

신문광고에 나타난 아파트 계획요소에 관한 연구

- 주택의 분양가 자율화 이후를 중심으로 -

A Study on Planning Factors of Apartment House in Newspaper Advertising

- Since autonomy of lotting-out price of house -

박주연*

박현경**

조용준***

Park, Joo-Yeon Park, Hyeon-Gyeong Cho, Yong-Joon

Abstract

This study is to examine changes since autonomy of lotting-out price of apartment house and planning factors related to sale of apartment house through leaflet of sale of apartment house. Objects of the study were leaflets of sale of apartment houses through the Donga Il Bo daily newspaper from 2001 to 2003. The results of research can be summarized to three. First, traffic of locational factors in advertisement of sale of apartment house showed the highest frequency and it was found that it was an important planning factor of apartment house. Second, considering that advanced facilities and the highest finishing materials were used, quality of apartment house has been advanced. Third, considering that community space, theme park and green zone showed high occupancy in external space, there has been high increase in external space as well as in internal one since autonomy of lotting-out price.

키워드 : 아파트, 신문광고, 주택의 분양가 자율화,

Keyword : Apartment, Newspaper Advertisements, lotting-out price of house

I. 서 론

1. 연구배경 및 목적

우리나라의 공동주택의 특성은 개발경제정책의 주요한 수단으로 진행되어, 공동주택의 공급과 배분에 정부의 강력한 개입이 불가피했다는 데에 있다.¹⁾ 이러한 사실은 우리나라의 주거문화는 정책의 변화에 많은 영향을 받는다는 것을 보여준다. 우리나라에 본격적으로 아파트가 건설된 시기이자 주거문화의 패러다임²⁾에 변화가 일어난 시점인 1988년 200만호 주택공급정책에서부터 1998년 주택의 분양가격 자율화, 2003년 10.29 종합 부동산 시장 안정대책에 이르기까지 정부의 주택정책은 이에 많은 영향을 주었다. 이 중에서 괄목(刮目)할만한 것은 1998년 2월 서울과 수

도권 지역의 민간보유 택지에 건설되는 주택의 분양가격 자율화 정책이다. 분양가 자율화 정책 이후에는 그간의 공급자 우위의 시장에서 수요자 우위의 시장으로 양적 팽창보다는 질적 발전으로 변화하고, 주거의 브랜드화와 상품화, 주택품질과 가격을 매개로 한 시장 경쟁이 가능하게 된 시기라 할 수 있다. 또한, 이러한 변화로 건설시장이 1998년의 30만 6천호에서 2001년 52만9천, 2002년 66만 6천, 2003년의 58만 5천호로 거의 두 배 정도 증가하여 불황에서 호황으로 변화의 시기를 겪었다.(그림1참조)³⁾ 특히 2000년대에 접어들면서 가격 규제에 풀려난 아파트는 차별화, 고급화 전략을 내세우면서 본격적인 경쟁체제에 돌입하기 시작했다. 이로 인해 아파트는 더 이상 주택의 의미로서만이 아닌 하나의 상품으로 인식하게 되었다.

이에 본 연구에서는 국내의 주거문화에 변화를 준 주택의 분양가 자율화 정책을 기점으로 그 이후 주거문화와 계획적 특성을 아파트 신문광고를 통해 알아보고자 한다. 본 연구를 통해 분양가 자율화가 한국의 주거문화에 어떠한 영향을 미쳤는지 알 수 있고, 또한

3) 건설교통부, 건설교통통계연보 2002,2004

*정회원, 조선대학교 대학원 건축공학과, 석사과정

**정회원, 조선대학교교육대학원 가정교육과, 석사과정

***정회원, 조선대학교 건축학부 교수, 공학박사

1) 대한주택공사 주택연구소, 한국 공동주택계획의 역사, 1999

2) 신창현, 인쇄매체 광고를 통해 본 우리나라의 주거문화의 경향에 대한 고찰, 서울대학교 석사학위논문(2003), 주거문화가 변화되는 전환점을 경제개발5개년계획이 발표된 시점과 주택 200만호건설계획이 발표된 시점으로 본다.

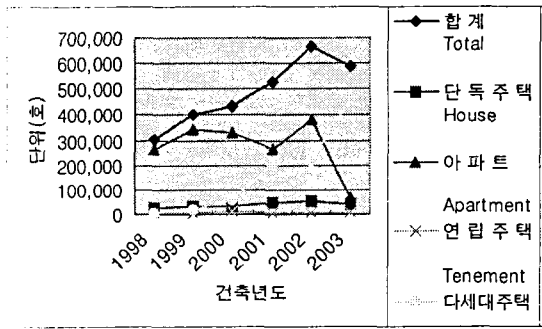


그림 1. 주택유형별 건설실적

최근의 아파트 계획 요소에는 무엇이 있는지 파악할 수 있어 향후 주거문화에 대한 중요한 자료가 될 수 있을 것이라 기대된다.

