

IMF 기간 일간신문 분양광고에 나타난 아파트 단지 옥외공간의 차별화 내용 및 요소

김대현

혜천대학 조경학과

The Differentiated Contents & Elements of Outdoor Space in Apartment Complex Shown on the Advertisement of Daily Newspaper during the Period of IMF

Kim, Dae-Hyun

Dept. of Landscape Architecture, Hye-cheon College

ABSTRACT

During the IMF period the unsold of apartment housing was significantly increased due to financial problems. Apartment constructors had to severely struggle with fund problems and even some of them were bankrupted. Due to this fact, they had to find new marketing strategies to sell the apartment complexes even with low margins. One of the solutions was that housing companies could present a distinctive and outstanding outdoor space in apartment complexes. The purpose of this study was to investigate such differentiated marketing strategies by reviewing the apartment housing advertisements during the IMF period. The major findings through this study were as follows:

1. During the IMF period housing companies presented a distinctive and outstanding outdoor space in apartment complexes. In 1999, which was the peak of the IMF impact, there were frequent advertisements for apartment housing in daily newspapers.
2. Daily newspapers had been mostly used for advertising the apartments. A thorough review of them is very valuable in investigating differentiated marketing strategies of the outdoor space in apartment complexes.
3. The main theme of differentiation of outdoor space can be summarized as : Emphasis of the importance of healthy life, application of environment-friendly facilities, and use of traditional korean style elements in apartment complexes.

Key Words : IMF, Outdoor Space in Apartment Complex, Differentiation of Market Strategy, Advertisement of Daily Newspaper

[†] : 이 논문은 2003년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구된 내용의 일부임(KRF-2003-002-F00023).

Corresponding author : Dae-Hyun Kim, Dept. of Landscape Architecture, Hye-cheon College, Daejeon 302-715, Korea. Tel. : +82-42-580-6371, E-mail : tjjclak@hcc.ac.kr

I. 서론

1997년 11월 7일 청와대에서 주재한 재정경제원, 한국은행, 대통령 경제비서실 합동회의에서 국제 통화기금¹⁾(이하 'IMF'라고 한다.) 지원요청에 관한 논의가 있은 후, 우리나라는 1997년 11월 16일자로 IMF의 신속 처리절차에 의하여 지원이 결정되었다. 그리고 4년 후 2001년 8월 23일에는 IMF로부터 빌렸던 1백 95억 달러 중에서 잔액 1억 4000만 달러를 전액 상환하여 IMF 관리로부터 완전히 벗어났다(왕영호, 2001: 1). 그러나 IMF 기간 동안 금융구조조정, 산업구조조정, 재정통화 건축으로 인해 4고 4저(고실업, 고물가, 고금리, 고환율, 저성장, 저소득, 저투자, 저주가) 경제가 지속되었고, 도시산업 분야에서는 내수산업의 위축으로 인한 기업의 도산이 급증하였으며, 전국적으로 하루에 100개 이상의 업체가 부도가 발생하였다. 그 중에서 도시경제에 주요한 비중을 차지하는 서비스업종인 도소매업, 숙박업, 건설업 등의 경기가 심각하였다. 특히, 건설자금조달 및 회수여건이 악화됨에 따라 건설업체의 부도는 크게 증가하였으며, 주택건설업체의 경우도 미분양 주택과 고금리로 인한 자금의 압박으로 부도까지 직면하게 되는 어려운 상황에 놓이게 되었다(원제무, 1998: 3) (그림 1 참조). 이에 주택건설업체는 주택 공급에 따른 미분양을 최소화하고 새로운 마케팅 전략의 수립과 동시에 주택건설업체의 이미지를 부각시키며, 또한 소비자의 욕구에 부응하고 다른 경쟁업체와 구별되는 차별화 제품과 전략²⁾을 구사하였다(이현희, 1997: 27). 이러한 차별화로 평면설계의 다양화, 마감재의 고급화, 옵션의 다양화, 인테리어의 다양화, 서비스의 강화 등 폭넓은 변화가 이루어 졌으며, 건물의 내부뿐만 아니라 외부공간에도 산책로, 분수대, 테마공원, 테마광장, 수 공간 등 조경설계의 차별화가 이루어졌다(대한주택공사, 1997: 8).

본 연구는 IMF 기간에 우리나라 주택건설업체가 미분양을 타개하기 위하여 취해온 아파트 단지 옥외공간의 차별화 내용을 알아보고 그 차별화 내용 및 요소를 분석하여, IMF 기간의 아파트 단지 옥외공간 차별화 경향을 파악하는데 목적을 두고 연구를 진행하였다.

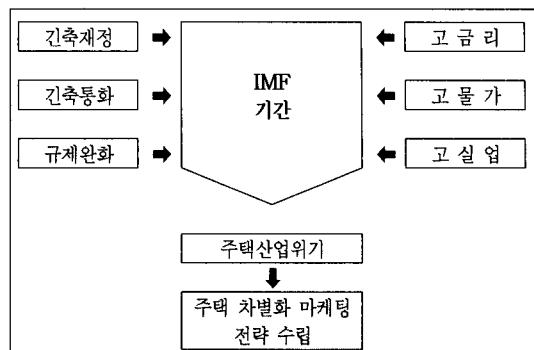


그림 1. IMF 기간 아파트 단지 차별화 배경

II. 연구사

미분양 아파트가 절정에 이른 1994년도에 대형 아파트 건설업체를 중심으로 기업의 이미지 홍보와 아파트 단지 옥외공간의 차별화 노력(표 1, 그림 2 참조)은 두드러졌다.

서정렬(1997)은 차별화 물리적 변화로 아파트단지의 옥외공간에 테마 상징물 설치, 대규모 광장조성, 테마 공원 조성 등 외부공간의 확대를 통한 단지 내 조경공간의 다양화가 나타나고 있으며, 다용도 생활공간 구성, 입체화된 주민공동 시설, 테마 조경, 공용공간의 설치도 증대되고 있다고 보고하고 있다.

대한주택공사(1997)는 차별화 설계방향으로 현대인의 의식 속에 간직된 마음속의 원(原) 풍경, 즉 고향마을의 이미지와 푸른 숲이나 맑은 물과 같은 자연적 이미지 구현, 소비자의 관심사인 건강 활동 및 레저 중심의 주제, 대규모 공유공간의 딱딱함에서 벗어나 보다 친근감을 줄 수 있는 단독 주택 풍의 이미지 부여, 도시적 세련미가 강조된 옥외시설물 디자인에 설계의 초점이 맞추어져 있다고 보고하였다.

