**Journal of the Korean Housing Association**
*Vol. 17, No. 6, 2006*

# 신문광고에 나타난 아파트 계획요소의 변화에 관한 연구
## - 분양가 자율화 전·후의 비교를 중심으로 -

# 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 -

박주연* Park, Joo-Yeon
김유희** Kim, Yu-Hee
유창균*** Yoo, Chang-Geun
조용준**** Cho, Yong-Joon

Abstract

This study focused on the fact that changes of policies have influence on housing culture of Korea and analyzed changes in apartment houses planning since the deregulation of the price ceiling through newspaper advertisement. The research compared and analyzed advertisements of apartment houses sales appeared in the 'Gwangju Il-Bo' daily newspaper from 1990 to 2003 by planning factors. : The results are as follows. Reliability and economy were important factors in deciding apartment before the deregulation of the price ceiling policy, but as apartment houses were merchandised after the deregulation of the price ceiling policy, brand of enterprise and image of apartment houses were highlighted more. In the environment of apartment complex, the concerns of location after the deregulation of the price ceiling policy were more increased than before its policy and it means emphasis on living environment for better life. The apartment housing unit and building showed change of the apartment housing unit plan considering residents, high quality of interior design and high-tech and differentiation of equipment since the deregulation of the price ceiling policy. The ground space has been parked or afforested and the underground space is used for parking lot as a part of environment-friendly in the apartment complex planning. The deregulation of the price ceiling policy made brand, image, high-grade and differentiation, and got many changes in the planning side of the apartment sales advertisement.

Keywords : Apartment Houses, Newspaper Advertisements, Deregulation of the price ceiling policy
주 요 어 : 아파트, 신문광고, 분양가 자율화 정책

## I. 서 론

### 1. 연구배경 및 목적

우리나라 공동주택의 특성중 하나는 공동주택 건설이 경제개발정책의 주요한 수단으로 진행되면서, 정부가 이의 공급과 배분에 강력히 개입했다는 데에 있고,[1] 이는 우리나라 주거문화의 형성과 변화에 상당히 많은 영향을 미쳤다는 점이다. 특히 본격적으로 아파트가 건설된 시기이자 주거문화의 패러다임에 변화가 일어난 시점인 1988년의 200만호 주택건설정책에서부터 1998년의 분양가 자율화 정책[2], 2003년의 10.29 주택시장안정종합대책에 이르기까지 여러 정책은 공동주택계획에 많은 영향을 주었다. 특히 이중에서 주목할 만한 것은 1995년 일부 지역의 분양가 자율화 시행과 1998년 2월 서울과 수도권 지역에서의 민간보유 택지에 건설되는 주택의 분양가 자율화 정책 시행이라 할 수 있다.

이는 분양가 자율화 정책 시행 이후의 주택시장은 그간의 공급자 우위 시장에서 수요자 우위의 시장으로의 변화와 더불어 주거의 브랜드화와 상품화, 주택품질과 가격을 매개로 한 경쟁 양상으로 변화하게 되었으며, 이러한 변화는 건설시장이 1998년의 30만 6천호에서 2001년의 52만9천호, 2002년의 66만 6천호, 2003년의 58만5천호로 5년 사이 배에 이를 정도로 증가하여 불황에서 호황으로 국면을 전환하는데 적지 않은 영향을 미쳤기 때문이다.(그림 1 참조)[3]

*정회원(주저자), 조선대학교 대학원, 석사과정
**정회원, 조선대학교 교육대학원, 석사과정
***정회원, 목포대학교 건축학과 전임강사, 공학박사
****정회원, 조선대학교 건축학부 교수, 공학박사
이 논문은 2002년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

1) 박철수 외 6인(1999), 한국 공동주택계획의 역사, 세진사, p.420 참조 · 인용
2) 신창헌(2003)은 주거문화가 변화되는 전환점을 경제개발 5개년 계획과 200만호 주택건설정책이 시행된 시점으로 보았음

이에 본 연구는 아파트 분양관련 신문광고를 조사·분석하여 분양가 자율화라는 정책적 변화가 우리나라의 주거문화와 아파트 계획요소에 어떠한 영향을 주었는가를 밝히고자 한다.

### 2. 연구범위 및 방법

본 연구는 광주와 전남지역에서 분양가 자율화가 시행된 시기인 1997년을 제외[4]한 1990년부터 2003년까지 신문광고에 나타난 아파트 분양광고를 대상으로 공동주택의 계획적 요소 변화내용을 조사·분석한 것으로서, 조사범위는 광주·전남지역에서 긴 역사를 갖고 있는 지역신문중의 하나인 광주일보[5]에 게재된 아파트 신문광고중 문서화된 자료를 대상으로 하였다.

조사·분석방법으로는 내용분석기법을 사용[6]하였으며, 신문광고를 크게 헤드라인(headline), 서브헤드라인(sub-headline), 바디카피(body copy)로 분류하고 서브헤드라인과 바디카피의 내용을 계획요소별 분석에 그리고 헤드라인의 내용을 키워드 분석에 사용하였다.

또한 각 연도별 각각의 내용을 기록하고, 출현빈도를 조사하여 전체에 대한 비율을 통해 분양가 자율화 전·후를 비교·분석하였으며, 동일한 광고가 있을 경우에는 그 중 대표적인 하나만을 사용하였고, 부분적으로 다른 계획요소가 게재되어 있을 경우에는 하나로 통합하였다.

특히 계획요소별 광고의 출현빈도수를 조사하는데 있어서 한 개의 광고에 여러 개의 계획요소가 나타날 경우 각각을 독립적인 요소로 보고 출현빈도수를 파악하였으며, 조사과정에서 아파트 분양광고라 판단되지 않는 일반광고는 모두 제외하였다. 마지막으로 이상의 조사·분석내용을 종합하여 분양가 자율화 시행 전·후 신문광고에 나타난 아파트 계획요소 변화의 연구결과를 도출하였다.