2. 연구범위 및 방법

본 연구에서는 연구의 범위를 2001년과 2003년까지의 호황기를 선택하였고, 현재 한국의 주거문화의 중심에 있는 아파트를 대상으로 조사를 실시하였다. 조사방법은 동아일보의 2001년부터 2003년까지 게재된 아파트 신문광고를 대상으로 실시하였고, 한 개의 광고가 중복된 경우에는 그 중 대표되는 하나만을 사용하였다. 또한 아파트 분양광고라 판단되지 않은 광고는 제외하였다.

연구의 방법은 신문이나 광고 등의 문서화된 자료를 분석하는데 주로 이용하는 내용분석기법(Content Analysis Method)을 사용하였고, 아파트 계획요소의 지표를 통해 자료를 분석하였다.

II. 아파트 계획 요소의 지표

1. 기존의 연구동향

아파트 신문광고에 나타난 분양광고를 대상으로 한 연구로는 1996년에 아파트 분양광고 중에서 입지성만을 대상으로 하여, 내용분석기법을 통한 광고 분석과 8가지 변인에 따른 인자분석을 통해 입지성의 유형화를 실시한 연구가 있다.⁴⁾ 이후 2003년에는 정책의 변화가 주택의 패러다임을 변화시키는 중요한 요인으로 보고, 1962년 제1차 경제개발5개년 발표시점과, 1988년 200만호 주택공급정책의 시점을 기준으로 광고를 통해 한국 주거문화를 분석하였다.⁵⁾ 2004년에는 분양광고에 나타난 사회적 차별성을 다루어 분양광고에서 주거문화의 왜곡된 면을 볼 수 있었다.⁶⁾

이와 같은 연구를 분석해 보았을 때, 아파트 광고에서는 입지성에 대한 광고가 주를 이룬다는 사실을

4) 신용재, 아파트 분양광고문에 나타난 입지성, 대한건축학회(1996)

5) 신창현, 위와동일

6) 홍윤영 강미선 이윤희, 아파트 신문광고에 나타난 사회적 차별성에 대한 연구, 대한건축학회논문집, 2004

알 수 있고, 각 시대별 광고의 특성과 광고를 통한 주거문화까지도 파악할 수 있었다. 그러나 분양가 자율화 이후의 광고에 대한 연구는 아직 이루어지지 않아 광고에 대한 개별적인 요소들과 분양가 자율화 이후의 광고에 나타난 변화들에 대한 연구가 필요하다.

2. 신문광고에 나타난 아파트 계획 요소의 지표 설정

아파트 신문광고 분석에 앞서, 계획요소별 지표 설정이 필요한데, 이는 기존의 연구에서 사용하였던 여러 지표를 토대로 수정·보완하여 본 연구에 필요한 지표로 재편성하였다. 크게는 환경, 내부공간, 외부공간으로 구분하여 지표를 설정하였다.

1) 환경적 측면은 주거단지의 환경이라 구분하여 주로 입지성 항목을 다루었다.

2) 내부공간적 측면은 주호 및 주동내부계획이라 구분하여 공간계획, 인테리어, 설비의 3가지로 나누었다.

3) 외부공간은 단지 내 외부공간계획이라 구분하여 단지 내 부대복리시설, 단지 내 공원 및 녹지로 구분하였다.

표 1. 아파트 신문광고 분석을 위한 지표 설정

구분	분석항목	분석요소
주거 단지의 환경	입지성	공·편익시설
		교육
		교통
		근린공원 및 녹지형성
		도심근접
		일조
		조망
		주변자연환경 지역발전의 가능성
주호 및 주동 내부 계획	공간계획	거실계획
		공간구조
		발코니계획
		선택사양의 도입
		욕실계획
	인테리어	전용면적의 극대화
		주방 및 식당계획
		최상층 계획
		침실계획
		내부마감
설비	실내가구	
	창호	
	난방시스템	
	식수	
	안전설비	
정보통신시설		
주방설비		
홈오토메이션		

7) 신용재, 위와동일.

