

아파트 브랜드에 따른 외관 및 실내디자인 이미지 통합에 관한 연구

A Study on the Intergrated Images in Exterior and Interior Design According to the Apartments Brand

신미옥* / Shen, Mei-Yu
김남효** / Kim, Nam-Hyo

Abstract

The brand power is getting more important in apartment market so that consumers are accustomed to ask first what the apartment brand is when they are considering to buy an apartment.

Even so the brand name is the first factor which approaches to the consumer, message and image can be delivered to customers by visual factors. Since visual image can be effective to remind of customers brand image, construction business company should make portfolio to synthesize brand image actively.

This research investigate images of consistency in exterior and interior design according to the apartments brand. Used lexical meaning of the adjective used to discern standard to extract images, selected survey, and evaluated by step 1 to 5 using semantic differential method, SD. The collected cases are analyzed by using statistics software SPSS for windows release 11.0.

This research provides conveyance of the vision image which fits to the brand image and further design direction.

키워드 : 브랜드 아파트, 브랜드 마케팅, 브랜드 이미지, 실내디자인, 외관디자인, 이미지 통합
Keywords : Brand apartment, Brand marketing, Brand image, Interior, Exterior, Integrated Image

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 세계는 무한경쟁의 세계이다. 기업간의 경쟁은 점점 더 치열해지며 브랜드 전략의 중요성은 점점 커지고 있다. 기업은 자사의 브랜드를 알리기 위하여 여러 가지 매체를 통하여 홍보를 한다. 고객에게 알려지는 브랜드 이미지는 구매에 직접적인 영향을 미친다. 기업은 최상의 이미지를 고객에게 전달하기 위하여 여러 가지 브랜드 마케팅 전략을 펼친다. 기업이 가장 빨리 시장에 자신들의 이미지를 알리는 방법은 시각적 디자인 체계의 통합이다. 기업은 일관성 있는 이미지를 반복적으로 전달함으로써 브랜드 이미지를 형성한다.

최근 들어서서 아파트 브랜드 사이의 경쟁이 치열해 지면서 건설사들은 자신만의 브랜드 이미지를 형성하기 위하여 차별화, 특성화 전략을 펼치고 있다. 기업은 브랜드 아파트 외관 및 실내디자인요소에서 고객에게 일관성있는 이미지를 보여주는 것이 필요하다.

본 연구에서는 아파트 브랜드에 따른 외관 및 실내 디자인

요소에서 보여지는 이미지가 일관성 있는지를 조사해 보았다. 즉 브랜드별 아파트 외관 및 실내에서 나타나는 이미지를 형용사로 포지셔닝하여 이미지 통합여부를 측정하고 검토하여 현황을 파악하고, 나아가서 아파트 브랜드에 따른 통합마케팅 전략에 기초자료를 제공하는데 목적을 두고 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 이론적 근거를 바탕으로 한 각종 문헌조사와 인터넷 정보 검색을 병행하여 다음과 같은 내용을 전개하였다. 머니투데이가 주최하고 건설교통부, 대한주택보증, 대한주택건설협회가 후원하는 '2007 대한민국 아파트 브랜드 대상'에서 입상된 10개 회사²⁾ 브랜드 아파트를 대상으로 실내·외 공간에서 나타나는 이미지에 대하여 조사하였다.

조사브랜드는 힐스테이트, 푸르지오, 래미안, 자이, 에코메트로, 미소지움, 메르디앙, 하이빌, 우림필유, SH시프트등 10개이다. 관련전공 교수님과 대학원생과의 상의를 거쳐 브랜드별 대표적인 아파트 1개를 선정하고, 인터넷 사이트에서 외관 및

* 정희원, 숭실대학교 대학원 실내디자인학과 석사과정

** 이사, 숭실대학교 대학원 실내디자인학과 주임교수, 공학박사

1)조선희, 기업의 브랜드이미지 제고를 위한 통합디자인커뮤니케이션 전략, 조형예술논문집, 5호, 2003, p.37

2)http://www.moneytoday.co.kr/view/mtview.php?no=2007081618492156034&type=1&EBV1 2008.4

실내이미지를 수집하여 분석을 진행하였다. 분석은 이미지 포지셔닝에 관하여 설문조사를 하였고 조사는 관련전공 교수, 대학원생, 대학생 32명을 대상으로 하였다. 이미지 추출은 형용사 어휘를 사용한 의미분별 척도법을 사용하였고 SD법을 이용하여 조사대상을 선정하고 1~5단계로 평가를 진행하였고 통계분석은 spss for windows release11.0 소프트웨어를 사용하였다.

