creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000233018

2006년 2월
교육학석사 기술·가정 학위논문

아파트 분양광고에 나타난 계획요소의 변천에 관한 연구

A Study on the Change of the Planning Characteristics Appeared on Apartment Advertisement

조선대학교 교육대학원

기술·가정 교육전공

김 유 희

아파트 분양광고에 나타난 계획요소의 변천에 관한 연구

A Study on the Change of the Planning Characteristics Appeared on Apartment Advertisement

2006년 2월

조선대학교 교육대학원

기술·가정 교육전공

김 유 희

아파트 분양광고에 나타난 계획요소의 변천에 관한 연구

지도교수 조 용 준

이 논문을 교육학석사(기술·가정)학위 청구논문으로 제출합니다.

2005년 10월

조선대학교 교육대학원

기술·가정 교육전공

김 유 희

김유희의 교육학 석사학위 논문을
인준합니다.

심사위원장	조선대학교	교수	한 경 순	인
심사위원	조선대학교	교수	정 옥 임	인
심사위원	조선대학교	교수	조 용 준	인

2005년 12월

조선대학교 교육대학원

국문요약

A study on the Change of the Planning Charateristics Appeared on Newspaper Advertisement

Kim Yu Hee
Advisor : Prof. Yong-joon Cho
Major in Technology and Home-economics Education
Graduate School of Education, Chosun University

This study was to intend to grasp the changed aspect shown in the apartment advertising before and after the liberalization of housing sale price in lot, characteristics of residential culture, and planned elements of apartment recently.

This study was accomplished through the survey and analysis of apartment advertising in lot shown in Gwangju Ilbo, a local newspaper in Gwangju·Jeonnam from 1990 to 2003.

The results are as follows. Before the liberalization of housing sale price in lot, the reported frequency took 45%(208 cases) in the environment of residence complex> 36%(161 cases) in the interior of units and plan for main complex> 15%(66 cases) in the exterior spatial planning within the residence complex> 4%(17 cases) in the plan for residence complex in order. After the liberalization, this study has shown that it took 47%(189 cases) in the environment of residence complex> 37%(144 cases) in the interior of units and plan for main complex> 11%(42 cases) in exterior spatial planning within the residence complex> 4%(17 cases) in the plan for residence complex in order.

Before the liberalization, it took 46%(208 cases) in the location condition>

11%(48 cases) in the spatial planning 〉10%(45 cases) in the interior〉 9%(39 cases) in the facilities〉8%(38 cases) in the residential facilities within the complex〉6%(29 cases) in the advanced residential facilities〉 6%(28 cases) in the parks and green spaces〉4%(17 cases) in the status of arranging the main complex in order. After the liberalization, this study has shown that there were 49%(189 cases) in the location condition 〉13%(51 cases) in the spatial planning 〉11%(44 cases) in the interior 〉7%(28 cases) in the facilities〉6%(5 cases) in the parks and green spaces 〉6%(21 cases) in the advanced residential facilities 〉5%(19 cases) in the status of arranging the main complex 〉4%(17 cases) in the residential facilities in the complex in order.

Since the liberalization of housing sale price in lot, both constructors and consumers have paid attention to the effective use for the residential spaces. And, this researcher came to understand the developmental aspect in each age and consumers′ preference for the residential spaces by the analysis of elements planned for the apartment. In addition, the frequency of advertising decreased, but this researcher came to see that the materials and facilities became advanced in each side of contents after the liberalization further.

