

부산·경남지역 아파트 분양광고에 나타난 주택판매 전략의 연도별 특성에 관한 연구

- 1970년대부터 1990년대까지 부산일보 분양광고를 중심으로 -

A Study on the Chronological Characteristics of the Strategy for House Marketing in terms of the Apartment Advertisements in Busan · Kyungnam area

- focused on Busanilbo newspaper advertisements from 1970's to 1990's -

최임주* / Choi, Im-Joo

Abstract

The purpose of this study is to investigate the chronological characteristics of the strategy for the house marketing in terms of the apartment lots for sale advertisements appeared to be from 1970's to 1990's in Busan · Kyungnam area. For the analysis of the newspaper advertisement, a new residence environmental indication is introduced to this research as referring to the existing research data. With this indication, therefore, this study is to examine what contents of the advertisements are. Moreover, as analyzing how frequently the advertisements have been inserted in the newspaper, it shows the characteristics which the construction industry has planned for sale of apartment in lots. The results are as follows;

First, the frequency of the appearance in the newspaper about each unit and block in an apartment complex has been on the decrease. On the other hand, the importance about the surrounding area has been on the increase during the period. It shows that consumer require more about the surrounding area issues than each unit itself. Second, in the case of the outdoor space in the apartment complex, the frequency of the appearance in the newspaper has been kept a certain levels during the period. It is clear that the consumers have been concerned about the outdoor space throughout the period. Third, the most important issue is the quality of site location, such as the benefits of the traffic, the levels of the education environment, the natural environment of the apartment complex and so forth. The frequency of the appearance in the newspaper has been kept increasing since 1970's in the advertisement. It clearly shows that this issue has been standardized for purchasing a house.

키워드 : 신문광고, 아파트, 연도별 특성, 게재빈도수

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

본 연구는 국내에 아파트가 본격적으로 건설되기 시작한 70년대부터 우리나라의 대표적 주거형식으로 완전한 정착을 이룬 90년대까지 부산·경남지역의 신문광고에 나타난 분양광고문을 중심으로 그 속에 담겨진 계획적 특성들을 살펴보고, 이를 역추적하여 부산·경남지역 사람들의 주의식(住意識) 변화를 연도별로 파악하려는 의도를 가지고 수행되었다.

아파트라는 주거형식은 그 특성상 본질적으로 불특정다수를 대상으로 계획되고 건설되어지기 때문에 그 시대의 보편적 가치(건축의 경우 주의식 또는 주거관)를 대변하는 성향이 강하다. 그리고 이의 판매 역시 불특정다수를 대상으로 한 대량판매를 전제로 하고 있기 때문에 대중매체를 통한 광고가 주요한 마케팅 전략으로 되어 있다. 그리고 이 경우 신문의 분양광고는 현실적으로 가장 유력한 판매마케팅의 수단으로 도입되어 왔으며 실제 수요자의 구매 행동과도 밀접한 연관성을 가지고 있다.¹⁾ 물론 신문의 분양광고에 게재된 정보가 공급자 측면에

* 정회원, 동의대학교 건축학과 조교수, 공학박사

1) 대한주택공사(1998)의 연구에 의하면 97년을 기준으로 광고매체 구성

서 일반적으로 작성된 내용이기는 하지만, 공급자는 수요자의 요구사항을 파악하여 이를 충족시키려는 방향으로 광고전략을 수립한다는 측면을 고려한다면 광고의 내용은 당시의 주거문화를 판단할 수 있는 중요한 판단 매체가 될 수 있다. 즉, 아파트 분양광고에는 주택건설업체들의 시장변화에 따른 대응방안 및 수요자의 주거에 대한 인식과 개념의 변화 등 동시대적인 보편적인 아파트 정보가 내포되어 있어 아파트 문화에 대한 제반사항들을 이해할 수 있는 중요한 자료로서의 의미를 지닌다 할 수 있다.

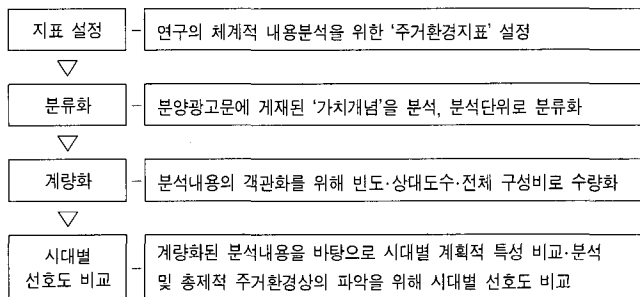
이에 본 연구에서는 신문광고에 나타난 내용을 분석하여 70년대 이후 주택건설업체에 의해 부산지역에 건설된 아파트가 어떠한 계획적 특성을 가지고 공급되었으며, 연도별로 어떠한 점에 치중하였는가, 그리고 게재된 내용의 계획상 장단점은 무엇이었는가를 파악하고자 한다. 또한 신문의 분양광고라는 매체의 역추적을 통하여 시대에 따라 다양한 형태로 표출된 소비자의 주의식의 변화를 총체적으로 살펴보고자 한다.

특히 각 연도별 계획적 특성들을 비교·분석함으로써 아파트 문화의 총체적 발전상을 파악, 향후 건설될 아파트의 바람직한 계획을 위한 실증적 자료로서 활용될 수 있기를 기대한다.

1.2. 연구의 방법 및 내용체계

본 연구에서 사용한 분석방법은 신문기사처럼 문서화된 자료를 연구하는데 있어 유용한 연구방법의 하나로 간주되고 있는 내용분석기법(Content Analysis Method)²⁾으로, 이를 이용하여 아파트의 시대별 계획적 특성들을 비교·분석하였다. 이를 바탕으로 수집된 분양광고를 내용분석하기 위한 연구의 내용체계는 <표 1>에서와 같이 4단계로 나누어 수행하였다.

<표 1> 연구의 내용체계



비율은 신문(39.5%)>TV(28.8%)>비디오(4.3%)>잡지(4.0%)>옥외,SP,기타(3.9%)>뉴미디어계(3.1%)>PC통신(0.7%)의 순으로 신문이 이중 가장 높은 비율을 나타내었다. 특히 주택의 경우 독자가 능동적으로 대처할 수 있으며 다른 광고매체에 비하여 생각할 시간이 비교적 많은 신문이나 잡지를 통한 광고효과가 가장 크다.(김윤정, 주택시장에서 소비자의 구매가치 평가요소와 마케팅 커뮤니케이션 적용에 관한 연구, 이화여대 석사논문, 2001.1, p.21 재정리)

2) 내용분석은 수집된 자료의 정량적 분석을 바탕으로 이루어지는 것으로서 그 결과는 객관적이고, 체계적이며, 수량적이어야 한다. 그리고 결과는 빈도수와 같은 수량화된 수치로서 표현된다. 이 같은 분석기법을 사용한 건축분야에서의 연구로는 "손세관, 김승연, 1990년대 신문광고에 나타난 우리나라 아파트의 계획적 특성에 관한 내용분석, 대한건축학회논문집16권11호, 2000.11" 이 있다

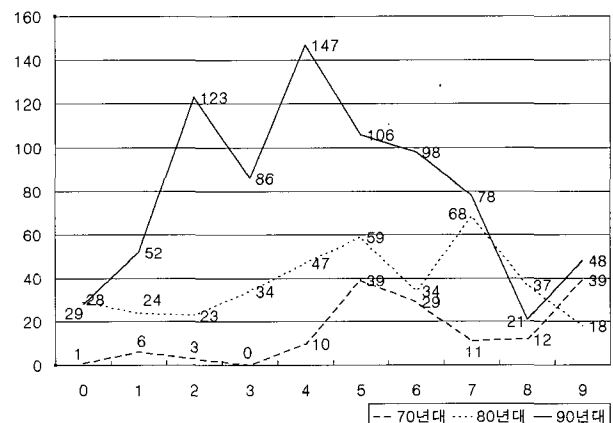
1.3. 연구의 범위

본 연구의 범위는 1970년 1월1일~1999년 12월31일까지 부산지역의 대표적 지방지인 '부산일보'에 게재된 아파트광고로 한정하였다. 그 이유는 신문광고의 성격상 동일한 시기에 그 지역의 대표적 일간지를 통해서 동시에 게재되는 것이 일반적 관행이기 때문이다. 분양광고의 선택기준은 다음과 같다.

