

브랜드 파워 조사를 통한 주택 브랜드 자산 관리 전략에 관한 연구

A Study on the Strategy of Housing Brand Asset Management Using Brand Power Research

김 호 건* ○ 김 수 정** 김 재 준***
Kim, Ho-Gun Kim, Soo-Jung Kim, Jae-Jun

요 약

최근 들어 건설기업들은 경쟁적으로 주택 브랜드들을 개발하여 활발한 브랜드 마케팅 투자를 하고 있다. 브랜드 자산의 중요성은 현실적으로 증대되고 있으며, 강한 브랜드를 만들기 위해서는 브랜드 관리가 전제되어야 하는 시기이다. 하지만 지금까지의 브랜드 자산 관리의 주 대상은 제조업이나 서비스업의 제품들을 대상으로 이루어지고 있으며, 건설기업들의 주택 브랜드 자산 관리에 관한 논의는 미비하다. 브랜드 자산의 중요성을 인식하면서도 주택 브랜드 자산 관리 방법의 부재로 인해 브랜드 마케팅 투자에 대한 지표가 되는 근거를 제시하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 파워 조사를 통해 자산 구성 요소별 중요도를 산출하고, 이를 바탕으로 주택 브랜드 관리 전략에 관한 기반을 제공하고자 한다.

키워드: 주택 브랜드, 브랜드 자산, 브랜드 자산 구성요소, 브랜드 마케팅, 브랜드 파워

1. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

기존 연구인 실수요자의 아파트 구매 시 고려하는 선호요인의 변화를 살펴보면, 브랜드 요인이 1999년 주택산업연구원의 조사¹⁾에서는 4위, 2000년 내외경제신문사에서는 5위를 차지하는 등 이제 브랜드는 소비자의 아파트 구매요소에 중요한 위치를 차지하고 있으며, 특히 주택 보급률 100% 이후에는 분양률에 상당한 영향을 끼칠 것으로 예상된다(양수영, 2002). 이에 따라 건설 기업은 아파트에 업체 이름을 붙여 공급해오던 과거 대중 마케팅의 한계에서 벗어나 전략적으로 브랜드를 개발하여 자체 브랜드로 주택공급을 하고 있다. 현재 이러한 업체는 150여 개 이상이며, 이는 브랜드 마케팅이 일반화 되고 있고 브랜드 구축을 위한 마케팅 활동에 아낌없는 투자가 이루어지고 있음을 의미한다.²⁾ 또한 브랜드 인지도가 높은 주택 브랜드는 분양가의 120 ~ 180% 이상의 가격 프리미엄³⁾을 발생시켜 건설

기업의 이익 창출에 기여하고 있다. 이로 인하여 '브랜드 자산'이라는 용어가 널리 사용될 뿐만 아니라 나아가 실제 기업 활동에 있어서 거래와 양도 또는 기업의 인수합병 시 그 대상이 되고 있다. (이재우, 2001)

이러한 이유로 인해 자산으로써 가치가 있는 브랜드 관리 전략에 관한 연구의 중요성이 더욱 대두되고 있다.

따라서 본 연구는 건설기업의 주택 브랜드 자산을 구성하는 요소들을 도출하여 브랜드 파워를 조사하며, 자산구성요소의 중요도에 따른 주택 브랜드 관리 전략의 수립을 목적으로 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 주택 브랜드를 건설 기업이 아파트 및 주상복합 건물에 부여하는 네이밍(naming)뿐만 아니라 그에 속한 속성까지도 포함하는 것으로 정의하여, 건설 기업의 주택 브랜드의 범위를 한정하였다. 연구의 진행 절차는 다음과 같다.

(1) 브랜드 자산과 브랜드 자산 구성요소에 대한 문헌 조사를 실시한다.

(2) 주택 브랜드 자산의 정의 및 건설업의 특성을 반영한 브랜드 자산 구성요소를 도출한다.

(3) 브랜드 자산 구성요소에 대한 소비자 조사를 통해

* 학생회원, 한양대학교 건축공학과 석사과정

** 일반회원, 한양대학교 건축공학과 공학박사

*** 종신회원, 한양대학교 건축공학부 부교수, 공학박사

1) 주택 산업 연구원(2000), 소비자 만족도 재고를 위한 아파트 상품 개발 전략 보고서

2) H 건설 - 20억원 예산 책정(2003년 상반기), W건설 - 100억원 책정(작년 대비 25% 증가), P산업 - 20억원 책정(2003년 상반기)

3) 동아 일보(2003.4.14)

브랜드 파워를 산출한다.

