

# 자녀 연령에 따른 브랜드 아파트 이미지 선호 Branded Apartment Images and Families with Different Children Ages

이지영\*      장지혜\*      고종철\*\*      이현정\*\*\*      이연숙\*\*\*\*  
Lee, Jeeyoung, Chang, Jee-Hae, Go, Jongchul, Lee, Hyunjeong, Lee, Yeunsook

## Abstract

The purpose of this study is to find out branded apartment images families with different children ages favored. On-line survey was conducted in the Seoul Metropolitan Areas, and the 181 responses were used for the data analysis. Four children age cohorts were applied to describe favorable branded apartment images - families with infants or toddlers, elementary school children, adolescents and college students. The finding indicated that the respondents preferred branding apartments mainly because it was likely to reflect quality. Also it was found that the most favorable branded apartment image was safety, and the investment-related image was favored by families with young children while the image of comfort by those with adolescents. Families with kids preferred the image of environmental friendliness, those with did a health-related image, and the other two groups did the safety image.

키워드 : 브랜드 아파트, 브랜드 아파트 이미지, 자녀 연령

Keywords : Branded Apartment, Branded Apartment Images, Children Ages

## 1. 서 론

### 1 연구의 목적 및 의의<sup>1)</sup>

과거의 우리나라의 주택 시장은 주택의 대량

공급과 정부의 주택 공급 안정을 위한 일방적인 주도하에 전개되어 온 것이 사실이다. 그러나 이런 아파트에 브랜드 바람이 불기 시작했고 기존의 이미지를 쇄신하거나 차별화된 브랜드 이미지를 구축하려는 움직임이 활발하게 진행되었다.

이에 수많은 건설업체들이 각기 차별화 전략들을 내세우고 있으나 실제 이러한 전략들이 얼마나 효과적인지 살펴볼 필요가 있다. 따라서 소비자의 브랜드 아파트의 브랜드 이미지와 아파트 이미지 향상요인에 대한 선호도, 중요도

※본 연구는 포스코건설의 학술지원에 의해 수행됨

\*정회원, 연세대 대학원 주거환경학과 석사과정

\*\*정회원, 포스코건설 기술연구소

\*\*\*정회원, 연세대 밀레니엄 환경디자인 연구소  
연구교수, 이학박사

\*\*\*\*정회원, 연세대 주거환경학과 교수, 이학박사

등을 파악할 필요가 있다. 특히 세분화된 시장으로 구분하여 파악함에 있어 주택의 구성원인 가족의 특성 중에서 자녀 연령을 이용하여 분석하였다.

본 연구의 목적은 자녀 연령에 따른 브랜드 아파트에 대한 이미지의 선호도와 향상전략을 조사하여, 건설업체들이 차별화전략을 수립함에 있어 이를 쉽게 활용할 수 있는 정보로 정리하고자 하는 것이다.

## 2. 연구의 범위 및 방법

### 1) 연구의 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문조사의 범위는 서울, 인천, 신도시, 경기도 등 수도권에 거주하는 국민주택전용면적 18평 이상의 아파트에 거주하는 주부 182명을 대상으로 하였다.

### 2) 연구의 방법

본 연구의 자료수집기간은 2004년 1월 6일부터 1월 20일까지 15일간으로 하였다. 자료수집 방법으로는 인터넷을 이용한 설문조사방법을 시행하였으며, 신뢰도를 높이기 위해 '무선표상법'을 이용하였다. 또한 자료의 신뢰도를 확보하기 위해 모순된 응답을 할 경우 자동으로 중지되게 하였다.

또한 이를 위하여 설문은 조사대상자의 가구 및 주거특성과 브랜드 아파트 선호, 브랜드 아파트 이미지, 브랜드 아파트 이미지 향상을 위한 고려사항 등으로 구성하였다.

## II. 문헌고찰

### 1. 브랜드의 개념

브랜드의 어원은 고대 스칸디나비아어의 'brandr' 에서 그 단어가 유래되었다. 이는 태운다(to burn)는 뜻으로서, 당시에는 소, 말, 양 등의 가축에 불로 달군 쇠로 낙인을 찍어 출처를 표시했다고 한다(Keller, 1993) 이러한 표시는 주로 타인 소유물과 자기 소유물을 구별하기 위한 식별 기능으로 사용되어졌다. 이는 산업혁명이 일어나면서 신용의 표시, 재산의 표시로

그 기능이 변화되기 시작했다. 따라서 브랜드는 마케팅에서 판매자 또는 한 판매자 집단의 상품 및 서비스를 다른 경쟁자의 그것과 구별해서 표시할 수 있도록 하기 위하여 사용되는 단어, 문자, 기호, 디자인 혹은 이들의 조합이라고 정의하고 있다.

