

체험 마케팅 요소를 활용한 주택문화관의 디자인 방향

Design Directions of the Housing Cultural Center Based on Experiential Marketing Elements

김정윤*
Kim, Jung-Yoon

이현수**
Lee, Hyun-Soo

이주현***
Lee, Ju-Hyun

Abstract

The purpose of this study is an analysis about space of housing cultural center with the marketing based on experience. By changing housing market, housing cultural center is a place to give an information, added value, image of housing. Consumers who experience a housing cultural center have an effect on purchase an apartment. The image of enterprise is important to select commodities to consumers. Today, company's brand image and concept include womanish, worthy and, sensual those. Under these views, housing cultural center should have continuous culture spaces that provide various experiential chance for consumers. The methods of this study are an analysis of brand image, analysis and application of experiential elements for housing cultural center. The results of this study have five parts. First, in Sense part, there are presented the sense of sight, smell and touch include material's color, finishing material, sound and etc. Second, in Feel part, consumers feel friendly and comfortable to brand through synesthesia. And they have a liberal mind about brand. Third, in Think part, consumers can experience a brand's image as a subject of event or space. Forth, in Act part, consumer is acted to scale of a space and aim of exhibition. Finally, in Relation part, consumers can have relation each other who visit Housing cultural center. And they can joint for interchange of information, culture enjoyment. In conclusion, this study has a great value of graft marketing view on the planning of Housing cultural center.

Keywords : Housing Cultural Center, Experiential Marketing, Brand Concept

주요어 : 주택문화관, 체험마케팅, 브랜드 컨셉

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

21세기는 감성의 시대이고 체험을 중시하는 시대이다. 이러한 시대에서 소비자는 중요한 위치를 차지한다. 주택시장의 경우도 예외가 아니다. 주택시장은 공급자 위주의 시장이 아닌 소비자 위주의 시장이다. 소비자 위주의 시장이 되었다는 것은 건설사간 경쟁이 피할 수 없음을 의미한다. 건설사간의 경쟁에서 우위의 확보는 고객의 만족에서 비롯된다. 건설시장에서 경쟁이 심화되면 될수록 고객을 만족시키기 위해 많은 노력을 해야 한다. 건설사들은 이와 같은 고객만족을 얻어내기 위해 여러 가지 다양한 마케팅 전략을 모색하고 있다.

과거와는 달리 소비자들은 더 이상 수동적인 공간의 소비자가 아니다. 공간을 적극적으로 사용하기를 원하며, 공간을 사용하는 과정 속에서도 다양한 자극과 경험을 원한다. 이러한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 건설사들이 활용하고 있는 마케팅 전략들은 오감 브랜딩¹⁾, 감성

마케팅²⁾, 체험 마케팅³⁾ 등으로 불리어진다. 이 중에서 체험 마케팅은 감성 마케팅의 확장된 마케팅 전략이다.

체험 마케팅은 글자가 의미하는 것처럼 소비자의 참여를 전제로 하고, 공간의 주체로 소비자를 생각하는 접근 방법이다. 이와 같은 체험 마케팅을 공간에 대입하면 이것이 곧 공간 마케팅⁴⁾이 된다. 이러한 시각에서 주택문화관의 체험 마케팅 전략을 도출하려는 것이 본 연구의 근본 목적이다.

주택문화관은 소비자와 만나는 접점으로서 주택상품을 소개하는 공간이다. 그렇기 때문에 주택문화관은 주택상품을 홍보하는데 있어 매우 중요한 위치를 차지하는 공간이다. 그러나 이러한 중요성에도 불구하고 기존의 주택문화관이 소비자의 감성을 고려하거나 재미있는 체험과 욕구만족이 가능하도록 충분히 계획되고 있지는 못한 실정이다. 그동안 우리가 생각해온 주택문화관의 개념으로는 건설사간에 심화되는 주택상품 경쟁력의 우위를 확보할 수 없다. 따라서 대외 경쟁력을 갖기 위해서는 주택문화관에 대한 신 디자인 개념의 개발이 필요하다. 체험

*정회원(주저자, 교신저자), 연세대학교 주거환경학과 석사과정
**정회원, 연세대학교 주거환경학과 교수, 건축학 박사
***정회원, 연세대학교 주거환경학과 박사과정

1) 린드스트롬, 오감브랜딩, 최원식, 랜덤하우스중앙, 2006
2) 고베, 감성 디자인 감성 브랜딩, 김앤김북스, 2002
3) 번트 슈미트, 체험마케팅, 박성연의 3인, 세종서적(주), 2002
4) 홍성용, 스페이스마케팅, 삼성경제연구소, 2007

마케팅에 기반을 둔 주택문화관의 건립은 주택 상품에 대한 소비자들의 이해를 증진시킴⁵⁾과 동시에 다양하고 재미있는 경험을 가능하게 할 것이다. 공급자측면에서 볼 때, 건설사의 브랜드 이미지 강화효과⁶⁾와 대외 경쟁력을 향상 시키는 역할을 할 것이다.

2. 연구 범위 및 방법

본 연구의 궁극적인 목적인 주택문화관의 디자인 방향을 도출하기 위한 프로세스는 크게 주택문화관의 사례분석과 주택문화관의 마케팅 전략의 도출 등으로 나누어진다. 주택문화관 마케팅 전략 도출을 위해 먼저 광고를 이용해 브랜드 컨셉⁷⁾을 분석하였다. 여러 매체 중에서도 보도성, 지도성, 평균성의 장점이 있는 신문, 잡지를 통한 광고를 선정하며 2001년부터 2007년까지 게재된 것으로, 읽을 수 있는 요소인 헤드라인, 서브헤드라인, 슬로건, 바디카피 및 상표 등을 포함하고 그림이나 기타 일러스트레이션 등의 읽을 수 없는 요소는 제외하였다. 분석을 위해 '신문광고 사례를 통해서 본 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구'⁸⁾에서 도출한 아파트 브랜드 이미지 평가를 위한 형용사를 참고하였다. 분석을 위해서 사용한 형용사는 선행연구에서 제안한 총 12개의 형용사중 7개를 선택한 후 새롭게 나타난 1개의 형용사를 포함하여 총 8개를 선택하였다. 브랜드 이미지 분석의 결과에 따라 주도적 이미지의 형용사를 포함하여 브랜드 이미지 차별화를 위한 마케팅 전략을 도출하였다.