(4) 자산 구성요소별 중요도를 분석하고, 이에 따른 주택 브랜드 자산 관리 전략을 수립한다.

2. 이론적 배경 및 선행 연구

2.1 브랜드 자산의 정의

브랜드 자산에 대한 정의는 브랜드 자산의 측정에 대한 방향성에 따라 나누어 볼 수 있다. 선행 연구들에 의해 정의되고 있는 브랜드 자산의 개념을 정리하면 다음과 같다⁴⁾

표 1. 브랜드 자산의 정의 개관

구분	정의
MSI (1989)	높은 매출액과 마진을 보장, 지속적이며 차별화된 우위를 제공하는 집합체
Aaker (1991)	한 브랜드와 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체.
Wells, Burnett (1992)	상품에 가치를 더해주는 브랜드명의 이익
Keller (1993)	바람직한 마케팅 효과. 소비자가 반응하는 브랜드의 차별화 효과
Simon & Sullivan (1993)	브랜드에 의해 형성된 기업가치의 상승분 혹은 현금흐름의 증가분

선행 연구들을 바탕으로 주택 브랜드 자산은 “주택 브랜드에 대하여 소비자가 호감을 가지고 구매를 함으로써 발생하게 되는 재정적 가치와 브랜드에 대하여 소비자가 가지는 긍정적인 태도의 결합”이라고 정의 내릴 수 있다.

2.2 브랜드 자산 구성요소의 정의

브랜드 자산의 구성요소는 브랜드 자산을 구성하는 원천으로 주로 소비자의 심리적인 측면이 고려되고 있다. 최근까지 선행 연구들에 의해 정의된 브랜드 자산의 구성요소 구분에 관한 내용을 정리하면 다음과 같다.

표 2. 브랜드 자산 구성요소에 대한 관련 연구 요약

구분	Shocker and Weitz (1988)	Aaker (1991)	Srivastava (1991)	Holden (1992)	Keller (1993)	Park and Sriniwasan (1994)	Sutherland (1998)
브랜드 인지도		○	○	○	○		
브랜드 이미지	○	○	○		○		
브랜드 충성도	○	○	○				
브랜드 선호도				○		○	○
지각된 가치			○				
지각된 품질		○					

선행 연구들을 바탕으로 브랜드 자산 구성요소로는 주로

4) 박문기(2000), 기업 브랜드 자산 가치의 측정에 관한 연구, 중앙대학교 박사학위 논문

브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 선호도, 지각된 품질 등이 고려되고 있음을 알 수 있다.

3. 주택 브랜드 자산 구성요소 도출

3.1 구매 측면의 일반 제조업과 건설업의 차이점

일반 제조업의 제품이나 서비스와는 달리 환경적인(교통, 녹지, 교육)요소 및 구입가격, 경제성(재산 증식)요소, 아파트 구조 및 평수, 건설 업체의 지명도(명성)등이 구매에 있어 차지하는 비중이 크다.⁵⁾⁶⁾

3.2 주택 브랜드 자산 구성요소의 도출

주택 브랜드 자산 구성요소는 주택 브랜드의 구매측면에서 복합적으로 고려되는 사항들과 주택 브랜드 자산의 정의를 통해 주택 브랜드 구성 요소를 크게 기업·재무적 측면과 소비자 인식 측면의 두 가지로 구분하여 도출하였다. 기업 재무적 측면의 브랜드 자산 구성요소는 가격 프리미엄(premium), 평균 이상의 투자 수익률(ROI), 높은 시장 점유율, 매출액 등이 있으며, 소비자 인식 측면의 브랜드 자산 구성요소는 브랜드 인지도, 브랜드에 대한 긍지(인식된 가치), 조직 관련 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 리더쉽 등이라 할 수 있다. 기업·재무적 관점의 구성요소는 재무제표 상이나 기타 수치로 나타나기 때문에 쉽게 금액으로 환산할 수 있지만, 소비자 인식 측면의 구성요소는 가시적인 효과를 직접 확인할 수 없다. 따라서 브랜드 파워 측정 시 주택 브랜드에 대한 소비자 인식 측면의 브랜드 자산 구성요소는 소비자 조사를 통해서 가시적인 수치로 환산할 수 있는 구조가 필요하다.