### 2. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자들에게 어떤 의미를 부여하는 연상들이 체계적이고 조직적으로 형성된 것으로서 연상들의 집합이라고 할 수 있다 이는 대상이 실제로 어떤가는 별도로 사람들의 마음속에 형성 되어진 상으로 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다. 소비자는 심리적 표상을 이용해서 한 브랜드를 다른 브랜드와 구분하며, 이를 구매행동의 근거로 삼기 때문에 브랜드 이미지는 중요하다.

Kotler(1988)는 브랜드와 관련하여 이미지를 신념의 집합으로 표현하였는데, 이는 상품의 속성에 대한 소비자 평가의 합으로 표시될 수 있음을 시사한다. 이에 반하여 Stanton(1978)은 브랜드 이미지를 브랜드가 가지는 개성으로 표현하고 이 개성은 행동적 반응의 결정 요소인 내외적인 특성을 나타내는 개인의 부분으로 보고 있다.

## III. 연구결과

### 1. 가구 및 주거 특성

조사 대상자의 자녀 연령에 따른 가구 및 주거 특성은 다음의 <표 1>과 같다

### 2. 브랜드 아파트 선호

브랜드명 선호이유로 전체적으로는 '느낌이 좋다'가 압도적으로 많았으며, 그룹별로도 모두 선호하는 첫 번째 이유로 나타났다. 다음 이유는 유년기와 학령기에는 '신분을 높여주는 것 같다', 청소년기와 청년기에는 '의미가 좋다'로 나타났다.

<표 1> 자녀 연령별 가구 및 주거 특성

n=182

항목	구분	유년기	학령기	청소년기	청년기	전체
		f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
주거 연령	20 - 29세	4 (5.3)	0 (0)	0 (0)	1 (3.8)	5 (2.8)
	30 - 39세	<u>70 (93.3)</u>	<u>41 (75.9)</u>	5 (19.2)	0 (0)	<u>116 (64.1)</u>
	40 - 49세	1 (1.3)	13 (24.1)	<u>21 (80.8)</u>	<u>17 (65.4)</u>	52 (28.7)
	50 - 59세	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (26.9)	7 (3.9)
	60세 이상	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (3.8)	1 (0.5)
	소 계	75 (100)	*54 (100)	26 (100)	26 (100)	*181 (100)
주거 직업	취업	12 (16.0)	10 (18.2)	6 (23.1)	6 (23.1)	34 (18.9)
	전업	<u>63 (84.0)</u>	<u>45 (81.8)</u>	<u>20 (76.9)</u>	<u>20 (76.9)</u>	<u>148 (81.1)</u>
	소 계	75 (100)	55 (100)	26 (100)	26 (100)	182 (100)
동 거 가 족 수	2명	1 (1.3)	2 (3.7)	0 (0)	2 (7.7)	5 (2.8)
	3명	<u>39 (52.0)</u>	6 (11.1)	8 (30.8)	4 (15.4)	57 (31.5)
	4명	<u>30 (40.0)</u>	<u>43 (79.6)</u>	<u>15 (57.7)</u>	<u>14 (53.8)</u>	<u>102 (56.4)</u>
	5명	3 (4.0)	3 (5.6)	3 (11.5)	5 (19.2)	14 (7.7)
	6명	2 (2.7)	0 (0)	0 (0)	1 (3.8)	3 (1.6)
	소 계	75 (100)	*54 (100)	26 (100)	26 (100)	*181 (100)
월 소 득	100-199만원	13 (17.3)	4 (7.3)	2 (7.7)	1 (3.8)	20 (11.0)
	200-299만원	<u>35 (46.7)</u>	21 (38.2)	7 (26.9)	<u>7 (26.9)</u>	70 (38.5)
	300-399만원	20 (26.7)	<u>23 (41.8)</u>	<u>9 (34.6)</u>	<u>7 (26.9)</u>	59 (32.4)
	400-499만원	6 (8.0)	4 (7.3)	5 (19.2)	5 (19.2)	20 (11.0)
	500만원이상	1 (1.3)	3 (5.5)	3 (11.5)	6 (23.1)	13 (7.1)
소 계	75 (100)	55 (100)	26 (100)	26 (100)	182 (100)	
현 거 주 터 평 형	25평 이하	<u>43 (58.1)</u>	<u>20 (36.4)</u>	8 (30.8)	1 (3.8)	72 (39.8)
	26 - 30평	12 (16.2)	9 (16.4)	3 (11.5)	6 (23.1)	30 (16.6)
	31 - 35평	15 (20.3)	<u>20 (36.4)</u>	<u>10 (38.5)</u>	<u>8 (30.8)</u>	53 (29.3)
	36 - 40평	2 (2.7)	4 (7.3)	1 (3.8)	3 (11.5)	10 (5.5)
	41 - 45평	2 (2.7)	1 (1.8)	0 (0)	5 (19.2)	8 (4.4)
	46평 이상	0 (0)	1 (1.8)	4 (15.4)	3 (11.5)	8 (4.4)
소 계	*74 (100)	55 (100)	26 (100)	26 (100)	*181 (100)	