손세관 김승언, 1990년대 신문광고에 나타난 우리나라 아파트의 계획적 특성에 관한내용분석, 대한건축학회(2000)
최임주, 부산·경남지역 아파트 분양광고에 나타난 주택 판매전략의 연도별 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회(2002)

단지 내 외부 공간 계획	단지내 부대복리시설	생활편의시설
		어린이놀이터
		주민운동공간
		주차공간
		커뮤니티공간
	단지내 공원 및 녹지	녹지공간
		보행공간
		산책로
		전용공원
		테마공원

III. 아파트 분양광고에 나타난 계획요소

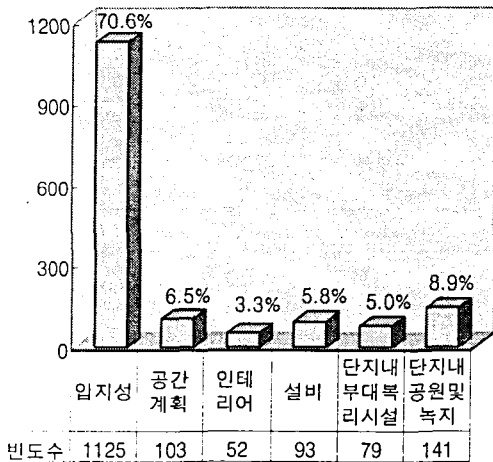


그림 2. 분석항목에 따른 광고 게재빈도수

분석항목에 따른 광고 게재빈도수를 살펴보면 입지성에 대한 항목이 1125건(70.6%)으로, 다른 항목이 비해서 눈에 띄게 높다. 이러한 사실은 입지성이 아파트를 선택하는데 있어 가장 중요한 요소라는 것을 보여주고 있다. 다음으로는 단지 내 공원 및 녹지가 141건인데, 분양가 자율화 이후에 소비자 우위의 시장이 형성되면서 여러 건설업체들이 주동내부뿐만 아니라 단지 내 외부공간에 관심을 갖기 시작했다는 것을 보여 주고 있다.

1. 입지성에 대한 광고 내용 분석

입지성은 아파트가 자리하기 위한 주위환경을 나타내는데, 이에 대한 요소들 중 교통, 공·편의시설, 교육항목에 많이 치중되어있는 것을 알 수 있다. 교통은 가장 높은 빈도수(전체의 18.1%, 입지성 항목의 25.7%)를 나타내고 있으며, 세부항목별로는 주로 주변의 도로망체계, 도로개통예정지역, 지하철역의 가까움, 역세권, 교통요지 등의 광고가 주를 이룬다. 근린공원 및 녹지형성 부분과 주변자연환경을 나타내는 부분도 100건이 넘는 광고 빈도수를 보여주고 있으며 울창한 숲, 청정자연에 둘러싸인 단지, 근린공원이 가까움에 대한 광고가 많다.

