

브랜드 아이덴티티 요소에 의한 아파트 공간의 차별화 전략 연구**

A Study on Differentiation Strategy of Apartment Space According to Brand Identity Factors

Author 최혜진 Choe, Hye-Jin / 정회원, 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 실내디자인학과 석사과정
김개천 Kim, Kai-chun / 정회원, 국민대학교 조형대학 실내디자인학과 부교수*

Abstract Brand is a useful tool for modern people living under the age of the brand, to explain the information of their products by differentiating themselves from others. It also represents the value of company and plays a major role convincing customers. Even living space brands are no exception. According to the development of marketing management ability, living space brands require the new sales strategy to dominate the market over the business competition, and plan differently for a changing market environment. On such account, companies are commercializing the living space via establishing its brands. Thus the study will cover the living space differentiation strategies for promoting the brand images of respective construction companies and will strive to compare and analyze the differentiation strategy factors that construction firms are pursuing through case analysis framework. Moreover, it's objective focuses on materializing the strategies of living space in accordance to the brand application elements.

Keywords 브랜드 아이덴티티, 브랜드 아파트, 차별화 전략
Brand Identity, Brand Apartment, Differentiation

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

브랜드는 제품이나 서비스에 정체성을 부여하고 경쟁 브랜드와 차별화를 만드는 중요한 요소이다. 국내 아파트 시장에서 브랜드가 등장한 계기는 IMF 외환위기로 인한 경기 침체와 주택수요 감소 등을 극복하기 위해 주요 건설사들이 구매력 제고와 차별적 상품으로 건설브랜드를 개발하면서부터 시작되었다.

아파트 브랜드는 하나의 주거공간의 특성상 상품 자체에 개성을 두기 어렵기 때문에 아파트 브랜드 이미지 형성에 있어서 브랜드 아이덴티티의 분석은 매우 중요하다. 이에 각 건설사들은 브랜드 개발을 통해 고객의 니즈에 맞춘 다양한 컨셉의 아파트를 선보였다. 소비자들의 차별화된 주거 욕구와 사회적 변화는 브랜드의 시각 이미지를 형성하는 광고나 브랜드 마크·로고 타입과 같은 기존의 커뮤니케이션 보다 평면, 인테리어, 가구 등과

같은 공감각적 요소를 상품화하는 계기를 주었다.

이제 아파트는 단순한 주거공간이 아닌 하나의 상품으로서 소비자들에게 차별화된 경험을 제공하고 있다. 따라서 본 연구에서는 건설사별 브랜드 전략에 대해 살펴보고 사례분석틀을 통해 건설사에서 추구하고 있는 차별화 전략의 요소를 비교 분석하고자 한다. 나아가 브랜드 적용 요소에 따른 공간의 전략을 유형화하는데 그 목적을 두고 있다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 건설업체의 브랜드 차별화 전략을 파악하기 위하여 건설산업의 브랜드 구축에 관한 기존 연구를 고찰하고 건설업체의 브랜드 개발현황과 추진전략을 분석하였다. 이를 바탕으로 현재 건설산업의 브랜드 전략 방향을 브랜드 아이덴티티 모델을 통하여 분석하였다.

분석 방법으로는 브랜드 아이덴티티의 대표적 이론가인 장 노엘 캐퍼러(Jean-Noel Kapfere), 데이비드 아커(David A. Aaker), 케빈 레인 켈러(Kevin Lane Keller)¹⁾가 말하고

* 교신저자(Corresponding Author); kck@kookmin.ac.kr

** 이 논문은 2011년도 국민대학교 교내연구비를 지원받아 수행된 연구 논문이며, 또한 2008년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임.(KRF-2008-411-J05001)

1) 브랜드 경영 혹은 브랜드 마케팅 분야에서 '구루(Guru)'의 반열에 올라간 브랜드 분야의 석학들이다. 특히, 장 노엘 캐퍼러는 브랜드 아이덴티티 개념을 최초로 주창하였다.

있는 브랜드 관점을 이해하고 그들이 제시한 브랜드 아이덴티티 구성요소를 바탕으로 공간에 적용된 브랜드 아이덴티티를 분석하기 위한 새로운 사례 분석틀을 설정하였다.

분석틀은 체계화 된 브랜드 아이덴티티의 확보를 위하여 연구자별 브랜드 아이덴티티 핵심 요소들을 추출하여 통합하였다. 이에 본 연구는 브랜드 아이덴티티의 추상적이고 복합적인 면을 설명할 수 있는 분석 틀에 실제 사례를 적용시켜 본 연구의 방법론을 증명하고자 한다.

1.3. 기대효과

브랜드의 중요성이 점차 높아지면서 소비자의 주목을 끌기 위한 브랜드간의 경쟁은 더욱 심화되고 있으며, 강력한 브랜드 구축은 경쟁력 있는 기업의 필수적 요소로 자리 잡고 있다. 이는 주거 공간 브랜드에서도 예외가 아니다. 이러한 기업들의 브랜드 이미지 향상에 대한 노력은 관련 논문들과 학술지를 통해 등장하고 있다. 하지만 대부분 건설업체의 브랜드에 관한 연구는 건설업체의 차별화된 브랜드 속성의 제시보다는 마케팅 전략, 브랜드 자산관리 전략, 기업이미지에 따른 브랜드의 영향력 등의 연구가 수행되었다.

본 연구는 브랜드 아이덴티티 구축을 통하여 건설업체의 브랜드 마케팅에 따른 공간의 차별화 전략을 살펴보고자 한다. 이는 아이덴티티 확립과 발전 방안을 모색하고 효과적인 브랜드 전략을 수립하는데 유용한 기초 자료가 될 것이라 본다. 또한 건설산업 브랜드의 가치증대, 기업과 고객의 관계 개선, 긍정적인 기업이미지 확보 등의 효과를 기대할 수 있을 것이다.

2. 브랜드 아이덴티티의 이론적 고찰

2.1. 브랜드 아이덴티티 개념

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 시간이 흘러도 변하지 않는 특성화된 요소들로 인해 독특하다고 인지되는 브랜드의 역량이다.²⁾ 브랜드의 존재 이유는 시간이 흐르더라도 바뀔 수 없는 어떤 아이덴티티를 구축함으로써 소비자들에게 의미 있는 특정한 가치를 제공하는데 있다. 이런 의미에서 브랜드는 곧 아이덴티티(Brand is an identity)이고, 아이덴티티를 위하여 존재하는 것이다. 일반적으로 브랜드 아이덴티티는 소비자가 특정 브랜드에 대한 동일성을 연상할 수 있는 브랜드의 모든 구성 요소들의 집합적 개념으로 정의할 수 있다. 이에 브랜드의 모든 구성 요소들에는 브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 징글, 패키지, 컬러 등의 구체적인 아이덴티티 요소

뿐만 아니라 그 제품이나 서비스의 본질, 또는 그 기업의 철학 등과 같은 추상적인 아이덴티티 요소까지도 포함되어야 한다. 즉 가시적, 유형적(tangible) 요소만 국한시켜 다룰 것이 아니라 철학적 가치와 같은 무형적(intangible) 요소까지 브랜드 아이덴티티 요소로 포함시켜야 한다.³⁾

2.2. 브랜드 아이덴티티 모형 연구

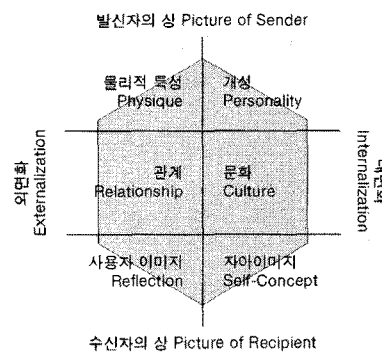
브랜드 아이덴티티의 수립과 실행은 소비자들의 마음속에 바람직한 브랜드 포지셔닝을 구축하기 위한 수단으로 통합적으로 관리하는 과정을 말한다고 할 수 있다.⁴⁾

사실 브랜드 아이덴티티의 구성 개념에 대해서는 이론가들간에도 견해가 일치하는 것은 아니지만 본 장에서는 아파트 공간에 브랜드 아이덴티티가 어떻게 표현되고 있는지 알아보기 위하여 각각의 대표 이론가들의 모형을 연구하고 그 안에서 개념을 고찰하여 아이덴티티의 핵심적 구성 개념들을 고찰하고자 한다.