주택문화관의 사례 선정은 다음과 같다. 2006년 11월 부동산 포털 닥터 아파트와 매경인터넷이 네티즌 15,285명을 대상으로 조사한 아파트 브랜드 파워 결과와 도급순위 20위까지의 브랜드 아파트 건설사들 중 주택문화관을 활발하게 운영하는 곳을 선정하여 주택문화관 방문과 홈페이지 검색, 기존문헌 고찰, 안내책자, 담당자와의 면담을 통하여 분석하였다. 브랜드 아파트를 분석대상으로 삼은 이유는 주택문화관을 운영하는 건설사들이 브랜드 아파트를 건설하고 있기 때문이다.

II. 이론적 배경

1. 체험적 접근 방법

1) 체험 마케팅

체험은 소비자가 제품을 구매하기 전과 후 마케팅에 의

해 제공되는 자극에 대한 반응으로, 직접적으로 참여하고 관찰함으로써 일어난다. 체험은 만들어지는 것이 아닌 유도되는 것이기 때문에 기업은 소비자체험을 유도하는 것이 중요하다. 이러한 시각에서 볼 때, 주택문화관에서의 자연스러운 체험을 유도하려는 모색하는 것이 필요하다.

체험제공수단의 선택과 실행에 따라 소비자는 기업과 브랜드에 대해 느끼는 매력과 호감의 정도가 달라진다. 이와 같이 체험 마케팅은 제품을 판매함에 있어 단순히 상품을 판매하는 것 외에 독특한 체험 서비스나 이벤트를 통해 고객의 감각을 자극하고 고객의 인식 속에 기업 혹은 제품의 이미지를 오래 남겨 충성고객으로 만드는 것이다. 이와 같은 체험 마케팅의 원리를 주택문화관에 도입할 수 있는 방법을 모색하는 것이 본 연구의 동기이다.

2) 체험적 접근 방법

소비자 행동 분야와 마케팅 학계에서는 다양한 체험적 접근 방법의 연구가 이루어지고 있다. 이진용(2003)은 정보 탐색적 관점, 브랜드 컨셉의 한 유형으로서의 체험, 재미와 흥미 제공, 총체적 체험의 4가지를 제안하고 있다. 사회, 경제현상의 변화에 따라 소비자들이 즐거움을 추구하고 경험의 중요성이 높아진다. 따라서 총체적 체험을 중시하는 관점을 주택문화관에 도입하여 강력한 브랜드를 구축할 필요가 있다. 번트 슈미트(2002)는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 등 여러 가지 요소를 함께 포함하는 포괄적인 체험을 전략적 토대로 사용할 것을 제안한다.

감각(Sense)은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 인간의 오감을 자극하여 사람들에게 감각적 체험을 제공하기 때문에 공간의 가치를 높이고 다양한 공간의 분위기를 느낄 수 있게 한다. 감성(Emotion)은 사람들의 감정과 느낌에 소구하여 기업이나 브랜드의 특별한 느낌을 유발시키는 것으로 어떤 자극이 어떤 감정을 유발하는지 소비자들을 이해할 필요가 있으며 감정을 수용하고 입입하는데 있어 소비자들의 행동과 선택이 자발적이어야 한다. 인지(Think)는 기업에 대해 정교하고 창의적이며 자유분방한 생각을 함으로써 브랜드에 관한 속성과 가치, 혜택 등을 인지하게 하는 것이다. 행동(Act)은 다른 사람들과의 상호작용과 행동 결과에 영향을 미치거나 다양한 사람들의 라이프스타일과 관련해 사람들의 체험을 창조해 내는 목적이 있다. 관계(Relate)는 이전의 4가지 차원을 모두 포함하며 개인의 자아를 광범위한 사회, 문화적 상황과 관련시켜 브랜드 관계와 브랜드 공동체를 형성한다. 개인적이고 사적인 체험을 증가시킴과 동시에 이상적인 자아나 타인, 문화 등 사회적 의미를 형성하는 것이다.

소비자의 체험은 브랜드에 대한 선호도나 태도에 큰 영향을 미치며 브랜드 인지도나 이미지에 초점을 맞췄던 전통적 마케팅에서 소비자의 감각 및 감성, 인지, 행동 그리고 관계에 초점을 맞추어 체험을 통한 소비자와 브랜드의 상호작용을 하는 것이 필요하다. 즉, 감각기 하나만을 이용한 체험보다는 인지적 또는 신체적 체험이 결합되었을 때 소비자들에게 실제적이며 총체적인 체험공간을

5) 김상일, 대한민국 소비트렌드, 원앤원북스, 2004

계도원, 고객만족마케팅, 좋은 책 만들기, 2004

6) 김승범, 한국최고의 브랜드, 흐름출판, 2005

7) 아커, 브랜드 포트폴리오 전략, 비즈니스북스, 2004

8) 이현수(2004)의 연구에서 형용사 도출을 위해 10개 브랜드 아파트를 대상으로 2001년부터 2003년까지 게재된 아파트 신문광고의 분양광고 각 10개씩 총 100개를 수집하여 키워드를 선정하였다. 키워드 선정에는 분양광고 전문가와 전공교수와 상의를 통해 이루어졌으며 총 70개의 브랜드 이미지 형용사들 중 대표적인 형용사 12개로 압축하였다.

제공하여야 한다는 것이 본 연구에서 받아들이고 있는 관점이다. 이러한 접근에서 볼 때, 브랜드 아파트의 컨셉을 분석하여 체험마케팅에 이를 어떻게 접목시킬 것인가에 대한 토대를 만들 필요가 있다.

2. 주택문화관

1) 개요

주택문화관은 건설업체의 자사 주택의 홍보 및 분양 촉진을 위해 단순히 견본주택을 설치하여 보여주는 곳이 아니다. 주택과 관련된 다양한 정보의 제공과 건설사의 기업이념과 경영방침을 표현하는 장이다. 주택건설에 대하여 새로운 주택문화 창출, 접근방식과 전망을 제시하는 공간이며, 타 건설사의 주택과 차별적인 선택을 위해 경제적 효용과 함께 기업이미지를 호소하는 공간이다. 단적으로 말해, 주택문화관은 기업과 소비자가 서로 호응하고 교류하는 장이다.⁹⁾

2) 유형 및 특성

주택문화관의 체험마케팅 전략을 도출하기 위해서는 주택문화관의 공간개념이나 역할을 명확하게 해 두는 것이 필요하다. 이를 위해, 우선 주택전시시설을 분류해 보면 기능 및 사용목적에 따라 견본주택, 샘플하우스, 모델하우스, 주택전시관, 주택문화관으로 나눌 수 있다.

