

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2018.4.3.127>

JCCT 2018-8-15

## 신문광고의 메시지 지향성에 관한 연구 -부산시 아파트 분양광고를 중심으로

### A Study on the Message Orientation of Newspaper Advertisements - With a focus on apartment sales ads in Busan

최향

Hyang, Choi

**요약** 본 연구는 부산시 아파트 분양광고의 내용분석을 통하여 광고 표현의 메시지 지향성에 관하여 조사하였다. 부산지역 신문광고를 대상으로, 아파트 분양광고의 광고소구 방식 및 메시지 유형을 분석하였다. 브랜드(전국기반 브랜드, 지역기반 브랜드)에 따라 광고소구 방식(이성적 소구, 감성적 소구)과 메시지 지향성(환경지향성, 감성지향성, 투자지향성, 기능지향성)으로 분류하여 조사하였다. 연구결과, 부산시 대부분의 아파트 분양 광고가 이성적 소구를 사용한 것으로 나타났다. 전국기반 브랜드는 이성적 소구와 감성적 소구가 비슷하게 사용된 것에 비해 지역기반 브랜드는 이성적 소구의 사용이 큰 비중을 차지하였다. 광고 메시지 지향성은 투자지향성과 감성지향성의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 경제적 이익이나 프리미엄을 나타내는 투자지향성 메시지의 사용이 가장 많은 것으로 나타났으며 그 다음으로 자부심, 행복을 나타내는 감성지향성 메시지의 사용이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 광고 표현 전략의 차이가 브랜드 간에 존재하는 것으로 해석된다. 이와 같은 연구 결과들은 아파트 분양광고의 메시지 전략에 유용한 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

**주요어** : 아파트, 분양광고, 광고소구, 메시지 지향성

**Abstract** This study set out to examine message orientation in advertising expression through the content analysis of apartment sales advertisements in Busan. For this purpose, the study analyzed newspaper ads about apartment sales in the Busan area in terms of advertising appeal methods and message types. Advertising appeal methods(rational and emotional appeal) and message orientation(environmental, emotional, investment, and functional orientation) were categorized according to brands(nationwide and local brands). The findings show that most of apartment sales ads in Busan used a rational appeal method. While nationwide brands used rational and emotional appeal in similar percentage, local brands used a lot of rational appeal. Of the types of advertising message orientation, investment and emotional orientation recorded the highest percentage. Messages of investment orientation to show economic profit or premium were used most, being followed by messages of emotional orientation to show pride and happiness. These findings were interpreted to display differences in strategies for advertising expressions among brands. The findings are expected to offer useful practical implications for message strategies for apartment sales ads.

**Key words** : Apartment, Sales Advertisement, Advertising Appeal, Message Orientation

\*정회원, 신라대학교 광고홍보학과  
접수일: 2018년 5월 12일, 수정완료일: 2018년 6월 18일  
게재확정일: 2018년 7월 24일

Received: May 12, 2018 / Revised: June 18, 2018  
Accepted: July 24, 2018  
\*Corresponding Author: [choi@silla.ac.kr](mailto:choi@silla.ac.kr)  
Dept. of Advertising and Public Relations, Silla Univ, Korea

## I. 서 론

현대사회에서 그 시대의 문화 가치를 반영하고 소비자에게 전달하는 가장 영향력 있는 수단은 광고이다. 기업은 다양한 매체를 이용한 광고를 통해 사회적 요구에 부응하는 마케팅을 실시함으로써 판매를 촉진시킨다. 이 중에서 신문광고는 다른 인쇄매체와 달리 사회적 이슈와 같은 공신력 있는 정보와 함께 광고를 접할 수 있으며, 최근에는 인터넷을 이용해 언제라도 광고면의 열람이 가능해지는 등 신문에 대한 접근성이 용이해졌다. 이처럼 신문광고 메시지는 우리 시대의 사회문화와 소비자의 심리를 반영하는 역사적인 키워드로써의 역할을 하고 있다[1].

