

# 신문 아파트광고에 나타난 조망지향성과 그린마케팅의 속성

노재현\* · 김옥경\*\*

\*우석대학교 조경도시디자인학과 · \*\*경희대학교 대학원 환경조경디자인학과

## View-oriented and Green Marketing Characteristics of Apartment Advertisements on Newspapers

Rho, Jae-Hyun\* · Kim, Ok-Kyung\*\*

\*Dept. of Landscape & Urban Design, Woosuk University

\*\*Dept. of Art and Design, Graduated School of Kyunghee University

### ABSTRACT

This study analyzed the key words in Korea's leading apartment brands and newspaper advertisements to examine especially their view-oriented advertising characteristics and green marketing properties. Four study topics were established and examined for this purpose. The following are the results;

1. The key words on apartment brands and catch phrases are 「emotion-oriented」 words, such as taste, pride, and happiness, and 「environment-oriented」 to appeal to customers with beautiful views of the nature. Also key words on newspaper advertisement headlines stress views for 「environment-oriented」 characteristics as well as 「emotion-oriented」 characteristics for elegance and luxury, and 「function-oriented」 characteristics for the future. Views, nature and park are key words and everything about illustration that are especially emphasized even on the headlines of newspaper advertisements.

2. Unlike brands or headlines, sub-headlines and body copies stress 「modern-oriented」 characteristics for life, culture, and accessibility, followed by 「emotion-oriented」 characteristics. Key words on caption were also highly 「modern-oriented」, followed by 「environment-oriented」 and 「function-oriented」 characteristics for practical aspects.

3. In result of  $\chi^2$ -test, 「environment-oriented」 key words that convey good views, naturalism, parks,

and nature are the major representation of green marketing strategies of apartment brands and newspaper advertisements. However, brands were strongly 'emotion-oriented', whereas captions were 'modern-oriented', and body copies were 'investment-oriented'. Both apartment brands and advertisements were consistently 'environment-oriented', but were not consistent in other factors.

4. Different parts of newspaper advertisements are focusing on green marketing strategies in terms of environmental protection, but are actually leaning toward modern-oriented lifestyles and accessibility. Thus, it is more well-being marketing rather than green marketing.

To pursue true green marketing despite the limits of newspaper advertisements, it is necessary to present products and pricing strategies that represent sustainable.

*Key Words: Apartment Brand, Headline, Key Word, Creative, Emotion, Environment, Function*

## 1. 서론

경제수준이 높아지면서 '웰빙', '로하스', '유비쿼터스(ubiquitous)' 등 삶의 질을 높일 수 있는 친환경적인 요건과 첨단기능을 갖춘 신개념 주거공간에 대한 관심이 높아지고 있는데, 이는 아파트 주거문화도 바야흐로 웰빙 라이프, 친환경문화, 감성 디자인 시대로 가고 있음을 의미한다(최열 등, 2005). 최근 주거시장이 공급자 시장에서 수요자 시장으로 빠르게 변화하고 있음을 감안해 볼 때, 건설업체들은 이러한 소비자 성향의 변화를 신속하게 파악, 이에 대응하기 위한 마케팅 전략을 수립하는 것이 불가피할 것이다.

그린마케팅(green marketing)은 지속적인 인류 삶의 질적 향상을 위하여 범세계적 차원에서 지구의 안정과 자원의 공유를 전제로 환경과 인간의 공생관계를 유지할 수 있도록 환경 친화적 가치를 창출하고 제공하는 활동으로 정의된다(박재기, 2006). 기업들은 이념적 논리에 입각하여 이론과 방법론을 형성하고 사업을 전개할 때 마케팅 대상은 인간과 사회이며 그 안에서 기업이 추구하는 이념을 확인할 수 있다. 이러한 측면에서 그린마케팅 역시 기업경영활동이며 그 이념적 배경은 실용주의, 인본주의 그리고 환경주의 논리에서 출발하고 있다. 생태학적 자연재해와 사회적 인식이 점차 높아지면서 환경의 심각성을 인식하게 되었고, 이는 환경주의 논리를 기업경영에 접목하도록 유도하고 있다. 이런 제반 논리에 입각한 것이 그린마케팅이다.

유한킴벌리, LG, 삼성, 한솔 등의 기업은 환경보호 이미지 광고나 환경 관련 투자, 공공조경, 식수사업 등을 추진하여 소비자들로부터 우호적인 반응을 얻고 있다. 그린마케팅은 보다 높고 넓은 차원의 지속가능한 환경성 인식을 요구하며(박재기, 2006), 환경문제의 심각성이 고조되면서 그 중요성이 강조되고 있다. 현재 국내에서 '친환경상품 구매촉진에 관한 법률'의 영향으로 2006년부터 그린제품의 개발 생산시스템이 가일층 탄력을 받을 것으로 예상되나, 대부분 전자, 기계, 생활용품에 제한적으로 환경마크 획득 제품들이 늘어날 조짐이다. 그러나 아직까지 건설시장에서는 아파트 상품의 특수성으로 이러한 기술개선과 상품개발을 통해 상품의 구조와 기능에 대한 제품·가격·촉진 전략을 통해 진정한 그린마케팅에 도달하기에는 거리가 있을 것으로 판단된다. 광고 마케팅의 표현은 공급자의 입장이지만 결국은 표적시장 및 소비자의 인지도와 선호도 등 수요예측을 목표로 이루어진다고 볼 때 광고 속에 나타난 「마케팅 언어」를 통해 역설적으로 소비자의 요구도와 사회상을 파악하는 것은 큰 무리가 없다고 판단된다. 이러한 마케팅의 변화를 추정할 수 있는 광고매체가 바로 신문이나 TV라 판단된다. 특히 신문 광고는 비중이 가장 큰 매체로 표적 청중에게 비교적 많은 정보를 신속히 전달할 수 있을 뿐 아니라 매체의 특성상 신뢰도가 높은 광고수단이기 때문에 인지적 반응을 목적으로 하는 정보전달 형식의 적합한 광고매체이다(박숙희와 정향진, 1992).

따라서 본 연구는 현재 국내의 대표적 아파트 브랜드와 신문광고에 나타난 아파트 광고표현(creative)의 핵심어(key word) 분석을 통해 경관·조망에 관련한 광고성향의 진단과 그린마케팅 속성을 파악하고자 시도되었다.

## II. 연구방법

### 1. 평가 틀의 조작적 정의

실용주의적 관점, 인본주의적 관점 그리고 환경주의적 관점의 그린마케팅 속성에 대한 기본전제를 표 1과 같이 설정하는 한편 아파트라는 부동산 상품 특성상 표

2와 같은 그린마케팅의 성립조건과 광고표현상 구사 가능한 마케팅 표현 언어를 설정하여 평가 틀로 삼았다. 그린마케팅으로서의 아파트 마케팅에 적용 가능한 개념과 실제 신문광고에서 표현 가능한 크리에이티브와 키워드를 다음 표 2와 같이 제품·가격·촉진 전략 별로 조작적으로 정리·제시한다.