견본주택이 전시의 기능을 가진 형태로 아파트 완공 이전에 주택을 전시함으로써 소비자에게 완공된 형태를 미리 알 수 있도록 하는 시설물이다. 모델하우스는 견본주택의 기능에 홍보와 판매 기능이 첨가된 형태로 아파트 분양 기간 동안만 운영된다. 주택전시관은 모델하우스의 기능에 교육 기능을 추가하였으며 소비자에게 다양한 주택상품에 관한 홍보와 판매에 목적이 있다. 주택문화관은 주택 공급자와 소비자 간에 직·간접적인 정보 제공과 교류를 위한 공간에 대한 소비자 요구가 나타났기 때문에 모델하우스가 가지고 있는 전시, 판매, 홍보 기능에 교육과 문화 기능이 추가되었고 상설 전시관으로 운영된다. 앞에서 설명한 주택전시시설 중에서 주택문화관은 감성을 중요시하는 소비자에게 가장 적절한 전시공간일 것이다. 따라서 주택문화관의 공간구성은 고객의 만족과도 직결된다. 그러나 현재의 주택문화관은 고객의 관점에서 계획되고 있다기보다는 주택 상품자체의 홍보에 중점을 두고 있다. 제3의 공간¹⁰⁾이 암시하듯 여러 다양한 공간이 융합되는 공간의 혁명이 일어나고 있다. 주택문화관도 이러한 혁명의 밖에 있을 수는 없다. 주택문화관의 공간을 어떻게 새롭게 구성할지는 주택문화관 건립 시 핵심 이슈이다.

3) 공간구성

주택문화관은 다양한 성격의 공간을 제공하여 그 안에

서 다양한 행위와 서비스가 일어날 수 있어야 한다. 예를 들어, 전시공간, 교육·문화 공간, 휴식공간, 사무공간 등을 포함하여야 한다. 전시공간은 견본주택 전시 및 분양의 기능을 담당한다. 교육·문화 공간은 소비자와 주택공급자의 지속적 정보교류의 장으로서, 강의실, 세미나실 등의 교육공간과 이벤트 홀, A/V실 등의 문화 공간을 제공한다. 그러나 이들 공간의 문제는 고객에게 큰 만족을 주지 못하고 있으며, 활발하게 운영되고 있지 않다는 점이다. 또 고객에게 다양한 서비스와 휴식공간을 제공하고 있지 못한 실정이다. 사무공간은 분양사무실, 고객 상담실, 직원 업무실 등 업무의 종류와 기능에 따라 구분된다. 앞에서 설명한 주택문화관의 공간구성은 의견상으로는 다양한 공간을 제공하고 있는 것처럼 보인다. 그러나 고객의 감성을 자극하고 효과적인 서비스를 제공하는 것이 아니라 형식적인 수준에 머물러 있는 것이 사실이다.

주택문화관이 종합적인 영업을 통해 소비자를 유도하고, 기업이미지 홍보 및 제고 수단을 하기 위해서는 고객의 만족을 전제로 하여야 한다. 이를 위해서는 고객을 만족시킬 수 있는 디자인 정책과 방향을 갖고 있어야 한다.¹¹⁾

슈미트가 주장하는 것처럼 체험 중심의 차별화 전략은 건설사를 차별화시키는 전략으로서 건설사의 마케팅 경쟁력을 강화시킬 수 있을 것이다. 주택문화관 계획 시 체험적 요소를 접목시킬 수 있는 방안을 모색하는 중요하다.

III. 주택문화관의 마케팅 전략 도출

1. 건설사의 브랜드 컨셉 분석

본 연구에서 주택문화관의 마케팅 전략을 도출하기 위해 선택한 방법은 광고에 나타난 브랜드 아파트의 브랜드 이미지를 분석하는 것이다. <표 1>은 브랜드 이미지를 분석하기 위해 사용한 형용사를 보여주고 있다.

표 1. 브랜드 아파트의 이미지 분석을 위한 감성 어휘

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

9) 양영근, 아파트 분양 촉진을 위한 모델하우스의 실내공간 계획에 관한 연구, 홍익대 석사학위논문, 2000

10) 미쿤다, 제3의 공간, 최기철·박성신, 미래의 창, 2005

11) 원천석(2006), 환경 친화적 요소를 적용한 주택문화관 설계계획안, 국민대 석논

표 2. 건설사별 감성어휘 사용빈도

	고급적	친환경적	현대적	첨단적	전원적	감성적	여성적	가치적
A사	4	7	6	7	4	18	21	15
B사	5	19	16	15	7	13	8	6
C사	19	6	6	6	3	7	3	10
D사	14	8	6	12	9	5	15	11
E사	16	6	10	3	7	9	8	23
계	58	46	44	43	30	52	55	65

<표 1>의 형용사에 의해 분석된 브랜드 감성 어휘 사용 빈도를 보여주는 것이 <표 2>다. 표에서 보는 것처럼 고급적과 가치적은 브랜드 컨셉을 주도하는 형용사이다. 브랜드 컨셉의 차별화를 이루려고 한다면 이 두 가지를 포함한 컨셉을 선택해 주택문화관을 계획하는 것이 적절할 것이다.

주택문화관의 차별화를 위해서는 <표 2>에서 나타난 감성 어휘의 사용빈도가 상대적으로 낮은 것을 채택하는 것이 좋을 수도 있겠지만 본 연구에서는 사용빈도가 높은 것을 토대로 차별화방안을 다루기로 한다. 본 연구에서 주택문화관의 건립방향으로 설정한 가치적, 고급적, 여성적, 감성적은 서로간의 연계가 긴밀하여 명확하게 구분할 수 없다는 문제가 있어 4개의 감성어휘를 묶어 여성적 시각으로 초점을 맞춰 체험요소를 제안한다.

