

아파트 광고에 나타난 주거이미지에 관한 연구

A study of housing Image of apartment advertisement

채은정* 최정민** 김진영***

Chae Eun-Jeong Choi Jung-Min Kim Jin-Young

Abstract

With the change of the housing market, construction company should diversify publicity activities. Especially, TV advertisement exerts a stronger influence on customers. So it's important to understand process materialized with company's strategic image. 1) First of all, it was found that clusters is the assignment of a set of similar character with cluster analysis 2) An attempt was made to draw a diagram to measure the objective distance between advertisement Image and remained brand image. It's possible to confirm which Idea of advertisement concept is effective and whether present strategy is collect or not.

Keyword : Housing Image, Apartment advertisement

주요어 : 주거이미지, 아파트 광고

1. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

2000년대 이후부터 시작된 아파트 브랜드화로 인해 아파트 건설시장의 경쟁이 가속화되면서 아파트 광고는 변화를 거듭해 왔다. 기능을 중심으로 한 직접 소구방식에서 간접 소구방식의 이미지광고로 변화하면서 연출된 이미지를 통해 상품을 홍보하여 특정 이미지를 부각시키고 브랜드 이미지를 형성하며, 구매의사를 자극하는 복합적인 효과를 가지고 있다. 이 과정에서 두 가지의 특성이 나타난다. 첫째, 광고는 기업이 전략적으로 선택한 이미지로 구성되며 이는 브랜드화로 인해 생성된 인지적 이미지를 강화 혹은 변경하는 역할을 한다. 둘째, 기업은 전략적으로 선택한 이미지를 구현하는 과정에서 해당 특성을 변형, 강조하는 방법을 사용하게 된다.

여기서 주목해야 할 것은 광고의 이미지가 실제 인지가 가지고 있는 브랜드 이미지와 현실의 측면에서 얼마나 차이가 나는가이다. 즉, 광고는 구성된 이미지를 통해 인지자에게 긍정적 강화(positive reinforcement)를 유도하기 위한 수단으로 사용되는데 이는 소비자가 이미 가지고 있는 이미지, 실제 현실과의 상관관계를 통해 결정된다는 것이다.

그래서 아파트 광고의 두 가지 특성을 전제로 하여 아파트 광고의 이미지를 소비자가 어떻게 인지하고 있는가를 파악하는 것은 향후 광고의 바람직한 방향을 판단하는 기준이 될 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 브랜드 이미지와의 일치성을 판단하고 이미지가 구체화될 때 나

타나는 정보의 변형에 대해 논의 하고자 한다. 또한 아파트 광고의 현재를 파악하여 향후의 발전방향을 모색하고자 한다.

2) 연구의 목적

첫째, 아파트 TV광고가 갖는 특성과 주거이미지에 대해 정의한다.

둘째, 현재까지 방송된 아파트 TV광고를 소비자들이 어떻게 파악하는지 확인하고 브랜드 간, 시대별, 설문계층 등에 따른 유의적인 결론을 도출한다.

셋째, 설문조사를 통해 파악된 이미지척도에 따라 상응 분석을 실시하여 포지셔닝 맵을 작성하고 브랜드 아이덴티티와 TV광고의 적절성을 파악한다.

넷째, 아파트 TV광고의 문제점을 파악하고 향후 아파트 TV광고의 방향성을 모색한다.

2. 연구방법

1) 연구대상

본 연구의 대상은 2008년 도급순위 기준 상위 5개 기업의 아파트 브랜드 광고를 대상으로 하는데 상위 5개 기업(삼성래미안, 대우푸르지오, 현대힐스테이트, 대림e-편한세상, GS자이)의 광고가 아파트 광고에서 대부분을 차지하고 있어 '아파트 광고=상위 5개 기업의 아파트 광고'라는 일반화가 가능하기 때문이다.

2) 조사방법

이미지와 관련한 설문조사를 실시하고 설문결과를 수치화, 도식화하여 유형화하는 방법을 선택하였다. 설문조사 방법은 광고의 연상성과 인지성을 높이기 위해 동영상 매체를 활용할 수 있는 인터넷 설문방식을 활용하였다. 설문대상은 수도권 아파트단지 입주민 카페에 가입되어 있는 실제 입주자 156명으로 6월 20일부터 8월 3일까

* 준회원(주저자, 교신저자), 건국대학교 건축학부 주거환경전공 학사

** 정회원, 건국대학교 건축학부 주거환경전공 교수

*** 정회원, 건국대학교 건축학부 주거환경전공 박사

지 각 카페게시판을 통해서 진행되었다. 분석방법은 SPSS Statistics 17.0을 이용하여 빈도분석, T-test, Anova, K-평균 군집분석, 다차원척도분석법이 쓰였다.

