웹 컨텐츠를 이용한 주택 디자인 마케팅에 관한 연구

A Study on the Marketing in Housing Design by Web Contents

김석태
국민대학교 테크노디자인대학원 건축디자인학과

Kim Suk-tae
Dept. of Architectural Design.
Graduate school of Techno Design. Kookmin Univ.

● Keywords: Virtual Reality, Housing, Web

1. 서론

1-1 연구의 배경

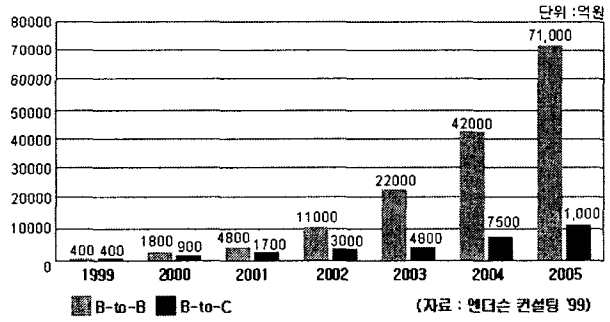
인터넷이 일반에게 보급된지도 이제 10년이 넘었으며, 우리나라의 인터넷 보급율은 25%로 미국, 캐나다 보다는 낮으나 영국, 일본 보다 높으며 인터넷 인구는 매월 10%이상 성장하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 상황에서 인터넷을 통한 전자상거래 시장도 급속도로 성장하고 있으며, 기존의 재래시장의 구매층이 빠른 속도로 인터넷 전자상거래 시장으로 이동하고 있음을 알 수 있다.[1)]

[표1] 최근 인터넷 전자 상거래 시장의 규모와 성장전망

국가명	1998년	1999년	2003년
미국	58,709	215,677	541,423
일본	4,922	28,973	115,269
영국	1,537	9,004	37,015
호주	606	3,742	15,513
한국	354	2,168	9,613
대만	315	1,198	8,948

[그림1] 국내 전자 상거래 시장 규모 예측



이러한 추세로 볼 때 건축디자인도 네트워크가 갖는 특수성을 이해하고, 웹 기반의 디자인 시장에서의 가능성을 발견하고 개척하여야 한다. 이미 이러한 연구와 시장발생은 미국에서 시작되어 영국과 뉴질랜드에서도 일부 사례가 나타나고 있다.

1-2. 연구의 목적

건축디자인을 상품화하고 이를 판매함에 있어서, 실 구매자의 선택 속성을 분석하고, 우리나라에서 주택디자인이 갖는 특질과 의미를 연구하여 디자인 정보를 적절한 매체를 이용하여 구매자에게 전달함에 있어서 필요한 정보의 종류를 파악하고, 이를 웹 컨텐츠화에 관하여 연구한다. 그리고 주택디자인 정보를 디지털 매체로 연계시키고 디자인 상품에 대한 정보전달의 기법을 향상하고 시킬 수 있는 방안을 연구한다.

1-3. 연구의 범위

본 연구에서는 웹 기반 주택마케팅에 대한 범위를 미리 디자인된 주택도면 형태로 자료화 하여, 구매자에게 원하는 주택을 선별케 하고 시공도면을 판매하는 단계로 국한하였으며, 기타 그 외의 서비스나 주택이외의 건축 디자인에 대한 판매행위는 부가서비스로 간주하였다.

2. 소비자 구매조건 분석

디자인 판매는 대지의 위치와는 큰 관계가 없으므로 주로 주택시공 견적과 시공권을 일임 할 경우 유지보수에 관한 조건, 일조, 채광, 소음 등 환경적인 요인에 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.[2)]

[표2] 소비자 구매 조건 분석

구분	요소	내용	중요도	매체
입지요소	자연환경요인	자연환경(녹지와 전원)	○	I.V
		전망과 경관	○	I.V
	시설 편리성 요인	쇼핑시설 이용의 편의성	△	T.I
		행정시설 이용의 편의성	○	T.I
		휴식시설 이용의 편의성	○	T.I
		문화시설 이용의 편의성	△	T.I
		의료시설 이용의 편의성	◎	T.I
	서비스 요인	입주 및 분양서비스	△	T
		B/S와 A/S	◎	T
	교통요인	교통망	◎	T.I.V
		직장, 학교와의 거리	◎	T.I.V
		편의시설과의 거리	○	T.I.V
단지요소	단지환경 요인	단지내 녹지 및 휴게 공간	○	I.V
건축요소	실내환경요인	일조, 채광	◎	T.I
		실내 전망	◎	I.V
		통풍 및 환기	◎	T.I
		소음	◎	T.I
	건축공간요인	평면 유형 및 면적	○	I.V
		실배치 구조 및 크기	○	I.V
		구조	△	T.I
		수납공간	○	T.I
	실내디자인 요인	마감재 종류	○	T.I
		가구, 설비 디자인	△	T.I
		실내분위기, 색상	△	T.I
경제요소	투자가치	투자가치	○	T
	유지관리비	관리비, 생활비	○	T

