논 문
CODE 30101

브랜드 아파트의 주동 입면 디자인에 대한 소비자들의 선호도에 관한 연구

A Study on the Preference of Consumers for Facade Design with Brand Concepts in Apartments

전한종* / Jun, Han-Jong

Abstract

In the recent years, domestic construction companies have tried to differentiate their apartments using brand positioning. Respective construction companies are attracting public attention with discriminative brands. This study investigated residents' preferences focusing on apartments facade design used in marketing strategy of brand apartments. Four concepts in surveyed brand apartments are deluxe, modern, eco-friendly and comfortable. According to the related study on design factor of apartment facade, the design factors are chosen such as the overall building shape, balcony form, main color, exterior wall shape, material, main access shape, pent house design and window size. As a result of analysis, there was a difference between brand concepts and consumers' views. Therefore, apartment facade design to differentiate their own companies' brand images should consider the perception of customers.

키워드 : 아파트 주동 입면 디자인 요소, 브랜드 이미지 포지셔닝
Keywords : APT Facade Design Factors, Brand Image Positioning

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

아파트도 브랜드 시대라고 일컬어질 만큼 최근 아파트 건설업계에 브랜드 도입 경쟁이 치열하다. 최첨단, 현대화, 편리성이 내포된 디지털 문화에 대한 관심이 높아진데다 쾌적하고 편리한 고급 아파트가 선호되면서 건설사들도 차별화 된 품격 브랜드로 소비자의 눈길을 끌고 있다. 그러나 주택건설 브랜드들이 다른 경쟁 브랜드들과 자신을 효과적으로 차별화 시키고 고객들이 해당 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있게 하는 방법에 대한 연구는 부족한 실정이다. 또한 브랜드아파트를 구성하는 차별화 건축 계획요소에 대한 체계적 자료 구축이 이루어지지 않고 있으며, 끊임없이 변화하고 있는 최근의 아파트 외관 유형에 따른 거주자 선호도에 대한 적절한 평가가 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 아파트 브랜드에 관한 사례연구를 통해 아파트 브랜드 이미지에 대하여 알아보고 최근 브랜드 아파트의 마케팅전략에 사용되고 있는 차별화 계획요소 중 디자인의 질적 향상을 위한 입면의 차별화에 대한 거주자들의 시각을 탐구하고자 한다.

연구의 목적은 아파트의 초기설계단계에서 차별화된 아파트 입면 디자인을 위하여 이와 관련된 디자인 요소들을 파악한 후, 브랜드아파트의 외관 디자인에 대한 소비자들의 선호도를 제시함으로써 브랜드 아파트 입면 계획 시 기초자료를 제공하는데 있다.

1.2. 연구의 방법 및 절차

본 연구는 기존 연구를 바탕으로 인터넷 정보 검색을 통하여 선정된 아파트 브랜드를 중심으로 본 연구의 목적에 부합하다고 판단한 4개의 브랜드 아파트를 대상으로 하였다. 또한 기존에 연구된 문헌들을 조사하여 아파트 디자인의 질적 향상을 위한 디자인 요소 중 아파트 입면과 관련된 디자인 요소로 한정하여, 이를 토대로 평가항목을 구성하였다. 조사대상 아파트는 2004년 이후를 기준으로 최근 서울에 건설된 민간아파트를 중심으로 분석하기로 한다.

본 연구는 브랜드 아파트 이미지에 따른 아파트 입면분석을 통해 거주자들이 외관 디자인을 어떻게 인지하고 있는지 밝히는 것으로 자료조사와 거주자 설문조사를 병행하였다. 설문조사 대상은 선정된 아파트의 거주자이며, 구체적인 방법으로는 각 질문 당 4개 아파트의 입면사진을 보여준 후, 4개의 브랜드 이미지에 어울

* 정회원, 한양대학교 건축학부 교수, 건축학박사

린다고 생각하는 사진을 선택하여 번호를 기입하도록 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 아파트 입면디자인의 요소

(1) 인지특성 분석에 따른 디자인 요소

일반적으로 고층아파트로 이루어진 주거단지의 시각 환경은 거주자들이 오랜 기간 경험해야 하는 물리적 실체이다. 하지만 획일적인 형태, 단순성 그리고 거주자의 입장이 아닌 전문가의 주관적이고, 규범적인 계획으로 인한 문제제기가 발생하였다. 이러한 문제에 대한 대안의 하나로서 인간의 인지 과정에 근거한 실증적 접근이 제시되었다.

인지특성 분석은 전문가와 거주자 집단을 대상으로 설문조사를 통해 1차적으로 아파트 단지의 시각 환경과 관련된 변인들을 추출하고, 이를 바탕으로 인자분석을 실시하여 각 인자로 분류된 변인들의 특성과 각 인자간의 관계를 참고로 하여 아파트 입면디자인에 관한 인지특성을 단지군집형상, 주거동형상, 단위주호형상으로 구분하고 있다. 또한 전문가 및 거주자의 인지 분석 결과를 각 사례 유형별로 정리하면 '단지군집형상'은 단지의 배치형태, 녹지 및 외부공간, 주위 경치와의 조화, 건물간 인동간격, 건물의 높이와 길이, '주거동형상'은 건물 전체의 모양, 건물 출입 방식, 건물 출입구 모양, 지붕 모양, 건물 색채, 외장 재료, '단위주호형상'은 창문 크기, 개폐방식, 창문 모양, 발코니 형태 등의 건축계획요소로 분류되었다.[1)]