## II. 선행 연구동향 및 연구방향

신문광고에 나타난 아파트 분양광고를 대상으로 한 선행 연구로는 1996년에 아파트 분양광고 중에서 입지성만을 대상으로 하여, 8가지 변인에 따른 인자분석을 통해 입지성을 4가지로 유형화한 연구[7]가 있었으며, 이후 2000년에는 1990년대의 아파트 분양광고문에 나타난 계획적

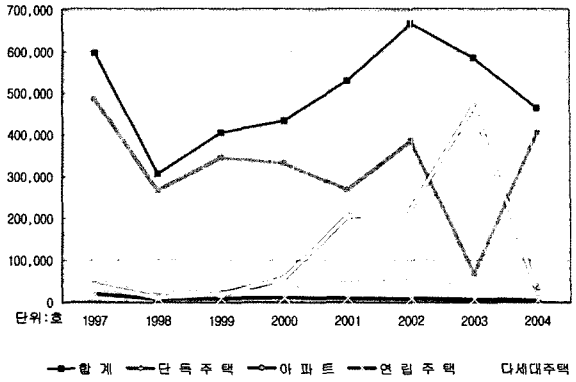


그림 1. 주택유형별 건축동향

특성을 주거환경지표를 통해 구성비를 분석하고 이를 주거단지계획론과 비교하여 신문광고의 특성을 고찰한 연구[8]가 이루어졌고, 2003년에는 정책의 변화가 주택의 패러다임을 변화시키는 중요한 요인으로 보고 1962년 제1차 경제개발5개년계획 발표 시점과 1988년 200만호 주택건설정책의 시점을 기준으로 광고를 통해 한국 주거문화의 특성을 분석한 연구[9]가 이루어진 바 있으며, 2004년에는 아파트 분양광고에서의 경제적 계층과 성에 따른 왜곡 등 사회적 차별성을 다룬 연구[10]가 이루어지기도 하였다.(표 1 참조) 이처럼 그간의 연구는 내용분석기법을 사용하여 아파트 광고의 특성을 각 시대별로 파악하고 이를 통해 우리나라 주거문화의 흐름과 경향을 재고하는 연구가 주류를 이뤄왔다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행 연구의 방법과 결과를 바탕으로 분양가 자율화라는 특정 정책의 시행이 아파트 계획에 구체적으로 어떠한 변화를 갖게 하였는가를 중심으로 다루고자 한다.

## III. 아파트 분양광고의 특성 및 계획요소별 지표

### 1. 아파트 분양광고의 특성

David W.Nylen(1993)에 의하면 광고는 일반적으로 "특정의 제품, 서비스, 신념, 행동에 관한 정보를 제공하거나 사람들을 설득시킬 것을 목적으로 대중매체에 대가를 지불하고 싣는 메시지"라 정의[11]하고 있다. 그런 점에서 보면 아파트 분양광고는 소비자 중심의 커뮤니케이션적 수단과 공급자 중심의 마케팅적 수단의 두 가지 특징을 가지고 있다고 할 수 있는데, 전자의 경우는 공급자와 소비자 사이에 정보를 제공하며 구매를 알리는 것이고, 후자의 경우는 공급자가 광고를 이용하여 소비를 유도함

3) 건설교통부(2004), 건설교통통계연보 2002
4) 분양가 자율화는 1995년부터 부분적으로 시행하였는데, 1997년 1월은 전남지역, 6월은 광주지역, 1998년 2월은 서울과 수도권 지역의 분양가 규제가 완화되었다. 따라서 본 연구에서는 광주·전남지역의 분양가 규제 완화된 시기가 약간 다르다는 점을 감안하여 1997년은 조사대상에서 제외하였다.
5) 1952.2.10일 '전남일보'로 창간되어 1980.10.1일 '광주일보'로 재창간, 오늘에 이르고 있는 광주·전남의 대표적 지역신문중 하나임
6) 손세관·김승언(2000), 1990년대 신문광고에 나타난 우리나라 아파트의 계획적 특성에 관한 내용 분석, 대한건축학회논문집 16권 11호 참조
7) 신용재(1996), 아파트 분양광고문에 나타난 입지성, 대한건축학회논문집 12권 7호
8) 손세관 김승언(2000), 전게서
9) 신창헌(2003), 인쇄매체 광고를 통해 본 우리나라 주거문화의 경향에 대한 고찰, 서울대학교 석사논문학위논문
10) 홍윤영 강미선 이윤희(2004), 아파트 신문광고에 나타난 사회적 차별성에 대한 연구, 대한건축학회논문집 20권 11호
11) 이두희(1998), 광고론, 박영사, p.6 인용

표 1. 기존 관련연구의 내용

| 년도 | 연구주제(연구자) | 연구범위 | 연 구 방 법 | 결 론 |
|---|---|---|---|---|
| 1996 | 아파트 분양광고문에 나타난 입지성(신용재) | 70~80년대 부산일보 | · SPSS를 통한 통계분석<br>· 입지성 커뮤티케이션 내용의 유의성을 변인을 통해 검증<br>·입지성 유형화를 위한 인자분석 | ·입지성 광고의 내용 중 교통이 51.5%를 차지함<br>· 입지성 인자들은 교통 및 근접, 쾌적환경, 단지규모, 도심지향 등 4가지 유형으로 구분함 |
| 2000 | 1990년대 신문광고에 나타난 우리나라 아파트의 계획적 특성에 관한 내용분석(손세관, 김승언) | 1990~1999 조선일보 | · 내용분석기법<br>· 항목별 내용분석과 구성비에 따른 분석<br>· 주거단지계획론과 비교 | ·입지성과 관련된 부분이 51.2%로 절반을 차지함.<br>·1990년대 이전의 아파트는 수동적이고 표준적인 삶인데 비해, 1990년대에는 사용자의 요구를 민감 하게 수용했다고 봄 |
| 2002 | 부산·경남지역 아파트 분양광고에 나타난 주택판매 전략의 연도별 특성에 관한 연구(최임주) | 1970~1999 부산일보 | · 내용분석기법<br>· 년도별 내용분석과 상대도수를 통한 구성비 분석 | ·개별 주호 및 주동에 관련된 내용의 경우 게재빈도수의 지속적인 하락을 보임<br>· 단지내 외부공간은 일정한 수준을 유지<br>· 입지성과 관련된 부분은 분양광고에서 가장 중요하게 다루고 있음 |
| 2003 | 인쇄매체 광고를 통해 본 우리나라 주거문화의 경향에 대한 고찰(신창헌) | 1901~2000 광고정보 센터 | · 내용분석기법<br>· 광고분석을 통한 주거문화의 특징과 변화 고찰 | · 1980년을 전후로 아파트가 주택패러다임의 중심에 위치하게 됨<br>· 주택 패러다임의 변화 이후 공급자 우위시장으로의 재편이 이루어지고, 정보의 비대칭이 발생함 |
| 2003 | 신문광고에 나타난 부산시 아파트의 계획적 특성에 관한 연구(강혜경, 황기아) | 1998~2003 부산일보 | · 내용분석기법<br>· 3가지 환경요인을 선정, 브랜드별로 계획적요소 분석 | ·도심과 부도심지역이 입지성에서 큰 차이를 보임.<br>· 도심은 교통, 학군, 공·편익시설을 강조.<br>·부도심은 도심근접 자연환경 투자가치 등을 강조. |
| 2004 | 아파트 신문광고에 타나난 사회적 차별성에 대한 연구(홍윤영, 강미선, 이윤희) | 1964~2003 광고정보 센터 | · 70,80,90년대의 아파트 광고의 특징 분석<br>· 광고에 나타난 차별성 분석 | · 이미지 광고가 아파트의 경제적 척도로 인식<br>· 분양광고에 나타난 여성은 수동적 존재로 성에 대한 왜곡이 있음 |

으로써 궁극적으로는 새로운 아파트 문화를 창출해나가는 것이라 할 수 있다.

