



청약률에 영향을 미치는 아파트 입지조건^{*,**}

: 신문 분양 광고에 나타나는 학세권·역세권·숲세권을 중심으로

Locational Factors Influencing Initial Application Rates for Apartment Sales

: Hakse-kwon, Yeokse-kwon, Soopse-kwon and Their Respective Proximity to Educational Institutes, Subway Station and Green/Open Spaces as Advertised in Newspapers

명혜린^{***} · 최윤원^{****} · 윤희연^{*****}

Myoung, Hye-Lin · Choi, Yunwon · Yoon, Heeyun

Abstract

With the improvement in the quality of life in South Korea, preferred residential environments have become increasingly sophisticated over time. Currently, in the case of Seoul, the residential areas located near parks/forests, schools, subways and/or the Han River are known to be greatly favored; consequently, apartment developers tend to reflect this trend in their sale advertisements for new apartments. However, it is unclear whether such advertisements positively influence sale application rates. To this end, this study examines the differences between advertising and locational effects on the initial apartment sale application rates from April 2016 to December 2017 in Seoul using text-data analysis and multiple regression analysis. The results indicate that the advertisement of Soopse-kwon, when close to a green/open space, was positively related to the initial apartment sale application rates, although the actual presence of green/open spaces within walking distances did not influence it. On the contrary, while proximity to the Han River displayed a positive effect on the initial apartment sale application rates, promoting this factor through advertisements did not appear to have any effects. The advertising of Yeokse-kwon and its short distance from the subway station was negatively related to the initial apartment sale application rates; whereas, a greater number of subway stations within a walking distance showed a positive relation with the rates. Finally, the sale application rates for Hakse-kwon, in proximity to educational institutes did not appear to have been influenced by either its advertisement or the number of schools within walking distances.

주제어 아파트 분양광고, 아파트 입지조건, 학세권, 역세권, 숲세권

Keywords Sales Advertisements of New Apartments, Apartment Environment, Hakse-kwon, Yeokse-kwon, Soopse-kwon

* 본 논문은 서울대학교 창의선도 신진 연구자 지원사업의 후원(과제번호: 500-20170162), 환경부 "기후변화대응 환경기술개발사업(과제번호: 2014-001-310007)의 지원과 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원(과제번호: NRF-2017S1A3A2066771)에 의하여 연구되었음.

** 본 논문은 서울특별시·서울연구원이 주최한 「2018 서울연구논문 공모전」에서 우수논문으로 선정된 논문으로 수정·보완하였음.

*** Bachelor Candidate, Dept. of Landscape Architecture, Seoul National University (First Author: myoung@snu.ac.kr)

**** Ph.D, Interdisciplinary Program in Landscape Architecture, Seoul National University (Corresponding Author: yunwon.choi@snu.ac.kr)

***** Associate Professor, Dept. of Landscape Architecture and Rural Systems Engineering, Seoul National University (Co-Author: hyoon@snu.ac.kr)

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

1980년대 이후 국민소득이 증가하면서 삶의 여유가 생긴 사람들은 주택을 단순히 거주 수단인 아닌 생활의 만족을 추구하는 공간으로 인식하게 되면서 주택을 선택할 때 여러 가지 요소를 고려하기 시작하였다(박종오 외, 2009). 아파트에 대한 소비자들의 선호에 그 아파트의 주택특성과 입지조건이 영향을 미치는데, 아파트의 주택특성으로는 전용면적, 세대수와 건설사 브랜드 등이 소비자들의 아파트 선호에 영향을 미친다(김우성 외, 2019). 사람들이 선호하는 아파트의 입지조건은 교통시설과 교육조건 등의 입지적 분야에서 주변녹지공간과 조망권 등의 여가 생활 분야까지 점차 확장되고 있다(노재현·김옥경, 2007).

이에 따라 아파트 분양 광고에서 아파트가 공원녹지에 근접해 있음을 의미하는 “숲세권”과 주변 경관을 의미하는 “뷰”에 대한 카피가 빈번하게 등장하기 시작하였다. 숲세권이라는 단어는 2014년도에 서초 서리풀 공원 주변 아파트 광고에서 처음 등장하였으며, 주거공간으로부터 가까운 거리에 이용 가능한 녹지공간이 존재한다는 정보를 전달한다. 숲세권은 지하철역 인근 주거공간을 의미하는 역세권이라는 단어로 부터 파생되었는데, 단순히 경관을 멀리서 조망함을 넘어 해당 녹지공간을 물리적으로 이용할 수 있음을 의미한다. 뷰라는 단어가 경관대상과 결합하여 오션뷰, 리버뷰, 파크뷰, 그린뷰 등의 단어들로 사용되기도 한다. 특히, 한강이 내려다보이는 아파트를 서술할 때 한강뷰라는 단어는 일상생활에서도 자주 사용된다. 이 외에도 학세권, 몰세권, 직주근접과 같이 아파트 단지 주변 교육시설, 편의시설과 교통시설을 강조하는 단어들도 분양 광고에 등장하고 있다. 이러한 광고 추세는 아파트 주변 환경에 대한 사람들의 관심이 증가하고 있음을 방증한다.

아파트 생산 공급자는 소비자의 주거공간에 대한 요구사항을 파악하고 이를 충족시키는 방향으로 광고 전략을 수립한다(최임주, 2002). 소비자들이 선호하는 주거가치와 그에 따른 아파트 공급자의 대응을 아파트 광고를 통해 확인할 수 있다(이성미·이연숙, 2005). 특히, 아파트 분양 광고는 청약 시점 전 특정한 시기에 게재되기 때문에, 아파트를 분양하였을 당시의 소비자들이 선호하였던 입지특성과 주거가치를 알아보기에 적합하다. 이에 아파트 분양 광고의 텍스트 분석을 통해 아파트 주거 문화를 알아보는 연구가 이루어지고 있다(노재현·김옥경, 2007; 박나래·유복희, 2010; 손세관·김승연, 2000).

그러나 기존의 연구들은 아파트 광고와 실제 아파트 입지조건과의 관계를 고려하지 않고 아파트 광고의 텍스트만을 분석하여 주거 문화를 알아보는 단계에서 그치고 있다. 따라서 아파트 광고에 나타난 각각의 주거가치가 현실 아파트 입지조건 간의 어떠한 관계를 갖는지, 또 실제로 소비자의 아파트 선호에 영향을 미

치는지에 대한 설명이 필요하다. 이에 본 연구에서는 이러한 문제점을 해결하고자 텍스트분석을 통해 얻어진 아파트 분양 광고에서 강조되는 입지조건과 Geographic Information System(GIS)을 이용해 얻어진 아파트의 실제 입지조건이 소비자의 아파트 선호에 어떠한 영향을 미치는지를 비교분석하여 소비자들이 선호하는 주거가치를 자세하게 알아보는 것을 목표로 한다. 또한, 결과 해석에서 사람들이 선호하는 아파트 입지조건이 광고 또는 실제 지리정보에 근거하는지를 비교하면서 각 주거가치가 어떠한 성격을 가지고 있는지를 알아보고, 사람들이 선호하는 주거가치에 대한 이해를 도우려고 한다. 이러한 과정을 통하여 아파트 입지조건에 대한 텍스트 분석의 타당성을 확보할 수 있고, 소비자들이 선호하는 주거가치의 성격을 보다 정확하게 파악할 수 있을 것이다.

연구의 대상은 2016년 4월부터 2017년 12월까지 서울시 내 분양된 72개의 아파트 단지이다. 연구의 분석은 첫째, 텍스트 분석을 통한 아파트 광고 언어의 파악과 둘째, 다중회귀분석을 통한 아파트 광고 언어와 아파트 입지조건이 아파트 선호에 미치는 영향의 개별적 파악으로 구성된다. 이때 아파트에 대한 선호는 소비자들의 신규 건설 아파트에 대한 수요의사 표시인 아파트 청약 경쟁률을 이용하여 알아본다. 청약률의 경우 아파트 입지조건과 아파트에 대한 소비자의 선호 시점이 아파트 건설 시기를 기준으로 일치하기 때문에 본 연구에 적합하다.

본 연구는 다음과 같은 순서로 전개된다. 먼저 신문 아파트 분양 광고와 아파트 입지조건에 대한 문헌연구를 고찰한다. 다음으로 아파트 분양 광고에 대한 텍스트 분석 및 다중회귀분석과 분석 결과를 해석한다. 마지막으로 결과 정리와 연구의 한계 및 의의로 연구를 마무리 짓는다.

II. 선행연구

본 연구와 관련된 선행연구는 크게 아파트 광고 흐름에 관한 연구들과 신문 아파트 분양 광고에 대한 연구들, 아파트 입지조건에 대한 연구들로 구분하였다. 아파트 광고의 흐름은 아파트 광고에 주요하게 나타나는 소비자들이 선호하는 아파트 입지조건을 시간의 흐름으로 정리하였다. 신문 아파트 분양 광고는 신문 광고로 한정된 아파트 분양 광고를 통해 소비자들이 선호하는 아파트 입지조건을 알아본 연구들에 대한 선행연구를 정리하였다. 마지막으로 아파트 입지조건에서는 소비자들이 아파트를 결정할 때 아파트 입지조건이 미치는 영향을 회귀분석을 사용하여 알아본 연구들에 대해서 정리하였다.

