

# 주택문화관의 휴식공간에서 나타난 브랜드이미지에 관한 연구

## A Study of Brand Image from The Resting Place of Housing Cultural Center

이현지\* / Lee, Hyun-Ji  
한혜련\*\* / Han, Hae-Ryon

### Abstract

This study is to analyze brand image of housing cultural center to understand how it is shown in the resting place of housing cultural center. We chose the object housing cultural center and made checklist to understand space condition and brand image reflection. housing cultural center should be reborn as a cultural rest space for customers and residents, and especially new definition of function and concept of resting place is necessary. The resting place of housing cultural center is not just offering an extra room for customers but a link-space and an intermediation-space to link the functions of each space where customers stay for long time. So there should be proper design that expresses the brand image for resting place. From the research, we found that the resting place has cafe like design with tables and chairs. Some of them are gallery-cafe like or book-cafe like to emphasize the cultural aspects. But they are not proper to express brand image. So there should be detailed guidelines of design for resting place of housing cultural center to express brand image.

키워드 : 주택문화관, 휴식 공간, 브랜드이미지  
Keywords : Housing cultural center, Resting Place, Brand image

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

최근 주택문화관의 활성화로 단순히 주택모형을 전시하고 이것을 판매로 연결시키던 과거의 형태와는 달리 교육, 문화, 휴식 등의 기능을 갖춘 서비스 공간을 방문자에게 제공함으로써 단기적으로는 기업과 브랜드의 이미지를 높이고 장기적으로는 높아진 이미지를 통해 기업과 브랜드의 인지도를 상승시켜 판매로 연결하는 형태로 나타나고 있다.

기업들은 브랜드 이미지 포지셔닝을 위해 각 브랜드가 추구하는 이미지를 만들고 고객이 원하는 방향을 제시함으로써 타 브랜드와 차별화된 이미지를 제한된 공간 안에 제시하는 스페이스마케팅을 중요시 하고 있다.

그 중 주택문화관 내 고객이 가장 편안한 상태에서 장시간 머물게 되는 휴게공간은 스페이스마케팅이 가장 필요한 공간이라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 휴식공간은 주택문화관의 구성으로 존재하고 있는 공간, 잠시 쉬어가는 공간, 단순히 멎 있는 공간으로 보여 지고 있다. 브랜드이미지의 포지셔닝을 위한 기능으로써의 역할을 반영하지 못하고 있는 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 주택문화관에서 나타나는 브랜드 이미지를 분석하여 주택문화관의 휴식공간에서 어떻게 나타나는지를 알아보고 현황을 파악하는 것이 목적이다.

### 1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 주택문화관 내 휴식공간은 브랜드 이미지가 반영되어야 한다는 의도에서 출발한다.

본 연구의 조사 대상은 국내 건설업체 도급순위 5위권 이내의 건설사가 공급하는 브랜드아파트 중 서울 강남구에 위치하며 건립 및 리모델링 시기가 가장 최근인 주택문화관 세 곳을 선정하였다.

연구방법으로는 주택문화관과 브랜드 이미지, 스페이스 마케팅에 관련된 문헌, 선행 연구논문의 내용을 토대로 한 이론적 고찰을 통해 기초조사를 하고 분석대상 주택문화관을 선정 후 건설사와 주택문화관 홈페이지, 문헌연구를 통해 도출된 브랜드 이미지를 분석한다. 체크리스트를 작성하여 주택문화관에서 나타나는 브랜드이미지와 체크리스트에 나타난 현황을 비교분석하여 바닥, 벽, 천정에서 보여 지는 형태, 색상, 조명, 가구, 마감재 등에 대한 현황을 파악 후 휴게공간의 브랜드이미지 반영정도를 파악한다.

\* 정희원, 한성대학교 일반대학원 인테리어디자인학과 석사과정  
\*\* 이사, 한성대학교 인테리어디자인전공 교수

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 주택문화관

#### (1) 주택문화관의 개념

건설사의 이름을 내세워 주택모형을 전시하고 이것을 판매로 연결시키는 이전의 형태와는 달리 건설사가 고유의 브랜드를 만들어 타 건설사와는 차별화된 브랜드 이미지를 고객에게 심어주기 위하여 차별화된 다양한 정보와 각종 문화행사 및 이벤트, 교육프로그램 등의 기능을 가지고 있는 장소이다.