II. 이론적 배경

1. 주거이미지의 정의 및 역할

주거이미지는 학문적으로 정의된 바가 없는데 이는 이미지에 실체가 없고 개념만 존재하기 때문에 보는 관점에 따라 다르게 정의되기 때문이다. 그래서 이미지와 관련하여 기존 문헌들을 토대로 하여 주거이미지를 유추하는 것이 가장 바람직한 방법으로 판단된다.

린치(Lynch, 1960)는 환경이미지란 개인에 의해 포착된 외부의 물리적 세계에 대한 일반화된 마음속의 그림이라고 하면서 대상 자체로만 이해되는 것이 아니라 주변과의 연관성, 사건의 연속성, 과거의 경험에 대한 기억을 기반으로 기억된다고 주장했다. 즉, 이미지는 환경, 경험, 시간 등의 총체적인 기억이며 이는 인간의 행위에 직접적인 영향을 미치는 감정의 표상이라는 것이다.

이미지는 광고학, 심리학, 건축, 예술분야 등 모든 영역에 적용이 가능하다. 그래서 이미지의 정의는 각 학문적 정의를 수반하는 경우가 많다. 지현주(2004)는 심리학적 관점에서는 현실적으로 감각적 자극이 주어지지 않을 경우에 생기는 감각 유사 경험으로 불완전한 정보에 근거하는 정신적인 그림이고 커뮤니케이션학의 관점에서는 대개 인간의 행동은 이미지에 의존하고 커뮤니케이션 메시지는 이미지를 형성, 수정, 변화시키는 것이라고 했다. 또한 마케팅의 관점에서는 다른 기업이나 제품들과 차별화시키는 수단으로 대상이나 상태에 대한 개인의 인지, 대상이나 상태에 대한 가치평가, 그 대상에 귀결되거나 추출되는 의미 등의 속성으로 구분한다.

이를 기반으로 주거이미지는 공간, 특히 주거공간을 체험, 감각함으로써 나타나는 인지적 결과물로, 물리적 환경과 정서적 측면의 상호작용이라고 할 수 있다. 즉, 현재의 지각과 과거의 경험을 기반으로 종합적으로 인지자의 머릿속에 남은 인식상이다. 이는 개개의 인간에게 다르게 나타나며 주거공간을 경험함으로써 파악되는 모든 감각 정보를 포함하며 공간을 경험하거나 선택하는 과정에서 직접적 영향을 미친다.

2. 아파트 TV광고

한국방송공사의 '한국 방송 산업의 현재와 미래'에 따르면 2005년 건설, 건재 및 부동산 분야의 광고비는 2001년 대비 294.7% 증가했다. 건설시장이 성장하고 주택의 보급이 활발해지면서 주거환경의 향상과 아파트 광고의 증가는 당연한 결과인 셈이다.

최근에는 분양광고 대신 이미지광고가 부각되었는데 아파트에서의 이미지광고의 기본 모티브는 주택의 실제 기능 및 구조 등에 의하게 되는데 이는 광고되는 상품이 공간이라는 특수성을 지니고 있기 때문이다. 이러한 이유에서 아파트 이미지광고는 주거환경의 구성요소를 소재

로 하여 연출을 하게 되며 이는 직접적으로 실제 생활과 연관성을 가지게 된다.

아파트 광고는 이러한 내용구성뿐만 아니라 건설, 건재 및 부동산광고의 시장비중에서도 실제 소비자에게 많은 영향을 끼치게 된다. 왜냐하면 방송매체의 시장규모는 2005년을 기준으로 8조 6,352억 원에 달하고 그 중 건설, 건재 및 부동산광고는 8%로 1,684억 원으로 파악되고 있기 때문이다. 이는 2005년 기준, 전체 TV광고 시장규모는 식품, 음료 및 기호식품, 화장품 및 보건용품, 건설, 건재 및 부동산 순으로 높은 비중을 차지하고 있는 것이다. 높은 규모와 비중은 빈도와 횟수에서 다른 광고에 비해 우위를 차지하게 되고 개개인의 인지에 더 많은 영향력을 확보하게 된다. 이렇게 아파트 TV광고는 주거환경을 소재로 하는 직접적인 관계를 가지면서 간접적으로 표현되는 광고로써 광고의 규모와 반복을 통해 소비자들에게 많은 영향을 끼치고 있다.