◎ : 매우중요 / ○ : 중요 / △ : 보통
T : text형 / I : 이미지형 V / : 가상현실형

3. 사례연구와 문제점

1) 1999년.2.24일 비자 인터네셔널이 미국의 세계적 경제회사인 WEFA (Wharton Econometric Forecasting Associates Group)에 의뢰해 실시한 계 전자상거래 시장에 대한 조사결과, 2003년까지 세계 상용부문 전자상거래 시장규모는 미화 1조 달러에 달할 것으로 나타났다. 이는 향후 5년간 연간60%의 성장률을 기록할 것을 의미한다.

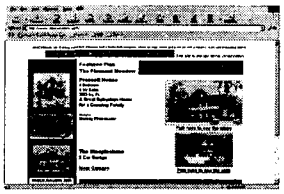
2) 2000년 9월. 국민대학교,쌍용건설간 산학협력 프로젝트인 가상현실 모델하우스 개발에 관한 연구.

3-1. 사례의 특징

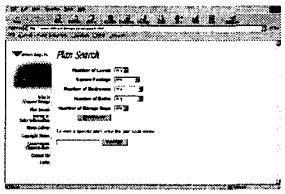
▶ ABACUSplans, Inc (http://www.abacusplans.com/)
전원주택을 중심으로 운영되고 있으며, 부속사, 차고, 버드하우스등 그에 부속되는 가설형 건축물을 함께 제공하여 사용자가 직접 대지내에 배치하여 볼 수 있도록 하는 통합 솔루션을 지향하고 있다.

▶ Ahmann Design Inc. (http://www.ahmanndesign.com/)
계획된 주택의 데이터베이스를 형성하여, 추천방식보다는 사용자 요구에 의한 데이터베이스 검색 방식을 사용하고 있다. 이는 층수, 전체길이, 침실수, 욕실수, 주차대수 등 5가지 항목의 검색조건에 의하여 디자인 사례를 보여주고 있다.

[그림2] ABACUSplans, Inc



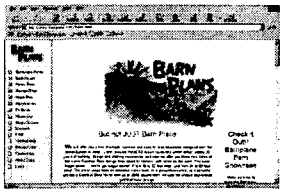
[그림3] Ahmann Design Inc.



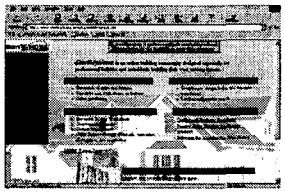
▶ Barn Plans (http://www.barnplans.com/index.html)
소형 조립식구조의 축사나 부속사, 주택 디자인을 판매하는 곳으로 갤러리형 상품판매형식을 취하고 있다. 또한 기존의 주택에 천창이나 지붕 등 부분적인 리노베이션 상품도 내놓고 있다.

▶ Alred Associates사 (http://www.kenalred.com/)
면적별로 분류된 갤러리 형식의 주택디자인 네비게이션 방식을 채택하고 있다.

[그림4] Barn Plans



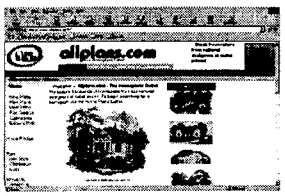
[그림5Alred Associates



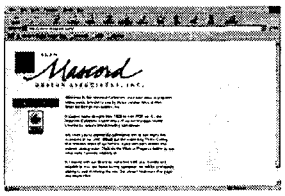
▶ Allplans (http://www.allplans.com/)
구매결정시 그 디자인에 대한 시공도를 공정별로 분리하여 장단위로 판매하는 방법으로 운용하고 있다.

▶ Mascord (http://www.mascord.com/)
투시도 형식으로 제공된 추천방식으로 서비스를 제공하며, 구매결정시 6개의 도면을 1세트로 하여 판매하고 있다.