우리나라의 아파트 분양광고는 초기에는 단순정보의 제공을 목적으로 하는 분양공고문 성격을 지닌 것이 대부분이어서 주로 커뮤니케이션 수단으로의 성격을 지녔다고 할 수 있으며, 광고내용도 공급대상 및 금액, 융자액수와 지불방법 및 기간, 신청자격, 추첨 및 계약방식 등 아파트 분양시 필요한 기본적인 요소를 나열하는 방식을 사용하였다.

그러나 분양가 자율화 정책이 시행과 더불어 건설업체들간 경쟁체제가 이루어지면서 아파트 광고는 상품을 PR하는 필수적 수단이 되었으며, 특히 커뮤니케이션적 수단뿐 아니라 마케팅적 수단으로서 인쇄광고, 방송광고, 우편광고 등 다양한 대중매체의 이용이 보편화 되었고, 여기에 제품광고 및 기관광고적[12] 측면의 복합적 양상이 부가되기도 하였다. 특히 제품광고적 측면은 아파트에 대한 정보제공과 함께 아파트의 이미지를 부각시켜 고급스럽고 호화스러운 주거문화를 강조하는 마케팅적 성격을 더욱 지니게 되었으며, 기관광고적 측면은 기업중심의 광고로서 기업의 우수성과 브랜드를 내세워서 타 기업과의 차별성을 강조함으로써 아파트 계획에 적지 않은 영향을 주고 있다.

### 2. 아파트 분양광고 분석을 위한 계획요소별 지표설정

12) 최병룡(1995), 신광고론, 박영사, p.7 참조·인용

아파트 신문광고에 나타난 내용을 조사·분석하기 위한 계획요소별 지표는 먼저 신문광고에 나타난 내용을 성격별로 분류한 후, <표 1>에서와 같은 기존 연구에서 사용하였던 여러 지표와 예비조사를 통해 추출한 계획요소를 토대로 수정·보완하여 주거환경, 단지내부공간, 단지외부공간으로 대별하였으며, 이에 대한 명칭을 각기 주거단지의 환경, 주호 및 주동 내부계획, 주거단지계획이라 정하고, 이를 재구성하여 7개 항목 43개의 계획요소 지표를 설정하였으며, 부가적으로 신문광고의 키워드(헤드라인)에 나타난 의미를 함께 분석하였다.(표 2 참조)

## IV. 신문광고에 나타난 아파트 계획요소 분석

### 1. 입지성 관련 계획요소

입지성[13]은 주거단지가 갖추어야 할 주변 환경적 요소에 대한 광고내용을 의미하는 것으로, 거주자가 아파트를 선택하는데 있어서 중요하게 고려하는 요건 중의 하나이다. 그런데 신문광고를 조사·분석한 결과, 전체 광고수[14]에 대한 입지성의 출현빈도는 분양가 자율화 이전에는

13) 입지성에 관한 계획요소 분석은 서브헤드라인(sub headline)과 바디카피(body copy)를 사용하였고, 이는 키워드 분석에서 사용된 부분과 중복되지 않았다.

14) 조사대상 개별 광고수는 분양자 자율화 이전에는 228건, 분양가 자율화 이후에는 107건인데, 각 광고에서 나타나고 있는 아파트 계획요소별로 구분하여 재분류하면 분양가 자율화 이전에는 510건, 분양가 자율화 이후에는 460건으로 나타나고 있음

표 2. 아파트 신문광고 분석을 위한 계획요소별 지표

| 구분 | 분석항목 | 계획요소 |
|---|---|---|
| 주거 단지의 환경 | 입지성 | 공공·편익시설 |
| | | 교육 |
| | | 교통 |
| | | 근린공원 및 녹지형성 |
| | | 도심근접 |
| | | 조망 |
| | | 주변자연환경 |
| | | 지역발전의 가능성 |
| 주호 및 주동 내부계획 | 공간계획 | 거실계획 |
| | | 공간구조 |
| | | 발코니계획 |
| | | 선택사양의 도입 |
| | | 욕실계획 |
| | | 전용면적의 극대화 |
| | | 주방 및 식당계획 |
| | | 최상층 계획 |
| | | 침실계획 |
| | 인테리어 | 내부마감 |
| | | 수납공간 |
| | | 실내가구 |
| | | 창호 |
| | 설비 | 난방설비 |
| | | 방음 |
| | | 식수 |
| | | 안전설비 |
| | | 욕실설비 |
| | | 정보통신시설 |
| | | 조명설비 |
| | | 주방설비 |
| | | 홈오토메이션 |
| | | 환기설비 |
| 주거 단지 계획 | 단지내 부대복리시설 | 생활편익시설 |
| | | 어린이놀이터 |
| | | 주민운동공간 |
| | | 주차공간 |
| | 단지내 공원 및 녹지 | 녹지공간 |
| | | 보행공간 |
| | | 전용공원 |
| | | 테마공원 |
| | 주동배치 및 형상 | 남향배치 |
| | | 단지규모 |
| | | 일조 |
| | | 주동형상 |

전체 228건 중 71건으로 31.14%에 그치는 것으로 나타났다. 그러나 분양가 자율화 이후에는 전체 107건 중 70건으로 65.42%의 출현빈도를 보임으로서, 분양가 자율화 이전에 비해 배 이상 급증한 것으로 나타났다.

이는 분양가 자율화 이전에는 분양사실을 단순히 알리는 광고문을 중시하여 분양가격이나 분양조건에 상대적

표 3. 아파트 신문광고에 나타난 입지성 관련 내용분석

| 구분 | 계획요소 | 출현빈도(%) | 주요 광고게재 내용 |
|---|---|---|---|
| 분양가 자율화 이전 | A1 | 35(6.86) | 공공기관 및 생활편의시설, 문화시설, 근린시설이 인접 등 |
| | A2 | 50(9.80) | 인근 초중고교 및 교육시설 인접 등 |
| | A3 | 65(12.75) | 사통팔달의 편리한 교통망, 지하철경유지 등 |
| | A4 | 24(4.71) | 공원 및 녹지로 인한 쾌적한 환경 등 |
| | A5 | 6(1.18) | 도심인접 등 |
| | A6 | 7(1.37) | 뛰어난 주변경관 등 |
| | A7 | 11(2.16) | 주변 산으로 푸른생활, 저수지 인접 등 |
| | A8 | 14(2.75) | 신주거지, 핵심개발지역, 미래형 계획도시 등 |
| 계 | | 212(41.57) | |
| 분양가 자율화 이후 | A1 | 45(9.78) | 공공기관 및 생활편의시설, 문화시설, 근린시설, 레저스포츠시설이 인접 등 |
| | A2 | 40(8.70) | 명문학군 위치, 인근 초중고교 및 교육시설 인접 등 |
| | A3 | 46(10.00) | 고속도로 및 외곽도로 진출입용이, 도로 신설 및 확장으로 편리한 교통 등 |
| | A4 | 17(3.70) | 공원 및 풍부한 녹지공간 확보 등 |
| | A5 | 9(1.96) | 시내권 쾌속진입, 탁월한 시내와 접근성 등 |
| | A6 | 8(1.74) | 탁트인 녹색의 조망권, 도심조망권 보장 등 |
| | A7 | 11(2.39) | 인근 산과 산책로 조성, 쾌적한 생활 등 |
| | A8 | 13(2.83) | 대규모개발의 중심, 신주거지 등 |
| 계 | | 189(41.09) | |