2. 브랜드 이미지 통합에 대한 이론적 고찰

2.1. 이미지 통합

조선희는 “기업의 브랜드이미지 제고를 위한 통합디자인 커뮤니케이션 전략”에서 ‘통합디자인커뮤니케이션’이라는 개념을 새롭게 제안하였다³⁾. 기업은 브랜드 이미지 제고를 위하여 일관성 있고 활동성 있는 이미지를 형성하여야 하기 때문에 기업 이미지에 도움이 되는 통합디자인 커뮤니케이션 요소가 중요하다. 브랜드 마케팅 개념 자체가 고객에게 보다 질 높은 가치를 만들어내기 위하여 이것을 관계자와 공유하면서 일관성을 갖고 실행, 평가하는 활동을 지칭한다⁴⁾. 마케팅적인 차원에서 아파트 브랜드도 고객에게 보다 질 높은 브랜드 이미지를 알리기 위해 일관성 있는 이미지를 보여주어야 한다. 아파트 외관과 실내에 나타나는 이미지는 기업의 브랜드를 알리는 중요한 요소이며 일관성 있게 보여주는 것이 브랜드 이미지를 강화한다.

2.2. 브랜드 이미지 포지셔닝

각 아파트 브랜드마다 경쟁브랜드들과의 관계 속에서 자신만의 차별적인 가치에 대한 포지션을 갖고 있다. 각 아파트 브랜드들의 차별적 가치가 소비자에게 전달되어 소비자들이 각 브랜드의 차별성을 인식하게 될 때 각 브랜드들은 소비자의 지각속에 나름대로 차별적 포지션을 가지게 된다. 이와같이 소비자들의 지각 속에 브랜드와 관련해서 어떤 포지션을 만들어내는 활동을 포지셔닝(Positioning)⁵⁾이라 부른다. 포지셔닝은 목표 소비자가 경쟁브랜드들과의 관련성 속에서 자사나 자사의 브랜드를 차별적으로 이해하고 평가하도록 브랜드의 포지션과 브랜드의 가치를 설계하는 활동이다. 소비자들은 자신들이 지각하고있는 브랜드의 포지션을 바탕으로 브랜드들을 평가하고, 구매결정을 하기 때문에 브랜드 포지셔닝과 관련된 의사결정은 기업의 경쟁전략에 있어서 핵심적인 사항이 된다.

3)조선희, 기업의 브랜드이미지 제고를 위한 통합디자인커뮤니케이션 전략, 조형예술논문집, 5호, 2003, p.37

4)주)하쿠호도 브랜드 컨설팅, 김낙희·유진형·홍성민, 한권으로 읽는 브랜드 마케팅, 굿모닝 미디어, 2002, p.22

5)신종철, 다차원척도법을 활용한 아파트브랜드의 포지셔닝에 관한 연구, 대한 국토 도시계획학회지 ‘국토계획’ 제39권 제5호, 2004, p.159

3. 외관 및 실내이미지 포지셔닝 분석

3.1. 브랜드 이미지 평가를 위한 형용사 및 외관·실내 디자인 요소 선정

브랜드 이미지 평가를 위한 형용사는 선행연구에서 사용한 형용사를 바탕으로 <표 1>과 같이 교수님과 관련 전문가와의 상의를 거쳐 고 10개로 추출하였다.

