

건설 업체의 브랜드아파트 마케팅 전략 방안

A Marketing Strategy for Brandapartment of Construction Companies

이 상 범*
Lee, Sang-Beom

조 영 준**
Cho, Young-Jun

임 남 기***
Lim, Nam-Gi

Abstract

The brand value of apartment which affects not only sale percent and profit but also the worth of real estate is raised as an important point of sale competition in the apartment market. But now the market is occupied by a few construction companies, which have well recognized brand. So it's difficult for a construction company without brand to enter the apartment market because of consumer's ignorance. domestic construction companies are spending lots of money and effort to advertise their characteristic brandapartment based on classified consumer's desire and offer consumers what they want.

Therefor, This study investigated the factors of recently characteristic brandapartment focusing on design, environment, materials, home automation and surveyed residents preference of a brand by P.O.E methods. Based on such results of survey, this study suggest the basically reference information on characteristic strategy of an brandapartment.

Keyword : Brandapartment, characteristic factors, Residents` preference, The brand influence.

키워드 : 브랜드아파트, 특성화 요소, 거주자 선호도, 브랜드 영향력.

1. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

지난해 인터브랜드가 조사하고 비즈니스위크가 발표한 '세계 100대 글로벌 브랜드'에 따르면 코카 콜라의 브랜드 가치는 696억 달러로 세계 최고다. 인텔은 309억 달러로 5위를 차지했고 스타벅스는 성장률 면에서 5위를 기록하며 93위(20억 달러)를 기록했다.¹⁾

브랜드 가치가 대기업 매출을 증가하고 있는 것이다. 이처럼 브랜드는 단순히 상표의 개념을 넘어서 회사의 흥망을 결정할 수 있을 정도로 중요한 가치로 부각되었다. 그러나 우리나라의 기업들은 몇 년 전까지만 해도 브랜드에 관한 관심을 거의 두지 않았다. 그 중에서도 건설 회사들은 브랜드에 대해서 무관심한 상황이었다. 그러나 97년 말부터 외환위기를 겪으면서 건설 환경은 크게 변화되기 시작하였다. 주택보급율의 상승은 아파트 분양률에 큰 영향을 미치기 시작하였고, 특히 분양가 자율화는 아파트 브랜드화를 앞당기는 계기가 되었다. 외환위기 이전에 우리의 건설상황은 주택부족으로 대량 건설에 의한 박리다매개념이 적용되었다. 따라서 제한된 분양가 범위 내에서 원가절감이 중요하게 다루어지졌다. 그러나 분양가 자율화 이후에는 원가를 추가시키더라도 건설기업의 포지셔닝에 따라 가치향상을 기업 마케팅의 방향으로 선회되

기 시작하였다. 90년대말 극심한 경제상황에서도 일부 건설기업은 브랜드(오디세이)라는 차별화 된 마케팅으로 경기도 분당, 일산지역에서 분양률 100%를 달성하는 성과를 거두며 브랜드 마케팅에 대한 관심을 불러 일으켰다.

이후 건설업체들은 아파트에 업체이름을 붙여 공급해오던 관행에서 벗어나 자체 브랜드를 만들어 분양에 이용하기 시작 했으며, 현재는 자체 브랜드를 사용하는 업체가 150여개나 될 정도로 브랜드 마케팅이 일반화 되고 있는 실정이다.²⁾

아파트 구매 시 선호 요인의 변화를 살펴보면 1999년 주택산업 연구원의 조사에서는 브랜드가 4위를 차지했으며, 2000년 내외경제신문에서는 브랜드가 5위를 차지하는 등 이제 브랜드는 소비자의 아파트 구매요소에 중요한 위치를 차지하고 있다. 주택 보급률 100% 이후에도 분양에 상당한 영향을 끼칠 것으로 예상된다. 한편 인기 브랜드 아파트 경우, 분양률, 회사 이미지 개선 뿐 만아니라, 향후 부동산 가치까지 양향을 미칠 것으로 예상되는 등 아파트 경쟁력의 중요한 수단으로 부각 되고 있다. 그러나 현재의 아파트 브랜드 시장은 일부 대형건설기업³⁾을 중심으로 발전되고 있어, 중소기업이나 새로 진입하는 건설업체에게는 불리함으로 작용하고 있다.

따라서 본 연구는 아파트 주택시장에서 경쟁력 확보를 위

1) 매일경제, 조시영, 2003

2) 주택산업 연구원, 소비자 만족도 재고를 위한 아파트 상품개발 전략보고서

3) 대형건설업체들의 브랜드인 '홈타운', '푸르지오', '레미안' 'e-편한 세상' '낙천대' 등 과 같은 대기업의 브랜드가 강력한 인지도를 강점으로 시장에서 유리한 지위를 차지하고 있음.

* 정희원, 동의대학교 건축공학과 조교수, 공학박사

** 정희원, 중부대학교 건축공학과 전임교수, 공학박사

*** 정희원, 동명정보대학교 건축공학과 조교수, 공학박사

한 필수요소로 인식되고 있는 브랜드 아파트의 에 대한 포지셔닝 기법을 활용하여 브랜드아파트의 특성을 분석하고, 하는 것을 연구의 목적으로 한다.

