주택시장에서 소비자의 구매가치평가

The Buyers' Assessment of Purchasing Value of Housings

김 윤 정* 강 미 선**
Kim, Yoon-jung Kang, Miseon

Abstract

Up until the mid-90's, the housing market of Korea has been supplier-oriented with the constant shortage of housing supply. But today, with the surplus of supply over demand and ever-increasing competitiveness in the housing market, understanding consumers' needs have become one of the keys to successful business. Consumers' overall living standard have increased and they are now looking for better living environment. As a matter of course, there have been much studies focusing on the evaluation factors and consumers' preferences of the living environment, somewhat overlooking the asset value of a residential property. Consumers see their house in terms of both a living space and an asset. Therefore, it is these two values altogether that influences the buying decision process of consumers. This study seeks to stress on the importance of the fact that it is both the living environment and asset value of a house that are considered in the buyers' valuation of residential property. And the study suggests that influencing factors of housing attributes in the decision-making process of buyers be sub-categorized into two broad groups, value as a living space and value as an asset. This is to serve both the researcher in the academic field and marketers for better understanding of consumers' needs and influencing factors of buyer's valuation of housings vis-a-vis market.

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

주택시장은 90년대 후반에 들어 비로소 시장경제형으로 탈바꿈되었으며, 이에 따른 주택건설업체들간의 경쟁 심화와 소비자의 생활 수준 향상에 따른 주거욕구의 다양화는 주택산업에 있어서도 소비자의 욕구 만족을 목표로 하는 마케팅 개념 도입을 필연케 하였다. 그리고 기업의 마케팅 역량은 기업의 생존을 가름하는 주요 요인으로 등장하게 되었다. 따라서 오늘날의 주택 질의 향상에 대한 노력은 단순히 상품 중심적인 개념으로서가 아니라, 소비자의 욕구를 파악하여 이를 만족시키고자 하는 마케팅적 접근이 필요하게 되었다.

소비자에게 있어서 주택은 과거 재산증식의 수단이었다. 보급률이 낮은 상황에서 물가상승에 대한 불안과 투자대안의 결여는 소비자로 하여금 주택 등 부동산에 대한 투자를 선호하게 하였으며, 따라서 소비자는 주택의 질과 관계없이 주택의 자산가치만을 중요시하여왔다. 그러나 사회가 급변해 가고 소비자들의 전반적인 생활수준이 높아짐에 따라 주택 질에 대한 소비자들의 요구가 높아졌으며, 거주성을 중심으로 한 주거환경 관련 연구들 또한 활발히 진행되었다. 이와 같은 주택의 거주가치[1]에 대한 관심은 그

본 연구는 교육부 'Brain Korea 21' 사업 지원결과의 일부분임
* 이화여자대학교 건축학과 석사과정
** 이화여자대학교 건축학과 전임강사

어느 때보다도 높은 실정이며, 이는 오늘날 주택의 자산가치에 있어서도 많은 영향을 미치고 있다. 즉, 과거 우리나라에서 주택의 자산가치는 주거환경에 대한 전반적인 질을 반영한 결과로 나타나는 것이 아니라 교통, 학군 등 아주 국부적인 몇 가지 요인에 의해 결정되어 자산가치와 거주가치의 상관성이 낮았으나(유익진, 1989), 거주가치가 자산가치에 영향을 미치는 정도가 커져가고 있으며, 이들 가치를 결정짓는 주택의 속성들이 더욱 중복되어 나타나고 있다.

그러나 학문적 연구에 있어서 주택의 거주가치만을 지나치게 강조하는 상황은 실제 주택시장 흐름과의 괴리를 증가시키고 있다. 주택의 주거환경평가 관련 연구에서는 거주성 측면에서 주거환경의 질에 대한 연구가 대부분이며, 주택의 내재가격 추정에 있어서는 주택의 가격 및 규모 등과 같은 객관적 특성 외에 단지 편의도 및 환경의 쾌적성 등과 같은 주택의 주관적 평가요소들이 주택 가격 결정에 얼마나 큰 영향을 미치는지에 대한 연구가 미흡하다. 또한 소비자의 주택선택관련 연구에 있어서는 소비자가 주택 구매시 중요시하는 주택의 속성들 가운데 주택의 투자가치를 하나의 항목으로만 다루고 있어 어떠한 주택의 속성들이 주택의 자산가치에 영향을 미친다고 소비자들이 생각하는지에 대한 연구가 제대로 되어 있지 않은 상태이다. 즉, 선행연구들에 있어서 주택의 거주가치와 자산가치에 영향을 미치는 주택의 속성들에 대한 종합적인 연구가 매우 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 보다 정확한 소비자의 욕구 파악을 위해 주택의 거주가치와 자산가치의 이중적인 특성을 고려한 소비자의 주택 구매가치 평가요소 파악의 필요성에 대해 살펴보고자 한다. 이는 곧 소비자 욕구 만족을 목표로 하는 소비자 지향적인 현대 마케팅에 있어서 소비자의 정보가 가장 기본 바탕이 되고 중요시되는 오늘날, 보다 거주자 중심적인 주거디자인과 더불어 이를 포괄하는 효과적인 주택 마케팅 전략 수립을 모색하고자 하는데 그 의의가 있다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 소비자에게 있어서 주택의 거주가치와 자산가치에 대해 알아보고, 주택 판매 촉진을 위한 광고 커뮤니케이션에 있어서 이러한 주택의 가치들이 어떠한 속성들로 부각되어 소비자에게 소구되고 있는지를 살펴보고자 한다. 그리고 소비자의 주거욕구 파악에 있어 소비자의 주택에 대한 구매가치 평가에 관해 서술하고자 한다.