1. 아파트 광고의 흐름

1990년대 초반까지만 해도 아파트의 공급량은 급격한 도시화

로 인한 주택 수요를 따라가지 못했다. 따라서 당시 아파트 상품은 완공되지만 하면 전 호수가 분양되는 구조였다. 그러나 1990년대 초, 주택 200만호 건설 계획의 추진이 아파트 상품을 시장에 과잉 공급하였다. 또한 1997년 외환위기로 인한 경기 침체는 미분양 아파트의 물량이 급증하는 결과를 초래하였다(이성미·이연숙, 2005). 위기를 맞이한 아파트 건설업체는 시장에서 경쟁 우위를 차지하기 위해 소비자들이 가지고 있는 주거가치를 파악하고 이를 광고 마케팅에 적극적으로 활용하기 시작하였다(김철호·김형식, 2007). 이를 기점으로 공급자가 강조하고 싶은 부분을 광고에 내보내는 공급자 중심의 아파트 광고 문화에서 소비자의 다양한 요구를 파악하고 이를 반영하는 소비자 중심의 아파트 광고 문화로 변화하였다(노재현·김옥경, 2007).

따라서 아파트 광고는 아파트에 관한 단순한 사실이나 정보를 전달하는 데에서 아파트 주변 환경에 대한 입지조건과 교통 환경, 미래 투자가치 등의 상세한 정보를 제공하는 방향으로 변화하였다(박나래·유복희, 2010). 특히 1990년대에 들어서는 아파트 주변 교육환경에 대한 관심이 증가하였는데 이는 1970년대 후반부터 시작된 강남 개발의 결과로 강남에 우수한 학군이 조성되었기 때문이다. 교육환경에 대한 광고 내용으로는 주로 아파트 주변 명문 학군과 학교 시설, 초, 중, 고, 대학 위치 등이 있다(손세관·김승언, 2000). 또한 아파트의 주변 교통 환경은 아파트 광고가 처음 이루어진 1960년대부터 현재까지 아파트 광고에 고르게 나타나는 중요한 광고 요소이다(신화경, 1998). 주로 지하철역, 버스정류장 및 고속도로로부터의 인접성에 대해 언급하며 교통의 편리성을 강조한다.

2. 신문 아파트 분양 광고

소비자들은 다른 매체에 비해 신뢰도가 높은 신문 광고를 통해 주로 아파트 관련 정보를 수집한 뒤 자신의 주거가치에 부합하는 아파트 상품을 선택한다. 신문 분양 광고는 주로 헤드라인(표제), 서브헤드라인(부제), 바디카피(본문) 그리고 캡션(소설명)으로 구성된다. 광고의 헤드라인은 소비자들의 시선을 사로잡기 위하여 당대 소비자들이 관심을 가지는 내용을, 서브헤드라인은 헤드라인을 보충하는 내용을 담고 있다(김진수·김진모, 2018). 비교적 긴 텍스트의 바디카피는 당대 소비자들이 선호하는 가치에 대한 자세한 정보를 전달한다(노재현·김옥경, 2007). 1997년 아파트 분양 자율화로 인하여 공급자 위주에서 수요자 중심으로 변화한 아파트 시장은 신문 광고에서 공공 및 편의시설을 강조한 서브헤드라인과 바디카피를 사용하여 아파트 입지성에 대한 소비자의 요구를 반영하였다(박주연 외, 2006).

해외에서도 광고를 통해 소비자의 이상적 주거가치관을 알아보는 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 홍콩은 1970년대 이후 2인 이상이 공유하는 아파트 광고 수가 감소하고 아파트 거래에

대한 광고 수는 증가하고 있는데, 이를 통해 홍콩 사람들의 사적 공간에 대한 요구가 아파트 거래 경향에 영향을 주었음을 파악할 수 있다(Cheung and Ma, 2005).

대부분의 연구 방법은 내용분석기법(Content Analysis Method)을 사용하여 광고에서 추출한 정보전달의 기능이 있는 텍스트에서 아파트 분양 광고의 특성을 도출하는 것이다(신화경, 1998; 박나래·유복희, 2010). 아파트 광고 기사에 직접 사용된 단어들을 상위 개념의 단어로 치환하거나 유사한 뜻을 가진 단어 군에 포함시켜 대표성을 갖는 단어들로 정리한 다음, 연구의 목적에 따라 다양한 기준으로 분류한다. 1990년대 아파트 광고 언어를 주거환경 지표에 따라 아파트 계획 특성으로 분류하였을 때, 교통 편리에 관련된 내용이 아파트 입지조건 특성 중에서 가장 높은 빈도로 나타났다(손세관·김승언, 1999). 2010년대 아파트 광고를 8가지(‘안전성’, ‘쾌적성’, ‘편리성’, ‘독립성’, ‘경제성’, ‘사회성’, ‘휴식성’, ‘표현성’)의 주거기능 특성으로 분류했을 때, ‘휴식성’ 특성의 ‘멀티룸’과 ‘친환경’은 아파트가 환경 친화적인 방법으로 개인의 자아를 실현하는 데 일조함을 나타낸다(김진수·김진모, 2018). 아파트의 입지조건 및 환경에 대한 광고는 물리적 측면의 광고 55.4%를 차지하고, 입지조건 중 교통환경과 조망에 대한 광고는 90.4%로 큰 비중을 차지한다(이성미·이연숙, 2005).

3. 아파트 입지조건

아파트 입지조건이 아파트 거래에 미치는 영향을 분석하는 대부분의 연구는 회귀분석을 사용한다(손재영, 2005; 고현 외, 2007). 종속변수로 신규 건설 주택에 대한 소비자들의 수요의사 표시인 아파트 청약 경쟁률이 사용될 때, 서울 강남지역의 경우 도심 또는 부도심과의 거리가 강북의 경우 인근 주요 상권의 유무가 청약 경쟁률에 영향을 미친다(손재영, 2005). 설명변수로는 크게 아파트 특성과 거시환경특성으로 나뉘는데, 아파트 특성에는 단위 세대 특성과 단지특성, 입지특성, 브랜드특성, 가격특성이 있고 거시환경특성에는 주택가격추이, 거시경제추이, 분양지역 환경이 있다(임해영·백민석, 2018).

다음은 다양한 아파트 입지특성 중에서 학교에 관한 조건, 역에 관한 조건, 공원녹지에 관한 조건, 한강에 관한 조건을 중심으로 정리하였다. 아파트 인근의 학교들이 아파트 선호에 미치는 영향을 알아본 연구들은 다양한 교육변수들을 설정하여 소비자들의 아파트 선호 간의 관계를 살펴보았다. 서울대 진학률, 사교육비 지출, 학원 입지 비율, 진학률, 8학군 더미를 교육변수로 선정한 다중회귀분석에서 8학군과 서울대 진학률이 강남 아파트 가격에 긍정적 영향을 미쳤으나 강북의 경우에는 어떠한 교육 변수도 아파트 가격에 영향을 미치지 않았다(정수연, 2006).

다음은 아파트 인근의 지하철역이 아파트 선호에 미치는 영향을 알아본 연구들이다. 아파트 단지에서 이용 가능한 지하철역

수가 많은 노원구, 도봉구, 동대문구의 경우, 역조밀도 값은 아파트 가격에 긍정적 영향을 미친다(이석하, 2003). 최근 역세권 아파트의 경우 역세권의 여부보다 해당 역의 노선이 주요 도심을 경유하는지 혹은 더블 역세권, 트리플 역세권과 같이 아파트에서 여러 역을 이용할 수 있는지에 대한 관심이 커지고 있어 역의 기능이 강조되고 있음을 알 수 있다(배상영 외, 2018).

아파트 주변 공원녹지와 소비자들의 아파트 선호에 관한 관계를 분석한 연구들은 다음과 같다. 평촌 신도시에 위치하는 아파트 단지의 녹지면적비율이 1% 증가할 때 전용면적당 가격은 57,910원 증가하고, 녹지공간과 수변공간이 아파트와 100m 가까워질 때 전용면적당 가격은 각 114,000원, 15,000원 증가한다(고현 외, 2007). 고급화 공원에 대한 사람들의 관심과 그에 따른 가치 변동은 뉴욕의 하이라인 공원에 100ft 접근당 부동산 가격이 최고 1.16% 정도 상승하는 것을 통해 확인할 수 있다(Yoon, 2013).

최근에는 아파트 입지조건인 친환경 요소 중에서 조망권이 주목받고 있다(노재현·김옥경, 2007; 이진순·김중훈, 2014; Yoon, 2017). 1990년대부터 조망 가시권에 대한 선호가 전통적으로 강조되어 오던 남향에 대한 선호를 앞지르면서, 아파트 단지 배치의 새로운 기준이 되었다(최임주, 2002). 경관 조망을 2차원과 3차원으로 분석해 아파트에서 조망 대상 간의 관계를 규명한 연구에 따르면, 경관 자원은 강, 산, 개방감, 세 가지 항목이 있다. 소비자들은 경관 자원들 중에서 강을 가장 선호하며, 이의 조망여부는 아파트 매매가격과 평당 가격에 큰 영향을 끼친다(오규식·이왕기, 1997). 특히 서울시의 대표적인 경관자원인 한강의 조망 여부는 아파트 가격 및 선호에 큰 영향을 미친다(배상영 외, 2018). 아파트 단지에서 한강의 조망과 접근성은 아파트 가격에 긍정적 영향을 주고 있으며, 아파트 최고층의 층수에 따라 층별로 아파트 가격 상승효과가 나타난다(배상영 외, 2018).

