

문화마케팅을 위한 주택문화관의 트렌드 변화에 관한 연구

A study on the trend change of Housing Cultural Center for cultural marketing

양 영 근*

Yang, Young-Keun

Abstract

Recently major construction companies are building Housing Cultural Center instead of existing model house or housing gallery for accomplishing new marketing strategy. This Housing Cultural Center are different with existing model house or housing gallery on scale, spacial composition and operating program. And Background of differentiation is caused by change of housing market's environment, consumer's awareness level, service and marketing strategy. Because existing model house or housing gallery can not supply various consumer's needs and change of awareness level. Therefore, recent Housing Cultural Center is focused on cultural marketing for rapidly adjusting to new customer's need, including new customer acquisition and old customer retention. In accordance with this situation, it is very important to analyze out type and trend of Housing Cultural Center as facility for enlargement of cultural service and companies's social role for consumer. Therefore, the purpose of this study is an analysis about the trend of Housing Cultural Center as cultural space and a presentation of concept, function and direction when other construction companies build Housing Cultural Center hereafter.

키워드 : 주택문화관, 문화공간, 문화마케팅, 트렌드

Keywords : Housing Cultural Center, Cultural space, Cultural marketing, Trend

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근 대형 건설사를 중심으로 기존의 단순 모델하우스나 주택전시관의 기능을 뛰어 넘는 주택문화관의 건립이 잇따르고 있는데 이러한 최근의 주택문화관은 그 규모와 공간 구성 그리고 운영 프로그램에 있어서 기존의 모델하우스나 주택전시관과는 여러 가지 면에서 차별화된다. 그리고 차별화의 배경은 주택시장의 환경 변화, 소비자의 의식 수준 변화, 서비스와 마케팅 전략의 변화 등 여러 요인에 의하여 기인된다고 하겠다. 즉, 경제 성장기와 확장기에 적용되었던 경제논리와 공급자 중심의 마케팅 전략 그리고 사회·경제·문화의 발전으로 인한 소비자의 요구와 의식의 변화에 대응하기에는 기존의 단순 모델하우스와 주택전시관으로는 그 한계에 이르렀다고 판단된다. 그러므로 이러한 배경에 의하여 건립·운영되는 주택문화관의 건립 배경과 공간구성, 운영 프로그램, 마케팅 전략 등을 분석하고 주택문화관의 대고객 서비스 확대와 기업의 사회적 역할을 위한 시설로서의 주택문화관의 유형과 트렌드를 분석하고 향후 기타 건설사들의 주택문화관 건립을 위한 개념과 기능 그리고 방향성을 제시하는 것이 본 논문의 목적이다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 최근 대형 건설사의 주택문화관의 공간구성에 나타난 계획적 특성과 운영 프로그램에서 나타난 마케팅적 특성을 분석하여 변화되는 고객의 요구와 시장 변화에 대응하기 위한 새로운 마케팅의 전략과의 상호 연관성을 규명하고자 한다. 따라서 이를 위해서는 첫째, 기존의 단순 기능의 모델하우스에서 최근의 다양한 프로그램을 운영하고 있는 주택문화관까지의 변화의 배경과 트렌드를 분석하고 둘째, 시설 변화에 영향을 끼친 마케팅 환경 즉 마케팅 전략의 변화에 대하여 분석한다. 특히 마케팅 전략 변화를 분석하기 위해서는 일반적인 마케팅에 대한 이해와 고찰이 필요하며 그 중에서 문화마케팅에 대한 집중적인 분석이 필요하다. 셋째, 대형 건설사들이 건립하고 있는 주택문화관의 공간구성의 계획적 특성과 운영 프로그램의 특징들을 분석하여 주택문화관의 건립과 운영의 타당성과 발전방향을 제시한다. 이를 위해 주택문화관으로의 변화와 마케팅 전략 변화에 관해서는 기존의 선행연구를 참고 및 고찰하고 주택문화관의 사례분석으로는 실질적인 분석을 위하여 최근 차별화된 주택문화관을 상설로 운영하는 현대건설의 '힐스테이트 갤러리', 대우건설의 '푸르지오 벨리', 금호건설의 '크링', 지에스건설의 '자이 갤러리'의 사례를 중심으로 계획적 특성, 운영 프로그램을 분석한다.

상기 건설사의 선정 기준은 현장 답사, 관계자 면담이 용이성을 고려하여 서울소재 주택문화관으로 한정하였으

*대림대학 인테리어디자인과 전임강사

며 주택건설 시장에서의 비중, 건립연도, 기존 주택전시관과는 차별적인 공간구성과 운영프로그램 등을 갖춘 주택문화관 등으로 사례조사 대상을 한정하였다.

2. 주택전시관의 일반사항

2.1 용어의 정의

본 논문의 전개를 위해서 규모와 기능에 따라 다양한 명칭으로 혼용하고 있는 주택문화관 유사 시설의 명칭에 대하여 용어를 정의할 필요가 있다. 이를 통하여 정확한 시설의 특성과 기능의 한계를 결정함으로써 용어에 따른 오해와 혼동을 방지하고자 한다.

(1)모델하우스: 주택분양을 위한 가장 기본적인 시설이며 분양 완료 후 철거를 전제로 하는 가설건축물이다. 공간구성으로는 건본주택 전시공간, 분양 및 홍보 관련 업무공간, 휴게 및 기타 공간으로 구성되는 것이 일반적이다.

(2)주택전시관: 주택전시관의 영문 표기는 일반적인 모델하우스의 영문 표기와 같이 'Housing Gallery'로 표기한다. 이는 모델하우스와 주택전시관의 의미 분화에 있어서 모호성을 야기하는 원인이기도 하다. 그러나 일반적으로 주택전시관은 모델하우스에 비하여 규모와 공간구성에 크고 다양한 특징이 있으며 주로 대규모 단지의 주택 분양 시 건립되는 경향이 있다. 따라서 규모와 공간구성에 다소 차이가 있으나 모델하우스와 운영과 프로그램 상의 차이는 크지 않다. 유사 표현으로 주택문화관, 주택홍보관 등이 있다. 본 논문에서는 모델하우스의 개념을 포함한 용어로 주택전시관으로 통일하여 사용하기로 한다.

