

주택문화관의 브랜드 이미지 요소에 관한 연구

A Study on The Brand Image Elements of Housing Cultural Center

김정윤* / Kim, Jung-Yoon

이현수* / Lee, Hyun-Soo

Abstract

By changing housing market, housing cultural center furnishes information, value added, image of housing . For publicity their unique house, construction companies provide not only concrete and substantial material but also sensible and capacity service through the community space of housing cultural center. The consumer's experience of housing cultural center have an effect on purchase power apartment. The image of enterprise is important to select commodities to consumers.

Though main clients are women, housing cultural center has not space concept and aim to concern for them. According to begin women a group of consumers, they have purchasing power in family. Apartment is no exception. Housing cultural center is used as continuous culture space that provide various experiential chance for consumer, especially women by systematize and distinct design detail and feature component.

Accordingly, the purpose of this study is an analysis about community space of housing cultural center with the woman marketing based on experience.

키워드 : 주택문화관, 브랜드 이미지, 브랜드 마케팅

Keywords : Housing Cultural Center, Brand Image, Brand Marketing

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

1998년 이후 분양가 자율화에 따라 건설사들은 소비자의 욕구에 맞춘 다양화된 상품 및 기술 개발이 가능하게 되어 개성화, 전문화된 아파트를 건설하기 위해 노력하고 소비자는 차별화된 주거 가치와 요구를 수용하는 상품을 선택할 수 있는 기회를 마련하게 되었다. 건설사들은 아파트에 업체 이름을 붙여 오던 방식에서 자사 고유의 브랜드를 만들어 마케팅하기 시작하였고, 현재는 자체 브랜드로 주택공급을 하고 있는 업체가 150여개나 될 정도로 아파트의 브랜드 사용은 일반화되었다.

이러한 상황에서 각 건설사들은 타 건설사와는 차별화된 자사 아파트를 홍보하는 것이 필요해졌다. 따라서 소비자는 광고를 통하여 상품을 인지하고 확인하며, 브랜드 이미지의 가치를 구축할 수 있다. 건설사는 이러한 다양한 매체를 이용해 브랜드 이미지를 전달하는 방법과 소비자와의 접점인 동시에 실질적인 구매시장이라 할 수 있는 주택문화관을 건립하기 시작했다.

또한 주택문화관은 주택시장의 변화에 따라 주택구매 및 주택재료에 관한 구체적이고 실질적인 자료를 제공하며, 소비자들

이 브랜드 이미지를 체험할 수 있는 다양한 서비스를 직·간접적으로 제공하고 있다. 주택문화관의 체험은 소비자의 상품선택에 영향을 미쳐 결과적으로 아파트 선택의 중요한 기준이 된다. 즉, 소비자들은 특정 상품이 주는 기능이나 특징에 의해서가 아니라 소비되는 상황과의 체험적 관계를 통해 소비자의 인식 속에 브랜드 또는 상품을 포지셔닝 시킨다.

따라서 본 연구는 브랜드 아파트의 광고에 나타난 브랜드 이미지를 알아보고, 브랜드 이미지가 주택문화관에서 어떻게 나타나고 있는지 현황을 파악하는 것이 목적이다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 아파트의 광고를 이용해 브랜드 이미지를 분석하고, 주택문화관에서 브랜드 이미지가 어떻게 나타나고 있는지 현황을 파악하고자 한다. 이에 문헌연구를 통해 브랜드 아파트와 주택문화관에 관한 선행 연구를 고찰한다.

주택문화관 현황 파악을 위한 브랜드 아파트의 선정은 지난 2006년 11월 부동산 포털 닥터아파트와 매경인터넷이 네티즌 15,285명을 대상으로 조사한 아파트 브랜드 파워 결과와 도급 순위 20위까지의 건설사들 중 주택문화관을 활발하게 운영하는 곳을 선정하여 주택문화관 방문과 홈페이지 검색, 기존문헌 고찰, 안내책자, 담당자와의 면담을 통하여 분석하기로 한다.

* 정희원, 연세대학교 주거환경학과 석사과정

** 이사, 연세대학교 주거환경학과 교수

광고 이미지 분석을 위해 여러 매체 중에서도 보도성, 지도성, 평균성의 장점이 있는 신문, 잡지를 통한 광고를 선정하며 2000년부터 2007년까지 게재된 것으로, 읽을 수 있는 요소인 헤드라인, 서브헤드라인, 슬로건, 바디카피 및 상표 등을 포함하고 그림이나 기타 일러스트레이션 등의 읽을 수 없는 요소는 제외한다.