### 2. 그린마케팅의 유형 세분화와 분석 틀

최근의 아파트 브랜드는 '첨단'과 '친환경'이라는 두 가지 트렌드를 형성하고 있으며, 또 현재 진행되는 다수의 아파트 광고가 '도시 속의 자연'이란 컨셉으로 구성되고 있다(최열 등, 2005). 일반적으로 아파트 브랜드

표 1. 아파트 그린마케팅 관점에서의 해석 좌표

| 관점       | 코드 번호 | 그린마케팅의 기본전제                              | 아파트 그린마케팅 측면에서의 해석                           |
|----------|-------|--|--|
| 환경주의적 관점 | E-1   | · 환경과 경계 또는 환경에 순응하는 주제<br>→ 환경과 공존하는 주제 | - 입지공간과 주거단지의 친환경성 및 조화성 등                   |
|          | E-2   | · 자연을 활용한 기술적 욕구 충족<br>→ 생태적 보존가치 창출     | - 지역의 지형과 자연생태경관을 보전하는 조경적 측면, 에코 디자인        |
|          | E-3   | · 경제 성장의 목표 → 지속가능 개발 목표                 | - 단기적 투자이익에서 제 측면의 주거문화 생활을 통한 심리적 가치까지 포함   |
|          | E-4   | · 환경자원의 무한성 → 희귀성을 중시하는 개념 도입            | - 입지공간 및 자연성, 조망의 차별성                        |
| 인본주의적 관점 | H-1   | · 현대대만 관심 → 미래세대 인류에 대한 관심               | - 구매자 본인뿐 아니라 자녀의 행복과 건강 그리고 쾌적함까지 포함        |
|          | H-2   | · 지역적 경계를 넘어, 다른 국가와 국민들에 대한 관심          | - 아파트라는 주거 부동산 상품에서는 적용 불가                   |
|          | H-3   | · 단기적 물질적 향상 → 인간의 영구적 삶의 질 향상           | - 미래세대의 가치 및 품격, 자부심 그리고 교육 환경 등 해석          |
|          | H-4   | · 성장발전 → 안정 공유의 개념                       | - 장점뿐만 아니라 기회 및 위험요인에 대한 대처                  |
| 실용주의적 관점 | V-1   | · 개별 고객 또는 세분화된 일부 고객 → 인간을 대상           | - 부자 또는 투기자의 상품이 아닌 절대수요자(무주택자)를 위한 기회 제공    |
|          | V-2   | · 현재의 환경비용이 장기적 이익으로 환원됨을 인식             | - 수요자의 입장에서 투자 가치 및 미래·변화에 대한 보상으로만 해석 가능    |
|          | V-3   | · 환경통제에 적응 → 환경을 적극적으로 접근 관리하는 전략        | - 수요자 입장에서 아파트 공간의 제어 및 정보화 측면으로 이해, 고객맞춤 판촉 |
|          | V-4   | · 제품판매의 개념 → 제품으로 인간에게 서비스를 제공           | - 글로벌 스탠다드(global standard)화를 통한 제반 서비스      |
|          | V-5   | · 틈새시장으로서의 그린시장 → 당연히 가야 할 시장            | - 친환경, 웰빙(well being)의 시대 가치로 이해             |
|          | V-6   | · 규제에 대한 반응 → 상생의 논리에서 파악                | - 환경주의적 관점에서 포괄적으로 해석                        |

표 2. 그린마케팅으로서의 아파트 마케팅 성립조건

| 분야                  | 아파트에 적용 가능한 개념  | 구사 가능한 마케팅 표현언어  |
|---------------------|---|--|
| 제품전략<br>(Products)  | -환경친화적 설계전략<br>-제품 전과정적 접근                                | 에코 디자인(eco-design), 안전성, 환경친화성 재료 및 소재, 에너지/자원절약, 재활용(폼), 자연분해성, 폐기물 최소화, 자연분해성, 에너지효율성, 수질오염 또는 수질 안전, 자동차공해 저감, 온실효과 저하, 쓰레기 재분리 수거, 재순환(re-cycle), 생태효율성(eco-efficiency), 생태효율성, 생태생산(eco-product), 공정최적화, 저에너지, 야생동물, 토양침식, 오염물질 저감, Green공정(개발), 환경무해성, 제생시스템 설계·평가, 정보화 기술 |
| 가격전략<br>(Price)     | -환경원가/사회적 비용 고려<br>-환경친화제품의 가격 차별화<br>-수용 가능한 가격 수준       | 원가 절감, 환경친화성 기술 및 원료 개발, 적절한 가격, 원가 공개   |
| 유통전략<br>(Place)     | 해당없음  | 해당없음   |
| 촉진전략<br>(Promotion) | -환경친화제품의 구매 유도<br>-광고/홍보 매체의 효율성<br>-대외관계 확립(정부, 비정부단체 등) | 환경친화적 기업이미지 확립, 고객불만처리, 품질보증, 지속가능한 커뮤니케이션, 서비스 개선, 고객 맞춤, 사회·환경 영향, 사회봉사, 자연보호, 환경기여도, 고객 홍보, 사회적 책임, 기업가 정신, 투명성, 저에너지 소비, 안전성 증대, 장수영화, 저오염 발생  |

자료: 박재기, 2006: 163, 필자 수정 재인용

및 마케팅의 판매요점(selling point)은 기능성강조형, 고급이미지형, 자연친화형, 그리고 이미지 차별화형으로 분류되고 있는 바, 김영철(2003)은 아파트 구매의도에 영향을 미치는 관련 변수로 주택 상품의 구조 기능적 측면, 주거환경 측면, 교통 편리성, 투자가치 그리고 시공회사의 지명도 등으로 분류한 바 있다. 또 이상범 등(2004)은 브랜드 아파트의 마케팅 전략으로 맞춤형 평면아파트, 첨단 홈오토메이션, 환경친화적 아파트, 웰빙 개념의 도입 그리고 고급화 전략의 5개 유형으로 분류한 바 있다. 그리고 김세진(2005)은 아파트 브랜드 인식의 중요성 증가에 따른 마케팅 전략 연구에서 아파트 시장의 요인분석을 통해 직·간접 주거요인, 기술적 요인, 투자요인 그리고 교통편리성 및 주택규모요인으로 분류한 바 있다. 문숙재 등(2004)은 브랜드와 소비자 구매도의 관련성 파악을 통해 소비자들이 주택이나 주거환경을 평가하고 선택할 때 주택상품 측면, 주거환경 측면, 교통편리성 측면, 투자가치 측면 그리고 시공회사의 지명도 측면을 주요 가치로 평가함을 보고한 바 있다. 이현수 등(2004)은 아파트 신문광고 내용에 나타난 광고 키워드를 통해 아파트 브랜드 이미지의 요인분석에서 대중지향성과 기능지향성 경향을 강조하였고, 설문조사를 통한 소비자 브랜드 이미지 요인 분석에서 감성지향성과 현대지향성을 가장 중요하게 지각하는

요인으로 파악한 바 있으며, 이는 대부분의 연구 성과의 분류내용과 맥락을 같이 하는 인간과 주거공간의 내외부적 요인을 종합한 의미 있는 결과로 보인다.

이와 같이 기존 아파트 브랜드 마케팅과 관련한 연구동향을 검토하여 이현수 등(2004)의 연구 결과를 토대로 인본주의적 관점은 감성지향적 측면과 현재지향적 측면으로 실용적 관점은 투자지향적 측면과 기능지향적 측면으로 세분하여 아파트 브랜드 및 광고언어 분류를 위한 분석 틀로 삼았다.

### 3. 연구가설

신문광고에 나타난 아파트의 브랜드를 포함한 마케팅 전략의 특성을 파악하고자 다음과 같은 가설을 제기하였다.

- ① 가설 1: 헤드라인의 조망지향성은 월등한 광고 크리에이티브이다.
- ② 가설 2: 아파트 브랜드 및 마케팅 전략은 그린마케팅을 표방한다.

### 4. 분석 자료의 수집

- 1) 평가 브랜드의 선정과 분석

2006년 4월 부동산 114와 머니투데이지가 국내 종합 건설업체 30곳과 주택전문건설사 24곳 등 총 62개사를 대상으로 네티즌 6,844명의 브랜드 인지도 및 선호도 조사 결과와 부동산 정보 제공업체 닥터아파트가 2004 ~ 2006년, 3년에 걸쳐 만 20세 이상 1만 5천여 명을 대상으로 아파트 브랜드 파워조사 결과를 종합 판단, 종합 건설업체 20개, 주택건설업체 20개 등을 대상으로 주상복합아파트를 배제한 일반아파트를 우선적으로 선정하였다. 이 중 짜임(세창건설)과 같이 부도 등으로 파산한 업체 브랜드를 제외하였고 현대 힐스테이트와 같이 최근 브랜드 런칭이 이루어진 메이커(태영의 그린빌→데시앙, 우림건설의 루미아르→필유, 우미건설의 이노스빌→Lynn)는 최근 브랜드로 포함시켜 총 48개 건설업체의 브랜드를 자료화하였다.

