

# 아파트 브랜드의 이미지 통합을 위한 기초 연구

-홍보, 계획, 고객서비스 단계를 중심으로-

## An Exploratory Study on the Intergrated Image of Apartment Brand

-Focused on Publicity, Design and Customer Service-

이용민\*

Lee, Yong min

권오정\*\*

Kwon, Oh-jung

### Abstract

The brand is getting more important purchase factor in apartment market, so domestic construction companies have tried to differentiate it from others using the unique brand image.

The purpose of this study is to investigate consistency brand images as a process which includes publicity, design and customer service and to analyze how using intergrated brand image affects brand preference and purchasing intention. To examine hypotheses, empirical study survey questionnaire for consumers who reside in 4 different brand apartments in Dongtan, Hwasung city is conducted.

The results of the study are expected to become the useful data in developing sustainable apartment brand and building the marketing strategy of construction companies.

Keywords : Intergrated image, Apartment differentiation factor, Brand apartment, Brand image

주요어 : 이미지 통합, 아파트 차별화 요소, 브랜드 아파트, 브랜드 이미지

## 1. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

건설사들의 브랜드 개발 활성화와 함께 소비자들의 아파트 구입 결정요인도 변화하여 브랜드는 소비자들의 아파트 구매요소에서 높은 위치를 차지하고, 아파트 경쟁력의 중요한 수단으로 작용하게 되었다. 그러나 빠르게 진행된 아파트의 브랜드화는 몇 가지 문제점을 낳고 있다. 주요건설사들이 브랜드 도입으로 성과를 누리자, 후발주자들도 무분별하게 차별화되지 않는 개별브랜드를 만들어냈고 이러한 단기적인 성과를 위한 브랜드 개발에 따른 지출비용은 소비자부담으로 돌아가게 되었다. 또한 많은 차별화 전략들은 대다수 브랜드 아파트에 적용되는 보편적인 개념으로 결국 브랜드 고유의 독특함을 가진 이미지구현을 통한 차별화가 이루어지지 않고 있다. 또 하나의 문제점은 건설사들의 브랜드 마케팅 전략으로 TV, 신문 등의 대중매체를 통한 이미지 광고를 통해 허상의 이미지만을 제공하고 있다 라는 점이다(이효찬,2005). 호감가는 이미지 광고로 단기적인 소비자들의 환심을 살 순 있지만, 장기적인 관점에서 볼 때는 그 브랜드 이미지를 입주 후에도 지속적으로 느낄 수 있도록 브랜드 관리를 해야 진정한 브랜드 가치를 높일 수 있을 것이다.

따라서 일회성 브랜드 개발과 이미지 광고에만 치중한 브랜드 마케팅을 지양하고, 장기적인 안목의 브랜드 마케팅

을 위해 아파트 브랜드는 다양한 차별화 요소 가운데 지속적으로 브랜드 이미지를 구축하여 집중적인 브랜드 아이덴티티를 형성할 수 있는 전략을 개발하여야 한다. 또한 개발된 브랜드의 이미지는 홍보, 계획, 고객서비스, 즉 아파트 구매에서부터 입주 후 서비스까지의 과정에서 일관성 있게 형성되어야 한다. 이러한 개념의 '브랜드 이미지 통합'은 지속가능한 아파트 브랜드 관리를 위해 필요한 개념이며 이 과정을 통해 브랜드 가치를 향상시키고 경쟁우위를 확보할 수 있다.

이에 본 연구는 문헌조사를 통하여 건설사들의 차별화 전략 현황을 살펴보고, 브랜드 아파트 거주자들을 대상으로 한 실증조사를 통하여 브랜드 아파트의 이미지에 대한 의식과 홍보, 계획, 고객서비스 단계별 차별화요소의 이미지를 어떻게 평가하는지 파악하고 그 이미지들이 브랜드 아이덴티티와 일치하는지를 알아본다. 또한 단계별 거주자들의 차별화 요구도와 이미지 통합과 주거만족의 관계를 살펴보고, 이를 바탕으로 브랜드 이미지 통합의 타당성과 이를 통한 지속가능한 브랜드 차별화 전략 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 연구 범위 및 방법

### 1) 조사대상의 선정 및 조사방법

지역적인 영향에 따른 입주민들의 차이를 배제시키기 위해 구체적인 조사 지역을 선정하였다. 선정조건으로는 다양한 브랜드 아파트들이 존재하고, 입주개시일이 조사시점의 1년 전 이상으로 입주시기가 비슷한 단지과 세대수가 비슷한 단지들이 밀집해 있는 지역으로. 경기도 화성시

\* 정희원(주저자), 건국대학교 건축공학과 주거환경전공 석사과정

\*\* 정희원(교신저자), 건국대학교 건축공학과 주거환경전공 교수, 이학박사

동탄 신도시가 조사대상 지역으로 선정되었다.