또한 본 연구에서는 최근 주택의 경쟁력확보를 위한 필수요소로 인식되는 브랜드 아파트의 마케팅 전략을 분석하고, 이를 바탕으로 각 업체의 특성화를 통한 마케팅 전략이 입주자의 아파트 선택에 있어서의 영향정도에 대한 기초 자료를 제시하였다.

1.2 연구 범위 및 방법

지금의 아파트는 상품개념으로 변화되는 추세에 따라 브랜드가 필요하며, 특히 신규나 중소 건설업체로서는 대형 건설업체와의 경쟁에서 뒤쳐지지 않기 위해선 이에 대한 전략 수립이 필요하다. 이러한 전략 수립의 주요 내용은 특성화를 통한 브랜드의 결정과 홍보에 있다. 본 연구에서는 기존 논문과 관련 문헌 분석을 통하여 특성화된 브랜드아파트의 마케팅 전략을 분석하는 것을 연구의 범위와 방법으로 한다.

2. 브랜드 마케팅의 고찰

2.1 브랜드의 정의 및 역할

1) 브랜드 정의

브랜드는 고대 이집트 피라미드의 상형문자 형태에서 유래되었으며, 어원은 노르웨이의 Brander(굽다)에서 나온 것으로 가축의 등에 소유를 표시(mark)하여 자기 소유임을 나타내는데 사용되었다. 현대적 의미의 브랜드란 여러 가지의 정의가 있지만, 미국 마케팅 학회(American Marketing Association)에서는 브랜드란 “이름, 용어, 상징, 그리고 디자인, 또는 이들의 조합으로서 어느 하나 또는 일군의 판매업자들의 제품이나 서비스임을 나타내 주는 것이며, 경쟁자들의 제품이나 서비스와 차별화 시켜 주는 것” 이라고 규정하였다. 국내 상표법에서는 “상품을 생산, 가공, 증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별하도록 하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 이들을 결합한 것” 이라고 정의 하고 있다.

2) 브랜드 아파트

브랜드는 원래 다른 제품과 구별시켜주기 위한 이름에 불과했으나 현재는 주택시장 주도권이 공급자에서 소비자로 이전과 소비패턴이 기능성 위주에서 상징성 중시로 변화됨에 따라 이제는 단지 제품을 다른 제품과 구별시켜주는 이름의 역할뿐만 아니라 그 제품에 대한 가치를 높여주는 무형적인 가치가 되고 부가가치가 큰 자산으로 변하고 있다.

브랜드란 그 자체로서 하나의 독립된 의미를 가져야한다. 본 논문에서의 브랜드아파트란 기업브랜드로서의 아파트가 아닌 순수 제품브랜드로서의 아파트를 의미하는데, 기업브랜드의 이미지보다 제품브랜드의 이미지가 강한 아파트를 본 논문에서는 브랜드 아파트라 정의하고 연구범위로 제한하였다.

3) 브랜드의 역할

브랜드는 제품을 구매하는 소비자와 판매하는 제조업자 상호간에 서로 다른 역할을 하며 이를 정리하면 표1과 같다.

표 1. 브랜드의 역할

소비자	제조업자
<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 원천을 알려 준다 - 위험을 줄일 수 있다 - 상징적인 도안 - 품질에 대한 신호 - 탐색비용을 줄일 수 있다 - 제품생산자와의 약속, 보증, 협정 	<ul style="list-style-type: none"> - 취급 등을 단순화하기 위한 확인 수단 - 독특한 개성을 법적으로 보호 받기 위한 수단 - 경쟁우위의 원천 - 만족한 고객에게 대한 품질 수준에 대한 신호 - 재무적 수익의 원천 - 제품에 독특한 연상을 제공하는 수단

4) 국내 아파트 브랜드의 변천

국내 아파트 브랜드의 변천사는 최초로 1958년에 건설된 중앙아파트, 1962년에 건설된 마포 아파트, 와우 아파트에서 알 수 있듯이 초기에는 해당 지역명을 사용하였으며, 이후 건설 회사의 증가로 인하여 아파트 공급이 증가되면서 아파트 명에 주공마포 아파트, 삼성 보라매 아파트 등처럼 지역명과 회사명을 같이 쓰는 형태로 사용 되었다. 그러나 90년대 후반 이후 국내의 불경기과 아파트 공급 과잉으로 인한 건설회사 간의 경쟁이 심화되면서 소비자들의 관심을 끌 수 있는 차별되는 Identity를 가진 컨셉 아파트를 시도하게 되었다. 특히 1998년의 아파트 분양가 자율화 정책에 따라 각 건설 회사는 보다 다양해진 고객의 욕구에 맞춘 다양한 아파트를 선보였으며 그 전달 수단으로서 독자적인 브랜드 명을 이용하게 되었다. 그 결과 브랜드아파트가 전국으로 확산되면서 아파트의 브랜드화는 더욱 촉진되었다. 현재는 거의 모든 건설 회사들이 자체 브랜드를 가지고 있다.

