

신문광고를 통해 본 시대별 주거가치 변화에 관한 연구 *

- 아파트 관련 광고를 중심으로 -

A Study on the Change of Housing Values through Advertisement in Newspaper

신 화 경 **
Shin, Hwa Kyong

Abstract

This study was designed to know the change of housing values from 1960s to the present, for finding the directions of housing design and housing policy.

The content analysis method was used for this study. Data were collected through advertisement about apartment in newspaper, and the sample consisted of 781 advertisements. Frequency, percentage and χ^2 -test were used.

The results showed that housing values were changed according to the times. Especially, the economic value, the convenience value, the family centrism value, the location value, and the educational environment value were changed.

I. 서 론

가치는 인간 행동에 있어 중요한 요소로 바람직한 목적 추구하고 행동을 유발하는데 중요한 영향력을 발휘한다. 이들 가치는 소비자가 제품을 구입할 때 제품이 소비자에게 줄 수 있는 혜택의 추상적 개념으로(이학식, 안광호, 1992), 주택이란 제품 선택시에도 주택이 자신에게 줄 수 있는 혜택 즉, 주거가치

에 영향을 받게 된다. 특히, 일반 소비재와는 달리 주택은 단순히 소비되는 것이 아니라 소유와 보전의 목적을 동시에 수반하므로 주택선택시 주거가치가 크게 반영된다. 또한 생산자의 입장에서도 주택상품을 판매하기 위해 소비자의 요구 및 선호를 반영; 주택상품이 소비자에게 줄 수 있는 혜택, 즉 가치를 개발하고 이를 광고하게 된다.

주택광고의 경우, 생산 공급자가 주거가치의 여러 내용을 제시하게 되는데 이는 사회가 지니는 주거가치를 단순히 반영하기도 하지만 사회가치를 창출하기도 한다(김광수, 1994). 예를 들어 아파트가 새로운 주거형으로 도입되기 시작하던 초창기에는 광고를 통해 기존 단독 주택과는 다른 주거가치 전

* 본 연구는 1997년 상명대학교 교내연구비에 의한 것임

** 정회원, 상명대학교 소비자 주거학과 전임강사, 이학박사

과 및 새로운 주거문화 가치 창출에 역점을 두었고, 주택보급률의 상승과 생활의 질이 높아지고 아파트 구매자들의 주택에 대한 요구의 다양화 및 미분양 등으로 인한 건설업체의 분양경쟁이 심화되는 최근에는 더욱이 아파트를 하나의 상품으로 보고 광고를 통해 소비자의 요구 및 반응에 민감하게 반응할 수 있는 주택상품으로서의 가치 부여를 중요시하고 있다(송혁, 이한민, 이강, 1997). 한편 소비자들은 자신의 상황적 특성에 따라 차이를 보이기는 하나 광고를 주택선택시 정보탐색원으로 활용하며(오찬옥, 양세화, 1994), 주택을 포함하는 주거환경에 대한 선택, 결정 및 평가시 의식적으로나, 혹은 무의식적으로 광고내용에 제시된 주거가치에 영향을 받고 있다.

주거가치는 주거선택과 같은 특수한 상황에서 바람직한 행동으로 이끄는 특수가치이며 시간적 공간적 변화와 함께 변화하는 상대적 가치로(Deacon & Firebaugh, 1981), 주택정책 수립에 있어서 이들 변화에 대한 주의가 필요하다(Meeks, 1980). 따라서 단순히 대상자별 주거가치를 파악하고 가치를 입증하는 연구 및 가치의 내용을 분류하여 주거와 연결시키는 연구에 역점을 두는 주거가치에 관한 선행연구들(이기춘, 이은영 외 4인, 1989; 최목화, 1987; 조성명, 강순주, 1972; 고경필, 윤재웅, 1994; 조은정, 1994; Hartman, 1973, Clark, 1966 등)과는 달리 주거가치가 시대에 따라 어떠한 방향으로 변화하고 있는가에 대한 연구는 의의가 있다고 본다. 또한 개인이 갖는 주거 욕구 및 가치뿐 아니라 시대가 추구하는 주거 가치가 무엇인가 하는 연구는 앞으로의 주거정책수립 및 주택계획사업에 반영할 수 있는 주요한 자료가 될 것이다.

따라서 본 연구는 광고를 통해 시대에 따른 주거가치¹⁾에 관한 변화추이를 파악함으로써 현재의 주거가치의 위상을 파악하며 이에 부응할 수 있는 즉, 주거만족을 높일 수 있는 주거정책수립 및 주거계획에 기초 자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 주거가치의 개념 및 주거가치 내용

가치란 개인이나 집단이 행동의 여러 가지 이용 가능한 목표, 수단, 양식을 선택함에 있어서 그들이 고유하게 소유하고 있는 바람직한 것에 대한 외현적인 혹은 내재적인 개념으로서, 규범을 평가하는 일반적인 지침이 되며 동시에 각각의 행위와 상황을 통제하며 규범을 만들어 낸다(Morris & Winter, 1978). 따라서 가치는 생활에 있어서의 의사결정에 연루되는 기본적인 개념으로 목표선택에 영향을 주는 바람직한 개념이며 선택결정에 중요한 역할을 한다. 즉, 인간이 지향하고 있는 목적과 욕구를 충족시킬 수 있는 활동방법을 모색하는데 있어서 하나의 기준으로 작용하는 것이 가치이다(주영애, 이길표, 1987).