조사지역 선정 후 2차적으로 조사 대상 단지를 선정하였는데, 조사 단지는 도급순위 20위권 내 건설업체의 브랜드 중에서 서로 다른 브랜드 컨셉과 아이덴티티를 추구하는 브랜드 아파트 4단지를 선정하였다.

표 1. 조사대상 단지 특징

아파트브랜드 (건설업체)	입주 개시일	세대 수	브랜드 컨셉	도급 순위
A.래미안 (삼성물산)	2007.02	514	감성, 첨단 자연친화	2
B.꿈에그린 (한화건설)	2007.03	534	자연친화	12
C.위브 (두산건설)	2007.04	915	현대적 감각적	11
D.에가 (쌍용건설)	2007.09	938	고품격 예술적	16

선정된 단지의 정보와 분양시점의 차별화 전략, 브랜드 컨셉을 정확히 파악하기 위해, 해당 건설사의 마케팅 담당자와 접촉하여 자사의 차별화 전략에 관한 설명을 듣고 분양 카달로그, 차별화 전략에 관한 자료 등을 전달받았고, 이 외에도 브랜드 홍보자료, 브랜드 홈페이지 등을 통해 조사한 내용을 참고하였다. 단지의 계획요소와 서비스 현황을 살펴보기 위해 각 단지를 방문하여 사진촬영을 하여, 이를 바탕으로 설문지를 제작하였으며 2008년 10월 한달간 아파트를 방문하여 입주자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

## 2) 조사내용 및 분석방법

### (1) 브랜드 이미지 평가를 위한 형용사

브랜드 이미지를 파악하기 위한 척도를 만들기 위하여 선형연구고찰을 통해 브랜드 이미지 평가를 위한 어휘들을 수집하였다. 조사대상 단지 브랜드에 해당하는 브랜드 이미지를 대표이미지로 선정하고, 이들과 비슷한 의미의 형용사들은 하나로 묶어서 조사도구에 활용될 '아파트 브랜드 이미지에 관련된 형용사'를 정리하였다.

표 2. 이미지 평가를 위한 아파트 브랜드 이미지 형용사

대표 이미지	고급 스러움	현대적	자연 친화	감성적	고품격	첨단성
비슷한 이미지	세련된 자부심 품격있는 플워있는	참신한 도시적인 모던한	건강한 쾌적한 깨끗한 생태적인	감각적 예술적 미적인 여성적	고전적 전통적	미래 지향적 편리한 진보적인

### (2) 브랜드 이미지 평가를 위한 단계별 차별화 요소

브랜드 차별화 요소 선정은 조사대상 4단지의 분양 카달로그, 브랜드 홈페이지, 건설사 내부자료를 분석하여 공통적으로 내세우는 차별화 전략들 중 홍보, 계획, 고객서비스 단계에 맞는 차별화 요소들을 분류하였다. 세부적으로 나뉘보면 다음 <표 3.>과 같다.

### (3) 설문내용 및 분석방법

차별화 요소별 브랜드 이미지 평가 항목 33문항 외에 브랜드 아파트와 브랜드 아파트 이미지에 관한 문항 11문항, 사회·인구학적 특성과 주거관련특성에 관한 문항 10문항, 총 54문항으로 구성되었다. 조사 대상자는 위에 정리한 단지별 차별화 요소의 사진을 보고 연상되는 이미지

와 유사한 형용사에 체크를 하도록 하였으며, 통계분석은 SPSS 14.0 for windows를 사용하였다.

