

# 부동산마케팅 분야의 연구경향\*

## The Research of Real Estate Marketing Trend

이 종 문(Lee, Jongmun)\*\*

백 민 석(Baik, Minseok)\*\*\*

### < Abstract >

The research trend of the real estate marketing fields from 1994 to 2014 was analyzed and classified in this study. First of all, researches were analyzed by the frequency of 4P(Price, Product, Place, Promotion), the classification of marketing activities, the collection of data, the method of statistical analysis, and authors. Also, researches were analyzed by the chronology of real estate marketing subjects ; product, price, promotion, distribution, analysis of marketing environment, information system and marketing research, consumer behavior, STP(Segmentation, Targeting, Positioning) etc. We found distinctions between real estate marketing research trend and that of general goods by means of quantitative analysis, and that of real estate in general as well. First, the marketing environmental analysis was the most frequently used subjects among subdivisions of the real estate marketing fields. That is, the center of real estate market has been changed from the provider to the consumer demand. Second, marketing mix studies were highly frequent among marketing 4P, which was suspected by the reasons of the complexities of the real estate itself. Third, most of authors' affiliation was university and performed alone, which was different from the previous study results. That's why the cooperative studies are needed in the future. Forth, most of the data collection method was primary data. It shows the needs of systematic empirical study in future. Fifth, research fund supporting for the real estate marketing fields was only 17%, although it is quite real working-level economy. Results suggest that research fund expansion plans would be needed in private sector. Chronological analysis found that the significant area of interest was promotion, marketing environmental analysis, consumer behavior, STP.

주 제 어 : 부동산학, 부동산마케팅, 연구주제, 연구주제 분류

Key word : Real Estate Studies, Real Estate Marketing, Research Topic, classification of research topic

## I. 서론

부동산학이 학문적인 체계를 갖추게 된 시점은 1960년대 후반으로 제시되고 있다(김영진, 1969). 이후 정규대학에 부동산학과가 신설되었고, 현재는 100

여개의 4년제 대학 및 전문대학에서 부동산학을 도입하여 그 학문적 기초와 체계를 견고히 다지고 있다. 이렇듯 약 50여년의 시간이 흐르면서 부동산학은 학문적인 체계를 갖추게 된다. 이와 동시에 부동산학과 관련한 직업군을 중심으로 실물 부동산학에 대한 사회적

\* 본 논문은 2014년 한국부동산분석학회 20주년 기념정기학술대회에서 발표한 「부동산마케팅 분야의 연구경향」의 일부를 수정·보완한 것임.

\*\* 세명대학교 글로벌부동산학과 석사과정, skyjong90@naver.com (주저자)

\*\*\* 세명대학교 부동산학과 조교수, db29438e@semyung.ac.kr (교신저자)

인 수요가 증가하였으며, 학술적인 지식의 축적과 더불어 시장의 예측과 관련하여 부동산학을 활성화시키는 긍정적인 영향을 미치게 되었다. 이러한 결과로 다양한 부동산 분야의 연구가 진행되었으며, 최근에는 부동산학의 연구경향을 분석한 논문이 발표되고 있다. (Dombrow, J., and Turnbull, G., 2004; 오동훈 · 이재순, 2005; 김유경 · 정부균 · 최민섭, 2011). 이러한 부동산학의 연구경향에 관한 논문이 발표되면서 부동산학의 연구에서 어떠한 연구들이 연구되는지 알게 되었고, 앞으로 연구가 필요한 분야가 어떤 분야인지 알 수 있게 되었다.

반면, 부동산학의 다양한 연구 분야 가운데 부동산 마케팅 분야의 연구동향에 관한 분석은 아직까지 진행되지 못하고 있다. 이러한 현상은 부동산마케팅 분야가 부동산학의 연구 분야 중에서 차지하는 비중이 크지 않기 때문에 나타난 결과로 생각된다. 실제로 부동산 분야 대표 학술지의 지난 20년간 연구주제 분석결과 부동산마케팅 분야의 연구 성과가 차지한 비중은 1.6%로 저조하게 나타났다(오동훈 · 이용만 · 이재순, 2014).

그러나 최근의 부동산 관련업계의 조직개편 추세 등을 분석해 보면, 부동산마케팅 분야의 중요성이 확대되고 있음을 인지하게 된다. 대표적으로 주요 건설사들이 각 사업부의 최상위부서로 마케팅 부서를 신설(다수의 건설회사가 종전의 기획실 또는 기획팀을 마케팅팀으로 전환하였다)하는 등의 행태는 이에 대한 논거로 볼 수 있다. 이는 초과수요상태이던 부동산시장이 부동산의 종류별, 지역별로 초과공급시장으로 변모하는 상황이 전개되고, 공급자 중심의 시장에서 구매자 중심의 시장으로 전환되고 있는 것에 대한 업계의 자연스러운 대응양상으로 판단된다. 이처럼 부동산 마케팅 활동이 부동산개발 사업의 성패에 중요한 영향을 미치게 되면서 부동산마케팅에 관한 관심 또한 높아졌다. 이에 따라 부동산마케팅 분야에 대한 연구의 필요성과 더불어 보다 실용적이면서도 객관적인 분석의 필요성이 확대된 반면, 관련 연구분야에서는 마케팅의 영향력에 관한 일부의 연구들만이 진행되어 왔다(최민섭, 2006; 정길상, 2009; 백민석 · 신종철, 2011).