소비자들의 아파트 선택에는 소비자들의 주거가치가 내재된 분양 광고와, 해당 아파트의 실제 입지조건이 함께 영향을 미친다. 하지만 이 두 가지 요소가 청약결정에 복합적으로 미치는 영향을 함께 분석한 연구는 아직 진행된 바가 없다. 따라서 본 연구는 신문 분양 광고 속 텍스트 데이터를 이용하여 현 시대 소비자들이 선호하는 주거가치를 확인한 다음, 이 데이터를 기반으로 주거가치의 중요도를 측정하는 변수를 구축하여 실제 아파트의 입지조건과 함께 분석할 것이다.

III. 자료 및 연구 방법

1. 연구 설계

본 연구에서는 아파트 입지조건에 대한 신문 분양 광고와 실제 입지조건이 소비자들의 아파트 선호에 미치는 영향에 대하여 알

아보고자 한다. 연구의 진행은 크게 다음과 같다. 첫째, 신문 분양 광고에 나타난 아파트 입지조건을 알아보기 위해 텍스트 분석을 이용하여 핵심 광고 언어를 추출한다. 중요한 광고 조건일수록 광고에 자주 노출되는 원리(김효규, 2012)를 바탕으로 빈도수 분석을 통하여 핵심 광고 언어를 추출한다. 둘째, 아파트 입지조건 광고와 실제 아파트 입지조건이 짝을 이루도록 설명변수를 구축하고, 소비자들의 아파트에 대한 수요의사 표시인 아파트 청약 경쟁률을 종속변수로 설정한 다중회귀분석을 실행한다. 다중회귀분석을 통하여 아파트 입지 광고와 아파트 입지조건이 각각 실제로 소비자들의 아파트 청약 경쟁률에 미치는 영향을 정량적으로 분석하고 소비자들이 선호하는 아파트 입지조건을 확인한다.

2. 분석대상 및 자료수집

본 연구의 분석대상은 2016년 4월부터 2017년 12월까지 청약접수가 진행된 서울의 아파트 단지이다. 아파트 분양 시장의 최근 광고 경향을 알아보기 위해 웹사이트 아파트투유(APT2you)에 등록된 자료 중 가장 최근 기간인 2016년 4월부터 2017년 12월까지를 연구의 시간적 범위로 삼았다.

공간적 범위는 서울시 전체로 설정하였는데, 이는 서울시를 경계로 아파트 청약 경쟁률의 편차가 크게 존재하기 때문이다. 이에 2016년도에 분양한 33개의 아파트 단지와 2017년도에 분양한 39개의 아파트 단지, 총 72개의 아파트 단지가 연구 대상이다(<그림 1> 참고).

광고 분석에서는 동일 기간 분양된 아파트에 대한 인터넷 신문 매체의 기사형 광고를 사용하였다. 이 중 아파트 분양 광고라 판단하기 어려운 광고는 제외하였는데, 그 기준은 다음과 같다.

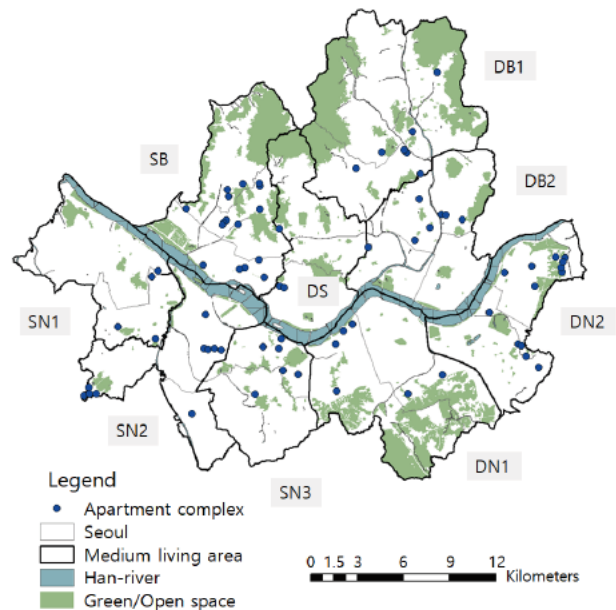


Figure 1. The study site including the location of apartment complexes, green/open spaces and Han-river

- 아파트 단지 내의 상가 광고
- 아파트 상품의 차별화 내용을 담지 않고, 분양공고 및 분양 물만을 게재한 광고
- 아파트에 대한 사건 사고 기사, 홍보성 기사, 조합원 모집광고, 분기별 순수분양 관련기사, 건설업체의 공사수주 관련 기사 적합성이 확인된 대상은 총 1,322건의 광고이며 광고의 구성요소 중 아파트에 대한 입지조건 설명이 주로 나타나는 바디카피(본문)를 중심으로 광고 언어를 분석하였다.

아파트 단지 광고는 텍스트 분석 결과 7,168개 어간 형태로 나타났다. 이 중 아파트 입지조건 이외의 단어는 분석 목적과는 관련이 없으므로 제외 사전을 사용하여 제외하였다. 또한 동의어 사전은 빈도분석에서만 사용하고 응집성 분석 시 단어 간의 연결이 끊김을 막기 위하여 사용하지 않았다. 출현 빈도가 5회 이상인 명사만 사용하여 총 3,129개의 명사를 분석에 사용하였다.

인터넷 신문 기사를 모아둔 네이버 뉴스 플랫폼(<http://news.naver.com>) 중 일간지와 경제 분야로부터 아파트 기사형 광고를 수집하였다. 아파트 입지조건에 대한 자료 수집은 네이버 부동산, KB 부동산, 네이버 지도, KOSIS 국가통계포털(Korean Statistical Information Service)을 이용하였다.

3. 분석 방법론

1) 네트워크 텍스트 분석

본 연구에서는 아파트 구매에 영향을 주는 핵심 입지조건 간의 관계성을 파악하기 위해 네트워크 텍스트 분석(Network Text Analysis)을 활용하였다. 네트워크 텍스트 분석은 내용 분석과 사회 네트워크 분석 기법을 연계한 것으로 내용 분석으로 도출된 핵심 개념 간의 관계성을 사회 네트워크 분석기법에 따라 파악하는 연구 방법이다(최영출·박수정, 2011). 네트워크는 사람들의 생각이 담겨있는 텍스트를 단어 단위로 해체한 노드와 노드 간의 연결 관계인 링크로 구성된다(Otte, 2002).

군집으로 분류한 핵심어들 간의 네트워크 구조를 알아보며 핵심어 간의 관계를 파악한다(강경화·유소영, 2016; 배덕현 외, 2014; Martin et al., 2013). 다양한 분야에서 네트워크의 구조를 파악하는 연구를 진행하였다. 이때, 핵심어를 군집으로 분류하는 기준과 군집의 네트워크의 구조를 파악하는 방법은 각 연구의 목적에 따라 다양하다. 간호 관리학 학생들의 실습경험을 기술한 텍스트 자료 속 핵심어 간의 관계성은 출현 빈도와 동시 출현 분석을 기준으로 서로 연관성이 높은 주제어끼리 묶어 분류하는 군집화 과정을 통해 파악되었다(강경화·유소영, 2016). Science Technology Engineering Arts Mathematics(STEAM) 교육을 분석한 연구에서는, 반복 계산을 통한 블록화 방법인 반복상관관계수법(CONCOR)을 활용하여 STEAM 교육의 연구 논문 주제어들 간의 상관관계를 밝혀 연구 동향을 파악하였다(배덕현 외, 2014).

본 연구에서는 광고에 나타난 아파트 주요 특성을 파악하기 위해 <NetMiner 4.0>을 사용하였다. 공급 생산자는 소비자들의 시선을 끌기 위해 소비자가 선호할 만한 요소를 광고에 많이 노출시키는 전략을 사용한다. 이에 출현 빈도수를 바탕으로 아파트 입지조건에 관한 핵심어를 도출하였다. 하지만 아파트 입지조건에 대한 광고 언어는 아파트 단지별로 서로 상이하기 때문에 광고에서 도출된 핵심어를 그대로 아파트 입지조건 비교분석에 사용하기는 어렵다. 따라서 아파트 광고의 다양한 핵심어 중에서 서로 유사한 입지조건 핵심어끼리 합치는 과정이 필요하다(Tonella et al., 2003).

이렇게 도출된 아파트 특성 군집은 회귀분석에서 변수로 사용되었다. 아파트 특성에 해당하는 변수는 해당 그룹에 속한 단어들의 총 출현 빈도수를 해당 아파트 단지에 대한 기사 수로 나눈 값을 갖는다. 따라서 빈도수 분석을 사용하면 각 핵심어 광고 언어의 중요성을 유추할 수 있다. 또한 빈도수 분석 결과를 ‘워드 클라우드’ 시각자료로 표현하여 핵심어들을 한눈에 살펴볼 수 있다.