최일홍 등(1998)은 그동안 추진해 온 아파트 단지 차별화에 대한 주민의 요구와 설계 방향을 분석한 결과, 주민들이 선호하는 차별화 공간은 자연이 우세한 공간, 주민의 건강 및 체육공간, 어린이 놀이공간에 대한 요구가 높음을 밝히고, 아파트 단지 옥외공간의 차별화 설계는 인공적인 시설공간보다 수목과 야생 초화류에 의한 자연적인 분위기를 강화해주고 휴게 및 산책 등 주민의 건강 및 운동을 위한 활동공간을 확보해주는

표 1. IMF 기간에 광고된 주요 건설업체 차별화 전략

구분	현대건설	대우건설	현대산업개발	대림산업	삼성물산	LG건설	동아건설	금호건설
주체	• 고유의 멋이 담긴 엘린 아파트	• 그린 아파트	• 건강아파트 • 자연친화형 아파트	• 튼튼한 아파트 • 지역특성에 맞는 아파트	• 한국형 아파트	• 환경친화형 아파트	• 고부가 브랜드화	• 맞춤 아파트
중점 전략	• 튼튼함과 안정감 • 한국고유의 생활 방식에 맞춘 평면 인테리어 개발	• 소비자 생활주기와 라이프 스타일 분석 • 공급지역별 특성 선호평면 가격 사전분석	• 고객의 눈높이에 맞춘 상품개발 책정	• 지역특성을 부각할 수 있는 평면구조와 외관부대시설 조성	• 소량다품종전략 • 업계별 소득수준에 맞는 다양한 내부구조 선택	• 설계에서 A/S까지 철저한 차별화 • 자연이 풍쉬는 아파트	• 내진설계 강화 • 녹지를 40%유지 • 용적률 200% 유지	• 수요자 감각 변화에 맞는 아파트 개발
단지 배치	• 환경친화형 테마 정원 • 향토색 짙은 주거단지	• 환경친화적 테마 정원 • 미니골프장, 조깅코스 등	• 주차장 지하화로 지상녹지율 확대 • 지역특색에 맞는 조경수	• 스카이라인 고려한 외관의 다양성 추구 • 단지내 광장 휴게소 등에 전통한식 기법 도입	• 단지별 테마부여	• 지역적 특성을 고려한 동과 조경 배치 • 테마공원, 인공호수	• 테마공원과 생태공원 • 보행자 전용도로	• 테마공원, 씨름장, 자하주민 공동시설, 씬큰광장
평면 설계	• 평형별 연령별 세분화 차별화 • 주부생활 동선을 고려한 주방배치	• 연령별 특성을 고려한 평면설계 • 3세대 동거형	• 소형평형 세대간 가변화 • 대형평형 증고 상향조정	• 가변형 평면도입 • 칸막이를 경량화하고 시스템 도여 도입	• 정원형 협관 • 4가지 라이프 스타일별 디자인 개발	• 실내정원 • 3세대 동거형 및 복층형 평면설계 개발	• 가변형 평면개발 • 가족수에 따른 방수 조정 가능한 평면개발	• 중소평형에 별도 부부유실 • 가변형 벽체
인테 리어	• 원목 등 자연재료 • 전통주방 현대 적으로 도입	• 소비자 기호에 맞춘 다양한 스타일 제시 • 마이너스 옵션제	• 벽지 바닥재 등의 고객주문선택제 • 주문주택제도	• 평형별 연령별 디자인 차별화 • 주문주택제도	• 연령별 인테리어 패키지 개발 • 자연소재 이용한 마감재	• 벌리동의 고급 원목 사용 • 천연온돌 마루	• 가구와 소품의 고급화 • 원목 온돌마루 시공	• 연령별 계층별로 세련된 인테리어 • 내부마감재 색채 선택형
첨단 기능	• 무인 경비시스템 • 벽식 전공청소기 • 음식물쓰레기 분리수거기	• 청정급수시스템 • 자연환경시스템 • 환경보존형 설비	• 자연환경시스템 • 중앙정수 시스템 • 황토 세라믹 등 건강보조재료 활용	• 원격 조침시스템 • 중앙집진식 전공청소 시스템 • 무인경비시스템 • 지축열을 이용한 에너지 절감형 설계 • 엔비레이터 디지털 비상통화	• 에어콘 응축수 처리 장치 • 중앙집진식 청소 시스템 • 음식물 탈수 및 발효시스템	• 중앙정수 및 개별정수 시스템 • 공기 청정시스템 • 음식물 탈수 및 발효시스템	• 음식물 분쇄기 • 무인경비 시스템 • 비밀금고 시스템	
금융 조건	• 계약금 및 중도금 납입조건 완화 • 선납환율 15% 적용	• 맞춤판매, 중도금납부일정 조정 가능 • 후분양제 부분도입	• 계약금 중도금 납입조건 완화 • 총 향 동별 분양과 차별화	• 총별 분양과 차 등적용 • 계약금 중도금 납입조건 완화	• 중도금 무이자 대출 • 저리용자 알선	• 선납환율 14% 적용 • 계약금 중도금 납입 조건완화	• 최고 6천만원까지 융자 알선	

자료: 동아일보(1998년, 10월 30일 : 제24026호).

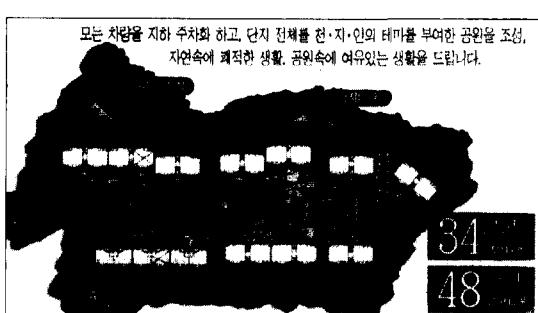


그림 2. 아파트 단지 옥외공간 차별화 광고의 예

자료: 동아일보(1999년, 8월 12일)

방안으로 나아가야 할 것으로 보았다.

서주환 등(1999)은 최근의 차별화된 아파트 단지를

중심으로 차별화 요소에 대한 주민의 만족도를 조사한 결과, 차별화 요소에 대해 주민의 만족도는 높지 않은 것으로 나타났으나, 차별화 요소에 대한 관심과 이주시 차별화 단지를 선택하겠다는 주민의 선택의지가 높은 것을 밝혔으며, 아파트 단지 옥외공간의 차별화는 단순히 미분양의 해결책으로서 마케팅 전략이 아니라 지속적으로 주민의 요구와 선호를 고려하여 다양한 차별화 요소의 개발과 질적 조성수준을 높여야 할 것이라 제안하고 있다.

지금까지의 연구를 살펴본 결과, 최근의 아파트 단지 옥외공간의 차별화 경향과 차별화 요소에 대한 선호는 밝히고 있으나, 아파트 단지 옥외공간 차별화 내용이 무엇인지에 대한 구체적인 내용이 연구되지 않았으며,

특히, 제2의 6·25라고 불리는 IMF 기간 주택건설업체가 살아남기 위해 전력을 투구한 주택 마케팅 전략으로서 아파트 단지 옥외공간 차별화 내용 및 요소가 무엇인지를 밝힌 연구는 없었다.

따라서, 이 분야에 대한 연구의 필요성이 다분하다고 하겠다.

III. 연구방법

1. 연구내용

본 연구는 우리나라 아파트 주택건설업체가 미분양을 해소하기 위하여 IMF 기간 시도하여온 마케팅 전략의 하나인 아파트 단지 옥외공간 차별화 내용 및 요소가 무엇인지를 파악하기 위하여, IMF가 시작된 1998년 1월부터 종료된 2001년 8월말까지 아파트 분양광고에 나타난 아파트 단지 옥외공간 차별화 내용을 조사하였고, 차별화 내용을 입지성 측면의 광고 내용보다는 계획성 측면에 초점을 두고 분석하였다. 또한 차별화 내용에 나타난 차별화의 구성 요소를 조사하고, 이를 다시 각 시설의 유형별로 구분하여 차별화 요소를 분석하고자 하였다.