이러한 배경아래 본 연구에서는 부동산마케팅 분야의 연구경향을 심도 있게 분석하고자 한다. 이는 일반상품과 구별되는 부동산의 특성(조주현, 2002)으로 인하여 마케팅의 방법에 있어서도 차이가 있을 것으로

생각하기 때문이다. 부동산마케팅 분야는 부동산이 가지는 부동산성, 영속성, 개별성 등의 특성으로 인해 일반상품의 마케팅 방식인 4P(Price, Product, Place, Promotion)의 약어, 이하 '4P') MIX를 기본으로 접근하는 방식과 비교하여, 다소 복합적인 마케팅 방식이 선호될 것으로 생각된다. 부동산마케팅에서는 일반상품의 마케팅 방식에 부가하여 마케팅 환경분석, 소비자행동 이해, STP(Segmentation, Targeting, Positioning)의 약어, 이하 'STP') 등을 복합적으로 활용하는 점에서 부동산마케팅만의 특징을 가진다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 1994년부터 2014년 까지 21년간 발간된 부동산마케팅 관련 연구결과들을 종합적으로 분석하였다. 분석 논문의 선정은 대학도서관의 온라인 시스템을 통하여 부동산마케팅 분야에 해당하는 논문을 '부동산마케팅', '부동산브랜드', '분양마케팅', '부동산상품' 등의 키워드 검색을 통하여 검색된 학술자료로 한정하였다. 이를 통해 부동산마케팅 분야의 연구경향을 분석하고, 과거부터 현재까지의 분석방법과 연구 분야에 대한 트렌드 등이 어떻게 변화되어 왔는지를 파악하였다.

부동산학 분야에서는 하나의 학술지를 선정하여 이를 대상으로 게재된 논문들의 연구경향을 분석한 논문이 발표된바 있으나(오동훈 · 이재순, 2005; 김유경 · 정부균 · 최민섭, 2011), 본 연구에서는 학술지와 학위논문, 연구기관의 논문 등을 총 망라하여 부동산마케팅 분야의 연구경향을 분석한 것에 차별성을 갖는다.

본 연구의 목적은 일반상품의 마케팅 분야에 관한 연구 및 부동산학의 총괄적인 연구 분야에 관한 기존의 연구 성과들과의 비교·분석을 통하여 부동산마케팅 연구 분야에 다양한 시사점을 제시하는 것이다. 이 과정에서 각 연구 분야의 선행연구들과의 비교 분석을 통해 정책적, 실무적, 연구적 함의를 도출하고, 향후 부동산마케팅 분야의 연구 방향을 제시하고자 한다. 이를 통해 부동산마케팅 분야가 활발하게 다양한 방법으로 연구될 수 있도록 현황 분석, 연구가 부족한 부분에 대한 제언, 향후 추가적인 연구 분야에 대한 연구자들의 관심을 요청하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 선행연구의 검토

본 연구는 일반 상품의 마케팅 분야 연구, 부동산학 전반에 관한 연구, 부동산마케팅 분야의 연구들에 대해 살펴보았다. 먼저, 일반 상품의 마케팅 분야의 선행 연구로 2000년부터 2009년까지의 관광관련 국내 주요 학회지를 분석한 관광목적지 마케팅 연구경향 분석 연구(송재호·김향자, 2010), 한국 패션마케팅 분야의 연구경향과 시사점(유혜경·이승희, 2004), 마케팅 분야의 국내 연구에 대한 내용분석(유창조·여준상, 2010) 등이 제시되고 있다.

다음으로 최근까지 부동산학의 연구경향을 분석한 논문은 있지만 부동산마케팅과 같은 세부 분야 연구한 사례는 찾기 어려웠다. 이런 이유로 본 연구에서는 선행 연구가 연구 경향을 분석한 경우 어떠한 기준을 설정하였는지에 관해 심도 있게 분석하였다. 분석결과는 <표 1>과 같다. 먼저, 박병식(1998)의 경우 부동산학에 관한 일반적인 사항을 분석하여 앞으로의 부동산학의 발전 방향에 대하여 의견을 제시하였다. 이 연구에서는 부동산학이 어떠한 연구가 어떠한 방법으로 진행되어 왔고 그 결과는 무엇인가에 대해 서술적으로 기술하고 있다. 이후의 연구들은 실증분석을 기본으로 연구가 전개되어 왔다. 1989년부터 1998년까지의 한국지역개발 학회의 논문집을 통한 부동산학의 연구 경향을 분석한 윤의영(1999)의 연구는 실증분석을 통한 분석기준의 분류를 통하여 관련 연구들에 대한 빈도분

석을 실시하기 시작하였다. 앞서 기술한 바와 같이 연구경향에 관한 연구들은 유창조·여준상(2010)의 연구에서 보다 구체화되기 시작하였다. 이 연구는 세부적인 항목을 통하여 관련분야의 연구경향을 분석하였다. 실증분석을 통한 연구경향을 분석한 논문들의 분석기준의 항목들은 연구주제, 연구목적, 분석방법, 자료수집 방법, 저자의 수, 저자의 소속 기관, 연구비 지원 유무, 연구비 지원 기관, 4P 분석, 통계분석 방법 등 다양한 항목들로 구성되었다. 이런 이유로 본 연구에서는 부동산마케팅에 관한 연구경향을 분석하는 과정에서 선행연구에서 활용된 다양한 항목들을 감안하여 분석기준을 설정하게 되었다.