표 3. 브랜드 이미지 평가를 위한 단계별 차별화 요소

단계	차별화 요소	
브랜드 홍보	브랜드로고, 분양당시광고, 현재광고, 홈페이지	
계획	주호	거실, 침실, 주방, 욕실
	주동	외관전체, 주동출입구, 필로티, 주동측벽, 옥탑
	단지	단지정문, 중앙광장, 산책로, 주차장입구, 주차장 주동진입로, 주민운동시설, 커뮤니티시설, 수변공간, 휴게공간, 안내사인, 조형물/시설물, 부속시설, 어린이놀이터, 야간경관, 시설명칭
고객서비스	하자보수서비스, 청소서비스, 단지행사	

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 이미지 통합

'브랜드 이미지 통합'보다 더 포괄적인 의미의 '기업 이미지 통합'의 개념을 살펴보면 CI(Corporate Identity) 또는 CIP(Corporate Identity Program)라고 표현되며 어떤 기업이나 단체가 목표하는 이상적인 이미지를 체계와, 단일화, 통합화하기 위한 일종의 커뮤니케이션 전략이다. 현대사회와 같이 복잡하고 다변화하는 기업환경 속에서 기업의 실체와 이미지를 명확하게 부각시켜 차별화를 도모함으로써 바람직한 기업상을 창출하는 동일화 작업을 의미한다.<sup>1)</sup> CI전략 수립시, 함께 언급되고 있는 BI(Brand Identity)전략은 소비자에게 가장 먼저 기억될 수 있는 요소인 브랜드 이미지 통합 전략을 수립하는 것이다. 기업은 브랜드 이미지 제고를 위하여 일관성 있는 이미지를 형성하여야 하기 때문에 기업이미지에 도움이 되는 통합 디자인 커뮤니케이션 요소가 중요하다.

건설사들도 다른 기업들과 마찬가지로 BI를 통해서 브랜드 이미지 전략을 실행하고 있지만, 아파트 브랜드의 이미지 관리는 이미지 광고나 로고, 색채, 외관디자인 등의 요소로 보여지는 부분에서 중점적으로 이루어지고 있다. 신미옥(2008)은 외관 및 실내디자인 요소에서 고객에게 일관성 있는 이미지를 보여주는 것이 필요하며, 이러한 활동이 브랜드 이미지를 강화한다고 주장하였다. 그러나 건설사의 지속적이고 일관성 있는 브랜드 이미지 확립을 위해서는 단편적인 요소에 의존하는 브랜드 이미지 전략보다는 차별화된 브랜드 철학을 가지고, 광고 및 홍보, 단지 전체의 계획요소, 커뮤니티 시설 및 프로그램, 입주 후 서비스와 입주민지원 서비스에 이르는 전 과정의 차별화요소에서 일관성 있는 브랜드 이미지를 추구하는 것이 필요하다.

### 2. 브랜드 이미지 통합 관점에서 본 아파트 브랜드 차별화 전략 현황 분석 및 시사점

현재 많은 차별화 전략들이 쏟아져 나오고 있지만 그 전략들을 분석해보면, 크게 친환경, 첨단화, 고급화로 요약될 수 있으며(임보련,2005), 이러한 주요한 컨셉은 대다수 아파트에 일반적으로 적용되는 보편적인 개념으로 결국

1) 김창수(2000). CI를 활용한 관광지역 이미지통합 전략, 관광경영학연구 제7호, p.71

차별화가 이루어지지 않고 있다. 각 기업이 추구하는 아파트만의 고유한 철학과 목표에 부합하는 진정한 차별화가 실현되지 않는 차별화 전략들이 난무하다. 또한 이러한 차별화 전략들은 계획단계에서 주로 반영되고 있지만, 브랜드 이미지 통합 차원에서 브랜드 이미지가 일관적으로 반영되어야 하는 과정을 살펴보면 아래 <그림1>과 같이 브랜드 홍보에서부터 고객서비스까지이다.