(3)상설 주택전시관: 주택전시관이 분양이라는 소기의 목적을 달성하면 철거해 버리는 것과는 달리 상설 주택전시관은 기업의 사업계획에 따라 지속적으로 주택전시관의 내부 단위세대 만을 건립과 철거를 반복할 수 있게 하여 상설로 운영하는 것이다. 이는 기업의 입장에서는 일반적인 주택전시관의 건립과 철거에 따르는 비용을 절감할 수 있고 상설로 주택전시관을 운영함에 따라 고정적이고 지속적인 홍보활동이 가능하다는 장점이 있어 사업물량이 지속적으로 확보되고 쌓이는 대형 건설사의 경우에 유리한 형태이다.

(4)주택문화관: 건설사에서는 주택문화관, 주택전시관 등을 동의어의 개념으로 사용해 왔다. 즉 주택문화관과 주택전시관 사이의 차이나 특성을 고려하지 않고 혼용하여 사용하였으며 현재 일부 대형 건설사도 여전히 주택문화관이라고 명칭하여 사용하고 있다. 그러나 본 논문에서는 주택문화관을 기존의 주택전시관과 차별된 공간구성과 운영 프로그램을 갖춘 시설에 한정하여 사용한다.

2.2 네이밍으로 본 주택전시관의 변화추이

주택전시관의 네이밍의 변화를 살펴보면 주택시장의 환

경 변화와 주택의 브랜드화의 경향 그리고 주택전시관의 기능 변화의 경향을 알 수 있다. 즉 주택전시관의 네이밍이 내용을 구성하고 있는 상품과 공간의 특성 그리고 운영 프로그램의 차별성을 내포하고 있으며 변화된 마케팅 전략을 감지할 수 있다.

최초 주택전시관은 공급자 위주의 주택시장에서 공급자가 어떤 회사인지를 알리는 것이 가장 중요한 역할이었으며 소비자에게 공급자인 건설사를 명확하고 강하게 전달할 필요가 있었다. 따라서 초기의 주택전시관은 그 내·외부에 건설사명을 크게 부착하여 홍보하였으며 상품의 품질 또는 주택전시관의 공간구성과 운영 프로그램은 공급자와 소비자 모두 큰 관심거리가 되지 않았다. 이는 공급자 중심의 시장에서 분양이라는 주택전시관의 건립 목적에 부합되는 것이며 분양이 완료되면 조속한 철거가 이루어지는 것이 일반적이었기 때문이다.

그 다음으로는 브랜드 아파트의 등장에 따라 주택전시관의 변화이다. 브랜드 아파트의 등장은 90년대 후반 국가경제위기로 야기된 전반적인 경기 침체기에서 정부의 다양한 주택시장 경기 부양책으로 기인한 것이 크다. 즉, 분양가 자율화와 그에 따른 기존 주택과의 차별화를 위하여 대부분의 주택 건설사들은 고유의 브랜드 아파트를 시장에 선보였다. 그리고 이러한 브랜드 아파트를 전시, 홍보, 분양하기 위하여 주택전시관의 내·외부에는 건설사명과 아파트의 브랜드 네임이 함께 사용되었으며 이러한 변화는 현재까지도 유효하다. 그리고 이러한 브랜드 아파트를 위한 주택전시관의 가장 큰 변화는 규모의 대형화와 고급화가 가장 큰 특징이라고 하겠다. 즉, 타 건설사와 비교하여 경쟁 우위에 서고자 주택전시관은 내부에 전시하는 단위세대의 고급화뿐만 아니라 공용부분과 외관에 이르기까지 고급화를 지향하였으며 공간 구성에 있어서도 고객의 편의시설을 대거 확충하는 경향을 띠었다. 이러한 주택전시관의 고급화와 대형화는 주택시장의 호황과 각 건설사의 사업물량 등의 확대 등으로 지속적인 브랜드 홍보가 가능하며 주택전시관의 건립과 철거에 따른 비용을 줄여 최소화하는 방안으로 상설 주택전시관이 적극 도입되었다. 그리고 이러한 상설 주택전시관에는 규모의 대형화와 함께 단위세대의 전시를 위한 공간과 분양관련 업무공간 그리고 기타 대고객 편의 시설이 확충되는 등 기존의 주택전시관과는 차별화된 공간 구성상의 특징을 갖고 있었으나 분양을 위한 전시공간이라는 한계를 벗어나지는 못하였다. 그러나 최근에 대형 건설사의 상설주택전시관의 건립과 운영이 점차 많아지고 있는 상황에서 기존의 상설 주택전시관과는 공간구성과 운영 프로그램 그리고 건립의 기본 목적이 다른 주택전시관의 건립이 잇따르고 있다. 그리고 이러한 차별적인 주택전시의 특징은 명칭에서 이미 감지할 수 있다. 즉, 최근에 건립되는 주택전시관에는 건설사명의 사용을 최대한 자제 또는 억제하는 경향을 보이고 있으며 주택전시관이라는 용어의 사용도 하지 않는 등 명칭 사용상의 특성을 갖는다. 즉 아파트 브랜드만을 사용하여 브랜드 마케팅의 경향을 강화하는 한편 건설사명을 사용하지 않음으로써 각 건설사별로 주택 외의 사업 분야

와의 일정 거리 유지로 기존 건설이 갖고 있는 부정적인 이미지와의 동조를 의도적으로 회피하고자 하는 것으로 분석된다. 그리고 브랜드명을 사용하는 예로는 레미안 갤러리, 자이 갤러리, 힐스테이트 갤러리, 푸르지오 벨리 등이 있다.

이와는 별도로 건설사명과 브랜드명을 사용하지 않고 특별한 의미를 갖는 상징어로 사용하여 주택전시관을 명명한 사례가 있는데 대표적으로는 금호건설에서 건립·운영하고 있는 '크링'을 들 수 있다.

이상에서 네이밍 방법에 의하여 주택전시관의 건립목적과 기능의 변화 등을 파악하여 보았다. 그리고 본 논문에서는 기존의 상설 주택전시관과는 그 공간구성과 운영 프로그램이 다르고 명칭 사용에 있어서도 기존과는 다른 주택전시관을 주택문화관이라고 명명하도록 하겠다.

주택전시관의 네이밍 변화 추이는 <표1>과 같다.