주거가치란 주택을 포함하는 주거환경에 대한 선택, 결정, 평가시 거주자들이 의식, 무의식적으로 어떤 특성에 중요성을 부여하는데 지침이 될 수 있는 가치로(주영애 외, 1987; 최목화, 1987), 연구자의 배경에 따라 그 개념에 있어 약간의 차이를 보인다. 즉, 주거가치에 관한 연구에서는 주거가치관(주영애 외, 1987; 최목화, 1987; Cutler, 1947), 주거가치(조은정, 1994; 이종혜, 1984), 주거관(김선중 외, 1994), 주의식(김종인, 1972), 주거의 개념(이연숙, 김미희 외 3인, 1989) 등 서로 다른 용어를 사용하여 주거가치를 언급하고 있다.

주거가치에 관한 연구는 커틀러(Cutler, 1947)와 베이어(Beyer, 1955) 등의 연구를 필두로 계속적으로 연구되어 오고 있다. 주거가치의 내용으로는 커틀러의 경우, 건강과 안정성, 편리성, 안락, 경제성, 위치, 독립성, 심미성, 친밀감, 여가로 분류하고 있으며 베이어의 경우는 권위성, 가족중심, 심미성, 평동성, 물리적 건강, 경제성, 자유로움,

정신건강, 여가 등으로 분류하고 있다. 믹스(Meeks, 1980)는 경제적 가치, 사회적 가치, 미적 가치, 체면중시 가치, 개인적 가치로 분류하였으며 홍성희(1983)는 내부시설, 주변의 편의시설, 통근의 편리성, 통학의 편리성, 자녀학교의 학군 및 수준, 친구·친척 집과의 관계, 지위상징성, 심미성 등 8개의 항목으로 분류하고 있다. 최정혜(1984)는 편리성, 안정성, 가족중심, 여가, 경제성, 자유, 미, 권위성의 8개 항목으로 분류하고 있으며 주영애 외(1987)는 최정혜와 유사하게 편리성, 안정성, 가족중심, 경제성, 사회적 위신, 자료교육 입지성 등의 항목으로 구분하였다. 한편, 최목화(1987)는 생리적 건강성, 안전성, 주변환경성, 사회적 사교, 자아실현성, 심미성, 신분상징성 등 7개의 내용을 주거가치 내용에 포함시키고 이들 주거가치에는 순위체계가 있음을 밝히고 있다. 고경필 외(1994)는 주거가치 요인으로 입지적 조건, 안전성, 심미성, 경제성 및 위신, 인간관계 및 근접성, 편리성 등을 포함시키고 이는 주생활 양식과 상관관계가 높으며 주택구매 행동을 예측할 수 있는 것으로 보았다. 조성명 외(1997)은 크게 편리성, 심미성, 사회성, 교육환경, 경제성 등의 5가지로 분류하고 있다.

이들 주거가치의 내용은 연구자에 따라 세분하여 열거하는 경우와 유사한 항목을 통합시켜 대분류하는 방식을 취하고 있다. 이들 내용을 종합하면 경제성, 심미성, 편리성, 건강 및 안정성, 사생활을 포함한 가족중심, 권위나 신분 상징의 사회성, 입지성으로 분류할 수 있으며 이에 국내의 문헌에서는 한국적인 정서에 의해 자녀 교육환경에 관련된 가치도 포함된다. 따라서 본 연구에서의 주거가치는 이상의 8개의 항목을 중심으로 분석하였다.

2. 주택관련 광고의 역할

'경제적 상품'으로의 의미를 지니는 주택을 하나의 생산품이자 제품으로서 소비자의 선택을 받게 된다는 관점에서 보면, 주택 역시

다른 상품과 마찬가지로 선택시 여러 정보탐색을 필요로 한다. 다른 소비재 구매행위와 마찬가지로 상품으로서의 주택도 다양한 경로를 통하여 정보를 탐색하는데 이때 사용되는 정보탐색원으로서 실제로 잡지나 신문 광고 등을 통한 주택관련 광고가 차지하는 비율이 높아지고 있는 추세이다(오찬욱 외, 1994).

현대인들은 인쇄매체 등의 대중 매체에서 제공되는 광고에 광범위하게 노출되어 있고 이들 광고는 제품이나 서비스의 수용에 영향을 미칠뿐만 아니라 기존 문화적 가치를 강화하거나 새로운 가치나 습관의 전파를 촉진하는 역할을 하기도 한다(이학식 외, 1992). 즉, 광고는 소비의 조장이 아니라 사용가치를 상징화하는 것으로 광고에 나타난 상징이나 내포적인 의미들은 사용가치를 표방하게 되고 이는 결국 행동규범에 까지 영향을 주게 된다(강준만, 박주하, 한은경, 1994) 결국 광고는 문화를 생성하고 유지하는데 커다란 역할을 하는데(De Mooij & Keegan, 1991), 특히 광고는 사회의 가치를 단순히 반영하기도 하고 사회의 가치를 창조하는 역할을 한다(정어지루, 1996; 김광수, 1994).