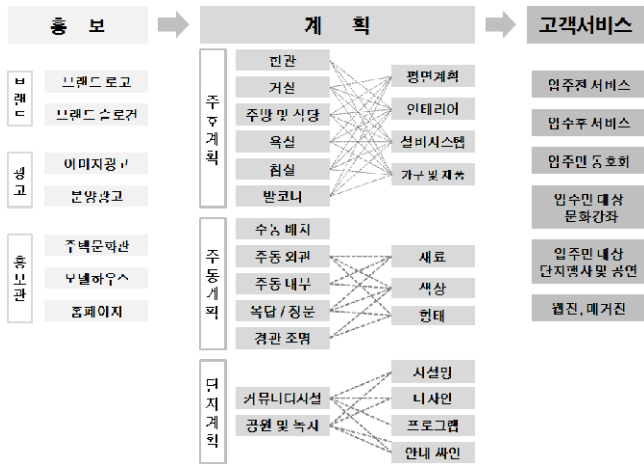


그림 1. 아파트 브랜드 이미지 통합 과정

최근에는 건설사들이 브랜드 이미지 관리 차원에서 다양한 입주 후 서비스 전략을 구사하고 있다. 고객서비스를 통해서 타사와 차별화하겠다는 전략으로 대형건설사들의 고객서비스 차별화 경쟁이 시작되었다. 대림산업의 '오렌지서비스', 삼성물산의 '헤스티아 서비스' GS건설의 '아이+1서비스' 등 입주후 서비스 내용은 세대내부 클린서비스, 조경관리, 세대 내부 살균 등과 같은 것으로 입주후 고객 만족도를 높이는 데 기여하고 있다. 뿐만 아니라 입주민을 대상 각종 행사와 공연을 개최하는 문화서비스를 제공하여 소비자들의 감성을 자극하고 있다. 이러한 서비스는 아파트 브랜드의 이미지를 좋은 방향으로 유도할 수 있으나, 건설사가 전달하고자 하는 브랜드 아이덴티티가 지속적으로 반영되고 있지 못하다.

### III. 연구 결과 및 논의

#### 1. 조사대상자의 사회인구학적 특성 및 주거관련 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성 및 주거관련 특성을 조사한 결과는 <표4>, <표5>와 같다.

조사대상자의 대부분은 30,40대의 여성이 차지하고 있으며, 학력은 대졸이 68.2%, 가족수는 3-4인, 미취학 아동과 초등학교생을 자녀로 둔 주부가 약 70%를 차지하고 있다.

거주 아파트는 4가지 브랜드가 25%내외로 분포되어 있고, 신규분양을 받아 입주한 경우가 65.6%를 차지했다. 주택규모는 대부분이 30평대로 현재의 브랜드 아파트 거주 이전에도 아파트에 살았던 경우가 77.4%로 나타났다.

#### 2. 조사대상자의 브랜드 아파트 이미지에 관한 인식

##### 1) 선호 이미지와 선호 브랜드

표 4. 사회인구학적 특성

항목	구분	f	%	항목	구분	f	%
성별	남	16	8.2	연령	20-29세	12	6.2
	여	179	91.8		30-39세	143	73.3
	소 계	195	100.0		40-49세	28	14.4
소 계	195	100.0	50세이상		12	6.1	
학력	중졸이하	2	1.0	월평균소득	150만원미만	1	0.5
	고졸	46	23.6		150-299만원	47	24.1
	대졸	133	68.2		300-499만원	111	56.9
	대학원졸	14	7.2		500만원이상	36	18.5
소 계	195	100.0	소 계		195	100.0	
생활주기	첫자녀미취학기	80	41.0	동거가족수	2명이내	65	33.3
	초등교육기	66	33.8		3명	104	53.3
	중고등교육기	15	7.7	4명	14	7.2	
	첫자녀성인기	18	9.2	5명이상	12	6.2	
	기타	16	8.2	소 계	195	100.0	
	소 계	195	100.0				

표 5. 주거관련 특성

항목	구분	f	%	항목	구분	f	%
아파트브랜드	A브랜드	40	20.5	주택규모	20평대	8	4.1
	B브랜드	59	30.3		30평대	173	88.7
	C브랜드	46	23.6		40평대	14	7.2
	D브랜드	50	25.6		소 계	195	100.0
	소 계	195	100.0	이전거주 주택유형	브랜드아파트	80	41.0
분양·소유	신규 분양 입주	128	65.6		비브랜드아파트	71	36.4
	분양 후 구입	5	2.6		단독주택	15	7.7
	전/월세 거주	62	31.8		연립/빌라	14	7.2
	소 계	195	100.0		다세대주택	10	5.1
				기타	5	2.6	
				소 계	195	100.0	

선호하는 브랜드 이미지는 자연친화(30.4%), 고급스러움(26.8%), 현대적(17.7%) 순으로 높게 나타났다. 그 뒤로는 첨단성(14.6%), 감성적(6.0%), 고풍적(4.3%)인 이미지가 차지하였다. 선호 이미지의 조사결과는 선호하는 브랜드와 그 브랜드를 선호하는 이유에 대한 조사결과와 연결됨을 알 수 있었다. 선호 브랜드로는 A브랜드가 49.7%로 가장 선호도가 높게 나타났는데, 선호 브랜드를 선호하는 이유로는 '건설회사가 신뢰됨'(21.3%)과 '브랜드 이미지 좋음'(20.2%)이 우선적으로 꼽혔다. A브랜드에 대한 브랜드 이미지 평가는 자연친화, 고급스러움, 현대적과 같은 선호하는 이미지와 일치하고 있어, 건설회사의 신뢰됨과 동시에 자신들이 선호하는 이미지를 구축하고 있는 브랜드로서 선호하고 있음을 유추할 수 있다.