2. 이론적 배경

2.1. 브랜드 이미지

(1) 브랜드 이미지

브랜드는 판매자들의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물, 심볼과 로고, 등록 브랜드이다.¹⁾ 브랜드 이미지는 기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 감정이 상품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계로, 소비자가 상품을 선택하는데 있어 판단의 기준을 제공하고 구매의사결정시 도움을 준다.

브랜드 포지셔닝에 관해 Kotler(1984)는 소비자들의 마음속에 독특하고 가치있는 위치를 차지하도록 기업의 상품이나 마케팅 전략을 계획 디자인하는 활동이라고 정의하고 있다. Aaker (1996)는 소비자에게 활발히 전달되어야 하는 브랜드 아이덴티티와 가치제안의 일부로서 경쟁 브랜드보다 뛰어난 이점을 제시하는 것이라고 말하고 있다.

(2) 브랜드 마케팅

브랜드 마케팅은 브랜드를 마케팅 차원으로 보고 이를 효율화 시키려는 것으로 브랜드를 과학적이고 합리적으로 수행하기 위해 계획하고 조직하며 조정, 통제하는 모든 활동을 말한다. 기업은 시장경쟁력의 우위를 확보하고 소비자의 욕구를 만족시킬 뿐 아니라 고품질·고가격의 이미지를 구축하기 위한 전략 마케팅 기법으로 사용하고 있다. 브랜드 마케팅은 소비자의 구매활동에 많은 영향을 미치고 있으며, 기업의 중요한 마케팅 전략중 하나임을 알 수 있다.²⁾

따라서 주택시장에서의 마케팅 활동으로 소비자에게 정보를 제공하고 이미지를 개선하기 위해 건설사들은 소비자의 욕구와 개성에 부합하는 브랜드 이미지를 반영하여 아파트를 홍보·건설·판매하는 것이 필요하며, 새롭고 차별적인 마케팅 전략을 위해 브랜드 이미지에 따른 공간에서의 체험을 제공하는 것이 중요하다.

2.2. 주택문화관

(1) 개요

주택문화관은 건설업체의 자사 주택의 홍보 및 분양 촉진을

위해 단순히 견본주택을 설치하여 보여주는 곳이 아니라 주택과 관련된 다양한 정보의 제공과 건설사의 기업이념과 경영방침을 표현하는 장소로서 주택건설에 대하여 새로운 주택문화 창출, 접근방식과 전망을 제시하는 장이며, 타 건설사의 주택과 차별적인 선택을 위해 경제적 효용과 함께 기업이미지를 호소하는 공간으로서 기업과 소비자가 서로 호흡하고 교류하는 장이다.³⁾

(2) 유형 및 특성

주택전시시설은 기능 및 사용목적에 따라 견본주택, 샘플하우스, 모델하우스, 주택전시관, 주택문화관으로 구분할 수 있다. 주택 공급자와 소비자 간에 직·간접적인 정보 제공과 교류를 위한 공간을 요구하는 소비자들에 의해 주택문화관은 모델하우스가 가지고 있는 전시, 판매, 홍보 기능에 교육과 문화 기능을 추가하여 상설 전시관으로 운영된다.

(3) 공간구성

주택문화관은 모델하우스와는 달리 다양한 성격의 공간에 의해 구성되어 있다. 전시공간, 교육·문화공간, 휴식공간, 사무공간으로 구분할 수 있으며, 전시공간은 견본주택 전시 및 분양의 기능을 담당하고 상설전시와 모델하우스로 구분된다. 교육·문화공간은 소비자와 주택공급자의 지속적 정보교류를 위한 곳이며 강의실, 세미나실 등의 교육공간과 이벤트 홀, A/V 실 등의 문화공간을 포함한다. 휴식공간은 고객과 인근주민의 친목 및 휴식공간으로 사용된다. 사무공간은 분양사무실, 고객상담실, 직원 업무실 등 업무의 종류와 기능에 따라 구분된다.

(4) 사례분석의 필요성

주택문화관은 종합적인 영업을 통해 소비자를 유도하고, 기업이미지 홍보 및 제고 수단으로서의 제 역할을 지닌다. 또한 기업의 기술적 우위와 경영에 대한 신뢰성을 확보하고 인지시킬 수 있는 역할 또한 수행하기 때문에 내·외부의 기업 이미지와 견본주택의 구조와 자재 그리고 디자인에 대한 체험을 극대화하고 실 계약으로 이끌 수 있는 공간구성과 공간연출을 하여야 하며 기업의 이미지를 유지할 수 있는 일정한 방향과 디자인 정책을 갖고 있어야 한다.⁴⁾ 따라서 소비자를 고려한 주택문화관의 계획 방향을 제시하기 위한 사례의 분석은 매우 중요한 역할을 한다.