본 연구의 수행에 있어서는 문헌고찰을 토대로 소비자의 주택 구매특성과 주택가치의 개념에 대해 알아본다. 그리고 민간주택건설업체의 주택분양관련 신문광고 실태분석을 통해 현행 주택 광고커뮤니케이션에 있어서 소비자에게 소구하고자 하는 주택의 속성이 무엇인지를 살펴본다. 즉, 최근 1년 동안의 신문광고를 분석함으로써, 여기서 강조하고 있는 전체적인 소구점과 이들 소구점 가운데 경제적 가치를 부각시키고자 하는데 있어서의 소구내용을 살펴보고, 각 소구점 혹은 소구내용별 단순빈도와 백분율 그리고 그 우선순위를 알아본다. 마지막으로, 광고 커뮤니케이션에서의 소구점 및 소구내용 설정 등의 마케팅 전략 수립에 있어서 소비자의 주택에 대한 구매가치 평가요소 파악의 필요성에 대해 살펴본다.

II. 주택시장의 환경변화와 마케팅에 의한 대응

1. 주택 시장의 변화와 대응

우리나라 주택시장은 그 동안 만성적인 주택부족과 그로 인한 주택가격 상승으로 특징 지워졌다. 그러나 정부차원에서의 지속적인 주택공급확대의 노력으로 주택 200만 호 건설의 종료

와 함께 90년대 중반에는 주택 보급률이 90%를 넘어서는 상황에 이르게 되었다.

표 1. 연도별 주택수 및 주택보급률

구분	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999
가구수(천)	8,751	10,167	11,133	11,335	10,113	11,761	11,984
주택수(천)	6,317	7,357	9,570	11,542	10,627	10,867	11,181
보급률(%)	69.8	72.4	86.0	89.2	92.0	92.4	93.3

자료 : 건설교통부, 주택건설종합계획(2000), 통계청, 한국의 사회지표(1999)

그러나 주택 보급률이 낮았던 시대의 주택 공급방법이 계속적으로 이루어지고 변화된 시장환경에 적절히 대응치 못함에 따라 90년 중반에 들어서는 주택의 미분양 사태가 발생하였고, 이는 결국 자금난으로 인한 많은 주택건설업체들을 연쇄 부도로 연결시켰다.

표 3. 연도별 주택미분양 현황

구분	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
미분양 호수	36,923	77,488	105,586	152,313	109,637	88,867	102,701	70,872

자료: 건설교통부 주택정책과, 한국주택협회

이와 같은 주택시장의 변화에 의해 오늘날 주택시장의 패러다임이 바뀌고 있으며, 이는 3가지 변화로 요약될 수 있다. 첫째, 공급자주도시장에서 소비자주도시장으로 변화하고 있다. 주택건설업체들은 이제 막대한 수요를 전제로 한 공급자 위주의 획일적인 평면과 낮은 품질수준의 주택의 대량생산으로는 더 이상 치열한 경쟁 속에서 살아남을 수 없게 되었고, 소비자들의 주거욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 선택의 주택을 만들어야만 하게 되었다. 둘째, 정부 위주의 시장에서 기업간의 경쟁위주의 시장으로 변화하고 있다. 그 동안 정부규제로 인한 주택시장의 왜곡과 주택업체의 체질 약화에 따른 경쟁력 상실은 IMF체제 이후 주택시장의 침체를 되살리고 주택경기를 활성화시키기 위해 비정상적인 시장을 형성해 오던 여러 주택규제들의 철폐 또는 완화를 필연케 하고 있다. 셋째, 주택금융이 배제된 비금융시장에서 금융시장으로 변화하고 있다. 주택가격은 연소득에 비해 매우 고가상품임에도 불구하고 LTV(Loan to Value Ratio: 주택가격융자비율)가 1998년에 27.1%밖에 되지 않을 정도로 주택구입자금에 대한 금융지원의 비율이 매우 미미한 실정이다. 이에 따라 주택구입자금에 대한 대출이 활성화되도록 여러 제도들이 도입되고 있다(한국산업연구원, 2000).

주택시장은 정부의 시장에의 직접개입 감소와 각종 주택관련 규제의 완화에 따라 비로소 시장경제형으로 탈바꿈되었으며, 이로 인해 공급자간의 경쟁은 날로 심화되고 있다. 또한 소비자들의 소득수준 향상 및 구매기준과 기호의 복잡화에 따라 소비자는 더 이상 공급자에 의해 주어지는 주택이 아닌 자신의 주거욕구에 부합하는 주택을 선택하고자 한다. 이에 오늘날 주택산업에 있어서도 기업생존의 존속을 위해 현대적 마케팅 개념2)[2]의 도입을 필연케 하였다.

오늘날 주택건설업체는 부지선정에서부터 사후관리에 이르기까지 소비자의 욕구 충족을 통해 시장에서 경쟁의 우위를 확보하고자 한다. 목표 시장 소비자의 욕구를 파악하기 위한 시장조사가 그 어느 때보다도 철저하게 이루어지고 있다. 그리고 이를 토대로 소비자의 선호에 부응하며 구매욕구를 유발시킬 수 있는 제품설계와 가격으로 구매의욕을 유도하고, 유통과 촉진에 있어서는 소비자의 구매의욕이 구매로까지 이어질 수 있도록 마케팅 전략 수립이 이루어지고 있다. 즉, 소비자의 욕구를 파악하여 이를 충족시키는 것이 기업 경영의 최대 관심사로 대두되었으며, '90년대의 흐름은 현대적 마케팅 개념의 '고객 만족 경영'으로 요약될 수 있다.