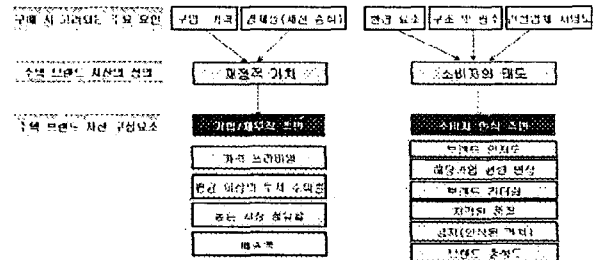


그림 1. 주택 브랜드 자산 구성요소

3.3 브랜드 자산 구성 요소의 신뢰성 검증

본 연구에 사용된 측정 도구의 타당성 및 신뢰성 분석을 위해 구성요소별로 요인분석과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 표3은 설문을 바탕으로 구성요소에 대한 분산 설명력과 신뢰도를 분석한 결과이다.⁷⁾

5) 서정래 (2001), 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 언론 정보 대학원

6) 이정래(1998), 주택시장에서 브랜드 개성의 역할에 관한 연구, 성균관대학교 경영대학원 석사학위 논문

7) 통계기법 중 마케팅 조사에서 일반적으로 사용하고 있는 SPSS 통계 패키지를 사용하였다. 요인분석 중 분산 설명력은 각 개별 개념들의 전체분산에 대한 설명력을 나타내는 것으로 측정 도구의 타당성 측정에 이용되며, 사회과학에서 사용되는 일반적인 기준은 60%이상이면 타당성을 지닌다고 본다. 또한 측정의 신뢰도

표 3. 구성 요소의 타당성 및 신뢰성 분석

구성 요소	설문 항목	신뢰도	분산 설명력
조직 관련 연상	성장 가능성	0.8912	68.53%
	재정적 안정성		
	기업 신뢰성		
브랜드 리더쉽	제품군의 리더	0.8511	68.5%
	브랜드 인기		
지각된 품질	성능	0.7516	62.14%
	유지 관리		
	내구성		
	인테리어(디자인)		
공지 (인식 가치)	생활의 편리성	0.6166	47.8%
	가격 대비 가치		
브랜드 충성도	공지 또는 지부심	0.8691	65.48%
	선호도		
	가격 대비 구입용의		
	만족도		
브랜드 인지도	다음 기회 구입 여부	-	77.0%
	브랜드의 추천		
	보조 인지도		

각 구성 개념들의 분산 설명력은 공지부분을 제외하고는 모든 구성개념들이 사회과학에서 사용하는 보편적인 기준인 60% 이상을 보이고 있으며, 신뢰성에 있어서도 공지부분(0.6166)을 제외하고는 거의 모두 높은 수치(0.8 이상)를 보이고 있어 측정도구의 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

4. 주택 브랜드 파워 조사

4.1 브랜드 파워의 산정

브랜드 파워는 브랜드 자산을 구성하고 있는 6가지 요소에 대해 소비자들이 가지고 있는 태도로 브랜드가 가지는 힘을 나타내는 지표이다. 브랜드 파워는 소비자들의 인식 측정에 의해 평가되므로 6가지 주택 브랜드 자산 구성 요소의 세부 항목들을 고려할 때 측정될 수 있다. 본 연구에서는 소비자 설문을 통해 수집된 자료를 기초로 각각의 브랜드 자산 구성 요소들의 중요성 정도를 파악하기 위해 브랜드 파워를 종속변수로 하여 다중선형회귀분석을 실시하였으며, 이 결과를 통해 구성요소별 가중치를 구할 수 있다. 다음 표는 소비자 조사를 통해 분석한 구성 요소의 세부항목별 중요도를 나타낸 것이다.

표 4. 브랜드 자산 구성요소별 중요도

구성요소	세부 항목	중요도 (가중치)
조직관련 연상(r ₁)	성장가능성	0.134
	재정 안정성	
	기업신뢰성	
브랜드 리더쉽(r ₂)	리더	0.046
	인기여부	
지각된 품질(r ₃)	성능, 내구성	0.034
	유지관리	

(Reliability)라 함은 측정 문항의 재현 가능성(reproducibility)을 측정하는 것으로써 이 값(α)이 적정 크기(보통 0.6) 이상이 될 때만이 측정도구인 설문지가 신뢰성을 지닌다고 할 수 있고, 0.8이상이면 신뢰성이 높다고 본다.