(2) 시지각적 차원의 분석에 따른 디자인 요소

아파트와 같이 하나의 주거단위를 모듈로 하는 건물은 어느 한 주거단위의 발코니나 창의 형상이 개별적으로 지각되기 보다는 발코니나 창의 패턴과 같은 원형 요소들의 집합적인 패턴으로 지각된다. 따라서 발코니나 창의 어느 한 형상만을 시지각 대상으로 할 수 없고 2차원적인 면에서 발코니나 창의 형상들이 이루는 관계에 의해서 발생하는 여러 성질들을 시지각 대상으로 설정하여야한다. 이러한 이론적 근거를 토대로 많은 행태 및 지각 연구자들, 건축 이론가들에 의해서 고층 아파트의 주 입면 디자인 요소와 그 차원이 설정되었는데, 크램펜, 브로린, 크리어, 베이톤 등이 가장 널리 알려져 있다. 이들의 연구를 종합해봤을 때, 고층 아파트의 주동 입면에서 지각될 수 있는 디자인 요소 및 그 지각차원을 그 특성에 따라 나누어 보면 매스 윤곽형상, 마감재료 및 세부적 요소, 입면의 패턴 및 형태, 색채로 구분할 수 있다.[2)]

(3) AHP를 이용한 아파트 주동 입면 디자인 요소

AHP기법의 문제해결 접근방식을 이용하여 아파트 주동 입면 디자인에 있어서 다기준 의사결정문제의 선호정도를 합리적으로 측정하고 평가하는 방안을 살펴보고 디자인 요소의 우선순위를 분석, 제시하였다.

이를 위해 우선 문헌 고찰을 통해 아파트 주동 입면의 디자인 요소를 추출하고 델파이 기법을 적용하여 최종적인 계층구조모델을 제시함으로써 계층화단계에서 델파이 기법의 적용가능성을 살펴보았다. 또한 델파이 기법을 사용하여 전문가들의 의견을 반영함으로써 다음<표 1>과 같은 객관적인 최종 계층구조모델을 제시할 수 있다[3)]. 본 연구에서는 아래의 입면디자인 요소를 기준으로 하여 입주자의 선호도를 분석하기로 한다.

<표 1> 아파트 주동 입면디자인 요소

APT 주동 입면 디자인		
건물형태	색채 및 재료	세부요소
건물 전체의 모양 지붕모양 벽면의 형상 옥탑 디자인	주도적 색채 외관재료 지붕색채 발코니 색채 및 재료	발코니 형태 창문 크기 건물 출입구 모양 코어의 창문 형태

2.2. 브랜드 아파트

(1) 국내 브랜드 아파트 브랜드의 변화

58년 국내최초로 건설된 '종암아파트', 62년 최초의 단지형 아파트인 '마포아파트', 아파트 붕괴사고가 있었던 '와우아파트'에서 알 수 있듯이 아파트 명칭의 초기 스타일은 지역명을 붙였다. 몇 안 되는 아파트가 생소했던 그 시기에 '어디에 있다'라는 것이 가장 중요한 정보가 될 수밖에 없었다. 하지만, 건설회사의 증가로 아파트 공급도 증가되고, 아파트가 단지화 되면서 '현대', '삼성', '대우', 'LG'등 기업명을 붙인 아파트가 등장했다. 'LG 수지아파트'나 '삼성 보라매아파트'등 회사명+지역명 형태의 이름들이 그 사례이다. 이러한 "지역명"과 "기업명"은 아파트 가치를 결정하는 가장 중요한 최소한의 정보로 자리잡으며 현재까지 적용되고 있다.

즉, 아파트의 초기형태는 시장 환경변화 및 규제완화와 맞물려 "아파트의 브랜드화"라는 새로운 패러다임에 봉착하게 되었다. 주택경기침체 및 아파트 공급과잉으로 경쟁이 심화되면서 회사이름에 의존한 기존아파트의 업그레이드 버전으로는 소비자의 눈길을 끌 수 없었던 건설사들은 보다 새롭고 차별적인 아이덴티티를 가진 '컨셉아파트'를 시도하게 된 것이다. 98년에 수도권에 확대 적용된 분양가 자율화 정책으로 각 회사는 고객욕구에 맞춘 다양한 컨셉아파트를 선보이게 되었고, 일반 아파트와 차별화되는 독자적인 브랜드네임이 필요하게 되었으며, 동일브랜드의 전국 확산이 이루어지면서 '아파트 브랜드화'는 자연스럽게 급류를 타게 되었다.

1)이정수 · 심우갑, 고층 아파트 외관 디자인 인지특성에 관한 분석적 연구, 대한건축학회논문집, Vol. 9 No. 3, 1993. 3, pp.13-24

2)이광영 · 김정재, 형태적 접근에 의한 고층아파트 외관의 선호 특색에 관한 연구, 대한건축학회 논문집, Vol. 12 No. 6, 1996, pp.3-16

3)전한종 · 조현준, AHP를 이용한 아파트 주동입면 디자인 요소의 우선순위 분석에 관한 연구, 대한건축학회 논문집, Vol. 21 No. 7, 2005. 7, pp.49-56

이수건설의 '브라운스톤'과 같이 영문 합성표현을 활용하여 고급감이라는 속성을 부각시키거나 포스코 건설의 'the #'은 기호를 포함한 독특한 형태의 표현을 통해 주거공간으로서의 이미지를 한층 부각시키기도 한다. 주거기능으로서의 고객 욕구도 충족시켜야 하지만 컴퓨터의 보급과 정보통신의 발달, 재택근무, 주5일 근무제등 달라진 라이프 스타일을 반영해야 하는 현실이 아파트 브랜드의 새로운 트렌드화를 불러 일으켰다. 대림건설의 'e-편한세상', GS건설의 'Xi'등의 사이버 아파트 브랜드들은 사이버나 e, 테크노와 같은 직접적인 키워드를 활용한 바 있다. 한편 인터넷을 비롯한 첨단 문명발전에 대한 역방향으로 인간 친환경에 대한 관심이 증가되면서 환경과 생태형 아파트는 다른 축을 만들어가고 있다.