(1) 장 노엘 캐퍼러의 브랜드 아이덴티티 프리즘

캐퍼러(Jean-Noel Kapfere)는 아이덴티티와 이미지의 차이를 커뮤니케이션 관점으로 설명하였다. 브랜드 이미지는 수신자(Recipient)에게 달려있다. 이미지는 브랜드에 의해 축적된 상품, 서비스, 그리고 커뮤니케이션으로부터 나오는 모든 정보들을 해석하는 방식을 말한다. 따라서 이미지는 수신자의 측면이다. 반대로 아이덴티티는 발신자(Sender)에게 달려있다. 발신자의 목적은 브랜드의 의미, 목표 그리고 자신의 이미지를 구체화시키는데 있고, 이미지는 그러한 활동의 결과이자 해석이다.

캐퍼러가 제시한 '브랜드 아이덴티티 프리즘(Brand Identity Prism)'은 브랜드가 커뮤니케이션의 능력이 있다는 하나의 기본적 개념에서 도출되어 물리적 특성(physique), 개성(personality), 관계(relationship), 문화(culture), 사용자 이미지(reflection), 자아 이미지(self-image)의 6가지로 세분화하였다. 이러한 6가지 구성요인들은 6방면체의 모형<그림 1>에 제시되고 있으며 이러



<그림 1> 캐퍼러의 브랜드 아이덴티티 프리즘⁵⁾

¹⁾ 아커·켈러·캐퍼러 브랜드 워크숍에서는 이들을 '브랜드 박'라고 제시하고 있다. 유나이티드박스, 2009, p.10

²⁾ 미셸 슈발리에·제럴드 마잘로보, 럭셔리 브랜드 경영, 미래의 창, 2007, p.24

³⁾ 김성계, 현대 브랜드 경영 전략, KYOBO, 2009, p.26

⁴⁾ 손일권, 브랜드 아이덴티티(100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략), 경영정신, 2007, p.192

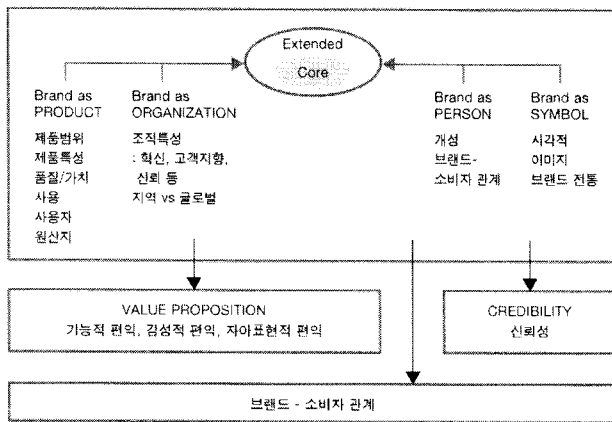
한 구성요소들은 모두 서로 연계되어 하나의 잘 구성된 독립체를 형성하고 있음을 보여주고 있다.

<표 1> 캐퍼러의 브랜드 아이덴티티 프리즘 구성 요소

구성요소	특성
물리적 특성	특정 브랜드가 언급될 때 마음속에 떠오를 정도로 두드러지거나 또는 구별되는 잠재력을 갖는 개별적인 특성들의 조합
개성	브랜드와 연관된 일련의 인간적 특성
문화	브랜드가 추구하고자 하는 가치관 즉, 철학과 열정을 함축하는 것
관계	소비자에게 무형적인 교환가치를 제공하는 것
사용자 이미지	고객의 이미지와 연관된 것
자아 이미지	목표고객의 내적 이미지를 말하는 것

(2) 데이비드 아커의 브랜드 아이덴티티 시스템

아커(David A. Aaker)는 브랜드 아이덴티티를 “브랜드 전략가들이 창조하고 유지하고자 추구하는 브랜드와 관련한 고유하고 독특한 일련의 브랜드 연상들”이라고 정의하였다. 남다르다는 것이 곧 차별화를 이루는 전체 조건이 되며 개성이라는 특성으로 소비자의 머릿속에 이미지가 형성된다고 설명하였다.



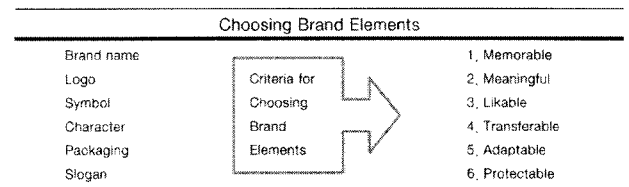
<그림 2> 아커의 브랜드 아이덴티티 시스템⁶⁾

아커가 제시한 ‘브랜드 아이덴티티 시스템(Brand Identity System)’은 브랜드 아이덴티티를 핵심 아이덴티티(Core Identity)와 확장된 아이덴티티(Extended Identity)로 나누고 그 구성요소로 제품(product), 조직(organization), 인간(people), 상징(symbol)을 포함시켰다. 이로 인해 얻게 되는 편익(Bene-fit), 즉 가치제안(Value Proposition)을 구분하지 않았던 일부 시각에서 좀 더 ‘브랜드가 소비자에게 전달하고자 하는 것’이라는 기본 개념에 충실하게 브랜드 아이덴티티를 별도로 분리하고 있다.⁷⁾ 하지만 전체적인 브랜드 아이덴티티 시스템<그림 2>은 이 모든 것을 반영해 하나의 플랫폼으로 제시하고 있다.

