

아파트 브랜드 선호도 요인 비교에 관한 연구

-수도권지역과 시 단위지역 중심의 선호도 비교-

The Research on the Preference Factors of Apartment Brand

신 한 우*

Shin, Han-woo

김 대 원**

Kim, Dae-Won

김 광 회***

Kim, Gwang-Hee

강 경 인****

Kang, Kyung-In

Abstract

In the housing market, the construction company started to recognize the importance of the brand power since 1998. Many brand names of apartment construction company have newly formed and many apartments are representative of the brands of construction company by quality of apartment construction and service after hand apartment over to owner with many other elements of their brands. According to these trends in the housing market, it should be also interested in improving the value of brand name in apartment construction. The former researches have been achieved several topics in only a specific target market about the distinction of apartment's plan, the examination of preference, and the satisfaction survey of inhabitants etc. But construction company don't have developed any available marketing strategy according to construction location and regional characteristics. Nowadays, they should be interested in improving the value of apartment brand. Therefore, this research was conducted by interviewing and surveying preference factor, which factors are considered by consumer when consumers purchase apartment house, to compare the two regions such as Metropolis and Cities. The purpose of this research is to provide the preference trend of apartment house in the future to construction company by comparing consumer's preference examination.

키워드 : 아파트 브랜드, 거주 만족도, 브랜드 이미지
Keywords : Brand of apartment, dwelling satisfaction, brand image

1. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

브랜드란 '태우다' 란 의미의 옛 노르웨이 말인 'brandr'에서 유래되었는데 가축 소유주들이 자신의 가축들을 구별하기 위해 표시하는 수단이었다. keller(1998)¹⁾ 이후 제품의 다양성이 증가함에 따라 제품경쟁시장이 확대되면서 브랜드는 제품의 신용표시 기능까지 갖게 되었다. 현재 브랜드는 단지 자신의 제품을 경쟁사와 식별하기 위한 수단으로서 뿐만 아니라 기업 및 제품의 개성과 이미지를 표출함과 동시에 소비자들에게는 개성 창출의 수단으로 인식되어지고 있다. 따라서 브랜드는 경쟁사에 의해 복제 가능한 상품과는 달리 다른 상품과 차별화하기 위해 물리적인 상품 속성에 어떤 가치를 부여하여 개성을 창조하는 것으로 정리 할 수 있다.²⁾

1998년 이후 건설시장에서도 브랜드의 중요성을 인식하기 시작하였다. 현재 실제 사용 중인 브랜드 네임이 300~700건³⁾ 이상으로 조사되고 있으며, 실생활에서 아파트를 브랜드 네임으로 구분할 만큼 아파트 시장에서 브랜드는 중요한 요소로 현재 인식되고 있다. 조영광(2007)⁴⁾의 연구에 의하면 동일 지역에서 브랜드 아파트의 소유가치가 비브랜드에 비해 더 큰 가치로 인식되고 있다. 소비자들은 이제 건설업체가 시공한 아파트 인가보다는 아파트 브랜드가 무엇인지 묻는 것에 더 익숙해져 있다.

이러한 추세에 발맞춰 건설시장에서도 브랜드 확립에 관한 사고의 전환이 요구된다. 브랜드 가치 향상에 있어서도 근시안적이 아닌 장기적인 관점에서의 브랜드 가치 향상을 위한 방안의 확립을 필요로 하고 있다. 즉 기업 마케팅 전략에 있어서 브랜드 이미지에 영향을 주는 요인과 브랜드 이미지가 브랜드 확립에 미치는 영향을 파악 할 수 있다면 보다 합리적인 전략수립이 가능하다.⁵⁾

따라서 본 연구는 브랜드 아파트에 대한 두 지역(수도권지

3) 홍재관, 이두진, 최민권, 건설회사의 브랜드 전략 실태에 관한 연구, 대한건축학회 추계학술발표대회 논문집(구조계), pp.659~662, v.24 n.2, 2004. 10.

4) 조영광, 김창석, 아파트 브랜드 선호도가 주택가격에 미치는 영향 분석, 한국도시설계학회 춘계 학술발표대회 논문집, pp.1449~1458, 2007. 10.

5) 김용만, 브랜드 자산의 개념과 전략적 활용에 관한 고찰, 산업경영 v.20 n.1, pp37~68, 1997. 04.

1) Keller, K. L Strategic Brand Management: Building, Measuring and

Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1998

2) 노장오, 브랜드 마케팅, 사계절 출판사, 1994.