\* 무응답으로 인해 차이가 있음

<표 2> 브랜드명 선호이유

n=182

항목	유년기	학령기	청소년기	청년기	전체
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
부르기 쉽다	2 (2.7)	3 (5.5)	1 (3.8)	2 (7.7)	8 (4.4)
의미가 좋다	5 (6.7)	1 (1.8)	4 (15.4)	4 (15.4)	14 (7.7)
느낌이 좋다	<u>33 (44.0)</u>	<u>27 (49.1)</u>	<u>14 (53.8)</u>	<u>11 (42.3)</u>	<u>85 (46.7)</u>
신문을 높여주는것 같다	16 (21.3)	11 (20.0)	3 (11.5)	3 (11.5)	33 (18.1)
광고장면이 인상적 이다	15 (20.0)	9 (16.4)	2 (7.7)	5 (19.2)	31 (17.0)
기 타	4 (5.3)	4 (7.3)	2 (7.7)	1 (3.8)	11 (6.1)
소 계	75 (100)	55 (100)	26 (100)	26 (100)	182 (100)

브랜드 아파트 선택이유는 전체적으로 ‘실내 디자인 및 마감재’, ‘브랜드의 상품가치’, ‘건설업체의 이미지’의 순으로 나타났다. 유년기와 학령기에는 ‘실내 디자인 및 마감재’, ‘브랜드의 상품가치’가, 청소년기에는 ‘실내 디자인 및 마감재’, 청년기에는 ‘내부 평면 계획’으로 나타났다.

<표 3> 브랜드 아파트의 선택이유

n=182

항목	유년기	학령기	청소년 기	청년기	전체
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
내부 평면 계획	9 (12.0)	6 (10.9)	3 (11.5)	<u>7 (26.9)</u>	25 (13.7)
실내 디자인 및 마감재	<u>14 (18.7)</u>	<u>13 (23.6)</u>	<u>6 (23.1)</u>	2 (7.7)	35 (19.2)
주거환경 제반설비	1 (1.3)	0 (0)	1 (3.8)	0 (0)	2 (1.2)
녹지 등의 조경	6 (8.0)	4 (7.3)	3 (11.5)	2 (7.7)	15 (8.2)
단지 내 커뮤니티시설	2 (2.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (1.2)
인동간격과 동별 배치	1 (1.3)	0 (0)	0 (0)	1 (3.8)	2 (1.2)
홍보 전략	9 (12.0)	4 (7.3)	1 (3.8)	2 (7.7)	16 (8.8)
건설업체의 이미지	11 (14.7)	10 (18.2)	4 (15.4)	4 (15.4)	29 (15.9)
브랜드 상품가치 등	<u>14 (18.7)</u>	<u>13 (23.6)</u>	5 (19.2)	<u>7 (26.9)</u>	<u>39 (21.4)</u>
품위와 신분상승의 느낌	6 (8.0)	4 (7.3)	3 (11.5)	0 (0)	13 (7.1)
수준있는 인간관계 기대	1 (1.3)	1 (1.8)	0 (0)	1 (3.8)	3 (1.6)
인지도	1 (1.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.5)
소 계	75 (100)	55 (100)	26 (100)	26 (100)	182 (100)

주요 정보 매체로는 모든 그룹에서 'TV광고'가 압도적으로 선호되었고, '신문, 잡지의 광고'가 다음으로 나타났다.

<표 4> 브랜드 아파트에 대한 주요 정보 매체

항목	유년기	학령기	청소년기	청년기	전체
	f	f	f	f	f
TV 광고	53	42	20	12	127
신문, 잡지의 광고	26	30	13	9	78
카달로그	8	15	6	2	31
인터넷	23	10	9	5	47
주위 사람	19	12	4	7	42
중개인이나 판매자	3	6	5	3	17
가족	7	7	3	2	19
기타	2	4	1	2	9
소 계	141	126	61	42	370

\* 중복응답임.