(3) 케빈 레인 켈러의 브랜드 아이덴티티 선택모델

켈러(Kevin Lane Keller)는 기억가능성, 의미전달성,

호감도, 전이가능성, 적용가능성, 법적보호성이라는 6가지 기준에 의거하여 브랜드 아이덴티티를 구성하는 요인들이 선정되어야 한다는 ‘브랜드 아이덴티티 선택 모델(Choosing Brand Elements)’을 제시하였다. 그는 브랜드 구성요소의 총체적인 집합이 브랜드 아이덴티티라고 하면서 그 중에서도 브랜드 네임, 로고, 심벌, 캐릭터, 슬로건, 징글 그리고 패키지 등이 브랜드 아이덴티티의 가장 주요한 구성 요소라고 보았다. 이러한 브랜드 아이덴티티의 구성요소들은 브랜드를 식별하고 차별화시키는 수단들이기 때문에 상품의 의사결정과 시장화 방법과는 별개로 가능한 브랜드 자산을 구축하는 방향으로 선택되어야 하며, 브랜드 인지도를 강화시키는 동시에 강력하고, 호의적이며, 독특한 브랜드 연상을 용이하게 하기 위해 선택되어야 한다. 그래서 브랜드의 구성요소들을 선정하는 것이 무엇보다 중요하고, 그 선택의 기준으로 기억가능성, 의미전달성, 호감도, 전이가능성, 적용가능성, 법적보호성의 6가지가 고려되어야 한다. 이러한 6가지 기준에 입각하여 대표적인 브랜드 구성요소들인 브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 징글, 패키지 등이 복합적으로 선택되고 조합되어야 한다는 것이 ‘브랜드 아이덴티티 선택모델’<그림 3>의 핵심적인 내용이다.⁸⁾



<그림 3> 켈러의 브랜드 아이덴티티 선택 모델⁹⁾

2.3. 브랜드 아이덴티티 구성요소의 종합적 비교

브랜드 아이덴티티의 종합적 비교는 앞에서 연구한 대표적 이론가들의 브랜드 아이덴티티의 모형 연구에 따라 나타난 구성요소<표 2>들을 종합적으로 비교하여 통합해 낸 결과이다. 연구자들마다 사용하는 용어와 구성요소들은 정확히 일치하지 않지만 기본적으로 브랜드 핵심가치를 지칭하는 것은 같다. 이에 핵심적 구성 개념에 공통적인 특성을 가지고 있다고 판단되어 연구자별 요소들을 추

<표 2> 브랜드 아이덴티티 구성 요소

연구자	브랜드 아이덴티티 구성 요소
Kapfere	물리적 특성, 개성, 문화, 관계, 사용자 이미지, 자아이미지
Aaker	제품의 범위, 제품 특성, 품질/가격, 사용, 사용자, 생산지, 조직 특성, 지역성, 개성관계, 시각적 이미지, 전통성
Keller	브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 징글, 패키지

5) Jean-Noel Kapfere, Strategic Management, The Free Pres, 1992
 6) David A. Aaker, 데이비드아커의 브랜드 경영, 비즈니스북스, 2003
 7) 홍성민, 브랜드 아이덴티티 개발과정, 제일기획사보 2004.04, 브랜드 마케팅연구소

8) 윤경구, 아커·켈러·캐퍼러 브랜드 워크숍, 유나이티드북스, 2009, p.447
 9) Kevin Lane Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57 January, 1993, pp.1-22

출하여 동일한 의미적 해석으로 연결지어 통합하였다.

<표 3> 브랜드 아이덴티티의 구성요소에 대한 종합적 비교

연구자	내적 요소				외적 요소	
	문화	관계	사용자 이미지	개성	물리적 특성	자아 이미지
캐퍼러 브랜드 아이덴티티 프리즘						
아커 브랜드 아이덴티티 시스템	제품	조직	인간	상징		
	· 제품범위 · 제품특성 · 품질/가격 · 사용 · 사용자 · 원산지	· 조직 특성 · 지역 vs · 글로벌	· 개성 · 브랜드 - · 소비자 관계	· 시각적 이미지 · 브랜드 전통		
첼러 브랜드 아이덴티티 선택 모델					· 브랜드 네임 · 로고 · 심벌 · 정글	· 슬로건 · 패키지

통합 기준은 공간의 디자인적 유형화가 가능한 요소와 브랜드의 이미지를 형성하는 요소를 외적 요소로, 브랜드가 추구하고자 하는 가치관 및 소비자와 브랜드와의 관계를 형성하는 매개체적 요소를 내적 요소로 구분하였다. 그 중에서 물리적 환경인 공간에 디자인적 유형화가 가능한 요소를 재추출하여 <표 4>의 사례 분석틀을 구성하였다.

<표 4> 분석틀

타입	구성요소		적용여부
외적 요소	물리적 특성	모양 (Form)	
		색상 (Color)	
		재질 (Material)	
내적 요소	브랜드 상징	자아이미지 (Self-Concept)	
		문화 (Culture)	
		철학 (Philosophy)	
미션(Mission) 가치(Value)	비전 (Vision)		

3. 브랜드 아파트의 특성




3.1. 브랜드 아파트 형성배경

국내 아파트에 브랜드가 도입되기 시작한 것은 1988년 동아건설의 '솔레시티'부터이다. 이는 1998년 분양가 자율화 시대와 대량 미분양사태가 발생한 IMF 침체기를 거치면서 건설시장을 부활시키기 위한 차별화 전략으로써 건설사들의 브랜드 도입을 이끌었다. 그 이후 대형빌라, 주상복합건물 등 새로운 주거형태가 등장하면서 점차 대형화, 고급화, 첨단화로 생긴 주거문화를 기존의 아파트 개념으로는 모두 포용할 수 없기 때문에 이전과 다른 개념의 이미지를 아파트에 담고자 아파트에 브랜드를 도입하였다. 현재 아파트 시장에서는 브랜드를 통해 아파트의 특징을 홍보하고 주택을 하나의 상품으로 간주하면서 주택상품과 브랜드는 불가분의 관계를 맺고 있다. 이에 기존과는 다른 브랜드가 중심이 되는 아파트가 등장하였으며 현재는 건설업체별로 세분화, 전문화된 브랜드 아파트를 개발하여 보급하고 있다.¹⁰⁾

3.2. 아파트의 브랜드 전략

과거의 아파트 브랜드 개념이란 한 개의 주택건설업체가 건설하는 모든 아파트 회사에 주택의 이미지를 대표하는 상표와 로고를 부치는 것이다. 이러한 브랜드 개념은 소비자들에게 자사 제품의 우수성과 품질을 차별성을 인식시켜 분양을 촉진하기 위한 전략이었으나 현재 건설업체들은 이름의 역할뿐만이 아니라 그 제품에 대한 가치를 높여주는 무형적인 가치가 되고 부가가치가 큰 자산으로 변화하게 하는 역할을 하고 있다.

<표 5> 아파트의 브랜드 방향¹¹⁾

시대 구분	브랜드	브랜드 방향
1세대 (~1998년 이전) 공급자 중심의 시대		1) 지역명 브랜드 : 중암아파트, 마포아파트, 와우아파트... 2) 건설사 브랜드 : 현대아파트, 럭키아파트, 삼성아파트... 3) 건설사 + 지역명 브랜드 : LG 수지 아파트, 보라매 삼성 아파트...
2세대 (1999 ~ 2004) 소비자 중심의 시대		· 브랜드 경쟁 · 컴퓨터와 인터넷 접목으로 편리성 강조
3세대 (2005 ~) 브랜드 상품화 시대		· 빌트인 가전 · 홈 네트워크 적용 · 친환경 마감재

'업체이름'에 '아파트'라는 단어를 합친 형태의 1세대 아파트에서 소비자가 공급자를 선택하는 2세대 아파트를 거치면서 건설업체들은 아파트를 더 이상 잠자고 먹는 주거공간만이 아닌 자기를 표현하는 공간으로 인식함에 따라 브랜드 전략을 내세웠다.

이에 2004년 LG경제연구원의 조사에 따르면 아파트를 구매하는 주요 기준 1위가 '브랜드(25.6%)'로 나타날 만큼 아파트 브랜드는 중요한 요소가 되었다. 하지만 현재는 건설업체의 모든 아파트가 브랜드화를 추진하고 있기 때문에 이미지 포지셔닝 뿐만 아니라 소비자에게 선호되는 상품 개발과 이를 위한 마케팅의 필요성이 증대되고 있다. 이에 따라 주택건설업체에서는 업체 이미지 및 자사 상품의 인지도를 제고할 목적으로 개별적인 차별화 목표 및 전략<표 6>을 마련하고 있다.