#### (2) 주택문화관의 변천과정

우리나라의 주택전시시설은 아파트의 건립과 함께 지속적이고 다양하게 발전되어 왔는데 그 기능 및 사용목적에 따라 견본주택, 샘플하우스, 모델하우스, 주택전시관, 주택문화관으로 구분되어진다.

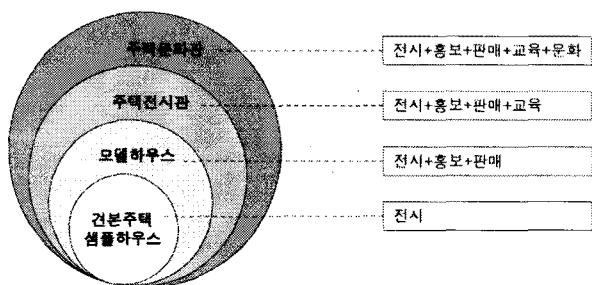
원석천의 연구에서는 주택문화관의 변천과정을 다음과 같이 정리하고 있다.

견본주택과 샘플하우스는 주택이나 아파트를 완공하기 이전에 실제주택과 똑같이 지어놓음으로써, 완공된 상태를 소비자가 미리 짐작할 수 있도록 하는 시설이다. 이것은 1971년 주택공사(한강맨션)의 공사 현장 내에서 그 예를 찾아 볼 수 있다.

모델하우스는 견본주택의 기능과 주택상품의 홍보 및 분양 기능을 모두 포함하고 있으며, 해당 아파트의 분양기간 동안 한시적으로 운영된다. 내부적으로 전시, 판매, 홍보의 기능을 가지고 있다. 더불어 소비자에게 잘 인지될 수 있도록 외관형태를 강조하고 있으며, 건축과 해체가 용이하도록 건립되었다.

주택전시관은 한 부지위에 여러 주택업자가 견본주택을 지어놓고, 자사의 주택을 홍보·판매하기 위해 건립한 시설물이다. 주택전시관은 전시 기능을 강조한 시설물로 다양한 주택상품을 일반 소비자에게 알리기 위한 목적으로 운영된다.

주택문화관은 1990년대 후반에 이르러 그 유형이 나타났다. 일반적인 주택 전시시설인 모델하우스가 가지고 있는 전시, 판매, 홍보 기능에 교육 및 문화의 기능이 추가되었으며, 상설 전시관으로 운영되었다. 주택문화관에 교육 및 문화의 기능이 추가된 것은 주택 공급자와 소비자 사이에 지속적으로 정보를 교류할 수 있는 공간에 대한 요구가 증대되었기 때문이다.



<그림 1> 주택전시시설의 범위

#### (3) 주택문화관의 휴식공간

주택문화관의 전시, 교육, 문화, 휴식을 통하여 소비자에게 브랜드 이미지를 구축하고 최종적으로는 주택의 판매를 이룰 목적으로 만들어진 공간이다. 어떠한 목적을 가지고 지어진 공간이기에 고객이 공간에 머무를 때 형성되어진 브랜드 이미지를 함께 받아들일 수 있도록 디자인해야 한다. 주택문화관의 공간구성 요소는 다음과 같다. <표 1 참조>

<표 1> 주택문화관의 공간구성 요소

공간구성	시설특성	평면요소
전시공간	견본주택 전시 및 분양 기능/ 전시공간 핵심 시설 전시, 보다 정적이며 가시적인 공간	- 모델하우스 - 테마전시관
교육 문화 공간	고객과 인근주민의 교육과 문화공간으로 각종 강의실 및 AV실, 인터넷실 등으로 구성. 대부분의 경우 디자인이 정형화 되어 있으며, 딱딱한 느낌을 줌	- 이벤트 홀(로비) - 강의/세미나실 - AV실 - 인터넷 강의실 - 갤러리
휴식공간	휴식공간은 고객과 인근주민의 천막 및 휴식 공간으로 사용. 전체적으로 잘 구성되어 있으나, 인위적임	- 로비 - 휴게실 - Cafe
사무공간	업무의 종류와 기능에 따라 구분될 수 있으며, 주택문화관의 성격 및 업무에 적합하게 계획되어야 함.	- 분양사무실 - 주부상담실 - 일반사무실