### 2. 선행연구와 차별성

본 연구에서 차별성을 둔 부분은 다음과 같다. 먼저, 부동산학 전반에 관한 경향을 분석한 선행연구와 비교하여 본 연구에서는 부동산학의 세부분류 분야인 부동산마케팅 분야에 특화하여 분석을 실시하였다. 이를 통해 부동산마케팅 분야 연구의 스펙트럼을 보다 명확히 하였다. 이를 통해 부동산마케팅 분야의 연구들은 어떠한 방법으로 진행되어 왔으며, 향후 연구되어질 분야는 어떤 분야인지 등에 관하여 가시적인 가이드라인을 제시하였다.

다음으로 대체로 하나의 학술지를 특정하여 해당 학술지에 게재된 연구의 경향을 분석한 선행연구들과의 차별성이다. 하나의 학술지에 국한된 연구의 경우 그 학회의 성격과 학회 안에서의 연구의 경향에 따라 연구경향이 편중될 수 있다고 판단하였다. 본 연구에서

<표 1> 선행연구 분석

연구논문	주요내용	분석기준
윤의영(1999)	1989년부터 1998년까지 10년 동안의 한국지역개발학회의 게재된 논문 186편을 분석하여 어떠한 연구가 어떠한 방식으로 수행되었는지 분석하였다.	연구영역별, 연구자 소속, 논문 저자 수, 연구비 지원 유무
이병렬·박기관 (2002)	1989년부터 2001년까지 12년간의 한국지방자치학회보에 게재된 연구를 대상으로 분석하였다.	통계분석기법, 연구비 지원 유무, 분석방법, 연구자수, 연구 영역, 연구자 소속, 주제, 연구경향
오동훈·이재순 (2005)	1995년부터 2004년까지 10년간의 부동산학연구에 게재된 논문을 부동산학적인 측면에서 분류하여 분석하였다.	연구주제, 연구목적, 분석방법, 자료수집방법, 저자의 수, 저자의 소속기관, 연구비 지원 유무, 연구비 지원 기관
유창조·여준상 (2010)	2000년부터 2009년까지 10년간의 마케팅연구에 게재된 논문을 분석기준을 정하여 분석하였다.	주제별, 연구대상, 연구대상 고객, 4P, 자료 수집 방법, 통계분석방법

는 하나의 학술지에 국한된 분석보다는 부동산학 분야에서 부동산마케팅에 관련된 연구 성과가 발표된 모든 범위 내에서 자료를 수집하여 분석하였다. 이 과정에서 부동산학에 관련된 학회뿐만 아니라 마케팅학회, 디자인 학회 등 다양한 학회와 연구원, 대학에서 작성되고 발행된 연구 성과물 또한 분석 대상으로 하여 보다 확장된 연구 자료를 분석에 활용하여 보다 객관적인 성과를 제시하게 되었다.

### Ⅲ. 실증분석

#### 1. 분석방법

부동산학은 다양한 세부적인 분야가 복합된 융합학문이며, 부동산마케팅은 그 중 하나의 분야이다. 부동산마케팅은 실용성이 강한 분야로서 연구 성과 또한 사례에 기반하거나 시행착오에 대한 분석이 주류를 이루고 있다. 이런 이유로 관련연구들은 선행연구를 분석하고 실제 사례에 연결하거나, 소비자행동을 분석하고, 소비자의 선호도를 조사하는 연구 등이 선호되고 있다.

본 연구에서는 일반상품의 마케팅과 구별되는 부동산마케팅의 연구 경향을 분석하기 위해서 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다. 먼저, 부동산학 전반을 분석한 선행연구, 일반상품의 마케팅연구 경향을 분석한 선행연구를 참고하여 두 가지의 측면에서 공통된 분석방법을 도출하였다. 도출된 분석방법은 <표 2>와 같다. 이와 같은 방법을 기본으로 하여 연구의 분류, 연구주제, 자료수집방법, 통계분석방법, 저자의 수, 저

자 소속 기관, 연구비 지원 유무, 연구비 지원 기관, 4P 분석결과, 마케팅 활동별 분류, 발행처 등을 포함하여 부동산마케팅 분야의 연구가 어떻게 진행되어 왔는지 살펴보았다. 특히 마케팅 활동별 분류는 본 연구가 마케팅 중에서도 부동산마케팅에 관한 연구의 경향을 분석하는 연구이기 때문에 마케팅환경 분석, STP, 4P MIX, 정보시스템과 마케팅조사, 소비자행동의 이해 등 기본적인 마케팅 활동의 내용들에 대한 분석을 통해서 부동산학에서 마케팅이 어떠한 관점에서 연구되고 있는지에 대하여 상세히 파악하였다.

#### 2. 연구자료

본 연구는 앞서 기술한 연구 기준의 분류를 통하여 1994년부터 2014년 까지 21년간의 부동산마케팅의 연구 경향을 분석하기 위하여 총 100편의 연구 성과물을 분석대상으로 선정하였다. 이 자료들은 대학 도서관 내부 컴퓨터의 메타검색을 활용하여 구축하였으며, 구축된 자료들은 분류에 맞게 정리되었다. 분류기준 가운데 4P에서는 가격, 제품, 촉진, 유통, MIX가 있었으며, 이를 나누는 기준으로는 가격 부분에 가격의 수준 및 범위, 가격결정 기법, 판매조건의 결정 등을 분석한 연구를, 제품부분에는 토지구입, 개발 컨셉의 설정, 단지설계, 평면설계, 부대시설, 브랜드 등의 연구를 포함하였다. 촉진 부분에는 광고, 인적판매, PR, 판매촉진, 브랜드광고, 분양광고, 이벤트행사 등의 연구를, 유통 부분에는 모델하우스, 분양대행사, 상담사, 도우미 등 마케팅 수단으로 사용되는 부분의 연구로 구분하였다.