기존의 단지 내 높은 녹지율과 단지 내 야생 생태공원 개념을 도입하고, 자원재활용을 통해 환경오염을 최소화하는 동시에 내장재의 천연 재료화 및 첨단 공기청정 시스템을 통해 인간 중심의 자연친화적 주거공간을 표방하고 있다. 한화건설의 '꿈에그린', 대우건설의 '푸르지오', 대한주택공사의 '그린빌'등이 그 사례로 환경에의 관심이 커가는 상황에서 그린아파트의 수요도 늘어나고 있으며 환경인증과 같은 그린인증제, 층간소음 규제 강화 등 환경, 생태적인 브랜드가 상당한 관심을 보이고 있는 실정이다. 다음 <표 2>는 국내 아파트의 브랜드 현황을 나타낸다.

(2) 브랜드 아파트 이미지 포지셔닝

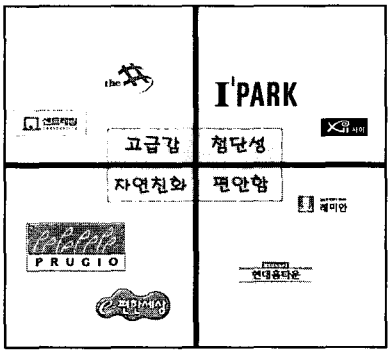
브랜드 포지셔닝은 기업이 판매 또는 제공하는 상품이나 서비스를 다른 경쟁 브랜드와 구분하기 위하여 소비자의 마음속에 그 브랜드가 의도하는 시장에서의 위치를 차지하기 위하여 기업의 제품과 마케팅 전략을 계획, 실행하는 활동이라고 할 수 있다. 오늘과 같은 커뮤니케이션 과잉 현상이 빚어지는 사회에서 큰 효과를 얻을 수 있는 유일한 희망은 대상을 세분화하여 목표를 선별한 후 거기에 집중하는 포지셔닝을 해야 하는 것이다. 브랜드 포지셔닝은 소비자의 지각과 마케팅믹스 사이의 다리 역할을 해준다. 사실 포지셔닝은 소비자의 마음속에 기억하게 하는 브랜드에 의해서 형성되기 때문에 브랜드 없이는 이루어질 수 없다. 제품에 브랜드화 된 것과 그렇지 못한 것에는 이미지와 신뢰성 측면에서 많은 차이가 있다. 브랜드 속에는 제품속성 이외에도 고객에 대한 편익, 브랜드의 가치, 그리고 퍼스널리티가 있다. 이러한 4가지 차원에서 경쟁적 차별요소를 찾은 다음 자사의 브랜드를 만들기 위해 장기적인 전략하에서 포지셔닝 하는 것이 브랜드 포지셔닝이다.

브랜드 마케팅 전략은 건설 분야의 아파트까지 확산되어 각 업체별로 기업브랜드와는 별도로 개별 브랜드에 심혈을 기울이고 있다. 따라서 브랜드명에서 볼 수 있듯이 국제화, 개성화 및 고급화를 지향하는 시대환경에 따라 창출한 새로운 이미지가 브랜드 이미지의 가치를 결정한다고 볼 수 있다.

<표 2> 국내 아파트의 브랜드 현황

브랜드명	기업명	의 미
e-편한세상	대림산업	인터넷 서비스를 통해 생활과 문화와 교육이 편해지고 아파트단지와 단지를 연결하여 진정한 사이버 공동체를 구현하겠다는 뜻
푸르지오 (PRUGIO)	대우건설	깨끗함, 산뜻함의 이미지인 '푸르다'와 공간을 상징하는 'GEO'가 결합된 브랜드로 사랑, 자연 그리고 환경이 하나 된 차원 높은 생활문화공간을 의미
위브 (We've)	두산 산업개발	We Have 갖고 싶은 꿈 We Love 사랑과 행복 We Live 사는 기쁨 We Save 알뜰한 생활 We Solve 편리한 공간을 의미
래 미 안 (來美安)	삼성물산	來-미래의 최첨단 주거기술 美- 과학적인 설계와 아름다움 安-안전하고 튼튼한 아파트
캐슬 (Castle)	롯데건설	중세 시대의 성주가 사는 성이란 의미로 최고의 서비스를 제공하여 최고의 고객만족을 이끌어 내는 최고급 아파트 최고급 주거 공간을 확보한 아파트에만 붙여지는 브랜드
꿈에그린	한화건설	'꿈에 그리던' 의 줄임말이면서 21세기 주거공간의 테마인 꿈과 자연의 합성어로서 인간중심의 아파트 철학과 환경친화적 자연주의 미학을 결합해 21세기 신주거 문화를 실현
홈타운	현대건설	가족에 대한 사랑을 기본 테마로 각종 편의 시스템을 갖추고 쾌적한 자연환경을 그대로 담도록 계획한다는 의미
아이파크 (I'PARK)	현대 산업개발	I는 현대산업개발의 CI 연계 개념으로서 Innovation의 이니셜인 I를 상징화하여 기존의 아파트 개념을 혁신하겠다는 현대산업개발의 의지를 표현 I와 PARK사이는 소비자들에게 삶의 질을 향상 시켜주는 나만의 생활공간임을 상징하여 표현 I'PARK의 PARK는 사람들이 가장 편안한 상태에서 문화를 누릴 수 있는 공간임을 상징
자이 (Xi)	GS건설	Extra Intelligent의 약자로 능력과 세련된 이미지로 한발 앞선 사람들이 선택하는 첨단, 고급 아파트
센트레빌 (Centreville)	동부건설	불어의 Centre(중심),Ville(도시),Century (백년)을 합성한 조합어. 고품격 아파트, 자연과 함께하는 아파트, 초고속 디지털 아파트를 건설하여 신개념 주거문화 창조를 목적으로 만들어짐