비고:
A1 공공·편익시설
A2 교육
A3 교통
A4 근린공원 및 녹지형성
A5 도심근접
A6 조망
A7 주변자연환경
A8 지역발전의 가능성

으로 입지성이 중시되지 않았던 반면 분양가 자율화 이후에는 아파트 이미지나 실내인테리어(옵션 포함) 등의 강조와 함께 입지성에 대한 관심이 증대하면서 아파트 광고에서도 이의 비중이 커졌음을 의미한다.

입지성에 관한 세부 계획요소별로는, 분양가 자율화 이전에는 교통(12.75%)>교육(9.80%)>공공·편익시설(6.86%)의 순으로 많게 나타났으나, 분양가 자율화 이후에는 교통(10.00%)>공공·편익시설(9.78%)>교육(8.70%)의 순으로 많게 나타났는데, 공공·편의시설의 경우 분양가 자율화 이후 자율화 이전에 비해 약 1.4배 정도 증가한 것으로 나타났고, 교통의 경우는 분양가 자율화 이후 자율화 이전 보다 0.8배 정도 감소한 것으로 나타났으며, 교육시설은 분양가 자율화 이후에 약간 감소한 것으로 나타났다. 이는 주거단지의 입지성이 교통, 교육 중심에서 쇼핑시설, 문화시설, 레저스포츠시설, 관공서 등 공공·편의시설 중심으로 변화되었음을 의미한다.

한편 내용적으로는 공공·편의시설의 경우 쇼핑시설, 문화시설, 레저스포츠시설, 관공서 등 각종 생활편익시설의 입지를 강조하는 내용이 주류를 이루었으며, 교통의 경우는 주로 광역교통망, 주변도로의 개통예정, 외곽도로 및 고속도로의 인접 등 교통의 편리함을 강조하고 있었고, 교육시설의 경우는 주로 주거단지 주변에 초·중·고교 및 대학교가 근접해 있어 명문학군을 형성하고 있음

을 강조하고 있는 것으로 나타났다.(표 3 참조)

따라서 분양가 자율화 이전에는 분양가가 제한되어 있기 때문에 공급측면에서의 양적 증대를 중시하여 아파트에 대한 단순정보만을 광고하는데 주력했다면, 분양가 자율화 이후에는 질적 증대가 이루어지면서 보다 좋은 환경에서 살기 위해 주변의 생활환경을 더 중시하는 등 입지성이 더욱 강화되었음을 알 수 있다.

## 2. 공간계획 관련 계획요소

공간계획 관련 요소에 대한 광고는 대부분 주호내부계획으로 분양가 자율화 이전에는 전용면적의 극대화(2.94%)>욕실계획(2.75%)>발코니계획(1.76%)의 순으로 많게 나타났으나, 분양가 자율화 이후에는 공간구조(4.13%)>주방 및 식당계획(2.61%)>거실계획(1.96%)의 순으로 많게 나타났다.

이를 세부항목별로 살펴보면, 공간구조항목의 경우 분양가 자율화 이후 출현빈도가 10.6배 정도 증가하여 가장 두드러졌는데, 내용적으로는 2bay에서 3bay, 4bay로 변하였고, 층고도 10 cm 높여 와이드 설계를 중시하고 있음이 강조되었다. 특히 거실과 2개의 침실을 남향으로 배치한 3bay, 4bay구조로의 변화는 통풍 및 채광 문제 때문에 설계 방식의 변화가 이루어진 것 때문으로 여겨진다. 다음으로 욕실계획의 경우는 분양가 자율화 이전에는 부부전용욕실을 강조하는 등의 내용이 출현빈도가 높았으나 분양가 자율화 이후에는 감소하였는데, 이는 부부전용욕실에 파우더룸 및 드레스룸 등이 일체화된 설계로 변화되었기 때문으로 여겨진다. 주방 및 식당계획의 경우는 분양가 자율화 이후 약 3.3배 정도 출현빈도가 높아졌는데, 내용적으로는 홈바 및 보조주방 방식의 도입 그리고 동선을 고려한 주방배치 등이 주로 나타났다. 아울러 분양가 자율화 이후 전용면적의 극대화, 발코니계획 항목의 출현빈도는 많이 낮아졌으나 거실계획, 침실계획 부분은 출현빈도가 높아진 것으로 보아, 그동안의 틀에 박힌 전형적인 평면형식에서 입주자의 특성을 고려한 다양한 유형의 평면형식으로 설계개념이 변화하였음을 알 수 있다.(표 4 참조)

## 3. 인테리어 관련 계획요소

인테리어 관련 계획요소에 대한 광고는 분양가 자율화 이전에는 창호(4.51%)>실내마감(3.33%)>수납공간(1.76%)의 순으로 많게 나타났으나, 분양가 자율화 이후에는 실내마감(7.39%)>창호(4.35%)>실내가구,수납공간(1.52%)의 순으로 많게 나타났다. 이를 세부항목별로 살펴보면, 실내마감의 경우 분양가 자율화 이후 출현빈도가 분양가 자율화 이전에 비해 배 정도 높아진 것으로 나타났는데, 내용적으로는 분양가 자율화 이후 아파트의 고급화 경향이 두드러지면서 거실바닥재 원목시공, 실크벽지, 등박스, 우아한 우물천정 등의 고급스런 인테리어와 마감재의 사용 등이 강조되었다. 반면 수납공간과 실내가구의 경우는 분양가 자율화 이후에도 이전에 비해 그다지 주목할 만한 출현빈도의 변화를 보이지는 않았으며 내용적으로도 대형붙박이장, 거실장, 보조식탁, 신발장, 발코니, 창고 등이 주를 이루었다. 그러나 분양가 자율화 이후 크게 출현빈도가 높아진 실내마감과 고가의 시스템 창호 등은 아파트 분양가격의 상승을 부추기는 원인을 제공하는 등 부정적 영향을 미치기도 하였다. (표 5 참조)