마케팅 활동별 분류에는 부동산마케팅에 관련된 일

<표 2> 분석방법

분류기준	내용
4P분석결과	가격, 제품, 촉진, 유통, MIX
마케팅활동별 분류	마케팅환경분석, 4P MIX, 정보시스템과 마케팅조사, 소비자 행동의 이해, STP
자료수집방법	설문조사, 사례분석, 면접, 인터넷자료
통계분석방법	상관분석, 빈도분석, 사례분석, 회귀분석, 분산분석, 판별분석
저자의수	1명, 2명, 3명 이상
저자의 소속기관	대학교, 연구기관, 정부, 기타
연구비지원유무	有 / 無
연구비지원기관	대학, 재단, 정부

&lt;표 3&gt; 마케팅 활동별 분류

구분	일반상품의 마케팅 연구경향		부동산 마케팅 연구경향	
	유창조·여준상(2010)		본 연구(2014)	
	빈도(N)	퍼센트(%)	빈도(N)	퍼센트(%)
STP	21	4	7	7 <sup>1)</sup>
마케팅믹스	90	17	15	15
<b>마케팅 환경 분석</b>	<b>93</b>	<b>18</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
<b>소비자 행동의 이해</b>	<b>262</b>	<b>51</b>	<b>25</b>	<b>25</b>
정보 시스템과 마케팅조사	49	10	13	13
합계	515	100	100	100

반적인 사항, 부동산 시장의 마케팅 분야 연구의 경우 마케팅 환경분석 항목에, 마케팅 세부 시장에서의 마케팅 분석기법을 사용하여 강점과 약점을 분석하여 앞으로의 시장 방향성을 연구한 논문은 STP 부분으로 구분하였다. 4P를 활용하여 직접적인 분류를 통한 분석과 결론의 도출을 한 연구는 마케팅 믹스 항목으로 분류하였고, 부동산마케팅의 일반적인 분석과 분양조사, 고객의 선호도 조사 등 마케팅의 일반적인 사항에 관한 조사를 통한 분석은 정보시스템과 마케팅조사 항목으로 구분하였다. 고객의 니즈를 파악하고 이를 통하여 앞으로의 마케팅 방향에 대하여 제시한 연구의 경우 소비자 행동의 이해 항목으로 구분하였다.

자료수집방법에는 사례분석과 면접이 있었고, 통계 분석방법에는 상관분석, 빈도분석, 사례분석, 회귀분석, 분산분석, 판별분석이 있었다. 그리고 저자의수, 저자소속기관, 연구비지원유무, 연구비지원기관, 발행처 등에 대하여 100편을 각각에 해당되는 부분에 구분하여 데이터를 구축하였다. 이렇게 구축된 데이터는 SPSS 18.0을 이용하여 다양한 방식으로 분석되었다.

또한 앞서 기술한 두 분야의 선행연구 결과와 비교를 통하여 부동산마케팅 분야의 특징을 찾아내고 나아가 부동산마케팅 연구가 타 연구와 비교되는 과정에서 어떠한 방향으로 발전되어야 할지에 대해서도 분석하였다.

### 3. 분석결과

#### 1) 마케팅 활동별 분류

마케팅 활동은 다양한 활동이 복합적으로 이루어진다. 이는 기본적으로 부동산마케팅에서 효과적인 마케팅

활동을 위한 방법으로 상호 작용을 통하여 도출해 낸다. 이러한 마케팅 활동별 분류로 본 연구에서는 총 5가지의 활동을 통한 분류를 하였다. 첫째, 마케팅 환경 분석에서는 부동산마케팅의 환경과 고객들, 공급자들, 더 나아가 시장에서의 활동을 연구한 논문들을 포함시켰다. 둘째, 정보시스템과 마케팅조사 항목으로 구분하였다. 이는 부동산마케팅 활동에 있어 자료를 통한 마케팅 실제 사례를 분석하고 시간의 지남에 따라 마케팅의 효율적인 방법을 연구한 연구를 포함하였다. 셋째, 소비자 행동의 이해에는 마케팅 활동에서의 구매자의 반응과 선호도에 관한 연구를 포함하였다. 넷째, STP 분야를 활용한 마케팅의 단계별 분석과 관련한 연구를 구분하였다. 끝으로 마케팅믹스 항목을 구분하였다. 브랜드와 유통과 관련한 항목 중에 마케팅믹스를 통하여 결과를 도출한 경우 STP에 포함하였다.

이상과 같은 기준을 적용하여 분석한 결과 마케팅 환경 분석 항목이 가장 높은 40개의 연구가 확인되었다. 이는 마케팅이 실제로 학문적인 부분뿐만 아니라 실용적인 측면에서 많이 활용되기 때문에 나타난 결과로 해석되었다. 다음으로 소비자 행동의 이해를 다룬 연구가 25개로 뒤를 이었는데, 이는 마케팅이란 결국 소비자를 대상으로 그들의 선호와 반응을 통한 최적의 마케팅 활동을 찾기 위함이 목적이기에 나타난 분석결과로 해석된다. 이러한 분석결과들을 일반상품의 마케팅 연구 분야와 비교하였다. 유창조·여준상(2010)의 연구결과와 어떠한 차이가 있는지 분석한 결과 일반상품의 마케팅 분야에서는 소비자 행동의 이해를 가장 많은 부분 연구되었고, 뒤를 이어 마케팅환경 분석의 연구와 마케팅믹스의 연구를 진행되었음을 알 수 있었다. 이는 일반상품의 마케팅 분야는 소비자에게 해당 상품을 효과적으로 알리기 위한 수단으로의 연구가 주