글로벌 금융위기 이후인 2000년대 들어서면서 아파트 분양시장은 공급물량의 과다로 수요자 위주의 시장으로 점차 바뀌어갔고, 아파트 분양 광고업계 또한 경쟁력 제고를 위한 차별화된 마케팅전략에 대한 중요성이 확산되었다. 특히 아파트라는 상품의 특성상 소비자는 모형과 CG로 이루어진 홍보관이나 광고에 의지하여 구매여부에 대한 판단이 이루어지기 때문에 신문광고 등의 매체를 수단으로 하는 광고 메시지의 영향력은 상당히 크다고 볼 수 있다[2].

이런 관점에서 본 연구에서는 2000년대 이후 지방 아파트 분양시장 과열의 주도적 역할을 하게 된 시기인 2017년 초반부터 2018년 현재까지의 부산 아파트 분양시장의 신문광고 메시지를 살펴봄으로써 아파트에 대한 사회적 인식 및 소비 욕구의 방향성을 파악하고자 한다[3]. 메시지 지향성 분석을 통해 분양광고의 메시지 수준을 한 단계 높일 수 있는 가능성을 제시하고 마케팅 전략의 방향을 제안하고자 한다.

본 연구의 제한점은 지역별 분양광고 메시지 표현의 경향성에 대한 차별화 및 확장 연구가 필요할 것이다. 향후 이런 보완점을 추가하여 실제 소비자 대상의 메시지 지향성 파악을 지속적으로 연구할 필요가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 아파트 분양과 신문광고

아파트 분양 마케팅은 해당 아파트가 목표 소비자에게 제공해 줄 수 있는 가치를 전달하고 소비자의 구매

욕구를 최대한 높여 분양율을 올리기 위한 모든 활동을 말한다[4]. 아파트의 대중화로 지역적인 입지, 생활인프라, 브랜드명과 아파트 이미지에 따른 고객선호도가 상승하고, 품질 경쟁에서 살아남기 위한 아파트 건설사들의 노력 또한 치열해지고 있다. 소비자는 브랜드 이미지에 대한 느낌이나 신념을 구매 행동시 다른 브랜드와 구분하는 근거로 삼는다[5].

2000년대 이후 삼성물산의 '레미안'을 시작으로 다양한 브랜드 아파트가 등장하게 되었고, 전국적인 기반을 마련한 아파트와 지역을 기반으로 성장하는 중소아파트 브랜드들이 경쟁우위를 선점하기 위한 마케팅 노력을 기울이고 있다.

신문광고를 통한 아파트 가치 변화에 대한 연구[6]에서는 신문광고에 나타난 광고메시지는 소비자의 욕구와 사회상의 변화를 추정할 수 있으며, 동시대의 아파트 정보는 아파트 문화와 발전을 이해하는 수단이 됨을 보고하였다. 이는 신문광고에 나타난 광고메시지를 통해 소비자가 추구하는 아파트의 가치를 파악할 수 있는 것으로 판단된다.

위와 같은 선행연구들을 통하여 본 연구에서는 아파트 분양 마케팅 중에서도 소비자의 가치를 판단할 수 있는 가장 효과적인 방법으로 신문광고에 표현된 광고 소구 및 메시지 지향성을 분석하였고, 전국기반 브랜드와 지역기반 브랜드를 비교해서 살펴봄으로써 선행연구와 차별화 하고자 하였다.

### 2. 아파트 분양광고의 광고 소구

광고의 소구유형은 여러 가지로 분류 될 수 있으나 가장 일반적으로 감성적 소구와 이성적 소구로 나누는 것이다. 이성적 소구는 객관적 사실로 수용자를 설득하는 방법을 말하고 감성적 소구는 사실적 정보 보다는 정서적 감정들을 통해 수용자의 감성에 호소하는 방법을 말한다. 이성적 소구는 소비자가 논리적으로 판단하는 데 도움을 주는 표현 방식이며 감성적 소구는 소비자의 감정을 자극하는 표현 방식이다. 광고 소구 유형에 따라 메시지 전달에 따른 광고 효과가 달라진다[7].