### 3. 브랜드 아파트 이미지

브랜드 아파트 이미지는 11개로 선정하였으며, 각 항목에 대한 중요도를 7점 척도로 체크

하게 하여 살펴보았다. 브랜드 아파트 이미지의 중요도는 모든 그룹에서 '안전하다'가 압도적으로 높았다. 다음으로는 유년기와 학령기에는 '투자 가치가 있다, 편리하다'의 순으로 나타났고, 청소년기에는 '편안하다, 편리하다', 청년기에는 중요하다 (6점)이상의 항목이 없었다.

<표 5> 브랜드 아파트 이미지별 중요도

항목	유년기	학령기	청소년기	청년기	전체
	평균	평균	평균	평균	평균
품위가 느껴진다	4.95	5.00	5.04	4.81	4.95
호감이 간다	5.19	5.24	5.15	4.81	5.10
건강지향적이다	5.96	5.78	5.65	5.38	5.69
환경친화적이다	6.00	5.93	5.81	5.50	5.81
편리하다	6.13	6.15	6.04	5.31	5.91
안전하다	6.47	6.58	6.27	5.65	6.24
첨단기술적이다	5.57	5.38	5.85	5.38	5.55
투자 가치가 있다	6.29	6.16	5.96	5.62	6.01
감각적이다	5.08	4.91	5.08	5.15	5.06
편안하다	6.03	5.95	6.04	5.54	5.89
신선하다	4.73	4.73	5.35	4.73	4.89
소 계	5.67	5.62	5.66	5.26	5.55

다음은 11개의 이미지 중에 가장 중요하다고 생각되는 항목 하나를 조사하여 결과를 나타낸 것이다. 브랜드 아파트 이미지 선호도는 전체적으로 '환경친화적이다, 투자 가치가 있다'가 가장 많았다. 유년기에는 '환경친화적이다', 학령기에는 '안전하다', 청소년기에는 '건강지향적이다', 청년기에는 '안전하다'가 높게 나타났다.

<표 6> 브랜드 아파트 이미지 선호도 n=182

항목	유년기	학령기	청소년기	청년기	전체
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f
품위가 느껴진다	4 (5.3)	2 (3.6)	3 (11.5)	2 (7.7)	11 (6.1)
호감이 간다	0 (0)	4 (7.3)	0 (0)	0 (0)	4 (2.2)
건강지향적이다	11 (14.9)	4 (7.3)	8 (30.8)	3 (11.5)	26 (14.4)
환경친화적이다	20 (27.0)	10 (18.2)	4 (15.4)	6 (23.1)	40 (22.1)
편리하다	8 (10.8)	5 (9.1)	1 (3.8)	2 (7.7)	16 (8.8)
안전하다	7 (9.5)	13 (23.6)	3 (11.5)	7 (26.9)	30 (16.6)
첨단기술적이다	3 (4.1)	1 (1.8)	1 (3.8)	0 (0)	5 (2.8)
투자 가치가 있다	18 (24.3)	12 (21.8)	5 (19.2)	4 (15.4)	39 (21.5)
감각적이다	0 (0)	1 (1.8)	0 (0)	0 (0)	1 (0.5)
편안하다	3 (4.1)	3 (5.5)	1 (3.8)	2 (7.7)	9 (5.0)
신선하다	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
소 계	74 (100)	55 (100)	26 (100)	26 (100)	181 (100)

\* 무응답으로 인해 차이가 있음

#### 4. 브랜드 아파트의 이미지 향상을 위한 고려사항

다음은 소비자들이 생각하는 브랜드 이미지 향상을 위한 상대적 중요도를 5점 척도로 조사한 결과이다. 전체적으로는 '인테리어 및 마감재, 제반설비, 브랜드의 투자 가치'의 순으로 나타났다. 유년기에는 '인테리어 및 마감재, 제반설비', 학령기에는 '제반설비, 인테리어 및 마감재', 청소년기와 청년기에는 '인테리어 및 마감재, 브랜드의 투자 가치'가 높게 나타났다.

<표 7> 브랜드 이미지 향상을 위한 고려사항의 항목별 중요도

항목	유년기	학령기	청소년기	청년기	전체
	평균	평균	평균	평균	평균
내부 평면 특성	4.41	4.40	4.46	4.35	4.41
인테리어 및 마감재	4.67	4.56	4.73	4.69	4.66
방음 등의 제반설비	4.61	4.76	4.65	4.54	4.64
단지 내 조경	4.24	4.51	4.54	4.42	4.43
단지 내 공유시설	4.23	3.82	3.46	3.92	3.86
동별 배치나 인동간격	4.41	4.44	4.58	4.35	4.45
광고 전략	3.65	3.69	3.42	3.69	3.61
건설회사의 이미지	4.07	4.02	4.12	4.35	4.14
브랜드의 투자 가치 등	4.53	4.40	4.69	4.58	4.55
브랜드 로고	3.45	3.49	3.73	3.65	3.58
브랜드 이름	3.59	3.91	3.85	4.08	3.86
기타	3.39	3.20	2.85	3.50	3.24
소 계	4.10	4.10	4.09	4.18	4.12