<표 4> 4P 분석

구분	일반상품의 마케팅 연구경향		부동산 마케팅 연구경향	
	유창조·여준상(2010)		본 연구(2014)	
	빈도(N)	퍼센트(%)	빈도(N)	퍼센트(%)
Mix	72	28.2	42	42
가격	11	4.3	7	7
유통	15	5.9	4	4
제품	78	30.6	11	11
촉진	79	31	36	36
합계	255	100	100	100

를 이루기 때문에 그에 따라 소비자의 행동을 분석하는 연구가 많았을 것으로 유추된다. 즉, 부동산 상품은 일반 상품보다는 환경의 영향을 많이 받기에 발생한 결과로 해석된다.

2) 4P분석

본 연구에서는 일반상품의 마케팅 분야와 부동산 마케팅 분야에서 연구되는 4P에 관한 빈도를 분석하였다.

4P의 경우 Kotler and Armstrong(2009)의 분류를 기준으로 하였다. 세부 분류는 일반상품의 마케팅을 기준으로 하였지만 각각에 해당하는 사항들을 분석함에 있어서는 부동산의 특수성을 살려 마케팅의 특징에 접목시킨 부동산마케팅으로서의 접근을 통하여 분석하였다.

분석결과는 <표 4>와 같다. 일반상품의 마케팅의 경우 촉진>제품>MIX의 순서로 결과가 나타났으며, 부동산 마케팅 분야의 경우 MIX>촉진분야에 집중되어 있는 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과는 부동산상

품이 가지는 고관여제품으로서의 복합적인 특성으로 인한 것으로 판단된다. 제품분야의 의미 있는 차이 또한 일반상품의 마케팅 분야에서는 개별상품에 관한 연구가 주를 이루고 있는 반면, 부동산 마케팅 분야는 복합적인 MIX 분야가 가장 활발하게 연구되는 분야임을 알 수 있었다. 다음으로 촉진분야에 관해서 부동산 마케팅 분야에서 활발히 연구된 이유로 분양대행이나 소비자의 만족도를 도출하여 효과적인 마케팅 수단을 연구한 논문이 많았기 때문으로 생각된다. 다음으로 부동산 마케팅 분야에서는 제품이 차지하였는데 이는 건설사의 아파트 브랜드를 연구한 부분이 많은 비중을 차지하였다. 유창조·여준상(2010)의 연구와 비교한 결과 마케팅 MIX와 제품분야에서의 의미 있는 차이가 분석되었다.

3) 저자의 소속기관

부동산 마케팅 분야에 관한 연구는 부동산학 분야에 마케팅 분야가 융합된 것이다. 이로 인해서 부동산학

<표 5> 저자의 소속기관

구분	부동산학 전반 연구경향		부동산 마케팅 연구경향	
	오동훈·이재순(2005)		본 연구(2014)	
	빈도(N)	퍼센트(%)	빈도(N)	퍼센트(%)
대학교	99	61.1	90	90
연구기관	30	18.5	5	5
정부기관	14	8.6	3	3
기타	15	11.7	2	2
합계	158	100	100	100

1) 선행연구 두 편과 본 연구는 분석대상 논문의 수가 다르기 때문에 빈도와 비율의 차이가 존재한다.

&lt;표 6&gt; 자료수집 방법

구분	일반상품의 마케팅 연구 경향		부동산학 전반 연구경향		부동산 마케팅 연구경향	
	유창조·여준상(2010)		오동훈·이재순(2005)		본 연구(2014)	
	빈도(N)	퍼센트(%)	빈도(N)	퍼센트(%)	빈도(N)	퍼센트(%)
1차자료	83	16.1	13	18.8	52	52
2차자료	432	83.9	56	81.2	48	48
합계	515	100	69	100	100	100

관련 전공자와 더불어 경영학 분야 전공자도 관심을 가지게 된다. 본 연구에서는 해당 분야에 대한 연구 성과를 제시하는 기관들의 분포에 대해 분석하였다. 분석결과는 <표 5>와 같다. 저자가 속해 있는 기관이 대학교인 경우가 90개로서 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 관련 선행연구인 오동훈·이재순(2005)의 연구와 비교해 보았을 때와 유사한 분포를 나타내고 있다. 향후 대학 이외 소속 연구자들이 부동산 마케팅 분야에 보다 많은 관심이 필요함을 알 수 있다.

#### 4) 자료수집 방법

부동산 마케팅 분야의 연구자료 수집방식 분석결과는 <표 6>과 같다. 우선 1차 자료의 활용이 52건으로 가장 높은 비중을 차지하였다. 이는 부동산마케팅이 설문조사와 면접을 통하여 전문가나 실제 고객에게 행하는 방법이 많았기 때문이라 생각된다. 부동산 마케팅 분야의 경우 축적되어 있는 자료가 많지 않기 때문에 연구자가 직접 조사하고 분석하는 연구가 많기 때문에 1차 자료의 비중이 2차 자료보다 상대적으로 큰 것으로 해석된다. 반면, 선행연구인 일반상품의 마케팅 분야와 부동산학 전반 분야의 연구와 비교하여 2차

자료의 빈도가 확연하게 적은 결과를 나타내었다. 이는 해당 분야들은 지속적인 1차 자료의 축적으로 그 자료의 참고가 2차 자료로 사용되는 연구의 비중이 확대되어 있는 반면, 부동산 마케팅 분야는 아직까지 상대적으로 연구 성과들이 보다 적은 이유로 인해서 나타난 결과로 해석된다. 향후 부동산 마케팅 분야의 연구 성과가 보다 많이 축적된다면 1차 자료의 양이 증가할 것이고, 이에 따라 2차 자료의 양도 많이 증가하여 일반상품의 마케팅 분야 또는 부동산학 전반의 연구들과 같이 2차 자료의 비중이 많아질 것으로 예상할 수 있다.