자동차, 가전제품 등의 고관여-이성적 제품의 경우에는 소비자가 이성적 사고를 하며, 구매와 관련된 상세한 정보탐색을 하게 된다. 따라서 정보를 제공해 줄 수 있는 정확하고 이성적인 메시지와 깊이 있는 탐색이 가능한 인쇄매체가 더 유리하다. 여기에서 활용 가능한

크리에이티브는 특별한 정보를 제공하거나 기능적 우수함을 증명해 보이는 방법이 효과적이라는 것이다[8].

이성적 소구와 감성적 소구의 효과 연구들을 살펴보면 연구자와 연구주체에 따라 결과의 차이가 나타나는 것을 알 수 있다. 감성적 소구를 사용한 방식이 이성적 소구 방식에 비해 더 효과적이라는 연구와 이성적 소구 방식이 더 효과적이라는 연구의 상반된 결과도 나타난다. 이렇게 상이한 효과 차이는 제품의 유형이나 광고 표현 전략에 따라 달라진다고 볼 수 있다.

아파트는 브랜드 이미지의 영향력이 크지만 제품이 복잡하다. 소비자가 아파트를 구매하기 전에 입지, 생활 인프라, 조망, 구조, 조정, 시스템 등 상당히 많은 정보를 탐색해야 하는 것이다[9]. 특히 아파트 분양광고는 광고를 시작한 후 청약까지의 짧은 분양기간 내에 제품에 대한 강점을 인지시키고 소비자의 구매를 유도해야 하는 특성상 광고소구의 방식은 분양 효과에 직접적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

### 3. 광고 메시지 지향성

헤드라인 메시지가 광고에서 차지하는 중요성은 매우 크다. 광고 표현에서 헤드라인 메시지의 차이는 수용자에 대한 광고 효과의 차이로 나타난다. 인쇄광고에서 좋은 헤드라인은 광고의 비주얼 요소와 조화를 이루어야 하며, 전달하고자 하는 핵심 가치에 대해 소비자의 눈높이에 맞는 간결한 언어 표현이 효과적이다[10].

최열 외[9]의 연구에서 아파트 분양광고 메시지에 나타난 변화를 살펴보면, 1990년대 말~2000년대 초에 기능 강조형 브랜드가 도입된 이후부터 고품격 이미지형, 친 자연형, 차별적 브랜드형으로 변화되었음을 확인하였다. 아파트 브랜드 시대가 본격화된 후 아파트 광고 이미지에는 소비자가 지향하는 삶의 모습이 투영되어 있으며 그 시대의 사회상을 담는 경우가 많음을 보고하였다. 이처럼 아파트 신문광고의 광고메시지는 시대적 변화 및 마케팅 경향, 소비자의 가치 변화와 동시에 제공되는 아파트 특성에 대한 경향을 파악하고, 아파트상품의 변화에 영향을 미친 변인과의 관계성을 증명할 수 있다[10].

노재현 외[6]의 연구에서는 2006년도 신문광고 분석을 통해 친환경적 가치에 중점을 두는 그린마케팅 보다는 웰빙을 추구하는 사람들을 목표로 하는 '웰빙마케팅'의 경향을 띠는 것으로 나타남으로써, 시대적 변화와

함께 중시되는 마케팅 속성의 변화가 이루어짐을 확인할 수 있다.

본 논문 역시 광고에서 헤드라인이 차지하는 메시지 지향성의 중요성에 대해 인식하고, 아파트 분양광고 메시지에서 부산시 아파트 소비자의 구매가치를 파악하고자 한다. 신문광고에 나타난 헤드라인 분석을 통한 광고 메시지가 내포한 지향성에 대해 분석하고자 한다.

## III. 광고메시지 특성 분석

### 1. 연구문제

본 연구는 부산시 아파트 분양광고에 나타난 광고 메시지의 소구유형 및 메시지 지향성에 대해 분석하고 아파트 브랜드 간의 차이점을 찾아보고자 한다. 이에 따라 본 연구는 두 가지의 연구문제를 설정했다.

<연구문제1> 신문광고의 소구유형은 어떤 특징이 있으며, 브랜드 간의 차이는 있는가?