1)장미경, 국내 아파트 브랜드 이미지에 관한 연구, 기초조형학 연구, 제4권 1호, 2003

2)양수영, 후발 건설업체 브랜드 마케팅 전략, 대한건축학회 논문집, 제19권 제6호, 2003

3)양영근, 아파트 분양 촉진을 위한 모델하우스의 실내공간 계획에 관한 연구, 홍익대 석논, 2000

4)원천석, 환경 친화적 요소를 적용한 주택문화관 설계계획안, 국민대 석논, 2006, pp.10-11

3. 브랜드 아파트 이미지 분석

3.1. 브랜드 아파트 선정

아파트 브랜드 파워의 결과와 함께 주택문화관을 운영하는 건설사들 중에서 주택문화관이 활발하게 운영되고 있는 5곳을 사례분석 대상으로 선정하였다.⁵⁾

<표 1> 브랜드 아파트의 주택문화관 사례 현황

구분	위치	시설규모/건립년도	주택브랜드
A사	서울 강남구 일원동	1층/ 연면적 2300평/ 2001년	래미안
B사	서울 강남구 신사동	3층/ 연면적 1500평/ 2000년	e-편한세상
C사	서울 강남구 신사동	3층/ 연면적 1000평/ 2005년	하늘채
D사	서울 강남구 역삼동	3층/ 2006년	어울림
E사	서울 강남구 도곡동	3층/ 연면적 2750평/ 2007년	Hillstate

3.2. 브랜드 이미지 분석을 위한 형용사 선정

조사 대상으로 선정된 5개 브랜드 아파트의 인쇄 광고를 총 55개 수집하였다. 기존 연구⁶⁾를 참고하여 형용사를 추출하였으며, 가치적 기준을 포함하여 <표 2>와 같이 고급성, 친환경, 현대적, 첨단성, 전원적, 감성적, 여성적, 가치적으로 총 10개의 형용사를 선정하였다.

<표 2> 브랜드 아파트 이미지 분석을 위한 형용사

고급성	중후감 투자가치 성공적 고품격 세련된 고급스런 우아한
친환경	자연적 인간적 친근할 건강한 쾌적한 푸르른 깨끗한
현대적	진보적 동시대의 미래적 화려한 혁신적 파격적
첨단성	기술적 기능성 정보성 실용적 능률적 편리한
전원적	안정성 편안한 정서적 포근한 여유로운 안락한 따스한
감성적	예술적 감동적 감각적 정서적 열성적 행복한 열정적
여성적	곡선적 섬세한 부드러운 내향적 세련된 여성의 아름다운
가치적	부러운 존경스런 새로운 가치있는 기대하는 추구하는 자랑스런 누리는

3.3. 광고에 나타난 브랜드별 이미지 분석

각 브랜드 아파트의 광고에서 추출한 형용사들을 본 연구에서 선정된 형용사에 나타난 빈도를 체크하여 이미지 특징을 살펴보았다. <표 3>은 브랜드별 빈도가 높은 형용사 이미지를 정리한 것으로 브랜드 이미지의 특성을 보여주고 있다.

브랜드별로 특징을 살펴보면, A사와 D사는 여성적 이미지가 많이 나타났으며, C사, E사는 가치적, 고급성의 이미지가 많이 나타났다. B사는 타 브랜드와는 달리 친환경, 현대적인 이미지가 나타나 차별화를 보인다고 할 수 있다. 전체적으로 여성적 과 가치적 이미지가 상대적으로 가장 많이 나타났고, 고급성, 전원적 이미지는 빈도수가 적은 것으로 나타났다. 각 브랜드별로 차이가 있긴하나 전반적으로 소비자에게 가치적, 감성적, 여성적인 이미지를 전달하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 3> 광고에 나타난 브랜드 이미지 빈도

구분	브랜드 이미지(고빈도)	브랜드 이미지(저빈도)
A사	여성적(21), 감성적(18), 가치적(15)	고급성(3), 전원적(4)
B사	친환경(19), 현대적(16), 첨단성(15)	고급성(4)
C사	고급성(19), 가치적(10)	전원적(3), 여성적(3)
D사	여성적(18), 고급성(14), 첨단성(12)	감성적(5)
E사	가치적(23), 고급성(16), 현대적(10)	첨단성(3)

따라서 브랜드 이미지는 건설사마다 상이하며 소비자는 건설사가 내세우는 브랜드 가치에 따른 이미지를 가지고 아파트를 바라보게 된다. 따라서 선정된 건설사의 기본 철학과 추구하는 이미지를 분석하여 주택문화관 공간 계획과 연관성을 분석할 필요가 있다.