2. 연구과정

본 연구를 위해 두 가지 과정으로 연구를 진행하였다. 첫째, 차별화의 용어를 밝히기 위하여 마케팅 문헌을 통해 차별화의 개념이 무엇인지를 파악하고 본 연구의 개념인 아파트 단지 옥외공간의 차별화를 정의하고자 하였다. 둘째, 아파트 단지 옥외공간의 차별화 내용을 파악하기 위하여 우리나라 주요 일간신문의 하나인 D일보를 중심으로 IMF 기간에 주택건설업체가 미분양을 해소하기 위해 준비한 아파트 분양 광고를 중심으로 광고에 나타난 아파트 단지 옥외공간 차별화 내용 및 요소를 조사 및 분석하였다. 구체적인 연구과정의 흐름도(flow chart)를 나타내면 그림 2와 같다.

3. 연구매체

광고는 표적고객에게 정보를 제공함으로써 그들의

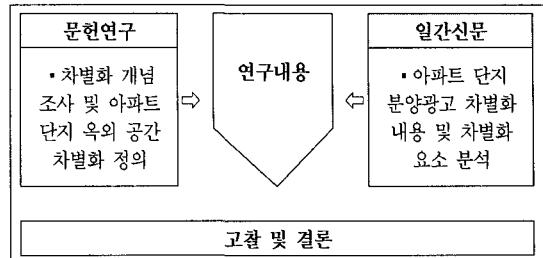


그림 3. 연구의 흐름도

탑색과정을 지원해 주어야 할뿐만 아니라, 그것이 마케팅의 주된 촉진 수단이 되어 보다 적극적으로 제품, 서비스, 아이디어를 설득·구매하는 기능을 수행하며, 현실 세계를 반영하는 측면도 있고, 동시에 우리의 경험과 지식을 구축하고 있다고 한다(김광수, 1994: 54). 특히, IMF 기간 아파트 분양광고는 제품의 차별적 내용을 포함하는 경우가 대부분이라서 주택건설업체의 차별화 전략을 파악하는데 적합하다.

따라서 본 연구에서는 비교적 아파트 분양광고가 많이 게재되어 있고, 발행 부수도 많아, 일반인에게 잘 인식되어진 일간신문의 하나인 D일보를 선택하였다³⁾. 다양한 매체 중에서 일간신문을 선택한 이유는 아파트 주택건설업체가 시도하는 마케팅 전략 중에서 촉진 전략으로 많이 사용되는 광고매체이며, 비교적 쉽게 접근할 수 있는 연구매체라는 기존의 연구 결과⁴⁾에 따른 것이었다.

4. 분석방법

IMF 기간 중의 아파트 옥외공간 차별화 내용을 분석하기 위해서 아파트 분양 광고에서 제시하고 있는 광고문안 중에서 아파트 단지 옥외공간 차별화에 관해 언급하는 특징적인 내용을 조사하였으며, 차별화 내용으로 언급하고 있는 위치, 교통, 생활, 교육 등의 입지성 측면보다는 아파트 단지의 계획 및 설계 특징 등을 언급하는 계획성 측면을 중심으로 분석하였다. 아파트 분양광고는 단 한 번의 광고로만 끝나는 경우와 동일한 아파트를 계속적으로 반복하여 광고하는 경우가 있는데, 본 연구에서는 동일 지역의 아파트 분양광고가 동일한 판형으로 반복되어 게재되는 광고는 하나의 광고로 간주하여 차별화 내용 및 요소의 빈도를 조사·분석하였다.

N. 연구결과 및 고찰

1. 아파트 단지 옥외공간 차별화에 대한 정의

차별의 사전적 의미에는 성질 또는 종류에 따라 서로 다른 것을 구별하는 것으로서의 차별(differentiation)과 기본적으로 평등한 지위의 집단을 자의적인 기준에 의해 불평등하게 대우하는 것으로서 차별(discrimination)의 두 가지 뜻을 내포하고 있다(민중서관, 1990: 1324).

본 연구에서의 차별은 어떠한 것과 다른 것 사이의 분명한 차이로서 차별과 마케팅 분야에서 상품의 본질적인 제품특성에 변화없이 주로 모양, 포장, 상표 등을 대상으로 구별을 갖게 하는 비차별화 마케팅 전략인 협의(狹義)의 차별화로부터, 세분시장을 공략하기 위해 제품, 가격, 경로, 촉진 등의 통제 가능한 마케팅 믹스를 사용한 시장세분화 전략인 차별화 마케팅 전략에서 시장전략까지도 포함한 광의(廣義)의 차별화를 포함한다. 즉 차별화(differentiation)란 경쟁회사의 활동이나 제품과 자사의 그것을 차별화 하여 그 차이점을 강조함으로써 전략적 우위를 차지하려는 마케팅 행위를 말한다(김원수, 1997: 121).

따라서 본 연구에서의 '아파트 옥외공간의 차별화'란 어떤 아파트의 옥외공간 조성이 다른 단지와는 구별되는 설계적 특징을 가지면서도, 소비자인 주민 공동의 선호와 만족이 고려되고, 주택건설업체의 마케팅 전략까지도 포함된, 제품의 경쟁력 측면에서 우위를 갖고자 하는 모든 행위를 뜻한다. 그리고 아파트 분양 및 주택 건설업체 이미지 및 홍보 광고도 경쟁회사의 활동이나 제품과 자사의 그것을 차별하여 그 차이점을 제시한다는 점에서 차별화의 노력으로 볼 수 있다(김대현, 1998: 137). 그러므로 일간신문에 나타난 차별화 광고도 분양을 촉진한다는 의미에서 물리적인 차별화에 못지 않은 차별화 노력이라고 볼 수 있다.

2. IMF 기간 아파트 단지 옥외공간 차별화 내용

아파트 분양광고에 나타난 차별화 내용 중에서 아파-

트 옥외공간에 대한 특징이나 차별적 내용을 언급한 광고 내용은 크게 아파트 상품의 계획 및 설계 특징을 설명하는 계획성 측면의 차별화 내용과 아파트 주변의 위치, 교통, 생활, 교육환경 내용을 언급하는 입지성 측면의 차별화 내용으로 크게 나누어 볼 수 있는데, 본 연구는 계획성 측면에 초점을 맞추어 아파트 단지 옥외공간의 차별화 내용을 조사하였다.

IMF 기간 주택건설업체는 경영난을 타개하고 주택상품인 아파트의 미분양을 해소하기 위하여 주택건설업체의 홍보 광고나 아파트 차별화 광고는 IMF 이전의 분양광고에 비해 아파트의 입지성 측면과 더불어 계획성 측면의 차별화 내용도 많이 강조하여 다양하게 광고하고 있는 것으로 나타났다⁵⁾.

즉, 1997년 11월에 IMF가 시작되어 미분양 아파트로 재정난에 빠진 대부분의 주택건설회사는 1998년도의 미분양 아파트 분양 물량⁶⁾을 해소하기 위해서, 1999년도에는 차별화 광고를 가장 활발히 시도하고 있음을 볼 수 있다. 특히, 이 시기에는 아파트 단지 옥외공간에서의 차별화가 두드러지게 나타나고 있는데, 이러한 현상은 지금까지의 주택상품 차별화가 아파트 건물과 내부 인테리어에 치중되어 와서 그것만의 차별화로는 더 이상 타 경쟁업체와 구별되지 않기에 새로운 노력이 필요하기 때문이다. 이러한 노력의 일환으로 아파트 옥외공간에서 차별화가 시도되었고, 주택건설회사도 단순히 아파트 차별화 내용을 광고하는 것이 아니라, 주택건설회사의 이미지나 브랜드명을 소비자에게 인식시키기 위하여 회사의 이미지 및 브랜드 홍보 광고를 많이 실시하고 있다. 이러한 이유는 아파트 분양이 주택건설회사의 유명세에 따라 달리 나타나기 때문이다(신용재, 1996: 54).