- 1) 동일한 내용이 반복 게재된 분양광고의 경우 가장 빠른 시기의 분양광고 단 하나만을 선정하였다.
- 2) 지면예약을 받는 5단(17cm)×12컬럼(37cm)이상의 광고를 대상으로 하였다.
- 3) 법규상³⁾ 아파트에 해당하지 않는 내용은 제외시켰다.
- 4) 아파트에 대한 관련 사건·사고 기사, 홍보성 기사, 조합원 모집광고, 분기별 순수분양 관련기사, 건설업체의 공사수주 관련기사 등은 제외시켰다.
- 5) 주로 90년대 이후부터 나타난 간지는 자료수집이 불가능한 관계로 제외시켰다.
- 6) 용자 등 금융·세제와 관련된 내용은 계획적 특성과 무관한 사항임으로 제외시켰다. 하지만 모든 광고문안에서 거의 예외 없이 이 항목이 발견되었음을 밝혀둔다.
- 7) 또한 지역적으로 부산, 김해, 양산, 마산, 창원까지를 대상으로 한 분양광고를 선택하였다.

신문의 분양광고는 모두 1,286개를 수집·분석하였고, 연도별로는 70년대 150개, 80년대 348개, 90년대 1,188를 차지한다. 92년도부터 급격한 증가를 보였고, 90년대 후반으로 갈수록 간지가 많아 자료수집상 제외시켰으며 그 내용은 <표 2>와 같다.

<표 2> 연도별 아파트 분양광고수



3) 건축법상 아파트는 세대수와 층수로 구별할 수 있다. 주택건설촉진법에 근거한 아파트와 관련된 내용은 다음과 같다. 73.2.26-100세대 이상·3층 이상, 77.3.14 - 50세대 이상·3층 이상, 81.8.24 - 50세대 이상·4층 이상, 90.7.16 - 50세대 이상·5층 이상, 2000.6.27 - 50세대 이상·주택으로 쓰이는 층수가 5층 이상

2. 아파트 분양광고의 특성 및 역할

아파트 분양광고⁴⁾는 주택구매과정에서 가장 많이 이용되는 정보유형의 하나로 일반상품광고와는 다르게 가격에 변화요인을 주는 몇 가지 특성, 즉 위치의 고정성, 영속성, 부동성, 개별성 등의 자연적인 특성과 사회적·경제적·행정적 위치의 가변성 등의 인문적 특징을 가진다. 따라서 아파트 분양광고는 상가를 포함한 제반특성을 감안하여 수요자가 아파트 구매에 호감을 가지도록 정보를 제공하고, 그것이 실질적인 구매행동에 이르도록 하는 것을 목표로 구성된다.

그리고 이러한 아파트 분양광고는 크게 다음의 3가지 역할을 가지고 있다. 첫째, 정보제공의 역할로서, 아파트 분양광고에는 건축계획적인 측면을 비롯하여 재료, 구조, 설비, 시공방식 등 아파트의 질과 관련된 발전적 변화내용들이 함께 수록되어 고객들에게 제공된다. 둘째, 새로운 생활양식의 설득과 촉진 역할로서, 분양광고문에는 생활방식의 변화에 대한 메시지가 은연중에 담겨져 있다. 특히 분양광고문은 광고가 가지는 쌍방향 커뮤니케이션 역할에 의해 보다 나은 주거환경을 향한 목표를 제공해 주기도 하며, 보다 나은 주택선택을 종용하는 등 개인의 노력을 자극하고 생산을 가속화시키는 역할까지 수행한다. 셋째, 아파트 문화창출이라는 측면에서의 역할로서 분양광고는 아파트라는 주거형식이 정착되어 가는 과정에서 여론형성의 리더로서 새로운 풍속도를 연출하고 있다. 이들은 일시적인 생활방식들과 지속적인 것들로 구분될 수 있지만 모두 아파트 생활의 의미를 새롭게 부여하면서 발전해 온 하나의 과정이며, 소위 아파트 문화를 창출해가는 한 단면이다.

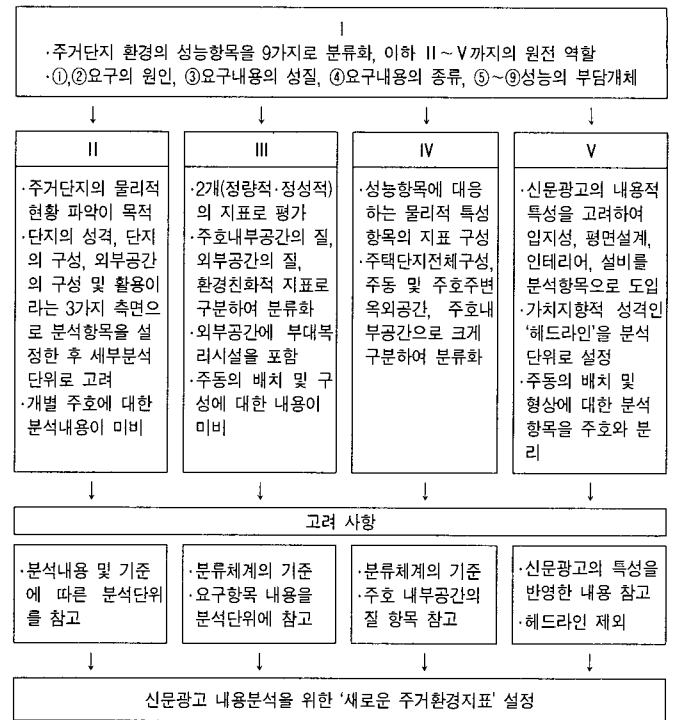
3. 분양광고 내용분석을 위한 지표 설정

아파트 분양광고에 표현된 내용들은 소비자의 구매력을 일으키기 위한 가공되지 않은 광고용어이다. 따라서 '신문광고'에 나오는 아파트의 계획적 특성들의 내용을 논리적으로 파악하기 위해서는 객관적이고 일반화 된 주거환경지표를 설정하여 광고의 내용을 그 지표에 맞게 치환할 필요성이 있다. 즉 아파트 신문광고를 일차적으로 내용분석 한 후, 그것을 계획적 측면을 중점으로 다시 정리하는 것이다.⁶⁾

4) 분양광고에는 아파트의 가격, 용자액수 및 지불방법과 기간, 건설회사, 세대수, 면적, 층수, 동수, 주택구매 절차 등의 정보가 포함되어 있다. 또한 근린생활환경 및 지리적 위치의 관련 정보와 주택디자인 뿐만 아니라 난방시스템, 공기와 물의 질, 배관, (욕실)설비, 수납공간과 같은 구조적 요소에 관한 정보까지 포함하고 있다.(김영권, IMF사태 이후 아파트 분양광고의 실태에 관한 연구, 한국외대 석사논문, 2000.2, pp.5~6 재정리)

5) 신용채, 아파트 분양광고문에 나타난 입지성, 대한건축학회논문집12권7호, 1996.7, pp.63~64 참고

<표 3> 주거환경지표 설정을 위한 연구 모델⁷⁾



이때 필요한 주거환경지표의 설정을 위해 본 연구에서는 학계와 공공기관의 선행연구결과를 참조·분석하여 이를 반영하였는데 그 내용은 <표 3>과 같다.

