

아파트 브랜드 이미지 선호 분석을 통한 건설사의 지방 시장 진출 전략 방안에 관한 연구

A Study on forming strategies to make inroads into the market of Dae-gu apartment buildings
by researching and analyzing the preferences of the local residents

최정원* / Choi, Jung-Won 이효창*** / Lee, Hyo-Chang
임보련** / Lim, Bo-Lyun 하미경**** / Ha, Mi-Kyoung

Abstract

Since the middle of 1990's, domestic apartment building suppliers have set up brand images to overcome the difficulties in financial situation after IMF foreign exchange crisis. The main trends in recent apartment buildings could be classified generally into several types, such as 'Ubiquitous Intelligent(standing for High-tech)', 'Walkable Community(community-friendly)', 'Eco-friendly', 'Ergonomic Humanity(Human Engineering)', 'e-easy Home through Internet(Digital Home)'. With those brand images, construction enterprises have been making inroads into local apartment markets, especially one of the region around Dae-gu. It is meaningful and worth researching and analyzing the local residents' preferences and tendencies to form marketing strategies of brand images. Here, this research and analysis is of pre-examination before getting down the study of this subject.

키워드 : 브랜드 아파트 이미지, 대구 지역 아파트, 대구 거주자 아파트 선호

Keywords : Apartment brand image, Dae-gu residents' tendency on apartment brand, Local residential preferences

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

외환 위기이후 국내 건설사들은 차별화된 아파트 브랜드 이미지를 적극적으로 내세워 주택 경기 침체상황을 극복하기 위해 노력해 왔다. 국내 건설시장에서 아파트의 독자적 브랜드가 적용되기 시작한 것은 1988년 동아건설의 '솔레시티'부터라고 할 수 있는데, 건설사들의 이러한 아파트 브랜드화 전략은 IMF로 얼어붙은 건설시장에서도 성공적인 분양을 이끌었고, 이를 활성화하는 계기가 되었다. 그 이후, 아파트 건설 계획과정과 분양에 다양한 브랜드 마케팅 전략이 활발히 적용되면서 대형 빌라나 주상복합건물 등 새로운 주거 형태가 등장하고, 점차대형화, 고급화, 첨단화로 아파트 주거 패턴이 변화하게 되었다. 동시에 기존의 아파트 개념만으로는 새로이 등장한 주거문화를 담을 수 없기에, 기업에서는 기존의 아파트 건설의 개념과는 차별화된 이미지를 아파트에 담고자 아파트에 브랜드 이미지를

담는 전략을 추진하였다. 특히, 대형 건설업체들은 1990년대 중반의 대형 아파트 단지 미분양사태, 다양화되는 소비자의 기호와 주택시장의 경쟁 심화를 해결하기 위해, 아파트의 이미지 강화 및 인지도 제고를 통해 아파트의 브랜드 전략을 강화하고 있다.

브랜드 이미지(Brand Image, 상표 이미지)는 일반적으로 상표에 연결되는 이미지로서 기업체나 제품에 대한 신뢰성을 조성하는 데 도움이 되는 상징적 체계를 의미한다.¹⁾ 여기서 브랜드는 자사 제품을 스스로 보증하는 표시이며, 소비자가 타사제품과 구별하여 자사 제품을 선택하여 반복 구입할 수 있도록 이에 대한 좋은 인상을 심어줄 필요가 있다는 점에서 브랜드 이미지는 기업 마케팅의 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 특히 브랜드 아이덴티티(Brand Identity, 상표 정체성)를 소비자에게 전달하는 데에 있어 잘 개발된 브랜드 이미지는 목표시장에서 브랜드의 중요성과 가치 평가를 높여주고 고객들을 끌어들이는 데 큰 역할을 한다.

이러한 브랜드 이미지들로는 유비쿼터스 인텔리전트(삼성물산 건설부문 래미안), 위키블 커뮤니티(GS건설 자이), 사람 자연 환경이 하나된 아파트(대우건설 푸르지오), 인간 중심의 휴

1)네이버 백과사전, <http://terms.naver.com>

* 정회원, 연세대학교 주거환경학과 석사과정
** 정회원, 중앙디자인 설계팀
*** 정회원, 연세대학교 주거환경학과 박사과정
**** 정회원, 연세대학교 주거환경학과 교수

머니 아파트(현대건설 홈타운), 인터넷으로 더 편해지는 세상(대림산업 e편한세상)²⁾ 등을 들 수 있으며, 이렇게 새로 고안된 컨셉을 통해 브랜드 이미지를 구축하고 있다. 또한, 이들 건설업체들은 수도권 아파트 시장의 공급이 안정화되면서 지방 아파트 시장으로의 진출을 활성화하고 있는데, 이러한 브랜드 이미지들은 지방 진출의 마케팅 전략으로도 활용되고 있다.