역과 시 단위 지역)간의 브랜드 아파트에 관한 거주자 인식 조사를 실시하여, 두 지역 간의 각각 브랜드 아파트의 어떠한 요소가 소비자들에게 있어 구매의사에 결정적인 영향을 주는지 파악하고자 한다. 이를 통하여 기업에서는 차후 기업의 마케팅 전략 수립에 있어서 기초 자료로 활용되어 질 수 있을 것으로 사료된다.

1.2 연구의 내용 및 방법

본 연구에서는 수도권지역의 주민들의 견해와 시 단위 지역 주민들의 견해를 비교해 아파트 브랜드 선호도 조사와 선호 요인을 찾고자 하였으며, 또한 아파트 품질과 브랜드명에 관한 분석을 실시하였다. 연구 방법의 흐름은 그림 1과 같다. 1) 관련 문헌 및 기존 연구의 고찰을 통해 브랜드 아파트에 대한 이론적 고찰을 수행하였으며, 또한 한국 브랜드 아파트 시장의 변천과정을 정리하였다. 2) 브랜드 아파트 선호도를 조사하였다. 3) 조사한 결과를 바탕으로 정보획득 매체, 아파트 브랜드 구매요인, 브랜드 아파트 만족도, 아파트 브랜드 선호요인을 알아보았다. 4) 두 지역 간의 각각의 주거형태를 결정하는 요인을 찾고 브랜드 아파트 이미지 영향을 미치는 요소에 대해서 분석을 실시하였다.

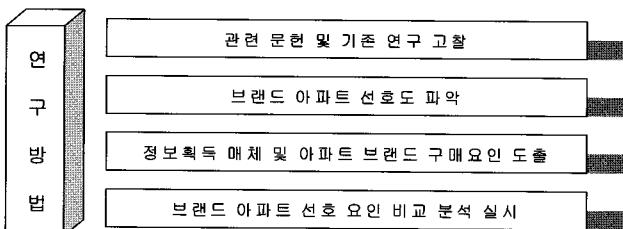


그림 1. 연구의 흐름도

2. 기존연구 고찰

지금까지 국내에서는 특정 지역만을 한정하여 브랜드 아파트의 차별화 계획요소와 선호도조사, 소비자 만족도 조사 등에 대한 연구가 주로 수행되었다. 기존 브랜드 아파트에 관한 연구는 표 1과 같으며, 이를 좀 더 자세히 설명하면 다음과 같다. 김경숙(2006)의⁶⁾ 연구는 유사 지역의 인지도가 높은 브랜드 아파트 및 상대적으로 인지도가 낮은 브랜드 아파트를 대상으로 브랜드 인지도와 주거만족도와의 관계에 관한 연구를 실시하였으며, 소병로(2006)의⁷⁾ 연구에서는 아파트 브랜드 이미지에 대한 소비자 선호도에 관한 연구를 실시하였다.

그러나 기존에 실시된 대부분의 연구들이 브랜드 아파트의 개발이 집중적으로 이루어지고 있는 수도권을 중심으로 수행되었다. 현재는 브랜드 아파트가 중소규모 도시에도 활발히 진출하고 있을 뿐만 아니라 오히려 중소규모 도시에서 아파트 미

6) 김경숙, 김재준, 김주형, 아파트 브랜드와 소비자 주거만족도의 상관관계에 대한 연구, 대한건축학회논문집 제8권 1호 v.22 n.11, pp.189~197, 2006. 11.

7) 소병로, 우광민, 이학기, 아파트 브랜드 이미지에 대한 소비자 선호도 분석, 대한건축학회 학술발표논문집 v.26 n.1, pp.585~588, 2006. 10.

분양이 확산되고 있는 실정으로 각 기업들은 기업의 성공적인 브랜드 아파트의 중소규모 도시 진출에 도움을 주기 위한 보다 많은 연구를 필요로 한다.