III. 연구 결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 사회 인구학적 변인(성별, 연령)과 주거 선택과 관련하여 주택 구매 시 영향을 미치는 요소를 조사하였다. 사회 인구학적 속성 중 성별항목에서 남성은 78%(112명)로 여성은 27.6% (43명)로 남성의 비율이 2배 이상 많았다. 연령은 30대가 48.7%로 가장 많았고 다음은 40대가 30.8%, 20대가 12.8%로 조사 되었다. 주거 선택과 관련하여 가치항목은 주택 구매 시 영향을 미치는 요소로 '향후 투자가치', '생활편리성', '주호 내부시설 및 평면', '자녀 교육 및 양육조건'의 비율이 높게 나타났다.

2. 군집 분석에 의한 주거가치관의 유형화

응답자의 주거가치관에 따른 광고 이미지를 고찰하기 위해 주거의 지향 성향을 주거가치관의 형태로 유형화하였다. 거주자의 주거에 관한 성향을 유사성을 바탕으로 동질적인 집단으로 분류하면 몇 가지 형태로 유형화할

표 1 조사대상자의 일반적 특성

			n=156
			N(%)
사 회 인 구 학 적 변인	성별	남	112(71.8%)
		여	43(27.6%)
주 거 선택 가치 변인	주택 구매 시 영향을 미치는 요소	연령	
		20대	20(12.8%)
		30대	76(48.7%)
		40대	48(30.8%)
		50대 이상	11(7%)
		향후의 투자가치	88(56.4%)
		생활편리성	85(54.5%)
		집(주호) 내부시설 및 평면	65(41.7%)
		자녀 교육 및 양육조건	62(39.7%)
		현재의 자금사정	43(27.6%)
		지역사회환경(문화, 분위기)	41(26.3%)
		단지조경 및 디자인	28(17.9%)
		지역의 자연환경	24(15.4%)
		안전성 및 프라이버시	18(11.5%)

표 2 주거가치관에 따른 군집분석결과

(단위: %)

대립적인 평가항목	군집 A (94명, 60.3%)		군집 B (61명, 39.4%)	
	왼쪽	오른쪽	왼쪽	오른쪽
	중시	중시	중시	중시
도심↔교외	84.0	16.0	16.4	83.6
자가소유↔임대주택	96.8	3.2	90.2	9.8
집합주택↔단독주택	76.6	23.4	9.8	90.2
고층↔저층	78.7	21.3	14.8	85.2
편리성↔자연환경	70.2	29.8	13.1	86.9

군집 A는 <도심, 자가, 집합, 고층, 편리성> 중시

군집 B는 <교외, 자가, 단독, 저층, 자연> 중시

표 3 조사대상자의 광고관련 특성

변인		N(%)	
신뢰하는 매체	신문	10(6.4%)	
	인터넷	35(22.4%)	
	TV	12(7.7%)	
	지인(입소문)	53(34.0%)	
	기타	45(28.8%)	
광고 반응도	상품광고 시청	전혀 그렇지 않다	15(9.6%)
		별로 그렇지 않다	47(30.1%)
		그저 그렇다	60(38.5%)
		대체로 그렇다	25(16.0%)
		매우 그렇다	8(5.1%)
	아파트 광고에 대한 관심도	전혀 그렇지 않다	9(5.8%)
		별로 그렇지 않다	35(22.4%)
		그저 그렇다	52(33.3%)
		대체로 그렇다	46(29.5%)
		매우 그렇다	13(8.3%)
	아파트 구입 충동	전혀 그렇지 않다	28(17.9%)
		별로 그렇지 않다	39(25.0%)
		그저 그렇다	46(29.5%)
		대체로 그렇다	36(23.1%)
		매우 그렇다	6(3.8%)

수 있다. 의미한다. 본 연구에서 사용되는 'K-평균 군집 분석법'은 대표적인 비계층적 분할방법으로 계층적으로 군집을 형성시키지 않고 관찰 값들을 몇 개의 군집으로 구분시키는 형태를 취하고 있다. 여기서 K는 미리 정하는 군집의 수이다.

표 2에서 보면 군집은 A와 B로 A군집 60.3%(94명), B군집 39.4%(61명)로 나타났으며 군집 A는 도심, 집합주택, 고층, 편리성을 지향하는 집단이고 군집 B는 교외, 단독주택, 저층, 자연환경을 지향하는 집단이었다. 자가소유는 두 집단 모두 선호하는 가치관으로 분석되었다. 즉, 군집 A는 집합주택(아파트)의 고층을 선호하면서 도심에서 거주하면서 편리성을 중시하는 집단이다. 군집 B는 편리성 보다는 자연환경을 만끽할 수 있는 교외에서 단독주택과 같은 저층을 선호하는 집단이다.