#### 5) 분석방법

부동산 마케팅 분야의 실증분석 방식 분석결과는 <표 7>과 같다. 분석결과 사례분석을 활용하여 실증 분석한 경우가 많은 것으로 나타났다. 이는 부동산 마케팅 분야는 사례분석을 통하여 효과적인 마케팅 전략을 도출하는 분석방법이 많이 활용되었음을 알 수 있다. 다음으로 36건의 연구에서 빈도분석을 주 분석방법으로 활용하였다. 이는 설문조사를 통하여 소비자의 니즈를 파악하고 가장 효율적인 방식의 마케팅을 찾아

&lt;표 7&gt; 분석방법

구분	일반상품의 마케팅 연구경향		부동산 마케팅 연구경향	
	유창조·여준상(2010)		본 연구(2014)	
	빈도(N)*	퍼센트(%)*	빈도(N)	퍼센트(%)
상관분석	92	17.9	7	7
빈도분석	219	42.6	36	36
사례분석	3	0.6	47	47
회귀분석	82	15.9	6	6
분산분석	115	22.3	2	2
판별분석	4	0.7	2	2
합계	515	100	100	100

\* 선행연구의 결과를 연구자가 재정리함.

내기 위한 연구가 많았기에 나타난 연구결과로 볼 수 있다. 더불어 부동산 마케팅 분야의 실증수준이 아직까지는 체계화된 기타 학문분야 보다는 현황 및 사례 분석 중심으로 진행되고 있음으로 해석된다. 향후 부동산 마케팅 분야의 연구 성과들이 체계적으로 축적된다면 보다 계량적인 실증방식들이 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

### 6) 저자의 수와 소속기관

각 분야의 연구 성과들에 대한 저자의 수와 소속기관에 대해 분석하였다. 분석결과는 <표 8>과 같다. 부동산학 전반의 연구경향과 부동산 마케팅 연구경향을 비교한 결과 저자가 1명인 경우와 3명 이상의 경우가 의미 있는 차이를 나타내었다. 부동산 마케팅 분야의 경우 단독연구가 상대적으로 적고, 3명 이상의 공동연구가 상대적으로 많이 진행된 결과에 대하여 부동산 마케팅 분야의 경우 사례분석 또는 설문조사 등의 복합적인 연구가 주를 이루고 업계와 학계의 보유자료 및 분석기술 등의 편차로 인해서 공동으로 연구가 다수 진행되었음을 알 수 있었다. 특히 부동산 마케팅 분야는 실무의 경험과 학문적인 바탕이 융합되어야 실질적인 연구 성과를 도출할 수 있는바 향후 지속적인 공동연구가 진행될 수 있기를 기대한다.

### 7) 연구비 지원 유무와 연구비 지원 기관

부동산 마케팅 분야 연구의 연구비 지원유무와 연구비 지원기관을 분석하였다. 분석결과 부동산학 전반의 연구와 부동산 마케팅 분야의 연구비 지원은 두 가지 경우 모두 많지 않은 것으로 나타났다. 이는 아직까지 부동산학 분야가 학술적인 분야 보다는 실무적인 분야로서의 인식 때문에 발생한 결과로 해석된다. 지원기관 분석 결과 부동산학 전반의 분야는 대학에서의 지원비율이 높았고, 부동산 마케팅 분야의 연구는 정부의 지원이 많은 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 부동산 시장 활성화와 관련한 정책적인 지원의 결과가 반영되어 나타난 결과로 해석된다.

끝으로 부동산 마케팅 분야의 연구주제와 관련하여 시간의 흐름에 따라 연구자들의 관심이 어떻게 변화되어 왔는지를 분석하였다. 분석결과는 <표 11>과 같다. 분석결과 통하여 1990년대에는 부동산 마케팅 분야가 주로 축진의 관점에서 연구되어진 반면, 2000년대에 들어서는 마케팅 환경분석과 소비자행동, STP 등의 분야로 확대되었음을 알 수 있었다. 전체 분석기간 동안 축진 분야는 꾸준히 연구되어지는 경향을 보였으며, 유통 및 정보시스템과 마케팅조사 분야는 연구성과가 저조함을 알 수 있었다. 향후 해당 분야에 대한 보다 구체적인 연구들이 진행되기를 기대한다. 이상의 분석결과를 종합하면 현재의 부동산 마케팅 연구 분야

<표 8> 저자의 수

구분	부동산학 전반 연구경향		부동산 마케팅 연구경향	
	오동훈 · 이재순(2005)		본 연구(2014)	
	빈도(N)	퍼센트(%)	빈도(N)	퍼센트(%)
1명	122	75.3	53	53
2명	33	20.4	20	20
3명 이상	7	4.3	27	27
계	162	100	100	100