표 1. 기존 연구 고찰

	연 구 자	내 용
선호도 요인 중심 연구	김경숙 (2006)	브랜드가 주거만족도에 영향을 주는지의 여부를 중심으로 주거만족도 분석
	박은희 (2005)	브랜드 아파트 구매의도에 영향을 미치는 용인이 무엇인지 분석함
	주정수 (2003)	소비자의 아파트 구매에 영향을 미치는 요인을 파악
	김진관 (2006)	기업의 인지도 및 브랜드 인지도가 소비자의 지각된 주거품질에 대해 미치는 영향을 살펴봄
마케팅 방향연구	소병로 (2006)	소비자 선호도 조사를 실시하여 차별화를 통한 아파트 브랜드 마케팅 전략의 기초자료 제공함
	박혜성 (2006)	브랜드 자산 형성에 미치는 영향 요인을 밝혀내어 브랜드 총성도를 높이기 위한 체계적인 지침
	편석환 (2006)	TV광고의 특성을 활용한 브랜드 아파트의 마케팅 방향 결정은 물론 브랜드 상품의 마케팅 방향 결정에 지침을 제공
브랜드 아파트 변화추세	조영광 (2007)	동일한 지역을 대상으로 브랜드 차이에 따른 주택 가격을 바라봄으로 모델로서 설명 할 수 없는 부분 보충
	이창민 (2005)	아파트 브랜드 변화에 대한 추세를 분석함

3. 아파트 브랜드에 관한 이론적 고찰

3.1 아파트 브랜드의 정의

한국마케팅학회는 “브랜드란 조직이나 개인이 자신의 목적을 달성시키는 교환을 창출하고 유지할 수 있도록 시장을 정의하고 관리하는 과정”이라고 정의하고 있다. 따라서 전설업계에서는 아파트 브랜드란 자사(自社) 아파트의 브랜드를 일반 소비자에게 인식시키고 그 것을 바탕으로 분양률을 확대해 가는 방안인 동시에 회사의 이미지를 확보를 위한 일련의 활동이라고 할 수 있겠다.⁸⁾

3.2 국내 아파트 브랜드 변천과정 및 현황

1957년 국내 최초로 건설된 종암아파트, 1962년 최초의 단지형 아파트인 마포아파트, 아파트 봉고사고가 있었던 와우아파트 등 초기의 아파트 명칭은 지역 명을 붙이는 것이었다. 아파트가 생소했던 그 시기에 아파트 브랜드는 ‘어디에 있다’라는 것이 가장 중요한 정보가 될 수밖에 없었다. 하지만 시간이 흐르고 건설회사의 증가로 아파트 공급도 증가되고 아파트가 단지화 되었으며 복수의 건설사들이 참여하게 되면서 일종

8) 최영곤, 민경민, 안병주, 이윤선, 김재준, Brand Life Cycle에 의한 브랜드 아파트의 마케팅 전략, 한국건설관리학회 학술발표대회 논문집, pp.656~661, 2007. 11.

의 식별 및 비교 장치가 하나 더 필요해졌다.

이에 따라 현대, 삼성, 대우, LG 등 기업명을 붙인 아파트가 등장하기 시작했다. LG수지아파트나 삼성 보라매아파트 등 ‘회사명+지역명’ 형태의 이름들이 그 사례이다.

주택경기 침체 및 아파트 공급 과잉으로 경쟁이 심화되면서 회사 이름에 의존한 기존 아파트의 업그레이드 버전으로는 소비자의 눈길을 끌 수 없었던 건설사들은 보다 새롭고 차별적인 아이덴티티를 가진 ‘컨셉트 아파트’를 시도하게 되었다. 일반 아파트와 차별화 시키는 새로운 컨셉트를 전달하기 위한 독자적인 브랜드 네임이 필요하게 되었으며, 동일 브랜드의 전국 확산이 이루어지면서 ‘아파트 브랜드화’는 자연스럽게 급류를 타게 되었다.

표 2. 우리나라 아파트 브랜드 변천 과정

구 분	아파트 브랜드 사례	비 고
1950~ 70년대 초반	종암 아파트, 마포아파트 와우아파트, 한남동외인 아파트	지역명 브랜드 -정부주도형사업
1970년 중반~ 80년대 중반	현대아파트, 럭키아파트, 쌍용아파트, 대우아파트, 삼성아파트	기업명 브랜드 -건설사 증가와 아파트 단 지화로 복수 건설회사 참 여(대기업 참여)
1980년대 후반~ 90년대 중반	LG수지 아파트, 한강현대 아파트, 보라매삼성아파트	지역 + 기업명 브랜드 -아파트 가치향상에 기여
1999년 이후~ 2000년대	삼성사이버아파트, 스위 트홈, e-빌리지, 터파크 브리운스톤, 센트레빌, 캔 타빌, 아크로빌, 롯데캐슬, 타워팰리스, 하이페리온 래미안, e-편한세상, 위 브, 푸르지오, 미소지음, 어울림, 하늘채, 뜨란채, 이안, 꿈에 그린	정보통신, 미래지향 브랜드 고급 이미지 지향 브랜드 -아파트의 고급화 인간중심, 환경친화형 브 랜드, 한글 브랜드 -고객 취향, 소비자 중심 의 아파트