2) 분석 신문광고의 선정

분석 대상으로 삼은 아파트 광고는 2006년 6월~12월 간 게재된 아파트 분양광고로 3대 일간지를 중심으로 무작위로 설정하였으며 총 42개 건설업체, 총 65개 광고를 분석 자료로 활용하였다(표 3 참조). 광고 유형은 전시광고(display advertising)의 형태로서 헤드라인·바디카피 등을 포함한 일러스트레이션으로 한정하였으며, 입주자 모집광고와 기업 이미지 등의 런칭광고(launching advertising)는 제외시켰다. 또 광고물의 크기는 기사 아래 15단 전면 크기 이상의 칼라광고와 타블로이트(tabloid plate: B2판) 형태의 별도인쇄광고를 포함시켰다.

3) 브랜드의 핵심어 분류

설정된 브랜드의 신문광고 또는 홈페이지를 확인하여 브랜드가 의미하는 조어의 구성과 핵심어(keyword) 또는 로고타이프(logotype)를 브랜드 언어 주체성(brand verbal identity)과 캐치프레이즈(catch phrase)를 분석하여 1~3개의 키워드를 추출하고 이를 앞서 제시한 분석 틀에 대비시켰다.

4) 신문광고 크리에이티브의 핵심어 분류

그림 1과 같이 헤드라인, 서브헤드라인, 바디카피 그리고 캡션 부위로 유형화하고 제시된 분석 틀로 구분하였다. 그러나 아파트 신문광고에 일반적인 특성상 바디

표 3. 분석에 이용된 신문자료 및 출전

| 브랜드                         | 사업위치         | 시공사       | 출전(날짜)     |
|-----------------------------|--------------|-----------|------------|
| 해피트리                        | 시흥 능곡        | (주)신일     | 별도인쇄광고     |
| e-편한세상                      | 안양 비산        | (주)대림산업   | 중앙일보 9/22  |
|                             | 원주 무실        | (주)대림산업   | 중앙일보 11/20 |
|                             | 성북구 정릉       | (주)대림산업   | 중앙일보 9/15  |
|                             | 수원 정자        | (주)대림산업   | 별도인쇄광고     |
| 롯데 캐슬<br>(Lotte Castle)     | 아산 배방        | (주)롯데건설   | 중앙일보 8/19  |
|                             | 용두동          | (주)롯데건설   | 중앙일보 10/11 |
|                             | 광주 오포        | (주)롯데건설   | 중앙일보 11/24 |
| 자이<br>(Xi)                  | 충무로          | GS 건설     | 중앙일보 11/16 |
|                             | 광주 상무        | GS 건설     | 중앙일보 7/12  |
|                             | 광장           | GS 건설     | 중앙일보 7/11  |
|                             | 수완           | GS 건설     | 중앙일보 9/6   |
|                             | 영종           | GS 건설     | 중앙일보 11/10 |
| 데시앙<br>(Dessian)            | 마산 양덕동       | 태영·한림건설   | 중앙일보 11/16 |
| 어울림                         | 서초구 방배동      | 금호건설      | 중앙일보 10/12 |
| 자연&                         | 시흥 능곡        | 경기지방공사    | 중앙일보 11/9  |
| 그대家                         | 남양주 호평동      | 임광토건(주)   | 중앙일보 11/3  |
|                             | 인천 계양        | 임광토건(주)   | 조선 IS      |
| SK VIEW                     | 행신           | SK 건설     | 중앙일보 7/19  |
|                             | 전주 태평동       | SK 건설     | 중앙일보 10/23 |
|                             | 새동탄          | SK 건설     | 별도인쇄광고     |
| 브레뉴                         | 부산 영도<br>창화동 | (주)신도종합건설 | 동아일보 10/18 |
|                             | 양양           | (주)신도종합건설 | 중앙일보 7/14  |
|                             | 아산 용화지구      | (주)신도종합건설 | 동아일보 9/19  |
|                             | 남양주          | (주)신도종합건설 | 동아일보 6/30  |
| 클래시움<br>(CLASIUM)           | 속초           | (주)코스타    | 동아일보 7/14  |
| 에일린의 뜰<br>(Eileen's Garden) | 화성 향남면       | (주)일산건설산업 | 동아일보 6/1   |
| 피오레<br>(Fiore)              | 용인 공세지구      | 대주건설주식회사  | 동아일보 7/13  |
| 필유<br>(Fill U)              | 하남 풍산지구      | 대명건설      | 동아일보 7/13  |
|                             | 동탄 신도시       | 우림건설      | 동아일보 7/11  |
|                             | 여수 신기동       | 우림건설      | 중앙일보 8/28  |
|                             | 오포           | 우림건설      | 중앙일보 10/24 |
| 더블파크<br>(W-Park)            | 용인 구성        | 진흥기업주식회사  | 동아일보 7/24  |

(표 3 계속)

| 브랜드               | 사업위치       | 시공사         | 출전         |
|-------------------|------------|-------------|------------|
| Humansia          | 성남 판교      | 대한주택공사      | 중앙일보 8/24  |
|                   | 부산 정관신도시   | 대한주택공사      | 중앙일보 9/8   |
| Paragon           | 이천         | 동양건설사업      | 중앙경제 8/29  |
| 하늘채               | 광주 수완신도시   | 코오롱건설       | 중앙일보 8/28  |
| 래미안               | -          | 삼성물산        | 동아일보 9/18  |
| 에버빌 (EVERVILL)    | 이천 갈산동     | (주)현진       | 동아일보 8/31  |
| 굿모닝 힐             | 울산 울주군     | 동문건설(주)     | 동아일보 10/18 |
| 그랑시아              | 용인 동백      | 세종건설        | 동아일보 10/18 |
| 비발디 (Vivaldi)     | 일산 운정      | 한라건설        | 중앙일보 9/19  |
|                   | 군산 수송      | 한라건설        | 중앙일보 7/26  |
| EcoMetro          | 인천 소재 · 논현 | (주)한화건설     | 중앙일보 10/24 |
| 베네스타              | 군산 미룡동     | 금광기업(주)     | 중앙일보 6/28  |
| 위브(We've)         | 남양주 화도읍    | 두산산업개발(주)   | 동아일보 11/24 |
| 더 하임 (the Heim)   | 강서구 염창동    | 보람건설주식회사    | 조선일보 10/24 |
| 힐스테이트 (HILLSTATE) | 서울 강동구     | 현대건설        | 동아일보 11/10 |
| 참누리               | 서수원        | (주)울트라건설    | 중앙일보 12/4  |
| 유엔아이              | 부산 영도구     | 한일건설(주)     | 별도인쇄광고     |
| 롯데인벤스家            | 전남 순천시     | 롯데기공        | 중앙일보 11/27 |
| 하이츠               | 원주 단관      | 하이츠중앙건설     | 중앙일보 6/29  |
| 유셀(U/ell)         | 안양 관악역     | C&그룹 · 우방   | 별도인쇄광고     |
|                   | 능곡         | C&그룹 · 우방   | 조선일보 6/29  |
| Santevill         | 두바이 Dubai  | 성원건설        | 동아일보 10/24 |
| 헤리티지 (Heritage)   | 쿠알라룸푸르     | (주)지에스아이 앤디 | 동아일보 11/16 |
| 칸타빌 (CANTAVIL)    | 군포 당정동     | (주)대원       | 별도인쇄광고     |
| 코아루(Koaroo)       | 전주 송천동     | (주)대풍건설     | 별도인쇄광고     |
| 파란채               | 전주 송천동     | 에이원건설       | 별도인쇄광고     |
| G Well            | 화성 향남면     | 한라건설        | 별도인쇄광고     |
| 파밀리에              | 수원 인계동     | 신동아건설       | 중앙일보 12/11 |
|                   | 신도립        | 대우건설        | 동아일보 7/21  |
|                   | 평택 용이      | 대우건설        | 중앙일보 6/30  |
| 푸르지오 (Prugio)     | 수원 천천동     | 대우건설        | 별도인쇄광고     |
| 엔파트 (NPART)       | 성남 판교      | 동양메이저/건설    | 중앙일보 8/18  |



그림 1. 신문의 광고언어 구분

카피 내용은 대부분 일러스트레이션 등으로 대체되거나 최소화되고 있기 때문에 서브헤드라인과 바디카피를 통합하여 3가지 광고내용 형태로 구분 분류하였다. 키워드의 추출은 2개 이상 다수가 될 수도 있으나 중복하여 분류되지 않도록 노력하였다.