최근 아파트 브랜드는 다음 <그림 1>처럼 각각의 컨셉에 맞추어 크게 4가지형으로 고급감, 첨단성, 자연친화, 편안함으로 구분할 수 있다.[4)]



<그림 1> 브랜드 아파트 이미지 포지셔닝

3. 사례조사

3.1. 조사개요

본 연구 목적에 부합하다고 판단한 4개 브랜드 아파트를 선정한 후 각 인터넷 홈페이지를 검색하여 브랜드 컨셉을 분석하였다. 준공 및 입주현황을 파악하여 2004년 이후 완공된 아파트를 선정하

4)장미경 · 정유경, 국내 아파트 브랜드 이미지에 관한 연구, 경희대학교 석사학위 논문, 2003. 1

였다. 이는 대치-센트레빌, 개포-자이, 당산-푸르지오, 방배-래미안이다. 아파트 입면 분석을 위하여 2005년 5월 4일간 각 아파트를 방문하여 사진촬영을 하였다. 입면 디자인 구성 요소에 중점을 두어 입면을 분석한 후, 설문지를 제작하였으며 2005년 8월 한 달간 각 아파트를 방문하여 입주자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 사진은 정확한 조사를 위하여 가능한 크게 현상을 하였으며 파일로 정리하여 설문지와 함께 보여주고 설문내용과 어울리는 사진의 번호를 기입하도록 하였다. 본 연구를 수행하는 과정에 참여한 조사대상자는 20대 후반에서 50대까지 총 80명의 성인남녀이며, 주간 시간대에 직접 방문을 통한 조사를 수행하였기 때문에 30대 주부의 참여가 가장 많았다.

3.2. 조사내용 및 방법

(1) 아파트 브랜드 선정

연구대상 중 분석을 위한 아파트 브랜드의 선정은 닥터 아파트(www.DrApt.com)가 지난 2004년 11월 1일부터 14일까지만 20세 이상 실명인증 회원 8781명을 대상으로 인지도, 신뢰도, 시공능력, 차별화 등 5개 부문의 아파트 브랜드 파워를 조사한 결과 상위에 선정되었던 브랜드들을 참고하기로 한다. 조사 결과 선정된 브랜드 파워 아파트는 래미안, e-편한세상, 자이, I'PARK, 푸르지오, 홈타운, 롯데캐슬, 더샵, 하늘채등이다.

또한 2004년 머니 투데이 선정 아파트 브랜드 수상업체인 푸르지오, 래미안, e-편한세상, 자이, I'PARK, 센트레빌 중 브랜드 분석을 통하여 브랜드 컨셉을 대표하는 4개의 아파트를 선정하였다. 브랜드 의미 및 이미지는 각 인터넷 사이트와 기존의 연구를 참고하였다. 고급스러움-동부 센트레빌, 첨단성-GS 자이, 자연친화-대우 푸르지오, 편안함-삼성 래미안등의 4개 브랜드 아파트를 조사대상으로 하기로 한다.

(2) 브랜드 이미지 평가를 위한 형용사

아파트 외관형태에서 보이는 감각적 이미지를 파악하기 위한 척도를 작성하기 위해 우선적으로 선행연구고찰을 통해 건축 형태 평가에 관련된 어휘들을 수집하였다[5]. 또한 최근의 신문광고, 전단지, TV광고, 기타 인터넷을 통해서 아파트와 관련된 브랜드 이미지를 추출하였고, 각 브랜드 이미지에 해당하는 형용사와 건축형태평가를 위한 어휘들 중 공통되는 어휘, 비슷한 의미를 가진 형용사들을 하나로 묶음으로서 <표 3>으로 압축, 정리하였다.

<표 3> 입면 평가를 위한 디자인 구성개념 형용사

고급스러움	첨단성	자연친화	편안함
세련된	현대적인	깨끗한	편안한
품위있는	독창적인	건강한	아늑한
멋있는	실용적인	쾌적한	안전한
중후한	참신한	산뜻한	여유있는

5)이현수 · 윤형건 · 김승현, 신문광고 사례를 통해서 본 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구, The Korean Journal of Advertising, Vol. 15 No. 2, 2004. Summer, pp.67-93

(3) 설문내용

본 연구에서 사용되는 설문지는 제시된 사진을 어떠한 이미지로 느끼는지를 알아보기 위해 각 항목 당 4가지의 어휘를 구성하였다. 전문가와 전공교수의 상의를 통하여 각각의 어휘들 중 8가지의 평가항목에 적합한 형용사를 추출하여 설문지를 구성하였으며 설문 대상자는 사진을 보고 연상되는 이미지와 유사한 형용사에 사진의 번호를 기입하도록 하였다. 설문지의 구체적인 평가항목과 구성요인은 다음 <표 4>와 같다.