2) 회귀분석

본 회귀분석에 사용된 종속변수와 독립변수들의 종류와 내용은 <표 1>과 같다.

종속변수로는 아파트 청약 경쟁률(청약률)을 사용하였다. 청약률은 소비자들의 신규 건설 아파트에 대한 수요의사 표시로 분양세대수 대비 청약자수를 백분율로 나타낸 것이다(임혜영·백민석, 2018). 2016년 4월부터 2017년 12월까지 서울시에 위치한 아파트들의 평균 청약률은 분양세대수 대비 청약자수 40.540이다(<표 2> 참고).

청약률에 영향을 주는 독립변수에는 독립변수1(아파트 입지조건 광고 내용)과 독립변수2(아파트 입지조건)가 있다. 독립변수1에 해당하는 아파트 입지조건에 대한 광고는 다음과 같은 4가지 경향을 보였다.

- 교육에 관한 광고
- 지하철 교통에 관한 광고
- 공원녹지에 관한 광고
- 한강에 관한 광고

교육에 관한 광고에는 학교와 학군, 학원에 관한 정보들이 나타나고, 이는 학세권이라는 상위어에 포함된다. 아파트 단지 주변의 교육 인프라의 광고 언어는 한 기사당 평균 2.916회 언급되었다. 지하철 교통에 관한 역세권 광고는 지하철역의 위치와 호선에 대한 정보를 제공하고, 한 기사당 평균 2.410회 언급되었다. 숲세권으로 대표되는 아파트 인근의 공원녹지에 관한 광고는 자연환경과 녹지에 대한 정보를 제공하고, 한 기사당 평균 5.003회 언급되었다. 한강에 대한 광고는 한강공원과 한강부, 한강 생활권 등의 내용이 있다. 한강과 관련된 광고가 언급된 아파트는 전체 아파트 중 14.3%이다. 아파트 공급 생산자가 강조하는 입지 특

표 1. 변수의 정의
Table 1. Definition of variables

Classification		Variable	Unit	Description
Dependent variable		Initial apartment sales application rate	Ratio	Number of sales application / Number of Housing unit provided
Independent variable 1 (Variables about advertisement)	Advertising effect	T Hakse-kwon	Ratio	The number of times Hakse-kwon was mentioned in ad / Total number of articles
		T Yeokse-kwon	Ratio	The number of times Yeokse-kwon was mentioned in ad / Total number of articles
		T Soopse-kwon	Ratio	The number of times Soopse-kwon was mentioned in ad / Total number of articles
		T Han-river	Dummy	1 if the ad mentions the Han-river, 0 otherwise
Independent variable 2 (Variables about apartments)	Macro environmental characteristics	Actual price index	Ratio	Price fluctuation of actual traded inventory apartment
		Area	Dummy	Area of apartment (59m ² or 84m ²)
		Number of households	Number	Total number of households in the target complex
	Apartment complex characteristic	SH	Dummy	1 if the construction company is SH, 0 otherwise
		Brand1	Dummy	1 if the private construction company is 1st-4th place, 0 otherwise
		Brand2	Dummy	1 if the private construction company is 5th-10th place, 0 otherwise
	Educational environment	Number of schools	Number	Number of elementary, middle, and high schools within 500m from apartment
	Locational characteristic	Number of stations	Number	Number of subway stations within 500 meters from apartment
		Park presence	Dummy	1 if the park exists within 500 meters from apartment, 0 otherwise
	Local characteristic	Distance to Han-river	Number	Distance between apartment and Han-river
		SB	Dummy	1 if District is Northwest living area, 0 otherwise
		DS	Dummy	1 if District is downtown living area, 0 otherwise
		DB1	Dummy	1 if District is Northeast1 living area, 0 otherwise
		DB2	Dummy	1 if District is Northeast2 living area, 0 otherwise
		SN1	Dummy	1 if District is Southwest1 living area, 0 otherwise
		SN2	Dummy	1 if District is Southwest2 living area, 0 otherwise
SN3		Dummy	1 if District is Southwest3 living area, 0 otherwise	
DN1	Dummy	1 if District is Southeast1 living area, 0 otherwise		
DN2	Dummy	1 if District is Southeast2 living area, 0 otherwise		

성 그룹(학세권, 역세권, 숲세권, 한강)일수록 해당 아파트의 분양 광고에 많이 노출되는 경향을 보였다. 신문 분양광고에 나타난 내용들은 아파트 공급자가 소비자들이 매력을 느낄 만한 요소들을 선별한 것이다. 따라서 분양광고의 학세권, 역세권, 숲세권, 한강에 대한 내용들이 많이 언급될수록 아파트 청약률에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

분양 광고에 나타난 아파트 입지조건 광고의 영향과 실제 아파트 입지조건에 영향을 비교분석하기 위해 광고에 언급된 입지조건 변수(T 학세권, T 역세권, T 숲세권, T 한강)에 대응되는 실

제 입지조건인 학교의 개수, 지하철 개수, 공원유무, 한강까지의 거리를 이용하여 입지조건 변수로 설정하여 독립변수2에 교육특성과 입지특성으로 포함하였다. 독립변수2에 포함되는 다른 변수들은 아파트에 대한 거시환경특성, 단지특성과 지역특성으로 나뉜다.

거시환경특성에는 청약이 이뤄진 월별 자료를 이용한 실거래 가격지수 변수가 있다. 청약률은 청약이 이루어지는 시간의 흐름에 영향을 받는데 이를 통제하기 위하여 반복매매모형(허세림·곽승준, 1997)을 이용한 규모별 공동주택실거래가격지수를 이용하

표 2. 기술통계
Table 2. Descriptive statistics

Variable	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Initial apartment sales application rate	40.540	62.410	1.19	384.6
Actual price index	92.948	5.216	83.3	101
Area	72.492	12.510	59	84
ln_(Number of households)	6.596	0.724	5.170	8.504
SH	0.032	0.176	0	1
Brand1	0.381	0.488	0	1
*Brand2	0.587	0.494	0	1
Number of schools	2.214	1.457	0	7
Number of stations	0.5	0.630	0	2
Park presence	0.659	0.476	0	1
Distance to Han-river	3458.408	2809.44	106.106	11743.11
SB	0.214	0.412	0	1
DS	0.063	0.245	0	1
DB1	0.087	0.283	0	1
*DB2	0.111	0.316	0	1
SN1	0.056	0.230	0	1
SN2	0.127	0.334	0	1
SN3	0.079	0.271	0	1
DN1	0.079	0.271	0	1
DN2	0.183	0.388	0	1
T Hakse-kwon	2.916	1.935	0	10.83
T Yeokse-kwon	2.410	1.074	0	5.41
T Soopse-kwon	5.003	2.997	0	13.82
T Han-river	0.143	0.351	0	1

*Reference group

여 변수를 설정하였다. 실거래가격지수는 아파트 매매계약을 체결할 때 지방자치단체에 신고한 거래가격 자료를 바탕으로 아파트의 가격 수준 및 변동률을 의미하는 지수로 월별로 제공된다.

단지특성에는 아파트의 면적과 세대수, 아파트 브랜드에 대한 변수를 포함하였다. 같은 아파트 단지일지라도 아파트의 면적은 다양한데 이 중 가장 보편적인 59m²와 84m²만을 분석에 사용하였다(김혜림, 2017). 전체 아파트 단지 샘플은 126개 중에 2016년에 59m² 면적을 가진 아파트 단지는 27개, 2017년에는 31개이다. 2016년에 84m²의 아파트 단지 샘플은 32개, 2017년에는 36개이다. 세대수가 많은 대단지 아파트는 소비자들에게 향후 자본이득에 대한 기대감을 주기 때문에 선호되는 경향이 존재하므로 아파트 단지 세대수를 변수로 설정하였다(권혁신·방두완, 2016). 로 그를 씌운 아파트 단지 세대수는 평균 6.596이다. 아파트 브랜드

가 부동산시장에 미치는 영향에 대한 연구(김혜림, 2017)를 바탕으로 아파트 브랜드를 SH(서울주택도시공사)와 민간 건설업체로 구분한 다음, 민간 건설업체를 2016년 12월 브랜드평가지수¹⁾에 따라 2단계로 구분하였다.

교육특성은 아파트 단지 중심부로부터 500m 이내에 있는 초, 중, 고등학교의 개수로 설정하였다. 초·중·고등학교 수는 아파트 단지로부터 도보로 통학이 가능한 500m(최상환·홍경구, 2013) 이내의 학교 개수이며 학교의 개수가 많을수록 선택의 폭이 넓다고 할 수 있다. 아파트 반경 500m 이내에 학교 개수는 평균 2.214개이다.

입지특성에는 지하철 개수와 공원유무, 한강까지의 거리가 있다. 지하철 개수는 아파트 단지 중심부로부터 500m 이내에 존재하는 지하철역(이석하, 2003)의 개수로 설정하였다. 500m 이내의 평균 지하철 개수는 0.5개이다. 공원유무는 500m 이내에 광고에 언급된 공원들이 실제로 존재하는지에 대한 터미변수이다. 한강까지의 거리는 아파트 단지로부터 한강까지의 직선거리로 설정하였다. 아파트 단지들과 한강의 평균 거리는 3458.408m이다.