표 4. 아파트 신문광고에 나타난 공간계획 관련한 내용분석

| 구분 | 계획요소 | 출현빈도(%) | 주요 광고게재 내용 |
|---|---|---|---|
| 분양가 자율화 이전 | B1 | 0(0.00) | |
| | B2 | 2(0.39) | 가변형의 벽체 등 |
| | B3 | 9(1.76) | 확장형 발코니, 현관에 발코니 설치, 베란다의 예술화, 발코니 공간 극대화 등 |
| | B4 | 5(0.98) | 색채선택형아파트, 평면선택가능 등 |
| | B5 | 14(2.75) | 부부전용욕실설치, 2개의 욕실공간 등 |
| | B6 | 15(2.94) | 계단식설계로 전용면적극대화, 공간미학설계로 서비스면적극대화 등 |
| | B7 | 4(0.78) | 주방과 인접한 다용도실, 주부동선 고려 등 |
| | B8 | 1(0.20) | 최상층 다락방 별층 형성 등 |
| | B9 | 2(0.39) | 전용공부방 등 |
| 계 | | 52(10.20) | |
| 분양가 자율화 이후 | B1 | 9(1.96) | 현관전실, 확장형거실, 거실화단설치 등 |
| | B2 | 19(4.13) | 전면3,4Bay설계, 10 cm 높아진 천정, 데크시스템을 활용한 설계 등 |
| | B3 | 3(0.65) | 광폭발코니, 바닥에 보일러배관 설치 등 |
| | B4 | 1(0.22) | 가변형 평면은 원하는데로 변경 등 |
| | B5 | 4(0.87) | 부부전용욕실에 파우더룸 및 드레스룸 기능별로 분리된 욕실 등 |
| | B6 | 4(0.87) | 가용면적의 극대화, 안목치수 적용하여 넓게 설계 등 |
| | B7 | 12(2.61) | 자형주방배치, 대형 및 보조주방, 홈바, 습건식 할구조, 분리형 주방 등 |
| | B8 | 4(0.87) | 최상층 다락방, 테라스, 드레스룸배치 등 |
| | B9 | 3(0.65) | 안방 파우더룸 등 |
| 계 | | 59(12.83) | |

비고: B1 거실계획, B2 공간구조, B3 발코니계획, B4 선택사양의 도입, B5 욕실계획, B6 전용면적의 극대화, B7 주방 및 식당계획, B8 최상층계획, B9 침실계획

## 4. 설비 관련 계획요소

주호 및 주동내부계획으로서의 설비 관련 계획요소에 대한 광고는 분양가 자율화 이전의 경우에는 홈오토메이션(3.92%)>정보통신시설(3.52%)>주방설비,안전설비(2.75%) 등의 순으로 많게 나타났으나, 분양가 자율화 이후에는 정보통신시설(4.57%)>주방설비,안전설비(2.39%)>홈오토메이션(1.52%) 등의 순으로 많게 나타났다.

이를 각 세부항목별로 살펴보면, 먼저 홈오토메이션의 경우는 분양가 자율화 이후 이전에 비해 출현빈도가 0.4배 정도 감소하였는데, 이는 홈오토메이션이 분양가 자율화 이전에는 신기술로 각광받으면서 매우 빠른 속도로

표 5. 아파트 신문광고에 나타난 인테리어 관련 내용분석

| 구분 | 계획요소 | 출현빈도(%) | 주요 광고게재 내용 |
|---|---|---|---|
| 분양가 자율화 이전 | C1 | 17(3.33) | 원목풍 바닥재, 고급타일시공, 인조대리석 시공, 고급벽지 및 마감재 등 |
| | C2 | 9(1.76) | 다용도 수납공간, 발코니선반 및 창고 등 |
| | C3 | 8(1.57) | 인출식 보조식탁, 원목풍 장식장, 신발장 등 |
| | C4 | 23(4.51) | 현관 이중문, 페어그라스시공, 이중창, 샷시 무료시공 등 |
| 계 | | 57(11.18) | |
| 분양가 자율화 이후 | C1 | 34(7.39) | 거실 원목시공, 고품격 마감재, 실크벽지, 천정 등박스, 아트월과 우물천정 설치 등 |
| | C2 | 7(1.52) | 현관전실에 수납장, 효율적인 수납공간 등 |
| | C3 | 7(1.52) | 붙박이장, 대형 신발장, 대형거울과 화장대, 싱크대 일체형 식탁 등 |
| | C4 | 20(4.35) | 샷시 서비스제공, 방화문, 현관중문, 전통격자무늬 창 등 |
| 계 | | 68(14.85) | |

비고: C1 실내마감 C2 수납공간 C3 실내가구 C4 창호

보급되어 당시 첨단 주택설비로 인식되었던 반면 자율화 이후에는 단순한 홈오토메이션 기능을 뛰어 넘어 주택내 모든 기기가 네트워크화 되는 스마트 홈(smart home) 개념의 등장으로 첨단이미지를 상실하였기 때문으로 여겨진다. 때문에 내용적으로도 분양가 자율화 이전에는 영상기능의 비디오폰, 첨단 홈오토메이션시스템, 전자감지수도꼭지설치, 원격검침시스템이 주를 이룬 반면 자율화 이후에는 사이버 아파트, 첨단 디지털 아파트, 스마트 홈 등이 주를 이루고 있는 것으로 나타났다. 정보통신시설의 경우는 분양가 자율화 이후 출현빈도가 증가하여 설비 관련 계획요소 항목에서 가장 큰 비중을 갖고 있는 것으로 나타났는데, 내용적으로는 분양가 자율화 이전에는 위성방송송수신시스템이 그리고 이후에는 인터넷 관련 시설이 주를 이루었다. 이는 첨단기술의 등장으로 홈오토메이션 항목의 출현빈도가 감소하는 것과 맥락을 같이 하는 것으로 여겨진다. 주방설비의 경우 역시 분양가 자율화 이후 출현빈도가 증가한 것으로 나타났는데, 내용적으로는 분양가 자율화 이전에는 씽크대, 렌지후드, 라디오 등 주방에 필요한 기본적인 설비의 광고가 주를 이루는 반면 분양가 자율화 이후에는 공간을 더욱 효율적이고 넓게 사용하기 위해 빌트-인 주방가구를 도입하여 디자인을 일관성 있게 만들고 다른 주방가구와도 조화가 될 수 있도록 하는 등의 주방가구 및 공간의 시스템화가 주를 이루는 것으로 나타났다. 한편 안전설비의 경우는 분양가 자율화 이전과 이후 비슷한 출현빈도를 보였으며, 내용적으로도 첨담전자경비시스템, CCTV, 가스누출탐지기설치, 도난방지시스템 등 유사하게 나타났다.