IMF 기간 중의 아파트 단지 옥외공간 차별화 내용과 시설의 주제를 아파트 단지의 자연스러움을 강조하는 자연형, 아파트 주민의 체육과 운동시설 강조하는 건강형, 우리의 전통 침경물과 전통의 향수를 강조하는 전통형, 그리고 주민들과의 교류와 대화를 증진하기 위한 교류형으로 구분하여 분석해본 결과, IMF 기간 동안에 보편적으로 아파트 단지의 분위기를 환경 친화형 시설로(실개천, 인공폭포, 벽천 등) 자연스럽게 꾸미겠다는 자연형을 차별화 주제로 가장 많이 광고하고 있었

표 2. IMF 기간 동안 D일보의 아파트 분양광고에 나타난 옥외공간 차별화 내용

연도	날짜	차별화 내용	차별화 주제	
1998	02.01	-꽃향기로 가득한 사계절 꽃동산과 1.8Km의 휘트니스 코스 -고향을 느낄 수 있는 실내천과 한국형 빗마루 -어린이를 위한 E.Q 동산과 우리 집 과일나무, 대나무 수목 터널	건강/전통/자연	
	02.07	184%의 용적률, 단지 내 산책로, 조깅코스, 자전거 전용도로, 바베큐 파티장, 분수광장, 테니스장, 롤러 스케이트장, 다목적 문화 체육시설을 갖추고 있어 생활환경이 여유롭습니다. 또한 3000대의 여유 있는 주차공간 확보	건강/자연	
	06.13	-시원하게 떨어지는 인공폭포와 정자 -한 폭의 그림 같은 그림동산 -전통기와 담장을 형상화한 문주	-아기자기한 옹기들이 자리한 옹기동산 -E.Q 지수를 높여주는 모자이크 놀이동산 -수학의 기쁨을 누릴 수 있는 텃밭	전통/자연
	08.26	단지중앙의 중앙공원과 인공폭포 그리고 6개의 테마공원과 각종운동시설 휴게공간 등 생활자체가 휴식이 되는 편안하고 넉넉한 공원같은 아파트입니다	건강/자연	
	09.11	-대규모 프랑스 풍의 테마공원 -단지 내 10,000여평 녹지에는 모네의 정원, 퐁네프정원, 열주정원, 바비큐정원, 물의정원, 꽃의정원 등	자연	
	10.13	지상주차장을 없애고 잔디광장과 롤러스케이트, 인공수로, 모임광장, 주민운동시설, 어린이놀이터, 산책로 등 지상이 모두 녹지공간이라 생활이 편리하고 안전합니다.	건강/자연	
	10.20	-옥외 골프파팅장 및 간이골프연습장, 게이트 볼장, 배드민턴장, 농구장 -테마별로 특화된 어린이놀이터 총 13곳 -헬스기구가 설치되어 있는 조깅트랙 및 자전거도로 등 다양한 주민운동시설	건강	
	10.28	-단지 내 32%의 높은 녹지율, 229%의 낮은 용적률 -중앙공원을 비롯한 4계절 테마파크 조성 -단지 내 산책로 조성, 광교산 등산로 인접 -시와 향기가 흐르는 8개소의 특별한 공간 조성	건강/자연	
	11.12	주변 등산로와 바로 연결된 단지 내 1만평의 자연공원, 다양한 주제공원과 산책로, 각종 스포츠 시설 및 어린이놀이터 등 맑은 공기와 편리한 환경에서 건강한 삶을 누릴 수 있습니다. 특히 서울시 최초로 환경영향평가를 통과한 아파트 단지로서 편리한 주거환경이 보장되는 아파트 단지입니다.	건강/자연	
	소계	자연(8), 건강(7), 전통(2), 교류(0)		
1999	03.11	-대우동산: 입주자의 공동생활 및 휴식공간으로 사용할 수 있습니다 -산책로: 계절의 변화를 즐기며 산책할 수 있습니다 -수목터널/벽천: 주출입구에 설치 나무의 음이온과 폭포의 물줄기가 즐거움을 더해 줍니다 -필로티: 건물의 일부를 개방, 동선 및 시각적 개방감을 확보 하였습니다	자연	
	03.18	-페팅 그린 및 골프 연습장 -간이 헬스기구가 설치되어 있는 조깅트랙 및 자전거도로	-게이트볼, 농구, 배드민턴, 테니스장, 다양한 운동시설	건강
	03.20	-자연공원으로 둘러싸인 숲 속의 아파트 -실개울, 마을마당, 분수광장 등이 설치된 환경친화형 단지설계와 풍부한 녹지율 -단지내 주민 참여형 미술장식품을 설치하여 함께 가꾸는 정서공간 조성		자연
	03.26	-맞벌이 부부를 위한 보육시설과 노인정 주민공동시설 -세대 당 1.7 대의 주차공간과 다양한 운동시설, 놀이시설 -단지 주도로 및 경계선에 벚꽃나무 식재, 주출입구에 전통 담장과 장승 -조깅트랙과 자전거 전용도로, 이웃과 함께 하는 커뮤니티 광장	건강/전통/ 자연/교류	
	05.14	-전 세대 남향배치로 더욱 가치 높은 단지 -환경을 최우선으로 고려한 편리한 단지 조성 -파크 개념을 도입한 캠퍼스 풍의 공원단지, 산책로, 테마공원, 자연학습장 등 푸르고 넉넉한 단지환경	자연	