가치는 무형적이므로 광고에서 어떤 가치를 전파하고 유지하는지를 관찰하기에는 어려움이 많으나 그럼에도 불구하고 광고의 내용 분석 등을 통해서 광고가 지향하는 가치를 조사할 수 있으므로(김광수, 1994), 본 연구는 주택에 관련된 광고를 이용 시대별 주거관련 가치를 파악할 수 있다고 보고 일간지의 주택관련 광고를 중심으로 주거가치를 분석하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집

본 연구는 시대별 주거가치 변화를 파악하고자 하는 것으로 시계열적인 특성을 지닌

자료가 요구되는 바, 시계열적 특성과 함께 주택에 대한 가치를 나타내는 수년간의 광고를 분석자료로 정하고 1960년 1월부터 1997년 6월까지 발행된 조선일보에 게재된 아파트 관련 광고를 수집 분석하였다. 우리나라의 아파트 공급은 1960년대 이전에도 간헐적으로 있어 왔으나 1962년 최초의 단지식 아파트인 마포 아파트를 본격적인 공급시기로 보는 것이 일반적인 견해이므로 1960년대부터를 조사대상시기로 정하였다. 광고는 소비재상품산업을 위한 상업화과정의 한 형태로 이를 효율적으로 성취하기 위하여 대중매체를 필요로 하며(강만준 외, 1994), 이들 광고에 나타난 상징이나 내포적인 의미들은 곧 사용가치를 표상하는 것이므로(강만준 외, 1994), 이들 광고 내용을 분석함으로써 시대별 주택이 지니는 가치를 간접적으로 파악하고자 신문의 광고를 본 연구의 분석자료로 이용하였다. 분석에 사용된 자료는 총 781개의 광고였다.

2. 자료분석

광고의 내용은 연구자를 포함한 주택분야 전공자 3인이 광고의 문안을 항목별로 추출 정리하였다. 이때 정리 코딩되는 광고문안은 문안의 내용에 따라 분류되는데 모호한 부분이 있는 경우가 있을 수 있으므로 분석유목에 대한 적절성 및 이에 대한 분류의 일치성 등의 파악이 필요하였다. 따라서 수집된 자료 중 무선으로 30개의 자료를 추출하여 1차적으로 3인의 코딩자가 어느 정도 일치된 분류를 하는지를 파악하였다. 코딩자 3인의 문안 내용 분류 일치도는 95.3%였다. 분석결과의 질을 높이고 코딩의 시행착오를 줄이기 위해 1차 사전 분석단계에서 일치도가 낮은 모호한 분석 유목에 대한 내용을 다시 정리하여 분석에 필요한 코딩작업을 하였다.

분석에 사용된 자료는 SAS 통계 패키지를 이용 단순빈도와 백분율 및 χ^2 -test를 하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 주택관련 광고수의 변화

1960년대 이후 신문에 게재된 아파트 관련 광고수의 변화를 1960년대, 1970년대 전반(1970년~1974년), 1970년대 후반(1975년~1979년), 1980년대 전반(1980년~1984년), 1980년대 후반(1985년~1989년), 1990년대 전반(1990년~1994년), 1990년대 후반(1995년~1997년)으로 나누어 그 변화추이를 살펴본 결과, <표 1>과 같이 1960년대는 6건의 광고에 지나지 않았던 것이 1970년 이후 급격히 상승하고 있다.

1960년대 이전에도 간헐적으로 아파트 공급되기는 하였지만 1962년 우리나라 최초의 단지식 아파트인 마포 아파트가 건축됨으로써 아파트 주거문화의 소개와 함께 새로운 주택상품의 판매를 위해 이를 위한 광고의 필요성이 대두되었을 것이다. 그러나 1970년 당시까지 전체 주택에서 아파트가 차지하는 비율이 0.77%²⁾에 지나지 않아 상대적으로 그 비중이 작고 분양되는 건 수가 적어 광고수도 적었음은 당연하다. 1970년부터 아파트관련 광고수의 급격한 상승은 70년대 이후부터 아파트의 공급상승, 즉, 1974년 건설되는 주택 중 아파트 건축이 12.3%를 차지하였고 이 비율이 1981년을 기점으로 단독주택의 건축을 상회하여 지속적으로 상승³⁾하는 것과 무관하지 않다고 할 수 있다. 그러나 1980년~1994년에 광고수가 약간 감소되는 것은 이미 아파트란 상품이 광고를 하지 않아도 소비자의 수요가 공급을 능가하게 되었기 때문인 것으로 해석할 수 있으며, 1995년 이후 2년 반동안의 광고수가 앞의 5년단위에 비해 다시 큰 폭으로 증가한 것은 주택보급률의 상승과 생활의 질이 높아지고 아파트 구매자들의 주택에 대한 요구의 다양화 및 미분양 등으로 인한 건설업체의 분양경쟁이 심화되어 주택상품으로서의 가치 부

여를 위한 광고의 비중을 높였기 때문으로 해석할 수 있다.