이 같은 대형 건설업체들의 지방 진출은 대구 지역의 아파트 시장에서도 두드러지게 나타나고 있는데, 이는 대구 지역의 주택보급률이 2004년 현재 87.8%로 전국 주택보급률(102.2%)이나 수도권 주택보급률(93.9%)에 비해 낮은 수준에 있을 뿐만 아니라, 주거 소유율도 60.6%로 다른 지역에 비해 다소 낮기 때문인 것으로 보여진다. 본 연구에서는 건설업체들의 이러한 대구 아파트 시장 진출에 있어, 대구 거주자들의 아파트 브랜드에 대한 인지도와 브랜드 이미지 선호도, 브랜드 선호 이유 등을 조사하여 대구 아파트 시장 진출 전략에 필요한 기초 자료를 제공하고자 한다.

3. 연구의 방법 및 한계점

대구 지역 아파트 거주자들을 무작위 추출하여 2005년 10월 20일부터 25일까지 설문지를 배부, 아파트 브랜드 인지도 및 선호도, 선호 이유 등을 설문지에 자기기입식 방법으로 기입하도록 하여 수거한 후, 수집된 자료는 Spss 12.0 for windows 통계 패키지를 이용하여 분석, 정리했다. 이를 서울 및 수도권 지역 아파트 거주자들의 아파트 브랜드 인지도 및 선호도에 관한 연구문헌의 결과와 비교하여, 대구 시장의 차별적인 전략을 제언하고자 하였다.

본 연구는 대구 아파트 시장에 대한 본 조사에 앞서, 미리 실시한 예비 조사로써 그 표본의 수가 적으므로, 그 결과를 일반화하기에는 무리가 있다.

4. 분석 및 결과

4.1. 조사결과 및 논의

(1) 조사개요

1) 조사대상자의 사회 인구학적(sc) 특성

조사대상자는 20대에서 80대 연령의 대구지역 아파트 거주자로 여성이 37명 남성이 3명이었으며, 이 중 40대와 50대 여성이(52.5%, 22.5%)이 높은 비율을 차지했다. 교육정도는 대졸(87.5%), 고졸(7.5%), 대학원 이상(5.0%)의 순이었으며, 직업은 주부(65.0%), 전문직(20.0%), 자영업(7.5%), 사무직(2.5%), 기타

(5.0%)로 나타났다. 이 중 자가 주택 소유자는 90.0%였으며 전세는 10.0%, 기타는 2.0%였다. 주택의 규모는 40평대가 42.5%로 가장 높았고, 그 외에 30평대 22.5%, 50평대 12.5%, 20

평대와 60평대가 10.0%, 70평대가 2.5%로, 비브랜드 아파트 거주자는 82.5%, 브랜드 아파트 거주자는 15.0%였다.

<표 1> 조사대상자의 성별 및 연령

n=40

구분	20대		30대		40대		50대		60대		70대		80대		계	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
남성	0	0.0	1	2.5	0	0.0	1	2.5	0	0.0	0	0.0	1	2.5	3	7.5
여성	1	2.5	2	5.0	21	52.5	8	20.0	5	12.5	0	0.0	0	0.0	37	92.5
계	1	2.5	3	7.5	21	52.5	9	22.5	5	12.5	0	0.0	1	2.5	40	100.0

4.2. 조사 대상자의 아파트 브랜드에 관한 의식

(1) 아파트 브랜드에 대한 인지도와 인지 이미지

인지도가 가장 높은 아파트 브랜드는 D-e편한세상(40.0%)이었으며, 그 다음으로는 L-캐슬(20.0%), S-래미안(15.0%), D-푸르지오(7.5%), I-PAK(5.0%), 기타(5.0%), D-센트레빌(5.0%)의 순으로 나타났다. 그리고 이러한 아파트 브랜드에 대한 이미지는 L-캐슬은 '고품격적'(30.0%), D-e편한세상은 '편안함'(27.5%), G-Xi는 '감각적'(22.5%), D-푸르지오는 '환경친화적'(15.0%), I-PARK는 '좋은 전망'(12.5%)의 이미지가 강했다. 이에 반해, P-더샵(65.0%)나 S-VIEW(62.5%), D-위브(60.6%), D-센트레빌(52.5%)에 대해서는 '잘 모르겠다'는 응답이 많았다.