2. 주택시장에서 소비자의 구매특성

주택시장의 소비자들은 주택에 대한 구매의사결정시 일반 소비재에 비해 정보수집활동이 활

발한 특성을 가진다. 즉, 주택은 소비자의 생활 전반에 중요한 영향을 미칠 뿐만 아니라, 대부분의 사람들에 있어 개인이 소비하는 재화 중 가장 고가인 동시에 구매후 리스크가 매우 높은 고관여 상품[3]으로 주택 탐색단계가 상당한 비중을 차지한다.

소비자의 주거선택 과정은 흔히 Engel & Blackwell의 모델을 적용하여 설명되는데, 소비자의 의사결정 단계는 ①문제(욕구)인식 단계, ②정보탐색단계, ③대안평가 단계, ④대안선택 단계, ⑤선택후 결과 단계로 이루어진다. 여기서, 주택구매에 있어 대안 평가단계는 새 주거로부터 소비자가 기대하는 효용에 부합되는지 주거대안을 평가하고 선택의 폭을 좁히는 단계라고 할 수 있다.

소비자들은 주거대안을 평가하는데 앞서 자신의 평가기준을 가지고 있는데, 여기서 평가기준이란 소비자가 특정 재화의 구매와 관련하여 가치를 측정하는 척도로 소비자의 구매의사결정에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요인이다. 주택에 대한 평가기준은 소비자가 주택에 대해 기대하는 주택속성을 의미하며, 주택의 속성은 일반적으로 주거공간 내에서의 생활을 구성하는 모든 요소를 말한다. 즉, 주택의 구매와 소비로부터 희구되는 결과는 곧 주택의 속성으로 표현(김주태, 1998)되어지기 때문에 소비자의 주거욕구를 파악을 하는데 있어서 소비자가 주택의 어떤 속성을 중요시하는지에 대한 이해가 중요하게 된다.

Ⅲ. 소비자에게 있어서 주택의 가치와 광고커뮤니케이션

1. 주택시장에서 주택의 가치

주택(부동산)에 있어서 가치란, 장래 기대되는 편익을 현재 가치로 환원한 값이며, 가격이란 특정 주택에 대한 교환의 대가로서 시장에서 매수자와 매도자간에 실제 지불된 금액이다. 경제학에서는 가격이란 가치를 화폐로 표시한 것이라고 정의하고 있으며, 가격은 곧 가치를 표현하는 최적의 지표로 보고 있다[4]. 그러나 주택과 같은 내구재에 있어서는 현재 시장에서 형성되고 있는 가격, 곧 시장가격이 장래 기대되는 효용의 가치를 정확히 반영한다고 보기는 어렵다. 즉, 일반상품에 있어서는 가치와 가격이 결국 일치하는 적정점에 도달하게 되지만, 주택시장의 특성인 불완전성[5]에 의해 주택의 가치와 가격은 장기적으로 평균적인 일치를 이루지 못한다. 따라서 시장에서 주택에 대해 기대하는 미래의 실현 가치가 높게 되면 주택거래의 과열현상에 따라 주택은 그 실제 가치보다 가격이 높게되며, 심한 경우 거품[6]경제의 상황에까지 이르게된다.

주택의 가치는 이와 같이 수요와 공급의 일반원칙에 따라 성립하면서도 그 주택에서 발생하는 쾌적성이나 수익성 등의 효용성과 상대적 희소성, 유효수요, 그리고 욕구 등의 상관결합에 의해 발생하며, 여기에는 내외적 가격형성요인들이 상호작용하여 영향을 미치게 된다(장영태, 1996). 여기서 내적요인이라 함은 주택의 규모, 경과년수, 평면형태 등과 같은 물리적인 요인, 당해 주택과 도심사이와의 거리와 같은 입지적 요인, 그리고 거주밀도, 학군과 같은 환경적 요인을 말하며, 외적인 요인은 주택 고유의 특성과는 상관없는 정부정책 방향 및 제거시환경을 말한다.

주택의 자산가치를 결정짓는 주택의 시장가치는 결국 주택 자체에 내재되어 있는 질(intrinsic quality)에 의해 결정되는 것이 아니라, 주택이 제공하는 효용의 정도와 이에 대한 수요와 공급 등에 의해 결정지어진다.

2. 소비자에게 있어서 주택의 가치

인간이 주택을 소유하려는 목적은 크게 두가지 유형으로 구분할 수 있다. 그 하나는 인간의

기본적인 욕구의 하나인 주(主)본능의 충족을 위한 거주목적이며, 다른 하나는 주택을 하나의 상품으로 보아 가치 보존수단으로 이용하는 투자적 목적이다. 양자는 독립적으로 존재할 수도 있으나 주택가격이 고가이기 때문에 일반적으로 병합적인 형태를 취하고 있다(윤충현, 1986). 즉, 인간에게 있어서 주택은 거주목적으로서의 거주가치와 투자목적으로서의 자산가치의 의미를 지닌다.

주택은 인간생활에서 가족을 단위로 하여 일정한 장소에 거처를 정하고 일상생활을 영위하는 터전임과 동시에 외부의 침범으로부터 가족의 안전을 보호하고, 자녀를 기르고 교육시키며 가족간의 대화 및 활동의 장, 가족의 정주공간으로서 소비자에게 있어 거주가치를 갖는다. 즉, 주택은 개개인에게 있어서 은식처와 안식처를 제공하는 '삶의 공간'으로서 그 중요성을 가진다. 특히, 오늘날 소득수준의 향상과 과학기술의 발달에 따른 여가시간의 증가, 인간의 가치관과 생활양상의 변화로 인해 주거중심개념의 주거생활의식이 강해짐에 따라 소비자에게 있어서 주택의 거주가치의 중요성이 점차 커져가고 있다.