3. 조사 대상자의 광고 관련특성

표 3을 보면 광고와 관련하여 가장 신뢰하는 매체와 광고반응도에 대한 3가지 항목을 조사한 결과 가장 신뢰하는 매체는 지인에 의한 입소문(34.0%)을 가장 신뢰하였으며 제시된 항목 이외의 기타(28.8%)를 신뢰하는 것으로 나타났다. 여기서 기타는 '모텔하우스, 부동산 등을 직접

찾아가서 조사한다', '종합적으로 본다'의 답변이었다. 광고반응도에서 상품광고에 대한 관심도 항목은 '별로 그렇지 않다'와 '그저 그렇다'항목이 전체의 68.6%를 차지하여 상품광고에 대한 관심이 대체적으로 있는 것으로 나타났다. 또한 아파트 광고에 대한 관심도 항목에서는 '그저 그렇다' 항목이 33.3%, '대체로 그렇다' 항목이 29.5%로 조사되면서 아파트 광고에 대한 관심도가 있는 것으로 나타났다. 광고 시청 후 아파트 구입 충동을 느낀 적이 있다는 항목에서는 '그저 그렇다'가 29.5%, '별로 그렇지 않다'가 25.0%로 구입충동성을 다소 낮은 것으로 파악됐다. 이것은 아파트 재화의 특성 상 고가이고 고(高)관여 제품이기 때문이라고 생각된다.

4. 아파트 브랜드 선호와 이미지 단어

1) 브랜드 선호도와 이미지 단어

설문의 대상이었던 5개 브랜드의 선호도를 조사한 결과가 가장 선호도가 높은 브랜드는 래미안이었으며, 2순위는 Xi로 나타났다. 이를 이어 e-편한세상, 푸르지오, 힐스테이트 순으로 조사되었다(표4). 또한 각 브랜드에 가장 적합한 이미지 단어 선택을 조사한 결과를 도표화한 것이 그림1이다. 여기서 '적합함'의 정의는 아파트 브랜드와 이미지 단어의 일치 정도를 의미한다. 브랜드를 떠올렸을 때 제시된 단어 중에 상관관계가 높은 단어를 선택하는 것으로 빈도가 높은 것이 브랜드의 이미지로 판단 가능하다. 물론, 이것은 조사 대상이었던 광고만이 판단의 기준인 것은 아니다. 평소에 가지고 있던 브랜드에 대한 이미지, 경험, 제품사용 등 복합적인 요소로 나타나는 것이며 브랜드 이미지는 광고이미지와 일치할 후에 판단할 자료로 사용될 것이다.

또한 추출된 이미지 단어는 각 브랜드의 과거 전체 광고를 연도와 주제로 분류하고 각 소분류에서 공통된 주제로 도출한 것이다. 즉, 각 브랜드는 매년 혹은 몇 년에 한 번 광고 아이টে를 변경한다는 가정 하에 각 광고를 그룹화하고 그 그룹이 대표하는 단어에서 브랜드 이미지와의 연관성을 파악함을 말한다. 이 이미지 단어는 각 기업의 광고에서 추출되었으므로 타당성이 있다고 판단된다.

표 4 브랜드 선호 순위

	브랜드	N(%)*
1순위	래미안	73(46.8%)
2순위	Xi	49(31.4%)
3순위	e-편한세상	41(26.3%)
4순위	푸르지오	55(35.3%)
5순위	힐스테이트	56(35.9%)

* 각 항목에서 해당 순위를 선택한 빈도

표 5 아파트 광고의 현실적 거리감

항목	N(%)
현실과 매우 가깝다	4(2.6%)
현실과 다소 가깝다	14(9.0%)
보통이다	29(18.6%)
현실과 다소 동떨어져 있다	71(45.5%)
현실과 매우 동떨어져 있다	37(23.7%)

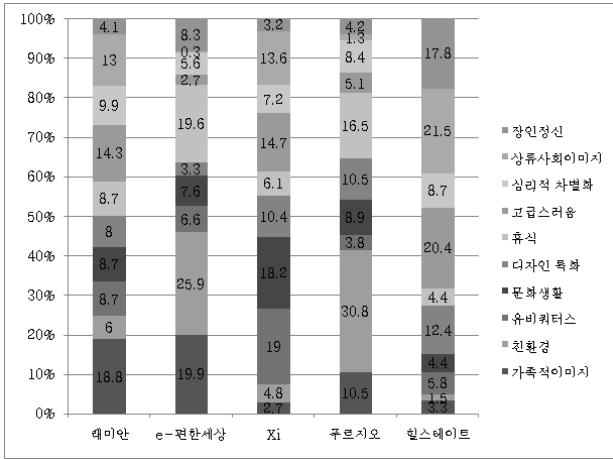


그림 1 브랜드와 이미지 단어 연결

5. 아파트 광고의 현실성

최근 아파트 광고는 스타마케팅으로 인한 분양가 상승, 현실과의 괴리, 사회적 양분화 심화 등으로 사회적 비난을 받고 있다. 광고 과정의 합리적 수준을 넘어 사회적 비판과 보는 사람으로 하여금 심리적 위화감을 조성한다면 현재 아파트 광고에 대해 짚어 볼 필요가 있다.