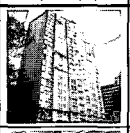
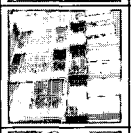
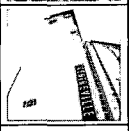
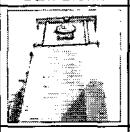
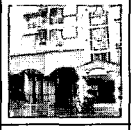
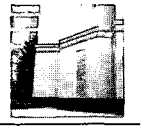
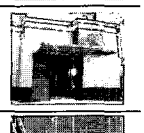
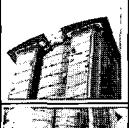
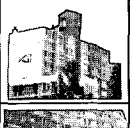
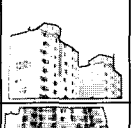
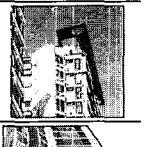
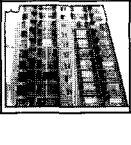
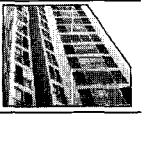
<표 4> 설문문항의 내용 구성표

평가항목	구 성 요 인			
건물전체모양	1.품위있는	2.현대적인	3.깨끗한	4.편안한
발코니 형태	1.세련된	2.실용적인	3.쾌적한	4.안전한
주도적 색채	1.중후한	2.독창적인	3.산뜻한	4.편안한
벽면의 형상	1.멋있는	2.참신한	3.깨끗한	4.편안한
외관재료	1.품위있는	2.현대적인	3.산뜻한	4.아늑한
출입구모양	1.멋있는	2.독창적인	3.깨끗한	4.여유있는
옥탑 디자인	1.멋있는	2.현대적인	3.쾌적한	4.아늑한
창크기및모양	1.세련된	2.실용적인	3.쾌적한	4.여유있는

(4) 조사대상 아파트의 입면 디자인 특징

조사대상으로 선정된 4개의 아파트 사진은 아래 <표 5>와 같다.

<표 5> 조사대상 아파트의 입면 디자인

	대치센트레빌	개포 자이	당산푸르지오	방배 래미안
건물 전체모양				
발코니 형태				
주도적 색채				
주조색	White	Light Brown	각동마다 다양한 색체	Brown 명도 변화
강조색	Green	Dark Brown		
벽면의 형상				
외관재료				
출입구 모양				
옥탑 디자인				
창크기 및 모양				

그 특징을 살펴보면 아파트가 고층화 되면서 전체적 입면이 타워형으로 됨을 알 수 있었다. 난간이 없는 아파트는 대부분 발코니를 안으로 구성하였으며, 고층화를 바탕으로 커튼월 방식에 두꺼운 창틀, 그리고 작은 크기의 여닫이 및 창호를 계획하는 특성이 나타났다. 재료의 고급화로 콘크리트 벽체위에 페인트 칠 마감을 하고 저층부를 중심으로 대리석과 치장돌등이 입면에 사용되었다.또한 출입구의 문을 아트월로 디자인 하거나 문을 제거하기도 하고 필로티를 이용하는 등 다양하게 입구를 디자인 하였다. 상층부에서도 역시 다양한 입면이 디자인 되었음을 알 수있다. 기존의 박공형 옥탑디자인뿐만 아니라 장식적인 요소를 추가하여 옥상부분을 디자인하거나 옥탑을 제거하기도 하였다. 벽면의 중간에 부분적으로 장식적인 요소를 추가하였고 전체적으로 창문의 비율이 증가하였다.

4. 사례분석

4.1. 설문조사 결과

아래 <표 6>은 설문지 결과의 통계자료이다. 분석 결과를 살펴보면 동부 센트레빌은 발코니 형태와 창크기 및 모양의 2개 항목에서 고급스러운 디자인으로 선정되었다. 또한 건물 전체 모양과 외관재료, 옥탑 디자인의 3개 항목에서 첨단적이고 현대적인 디자인으로 선호되었으며, 주도적 색채, 벽면의 형상, 출입구 모양의 3개 항목에서 자연친화적인 디자인으로 선호되었다. 그러나 편안한 디자인으로 선호되는 입면 디자인 요소는 없었다. GS 자이는 주도적 색채 항목에서 고급스러운 디자인으로 선호되었으며 발코니 형태와 창크기 및 모양의 2개 항목에서 첨단적이고 현대적인 디자인으로 선호되었다. 건물 전체 모양과 외관재료의 2개 항목에서 자연친화적 디자인으로 선호되었으며, 벽면의 형상, 출입구 모양, 옥탑 디자인의 3개 항목에서 편안한 디자인으로 선호되었다. 대우 푸르지오는 벽면의 형상과 출입구 모양의 2개 항목에서 고급스러운 디자인으로 선호되었고 주도적 색채 항목에서 첨단적이고 현대적인 디자인으로 선호되었다. 또한 발코니 형태와 옥탑디자인의 2개 항목에서 자연친화적 디자인으로 선호되었으며, 건물 전체 모양과 외관재료, 창크기 및 모양의 3개 항목에서 편안한 디자인으로 선호되었다. 삼성 래미안은 건물 전체 모양과 외관재료, 옥탑디자인의 3개 항목에서 고급스러운 디자인으로 선호되었다. 또한 벽면의 형상과 출입구 모양의 2개 항목에서 첨단적이고 현대적인 디자인으로 선호되었으며 창크기 및 모양에서 자연친화적 디자인으로 선호되었다. 그리고 발코니 형태와 주도적 색채의 2개 항목에서 편안한 디자인으로 선호되었다.

특징적인 것은 발코니 형태의 평가항목에서 4개의 아파트 모두 각 컨셉과 일치하는 결과를 얻었으며, 옥탑디자인 항목에서는 센트레빌과 래미안은 자연친화와 편안함에 대하여 또 자이와 푸르지오는 고급스러움과 첨단성에 대하여 0%의 결과가 나왔다.