2. 브랜드 이미지에 따른 체험 마케팅

브랜드 이미지에서도 볼 수 있듯이 건설사들은 감성만족을 중요하게 여겨야한다. 남성보다 여성은 감성을 중요하게 생각한다. 여성은 자신의 감성적 욕구를 충족시키는 DIY 산업 부분에서 남성보다 3배에 달하는 구매력을 지니는 강력한 파워소비자다. 또한 체험·문화적 경험을 누리고 싶어 하는 고객은 이를 제공하는 기업보다 10배나 높은 비율을 차지한다.¹²⁾ 또 아파트의 구매결정을 90%이상 여성¹³⁾이 하고 있다. 이러한 점에서 볼 때 여성 고객의 감성을 만족시키는 주택문화관의 계획은 매우 중요하다.

예를 들어, 스타벅스¹⁴⁾처럼 맛, 향기, 감성 인테리어, 음악, 다양한 재질의 바닥재와 소파를 이용해 여성의 오감을 만족시키는 감성 매장을 만들어 고객들의 감성을 자극하는 것이 좋다. 고객은 스타벅스 매장에서 즐기는 상품이 자신의 가치를 높여 준다고 생각하며, 한번 체험하고 만족한 상품에 대해 지속적인 재구매로 이어지는 충성도를 유발한다. 또한 여성전용층이 있는 호텔이라면 객실에 헤어세팅기, 아로마 입욕 제품, 패션잡지, 화장용 볼록 확대경 등 여성을 세심하게 배려한 제품과 서비스를

제공할 수도 있을 것이다. 왜냐하면 감동을 받은 여성고객은 여성이라는 사실에 자부심을 갖게 되고 호텔에 대한 애정을 갖게 되어 입소문을 통한 소비의 확장을 유도할 수도 있다.

이와 같이 주택문화관에도 체험을 기반으로 한 감성 공간 개념을 적용하여 기업의 이미지를 높이고 소비를 유도하는 것이 필요하다. 이를 위해 여성의 감각과 감성을 적극 반영할 수 있어야 한다. 따라서 여성을 대상으로 한 체험마케팅 요소를 제안하기 위해서 주택문화관 사례 분석을 통해 주택문화관에 적용된 체험 요소를 파악하는 것이 필요하다.

IV. 주택문화관 분석

1. 분석대상 주택문화관 선정

아파트 브랜드 파워의 결과와 함께 주택문화관을 운영하는 건설사들 중에서 주택문화관이 활발하게 운영되고 있는 5곳을 사례분석 대상으로 선정하였다.¹⁵⁾

표 3. 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

2. 체험마케팅 차원에서의 분석들

견본주택 방문 등의 간접체험은 더 이상 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 없다. 이에 건설사들은 소비자와 맞닿은 공간을 활용하여 소비자들이 원하는 경험, 가치를 최대한 활성화 시킬 수 있도록 제품을 개발하거나 기술을 전파시키는 것이 필요하다. 그러나 그동안 체험기반의 관점에서 주택문화관을 미흡하게 다루어 왔다. 주택문화관에 대한 공간개념의 혁신은 체험 기반의 서비스를 통해 이루어질 수 있으며 체험을 통한 소비자의 참여를 유발하는 것이 중요하다.

따라서 주택문화관의 차별적 이미지 전략과 프로그램에 있어 체험 기반 관점에 따른 가치에 대한 분석은 주택문화관의 계획 방향을 설정하는데 필요하다. 주택문화관을 분석하는데 있어 체험 기반 관점의 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 요인을 기반으로 하여 주택문화관에서 나타나는 체험 요인을 분석하고자 하며, <표 4>와 같이 분석들을 활용하기로 한다.

12) 베인앤amp;컴퍼니 컨설팅사의 보고서 결과에 따르면 고객만족 경향을 추구하는 경영자 비율 대 이에 동의하는 소비자 비율(단위:%)은 80:8이다. 김경훈(2006), 대한민국 욕망의 지도, (주)위즈덤하우스
 13) 홍성태, 대한민국여성소비자, 세종서적, 2006
 14) 라이터스, '스타벅스' 커피 한 잔에 담긴 아주 특별한 성공신화, 라이터스출판사, 2006

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

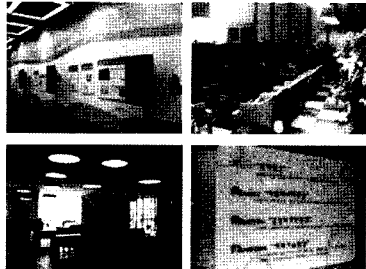
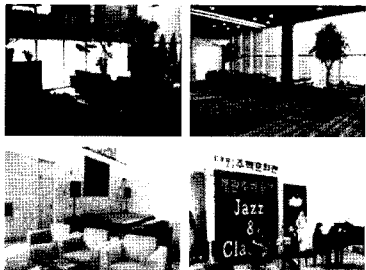
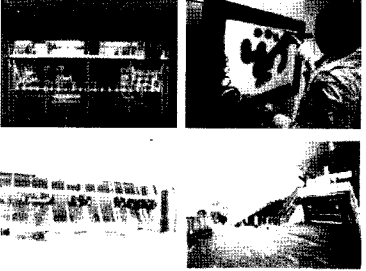
표 4. 주택문화관 사례 분석틀

구분	체험기반 요소	공간이미지
건설사	차별적 이미지 전략은 어떻게 나타나는가 - 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 요인	체험적 요소가 적용된 공간의 이미지

3. 체험요소 분석

본 연구에서는 실내 디자인 구성요소인 빛, 색채, 소리, 오브제, 미디어, 스케일, 마감재 등의 구성요소가 어떻게 체험적 요인으로 반영되어 나타났는지 분석하였다. 표현