아파트 광고가 현실과 얼마나 차이가 나는지에 대해 조사한 결과 표 5에서와 같이 '현실과 다소 동떨어져 있다'가 45.5%, '현실과 매우 동떨어져 있다'가 23.7%로 전체의 69.2%를 차지했다. 아파트 광고를 시청하는 소비자들은 아파트 광고가 현실과의 거리감이 꽤 크다고 인지하고 있었다. 특히, 광고가 과도하게 고급전략, 상류사회 이미지, 브랜드 이미지 등에만 초점이 맞춰진다고 생각하고 있었다. 문제는 이 같은 이미지가 기업이미지와 아파트의 품질에 대한 불신으로 이어진다는 점이다. 우리나라는 주택시장 가격이 매우 높게 형성되어 있어 주택소유와 빈부격차에 매우 민감한 정서를 가지고 있다. 설문 대상자들은 실질적인 아이템과 서민적인 가족 이미지, 실제 기능과 공간에 대한 정보, 품질에 대한 보증 등과 같은 현실적이고 상식적인 광고를 원한다는 의견이 많았다. 이러한 의견은 광고 선호에서도 확인할 수 있는데 가장 선호도가 높은 것으로 나타난 광고 1, 2위는 모두 '가족'을 소재로 한 유명연예인이 등장하지 않는 광고였다.

6. 광고 선호 및 인지적 우위, 브랜드와의 일치성

1) 광고 선호

제시된 광고 중에서 가장 선호도가 높았던 광고는 레미안의 '08' 아빠편'이었으며 그 다음으로는 힐스테이트의 '07' 주부의 가치편'으로 나타났다. 앞서 논의했던 바와 같이, 설문대상자들의 광고 선호의 기준은 고급화 전략을 사용하는 것보다는 친숙하고 서민적인 이미지인 것으로

표 6 광고 선호 순위

순위	항목	N(%)
1순위	A-1	35(22.4%)
2순위	E-2	28(17.9%)

나타났다.

2) 인지성이 높은 광고

최근 방영된 광고 중에 가장 기억에 남는 광고가 무엇인지 질문한 문항에 대해서 1순위는 레미안의 '08' 아빠편'으로 나타났으며 39.1%의 비율이었다. 그 다음으로는 e-편한세상의 '08'단지편', 푸르지오의 '08' 셀프카메라편'인 것으로 나타났다.

레미안의 '08' 아빠편'을 가장 기억에 남는다고 한 이유는 '가족적 이미지'라는 답변이 가장 많았고 '아빠의 감성을 자극해서'라는 답변이 그 다음을 이었다. 이와 관련하여 안락하고 따뜻한 느낌, 인간적이고 감성적인 느낌, 서민의 이야기 같은 현실성이 있고 집에 대한 고민이 엿보인다는 답변이 나왔다. 이와는 별개로 브랜드 때문이라는 답변도 있었다. e-편한세상의 '08'단지편'을 답한 설문 대상자들은 '친환경 이미지', '에너지 절감'의 소재 때문이라는 답변이 가장 많았다. 단지 내부의 모습을 보여주어 조경, 환경이 좋아 보이고 이 덕분에 편안하고 안락한 느낌이 배가 되는 듯하다고 평했다. 또한 도시민의 욕구를 충족해주면서 주거환경에 초점을 맞추는 광고 메시지에 호감을 느끼기 때문이라는 대답이 많았다.

3) 브랜드와 광고의 일치성

설문대상 광고가 각 브랜드의 이미지가 얼마나 적합한지에 대한 질문으로 '가장 ○○○다운 광고'가 무엇인지 조사했다. 이 결과 레미안은 '08' 아빠편'으로 답한 사람

표 7 설문 대상 아파트 광고 항목

A-1	08 아빠편		C-3	07 가가자이편	
A-2	06 유리돔 아래서 꿈꾸다		C-4	05 홈네트워킹편	
A-3	05 장서회의 코디편		D-1	08 셀프카메라편	
A-4	02 오페라편		D-2	06 프리미엄 라이프편	
B-1	08 단지편		D-3	05 그녀의 선택편	
B-2	06 엄마와 아기편		D-4	04봄편	
B-3	05 예코생태연못편		E-1	08 차이코프스키편	
B-4	02 대림7차편		E-2	07 주부의 가치편	
C-1	08 작은음악회 편		E-3	07 남자편	
C-2	07 스카이프릿지 편		E-4	06 프리런칭편	