<표 6> 주택건설업체의 차별화 목표 및 전략의 설정¹²⁾

구분	목표설정	이미지 구축	특화 전략
업체 차원	타 주택건설업체와 구분되는 차별적인 업체 목표의 설정	소비자에 대한 업체 인지도 및 브랜드 지명도 강화	기업 목표 달성을 위한 구체적인 세부전략의 마련
개별 아파트 단지 차원	시장조사를 통한 개별사업단지의 개발 목표의 설정	개별 아파트단지의 이미지 부각	목표 집단의 선호에 부합하는 구체적인 전략의 마련

- 10) 배정익·손재룡·이경희, 브랜드아파트의 차별화 계획요소에 대한 거주자의 선호도 조사연구, 대한건축학회논문집 19권 9호 통권179호
- 11) 대한주택공사 연구개발실의 '아파트 브랜드의 시대별 변천과정(2000)'을 참고하여 3세대 시대구분과 브랜드 방향을 도출함.
- 12) 주택산업연구원, 소비자 만족도 제고를 위한 아파트 상품개발 전략 연구, 2000, p.11

3.3. 브랜드 아파트의 개발 경향

2000년대 들어서 아파트 건설업체들은 주택이란 상품적 특성과 시대적 흐름에 따른 소비자의 욕구 등을 반영하여 경쟁적으로 다양한 유형의 브랜드를 도입하게 되었다. 몇 가지 주요 브랜드 현황 및 유형을 통해 최근의 브랜드에 대한 트렌드를 살펴보고자 한다.

<표 7> 아파트 브랜드 현황¹³⁾

시공사명	아파트 Brand	브랜드 의미	도입시기
현대건설	힐스테이트	격이 높은 고급 주거 공간	2006
삼성물산	래미안	미래지향적, 아름답고 안전함	2000
GS건설	자이	특별한 지성 (Extra Intelligent)	2002
대우건설	푸르지오	자연과 환경, 인간이 하나되는 공간	2003
대림산업	e편한세상	정보통신형 아파트	2001
포스코건설	The #	내 삶의 반울림	2002
롯데건설	롯데캐슬	중세시대의 성주가 사는 성	1999
현대산업개발	아이파크	Think Innovation	2001
SK건설	SK VIEW	전망이 차별화 된 아름다운 공간	2000
두산위브	두산위브	모든 것을 다 가진 풍요로운 삶	2001
한화건설	꿈에그린	간절히 바라고 소망하는 마을	2001
금호산업	어울림	어울림을 통한 아름다운 커뮤니티	2003
쌍용건설	예가	예술적 문화 공간	2006
한진중공업	해모로	자연과 햇살이 가득한 따뜻한 공간	2006
한라건설	비발디	세계적 아름다운 공간	2002

최근 주택건설업체들은 다양한 시장 환경 변화에 대응하기 위해 브랜드 네이밍을 기본 컨셉으로 하여 차별화된 브랜드 이미지를 구축하였다.

특히 래미안과 e편한세상은 브랜드 마케팅의 성공적인 사례로서 브랜드 네임에서 그 핵심 컨셉을 잘 나타내고 있다. 미래의(來) 아름답고(美) 편리한(安) 아파트라는 뜻의 래미안은 이름처럼 미래를 내다보는 아름답고 편안한 공간으로 첨단성과 편안함을 컨셉으로 내세웠으며, e편한세상은 브랜드 이미지대로 인터넷을 도입한 생활의 편리함을 추구하는 아파트라는 컨셉을 내세웠다. 또한 환경친화 아파트들은 푸르지오처럼 자연을 직접적으로 드러내기도 하고 롯데캐슬처럼 성주가 사는 성이라는 키워드를 통해 쾌적한 입지 조건임을 표방하고 있다. 이처럼 대부분의 브랜드 아파트들은 네이밍을 통해 브랜드의 이미지와 컨셉을 차별화 하고 있으며 나아가 건설업체들은 주거관련 소비자 욕구 변화에 맞춰 다양하고 차별화된 주거가치를 구축하고자 노력하고 있다. 이에 기업은 브랜드가 고객에게 중장기적으로 전달하고자 하는 철학적 가치체계를 정립하는데 중점을 두고 고객의 마음속에 심어주기 원하는 바람직한 연상들 또는 이미지라 할 수 있는 브랜드 아이덴티티를 소비자들로 하여금 일관되고 강력한 이미지 형성이 가능하도록 체계화하고 있다.

이러한 브랜드 체계 정립은 아파트를 단순한 상표가 아니라 자신만의 고유한 철학을 지닌 '브랜드'로서 자리매김함을 의미하며, 이는 곧 브랜드 아파트가 장기적으

로 꾸준히 성장할 수 있는 기반을 확보하였다는 점에서 매우 중요한 의미를 지니고 있다. 건설업체별 브랜드 아파트의 추구 이미지 현황은 <표 8>과 같다.