한편 설비 관련 계획요소가 전체 아파트 광고에서 차지하는 비중이 분양가 자율화 이후 0.8배 정도 감소된 것으로 나타났는데, 이는 분양가 자율화 이전에는 최신식 설비 등을 통한 주거의 편리성을 강조함으로써 타 아파트와의 차별화된 우수성을 강조하기 위하였던 반면 분양가 자율화 이후 아파트가 고급화되고 첨단기술이 발전하여 이러한 설비에 대한 인식이 보편화되면서 상대적으로 다른 계획 요소를 더 강조할 필요성이 커졌기 때문으로 여겨진다.(표 6 참조)

표 6. 아파트 신문광고에 나타난 설비 관련 내용분석

| 구분 | 계획요소 | 출현빈도(%) | 광고 게재내용 |
|---|---|---|---|
| 분양가 자율화 이전 | D1 | 7(1.37) | 단독가스보일러, 개별난방시스템, 우수한 단열성으로 냉난방비 절약 등 |
| | D2 | 2(0.39) | 흡음효과로 조용한 실내 등 |
| | D3 | 8(1.57) | 중앙집중정수시설, 개별세대정수기 단지내천연자연생수샘 등 |
| | D4 | 14(2.75) | 첨담전자경비시스템, CCTV, 가스누출탐지기 설치, 도난방지시스템 등 |
| | D5 | 7(1.37) | 세면기설치, 대리석욕조, 환기건조기설치 등 |
| | D6 | 18(3.53) | 위성방송수신시스템, 문자자막시스템, 최첨단 정보검색 단말기설치 등 |
| | D7 | 1(0.20) | 센서작동현관등 등 |
| | D8 | 14(2.75) | 렌지후드, 식기세척기 및 라디오서비스, 세탁기 설치, 씽크대 설치, 수도공급레버 등 |
| | D9 | 20(3.92) | 비디오폰, 리모콘 점등스위치, 원격 검침시스템, 첨단 홈오토메이션시스템 등 |
| | D10 | 1(0.20) | 자연환기시스템 등 |
| 계 | | 92(18.04) | |
| 분양가 자율화 이후 | D1 | 1(0.22) | 발코니에 단열재를 일괄 시공 등 |
| | D2 | 2(0.43) | 소음방지시스템, 층간 소음방지공법 도입 등 |
| | D3 | 6(1.30) | 청정 급수제공, 알칼리 정수기 설치, 개별 정수시설 설치 등 |
| | D4 | 11(2.39) | 디지털도어록, 출동경비시스템, CCTV 부부욕실 비상버튼, 무인경비시스템 등 |
| | D5 | 1(0.22) | 우아하고 격조높은 마블욕조 |
| | D6 | 21(4.57) | 초고속정보통신2등급, 미래형주거 케이블TV, 광케이블설치, 인터넷망구축 등 |
| | D7 | 0(0.00) | |
| | D8 | 11(2.39) | 빌트인주방시스템, 음식물탈수기, 절수형패달, 전세대4구쿡탑, 반찬냉장고 등 |
| | D9 | 7(1.52) | 디지털아파트, 칼라비디오폰 등 |
| | D10 | 3(0.65) | 자동환기시스템 등 |
| 계 | | 63(13.70) | |

비고: D1 난방설비 D2 방음 D3 식수 D4 안전설비 D5 욕실설비 D6 정보통신시설 D7 조명설비 D8 주방설비 D9 홈오토메이션 D10 환기설비

## 5. 단지내 부대복리시설 관련 계획요소

단지내 부대복리시설 관련 계획요소에 대한 광고는 분양가 자율화 이전에는 주차공간(3.73%)>생활편익시설(2.75%) 등의 순으로 많게 나타났으나, 분양가 자율화 이후에는 주민운동시설(1.30%)>주차공간, 생활편익시설(0.87%) 등의 순으로 많게 나타났으며, 전체적으로는 분양가 자율화 이전에 비해 비중이 약0.5배 감소한 것으로 나타났다.

이를 세부항목별로 보면, 생활편익시설은 분양가 자율

표 7. 아파트 신문광고에 나타난 단지내 부대복리시설 관련 내용분석

| 구분 | 계획요소 | 출현빈도(%) | 광고 게재내용 |
|---|---|---|---|
| 분양가 자율화 이전 | E1 | 14(2.75) | 비지니스센타, 경조사시설, 독서실, 주민공동세차장, 상가시설, 복지시설 등 |
| | E2 | 5(0.98) | 지하에 놀이공간 등 |
| | E3 | 3(0.59) | 길거리 농구대, 테니스코트장, 산책로주변체육시설, 골프장, 헬스 등 부대시설 |
| | E4 | 19(3.73) | 넓은 주차공간, 지하주차장설치 등 |
| 계 | | 41(8.04) | |
| 분양가 자율화 이후 | E1 | 4(0.87) | 지하층도서관, 건강관리실 등 |
| | E2 | 3(0.65) | 테마놀이터, 바다놀이터, 목재놀이터 등 |
| | E3 | 6(1.30) | 단지내 골프퍼팅그린, 스포츠센터, 농구코트 지하공간에 헬스, 탁구 등 레포츠시설 등 |
| | E4 | 4(0.87) | 지하주차장에 E/B설치 등 |
| 계 | | 17(3.70) | |

비고:E1 생활편익시설 E2 어린이놀이터 E3 주민운동시설 E4 주차공간

표 8. 아파트 신문광고에 나타난 공원 및 녹지 관련 내용분석

| 구분 | 계획요소 | 출현빈도(%) | 광고 게재내용 |
|---|---|---|---|
| 분양가 자율화 이전 | F1 | 23(4.51) | 푸른 숲에 둘러싸인 단지, 자연이 살아있는 쾌적한 아파트, 전원도시의 아름다움 등 |
| | F2 | 6(1.18) | 자전거전용도로, 산책로 등 |
| | F3 | 2(0.39) | 단지내 안마당, 1층 전용정원 등 |
| | F4 | 1(0.20) | 입체형 테마공원 등 |
| 계 | | 32(6.27) | |
| 분양가 자율화 이후 | F1 | 7(1.52) | 도심속대정원, 단지내소나무숲, 녹지공간극대화, 최고급조경 등 |
| | F2 | 11(2.39) | 테마스트리트, 단지 옆 조깅코스, 로울러 트랙, 산책로 및 등산로 등 |
| | F3 | 3(0.65) | 각 세대 전용정원, 발코니화단, 1층 세대정원 등 |
| | F4 | 11(2.39) | 열린마당, 잔디마당, 분수공원, 테마조경도입, 단지의 중앙공원, 테마파크 등 |
| 계 | | 32(6.96) | |

비고: F1 녹지공간 F2 보행공간 F3 전용정원 F4 테마공원

화 이후에 출현빈도가 약간 감소(약 0.3배)하였고, 주차공간은 크게 감소(약 4.3배)한 반면 주민운동시설은 약간 증가(약 2.2배)한 것으로 나타났다. 이는 생활편익시설의 경우 분양가 자율화 이후 단지외부의 공공·편익시설의 절대 양이 증가하면서 그 중요성이 상대적으로 낮아졌기 때문으로 여겨지며, 주차공간의 경우는 분양가 자율화 이전에는 각 세대별 주차공간을 충분히 확보하고 있어 주차전쟁을 피할 수 있다는 점을 강조하기 위해 출현빈도가 높았지만 분양가 자율화 이후에는 지하주차장을 건설하여 충분한 주차면을 확보하고 지상공간을 공원화하여 쾌적성을 높였다는 점을 더욱 강조하게 되면서 출현빈도가 낮아졌기 때문으로 여겨진다.