5) 분석방법

개별 분석 틀에 키워드를 대응시키고 브랜드 및 광고내용의 헤드라인, 바디카피, 캡션 등으로 나누어 광고언어의 표현 횟수에 대한 빈도분석을 실시하였다. 키워드는 개재된 광고언어 의미의 변형 우려를 감안하여 원어(原語)를 그대로 조사하였다. 한편 브랜드와 각 부위별 광고언어의 차이는  $\chi^2$  분석을 통해 검증하였다. 또한 그린마케팅의 경향은 앞서 제시한 표 1, 2에 준하여 광고언어의 표현 정도를 검토하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 브랜드 광고언어 분석

국내 주요 아파트 브랜드의 광고언어 성격(verbal-identity)과 캐치프레이즈 내용을 정리하고 중요 키워

드 및 상징 내용을 연구방법에서 제시한 3개 유형, 다시 세분된 총 5개 유형 세분화 틀에 의해 정리한 결과는 표 4와 같다. 환경지향성과 관련한 주요 광고언어는 자연성(18.2%), 전망 또는 조망(5.1%) 그리고 공원화·조경(2.0%) 순으로 나타났으며, 전체적으로 25.3%로 집계되었다. 인본적 관점에서의 감성지향성 광고언어는 안목(12.1%), 자부심과 행복(9.1%), 품격·명품(6.1%) 그리고 건강(2.0%)의 순으로 전체 38.4%를 차지하였다. 현대지향성 광고언어는 생활중심성(12.1%), 주거문화성(6.1%), 입지중심성(1.0%) 등의 순으로 나타났으며 전체표현력은 18.2%로 계산되었다.

한편 투자미래가치를 주요한 내용으로 삼아 분류된 실용적 관점 중 투자지향성 언어는 투자가치(3.0%) 이외에 타 언어는 발견되지 않았다. 그리고 마지막으로 기능지향성 광고언어는 글로벌스탠다드화(10.1%), 미래·변화성(4.0%), 공간디자인(1.0%) 순으로 나타났으며, 전체 광고언어의 15.1%로 밝혀졌다.

전체적으로 볼 때 브랜드 컨셉은 감성지향성과 환경지향성 성격이 상당히 강하며, 특히 친환경적 주거공간의 입지특성은 강조한 '자연성'과 주거공간의 주체가 될 사용자(소비자)에 초점을 맞춘 '안목', '자부심', '행복' 등의 개념이 상대적으로 강하게 부각되고 있음을 알 수 있다.

문숙재 등(2006)의 설문조사를 통해 아파트 브랜드 인지도와 소비자 구매의도의 관계성을 분석한 결과, 브랜드 아파트 구매 고려요인으로 신뢰감과 같은 브랜드 이미지(34.0%), 교통, 환경, 전망을 포함하는 입지여건(27.8%), 가격상승 가능성(10.4%) 그리고 첨단기능(7.9%)의 순으로 밝혀진 것과 본 결과를 비교 검토할 때 감성지향성, 환경 및 현대지향성, 투자지향성 그리고 기능지향성의 개념적 분석 틀 속에서 이들 결과가 모두 수용되고 있으며 기타 무응답(19.9%)을 배제한다면 같은 맥락의 결과로 판단된다.

소비자들이 이제 더 이상 아파트를 단순한 주거의 개념으로만 보지 않을 뿐 아니라 교통, 입지 등 전통적으로 아파트 구매에 가장 영향을 주었던 실용적 요인들이 자연적 이미지, 선택자의 자부심과 안목 등의 감성에 호소하는 선택적 개념으로 전환되고 있음을 시사한다고 하겠다. 특히 브랜드 자체가 차별화의 가장 큰 대

표 4. 브랜드에 표현된 광고언어 분석

| 분석유형                 | 주요 광고어휘 | 빈도(%)   | 소계(%)     |
|----------------------|---------|---------|-----------|
| 환경적 관점<br>(자연보존의 가치) | 환경지향성   | 전망(조망)  | 5( 5.1)   |
|                      |         | 공원화, 조경 | 2( 2.0)   |
|                      |         | 자연성     | 18(18.2)  |
| 인본적 관점<br>(삶의 질적 가치) | 감성지향성   | 자부심     | 9( 9.1)   |
|                      |         | 품격, 명품  | 6( 6.1)   |
|                      |         | 안목      | 12(12.1)  |
|                      |         | 행복      | 9( 9.1)   |
|                      |         | 건강      | 2( 2.0)   |
|                      | 현대지향성   | 교통중심성   | 0( 0.0)   |
|                      |         | 생활중심성   | 11(12.1)  |
| 입지중심성                |         | 1( 1.0) |           |
| 주거문화성                |         | 6( 6.1) |           |
| 실용적 관점<br>(투자미래 가치)  | 투자지향성   | 투자가치    | 3( 3.0)   |
|                      |         | 기대성     | 0( 0.0)   |
|                      |         | 규모성     | 0( 0.0)   |
|                      |         | 경제성     | 0( 0.0)   |
|                      | 기능지향성   | 글로벌스탠드화 | 10(10.1)  |
|                      |         | 미래·변화성  | 4( 4.0)   |
|                      |         | 공간디자인   | 1( 1.0)   |
| 계                    |         |         | 99(100.0) |

안이며 이를 통해 기능성 위주의 개념에서 상징성 위주의 감성지향적 요소가 소비자들의 구매행위에 큰 영향을 미치고 있음을 역설적으로 보여준 것이라고 생각된다.

## 2. 신문광고의 크리에이티브 분석

### 1) 헤드라인 광고언어 분석

일간지 신문광고에 나타난 브랜드 아파트 크리에이티브 중 헤드라인 상의 키워드를 역시 동일한 분석 틀에 의해 분류, 빈도 분석한 결과는 표 5와 같다. 비중 높은 관점은 환경지향성(28.3%), 감성지향성(26.9%), 기능지향성(19.2%), 현대지향성(17.9%), 투자지향성(7.7%)의 순으로 나타났다. 환경지향성 광고 언어는

표 5. 헤드라인의 광고언어 분석

| 분석유형                 |       | 주요광고어휘           | 출현회수 | 빈도(%) | 소계(%)    |
|----------------------|-------|------------------|------|-------|----------|
| 환경적 관점<br>(자연보존의 가치) | 환경지향성 | 전망(조망)           | 15   | 19.2  | 22(28.3) |
|                      |       | 공원화·조경           | 4    | 5.1   |          |
|                      |       | 자연성              | 3    | 3.8   |          |
| 인본적 관점<br>(삶의 질적 가치) | 감성지향성 | 자부심              | 7    | 9.0   | 21(26.9) |
|                      |       | 품격·명품            | 10   | 12.7  |          |
|                      |       | 안목               | 3    | 3.8   |          |
|                      |       | 정통성              | 1    | 1.3   |          |
|                      | 현대지향성 | 교통중심성            | 6    | 7.7   | 14(17.9) |
|                      |       | 생활중심성            | 5    | 6.4   |          |
|                      |       | 입지중심성            | 2    | 2.6   |          |
| 실용적 관점<br>(투자미래 가치)  | 투자지향성 | 주거문화성            | 1    | 1.3   | 6( 7.7)  |
|                      |       | 투자가치             | 1    | 1.3   |          |
|                      |       | 기대성              | 1    | 1.3   |          |
|                      |       | 규모성              | 2    | 2.6   |          |
|                      | 가능지향성 | 경제성              | 2    | 2.6   | 15(19.2) |
|                      |       | Global standard화 | 2    | 2.6   |          |
|                      |       | 미래·변화성           | 12   | 15.4  |          |
|                      | 공간디자인 | 1                | 1.3  |       |          |
| 계                    |       |                  | 78   | 100.0 | 78(100)  |

브랜드 광고언어와 같이 전망(조망)이 19.2%로 가장 높았으며, 공원화·조경이 5.1%, 자연성이 3.8%로 나타났다.