<표 8> 아파트 브랜드의 추구 이미지¹⁴⁾

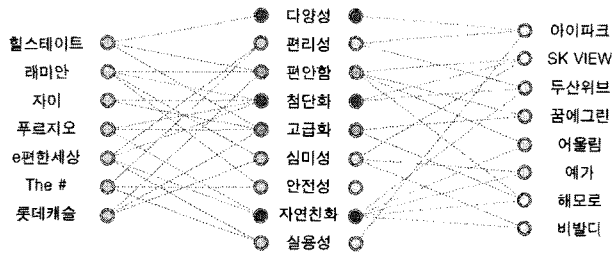
아파트 Brand	브랜드 추구 이미지
힐스테이트	고급주거단지, 높은 지위와 위엄, 품격과 자부심이 느껴지는 High Society의 Premium 공간, 개개인의 다양성이 빛나고 존중받는 삶의 공간, 획일화된 삶이 아닌 다채로운 삶을 지향, 개개인의 색으로 채워가는 공간 · 컨셉 : 다양성, 편안함, 고급화
래미안	주거문화대표브랜드, 글로벌 스탠다드, 남과 다른 가치있는 주거생활, 생활동반자, 미래를 내다보는 공간, 아름다움을 담은 공간, 편안하고 안락한 공간, 모든 사람들이 이상형으로 살고 있는 집, 살고 싶은 집의 대명사 · 컨셉 : 첨단화, 심미성, 안전성, 편안함
자이	수준 높은 주거 문화를 선도하는 고품격 아파트, 공간에 대한 새로운 개념의 부여, 신 가치를 창출, 세심한 배려, 품격있는 서비스, 고객을 특별한 존재로 존중, 고급 라이프스타일, 수준 높은 문화를 제공, 특별한 삶의 수준 · 컨셉 : 첨단화, 고급화
푸르지오	단순한 거주공간이 아닌, 자연과 함께 건강하고 행복한 가정 생활을 영위하는 생활문화공간, 쾌적한 삶을 향유할 수 있도록 친환경 요소와 첨단 기능요소를 조화롭게 더한 진정한 웰빙을 느낄 수 있는 주거공간 · 컨셉 : 첨단화, 자연친화, 고급화
e편한세상	화려함 보다는 아파트의 본질적 가치인 편안하고 편리한 주거 공간 실현, 친환경 저에너지, 최고의 기술력으로 기대 이상의 제품과 서비스를 제공 · 컨셉 : 첨단화, 편리함, 자연친화, 실용성
The #	살수록 더 좋은 집, 그저 먹고 자는 곳이 아니라 삶의 에너지를 충전하는 곳 내 자신을 드러내는 곳, 단순한 주거공간이 아닌 더욱 풍부한 삶, 세련된 감각을 키워주는 자아실현의 공간 · 컨셉 : 편리성, 실용성, 안정성
롯데캐슬	백만인 중 오직 한분, 모든 고객의 감동, 비교할 수 없는 가치, 인간친화적 주거공간, 인간중심, 환경친화, 명품, 세심한 배려, 상류사회의 라이프 스타일 · 컨셉 : 품격, 고급화, 심미성, 편안성
아이파크	기본적인 생활공간에서 벗어난 삶의 의미를 느끼게 하는 문화 공간, 한단계 높은 삶의 가치, 혁신적인 라이프스타일을 제공 · 컨셉 : 다양화, 실용성
SK VIEW	눈에 보이는 화려함, 어려운 기술이 아닌 주거의 본질적인 가치인 편안함과 편리함을 전달, 주거공간의 모든 요소에 서로 다른 가치를 융합하여 새로운 플러스알파의 가치를 창조 · 컨셉 : 편안함, 첨단화, 심미성
두산위브	사는 기쁨이 있는 곳, 사랑과 행복이 있는 곳, 꼭 갖고 싶은 공간, 알뜰한 생활이 있고, 생활의 모든 문제가 해결되는 공간 · 컨셉 : 첨단화, 편리성, 자연친화
꿈에그린	꿈을 담아 더욱 풍요롭고, 여유로운 생활을 만들어 가는 고품격 주거공간 · 컨셉 : 편안함, 고급화
어울림	생활과 자연, 사람과 사람, 그리고 생활과의 어우러짐의 공간 · 컨셉 : 편안함, 자연친화
예가	예술적 문화 공간, 물질적 풍요를 넘어 지적인 아름다움을 갖춘 사람들이 살아가는 곳 · 컨셉 : 심미성, 자연친화
해모로	햇살처럼 소중하고 편안한 안식처, 이웃과 함께하는 여유로운 삶을 추구하는 고품격 아파트의 공간 · 컨셉 : 편안함, 심미성, 자연친화
비발디	세계적이 아름다운 자연친화적인 공간 구성, 음악과 같이 행복하고 여유로우며 아름다운 공간을 구성한 행복한 삶을 추구 · 컨셉 : 심미성, 자연친화

각 브랜드별로 컨셉을 살펴본 결과 <그림 4>와 같이 정리할 수 있었고, 공통된 컨셉을 찾아 본 결과 첨단성,

13) 2011년 국토해양부 종합 시공능력평가 순위(2010.07.30 기준)를 참조하여 주택사업을 실시하고 있는 상위 15개 건설업체를 선정함.

14) 각 건설사 사이트 및 머니투데이 주최 '2011 대한민국 아파트 브랜드대상' 자료 참고

편리성, 자연친화, 고급화로 분류할 수 있었다. 그러나 최근 아파트 브랜드 경쟁이 치열해지면서 다양한 브랜드 컨셉을 다방면에서 충족시키기 위한 전략을 세우고 있다. 기존의 고급화, 편리성과 같은 아파트의 기능적인 부분은 기본사항으로 인식되고 자연친화, 첨단성을 중시하는 추세이며 나아가 다양성, 차별성으로 미래주거문화를 선도하는 아파트를 건축하고자 하는 이념으로 확대되고 있다.



<그림 4> 아파트 브랜드의 컨셉 분류

4. 아파트 공간의 차별화 전략

4.1. 분석방법

(1) 대상선정

사례 분석 대상은 연구 방법에서 언급한 바와 같이 건설업체의 브랜드 개발현황과 추진전략을 기준으로 선정하였다. 대상지는 선정된 건설사 브랜드의 주택문화관으로 이는 건설사가 자사 주택상품의 홍보 및 분양 촉진을 위해 주택 상품 및 기업에 관한 자료를 소비자에게 보여줌으로써 기술적인 우수성과 품질, 시공성의 우수성 및 공간의 차별성을 보여주는 장소이기 때문이다.

주택문화관은 2011년 국토해양부가 발표한 건설사 도급순위 1위부터 16위에 해당하는 건설사 중 서울시에서 주택문화관을 활발하게 운영하는 건설사 5곳을 선정하였다.¹⁵⁾

<표 9> 주택문화관 사례조사 대상지

주택 문화관	건설사	위치	건립 년도	규모
힐스테이트 갤러리	현대건설	서울 강남구 도곡동	2007	3층 / 연면적 9,090㎡
래미안 갤러리	삼성물산	서울 강남구 일원동	2001	1층 / 연면적 7,603㎡
자이 갤러리	GS건설	서울 마포구 서교동	2007	3층 / 연면적 9,976㎡
푸르지오 벨리	대우건설	서울 서초구 서초동	2007	4층 / 연면적 6,225㎡
e-Living World	대림산업	서울 강남구 신사동	2000	3층 / 연면적 4,979㎡

(2) 분석틀

본 연구의 방법은 브랜드 아이덴티티 구성요소를 바탕

으로 분석틀을 만들어 각 사례별 분석을 실시하고자 한다. 분석틀의 구성은 2.3. 브랜드 아이덴티티 구성요소의 종합적 비교 장에서 세 명의 이론가들의 브랜드 아이덴티티 구성요소를 동일한 의미적 해석으로 연결지어 통합하였다. 이를 공간의 디자인적 유형화의 가능성에 따라 외적 요소와 내적 요소로 구분하고, 그 중에서 물리적 환경인 공간에 디자인적 유형화가 가능한 요소를 재추출하여 사례분석틀을 구성하였다.

4.2. 아파트 브랜드별 분석

(1) 현대건설 힐스테이트

힐스테이트는 품격있는 고급아파트의 대표브랜드였다. 하지만, 주요 경쟁 브랜드인 삼성 '래미안'과 '롯데캐슬' 등 품격(고급)의 이미지를 강조하고 있는 시장 경쟁 상황에서 품격 이미지의 상대적 절하를 유도하며 차별화 방안을 모색하고 있다.¹⁶⁾ 이에 삶의 '다양성'에 대한 철학을 바탕으로 기존의 주거 공간과 차별화된 삶의 다채로운 모습이 채워지는 주거환경을 추구하고 있다. 이러한 브랜드 공간적 전략의 분석표는 다음과 같다.<표 10>

<표 10> 힐스테이트 공간적 전략 분석¹⁷⁾

현대건설 - 힐스테이트 갤러리				
외적	물리적	모양	● 기존 아파트에서 보이는 정형화된 설계를 탈피하여 각각의 개별 고객을 만족시키는 퍼스널 디자인을 구현해 고객맞춤 디자인을 실현	
	색상 재질	①	트렌드와 고객의 니즈를 고려한 색채 및 마감재 사용	
내적	상징	자아 이미지	● 쿡-인/쿡-아웃 키친, 세탁 원스톱 시스템과 남성전용 파우더룸과 같은 개인의 색으로 채워지는 공간을 추구하여 힐스테이트만의 '다양함'을 창출	
		미션	① 획일화된 공간이 아닌 개인의 다양성을 존중할 수 있는 차별화된 공간으로 개성을 적극 표현	
	가치	철학	● 개인의 다양성이 더욱 빛나고 존중 받는 삶의 공간으로 각각의 라이프스타일에 맞는 공간을 제공	
		비전	● 삶의 다채로움이 가져옴에 빛날 수 있도록 다양한 주거환경을 제공함으로써 타 건설업체와 차별화된 브랜드 이미지를 창출 및 유지효과 가능성 기대	