4.2. 브랜드아파트 컨셉과 소비자가 인식하고 있는 입면디자인 이미지간의 비교 분석

건설회사의 브랜드 컨셉과 소비자가 판단하는 아파트 외관 이미지를 비교해보면 동부 센트레빌의 경우 발코니 형태와 창크기 및 모양의 항목에서 고급스러운 디자인으로 선호되었으나 나머지 6개의 항목에서는 각기 상이한 결과가 나왔다. GS 자이 역시 발코니 형태와 창크기 및 모양에서는 첨단적, 현대적인 디자인으로 선호되었으나 나머지 항목에서는 각기 상이한 결과가 나왔다. 대우 푸르지오의 경우 발코니 형태와 옥탑 디자인에서 자연친화적인 디자인으로 선호되었고, 삼성 래미안은

<표 6> 설문조사 결과 (단위 명 / %)

건물 전체 모양

구분	센트레빌	자이	푸르지오	래미안
고급스러움	21 / 26.3	22 / 27.5	10 / 12.5	**27 / 33.8**
첨단성	**39 / 48.8**	14 / 17.5	2 / 2.5	25 / 31.3
자연친화	18 / 22.5	**35 / 43.8**	13 / 16.3	14 / 17.5
편안함	2 / 2.5	9 / 11.3	**55 / 68.8**	14 / 17.5

발코니 형태

구분	센트레빌	자이	푸르지오	래미안
고급스러움	**51 / 63.8**	22 / 27.5	2 / 2.5	5 / 6.3
첨단성	22 / 27.5	**27 / 33.8**	13 / 16.3	18 / 22.5
자연친화	2 / 2.5	24 / 30.0	**36 / 45.0**	18 / 22.5
편안함	5 / 6.3	7 / 8.8	29 / 36.3	**39 / 48.8**

주도적 색채

구분	센트레빌	자이	푸르지오	래미안
고급스러움	21 / 26.3	**37 / 46.3**	15 / 18.8	7 / 8.8
첨단성	7 / 8.8	23 / 28.8	**38 / 47.5**	12 / 15.0
자연친화	**44 / 55.0**	8 / 10.0	19 / 23.8	9 / 11.3
편안함	10 / 12.5	12 / 15.0	8 / 10.0	**52 / 65.0**

벽면의 형상

구분	센트레빌	자이	푸르지오	래미안
고급스러움	15 / 18.8	12 / 15.0	**37 / 46.3**	16 / 20.0
첨단성	4 / 5.0	21 / 26.3	23 / 28.8	**32 / 40.0**
자연친화	**44 / 55.0**	15 / 18.8	9 / 11.3	12 / 15.0
편안함	17 / 21.3	**32 / 40.0**	11 / 13.8	20 / 25.0

외관재료

구분	센트레빌	자이	푸르지오	래미안
고급스러움	17 / 21.3	15 / 18.8	10 / 12.5	**38 / 47.5**
첨단성	**31 / 38.8**	14 / 17.5	9 / 11.3	26 / 32.5
자연친화	18 / 22.5	**30 / 37.5**	26 / 32.5	6 / 7.5
편안함	14 / 17.5	21 / 26.3	**35 / 43.8**	8 / 10.0

출입구 모양

구분	센트레빌	자이	푸르지오	래미안
고급스러움	6 / 7.5	18 / 22.5	**30 / 37.5**	26 / 32.5
첨단성	9 / 11.3	18 / 22.5	23 / 28.8	**30 / 37.5**
자연친화	**38 / 47.5**	13 / 16.3	14 / 17.5	15 / 18.8
편안함	27 / 33.8	**31 / 38.8**	13 / 16.3	8 / 10.0

옥탑 디자인

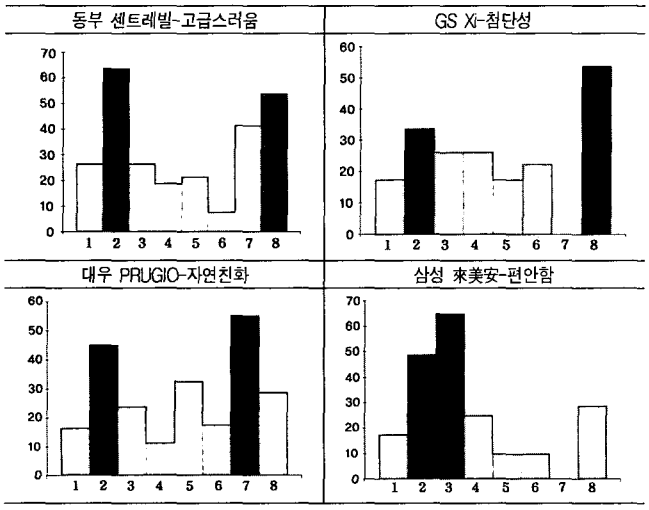
구분	센트레빌	자이	푸르지오	래미안
고급스러움	33 / 41.3	0 / 0.0	0 / 0.0	**47 / 58.8**
첨단성	**47 / 58.8**	0 / 0.0	0 / 0.0	33 / 41.3
자연친화	0 / 0.0	36 / 45.0	**44 / 55.0**	0 / 0.0
편안함	0 / 0.0	**44 / 55.0**	36 / 45.0	0 / 0.0

창크기 및 모양

구분	센트레빌	자이	푸르지오	래미안
고급스러움	**43 / 53.8**	10 / 12.5	0 / 0.0	25 / 31.3
첨단성	14 / 17.5	**43 / 53.8**	19 / 23.8	4 / 5.0
자연친화	16 / 20.0	13 / 16.3	23 / 28.8	**28 / 35.0**
편안함	5 / 6.3	14 / 17.5	**38 / 47.5**	23 / 28.8

발코니 형태와 주도적 색채항목에서 편안하고 아늑한 디자인으로 선호되었다. 이처럼 각 건설회사의 브랜드 기획의도와 소비자가 인지하고 있는 외관 이미지와 다소 상이한 차이점이 나타났다. 각 4개의 아파트의 브랜드 컨셉에 대한 소비자의 선호도 정도는 다음 <표 7>와 같다.