그림 2에서 보듯이 경관과 관련된 조망, 전망, 자연성 등은 신문광고 특히 헤드라인에서 강조되는 핵심 키워드이자 일러스트레이션의 전체라 해도 과언이 아닐 정도로 그 비중이 대단하다. 따라서 가설 1에 대한 논리적 증거가 확보되었다. 한강을 조망할 수 있는 아파트와 그렇지 않은 아파트 값의 차이를 조망권의 가치로 산정할지 오래이다. 다수의 연구(정홍주, 1995; 이왕기, 1996; 이정우, 1998; 배수진, 2000; 윤정중, 2001; 노태욱, 2003)를 통해 조망가치의 경제적 효용성이 검증된 바 있으며, 특히 윤정중(2001)은 도시경관의 조망 특성이 주택가격에 미치는 영향 연구를 통해 산이나 강과 같은 경관대상을 조망할 수 있고, 또 보다 넓게 조망 가능한 아파트, 더 나아가서 고층에서의 조망 가능성이 높아질수록 아파트 가격은 상승하며 꾸준히 경관조망에 대한 지불의지(willingness to pay)는 더욱 강해질

것임을 전망하였다. 서울시는 조망명소 50곳을 선정한 바(2006), 전망이 좋은 지점에 자리 잡은 고층 빌딩의 옥상을 조망명소로 지정해 시민에게 무료로 개방하는 방안 또한 아파트에서의 조망가치가 일반화·보편화되고 있는 것을 반증한다 하겠다.

감성지향성 광고언어는 품격(명품) 12.7%, 자부심 9.0% 등으로 나타났다. 한편 가능지향성 광고언어는 브랜드에서는 4.0%에 그친 미래변화성이 15.4%로 특히 두각을 나타내었다. 현재지향성 광고언어는 기존 아파트 광고 내용의 주류를 이루는 교통중심성 7.7%, 생활중심성 6.4%로 나타났다. 그리고 투자지향성 언어는 규모성, 경제성이 각각 2.6%로 상대적으로 낮은 표현력을 보였다.

2005 부동산 정보업체 부동산 114가 최근 회원과 네티즌 1,181명을 상대로 한 설문조사 결과, 최근 1년 이내 아파트나 분양권을 구입한 경험이 있는 응답자 338명(28.3%)은 아파트 구입 시 '자연환경'(24.2%)이 가장 많은 영향을 미쳤다고 답하였으며, 주택 자체의 특성





a: 대림산업 e-편한세상

b: (주)반도건설 유보라 아일랜드

c: SK건설 리더스 뷰 남산

그림 2. 조망지향성이 강조된 카피내용과 일러스트레이션

중 '단지내에서의 녹지환경'이 13.7%로 나타난 결과(매일경제신문, 2005)에서 볼 수 있듯이 친환경·친자연적 이미지는 아파트 선택의 최우선 가치로 더욱 강조되고 있음을 엿볼 수 있다.

2) 바다카페 광고언어 분석

서브헤드라인과 바다카페의 광고언어를 분석한 결과는 표 6과 같다. 언어 설명력이 가장 높은 관점은 앞서 브랜드나 헤드라인에서 우선 순위를 점하지 못했던 현대지향성이 24.8%로 나타났으며, 감성지향성 23.4%, 환경지향성 20.7%, 투자지향성 17.1%, 기능지향성 14.0%의 순으로 나타났다. 이 중 생활중심성과 관련된 광고언어는 생활(8회; 이하 단위 생략) 쾌적(4), 편리(3), 센트럴·레저형·골프장(2) 등의 비중이 상대적으로 높았고 주거문화성과 관련된 광고언어는 주거문화(15), 주거환경·주거공간·교육·영역(2) 등으로 나타났으며, 입지중심성과 관련된 광고언어는 수도권(3), 도시중심(2) 등의 언어 비중이 높았다. 특히 감성지향성 언어 중 품격(14), 외관(13), 고품격(4), 저택형(3), 명품(3), 특별(2) 등 품격이나 명품을 설명하는 광고언어가 주류를 이루고 있음을 볼 수 있다. 그리고 환경지향성 언어는 공원(11), 녹지(3), 정원·테마공원·조경(각 2) 등이 중복 표현되었다. 또한 전망(4)도 상당히 비중

높은 광고언어임을 알 수 있다. 그리고 기능지향성 관점에서 미래·변화성 광고언어는 미래가치(5), 신도시(3), 비전·새로움(2)의 순이었으며 공간디자인 광고언어는 유로피언스타일(2), 유럽풍(2), 혁신적 공간설계(2) 등으로 언어 구사가 이루어졌으며 글로벌스탠다드(global stand)화 광고언어는 웰빙·첨단(2)으로 나타났다.

한편 투자지향성 광고언어로는 프리미엄(16)이 압도적으로 높은 출현 빈도를 점하고 있는 것으로 나타나 역시 아파트를 투자의 대상으로 인식하는, 부동산=재화 경향을 반영하고 있다. 이 밖에 미래가치(3), 단지·신도시(2)의 순으로 투자가치 언어가 주류를 이루었으며, 규모성 광고언어로서는 중대형(4), 대단지(3) 등의 언어표현이 상대적으로 높게 나타났다.

3) 캡션 광고언어 분석

캡션상의 광고언어 출현빈도는 표 7에 정리하였다. 앞서 타 부분의 결과와는 달리 현대지향성의 비중이 46.1%로 월등히 높았으며 그 뒤로 환경지향성 23.3%, 기능지향성 16.6%, 감성지향성 8.2% 그리고 투자지향성 7.9% 순으로 나타났다. 현대지향성 광고언어 중에는 생활프리미엄(4), 생활환경·생활특급·편리한 생활(2) 등의 생활중심성 광고언어가 부각되고 있으며,

표 6. 서브헤드라인과 보디카피에 나타난 광고언어 분석

| 유형분류      | 광고언어      | 핵심어               | 출현회수   | 빈도(%)   | 소계(%) |          |
|-----------|-----------|-------------------|--|---|-------|----------|
| 환경적<br>관점 | 환경지향적     | 전망(조망)            | 전망(4), 그림, 파노라마, 전경, 조망, 전망특권, 와이드 전망, 특급 전망   | 11  | 3.2   | 71(20.7) |
|           |           | 공원화·조경            | 공원(11), 녹지(3), 정원(2), 테마공원(2), 조경(2), 생태수변녹지공원, 산책, 전원생태도시, 녹색공원, 호수공원, 대자연 전원                               | 27  | 7.9   |          |
|           |           | 자연성               | 자연(9), 강(4), 사계절(2), 산(2), 녹색(2), 친환경(2), 환경(2), 푸르름(2), 초록, 내추럴, 천, 녹지환경, 청정환경, 청정생활, 수, 햇볕의 샤워             | 33  | 9.6   |          |
| 인본적<br>관점 | 감성지향성     | 자부심               | 자부심(6), 브랜드자부심, 정상, 상징, 클라이막스, 대표 브랜드  | 11  | 3.2   | 80(23.4) |
|           |           | 품격·명품             | 품격(14), 외관(13), 고품격(4), 저택형(3), 명품(3), 특별(2), 차원, 스마트, 상류생활, 예술, 별장형, 고급주거블록, 명예, 주거명작, 상류사회, 스페셜, 주거명품, 최고급 | 50  | 14.6  |          |
|           |           | 안목                | 감각, 개성, 독창, 낭만, 차원   | 5   | 1.5   |          |
|           |           | 행복                | 풍요로움(2), 여유(2), 꿈(2), 감동, 인간중심, 삶, 인생  | 10  | 2.9   |          |
|           |           | 정통성               | 동양적(2), History, 평가  | 4   | 1.2   |          |
|           | 현대지향성     | 교통중심성             | 역세권(6), 역(3), 교통(3), 전철(2), 고속화도로, 철도, 도시근접, 쾌속, 지하철, 교통망, 교통 요충지  | 21  | 6.1   | 85(24.8) |
|           |           | 생활중심성             | 생활(8), 쾌적(4), 편리(3), 센트럴(2), 레지형(2), 골프장(2), 생활권, 안전, 프라이버시, 쇼핑, 부킹권, 생활프리미엄, 고품격 라이프                        | 28  | 8.2   |          |
|           |           | 입지중심성             | 수도권(3), 도시중심(2), 도시개발시설, 요지, 중심, 랜드마크, 최고의 위치, 중심프리미엄, 시청이전, 강남, 자리  | 14  | 4.1   |          |
|           |           | 주거문화성             | 주거문화(5), 주거환경(2), 주거공간(2), 교육(2), 영어(2), 종합레저센터, 신주거문화, 해안주거문화, 실내공간, 리빙, 리조트, 교육문화, 학교, 통학버스 운행             | 22  | 6.4   |          |
|           | 실용적<br>관점 | 투자지향성             | 투자가치   | 프리미엄(16), 미래가치(3), 단지(2), 신도시(2), 개발, 투자가치, 브랜드가치, 가치, 분양권 전매 | 29    | 8.4      |
| 기대성       |           |                   | 최초(2), 배후주거지역, 최고, 특혜, 혜택, 대표, 유일, 재개발   | 9   | 2.6   |          |
| 규모성       |           |                   | 중대형(4), 대단지(3), 대규모, 대단위, 높이, 초대형, 크기, 울트라, 메트로시티, 최고층, 메가시티   | 16  | 4.6   |          |
| 경제성       |           |                   | 가치(2), 급리, 수익, 특가  | 5   | 1.5   |          |
| 기능지향성     |           | Global standard 화 | 웰빙(2), 첨단(2), 첨단생활, 비즈니스, 글로벌 인프라, 미래가치, 첨단 정보화, 글로벌, 첨단 시스템, 선진국형, 유틸리티스                                    | 12  | 3.5   | 48(14.0) |
|           |           | 미래·변화성            | 미래가치(5), 신도시(3), 비전(2), 새로움(2), 신홍주거타운, 미래, 세컨드하우스, 교통계획도시, 미래중심, 미래도시, 기회, 새로운 시각, 변화하는 미래                  | 22  | 6.4   |          |
|           |           | 공간디자인             | 유토피언 스타일(2), 유럽풍(2), 혁신적 공간설계(2), 단지설계, 인테리어, 공간설계, Euro, 스페셜 플랜, 평면설계, 평형구성, 발코니                            | 14  | 4.1   |          |
| 계         |           |                   | 343  | 100   |       |          |