또한 인간에게 있어서 주택은 생활을 영위해 나갈 주거공간으로서 그 필요성이 분명하지만, 주택은 하나의 투자 대상이기도 하다[7]. 주택의 소유는 임대료를 통한 소득 혹은 상술한 주택시장에서의 주택 가치 상승을 통하여 이익을 가져다 줄뿐만 아니라 융자금 대출을 위한 담보물로서 사용될 수 있다. 이와 같은 이유에서 주택은 소비자에게 있어서 자산가치의 의미를 지니며, 따라서 실질적인 주택수요자인 무주택자의 경우에 있어서도 주택의 자산가치에 많은 관심을 가지게 된다.

3. 광고커뮤니케이션에 의한 주택가치 전달

1) 주택가치의 전달

소비자가 주택선택을 하는데 있어서 올바른 주택구매 의사결정을 위해서는 적기에 적당한 커뮤니케이션 도구를 통해 주택에 관한 정보 및 주택가치가 전달되어야 한다.

주택은 소비자 개개인의 생활 전반에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 대부분의 경우 가구의 자산구성에 가장 높은 비중을 차지하므로 소비자들은 적극적인 주택정보의 수집행태를 보인다. 주택정보의 수집은 직접적인 방법으로는 가구가 이동할 입지에 가서 직접 혹은 부동산업자를 통해 주택 대안을 찾는 방법이고, 간접적인 방법으로는 가장 일반적인 정보매개체인 TV나 신문 등을 통한 광고 등이 있으며, 그밖에 가까운 친지나 친구 등으로부터 정보를 얻는 방법들이 있다. 그러나 주택은 일반상품과는 달리 타상표의 동일상품과 비교가 가능하지 않다. 즉, 주택의 개별성이라는 특성 때문에 서로간의 비교가 어려우며, 고객으로 하여금 거래의 의사결정을 어렵게 한다. 따라서 주택시장에서 소비자는 주택에 대한 정확한 정보를 필요로 하게 되며, 정보취득 과정에서 설득을 당하게 되는 경우가 많다.

오늘날의 주택 마케팅에 있어서는 소비자의 욕구를 만족시켜줄 수 있는 제품을 개발하고, 가격을 적절하게 결정하여 이를 표적고객에게 유통시키는 것만으로는 부족하다. 여기에서 더 나아가 자사제품에 대한 정보를 표적고객을 향해 효과적으로 전달하여 소비자를 설득시키는 것이 필요로 한다. 다시 말하면, 마케터는 소비자의 주택에 대한 정보탐색 및 제품평가, 구매결정 등의 의사결정단계에서 소비자의 주택구매 욕구를 유발시키고 이러한 욕구가 자사제품의 구매로까지 이어지도록 유도해야 한다.

2) 광고커뮤니케이션

광고는 제품에 대한 정보를 제공하고, 소비자의 관심을 유도하는 한편, 구매욕구를 유발시켜 최종적으로 구매하도록 설득하는 마케팅 활동이다(대한주택공사 주택연구소, 1995). 광고는 마케팅 커뮤니케이션 수단의 하나[8]로서 주택 소비자들에게 주택분양에 대한 주요 정보원으로서의 역할을 하며, 소비자들의 의존도와 관심도 및

정보유용도가 비교적 높다.

기업이 전개하는 광고활동에 있어서 소비자가 인지할 수 있는 부분은 광고메세지와 그 운반수단으로서 매체밖에 없다. 그러나 소비자에게 있어서 광고매체는 보통 표현과의 관계에서만 인지되는 것이므로 결국 소비자가 광고에서 가치를 인식할 수 있는 부분은 광고 표현 내지 메시지밖에 없다(권숙희, 1998). 따라서 광고물의 광고 메시지에서 주택상품에 대해 혹은 소비자를 향해 소구하고자 하는 내용이 중요하게 되는데, 이것을 곧 광고소구점(advertising appeals)이라 한다. 광고소구점이란 "크리에이티브 개념에 입각하여 광고물에서 강조할 내용을 의미하는 바 주택분양 광고에서 해당 단지(제품)의 특성이나 차별적인 우위를 바탕으로 소비자에게 전달하려는 핵심메세지"(대한주택공사, 1998)로 정의된다. 결국 광고 소구점은 소비자가 자사 주택으로부터 얻을 수 있는 효용 혹은 소비자가 왜 자사의 주택을 고려 혹은 탐색해야 하는지 등에 대해 전달하게 된다.

오늘날 주택관련 광고로서 기업 및 제품 브랜드 이미지 광고가 점차 늘고 있다. 그러나 기본적으로 주택과 같은 고관여 제품에 있어서 소비자의 구매의사결정은 합리적인 속성과 편익에 기초하고 있기 때문에 주택광고의 목표는 충실한 정보를 전달하는데 있으며, 광고소구 유형[9]에 있어서도 이성적 소구가 소비자들의 반응을 얻는데 더 효과적인 것으로 여겨지고 있다(Kotler, 1994). 즉, 자사의 주택을 구입함으로써 소비자가 얻을 수 있는 효용을 주택의 품질, 경제성, 성능 등의 내용으로 소비자에게 소구한다.

Ⅳ. 광고커뮤니케이션의 주택가치 전달 실태분석

1. 조사개요

주택의 가치를 소비자에게 전달하기 위한 주택 광고커뮤니케이션에 있어서 그것이 소구하고자하는 주택의 속성을 알아보기 위해 일간신문[10]에 나타난 아파트 분양관련 광고를 분석해 보았다. 조사 개요를 살펴보면 표 3과 같다.