힐스테이트는 외적 요소와 내적 요소가 균등하게 적용되었다. 이는 아파트 상품개발에 있어 단순한 변화와 개선이 아닌 사회 심리, 개인의 심리, 가족의 심리 등을 기반으로 차별화된 상품과 서비스를 제공한다는 점에서 디자인의 폭이 넓고 다양하다. 이러한 노력으로 맞춤형 주방평면인 '쿡-인/쿡-아웃(Cook-in/Cook-out)', 주부들의

15) 2011년 주택사업을 실시하고 있는 건설사의 도급순위 1위부터 15위는 현대건설, 삼성물산, GS건설, 대우건설, 대림산업, 포스코건설, 롯데건설, 현대산업개발, SK건설, 두산건설, 한화건설, 금호산업, 쌍용건설, 한진중공업, 한라건설 순이다.

16) 정아름, 브랜드 강화를 위한 브랜드 이미지 전략의 검증에 관한 연구, 이화여자대학교 디자인대학원, 2006

17) 힐스테이트 브랜드 웹 매거진 vol.17, 18, 19

(<http://www.hillstate.co.kr/openpaper/promise.asp>)

세탁행위를 분석하여 효율적인 동선을 고려한 ‘세탁원스탑 시스템(One-stop system)’, 집안에서 상대적으로 소외될 수 있는 남성들의 목소리를 들어 이들만을 위한 공간 등 다양한 연구 및 상품개발에 고객맞춤 디자인을 실현하고 있다. 이를 통해, 기존의 브랜드 이미지는 지속적으로 유지 및 전달하면서도 획일화된 삶이 아닌 개인의 라이프스타일에 맞는 색다른 공간을 창출하고 있다.

(2) 삼성물산 레미안

삼성물산은 다양한 시장환경 변화에 대응하는 강력한 브랜드 구축을 통해 미래를 내다보는 공간, 아름다움을 담은 공간, 편안하고 안락한 공간인 레미안을 탄생시켰다. 자연과 환경, 주거공간의 화합을 이루고자하는 브랜드의 정신은 과거와 미래를 잇는 공간이란 컨셉으로 전통에서 느껴지는 공간적 친숙함에 편안한 유틸리티 시스템의 어울림을 시도하였다.¹⁸⁾ 이러한 브랜드 공간적 전략의 분석표는 다음과 같다.<표 11>

<표 11> 레미안 공간적 전략 분석¹⁹⁾

삼성물산 - 레미안 갤러리				
외적	물리적	모양	● 한국전통성을 반영한 유틸리티계를 통해 한국의 전통문양 패턴 등을 활용하여 공간에 적용하는 방법으로 컨셉을 효과적으로 표현	
		색상	① 자연과 주거공간을 상징하는 그린 컬러와 기술과 인간을 상징하는 웜 그레이 컬러를 엑센트 컬러 사용으로 확고한 색채적 이미지 부각	
		재질	① 자연재질 내부 마감재를 사용하여 친환경, 전통적인 요소를 자연스럽게 부여	
상징	자아 이미지	● 전통적인 인테리어 요소를 차용하여 적극적인 한국적 주거미학을 제시		
내적	미션	문화	● 현대 우리주거문화의 진형으로 자리 잡았으며 e-큐빅을 주제로 한 에너지 절감형 주거문화를 제시	
		철학	① 최초와 최고를 지향하는 주거철학으로 미래 지향적인 시스템의 도입과 건강한 아파트를 구축	
	가치	비전	● 한국적인 문화를 바탕으로 한 전통적인 삶의 흔적이 녹아 있는 한국형 아파트를 제시하여 한국적인 삶을 표현할 수 있는 비전 제시	

레미안은 외적과 내적 아이덴티티 요소가 비교적 균등하게 적용되었다. 전통적인 형태, 색상 및 질감을 매개체로 공간 디자인 요소에 직접 적용함으로써 해당 브랜드에 대한 인식을 높이고 있다. 하지만 한국전통성을 그대로 반영한 것이 아니라 e-큐빅과 같은 첨단 시스템을 공간에 적용하여 고객들에게 미래형 한국형 주택을 경험하게 하는 효과를 유도하고 있다. 이는 외적·내적으로 상이한 컨셉을 적용함으로써 브랜드의 다양성과 발전가능성을

18) 전중욱·조봉진·이명식, 트렌드 창출을 통한 삼성물산 레미안의 브랜드 마케팅전략, 한국마케팅저널 제6권 제3호, 2004.10

19) Meeting(만남) : 레미안에서 과거와 미래를 만나다, 유틸리티 Vol.55, 2010

을 보여주고 있다고 본다.

(3) GS건설 자이

자이는 남들보다 한 발 앞선 첨단·고급아파트의 컨셉으로 섬세하고 고급스러워진 소비자들에게 기존 아파트 브랜드와의 차별성을 주고자 했다. 기존 아파트 브랜드가 편안함과 아름다움, 차별화 된 기능 등을 표현한 반면 자이는 첨단 고급 아파트를 컨셉으로 전 분양 아파트에 홈네트워크와 같은 첨단시스템을 구축하여 수준 높은 삶의 공간을 제공하고 있다.²⁰⁾ 이러한 브랜드 공간적 전략의 분석표는 다음과 같다.<표 12>

<표 12> 자이 공간적 전략 분석

GS건설 - 자이 갤러리				
외적	물리적	모양	● 심플함이 강조된 기능성 중심의 직선 조형으로 자이의 일관성 있는 디자인 방향성을 추구	
		색상	① 깨끗한 백색의 글로시, 티타늄 실버를 사용하여 하이테크의 이미지 특성을 효과적으로 부각	
		재질	● 글로시(glossy)한 질감을 상품에 이용함으로써 첨단 주거공간의 이미지를 극대화함	
상징	자아 이미지	● 첨단·고급아파트의 컨셉으로 미래지향적인 이미지를 추구		
내적	미션	문화	● 최신 홈네트워크 시스템과 디지털 생활환경을 갖춘 유틸리티 도시(U-시티)로 첨단 주거공간을 제시	
		철학	○ '자부심, 건강, 편리, 나만을 위한' 첨단 주거 공간을 기본 철학으로 수준 높은 삶의 공간을 제공	
	가치	비전	● 첨단 시스템을 통한 단지 내의 네트워크 서비스를 제공함으로써 미래 주거 공간의 긍정적 비전 제시	



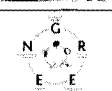
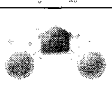


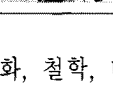
자이는 전반적으로 내적 아이덴티티보다는 외적 아이덴티티 요소의 적용이 두드러진다. 첨단정보의 일차적 목표는 소통이기 때문에 브랜드의 숨겨진 의미 전달보다는 소비자들이 즉각적으로 인식하여 반응할 수 있는 ‘제품’을 공간의 디자인적 요소에 그대로 적용·표현함으로써 명확한 브랜드 아이덴티티를 느끼게 한다. 특히, 업계 최초의 ‘홈 네트워크 시스템’ 도입은 무형적 상품을 공간 내 물리적 디자인 요소를 통해 효과적으로 유형화시켰다는 점에서 브랜드 아이덴티티의 인식성을 높이고 있다. 또한 첨단 기술을 적용한 다양한 시스템을 공간에 적용하여 소비자들로 하여금 아파트라는 상품을 단순한 ‘주거’가 아닌 ‘경험’하게 하는 효과를 유도한다. 이는 글로시(glossy)한 광택있는 재료를 통해 표현함으로써 첨단 주거 공간의 이미지를 극대화시킨다. 이러한 브랜드 이미지를 직접적으로 체험함으로써 생성되는 긍정적 인상은 소비자들로 하여금 명확한 브랜드 아이덴티티를 느끼게 한다.