## 2.2. 브랜드 이미지

### (1) 브랜드의 개념

현대사회의 빠른 경제성장으로 인해 각 분야에서의 기술발전으로 동일 분야의 경쟁사들이 경쟁을 함에 있어서 기술차이가 점차 줄어들고, 상품의 질의 차이가 좁혀지게 되면서 제품과 서비스 차별화가 어려워져 소비자는 일반적인 구매원리에서 벗어나 이미지가 좋은 기업의 제품과 서비스를 선호하게 되었다.

즉, 제품 및 서비스의 소비에 의미를 담으려 하고, 감정적인 소비활동을 하며, 소비를 통해 자신의 모습까지도 표현하려고 하기 시작한 것이다.

이와 같이 달라진 시장의 환경 내에서 기업은 품질이상의 그 무엇인가를 소비자들에게 제공해 주어야만 했다. 즉, 다른 기업이 제공해 주지 못하는 특별한 편익을 우리 기업만이 제공해 줄 수 있다든지, 우리 기업의 제품을 소비함으로써 표현하고자 하는 자아의 모습을 형상화 할 수 있다든지 하는 등의 단순한 품질 이상의 것을 제공해 주어야 할 필요성이 대두된 것이다.

21세기는 세계의 모든 기업들이 브랜드 경영 전략에 집중하

- 1) 원석천, 환경친화적 요소를 적용한 주택문화관 계획안 : 공공공간을 중심으로, 국민대학교, 2006
- 2) 박일우, 주택문화관의 디자인 및 운영방식에 대한 쟁점 : 기존 시설물의 사례분석을 중심으로, 한국실내디자인학회, 2003

는 시대이다. 기업들이 자기의 브랜드를 세계화하여 다양한 제품을 하나의 고유 브랜드로 생산하는 시대가 될 것이다. 이는 제품을 생산하는 기업의 이름보다는 브랜드가 소비자에게 더욱 인식되며, 브랜드의 성공 여부가 기업의 성패를 좌우할 수 있음을 의미한다. 오늘날의 소비자는 브랜드의 이미지 쪽을 선호하는 경향이 점점 강해지는 것으로 나타나고 있다.

기업에 있어서 브랜드는 재산권의 의미를 지닌다. 브랜드는 그 자체만으로 동종의 다른 제품과 구분 되는 표식의 역할도 하고 있지만, 그 브랜드를 어떻게 관리하느냐에 따라 동산이나 부동산과 같이 무형의 재산권을 형성하게 된다는 것이다. 일단 브랜드에 호감이 생기고 그 브랜드를 계속 지정해서 찾게 되고 그래서 소비자의 신뢰도가 축적되면 브랜드 로열티가 높은 상품으로 재산적 가치를 지니게 된다는 뜻이다. 소비자는 브랜드 가치를 사가는 것이다.

### (2) 브랜드 이미지의 공간의 커뮤니케이션

생활수준이 점차 높아지게 됨에 따라 사람들은 같은 물건이라도 좀 더 좋은 제품을 구매하려는 욕구가 커지게 되었다. 이로 인해 동종 계열의 생산자들은 자사의 제품을 좀 더 효과적으로 홍보하기 위해 미디어 광고를 많이 사용하였으나 이제는 단순히 눈으로 보는 것으로는 승부할 수 없는 시대가 왔다. 제품과의 직접적인 커뮤니케이션, 즉 감성에 호소하여 구매가 이루어지는 시대가 온 것이다. 이러한 커뮤니케이션을 통하여 고객은 브랜드를 직접 경험할 수 있게 되고 기업은 최고의 광고 기회를 얻게 되는 것이다.

전수영의 연구에서는 공간 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치를 상징으로서의 가치, 오락적 가치, 정보 획득가치, 참여적 가치, 친밀감형성가치로 나누고 있다.