(2) 4.2.2. 아파트 브랜드에 대한 선호도³⁾와 선호 이미지

'선호한다'와 '매우 선호한다'에 대한 응답이 가장 많았던 아파트 브랜드는 D-e편한세상(50.0%)이었으며, 그 이유는 주로 '광고에서 접해 친숙해서'(40.0%)와 '건설사 이미지가 좋아서'(30.0%)였다. L-캐슬의 선호도는 32.5%, 선호이유는 건설사 이미지가 좋아서(50.0%), 품격이 느껴져서(25.0%), 투자가치가 있어서(16.7%) 등이었으며, S-래미안에 대한 선호는 27.5%로 나타났고, 여기에는 건설사 이미지가 좋아서(50.0%), 품격이 느껴져서(25.0%), 광고에서 접해 친숙해서(12.5%), 투자가치가 있어서(12.5%) 등의 선호이유가 작용했다. 이외의 다른 건설사에 대한 선호도와 선호 이유는 다음 표에서와 같다.

3) 선호도는 아파트 브랜드 선호도에 대한 질문 항목의 5점 척도 중, '선호한다'와 '매우 선호한다'의 비율을 합산한 것으로 측정했다.

2) 2006. 2. 27일자 동아일보.

<표 3> 아파트 브랜드 선호 이유

구분	광고에서 접해 친숙해서		건설사 이미지가 좋아서		투자 가치가 있어서		품격이 느껴져서		해당 브랜드 컨셉이 나에게 맞아서	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
D-p	6	66.7	3	33.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
D-e	8	40.0	6	30.0	0	0.0	2	10.0	2	10.0
D-w	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
L-c	1	8.3	6	50.0	2	16.7	3	25.0	0	0.0
S-v	1	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
P-s	1	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
I-p	0	0.0	5	62.5	2	25.0	0	0.0	0	0.0
G-x	2	28.6	3	42.9	1	14.3	1	14.3	0	0.0
D-c	0	0.0	1	50.0	0	0.0	1	50.0	0	0.0
S-r	1	12.5	4	50.0	1	12.5	2	25.0	0	0.0

구분	디자인이 좋아서		구조가 우리 가족 스타일에 맞아서		기타		합계	
	f	%	f	%	f	%	f	%
D-p	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	100.0
D-e	0	0.0	1	5.0	1	5.0	20	100.0
D-w	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	100.0
L-c	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	100.0
S-v	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0
P-s	0	0.0	1	50.0	0	0.0	2	100.0
I-p	0	0.0	0	0.0	1	12.5	8	100.0
G-x	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	100.0
D-c	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	100.0
S-r	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	100.0

* '선호한다'와 '매우 선호한다'를 합산한 빈도임.

(3) 아파트 브랜드의 선호 이미지

조사 대상자의 아파트 브랜드에 대한 선호 이미지는 <표 4>와 같다. 1, 2, 3 순위 전체 빈도에서는 '고품격적 이미지'가 가장 높았고, 그 다음으로 '친환경적 이미지'와 '좋은 전망'이 비슷한 선호도를 보였다. 그러나 1순위 빈도에서 '좋은 전망'의 선호도가 다른 두 이미지보다 비교적 낮은 것으로 볼 때, '좋은 전망'은 다른 이미지와 함께 부가적으로 선호된다는 것을 알 수 있다.

<표 4> 아파트 브랜드의 선호 이미지 n=40

구분	1순위		2순위		3순위		합계	
	f	%	f	%	f	%	f	%
고품격적 이미지	30	81.1	4	10.8	3	8.1	101	100.0
친건강적 이미지	5	45.5	2	18.2	4	36.4	23	100.0
친환경적 이미지	12	42.9	5	17.9	11	39.3	57	100.0
인간공학적 이미지	3	50.0	2	33.3	1	16.7	14	100.0
첨단적 이미지	1	12.5	5	62.5	2	25.0	15	100.0
차별화된 디자인	5	35.7	6	42.9	3	21.4	30	100.0
단지 내 교육시설	4	57.1	1	14.3	2	28.6	16	100.0
좋은 전망	5	16.7	11	36.7	14	46.7	51	100.0
커뮤니티 친화적 이미지	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1	100.0
생태적 이미지	1	33.3	1	33.3	1	33.3	6	100.0

* 합계는 1순위 3점, 2순위 2점, 3순위에는 1점을 주어 합산함.