이상의 5가지의 선행연구결과를 분석한 결과 4가지의 국내연구는 일반학계의 연구내용을 기본적으로 참고한 것으로 파악되었다. 이중 주호와 외부공간을 분류축으로 구성한 'III'과 'IV'의 연구결과를 참고하여 본 연구의 분류체계를 구성하였으며, 'II'의 연구결과는 물리적 현황 파악을 위한 분석단위들의 선정에 참고가 되었다. 특히 신문광고 내용분석의 특성을 잘 반영한 'V'의 연구결과는 본 연구의 입지성·인테리어·설비 등의 분석항목을 선정하는데 참조하였다.

상기내용을 근거로 본 연구에 적합한 새로운 주거환경지표를 설정하였는데 개별 주호 및 주동, 단지내 외부공간, 단지주변 환경(입지성)을 기본분류체계로 구성하여 이를 다시 8개의 분석항목, 즉 주호평면, 주호설비, 주동 배치 및 구성, 부대복리시

6) 손세관·김승연, 1990년대 신문광고에 나타난 우리나라 아파트의 계획적 특성에 관한 내용분석, 대한건축학회논문집16권11호, 2000.11, pp.106 부분인용

7) I : 本城和彰, 都市住宅地の 設計·計劃編, 理工圖書, 1979, pp.59~62 참고

II : 21세기형 주거단지 모형개발 및 단지계획 지표설정에 관한 연구, 건설교통부, 1997.12, pp.24~25 참고

III : 공동주택 단지의 환경지표 개발에 관한 연구, 서울특별시, 1997, pp.167~168

IV : 박인석, 물리적 환경의 질 지표에 의한 공동주택단지 계획방향 분석연구, 서울대 박사논문, 1992, pp.56~69 참고

V : 김승연, 신문광고에 나타난 우리나라 아파트의 계획적 특성에 관한 연구, 중앙대 석사논문, 2000.8, pp.53~54 참고

설, 공원 및 녹지, 동선 및 주차, 인문·사회 환경, 자연 환경 등으로 분류하였다. 그 구체적인 내용은 <표 4>와 같다.

<표 4> 신문광고 내용분석을 위한 주거환경지표

구분	분석항목	분석단위
개별 주호 및 주동	주호평면	- 침실공간 계획
		- 거실공간 계획
		- 주방 및 식당계획
		- 화장실 계획
		- 발코니 공간 계획
		- 창호설계
		- 가구의 선택 및 배치
		- 내부마감
		- 수납공간계획
		- 선택사양(option)제 도입
주호설비	- 난방시스템	
	- 주방 설비	
	- 욕실 설비	
	- 조명 기구 설치	
	- 방음 시설	
	- 홈자동화 시스템	
	- 정보통신 시스템	
	- 식수정화 시설 설치	
- 안전 설비		
주동 배치 및 구성	- 남향 배치	
	- 주동 배치의 다양화	
	- 조망	
	- 단지의 규모	
단지내 외부공간	부대복리시설	- 생활편익시설
		- 주민운동시설
		- 복리후생시설
	공원 및 녹지	- 공원 조성
		- 어린이놀이터
		- 조경시설의 다양화
	동선 및 주차	- 녹지공간 확보
		- 보행자 공간 배려
		- 차량 동선 합리성
		- 주차공간 확보
단지주변 환경 (입지성)	인문·사회 환경	- 교통의 편리성
		- 교육환경의 수준
		- 지역의 발전가능성
	자연 환경	- 자족가능한 환경 조성
		- 근린 공원 및 녹지 형성
		- 자연경관 및 환경 수려

4. 분양광고에서 강조된 아파트의 계획적 특성에 관한 내용분석

분양광고문에서 강조된 아파트의 계획특성을 주거환경지표를 바탕으로 주요 분석항목별로 분류하여, 연도별로 가장 많은 게재빈도수를 보이는 동일한 내용의 광고문안을 정리하여 그 내용을 분석하였다.

4.1. 개별 주호 및 주동

개별 주호 및 주동을 구성하는 분석항목을 주호평면, 주호설

비, 주동 배치 및 구성 등으로 구분하였고, 각 분석단위로 분류된 분양광고에서 강조된 주요 계획적 특성들은 다음과 같다.

(1) 주호평면

주호평면과 관련 분양광고에서 강조된 내용들을 살펴보면 70년대의 경우 새로운 선진형 주거형태의 본격적 도입에 따라 주방 및 식당, 침실 및 화장실의 입식위주의 공간설계를 강조하였다. 80년대에는 개별주호의 면적 확보에 큰 관심을 보였으며, 90년대에는 서비스면적의 확보에 관한 내용들이 주를 이루고 있다. 또한 70년대가 주로 창틀, 벽지 및 장판과 같은 일부 마감재에 있어서 고급자재를 사용하였음을 강조하는 수준이었다면, 80년대는 가구, 조명등을 포함한 주택내부 전체의 고급스런 분위기를 강조하였고, 90년대에 들어와서는 소비자의 취향에 따라 인테리어를 선택할 수 있는 선택사양제(option)가 언급되고 있으며, 전면 3bay, 4Bay 구조 및 가변형 벽체 사용을 통한 평면의 다양성 확보 및 침실의 남향배치 등이 강조되고 있으며, 그 구체적인 내용은 <표 5>에 정리한 바와 같다.

<표 5> 주호평면과 관련 분양광고에서 강조된 계획특성

분석단위	강조된 계획특성
침실공간 계획	·침대사용 등 서구식 공간설계 (70년대) ·침실의 독립성 확보 (80년대) ·3Bay, 4Bay 구조의 평면설계로 침실 남향집중배치(90년대)
거실공간 계획	·고품격의 거실 연출을 위한 고급 마감재의 사용(70,80,90년대)
주방 및 식당계획	·입식위주의 공간설계 강조(70년대) ·다용도실의 중요성을 강조(80년대) ·주부 동선을 고려한 부엌설계(90년대)
화장실 계획	·서구형 수세식 화장실 (70년대) ·욕실과는 별도의 보조욕실 안방에 설치, 욕실 2개 (80년대) ·욕실 2개, 부부전용화장실 및 드레스룸(90년대)
발코니 공간 계획	·다용도실과 연계, 세탁을 위한 수도시설이 된 발코니(80년대) ·확장형 발코니의 사용을 통한 전용면적 극대화 (90년대)
창호 설계	·창문 2중창 사용 및 고급자재 사용 (70,80,90년대)
가구의 선택 및 배치	·불박이장의 설치로 공간절약 및 고급스런 분위기(70년대) ·고품격의 가구(우창, 신발장, 부엌가구 등) 사용 (80, 90년대)
내부마감	·고급 자재 사용을 통한 내부 마감(70,80,90년대)
수납공간 계획	·침실 및 현관에 불박이 수납공간계획(80년대) ·발코니에 대형 수납공간계획(90년대)
선택사양(option)제 도입	·가족수와 취향에 따라 마감재, 가구, 조명 옵션선택(90년대)
주호의 면적	·전용면적 및 서비스 면적의 극대화 강조(70, 80, 90년대)

(2) 주호설비

분양광고에서 표출된 설비에 관련된 계획적 특성들은 난방 시스템, 주방 설비, 화장실 설비, 조명기구 설치, 방음 시설, 주택 자동화 시스템, 정보통신 시스템, 식수정화 시설 설치, 안전 설비 등으로 분류될 수 있다. 설비의 경우 70년대에는 주로 난방시스템의 차이(개별난방, 중앙집중식), 주방 및 화장실의 서

구화된 설비의 강조가 주를 이루었으나, 90년대에 들어와서는 정보통신의 발달과 환경에 대한 관심 증대로 홈자동화 시스템, 정보통신시스템, 식수정화시설, 무인전자경비시스템과 같은 보다 차원 높은 삶의 질을 추구할 수 있는 내용들이 주를 이루고 있다. 내용분석을 통한 그 구체적 사항들은 <표 6>에 정리한 바와 같다.