<표 1> 브랜드 이미지 평가를 위한 형용사

연구자	이현수 ⁶⁾	박경도 ⁷⁾	신종철 ⁸⁾	본 연구
형용사	고급성 대중성 도시적 전원적 현대적 고전적 침단성 친환경 이성적 감성적 남성적 여성적	쾌적 친근 자연친화 침단 세련 고급 고객지향	도시적 전통적 상징적 경험적	고급 침단 자연 현대 감성 복합 여성 도시 편안 쾌적

아파트 외관디자인 요소는 선행연구와 소비자 니즈⁹⁾에 많이 나타난 주출입구, 주동출입구, 옥탑, 조형물, 입면색채 등 요소에서 포지셔닝을 분석하려 한다.

아파트 실내디자인 요소는 실내공간을 이루는 기본요소인 거실, 주방, 화장실, 침실, 드레스룸, 서재 등 요소에서 포지셔닝을 분석하려 한다.

3.2. 이미지 포지셔닝 분석

<표 2>, <표 3>에서 분석한 바와 같이 A브랜드 아파트 이미지 포지셔닝 조사결과 전체적으로 외관에서보다 실내에서 이미지가 더 강하게 인식되었으며, 실내는 고급적이고 감성적이며 여성적이고 편안한 이미지가 비교적 강하게 나타났고 외관은 현대적이고 고급적인 이미지가 조금 강하게 나타나서 실내의 고급적이고 편안한 이미지와 통합된 이미지를 나타낸다.

6)이현수·윤형건·김승현, 신문광고 사례를 통해서 본 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구, 광고학연구 제15권 2호, 2004, p.77

7)박경도, 대응분석을 통한 아파트 브랜드 포지셔닝 분석, 경영논총 제23집 제2호, 2005, p.58

8)신종철, 다차원척도법을 활용한 아파트브랜드의 포지셔닝에 관한 연구, 대한 국토 도시계획학회지 ‘국토계획’ 제39권 제5호, 2004, p.164

9)선행연구를 통한 외관디자인 요소는 매스형태, 자재, 조형물, 브랜드, 로고, 색채로 분석되었고 소비자 니즈에 의한 외관디자인 요소는 주동, 옥탑, 조형, 색채 등으로 나타났다. 이인화·문영기, 공동주택의 심미적 외관디자인 요소에 관한 연구, 한국주거환경학회지, 2007, p.137

<표 2> 브랜드 이미지 포지셔닝

NO.	지역	외관 및 실내이미지요소					이미지포지셔닝	분석
A	파주	외관이미지						외관: 현대(3.2593), 도시(3.5185)
		주출입구	주동출입구	옥탑	조형물	입면		
		실내이미지						실내: 고급(4.000), 감성(3.5185), 여성(3.8519), 편안(3.8846)
		거실	주방	화장실	침실	기타		
B	파주	외관이미지						외관: 현대(3.0370), 감성(3.4815), 쾌적(3.3333)
		주출입구	주동출입구	옥탑	조형물	입면		
		실내이미지						실내: 고급(4.2593), 첨단(4.0741), 현대(4.0741), 복합(3.8148), 도시(3.6296)
		거실	주방	화장실	침실	기타		
C	대구	외관이미지						외관: 고급(4.2222), 첨단(4.2963), 현대(4.2593), 도시(4.1852)
		주출입구	주동출입구	옥탑	조형물	입면		
		실내이미지						실내: 자연(3.2963), 여성(3.4444), 편안(3.3704)
		거실	주방	화장실	침실	기타		
D	인천	외관이미지						외관: 고급(4.4815), 첨단(4.6296), 현대(4.4074), 복합(4.0385), 도시(4.4815)
		주출입구	주동출입구	옥탑	조형물	입면		
		실내이미지						실내: 현대(3.6296), 복합(3.8148), 편안(3.6296)
		거실	주방	화장실	침실	기타		
E	인천	외관이미지						외관: 고급(3.6296), 첨단(3.7037), 현대(3.9259), 도시(3.9630)
		주출입구	주동출입구	옥탑	조형물	입면		
		실내이미지						실내: 고급(4.4444), 감성(3.7407), 여성(3.7778), 편안(3.5556)
		거실	주방	화장실	침실	기타		