표. 3 조사개요

	항 목	내 용
분석대상	분석대상	서울권 지역의 일반아파트 및 주상복합형 아파트
	분석대상매체	조선일보
	분석대상기간	1999.8.1 - 2000.7.31
	분석광고물량	총 248개
분석내용	분석내용 1	전체 소구점
	분석내용 2	경제적가치 소구내용
분류	분양지역유형	서울/수도권/신도시

분석내용은 크게 두 가지로 나누어 살펴보았다. 첫째, 광고 전체에서 가장 강조하고자 하는 소구점을 살펴보았고 둘째, 분석된 전체 소구점들 가운데 경제적 특성을 소구점으로 하고 있는 광고의 구체적인 소구 내용을 살펴보았다. 이들은 각 소구점별 단순빈도와 백분율 그리고 그 순위로서 살펴보았다. 전체적 소구점은 광고전체에서 가장 소구하고자하는 메시지로서 지역유형별로 나누어 살펴보고자 하였으며, 지역 유형은 서울, 인천과 수원 등은 제외한 서울 근접의 수도권, 그리고 일산과 분당의 신도시 지역으로 나누었다. 경제적 특성 소구내용은 전체소구점 분석에서의 경제적 특성형 소구점의 내용을 15가지로 분류하여 분석하였다.

주택분양관련 광고는 여러 신문에서 중복되어 나타나는 관계로 2000년 현재 구독률 1위인 조선일보[11]에 게재된 민간업체의 주택광고를 전수조사하였다. 단, 기업광고, 감사광고, 예고형광고 등은 제외하고 분양촉진광고, 공고+분양광고, 미분양 촉진광고만을 분석하였다. 전체 소구점 분석에 있어서 소구점 유형은 크게 이성적 소구와 감성적 소구로 나누었으며, 소구점은 주거선택의 여러 선행연구(신영완 1997, 정헌종 1997, 김주택 1998, 김용경1998, 김영복 1999)에서 분류

표 4. 분석광고 전체 소구점 단순 빈도 분석

소구유형	소구점	소 구 내 용	서 울			수 도 권			신 도 시			N	%	순위
			N	%	순위	N	%	순위	N	%	순위			
이성적소구	경제적 특성	가격, 분양조건완화, 주택자금융자 제공, 미래가치	25	32.1	1	47	35.6	1	13	34.2	1	85	34.3	1
	상품 특성	단지설계, 향, 내부설계, 시설설비(첨단설비), 인테리어	6	7.7	5	16	12.1	3	4	10.5	3	26	10.5	3
	생활 여건	교통, 근린생활시설, 문화시설, 학군	12	15.4	2	20	15.2	2	4	10.5	3	36	14.5	2
	자연 환경	자연환경	4	5.1	6	15	11.3	4	4	10.5	3	23	9.3	5
	주변 환경	경관/경치, 주거지 분위기(주동네 수준/ 노후도)	7	9.0	4	2	1.5	8	3	7.9	4	12	4.8	7
	정보 고지	분양실시에 대한 사실만을 단순 고지	8	10.3	3	11	8.3	6	5	13.2	2	24	9.7	4
감성적소구	지위 상징	거주함으로써 얻는 지위상승을 암시	6	7.7	5	1	0.8	9	3	7.9	4	10	4.0	8
	가치의 이미지	거주함으로써 얻는 전반적 가치를 이미지로서 강조	6	7.7	5	14	10.6	5	2	5.3	5	22	8.9	6
	정서	아늑함, 사랑, 가족 등을 암시	2	2.5	7	3	2.3	7	0	0	6	5	2.0	9
	위기감 조성	마지막 기회 혹은 단 한번의 기회임을 강조	2	2.5	7	3	2.3	7	0	0	6	5	2.0	9
계			78	100		132	100		38	100		248	100	

한 주택의 속성과 주공에서 수행한 광고전략 연구(1998)에서 분류한 소구점 내용을 바탕으로 분류하여 구성하였다. 또한 경제가치 소구내용 분석에 있어서 소구내용은 크게 가격관련과 주택속성 관련으로 구분하고, 주택의 내재가격 추정의 여러 선행연구들(재미경 외 1990, 김재익 1998, 박강철 외 1998)과 앞에서 분류한 전체적 소구점을 바탕으로 분류하여 구성하였다.

2. 조사결과

민간주택분양광고 중에서 광고 전체에서 가장 강조하고자하는 소구점을 살펴보면 다음 표 4와 같다. 먼저, 소구유형에 있어서 이성적소구(83.1%)가 감성적 소구(16.9%)보다 월등히 높음을 살펴볼 수 있다. 소구 항목별로 살펴보면 경제적 특성(34.3%), 생활여건(14.5%), 상품특성(10.5%) 순으로 소구점들의 빈도가 높은 것으로 파악되었다. 그 외에 단순한 분양실시에 대한 정보고지와 자연의 쾌적성 등을 강조하는 자연환경에 관한 소구가 높게 나타났다. 지역별로 살펴보면, 서울분양주택은 경제적 특성(32.1%), 생활여건(15.4%), 정보고지(10.3%), 서울근접의 수도권지역 분양주택은 경제적 특성(35.6%), 생활여건(15.2%), 상품특성(12.1%), 그리고 일산과 분당의 신도시지역 분양주택은 경제적 특성(34.2%), 정보고지(13.2%), 상품특성, 생활여건, 자연환경(10.5%) 순으로 소구됨이 분석되었다.

조사결과에서 경제적 특성 소구형이 지역을 불문하고 총 소구점에서 30%이상의 비중을 차지하여 타 소구점들보다 매우 높은 것으로 나타남을 살펴볼 수 있다. 이를 통해 주택건설업체가 소비자를 자사의 주택을 구매하도록 유도하기 위하여 신문광고를 통해 주택의 투자가치를 가장 큰 소구점으로서 사용하고 있음을 알 수 있다.

주택의 경제적 특성을 강조하는 소구 내용을 좀 더 구체적으로 살펴보면 표 5와 같다.