##### 2) 브랜드 이미지 형성 단계

자신이 거주하는 아파트 브랜드에 대한 이미지가 가장 강하게 느껴지는 단계에 대한 조사결과는 <표6>과 같다.

홍보, 계획, 고객서비스를 다시 세부적으로 10가지로 나눠서 자신이 거주하는 아파트 브랜드에 대한 이미지에 가장 많은 영향을 받은 단계에 대해 조사하였다. TV광고에 의한 영향이 가장 컸고(35.4%), 모델하우스/주택문화관(16.1%), 단지계획(11.5%)이 그 뒤를 이었다. 단계를 기준으로 살펴보면, 홍보 단계가 77.7%, 계획단계가 20.3%, 고객서비스 단계가 11.9%로 뒤로 갈수록 이미지형성이 이루어지지 않음을 알 수 있다. 이는 건설사들이 분양 전과 분

양시에는 이미지 광고와 카달로그, 모델하우스로 호감가는 차별화된 이미지를 제공하지만 이후 계획이나 고객서비스에서는 이미지 형성을 하지 못하고 있음을 보여준다.

표 6. 단계별 브랜드 이미지 형성 (단위:%)

홍보		계획		고객 서비스	
TV광고	35.4	세대계획	7.8	입주전 서비스	1.0
지면광고	6.8	주동계획	1.0	입주후	10.9
분양카달로그	9.4			유지관리서비스	
모델하우스 /주택문화관	16.1	단지계획	11.5	입주자 활동	0
77.7		20.3		11.9	

### 3) 단계별 차별화된 이미지 요구도

어느 단계에서 타사와는 차별화되는 이미지가 반영되었으면 하는지에 대한 차별화된 이미지 요구도 조사에서는 고객서비스가 55.5%로 홍보(21.6%)나 계획(22.9%)단계보다 훨씬 더 많이 차별화된 이미지가 반영되기를 요구하는 것으로 나타났다. 이는 거주자들이 현재는 홍보나 계획단계에서 브랜드 이미지를 느끼고 있지만, 앞으로는 고객서비스에까지 연결되는 차별화된 이미지를 요구하고 있음을 보여주는 결과였다.

## 3. 브랜드별 브랜드 아파트 이미지에 관한 인식 비교

### 1) 선호 브랜드와 브랜드에 관한 인식 비교

선호하는 브랜드로 현재 자신이 거주하고 있는 브랜드를 선택한 비율을 조사한 결과, A브랜드 거주자는 82.5%, B,C,D브랜드 거주자는 10.2%, 10.9%, 4.0%로 나와 상대적으로 A브랜드 거주자가 자신이 살고 있는 브랜드를 선호하고 있음을 알 수 있었다.

브랜드에 관한 인식차이를 보면, 브랜드가 주거만족에 어느 정도 영향을 끼치는 질문에는 A브랜드거주자가 4.03(5점 만점)으로 가장 높았으며, B,C는 3.85로 같았고, D가 3.66으로 가장 낮았다. 전반적으로 브랜드가 주거만족에 영향을 미친다는 의견이 많았다. 차별화된 이미지가 브랜드 자산가치에 미치는 효과에 대한 질문에도 4개 브랜드 아파트 거주자 모두 4.30이상으로 답해, 차별화된 이미지가 브랜드 자산가치 효과에 매우 긍정적인 영향을 줄 것으로 인지하고 있었다(표7. 참조).

표 7. 브랜드별 브랜드에 관한 인식차이

항목	전체	A	B	C	D
아파트 구매시 브랜드 고려정도	4.00	4.18	3.92	4.07	3.90
브랜드의 주거만족 영향력	3.84	4.03	3.85	3.85	3.66
차별화된 이미지의 브랜드 자산가치 효과	4.33	4.33	4.34	4.30	4.34

### 2) 거주 후 브랜드 이미지 변화 여부와 브랜드 이미지 형성 단계

입주 전에 가졌던 브랜드 이미지와 현재(거주 후) 느끼는 이미지와 일치하는지에 대한 질문의 결과는 브랜드별로 판이하게 나타났다(그림2. 참조).

C,D브랜드 거주자들은 A,B브랜드 거주자들에 비해 상

대적으로 입주전 기대했던 브랜드 이미지와 입주후 느낀 브랜드 이미지가 변화하였다고 느끼고 있었다. 이는 홍보 및 분양단계에서 건설회사가 강조했던 브랜드 목표나 특성이 물리적 환경의 계획 측면이나 관리 및 주민서비스 측면 등에서 연속성을 갖지 못했음을 보여준다.