아울러 생활편익시설과 주차공간의 출현빈도가 낮아지고 주민운동시설의 출현빈도가 높아진 것은 분양가 자율화에 따른 정책적인 영향 이외에도 우리 사회·문화 전반에 걸친 더 잘 살기 위한(wants)[15] 생활환경에 대한 열망과 유행화된 웰빙(well-being) 열풍이 맞물리면서 상호작용하였기 때문이다.(표 7 참조)

## 6. 공원 및 녹지 관련 계획요소

공원 및 녹지관련 계획요소에 대한 광고는 전체적으로 비중의 변화가 크지 않으나, 분양가 자율화 이전에는 녹지공간(4.51%)>보행공간(1.18%)>전용정원(0.39%) 등의 순으로 많게 나타난 반면 분양가 자율화 이후에는 보행공간,테마공원(2.39%)>녹지공간(1.52%) 등의 순으로 많게 나타남으로써, 녹지공간 출현빈도가 새럽게 등장한 외부공간 요소의 출현에 다소 위축되었음을 알 수 있다.

이를 내용적으로 보면, 분양가 자율화 이전에는 자연녹지를 강조하여 자연의 싱그러움이 가득한 아파트와 전원적인 생활을 누릴 수 있다는 것을 강조하였던 반면 자율화 이후에는 친환경개념이 반영된 공원화된 단지내 외부공간을 조성하여 테마활동과 보행(산책로, 조깅트랙 등)이 자유스럽다는 점이 더 강조된 것은, 분양가 자율화로 그동안 지상공간을 점유해오던 주차공간이 지하로 옮기는데 필요한 재원의 부담을 입주자가 이해할 만큼 친환경 생태주거 등에 대한 사회적 관심과 요구가 증대되었고, 입주자의 실제 생활환경을 세심히 고려하여야 설계에 반영하여야 기업 간 경쟁에서 우위를 점할 수 있다는 개념 변화가 이루어진 것 때문으로 여겨진다.(표 8 참조)

## 7. 주동배치 및 형상에 관한 계획요소

주동배치 및 형상관련 계획요소는 분양가 자율화 이전의 경우 남향배치(3.14%)>단지규모, 일조(0.78%) 등의 순으로 많게 나타났으나, 분양가 자율화 이후에는 남향배치(3.48%)>일조(2.17%)>단지규모(0.87%) 순으로 많게 나타남으로써, 분양가 자율화에 관계없이 남향배치 항목은 여전히 주동배치의 중요 요소로 변화가 없었으며 내용적으로도 정남향 일자배치와 그에 따른 채광 통풍의 유리함이 강조된 것으로 나타났다.

반면 일조 항목은 분양가 자율화 이후에 약간 출현빈도가 약간 높아졌고, 주동형상은 분양가 자율화 이후에서 제한적으로 출현(2건)한 것에 그쳤는데, 내용적으로는 일조 항목의 경우 아파트가 고층화되었으나 정남향 배치로 충분한 채광에 문제가 없다는 점이 강조되었고, 주동형상 항목의 경우는 획일적이던 기존의 판상형 아파트에서 탑상형·타워형으로 전환되었다는 내용이 강조되고 있는 것으로 나타났다.(표 9 참조)

15) 김종인(2003)은, needs는 인간욕구의 기본적인 사항에 사용하는 개념이며, wants는 좀 더 높은 단계의 구체적인 재화/용역과 관련지어 이해할 때 사용하는 개념으로 '단순히 거주하는 행위(욕구/요구)는 needs이지만, 어떻게 거주하는지는 wants의 개념이라 하였다. http://www.archforum.com 자유기고 게시판 글번호 2990.

표 9. 아파트 신문광고에 나타난 주동배치 및 형상 관련 내용분석

| 구분 | 계획요소 | 출현빈도(%) | 주요 광고게재 내용 |
|---|---|---|---|
| 분양가 자율화 이전 | G1 | 16(3.14) | 정남형, 전세대 남향 계단식 아파트 등 |
| | G2 | 4(0.78) | 대단위 아파트, 초고층 아파트 등 |
| | G3 | 4(0.78) | 쾌적한 채광보장, 일조와 통풍고려 등 |
| | G4 | 0(0.00) | |
| 계 | | 24(4.71) | |
| 분양가 자율화 이후 | G1 | 16(3.48) | 정방향, 남향 일자형배치 등 |
| | G2 | 4(0.87) | 대단위 택지개발지구 등 |
| | G3 | 10(2.17) | 환기·채광효과 극대화, 일조권 보장 등 |
| | G4 | 2(0.43) | 탑상형 설계 등 |
| 계 | | 32(6.96) | |

비고: G1 남향배치 G2 단지규모 G3 일조 G4 주동형상

표 10. 아파트 신문광고에 나타난 헤드라인 내용분석

단위: 빈도(%)

| 분석항목 | | 분양가 | |
|---|---|---|---|
| | | 자율화 이전 | 자율화 이후 |
| 경제성 | | 26(14.36) | 18(12.50) |
| 계획성 | | 13(7.18) | 10(6.94) |
| 신뢰성 | | 39(21.55) | 8(5.56) |
| 입지성 | | 40(22.10) | 28(19.44) |
| 브랜드 | | 0(0.00) | 34(23.61) |
| 주거환경 | | 12(6.63) | 10(6.94) |
| 기업이미지 | | 17(9.39) | 3(2.08) |
| 상품(아파트) 이미지 | 고품격 | 5(2.76) | 17(11.81) |
| | 고급 | 6(3.31) | 6(4.17) |
| | 친환경적 | 7(3.87) | 3(2.08) |
| | 첨단 | 2(1.10) | 6(4.17) |
| | 건강 | 1(0.55) | 1(0.69) |
| | 안락함 | 13(7.18) | 0(0.00) |
| 계 | | 181(100) | 144(100) |

### 8. 키워드(Key Ward)에 나타난 의미

신문광고의 헤드라인(Head Line)에 나타난 키워드의 의미는 분양가 자율화 이전의 경우 입지성(22.10%)>신뢰성(21.55%)>경제성(14.36%)>기업이미지(9.39%) 등의 순으로 많게 나타났으나, 분양가 자율화 이후에는 브랜드(23.61%)>입지성(19.44%)>경제성(12.50%) 등의 순으로 많게 나타남으로써, 아파트 계획의 기조가 분양가 자율화 이전에는 기업의 신뢰성과 경제성을 중시하였으나 분양가 자율화 이후에는 브랜드와 상품이미지(고품격 및 고급화)를 더 중시하는 것으로 변화된 것을 알 수 있다.