1994년 4월 삼성물산의 삼성 사이버아파트를 시작으로 LG 건설의 e-Village, 삼성물산의 래미안, 대림건설의 e-편한세상, 대우건설의 디오빌이 선보였다. 사이버 아파트 브랜드들은 ‘사이버’나 ‘e-’, ‘테크노’와 같은 직접적인 키워드를 활용하는 것이 일반적이지만, 삼성물산의 래미안과 같이 첨단 테크놀로지 속에서도 안락함을 추구하는 주거공간의 특성을 고려하는 경우도 있다. 이는 기계적인 느낌보다는 인간중심의 부드러움을 선호하는 고객욕구를 반영한 고급화 트렌드에 맞물려 있다.

한편, 최근에는 인터넷을 비롯한 첨단문명 발전에 대한 역방향으로 생존으로서의 환경에 대한 관심이 증폭되면서 환경·생태형 아파트 블루이 다른 축을 만들어 가고 있다. 최근 건축되고 있는 많은 아파트들은 기존의 높은 녹지율과 단지 내 야생, 생태공원 개념을 도입하고, 자원 재활용을 통해 환경오염을 최소화하는 동시에 내장재의 천연 재료화 및 첨단 공기청정 시스템을 통해 ‘인간중심의 자연친화적 주거공간’을 표방하고 있다.(김재일, 2006)⁹⁾

9) 김재일, 권영석, 서준용, 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구, 한국마케팅저널, v.6 n.3, pp.120~135, 2006.

4. 아파트 브랜드별 선호도 조사 분석

4.1 설문조사 개요

본 연구를 위하여 실시한 설문은 서울지역 10곳의 아파트와 시 단위 도시에 역시 10곳의 아파트를 표본으로 선택하여 조사한 후 비교·분석을 실시하였다. 수도권지역과 시 단위지역을 구분하여 설문을 실시하였는데, 설문기간은 2007년 11월 1일부터 2007년 12월 1일까지 설문을 실시하였다. 설문을 실시할 대상으로는 현재 아파트에 거주하는 지역주민으로 한정지었으며, 설문대상 아파트 브랜드는 2007년 건설업 종사자 취업선호도 순위 상위 20개의¹⁰⁾ 브랜드만으로 한정하여 설문을 실시하였다. 설문내용이나 항목은 기존 연구에서 실시한 설문내용을 참조하여 구성하였으며, 설문지 배부 및 회수율을 살펴보면 각각 75부의 설문지를 배부한 후 서울지역 75부 시 단위지역 66부를 회수 하여 각각 100%와 87%의 회수율을 보였다.

표 3. 설문조사 일반사항

구분	수도권지역	시 단위지역
지역	서울	광주, 목포, 순천, 여수
회수율	75부/75부 100%	66부/75부 87%
내용적 범위	건설업종사자 취업선호도 순위 상위 20개로 한정	
설문대상	아파트 거주자	

4.2 설문결과 분석

4.2.1 정보 획득 방법

아파트 브랜드에 대한 정보를 획득하는 방법에 대하여 알아보기 위하여 설문대상 지역별로 각각 아파트 거주자에게 설문을 실시한 결과 두 지역 모두 여러 가지 정보획득 방법 중에서 TV 광고에 대한 의존도가 가장 높은 것으로 나타났다(그림 2 참조). 다음으로 높은 응답율을 보인 방법으로는 수도권과 시 단위 지역이 조금 다르게 나타났는데, 수도권에서는 인터넷과 신문이 모두 2.66%의 응답률을 보였고, 시 단위 지역에서는 주변사람이 12.12%, 그리고 인터넷과 신문이 모두 3.03%로 나타났다.