아파트 분양광고에 나타난 계획 요소의 변천에 관한 연구

목 차

제 1 장. 서론
1.1 연구의 배경.....4
1.2 연구의 목적.....5
1.3 연구의 범위와 방법.....6

제2장 이론적 고찰
2.1 광고의 개념과 기능.....8
2.2 아파트 분양과 분양광고.....11
2.3 선행 연구의 고찰.....14

제3장 한국주택 시장의 변화
3.1시대적 상황에서 본 주택시장 변화
3.1.1 1980년대 이전.....16
3.1.2 1980년대 이후.....19

제4장. 아파트 분양광고에 나타는 계획요소분석
4.1 신문광고에 나타난 아파트 계획요소의 지표설정.....21
4.2 전체적인 신문광고 분석.....25
4.3 주거단지 환경.....26
4.3.1 입지성 요소.....27
4.4 주호 내부 및 주동 계획.....34
4.4.1 공간계획.....34
4.4.2 인테리어와 첨단주거시설.....39
4.4.3 설비.....43
4.5 단지 내 · 외부 공간계획.....46
4.5.1 단지 내 부대 복리시설.....46
4.5.2 공원 및 녹지.....49
4.6 단지 계획.....53
4.6.1 주동 배치 및 형상.....53

제 5 장 결론.....56
참고문헌.....59
ABSTRACT.....61

표 목 차

표 1. 연도별 아파트 광고수.....7
표 2. 광고의 정의.....10
표 3. 아파트 신문광고 분석을 통한 지표 설정.....23
표 4. 1998년 분양가 자율화 이전 입지성 내용 분석.....23
표 5. 1998년 분양가 자율화 이후 입지성 내용 분석.....31
표 6. 1998년 분양가 자율화 이전 공간계획 내용 분석.....36
표 7. 1998년 분양가 자율화 이후 공간계획내용 분석.....38
표 8. 1998년 분양가 자율화 이전 인테리어와 첨단 주거 시설에 관한 분석..41
표 9. 1998년 분양가 자율화 이후 인테리어와 첨단 주거 시설에 관한 분석..42
표 10. 1998년 분양가 자율화 이전 설비 시설에 관한 분석.....44
표 11. 1998년 분양가 자율화 이후 설비 시설에 관한 분석.....45
표 12. 1998년 분양가 자율화 이전 부대복리시설에 관한 분석.....47
표 13. 1998년 분양가 자율화 이후 부대복리시설에 관한 분석.....48
표 14. 1998년 분양가 자율화 이전 공원녹지에 관한 분석.....50
표 15. 1998년 분양가 자율화 이후 공원녹지에 관한 분석.....52
표 16. 1998년 분양가 자율화 이전 주동배치에 관한 분석.....54
표 17. 1998년 분양가 자율화 이후 주동배치에 관한 분석.....55

그 림 목 차

그림 1. 계획 요소의 지표설정.....22
그림 2. 분양가 자율화 이전과 이후의 계획 요소의 비교.....25
그림 3. 입지성과 관련한 광고 빈도수.....26
그림 4. 공간계획과 관련한 광고 빈도수.....34
그림 5. 인테리어와 첨단 시설에 관련한 광고 빈도수.....39
그림 6. 설비에 관한 빈도수.....43
그림 7. 부대 복리 시설에 관한 빈도수.....46
그림 8. 공원 및 녹지 공간의 빈도수.....49
그림 9. 주동 배치 및 형상에 관한 광고의 빈도수.....53

제 1 장 서 론

1. 1 연구배경

주거는 건축 환경의 한 부분으로써 사람들이 공간을 사용하며 경험하는 시간과 장소의 의미 그리고 의사소통의 방법 등을 모두 포함하는 복합적인 내용이다.[1] 주거라 함은 주택과 같은 물리적인 공간이나 장소, 그 자체범위를 넘어서 그와 연관되어 나타나게 되는 생활양식을 뜻하는데, 이를 역설적으로 말하면 삶의 문화는 주택으로부터 시작되어 그 범위를 넘어 보다 더 확대되어 간다는 뜻이다. 따라서 주택이 어떤 형태를 가지고 있느냐는 어떤 주거 문화를 갖느냐를 결정짓는다고 할 수 있다. 즉, 주택의 형태에 의해 삶 문화가 큰 영향을 받는다는 의미이다. 그러나 우리나라는 그간 정부의 정책적 지원과 민간업자건설을 통해 주택건설이 이루어져 왔다는 점에서 주거문화의 상당부분은 정부 주택건설정책과 밀접한 관련이 있다.