<표 9> 연구비 지원 유무

구분	부동산학 전반 연구경향		부동산 마케팅 연구경향	
	오동훈 · 이재순(2005)		본연구(2014)	
	빈도(N)	퍼센트(%)	빈도(N)	퍼센트(%)
지원無	143	88.3	83	83
지원有	19	11.7	17	17
합계	162	100	100	100



&lt;표 10&gt; 연구비 지원 기관

구분	부동산학 전반 연구경향		부동산 마케팅 연구경향	
	오동훈·이재순(2005)		본연구(2014)	
	빈도(N)	퍼센트(%)	빈도(N)	퍼센트(%)
재단	1	5.3	2	11.7
대학	16	84.2	6	35.4
정부	2	10.5	9	52.9
합계	19	100	17	100

&lt;표 11&gt; 연도별 부동산 마케팅 연구주제 변화

주제	연도	'90	'94	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	계
	가격										1	1			1				2		1	
제품				1							2	1						1				5
촉진		1		1	2	1		3		1	4	2		2	1	2				1	1	22
유통											1	1	1									3
마케팅 환경분석							1	1	3	3		2		1	2	1	2			1		17
정보시스템 마케팅조사								1														1
소비자행동						1	4			1	5	2	4			1	2	1	1		1	23
STP			1		1		1	3	1	2	3		1	2	3	2	2	1				23
계		1	1	2	3	1	3	12	4	8	16	8	6	6	6	6	6	5	1	3	2	100

의 주요 4개 분야는 촉진, 마케팅 환경분석, 소비자 행동, STP 분야임을 알 수 있었다.

#### IV. 결론

본 연구는 1994년부터 2014년까지 21년간의 부동산 마케팅 분야의 연구논문 100편을 분석하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 마케팅 활동별 분류를 통하여 부동산마케팅의 분야를 분석한 결과 마케팅 환경 분석에 대한 연구가 가장 많은 부분을 차지하였다. 이는 부동산마케팅의 특성상 주변 환경에 영향을 많이 받기 때문이라고 생각된다. 일반상품의 마케팅 분야에서 다루는 상품이 소비자의 행동에 대한 만족도와 니즈를 파악한다면, 부동산 마케팅 분야의 경우 이들을 포함하면서 마케팅을 하는데 주변 상황까지 복합적으로 생각하게 된다는

것을 의미한다. 이러한 이유는 부동산이 다른 재화와 비교하여 부동산만의 특수성(조주현, 2002)을 지니고 있기 때문에 마케팅에 있어서도 그 특수성에 맞는 전략이 필요하기 때문이라 할 수 있다.

둘째, 4P 분석결과 부동산 상품은 일반 상품과 비교하여 MIX 방식의 활용이 많은 것으로 나타났다. 이는 일반 상품의 경우 제품 자체를 알리는데 중점을 두고 제품 자체에 대한 마케팅을 중요시 여기는 반면, 부동산 상품의 경우에는 제품은 물론이고 복합적인 여러 분야를 복합하여 분석을 하는 경우가 많다. 또한 브랜드 광고, 분양광고, 이벤트 행사, PR 등 촉진에 관한 부분도 부동산만이 가지는 특성을 감안하여 분석되었다는 사실을 알 수 있다.

셋째, 저자의 소속기관을 분석한 결과 대학교가 가장 많이 나타났고, 나머지 연구기관, 정부기관 등에서는 연구 활동이 미흡한 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 실무적인 업무를 중심으로 하는 업계에서는 실무에 치중하여 연구에 대한 사항을 등한시 하였다는

사실을 알 수 있었다. 향후 업계에서는 실무를 바탕으로 사례에 입각한 연구를 통하여 실용학문으로서 부동산 마케팅 분야를 발전시켜 나가야 할 것으로 생각된다.

넷째, 부동산 마케팅 분야의 연구에서 활용된 자료의 형태에 대한 분석결과 1차 자료의 양이 2차 자료의 양보다 많은 것으로 나타났다. 이는 부동산 마케팅 분야의 연구가 아직까지 축적된 1차 자료가 부족한 상황임을 나타내는 결과로 해석되며, 향후 보다 많은 연구 성과가 축적되어 연구가 다양해지고 부동산마케팅 분야의 연구가 활성화가 된다면 다양한 방식의 연구들이 나올 것이며 이에 비례하여 자료들이 축적되어 신뢰할 만한 2차 자료들이 생성될 수 있을 것으로 기대된다.

다섯째, 부동산 마케팅 분야의 실증 분석방법 분석결과 사례분석과 빈도분석 등 다소 정량적이지 못한 분석방법이 많은 부분을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 부동산 상품의 특성상 기존의 사업을 분석하거나, 소비자들의 반응, 입지와 광고, 브랜드를 분석하여 최적의 촉진 방법을 찾아내는 특징을 가지기에 사례분석이 가장 큰 부분을 차지하였을 것으로 생각된다. 이러한 결과는 부동산 마케팅 분야가 실용적인 측면에 가깝다는 것과는 부합하지만 체계화된 타 학문과 비교하여 사례분석이나 빈도분석에 치중이 되어 있기 때문에 후속 연구들은 객관적인 실증을 포함한 연구 등 다양한 분석을 통한 연구방법의 확장이 필요할 것으로 생각된다.