2.2 브랜드 마케팅

1) 브랜드 마케팅의 본질

브랜드 마케팅이란 브랜드를 마케팅차원으로 보고, 이를 효율화 시키려는 것으로 브랜드를 과학적이고 합리적으로 수행하기 위해 계획하고 조직하여 조정, 통제하는 모든 활동이라고 할 수 있다. 기업적인 측면에서 브랜드는 기업의 성공과 실패를 결정짓는 중요한 요소⁴⁾이며, 자사 제품의 시장 경쟁력의 우위를 확보하게 해주며 동시에 고객의 욕구를 만족 시킨다⁵⁾. 한편 브랜드는 고품질, 고가격의 이미지를 구축하기 위한 전략 마케팅 기법으로 사용되고 있으며, 소비자들은 기

4) 성공과 실패를 결정짓는 중요한 요소로서 마케팅의 예로는 1990년대 초반까지 '세계에서 최고로 안전한 차로 이미지를 굳혔던 볼보가 95년부터 시장에서 외면당하기 시작했는데, 그 이유는 고성능을 강조하는 브랜드로 마케팅을 했기 때문이다. 결국 99년에 M&A를 당하게 되었다.

5) 예로 커피 전문점인 스타벅스는 바쁜 삶 속에서 여유를 즐기고 싶어 하는 현대인의 욕구를 간파하고 프리미엄 커피라는 이미지를 각인시킴으로써 성공한 예이다.

업의 브랜드 마케팅을 통해 제품을 인지하고 확인하는 등 직·간접적인 경험에 의해 가치를 평가하는 척도로써 활용하고 있다. 이러한 특성을 볼 때 브랜드 마케팅이 소비자의 구매활동에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

2) 브랜드 마케팅 전략

브랜드 마케팅을 전략적으로 활용 할 수 있는 기법을 연구하고 실행하는 노력으로, 제품우위성 확보, 이미지 구축, 시장 점유율 확대, 이익 극대화, 판매량 증대 등에 그 목적을 두는 것을 말한다. 건설기업의 시장 지위에 따른 브랜드 마케팅 전략의 유형을 나타내면 표3과 같다.

표 2. 브랜드 마케팅 전략의 유형

구분	내용
주도기업	현재시장에서 가장 많은 우위를 확보하고 있으며, 2위 기업의 도전에 방어를 할 필요가 있으므로 새로운 브랜드 마케팅 전략이 필요한 기업이다.
도전기업	제2의 기업으로 선도기업이 소비자 욕구를 만족시키지 못하는 부분을 정해 선점확보를 위한 공격적인 전략이 필요한 기업이다.
추종기업	선도기업을 벤치마킹하여 브랜드 마케팅 전략을 추종하는 것으로 적은 비용으로 짧은 시간 내에 효과를 거둘 수 있는 장점이 있음.

2.3 브랜드 아파트의 특성화 계열

기존아파트의 경우 전략적으로 제시하고 있는 차별화된 유형은 자연 친화형, 건강 중시형, 정보 통신형, 정보 기능형, 전통 중시형, 전통요소 도입형, 생활 편의형, 주민 화합형 등으로 나누어져있다. 그러나 브랜드아파트의 경우 이와는 달리 두 가지 특성화 요소를 가진다. 첫째, 신 개념의 디자인이다. 박스형태의 획일적인 형태를 지양하고 주동건물의 중심부분을 오픈하는 등 다양한 형태의 건물이 디자인되고 있다. 또 아파트 단지에는 색채와 야간 경관조명 등을 활용하여 인접 지역과 다른 차별화된 이미지를 강조함으로써 단지의 아이덴티티를 강조하고 있다. 둘째, 아파트 구조에 대한 계획요소의 중대이다. 내진구조를 특성화계획요소로 내세우고 있으며, 리모델링에 대한 일반인의 인식이 높아지면서 몇몇 브랜드아파트의 경우 리모델링이 용이한 아파트임을 강조하고 있다. 기존의 아파트가 분양시점을 중시하였다면 브랜드아파트의 경우 향후 리모델링시기를 계획부분에서 포함하고 있다.

3. 브랜드아파트의 마케팅전략

그동안 건설업체의 브랜드 경쟁은 품질향상에서 시작되어, 생태 아파트, 빌라형 아파트 등 마감재에서 단지 배치, 최첨단, 고급화로 발전되었다. 최근에 위력을 발휘하고 있는 것이 바로 웰빙(well-being)⁶⁾트렌드이다. 이전의 ‘환경 중심’에서

6) 웰빙 아파트란 편리한 주거공간, 윈스톱 리빙, 유해물질을 발산하지 않는 주택을 말한다. 또한 웰빙은 건강 지향만이 아닌 멋스럽고 자연친화적인 라이프스타일을 의미하기도 해서, 기능적이며 아름다운

한 발 더 나아간 건강 보장 트렌드이다.

브랜드아파트를 구분하면 맞춤형 평면아파트, 첨단 홈오토메이션, 환경친화적인 아파트, 웰빙개념의 적극 도입, 고급화 전략의 특성을 들 수 있다.