정보획득 방법에 대한 설문에서 TV 광고가 가장 높은 응답률을 보인 이유는 시작적 효과가 크고 전달하려는 메시지를 반복적으로 내보내기 때문에 TV 매체의 영향력이 크기 때문인 것으로 판단된다. 그리고 시 단위 지역 응답자들은 수도권지역의 응답자보다 TV 광고에 대한 의존도가 낮게 나타났는데 이는 상대적으로 인터넷이나 신문에 대한 의존도가 높게 나타난 이유도 있겠으나 주변 사람들과의 교류가 시 단위지역에서는 수도권 지역보다 활발하여 주변사람들에게서 취득하는 정보에 대한 의존도가 큰 것으로 사료된다.

그리므로 수도권 지역에서는 TV 광고를 마케팅에 활용하는데 효과적이지만, 시 단위 지역에서는 TV 광고와 거주자들의 입소문 즉 품질과 서비스 면을 강조하여 마케팅 전략을 세우는 것이 더 효과적일 것으로 사료된다.

10) 2007년 ‘건설워커’ 취업선호도 순위, <http://www.worker.co.kr/>

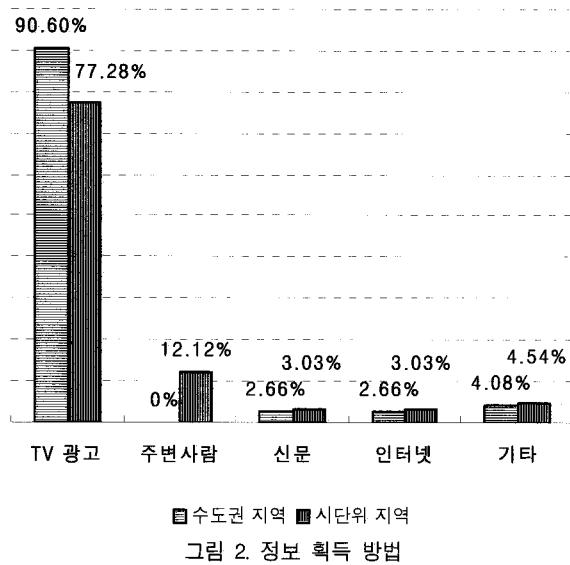


그림 2. 정보 획득 방법

4.2.2 아파트 브랜드선택 요소

현재 거주하고 있는 아파트의 브랜드에 대한 선택요소로는 수도권지역에서는 분양가격, 그리고 시 단위지역에서는 브랜드 이미지가 가장 큰 요소로 조사되었으며 각 항목에 대한 결과는 그림 3과 같다. 그리고 수도권지역과 시 단위지역에서 요소별 순서에서도 차이를 보이고 있는데, 수도권 지역에서는 중요시 하는 요소 순으로 나열을 하면 분양가격, 평면계획, 주변 환경, 브랜드 이미지 순이었고, 시 단위지역에서는 브랜드 이미지, 평면계획, 단지공동시설, 분양가격 순으로 나타났다. 아파트 브랜드선택 요소 중에서 수도권 지역과 시 단위지역에서 가장 크게 차이 나는 항목은 브랜드 이미지, 분양가격, 그리고 주변 환경이었다.

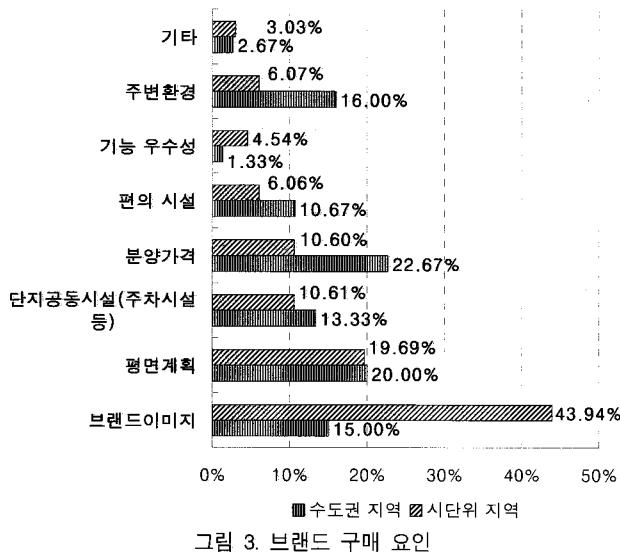


그림 3. 브랜드 구매 요인

따라서 브랜드 이미지에 대한 의존도는 시 단위 지역 주민들이 서울지역보다 높은 비율을 나타내고 있으므로 시 단위지역에서는 수도권지역 보다 브랜드 네임에 대해 신뢰를 부여하

고 구매 결정하는 주요한 판단요소로 작용하는 것으로 사료된다. 수도권지역에서는 브랜드 네임외에 부수적인 요소인 실질적인 서비스와 공간을 제공해주는 주택을 선호하는 것으로 사료된다.