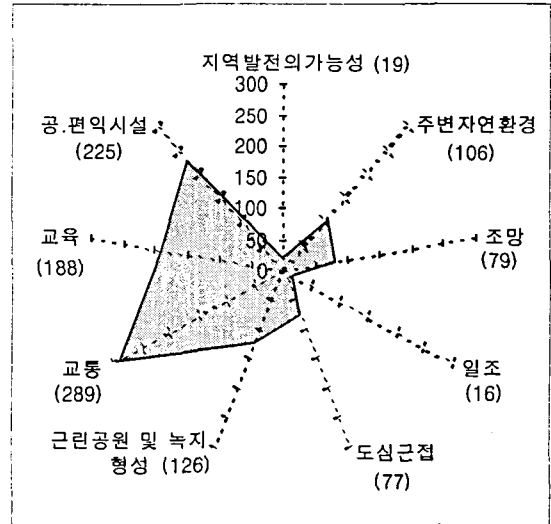


그림 3. 입지성과 관련한 광고의 빈도수

2. 공간계획에 대한 광고 내용 분석

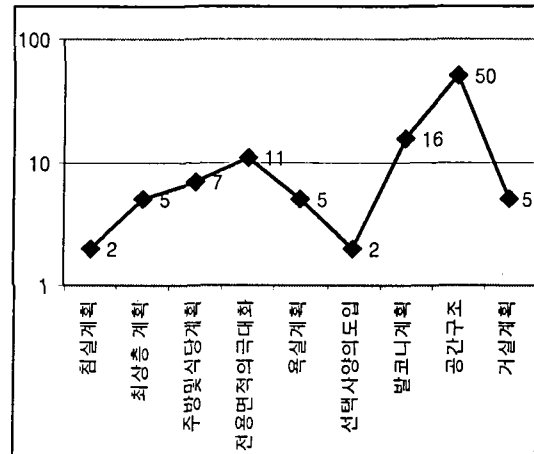


그림 4. 공간계획과 관련한 광고의 빈도수

공간계획은 주동 내부공간과 관련한 것으로 대부분 10건에 미치지 못하는 결과를 보이고 있다. 그중 공간구조부분이 가장 높은 빈도수(공간계획 항목의 48.5%)를 나타내고 있으며, 주로 4bay설계방식, 높은 층고의 여유로운 공간, 필로티설계방식, 구조변경이 가능한 가변형의 설계 등에 대한 광고가 주를 이루고 있다. 발코니계획과 전용면적의 극대화는 전용면적을 최대한 넓혀 계획을 했다는 광고가 많다.

3. 인테리어에 대한 광고 내용 분석

인테리어는 광고 전체에 비해 가장 적은 빈도수(52건)이지만, 인테리어 항목에서 내부마감미 차지하는 비율은 88%로 거의 대부분을 차지하고 있다. 분양가격 자율화 정책으로 인한 경쟁체제에 돌입하여 마감재의 고급화, 고품격 인테리어의 사용, 환경 친화적인 바닥재의 사용 등으로 인해 이 항목에서 광고의 빈도수가 높은 것으로 나타났다. 실내가구와 창호는 1990년대에 아파트를 보급화 시키기 위해 샷

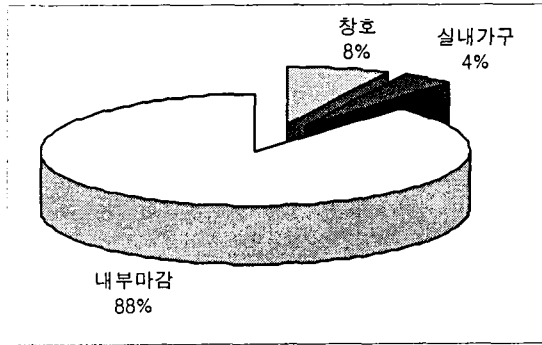


그림 5. 인테리어와 관련한 광고의 구성비
 시 무료시공과 거실진열장 등의 광고를 많이 내세웠지만, 2000년대의 광고에서는 적은 빈도수를 보여주고 있다.

4. 설비에 대한 광고 내용 분석

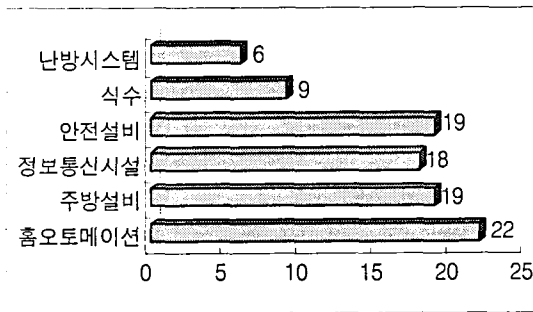


그림 6. 설비와 관련한 광고의 빈도수

설비에 대한 항목은 특정요소가 많이 광고되지는 않는다. 홈오토메이션은 그 중에서는 가장 많은 빈도수(22건)를 보이고, 주로 홈네트워크 시스템, 첨단 인텔리전트 시스템, 최첨단 디지털 생활 등의 광고가 주를 이루고 있다. 또한 정보통신시설에서는 최고급 정보통신과 인터넷, 정보통신 일등급 수준의 사이버 아파트, 안전설비에서는 무인자동경비시스템, 최첨단 보안시설 등의 광고가 많다. 설비에 관련한 광고는 최첨단 시설을 강조하여 아파트가 고급화되었음을 알 수 있다.

5. 단지내 부대복리시설에 대한 광고 내용 분석

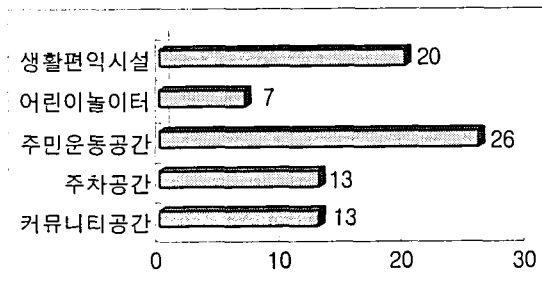


그림 7. 단지 내 부대복리시설과 관련한 광고의 빈도수

단지 내 부대복리시설에서는 주민운동공간이 가장 높은 빈도수(26건)를 보이며, 주로 단지 내 골프퍼팅 그린, 실내골프연습장, 입주민 전용 휘트니스센터, 에어로빅, 주민운동시설등이 주를 이루고 있다. 커뮤니티공간은 2000년대 이후 등장하는 부분인데, 입주민들이 모여 커뮤니티를 형성할 수 있는 공간으로, 지하공간에 주민공동시설, 다양한 휴식공간, 호텔식 로비라운지, 쌈지마당 등에 대한 내용이 많다.