4. 주택문화관 현황 분석

4.1. 주택문화관 분석틀

주택문화관을 분석하기 위한 분석틀은 다음과 같다.

<표 4> 브랜드 아파트

구분	특성 및 이미지
건설사	브랜드 아파트 이미지 어휘
	주택문화관 이미지
	브랜드 아파트 이미지를 반영하는 공간 특성

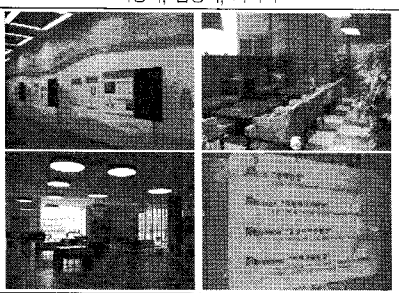
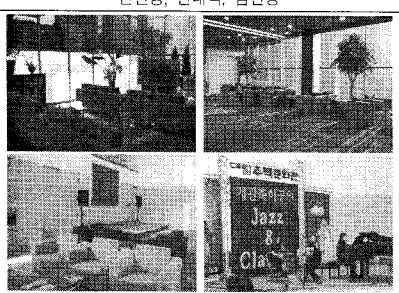
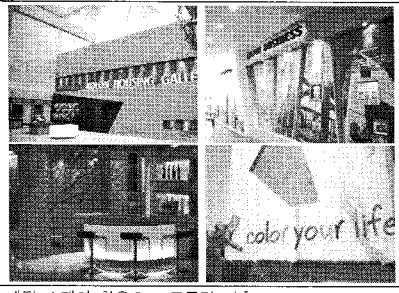
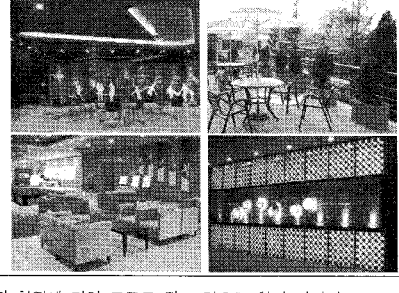
4.2. 주택문화관 분석

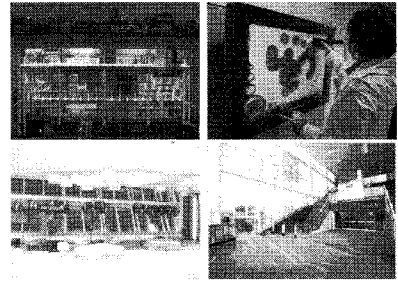
주택문화관에서 체험을 할 수 있는 감각적인 주요 요소로 시각과 후각, 촉각을 이용한 체험을 들 수 있다. 대부분의 건설사들이 소비자에게 친근한 색상, 질감을 가진 소재와 마감재를 사용하여 주택문화관의 편안한 분위기를 조성하고 있다. 또한 주택문화관에서 소비자는 전시관 방문을 제외하고 휴게를 하거나 운영자와의 상담, 소비자 커뮤니티를 형성하여 문화공간으로서 친목도모를 하고 있는 실정이었다. 일부 주택문화관은 간이 이벤트를 위한 공간을 제공하기 위해 시각적으로 바닥패턴을 달리하여 시각적 한정을 하거나, 가변형 벽체를 사용하여 여러 기능을 가진 공간을 하나의 공간으로 넓히거나 좁히는 등 다양도로 사용하고 있었다.

5)아파트 브랜드 파워 조사를 통해 e-편한세상, 래미안, 푸르지오, 아이파크, 자이, 더샵, 힐스테이트, 롯데캐슬, 위브, 꿈에그린, 아너스 빌, 센트레빌, 월드 메르디앙등 13개 브랜드가 선정되었다. 주택문화관을 운영하는 브랜드 아파트는 삼성, 현대, GS, 대림산업, 현대산업개발, 롯데, SK건설, 금호산업, 코오롱, 포스코의 10개이다.