<표 3> 브랜드 이미지 포지셔닝

NO.	지역	외관 및 실내이미지요소					이미지포지셔닝	분석
F	청주	외관이미지						외관: 현대(2.9259), 도시(3.1111), 쾌적(3.0000)
		주출입구	주동출입구	옥탑	조형물	입면		
		실내이미지						
		거실	주방	화장실	침실	기타		
G	파주	외관이미지						외관: 고급(4.4444), 청단(4.1481), 자연(4.1481), 감성(4.1111), 편안(4.1481), 쾌적(4.5556)
		주출입구	주동출입구	옥탑	조형물	입면		
		실내이미지						
		거실	주방	화장실	침실	기타		
H	용인	외관이미지						외관: 고급(3.8889), 청단(3.8519), 현대(3.9630), 도시(3.6667)
		주출입구	주동출입구	옥탑	조형물	입면		
		실내이미지						
		거실	주방	화장실	침실	기타		
I	송정	외관이미지						외관: 현대(3.1538), 도시(3.3077), 편안(3.2308)
		주출입구	주동출입구	옥탑	조형물	입면		
		실내이미지						
		거실	주방	화장실	침실	기타		
J	은평	외관이미지						외관: 청단(3.9259), 현대(4.2593), 복합(3.8519), 도시(4.1481)
		주출입구	주동출입구	옥탑	조형물	입면		
		실내이미지						
		거실	주방	화장실	침실	기타		

그러나 '고품격 명품', 가족의 꿈을 지켜주고싶다는 이미지를 전달하기 원하는 기업마케팅전략이 외관에서 잘 표현되지 않았다.

B브랜드 아파트 이미지 포지셔닝 조사결과 외관에서 고급, 첨단, 현대적인 이미지가 강하게 나타났고 자연적이고 쾌적한 이미지는 실내와 외관에 다 약하게 나타났다. B브랜드의 친환경, 고품격의 마케팅 전략중 친환경적인 요소가 잘 반영되지 않았다.

C브랜드 아파트 이미지 포지셔닝 조사결과 외관에 고급, 첨단, 현대, 도시적인 이미지가 강하게 나타났다. 감성적인 이미지는 외관과 실내에 다 약하게 나타났다. 이는 C브랜드의 감성, 유틸리티전략과 일관성이 보이지 않는다.

D브랜드 아파트 이미지 포지셔닝 조사결과 외관에는 고급, 첨단, 현대, 복합, 도시적인 이미지가 아주 강하게 나타났고, 실내에는 현대, 복합, 편안한 이미지가 강하게 나타났다. 외관과 실내에 고급적이고 현대적인 이미지가 다 강하게 나타나 일관성 있는 이미지를 표현하였고 첨단, 품격을 강조하는 브랜드 마케팅 전략과도 일관성있는 이미지를 나타낸다.

E브랜드 아파트 이미지 포지셔닝 조사결과 외관에는 고급, 첨단, 현대, 도시적인 이미지가 강하게 나타났고, 실내에는 고급, 감성, 여성적인 이미지가 강하게 나타났다. 외관과 실내는 고급적인 면에서 일관성을 나타내나, 자연적인 이미지를 강조하는 마케팅 전략이 외관에서 잘 표현되지 않았다.

F브랜드 아파트 이미지 포지셔닝 조사결과 외관에서보다 실내에서 현대적이고 여성적이며 편안한 이미지가 강하게 나타났다 이는 친환경을 선호하는 브랜드이미지와 일관성이 보이지 않는다.

G브랜드 아파트 이미지 포지셔닝 조사결과 고급적이고 감성적인 이미지가 외관과 실내에서 다 강하게 나타났으며 이는 '유립형 주거공간'을 추구하는 G브랜드 마케팅 전략과 일치하다. 현대적이고 쾌적한 이미지도 외관에서 강하게 나타났다.

H브랜드 아파트 이미지 포지셔닝 조사결과 외관은 고급, 첨단, 현대, 도시적인 이미지가 강하게 나타났고, 실내는 고급, 감성, 여성, 편안한 이미지가 강하게 나타났다. 고급적인 면에서 외관과 실내는 통합된 이미지를 나타내나, 화목, 건강, 이웃과의 소통 등 주거문화를 선호하는 마케팅 전략에서 보여지는 감성적인 이미지는 외관에서 잘 보이지 않는다.