3.1 맞춤형 평면 아파트

가변형 벽체와 신평면 개발로 대표되는 맞춤형 아파트가 큰 인기를 얻고 있다. 가변형 벽체란 말 그대로 벽을 움직여 집 구조를 바꿀 수 있게 한 것. ‘하늘채’ 나 ‘e-편한세상’ 등이 이를 채용하고 있다. 신평면 개발이란 소비자의 주문대로 평면을 구성하는 것을 말한다. ‘아이파크’는 각 평형을 다양한 형태로 설계한 후 메뉴화해 소비자가 그중 자신이 원하는 구조를 선택할 수 있도록 하고 있다. 마치 레스토랑에서 메뉴를 고르는 식이다. 방 크기와 침실 수 선택은 물론 스포츠용품 전용창고, 식품 전용창고 등도 추가할 수 있다. 식재료를 옮기고 음식쓰레기 등을 쉽게 버릴 수 있도록 주방에서 거실을 통하지 않고 현관으로 직접 이동할 수 있게 설계된 구조도 있다. ‘스윗닷홈’도 홈시어터, 서재, 드레스룸, 사무공간 등 수요자의 취미나 기호에 따라 다기능으로 활용할 수 있는 얼터너티브룸을 마련할 계획이다. 베란다를 최대한 넓게 잡거나 자투리 공간을 활용, 소비자에게 ‘자기만의 공간’을 꾸밀 수 있도록 배려하는 것도 요즘 추세다. ‘낙천대’의 일부 평형에는 현관 바로 앞에 여닫이문을 단 1평 반 크기의 공간이 마련돼 있다. 주민들은 필요에 따라 이 공간을 다실이나 피아노 연습실, 미니 서재 등으로 꾸며 활용하고 있다.

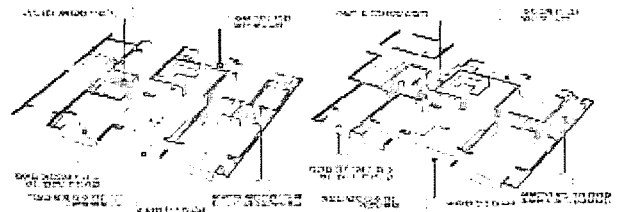


그림 1. 맞춤형 평면

3.2 첨단 홈 오토메이션

이제 인터넷 초고속망 설치나 위성방송 수신 시스템 완비는 더 이상 자랑이 아니다. 홈 오토메이션을 가장 먼저 표방한 “e-편한세상”의 경우 정보화마을을 시범 운영해 좋은 반응을 얻었다. 실외에서 아파트 내 설비를 원격 제어하는 기술을 폭 넓게 채용했다. 사람이 집 안에 들어서면 인공지능센서가 인체를 감지해 신체 바이오리듬 활성화에 도움 되는 향기를 발생시키는 식이다. 보안시스템 설치도 일반화하고 있다.

3.3 환경친화적인 아파트

넉넉한 녹지공간은 좋은 아파트의 필요충분조건이다. 부산 당감동 주공아파트의 경우 단지 안에 개울을 만들었고, 현대 건설의 “현대홈타운”에는 생태연못과 산소숲, 지압, 조강로

설계와 고급스러운 생활편의시설에 대한 관심도 날로 증가하고 있다. 이 때문에 요즘 건설사들은 설계, 평면 구성, 단지 조경 및 배치, 자재 등 모든 분야에 적용하고 있다.

등이 설치돼 있다 아파트 외벽을 아예 암벽등반 코스로 만들어 놓은 곳도 있다. 최근에 지은 아파트에는 야외로의 산책로가 있다. 산책로가 주변 야산으로 직접 이어지는 경우도 많다, 서울 강북구의 SK북한산시티는 콘크리트 옹벽대신 자연산 돌로 벽을 세워 좋은 반응을 얻었다. 용적률도 100% 안팎으로 잡아 앞 건물이 배란다 창문을 가리지 않도록 배려한다. 아파트의 고층화가 점점 힘을 받는 이유도 조망권, 일조권 확보와 관련이 깊다.

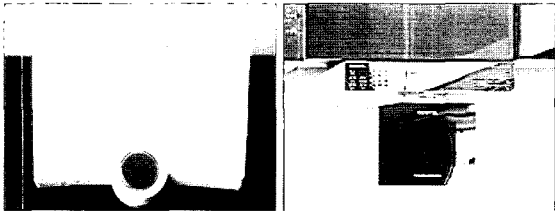


그림 2. 스마트 윈도우

3.4 웰빙 개념의 도입

새집 증후군에 대한 사회적 관심이 높아지면서 무공해 마감재에 대한 수요도 증가하고 있다. 2005년 100가구 이상 신규 아파트의 경우 실내공기 오염도를 주민에게 6개월간 의무 공개하는 실내공기관리법 시행규칙 개정안의 적용을 받는다. 이제는 건설사들도 건강 자재를 찾기 위해 총력을 기울이고 있다. 또 모든 공사 현장에 포름알데히드 측정기를 도입하여 착공단계에서부터 유해물질 배출을 줄이도록 하고 있다. 일부 건설사는 단가가 비싸더라도 해외에서 수입한 무공해 자재를 대거 사용할 계획이다.