	인테리어		
	편리성	가치 대비 가치	
인식된 공지(가치)(r ₄)	자부심	0.078	
브랜드 충성도(r ₅)	선호도	0.735	
	구입용의		
	만족도		
브랜드 인지도(r ₆)	다음기회구입여부	0.034	
	브랜드의 추천		
	보조 인지도		

위의 표를 바탕으로 한 브랜드 파워 산정식은 다음과 같다.

$$\begin{aligned}
 \cdot \text{브랜드 파워}(P) &= 0.134 \times r_1 + 0.046 \times r_2 + \\
 &0.034 \times r_3 + 0.078 \times r_4 + \\
 &0.735 \times r_5 + 0.034 \times r_6 - 0.061 \\
 (R^2 &= 0.683) \text{-----} (4.1)
 \end{aligned}$$

도출된 식(4.1)의 적합성을 의미하는 R² 값은 68.3%로 매우 높게 나타났지만, 중요성의 면에서 볼 때 구성요소별로 큰 차이를 보이고 있다. 특히 브랜드 충성도가 73.5%로 가장 높은 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 그 다음으로 브랜드 연상, 공지, 리더쉽, 품질, 인지도 순으로 중요도를 보이고 있다. 이것은 주택 브랜드 자산 관리에 있어 중요도의 대부분을 차지하는 브랜드 충성도 항목과 조직관련 연상 항목에 중점을 두어 관리하여야 함을 의미한다.

5. 주택 브랜드 자산 관리 전략 제언

5.1 브랜드 충성도 항목 관리 전략

브랜드 충성도를 구성하는 세부 항목으로는 브랜드 선호도, 가격 대비 구입용의, 브랜드 만족도, 다음기회의 구입용의, 타인에게 브랜드의 추천 등이다. 브랜드 충성도는 브랜드 파워에 가장 큰 영향도를 보이는 항목으로 가장 우선시 관리하여야 한다.

(1) 전략적 브랜드 분석

전략적 브랜드 분석은 크게 소비자 분석, 경쟁자 분석, 자사 분석으로 나눌 수 있다. 소비자 분석이란 소비자의 선호 트렌드, 소비자의 구입동기 및 구입 만족도, 목표 시장의 세분화 구조에 대한 분석을 필요로 하며, 경쟁사 분석은 경쟁사의 브랜드 이미지와 포지션을 파악하고 경쟁사의 포지션을 그룹 지을 뿐만 아니라 강·약점을 파악해야 한다. 가장 중요한 자사 브랜드 분석은 현 브랜드 이미지와 브랜드의 강점 및 취약점을 파악하고 이것을 경쟁 브랜드와 비교함으로써 고객의 브랜드 충성도의 제고를 추구해야 한다.

(2) 친밀한 고객관계 형성

브랜드의 핵심은 고객과 조직 모두에게 초점을 맞추고 있기 때문에 브랜드와 고객 집단간의 친밀한 유대 관계는 매우 중요하다. 따라서 브랜드 커뮤니케이션에 있어 일방향적으로 혹은 일회성으로 소비자들의 관심을 끌고 사라지는 것이 아니라 끊임없는 고객과의 소통을 통해 브랜드를 전개해야 한다. 또한 브랜드와 고객과의 '친밀도'는 브랜드 충성도를 높이고, 구매 욕구를 높이는 요인이다. 고객의 충성

도가 높아지면 고객들 스스로가 주위 사람들에게 브랜드에 관한 장점을 설명하고 브랜드에 대한 추천을 하게 된다. 이는 브랜드 충성도를 지속적으로 유지할 수 있는 전략이라 할 수 있다.

5.2 조직 관련 연상 항목 관리 전략

조직 관련 연상은 해당 기업의 성장 가능성, 재정적 안정성, 기업 신뢰성에 관한 세부 항목의 관리를 통해 이루어져야 한다. 브랜드 아이덴티티 전략을 구축하여야 한다. 브랜드 네임 및 심벌, 로고, 광고 커뮤니케이션 등은 해당 조직에 대한 일관된 의미를 제공하도록 하는 확실한 브랜드 아이덴티티를 가지도록 해야 한다. 단순한 식별 기능의 차원에서 벗어나 해당 조직에 대한 핵심 요소를 제공해 주며, 타 브랜드의 해당 기업과 비교되는 신뢰성 및 성장 가능성, 경쟁력 있는 이점, 차별성 등을 연상케 하는 일체화된 아이덴티티 구축 전략이 필요하다. 또한 구축된 브랜드 아이덴티티는 마케팅 관리자들이 새롭고 적합한 마케팅 전략을 창출하는데 도움을 준다.