표 1. 주택문화관 네이밍 변화

1998년 ~	·건설사명 단독 표기 ·상설주택전시관 또는 문화관의 개념이 일반적이지 않을 시기
1998년 ~ 2006년	·브랜드 아파트의 등장으로 상설주택전시관 건립 증가 ·브랜드명과 건설사명을 혼용하여 사용
2006년 ~	·브랜드명 또는 별도의 상징어 사용을 통한 네이밍이 일반적

2.3 상설 주택전시관의 건립 배경

주택전시관의 변화과정에서 상설 주택전시관은 중요한 위치를 차지한다. 우선 단순 주택전시관이 아닌 상설관이라는 것으로 각 건설사에서 주택전시관을 상설로 운영할 여러 필요성이 대두 되었다. 이는 2000년 전·후로 주택경기 부양정책 등의 일환으로 신도시 건설에 따라 주택시장의 호황기로 주택 수요의 증가에 따른 주택공급이 대량으로 이루어지던 시기였으며 브랜드 아파트가 시장에서 그 가치를 인정받고 각 건설사 간의 브랜드 마케팅의 경쟁이 가속화되던 시기였다. 따라서 건설사의 입장에서는 지속적인 사업의 영위와 브랜드 마케팅을 위한 주택전시관의 상설화가 요구되었으며 이러한 상설 주택전시관은 주택사업의 거점화 시설의 역할을 함께 수행하였다. 그리고 상설 주택전시관의 건립에 있어서의 경제성은 건립의 당위성을 뒷받침해주었다. 주택전시관의 건립에 있어서 주택사업의 규모와 성격에 따라 사업성분석 시 주택전시관 건립비용을 책정할 때 일반적인 기준은 대략적으로 전체 분양가¹⁾의 0.5% 내외에서 건립비용을 책정한다. 여기에 주택전시관 준치 기간 동안의 운영비, 관리비, 홍보비, 토지임대에 따른 비용 등을 합치면 전체 매출액 대비 1%를 상회하기도 하며 사업조건이 일반 건축비를 받는 도급사업의 경우에는 전체 건축공사비에서 모델하우스 건립비가 차지하는 비중은 크게 올라가게 된다. 따라서 건설사의 경영적 측면

에서는 일회성의 단순 주택전시관 보다는 복수의 사업을 수행하기 위한 상설 주택전시관이 필요한 것이며 이는 건립 기간의 단축과 건립비용의 절감, 철거 시 쓰레기 발생량 절감, 토지의 효율적인 이용, 관리비용의 절감, 일정한 부지에서 지속적인 광고 노출, 분양사업이 아닌 재개발, 재건축을 위한 견본주택과 행사 유치를 위한 공간으로의 사용 등 건설사의 입장에서는 상당히 장점이 많은 시설인 것이다. 다만 초기 건립비와 장기적인 토지 임차가 이루어져야 하며 지속적인 사업계획으로 시설의 이용이 극대화되어야 한다는 전제가 있다.

표 2. 주택전시관의 유형 비교

단순 주택 전시관	·규모의 대형화로 소비자를 현혹시키는 경향 ·주위 경관과의 조화보다는 사인으로써의 경향 ·모델하우스의 건립과 운영 목적을 달성하고 난 후의 활용 방안이 부재 ·단위세대 자체의 고급화 ·단위세대 설계의 차별화
상설 주택 전시관	·사업계획의 영향 ·수주사업을 위한 상품전시관과 홍보관 필요 ·개별 사업에 따른 모델하우스 건립비용 부담 ·가변성과 확장성이 용이한 구조의 모델하우스의 필요 ·일부 주택전문건설사의 경우에는 1990년대 중반에 대규모 상설주택문화관 ²⁾ 을 건립·운영

2.4 새로운 주택전시관의 필요성

상설 주택전시관이 단순 주택전시관에 대비하여 여러 가지 장점이 있지만 건립과 운영의 기본 목적은 단위세대의 효과적인 전시와 홍보 그리고 분양과 관련된 마케팅활동의 지원이다. 따라서 브랜드 아파트 등장 이후 건립된 상설주택전시관도 그 규모가 커졌을 뿐 일반적인 단순 주택전시관의 공간구성과 운영 프로그램에 있어서 별다른 차이점은 없다고 할 수 있겠다. 그 이유는 그러한 상설 주택전시관의 건립 목적 자체가 고객에게 있었던 것이 아니라 기업의 경영적인 요인이 더 크게 작용하였기 때문이다. 따라서 공간구성에 있어서도 늘어난 공간만큼 고객을 위한 공간 특히 휴게 공간이 다소 늘어났지만 가장 중요한 요소는 분양을 위한 견본주택의 건립과 철거가 용이하도록 공간계획을 하는 것이 우선되었다. 따라서 기존의 상설 주택전시관에서는 고객을 위한 서비스 제공이 가능하도록 계획되고 마련된 공간과 프로그램이 없었다는 것이다. 그러나 현재의 전반적인 사회·경제·문화 등의 변화와 그에 따른 주택시장 변화와 주택 소비자인 고객의 의식수준 변화, 상품 자체의 품질 뿐만 아니라 상품을 형성하는 무형의 가치에 까지 소비자의 관심이 집중되는 등을 마케팅 환경이 변화하고 있다는 것을 감안할 때 고객만족과 감동을 위해서 새로운 마케팅전략이 필요하며 그러한 마케팅 전략의 수행을 위해서는 전략에 부합되는 공간계획과 서

2) 국가의환 위기 이전인 1990년대 중반에는 공동주택을 전문적으로 건설하는 주택전문건설사가 있었으며 대표적인 건설사로는 건영, 청구, 한신공영, 우방 등이며 이중 건영의 경우에는 대규모의 주택문화관을 건립하여 운영하였으며 다른 건설사의 주택전시관에 많은 영향을 주어 상설 주택전시관의 효시가 됨

1) 여기에서 언급한 분양가는 토지비와 건축비 등을 합한 매출액의 개념임

비스체계의 마련 그리고 다양한 프로그램 등이 갖춰져야 한다. 이것이 기존의 상설 주택전시관이 아닌 새로운 유형의 주택전시관의 필요성이다.