백분율이다

표 5 경제적 특성 소구내용 단순 빈도 분석

구분	소 구 내 용	N	%	순위
가격 관련	가격	41	48.2	1
	분양조건완화	11	12.9	4
	융자금대출	9	10.6	5
	소계	61	71.8	
주택 속성 관련	지역발전의 전망성	14	16.5	3
	교통환경	17	20.0	2
	교육환경	1	1.2	10
	생활환경	5	5.9	7
	여가환경	1	1.2	10
	자연환경	7	8.2	6
	주거지 분위기	0	0	11
	경치/조망	1	1.2	10
	단지설계	0	0	11
	건물상태(향)	3	3.5	9
	내부설계/인테리어	4	4.7	8
	시설설비수준(첨단시설)	5	5.9	7
	소계	58	68.2	

주: 전체 백분율이 100%를 상회하는 것은 소구내용이 복수이기 때문이다. 여기서 %는 표5에서 조사된 경제적 가치 소구형의 빈도(N=85) 대비

여기서는 먼저 주택의 경제적 특성을 소구하는데 있어 주택의 가격관련 요소(71.8%)가 주택속성관련요소(68.2%)보다는 높은 것으로 나타났다. 소구내용을 항목별로 살펴보면, 가격(48.2%), 교통환경(20.0%), 지역발전의 전망성(16.5%) 순으로 소구 빈도가 높게 나타나는 것으로 파악되었다. 또한 이외에 주택의 자산가치를 높이는 주택속성으로서 주택의 자연환경, 정보통신망과 같은 첨단시설 구비여부를 소구하고 있음을 볼 수가 있다. 여기서 주거환경을 포함한 주관적 평가 특성의 주택관련 속성이 주택의 자산가치에 이용되는 소구점으로서 사용됨을 살펴볼 수가 있었다. 그리고 이는 전체 소구점 빈도 분석에서 경제적 특성 소구형 외에 부각시키고자 하는 주택속성으로서 교통환경과 같은 생활 여건과 첨단설비수준과 같은 상품특성의 소구빈도가 높은 것과 일맥상통하는 것으로 주택의 자산가치와 거주가치를 높이는 주택속성들이 상호연계되어있는 것으로 분석되어진다.

위의 조사결과를 요약하면, 주택분양을 위한 광고제작에 있어 기업은 자사가 원하는 소비자의 반응을 얻기 위해 주택의 내부설계 및 교통환경의 우수성을 부각시켜 주택제품 자체의 장점은 물론, 주택의 경제적 특성 및 투자가치를 소구하고 있음을 볼 수 있었다. 여기서 가장 높은 소구점 빈도를 나타내고 있는 것은 주택의 경제적 특성이었는데, 이는 소비자의 전반적인 선호도, 명확성, 그리고 정보 유용성 측면에서 '경제적 특성'이 소비자에게 가장 긍정적인 반응을 불러일으킬 뿐만 아니라, 소비자가 실제 주택을 구매할 때에 주택의 경제적 특성을 그만큼 중요시하기 때문이라 파악된다. 경제적 특성 다음으로는 주택의 생활여건 및 상품특성에 대한 소구빈도가 높게 나타났다. 이는 해당 주택의 경제적 특성의 소구내용에 있어서도 비교적 높게 나타났으며, 이와 같이 주택가격 관련사항 외에 지역발전의 전망성, 교통환경의 우수성 그리고 자연환경의 쾌적성 등, 주택속성을 그 소구내용으로 함으로써 주택의 경제적 특성, 즉 자산가치를 강조하여 소구하고자 하고 있다.

V. 소비자의 주택구매가치평가

1. 주택시장에서 소비자의 구매가치평가

상술한 바, 주택은 소비자에게 있어서 거주가치와 자산가치 모두를 지닌다. 즉 주택은 하나의 상품으로서의 '사용가치'와 '교환가치' 모두가 소비자의 주택 구매동기와 구매의사결정과정에 큰 영향을 미치게 된다. 또한 대부분의 사람들에게 있어 두 가치가 모두 충족되었을 때 비로소 거주자는 현주택에 대한 만족을 느끼게 된다. 즉, 거주공간으로서 자신의 라이프 스타일 등에 적합함과 동시에 향후 시장가격은 더 오를 것이라고 전망되는 주택을 선택하게 된다. 이는 다시 말해서, 소비자는 주택 구매시 주거대안 평가 단계에서 자산가치와 주거가치 평가를 통해서 자신 혹은 자기 가족에게 가장 적합한 주

택을 선택한다고 볼 수 있다. 그리고 이러한 가치평가는 결국 앞서 설명한 소비자의 평가기준, 즉 소비자가 기대하는 주택의 속성으로서 이뤄진다.

오늘날 주택 마케팅의 한 부분으로서 광고커뮤니케이션에 있어서도 주택의 속성으로서 표현되는 주택의 가치를 강조함으로써 소비자가 원하는 주택의 여러 속성들을 소비자에게 소구하고 있음을 살펴볼 수 있다. 특히 4장에서의 주택분양관련 신문광고 실태분석에서 주택건설업체가 자사의 주택에 대해 가장 소구하고자 하는 부분은 주택의 자산가치임을 살펴볼 수 있었으며, 이러한 가치를 강조하기 위해 주택의 분양가격 등과 더불어 주택상품의 속성과 관련된 교통환경, 자연환경, 실내 설비시설 등 다양한 요소들을 소구내용으로 하고 있음을 살펴볼 수 있었다.