지역특성은 서울시기본계획의 중생활권 분류로 서울시를 9개 구역(서북권, 도심권, 동북1권, 동북2권, 서남1권, 서남2권, 서남3권, 동남1권, 동남2권)으로 나타내는 변수이다. 보통 생활권 연구에서는 서울을 5구역으로 나눈 5대 대생활권을 지역특성으로 사용하거나, 강남생활권을 강조한 분류 체계를 사용하지만 본 연구에서는 학교나 지하철역의 위치 등 아파트 입지조건을 함께 고려함으로써 5대 대생활권보다 서울을 자세하게 나눈 9대 중생활권 분류(이진경, 2013)를 사용하였다.

IV. 결과

1. 텍스트 분석 결과

총 330회 이상 광고에 언급된 상위 빈도 150개의 핵심어로 구성된 워드 클라우드에 따르면, 역세권을 의미하는 지하철 호선의 “선”이 가장 높은 빈도로 나타났다. 두 번째로 높은 빈도수를 가진 단어는 “올림픽 공원”, “근린공원” 등에서 떨어져 나온 “공원”이다.

〈표 3〉은 워드 클라우드에 나타난 단어들의 특성에 따라 광고 단어를 4가지 유형으로 분류하고, 대표 단어(학세권, 숲세권, 역세권, 한강)를 설정한 것이다. 학세권에는 “학교”와 “학군”, “학원” 단어가 등장하였다. “학교”는 초등학교와 중·고등학교 그리고 대학교에서부터 떨어져 나온 단어이다. “통학”은 주거지와 학교까지의 거리가 가깝다는 것을 강조하는 광고 언어이다. 대치동과 목동의 경우 서울의 3대 학군으로 학원가가 잘 형성되어 있다. “명문”은 주로 학교와 학군과 같이 많이 쓰이지만 명문 학교라는 기준이 모호하여 다양한 학교나 학군과 함께 두루 쓰인다.

표 3. 신문 광고에 나타난 특성별 광고 언어
Table 3. Advertising languages by characteristics

Characteristics	Representative word	Advertising language
교육 중심 Education centered	학세권 Hakse-kwon	대학, 통학, 학군, 중, 초, 어린이집, 대학교, 고교, 고등, 동초, 학원, 여중, 중학교, 학교, 명문, 교육, 여고, 초등, 대치동, 도서관, 목동, 외고 College, Commute to school, School district, Middle school, Elementary, Nursery, University, High school, High school, Elementary school, Private educational institute, Woman middle school, Middle school, School, Prestigious school, Education, Woman high school, Elementary school, Daechi-dong, Library, Mok-dong, Foreign language high school
교통(지하철) 중심 Traffic (Subway) centered	역세권 Yeokse-kwon	선, 노선, 지하철역, 정류장, 경의선, 녹번역, 역과, 트리플, 더블, 역, 오금역, 상계역, 정거장, 상일동역, 환승역, 수색역, 사가정역, 명일역, 환승, 안산선, 분당선, 신봉역, 개롱역, 중앙선, 경전철 Line, Route, Subway station, Stop, Gyeongui line, Nokbeon Station, And station, Teulipeul, Deobeul, Station, Ogeum station, Sanggye station, Station, Sangildong station, Transfer station, Susaeg station, Sagajeong station, Myeongil station, Transfer, Ansan line, Bundang line, Sinpung station, Gaelong station, Jungang line, Gyeongjeoncheol
공원/녹지 중심 Green/ Open space centered	숲세권 Soopse-kwon	공원, 뷰, 조망권, 산책로, 경의선, 홍제천, 성내천, 정원, 숲, 보라매, 그린웨이, 친환경, 녹지, 백련산, 대모산, 숲길, 올림픽, 근린공원, 종량천, 산, 북한산, 공기, 산책, 수변, 조경 Park, View, Prospect, Walk, Gyeongui line, Hongjee stream, Seongnae stream, Gardens, Forest, Boramae, Greenway, Environmentally friendly, Greenery, Baeglyeon mountain, Daemo mountain, Forest road, Olympic, Neighborhood park, Jungrang stream, Mountain, Bukhan mountain, Air, Walking, Waterfront, Landscape
한강 중심 Han-river centered	한강 Han-river	한강 Han-river

역세권에는 다양한 역 이름과 “호선”, “더블”, “트리플”이라는 단어가 등장한다. 이 단어들은 역세권과 함께 사용되는데, 아파트 단지로부터 쉽게 이용 가능한 지하철역이 한 개 이상임을 의미한다. “환승”, “환승역”이라는 단어 또한 이용 가능한 지하철 호선의 수와 연관되어 있어, 사람들이 확장된 지하철 교통 시설 이용을 원한다는 사실을 확인하였다.

숲세권에서는 “공원”과 “녹지”, “산”, “하천” 등의 공간적 개념이 나타난다. 공원 개념에서는 “보라매” 공원, 강동 “그린웨이”, “올림픽” 공원, 경의선 “숲길” 등이 등장하였다. 숲 개념에는 “북한산”, “백련산”, “대모산”이 하위단어로 등장하였고 하천에는 “홍제천”, “성내천”이 등장하였다. 녹지공간은 뷰와 조망권과 같이 등장하여 조망의 대상으로 작용한다. 또한 “산책”, “산책로”라는 단어는 특정 공간에서 인간의 행위를 의미하며, 공간에 대한 인간의 적극적인 활용을 보여준다.

한강은 일반 공원과 달리 조망의 기능뿐만 아니라 한강을 따라 생성된 교통 인프라의 혜택까지 가지고 있다. 한강은 공원녹지의 개념과 교통의 개념이 혼합된 공간이다. 한강이 추출된 문장을 살펴보면 한강은 “강변북로”, “올림픽대로” 등과 함께 등장한다. 한강은 숲세권의 다른 공원녹지와 달리 교통의 기능을 가지고 있어 숲세권에서 분리하여 독자적인 특성으로 간주하였다.

2. 다중회귀분석 결과

각 변수들 간의 상관계수를 살펴보면 모든 독립변수들 간 상관계수가 0.5 이하로 나타나 각 변수들 간에 큰 다중공선성이 존재

하지 않는다. 이는 아파트 입지조건과 입지조건 광고 간의 상관관계가 낮아 입지조건이 청약 경쟁률에 미치는 영향과 입지조건 광고가 청약 경쟁률에 미치는 영향이 독립적이라는 뜻이다. 따라서 모든 변수를 회귀분석에 사용한다. 회귀분석 결과는 <표 4>이다.

1) 아파트 입지조건

아파트 입지조건에서 면적이 1m² 증가할 때 분양세대수 대비 청약자수는 1.614 감소한다. 세대수가 10% 증가할 때 분양세대수 대비 청약자수는 1.695 증가한다. 아파트 건설업체의 경우 준거변수 Brand2에 비해 SH주택공사는 분양세대수 대비 청약자수가 165.833 많다. 아파트 단지로부터 500m 내의 지하철역이 한 개 증가하면 분양세대수 대비 청약자수는 18.426 상승한다. 아파트 단지로부터 한강까지의 거리가 1m 가까워지면 분양세대수 대비 청약자수는 0.006 증가한다. 아파트가 위치한 생활권의 준거변수인 동북2생활권에 비해 동북1생활권은 분양세대수 대비 청약자수는 51.604 적고, 동북2생활권에 비해 동남2생활권은 57.982 적다.

2) 아파트 입지조건 광고

한 아파트 단지 광고에 역세권이 광고 기사 수만큼 언급이 되면 분양세대수 대비 청약자수는 11.841 감소한다. 광고에 숲세권이 모든 기사에 한 번씩 언급될 때 분양세대수 대비 청약자수는 4.380 증가한다.