(4) 아파트 브랜드에 대한 이미지를 얻는 경로

조사 대상자의 브랜드 아파트에 대한 정보 경로는 TV광고가 47.5%로 가장 높게 나타났으며, 신문, 잡지의 광고 27.5%, 카달로그 12.5%, 주위 사람 7.5%, 가족과 부동산 중개인이나 판매자가 2.5% 등의 순으로 나타났다. 아파트에 대한 정보 경로의 대부분이 TV, 신문, 잡지 등의 광고 매체로, 이는 TV광고가 다른 매체에 비해 언어적 전달 외에도 다양한 시각적 정보를 제공하기 때문인 것으로 분석된다. 즉, 소비자가 아파트 브랜드에 대해 인식을 할 때, 구체적이고 분석적인 사항을 파악하기 이전에 이미지적인 부분을 먼저 인식한다는 점을 알 수 있다.

<표 5> 아파트 브랜드에 관한 정보를 얻는 매체 n=40

구분	f	%
TV광고	19	47.5
신문, 잡지 광고	11	27.5
카달로그	5	12.5
인터넷	0	0.0
주위 사람	3	7.5
가족	1	2.5
부동산 중개인이나 판매자	1	2.5
기타	0	0.0
계	40	100.0

(5) 아파트 브랜드 홍보용어 인지도

건설 업체에서 홍보하는 홍보용어는 크게 유비쿼터스, 어고노믹스, 로하스, 웰빙 등으로 대별되고 있었으며, 가장 높은 인지도를 보인 것은 '웰빙'(80.0%)이었다. 그 다음 순으로는 유비쿼터스(15.0%), 로하스(10.0%), 어고노믹스(5.0%)로 나타났다. 이는 조사 대상자들의 아파트 브랜드의 홍보 용어 인식에 있어서, 다른 분야의 광고나 마케팅의 영향도 상당히 높다는 것을 보여준다. 즉, '웰빙'을 제외한 다른 용어 들은 주로 아파트 건설 업체에서 사용되는 경향이 있어, 광고 매체를 통한 접촉 빈도가 '웰빙'보다 낮기 때문인 것으로 생각된다.

<표 6> 아파트 브랜드 홍보용어 인지도 n=40

구분	전혀 모른다		모른다		보통이다		잘 안다		매우 잘 안다		계		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	평균	f	%
유비쿼터스	7	17.5	18	45.0	8	20.0	4	10.0	2	5.0	2.4	39	97.5
어고노믹스	9	22.5	20	50.0	8	20.0	2	5.0	0	0.0	2.1	39	97.5
로하스	12	30.0	17	42.5	6	15.0	3	7.5	1	2.5	2.1	39	97.5
웰빙	0	0.0	1	2.5	7	17.5	19	47.5	13	32.5	4.1	40	100.0

* 무응답자가 있어 계와 일치하지 않음.

4)8개 건설사의 모델하우스, 카달로그, 홈페이지를 조사하여 구분함.

(6) 아파트 구입 시 고려사항

아파트 구입 시 고려하는 항목으로는 주변 환경이 65.0%로 가장 높았고, 그 다음으로 입지(15.0%), 투자성(7.5%)과 시공사(7.50%), 브랜드(5.0%) 순으로 나타났다. 이는 아파트를 구입할 때, 브랜드보다는 주변의 환경을 가장 많이 고려하며, 입지가 곧 아파트 가격에 큰 영향을 준다는 점에서, 투자성 등의 경제적 측면에 대한 고려를 많이 하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 7> 아파트 구입시 고려사항 n=40