따라서 마케팅 전략 수립에 있어 보다 효과적인 광고 메시지 설정을 위해서는 단순히 기존의 소비자 주택선택관련 연구들에서 제공되는 주택의 요소들뿐만 아니라, 이러한 요소들이 소비자가 생각하는 주택의 자산가치와 거주가치에 각각 어느 정도 영향을 미치는지에 대한 구체적인 연구가 필요하다. 예를 들어 광고전략 수립에 있어 주택의 경제적 특성을 소구하고자 할 때, 실제 소비자가 주택의 어떤 속성들이 주택의 자산가치를 높일 것이라 생각하는지에 대한 파악이 중요하게 된다.

소비자는 주택을 구매하는데 있어서 구매가치를 평가하며, 이러한 가치평가는 결국 소비자에게 있어서 주택의 가치인 주택의 자산가치와 거주가치에 대한 평가를 통해 이뤄진다. 그리고 주택의 거주가치와 자산가치를 결정하는 주택속성은 서로 중복 및 상호연결 되며, 소비자의 주택구매가치평가에 있어서도 상호영향을 미치게 된다. 그러나, 주택속성 각각이 거주가치와 자산가치 결정에 미치는 비중이 꼭 일치하게 되는 것은 아니다. 따라서 소비자가 주택의 사용가치와 교환가치의 각각에 비중을 두는 정도에 따라 주택 구매의사결정시 중요하게 고려되는 주택구매가치 평가요소들 또한 달라지게 된다. 따라서, 소비자의 구매가치평가요소에 대한 파악에 있어서, 소비자가 주택의 거주가치와 자산가치 평가시 중요하게 고려하는 각각에 대한 주택의 속성들이 무엇인지를 살펴 볼 필요가 있다. 즉, 주택의 거주가치와 자산가치의 이중적인 특성을 고려한 소비자의 주택구매가치 개념을 바탕으로 소비자의 주거욕구의 파악이 필요하다.

2. 결론 및 제언

본 연구에서는 주택시장에서 소비자의 주택구매가치평가에 대한 이해를 돕고자 문헌을 중심으로 주택시장에서의 소비자 구매특성과 소비자에게 있어서 주택의 가치 즉, 거주가치와 자산가치를 살펴보았다. 또한 민간건설업체 주택분양관련 신문광고에서 소구점 및 소구내용을 분석해 보았다. 이와 같은 실태분석을 통해 소비자에게 있어서 주택의 거주가치와 자산가치의 이중적인 특성에 근거하여 오늘날 광고 커뮤니케이션이 전략이 수립되고 있음을 살펴볼 수 있었다.

오늘날 주택시장에서의 경쟁이 치열해짐에 따라 주택 또한 일반 소비재와 마찬가지로 하나의 상품으로서의 인식이 필요하게 되었으며, 현대적 마케팅 개념의 도입을 필요로 하게 되었다. 이와 같은 소비자 중심적인 마케팅 개념의 도입에 따라 소비자의 정확한 욕구 파악이 절대 필요하게 되었으며, 소비자의 구매가치평가에 있어서 비중있게 고려되는 주택의 속성들에 대한 연구가 보다 필요하게 되었다. 그러나 기존 연구에서는 주거공간 혹은 주거환경의 질적인 측면에 대부분 그 초점을 모으고 있으며, 소비자가 주택의 자산가치 평가시에 어떠한 주택의 속성을 고려하는지에 대한 연구가 거의 전무한 실정이다. 사회가 변화하고 소비자들의 생활수준이 풍요로워짐에 따라 예전과 같이 주택을 단순

히 소유개념으로서 인식하던 시대는 물론 지났다. 그러나 주택의 특성상 소비자들은 주택의 자산가치를 배제하지 않는다. 따라서 주택의 구매가치평가에 있어 소비자는 주택의 주거가치뿐만 아니라 자산가치를 모두 고려하여 평가함을 인식하고 여기에 대한 종합적인 연구가 필요하다. 소비자의 주택선택관련 연구에 있어서 주택의 자산가치를 하나의 항목으로서만 다룰 것이 아니라, 소비자가 인식하는 주택의 자산가치에 영향을 미치는 주택의 속성들을 살펴보아야 한다. 이는 소비자가 주택에 대한 구매가치평가시, 주택의 주거가치와 더불어 자산가치에 영향을 미치는 주택속성들을 평가하기 때문이다.

주택상품개발 및 판매촉진을 포함하는 효과적인 마케팅 전략 수립을 위해서는 앞으로 좀 더 포괄적이고 정확한 주택에 대한 소비자의 욕구와 구매 행동에 대한 이해와 구체적인 연구가 필요할 것이다.