(4) 대우건설 푸르지오

20) 디자인과 기능을 넘어 인간 중심을 감성공간, 자이, 윌간 유틸리티, 2008.10월호

대우건설은 환경과 건강에 대한 관심의 소비자 니즈에 맞춰 더 이상 단순한 거주를 위한 주거 공간이 아니라 자연과 함께 건강하고 행복한 생활 문화 공간이 되어야 한다는 철학으로 아파트 공간을 구축하고 있다. 이러한 전략방안은 친환경 아파트이자 자연환경으로 난방, 에너지 등을 사용 할 수 있는 '제로에너지' 아파트 건설을 목표로 그린경쟁의 선두로 자리매김하고 있다.²¹⁾ 이러한 브랜드 공간적 전략의 분석표는 다음과 같다.<표 13>

<표 13> 푸르지오 공간적 전략 분석²²⁾

대우건설 - 푸르지오 벨리				
외적	물리적	모양	○ 곁에서 보여주는 모습은 일반적인 주택의 모습과 크게 다르지 않음	
		색상	○ wood, 석재와 같은 자연 그대로의 색을 통해 주변 환경과의 조화를 보여줌	
		재질	○ 내외부에 설치된 마감재와 기계들은 모두 에너지 절감 및 생산을 할 수 있는 기술들로 친환경 특성을 부각	
상징	자아 이미지	● 친환경 + 건강 아파트의 개념을 담은 그린 프리미엄 아파트 추구		
내적	미션	문화	○ '사람과 자연이 함께하는 주거문화공간'의 철학으로 차별화된 친환경 아파트를 구축	
		철학	● 친환경 요소와 첨단 기능요소를 조화롭게 제공하여 한차원 업그레이드 된 생활문화공간을 구축	
	가치	비전	● 제로 에너지 하우스 실현을 위해 단지 내 친환경, 신재생 에너지의 주거상품을 적극적으로 활용하여 Green경쟁시대 리더로서 가능성을 더욱 증진	

푸르지오는 외적 요소보다는 브랜드의 문화, 철학, 비전과 같은 내적 요소를 보다 적극적으로 공간에 적용하였다. 이는 브랜드의 유형적 이미지 주입보다는 무형 이미지를 긍정적으로 전달함으로써 특정 브랜드의 이미지를 직접적으로 체험하도록 한다. 이에 물리적 상품보다는 제로 에너지, 그린 프리미엄과 같이 브랜드가 추구하는 친환경, 신재생 에너지의 무형 서비스를 소비자가 경험하고 느낄 수 있게 이미지적 브랜드 표현을 위해 내적 아이덴티티가 보다 적극적으로 활용된 것으로 유추된다. 또한, 다양한 친환경 시스템을 공간에 제공함으로써 소비자가 눈에 보이지 않는 무형 아이덴티티를 직접 물리적으로 체험 가능하게 하였다.

(5) 대림건설 e편한세상

e편한세상은 소비자와 시대의 요구에 맞추어 끊임없이 진화하고 있다. 과거 첨단, 친환경/친건강의 주거공간의 실현에서 현재는 이러한 의미를 모두 포함한 고객이 진정으로 원하는 아파트의 본질적 가치인 편안하고 편리한 주거공간을 실현하기 위해 노력하고 있다.²³⁾ 이러한 브랜드 공간적 전략의 분석표는 다음과 같다.<표 14>

<표 14> e편한세상 공간적 전략 분석

대림건설 - e-Living World				
외적	물리적	모양	● 심이 있는 자연친화적인 디자인으로 기능성과 공간감을 중시, Living Trend에 맞게 변화하는 공간	
		색상	○ 따뜻한 컬러의 사용으로 브랜드가 추구하는 부드러운과 편안한 공간 분위기를 조성	
		재질	○ 톤다운(Tone-Down)된 브라운계열의 무늬목 마감재와 카펫의 사용으로 브랜드의 편안함을 보여줌	
상징	자아 이미지	● 화려함 보다는 단순한 형태의 공간이지만 품질과 실용성을 바탕으로 한 편안한 공간 추구		
내적	미션	문화	● 국내 건설업계 최초 50% 냉난방에너지 절감형 아파트 공급, 차별화된 오렌지 서비스 제공	
		철학	○ 편안한세상을 경험(experience), 고객이 진정으로 원하는 아파트의 본질적 가치를 제공	
	가치	비전	● 진심으로 고객을 위한 차별화된 상품을 선보이며 친환경 저에너지 분야에서 기존 사업영역의 한계를 뛰어넘을 수 있는 긍정성 창출	

e편한세상 역시 외적인 요소보다는 내적 요소를 활용한 공간 표현이 더 두드러지고 있다. 물리적 상품보다는 절약시스템, 오렌지서비스와 같은 '서비스' 및 '서비스적 이미지'를 제공하여 브랜드의 외적 아이덴티티를 직접적으로 강조하기보다는 보이지 않는 곳곳에 고객을 위한 진심을 담아 내적 아이덴티티를 보다 적극적으로 표현하고 있다. 이러한 내적 아이덴티티의 적극성은 시대의 요구에 따른 끊임없는 진화에도 불구하고 기존의 브랜드 이미지를 지속적으로 유지 및 전달하고 있다.

4.3. 사례분석 결과

사례분석을 통해 살펴본 아파트별 공간적 전략 요소를 종합한 결과는 다음과 같다.

힐스테이트는 상품개발에 있어 고객맞춤 디자인을 실현하고 있다. 차별화된 상품과 서비스를 제공하기에 디자인의 폭이 넓고 다양하다. 이에 다양성을 바탕으로 한 공간을 창출하고 있다. 래미안은 첨단 시스템을 기반으로 한 확고한 디자인 컨셉으로 공간을 표현하고 있다. 첨단화, 편안함의 상이한 컨셉은 공간의 다양성의 가능성을 보여주고 있으며 이러한 차별화 전략은 브랜드에 대한 인식을 높이고 있다. 자이는 첨단 고급 아파트를 컨셉으로 다양한 첨단시스템을 구축하여 수준 높은 삶의 공간을 제공하고 있다. 푸르지오는 환경과 건강에 대한 전략으로 다양한 친환경 시스템을 공간에 적용시키고 있다. 이러한 전략 방안으로 친환경 아파트로 자연과 함께 건강하고 행복한 생활 문화 공간을 추구하고 있다. e편한세상은 아파트의 본질적 가치인 편안함, 편리함을 전략으로 보이지 않는 곳곳에 고객을 위한 상품 서비스를 실현하고 있다. 이러한 편안함과 편리함은 친환경, 첨단

21) 대우건설 주택문화관 '푸르지오 벨리', 유비쿼터스 Vol.31, 2008

22) 전원주택 라이프 2009.10월호

23) 대림 e편한세상 브랜드 특장점(<https://www.daelim-apt.co.kr/>)

기술력을 기반으로 브랜드의 가치를 전달하고 있다.