A: 레미안 B: e-편한세상 C: Xi D: 푸르지오 E: 힐스테이트

표 8 최근 광고 중 인지적 우위가 높은 광고

순위	항목	N(%)
1순위	A-1	61(39.1%)
2순위	B-1	47(30.1%)
3순위	D-1	26(16.7%)

표 9 브랜드와 광고의 일치성

	광고	N(%)
래미안	A-1	74(47.4%)
e-편한세상	B-2	61(39.1%)
Xi	C-4	47(30.1%)
푸르지오	D-4	54(34.6%)
힐스테이트	E-1	75(36.5%)

이 가장 많았고 e-편한세상은 '06' 엄마와 아기편', Xi는 '05' 홈네트워킹편', 푸르지오는 '04 봄편', 힐스테이트는 '08' 차이코프스키편'이라고 답했다. 즉, 이 결과는 '래미안-가족적 이미지, e-편한세상-가족적 이미지, Xi-침단, 푸르지오-친환경, 힐스테이트-장인정신'라는 이미지 등식이 성립한다고 볼 수 있다.

이러한 결과와 관련한 의견은 래미안의 '08' 아빠편'이라고 답한 사람들은 가족적이고 서민적인 이미지가 가장 래미안의 이미지와 맞다고 대답했으며 e-편한세상 역시 이와 유사한 대답이 가장 많았다. 편안한 분위기가 브랜드 네임과 연결성이 있다고 생각하고 있었으며 이는 가족적 분위기와 엄마와 아기라는 감성적인 이미지 때문인 것으로 보인다. 또한 Xi의 '05' 홈네트워킹편'을 선택한 이유는 최첨단 기술의 이미지가 Xi의 이미지와 가장 부합하기 때문이라고 답했다. Xi는 생활의 편리함을 위해 했던 초기 광고가 지속되고 있는 경우이다. 푸르지오의 경우 브랜드 네임의 때문에 친환경이 주제가 되었던 '04' 봄편'이 가장 일치한다는 답변이 많았다. '푸르다'라는 어감과 유사한 브랜드 네임 때문에 인지적으로 친환경이 적합하다고 생각하는 듯하다. 힐스테이트는 '08' 차이코프스키편'이 가장 높은 비율을 차지했는데 '고급', '가치', '중후함'의 단어들 이 답변에 많이 등장했다. 또한 '예술적', '고전적'이란 대답도 비교적 많았는데 그 이유는 색채와 메시지가 차이코프스키를 인용했기 때문이며 힐스테이트의 이미지가 남성적이고 고급스럽기 때문인 것으로 풀이된다.

7. 광고의 현실성과 광고반응도

1) 일반적 특성에 따른 현실성과 적합성 차이

표11에서 보는 바와 같이 광고에서 현실성 수준에 대해 최솟값을 1점, 최댓값을 5점으로 처리하였을 때 성별과 신뢰매체기준에서 유의한 차이를 보였다. 성별에서는 남성에 비해 여성이 광고의 현실성이 더 낮게 느끼는 것으로 나타났다. 즉, 여성이 남성보다 광고 현실성에 대해 반응도가 높다는 것으로 광고의 현실성이 변경될 경우 남성보다 여성이 더 예민하게 반응한다는 것을 의미한다. 신뢰매체에서는 신문이 평균 4.40로 가장 높게 나타나 주거정보취득에서 신문을 신뢰하는 집단이 광고 현실성에 예민한 것으로 나타난다. 신문과 함께 인터넷 역시 평균이 높게 나타났고 가장 낮은 평균은 TV인 것으로 나타났다. 이 결과는 신뢰매체의 특성에 따라 그룹화가 가능한 것을 확인할 수 있다. 신문과 인터넷은 텍스트 매체로 구성되는 경우가 많고 입소문과 기타(직접 방문하여 정보를 확인) 항목은 사람을 통해 정보를 습득하는 경우가 많

다는 것이다. 즉, 신문과 인터넷과 같이 텍스트 정보에 의존하는 사람들의 광고 현실성 예민도는 매우 높게 나타난다.