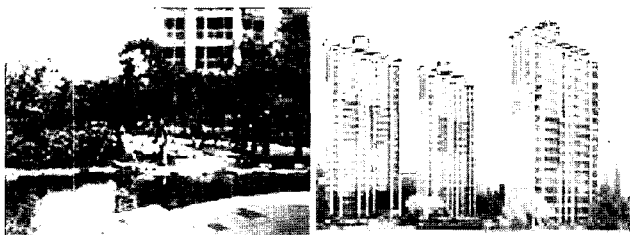


그림 3. 생태공원과 외관

또 다른 웰빙의 형태는 환기시스템의 적용이다. 그동안의 환기는 하루에 한두 번씩 온 집안 창문을 열어 공기를 순환시키는 정도가 일반적이지만, 일부 건설사에서는 강제로 공기를 교체하는 환기시스템을 적용하고 있다. 삼성 래미안은 무(無)덕트 환기시스템을 도입했다. 별도의 천장 환풍통로 없이도 기압차를 이용 실내 공기를 순환시킬 수 있는 장치다. 또한 천장 환풍통로 없이도 기압차를 이용, 실내 공기를 순환시킬 수 있는 장치를 적용하기도 한다.⁸⁾

7) 콘크리트 벽면을 도배하기 전 대나무 숯 보드를 바르는 방식으로 유해물질을 차단하는 방법도 개발함.
8) 아파트 발코니외벽과 외부 세시에 환기구를 설치해 자연 대류작용을 일으키는 방식의 자연시기 환기시스템을 도입하거나 가습 및 공기필터링 기능을 갖춘 환기시스템을 개발하였다.

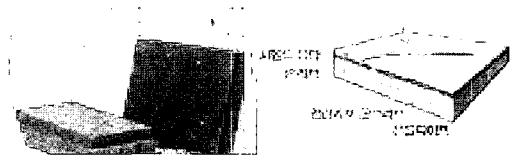


그림 4. 건강 마감재

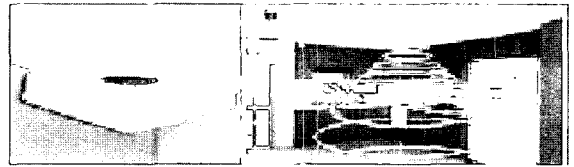


그림 5. 환기 시스템

3.5 고급화 전략

아름답고 특징있게 디자인된 아파트가 각광받는 시대다. 옥탑을 중세 성곽처럼 꾸민다든가, 벽면을 대형 유리 및 화강석으로 치장하는 방법이 도입되고 있다. 대표적인 것이 커튼월이다. 대형 강화 유리를 건물 외벽에 시공하거나, 고급스러우며 소음방지 효과도 큰 창호재를 활용하고 있다.

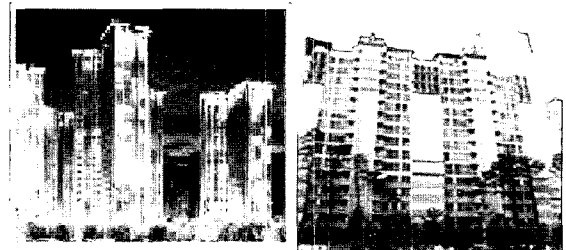


그림 6. 화려한 외관

내부공사도 고급화전략이 도입되고 있다. 30평대 평형에서도 대형평형과 동일하게 인조대리석, 온돌마루판 등을 적용하고 있다. 우물형 처장으로 고급스러움을 더하고 안방 침실에는 파우더 룸을 따로 설치하며, 바닥에는 천연원목 무늬목으로 마감한다.



그림 7. 고급화 전략

4. 무분별한 브랜드화에 따른 문제점

4.1 일회성 브랜드로 사회비용 증가

차별화되지 않은 브랜드와 일회성 사업을 위한 브랜드로 지출되는 비용은 결국 소비자에게 부담으로 돌아가게 된다. 브랜드를 만드는데 엄청난 비용이 투입되므로 보다 효율적인 브랜드화가 필요하다.

4.2 유사브랜드의 혼란

건설업체들의 무분별한 브랜드명 도입으로 인해 소비자들의 혼란을 가중시키고 있으며, 일부기업에서는 자체적으로 유사 브랜드를 도입하여 기존의 브랜드 특성을 희석시키고 있다.

4.3 아파트 값 상승 요인

엄청난 광고 전으로 브랜드아파트는 정착되고 있으나, 이로 인해 아파트상승요인이 발생되고 있다. 최근 아파트가격의 급격한 상승과도 관련이 깊다. 결과적으로 브랜드 아파트의 등장은 분양가 상승, 인근 지역 아파트 값 상승, 분양가 재상승의 악순환 구조를 만들 수 있는 요인으로 작용하고 있다.

4.4 불분명한 명품 마케팅

브랜드 아파트의 연착륙과 함께 아파트 시장에도 명품이 등장하기 시작했다. 질투심을 자극하는 브랜드의 광고까지 등장하면서 명품 마케팅을 강조하고 있다, 그러나 아파트의 명품에 대한 기준이나 품질보증에 없는 상황에서 브랜드 광고만으로 명품아파트를 강조하는 문제를 가지고 있다.