여섯째, 연구비 지원과 관련한 분석결과 부동산 마케팅 분야의 경우 실용적인 측면으로의 활용 가능성이 많고, 향후 부동산 상품의 마케팅에 있어 유의한 영향을 미칠 가능성이 높는데 반해 지원이 적은 것으로 나타났다. 향후 실용학문으로서의 발전을 위하여 연구비의 지원이 좀 더 활발해 지기를 기대한다. 부동산 마케팅 분야는 향후 부동산의 학문 분야 안에서 부동산이 가진 특수성과 연결되어 실용적인 측면으로 발전가능성이 높은 분야이다. 이를 위해서는 부동산 마케팅의 학문적인 측면의 연구 성과와 더불어 실용적인 측면과 현실접목과 연결되어야 할 것으로 판단된다.

끝으로 부동산마케팅 분야에서 연구성과가 축적됨에 따라 중요하게 부각되는 세부 연구 분야로 촉진, 마케팅 환경분석, 소비자 행동, STP 분야가 도출되었다. 이러한 분석결과는 일반상품의 마케팅 분야와 차별화되는 부동산 마케팅 분야의 고유한 특성으로 생각되며, 향후 이들을 보다 세분화한 심도 있는 연구가

진행되기를 기대한다.

이상에서 본 바와 같이 본 연구에서 제시하고 있는 사항들을 토대로 향후 부동산마케팅과 관련한 각 세부 분야에서 보다 객관적이고, 실증적이며, 그렇다고 해서 사례를 도외시하지 않는 원칙아래에서 생산적인 연구들이 진행되는데 도움이 될 것으로 생각한다.

반면, 이와 같은 연구 성과에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 학문분야에 대한 연구 경향을 분석하는 연구는 나름대로의 의미를 가지고 있지만, 본 연구에서는 선행연구들의 분석의 틀을 다수 차용한 바, 분석방법에 대한 차별성이 부족하였다. 추후 세부학문 분야에 대한 연구경향의 분석에 활용될 새로운 구분 기준 등에 관한 후속연구를 기대해 본다.

다음으로 본 연구에서는 부동산 마케팅을 키워드로 하여 검색 가능한 모든 자료원으로부터 성과물을 취합하여 자료를 구축하였으나 그 수가 100편에 불과하여 명확한 분석하기에는 부족한 숫자로 생각한다. 향후 부동산 마케팅 분야에 관한 추가적인 후속연구가 축적된다면 보다 정밀한 분석결과를 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

끝으로, 일반상품의 마케팅 분야에 관한 연구결과와 부동산학 전반 분야의 연구결과를 각기 차용하여 본 연구에서 활용한 바, 시기나 분석방법 등이 명확히 일치하지 않는 분야에 관한 일부의 분석이 자의적일 수 있다고 생각된다. 향후 후속연구에서는 본 연구자가 전체의 부분을 동일한 항목으로 구분하여 분석하는 등의 추가적인 노력이 필요할 것으로 생각된다.

논문접수일 : 2015년 2월 26일

논문심사일 : 2015년 3월 2일

게재확정일 : 2015년 4월 29일

## 참고문헌

1. 김영진, “부동산의 학문적 체계화에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위 논문, 1969
2. 김유경·정부균·최민섭, “부동산학의 연구 경향 분석: 부동산학보에 게재된 논문을 중심으로”, 『부동산학보』 제47집, 한국부동산학회, 2011, pp. 138-155
3. 박병식, “부동산학의 역사적 전개과정과 향후의 연구방법”, 『부동산학연구』 제1권 제1호, 한국부동산분석학회, 1998, pp. 31-46
4. 백민석·신종철, “아파트 분양마케팅 활동과 초기계약률에 관한 연구”, 『부동산학연구』 제17집 제3호, 한국부동산분석학회, 2011, pp. 25-43
5. 송재호·김향자, “관광목적지 마케팅 연구경향 분석 연구”, 『관광학연구』 제34권 제4호, 한국관광연구학회, 2010, pp. 143-166
6. 오동훈·이용만·이재순, “부동산학연구 게재논문의 연구경향 분석: 1995-2014”, 한국부동산분석학회20년사, 한국부동산분석학회, 2014, pp. 170-193
7. 오동훈·이재순, “부동산학의 연구경향에 관한 분석: 부동산학연구 기고논문(1995-2004)을 중심으로”, 『부동산학연구』 제11권 제2호, 한국부동산분석학회, 2005, pp. 129-141
8. 유창조·여준상, “마케팅 분야의 국내 연구에 대한 내용분석”, 『소비자학연구』 제21권 제2호, 한국소비자학회, 2010, pp. 321-340
9. 유혜경·이승희, “한국 패션마케팅 분야의 연구경향과 시사점”, 『한국의류학회지』 제28권 제8호, 한국의류학회, 2004, pp. 1121-1131
10. 윤의영, “지역개발학 연구경향 분석”, 『한국지역개발학회지』 제11권 제1호, 한국지역개발학회, 1999, pp. 81-87
11. 이병렬·박기관, “한국 지방자치학 분야의 연구경향 분석”, 『한국지방자치학보』 제14권 제1호, 한국지방자치학회, 2002, pp. 23-42
12. 정길상, “부동산 중개서비스 품질이 고객만족과 신뢰 및 추천의도에 미치는 영향: 상품 및 고객특성의 조절효과분석을 중심으로”, 한성대학교 박사학위논문, 2009
13. 조주현, 『부동산학원론』, 건국대학교출판부, 2002
14. 최민섭, “인터넷 부동산 서비스 품질이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 건국대학교 박사학위논문, 2006
15. Dombrow, J., Turnbull, G. K, “Trends in real estate research, 1988-2001: what’s hot and what’s not”, *Journal of the Real Estate Finance and Economics*, 29:1, 2004 pp. 47-70
16. Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of marketing*, NJ: Prentice Hall, 2009