6)이현수, 신문광고 사례를 통해서 본 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구, 광고학연구, 제15권 제2호, 2004

<표 5> 주택문화관 체험요소 사례분석

A사	<p style="text-align: center;">여성적, 감성적, 가치적</p>  <p>갈색 톤의 마감재 사용으로 시각적으로 편안함 유도. 촉감을 이용한 빛 유입과 가구를 배치하여 거실 이미지 제공. 반복적 바닥 패턴에 의한 공간의 리듬감 부여. 미래형 브랜드 아이덴티티 제시. 차별화된 외관 디자인 형태를 통한 감성 전달. 여성 소비자들의 유대감 형성을 위한 문화 공간 형성.</p>
B사	<p style="text-align: center;">친환경, 현대적, 첨단성</p>  <p>어두운 색의 마감재와 부드러운 카펫으로 고급스러운 휴게공간 제공. 흰색과 베이지 계열의 마감재를 통한 현대적 이미지 제공. 상당공간은 밝고 경쾌한 분위기 조성. 간이이벤트를 통한 기업 이미지 고취. 간헐적인 이벤트를 통한 공간 사용, 소비자 참여 유도.</p>
C사	<p style="text-align: center;">고급성, 가치적</p>  <p>유리소재와 메탈 소재의 활용으로 고급감 연출. 조명을 통한 독창적인 브랜드 제품 전시. 색채와 조명을 통한 고급스러운 공간 연출. 다양한 색채를 통한 활발하고 경쾌한 브랜드 이미지. 브랜드의 색채에 관한 철학 외관 계획에 반영. 다양한 공간 컨셉 체험 가능. 인위적이지만 자연 요소를 도입한 휴게공간 마련.</p>
D사	<p style="text-align: center;">여성적, 고급성, 첨단성</p>  <p>어두운 톤과 천장에 기업 로고로 된 조명으로 첨단 이미지. 인간, 자연, 생활의 이미지를 그래픽화하여 배치시켜 시각적으로 공간의 긴장감과 편안함의 교차. 기업 아이덴티티의 그래픽 변화를 통한 정보 제공. 이벤트와 교육 등을 통한 여성소비자 유대감 형성, 소비자의 휴게 독려, 소비자 참여 유도.</p>

E사	<p style="text-align: center;">가치적, 고급성, 현대적</p> 
	<p>화이트와 블랙을 주조색으로 한 모던 이미지. 익숙한 마루 계단으로 평장을 통한 출입 느낌. 공간을 통한 소비자의 자유로운 공간과 기업 문화 나타남. 메탈과 유리를 사용한 현대적 이미지 제공. 문화와 품격의 브랜드 이미지 제공. 그래픽 아트를 이용한 기업의 비전 체험. 생동, 활동을 위한 여유있는 공간 마련, 미래 기술 체험.</p>

5. 결론

국내 주택시장이 공급자 위주의 시장에서 소비자 중심으로 변화함에 따라 주택문화관은 기업과 소비자 간의 상호교류가 이루어지는 마케팅 커뮤니케이션의 장소로서 다양성과 공간의 쾌적성, 편의성을 느낄 수 있도록 계획하는 것이 필요해졌다.

이에 본 연구에서는 건설업체의 브랜드 이미지를 분석하여 주택문화관에서 나타나는 현황을 분석하였다. 5개의 건설사마다 다른 브랜드 이미지를 전달하고 있으며 그에 따른 주택문화관의 공간 계획 방법도 다양했다. 감성적, 현대적, 첨단성에 따른 계획은 가치적으로 표현이 가능하였으나 감성적, 가치적, 여성적 이미지는 감정에 소구하여 공간체험을 가능하게 하였다.

브랜드 이미지와 그에 따라 공간에서 나타난 감성적 측면은 현 주택시장의 트렌드로서 주택문화관의 공간을 차별화하는데 중요한 요소이다. 따라서 현재 주택문화관은 기본주택에 적용된 제품 및 구조 등을 소개하고 기업의 브랜드 홍보·전시하는 정도에 그치고 있으므로 향후 주택문화관의 공간계획 시 공간의 쾌적성과 편의성을 느낄 수 있도록 감각·감성을 배려한 세부적인 디자인 가이드가 요구된다.

참고문헌

1. David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, 1996
2. Philips Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall Inc., 5th ed., 1984
3. 양영근, 아파트 분양 촉진을 위한 모델하우스의 실내공간 계획에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2000
4. 원진석, 환경 친화적 요소를 적용한 주택문화관 설계계획안, 국민대 석사논문, 2006
5. 양수영·김경래·신동우, 후발 건설업체 브랜드 마케팅 전략, 대한건축학회 논문집, 제19권 제6호, 2003
6. 이현수·윤형진·김승현, 신문광고 사례를 통해서 본 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구, 광고학연구, 제15권 제2호, 2004
7. 장미경·정유경, 국내 아파트 브랜드 이미지에 관한 연구, 기초조형학연구, 제4권 1호, 2003