표 2. 계속

연도	날짜	차별화 내용	차별화 주제
1999	05.25	-과수원 길, 실개울 거리 등 도심 속의 전원생활이 가능 -문화마당, 중앙광장 조성으로 주민친화의 장소 제공 -효의 광장, 폭포수광장, 젊음의 광장, 동화나라 등 각 시설마다 특징적인 주제를 부여한 장소조성	자연/교류
	05.26	-인공폭포공원, 민속놀이공원, 야외공연장공원, 체육공원, 골프 페팅장	건강/전통/자연
	06.02	주말농장처럼 상추, 고추도 심을 수 있는 단지내 자연 학습장 단지와 독립화된 대형 롤러스케이트장 및 게이트볼장 등 운동시설이 잘 갖추어진 아파트	건강/자연
	06.03	-단지 내 주차장은 완전 지하화로 지상은 전부 공원 -4개 5감의 자연 친화형 테마공원 -단지 내 2km 조깅 코스와 연결된 2시간대의 등산로가 있는 건강 아파트	건강/자연
	06.08	-테마별 조경과 각종 작품을 직접 경작할 수 있는 텃밭 -다양한 운동시설, 쉼터 등을 갖춘 테마공원을 조성하여 입주자 명의로 무상 등기해 드립니다	건강/자연
	06.22	-지상주차 최대 억제 및 보행과 차량동선을 완전히 분리했습니다 -동간 거리 1:1.27배로 넓혀 일조권과 조망권을 높였습니다 -단지 면적의 1/3정도를 테마공원으로 조성했습니다	자연
	08.12	-단지 전체가 공원 天地人 테마파크 -주민운동시설, 삼지마당, 물의 정원, 가족마당, 흙내음마당, 하늘마당	건강/자연
	08.23	-단지 입구 햇살광장, 단지중앙 무지개 공원, 아로마 가든, 장미정원, 가로수길, 휴트니스 코스	자연
	09.09	폭포수가 있는 인공폭포공원, 삶의 질을 높이는 민속놀이 마당공원, 함께 즐길 수 있는 야외공연장 공원, 체력단련장을 위한 체육공원, 골프페팅장 공원 조성으로 아파트의 생활이 즐거워집니다	건강/자연
	09.21	-원천천 수변을 따라 형성되는 폭 50m 공원 등 9개의 풍부한 녹지공간 -공원 속의 조깅코스, 지구순환 자전거 도로, 보행자전용도로, 게이트볼장 설치 -메탄등의 지명 유래를 상징한 공원, 광장, 산책로 등 각종 테마공원 조성	건강/자연
	09.28	-전세대의 남향 일자 배치 -높은 녹지율과 낮은 용적률 -광교산 자락에 위치한 복고 남자형의 자연친화형 단지 -1층 세대의 앞마당 -단지 내 9개의 테마 파크	자연
	10.04	-전세대 남향 배치로 넓고 밝은 전망 -커뮤니티 공간 테마 파크 -녹지율 30%로 도심 속의 전원 생활	자연
	10.21	-1층 세대 전용 정원 -단지내 벚꽃 산책로 -프라이버시를 지켜주는 정원설계 -높은 녹지율 30~40%의 꽤 적한 전원풍 단지 설계 -단지내 산책로 및 1층 입주자 전용정원 제공 -위주민 누구나 이용할 수 있는 웨스팅 선큰	건강/자연
	10.22	-서울에서 보기 드문 용적률 199%의 깨끗 설계 -누드러운 각선의 스카이라인을 연출한 반원형 단지배치 -단지 내 산책로와 이어지는 9만 3천여평의 개운산 균린공원 -폭포 및 분수가 조성되는 단지 내 중앙공원, 야외조각 갠러리 등 다채로운 테마공원	자연
	11.23	-전세대 정남향 일자 배치 -전평형 포지가든 설치(원관전설) -1층 세대 앞마당 설치 -자연 친화형 단지 내 테마파크 -옥상층 전용 발코니	자연
	12.04	-중앙 테마파크, 동과 동사이의 사이드 파크, 최상층 다턕방 설치, 1층 세대 단독 출입구, 에어로비, 스파시 등 체육시설	자연

표 2. 계속

연도	날짜	차별화 내용	차별화 주제
1999	12.14	-조형분수, 바닥천, 벽천 등을 설치한 테마파크 -산책길과 조깅코스, 허브가든 등의 대규모 자연림 조성 -입주자 전용 퍼팅그린, 상징적 조형공간 조성	건강/자연
	소계	◎ 소 계 : 자연(21), 건강(10), 전통(2), 교류(2)	
2000	02.08	-주민들의 모임, 바자회, 경조사 등을 위한 세인트 프라자 -정원이 있는 노인들의 휴식공간 실버가든 -가족 및 장년층의 건강공간 웰니스 프라자 -자녀들의 모험심과 정서함양을 도와주는 어린이 공원 -지역에서는 유일한 국내 최고수준 이주자 전용 스포츠 센터 -단지 내에서 손쉽게 골프연습을 할 수 있는 퍼팅그린 -가벼운 산책과 건강을 즐길수 있는 지압보드 -활력있는 생활을 즐기는 숲속의 조깅트랙과 자전거 전용도로	건강/자연/교류
	03.03	-낮은 용적률-대지 안에 분수공원과 실개천, 1층 전용정원 -산책로와 테마공원, 진입로에 이벤트 거리 조성	자연
	04.28	-단지 중앙에 수경광장 설치와 주변녹지 조성 -주진입로 게이트 설치로 단지 이미지 제고	자연
	05.09	-단지 곳곳에 테마공원이 가득한 환경 아파트 -중앙광장을 비롯, 타 아파트의 용적률 대비 훨씬 많은 테마공원을 단지 곳곳에 조성하여 건강과 환경을 함께 고려했습니다	건강/자연
	05.20	단지 내에 꽃나무가 가득한 화계공원, 자갈과 침목을 이용한 건강산책 아파트, 대나무 공원, 슬라이드 놀이터, 벚꽃이 가득한 벚꽃공원, 모험놀이터 및 가족공원, 마당공원과 출향공원 등 단지 전체가 하나의 아름다운 공원입니다	건강/자연
	05.23	단지내 봉황마당, 하늘마을광장, 중앙광장 등 각종 테마광장 및 농구장, 배드민턴장, 게이트볼장 등 운동시설 설치	건강/자연
	06.22	-신선한 자연 아기자기한 시설이 어우러진 커뮤니티 광장-이웃간의 만남과 휴식을 드리며 안전을 고려한 체험 놀이터 -창의력을 키워주고 지압로가 설치된 건강휴게 쉼터	건강/자연
	07.27	-단지 전체를 완벽한 자연공원으로 조성 -테마공원에 조성되는 물놀이터와 워터파크 -배드민턴, 농구장 등 다양한 입주민 전용 체육시설	건강/자연
	10.27	길거리 농구장, 전용헬스클럽, 퍼팅그린, 건강지압마당, 게이트볼장, 건강마당, 500m 조깅트랙, 롤러스케이트 코스	건강
	소계	자연(8), 건강(7), 전통(0), 교류(1)	
2001	04.19	순수 우리 수종을 식재하여 사계절 아름다운 경관을 즐길 수 있는 대규모 공원 조성	전통/자연
	04.20	단지내 조깅트랙과 골프 퍼팅장을 갖춘 테마파크	건강
	05.15	아름다운 테마공원 3,500평 규모, 전통왕궁의 정원을 재현한 5개 테마공원	자연
	06.07	퍼팅그린, 중앙광장, 마을어귀마당, 산책로, 피크닉장, 실개천, 70m 벚꽃길 진입로	건강/전통/자연
	08.31	서해바다 평생조망권, 20만평의 대규모 호수공원이 단지앞에 위치, 단지내 자연 친화적 조경설계 (호수를 관망할 수 있는 정자, 조류관찰대, 분수대, 야생초화류 단지)	건강/자연
	소계	자연(4), 건강(3), 전통(2), 교류(0)	
	총계	자연(41), 건강(27), 전통(6), 교류(3)	

고, 그 다음으로는 아파트 주민의 건강을 위해서 주민 운동시설(산책로, 건강지압보드, 조깅코스 등)과 고급 체육시설(골프연습장, 골프 퍼팅장 등)을 도입한 건강 형을 차별화 주제로 많이 언급하고 있었으며, 우리의 전통공간에 존재했던 첨경물(장승, 솟대, 물레방아, 정자 등)을 재현하여 우리의 정서를 담겠다는 전통형을 차별화 주제로, 그리고 아파트 주민의 교류와 대화(주민의 집회, 바자회, 경조사 모임의 장소)를 증진시키겠다는 교류형을 차별화 주제로 미약하게나마 광고하고 있었다. 이와 더불어 아파트 단지내부의 계획시설 뿐만 아니라, 전 세대를 일자형 남향 건물배치, 용적률을 낮추었다는 등의 아파트 단지배치 내용까지 함께 광고하거나, 아파트 단지 주변의 도시계획시설과 균린생활시설의 장점을 차별화 내용으로 광고하고 있었다(표 2 참조).