상징으로서의 가치는 브랜드는 공간 커뮤니케이션을 통해 차별화시킬 수 있으며, 고객은 공간을 매개로 하는 브랜드를 통해 자기정체성을 표현하는데 도움을 받는다는 것이다.

오락적 가치는 브랜드의 메시지를 효과적으로 전달하고 소비자에게 더욱 가까운 존재로 인식되기 위해서는 브랜드에 생명을 부여하여 소비자가 브랜드와 연관성을 가지게 만들고 자신의 생활의 일부로 느끼게끔 만드는 것이다.

정보획득가치는 출시된 신제품이나, 브랜드가 리포지셔닝 되었을 때, 고객은 공간 커뮤니케이션을 통해 브랜드가 제공하고 자 하는 제품이나 서비스에 대한 구체적인 사용방법이나 정보 등을 습득할 수 있다.

참여적가치는 기업이 타깃층이 몰입할 수 있는 이벤트, 대회, 교육 등을 통해 즐길 수 있게 함으로써 간접적으로 고객들이 브랜드 홍보활동에 참여할 때, 또는 브랜드가 만들었든지, 소비자들이 만들었든지 간에 오프라인이나 온라인상에 브랜드를 둘러싼 커뮤니티가 생겼을 때 획득된다.

친밀감형성가치는 인간간의 관계에서도 향과 장소가 추억을 공유시킬 수 있는 가장 강력한 수단인듯이 특히 인간적 특징을

지닌 파트너로서의 브랜드도 소비자와 직접 커뮤니케이션 가능한 실제 공간에서 경험이라는 과정을 통해 그 관계가 더욱 친밀해질 수 있다는 것이다.

<표 2> 브랜드개성구축에 있어서 공간 커뮤니케이션으로 획득되는 가치<sup>3)</sup>




포괄적 가치	경험적 가치(Experiential Value)				
	상징으로서의 가치	오락적 가치	정보획득가치	참여적가치	친밀감형성 가치
브랜드	Brand Identity의 차별화	고객에게 즐거운 경험을 갖게 함으로써 관심을 유도하고 브랜드 이미지를 갖게 함	경험을 통해 알려지지 않았던 브랜드의 영역을 인식시킬 수 있음	브랜드 활동에 적극적으로 참여하는 능동적 소비자를 만들 수 있음	일대일의 관계를 형성함으로써 고객과의 유대 관계 상승
소비자	자기정체성 표현	즐거움과 교육적인 효과까지 누릴 수 있음	구체적인 사용 방법, 정보를 습득	소속감을 느낄 수 있고 커뮤니티를 형성	서비스를 이용하면서 친밀감을 느낌

## 3. 조사결과 및 분석

### 3.1. 주택문화관의 선정

국내 건설업체 도급순위 5위권 이내의 건설사가 공급하는 브랜드아파트 중 서울시 강남구에 위치하며 건립 및 리모델링 시기가 가장 최근인 주택문화관 세 곳을 선정하였다.

<표 3> 서울시 강남구 소재 3개 조사대상 주택문화관

구분	명칭	사진	위치	개관연도
A	레이안 갤러리 (삼성)		강남구 일원동	2006
B	푸르지오 벨리 (대우)		강남구 역삼동	2007
C	힐스테이트 갤러리 (현대)		강남구 도곡동	2007