다음은 소비자들이 생각하는 브랜드 이미지 향상을 위해 가장 중요한 고려사항이다. 이는 '내부 평면 특성, 제반설비, 투자 가치'의 순으로 나타났다. 유년기와 학령기에는 '내부 평면 특성'이, 청소년기와 청년기에는 '제반설비'가 브랜드 이미지 향상을 위해 우선적으로 고려할 사항으로 나타났다.

<표 8> 브랜드 이미지 향상을 위한 고려사항의 우선 순위항목 n=182

항목	유년기	학령기	청소년기	청년기	전체
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
내부 평면 특성	21 (28.0)	17 (30.9)	5 (19.2)	6 (23.1)	49 (27.0)
인테리어 및 마감재	13 (17.3)	7 (12.7)	3 (11.5)	4 (15.4)	27 (14.8)
방음 등 제반설비	14 (18.7)	8 (14.5)	9 (34.6)	8 (30.8)	39 (21.4)
단지 내 조경	10 (13.3)	5 (9.1)	0 (0)	1 (3.8)	16 (8.8)
단지 내 공유시설	1 (1.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.6)
동별배치나 인동간격	2 (2.7)	0 (0)	1 (3.8)	0 (0)	3 (1.6)
광고 전략	1 (1.3)	1 (1.8)	0 (0)	0 (0)	2 (1.1)
건설회사의 이미지	0 (0)	1 (1.8)	1 (3.8)	1 (3.8)	3 (1.6)
브랜드 투자가치 등	11 (14.7)	15 (27.3)	7 (26.9)	6 (23.1)	39 (21.4)
브랜드 로고	2 (2.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (1.1)
브랜드 이름	0 (0)	1 (1.8)	0 (0)	0 (0)	1 (0.6)
소 계	75 (100)	55 (100)	26 (100)	26 (100)	182 (100)

#### IV. 결론 및 제언

이상의 연구의 결과에서 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.

첫째, 브랜드 아파트 선호에서는 브랜드 명의 경우 ‘느낌이 좋다’ 는 이유로 선호하는 것이 모든 그룹에서 거의 과반수에 가까웠다. 또한 대부분 TV광고와 신문잡지광고를 통해 정보를 얻고 있는 것으로 나타났다. 브랜드 아파트 선택이유로는 청년기를 제외한 그룹에서 ‘실내디자인 및 마감재’ 가, 청년기에서는 ‘내부평면 계획’ 이 나타났으며, 공통적으로 ‘브랜드 상품가치’ 가 나타났다.

둘째, 브랜드 아파트 이미지 부분을 보면, 이미지별 중요도에서는 모든 그룹에서 ‘안전하다’ 가 압도적으로 높았고, 자녀연령이 낮을수록 ‘투자가치가 있다’ 가, 청소년기는 ‘편안하다’ 로 나타났다. 또한 선호도에서는 자녀연령별로 차이가 있었는데, 유년기에는 ‘환경친화적이다’, 학령기에는 ‘안전하다’, 청소년기에는 ‘건강지향형이다’, 청년기에는 ‘안전하다’ 로 나타났다.

셋째, 브랜드 아파트의 이미지 향상을 위한 고려사항 부분에서 항목별 중요도를 보면, 유년기와 학령기에는 ‘인테리어 및 마감재, 제반설비’, 청소년기와 청년기에서는 ‘인테리어 및 마감재, 브랜드의 투자가치’ 가 높게 나타났다. 우선적으로 고려할 사항으로는 유년기와 학령기는 ‘내부 평면 특성’ 이, 청소년기와 청년기는 ‘제반설비’ 로 나타났다.

이와 같은 연구를 토대로 각 건설업체는 아파트 공급시 계획 단계에서부터 소비자의 자녀연령에 대한 적극적인 고려가 요구된다.

#### 참고문헌

1. 김승현(2004), 광고 사례 분석을 통한 아파트 브랜드 리포지셔닝 전략에 관한 연구. 연세대학교 생활환경대학원
2. 김경민(2004), 소비자 특성에 따른 아파트 브랜드 이미지에 관한 연구 연세대학교 대학원
3. 노장오(1997), 브랜드 마케팅, 서울:김영사