표 5. 주택문화관의 체험요소 사례분석

구분	체험기반 요소	주택문화관 이미지	
A사	Sense	<ul style="list-style-type: none"> 갈색 톤의 마감재 사용으로 시각적으로 편안하다. 커피 향으로 후각을 자극한다. 	
	Feel	<ul style="list-style-type: none"> 측창을 이용한 빛 유입과 가구를 배치하여 거실의 이미지를 선사한다. 반복적으로 바닥의 패턴이 달리되어 리듬감을 느낀다. 	
	Think	<ul style="list-style-type: none"> 미래 기술의 관람을 통해 미래지향적인 브랜드 컨셉을 알 수 있다. 외관의 조각물들은 문화적인 주택문화관임을 알 수 있다. 	
	Act	<ul style="list-style-type: none"> 갤러리풍의 이벤트 공간을 통해 인근 고객과 주민의 관심을 끈다. 	
	Relate	<ul style="list-style-type: none"> 시각후각적으로 편안하며 친근한 환경은 여성소비자들의 감성을 자극한다. 주민들을 위한 문화 프로그램을 통해 소비자들간 유대감 형성할 수 있다. 다양한 이벤트를 통한 인근 주민과 잠재 소비자들의 문화 공간이 형성된다. 	
B사	Sense	<ul style="list-style-type: none"> 회색 톤의 마감재와 부드러운 카펫으로 고급스러운 휴게공간 제공한다. 원색과 베이지 계열의 마감재를 통한 거실의 이미지를 제공함으로써 편안하다. 	
	Feel	<ul style="list-style-type: none"> 천장의 조명을 따라 동선이 유도되어 이동하는데 있어 신뢰감을 느낄 수 있다. 소파와 테이블, TV, 음료 등 세심한 배려를 통해 거실의 이미지를 제공함으로써 편안하게 휴식할 수 있다. 밝고 화사한 상담공간은 여유롭고 깨끗한 이미지를 준다. 	
	Think	<ul style="list-style-type: none"> 간이이벤트(예, 결혼식, 음악회)를 통해 예술적이고 행복을 선사하는 브랜드 컨셉을 알 수 있다. 	
	Act	<ul style="list-style-type: none"> 주택문화관을 이용한 이벤트(예, 졸업전시회)를 개최, 참여할 수 있다. 여성과 아이들을 위한 문화교육 프로그램을 통해 기업에서 제공하는 혜택을 누릴 수 있다. 	
	Relate	<ul style="list-style-type: none"> 교육문화 활동을 통해 소비자들간의 유대감을 형성하며 정보를 공유할 수 있다. 	
C사	Sense	<ul style="list-style-type: none"> 유리소재와 메탈 소재를 활용한 외관은 현대적이고 이성적인 느낌을 준다. 홀과 입구의 향기로운 향은 여성들로 하여금 쾌적한 이미지를 갖게 한다. 주황색 계열의 조명을 통해 제품을 부각시켜 브랜드에 대한 기대감을 갖게 한다. 	
	Feel	<ul style="list-style-type: none"> 컬러풀한 색채와 조명으로 감성적인 공간을 전시함으로써 브랜드에 대한 관심과 호감도를 갖게 한다. 	
	Think	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드의 색채에 관한 철학을 외관 계획에 반영함으로써 소비자의 관심을 유발하는 동시에 브랜드의 속성을 파악할 수 있다. 	
	Act	<ul style="list-style-type: none"> 같은 공간을 다양한 색채로 컨셉을 달리함으로써 고객의 취향에 따라 실제로 아파트에 적용할 수 있도록 한다. 	
	Relate	<ul style="list-style-type: none"> 상담을 통해 소비자는 정보를 획득할 수 있다. 자연적 요소를 도입한 휴게공간을 통해 소비자들의 친목을 도모할 수 있다. 	
D사	Sense	<ul style="list-style-type: none"> 밝은 입구와 달리 어두운 홀은 시각적 대비를 주며, 천장에 기업 로고를 부착함으로써 혁신적이면서도 파격적인 감각을 엿볼 수 있다. 	
	Feel	<ul style="list-style-type: none"> 홀과 달리 휴게공간은 갈색톤, 베이지톤, 초록톤의 마감재와 소품들로 편안하고 자연적인 느낌을 준다. 	
	Think	<ul style="list-style-type: none"> 벽을 이용한 인간, 자연, 생활의 이미지 그래픽을 제시함으로써 자연친화적인 브랜드의 가치와 속성을 파악할 수 있다. 또한 브랜드 아파트의 역사를 파악할 수 있다. 	
	Act	<ul style="list-style-type: none"> 간헐적인 이벤트를 통한 참여가 가능하다. 화려한 그래픽에 의한 궁금증이 유발되고 관심을 갖게 한다. 	
	Relate	<ul style="list-style-type: none"> 자연적 이미지는 공간에 대한 친근한 이미지를 갖게 하며, 홍보를 위한 다양한 그래픽은 정보 제공과 함께 관심을 유발하는 요소가 된다. 	
E사	Sense	<ul style="list-style-type: none"> 주조색인 화이트와 블랙에 따라 현대적인 이미지가 느껴진다. 나뭇결을 살린 베이지 톤으로 친근함이 느껴진다. 익숙한 마루 계단과 바다는 광장으로 들어온 듯 한 감동의 공간이 된다. 전면 창으로 인해 자연채광이 유입되어 따스하다. 	
	Feel	<ul style="list-style-type: none"> 확장된 공간을 통해 자유로운 기업 문화를 공감한다. 메탈과 유리를 사용한 깔끔하고 현대적인 이미지가 느껴진다. 	
	Think	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 기술의 체험과 영화 감상 등으로 인한 브랜드의 문화적 가치를 파악할 수 있다. 그래픽 아트를 통해 첨단성의 브랜드 속성을 인지 할 수 있다. 	
	Act	<ul style="list-style-type: none"> 홀을 넓게 마련함으로써 여유롭고 자유로운 아이들의 행동, 활동을 이끈다. 센서에 의한 문 열림, 건강 검진 가능한 거울 등 미래 기술을 체험할 수 있다. 	
	Relate	<ul style="list-style-type: none"> 상담실을 통해 관계자와 긴밀한 유대관계를 도모할 수 있다. 	

경향에 따른 소비자의 체험이 어떻게 공감되는가에 초점이 있으므로 공간의 상세한 스토리 전개나 평면적 공간 구성에 대한 분석 등의 디테일한 조사는 제외하였다. 분석한 내용은 <표 5>와 같다.

주택문화관의 외관은 회백색의 가벼운 패널과 유리, 메탈 소재 등의 사용으로 단순한 형태와 투명성을 강조하는 것이 일반적이다. 일부 건설사는 주택문화관의 외관을 현대적이고 감각적인 형태로 건립한 곳도 있었다. 이는 자사의 브랜드 이미지를 소비자에게 쉽게 전달하고자하는 의도 때문이라고 해석할 수 있다. 또한 외관에서 중요한 주 출입구는 계단의 고저차를 이용하거나 입면의 변화 등으로 소비자의 관심과 시선, 동선을 끌어 들이는 디자인이 주를 이룬다.