5.3 브랜드 유지·강화 전략

소비 트렌드의 변화, 경쟁 환경 변화, 정책 변화에 따른 자사 주택 브랜드의 인기 및 브랜드 인지도의 하락은 주택 브랜드 자산 가치의 하락과 직결되는 것으로 초기의 포지셔닝을 수정하고 브랜드를 리뉴얼하는 전략이 필요하다.

(1) 브랜드 리뉴얼(Brand Renewal)

브랜드 이미지의 노후화 문제가 발생했을 때 이미지를 개선하는 것으로 브랜드 아이덴티티의 구성요소들 중 하나 이상을 수정, 변경함으로써 노후화된 이미지를 개선하거나 새로운 이미지를 부가적으로 창출하기 위한 전략이다. 하지만 구성요소들의 변화는 브랜드 핵심 아이덴티티의 일관성을 유지하는 한도 내에서 이루어지도록 해야 한다.

(2) 브랜드 리포지셔닝(Brand Repositioning)

현재 브랜드의 포지셔닝이 경쟁브랜드의 포지셔닝이나 트렌드 변화에 따라 경쟁력을 상실했을 때 고려될 수 있는 전략이다. 리포지셔닝의 유의점은 현 브랜드 아이덴티티에 있어 경제우위와 경쟁 열위 요소를 검토하고 유지할 것

수정할 것 그리고 추가할 요소들을 결정해야 한다.

6. 결론 및 향후 연구방향

본 연구에서는 건설기업의 주택 브랜드 자산을 구성하는 요소들을 도출하여 브랜드 파워를 측정하기 위한 소비자 설문문을 실시하였다. 이를 통하여 브랜드 파워 산정식을 도출하였으며, 주택 브랜드 자산 구성요소별 중요도를 측정하였다. 또한 구성 요소별 중요도에 따른 주택 브랜드 자산 관리 전략을 제안하였다. 이에 따른 결론은 다음과 같다.

(1) 브랜드 충성도 관리 전략 수립

브랜드 충성도 제고를 위해서는 전략적 브랜드 분석 및 친밀한 고객관계를 형성하는 전략을 수립하여야 한다.

(2) 조직 관련 연상 관리 전략 수립

기업에 대한 해당 의미를 전달할 수 있도록 하는 브랜드 아이덴티티(identity) 구축 전략을 수립하여야 한다.

(3) 브랜드 유지·강화 전략 수립

브랜드의 인기 및 인지도 하락을 방지하기 위해서는 브랜드 리뉴얼 전략 및 리포지셔닝 전략을 수립하여야 한다.

향후 연구 방향으로는 건설기업의 각 브랜드에 대한 브랜드 파워 조사를 실시하고, 이를 활용한 주택 브랜드 자산 측정 모델의 개발 및 그에 따른 사례적용에 관한 연구의 필요성이 요구된다.

참고문헌

1. Keller, Kevin, Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall, 1998, p.7
2. 서정래, 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 언론정보 대학원, 2001
3. 양수영 외 2인, 후발 건설업체의 브랜드 마케팅 전략, 한국건설관리학회 학술발표대회 논문집, 2002, pp. 543-548
4. 이재우 외 2인, 브랜드 가치 평가 방법에 관한 연구, 한국 감정 평가 연구원, 2001
5. 김용덕, 시장세분화를 통한 중견건설업체의 아파트 마케팅 전략에 관한 연구, 대한건축학회논문집 19권, 8호, 2003
6. 김수정, 민간투자건설프로젝트에서 위험예측모델을 반영한 사업타당성분석방법 개발, 대한건축학회 논문집 18권, 4호, 2002

Abstract

Recently, construction companies is briskly doing brand marketing investment through the housing brand development. The importance of brand asset is increasing, the brand management is time to set for strong brand. But brand asset management so far has been done in manufacturing and service industry, there is no discussion about housing brand asset management of construction companies. It is aware that how important brand is, but we can't present data for brand marketing investment owing to absence of brand asset management method.

Therefore, the purpose of this paper is trying to deduce importance degree of brand asset composite factor through the brand power research. Also it is to present guideline about brand management strategy.

Keywords : Housing Brand, Brand Asset, Brand Asset Composite Factor, Brand Marketing, Brand Power