한편 아파트 광고의 내용적으로는 상품이미지의 경우 분양가 자율화 이전의 아파트 광고에서는 안락하고 화목한 가정의 이미지를 강조한 반면 분양가 자율화 이후의 아파트는 품격이 높고 고급적인 이미지를 더 강조하고 있는 것으로 나타났으며, 입지성의 경우에는 주로 아파트의 위치에 대한 내용이 많았고, 큰 변화는 없으나 분양가 자율화 이후에 약간의 감소 경향을 보였다.

이는 1997년의 IMF로 인한 경제적 어려움으로 인해 분양가 자율화 이전에는 기업의 신용과 우수함을 나타내는 신뢰성과 분양가격이 저렴함을 나타내는 경제성이 아파트 선택의 척도였으나, 분양가 규제가 완화되면서 아파트가 더 이상 거주공간으로서의 의미만이 아닌 기업의 상품으로서의 브랜드 가치를 함께 갖는 것이라는 인식이 보편화되었음을 의미하며 기업 간의 경쟁체제에 돌입하게 되었음을 의미한다.(표 10 참조)

## V. 결 론

본 연구는 아파트 분양가 자율화 정책이 우리나라의 주거문화에 영향을 미치고 있다는 데에 중점을 두고 아파트 분양관련 신문광고를 계획요소별로 분류하여 이를 분양가 자율화 이전과 이후로 나누어 비교·분석하였으며, 그 결과 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

주거단지의 환경에서는 분양가 자율화 이후에는 그 이전에 비해 입지성의 비중이 높아졌고, 세부요소별로는 교육, 교통 중심에서 공공·편익시설의 요구로 확대된 것으로 나타났다. 따라서 분양가 자율화 이후 건설업체들은 입주자들의 더 잘 살기 위한 질적 생활환경에 대한 요구를 반영하여 변화하고 있음을 알 수 있었다. 주호 및 주동내부계획에서는 분양가 자율화 이후 평면계획이 변화하면서 공간을 보다 넓고 효율적으로 사용할 수 있을 뿐 아니라 입주자 개성을 고려한 가변성 계획까지 이루어지고 있는 반면 내부 인테리어의 고급화 및 고가의 친환경 자재사용으로 아파트가 고급화 되어가고 있음을 알 수 있었다. 설비항목에서는 분양가 자율화 이전에는 편리한 최신식 설비라는 점만이 강조되었는데 반해 자율화 이후에는 상대적인 비중은 다소 줄었으나 최첨단화, 정보화, 고급화, 품질차별화 경향과 함께 홈네트워크 구축을 통한 주방가구 및 가전기기 등과의 시스템화가 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 또한 주거단지계획에서는 분양가 자율화 이전에는 주차공간의 양적 확보와 녹지공간의 양이 강조되었으나, 자율화 이후에는 지하주차장 테마공원 등 친환경성이 강조되고 있는 것으로 나타났다. 따라서 분양가 자율화 이후 경제성으로 인해 도외시 하여온 지하주차장 건설, 테마형 산책로, 소광장 등 다양한 외부공간구성이 늘어나고 있음을 알 수 있었다. 또한 키워드에서는 분양가 자율화 이전에는 기업의 신용과 우수함을 나타내는 신뢰성과 분양가격이 저렴함을 나타내는 경제성이 아파트를 결정하는 중요한 요소인 것으로 나타났으나 분양가 자율화 이후에는 기업의 브랜드를 내세우고 고급스럽고 호화스러운 이미지를 강조하여 아파트 광고가 브랜드화, 이미지화된 것으로 나타났다. 따라서 분양가 자율화 이후 건설업체간의 경쟁체제가 이루어지면서 주택시장과 일반시장의 경계가 불분명해지고 아파트에 일반재화 특성이 가미되는 현상이 일어나고 있음을

알 수 있었다.

이상의 결과와 같이 분양가 자율화 정책은 아파트 계획요소에 상당한 영향을 미쳐 보다 편안하고 살기 좋고 쾌적한 환경을 구축하는데 있어 기여하기도 하였으나, 분양광고를 지나치게 브랜드화 이미지화 고급화 차별화시키면서 분양가 상승을 부추겨 투기열풍을 조장하는 역작용을 하기도 하는 등 우리나라의 공동주택계획에 있어 또 하나의 전환점이 되었다고 할 것이다.

그러나 본 연구는 광주·전남지역에서 발간되는 단일 신문광고만을 대상으로 하였다는 점에서 일반화에 한계를 가지고 있으므로, 보다 많은 사례의 수집과 이에 대한 비교·분석, 나아가 광고내용의 진실성 여부 검증을 위한 실제 구축환경의 조사·분석 등 관련 후속연구가 필요하다고 여겨진다.

## 참 고 문 헌


1. 김윤정(2001), 주택시장에서 소비자 구매가치 평가요소와 마케팅커뮤니케이션 적용에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위 논문.
2. 김영하(2005), 주거단지계획과 도시경관, 1판, 기문당.
3. 박철수 외 6인(1999), 한국 공동주택계획의 역사, 1판, 세진사.
4. 손세관 외 5인(1999), 21세기형 주거단지의 모형개발 및 단지 계획지표설정에 관한 연구, 건설교통부.
5. 손세관·김승언(2000), 1990년대 신문광고에 나타난 우리나라 아파트 계획적 특성에 관한 내용분석, 대한건축학회 논문집 16권 11호.
6. 신창헌(2003), 인쇄매체 광고를 통해 본 우리나라 주거문화의 경향에 대한 고찰, 서울대학교 석사논문학위논문.
7. 신용재(1996), 아파트 분양광고문에 나타난 입지성, 대한건축학회 논문집 12권 7호.
8. 임승직·김주영(1998), 분양가자율화시대의 주택공급제도, 대한주택공사 주택연구소.
9. 장성수(2005), 주택산업 위기를 넘어 발전으로.
10. 최임주(2002), 부산·경남지역 아파트 분양광고에 나타난 주택판매 전략의 연도별 특성에 관한 연구, 실내디자인학회논문집 33호.
11. 홍윤영·강미선·이윤희(2004), 아파트 신문광고에 나타난 사회적 차별성에 대한 연구, 대한건축학회논문집 20권 11호.


(接受: 2006. 7. 12)