주택문화관에서 체험을 할 수 있는 감각적인 주요 요소는 시각과 후각, 촉각을 이용한 체험이다. 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 문화 공간으로서 친목도모를 하고 있는 실정이다. 일부 주택문화관은 간이 이벤트를 위한 공간을 제공하기위해 시각적으로 바다패턴을 달리하여 시각적 한정을 하거나, 가변형 벽체를 사용하여 여러 기능을 가진 공간을 하나의 공간으로 넓히거나 좁히는 등 다용도로 사용하고 있었다. 이상에서 살펴본 것처럼 대부분의 주택문화관은 총체적인 체험이 아니라 감각에 기초로 한 체험이 대부분을 이룬다. 공간을 직접사용하며 느끼는 공간이 있긴 하지만 수동적으로 보고 듣는 공간이 대부분이다. 따라서 주택을 직접 조작하고 느껴보고 참여하는 보다 적극적인 주택문화관 계획을 위한 전략이 필요하다.

V. 주택문화관의 체험요소 제안

1. 주택문화관 체험 요소 제안

앞서 설명한 것처럼 현재 주택문화관은 건본주택에 적용된 제품의 소개나 구조 등을 소개하고 기업의 브랜드를 홍보·전시하는 정도에 머물러 있다. 그러나 소비자의 체험을 효과적으로 제공하기 위해 실증적이고 구체적인 과정을 통한 주택문화관을 계획하여야 하며 주택문화관의 공간계획 시 소비자의 감각·감성을 배려한 체험 요소가 이드라인을 마련할 필요가 있다. 특히 고급적, 가치적인 브랜드 컨셉 방향이 주도하고 있다. 본 논문에서는 주택문감성과 여성을 중시하는 가치적, 고급적 마케팅 방향을 슈미트가 제안한 5개의 차원에 따라 <표 6>과 같이 제안한다.

감각적 체험을 위해 첫 번째로, 브랜드 이미지에 따라 전반적으로 밝고 경쾌한 색채를 이용하여 활발하고 발랄한 이미지를 심어주고, 동시에 가치를 느낄 수 있도록 고급스럽고 부드러운 마감재를 선택하는 것이 좋다. 예를

표 6. 주택문화관 체험 요소 제안(예시)

구분	체험 마케팅 방향	
체험기반요소	Sense	오감을 이용한 다양한 욕구 충족이 중요. 색채와 마감재, 조명의 차별화를 통한 브랜드 이미지의 시각적 차별성. 좋은 음향시설과 여성들이 선호하는 음악 제공, 친절한 멘트를 통한 청각 만족. 정감하고 깔끔한 향기 서비스로 청결과 철저한 냄새 관리. 음료, 과자, 사탕 등 미각적인 만족 제공.
	Feel	소비자의 감성을 자극하여 브랜드 존중감 제고가 중요. 감정과 느낌에 소구하여 브랜드에 대한 특별한 가치를 느낄 수 있도록 함. 주택문화관의 체험의 만족으로 아파트 브랜드에 대한 호감도 증진과 애호도 고취.
	Think	브랜드 인지에 따른 품질, 가치의 지각과 브랜드 속성과 혜택이 소비자에게 다양한 브랜드 컨셉 사고 유도
	Act	다른 사람들과의 상호작용뿐만 아니라 공간을 통해 소비자 개인이 체험을 창조하는 것이 중요.
	Relate	개인과의 사회의 연결을 통한 브랜드 관계, 브랜드 공동체 형성 필요. 사적인 체험과 동시에 사회적 의미를 형성.

들어 색채는 따뜻하고 활기찬 느낌을 주는 주황색계열을 사용해 볼 수도 있을 것이다. 주황색의 색조가 약해지고 맑아지면 기분 좋은 느낌의 다양한 베이지색이 된다. 어두워지면 갈색이 되는데 이러한 색조는 강렬함을 배제한 따뜻하면서도 풍부한 자연적 이미지를 가질 수 있다. 재료는 어두운 톤이 섞인 목재나 가죽을 이용하여 풍부함과 충실함을 반영할 수 있을 것이다. 어두운 톤은 멋지고 세련된 느낌을 줄 수 있기 때문이다. 또한 후각적으로는 향기를 이용하여 주택문화관 이용 시 전반적으로 깔끔하고 깨끗한 느낌을 주는 것을 고려해 볼 수도 있을 것이다. 두 번째 방법은 공간의 분위기를 연출하기 위해 조명을 사용하고 주변 마감재와의 차별적인 색채 계획을 하는 것이 좋다. 자사의 제품을 부각시키는 조명을 위해서는 중저채도·중저명도의 배경에 제품을 위한 고명도 조명을 사용할 수도 있을 것이다. 이와 같이 감각적 체험을 위해서는 오감을 활용한 다양한 소비자의 욕구를 충족시켜주는 것이 중요하다.

감성적 체험을 위해서는 감성을 자극하여 브랜드에 대한 존중감을 높여주는 것이 필요하다. 시각적인 차단을 통한 차별적 영역을 표시하며 차별화된 공간은 소비자로서 하여금 특별한 공간임을 느끼게 할 수 있다. 조명과 채광의 효과로 밝은 이미지를 주어 친근하고 편안한 거실의 이미지를 반영한다.

행동적 체험을 위해 게시판을 마련하여 간이 이벤트에 대한 정보를 제공하고 소비자들이 참여할 수 있도록 유도한다. 또한 아파트와 관련한 강의, 강좌를 통해 교육·문화적 체험을 제공하며 여성들과 관련된 미용, 특수의를 입을 공간체험을 할 수 있는 특수 공간을 마련한다. 이와 같은 개인뿐만 아니라 다른 사람들과의 교류를 통해 공간에서의 체험을 경험할 수 있다.

인지적 체험을 위해서는 브랜드의 품질 및 가치에 대해 지각할 수 있게 하는 것이 중요하다. 여성소비자는 공간을 통해 브랜드 컨셉을 파악할 수 있는 섬세한 감성을 가지고 있어 이벤트나 문화 활동 등을 통해 브랜드가 주는 혜택을 누림으로 브랜드 속성에 대한 호감도가 생기게 된다.