3. 주택문화관으로의 트렌드 변화

3.1 주택문화관의 건립배경

앞서 언급한 것과 같이 현재의 주택시장은 철저하게 소비자 중심의 시장으로 재편되었으며 이는 향후 실질 구매력을 가진 베이비붐 세대의 은퇴, 인구의 감소, 소득대비 주택비용의 불균형 등 여러 가지 요인들로 인하여 더욱 어려운 상황으로 전개될 것이라고 여러 매체에서 각종 통계자료를 근거로 주장하고 있다. 그리고 앞으로의 주택시장은 주택자체의 상품의 품질 만으로 또는 건설사의 외적 규모나 이미지만으로는 더 이상 소비자를 만족 시키고 감동시켜 새로운 수요를 창출하는 것이 어렵게 되었으며 주택이라는 상품을 넘어서 고객에게 감동과 자부심과 가치를 제공하는 방향으로 주택시장이 전개되고 있고 그러한 무형의 서비스를 가능하게 하는 것이 기존의 상설 주택전시관과 다른 주택문화관의 건립 배경이다.

3.2 공간 및 운영 프로그램의 변화

공간구성과 운영 프로그램의 측면에서 기존의 상설 주택전시관이 단순 주택전시관의 대형화 외에는 별다른 차이가 없다면 새로운 유형의 주택문화관은 같은 측면에서 고려할 때 큰 차이점을 갖고 있다. 첫째, 건립의 주목적의 차이이다. 상설 주택전시관은 여러 가지 건립의 목적을 고려하더라도 주목적은 단위세대의 전시와 효과적인 분양활동을 지원하는 공간을 제공하는 것이다. 이것에 반하여 주택문화관의 건립 목적은 단순 전시와 분양 활동을 지양하고 고객에게 다양한 콘텐츠를 서비스하여 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 지속시키고 충성도를 높일 수 있도록 간접 마케팅의 공간으로 활용하기 위함이다. 둘째, 공간구성의 차이는 기존 상설 주택전시관의 주된 기능이 단위세대의 전시와 분양 활동이었던 것인 만큼 전시 및 홍보공간과 분양업무 및 관리 공간이 주요한 공간 구성의 요소로 작용하였으며 상설관인 만큼 접객을 위한 휴게공간이 중요공간으로 자리하였다. 이에 비하여 주택문화관에서는 전시 및 홍보공간과 분양업무 및 관리공간이 상대적으로 그 비중이 작게 차지한다. 그 대신 고객을 위해 다양한 서비스를 제공할 수 있는 공간들이 중요한 위치를 차지하는데 각종 문화강좌 및 행사 등을 위한 필요 공간의 구성은 주택문화관의 계획적 고려대상 중 가장 중요한 부분을 차지한다. 셋째, 운영 프로그램의 차이를 들 수 있다. 일부 상설 주택전시관³⁾을 제외하고는 대부분의 상설 주택전시관에서는 전시, 홍보, 분양, 업무 외에 별도로 고객을 위한 운영 프로그램은 전무한 것이 일반적인 사항이다. 그러나

주택문화관은 미술, 음악, 요리, 사진, 건강 등 다양한 주제와 내용의 문화프로그램을 운영함으로써 대고객 만족과 감동을 위한 서비스를 제공하고 있다.

표 3. 주택문화관 유사 시설의 유형별 특징

모델하우스	주택전시관	주택문화관
분양성	분양성/경제성	고객만족/감동
고객창출	고객창출	고객관리
접근성 제한	접근성 양호	접근성 양호
개별성	개별성/공공성	공공성/대중성
공급자의 신뢰성	공급자의 신뢰성	운영자의 친밀감, 충성도
확일성	확일성	다양성
일방향	일방향	쌍방향
경제적가치	경제적가치	문화적 가치
자원 낭비	자원 재활용	자원 재활용

3.3 주택문화관의 플래그쉽 스토어의 경향

최근의 소비자들은 상품의 인식과 구매 패턴에 있어서 상품의 포괄적인 품질과 서비스를 실제로 확인하고 경험하고자 하는 경향이 뚜렷해지고 있다. 그러한 이유로 고객과 만나는 공간에서의 경험이 상품에 대한 구매와 브랜드와 기업에 대한 이미지를 고양시키고 긍정적으로 인식하고 그러한 인식이 지속시킬 수 있는 장치가 필요하며 이는 주택을 상품으로 하여 고객과 접하는 주택문화관의 경우에도 예외는 아니다. 따라서 단순히 상품을 전시하고 판매하는 공간이 아닌 브랜드와 기업의 이미지와 가치를 고객에게 경험토록하고 전달하는 공간이라 할 수 있는 플래그쉽 스토어의 개념의 적용은 향상된 소비자의 의식수준과 구매 패턴을 고려할 때 적극적으로 요구되는 개념이다. 이러한 개념에 의하여 고객은 차별화된 공간과 프로그램의 경험을 통하여 기업이 제공하는 콘텐츠를 파악할 수 있고 상품, 브랜드, 기업 전반의 가치를 느낄 수 있다. 또한 다양한 프로그램의 참여와 경험에 의하여 기업, 브랜드, 상품에 대한 신뢰와 호감이 증가하여 궁극적으로는 충성도가 높은 고객을 창출할 수 있다. 그리고 이러한 간접적인 마케팅의 방법으로 관계적 체험을 위해서는 소비자와 관계자와의 상호작용을 통해 사회적, 개인적으로 브랜드와의 관계를 모색하고 브랜드 공동체를 형성하는 것이 중요하다.⁴⁾

주택문화관의 변화된 마케팅적 요소를 통한 플래그쉽 스토어의 경향은 무의식적으로 기업과 브랜드의 우수성과 차별성을 인식시켜 향후 궁극적으로 상품의 구매에 있어서 긍정적인 효과를 기대할 수 있으며 기업과 브랜드와 상품에 호의적인 태도와 인식을 갖게 되는 것은 우호적인 고객의 지속적인 관리를 위해서도 대단히 중요한 요소이다.

3) 대표적으로는 1990년대 중반의 건영주택문화관을 예로 들 수 있으며 운영 프로그램으로는 고객을 위한 인테리어상담, 마감자재전시, 대형 다목적 홀에서의 강연회, 음악회, 결혼예식 등이 이루어짐.