<표 6> 주호설비와 관련 강조된 분양광고의 내용

분석단위	강조된 계획특성
난방시스템	· 중앙공급식 난방 및 도시가스공급 (70년대) · 중앙공급식 세대별 난방조절 및 도시가스공급(80년대) · 세대별, 방별 난방조절로 관리비 대폭절감, 지역난방(90년대)
주방 설비	· 서구식 싱크대 및 조리대 설치 (70년대) · 시스템키친 시공(80년대) · 주방전용 주방AV시스템, 전용모니터, 액정TV, 시스템키친(90년대)
화장실 설비	· 수세식 양변기(70년대) · 부부전용화장실 비데 설치(80년대) · 비데 설치, 패넬샤워, 욕실전화 및 비상벨 (90년대)
조명 기구 설치	· 고품격의 절전형 조명기구 설치 (70년대) · 거실 2중 간접조명, 절전형 삼파장 조명 설치(80, 90년대)
방음 시설	· 차음, 진동방지 시스템, 옥상층, 1층 특수 단열 방음 시공(90년대)
홈자동화 시스템	· 세대별 도어폰 설치, 현관등 자동 점등 (80년대) · 세대별 냉난방 직접제어시스템, 원격점검 시스템, 리모컨식 점등 스위치, 비디오 폰 (90년대)
정보통신 시스템	· 종합TV안테나선 각방 인입, 옥내 전화선 배선 (70년대) · 공용 TV안테나, 각 세대별 인터넷 설치, 초고속 광통신망(80년대) · CATV위성 안테나 설치, 재택근무를 위한 네트워크 설치, 세대별 E-mail주소 부여, 인터넷쇼핑과 인터넷강의를 들을 수 있는 초고속 광 통신망 설치 (90년대)
식수정화 시설 설치	· 수도물 자체 정수시설, 천연지하수 개발(80년대) · 지하 암반수 공급, 첨단 정수 장치를 통한 청정급수시스템 도입, 수도물 자체 정수 시설, 세대개별 정수기(90년대)
안전 설비	· 각 세대 방화문 시설(70년대) · 어린이 놀이터, 지하주차장, 엘리베이터 CCTV설치 (80년대) · 무인전자경비시스템, 단지내 종합관리시스템, 원터치식 외출 보안 시스템, 단지내 차량번호 감지 시스템, (90년대)

(3) 주동의 배치 및 구성

주동 배치 및 구성과 관련된 내용은 남향 배치, 배치의 다양화, 조망, 단지의 규모, 단지의 밀도, 지하공간 활용 등이 주로 언급되었다. 특이한 점은 시기에 관계없이 남향배치와 조망에 관한 내용들이 주로 언급되고 있다는 점으로 이는 우리나라의 전통적인 남향선호사상과 에너지절감에 관한 관심 등이 영향을 미치고 있기 때문으로 판단된다. 이와 함께 80년대 이후에는 단지규모에 관한 광고가 눈에 띄고 있는데 이는 대단지의 경우 단지 내·외부에 다양한 편의시설과 공원 등이 갖추어지게 됨으로 인한 생활의 편리함과 쾌적함을 강조하려는 때문으로 파악된다. 내용분석을 통해 정리한 사항은 <표 7>과 같다.

<표 7> 주동 배치 및 구성과 관련 강조된 분양광고의 내용

분석단위	강조된 계획특성
남향 배치	· 남향배치를 통한 채광성의 확보와 난방비 절감(70, 80, 90년대)
배치의 다양화	· 일자형 남향배치 강조 (70년대) · 클러스터형 단지 설계, 단지의 고저차를 이용한 주동배치 (80, 90년대)
조망	· 시기에 관계없이 모든 광고 문안이 아름다운 전경이 보이는 특급 조망권을 가진 단지임을 강조 (70, 80, 90년대)
단지의 규모	· 대단위 아파트로 다양한 편의시설을 주변에 갖춘 (80, 90년대)
단지의 밀도	· 저밀도 설계로 인한 쾌적한 단지환경 강조 (90년대)
지하공간 활용	· 지하주차장 설치 (80년대) · 지하에 환기와 채광시설이 완비된 주민 공용의 다목적 공간 (놀이방, 에어로빅룸, 독서실 등) 설치, 충분한 지하주차장 확보를 통한 지상부분의 공원화(94년대)

4.2. 단지내 외부공간

단지내 외부공간을 구성하는 분석항목을 부대복리시설, 공원 및 녹지, 동선 및 주차 등으로 구분하였고, 각 분석단위로 분류된 분양광고에서 강조된 주요 계획적 특성들은 다음과 같다.

(1) 부대복리시설

분양광고에서 강조된 부대복리시설과 관련된 내용은 생활편익시설, 주민운동시설, 복리후생시설 등에 관한 것이 있다. 조사대상 전 시기에 걸쳐 가장 강조된 시설은 주민들의 생활에 밀접한 관련을 가지고 있는 생활편익시설의 규모와 다양성에 관한 내용이다. 이와 함께 80년대 이후에는 복리후생시설에 관련된 내용이 꾸준히 늘고 있는데, 이는 그 동안의 경제개발을 통하여 기본적인 삶의 질을 확보한 주민들이 보다 질 높은 생활을 기대하기 때문으로 판단된다. 내용분석을 통한 그 구체적인 사항은 <표 8>에 정리한 바와 같다.

<표 8> 부대복리시설과 관련 강조된 분양광고의 내용

분석단위	강조된 계획특성
생활편익시설	· 아파트내 다양한 상가시설 입주(70, 80, 90년대)
주민운동시설	· 단지내 다양한 주민체육시설(테니스장, 농구장 등) 설치 (80년대) · 단지내 최고급 스포츠센터, 실내골프연습장, 테니스장 등 주민체육 시설 확보(90년대)
복리후생시설	· 노인정, 어린이놀이방, 관리시설 (80년대) · 노인정, 헬스클럽, 에어로빅룸, 주민집회장소 등 다목적 공간 확보 (90년대)

(2) 공원 및 녹지와 관련된 내용

공원 및 녹지에 관련된 내용은 공원 조성, 어린이놀이터, 조경시설의 다양화, 녹지공간 확보 등이 있다. 70년대까지는 단지내 외부공간에 관한 관심은 거의 없었던 것으로 판단된다. 광고에 나타난 내용도 역시 단순히 놀이터의 유무 정도가 표현될

뿐이었다. 하지만 80년대 이후, 지나친 도시화에 따른 자연에의 동경은 녹색공간에 대한 관심을 불러 일으켰고 이는 광고에 직접 반영되었다. 하지만 아직은 단순히 공원 및 녹지공간의 양적인 확보 유무에 대한 광고가 주를 이루었다. 90년대에 들어 오면서 질적인 측면에서도 변화를 보이고 있는데 예를 들어 단지의 개성을 나타낼 수 있는 조경으로 특화된 공원 및 녹지에 관한 내용 등, 단지전체의 이미지를 특화하는 내용들이 자주 나타나고 있다. 내용분석을 통해 파악된 사항은 <표 9>에 정리한 바와 같다.