본 항목의 조사에서 특이할 사항은 시 단위지역에서는 현재 거주하는 지역의 분양가격에 크게 반응하지 않았고 반면에 수도권지역에서는 분양가에 가장 민감하게 반응하였다는 것이다. 즉 수도권지역과 시 단위지역에서는 브랜드 아파트의 가격과 어떤 브랜드 인가에 대해 서로 상반된 의사를 표시 하고 있었다. 이것은 시 단위지역이 수도권지역보다 상대적으로 낮은 분양가에 기인한 것으로 사료되므로 이러한 결과를 바탕으로 기업에서는 차별화된 마케팅을 펼쳐야 할 것이다.

4.2.3 아파트 브랜드 만족도

현재 거주하고 있는 아파트에 대한 만족도에서 수도권지역은 매우만족 또는 만족이 55.99%, 시 단위지역에서는 57.58%로 나타나 수도권지역과 시 단위지역에서 현재 거주하고 있는 아파트에 대한 만족도에 대한 조사결과에서 수도권지역 보다 시 단위지역 거주자들의 만족도가 약간 더 높은 것으로 나타났다 (그림4 참조). 이와 같은 결과는 앞에서 아파트 브랜드 선택요인에서 나온 결과와 유사한 것을 알 수 있다. 즉 시 단위지역에 거주자들의 경우 거주하는 아파트의 브랜드 인지도가 높을수록 만족도는 높아지는 것으로 판단할 수 있다. 이것은 또한 시 단위지역에 높은 인지도의 아파트 브랜드가 수도권지역보다 적게 분포하고 있음으로 인해서 높은 인지도의 브랜드 아파트에 거주한다는 사실이 다른 것을 상쇄한다고 할 수 있을 것이다.

그러므로 기업에서는 수도권지역에서는 브랜드의 회소성 보다는 타 브랜드와의 차별화를 기하고, 시 단위지역에서는 브랜드의 회소성을 유지하면서 각종 서비스와 품질유지에 유념하여야 할 것으로 사료된다.

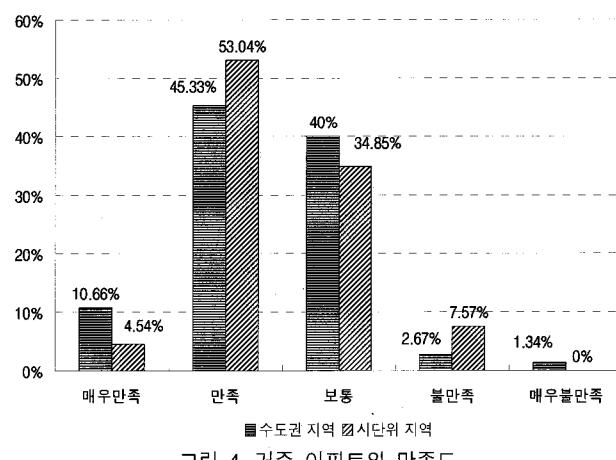


그림 4. 거주 아파트의 만족도

4.2.4 브랜드 재구매 의사

현재 거주하고 있는 아파트 브랜드를 재구매할 의사가 있는지에 대한 조사에서 수도권지역은 52%가 재구매할 의사가 있다고 했고, 시 단위지역에서는 57.57%가 재구매할 의사가 있다

고하여 시 단위지역의 아파트에 거주하는 사람들이 재구매할 의사가 약 5%정도 더 높게 나타났다(그림5 참조). 그리고 그래프에는 나타나 있지는 않지만 재구매할 의사가 없다고 답을 한 응답자들은 대부분 전원주택을 요하거나 공기, 물, 환경 등의 요소가 좋은 곳을 원하였다.

시 단위지역에서는 유명 아파트브랜드의 고급스러움과 지금 까지 경험하지 못했던 서비스 제공으로 인해서 재구매 의사 측면에서 수도권지역보다 긍정적인 답변을 많이 한 것으로 판단되므로 현재의 상태를 유지하기 위해서는 많은 노력이 필요할 것으로 사료된다. 왜냐하면 현재의 경험이 차후에 새롭게 느껴지지 않을 것이므로 단순히 아파트 브랜드의 인지도와 수도권에서 제공되던 서비스로 소비자의 관심을 끌기에는 어려울 것 이기 때문이다.