[그림6] Allplans



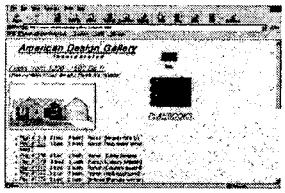
[그림7] Mascord



▶ American Design Gallery사
(http://www.americandesigngallery.com/)
면적별로 분류된 갤러리 형식의 주택디자인 네비게이션 방식을 취하고 있다. 웹디자인이 조악하고 썸네일등의 검색자 편의가 고려되지 않으며, 평면도와 입면도, 개요만 제공되기 때문에 3차원적인 형태를 사용자가 평가해 볼 수 없다.

▶ BrightVisions Architecture Home Design Tutor
(http://www.houseplanforum.com/)
10,000개 이상의 주택데이터를 보유하여 주문,다양성을 추구하고 있으나 검색 카테고리 분류가 약하며 조회된 디자인의 설명이 부족하다.

[그림8] American Design Gallery



[그림9] BrightVisions Architecture

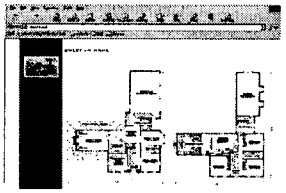
3-2. 문제점

근 미래적인 관점에서 인터넷 시장은 정보이용에 대한 소비자 태도가 정보수용형에서 정보탐색형으로 변화하고 있으며, 소비자 구매패턴이 개성화, 다양화, 유희성 양상을 띄고 있음을 고려해볼 때 사례들의 공통점은 네비게이션이 단조롭고, 자료를 조회하는 카테고리 분류가 소비자 선택조건과 차이가 많다. 이는 사용자 인터페이스 상에서 불편함을 초래하며, 실제적인 웹 상에서의 구매 욕구를 발생시키기 어렵다는 문제에 도달하게 된다. 또한 외관이나 실내에 대한 설명도 주로 수작업 투시도나 유사한 건축의 사진 등 2차원적 매체에 의존하고 있기 때문에 가장 중요한 공간감의 전달이 미흡하다.

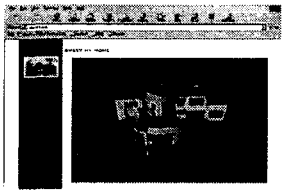
4. 주택 디자인 정보의 데이터화와 컨텐츠 디자인

주택 정보를 웹 컨텐츠 함에 있어서 매체의 선택은 매우 중요하다. 구매자 의사 결정의 인자를 파악한 후 가장 먼저 선행 연구되어야 할 부분은 선택된 인자의 매체화에 관한 부분이다.
매체의 종류는 Text형, MovieClip형, 가상현실형, Audio형 등 웹을 통해 전달할 수 있는 방법적인 종류는 매우 다양하다. 그러나 다양한 매체의 성격을 이해하고, 결정인자에 대입시키는 선별작업이 실제적으로 가장 중요하며, 본 논문에서는 지면상 2장의 표2에 함께 표시하였다.
본 연구에서는 재래형 투시도가 아닌 3차원 가상현실 기법을 이용하였다.

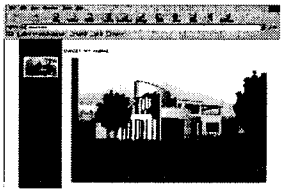
[그림10] 평면 설명



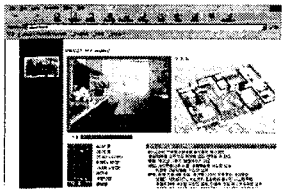
[그림11] Study형 가상현실



[그림12] Walking형 가상현실



[그림13] 텍스트형 정보전달



5. 결론

주택정보는 평가자의 관찰에 대한 유희적인 요소가 강하게 요구되며, 검색자로서 정보의 탐색을 유도하는 방향으로의 적용이 요구된다. 구매조건의 성향으로 미루어 선전성 보다는 가상현실 등 객관적인 평가도구가 구매결정에 크게 작용하게 되며, 전달하고자 하는 정보의 종류를 정확히 파악하여야 한다.
주택디자인의 구매는 상품이 갖는 경제적 특성 때문에 구매자에게 있어서 우연히 유발되는 것도 아니며, 상시 발생하는 것도 아니므로 부동산정보나 재테크등의 생활 정보와 더불어 포털화해야 하며, 이에 대한 방향 연구가 추후 진행되어야 한다.