3) 입지조건과 입지조건 광고 비교

지리정보를 기반으로 한 아파트 입지조건에서 아파트에 가까

표 4. 다중회귀분석 결과

Table 4. The results of multiple regression analysis

Independent variable	Coef.	p value
_cons	-87.353	0.388
Area	-1.614	0.000***
Actual price index	1.759	0.085
ln_(Number of households)	17.785	0.036**
SH	165.833	0.000***
Brand1	-4.441	0.699
Number of schools	-0.883	0.817
Number of stations	18.426	0.042**
Park presence	-6.231	0.606
Distance to Han-river	-0.006	0.026**
SB	-36.099	0.112
DS	25.860	0.396
DB1	-51.604	0.049**
SN1	-31.692	0.236
SN2	-7.574	0.758
SN3	-20.161	0.457
DN1	43.129	0.122
DN2	-57.982	0.022**
T Hakse-kwon	2.858	0.339
T Yeokse-kwon	-11.841	0.015**
T Soopse-kwon	4.380	0.013**
T Han-river	-8.735	0.593

Ads R-squared = 0.4171

** p<0.05, *** p<0.01

운 학교 개수는 아파트 청약 경쟁률에 영향을 미치지 않는다. 또한 학세권에 관한 광고도 아파트 청약률에 영향을 미치지 않았다. 이는 광고의 나열식 특성(박주연 외, 2006)과 관련 있다. 광고에서 “고덕 롯데캐슬 베네루체 주변에는 상일여중, 상일여고, 한영중, 한영고, 한영외고가 있다.”라고 언급이 되었을 때 고덕 롯데캐슬 베네루체 아파트 광고에서 학교는 5번 등장하는 것이다. 하지만 단순히 거리상으로 가까운 학교가 많은 아파트들은 광고에서와 실제 입지조건에서 모두 소비자들의 아파트 선호에 영향을 미치지 않았다. 비록 광고에 학교들이 같은 빈도로 노출이 되었더라도 각 학교에 대한 소비자들의 선호하는 정도가 다르기 때문에 소비자들에게 미치는 영향 또한 제각각이다. 보통 교육에 관심이 많은 학부모들은 자녀들이 학력평가 수준 등이 높은 좋은 학교에 가기를 희망하여 좋은 학교 주변 아파트로 물리게 된다(안문영·추준석, 2017). 따라서 광고에 나열된 모든 학교의 개수나 아파트 단지로부터 가까운 학교의 개수가 아파트 청약률에 영향을 미치지 않는 것이다.

아파트 단지로부터 500m 내에 지하철역 개수가 많을수록 청약

은 증가하고 광고에서는 지하철역을 적게 언급할수록 청약이 증가한다. 이는 아파트 단지에 가까운 곳에 역이 있을 경우 그 역 하나를 광고에 언급하지만 특별히 가까운 역이 없는 경우 멀리 떨어진 역 여러 개를 한꺼번에 언급하는 경향 때문이라 판단된다. 한 아파트당 500m 내의 지하철의 개수는 평균 0.5개지만 한 아파트 광고당 역세권에 대한 광고는 2.410회로 4배의 차이가 있다. 이는 광고에서 해당 아파트에서 도보(500m)로 이용할 수 없는 거리의 역까지 역세권 광고에 포함하거나 해당 아파트에서 다른 교통수단을 거쳐서 이용할 수 있는 역까지 포함했기 때문이다. 답십리 파크 자이의 경우 아파트 단지로부터 500m 내 지하철역이 존재하지 않지만 지하철역에 대해 한 기사당 평균 12.5회 언급하였다. 또한 광고에서 답십리 파크 자이에서 답십리역을 걸어서 혹은 버스 등 다른 교통수단을 통해서 답십리역을 이용할 수 있다고 언급하고 있다. 광고에서 역에 대한 이런 식의 부가적인 설명(박일환, 2013)이 적을 때 아파트 청약률이 증가한다. 따라서 역세권의 경우 사람들이 실제 아파트로부터 가까운 거리 내에 이용할 수 있는 지하철역 개수와 부가적인 설명이 적고 핵심적인 내용을 전달하는 역세권 광고(이미연, 2017)를 선호한다는 것을 알 수 있다.

아파트 단지로부터 500m 내에 공원이 있는지 없는지의 유무는 청약 경쟁률에 영향을 미치지 않았다. 하지만 아파트 분양 광고에 숲세권에 관련된 단어가 언급되면 아파트 청약 경쟁률은 상승하였다. 아파트 주변에 실제 공원의 존재유무보다 공원녹지에 대한 광고의 효과가 유의미함을 나타낸다. 면목 라온프라이빗은 아파트 주변에 광고에 11.48회 언급된 공원이 500m 내에 존재하지 않는다. 이에 아파트 단지 앞에 중랑천이 흐르고 전망이 우수하며 개방감이 느껴진다는 광고 문구를 사용하여 실제로 중랑천까지의 거리가 얼마나 가깝고 아파트에서 쉽게 이용할 수 있는지에 대한 정보보다는 중랑천이 주는 이미지를 강조한다. 아파트 단지에서 가까운 곳에 공원녹지가 존재하는지의 유무보다 아파트에 가까운 공원녹지가 아파트에 주는 이미지(김하늘, 2016)가 소비자들에게 중요하다는 것을 알 수 있다.

아파트 단지에서부터 한강까지의 거리는 청약률에 음의 영향을 가진다. 아파트 단지에서 한강과 1m 가까워질수록 아파트 청약률은 0.06 올라가는 것이다. 하지만 한강에 대한 광고 유무는 아파트 청약률에 영향을 미치지 않는다. 한강에 대한 사람들의 관심이 증가함으로 한강이 아파트 가격 및 청약률에 영향을 미치게 되면서(배상영 외, 2018) 사람들이 광고가 아니라 실제로 아파트 단지에서 한강까지 거리가 얼마나 가까운 지 실질적인 요소를 고려하는 현상이다. 공덕 SK Leaders VIEW의 경우 아파트 단지의 배치와 주변 환경 때문에 일부 세대에서만 한강 조망이 가능하다. 이렇게 같은 아파트 단지 내에서도 한강 조망 여부가 달라질 수 있어 광고보다도 확실한 한강까지의 거리 지표가 소비자들에게 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

V. 결론

본 연구는 사람들이 선호하는 주거가치를 아파트 입지조건 광고와 실제 아파트 입지조건이 아파트 청약 경쟁률에 미치는 영향을 비교분석하여 알아보았다. 아파트 분양 광고에서 강조하는 아파트 입지조건을 알아내기 위하여 텍스트 분석을 활용하였고, 결과물을 회귀분석의 독립변수로 설정하여 텍스트 분석의 영역을 확장시켰다. 동시에, 회귀분석에서 변수 구축의 근거로 텍스트 분석을 사용하는 것은 변수 구축의 타당성을 높이는 역할을 하였다.

텍스트 분석 결과 아파트 분양 기사에는 학세권, 역세권, 숲세권, 한강에 광고가 자주 등장하고 학세권, 역세권의 경우 나열식으로 광고가 구성되어 있었다. 텍스트 분석 결과를 변수 구축에 사용한 회귀분석 결과에서 아파트 분양 광고에 나타난 입지조건들은 아파트 청약 경쟁률에 각각 다른 영향을 미쳤다.

숲세권에 대한 광고가 아파트 청약 경쟁률에 유의미한 영향을 미치는 것을 통하여 사람들은 아파트 청약 신청 시 여가 생활을 위한 녹지공간과 주변 경관 조망이 보장된 아파트 환경을 선호하는 것을 파악할 수 있었다. 하지만 아파트 단지로부터 공원녹지 접근성이 소비자들의 아파트 선택에는 영향을 미치지 않는 점에서, 공원에 대한 실제 접근성보다 광고가 만들어낸 친환경적 이미지가 사람들의 청약결정에 영향을 주는 것으로 판단된다. 또한, 분석 대상 중 이수역 리가 아파트를 제외한 모든 아파트는 숲세권에 대해 광고를 게재하였지만 공원녹지가 아파트 단지로부터 실제로 보행이 용이한 거리 내에 위치한 비율은 34.13%이다. 이에 아파트 분양 광고에서 공원녹지는 정보 전달이 아닌 아파트 친환경적 이미지 조성을 위한 마케팅 전략(김혜림, 2017)으로 사용됨을 알 수 있었다. 또한 공원녹지에 대한 광고는 아파트에 대한 긍정적인 이미지를 구축하고 소비자들이 청약을 신청하도록 유도한다는 점에서 친환경적인 아파트에 대한 사람들의 요구가 존재한다는 것을 확인할 수 있었다.

하지만 한강의 경우에서는 아파트 단지에서 한강까지의 거리가 가까울수록 청약률에 긍정적인 영향을 미치고 한강에 대한 아파트 광고의 언급은 청약률에 영향을 미치지 않는다. 아파트 광고에 나타난 공원이 아파트의 친환경적인 이미지를 조성하여 아파트 청약률을 증가시키는 것과 반대로 한강은 광고 속 언급이 아닌 한강에 대한 실제 접근성이 중요하게 작용한다. 한강은 서울을 대표하는 랜드마크로 아파트의 미래 자산 가치를 상승시키는 특성(성주환·박필, 2014)을 가지고 있다. 따라서 아파트의 청약에 관해서 광고에 나타난 한강에 대한 이미지가 아니라 아파트에서 한강까지의 실제 거리가 중요하게 작용하는 것이다.

아파트 단지로부터 보행이 가능한 거리에 위치한 지하철역이 많을수록 청약률이 증가한다는 점에서 아파트 인근에 위치한 지하철역이 사람들이 아파트를 선택할 때 중요하게 고려하는 대상이라는 것을 알 수 있다. 하지만 입지조건 결과와 상이하게, 아파

트 단지의 광고 분석 결과에서는 역세권 관련 내용이 광고 속에 많이 언급될수록 아파트 청약 경쟁률이 오히려 감소하였다. 이는 아파트 단지 주변에 실제로 접근성이 좋고 이용하기 편리한 지하철역이 없는 경우, 단지로부터 멀리 떨어진 다수의 지하철역을 아파트 광고 속에 언급하여 역세권 언급횟수를 과도하게 증가시키는 경향과 관련지어 생각할 수 있다. 이러한 아파트 광고는 입지조건에 대한 핵심적인 내용을 전달하지 못하고 오히려 광고에 대한 신뢰성을 낮춤으로써(이미연, 2017) 분양광고의 효과를 저해시키는 것으로 해석할 수 있기 때문이다. 역세권에 대한 입지조건 분석 결과와 광고 분석 결과를 비교하는 것을 통해, 소비자들은 아파트 선택 시 아파트 단지에서 다른 교통수단과의 연결 없이 바로 이용할 수 있는 가까운 지하철역을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있었다.