명문학군(3), 교육특권·우수학군·주거명작(2) 등의 주거 문화성 유형이 두드러졌다. 또한 교통프리미엄·쾌속교통(4), 교통특권(3), 교통특급·편리한 교통(2) 등의 교통중심적 광고언어가 주를 이루고 있다. 그리고 입지중심성 광고언어로는 탁월한 입지(3), 요지(2)가 중복되어 표현되고 있다. 한편 환경지향성 부분에서는

쾌적한 자연환경(3), 자연·환경프리미엄·청정자연(2) 등의 자연성 광고언어와 친환경 생태도시·테마공원(2) 등의 광고언어가 자주 등장하였다.

실용적 관점에서 기능지향성 부분에서는 미래가치(4), 미래프리미엄·미래특권 등 미래·변화성 광고언어가 중복되어 발견되었으며, 공간디자인과 글로벌스텐

표 7. 아파트광고 캡션에 나타난 광고언어 분석

| 유형분류      | 광고언어  | 핵심어   | 출현회수   | 빈도(%) | 소계(%) |               |
|-----------|-------|---|--|-------|-------|---------------|
| 환경적<br>관점 | 환경지향성 | 전망(조망)  | 그린조망권, 전망, 탁트인 조망권, 조망프리미엄, 조망권  | 5     | 2.1   | 51(23.3)      |
|           |       | 공원화 · 조경  | 테마공원(2), 친환경생태도시(2), 녹지환경, 녹색단지, 쾌적한 단지, 낮은 용적률, 유럽풍공원, 생태테마형, 테마조경, 친환경테마조경, 테마공원, 아름다운 수변공간, 쾌적한 단지조경, 조경프리미엄, 선 큰문화(communitary zone), 환경도시, 아름다운 공원, 여유로운 휴게공원   | 20    | 8.3   |               |
|           |       | 자연성   | 쾌적한 자연환경(3), 자연(2), 환경프리미엄(2), 청정자연(2), 친환경도시, 쾌적자연의 섬, 건강한 환경, 환경명작, 사계절 쾌적한 환경, 청정특혜단지, 친환경주거단지, 환경특권, 자연특혜, 해안도시, 특급환경, Perfect 자연환경, 건강한 환경, 녹색드림, 쾌청자연, 친 환경, 도심형 전원아파트, 앞선 자연,   | 26    | 10.8  |               |
| 인본적<br>관점 | 현대지향성 | 자부심   |  | 0     | 0     | 111<br>(46.1) |
|           |       | 품격 · 명품   | 고품격(4), 브랜드 프리미엄, 단지의 품격, 품격 명작, 고품격 시설, 품격의 중심, 유럽풍 단지 외관, 노블 프리미엄, 품격 특권, Luxury Interior, 품격 월드클래스  | 15    | 6.2   |               |
|           |       | 안목  | 내추얼 감각, 맞춤 특권  | 2     | 0.8   |               |
|           |       | 행복  | 여유, 마음의 평화   | 2     | 0.8   |               |
|           |       | 정통성   | 오리엔탈 프리미엄  | 1     | 0.4   |               |
| 실용적<br>관점 | 투자지향성 | 교통중심성   | 교통프리미엄(4), 쾌속교통(4), 교통특권(3), 교통특급(2), 편리한교통(2), 교통환경, 빠른생활, 사통팔달 교통망, 수도권 전철연결, Traffic, 명품교통, 교통중심지, 교통요지, 교통드림, 교통특혜단지, 멀티교통망 구축, Perfect 역세권, 앞선 교통, 신속, 탁월한 교통망, VIP급 교통   | 30    | 12.5  | 19(7.9)       |
|           |       | 생활중심성   | 생활프리미엄(4), 생활편의(3), 생활환경(2), 생활특급(2), 편리한 생활권(2), 중심생활의 섬, 앞선생활, 쇼핑, 웰빙라이프, 생활명작, Life, 웰빙 생활, 웰빙 특권, VIP급생활, 커뮤니티, 커뮤니티 시설, 품격 높은 생활환경, 웰빙 프리미엄, 레저 프리미엄, 쾌적생활, 리 조트, 하이 웰빙, 여유로운 생활, 풍요로운 생활환경, 앞선 생활, 교육환경, 생활편의, 주거가치, 생활도시, 생활특급, 커뮤니티 시설 | 39    | 16.2  |               |
|           |       | 입지중심성   | 탁월한 입지(3), 요지(2), 센트럴시티, Location, 명품입지, 도시의 중심  | 9     | 3.7   |               |
|           |       | 주거문화성   | 명문학군(3), 교육특권(2), 우수학군(2), 주거명작(2), 교육여건, 주거환경, 교육의 중심, 우수한 교육환경, 월드 클래스, 주거문화, 교육 프리미엄, 리빙 프리미엄, 생활 드림, VIP급 문화, 생활 특혜 단지, 레포츠 낙원, 주거미학, 이상적 라이프스타일, Living, 선진국형, 신주거문화, 주거도시, 교육문화의 중심지, 특급교육, 영어교육 명가, 교육환경, 주거프리미엄, 교육프리미엄                | 33    | 13.7  |               |
| 실용적<br>관점 | 투자지향성 | 투자가치  | 역세권 최고의 가치, VIP급 가치, 투자 프리미엄, 투자기회, 투자 특권, 대형 프리미엄, 앞선 가치  | 7     | 2.9   | 40(16.6)      |
|           |       | 기대성   | 최초(2), 개발 프리미엄, 주상복합, 도심재개발, 미래가치  | 6     | 2.5   |               |
|           |       | 규모성   | 대규모, 중대형 평형, 단지 프리미엄, 최고층, 대단지 프리미엄, 중대형 단지 프리미엄   | 6     | 2.5   |               |
|           |       | 경제성   | 해당없음   | 0     | 0     |               |
|           | 기능지향성 | Global standard 화   | 인텔리전트, 디지털 프리미엄, 편리한 첨단생활, 시스템 프리미엄, 유 비쿼터스 라이프, 최첨단 시스템, 웰빙 시스템 구축, 휘트니스 센터   | 8     | 3.3   |               |
|           |       | 미래 · 변화성  | 미래가치(4), 미래프리미엄(2), 미래특권(2), 비전 프리미엄, 비전 드림, 주목받는 미래가치, 떠오르는 미래가치, 복합 미래도시, 아파트의 미래, 도시미래, 미래도시, 첨단산업, 문화도시, 변화의 중심  | 19    | 7.9   |               |
|           | 공간디자인 | 고품격 설계미학, 독창적 설계, 넓어진 공간, 특화된 평면, 설계 프리미엄, 뛰어난 제품력, 신평면 설계, 감각적 인테리어, 확장형 발코니, 고객맞춤형, 혁신적 공간설계, 오픈형 익스테리어, 갤러리풍 | 13   | 5.4   |       |               |
| 계         |       |   | 241  | 100   |       |               |