<표 1> 연도별 광고수 n=781

연도	광고수
1960년대	6
70년대 전반(1970년~1974년)	103
70년대 후반(1975년~1979년)	162
80년대 전반(1980년~1984년)	157
80년대 후반(1985년~1989년)	148
90년대 전반(1990년~1994년)	86
90년대 후반(1995년이후)	119

2. 주거가치의 변화

주거가치를 경제성, 심미성, 편리성, 건강 및 안정성, 사생활을 포함한 가족중심, 권위나 신분 상징의 사회성, 입지성 및 자녀 교육 환경 등 8가지로 분류하고 이들 주거가치가 시대에 따라 강조되는 점에 차이가 있는가를 알아보기 위하여 8가지 주거가치 각각과 년도와를 χ^2 -test한 결과 <표 2>와 같다.

주거가치 중 경제성은 70년대 후반과 80년대 후반, 90년대 후반에서 다른 기간보다 더욱 많이 언급되었으며 편리성은 80년대 전반 이후 현재까지 그 내용이 강조되는 것으로 나타났다. 가족중심의 주거가치는 60년대와 70년대 전후반에 걸쳐 강조되는 것으로 나타났으며 입지성에 대한 가치는 80년대 이후 계속해서 그 이전시대에 비해 주거가치의 주요 내용으로 언급되는 것으로 나타났다. 또한 교육환경은 80년대 전반과 90년대 이후에 중요한 내용으로 언급되는 것으로 나타났다. 그러나 심미성, 건강 및 안정성, 그리고 사회성에 관한 내용은 각 시대별 차이가 없이 언급되는 것으로 나타났다.

또한 비중있게 언급되는 가치의 종류들이 60년대부터 점차 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 60년대와 70년대 전반에는 가족중심 내용만이 다른 것에 비해 강조되었으며 70년

대 후반에는 가족중심과 경제성이, 80년대 전반에는 편리성과 입지성 및 교육환경이 강조되는 것으로 나타났다. 80년대 후반은 경제성, 편리성, 입지성이, 90년대 전반에는 편리성, 입지성, 교육환경이 그리고 90년대 후반은 경제성, 편리성, 입지성 및 교육환경이 다른 기간에 비해 강조되는 가치인 것으로 나타났다.

2.1 경제성에 대한 내용 변화

주거가치 중 경제성에 관한 내용은 투자전망, 관리비의 저렴, 및 주택가격에 대한 내용을 포함하고 있으며 이들 세부 항목이 시대에 따라 차이가 있는 가를 알아보기 위하여 χ^2 -test한 결과 <표 3>와 같다.

주택의 투자성에 대한 가치는 80년대 전반과 90년대 전후반에 많이 나타나고 있어 주택이 생활하는 도구이상의 가치가 점차 커지고 있는 것으로 해석할 수 있다. 에너지 절약을 할 수 있는 것을 포함해서 관리비의 저렴성은 70년대 후반과 80년대 전반에 주로 많이 언급되었다. 주택가격측면은 투자성과 함께 당시의 주택가격이 저렴함을 강조하는 것으로 70년대전후반과 90년대 전후반에 강조되는 것으로 나타났다.

<표 2> 연도별 주거가치에 대한 χ^2 -test 결과 종합

	60년대	70년대 전반	70년대 후반	80년대 전반	80년대 후반	90년대 전반	90년대 후반	χ^2
경제성								92.168
심미성								N.S.
편리성								73.550
건강 및 안정성								N.S.
가족중심								51.852
사회성								N.S.
입지성								44.638
교육환경								29.098

유의적인 차이가 날 경우 기대치보다 높은 쪽을 표시한 것임

* p<0.05

〈표 3〉 연도별 경제성에 대한 χ^2 -test 결과
n=781

	투자전망		관리비의 저렴		주택가격	
	f	%*	f	%*	f	%*
60년대	0	0.00	0	0.00	0	0.00
70년대 전반	1	1.28	14	13.21	13	14.29
70년대 후반	10	12.82	26	24.53	21	23.08
80년대 전반	22	28.21	45	42.45	19	20.88
80년대 후반	12	15.38	17	16.04	6	6.59
90년대 전반	13	16.67	1	0.94	18	19.78
90년대 후반	20	25.64	3	2.83	14	15.38
계	78	100.00	106	100.00	91	100.00
χ^2	24.686**		56.496**		16.680**	

유의적인 차이가 날 경우 기대치보다 높은 쪽을 표시한 것임

* column percent

** p<0.05

2.2 심미성에 대한 내용 변화

심미성에 대한 주거가치의 내용은 단지 디자인, 외부조경, 실내디자인, 자재사용, 고품질의 시설제공 등의 내용이 언급되었다. 심미성 전체에 대한 것은 연도별 차이가 없었으나 이들 세부 항목들이 시대에 따라 차이가 있는가를 알아보기 위하여 세부항목 각각에 대해 χ^2 -test한 결과, 시대별 차이가 있는 것은 외부조경과 실내디자인 및 자재 특성에 관한 것이었다(표 4).