5. 브랜드아파트의 특성화 전략 분석

성공적인 브랜드아파트로 알려진 단지를 대상으로, 그들이 가지고 있는 특성화요소와 입주자들의 특성화 인식 설문조사를 통하여 브랜드아파트의 특성화 전략을 파악하여 개선방안을 제안하고자 한다.

5.1 특성화된 브랜드 아파트의 특성화 전략조사

1) 맞춤형 아파트 전략⁹⁾

래미안은 세련된 디자인의 아파트 외관이 우선 사람들의 눈길을 끈다. 래미안은 아파트의 외부 못지않게 내부 디자인 또한 뛰어난 것으로 평가받는다. 입주자들의 특성과 요구도를 조사한 수납장 설계와 여성적 아름다움과 주거생활의 가치를 극대화하는 데 치중해왔기 때문이다. 소비자들이 아쉬워하는 부분을 잘 반영하는 맞춤전략을 구상한다는 장점을 갖고 있다. 이는 소비자와의 피드백을 우선으로 하는 기업의 전략이 반영된 것이다. 해피 콜센터를 통해 고객 반응과 만족 정도를 점검하고, 주부들의 의견을 구하는 등 사후 관리가 철저하다.

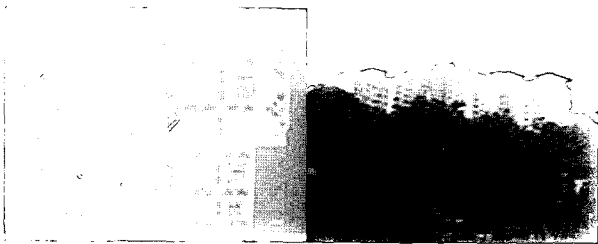


그림 8. 래미안

9) 입주자들의 요구사항을 반영하는 맞춤아파트로서 안양 래미안을 조사대상으로 함

2) 친환경적인 아파트 전략¹⁰⁾

친환경적 설계와 내구성이 특성이 마포강변 홈타운은 첨단 아파트로서 선호도가 높다. 설계 시에 친환경·심리 디자인 등에 특히 신경 쓰고 있다. 아파트에는 연꽃이나 부들 같은 수생식물이 자라고, 갖가지 곤충이 노닐 생태공원을 마련했다. 밤섬과 이웃해 있다는 장점을 살려 철새들이 날아올 수 있도록 열매나무를 심은 철새관찰마당과 '마포'를 테마로 꾸며진 황포돛대마당도 입주민들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 또한 층간 소음 최소화와 모든 세대가 풍부한 일조권 조망권을 누리도록 세심하게 배려한 것이다.

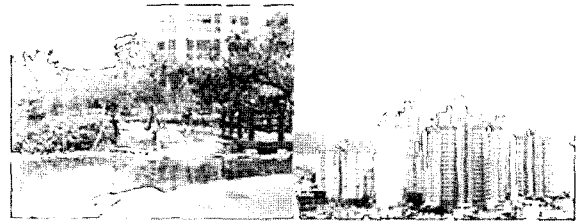


그림 9. 홈타운

3) 웰빙 개념의 적극적인 도입 전략¹¹⁾

유럽의 생태아파트 개념을 도입해 만들어진 e-편안세상은 단지 내 생태연못과 자연친화적인 조경과 웰빙 개념을 특성화한 브랜드아파트이다. 최근 e-편안세상 아파트의 특성의 중심에 두고 있는 것은 건강아파트 만들기이다. 자연친화적 조경을 만들고, 자연 마감재를 사용해 최대한 입주인의 건강을 배려하는 것이다. 특히 신도림동 e-편안세상은 공장지대로 인식돼왔던 동네의 이미지가 쾌적한 주거환경의 이미지로 크게 탈바꿈했다.



그림 10. e-편안세상

4) 고급화 전략¹²⁾

후발 브랜드아파트인 the #은 짧은 기간에 소비자 인지도를 높이기 위한 방안으로 고급화와 튼튼한 이미지를 추구하였다. 아파트를 조사한 전문가들은 the # 아파트에 이용된 원자재에 높은 점수를 준다.

10) 환경친화적인 특성을 갖춘 아파트로서 서울 마포강변 홈타운을 대상으로 조사

11) 웰빙 개념을 특성화로 도입한 e-편안세상을 대상으로 조사

12) 고급화 전략 중 외관의 고급화를 특성화로 추구하는 서울 강동 The#을 대상으로 조사



그림 11. The-#

5) 다양한 특성화요소의 복합전략¹³⁾

그린빌이라는 브랜드아파트로서 소비자들의 호감을 바탕으로 지속적으로 발전된 아파트모델을 제시해 오고 있다. 특히 부산 망미동 그린빌은 부산의 지형을 이용한 테라스 하우스, 바다를 바라볼 수 있는 조망권, 구조적의 튼튼함과 산책로 등을 특성화 요소를 갖추고 있다.