다드화와 관련된 광고언어의 동일한 표현은 발견되지 않았는데, 이는 각각의 광고 표현 언어가 각 건설사 상품에 대한 특징적 기능과 사양 그리고 개성 있는 표현을 강조한 결과로 추측된다. 특히 최근에는 내장재와 인테리어 등 고급화 전략이 강화되면서 아파트 디자인 결정 과정에서 주부의 의견이 반영되거나 앙드레킴, 한샘마 등에 의한 실내의 디자인을 의뢰하는 등 특정 부문에 통합디자인 익스테리어 전문팀을 구성하는 등의 특성화는 물론 조망형 욕실, 호텔 같은 1층 로비, 아파트 측면의 조형성 강조 등의 차별성 높은 공간디자인이 강화되고 있는 추세와 일치된다. 한편, 브랜드와 헤드라인에서 강조되었던 감성지향성 언어는 캡션의 광고 표현상 8.2%로 미미한 표현력을 보였으나 특히 주목되는 언어는 고품격(4) 등 품격과 관련된 광고언어라 할 수 있겠다.

이와 같은 결과를 볼 때 그린마케팅의 기본적 3개 속성에서 세분화한 5개 분석 틀은 작금의 아파트 신문광고의 크리에이티브 특히 키워드를 중심으로 한 광고언어를 수용할 수 있음을 볼 때 표면적으로 가설 2로 제시한 신문광고 속의 아파트 브랜드 및 마케팅 전략은 그린마케팅을 지향하고 있다고 보는데 큰 무리가 없다고 판단된다.

손은미(1996)는 1990년부터 1996년까지 인쇄매체를 중심으로 국내 그린마케팅 광고의 시각적 표현을 분석한 결과, 대부분의 그린마케팅 광고들은 외국의 그린마케팅 광고가 카피 표현보다는 설득력 있는 시각적 표현 위주인데 반하여, 국내에서는 헤드라인이나 바디카피 중심으로 언어에 치중하여 그린상품임을 표현함으로써 카피문안(copy creative)에 그린 개념을 남용하고 있음을 지적하기도 하였다. 또한, 기업광고보다 상품광고에 치우치는 경향을 보임으로써 그린마케팅적 용어나 개념만을 앞세운 자사의 이익 증대나 영업 확대 기회로 인식하고 있음을 강조하였다. 또한 브랜드 및 광고 헤드라인은 환경지향성과 품격지향성이 상대적으로 강한 것으로 밝혀져 인간생활과 주거환경의 개선을 통한 삶의 질적 가치를 높여려는 웰빙 개념이 상당히 강화되고 있음을 확인할 수 있다.

### 3. 브랜드와 광고부위별 광고언어 차이

브랜드와 아파트 신문광고의 헤드라인, 바디카피, 캡

션 등의 광고언어 표현 빈도에 대한  $\chi^2$  분석 결과는 표 8과 같다. 투자지향성, 현대지향성, 감성지향성, 기능지향성 표현언어는 브랜드를 비롯한 각 광고언어 표현 횟수의 유의적인 차이를 보이거나( $p < 0.001$ ) 유독 환경지향성 광고언어는 표현횟수에 유의적인 차이를 보이고 있지 않음을 알 수 있다. 따라서 조망(전망), 자연화·공원 그리고 자연성 등의 속성을 담은 조망 지향적 광고의 키워드는 아파트 신문광고에 가장 핵심적인 브랜드 이미지이자 마케팅 전략의 주요 정체성이며 주체임을 알 수 있다. 따라서 가설 1에서 설정한 논리의 포괄적 필요조건으로서 보편적 조망지향성 광고의 특성이 재확인된다. 이와 같은 결과는 그림 3, 4에서 보여주듯이 환경지향적 광고 성향은 브랜드와 광고부위별 큰 편차를 보이고 있지 않지만 브랜드 설명력은 감성지향적 광고 성향은 보이는 데 반해, 캡션 설명력은 현대지향적 속성이 강함에서도 여실히 나타나고 있음을 통해서도 확인할 수 있다. 따라서 아파트 브랜드와 광고 크리에이티브와는

표 8. 브랜드 및 광고 크리에이티브의 키워드 차이 검증

| 유형    | 브랜드<br>(n=99) | 헤드라인<br>(n=78) | 바디카피<br>(n=343) | 캡션<br>(n=241) | $\chi^2$ 값 |
|-------|---------------|----------------|-----------------|---------------|------------|
| 환경지향성 | 25.3          | 28.3           | 23.3            | 20.7          | 1.26       |
| 감성지향성 | 38.4          | 26.9           | 8.2             | 23.4          | 18.70*     |
| 현대지향성 | 18.2          | 17.9           | 46.1            | 24.8          | 21.75*     |
| 투자지향성 | 3.0           | 7.7            | 7.9             | 17.1          | 45.48*     |
| 기능지향성 | 15.0          | 19.2           | 16.6            | 14.0          | 12.90*     |

\*:  $p < 0.001$

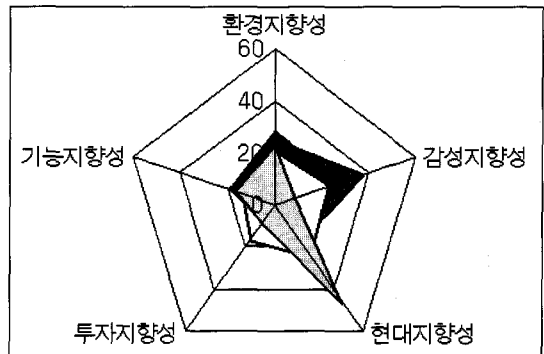


그림 3. 브랜드와 신문광고 크리에이티브 부위별 광고 속성 비교

범례: ■ 브랜드 ■ 헤드라인 □ 바디카피 □ 캡션

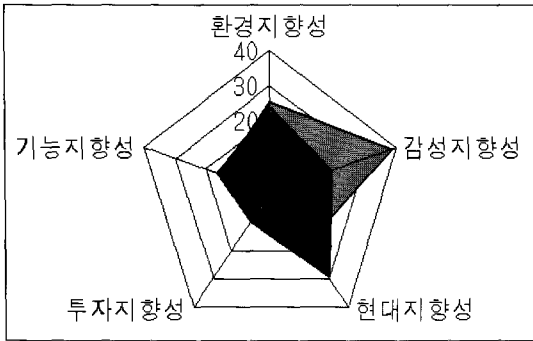


그림 4. 브랜드와 신문광고 전체내용의 광고속성 비교  
 범례: ■ 브랜드 ■ 신문광고

부정적으로, 뚜렷한 강조언어에 차이가 있음이 밝혀졌다.

#### 4. 아파트 신문광고의 그린마케팅 경향 진단

신문광고의 부위별 광고언어를 볼 때 환경적 관점에서의 자연보호가치는 표 1에 제시한 그린마케팅의 기본전제에 충실하다고 볼 수 있다. 특히 코드 번호 E-1, E-2 그리고 E-4 등의 경관지향 성향을 바탕으로 한 제품 전략적 측면에서는 환경 친화적 설계전략을 표방하고 있음을 부인하기 어렵다. 한편 아파트 건설과정에서의 그린마케팅적 광고언어는 거의 찾아볼 수가 없다. 또한 인본주의적 관점에서 제시한 코드 번호 H-1, H-3 등은 생활중심성과 주거문화성의 현대지향성 광고언어로 실용주의 경향이 강하게 표현되고 있음을 발견하게 되는데, 이는 그린마케팅의 관점이 아니라 웰빙마케팅의 관점에서 논의되고 있음을 간과할 수 없다. 따라서 신문 아파트 광고의 크리에이티브는 웰빙마케팅을 지향한다고 보는데 큰 무리가 없다. 그린마케팅에서 상대적으로 중요한 가격전략에 대한 표현 언어는 전무한 실정이다. 또한 촉진전략 측면에서 TV 등의 영상매체와는 매체 효율성과 달리 런칭 광고 등을 제외하고는 기업이 정신, 고객 불만처리, 품질보증, 사회적 책임, 서비스 개선, 환경기여도 등의 표현은 찾아보기 힘들다. 단지 브랜드 이미지와 유사한 환경친화적 기업이미지 홍보나 고객맞춤 등이 극히 소수 표현만이 등장함을 확인할 수 있다.