구분	f	%
브랜드	2	5.0
주변환경	26	65.0
시공사	3	7.5
입지	6	15.0
투자성	3	7.5
기타	0	0.0
합계	40	100.0

5. 결론 및 제언

앞서 살펴본 대구 지역 아파트 거주자들의 조사결과와 서울 및 수도권 지역 아파트 거주자를 대상으로 한 조사 결과⁵⁾에서 브랜드 아파트의 인지도는 서울 및 수도권에서는 S-래미안이 가장 높았고, G-Xi, I-파크, D-e편한세상, D-푸르지오 등의 순으로 나타났으나, 대구 지역의 경우에는 D-e편한세상, L-캐슬, S-래미안, D-푸르지오, I-PAK 등의 순으로 나타났다. 두 지역 모두 선호도의 순위가 각 지역의 인지도 순위와 거의 비슷하여 인지하는 정도에 따라 선호도가 달라짐을 알 수 있다. 즉 광고나 다른 매체를 통해 얼마나 접촉하느냐가 인지도와 선호도를 결정한다고 볼 수 있겠다. 그리고 이는 서울 지역과 마찬가지로 아파트 브랜드의 가장 중요한 정보경로가 TV라는 응답에서 볼 때, 인지도나 선호도가 TV나 언론매체의 광고에 큰 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 브랜드 선호도에서 서울 지역의 1순위 브랜드가 S-래미안이었던 것에 반해, 대구 지역은 D-e편한세상이었으나, 그 선호 이유는 '광고에서 접해 친숙해서'와 '건설사 이미지가 좋아서'로 두 브랜드 모두 유사했다. 이는 두 지역의 TV광고매체에 대한 각 지역의 아파트 거주자들이 광고에 대한 접촉 정도가 상이함을 의미한다.

대구 지역의 선호 브랜드 2순위였던 L-캐슬의 가장 큰 선호 이유는 '건설사 이미지가 좋아서'이나, 이외에도 다른 브랜드에 비해 '품격이 느껴져서'의 빈도가 상대적으로 높았다. 이는

아파트 브랜드 이미지 조사에서 L-캐슬이 주로 '고품격적' 이미지로 인식된다는 결과와도 일치한다. 그리고 서울 지역의 아파트 브랜드 선호 이미지 중 '친환경적 이미지'(186)가 가장 높았던 데 반해, 대구 지역은 '고품격적 이미지'(101)가 다른 항목에 비해 특히 높았다. 이러한 대구 지역의 브랜드 선호 이미지는 앞서 살펴본 브랜드 선호도에서 L-캐슬이 서울지역과 달리 2순위를 차지한 데서도 나타난다. 즉, 대구지역의 아파트 거주자들을 서울 지역에 비해 고품격적인 브랜드 이미지를 더욱 선호한다는 점을 알 수 있다.

이러한 조사결과를 토대로, 건설 업체의 대구 지역 아파트 시장에서의 전략은 브랜드에 대한 인지도 개선을 위해 영상 및 언론 광고 매체 접촉 기회의 증대 및 대구 지역 거주자의 브랜드 선호도를 반영한 고품격적 이미지 효과의 극대화, 새로운 이미지의 아파트 홍보 시장을 구축하기 위한 아파트 관련 용어들의 홍보와 접촉 기회 그리고 이해의 확대 등으로 요약될 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 김경민, 소비자 특성에 따른 아파트 브랜드 이미지에 관한 연구, 2004
2. 김승현, 광고 사례 분석을 통한 아파트 브랜드 리포지셔닝 전략에 관한 연구, 연세대학교 생활환경대학원, 2003
3. 김주원, 브랜드 아파트의 상품차별화 계획요소 설정에 관한 연구, 2003
4. 안윤기·박동민·최일수, SPSS 시리즈 가설검정, 민영사, 2004
5. 양해중·아파트 브랜드에 따른 입면계획의 차별성에 관한 연구
6. 윤정숙·김선중·박경옥, 주거학 조사분석방법, 문운당, 1996
7. 이기종·이수열·곽수란, 혼자서도 쉽게하는 SPSS, 한국학술정보, 2005
8. 이은민, 브랜드 아파트의 단위평면 특성에 관한 연구, 연세대학교 주거환경학과 대학원, 2005
9. 임보련, 브랜드 아파트 이미지 선호에 따른 주거공간 차별화 계획요소에 관한 연구, 연세대학교 주거환경학과 대학원, 2006
10. 하미경, 웰빙 주거 개발을 위한 디자인 특성에 관한 연구, 밀레니엄 환경 디자인 연구소, 2004

5) 임보련, 브랜드 아파트 이미지 선호에 따른 주거공간 차별화 계획요소에 관한 연구, 2006, pp.42-51