학세권 광고의 경우 아파트 단지의 근거리 학교들을 모두 나열하는 학세권 광고의 특성상 아파트 청약 경쟁률에 영향을 미치지 않았다. 소비자들은 단순히 거리상으로 아파트 단지에 가까운 학교가 많은 것을 선호하지 않는다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 각 아파트 입지조건 광고에 대하여 소비자들이 어떻게 반응하는지를 밝혀내었다. 또한, 생산 공급자가 신문에 게재한 아파트 분양 광고의 문자적 분석에서 벗어나 소비자가 선택적으로 인지하는 아파트 분양 광고를 분석하려고 하였다는 점에서 의의가 있다. 이는 현 주거가치에 대한 이해를 높이고 바람직한 소비자 중심의 주거 문화 광고를 형성하는 데 도움을 줄 것이다.

하지만 본 연구에서는 서울이라는 한정적 공간을 대상으로 조사하였기 때문에 한국인의 주거가치를 모두 대변하지 않는다. 그리고 아파트 광고는 현재의 입지조건뿐만 아니라 미래에 계획된 입지조건까지도 홍보하는 경향이 있으나, 본 연구에서는 아파트가 분양될 시기를 연구 기준으로 선정하여 미래 투자가치는 고려하지 못하였다. 그러나 본 연구는 앞으로 서울 유희부지나 근교에 개발될 신축 아파트 단지의 수요를 높이는 요소에 대한 실마리를 줄 것이며 아파트 분양 광고 해석에 소비자 중심의 새로운 방향을 제시할 것이다.

주1. 브랜드평가지수(BSTI): 연세대학교 경영연구소가 개발한 KHB(Korea Highest Brand Index)모델을 이용하여 브랜드 가치평가 전문기관인 브랜드 스톡(www.brandstock.co.kr)에서 제공하는 브랜드지수로 브랜드 주가 지수(700점)와 소비자 조사지수(300점)의 합계.

인용문헌 References

1. 강경화·유소영, 2016. "Text Network Analysis를 이용한 간호관리학 실습경험 분석", 「간호행정학회지」, 22(1): 80-90.

- Kang, K.H. and Yu, S., 2016. "Analysis of Students Experience Related of Nursing Management Clinical Practice: Text Network Analysis Method", *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 22(1): 80-90.
2. 고현·조건희·이운선·김재준, 2007. "아파트 가격에 내재된 친환경 요소의 가치 측정에 관한 연구", *대한건축학회논문집 구조계*, 23(12): 173-180.
- Ko, H., Cho, G.H., Lee, Y.S., and Kim, J.J., 2007. "Estimating the Value of Eco-Friendly Factors within an Apartment Housing Price", *Journal of the Architectural Institute of Korea Structure & Construction*, 23(12): 173-180.
3. 권혁신·방두완, 2016. "주택수요정책이 신규아파트 초기분양률에 미친 효과에 관한 연구", *주택연구*, 24(2): 47-75.
- Kwon, H.S. and Bang, D.W., 2016. "A Study on the Impact of Demand-Side Housing Policies on initial Sales of New Apartments", *Housing Studies Review*, 24(2): 47-75.
4. 김진수·김진모, 2018. "아파트 광고의 키워드 분석을 통한 주거기능의 변화과정에 관한 연구", *한국생태환경건축학회 논문집*, 18(1): 39-45.
- Kim, J.S. and Kim, J.M., 2018. "The Change of Residential Function through Keyword Analysis of Apartment Advertisement", *Journal of Korea Institute of Ecological Architecture and Environment*, 18(1): 39-45.
5. 김철호·김형식, 2007. "한국아파트 마케팅 전략에 관한 연구", *부동산학보*, 31: 325-346.
- Kim, C.H. and Kim, H.S., 2007. "A Study on the Marketing Strategy of Apartment in Korea", *Korea Real Estate Academy Review*, 31: 325-346.
6. 김하늘, 2016.12.28. "이젠 아파트 분양시장에서도 '친환경' 내세워야 주목...건설사들의 전략은", *그린포스트코리아*.
- Kim, H.N., 2016, December 28. "Now the Apartment Market Is Noted for the Environment...the Strategy of the Construction Company.
7. 김혜림, 2017. "브랜드가 아파트 가격형성에 미치는 영향에 관한 분석 - LH와 민간건설사의 브랜드 비교를 중심으로", *서울대학교 행정대학원 석사 학위논문*.
- Kim, H., 2017. "An Analysis of the Brand Effect on Apartment Price", Master Dissertation, Seoul National University.
8. 김효규, 2012. "광고의 반복 노출과 광고 효과에 관한 연구: 노출 기회 및 노출 인지의 반복 횟수를 중심으로", *한국광고홍보학보*, 14(1): 244-268.
- Kim, H.K., 2012. "The Study of Effective Advertising Frequency and Advertising Effectiveness: Focused on Measured Ad Frequency Level vs. Perceived Ad Frequency", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 14(1): 244-268.
9. 노재현·김옥경, 2007. "신문 아파트광고에 나타난 조망지향성과 그린마케팅 속성", *한국조경학회지*, 34(6): 87-100.
- Rho, J.H. and Kim, O.K., 2007. "View-oriented and Green Marketing Characteristics of Apartment Advertisements on Newspapers", *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture*, 34(6): 87-100.
10. 박나라·유복희, 2010. "신문광고에 나타난 아파트상품의 마케팅 경향 및 특성 분석", *대한건축학회논문집 계획계*, 26(10): 95-102.
- Park, N.R. and Yoo, B.H., 2010. "An Analysis on the Tendency and Characteristic of Apartment on Housing Marketing in the Newspaper Advertisements", *Journal of Architectural Institute of Korea Planning & Design*, 26(10): 95-102.
11. 박일환, 2013.10. "분양정보 속지 않고 고르는 법", *헤럴드경제*.
- Park, I.H., 2013, October 4. "How to Choose without Deceiving about Apartment Sale Information", *The Herald Business*.
12. 박재기, 2006. 「그린마케팅」, 서울: 집문당.
- Park, J.K., 2006. *Green Marketing*, Seoul: Jipmoon.
13. 박종오·정택승·성무용, 2009. "아파트 단지의 주거환경 만족도에 관한 연구", *대한부동산학회지*, 27(2): 223-240.
- Park, J.O., Jung, T.S., and Sung, M.Y., 2009. "A Study on the Residential Environment Satisfaction of Apartment Complex", *Journal of the Korea Real Estate Society*, 27(2): 223-240.
14. 박주연·김유희·유창균·조용준, 2006. "신문광고에 나타난 아파트 계획요소의 변화에 관한 연구 - 분양가 자율화 전·후의 비교를 중심으로 -", *한국주거학회논문집*, 17(6): 73-81.
- Park, J.Y., Kim, Y.H., Yoo, C.G., and Cho, Y.J., 2006. "A Study on the Changes of Planning Factors of Apartment Houses in Newspaper Advertisements - Focused on the Comparison in Times of Deregulation of the Price Ceiling -", *Journal of the Korean Housing Association*, 17(6): 73-81.
15. 배덕현·김방희·김진수, 2014. "스마트교육 기반의 교량모형 만들기 STEAM 프로그램이 흥미도와 융합인재소양에 미치는 효과", *한국기술교육학회지*, 14(1): 158-176.
- Bae, D.H., Kim, B.H., and Kim, J.S., 2014. "The Effect of Making Bridge model STEAM Program Based SMART Education on Interest and STEAM Literacy", *The Korean Journal of Technology Education*, 14(1): 158-176.
16. 배상영·조아해·이상엽, 2018. "한강변 입지와 단위세대의 층수가 주택가격에 미치는 영향", *서울도시연구*, 19(1): 21-40.
- Bae, S.Y., Jo, A.H., and Lee, S.Y., 2018. "Effect of Spatial Proximity to Han Riverside and Floor Number on Apartment Price in Seoul", *Seoul Studies*, 19(1): 21-40.
17. 손세관·김승언, 2000. "1990년대 신문광고에 나타난 우리나라 아파트의 계획적 특성에 관한 내용분석", *대한건축학회논문집 계획계*, 16(11): 105-112.
- Sohn, S.K. and Kim, S.E., 2000. "A Content Analysis on the Characteristics of Apartment Planning Appeared on 1990s' Newspaper Advertisements in Korea", *Journal of Architectural Institute of Korea Planning & Design*, 16(11): 105-112.
18. 손재영, 2005. "아파트 청약경쟁률 결정모형과 그 응용", *국토연구*, 47: 201-214.
- Sohn, J.S., 2005. "A Model for Apartment Pre-sales and Its Application", *The Korea Spatial Planning Review*, 47: 201-214.
19. 신우봉·김일환·김홍규, 2010. "신문 텍스트에서 나타나는 공간명사의 사용 양상과 네트워크 분석", *텍스트언어학*, 29: 221-250.
- Shin, W., Kim, I. and Kim, H., 2010. "A Study of Spatial Nouns and Network Analysis Based on Corpus", *Textlinguistics*, 29: 221-250.
20. 신창현·최재필, 2002. "인쇄매체 광고를 통해 본 주거문화의 경향에 대한 고찰", *대한건축학회 학술발표대회 논문집 계획계*, 22(2): 135-138.
- Shin, C. and Choi, J., 2002. "A Consideration about A Trend of the Housing Culture with Advertisements of Print Media", *Journal of Architectural Institute of Korea Planning & Design*, 22(2): 135-138.
21. 신화경, 1998. "신문광고를 통해 본 시대별 주거가치 변화에 관한