따라서 아파트 신문광고는 지속가능한 개발 등 제품 전략에만 일부 충실할 뿐 가격전략 및 촉진전략에서는

그린마케팅 정신의 근본 가치는 기업가 정신과 사회적 책임에 대한 혁신에는 아직 뚜렷한 한계가 있다는 진단에 도달하게 되었다.

## IV. 결론

국내 대표적 아파트 브랜드와 아파트 신문광고에 나타난 광고언어의 키워드 분석을 통해 광고의 조망지향적 특성 및 그린마케팅 경향과 그 속성을 진단하고자 한 본 연구의 결론은 다음과 같다.

1. 아파트 브랜드의 광고언어 성격과 캐치프레이즈가 표방하는 주요 광고언어는 안목과 자부심 그리고 행복 등의 광고 어휘를 담은 '감성지향성'으로 무장한 채 소비자에게 어필하는 경향이 강하며 자연성과 전망을 강조하는 '환경지향성' 또한 강하게 부각되고 있는 것으로 나타났다.

2. 신문광고 헤드라인상의 광고언어는 조망(전망)이 가장 부각되고 있는 가운데 '환경지향성', 그리고 품격 또는 명품의 광고어휘를 담은 '감성지향성' 그리고 미래변화성을 강조하는 '기능지향성' 순으로 강조되어 선전되는 것으로 밝혀졌다. 따라서 연구가설 1에 대한 긍정적 논리가 확보되었다. 특히 경관과 관련된 조망, 자연성, 공원은 신문광고 특히 헤드라인에서 강조되는 핵심 카피언어이자 일러스트레이션의 주요 배경이 되고 있다.

3. 서브헤드라인 및 바디카피 상 강조되고 있는 관점은 브랜드 또는 헤드라인과는 달리 생활중심성, 주거문화성 그리고 교통중심성을 세부 유형으로 하는 '현대지향성'을 추구하는 경향이 상대적으로 강하였으며, '감성지향성'이 그 뒤를 따랐다. 또한 캡션상의 광고언어는 바디카피와 같이 '현대지향성' 경향이 월등하게 강조되었으며 '환경지향성', '기능지향성'의 순으로 나타나 실용적 관점의 경향이 상대적으로 부각되고 있었다.

4. 그린마케팅의 기본적 속성을 담은 '환경지향성', '감성지향성', '현대지향성', '투자지향성' 그리고 '기능지향성' 광고언어 분석 틀은 기존 아파트 브랜드 및 신문광고의 크리에이티브 상의 광고어휘를 분류 수용하는데 큰 무리가 없으므로 볼 때 신문광고에서 표방하는 아파트 마케팅전략은 포괄적 의미에서 가설 2를 긍정

한다. 따라서 신문 아파트광고는 표면적으로 그린마케팅을 지향하고 있다.

5. 카이 분석 결과, 조망(전망), 자연화, 공원 그리고 자연의 속성을 담은 '환경지향성' 광고언어는 브랜드는 물론 세부광고 부위에 관계없이 아파트 신문광고에서 가장 두드러지는 이미지이자 그린마케팅 전략의 주요 핵심 언어로 나타났다. 이에 따라 가설 1과 가설 2의 필요조건 또는 필요충분조건으로서 헤드라인의 월등한 조망지향성과 광고 전체에 표현된 환경친화적 경향으로 볼 때 연구가설에 대한 긍정적 결과에 도달하게 된다. 그러나 브랜드는 '감성지향성'이 강하게 드러난 반면, 캡션에서는 '현대지향성' 경향이, 보디카피는 '투자지향성' 경향이 상대적으로 강하게 표현됨으로써 아파트 브랜드와 광고 크리에이티브는 '환경지향성'에서는 일관되게 강조되고 있으나 나머지 유형에는 현격한 차이를 보였다.

신문광고의 부위별 광고언어를 볼 때 환경적 관점에서 자연보호가치는 그린마케팅 특히 제품 전략적 측면의 기본전제에 충실한 것으로 보이나 생활중심성과 주거문화성의 현대 지향적 경향이 오히려 더욱 부각되는 것으로 보아 웰빙마케팅 관점으로 해석된다. 한편, 가격전략 및 촉진전략 측면에서는 그린마케팅이 갖는 본질적인 의미를 찾아보기 어려워 진정한 신문 아파트 광고가 그린마케팅으로 승화되기 위해서는 한계가 있는 것으로 나타났다. 신문광고가 갖는 제약성에도 불구하고 아파트 신문광고가 진정한 그린마케팅을 지향하기 위해서는 기업문화의 일환으로 그린정신의 지속적 실천의지를 담은 제품과 촉진전략 그리고 그린가격 전략의 대응이 필요한 것으로 사료된다.

본 연구는 2006년 하반기 시점에서 국내 주요 신문에 나타난 아파트 광고표현을 연구대상으로 삼았으므로 중앙지 및 지방지의 자료 수집 배분에 형평성이 충

분히 고려되지는 않았다. 또한 실제 아파트 상품 내용과의 일치성은 본 연구내용 상 확인되지 못한다. 아파트 마케팅의 진보 속성을 감안할 때 앞으로의 변화 또한 심할 것이기 때문에 추가적으로 이에 따른 광고표현의 변화추세를 계속적으로 탐색하기 위한 비교분석 등 후속연구의 필요성이 절실하다.

## 인용문헌

1. 김세진(2005) 아파트 브랜드 인식의 중요성 증가에 따른 마케팅 전략 연구. 단국대학교 석사학위논문.
2. 김영철(2003) 아파트 구입시 소비자 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구. 경남대학교 경영대학원 석사학위논문.
3. 노태욱(2003) 부동산 개발논리의 변화와 감정평가. 한국감정평가협회화보 통권54호: 32-41.
4. 매일경제신문(2005) 아파트 살 때 자연환경 본다. 7월 11일: 16면.
5. 문숙재, 박은희, 차정욱(2006) 아파트 브랜드 인지도와 소비자 구매의도에 관한 연구. 한국가정관리학회지 24(2): 27-41.
6. 박숙희, 정향진(1992) 신문광고디자인. 서울: 조형사.
7. 박재기(2006) 그린마케팅. 서울: 집문당.
8. 배수진(2000) 주택가격에 내재한 녹지의 가격측정에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
9. 손은미(1996) 그린마케팅 광고의 시각적 표현에 관한 연구: 1990~1996년 인쇄매체를 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
10. 이왕기(1996) 아파트가격에 내재된 경관 조망가치의 측정 및 분석. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
11. 이정우(1998) 아파트 특성이 가격결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 방향, 경관, 층수를 중심으로. 경남대학교 대학원 석사학위논문.
12. 이현수, 윤희진, 김승현(2004) 신문광고사례를 통해 본 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구. 광고학연구 15(6): 67-93.
13. 윤정중(2001) 도시경관의 조망특성이 주택가격에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
14. 정홍주(1995) 아파트 가격결정모형에 관한 실증 연구: 서울지역 한강변 아파트를 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
15. 최열, 배태건, 공윤경(2005) 아파트 브랜드의 변화에 관한 연구. 부산대학교 도시문제연구소 도시연구보 18: 53-63.
16. <http://kr.blog.yahoo.com/dkpoly/MYBLOG>

원 고 접 수: 2007년 1월 26일  
최종수정본 접수: 2007년 2월 15일  
4 인 의 명 심 사 필