외부에 관한 내용으로는 단지 디자인과 외부조경에 관한 것이 있었으며 새로운 스타일로의 단지계획 및 개성있는 단지 계획 등으로 표현되는 단지 디자인에 관한 것은 90년 후반에 극히 일부 제시되었고, 외부조경에 관한 것은 90년대에 주요 내용으로 언급되었다.

실내디자인은 60년대와 80년대 전반, 90년대 전반에 다른 시기에 비해 많이 언급되었다. 실내디자인 중 고품격의 내용은 90년대에 들어서 강조되었으며 이와 함께 실내조경에 관한 내용이 나타났다. 또한 실내디자인이 현대식 개념을 포함하는 것이 대부분으로 이 현대적이라 함은 주로 서구적인 개념을 내포하였으나 90년 후반에 들어서는 세계

화에 의해 한국의 정체성을 나타내는 디자인이 강조되었다.

자재 및 시설 부분에서는 고품질의 자재 사용에 관해서는 시대별 차이를 보였으며, 특히 80년대 전반과 90년대 전반에 특히 강조되는 것으로 나타났다. 시설에 관한 내용을 보면 시대에 따라 시설 특성은 다르게 소개되고 있으나 그 종류에 있어서는 차이가 거의 없이 주로 부엌의 작업대와 욕실의 시설이 언급되었다.

〈표 4〉 연도별 심미성에 대한 χ^2 -test 결과
n=781

	외부 조경		실내디자인		자재특성	
	f	%*	f	%*	f	%*
60년대	0	0.00	1	1.96	0	0.00
70년대 전반	4	7.14	6	11.76	9	10.98
70년대 후반	9	16.07	8	15.69	11	13.41
80년대 전반	1	1.79	11	21.57	29	35.37
80년대 후반	6	10.71	4	7.84	13	15.85
90년대 전반	7	11.01	14	27.45	10	12.20
90년대 후반	29	51.79	7	13.73	10	12.20
계	56	100.00	51	100.00	82	100.00
χ^2	68.006**		35.129**		80.760**	

유의적인 차이가 날 경우 기대치보다 높은 쪽을 표시한 것임

* column percent

** p<0.05

2.3 편리성에 대한 내용 변화

편리성에 대한 주거가치의 내용은 내부구조의 편리성, 서비스 면적의 최대 확보, 교통의 편리성, 주차장, 전기, 상수도, 엘리베이터 등을 포함하는 시설의 편리성, 유지관리의 편리성 등의 내용이 언급되었으며, 이들 세부 항목이 시대에 따라 차이가 있는가를 알아보기 위하여 χ^2 -test한 결과 시대별 차이가 있는 것은 내부구조의 편리성, 교통의 편리성, 주차장, 엘리베이터 등을 포함하는 시설의 편리성, 유지관리의 편리성에 관한 것이었다(표 5)

유용한 공간의 활용, 편리한 생활공간, 기능적인 설계, 합리적이고 실용적인 평면 등으

로 표현되는 내부구조의 편리성은 80년대 전반과 90년대 전후반에 많이 언급되었으며 써비스 면적의 최대 확보는 80년대 후반부터 등장하여 전용면적 이외의 공간 활용도에 대한 가치가 생기고 있음을 보여주고 있다.

교통의 편리성도 80년대 전반과 90년대 전후반에 걸쳐 많이 언급되었다. 주차장의 확보는 60년대와 70년대 전반 및 90년대 전반에 많이 언급되었으며, 엘리베이터의 설치여부는 70년대 전반 이전에 많이 언급되는 것으로 나타났다. 유지관리의 편리성을 언급한 것은 1.54%로 다른 사항에 비해 극히 적게 언급되었으며 주로 70년대 후반과 80년대 후반에 언급되었다.

〈표 5〉 연도별 편리성에 대한 χ^2 -test 결과
n=781

	내부구조의 편리성		교통의 편리성		주차장의 확보		엘리베이터의 설치		유지관리의 편리성	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
60년대	0	0.00	1	0.25	2	0.26	3	0.38	1	0.13
70년대 전반	5	6.76	37	9.11	19	30.65	15	26.88	1	8.33
70년대 후반	13	17.57	57	14.04	12	19.35	3	9.38	8	25.00
80년대 전반	18	24.32	97	23.89	7	11.29	6	18.75	0	0.00
80년대 후반	9	12.16	59	14.53	5	8.06	6	18.75	5	41.67
90년대 전반	15	20.27	63	15.52	9	14.52	0	0.00	1	8.33
90년대 후반	14	18.92	92	22.66	8	12.90	1	3.13	1	8.33
계	74	100.00	406	100.00	62	100.00	32	100.00	12	100.00
χ^2		13.393		102.000		28.724		40.120		15.633

유의적인 차이가 날 경우 기대치보다 높은 쪽을 표시한 것임

* column percent

** p<0.05

2.4 건강 및 안정성에 대한 내용 변화

건강 및 안정성에 대한 주거가치의 내용은 실내 채광 및 환기, 난방 및 급배수시설, 건강성, 내화성, 건설업체의 신뢰성, 시설/구조의 견고성, 방범 등의 내용이 언급되었다. 건강 및 안정성 전체에 대한 내용은 연도별 차이가 없는 것으로 나타났으나 이들 세부 항목이 시대에 따라 차이가 있는가를 알아보기 위하여 세부항목 각각에 대해 χ^2 -test한 결과, 시대별 차이가 있는 것은 실내 채광, 난방시설, 건설업체의 신뢰성에 관한 것이었다(표 6).