<연구문제2> 신문광고의 메시지 지향성은 어떤 특징이 있으며, 브랜드 간의 차이는 있는가?

### 2. 연구내용 및 방법

본 연구는 2017년~2018년도의 부산시 아파트 분양에 관한 신문광고를 대상으로 분석하였다. 최근 전국에서 가장 뜨겁게 과열되었던 부산의 분양시장은 대선 이후 부동산 정책의 큰 변화를 통해 새로운 전환기를 맞이하면서 전국기반 브랜드 및 지역기반 브랜드의 마케팅 경쟁이 정점을 이루게 되었다. 이에 분석범위 및 대상은 2017년 3월부터 2018년 6월까지 부산에서 다수의 구독자를 보유한 대표성 있는 신문에 노출된 아파트 분양광고로 한정하였다. 동 기간에 게재된 신문광고 중 소구유형 및 광고 헤드라인 메시지가 표현되어 있는 15단 전면광고를 대상으로 아파트 분양광고만 선정하였다. 이에 부적합성이 제거된 최종 대상물은 총 83건이며, 브랜드, 소구유형, 메시지 유형으로 광고의 내용을 구분하였다.

본 연구의 분석은 내용분석(content analysis)방법을 채택하였다. 내용분석은 자료의 변인을 구하기 위해 타당한 준거를 찾아내는 연구기법으로 체계적, 객관적, 수량적으로 분석하는 방법이다. 따라서 광고표현에 관한

특성 및 차이점을 파악하고자 하는 본 연구의 목적에 적합하여 내용분석 방법을 채택하게 되었으며, 통계처리에는 SPSS/WIN을 활용하였고 빈도 분석과 적합도 분석을 사용하였다.

표 1. 아파트 브랜드 분류

Table 1. Apartment brand classification

구분	빈도수(%)	브랜드 명
전국 기반	35	SK VIEW, 푸르지오, 롯데캐슬, GS자이, 포스코더샵, 한신유폴리스, 한화꿈에그린, 대림산업 e-편한세상, 부영사랑으로, 동부센트레빌, 브라운스톤, 두산위브더제니스, 동부토건 베스티움, 미소지움, 현진에버빌.
지역 기반	48	동원비스타, 경보이리스, 중흥S-클래스, 삼정그린코아, 퀸즈W, 봄여름가을겨울, 협성휴포레, 유창아이리치, 우성스마트시티뷰, 미진이지비아, 오션골든시티, 삼한골든뷰, 백리명가, 양우내안에, 지원더뷰, 천일스카이원, 대성베르힐.

표 2. 광고 메시지 지향성 구분

Table 2. Advertising Message Orientation Classification

환경지향성	자연, 조망 등 외부 환경 및 건강, 웰빙 등 내부 환경의 만족도를 지향
감성지향성	자부심, 행복감 등의 정서적·감성적 충족을 지향
투자지향성	가치의 향상 및 경제적 이익 발생을 지향
기능지향성	아파트의 구조, 시스템, 인프라의 편리성 지향

본 연구의 내용분석을 위해 사용된 분석유목을 살펴보면 브랜드 유형, 광고소구 유형, 광고 메시지 유형으로 정하고 8개의 분석유목으로 광고물을 코딩하였다. 절차는 첫째, 광고의 소구방식이 이성적 소구인지 감성적 소구인지를 파악하였다. 둘째, 광고 헤드라인 메시지가 어떤 특성이 있는가를 분석하였고, 헤드라인 메시지 유형의 분석유목으로는 이현수 외[5], 노재현 외[6]의 관점을 중심으로 광고메시지를 자연환경의 가치를 내포한 환경적 관점, 삶의 질적 가치를 중요시하는 감성적 관점, 경제적 미래 가치를 표현하는 투자적 관점, 아파트의 편리함을 지향하는 기능적 관점으로 구분하여 적용하였다. 즉, 환경지향성, 감성지향성, 투자지향성, 기능지향성의 네 가지로 분류하여 채택하였다. 셋째, 아파트 브랜드를 전국기반 브랜드와 지역기반 브랜드로 구분하여 살펴 보았다. 이러한 절차는 고용된 전문 코더들에 의해 구조화된 코딩지에 기초하여 이루어졌다.