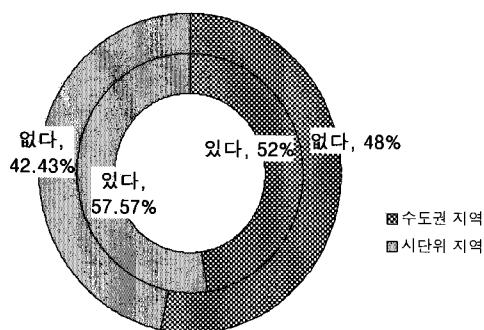


그림 5. 동일 브랜드 아파트 재구매 의사

4.2.5 재구매에 영향을 미치는 요소별 중요도

아파트 거주자들이 재구매를 결정할 경우 어떤 요소들이 어느 정도 영향을 미치는가에 대한 설문에서 응답자들은 수도권과 시 단위지역 공히 아파트 가격이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 응답하였다. 그 다음으로 수도권 지역에서는 아파트 품질, 디자인과 건설사 이미지 순으로 영향을 많이 미치는 것으로 조사되었고, 시 단위지역에서는 아파트 디자인, 아파트 품질, 광고와 고객 서비스의 순으로 많은 영향을 미치는 것으로 조사되었다(그림6, 7 참조).

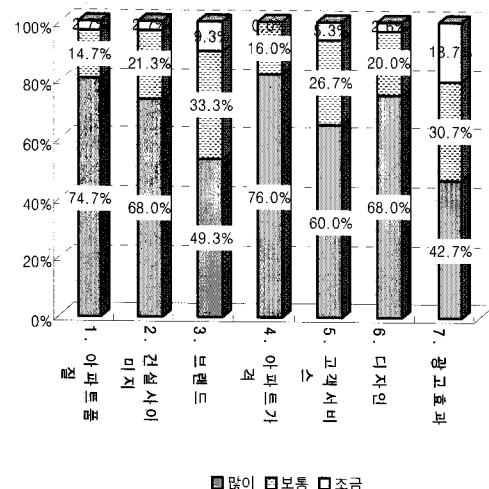


그림 6. 브랜드 이미지에 영향 요인(수도권)

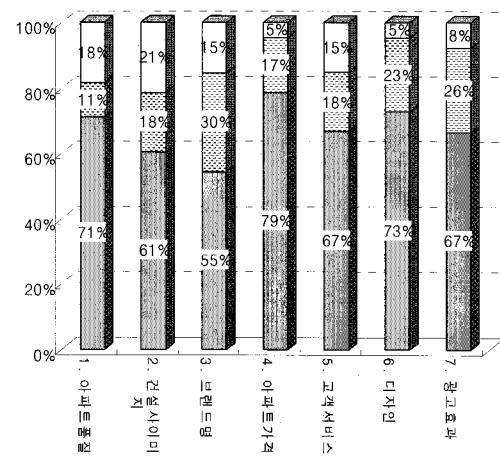


그림 7. 브랜드 이미지에 영향 요인(시단위)

7가지 항목 중에서 아파트 가격과 아파트 품질에 대해서는 꾸준한 상승세를 나타내고 있어 가장 민감한 부분으로 판단된다. 특히 건설회사의 이미지와 브랜드 명에 대해서는 어느 정도의 요구조건만 충족하면 만족한다는 의사를 표시했다. 이러한 결과는 시 단위 지역 주민들에게도 비슷한 양상을 보이고 있다. 7 가지 항목들 중에 아파트 가격과 광고효과가 가장 중요하다고 판단 됐으며 나머지 항목들에 대해서는 구매요인에 영향을 미치지만 상대적으로 작은 것으로 분석되었다.

5. 결론

본 연구에서는 수도권지역과 시 단위지역 아파트 브랜드의 선호도에 관하여 비교조사 실시하였으며, 두지역간의 브랜드 아파트에 관해 생각하는 견해의 차를 알아보았다. 수도권지역 주민들과 시 단위지역 주민들의 브랜드 아파트에 관한 비교 조사에 주거에 대한 견해의 차는 크지 않았지만 특정항목에 대해서는 의견 차이를 나타내고 있었다. 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

- 1) 아파트 브랜드의 정보 획득 면에서는 광고에 의한 정보획득이 두 지역 모두 높은 비율로 나타났지만 수도권지역이 더 의존하고 있다고 나타났다.
- 2) 아파트 브랜드네임에서 오는 신뢰도에서는 시 단위 지역 사람들이 수도권지역 사람들보다 높이 평가하고 있었다.
- 3) 아파트 브랜드선호요인에서 가장 두드러지게 차이 나는 항목으로 수도권지역에서는 분양가격, 아파트 품질, 디자인 순으로 중요시 판단하고 시 단위지역 주민들은 분양가격, 아파트 디자인, 광고효과 순으로 선호항목에 지지를 보여주었다.