2) 일반적 특성과 광고 현실성 및 반응도 유의성

광고 반응에 대한 항목을 성별, 연령, 신뢰매체에서 검증하였을 때 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 하지만 각 항목에 대한 평균 차이를 통해 성별, 연령, 신뢰매체 집단 간 해석이 가능하다. TV시청 중 상품광고에 관심이 없다는 항목에서는 남자 2.84, 여자 2.58로 전반적으로 광고에 대한 보통이상의 관심도를 가지고 있는 것으로 나타났으며 여성이 남성보다 광고에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 연령에서는 50대 이상이 평균 3.00으로 다른 연령보다 높은 평균으로 광고에 대한 관심이 높지 않은 것으로 나타났다. 아파트 광고가 나오면 관심을 가진다는 항목에서는 50대 이상이 아파트 광고에 대한 반응도가 낮게 나타났다. 신뢰매체에서는 신문을 신뢰하는 집단이 3.70으로 가장 높게 나타났으며 입소문을 가장 신뢰하는 집단의 평균이 2.87으로 가장 낮았다. 일반 상품광고와는 달리 아파트 광고에서는 신문을 신뢰하는 집단의 반응도가 가장 높은 것으로 나타났다. 즉, 상품광고는 유심히 보지 않지만 아파트 광고는 유심히 본다는 것이다. 아파트 광고를 볼 때 구입 충동을 느낀 적 있다는 항목에서는 신뢰매체에서는 신문을 신뢰하는 집단이 아파트 구입 충동을 느낀 적이 많은 것으로 나타났고 기타(직접 방문

표 10 광고의 현실성에 대한 유의성

변인			현실과 일치 정도	
			평균	t,F값
사회인구학적 변인	성별	남	3.75	-.891*
		여	3.91	
사회인구학적 변인	연령	20대	3.80	.578
		30대	3.84	
		40대	3.79	
		50대 이상	3.45	
주거선택 변인	신뢰매체	신문	4.40	3.463*
		인터넷	4.06	
		TV	3.08	
		지인(입소문)	3.68	
		기타	3.77	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

표 11 광고반응도의 유의성

변인			광고 관심도		아파트 광고 관심도		아파트 구입 충동	
			평균	t, F값	평균	t, F값	평균	t, F값
사회인구학적 변인	성별	남	2.84	1.435	3.14	.391	2.72	.469
		여	2.58		3.07		2.63	
사회인구학적 변인	연령	20대	2.35	1.561	3.20	.356	2.70	.561
		30대	2.86		3.13		2.72	
		40대	2.75		3.15		2.75	
		50대 이상	3.00		2.82		2.27	
주거선택 변인	신뢰매체	신문	2.90	.436	3.70	2.125	3.40	2.390
		인터넷	2.66		3.03		2.77	
		TV	2.50		3.25		3.08	
		지인	2.81		2.87		2.72	
		기타	2.84		3.32		2.36	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

하여 정보를 확인) 집단은 아파트 구입충동을 느낀 적이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

8. 다차원척도 분석법에 의한 포지셔닝 맵

1) 분석방법

다차원척도법(Multidimensional scaling: MDS)이란, 대상 간의 유사성 측도에 의거해서 대상을 다차원 공간 속에 배치시키는 방법이다. 다차원척도법은 유사성이 작은 대상끼리는 멀리, 유사성이 큰 대상끼리는 가깝게 위치를 정한다.¹⁾ 각 브랜드 광고의 이미지와 브랜드의 이미지를 포지셔닝 맵 상의 거리로 비교하기 위해 설문조사에 나타난 빈도항목으로 행렬을 작성하여 이를 포지셔닝 맵으