## IV. 연구결과 및 분석

### 1. <연구문제 1>에 대한 결과

연구문제 1: 신문광고의 소구유형은 어떤 특징이 있으며, 브랜드 간의 차이는 있는가?

표 3. 광고 소구 유형 결과

Table 3. Advertising appeal type result

소구유형	빈도	비율(%)
이성적	59	71
감성적	24	29

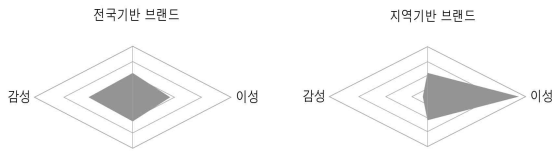
표 4. 브랜드 & 광고 소구 유형 분류

Table 4. Brand & Advertising appeal type classification

브랜드	소구유형	헤드라인 메시지
전국 기반	이성적 (49%)	49층 랜드마크, 신주거타운의 중심, 서부산 최초! 단 하나의 랜드마크, 해운대의 중심입니다. 동부산개발의 미래가치.
	감성적 (51%)	일상 속 숲으로의 초대, 당신이 기다린 첫 번째 더샵, 광안리가 꿈꾸고 기다리던 한 차원 높은 세상, 새로운 사랑으로, 이제 당신이 직접 누리실 차례입니다.
지역 기반	이성적 (88%)	북항 프리미엄이 시작되는 첫 번째 자리, 기대하라! 서면 미래가치, 부산의 중심, 최고의 자리에 빛나는 가치, 프리미엄의 골든벨런스, 안심하고 더 넓게 누리는 미래 프리미엄, 일광신도시의 핵심, 도보 3분 거리에 해운대비치를 품음.
	감성적 (12%)	퀸즈와 함께 서면, 입지와 생활을 보는 이즈만의 다른 생각, 온천장에 행복한 내일이 옵니다.

<표 3>에 나타나 있듯이, 본 연구에서 사용된 신문광고 중 70% 이상이 이성적 소구 유형의 광고를 사용한 것으로 나타났다. 이성적 소구 유형의 비중이 감성적 소구에 비해 2배 이상 인 것으로 볼 수 있다. 또한 아파트 브랜드를 전국기반 브랜드와 지역기반 브랜드로 구분하여 살펴보면 <표4>에 나타나 있듯이, 전국기반 브랜드는 이성적 소구와 감성적 소구가 비슷하게 사용된 것에 비해 지역기반 브랜드는 이성적 소구의 사용이 88%로 큰 비중을 차지하는 것으로 확인하였다. 이러한 결과는 복잡한 정보탐색과정을 거치는 고관여 제품인 아파트의 제품 특성상, 직접적인 정보 전달에 더 효과적인 이성적 소구 광고를 더 선호하는 것으로 해석될 수 있다.

표 5. 광고 소구 빈도  
 Table 5. Advertising bure



한편 <표 5>에 나타나 있듯이, 브랜드 경쟁력이 상대적으로 약한 지역기반 브랜드는 제품에 대한 정보를 정확하게 알릴 수 있는 이성적 소구 방식의 표현으로 편중되어 있는 것으로 볼 수 있으며 브랜드 인지도가 높은 전국기반 브랜드는 브랜드를 부각시키는 감성적 소구 방식도 적절하게 이용하였다. 이러한 결과는 광고 표현방식에 있어서 전국기반 브랜드와 지역기반 브랜드 간에 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

2. <연구문제 2>에 대한 결과

연구문제 2: 신문광고의 메시지 지향성은 어떤 특징이 있으며, 브랜드 간의 차이는 있는가?

<표 6>에 나타나 있듯이, 본 연구에서 사용된 신문광고 메시지 중에서 감성지향성과 투자지향성이 전체의 86%인 것으로 확인하였다. 그 중에서도 투자지향성이 50%로 가장 많이 이용된 것으로 나타났으며, 그 다음으로 감성지향성이 36%로 나타난 반면, 환경지향성(10%)과 기능지향성(4%)은 낮은 수준으로 나타났다.