<표 7> 브랜드 컨셉에 대한 소비자의 선호도 결과



1. 건물전체 모양 2. 발코니 형태 3. 주도적 색채 4. 벽면의 형상
5. 외관 재료 6. 출입구 모양 7. 옥탑디자인 8. 창크기 및 모양

4.3. 각 컨셉별 소비자 선호 입면 디자인

고급스러운 입면의 경우 전면 유리의 커튼월형 발코니와 저층부를 대리석으로 마감한 디자인이 선호되는 것으로 나타났다. 또한 옥탑대신 철제 구조물등으로 상층부를 디자인한 지붕이 선호되었다. 현대적인 입면으로는 타워형 건물과 출입구 대신 아트월을 이용하여 디자인한 저층부, 각동마다 다양한 색채구성을 한 입면이 선호되었다. 옥탑을 제거하고 브랜드 마크등을 이용하여 장식한 지붕 디자인 역시 현대적인 입면디자인으로 선호되었다. 또한 출입구 문을 따로 설치하지 않고 필로티를 이용해 큰 입구를 형성한 입면과 전체적으로 하얀 색채를 사용한 입면이 깨끗하고 자연친화적인 디자인으로 선호되었다. 편안한 입면으로는 동일한 색채에 명도의 변화만으로 외관 색채를 구성한 디자인과 출입구에 경사로를 두고 화단을 구성한 디자인이 선호되었다. 박공형 옥탑 디자인, 일자형 발코니등도 편안한 입면으로 선호되었다. 4가지 브랜드 컨셉에 대하여 소비자가 선호하는 입면 디자인은 다음 <표 8>과 같다.

5. 결론

본 논문에서는 국내 브랜드 아파트를 크게 4가지 이미지 포지셔닝으로 정리하여 브랜드 차별화 계획요소 중 입면 디자인에 관해 조사하였다. 이를 중심으로 거주자 대상 설문조사를 통해 소비자가 인식하고 있는 디자인 컨셉별 8가지 입면형태를 알아보았다. 연구수행결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 4개의 브랜드 아파트 이미지 컨셉을 살펴보면 동부 센트레빌은 고급스러움, GS 자이는 첨단성, 대우 푸르지오는 자연친화, 삼성 래미안은 편안함이다. 소비자가 인식하고 있는 입면 디자인을 알아보기 위한 설문조사 결과 4개의 브랜드 아파트는 총 8가지 입면 디자인 요소 중 각각 2개의 항목에서만 브랜드 컨셉과 일치하는 결과가 나왔고 나머지 6개 항목에서는 각기 상이한 차이점이 나타났다. 이는 앞으로는 통합적이고 일관성 있는 브랜드 확립을 위하여 기업에서의 브랜드 전략과 소비자가 인식하는 커뮤니케이션과정에서 정확한 브랜드 포지셔닝이 필요할 것으로 판단되어진다.

둘째, 4가지 브랜드 포지셔닝에 따라 소비자들이 인식하는 입면 디자인의 특징들을 살펴보면 고급스러운 입면의 경우 전면 유리의 커튼월형 발코니와 저층부를 대리석으로 마감한 디자인이 선호되는 것으로 나타났다. 현대적인 입면으로는 타워형 건물과 옥탑을 제거하고 브랜드 마크등을 이용하여 구조물을 설치한 지붕 디자인이 선호되었으며, 출입구 문을 따로 설치하지 않고 필로티를 이용해 큰 입구를 형성한 입면이 깨끗하고 자연친화적인 디자인으로 선호되었다. 편안한 입면으로는 동일한 색채에 명도의 변화만으로 외관 색채를 구성한 디자인과 출입구에 경사로를 두고 화단을 구성한 디자인이 선호되었다.