관계적 체험을 위해서는 소비자와 관계자와의 상호작용을 통해 사회적, 개인적으로 브랜드와의 관계를 모색하고 브랜드 공동체를 형성하는 것이 중요하다. 이를 위해 고객과의 상담 공간을 전시공간과 휴게공간 사이에 위치시켜 자연스럽게 소비자들의 시선을 이끄는 것이 요구된다. 상담은 밝고 명쾌하며 편안한 분위기를 조성해 주어야 한다. 또한 주택문화관 방문 후 온라인을 통한 고객 관리는 브랜드에 대한 애착심을 높여준다.

이와 같이 소비자, 특히 여성 소비자를 위한 주택문화관 체험요소는 다양한 서비스 제공과 품질 및 가치에 따른 브랜드 속성을 인식시켜 브랜드에 대한 호감도와 애착심을 유발한다. 이는 브랜드를 향한 긍정적인 태도·관계를 형성할 수 있으며 아파트 구매에 있어 가능성을 부여할 수 있다.

2. 주택문화관 공간구성 디자인 방향 제안

주택문화관의 사례 분석과 위에서 설정한 주택문화관의 체험마케팅 방향에 따라 공간별로 구체적인 디자인 방향을 제안하면 <표 7>과 같다. ‘여성적’이라는 것은 감성적인 것과 연계되어 있어 본 논문에서는 주택문화관 공간 구성의 감성적인 측면을 많이 제안하고 있다. 그러나 공간구성에서 특히 고려한 것은 사람과 사람의 관계를 중요하게 생각하는 여성적 특성을 고려하였다는 점이다. 여성의 심리적인 특성뿐만 아니라 생리적인 특성 등을 고려한 기능을 보다 적극적으로 계획할 필요가 있다. 본 연구에서 제안한 주택문화관 공간구성은 하나의 예시로서 디자인 방향을 설정해 본 것이며 이러한 설정을 함에 있어 체계적인 틀을 고안하였다는 것에 그 가치가 있다고 생각한다. 앞으로 이러한 틀을 기초자료로 활용한다면 보다 여성적인 관점에서의 주택문화관 계획이 가능할 것이라 본다.

전시공간의 구성과 연출은 소비자가 브랜드에 대한 이미지를 인식하는데 영향을 미치며 기술과 제품을 홍보하고 신뢰성을 확보하는데 중요한 공간이므로 공간에서의 체험을 극대화하는 것이 필요하다. 교육·문화 공간을 통해서 건설회사와 소비자가 지속적으로 정보를 교류하기에 소비자의 요구에 부응하는 프로그램을 통해 브랜드에 대한 혜택을 체험하게 하는 것이 필요하다. 휴식공간에서는 자유로운 활동과 편안한 휴식을 동시에 추구할 수 있는 체험요소가 필요하다. 특히 휴식공간을 통한 소비자의 배려는 향후 주택을 구입하는데 있어 긍정적인 브랜드 이미지를 줄 수 있으므로 공간을 통한 건설사의 친밀감을 전해 줄 수 있어야 한다. 사무공간에서 이루어지는 주택

표 7. 주택문화관 공간 구성(예시)

공간	디자인 방향	
전시공간	Sense	저명도의 배경에 중고명도의 조명으로 제품을 비춤으로 상반된 채도 명도의 조명을 이용한 제품 부각. 브랜드의 로고 색상과 일치하는 전시공간의 색채 사용으로 감각적인 느낌.
	Feel	테마가 있는 전시공간을 통해 시각, 청각, 후각적으로 만족(예, 자연의 단지라면 전시공간 복도를 잔디와 자갈, 꽃과 나무 등으로 인테리어하여 공원 이미지). 전시공간 주변 소규모의 휴식공간을 마련함으로써 전시 관람이 힘든 여성을 위해 세심한 부분까지 배려.
	Think	기술 시연 등을 통해 상품의 품질 및 가치를 인식함.
	Act	소비자 위치 이동과 행동에 따른 기억저장장치가 만화로 프린트 되는 재미 요소. 전시된 인테리어의 색상과 마감재를 자신의 취향에 따라 다양하게 바꿔볼 수 있는 디지털 장치 시도로 만족감 고취. 전시상품 중 맘에 드는 것을 핸드폰으로 찍어 전시공간 끝에 마련된 디지털 화면과 연결하여 최종선택 후 구매.
교육문화공간	Sense	기업을 상징하는 조각, 그림 등을 활용한 문화 공간 조성.
	Feel	시각, 청각 등 감각을 이용한 환상적, 비밀상적 분위기 형성, 호기심 유발. 프로그램을 고정적으로 이용하는 고객들의 이름을 외워 더욱 친근하게 맞이하는 것에 감동.
	Think	정보조작등 교육, 문화 과정에 직접 참여함으로써 기업의 브랜드 컨셉을 이해. 초대, 참여 이벤트 등을 통한 브랜드 혜택을 체험함. 특별한 서비스를 통한 브랜드 프리미엄 인지함.
	Act	고객 자신의 스타일이나 선호 색상 등에 따른 인테리어 소품을 만들 수 있는 DIY를 통해 만족감 누림. 여성의 미용과 연관된 문화 활동 참여. 특정한 날, 특별한 고객들을 위한 파티 개최로 브랜드에 대한 감사와 행복 추구.
휴식공간	Relate	교육문화 프로그램을 통해 고객의 꾸준한 관리와 기업의 상관관계를 통한 깊은 유대감 형성. 동일한 아파트 브랜드를 이용하는 고객들 간 문화적 공동체 형성.
	Sense	자신의 자리에서만 음악 청취나 영화 감상이 가능한 기술을 누림. 활기차고 따뜻한 느낌을 주는 주황색 계열의 색채 적용. 고급스러운 가죽과 부드러운 카펫 등의 마감재로 세련되고 멋진 공간의 가치 누림.
	Feel	거실처럼 소파와 테이블의 편안함 속에서 다과 즐김. 벽을 따라 전시된 사진들을 감상하며 차를 마시는 여유로움. 주택문화관 속의 시공간 선물세트 느낌.
	Act	색상과 모양이 다양한 종이에 방문자들이 소감이나 메모를 써서 한 공간을 직접 꾸미는 즐거움 마련.
사무공간	Relate	출입 시 정감있고 친숙하게 맞이함으로 특별한 대접을 받고 있다는 느낌 제공.
	Sense	다양한 색상, 패턴으로 제시된 독특한 시각적 화면. 전시와 휴게의 연결 공간에 상담 공간이 위치하여 자연스럽게 상담공간으로 이동.
	Act	심리성격 테스트를 통한 주거공간 인테리어의 차별적 제안으로 브랜드에 대한 특별한 감동
	Relate	주택문화관 방문 후 애프터서비스를 통해 브랜드 사용자로서의 자부심 고취. 이벤트트렌드 정보 교환을 통한 소비자와 관계자의 유대관계 증진. 인터넷을 통한 통신작용으로 세심한 관심과 애정을 느낌으로 관계자와 소비자와의 새로운 관계 형성.