표 6. 광고 메시지 지향성 결과  
 Table 6. Advertising Message Orientation Results

메시지 관점	빈도	비율(%)
환경지향성	9	10
감성지향성	30	36
투자지향성	40	50
기능지향성	4	4

이렇게 아파트 분양광고의 메시지가 투자지향성이 강조되고 있는 현상은 소비자의 관심이 아파트의 투자 가치 및 프리미엄에 치중되어 있고, 이로 인해 투자 프리미엄 메시지가 기업의 마케팅 전략에서 가장 중요시되고 있는 경향이 나타난 것으로 볼 수 있다. 감성지향성이 투자지향성 다음의 비중을 차지한 것은 투자 메시지와 함께 자부심과 행복의 가치지향의 중요성이 높아지는 사회적 현상의 표현이라고 볼 수 있다. 또한 이러

한 결과는 브랜드 간의 차이는 없는 것으로 나타났으며, 아파트의 투자가치 및 자부심에 관한 메시지 지향성은 브랜드의 경쟁력과 무관하게 중요한 지향점이라는 것을 확인하였다.

표 7. 광고 메시지 지향성 분류  
 Table 7. Advertising Message Orientation Classification

브랜드	소구유형	헤드라인 메시지
전국기반	환경지향성	일상 속 숲으로의 초대, e편한세상의 특별한 가치 테라스를 열다.
	감성지향성	당신이 기대한 첫 번째 더샵, 광안리가 꿈꾸고 기다리던 한 차원 높은 세상, 새로운 사랑으로.
	투자지향성	신주거타운의 중심, 브랜드 프리미엄을 선점, 송도 바다에 새로운 도시를 만듭니다, 서부산 단하나의 랜드마크.
	기능지향성	49층 랜드마크, 인공지능아파트.
지역기반	환경지향성	부산시민공원이 한눈에, 서부산 특별 Sea에 산다, 오션뷰를 가진 도심라이프, 센트럴파크의 가치를 입히다.
	감성지향성	행복한 내일이 옵니다, 입지와 생활을 보는 이즈만의 다른 생각, 쿼츠와 함께 서면, Why 100%.
	투자지향성	북향프리미엄이 시작되는 첫 번째 자리, 프리미엄의 골든밸런스, 부산의 중심 최고의 자리에 빛나는 가치, 일광신도시의 핵심.
	기능지향성	울집, 가장 진화한 생활서비스 가득한 '울집'서비스 기반의 인공지능 아파트.

V. 결론

본 연구는 최근 지방 아파트 분양시장 과열의 주도적 역할을 하게 된 시기인 2017년~2018년도의 부산지역 아파트 분양광고를 대상으로 신문광고에 나타난 표현특성에 대해 살펴보았다. 분석 결과로 인해 확인할 수 있는 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 신문광고에 표현된 아파트 분양광고의 광고 소구 방식은 감성적 소구 보다는 이성적 소구 방식의 사용이 높은 것으로 나타났다. 이는 아파트의 복잡한 제품정보를 빠른 시간에 인지시키고 소비자를 설득하기 위해서, 정보를 전달하는데 더 효과적인 이성적 소구 방식을 이용한 것으로 보인다.

둘째, 신문광고에 표현된 아파트 분양광고의 헤드라인 메시지는 투자지향성과 감성지향성의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 경제적 가치를 나타내는 투자지

향성 메시지가 가장 많은 것으로 나타났으며 그 다음으로 자부심, 행복을 나타내는 감성지향성 메시지의 사용이 높은 것으로 나타났다. 아파트 분양광고의 메시지가 투자지향성이 강조되고 있는 현상은 소비자의 욕구가 투자가치에 치중되어 있고, 프리미엄에 관한 메시지가 기업의 마케팅 전략에서 중요시 되는 것을 알 수 있다. 감성지향성이 투자지향성 다음으로 비중 있게 나타난 것은 자부심과 행복의 가치지향을 중요하게 생각하는 사회적 현상의 표현이라고 볼 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 부산시 아파트 분양광고의 브랜드 가치를 살펴보기 위해 건설사의 브랜드를 전국기반과 지역기반으로 구분하여 분석한 결과 광고소구 방식에서 현저한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전국기반 브랜드는 이성적 소구와 감성적 소구의 비율이 같은데 비해 지역기반 브랜드는 이성적 소구의 사용이 88%로 큰 비중을 차지하는 것으로 확인하였다.