<표 9> 공원 및 녹지에 관련 강조된 분양광고의 내용

분석단위	강조된 계획특성
공원 조성	·단지전체의 이미지에 맞는 특화된 테마공원조성 (90년대)
어린이놀이터	·어린이 놀이터 설치(70년대), ·CCTV로 보호되는 다양한 놀이시설이 갖추어진 안전한 어린이놀이터 (80년, 90년대)
조경시설의 다양화	·단지의 자연지형을 최대한 살린 환경친화형 조경, 단지내에 실개천과 같은 수경시설의 적극적 도입, 자연학습장 조성 (90년대)
녹지공간 확보	·단지내에 충분한 녹지공간을 공원과 연계하여 조성 (90년대)

(3) 동선 및 주차와 관련된 내용

동선 및 주차에 관련된 내용은 보행자 공간 배려, 차량 동선의 합리성, 주차공간 확보 등이 있다. 주차공간 확보의 경우 전 시기에 걸쳐 예외 없이 등장하고 있다. 70년대의 경우 단순히 충분한 주차공간의 확보 정도로 표현되었으나, 80년대 이후부터 지하주차공간에 관한 내용들이 나타나고 있으며, 특히 90년대 이후에는 단지의 지상부분을 공원 및 녹지화하고 주차장은 대부분 지하화하여 외부공간의 질적 향상과 주차공간의 확보를 동시에 꾀한다는 내용의 광고가 등장하고 있다. 이는 주민들의 주거환경에 대한 질 높은 요구에 대한 공급자의 반응으로 풀이된다. 내용분석을 통해 파악된 사항은 <표 10>에 정리하였다.

<표 10> 동선 및 주차와 관련 강조된 분양광고의 내용

분석단위	강조된 계획특성
보행자 공간 배려	·단지내 보행자 전용도로 조성 (80, 90년대)
차량 동선 합리성	·보행자와 차량의 분리 (90년대)
주차공간 확보	·충분한 주차공간의 확보 (70년대)
	·충분한 지상·지하주차장의 확보 (80년대) ·단지내 지상공간 공원 및 녹지화, 지하주차장 (90년대)

4.3. 단지주변 환경(입지성)

분양광고에서 가장 강조된 단지주변 환경은 인문·사회 환경과 자연환경으로 분석항목을 구분하였고, 각 분석단위로 분류한 주요 계획적 특성들은 다음과 같다.

(1) 인문·사회환경과 관련된 내용

인문·사회 환경과 관련된 내용은 교통의 편리성, 교육환경의

수준, 지역의 발전가능성, 자족가능한 환경조성 등이 있다. 특이한 점은 모든 분석단위에서 조사대상기간 전 시기에 걸쳐 광고의 내용이 동일한 패턴을 보이고 있다는 점이다. 내용분석을 통해 파악된 사항은 <표 11>에 정리하였다.

<표 11> 인문·사회 환경과 관련 강조된 분양광고의 내용

분석단위	강조된 계획특성
교통의 편리성	·주변에 전철, 지하철역 위치, 편리한 교통망, 교통의 요충지(70, 80, 90년대)
교육환경의 수준	·단지 주변에 수준 높은 교육시설(초·중·고·대학 등) 위치, 명문 학교 최고의 교육환경 (70, 80, 90년대)
지역의 발전가능성	·향후 주변지역이 대규모 상업업무지구로 지정예정, 주변에 대단위 아파트 단지 인접, 주택개발 예정지구로서 투자 가치가 높음 (70, 80년대, 90년대)
자족가능한 환경 조성	·단지 주변에 대형 상권 및 공공기관, 업무시설 위치 (70, 80, 90년대)

(2) 자연환경과 관련된 내용

자연환경에 관한 내용들은 근린공원 및 녹지형성, 자연경관 및 환경 수려 등이 있다. 70년대에는 주로 단지 주변의 공원 유무 정도가 광고에 표현되었으나, 80년대 이후에는 단지 주변의 상과 강, 바다 등에 대한 조망권과 함께 적극적으로 광고에 표현되고 있다. 내용분석을 통해 파악된 사항은 <표 12>에 정리한 바와 같다.

<표 12> 자연환경과 관련 강조된 분양광고의 내용

분석단위	강조된 계획특성
근린공원 및 녹지 형성	·단지 주변에 근린공원 위치 (70년대, 80, 90년대)
자연경관 및 환경 수려	·산에 둘러싸인 자연환경, 산과 바다, 호수 등을 기고 있어 환상적인 조망과 조경, 산책이 가능한 단지, 공해없고 쾌적한 자연환경(80, 90년대)

5. 분양광고에 나타난 주택판매 전략의 연도별 경향분석

분양광고에 나타난 주택판매전략의 연도별 경향을 분석하기 위해 주거환경지표를 바탕으로 각 분석단위별 게재 빈도수(n), 상대도수(%), 전체 구성비(%) 등을 파악, 각각의 분석단위들과 그것을 구성하는 계획적 특성들이 광고에서 차지하는 중요도를 분석하였다. 그리고 이러한 분석을 통해 1970년대 이후 부산지역에 건설된 아파트의 총체적 변모과정을 파악할 수 있었으며, 각 연도별로 분양광고에 나타난 계획적 특성을 알 수 있었다.

5.1. 분석항목의 연도별 게재 빈도수 분석

분양광고의 분석항목별 내용의 분석을 통해 각 항목들의 게재 빈도수를 파악해 보았으며, 이를 통하여 각 연도별로 공급

자가 가장 중시했던 것 또는 상대적으로 간과했던 것이 무엇이었는지를 알아보았다.

분석항목의 게재 빈도수를 연도별로 비교해 볼 때 가장 뚜렷한 특징은 설비항목이 70년대 34.3%, 80년대 25.4%, 90년대 12.6%로 지속적으로 구성비율이 낮아지는 반면, 입지성을 나타내는 인문·사회 환경과 자연환경은 각각 70년대 21.6%와 4.0%, 80년대 29.9%와 7.9%, 90년대 35.4%와 16.0%로 지속적으로 증가하고 있다는 사실이다. 이는 70년대가 아파트문화의 정착기로서 기본적인 주거공간창출을 위해 관심이 주로 내부의 물리적인 기술부분에 치중되었던 반면, 90년대에는 삶의 질 향상으로 인한 녹색환경에 대한 관심증대로 단지주변환경에 대해 보다 적극적인 관심을 가지기 시작했기 때문으로 볼 수 있다. 하지만 <표 13>에서 알 수 있듯이 설비부분의 경우 지속적인 구성비율의 하락에도 불구하고 조사대상 전 기간에 걸쳐 2번째로 높은 구성비율을 보이고 있으며, 입지성을 나타내는 인문·사회

환경과 자연 환경의 경우 전 기간을 통하여 가장 많은 게재 빈도수를 보이고 있다.

5.2. 세부 분석단위의 연도별 게재 빈도수 분석

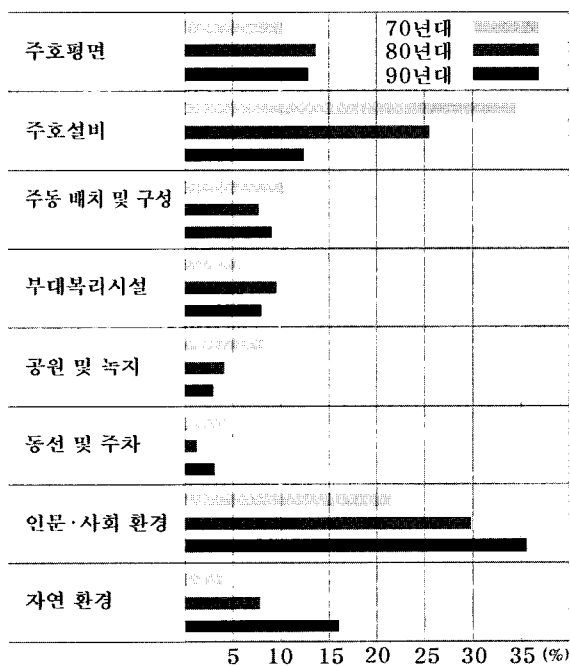
연도별 주택판매전략의 특성들을 구체적으로 파악하기 위하여 먼저 주요 분석항목을 구성하는 세부 분석단위의 게재 빈도수를 조사한 후, 각 분석항목의 구성비를 100%로 보고 분석단위간의 상대도수(%)를 조사하여 좀 더 구체적으로 각각의 분석항목별로 구성되어 있는 분석단위들간의 중요도를 파악하였다. 이러한 결과를 바탕으로 연도별 분양광고에 나타난 주택판매전략의 특성들을 파악할 수 있었으며, 70년대 이후 부산지역의 주의식의 변화를 추론할 수 있었다. 주요 분석항목별 세부적인 분석단위들간의 구성비는 <표 15>와 같다