3) 전수영, 브랜드개성강화를 위한 공간커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2004

### 3.2. 주택문화관의 브랜드 이미지 분석

<표 4> 주택문화관 사례분석

구분	A	B	C
계획개념	예술로 열린 레미안 (예술, 전통, 감성, 감각, 여성의 지혜를 담은 열린 문화 커뮤니티)	도심 속의 문화공간 (도심 속의 자연을 상징화한 공간)	사람이 만나는 길과 마당 (길과 마당을 컨셉으로 설계)
이미지			
공간분석	화이트와 브라운의 사용으로 편안한 느낌을 줌. 벽돌과 나무를 마감재로 사용하여 친환경적이며 친근한 이미지를 더함. 갓가지 조형물들로 공간에 예술성을 부여와 재미를 더해줌으로써 감각적인 공간을 제시. 조명이나 화분, 유리, 바닥 등에서 감각적인 브랜드 이미지를 보여주고 있음.	그린과 브라운 계열의 채도가 낮은 색상을 주로 사용함으로써 자연의 느낌을 주고 있음. 천장이나 벽에서 푸르지오의 로고를 형상화하여 적용. 곡선적인 느낌을 주어 자연스럽게 흐르는 공간 유도하면서 자연 이미지 형상화. 전체적으로 자연 속 주거 환경 표현.	전체적으로 화이트와 어두운 계열의 색상을 사용하여 모던하고 중후한 느낌을 주고 있음. 사인물을 사용하여 중후한 공간의 순화작용을 하고 있음. 나무를 주 마감재로 사용하여 내추럴한 느낌을 주고 있음. 길을 걸으며 문화를 즐기는 듯한 느낌을 줌.

각 건설사에서 브랜드마다 추구하고자하는 이미지를 가지고 있기 때문에 이를 통해 주택문화관 건립 시 계획개념은 브랜드 이미지를 토대로 세워지게 된다.

위 세 개의 주택문화관의 계획개념으로 추구하고 있는 언어에서 느껴지는 이미지가 공간에 얼마나 적용되었는가를 볼 때

에서 느껴지는 이미지가 공간에 얼마나 적용되었는가를 볼 때 색채, 형태, 마감재 등의 사용으로 각 브랜드마다 추구하고 있는 이미지를 나타내었다는 것을 알 수 있었다. 또한 각 공간이 구분되어 있지만 공간의 흐름으로 볼 때 하나의 흐름을 타고 있어 디자인 아이덴티티가 잘 나타나고 있었다.

### 3.3. 주택문화관 휴식공간의 분석

<표 5> 주택문화관 휴식공간 사례분석

구분	A			B			C		
이미지									
바닥	형태: 격자무늬	색상:	마감재: 대리석	형태: 규칙적인 패턴	색상:	마감재: 대리석	형태: 마감재의 구분으로 공간 구획	색상:	마감재: 나무, 인조대리석
천장	인무늬, 원형 펜던트 조명		페인트 도장	조명 레일, 갤러리 조명		페인트 도장	불규칙한 시각 우물천장, 바닥과 맞닿은 형태의 조명		바리솔
벽	전창		페인트 도장, 유리	인무늬, 마블기동		도장, 대리석, 나무	불규칙한 크기의 직사각형의 창		나무, 유리
가구	원형테이블, 스테인레스 의자		유리, 스테인리스	사각테이블, 라운드 의자		패브릭, 나무	사각테이블, 틀림의자		FRP
분석결과	중후한 느낌의 공간과 모던한 느낌의 공간의 두 개의 휴게 공간의 조화가 잘 이루어 지지 않음. 반복적 바닥 패턴으로 공간에 리듬감 부여. 원형 조명의 색채를 통해 브랜드의 이미지를 느낄 수 있음. 벽에 예술적 조형물을 설치함으로써 차분한 공간에 재미를 더해주려 함. 가구의 여러 형태의 가구들로 인해 공간이 산만한 느낌.			갤러리 카페로 문화와 휴식을 함께 즐길 수 있도록 하였음. 전체적으로 밝은 느낌의 색상을 사용하여 갤러리의 이미지를 주고 포인트적으로 그린과 브라운 등의 색을 사용하여 자연을 추구하는 이미지를 주고 있음. 실재의 자연과 인위적인 자연을 적절히 사용하여 미래적인 자연의 느낌을 주고 있음.			복 카페로 책과 함께 인터넷 검색도 가능. 직선적인 마감재의 사용과 무거운 느낌의 색으로 안정된 느낌을 주고 있으며 불규칙한 창과 천장의 형태와 곡선적인 의자의 사용으로 공간 분위기를 순화시켜 줌. 공간을 임팩트 있게 만들어주는 사인물을 설치. 전체적으로 모던하면서 세련된 느낌을 주고 있음.		

