분석을 위해 시스템 다이내믹스(System Dynamics)를 적용한다. 브랜드 자산 요소의 인과관계 모델링에 기초하여 주도기업 및 도전기업을 위해 제안된 전략은 건설회사의 장기적 수익 창출 및 브랜드 발전을 위해 활용 가능할 것으로 예상된다.

키워드 : 아파트 브랜드, 브랜드 충성도, 브랜드 자산, 시스템 다이내믹스