그러므로 건설사들은 브랜드 아파트의 홍보수단으로써 TV 광고를 활용하여 소비자들에게 다가서면서 동시에 분양 가격 및 아파트 품질과 디자인 등 소비자들이 관심을 가지고 있는 부분을 소비자들에게 인식할 수 있도록 마케팅을 펼치는데 주

력해야 할 것으로 사료된다. 더 나아가 기업은 소비자의 주거 만족도를 강화하기 위하여 차츰 발전을 하고 있는 브랜드 아파트의 이미지 형성과 마케팅 분야에 대해 위와 같이 분석한 결과를 토대로 맞춤형 개발을 실시해야 할 것으로 보인다.

참 고 문 현

1. 김경숙, 김재준, 김주형, 아파트 브랜드와 소비자 주거만족도의 상관관계에 대한 연구, 대한건축학회논문집 계획계 v.22 n.11, pp.189 ~197, 2006. 11.
2. 김용만, 브랜드 자산의 개념과 전략적 활용에 관한 고찰, 산업경영 v.20 n.1, pp.37~68, 1997. 04.
3. 김재일, 권영석, 서준용, 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구, 한국마케팅저널, v.6 n.3, pp.120~135, 2006.
4. 김진관, 아파트 브랜드 이미지와기업 이미지가 아파트 선호도에 미치는 영향, 국동대학교, 박사학위논문, 2006. 02.
5. 노장오, 브랜드 마케팅, 사계절 출판사, 1994.
6. 박은희, 소비자의 아파트 브랜드인지도가 아파트 구매의도에 미치는 영향, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2005. 02.
7. 박혜성, 손숙리, 김재준, 고객기반의 아파트 브랜드 자산 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구, 대한건축학회 논문집(구조계), v.22 n.7, pp.83~90, 2006. 07.
8. 배정익, 손재룡, 이경희, 브랜드 아파트 차별화 계획요소에 대한 거주자의 선호도 조사연구, 대한건축학회 논문집(계획계), v.19 n.9, pp.23~30, 2003. 09.
9. 소병로, 우광민, 이학기, 아파트 브랜드 이미지에 대한 소비자 선호도 분석, 대한건축학회 학술발표논문집 v.26 n.1, pp.585~588, 2006. 10.
10. 양수영, 김경래, 신동우, 후발건설업체의 브랜드 마케팅 전략 대한건축학회 논문집(구조계), v.19 n.6, pp.169~176, 2003. 06.
11. 이우종, 김남정, 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구, 국토계획, v.40 n.6, pp.177~192, 2005. 11.
12. 이상범, 조영준, 임남기, 건설업체의 브랜드 아파트 마케팅 전략 방안, 한국시공학회 논문집, v.4 n.3, pp.153~159, 2004. 09.
13. 조영광, 김창석, 아파트 브랜드 선호도가 주택가격에 미치는 영향분석, 한국도시설계학회 춘계학술발표대회 논문집, pp.1449~1458, 2007. 10.
14. 주정수, 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구, 대구대학교 석사학위 논문, 2004. 02.
15. 최영곤, 민경민, 안병주, 이윤선, 김재준, Brand Life Cycle에 의한 브랜드 아파트의 마케팅 전략, 한국건설관리학회 학술발표대회 논문집, pp.656~661, 2007. 11.
16. 편석환, TV 영상광고에 나타난 브랜드 아파트 이미지 광고 분석과 성과 및 문제점 관한 연구, 대한 경영학회지, v.19 n.3, pp.761~779, 2006. 06.
17. 홍재관, 이두진, 최민권, 건설회사의 브랜드 전략 실태에 관한 연구, 대한건축학회 추계학술발표대회 논문집(구조계), pp.659~662, v.24 n.2, 2004. 10.
18. Keller, K. L Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice-Hall Inc.. 1998.