주호평면의 경우 70년대에는 이중창 및 창틀의 샷시시공이 보편화되면서 창호설계가 29.1%로 가장 높은 게재 빈도수를 보였다. 그리고 다음으로 주방 및 식당, 발코니 계획과 함께 주택구입시 벽지부터 교체하는 거주자들의 요구로 내부마감이 15.3%의 높은 구성비를 보인다. 80년대 경우 전용면적의 확대가 강조된 주호의 면적이 28.5%로 가장 높았으며, 창호부분 역시 24.2%의 높은 게재빈도수를 보인다. 또한 실내공간의 질이 가구의 고급화로 대별되면서 브랜드이미지가 높은 가구선택이 19.4%의 높은 구성비를 나타내었다. 90년대의 경우 내부마감이 21.8%로 가장 높아 마감재의 고급화에 의한 실내분위기 연출이 중요시되었음을 알 수 있다. 이와 함께 주호내부의 확장효과와 개성있는 평면연출의 수단으로 발코니 공간 계획이 각광받으면서 13.2%의 높은 구성비를 보였다.

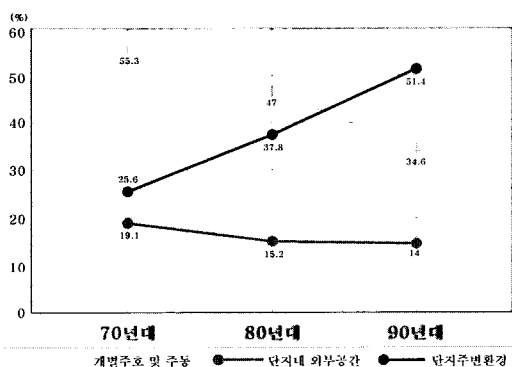
주호설비에 관한 항목에서는 70년대 80년대 모두 재래식주택과의 차별화와 관리비의 경감 등의 이유로 난방시스템에 관한 내용이 각각 33.6%, 37.1%로 가장 높았다. 이에 반해 90년대에는 인터넷 등 정보통신의 발달과 이에 대한 사회적 관심의 증대로 정보통신 시스템이 19.6%로 가장 높았고, 여성의 활발한 사회진출과 지위변화에 따라 주방설비가 12.8%, 건강에 대한 관심증대 및 환경에 대한 불신으로 식수정화시설 설치가 13.9%로 높게 나타났다.

주동의 배치 및 구성의 경우 남향배치가 전시기에 걸쳐 여전히 높은 구성비율(70년대-59.7%, 80년대- 42.3%, 90년대 21.4%)을 보이고 있기는 하지만, 그 비율은 지속적으로 하락하고 있다. 이와 함께 눈에 띄는 점은 조망의 경우 전시기에 걸쳐 커다란 변화를 보이지 않고 상대적으로 높은 구성비율을 보인다는 점이다. (70년대 33.3%, 80년대 25.7%, 90년대 28.8%) 이를 통하여 추측해 볼 수 있는 것은 전통적인 남향선호 사상은 옅어지고 있는 반면, 쾌적한 주거환경을 보장받기 위한 방편의 하나로 조망에 대한 관심은 지속적으로 유지되고 있다는 점이다.

<표 13> 분석항목의 게재빈도수 구성비



<표 14> 유형에 따른 연도별 게재빈도수/전체구성비의 변화추이



특히, 부산의 경우 도시의 특성상 대부분의 아파트단지가 산지와 해안가에 건설되는 관계로 조망에 대한 관심이 더욱 큰 것은 아닌지 향후 조사해볼 필요성을 느낀다. 단지의 규모 역시 커다란 변화를 보이는 분석단위로서, 70년대 2.8%, 80년대 29.5%, 90년대 40.3%로 70년대와 90년대를 비교해볼 때 15배 정도의 급격한 증가를 보인다. 이점은 80년대부터 대단지 아파트가 대량으로 공급되면서 단지가 대규모화 될수록 부대복리시

설이 잘 갖추어진다는 인식에 근거한 것으로 판단된다.

부대복리시설을 살펴보면 상가를 중심으로 한 생활편익시설이 70년대 78.0%, 80년대 58.3%, 90년대 48.4%로 가장 높은 구성비를 나타내지만 90년대로 갈수록 그 중요도가 하락하는 추세를 보여주었다. 반면에 건강 및 복지에 관한 인식이 점점 확산되면서 주민운동시설과 복리후생시설의 구성비가 점점 증가하여 90년대에는 각각 27.6%, 24.0%로 상당부분 차지한다.

<표 15> 분석단위의 재제 빈도수 및 구성비

구분	분석항목	분석단위	70년대			80년대			90년대		
			빈도수	상대도수 (%)	전체 구성비	빈도수	상대도수 (%)	전체 구성비	빈도수	상대도수 (%)	전체 구성비
주호평면	침실공간 계획	1	1.4	0.1%	3	1.6	0.2%	21	6.0	0.8%	
	거실공간 계획	3	4.2	0.4%	3	1.6	0.2%	15	4.3	0.6%	
	주방 및 식당계획	11	15.3	1.6%	8	4.3	0.6%	31	8.9	1.2%	
	화장실 계획	3	4.2	0.4%	7	3.8	0.5%	26	7.5	1.0%	
	발코니 공간 계획	11	15.3	1.6%	14	7.5	1.0%	46	13.2	1.7%	
	창호 설계	21	29.1	3.1%	45	24.2	3.3%	34	9.8	1.3%	
	가구의 선택 및 배치	1	1.4	0.1%	36	19.4	2.7%	18	5.2	0.7%	
	내부마감	11	15.3	1.6%	5	2.7	0.4%	76	21.8	2.8%	
	수납공간 계획	0		0.0%	8	4.3	0.6%	29	8.3	1.1%	
	선택사양(option)제 도입	0		0.0%	4	2.1	0.3%	19	5.5	0.7%	
주호의 면적	10	13.8	1.6%	53	28.5	4.0%	33	9.5	1.1%		
소계	72	100	10.5%	186	100	13.8%	348	100	13%		
주호설비	난방시스템	79	33.6	11.5%	127	37.1	9.4%	26	7.7	1.0%	
	주방 설비	8	3.4	1.2%	29	8.5	2.2%	43	12.8	1.6%	
	욕실 설비	25	10.6	3.6%	59	17.3	4.4%	27	8.0	1.0%	
	조명 기구 설치	13	5.5	1.9%	19	5.6	1.4%	5	1.5	0.2%	
	방음 시설	8	3.4	1.2%	25	7.3	1.9%	20	5.9	0.7%	
	홈오메이션 시스템	1	0.4	0.1%	28	8.2	2.1%	49	14.5	1.8%	
	정보통신 시스템	46	19.6	6.7%	14	4.1	1.0%	66	19.6	2.5%	
	식수정화 시설 설치	16	6.8	2.3%	10	2.9	0.7%	47	13.9	1.8%	
	안전설비	39	16.7	5.8%	31	9.0	1.3%	54	16.1	2.0%	
소계	235	100	34.3%	342	100	25.4%	337	100	12.6%		
주동 배치 및 구성	남향 배치	43	59.7	6.3%	45	42.3	3.3%	52	21.4	1.9%	
	주동 배치의 다양화	0	0.0	0.0%	0	0.0	0.0%	6	2.5	0.2%	
	조망	24	33.3	3.5%	27	25.7	2.0%	70	28.8	2.6%	
	단지의 규모	2	2.8	0.3%	31	29.5	2.3%	98	40.3	3.7%	
	단지의 밀도	0	0.0	0.0%	0	0.0	0.0%	6	2.5	0.2%	
	지하공간 활용	3	4.2	0.4%	2	2.5	0.2%	11	4.5	0.4%	
소계	72	100	10.5%	105	100	7.8%	243	100	9.0%		
부대복리시설	생활편익시설	32	78.0	4.7%	77	58.3	5.7%	105	48.4	3.9%	
	주민운동시설	7	17.1	1.0%	33	25.0	2.4%	60	27.6	2.2%	
	복리후생시설	2	4.9	0.3%	22	16.7	1.7%	52	24.0	1.9%	
소계	41	100	6.0%	132	100	9.8%	217	100	8.0%		
단지내 외부공간	공원	0	0.0	0.0%	6	10.5	0.4%	16	20.5	0.6%	
	어린이놀이터	42	73.7	6.1%	26	45.6	1.9%	11	14.1	0.4%	
	조경시설의 다양화	11	19.3	1.6%	15	26.3	1.1%	21	26.9	0.8%	
	녹지공간 확보	4	7.0	0.6%	10	17.6	0.8%	30	38.5	1.1%	
	소계	57	100	8.3%	57	100	4.2%	78	100	2.9%	
동선 및 주차	보행자 공간 배려	1	3.0	0.1%	0	0.0	0.0%	4	4.8	0.1%	
	차량 동선 합리성	0	0.0	0.0%	0	0.0	0.0%	5	6.0	0.2%	
	주차공간 확보	32	97.0	4.7%	16	100.0	1.2%	75	89.2	2.8%	
	소계	33	100	4.8%	16	100	1.2%	84	100	3.1%	
단지주변 환경 (입지성)	교통의 편리성	84	56.8	12.2%	194	48.1	14.4%	501	52.8	18.7%	
	교육환경의 수준	33	22.3	4.8%	122	30.3	9.0%	287	30.2	10.7%	
	지역의 발전가능성	15	10.1	2.2%	44	10.9	3.3%	107	11.3	4.0%	
	자족가능한 환경 조성	16	10.8	2.4%	43	10.7	3.2%	54	5.7	2.0%	
	소계	148	100	21.6%	403	100	29.9%	949	100	35.4%	
자연 환경	근린 공원 및 녹지 형성	7	25.0	1.0%	61	57.0	4.5%	113	26.6	4.2%	
	자연경관 및 환경 수려	21	75.0	3.0%	46	43.0	3.4%	312	73.4	11.8%	
	소계	28	100	4.0%	107	100	7.9%	425	100	16.0%	
합계	686	-	100%	1348	-	100%	2681	-	100%		