주

1) 본 연구의 논의는 소비자가 주택을 구매하는데 있어 평가하는 가치를 거주가치와 자산가치로 구분하여 설명한다. 거주가치란 각 가구가 생활을 영위해 나가는 주거공간으로서의 편의를 제공하거나 필요를 충족시키기에 적합한 사용가치를 의미하고 자산가치는 상품적 투자대상이 갖는 교환가치를 의미한다.
2) 현대적 마케팅의 개념은 '조직의 목표를 성취하는 열쇠는 표적시장의 기본적인 욕구와 2차적 욕구를 결정하고 이들 욕구에 대한 만족을 경쟁자보다 효과적이고 효율적인 방법으로 전달해주는 것'(Philip Kotler, 1994)이라는 의미를 내포하고 있다.
3) 관여도란 소비자가 거래행위에 부여하는 중요성이나 관심도를 말하는 것으로, 주택과 같이 소비자의 중요한 욕구와 가치를 충족시키며, 가격이 높아 거래로 인한 재정적·심리적 위험이 큰 상품을 고관여 상품이라 한다.
4) 가치와 가격은 관념상의 차이일 뿐 특별한 경우 외에 두 개념은 거의 일치한다고 본다.
5) 주택시장의 불완전성은 다음과 같이 설명될 수 있다. 첫째, 완전시장은 교환되는 상품이 동질의 것이어야 하나, 주택 하나하나는 적어도 그 입지에 있어서 유일하다. 둘째, 주택시장에 관여하는 공급자와 수요자는 그 수가 비교적 적으며, 비대칭의 정보를 가지고 있다. 셋째, 주택시장은 매우 지역적이며 세분화되어 있다. 넷째, 주택의 공급은 비교적 고정적이나, 수요는 급격한 변동이 있기도 하다. 이와 같은 이유에서 실제 판매가격은 그 가치와 등식을 이루지 않는다. (Clark, 1996, pp.27-31)
6) 거품이란 실제가치에 비하여 훨씬 부풀어 거래되는 경우를 말하는 것으로서 일단 매매가된 자산의 경우를 차치하고서라도 거래가 되지 않은 자산의 경우도 거품이 포함된 가격으로 평가된다는데 문제가 있는 것이다. 일부 자산의 매매를 통하여 전체자산의 가치를 좌지우지할 수 있는 과거의 투기열풍도 바로 이와 같은 맥락에서 이해될 수 있을 것이다. (박병길, 1996)
7) 소비자는 자신의 자산을 대개 예금과 증권 및 부동산(주택)의 세 가지 방법으로 가치보전 및 증식을 하게 된다. 이들 각각은 수익성과 안전성 및 환금성이 다른 특성을 지니고 있는데, 예금은 안전성과 환금성은 뛰어나나 수익성이 낮아 보관의 성격이 강하고, 증권은 환금성은 좋지만 안전성과 수익성이 유동적이며, 부동산은 수익성과 안전성의 강점이 있으나 환금성이 떨어진다. 부동산(주택)은 이들 중 안전성이 비교적 커, 재산의 안전확보를 위한 투자의 대상이 되기도 한다.
8) 마케팅 커뮤니케이션의 주요 수단으로는 광고, 판매촉진, PR, 인적판매, 직접마케팅이 있다.

9) 광고소구 유형은 일반적으로 이성적, 감성적, 그리고 도덕적 소구로 나눌 수 있다. 이성적 소구는 소비자의 사리추구에 소구하는 것으로 자사의 제품이 소비자가 추구하는 효용을 가져다 줄 것을 소구하며, 감성적 소구는 소비자로 하여금 부정적 혹은 긍정적 감정을 불러일으키도록 하여 구매동기를 자극시킨다. 또한 공익광고에서 주로 사용되는 도덕적 소구는 무엇이 옳고 그른지에 대한 판단의 기준이 되는 소비자의 도덕의식에 소구한다.

10) 광고커뮤니케이션 매체 중 신문의 구성비율이 가장 높음을 고려하여 분석대상으로 주택분양 신문광고를 택하였다. 대한주택공사(1998)에서 수행한 연구에 의하면 97년 기준으로 광고매체 구성비율이 신문(39.5%)>TV(28.8%)>비디오(4.3%)>잡지(4.0%)>옥외,SP,기타(3.9%)>뉴미디어계(3.1%)>PC통신(0.7%)였다.

11) 99년 1월 3개 기관 6천명, 2000년 1월 5개 기관 1만명, 그리고 2000년 9월 3개 기관 5천명 동시조사에서 조선일보의 구독률-열독률은 모두 1위였다.

참 고 문 헌

1. 권숙희(1998), 신가치광고의 광고커뮤니케이션에 관한 고찰, 경영경제 제16집, pp.49-69
2. 김영복(1999), 수도권의 아파트 구매행태에 관한 실증연구, 서울시립대학교, 석논
3. 김재익(1998) 주거만족도 구성요인의 가격추정에 관한 연구, 대한국토·도시계획학회지 국토계획 제33권 제2호, pp.105-117
4. 김주태(1998), 아파트 거주자의 주택선택행동에 관한 연구, 동아대학교, 석논
5. 대한주택공사 주택연구소(1998), 주공의 광고전략에 관한 연구
6. 박강철, 최상훈, 구달모(1998), 아파트 가격에 영향주는 환경적 요인에 관한 연구, 조선대학교 환경연구 제14호, pp.74-105
7. 박병길(1996), 주택시장의 여건변화와 주택금융의 발전방향에 관한 연구, 연세대학교, 석논
8. 유익진(1989), 아파트단지 주민의 거주의사에 영향을 주는 요인에 관한 연구, 건국대학교, 석논
9. 신영완(1997), 공동주택에 대한 구매자의 선택동기에 관한 연구, 단국대학교, 석논
10. 윤충현(1986), 주택공급제도 개선방안에 대한 연구, 건국대학교, 석논
11. 이강희, 박영기(1999), 신도시 주택소비자의 효용특성분석, 대한건축학회논문집 계획계, 15권11호, pp.13-24
12. 이원준(1997), 효과적인 부동산분양광고 목표설정에 관한 고찰, 건국대부동산정책연구, 제7집, pp.3-18
13. 장영태(1996), 한국부동산시장에서 수익방식의 적용가능성에 관한 실증적 연구: DCF법을 중심으로, 고려대학교, 석논
14. 정헌종(1997), 서울시 거주자의 아파트 선택요인과 만족에 관한 연구, 경희대, 석논
15. 제미경, 박정희(1990), 주택특성에 대한 내재가격추정에 관한 연구, 대한가정학회지 제28권 1호, pp.57-66
16. 한국산업연구원(2000), 주택시장 변화에 따른 주택건설업체의 시장대응방안연구, 한국산업연구원
17. Norman Hutchison(1994), Housing as an Investment? - A Comparison of Returns from Housing with Other Types of Investment, Journal of Property Finance Vol.5 No.2, pp.47-61
18. Philip Kotler(1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice-Hall
19. L. J. Clark, Market Value: Hitting the Middle of the Range, Assessment Journal, 9/10 1996, pp.27-31