채광은 정남향조건과 일조권 확보 및 태양광 시스템의 내용을 포함하고 있으며 80년대 후반에 강조되는 것으로 나타났다. 세부적으로는 80년대 후반에는 정남향이 강조되었고, 70년대와 90년 후반에는 일조권의 내용이, 90년 전후반에는 태양광 시스템의 등장으로 이를 이용한 채광의 가능성을 제시하고 있었다. 환기는 90년대 후반 자연환기방식을 소개하여 실내환기의 중요성을 언급하는 것으로 나타났다. 아주 적은 수이기도 하나 90년대 후반에는 화재에 관한 안정성을 위한 고성능 화재탐지기 등을 소개하기도 하였으며 CC TV를 이용한 방범성을 강조하기도 하였다.

난방방식에 대해서는 60년대와 70년대에 주로 언급되었다. 건축기술의 축척 등을 소개하는 업체의 신뢰성은 80년대 전반과 90년대 전후반에 강조되는 것으로 나타났다. 건강성은 90년대 후반에 약간 소개되고 있는 내용으로 건강을 위한 소재인 바이오 세라믹, 원적외선, 황토방 등이 소개되어 건축재의 선택에 까지 건강을 고려하고 있음을 나타내고 있다.

2.5 가족중심에 대한 내용 변화

가족중심에 대한 주거가치의 내용은 안락성과 사생활보호 및 가족에 맞는 구조, 면적 등의 내용이 언급되었으며, 이들 세부 항목이 시대에 따라 차이가 있는가를 알아보기 위하여 χ^2 -test한 결과 그중 시대별 차이가 있는 것은 안락성과 구조에 관한 것이었다(표 7).

안락성에 대해서는 60년대와 80년대 전반, 90년대 전반에 많이 언급되었으나 언급된 사례수가 소수이므로 집단간 차이가 있다고 해석하는데는 유의해야 한다. 구조에 관한 것은 60년대와 70년대에 많이 언급되었다. 구조에 관한 것은 평면을 제시하거나 공간명을 나열함으로써 소비자에게 가족생활과의 조화를 고려하게 하는 것이 대부분이었으며, 특히, 70년대에는 방수가 강조되었고 적은 수

가 언급되기는 하였으나 80년대 후반까지는 방수가 여전히 강조하여 언급되었고, 방의 크기에 대해서는 90년대에 강조되어 나타났다.

<표 6> 연도별 건강 및 안정성에 대한 χ^2 -test 결과

n=781

	채광		난방방식		업채의 신뢰성	
	f	%*	f	%*	f	%*
60년대	0	0.00	1	1.52	0	0.00
70년대 전반	3	3.75	20	30.30	1	1.59
70년대 후반	12	15.00	30	45.45	12	19.05
80년대 전반	17	21.25	9	13.64	15	23.81
80년대 후반	34	42.50	6	9.09	8	12.70
90년대 전반	7	8.75	0	0.00	14	22.22
90년대 후반	7	8.75	0	0.00	13	20.63
계	80	100.00	66	100.00	63	100.00
χ^2	68.006**		77.733**		18.628**	

유의적인 차이가 날 경우 기대치보다 높은 쪽을 표시한 것임

* column percent

** p<0.05

<표 7> 연도별 가족중심에 대한 χ^2 -test 결과

n=781

	안락성		구조	
	f	%*	f	%*
60년대	2	11.11	3	3.16
70년대 전반	2	11.11	37	37.89
70년대 후반	3	16.67	28	29.47
80년대 전반	5	27.78	12	12.63
80년대 후반	1	5.56	6	6.32
90년대 전반	4	22.22	4	4.21
90년대 후반	1	5.56	6	6.32
계	18	100.00	95	100.00
χ^2	31.384**		113.576**	

유의적인 차이가 날 경우 기대치보다 높은 쪽을 표시한 것임

* column percent

** p<0.05

또한 거실의 크기와 화장실의 수는 90년대 후반에 강조되었다. 이밖에 복층구조와 같은 독특한 구조에 대한 것은 80년대부터 언급되

기 시작하였으며 80년대 서구식 스타일의 구조를 강조하던 것에서 90년대 후반에는 가변형 벽체제공으로 가족에 맞게 구조를 변경할 수 있음이 많이 나타났다.

2.6 사회성에 대한 내용 변화

사회성에 대한 주거가치의 내용은 이웃의 특성, 사회적 지위의 표현, 내집마련, 규모의 확대 등의 내용이 언급되었다. 사회성 전체에 대한 내용은 연도별 차이가 없는 것으로 나타났다으나 이들 세부 항목이 시대에 따라 차이가 있는가를 알아보기 위하여 세부항목 각각에 대해 χ^2 -test한 결과, 시대별 차이가 나는 것은 없었다. 이웃의 특성을 언급한 것이 0.38%로 아주 극소수로 나타나 아파트의 경우 이웃의 특성이 선택 기준 즉, 주거가치에 포함되지 않는 것으로 사려된다. 고급주택가 등의 표현을 이용한 사회적 지위 표현 역시 아주 극소수였다.