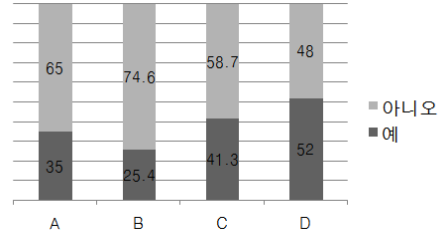


그림 2. 거주 후 브랜드 이미지 변화 여부

### 3) 브랜드별 차별화 요소 이미지 평가 결과

브랜드별 거주자들이 자신이 거주하는 아파트의 차별화 요소들의 이미지를 어떻게 평가하는지 살펴보면, <표8>과 같다. 눈에 띄는 특징은 브랜드별 이미지의 차이보다는 단계별의 차이가 크다는 것이다. 조사대상 브랜드는 서로 다른 브랜드 컨셉을 추구하고 있지만, 거주자들이 느끼는 이미지와는 일치되지 않음을 발견할 수 있다. 하지만 브랜드 홍보단계에서 '브랜드로고'의 경우에만 브랜드가 추구하는 컨셉과 거주자들이 느끼는 이미지가 가장 유사했다. 이는 현재 건설사들이 브랜드 이미지를 반영시키고 있는 차별화요소가 지극히 한정됨을 알 수 있는 결과이다.

홍보, 계획, 고객서비스의 단계별 브랜드 이미지는 브랜드간의 차이가 미비했다. 단계별로 종합해보면, 브랜드 홍보 단계에서 A브랜드는 자연친화와 감성, B브랜드는 자연친화와 현대적인 이미지가 우세하게 나타남으로 거주자들이 비교적 브랜드가 추구하는 이미지와 비슷한 이미지를 느끼고 있었다. C와 D브랜드 거주자들은 잘모르겠다는 의견이 많아 브랜드 이미지 확립을 위한 브랜드 홍보전략을 제고해야 할 것으로 판단된다. 계획단계의 주동계획과 주동계획에서는 4개 브랜드 거주자 모두 현대적인 이미지를 가장 강하게 느꼈고, 단지계획의 차별화요소에서는 대체로 현대적인 이미지와 자연친화적인 이미지를 느꼈다. 고객서비스단계에서는 A브랜드와 나머지 브랜드와의 차이가 크게 나타났는데 B,C,D브랜드 거주자들은 고객서비스 단계에서 브랜드 이미지를 느끼지 못한 반면, A브랜드 거주자는 고급스러움과 현대적, 감성적인 이미지를 느끼고 있었다. 이는 '헤스티아'라는 차별화된 입주후 서비스 때문인 것으로 사료되며 A브랜드 아파트 목표가 고객서비스 단계에서 잘 반영되어 입주자에게 브랜드 이미지가 목표한 대로 잘 전달되고 있음을 볼 수 있다.

### 4) 단계별 차별화 평가

이미지 평가를 위해 주어진 차별화요소들이 타 브랜드와는 얼마나 차별화되고 있는지에 대한 여부를 홍보, 계획, 서비스 단계별로 조사했다.

<그림3>에서 볼 수 있듯이 브랜드 홍보와 단지계획 단계의 차별화요소들이 타 브랜드와의 차별화정도가 크다



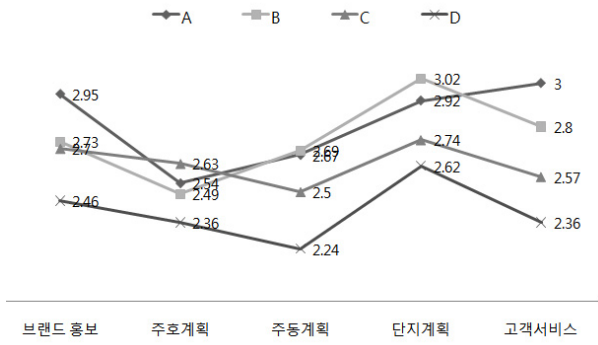


그림 3. 단계별 차별화 평가 비교(4점만점)

고 평가되었다. 하지만 주요계획단계와 주동계획에서는 그래프가 내려감을 알 수 있듯이 거주자들은 상대적으로 주요와 주동계획은 타사와 차별화되지 않다고 느끼고 있었다. 차별화정도 평가도 이미지평가와 마찬가지로 A브랜드에서만 고객서비스의 차별화 만족도가 높은 점수를 받아 타사와는 다른 그래프를 그리고 있다. 앞의 이미지 평가에서 브랜드에 상관없이 비슷하게 평가된 단계는 차별화정도 평가에 있어서도 낮은 점수를 받아 이미지를 느끼지 못하는 단계는 차별화도 이루어지지 않는다는 의견을 가지고 있음을 알 수 있었다.