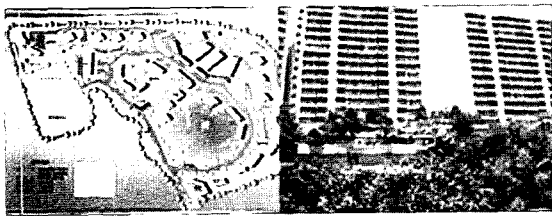


그림 12. 그린 빌

5.2 브랜드아파트의 특성화 요소 분석

브랜드아파트의 특성화요소는 5.1에서 제시한 5가지를 대상으로 조사하였다. 조사대상 아파트의 경우 특성화요소들이 주관이 포함되어 선정되고, 이러한 요소들이 복합적으로 작용되고 있어 정확한 분석에 어려움이 있다. 조사대상 아파트의 브랜드아파트 특성화요소를 정리하면 표와 같다.

표 3. 브랜드아파트의 특성화요소 도입현황

구분	A	B	C	D	E	비고
1	△	△	△	△		
2		△	△		△	
3	△		△			내구성
4		△	△			내구성
5	△		△	△		내구성

A : 맞춤형 평면전략
B : 첨단 홈 오토메이션전략
C : 친환경 개념의 도입전략
D : 웰빙개념의 도입전략
E : 고급화 전략

1 : e-편한세상
2 : 래미안
3 : 홈타운
4 : the-#
5 : 그린빌

13) 테라스구조, 산책로, 조망권, 튼튼함 등의 특성화요소를 복합화한 브랜드아파트로 부산 망미 그린빌을 대상으로 조사

5.3 브랜드아파트 특성화요소 인지도 분석

1) 조사 개요

설문조사는 5.1의 브랜드아파트 거주자를 대상으로 인터뷰를 통해 5개 항목에 대한 질의응답을 실시하였다. 인터뷰 대상자는 각 아파트단지를 방문하여 무작위로 선정된 10명과 인터뷰를 실시하였다. 거주자들은 구매 전 충분한 정보수집과 활발한 광고활동으로 아파트브랜드에 대한 개념을 인지하고 있었다. 또한 충분히 고려한 후 구매한 아파트인 만큼 거주하고 있는 브랜드아파트에 대한 만족도는 대체로 높게 나타났으며 대단지 아파트일수록 특성화에 대한 주민들의 인식과 만족도는 높게 나타났다.

2) 설문조사 분석

① 아파트 구매결정요인

거주자들이 브랜드아파트를 구매했을 당시 주된 구매 결정 요인을 분석하면, 특성화요인에 따라 차이가 있으나 브랜드아파트가 구매에 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었다. (그림 13)

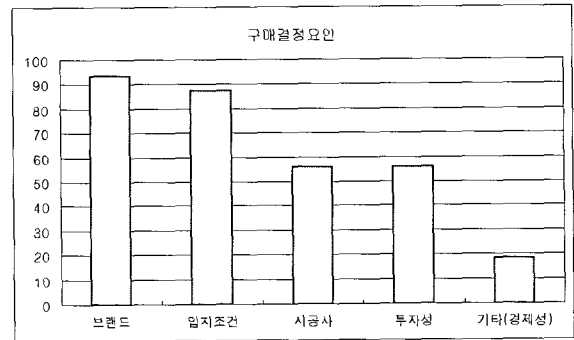


그림 13. 아파트 구매결정요인

② 특성화 인지도

거주자들이 아파트브랜드로 내걸고 있는 특성화에 대해서 얼마나 인지하고 있으며, 그 영향력은 어느 정도인지를 조사하였다. 조사결과 아파트브랜드가 어느 정도 정확된 경우 인지도와 영향력이 높게 나타난 반면, 후발업체의 특성화인지는 상대적으로 낮게 나타났다.

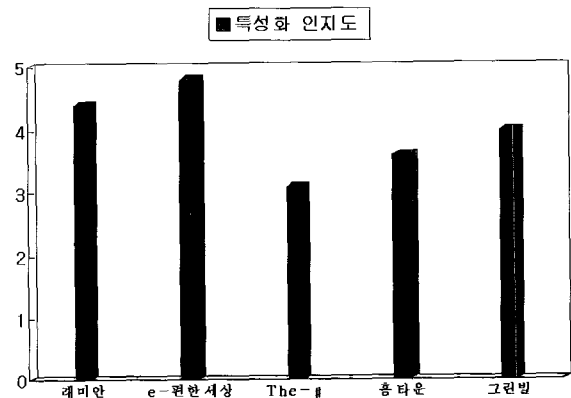


그림 14. 특성화인지도

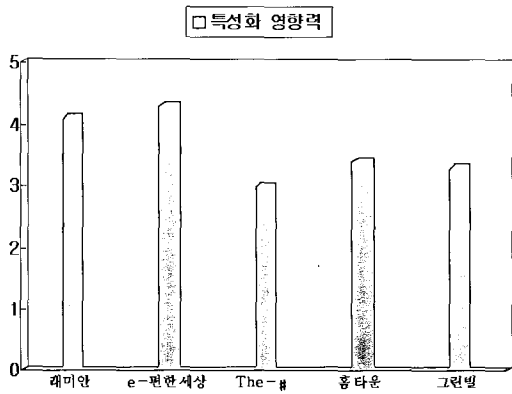


그림 15. 특성화 영향력

③ 특성화가 구매에 미친 영향

브랜드아파트 구매결정과정에서 아파트별 특성화가 구매에 얼마나 영향력을 미쳤는지를 조사해 보았다. 조사 결과 브랜드아파트를 선도한 단지의 경우 특성화가 구매에 미치는 영향이 그렇지 않은 단지에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 향후 특성화가 구매에 미치는 영향에 대한 조사에서도 유사한 결과를 나타내고 있다. 이를 정리하면 그림 16과 같다.