- 연구”, 『한국주거학회논문집』, 9(1): 75-85.
- Shin, H., 1998. “A Study on the Change of Housing Values through Advertisement in Newspaper”, *Journal of the Korean Housing Association*, 9(1): 75-85.
22. 안문영·추준석, 2017. “전국단위 학력평가 성적 차이가 아파트 가격에 미치는 영향 -울산광역시 사례-”, 『부동산연구』, 27(4): 63-76.
- Ahn, M.Y. and Chu, J.S., 2017. “Effects on the Apartment Price of the Score Difference of National Unit Academic Evaluation - Focused on the Case of Ulsan-”, *Korea Real Estate Review*, 27(4): 63-76.
23. 양성돈·최내영, 2003. “한강시민공원이 주변 아파트가격에 미치는 영향에 관한 연구-특성지구 한강시민공원을 중심으로”, 『국토계획』, 38(3): 275-285.
- Yang, S.D. and Choei, N.Y., 2003. “The Hedonic Impacts Accrued from the Han-River Civic Park on the Surrounding Residential Areas: The Case of Tuk-Som River Park”, *Journal of Korea Planning Association*, 38(3): 275-285.
24. 오규식·이왕기, 1997. “아파트 가격에 내재한 경관조망 가치의 측정”, 『국토계획』, 32(3): 139-151.
- Oh, G.S. and Lee, W.K., 1997. “Estimating of the Value of Landscape Visibility within Apartment Housing Prices”, *Journal of Korea Planning Association*, 32(3): 139-151.
25. 오동훈·이찬범, 2003. “한강수변 아파트 가격에 미치는 조망과 층별요인의 영향 분석”, 『국토계획』, 38(5): 247-257.
- Oh, D.H. and Lee, C.B., 2003. “An Analysis on the Effect of View and Story on the Price of Hanriver Riverside Apartments”, *Journal of Korea Planning Association*, 38(5): 247-257.
26. 이미연, 2017.5.15. “걸어서 10분이 역세권? ‘무늬만 역세권’ 아파트 주의보”, 매일경제.
- Lee, M.Y., 2017, May 15. “Ten Minutes on Foot? A Note on Apartment Housing in Seoul”, MBN.
27. 이성미·이연숙, 2005. “주요 신문매체를 통해 본 아파트 주거문화 분석”, 『한국주거학회논문집』, 16(3): 9-16.
- Lee, S.M. and Lee, Y.S., 2005. “A Content Analysis of Housing and Culture in National Print Media”, *Journal of the Korean Housing Association*, 16(3): 9-16.
28. 이석하, 2003. “지하철역사와 역세권 특징이 아파트가격에 미치는 영향에 대한 연구: 서울동북지역중심으로”, 건국대학교 석사학위논문.
- Lee, S.H., 2003. “Study on Effect of Characteristics of Subway Stations and Nearby Land Uses on Apartment Prices”, Master Dissertation, Konkuk University.
29. 이재혁·제해성, 2005. “신문광고와 소비자 의식조사 비교에서 나타난 웰빙아파트의 건축계획적 특성 연구”, 『대한건축학회 논문집 계획계』, 21(12): 127-134.
- Lee, J.H. and Je, H.S., 2005. “A Study on Architectural Characteristics of Well-Being Apartments Based on the Comparison between Newspaper Advertisements and Consumer Preferences”, *Journal of Architectural Institute of Korea Planning & Design*, 21(12): 127-134.
30. 이진경, 2013. “서울시 5대 생활권별 정비사업구역내 거주민 주택유형선택 요인 분석”, 『부동산연구』, 23(1): 97-112.
- Lee, J.K., 2013. “The Householder’s Preference for Housing Type in Redevelopment and Reconstruction Area of Seoul”, *Korea Real Estate Review*, 23(1): 97-112.
31. 이진순·김종훈, 2014. “아파트 환경속성이 소비자 선호도에 미치는 영향: 조망품질과 공원접근성의 컨조인트 분석”, 『마케팅관리연구』, 19(2): 91-109.
- Lee, J.S. and Kim, J.H., 2014. “The Impacts of Environmental Attributes of the Apartment on Consumer Preference: A Conjoint Analysis with View Quality and Park Accessibility”, *Journal of Marketing Management Research*, 19(2): 91-109.
32. 임해영·백민석, 2018. “지방 중소도시의 아파트 청약경쟁률 결정 요인에 관한 연구 -충청북도 주요 3 개 도시를 중심으로-”, 『예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지』, 8(11): 121-131.
- Lim, H.Y. and Baik, M.S., 2018. “A Study on the Factors Determining Apartment Subscription Competition Rate in Local Small and Medium Cities. -Focus on Three Major Cities in Chungcheongbuk-do-”, *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 8(11): 121-131.
33. 정다운, 2016.7.18. “이젠 ‘숲세권’ 아파트가 대세...역세권 저리가락 숲 옆에 살어리랏다”, 매일경제.
- Jung, D.W., 2016, July 18. “Now the Apartment Near the Park... Leave the Apartment Near the Station. Let’s Live Next to the Forest”, MBN.
34. 정수연, 2006. “교육요인이 서울아파트가격에 미치는 영향에 관한 연구”, 『국토계획』, 41(2): 153-166.
- Jung, S.Y., 2006. “Impact of Educational Variable on Apartment Price in Seoul”, *Journal of Korea Planning Association*, 41(2): 153-166.
35. 최상황·홍경구, 2013. “아파트단지의 계획특성이 주택가격에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국주거학회 춘계학술대회, 대구광역시: 계명대학교.
- Choi, S.H. and Hong, G.G., 2013. “The Influences of Housing Prices in the Site Planning Characteristics of the Apartment Complex”, Paper presented at the Korean Housing Association Spring Conference, Daegu: Keimyung University.
36. 최영출·박수정, 2011. “한국행정학의 연구경향 분석: 네트워크 텍스트 분석방법의 적용”, 『한국행정학보』, 45(1): 123-139.
- Choi, Y.C. and Park, S.J., 2011. “Analysis of Research Trends in Korean Public Administration: Application of Network Text Analysis Method”, *Korean Public Administration Review*, 45(1): 123-139.
37. 최임주, 2002. “부산, 경남지역 아파트 분양광고에 나타난 주택판매 전략의 연도별 특성에 관한 연구”, 『한국실내디자인학회 논문집』, 33: 36-45.
- Choi, I.J., 2002. “A Study on the Chronological Characteristics of the Strategy for House Marketing in Terms of the Apartment Advertisements in Busan, Kyungnam Area”, *Korean Institute of Interior Design Journal*, 33: 36-45.
38. 허세림·곽승준, 1997. “한국주택시장에서의 주택가격지수 산출 방법에 관한 연구”, 『주택연구』, 5(1): 1-18.
- Heo, S.R. and Kwak, S.J., 1997. “Constructing House Price Index in Korea”, *Housing Studies*, 5(1): 1-18.
39. Cheung, S.C. and Ma, E.K., 2005. “Advertising Modernity: Home, Space and Privacy”, *Visual Anthropology*, 18(1): 65-80.
40. Martin, M.K., Pfeffer, J., and Carley, K.M., 2013. “Network Text Analysis of Conceptual Overlap in Interviews, Newspaper Articles and Keywords”, *Social Network Analysis and Mining*, 3(4): 1165-1177.
41. Otte, E. and Rousseau, R., 2002. “Social Network Analysis:

- A Powerful Strategy, Also for the Information Sciences”, *Journal of Information Science*, 28(6): 441-453.
42. Tonella, P., Ricca, F., Pianta, E., and Girardi, C., 2003. “Using Keyword Extraction for Web Site Clustering”, Paper presented at WSE 2003, 5th International Workshop on Web Site Evolution, Amsterdam.
43. Yoon, H., 2013. “Is a High-quality Park Worth the Cost”, *Journal of Korea Planning Association*, 48(7): 135-152.
44. Yoon, H., 2017. “Transforming the Economic Value of Hill-side Housing—A Case Study of Seoul, South Korea”, *Urban Forestry & Urban Greening*, 24: 35-44.

Date Received 2019-01-15
 Reviewed(1st) 2019-04-11
 Date Revised 2019-07-16
 Reviewed(2nd) 2019-08-29
 Date Accepted 2019-08-29
 Final Received 2020-01-28