### 5) 재구매 의사

현재 살고 있는 브랜드 아파트를 재구매할 의사를 5점 만점으로 조사한 결과 A브랜드 3.93점, B브랜드 3.51점, C브랜드 3.30점, D브랜드 2.76점 순으로 나타났다. 이 결과는 앞서 살펴본 자신이 살고 있는 브랜드의 선호비율이 높은 순서와 고객서비스의 차별화정도가 높은 순서와 동일하게 나타나 브랜드 선호와 브랜드 충성도가 관계가 깊음을 알 수 있다. 추후 이들의 상관관계에 대한 정확한 연구가 이루어져야 하겠지만, 유추해보건대 A브랜드의 여러 단계에 걸친 차별화 이미지 전략은 거주자들에게 브랜드 만족을 높이고, 이는 결국 소비자들의 브랜드 충성도를 강화시키는 요소로 작용한 것으로 보인다.

표 8. 브랜드별 이미지 평가 비교

		A	B	C	D
브랜드 홍보	브랜드 로고	현대>고급>감성	자연친화>현대	현대>잘모름	고급>현대
	분양 당시 광고	자연친화>감성	자연친화>감성	자연친화>고급	자연친화>잘모름
	현재 TV 광고	자연친화>감성	현대>잘모름	현대>잘모름	현대>잘모름
	브랜드 홈페이지	감성>현대	잘모름>현대	잘모름>현대	잘모름>현대
	총 합	자연친화>감성	자연친화>현대	현대>잘모름	잘모름>현대

주요 계획	거실	현대>고급	현대>잘모름	현대>고급	현대>잘모름
	침실	현대>자연친화	현대>자연친화	고급>고급	현대>잘모름
	주방	현대>잘모름>	현대>잘모름	고급>현대	잘모름>현대
	욕실	현대>잘모름	현대>잘모름	현대>잘모름	현대>잘모름
총 합		현대>잘모름	현대>잘모름	현대>잘모름	현대>잘모름
주동 계획	외관 전체	현대>잘모름	현대>자연친화	현대>잘모름	현대>기타
	주동 출입구	현대>자연친화	현대>잘모름	현대>잘모름	현대>잘모름
	필로티	현대>잘모름	현대>고급	현대>잘모름	현대>잘모름
	주동 측면	현대>고급	고급>자연친화	현대>잘모름	현대>기타
	옥탑	잘모름>현대	현대>잘모름	현대>잘모름	잘모름>기타
	총 합	현대>잘모름	현대>고급	현대>잘모름	현대>잘모름
단지 계획	단지 정문	자연친화>현대	고급>현대	현대>잘모름	현대>기타
	중앙 광장	자연친화>감성	자연친화	자연친화>현대	현대>잘모름
	산책로	자연친화	자연친화	자연친화	자연친화>기타
	주차장 입구	자연친화>현대	현대>잘모름	현대>잘모름	현대>잘모름
	주차장 주동 진입로	현대>고급	현대>고급	현대>잘모름	잘모름>현대