4) 김정수 외, 체험 마케팅 요소를 활용한 주택문화관의 디자인 방향, 한국주거학회 논문집 18권 5호, 2007

3.4 새로운 마케팅으로의 변화

(1) 새로운 마케팅의 필요성

현재의 주택시장은 브랜드아파트가 시장에 나온 지 10년의 시간이 경과하였고 이 기간 동안 주택의 품질은 괄목할 만큼의 변화와 성장을 하였으며 이러한 변화는 시장을 선도하는 대형건설사의 영향이 컸으며 그러한 영향에 의해 소비자의 눈높이가 높아지고 중소형건설사의 주택품질도 현저하게 높아져 현재는 주택공급의 대부분을 차지하는 시공능력 30위내의 건설사끼리의 주택품질은 거의 동일한 수준에 도달하였다고 하고 과언이 아니다. 이렇듯 상품 즉, 브랜드아파트 자체의 품질 수준이 비슷한 상황에서 주택건설사간의 고객확보와 시장확보를 위한 경쟁은 불가피한 상황이며 이러한 상황에서 경쟁 우위, 비교 우위를 확보하기 위해서는 고객만족을 위한 추가적인 노력을 하여야만 한다. 그리고 건설사들이 고객만족을 이끌어내기 위해서는 기존의 마케팅전략과 더불어 타 산업 분야에서 특히 유통과 문화산업에서 적용하고 있는 마케팅전략의 적극적인 검토와 모색이 필요하다.

(2) 마케팅의 개념 확장

기존의 일반적인 공동주택의 시장 환경과 건설사의 마케팅과 관련된 고객에 대한 태도는 사실 분양활동과 계약과정까지가 고객에게 다가가는 최대한의 기간이었다. 즉, 상품의 구매계약의 체결과 동시에 고객에 대한 더 이상의 마케팅 노력은 필요하지 않았고 계약자 또는 입주자들은 분양대금의 성실한 납부와 입주 후 하자보수에 관한 문제가 발생 시 건설사와 마주하는 것이 일반적인 고객과 건설사의 관계였다. 그러나 현재는 온-오프 상에서 고객의 다양한 요구가 형성·전달되고 있으며 그 수준 또한 높아져 과거와 같은 방식으로는 고객의 높아진 눈높이에 호응할 수 없게 되었으며 한편으로는 건설사간의 경쟁이 치열해지는 등 기존의 마케팅의 전략으로는 새로운 고객의 창출과 기존 고객의 충성도를 유지하는 데에는 한계에 이르렀으며 이에 새로운 마케팅 전략이 필요하게 되었다. 그리고 새로운 마케팅 전략은 기존의 고객과 잠재 고객을 모두 아우를 수 있는 것이어야 하며 기업의 이익을 사회에 환원하는 개념을 포함한다.⁵⁾

표 4. 전통적 마케팅과 문화마케팅의 비교⁶⁾

마케팅전략의 4P	전통적 마케팅	문화 마케팅
Product(제품)	편익과 기능을 강조	이미지, 환타지, 느낌강조
Price(가격)	합리적인 가격 / 할인가 적용	문화 프리미엄 부가
Place(장소)	대형, 전문 유통 매장	문화공간 등으로 소통
Promotion(홍보)	미디어광고, 입소문 등	문화이벤트, 직접체험

5) 심상민, 문화마케팅의 부상과 성공전략, 삼성경제연구소 CEO Information, 2002, 재인용.

(3) 브랜드 마케팅의 한계

1990년대 후반부터 본격적으로 시장에 선보인 브랜드아파트는 각 건설사별로 브랜드 마케팅의 결과로 브랜드는 소비자들이 아파트를 선택하고 구매하는 중요한 기준이 되었다. 이것은 브랜드 론칭 초기에 타 건설사의 아파트와 구별되는 인식의 차원에서 현재는 브랜드의 가치가 상품에 내포되어 있는 포괄적인 가치로 받아들여지고 있으며 이렇게 형성된 브랜드 파워는 상품의 구매에 있어서 강력한 영향력을 발휘하며 특히 신규분양, 분양권 매수, 재건축/재개발 등을 통한 거래에서 특정 브랜드의 선호의향은 두드러지게 나타났다. 이는 상기의 거래방법이 아파트가 준공되기 전에 선택하여야 하는 우리나라 주택시장의 특수성에 따라 구매 의사 결정시 브랜드 파워의 영향력이 크게 작용한 것으로 여겨진다. 그러나 브랜드 인지도 변화 추이⁶⁾에 따르면 브랜드 파워 상위 업체는 2003년 이후 지속적인 상승세를 보이다가 2006년 90% 가까운 인지도를 형성한 후 상승폭이 크게 둔화되어 추가상승은 미미한 것으로 나타났다. 이는 브랜드 선택 시 가장 우선되었던 '품질 및 기능의 우수'라는 선호이유가 대형 건설사 간에는 그 차이가 없을 정도로 품질 및 기능의 근접을 의미하는 것이며 이는 기존의 브랜드 마케팅만으로는 추가적인 브랜드 인지도의 확대는 용이하지 않다는 것을 의미한다.

(4) 문화마케팅의 개념과 유형

사회·경제적인 수준의 향상은 소비자로 하여금 상품의 구매에 있어서 상품자체의 본질적인 품질 뿐만 아니라 상품으로 인하여 누릴 수 있는 이미지까지 얻고자 하였다. 그러한 맥락에서 브랜드를 마케팅의 수단으로 사용한 전략은 일정 부분 시장과 소비자에게 긍정적인 효과를 거두었다. 그러나 앞서 브랜드 마케팅의 한계에서 지적한 바와 같이 현재의 시장과 소비자에게는 지금까지와는 다른 마케팅을 필요로 하고 있으며 새로운 마케팅의 수단으로 '문화'라는 키워드를 사회·경제의 전반에서 수용하고 있는 경향을 보이고 있다. 이는 문화라는 속성 자체가 어느 한쪽에서 일방적인 강제에 의해 형성되고 전달되는 것이 아닌 쌍방의 소통에 의해서 점진적으로 형성되고 확대되는 것으로 이러한 경향은 현재 사회·경제 전반에 형성되고 있는 감성, 체험, 소통, 엔터테인먼트 등으로 특징되는 시장의 문화적인 트렌드와 일맥상통한다고 하겠다. 즉, 현재의 소비자는 상품을 단지 품질이나 기능만을 중요한 구매기준으로 생각하지 않고 문화로서 상품과 상품의 제조와 공급을 담당하는 기업의 이미지와 상징성을 함께 고려한다는 것이다. 그렇기 때문에 문화를 제4의 자본이라고 일컫고 있으며 문화자본을 효과적으로 활용함에 따라 그 효과는 매우 크다고 할 수 있다.⁷⁾ 따라서 소비자인 고객에게 상품과 직·간접적으로 연관되는 다양한 혜택, 서비스, 행사 등을 제공함으로써 기존의 정보 위주의 커뮤니케이션 보다는 소비자와의 관계성을 중요한 요소로 인식함에 따