주택문화관의 휴식공간은 고객에게 친근한 색상, 질감을 가진 소재와 마감재를 사용하여 안락하고 편안한 분위기를 조성하는 휴식으로써 좋은 공간이라 할 수 있다. 하지만 건설사의 입장에서 본다면 이 공간은 그저 잘 꾸며진 공간일 뿐 브랜드 이미지를 느낄 수 있는 요소들의 적용이 잘 이루어 지지 않고 있어 고객과 공간과의 커뮤니케이션으로 브랜드 이미지 구축에 대한 기대는 다소 떨어질 수 있다.

A사의 경우 브랜드 이미지를 공간에 제시하기 위해 많은 요소들을 표현하려는 시도가 곳곳에 보이고 있다. 하지만 너무 많은 것을 보여주려는 시도로 분위기의 통일성이 없어 브랜드가 보여주려는 이미지를 정확히 파악할 수 없었다.

B사는 세 개의 주택문화관 중 브랜드 이미지를 가장 잘 표현하고 있었다. 휴식공간을 한정해 둔 것이 아니라 여러 공간을 휴식공간으로 활용함으로써 여러 방면으로 브랜드 이미지를 느낄 수 있었지만 휴식공간의 중심이 되는 갤러리 카페의 경우엔 브랜드 이미지를 느낄 수 있는 요소가 나타나있지 않았다.

C사의 경우 주택문화관의 계획개념인 길과 마당의 이미지를 휴식공간에서는 전혀 찾아볼 수 없었다. 색채적인 면에서는 통일성을 주었지만 디자인적인 면에서 브랜드 이미지가 나타나 있지 않았다.

## 4. 결론

주택문화관은 고객과 주민의 문화 및 휴식공간으로써 그 공간을 찾았을 때 편안함과 안락함이 요구되지만 주택문화관의 건립목적인 브랜드 구축을 위한 요소들의 제시도 필요하다. 주택문화관의 계획개념에 따른 디자인으로써 고객에게 브랜드 이미지를 심어주어야 하는 것이다.

본 연구에서는 주택문화관에서 나타나는 브랜드 이미지의 현황을 알아보고 휴식공간에서는 어떻게 적용되고 있는가에 대한 현황을 파악하고 분석하였고 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 고급스런 마감재와 색채로써 공간 분위기를 조성하였다.

둘째, 테이블과 의자 등의 요소로 카페의 이미지를 연상하게 한다.

셋째, 휴식에 문화의 개념을 더함으로써 새로운 형태의 공간을 제안하려한다.

세 개의 주택문화관은 각 브랜드의 계획개념에 따라 디자인이 되어 있었으며 공간 곳곳에서 디자인 이미지를 표현하기 위한 요소가 다양했다. 그러나 휴식공간에서는 단순히 테이블과 의자 등의 요소로써 상업공간적인 수준으로 계획되어 있었으며 휴식에 문화의 개념을 더함으로써 새로운 형태의 공간제안도 있었지만 이는 브랜드 이미지를 전달의 목적을 가진 공간으로

써는 관련이 적은 시도로 보여 진다.

주택문화관의 휴식공간은 고객이 머무르는 공간으로써 휴식을 통해서 브랜드 이미지를 느낄 수 있도록 감성적인 측면을 고려함으로써 차별화된 디자인의 제안이 요구된다. 이에 공간의 기능적인 측면도 중요하지만 공간전체에서 세부적인 디자인 요소를 보았을 때 컨셉추얼한 공간으로써의 시도로 새로운 해석의 디자인이 요구된다.

## 참고문헌

1. 원천석, 환경친화적 요소를 적용한 주택문화관 계획안 :공용공간을 중심으로, 국민대학교, 2006
2. 박일우, 주택문화관의 디자인 및 운영방식에 대한 쟁점 :기존 시설물의 사례분석을 중심으로, 한국실내디자인학회, 2003
3. 전수영, 브랜드개성강화를 위한 공간커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2004
4. 양정식, 주택문화관 파사드의 브랜드아이덴티티 특성에 관한 사례분석, 한국실내디자인학회, 2006
5. 박선희, 주택문화관의 실내 공간 계획, 홍익대학교, 2006
6. 김정윤, 주택문화관 브랜드 이미지 요소에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2007