공원 및 녹지에 관한 항목을 보면 70년대와 80년대 모두 법적인 제약에 의해 외부공간의 기본적 활동공간인 어린이놀이터가 각각 73.7%, 45.6%로 가장 높은 구성비를 보여주었다. 반면에 90년대에는 외부공간의 쾌적성에 관심이 집중되면서 녹지공간 확보가 38.5%로 가장 높았고, 외부공간의 질적 향상에 직접적인 영향을 주는 공원 및 조정시설의 다양화도 80년대부터 증가를 보여 90년대에는 각각 20.5%, 26.9%로 많은 구성비를 나타내었다. 동선 및 주차에 관한 항목에서는 주차공간의 확보가 늘어나는 차량증대로 인해 90년대까지도 가장 중요한 문제가 되었다.

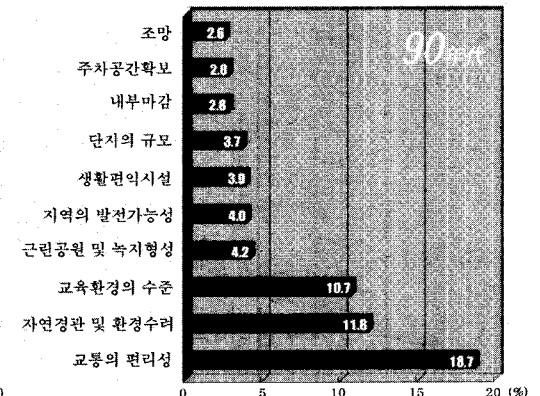
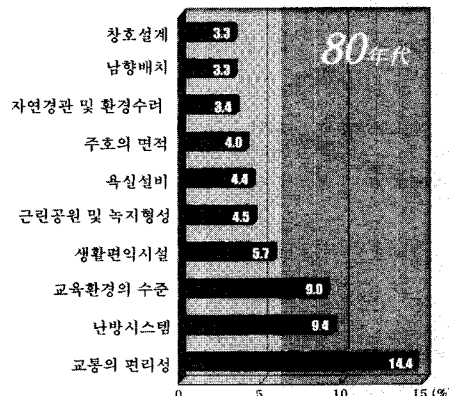
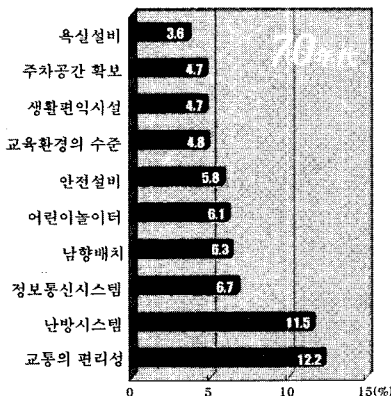
인문·사회 환경과 자연 환경은 입지성과 관련된 항목으로 분양광고에 가장 많이 게재되었다. 먼저 인문·사회의 환경의 경우 교통의 편리성이 70년대 56.8%, 80년대 48.1%, 90년대 52.8%로 조사대상 전 시기에 걸쳐 그 중요성이 가장 부각되었으며, 우리 나라의 교육열을 반영하듯 단지주변의 교육환경의 수준도 70년대 22.3%, 80년대 30.3%, 90년대 30.2%로 꾸준히 높은 구성비를 나타내었다.

자연 환경을 살펴보면 70년대에는 부산시의 아파트 입지특성상 산지에 많이 건설되면서 주위 자연경관 및 환경에 대한 부분이 중시되어 75.0%로 가장 높았고, 90년대에는 환경에 대한 사회적 관심이 전환되면서 자연경관 및 환경에 대한 구성비가 73.4%로 가장 높게 나타났다. 반면 80년대에는 아파트가 고밀도로 대량공급되면서 건설업체가 단지내 외부공간의 양적 부족과 질적 저하 현상을 우려하여 상대적으로 단지주변 환경의 근린공원 및 녹지형성을 부각시킴으로써 그 구성비가 57.0%로 높게 나타난 것으로 판단된다.

5.3. 분양광고에 나타난 연도별 계획적 특성들의 우선순위

분양광고에 표출된 계획적 특성들은 게재빈도수가 많을수록 그 중요성이 크다고 할 수 있다. 연도별로 분양광고에 나타난 계획적 특성들을 구체적으로 파악하고 이를 비교하기 위하여 연도별 게재빈도수의 합계에서 각 분석단위의 빈도수로 나누어 결과를 도출하였다.

<표 16> 연도별 분양광고에 나타난 계획적 특성



<표 16>을 보면 전체적으로 입지성을 대표하는 교통의 편리성에 관한 항목이 70년대 12.2%, 80년대 14.4%, 90년대 18.7%로 증가추세를 보이면서 가장 중요한 계획적 특성으로 파악되었고, 교육환경의 수준도 70년대 4.8%, 80년대 9.0%, 90년대 10.7%로 꾸준히 관심의 대상이 되어왔다. 특히 70년대와 80년대는 난방시스템을 필두로 설비에 관한 내용들이 부각되었으나 90년대에는 단지주변 환경에 관한 계획적 특성들이 주요하게 언급되었다.