6) 위의 보고서, p.11

7) 이승진, 문화마케팅과 Prestige 이미지 구축에 미치는 영향에 대한 연구, 중앙대 예술대학원 석사학위논문, 2007

라 소비자와의 직접적인 경험의 공유와 감성을 매개로 한 소비자와의 소통을 중요하게 인식하고 있다. 이러한 시장과 소비자의 환경 변화 속에서 마케팅의 환경도 변화되었다. 이에 소비자와의 소통과 감성적 접근, 체험의 공유 등을 위해 문화는 효과적인 마케팅의 수단이 되고 있으며 '문화마케팅'이 아파트를 중심으로 하는 주택 시장에도 효과적인 마케팅 전략으로서의 가능성을 시험받고 있다. 실제 문화마케팅은 타 산업 분야에서는 이미 오래전부터 시장에 적용되어 왔다. 다만 아파트라는 상품의 특성과 시장의 구조적 특성 등의 이유로 주택시장에서는 유효한 마케팅 기법으로 활성화 되지 못하였다.

<표 5>문화마케팅의 유형에서 나타나듯이 문화마케팅의 구체적인 종류와 그에 따른 마케팅의 수단과 방법은 상이하다. 이 중에서 주택시장에서는 '문화연출'의 방법으로 마케팅이 이루어지는 경향을 보이고 있다. 실제로 주택을 통한 주거문화의 형성은 인간의 삶속에서 중요하고 의미 있는 가치를 지니고 있음으로 인하여 아파트라는 상품을 통한 문화연출의 방법과 내용은 다양하고 소비자에게 전달되는 다양한 감성과 소통의 경험들은 기존의 브랜드 마케팅의 경우와는 다른 진실성과 실제성을 갖는다고 하겠다. 이러한 이유들로 인하여 최근 대형 건설사를 중심으로 건립되는 주택문화관이 문화마케팅을 프로그램 운영의 중요한 수단으로 활용하고 있다.⁸⁾

표 5. 문화마케팅의 유형⁸⁾

문화관측	문화를 광고, 관측수단으로 활용
문화지원	자사를 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화활동 단체를 지원
문화연출	제품에 문화이미지를 체화해 차별화
문화기업	새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝
문화후광	국가의 문화적 매력을 후광효과로 향유

4. 주택문화관의 사례분석

4.1 사례분석 대상의 기준과 범위

문화마케팅이 구사되는 문화공간으로서 주택문화관의 사례조사를 통한 공간구성과 운영프로그램의 분석을 위해서는 기존의 상설 주택전시관과는 전혀 다른 공간구성과 운영 프로그램의 특성을 가진 주택문화관으로 한정하여야 한다. 이에 따라서 사례분석을 위한 조사대상의 선정 기준은 2008년도 시공능력평가액 순위 10위권 내의 건설사⁹⁾와

브랜드 인지도 및 선호도 조사에서 나타난 브랜드 파워¹⁰⁾ 상위 10위 내의 브랜드를 론칭하고 있는 건설사 그리고 서울지역 소재로 건립연도가 2년 이내인 주택문화관 중에서 사전에 기초적인 조사를 통하여 기존의 상설 주택전시관과는 차별화된 공간구성과 운영 프로그램을 갖고 있는 GS건설의 '자이갤러리', 대우건설의 '푸르지오 밸리', 현대건설의 '힐스테이트 갤러리', 금호건설의 '크링' 이상 4개사의 주택문화관을 분석의 대상으로 한정하였다.

4.2 공간, 운영프로그램, 운영주체 분석

(1)공간구성 분석

본 연구의 사례조사 대상으로 선정된 4개사의 주택문화관은 각기 계획적인 측면에서 상호 차별되는 운영 프로그램을 위한 공간적인 특성을 가지고 있었다. 그리고 공간구성은 가장 차별화되고 특징적인 공간으로서 문화공간(A), 대고객 서비스를 위한 이벤트 및 대여공간(B), 일부 고급화된 공간(C), 그리고 기존에 상설 주택전시관과와 같은 동일한 공간(D)으로 구성되었다. 각각의 공간을 세부적으로 살펴본다면 첫째, 문화공간은 '크링'의 경우를 제외하고는 모두 사설 문화센터의 수준으로 운영 프로그램을 소화할 수 있는 문화센터를 위한 공간을 구비하고 있으며 미술작품의 전시, 영화상영 그리고 다양한 강연과 행사를 지원할 수 있는 다목적 홀을 함께 계획하고 있다는 것이 기존의 상설 주택전시관과 차별화되는 가장 특징적인 공간구성이라고 하겠다. 둘째, 다양한 이벤트와 대여공간으로서의 특징을 갖고 있는데 이는 기존의 상설 주택전시관이 아파트의 분양과 관계된 내방객만을 위한 공간이라는 제한적 성격에 비하여 도심에서의 개방된 공간으로 다양한 이벤트와 서비스 제공을 위한 공간이라는 점에서 기존 주택전시관과는 차별화되는 공간이다. 셋째, 시설이 고급화된 공간은 기존 상설 주택전시관에서도 있었으나 그 내용으로는 구별되는 공간이다. 부모의 문화센터 이용을 지원하며 어린이에게 놀이와 체험을 위한 실질적인 공간으로서의 키즈존, 단순한 휴게시설이 아닌 북카페, 명품커피 등의 서비스가 제공되는 휴게공간, 자사의 기술력과 미래에 적용되는 주택관련 설비를 경험할 수 있는 미래주택관을 위한 공간 등은 기존 주택전시관의 시설보다 고급화되었다는 특징을 갖는다. 넷째, 분양을 위한 공간은 주택문화관이 기존의 주택전시관과는 여러 가지 면에서 차별화되는 공간과 프로그램을 운영하고 있으나 주택전시관이라는 본질적인 기능은 배제할 수는 없을 것이다. 따라서 분석대상 4개소 모두 분양을 위한 공간은 있으나 그 중요도는 다소 낮은 경향을 보이고 있다.

8) 심상민, 문화마케팅의 부상과 성공전략, 삼성경제연구소 CEO Information, 2002, 재인용.