3. IMF 기간 아파트 단지 옥외공간 차별화 요소

IMF 기간 중, 아파트 단지 옥외공간에 대한 차별화

요소를 중심으로 대한주택공사의 아파트 단지 계획기준⁷⁾을 참조하여 3가지 시설 즉, 조경시설, 복리시설, 부대시설로 나누어 보았으며, 그 결과는 다음과 같다(표 3 참조).

아파트 단지 옥외공간의 차별화 요소로는 주민의 공동시설인 복리시설에 속한 요소가 가장 많이 도입되고 있음을 볼 수 있다. 이러한 복리시설 중에서도 다양한 주제와 형태의 테마공원과 테마광장으로 조성된 휴양 시설 요소가 많이 도입되고 있음을 볼 수 있었고, 또한 주민을 위한 체육 및 운동시설이 주를 이루고 있으며, 그 외에는 어린이놀이터, 산책로, 자연학습장, 텃밭, 주민친화 시설 등이 가끔 등장하고 있다.

조경시설에 속한 요소에는 수경시설과 조경 식물을 통한 차별화 요소가 많이 언급되고 있으며, 우리 전통 공간에서의 첨경물과 미술장식품 그리고 1층 세대 정원의 특성화를 아파트 단지 옥외공간의 차별화 요소로 내세우고 있었다.

부대시설에 속한 요소에는 자전거도로가 가장 많이 언급되고 있었으며, 보행자 전용도로와 넓은 주차공간

표 3. IMF 기간 D일보의 아파트 분양광고에 나타난 옥외공간 차별화 요소 분류(1)

구분	연도			
	1998	1999	2000	2001
조경 시설	수목터널(1), 인공폭포(1), 정자(1), 문주(1), 인공수로(1)	수목터널(3), 벽천(2), 실개울(3), 미술장식품(1), 전통장승(1), 전통담장(1), 인공폭포(1), 자연림(1), 1층세대전용정원(4), 야외조각갤러리(1), 육상총전용발코니(1), 1층세대단독출입구(1), 조형분수(1)	실개천(1), 지압로(3), 1층세대전용정원(1), 게이트(1), 꽃나무(1), 침목(1)	실개천(1), 벚꽃길(1), 정자(1), 조류관찰대(1), 분수대(1), 야생초화류(1)
	5종 5점	13종 21점	6종 8점	6종 6점
복리 시설	테마동산(3), 테마공원(5), 테마광장(4), 테마정원(1), 조깅코스(2), 산책로(4), 바베큐 파티장(1), 테니스장(1), 톨러스케이트장(2), 텃밭(1), 테마어린이놀이터(3), 주민운동시설(4), 골프퍼팅장(1), 게이트볼장(1), 배드민턴장(1), 농구장(1)	테마동산(2), 테마광장(8), 테마공원(18), 테마정원(2), 포켓파크(1), 산책로(5), 골프퍼팅장(5), 게이트볼장(3), 농구장(1), 배드민턴장(1), 테니스장(1), 조깅코스(6), 노인정(1), 주민운동시설(5), 놀이시설(1), 자연학습장(2), 주민친화장소(1), 야외공연장(1), 톤러스케이트장(1), 텃밭(1)	테마광장(4), 테마공원(6), 테마정원(1), 주민운동시설(2), 전용체육시설(2), 골프퍼팅장(2), 조깅코스(2), 산책로(1), 농구장(3), 톤러스케이트장(2), 테마놀이터(2), 배드민턴장(2), 게이트볼장(2)	테마공원(3), 테마광장(1), 조깅코스(1), 골프퍼팅장(2), 산책로(1), 피크닉장(1)
	16종 35점	20종 66점	13종 31점	6종 9점
부대 시설	자전거전용도로(2), 주차공간(1)	자전거전용도로(3), 입체분리동선(1), 보행자전용도로(1)	자전거전용도로(1), 이벤트거리(1)	-
	2종 3점	3종 5점	2종 2점	0종 0점

주: 팔호안의 숫자는 해당 년도 광고에서 나타나는 출현 빈도수

면적을 차별화 요소로 내세우고 있었다.

다시, IMF 기간 중의 아파트 단지 옥외공간에 대한 차별화 요소를 점(點)적인 단위시설, 선(線)적인 통로시설, 면(面)적인 공간시설의 3가지로 구분⁸⁾해 보면 다음과 같다(표 4 참조).

아파트 단지 옥외공간 차별화로 많이 도입되는 요소는 대체적으로 면(面)적인 공간시설, 즉 다양한 주제와 형태의 테마공원과 테마광장으로 조성된 휴양시설이 많이 제시되고 있었으며, 또한, 주민을 위한 체육 및 운동시설도 주를 이루고 있다.

선(線)적인 통로시설로는 자전거 전용도로⁹⁾와 산책로, 조깅코스 등이 많이 나타나고 있는데, 이는 최근에 와서 아파트 단지 옥외공간에 많이 도입된 보행자 전용도로와 아파트 단지외곽을 따라 조성된 산책로 등의 선적인 통로시설이 차별화 요소로 많이 도입되기 때문이라고 생각된다.

점(點)적인 단위시설로는 표 3에서 보는 바와 같이 수경시설(실개천, 인공폭포, 벽천 등)과 조경 식물을 통한 차별화 시설이 대부분이며, 또한 우리 전통공간에 나타나는 첨경물(장승, 솟대, 물레방아, 정자 등)과 미

술장식품¹⁰⁾ 등이 도입되고 있었다.

V. 결론

2000년도 「인구주택 총 조사보고서」에 따르면 우리나라 주택형태 중에서 단독주택의 비율은 37.2%이고, 연립 다세대 주택 11.5%이며, 비주거용 건물 내 주택은 3.5%, 그 중에서 아파트의 비율은 47.8%라고 하며, 특히, 수도권의 5개 신도시 건설계획상 대지면적 대비 아파트의 비율은 전체 주택의 76.6%를 차지하고 있다고 한다. 이처럼 아파트¹¹⁾는 우리 주변에서 흔히 볼 수 있는 가장 보편적이고, 미래에도 지속될 우리나라의 대표적인 주거 유형이다(김대현, 2003: 300). 본 연구는 IMF 당시 아파트 주택건설업체가 경영난 타결과 아파트 미분양 해소를 위해 시도하여 온 마케팅 차별화 전략 중에서 축진전략의 일환으로 일간신문을 통해 제시한 아파트 단지 옥외공간의 차별화 내용 및 요소를 파악하기 위하여 1998년 1월초부터 2001년 8월말까지 우리나라의 대표적인 일간신문의 하나인 D일보의 아파트 분양광고에 나타난 아파트 단지 옥외공간 차별화의 내용

표 4. IMF 기간, D일보의 아파트 분양광고에 나타난 옥외공간 차별화 요소 분류(Ⅱ)