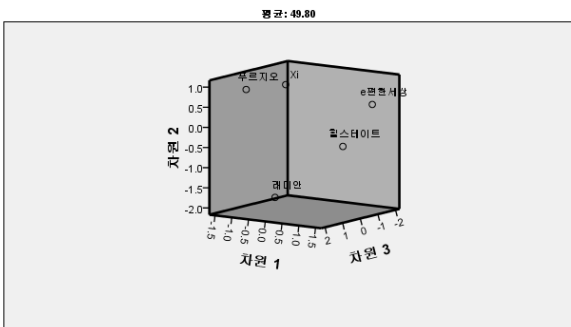


그림 3 광고적합성의 3차원 포지셔닝 맵

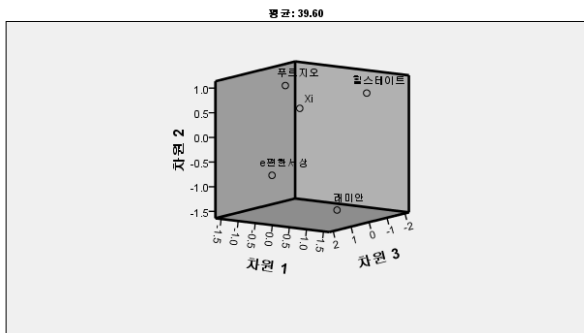


그림 4 브랜드 이미지 단어의 3차원 포지셔닝 맵

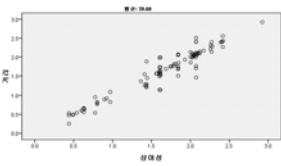


그림 5 브랜드 이미지의 선형적합도 산점도

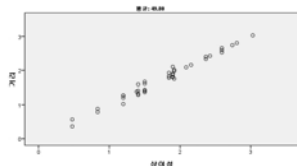


그림 6 광고적합성의 선형적합도 산점도

표 12 광고 적합성 항목 간 거리

브랜드 명	차원					
	광고 적합성			브랜드 이미지		
	1	2	3	1	2	3
래미안	-.4676	-1.7740	.7795	.8080	-1.4509	.1521
e-편한세상	1.1230	.4251	-1.7180	-1.3363	-.9648	-.3029
Xi	-.7664	.8702	-.3949	.5958	.7445	1.8259
푸르지오	-1.1542	.8719	1.1117	-1.0835	.8496	-.5651
힐스테이트	1.2652	-.3932	.2217	1.0160	.8252	-1.1099

로 도식화하였다. 여기서 거리는 각 항목 사이의 거리로

써 유사성이 높은 것은 가깝게 나타나고 비유사성이 높은 것은 멀게 나타나게 된다.

2) 분석결과

그림3에서 브랜드 이미지단어를 보면 푸르지오와 Xi가 가깝게 위치되어 있고 힐스테이트와 e-편한세상, 래미안은 모두 비유사성이 높은 것으로 보인다. 이와는 달리 그림5의 광고 적합성의 포지셔닝 맵에서는 푸르지오와 Xi의 거리가 가깝게 나타나고 있으며 힐스테이트와 e-편한세상의 근접성이 높은 것으로 보인다. 즉, 푸르지오와 Xi, 힐스테이트와 e-편한세상, 래미안의 세 포지션이 존재한다고 할 수 있다. 그림4와 6은 선형적합도의 산점도로 대각선상에 선형적으로 위치하고 있어 모형이 적절함을 말해 주고 있다.²⁾

IV. 결과 및 제언

본 연구에서 파악하고자 했던 것은 브랜드 이미지와 광고 이미지의 일치 정도를 통한 주거이미지도출과 아파트 광고의 향후 발전방향이다. 이를 도출하기 위한 결론을 이미지 측면과 현실성 측면에서 정리할 수 있다.

1) 브랜드 이미지와 광고 이미지는 다소 차이를 보이고 있었는데 실제 표방하는 이미지와 인지적 측면의 차이 때문이다. 브랜드 이미지와 광고 이미지를 브랜드의 관점에서 파악된 포지셔닝 맵을 통해 주거이미지를 유추할 수 있다.

2) 소비자가 인식하는 광고는 현실과 매우 동떨어져 있어 고급화 전략을 채택하고 있는 기업들이 전략을 수정해야 하는 근거가 된다고 할 수 있다. ‘서민적’, ‘가족적’ 이미지의 높은 선호도를 주목할 필요가 있다.

이러한 관점에서 봤을 때 주거이미지는 브랜드가 전략적으로 만들어 내기 보다는 실제 소비자들이 이해하고 있어 소비자가 선호하는 이미지가 주거이미지의 방향성이 될 것으로 보인다.

참고문헌

- 1) 최정민(2007) 강북 뉴타운사업지구 주민의 주거가치관과 선호 주택유형에 관한 연구 국토연구원
- 2) 지현주(2004) TV광고에 나타난 브랜드 이미지 표현요소에 관한 연구 한국외국어대 대학원
- 3) 임선경(2005) 브랜드 이미지 광고와 브랜드 시각 아이덴티티의 상관연구 서울産業大學校 産業大學院

1) 노형진, 한글 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계분석, 형설출판사, 2001, p.506

2) 분석의 적합성은 S-stress와 RSQ(결정계수)로 판단한다. 표는 S-Stress크기와 적합성의 관계이다. RSQ는 0.6이상이면 적합성수준을 만족시킨다. 본 연구의 브랜드 이미지 단어의 S-stress는 .07615, RSG는 .82284로 적합도 만족을 충족시키고 있으며 광고 적합성의 S-stress는 .04749, RSG는 .9779로 S-stress 적합도가 매우 좋음을 알 수 있다.

S-Stress	적합도 수준
0	완벽
0.05이내	매우 좋음
0.05~0.10	만족
0.10~0.15	보통
0.15	나쁨