6. 단지 내 공원 및 녹지에 대한 광고 내용 분석

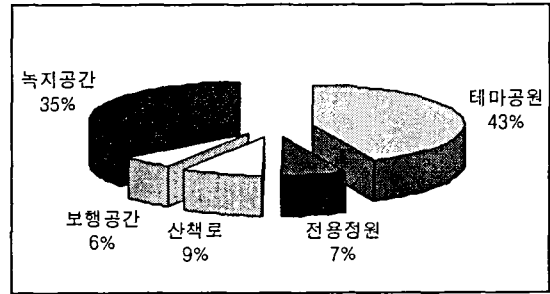


그림 8. 단지 내 공원 및 녹지와 관련한 광고의 구성비

단지 내 공원 및 녹지에서는 테마공원(43%)과 녹지공간(35%)의 비율이 높은데, 이는 2000년대 이후 아파트에 환경친화적 방식을 도입한 것으로, 주로 아름다운 조경 연출, 단지자체를 하나의 공원화, 자연친화적인 단지 내 테마공원, 풍부한 녹지공간, 조깅코스과 자전거 전용도로, 청정대자연속의 산책로, 고품격 별장형 세대전용 화단, 1층 세대정원의 광고가 주를 이루고 있다.

IV. 결 론

본 연구는 주택의 분양가 자율화 이후의 아파트 광고에 나타난 변화 양상과 주거문화의 특징, 또한 최근의 아파트의 계획적 요소의 파악을 위한 의도로 연구 되어졌는데, 결론은 다음과 같다.

광고에 나타난 계획요소의 지표에 따른 각 항목별로 보았을 때, 주거단지의 환경에서의 입지성이 전체의 70.6%(1125건)를 차지하고 그 다음으로 단지내 공원 및 녹지(8.9%, 141건)>공간계획(6.5%, 103건)>설비(5.8%, 93건)>단지내 부대복리시설(5.0%, 79건)>인테리어(3.3%, 52건)의 순이다. 이는 단지의 매력력을 만드는 중요한 요소가 입지성이라는 것 외에도, 입주자의 관심이 획일화와 규격화된 공간에서 벗어나서 외부공간으로 전환되었음을 보여주고 있다.

각 요소별로는 입지성은 교통(289건)>공·편의시설(225건)>교육(188건)>근린공원 및 녹지형성(126건)으로 나타나고 있으며, 공간계획에서는 공간구조(50건)>발코니계획(16건)>전용면적의 극대화(11건)의 순으로 나타나고 있다. 설비는 홈오토메이션(22건)>주방

설비, 안전설비(19건) >정보통신시설(18건)이며, 단지 내 공원 및 녹지에서는 테마공원(43%)>녹지공간(35%)>전용정원(7%)의 순으로 나타났다.

이러한 사실로 분양가 자율화 이후 아파트 분양광고에 나타난 특징과 계획적 요소를 알 수 있었으나, 분양가 자율화의 전후 비교를 통한 연구가 없었던 점은 향후 연구에서 더 보완하고자 한다.

참고문헌

1. 대한주택공사 주택연구소, 한국 공동주택계획의 역사, 1999
2. 신용재, 아파트 분양광고문에 나타난 입지성, 대한건축학회논문집, 1996.7
3. 손세관 김승언, 1990년대 신문광고에 나타난 우리나라 아파트 계획적 특성에 관한 내용분석, 대한건축학회논문집, 2000.11
4. 최임주, 부산·경남지역 아파트 분양광고에 나타난 주택판매 전략의 연도별 특성에 관한 연구, 실내디자인학회논문집, 2002.8
5. 신창현, 인쇄매체 광고를 통해 본 우리나라 주거문화의 경향에 대한 고찰, 서울대학교 석사논문학위논문, 2003
6. 건설교통부, 21세기형 주거단지의 모형개발 및 단지계획 지표설정에 관한 연구, 1999
7. 건설교통부, 건설교통통계연보 2002,2004
8. 주택도시연구소, 주택랜드북2002
9. 장성수, 주택산업 발전을 위한 세미나 2005
10. 김윤정, 주택시장에서 소비자 구매가치 평가요소와 마케팅 커뮤니케이션 적용에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2001