이러한 결과는 상대적으로 브랜드 인지도가 높은 전국기반 브랜드는 브랜드 이미지를 부각시키는 감성적 소구 방식을 적절히 이용하였으며, 브랜드 경쟁력이 약한 지역기반 브랜드는 감성적 표현 보다 투자가치 및 경제적 이익과 관련된 정보를 정확하게 전달하는 이성적 소구 방식의 표현이 더 많았다. 이러한 결과는 광고 표현방식에 있어서 전국기반 브랜드와 지역기반 브랜드 간에 차이가 존재하는 것으로 볼 수 있다.

위 연구를 종합하면, 신문광고에서 광고 소구와 메시지는 소비자의 구매결정에 중요한 역할을 하고 있다. 부산시 아파트 분양 신문광고의 광고 소구 및 메시지 표현에 대한 차별점을 파악할 수 있으며, 메시지 지향점에서 전국기반 브랜드와 지역기반 브랜드는 유사성이 보이지만 구체적인 내용을 따져보면 상이점이 있음을 입증하였다. 전국기반 브랜드와 지역기반 브랜드의 광고소구 방식의 상이점은 브랜드 인지도의 차이가 반영된 것으로 해석된다.

앞으로 아파트 분양광고의 메시지 표현에서도 건설사들은 사회적인 가치와 소비자 욕구를 충족하는 메시지 개발에 대한 노력이 요구되며, 특히 지역기반 건설사는 지역민의 신뢰도를 기반으로 경쟁력 확보를 위한 브랜드 관리 및 광고메시지 지향성에 대해 지속적으로 연구되어야 할 것이다.

## References

- [1] Lee Doo-won, and Kim In-Sook. "A Study on the Contents Analysis of Modern Newspaper Advertising (1886~1949): Focusing on the Process of Formulation of Modern Consumer Culture". Advertising Research 15.5 (2004): 101-129.
- [2] Shin Yong-Jae, "The Reliability of Advertisement in Apartment Sale-Focusing on Newspaper Advertising". Journal of the Architectural Institute of Korea - Planning 14.11 (1998): 3-10.
- [3] Kim, Gum-mi. "A Study on Product Image Analysis and Design Expression Using Flowers." The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT) 4.1 (2018): 231-236.
- [4] Kim Mi-Ra, Bae Min-Suk, and Shin Jong-Chil. "A Study on the Characteristics of Marketing Strategies of Apartment Sales by Stage. Real Estate Research 16.1 (2010): 59-85.
- [5] Lee Hyun-Soo, Yun Hyung-Gun, and Seung-Hyun Kim. "A Study on Apartment Brand Positioning through Newspaper Advertisement Case." Advertising Research 15.2 (2004): 67-93.
- [6] Noh Jae-Hyun, Kim Ok-kyung. "View Orientation and Green Marketing Attributes in Newspaper Apartment Advertisements." Korean Journal of Landscape Architecture 34.6 (2007): 87-100.
- [7] Chung Yong - guk. "The effect of appeal type, message quality, and repetition on cognitive response and acceptance." Advertising Research 20.1 (2009): 107-126.
- [8] Park Chan-Soo, "Marketing Principles." Beommunsa. (2018).
- [9] Choi, Yeol, Bae Tae-Geon, and Gong Yoon-Kyung. "A Study on the Change of Apartment Brand." Urban Studies 18 (2005): 53-63.
- [10] Park, Na-rae, Yu Bok-hee. "Marketing Trends and Characteristics of Apartment Products in Newspaper Advertising." Journal of the Architectural Institute of Korea - Planned Period 26.10 (2010): 95-102.