내집마련의 내용은 다른 사회성 내용에 비해 많이 언급되었으나 이것 역시 시대에 따라 차이를 보이지는 않았다. 단 60년대에는 주택의 형태가 단독주택과 달리 단일 대지를 단독으로 소유하는 것이 아니라 공동의 소유이므로 땅소유보다는 건물의 소유 개념의 의식변화내용을 포함하였으며 70년대 이후부터는 아파트 단위유닛에 대한 소유개념을 강조하는 것으로 나타났다.

2.7 입지성에 대한 내용 변화

입지성에 대한 주거가치의 내용은 쾌적한 환경, 주변의 전망, 풍수지리적 특성, 편의시설의 위치 등의 내용이 언급되었으며, 이들 세부 항목이 시대에 따라 차이가 있는가를 알아보기 위하여 χ^2 -test한 결과 시대별 차이가 있는 것은 쾌적한 환경과 편의시설의 위치에 관한 것이었다(표 8).

쾌적한 환경에 대한 것은 80년대 전반과 90년대 전후반에 특히 강조되는 것으로 나타났다으며 이 쾌적한 환경에 관한 것은 공해가 없는 혹은 전원형 개념이 포함되는 것이었다.

은행, 상가, 구청, 레저시설 등의 편의시설 위치에 관한 것은 70년대 전반과 80년대 전반, 90년대 후반에 더 많이 강조되는 것으로 나타났으나 전반적으로 모두 강조되는 것으로 볼 수 있는데 이는 기본적인 생활과 밀접하기 때문으로 해석된다. 특히 90년대에 들어서서는 편의시설 중 수영장, 볼링장, 실내골프장 등의 레저시설에 대한 내용이 자주 언급되는 것으로 나타나 레저생활의 비중이 점차 커지는 것을 간접적으로 나타내고 있다.

<표 8> 연도별 입지성에 대한 χ^2 -test 결과
n=781

	폐적한 환경		편의시설의 위치	
	f	%*	f	%*
60년대	1	0.50	2	0.74
70년대 전반	12	5.97	43	15.99
70년대 후반	31	15.42	52	19.33
80년대 전반	46	22.89	73	27.14
80년대 후반	28	13.93	26	9.67
90년대 전반	40	19.90	29	10.78
90년대 후반	43	21.39	44	16.36
계	201	100.00	269	100.00
χ^2	60.345**		31.958**	

유의적인 차이가 날 경우 기대치보다 높은 쪽을 표시한 것임

* column percent

** p<0.05

2.8 교육환경에 대한 내용 변화

교육환경에 관한 내용은 주로 학군과 주변의 학교시설의 접근성을 언급하고 있었으며 시대별 차이가 있으며 주로 80년대 전반과 90년대에 주로 언급된 것으로 나타났다(표 1). 이는 70년대 후반부터 반포지구를 비롯 강남의 개발을 함으로써 새로운 학군의 비중이 반영된 것으로 보이며 90년대 이후부터의 교육환경에 대한 비중은 신도시 및 교외지역의 개발로 인해 학교시설과의 접근성에 관한 내용이 보다 많이 언급된 것으로 나타났으며 이는 당시 이주자의 교육환경에 대한 주거가치를 고려한 것으로 해석할 수 있다.

V. 결 론

이상의 결과로 결론을 내리면 다음과 같다.

1) 아파트가 새로운 주거형태로 등장하던 60년대에는 광고의 수가 극히 적었으나 아파트가 주거형태로 자리잡아가던 70년대 이후부터는 광고 회수가 급격히 상승되는 것으로 나타나 주택이 다른 일반 소비재와 차이는 있으나 하나의 경제상품으로의 특성을 지니고 있음을 알 수 있다.

2) 광고의 내용은 단지 아파트란 주택의 분양안내뿐 아니라 아파트란 상품이 지니는 속성을 많이 표현하게 되었고 80년대 이후 최근에 올수록 그 내용의 폭이 넓어지고 있는 것으로 나타나 소비자가 주택에 관한 선택기준, 즉 주거가치의 내용이 다양해진다고 해석할 수 있다. 특히, 경제성, 편리성, 입지성, 교육환경에 대한 가치가 점차 비중있게 다루어짐으로서 앞으로의 아파트 개발시 이에 대한 내용이 더욱 반영되어야 할 것이다.

3) 경제성에서는 투자가치에 대한 비중이 점차 증가되고 있으므로 주택이 생활의 장으로서 뿐아니라 자산가치의 비중이 증가되었음을 알 수 있다. 또한 소유에 대한 의식은 시대에 따라 차이가 없이 존재하는 것으로 나타나 우리나라의 주택소유에 대한 가치를 높게 둘을 알 수 있다. 따라서 주택이 투기의 대상이 될 수 있는 부정적인 면이 있음을 나타내는바 이에 대한 긍정적인 방향으로의 의식개선이 주택개발과 함께 요구된다.