9) 아파트 브랜드를 가지고 있는 건설사 중 2008년 건축기준 시공능력평가액으로 10위 내의 건설사는 삼성물산, 현대건설, 대우건설, GS건설, 포스코건설, 롯데건설, 대림산업, 현대산업개발, SK건설, 금호건설 순이었으며 이상의 건설사는 서울지역에 모두 상설주택문화관을 운영하고 있다.

10) 미래에셋자산운용과 부동산114에서 작성한 2008년 하반기 브랜드 인지도 및 선호도 조사에 따르면 가장 선호하는 브랜드 10위는 래미안, 자이, 힐스테이트, 푸르지오, e-편한세상, 아이파크, 캐슬, 더샵, 센트레빌, 어울림 등의 순서로 나타났으며 시공능력평가액에 따른 순서와는 다소 상이하게 나타난 것을 알 수 있다.

표 6. 주택문화관의 공간구성

구분	성격	힐스테이트 갤러리	자이 갤러리	푸르지오 벨리	크링
A	문화센터	문화센터	클래스 룸 오픈 키친	Uz Club	
	전시	기획전시공간	기획전시공간	푸르지오 갤러리	아트리움 & 아트 스퀘어
	영화	힐 씨어터	VIP컨퍼런스 룸	푸르지오 시어터	크링 시네마
	다목적 홀	힐스테이트 홀	그랜드홀		빈티지 홀
B	회의			프레스티지 룸 컨퍼런스 룸	컨퍼런스 룸
	다목적 가든		자이 가든	벨리정원	스카이 가든
C	미래주택 전시관	미래주택 전시관	미래주택 전시관	테마주택 전시관	
	키즈존	키즈존	유아놀이방	키즈존	
	기타	자재전시관	리프레쉬룸	그룹 및 CI/BI 홍보관	
	휴식	라운지/북 카페	자이 라운지		라운지/ 데카카페
D	분양	마케팅센터	마케팅센터	일반 분양관	라이프 스타일 존

(2) 운영 프로그램 분석

문화공간을 제공하고 문화마케팅을 통해 기존과는 차별화된 서비스의 제공과 프로그램을 운영하고자 건립된 주택문화관은 문화 관련 프로그램이 대폭적으로 채택되어 운영되고 있다는 특징을 갖고 있다. 그리고 이러한 운영 프로그램 상의 특징은 주택문화관의 건립 취지와 부합되며 새로운 마케팅 방식으로서의 문화마케팅의 구체적 도구의 특징이기도 하다. 하지만 각 사별로 운영하고 있는 프로그램과 그 활성화의 정도에 있어서는 다소 차이가 있는 것으로 분석되었다. 즉, '힐스테이트 갤러리'는 복합문화공간으로서의 충분한 시설과 공간을 갖고 있음에도 불구하고 실제 문화 및 교양 관련 프로그램의 운영이 활발하지 않는 것으로 나타났으며 '푸르지오 벨리'의 경우에는 전시, 영화, 공연 등을 위해 문화센터, 갤러리, 시어터 등을 설치하고 있지만 실제 운영 프로그램은 미비한 실정이며 '자이 갤러리'는 사례조사 대상 주택문화관 중 가장 체계적이고 활발하게 프로그램을 운영하고 있는 것으로 나타났는데 특히 음악과 요리 관련 프로그램이 가장 활성화 되어 운영되고 있으며 명사들에 의한 교양강좌, 미술, 공예, 사진, 영화 등 다양한 장르의 프로그램을 월별로 체계적으로 기획·운영되고 있는 것으로 나타났다. 그리고 '크링'은 문화센터를 설치하지 않고 미술작품의 전시, 패션쇼와 런칭쇼 등을 중심으로 운영하고 있어 다른 상설 주택문화관과는 차별되게 운영하는 것으로 분석되었다.

문화마케팅을 위한 주택문화관의 트렌드 변화에 관한 연구

한편, '크링'을 제외하고는 활성화와는 별개로 문화센터를 운영하였고 있는데 3개사의 공통적인 운영방식은 이용 대상에 제한을 두어 주로 자사의 입주민 또는 입주예정자에 한정하여 운영하고 있다는 것이다. 즉, 일반 고객과 자사의 주택에 거주하고 있는 고객과의 차이를 두고 이용 시설과 프로그램의 제한을 두어 자사의 입주민에게 차별된 서비스를 제공하여 브랜드에 대한 자부심과 충성도를 높이는 방향으로 문화센터를 운영하고 있다는 것이며 고객의 지속적 관리라는 측면에서는 발전된 마케팅의 방법이나 이용대상의 확대를 통한 구비시설과 프로그램 이용의 극대화에 대한 방안이 부족한 것은 프로그램 운영의 한계이다. 아래 <표 7>은 각 주택문화관이 운영하고 있는 프로그램이다.

표 7. 주택전시관의 운영 프로그램

차별점	프로그램명	차별점	프로그램명	
자이 갤러리	이야기가 있는 작은 음악회 재즈 음악으로의 여행 재미있게 즐기는 클래식 콘서트 아카펠라 그룹 '메이트리'콘서트 아카펠라 콘서트 쇼.콜.라 유열과 함께 하는 가을 콘서트 개관 1주년 기념 음악회 안공예 플라워 클래스 프레스 플라워 조명 DIY 스와로브스키 비즈 공예 전문가에게 배우는 사진 촬영법 미술체험놀이 '미술아 놀자' 홈 바리스타를 꿈꾸다 커피향 가득한 홈 바리스타 이야기 가족을 위한 여름 요리 여름철 별미 만들기 집에서 즐기는 외식 메뉴 만들기 건강보양식 쿠킹클래스 '영화속 영어 이야기' S라인 만들기 홈 휘트니스	크링	힐스테이트 갤러리	바리스타에게 배우는 라떼아트 한국 가곡의 밤 결혼예비학교 자기 계발 세미나 마술강좌/리폼강좌 2007 서울 디자인 페스티벌 에코 플로리스트
			광주비엔날레의 밤 영국현대미술전 이벤트 2008 매종 스타일 페어 기성 작가 개인전(수시) 비상업적인 예술영화/독립영화 상영 크링과 함께 하는 한여름밤의 꿈 BMW X6 런칭쇼 크리스찬디올 FW 패션쇼 2008얼루어 뷰티 페어	
			요리강좌 / 어린이 그림대회 부동산 투자 윈드 포트폴리오 리벨런싱 실내조경	