상당 시 소비자는 관계자와의 관계를 통해 얻을 수 있는 정보와 서비스로 브랜드 사용자로서 자연스럽게 브랜드 가치를 인식시킬 수 있어야 한다.

주택문화관의 체험 마케팅은 앞에서 제안한 체험요소 하나하나에 머물러서는 진정한 의미에서의 체험 마케팅은 아니라고 생각한다. 진정한 문화관에 대한 체험은 문화관을 들어와서 나갈 때까지의 순차적 공간 경험에 의해서 완성이 되는 것이다.

VI. 결 론

국내 주택시장이 공급자 위주의 시장에서 소비자 중심으로 변화함에 따라 이에 대응하기 위한 기업의 새로운 주택상품의 개발과 새로운 분양 및 홍보 전략이 필요하다. 건설사들은 고객중심으로 기업의 가치를 전환하면서 소비자의 요구와 기대에 부응하기 위한 다양한 방법을 모색하고 있다. 특히 통합적이고 전반적인 사고를 하는 소비자들을 위해 주택문화관의 다양성과 인테리어 공간의 쾌적성과 편의성을 느낄 수 있도록 주택문화관을 기획하고 계획하는 것이 필요하다. 주택문화관은 기업과 소비자 간의 상호교류가 이루어지는 마케팅 커뮤니케이션의 장소이기 때문이다.

본 연구에서는 건설업체의 브랜드 이미지를 분석하여 주택문화관의 체험 요소에 반영하고자 하였으며, 이를 위해 체험을 위한 기본 관점을 제시하였다. 총체적 소비를 위한 체험요소인 5가지 요소와 실내공간의 기본요소를 접목하여 주택문화관을 분석하여 얻어진 주택문화관의 체험적 특성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 감각 요소로는 색상, 마감재, 재질, 소리 등 시각적, 후각적, 촉각적 공감각을 이용한 체험이 많았다. 오감을 총체적으로 활용하여 체험을 제공하는 것이 필요하다.

둘째, 감성 요소로는 공감각을 이용하여 소비자에게 친근함과 편안한 이미지를 주며 브랜드에 관한 자유로운 사고를 가능하게 하였다. 감각을 통한 감정이 이입된 공간이 요구되며 브랜드에 대한 호감도와 애호도를 높일 필요가 있다.

셋째, 인지 요소로는 소비자로 하여금 이벤트를 통해 브랜드의 혜택을 느끼게 하는 것이 중요하다. 또한 공간 구성과 제품 전시에 따른 브랜드의 품질 및 가치를 지각할 수 있게 하는 것이 필요하다.

넷째, 행동 요소로는 공간의 목적과 기능에 따른 소비

자의 체험을 유발한다. 즐거움을 주는 체험을 통해 긍정적인 브랜드 태도를 구축하며 구매 가능성을 제공하는 것이 필요하다.

마지막으로 관계 요소로는 주택문화관을 방문한 소비자들간 정보 교류나 문화 향유, 휴게 등을 통하여 유대감을 형성할 수 있다. 아파트 주민들을 위한 공동체 형성은 특별한 가치를 제공하는 중요한 활동이다, 주택문화관 고객을 위해서는 지속적인 관리와 세심한 관심이 필요하다.

주택문화관은 고유의 공간에서 지속적인 기업이미지 홍보, 아파트와 관련된 직접적인 정보의 교류와 획득을 통하여 타 아파트 건설업체와의 우위성을 인식시킬 수 있으며 다양한 공간 연출에 의해 감각적이고 체험적인 영향을 줄 수 있다. 본 연구는 주택문화관의 기획 방향에 마케팅의 관점을 접목시켰다는 점에서 큰 가치를 갖는다. 또한 공간 마케팅의 패러다임 하에 주택문화관 계획을 위한 기초자료를 제공하였다는 점에 의의를 갖는다.

참 고 문 헌

1. 계도원(2004), 고객만족마케팅, 좋은 책 만들기.
2. 김경훈(2006), 대한민국 욕망의 지도, (주)위즈덤하우스.
3. 김상일(2004), 대한민국 소비트렌드, 원앤원북스.
4. 김승범(2005), 한국최고의 브랜드, 흐름출판.
5. 홍성용(2007), 스페이스마케팅, 삼성경제연구소.
6. 홍성태(2006), 대한민국여성소비자, 세종서적.
7. Bernd H. Schmitt(2002), 체험마케팅, 박성연·윤성준·홍성태, 세종서적(주).
8. Christian Mikunda(2005), 제3의 공간, 최기철·박성신, 미래의 창.
9. David A. Aaker(2004), 브랜드 포트폴리오 전략, 비즈니스북스.
10. Marc Gobé(2002), 감성 디자인 감성 브랜딩, 김앤김북스.
11. Lindstrom Martin(2006), 오감브랜딩, 최원식, 랜덤하우스중앙.
12. 라이터스(2006), '스타벅스' 커피 한 잔에 담긴 아주 특별한 성공신화, 라이터스출판사.
13. 양영근(2000), 아파트 분양 촉진을 위한 모델하우스의 실내공간 계획에 관한 연구, 홍익대 석사학위논문.
14. 원천석(2006), 환경 친화적 요소를 적용한 주택문화관 설계계획안, 국민대 석논.
15. 이진용(2003), 마케팅의 경험적 접근방법 및 그 활용방안에 관한 비판적 고찰, 한국마케팅저널, 5(2).
16. 이현수 외 2인(2004), 신문광고 사례를 통해서 본 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구, 광고학연구, 15(2).

(接受: 2007. 8. 24)