주거문화의 중심인 아파트는 상품 환경으로서의 다양성보다는 평면의 형식이나 내용적 측면에서 지나치게 획일적이고 규격화된 상황을 보여 왔고 이는 삶 문화에도 영향을 미쳤는데, 이러한 배경에는 기능주의 중심의 공급위주의 정책이 있다. 아파트 공급에서 절대량의 부족은 수많은 아파트가 획일화, 규격화를 묵인해왔고, 이는 주택의 공급이 수요를 넘게 되면서 아파트의 판매 경쟁을 매우 치열하게 하는 요인이 되었다.

특히 우리나라는 1995년을 기점으로 경제 성장률이 지속적으로 낮아지고, 동시에 물가와 실업률은 오름세를 보여 전반적인 불황의 상태에 빠졌었다. 거품경제의 여파로 나타난 최악의 경기 불황은 소비자들을 심리적 공황상태까지 이르게 하였고, 대부분의 주택 건설업체들은 이에 대응하는 기업 전략과 마케팅 전략을 수립해야만 생존할 수 있는 환경에 직면하게 되었다.

이러한 사회적 상황에서 광고에 대한 비중이 상당히 높아졌고 주택 건설업

1) 주거연구학회, 새로 쓰는 주거 문화, 교문사, 1999, 들어가는 글

체들은 효과적인 광고와 매체선정에 대해 더 많은 관심을 기울이게 되었다. 더구나 분양광고에 게재된 정보는 공급자 측면에서 작성된 내용이긴 하지만 수요자의 요구사항을 고려하여 이를 충족시키려는 방향으로 추진되기 때문에 광고내용 역시 수요자의 관심을 함축하는 측면도 있다.[2] 즉, 아파트 분양광고에는 주택 건설업자들의 시장 변화에 따른 대응 방안 및 수요자의 주거에 대한 인식과 개념변화 등 동시대적인 보편적 아파트 정보를 포함하여 아파트 문화에 대한 제반사항을 이해 할 수 있는 자료로서의 의미를 지닌다는 점에서 아파트 분양광고 내용을 분석해 보는 것은 공급자와 수요자의 입장에서 상당한 의의가 있으리라고 본다.

1. 2 연구목적

아파트는 소비자들의 요구를 받아들이거나 거주자들의 참여 속에 짓는 형식의 주택이 아니라, 공급자가 임의로 설정한 내용을 바탕으로 짓는 이미 준비된 상품을 시장 원리에 의해 사람들이 구매하도록 하는 하나의 상품이라 할 수 있다. 따라서 다른 상품보다 우수하다는 차별화된 판매 전략이 필요한데 이 중 하나가 광고이다. 일반의 상품은 한 장소에서 비교 우위를 통해 차별화가 가능하지만 아파트는 한 장소에서의 비교우위가 불가능하다는 점에서 광고는 중요한 의미를 갖는다.

따라서 아파트라는 상품의 특성을 무엇으로 광고하는가 하는 것은 광고의 전략으로써 중요하기 때문에 이러한 광고가 주택의 계획 요소를 파악하는데 중요한 자료가 된다. 그간 우리나라는 주택부족이 심각해지면서 토지 이용효율의 명분으로 아파트 중심의 주택건설에 힘을 쓰게 되어 아파트는 도시주택으로 자리 잡게 되었다. 이 과정에서 아파트 광고는 처음에는 수요가 공급보다 많아지게 되었을 뿐만 아니라 단지 아파트 건설을 알리는 정도의 소극적 광고에 그치

2) 김승현. 2003. 광고사례 분석을 통한 아파트 브랜드 리포지셔닝 전략에 관한 연구. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문요약.