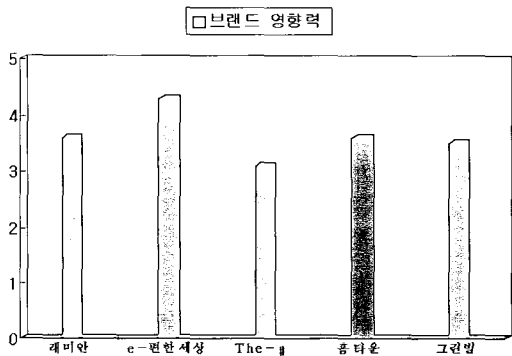


그림 16. 브랜드 영향력

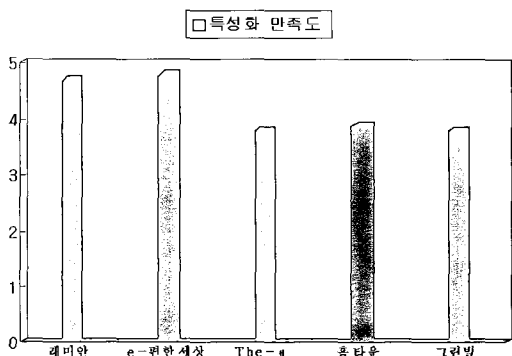


그림 17. 거주후 특성화 만족도

④ 거주 후 특성화 만족도

특성화를 살린 브랜드아파트에서 일정기간 거주한 후의 특성화 만족도를 분석해보면, 앞에서 분석한 특성화인지도, 특성화가 구매에 미치는 영향보다 높게 나타나고 있다. 이는 브랜드아파트의 특성화전략이 어느 정도 실효

성을 거두고 있는 것으로 판단된다. 이를 나타내면 그림 17과 같다.

6. 결 론

아파트에도 브랜드개념이 도입되면서 많은 변화가 일고 있다. 기업보다는 브랜드를 우선하게 되면서 브랜드의 특성화 전략으로 브랜드아파트가 더욱 발전할 것이다. 그러나 아직도 브랜드별 특성이나 독자성의 차별화가 이루어지지 않고, 대부분 마케팅전략으로서 브랜드개념을 활용하고 있는 수준이다. 이상의 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 앞으로 건설기업보다 브랜드를 중시하는 마케팅전략이 필요하며, 특성화를 갖춘 브랜드아파트로 발전될 것이다.

둘째, 브랜드아파트로 정착되지 못하는 일반적인 브랜드와 일회성 브랜드는 건설시장에서 입지가 축소될 것이다.

셋째, 변화하는 건설 환경 속에서 브랜드아파트도 진화하게 된다. 이제까지의 브랜드아파트가 건물의 활용성에 초점을 맞춘 특성화였다면, 앞으로는 사후서비스와 리모델링까지를 포함하는 특성화 전략이 필요하다.

넷째, 브랜드아파트의 거주 후 평가결과, 특성화요소들을 구매자들이 인지하고 있으며, 이러한 요소들이 아파트구매에 직접 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 거주 후에도 특성화 요소들에 대해 높은 만족도를 보이고 있어 일부기업의 특성화된 브랜드아파트는 효과를 거두고 있는 것으로 분석되었다.

앞으로 건설기업들도 마케팅을 위한 브랜드가 아닌 소비자들이 무엇을 원하고, 어떤 환경을 원하는지에 대한 욕구를 파악하여 그에 적합한 특성화된 브랜드를 도입시켜야하며, 지속적인 거주 후 평가를 통해 특성화전략을 더욱 발전시켜야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 김봉현, 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 통한 브랜드 구축 사례 : 청구 오디세이를 중심으로, 광고학 연구회, 1998
2. 박홍규, 아파트 브랜드에 대한 기업 이미지 연구, 중앙대 석사 논문, 2001
3. 브랜드메이저, 메이저 브랜드를 만드는 브랜딩, 새로운사람들, 2001
4. 신남수, 아파트 거주자의 주거선택 중요도에 관한 연구, 대한건축학회, Vol 18, 2002.1
5. 신동우, '시장세분화를 통한 중견건설업체의 아파트 마케팅전략에 관한 연구', 대한건축학회, 2003.8
6. 신중진, 아파트 분양가 자율화 이후의 차별화계획요소에 관한 연구, 대한건축학회, Vol 16, 2000.12
7. 이경희, '브랜드아파트의 차별화 계획요소에 대한 거주자의 선호도 조사연구', 대한건축학회, Vol 19, 2003.9
8. 이정래, 주택 시장에서 브랜드 개성의 역할에 관한 연구, 성균관대 석사논문, 1998
9. 최익수, 후발 기업의 브랜드 개발전략에 관한 연구, 부산외국어대 석사논문, 1997