70년대의 경우 개별 주호 및 주동과 관련된 항목들이 많았으며, 외부공간의 경우 법적으로 반드시 확보가 필요한 어린이놀이터 6.1%, 주차공간 4.7%, 생활편익시설에 관한 내용이 주를 이루고 있다. 놀이터와 주차장이 70년대의 경우 기존 재래식 단독주거단지와 비교할 때 아파트단지가 가지는 매력으로 부각되었기 때문으로 판단된다.

80년대의 경우도 난방시스템 9.4%, 육신 설비 4.4%, 주호의 면적 4.0%, 남향 배치 3.3%, 창호 설계 3.3% 등 70년대와 마찬가지로 개별 주호 및 주동에 관련된 계획적 특성들이 많았고, 또한 주호의 면적에 관한 내용이 부각되면서 전용면적에 대한 소비자의 관심을 지나치게 강조하여 상대적으로 공용면적을 축소시키는 결과를 초래하였다. 특히 80년대는 소득수준의 향상으로 삶의 질적인 측면의 중요성이 점점 인식되어가는 전환기의 시기로 근린공원 및 녹지형성(4.5%)과 자연경관 및 환경수려(3.4%)에 관련된 계획적 특성들이 관심사로 대두되기 시작하였다.

90년대에는 도시생활의 편리함과 전원생활의 자연스러움을 단지내에서 함께 즐기려는 소비자의 변화된 욕구에 맞추어 단지주변 환경을 우선시 하면서 단지의 기본적인 자족기능을 갖추는 계획적 특성들이 주로 부각되었다. 특히 단지의 자족기능은 대규모 단지일수록 주민을 위한 제반 편의시설들이 잘 갖추어진다는 인식이 팽배하여 단지의 규모와 관련된 항목이 중요하게 언급되었다. 또한 소비자의 요구를 부추기는 내부마감에 의한 고급화전략이 중요시되었으며, 90년대 들어서 조망과 관

런된 내용 역시 전체 분석단위 중 상위 10위권 안에 들 정도로 그 중요성이 부각되었다.

6. 결론

본 연구는 70년대부터 90년대까지 부산·경남지역 아파트 분양광고에 나타난 주택판매 전략의 연도별 특성을 알아보기 위하여 내용분석기법을 사용하여, 그 구체적 내용들을 분석하였다. 신문광고의 내용분석을 위해서는 기존의 연구결과를 참고로 새로 개발한 주거환경지표를 사용하였으며, 그 지표를 기준으로 광고의 내용이 어떠한 것을 담고있는가를 살펴보았다. 또한 게재빈도수를 분석하여 건설업체가 분양을 위하여 중점을 둔 계획적 특성이 무엇이었는가를 조사·분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 개별 주호 및 주동과 관련된 내용의 경우 70년대부터 90년대까지 조사대상 전 기간에 걸쳐 게재빈도수의 지속적인 하락을 보이고 있다. 이는 같은 기간에 뚜렷한 증가세를 보이는 단지주변환경과는 대조적인 현상으로 소비자의 주된 관심이 주호 내부에서 주호 외부(단지내 외부공간) 및 단지주변환경으로 확대되고 있음을 역으로 반증하는 것이다. 즉, 70년대가 개별 주호 차원에서의 문제를 해결하기 위한 평면 및 설비에 관한 관심이 주를 이루었다면, 80년대 이후에는 주민들의 여가와 휴식, 이웃과의 대화를 가능케 하는 외부공간으로까지 관심의 영역이 확대되고 있음을 보여주는 것으로서 이러한 추세는 90년대에 들어와 환경과 건강에 대한 관심의 증대와 함께 더욱 심화되고 있는 것으로 판단된다.

둘째, 단지내 외부공간의 경우 조사대상 기간 중 게재빈도수의 증감이 거의 없이 비교적 일정한 수준을 유지하고 있는데 이는 외부공간에 관한 소비자의 관심이 지속적으로 유지되고 있음을 보여주는 것으로 판단된다.

셋째, 교통의 편리성, 교육환경의 수준, 단지내·외부 자연환경 등 단지의 인문·사회환경과 자연환경을 나타내는 입지성(단지주변환경)과 관련된 내용의 경우 조사대상 전 기간을 통하여 분양광고에서 가장 중요하게 다루어지고 있으며, 게재빈도수 역시 70년대 이후 꾸준히 증가하고 있다. 이는 역으로 주택 소비자들이 이 항목을 주택 구입에 있어서 가장 중요한 판단기준으로 생각하고 있음을 반증한다고 추측할 수 있다.

이와 함께 건축계획적인 측면에서 부정적인 면도 발견할 수 있었다. 즉, 평면계획에서 새로운 주거 평면의 개발보다는 단순히 고가의 마감재사용 만을 강조하는 점, 용적률만을 고려한 주동의 형태와 배치, 지역과 위치에 관계없이 전국적으로 동일한 설계개념으로 계획되고 시공되는 업체의 브랜드화 전략에 따른 단지개발 등은 향후 주거단지 계획에서 시정되어야 할 점

이다. 또한 향후 주거단지 계획에 있어서는 보다 세분화해 가는 수요계층에 적극적으로 대응할 수 있는 다양한 평면형(가변형, 3세대 동거형, 독신자형...)의 개발, 자연지형 및 조망을 고려한 주동의 형태와 배치, 다양한 보행자공간 및 공원을 갖춘 외부공간의 확보, 주변의 자연환경과 조화를 이루는 환경친화형 단지, 개별 단지로서의 자신만의 특화된 이미지를 가진 단지건설에 계획의 초점이 맞추어져야 할 것으로 생각한다.

본 연구는 70년대 이후 아파트 분양광고에 나타난 주택판매 전략의 특성을 분석하여 이를 토대로 소비자들의 주의식의 변화를 총체적으로 살펴보고자 하였다. 하지만 이는 공급자 측면에서 분양성 향상을 위해 사용한 광고문을 분석한 것으로 그러한 내용이 실제 거주자들에게 어떻게 평가받고 있는지는 알 수 없다는 한계가 있다. 따라서 추후 소비자 측면에서 살펴본 연구가 이루어져 이러한 점에 대한 보완이 이루어지기를 기대해 본다.

참고문헌

1. 홍성열, 사회과학도를 위한 연구방법론, 시그마프레스, 2001.8
2. 김운정, 주택시장에서 소비자의 구매가치 평가요소와 마케팅 커뮤니케이션 적용에 관한 연구, 이화여대 석사논문, 2001.1
3. 김영권, IMF사태 이후 아파트 분양광고의 실태에 관한 연구, 한국의대 석사논문, 2000.2
4. 박인석, 물리적 환경의 질 지표에 의한 공동주택단지 계획방향에 분석 연구, 서울대 박사논문, 1992.8
5. 김승연, 신문광고에 나타난 우리나라 아파트의 계획적 특성에 관한 연구, 중앙대석사논문, 2000.8
6. 이한석·전영일, 내용분석기법을 통한 건축가의 가치체계 분석, 대한건축학회논문집13권11호, 1997.11
7. 신용재, 아파트 분양광고문에 나타난 입지성, 대한건축학회논문집12권7호, 1996.7
8. 손세관·김승연, 1990년대 신문광고에 나타난 우리나라 아파트의 계획적 특성에 관한 내용분석, 대한건축학회논문집16권11호, 2000.11
9. 本城和彰, 都市住宅地の設計-計劃編, 理工圖書, 1979
10. 건설교통부, 21세기형 주거단지 모형개발 및 단지계획 지표설정에 관한 연구, 1997.12
11. 서울특별시, 공동주택 단지의 환경지표 개발에 관한 연구, 1997
12. <http://www.chosun.com/adinfo/paper>

<집수 : 2002. 6. 31>