I브랜드 아파트 이미지 포지셔닝 조사결과 외관에서 고급, 현대, 도시적인 이미지가 조금 강하게 나타났고 실내에서는 전체적으로 이미지가 강하게 나타나지 않았다. 친환경을 선호하는 마케팅 전략에서 보여지는 자연적인 이미지는 외관과 실내에서 다 약하게 나타났다.

J브랜드 아파트 이미지 포지셔닝 조사결과 외관에서 첨단, 현대, 복합, 도시적인 이미지가 강하게 나타났고 실내에서는 전체적으로 이미지가 강하게 나타나지 않았다. 마케팅 전략상 '사는곳'으로서의 집으로 고객지향적인 이미지는 외관과 실내에

서 다 약하게 나타났다.

4. 결론 및 의의

본 연구에서는 아파트 브랜드에 따른 외관 및 실내디자인 이미지 포지셔닝을 조사해 봄으로써 브랜드 마케팅 전략이 통합적으로 이루어지고 있는지 검토해 보았다.

조사결과 브랜드별 아파트의 외관과 실내 이미지 통합 여부를 4가지로 분류할 수 있었다.

1) 외관과 실내에서 일관성 있는 이미지를 나타내며 브랜드 마케팅 전략과도 일치한 경우. D와 G브랜드가 이 경우에 속한다.

2) 외관과 실내에서 일관성 있는 이미지를 나타내지만 브랜드 마케팅 전략과 불일치한 경우. H브랜드가 이 경우에 속한다.

3) 외관과 실내에 다른 이미지를 나타내며 외관과 실내중 한 가지에서만 브랜드 마케팅 전략과 일치한 경우. A와 E브랜드가 이 경우에 속한다.

4) 외관과 실내에 다른 이미지를 나타내며 브랜드 마케팅 전략과 불일치한 경우. B, C, F, I, J브랜드가 이 경우에 속한다.

아파트 브랜드에 따른 외관 및 실내이미지 조사결과 다수의 브랜드가 외관과 실내에서 이미지 통합이 잘 이루어지지 않았고 브랜드 마케팅 전략과도 일관성을 보이지 않았음을 알 수 있었다.

아파트 브랜드에 따른 이미지 통합은 브랜드 마케팅 특성화, 차별화 전략의 필수요소이다. 건설업체 브랜드는 전략적으로 아파트 외관 및 실내 디자인에서 일관성 있는 이미지를 전달할 수 있도록 계획되어야 한다. 본 연구는 브랜드 아파트 디자인 계획시 외관 및 실내디자인 이미지 통합에 대한 기초자료가 되길 바라며 향후에 보다 더 구체적인 마케팅 전략에 부합되는 디자인과 연구를 요구한다.

참고문헌

1. (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅 지음, 김낙희·유진형·홍성민 옮김, 한권으로 읽는 브랜드 마케팅, 굿모닝 미디어, 2002
2. 이상범·조영준·임남기, 건설업체의 브랜드아파트 마케팅 전략 방안, 한국건축시공학회, 2004
3. 김재중·송진희, 기업 이미지 통합에 관한 연구, 한국일리스트, 2003
4. 이현수·윤형건·김승현, 신원광과 사례를 통해서 본 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구, 광고학연구 제15권 2호, 2004
5. 박경도, 대응분석을 통한 아파트 브랜드 포지셔닝 분석, 경영논총 제23집 제2호, 2005
6. 신종철, 다차원적도법을 활용한 아파트브랜드의 포지셔닝에 관한 연구, 대한국토 도시계획학회지 '국토계획' 제39권 제5호, 2004
7. 이인화·문영기, 공동주택의 심미적 외관디자인 요소에 관한 연구, 한국주거환경학회지, 2007
8. 조선희, 기업의 브랜드이미지 제고를 위한 통합디자인커뮤니케이션 전략, 조형예술론 문집, 5호, 2003
9. <http://www.moneytoday.co.kr/view/ntview.php?no=2007081618492156034&type=1&EBV1> 2008.4