구분	연 도			
	1998	1999	2000	2001
단위 시설	인공폭포(1), 정자(1), 문주(1)	미술장식품(1), 인공폭포(1), 전통장승(1), 전통담장(1), 벽천(2), 조형분수(1)	게이트(1), 꽃나무(1), 침목(1)	정자(1), 조류관찰대(1), 분수대(1)
	3종 3점	10종 14점	3종 3점	3종 3점
공간 시설	테마동산(3), 테마공원(5), 테마광장(4), 테마정원(1), 바베큐파티장(1), 테니스장(1), 롤러스케이트장(2), 텁텁(1), 테마 어린이놀이터(3), 주민운동시설(4), 골프퍼팅장(1), 게이트볼장(1), 배드민턴장(1), 농구장(1), 주차공간(1)	테마동산(2), 테마광장(8), 테마공원(18) 테마정원(2), 포켓파크(1), 골프퍼팅장(5), 게이트볼장(3), 농구장(1), 배드민턴장(1), 테니스장(1), 주민운동 시설(5), 놀이시설(1), 자연학습장(2), 주민친화장소(1), 야외공연장(1), 자연쉼(1), 롤러스케이트장(1), 텁텁(1), 1층세대전용정원(4), 노인정(1), 육상충전용발코니(1), 1층세대단독출입구(1)	테마광장(4), 테마공원(6), 테마정원(1), 주민운동시설(2), 전용체육시설(2), 골프퍼팅장(2), 산책로(1), 롤러스케이트장(2), 테마놀이터(2), 배드민턴장(2), 게이트볼장(2), 농구장(3) 1층세대전용정원(1)	테마공원(3), 테마광장(1), 골프퍼팅장(2), 피크닉장(1), 야생초화류 단지(1)
	15종 30점	18종 55점	13종 30점	5종 10점
통로 시설	인공수로(1), 자전거전용도로(2), 조깅코스(2), 산책로(4), 수목터널(1)	자전거전용도로(3), 입체분리동선(1), 보행자전용도로(1) 수목터널(3), 실개울(3) 조깅코스(6), 산책로(5), 야외조각갤러리(1)	자전거전용도로(1) 실개천(1), 지압로(3), 이벤트거리(1) 조깅코스(2)	벚꽃길(1), 실개천(1), 조깅코스(1), 산책로(1)
	5종 10점	8종 23점	5종 8점	4종 4점

주: 팔호안의 숫자는 해당 년도 광고에서 나타나는 출현 빈도수

및 요소를 조사·분석하였다. 그 구체적인 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 아파트 옥외공간의 차별화란 어떤 아파트의 옥외공간 조성이 다른 단지와는 구별되는 설계적 특징을 가지면서도, 소비자인 주민 공동의 선호와 만족이 고려되어 지고, 주택건설업체의 마케팅 전략까지도 포함된 제품 경쟁력 측면에서 우위를 갖고자 하는 모든 행위를 의미한다. 그리고 아파트 분양 및 주택건설업체 홍보 광고는 경쟁회사의 활동이나 제품과 자사의 그것을 차별화 하여 그 차이점을 제시한다는 의미에서 차별화 노력이라 볼 수 있다.

둘째, IMF의 영향이 심각하게 나타난 1998년도의 아파트 미분양을 해소시키기 위해 1999년부터 주택건설업체는 아파트 차별화 광고와 회사 이미지 및 브랜드 광고를 일간신문을 통해서 대대적으로 실시하고 있는 것으로 나타났으며, 특히, 아파트 차별화 내용 중에서도 아파트 단지 옥외공간의 차별화 내용이 많이 언급되고 있었다. 그 차별화 내용의 주제별로 구분해 본 결과, 아파트 단지를 환경 친화적으로 구성했다는 자연형 주제와 주민에게 운동시설을 제공해 준다는 건강형 주제가 가장 많이 언급되고 있으며, 그 다음으로 우리의 전통요소를 설치하여 편안한 분위기를 도모한다는 전통형 주제와 주민들과의 교류와 대화를 증진하기 위한 교류형 주제가 미약하게나마 나타나고 있었다.

셋째, 아파트 단지 옥외공간의 차별화를 위해 많이 도입되는 요소로는 아파트 주민의 복지를 지원하기 위한 복리시설 유형과 면(面)적인 공간시설의 유형에 속한 요소들이 대부분이고 특히, 다양한 주제와 형태의 테마공원과 테마광장으로 조성된 휴게시설이 많이 언급되고 있음을 볼 수 있었으며, 주민을 위한 체육 및 운동시설 등도 차별화 요소로 많이 나타나고 있었다.

결론적으로 말해, 아파트 단지 옥외공간의 차별화 주제와 요소는 IMF 당시의 사회상¹²⁾을 반영하듯이 자연, 건강, 전통이라는 3가지 단어로 특징지어 볼 수도 있는데, 아파트 단지를 환경 친화적으로 꾸미기 위해 자연적 요소로 실개천과 수목터널 등을 조성한다거나, 주민들의 건강을 위해 아파트 단지 내에 각종 체육시설과 산책로, 조깅코스, 지압보드 등을 시공한다거나, 우리의 것이 최고라는 신토불이(身土不二) 정신에 따라 전통

공간의 첨경물 등을 아파트 단지 옥외공간 차별화 내용과 요소로 주로 언급하고 있었다.

본 연구는 다양한 아파트 광고매체와 분양매체를 사용하여 조사하지 못하고, 단순히 일간신문을 사용하여 조사·분석하였다는 점에서 연구의 편협성을 지니고 있다. 따라서 연구의 결과의 적용을 위해서는 차후 다양한 매체의 선정과 더불어 실제 아파트 단지현장을 직접 답사하여 파악해보는 실증적 연구가 필요할 것으로 판단된다.

주 1. IMF는 International Monetary Fund의 이니셜(initial)이다 1944년 브레튼우즈 협정에 의거, 2차 세계대전 이후 세계 경제를 복원하기 위해 1947년에 설립된 국제금융기구이다.

주 2. 차별화 전략이란 제품의 차별화에서부터 시장세분화를 통한 표적시장의 소비자 요구와 특성에 따라 경쟁회사의 활동이나 제품을 자사의 그것과 구별하여 차이점을 강조함으로써 소비자의 심리적 측면에서 전략적 우위를 차지하려는 마케팅 전략이다(김원수, 1997: 373).

주 3. 본인의 경험에 의하면 D일보의 아파트 단지 분양광고가 타 일보의 분양 광고 수보다 훨씬 많고, 다양하다. 2종류 이상의 다양한 일간지를 선정하지 않은 이유는 건설회사의 어느 일정지역 아파트 상품 분양광고 내용은 타 일간지에도 동일한 패형으로 구성된 내용을 신는 것이라서 번도 숫자만 늘어날 뿐 연구결과 분석하는 데는 많은 영향을 주지 않기 때문이다.

주 4. 부동산 광고에서 가장 많이 사용되는 광고매체는 신문이다. 광고매체 중에서 신문은 대중에게 가장 신속하게 전달되기 때문이고 다른 수많은 사람들이 동시에 광고를 볼 수 있게끔 하여 다른 어떠한 광고매체보다도 독자에게 가장 저렴한 비용으로 접근할 수 있다. 즉 부동산 광고는 대부분 신문광고를 매체로 선정하는 경향이 있으며, 우리나라에서도 신문광고에 부동산 안내 광고를 가장 많이 싣고 있다(고봉훈, 1992: 74-75).