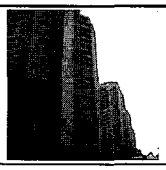
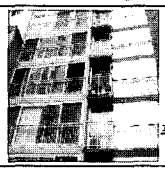
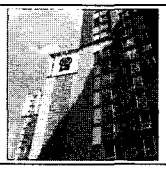
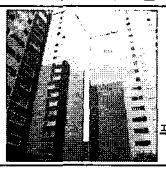
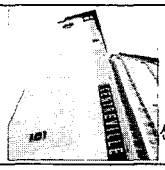
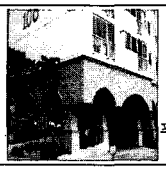
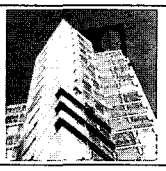
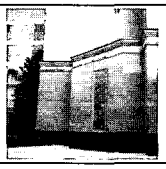
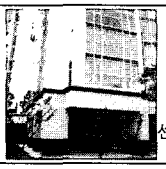
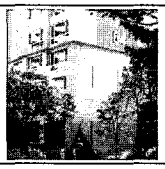
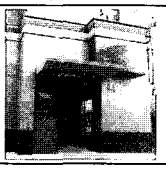
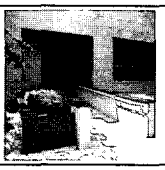
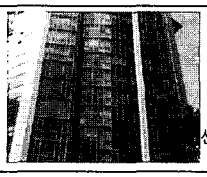
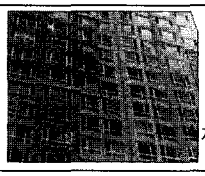
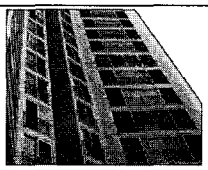
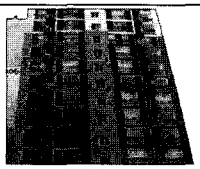
따라서 본 연구에서 나타난 조사는 아파트 브랜드 입면 계획 시 기초 연구자료가 되기를 바라며 소비자 중심의 효과적 차별화 건축계획요소의 수렴을 위해서 보다 전문화된 연구가 지속적으로 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 권석범 · 김현철, 고층아파트 입면분석을 통한 입면 다양화에 대한 연구, 대한건축학회 추계학술발표대회 논문집, 2001
2. 김혜란 · 김경호 · 손세관, 주택의 외관형태가 지니는 이미지에 관한 연구, 대한건축학회 논문집, Vol. 20 No. 12, 2004. 12
3. 남지연 · 이용준 · 신지웅 · 박영기 · 이경희, 아파트 외관에 대한 시각적 선호도 조사연구, 대한건축학회 학술발표대회 논문집, Vol. 23 No. 2, 2003. 10
4. 박홍규, 아파트 브랜드에 대한 기업 이미지 연구, 중앙대학교 신문방송대학 석사학위 논문집, 2001. 1
5. 배정익 · 손재룡 · 이경희, 브랜드 아파트 차별화 계획요소에 대한 거주자의 선호도 조사연구, 대한건축학회 논문집, Vol. 19 No. 9, 2003. 9
6. 서정래, 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 언론정보대학원 석사학위 논문, 2001. 9
7. 이광영 · 김정재, 형태적 접근에 의한 고층아파트 외관의 선호 특색에 관한 연구, 대한건축학회 논문집, Vol. 12 No. 6, 1996
8. 이정수 · 심우갑, 고층 아파트 외관 디자인 인지특성에 관한 분석적 연구, 대한건축학회논문집, Vol. 9 No. 3, 1993. 3
9. 이현수 · 윤형건 · 김승현, 신문광고 사례를 통해서 본 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구, The Korean Journal of Advertising, Vol. 15 No. 2, 2004. Summer
10. 장미경 · 정유경, 국내 아파트 브랜드 이미지에 관한 연구, 경희대학교 석사학위 논문, 2003. 1
11. 전한종 · 조현준, AHP를 이용한 아파트 주동입면 디자인 요소의 우선순위 분석에 관한 연구, 대한건축학회 논문집, Vol. 21 No. 7, 2005. 7
12. 조종수, 서울지역 고층집합주거 건축계획의 흐름과 특성에 관한 연구, 대한건축학회 논문집, Vol. 20 No. 8, 2004. 8

<접수 : 2006. 4. 27>

<표 8> 각 컨셉에 대하여 소비자가 선호하는 입면디자인

	고급스러움	첨단성	자연친화	편안함
건물전체모양	 래미안	센트레빌	자 이	푸르지오
	타워형	주위경관과 조화 (타워형)	층마다 장식적인 요소 추가	각동마다 다양한 색 구성
	향의변화를 통한 입면 구성	매스3면이 유리	색채 변화	
발코니 형태	센트레빌	자 이	 푸르지오	래미안
	난간 제거	난간 제거	일자형 발코니	일자형 발코니
	등근형 발코니/여닫이 창문	창문디자인 변화	금속류 봉 난간	난간 / 장식적 요소 추가
주도적 색채	 자 이	 푸르지오	 센트레빌	래미안
	주조색: Light Brown	각동마다 다양한 색채 구성	주조색: White	동일한 색상 / 명도 변화
	강조색: Dark Brown		강조색: Green	
벽면의 형상	 푸르지오	 래미안	센트레빌	자 이
	조적사용	요철이 있는 벽면	창문의증가로 깨끗한 입면구성	다양한 요철 디자인
	아치형 필로티	벽면 중간에 장식적 요소 추가		브랜드마크를 이용하여 디자인
외관재료	 래미안	 센트레빌	 자 이	푸르지오
	페인트칠 마감/대리석사용	페인트마감/대리석사용	페인트칠 마감	저층부 조적마감
	저층부와 상층부의 재료변화	저층부와 상층부의 재료변화	저층부 대리석	
출입구 모양	푸르지오	 래미안	센트레빌	 자 이
	돌출된 입구	대리석사용/문대신 아트월사용	필로티 사용	문제거 / 큰입구 형성
	박공지붕 형태 디자인	지붕모양의 돌출된 구조물	문제거 /큰 입구 형성	경사로 / 화단구성
옥탑 디자인	래미안	센트레빌	푸르지오	자 이
	옥탑 위 긴 철제 구조물	옥탑제거	평단형 지붕	평단형 지붕
		브랜드마크를 이용한 구조물	박공형 옥탑	박공형 옥탑
창크기 및 모양	 센트레빌	 자 이	 래미안	 푸르지오
	창문의 비율 증가/커튼월	창문의 비율 증가	창문의 비율 증가	창문의 비율 증가
	작은 여닫이 창문	작은 여닫이 창문	수직연창	수직연창