이처럼 다양한 브랜드 전략방안은 가시화된 브랜드 아이덴티티의 종류에 따라 외적 요소가 적극적으로 표현된 공간을 시각형 공간으로, 내적 요소가 공간 표현의 매개체로 사용된 곳을 이미지형 공간으로 분류된다. 또한 공간에 적용된 차별화 전략에 따라 다른 방법으로 다양하게 표현되고 있다.

아파트별 공간에 나타난 표현요소들의 적용여부는 다음의 표로 정리 하였다.<표 15>

<표 15> 아파트별 표현요소 정리 분석

	외적			내적			
	물리적			상징	미션		
	모양	색상	재질	자아	문화	철학	가치
힐스테이트	●	○	●	●	○	●	●
래미안	●	○	○	●	●	○	●
자이	●	○	●	●	●	○	○
푸르지오	○	○	○	●	○	●	●
e편한세상	●	○	○	●	●	○	●

* 각 적용여부는 해당요소가 각 사례에 적용되었는지를 표기하는 것으로 그 범위 및 정도에 따라 세 단계(●, ○, ○)로 구분하였다.

5. 결론

브랜드는 우리 삶 속에서 다른 상품과의 차별화를 통해 그 상품에 대한 정보를 잘 설명해 줄 수 있으며 함축적이고 의미 있는 수단이기때문에 기업의 가치를 나타내며 소비자에게 기업의 신뢰성에 대한 확신을 제공하는 역할을 한다. 이는 주거 공간 브랜드에서도 예외는 아니다. 따라서 건설업체는 시대의 흐름에 따라 기업 경쟁에서 우위를 차지하기 위한 새로운 상품 전략이 필요하게 되었고, 특히 마케팅 역량이 중요한 핵심 성공 요인으로 대두되면서 환경변화에 능동적으로 대응할 수 있는 차별화된 상품 전략이 필요하게 되었다. 이에 기업은 주거 공간 브랜드화를 통한 차별화 전략으로 주거 공간을 상품화하고 있다.

본 연구는 건설사가 이러한 노력의 일환으로 적용해 온 상품 차별화에 대하여 브랜드 아이덴티티의 개념 정립과 사례분석을 통하여 전략을 알아보고자 하였다. 연구를 통한 아파트 공간의 전략을 유형화 한 결과는 다음과 같다.

첫째, 외적·내적 아이덴티티 요소가 균등하게 적용될 경우 브랜드-소비자 상호접점으로써 역할을 수행하여 아파트를 단순한 주거를 위한 공간이 아닌 개인의 라이프스타일에 맞는 다양한 공간을 제공함을 알 수 있었다. 또한, 컨셉을 공간 디자인 요소에 직접 적용하여 해당 브랜드에 대한 인식성을 높여 기존의 브랜드 이미지를 지속적으로 전달하면서도 내적요소를 통한 색다른 공간의 경험을 유도하고 있다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 외적 아이덴티티 요소의 적용이 두드러진 경우 소비자가 즉각적으로 인식하여 반응할 수 있는 '제품'을 차별화 전략으로 사용하고 있다. 사례에서는 첨단정보를

브랜드 전략으로 추구한 아파트에서 이러한 특징을 볼 수 있었다. 첨단 정보화 아파트는 브랜드와 소비자간 소통을 물리적으로 유형화 시켰기에 상품의 모양, 색상 그리고 재질이 적극적으로 도입·적용되었다. 이는 공간의 디자인적 요소에 그대로 적용·표현함으로써 명확한 브랜드 아이덴티티를 느끼게 하고 있다.

셋째, 브랜드의 상품의 형태가 부재할 경우에는 내적 아이덴티티의 요소적용이 두드러져 브랜드 개성, 철학, 비전 등과 같이 해당 브랜드가 추구하는 무형적 가치가 공간의 다양한 디자인 요소의 매개체로 표현되었다. 이는 물리적 상품보다는 다양한 무형 서비스를 통해 소비자가 직접 경험하고 느낄 수 있는 이미지적 브랜드를 표현하고 있다.

본 연구는 아파트 브랜드 아이덴티티의 차별화 전략 분석을 위해 브랜드 아이덴티티 구성요소를 바탕으로 한 사례 분석틀로 연구가 이루어졌다. 분석틀을 바탕으로 한 공간의 유형화는 아파트의 추상적이고 복잡한 이미지를 체계적으로 설명할 수 있다고 보기에 연구의 결과가 아파트 공간의 차별화 분석에 있어 효과적인 브랜드 전략을 수립하는데 유용한 기초 자료가 되었으면 한다. 또한 브랜드 아파트를 이해하고 소비자에게 진정한 가치를 전달하는 브랜드 주거 공간 창출의 방법과 과정을 제시하는 전략적인 기초가 되기를 기대해본다.

참고문헌

1. 김성제, 현대 브랜드 경영 전략, KYOBO, 2009
2. 손일권, 브랜드 아이덴티티(100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략), 경영정신, 2007
3. 미셸 슈발리에, 제럴드 마잘로보, 럭셔리 브랜드 경영, 미래의 창, 2007
4. David A. Aaker, 데이비드아커의 브랜드 경영, 비즈니스북스, 2003
5. 윤경구, 아커·켈러·캐퍼러 브랜드 워크숍, 유나이티드북스, 2009
6. Schmitt Bernd, Simonson Alex, (번 슈미트의) 미학적 마케팅 : 브랜드·아이덴티티·이미지의 전략적 관리, 김앤김북스, 2007
7. 이승희·이현수, 브랜드 아이덴티티 프리미엄을 통한 플래그쉽 스토어의 사례 분석 연구, 한국인포디자인학회, 2009.12
8. 오정아·이현수, 리테일 브랜드의 공간 사례분석을 통한 유형화 연구, 대한건축학회논문집 통권 제257호, 2010.03
9. 유성훈·송영웅·최윤기, 건설브랜드의 Identity 확보에 관한 연구, 대한건축학회논문집, 2004.10
10. 김은경·김수정, 아파트 브랜드 아이덴티티의 기호학적 분석을 통한 의미 연구, 기초조형학회, 2009
11. 배경익·손재룡·이경희, 브랜드아파트의 차별화 계획요소에 대한 거주자의 선호도 조사연구, 대한건축학회논문집 통권179호, 2003
12. 정아름, 브랜드 강화를 위한 브랜드 이미지 전략의 검증에 관한 연구, 이화여자대학교 디자인대학원, 2006
13. 홍성민, 브랜드 아이덴티티 개발과정, 제일기획사보 2004.04
14. 전중욱·조봉진·이명식, 트랜드 창출을 통한 삼성물산 래미안의 브랜드 마케팅전략, 한국마케팅저널 제6권 제3호, 2004.10

[논문접수 : 2011. 08. 31]

[1차 심사 : 2011. 09. 14]

[2차 심사 : 2011. 09. 27]

[게재확정 : 2011. 10. 07]