주 5. 김대현(1998)의 연구와 비교한 결과, IMF 기간 동안의 아파트 분양 광고량이, IMF 이전보다 현저히 많았다. IMF 기간 동안 아파트 분양의 특징은 건설업체마다 차별화 경쟁의 가속화와 아파트 가격을 낮추면서 품질을 높이는 것이었다. 즉, 평당 분양가를 종전보다 인하하고 용적률을 낮춰 단지 내 공원·편의시설 등을 대량설치하고, 내부 마감재도 고급화하는 경향을 보이고 있었다. 또한 서비스 품목도 다양화·고급화하고, 사람들의 관심사인 환경문제에도 많이 신경을 쓰고 있었다(동아일보, 1999년 5월 28일).

주 6. 건설교통부의 주택도시국에서 나온 자료에 의하면 1997년 12월의 미분양 아파트는 88,867호, 1998년 12월은 102,701호, 1999년 12월은 70,872호, 2000년 12월은 58,550호, 2001년 12월에는 31,512호라고 보고하고 있다(대한주택공사, 2001).

주 7. 대한 주택공사에서 언급하는 아파트 단지의 구성시설은 공동주택, 부대시설, 복리시설, 간선시설, 근린생활시설, 도시계획시설이다. 본 연구는 아파트 단지 옥외공간에

- 한정된 차별화 내용 및 요소를 파악하기 위한 것이므로 단지 내부에 한정된 부대시설(주차장, 관리사무소, 담장 등) 및 복리시설(어린이놀이터, 주민운동시설, 의료시설 등)에 초점을 두었으며, 부대시설에 속해 있는 조경시설(화단, 분수, 조각 등)을 따로 구분하여, 아파트 단지 옥외공간에서 차별화로 언급되는 조경시설은 무엇인지 파악하고자 하였다.
- 주 8. 공동주택단지의 공간은 공간적 성격과 기능에 따라 개인적 영역에 속하는 단위세대 내부공간인 주거동 등의 주택계, 보행 및 차량동선을 포함하는 도로계, 놀이, 운동시설 공간 등의 시설계로 구분하고 있으나(まちをつくる集合住宅研究會編著, 1994: 109), 본 연구에서는 아파트 단지 옥외 공간의 시설계를 중심으로 연구자의 주관에 의해, 점(點)적인 단위시설, 선(線)적인 통로시설, 면(面)적인 공간시설로 구분하여, 아파트 단지 옥외공간에서 차별화 요소를 구분해 보았다.
- 주 9. 우리나라의 자동차 1천만대의 시대에 접어들자 교통문제와 환경오염이 도시문제를 어렵게 하고 있다는 판단 하에 선진국처럼 자전거 타기를 생활화하기 위하여 1995년 1월 5일 「자전거 이용활성화에 관한 법률」을 제정하여 자전거 이용의 생활화를 추진하고 있다(박성득, 1997: 6).
- 주 10. 문화예술진흥법 제11조(건축물에 대한 미술장식)에 따라 건축비용의 1/100에 해당하는 금액만큼 회화, 조각, 공예 등의 미술장식을 해야 한다(조정승, 2001: 13).
- 주 11. 우리나라에서 건설된 최초의 아파트는 중앙산업(주)이 1957년 11월 서울특별시 성북구 종암동 고려대학교 옆에 건설한 17평형 규모의 종암 아파트이며, 최초의 아파트 단지로는 대한주택공사가 1964년 11월 마포형무소의 농장으로 사용되었던 곳에 지은 마포 아파트 단지이다(동아일보, 1996년 9월 11일: 23면).
- 주 12. IMF 기간 중의 우리나라 사회 가치관은 많이 변화되었다. 지금까지 일부 지도자층에게만 맡겨두었던 정치, 경제, 사회, 문화, 종교, 환경 등 모든 분야에 시민단체가 스스로가 참여하여 모든 사업에서의 부조리와 비효율성을 감시하였고, 이러한 사회 분위기는 모든 분야에서 절약과 효율성을 강조하게 되었다. 즉 사회전반에 걸쳐 고비용 억제와 에너지 절약을 강조하였고(예: 의화를 들여 수입되는 외국산보다는 국내산이 좋다는 신트毫无疑 운동), 직장에서 구조조정이 심화됨에 따라 믿을 수 있는 것은 오직 자신의 건강뿐이라는 사회풍조가 조성되었다 (http://www.kukminilbo.co.kr/event/eko/98_imf/).

인용문헌

1. 고봉훈 (1992) 부동산 시장에서 마케팅믹스 전략의 적용 가능성에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
2. 김광수 (1994) 광고 비평. 서울: 한나래.
3. 김대현 (1998) '90년대 아파트 옥외공간 차별화 내용 및 요소에 관한 연구. 대한국토·도시계획학회지 33(4): 123-138.
4. 김대현 (2003) 아파트 조경. (도서출판 조경 편 "한국조경 작품총서2"). 서울: 도서출판 조경. pp.292-301.
5. 김원수 (1997) 마케팅 관리론. 서울: 경문사.
6. 대한주택공사 (2001) 주택통계 편람.
7. 대한주택공사 (1997) 주택단지 옥외공간의 설계 특성화 방안에 관한 연구. (주택연구원: 연구97-7).
8. 동아일보 (1999) 용인 구성동부 센트레빌 아파트 광고(1999. 8. 12).
9. 동아일보 (1999) 호텔형, 단독 주택형 아파트 차별화 봄. (1999. 5. 28).
10. 동아일보 (1998) 신개념 아파트 "밖은 전원주택, 안은 호텔처럼." (1998. 10. 30).
11. 동아일보 (1996) 아파트의 역사. (1996. 9. 11).
12. 민중서관 (1990) 민중 엣센스 국어사전. 서울: 민중서관.
13. 박성득 (1997) 자전거 타기 생활화 추진을 위한 정책방향. 도시문제 제32권, 제343호, pp.9-26.
14. 서정렬 (1997) 도시 계획적 맥락에서 살펴본 공동주택 차별화 방안. 환경과 조경(통권106호). pp.140-147.
15. 서주환, 김도경, 최성숙, 김대환 (1999) 아파트 옥외공간 차별화 요소에 대한 주민 만족도 분석에 관한 연구. 한국조경학회 27(3): 98-108.
16. 신용재 (1996) 아파트 분양광고에 나타난 입지성. 대한건축학회 논문집12(7): 61-71.
17. 왕영호(2001) 금융 구조조정과 금융기관의 경쟁력. 대은 경제리뷰(9·10월호). pp.1-11.
18. 원재무, 허재완, 이태일, 김행중, 박경원 (1998) IMF 시대의 도시개발 전략. 도시정보 통권191호. pp.3-12.
19. 이현희 (1997) 부동산 마케팅에 관한 연구. 서강대학교 경영 대학원 석사학위논문.
20. 조정승 (2001) 도시환경 조형물의 현황과 개선 방안. 서울대학교 조경학과 조경미학연구실.
21. 최일홍, 배중남, 이규목 (1998) 아파트 옥외공간 특성화에 대한 거주자의 인지특성에 관한 연구. 한국조경학회 26(3): 249-257.
22. まちをつくる集合住宅研究會編著 (1994) 都市集合住宅のテ サイゾ. 東京: 彰國社.
23. http://www.kukminilbo.co.kr/event/eko/98_imf/

원고 접수: 2004년 6월 30일

최종수정본 접수: 2004년 8월 3일

3인의명 심사필