주민 운동 시설				
	자연친화>잘모름	자연친화>현대	자연친화>현대	현대>자연친화
커뮤니티 시설				
	현대>고급	현대>잘모름	현대>자연친화	현대>잘모름
수변 공간				
	자연친화>잘모름	현대>고급	현대>감성	현대>자연친화
휴게 공간				
	자연친화>감성	자연친화>현대	자연친화	고풍>자연친화
안내 사인				
	자연친화>현대	현대>잘모름	현대>잘모름	현대>잘모름
조형물 시설물				
	자연친화>감성	자연친화>잘모름	현대>감성	현대>첨단
부속 시설				
	자연친화>잘모름	잘모름>현대	현대>잘모름	현대>기타
어린이 놀이터				
	자연친화>잘모름	현대>잘모름	잘모름>현대	잘모름>자연친화
야간 경관				
	잘모름>현대	고급>자연친화	현대>고급	현대>잘모름
시설 명칭	커뮤니티센터, 키즈룸, 실버룸, 골프클럽	도서관, 경로당, 꿈의놀이터, 그린놀이터	스퀘어가든, 그랜드 볼룸, 체스라운지, 키즈그라운드	관리노인정, 휘트니스, 에어로빅 및 요가
	감성정원, 꽃향기정원, 자작나무길	쌈지공원, 황톳길, 낙락장송동산, 자작나무길,	모험놀이터, 숲속놀이터,	계류, 초화원, 채마원
	현대>자연친화	자연친화>잘모름	현대>잘모름	현대>잘모름
<b>종 합</b>	<b>자연친화&gt;현대</b>	<b>자연친화&gt;현대</b>	<b>현대&gt;잘모름</b>	<b>현대&gt;잘모름</b>
고객 서비스	입주후 서비스1	헤스티아 하자보수 서비스	하자보수 서비스	하자보수 서비스
		고급>현대	잘모름>현대	잘모름>현대
	입주후 서비스2	청소서비스 킵킨트기 제거 주방렌지후드청소 봄맞이 대청소 그린(조정)서비스	유리창 청소서비스	단지 대청소 서비스
		현대>첨단	잘모름>현대	잘모름>현대
단지 행사	헤스티아 음악회		'살기좋은아파트' 수상기념 단지행사	
	감성>고급		잘모름>현대	
<b>종 합</b>	<b>현대&gt;감성</b>	<b>잘모름&gt;현대</b>	<b>잘모름&gt;현대</b>	<b>잘모름&gt;현대</b>

#### IV. 결론

본 연구에서는 아파트 브랜드의 차별화 전략이 홍보, 계획, 고객서비스 전 단계에 걸쳐서 통합적으로 이루어지고 있는지와 이러한 이미지 통합에 관한 거주자들의 요구정도를 검토해 보았다. 조사결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 브랜드 아파트 거주자들이 선호하는 이미지는 자연친화와 고급스러움, 현대적인 이미지였으며, 이러한 이미지는 이들의 대다수가 선호하는 브랜드가 추구하는 이미지와 일치했다. 또한 브랜드를 선호하는 이유로는 브랜드 이미지가 마음에 들어서가 높은 순위를 차지한 결과를 보면 소비자들의 선호 브랜드 이미지 파악을 통한 브랜드 이미지 전략을 세워야 함을 알 수 있다.

둘째, 브랜드 이미지 형성 단계에 대한 조사결과를 보면, 현재는 고객서비스에 비해 홍보와 계획단계에서 이미지를 많이 느끼고 있지만, 거주자들은 고객서비스 단계에서 브랜드 이미지 차별화가 나타나기를 더 기대했다. 또한 차별화된 이미지가 브랜드 자산가치 효과에 매우 긍정적인 영향을 끼친다는 의견을 가지고 있었다.

하지만 브랜드별 차별화 요소에 대한 이미지 평가 결과를 보면, 브랜드 로고를 제외하고는 각 요소에 차별화된 이미지가 반영되지 못함을 알 수 있었다. 계획부분은 자연친화, 현대적인 이미지가 대부분을 차지했고, 고객서비스는 잘모르겠다는 의견이 많았다. 홍보, 계획, 고객서비스에 걸친 이미지 통합은 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 그러나 A브랜드 거주자들은 고객서비스에 대해 다양한 이미지를 느끼고 있었는데, 이는 앞으로 고객서비스까지 브랜드 이미지를 반영시켜 진정한 브랜드 이미지 통합이 가능함을 보여주는 결과였다. 또한 고객서비스에서 가장 큰 차별화 정도를 느끼고 있는 A 브랜드 거주자들의 재구매 의사는 다른 브랜드 거주자에 비해 높았다. 다양한 요인들이 작용했겠지만, 홍보, 계획, 고객서비스에 이르는 타사와는 구별되는 뚜렷이 차별화된 이미지 전략은 브랜드 충성도를 높이는 수단이 됨을 시사한다.

#### 참고문헌

- 김창수(2000). CI를 활용한 관광지역 이미지통합 전략, 관광경영학연구 제7호
- 신미옥·김남효(2008). 아파트 브랜드에 따른 외관 및 실내디자인 이미지 통합에 관한 연구. 한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집 제10권 1호
- 이효찬(2005). 아파트 시장의 브랜드화 진전에 따른 문제점 및 향후과제. 동국대학교 경영대학원 부동산학과 석사학위논문
- 임보련(2005). 브랜드 아파트 이미지 선호에 따른 주거공간 차별화 계획요소에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문