4) 심미성에 대해서는 실내공간이 옥외공간에 비해 강조되고 있어 소비자의 실내디자인에 대한 관심을 알 수 있었으며 상대적으로 옥외공간에 대한 내용 빈약과 사회성에 대한 주거가치의 하나인 이웃 특성에 대한 표현이 적게 나타나 아파트는 단지의 개념보다는 단위유닛의 개념이 강조되는 것을 알 수 있다. 이는 개인주의와 연결 지역공동체 의식의 결여를 낳기도 하므로 아파트 개발시 의식적으로 공동체 삶을 유도할 수 있는 방향의 모색이 더욱 요구된다.

5) 편리성은 구조 및 시설의 편리성뿐 아니라 유지관리의 편리성이 점차 대두되고 있는 것으로 나타나 유지관리의 편리를 도모할 수 있는 시설의 개발과 유지관리 인력의 확보도 고려해야 할 것이다.

6) 가족중심의 주거가치 측면에서는 구조의 변화가 시대에 따라 차이를 보이는데 즉, 방의 수가 중요시되던 시대에서 점차 생활공간의 중심이 거실로의 옮겨가는 추세로 인하여 이에 대한 제시가 나타나기도 하며 최근에는 가족구성에 맞게 조절할 수 있는 가변형 벽체에 대한 언급이 나타나, 앞으로는 거주자의 특성에 따라 조절 가능한 구조의 개발이 요구된다. 또한 재료의 사용 및 디자인에 있어서 점차 자연소재가 강조되고 한국적인 특성의 표현이 강조되는바 재료의 선택 및 디자인 개발시 이에 대한 내용이 고려되어야 할 것이다.

주

- 1) 광고에 제시된 주거가치는 생산자 입장에서 제시한 것이기는 하나 생산자는 소비자의 반응 및 선호, 욕구 등을, 또한 시대가 추구하는 당시의 사회적 가치를 고려했다고 보고 광고를 통해 소비자들이 갖는 주거가치 및 시대적 주거가치를 간접적으로 파악할 수 있다고 본다(김광수, 1994; 정어지루, 1996).
- 2) 강인호, 강부성 외 4인. 우리나라 주거형식으로서 아파트의 일반화 요인분석. 대한건축학회지논문집. 13(9).103쪽. 1997.
- 3) 대한주택공사. 주택핸드북. 45쪽. 1993/주택통계편람. 229쪽. 1996. 상계서. 103쪽에서 재인용

참 고 문 헌

강준만, 박주하, 한은경. 광고의 사회학. 한울. 1994

고경필, 윤재용. 주거가치와 주생활양식에 따른 주택구매행동분석. 한국주거학회지. 5권 2호. 1994

김광수. 광고비평. 도서출판 한나래. 1994
김선중, 박경옥. 울산시 중소형 아파트 구매 예정자의 주거선택행동 예측모델I. 대한가정학회지. 32(5). 1994

송혁, 이한민, 이강. 우리나라 아파트 분양 정보 시스템 개발에 관한 연구. 대한건축학회논문집. 13(5). 1997

양세화, 오찬옥. 주거만족도 모델에서의 주거가치의 역할에 관한 연구. 한국주거학회지. 7(2). 1996

오찬옥, 양세화. 주택정보요구에 관한 연구. 한국주거학회지. 5(2). 1994

이기춘, 이은영 외 4인. 산업사회의 소비자행태 연구. 대한가정학회지. 27(2). 1989

이연숙, 김미희 외 3인. 집합주거환경의 평가 및 디자인 개발을 위한 연구. 연세대학교 생활과학연구소. 1989

이학식, 안광호. 소비자행동. 범문사. 1992
정어지루. 광고의 윤리론. 형설출판사. 1996

조성명, 강순주. 서울 근교 신도시, 분당지역 아파트 거주자의 주거가치와 주거만족도. 한국주거학회지. 8(1). 1997

조은정. 신세대 소비자의 주거가치-신혼주거를 중심으로. 한국가정관리학회지. 12(1). 1994

주영애, 이길표. 주거에 관한 가치관 연구. 한국가정관리학회지. 5(1). 1997

최목화. 주거가치 체계정립을 위한 연구. 대한가정학회지. 25(4). 1987

최정혜. 중도시 주부들의 주거환경에 대한 관심도 및 만족도 연구. 대한가정학회지 22(2). 1984

홍성희. 주거가치관에 따른 주거만족에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. 1983

Beyer, G.H. *Housing and personal values*. Cornell Univ. Agricultural Experiment Station. Memoir

364. Ithaca, New York: Cornell Univ. 1959
- Cutler, V.F. Personal and family values in the choice of a home. Cornell Univ. Agricultural Experiment Station Bulletin 840, Ithaca, New York: Cornell Univ. 1947
- Deacon & Firebaugh. *Family Resources Management*: Boston, Mass: Allyn and Bacon. 1981
- De Mooij, M.K. & Keegan, W. *Advertising World*. New York: Prentice Hall. 1991
- Hartman, C.W. Social values and housing orientation. *Journal of Social Issues*. -1973
- Meeks, C.B. *Housing*. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J. 1980
- Morris, E.W. & M. Winter. *Housing, Family, and Society*. N.Y.: John Wiley & Sons, Inc. 1978