(3) 운영주체 분석

기존의 모델하우스 또는 주택전시관의 운영은 대부분 분양을 담당하는 부서 즉 마케팅팀에서 전담하였다. 그리고 주택전시관의 존립 목적이 상품을 전시하고 판매하는데 있었으므로 마케팅팀에서의 운영은 당연하게 받아들여졌다. 그러나 본 연구를 위해 선정된 4개사의 주택문화관의 사례에서, 운영을 담당하는 부서는 예전의 경우와 비교하였을 때 차이점이 있었다. 그리고 이러한 차이점은 운영전담 부서의 변화로 말미암은 것으로 이것은 각 건설사들의 주택문화관에 대한 인식의 변화를 보여준다. 이에 따라 각 건설사별 운영전담부서를 살펴보면, 자이갤러리의 경우에는 주택전시관을 담당하던 기존의 마케팅팀과는 별도로 '자이갤러리운영팀'이 운영을 전담하고 있었으며 푸르지오 벨리의 경우에는 '주택상품설계팀'에서, 크링의 경우에는 경영지원본부의 '홍보팀'에서 운영을 전담하고 있었다. 다만 힐스테이트 갤러리는 기존의 '분양팀'에서 운영을 하고

있었다. 이상과 같은 운영전담부서의 상이함은 각 건설사별로 자사의 주택문화관에 대한 기대효과, 요구기능, 마케팅의 방향, 대고객 서비스 등이 다르기 때문이며 이와 같은 이유에 의하여 앞서 분석한 바와 같이 공간구성과 운영프로그램 그리고 운영상의 활성화 정도에서 각 사별로 차이점 및 특징이 나타난 것으로 판단된다.

5. 결론

본 논문은 최근 건립된 주택문화관의 문화마케팅을 위한 문화공간으로서의 트렌드 변화에 관한 연구이다. 기존의 상설 주택전시관이 여러 가지 부가적인 기능과 규모의 대형화, 경제적 효율 등의 장점에도 불구하고 기본적으로는 주택상품의 전시, 분양, 홍보를 위한 공간임에는 이분의 여지가 없다. 그리고 소비자의 경우에도 모델하우스 또는 초기 상설 주택문화관을 방문하였을 때 주목적은 주택상품의 확인과 분양에 필요한 상담이었으며 이외의 프로그램을 기대하고 방문한다는 것은 극히 드문 예였을 것이다. 그러나 사례조사에서 확인한 바와 같이 현재의 주택문화관은 오히려 주택상품의 전시, 분양, 홍보, 상담 등의 기능이 축소되고 그에 따라 공간구성과 소요면적도 대거 축소·조정되었다. 이는 초기의 상설 주택전시관으로는 변화된 고객의 요구사항과 주택시장의 잠재고객과 분양권자, 입주고객 등의 다양한 요구를 만족시킬 수 없으며 고객의 만족 없이는 날로 치열해지는 건설사 사이의 경쟁에서 우위를 점할 수 없기 때문에 새로운 형태의 마케팅 적용을 위한 신개념의 주택문화관을 필요로 하는 배경이 되었다. 그리고 이러한 주택문화관은 기본적인 상품 자체에 대한 정보제공을 통한 판매의 목적 달성 보다는 문화라는 가치 수단으로 다양한 공간과 프로그램을 제공함으로써 고객의 만족과 지속적인 관리를 기대하고 있다. 그러나 사례조사 대상인 주택문화관이 기존 상설 주택전시관과는 다르게 문화마케팅의 수단으로 음악, 미술, 전시, 요리, 강연 등 문화 프로그램을 운영하는 문화공간으로서 그 의미와 기능이 우수하지만 현재 운영되고 있는 프로그램의 활성화와 이용대상의 확대 등에 대해서는 개선의 여지가 많았다. 즉, 일부 주택문화관의 경우 시설 수준에 비하여 이용 활성화를 위한 프로그램이 다양하지 못하고 프로그램 운영에 있어서 지속적이지 못한 부분이 있으며 이용대상자가 주로 자사의 입주자 또는 입주 예정자로 제한하는 경우가 있었다. 이는 현재의 사회·경제적인 환경을 감안할 때 기존 고객의 관리도 중요하지만 새로운 고객의 창출도 중요한 것이며 대형 건설사의 주택문화관 건립·운영과 같은 일련의 움직임이 주택시장에 미칠 영향과 대형 건설사로서의 일정 부분 선도적 역할과 기능을 감안할 때 시장과 고객에 대한 적극적인 개방적 자세가 필요하다.

본 논문을 위하여 연구대상으로 선정한 주택문화관은 모두 서울지역 소재의 대형 건설사의 4개소로 한정하였다. 그리고 최근에 건립된 관계로 4개소 모두 2년 미만의 짧은 운영기간을 가지고 있다. 따라서 사례조사 대상인 4개

사의 주택문화관이 문화마케팅을 위한 문화공간과 운영프로그램의 전형이라기보다는 소비자와 시장 환경 변화에 따른 마케팅전략의 변화 과정에서 기인한 것으로 이 또한 끊임없는 변화가 요구된다고 하겠다. 그리고 본 연구를 통해 얻은 결과가 일정 부분 한계가 있음을 인정하나 향후 기타 건설사의 주택문화관 건립의 방향성을 제시하고 이미 주택문화관을 건립하여 운영하고 있는 건설사의 경우에는 프로그램 확충과 운영방법의 개선을 검토할 때 참고자료로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

1. 심상민, 문화마케팅의 부상과 성공전략, 삼성경제연구소 CEO Information, 2002
2. 김소영, 문화마케팅 효과와 전략모델, 한국마케팅연구원, 제41권 제1호 통권 456호, 2007. 박성연, 체험 마케팅전략, 마케팅, 제38권 제5호 통권424호, 2004
4. 김정수 외, 체험 마케팅 요소를 활용한 주택문화관의 디자인 방향, 한국주거학회 논문집 18권 5호, 2007
5. 이승진, 문화마케팅과 Prestige 이미지 구축에 미치는 영향에 대한 연구, 중앙대 예술대학원 석사학위논문, 2007
6. 브랜드 인지도 및 선호도조사, 미래에셋 & 부동산114, 2008

논문접수일 (2009. 3. 5)

심사완료일 (1차 : 2009. 4. 6, 2차 : 해당없음)

게재확정일 (2009. 4. 7)