는 정도였으나 점차 공급이 확대되면서 적극적인 자세로 바꾸어지게 되었다. 즉, 광고가 수요자의 욕구를 담는 관점으로 바뀌게 되어 이는 아파트 계획에도 영향을 미쳤는데, 기본적으로 아파트 광고라고 하는 것은 구매자에게 아파트 특성을 가장 효과적으로 알려주는 것이기 때문에 주거문화 형성에 있어서 필수적 사항인 생산자와 소비자의 두 주체 사이의 커뮤니케이션 수단이 되는 것이다.

이러한 관점에서 많은 광고매체 중에서 신문에 나타난 아파트 분양광고에 대한 연구가 필요한데 아파트 분양광고는 신문을 통해 가장 일반적으로 이루어져 왔을 뿐만 아니라, 연구 기록으로 남는 다는 점에서 아파트의 계획요소의 변천으로 사회적 흐름까지 읽을 수 있는 중요한 매체 역할을 하고 있다고 본다. 따라서 본 연구는 아파트 분양에 대한 신문 광고를 통해 아파트의 특성과 이의 시대적 흐름을 계획 요소적 관점에서 다소라도 규명하고저 함에 목적을 두었다.

1. 3 연구범위와 방법

본 연구는 1990년부터 2003년 까지 약 10년 동안 광주 지방의 신문인 광주일보를 중심으로 신문에 나타난 아파트 광고를 조사 연구하였다. 연구는 먼저 우리나라에 공동주택의 개념이 도입된 1960년대를 시작으로 2000년 이후까지의 주택정책에 대해 이론적 고찰을 하였으며 이를 토대로 1997년도 분양가 자율화 전후 신문에 나타난 아파트 광고를 비교 분석하였다.

본 연구에서는 신문 광고 중에서 일정한 규모와 내용을 가지는 것을 선택하여 분석하였는데, 그 선택 기준은 한 아파트에 대하여 여러 번 반복되어 광고되었을 때에는 그 중에 대표가 되는 광고 하나만은 선정하였으며 참고한 연도별 광고 수는 다음 <표1>과 같다.

<표1> 연도별 아파트 광고수

연도	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	합계
광고수	28	20	28	11	18	20	13	6	7	18	15	11	12	24	231

자율화 이후 아파트 분양광고가 계획요소의 나열 중심의 광고에서 브랜드와 이미지 광고로 전환되면서 광고의 게제수는 다소 줄어들었다.

제 2 장 이론적 고찰

2. 1 광고 개념과 기능

F.Arens는 광고를 광고주가 다양한 매체를 통해 상품 또는 아이디어에 관한 정보를 제공하고 설득 속성을 가지며, 비용이 지불된 비대인적인 커뮤니케이션으로 정의하고 있다. 기업은 광고를 통해 신제품이나 용역의 개발을 알리고 그것을 어디서, 언제, 얼마에 구입할 수 있는가에 대한 정보를 제공하며 소비자는 광고를 통해 제품에 대한 지식이나 각종 정보를 얻게 된다.[3)]

건축에서의 광고기능을 말하기는 쉽지 않지만 건축이 소비하는 대상으로 사회에서 인식된다고 전제한다면 광고 속에서 소비대상인 건축은 주거문화를 분석하는데 있어서 설명적 자료로 쓰일 수 있다. 이때 건축은 광고에 있어서 표현해야하는 상품이다.[4)]

광고라는 것은 바라보는 입장에 따라 그 기능이 다르다. 광고는 소비자로 하여금 생활수준을 개선하고자 하는 강력한 힘이 작용하며, 특정 생산물과 용역에 관해 소비자에게 정보를 제공해 주고 나아가 소비를 창출하여 소비경제를 확대시킨다. 우리 사회는 광고를 통해 소비자 의식이나 개인적 성향을 유도하며 사회구성원들의 가치세계를 전달하여 집단 간의 의식을 연결하는 사회화 기능을 갖는다. 생산자의 입장에서 광고는 자신의 생산제품을 보다 효과적으로 소비자들에게 어필할 수 있게 함으로써 소비자로 하여금 구매하고자 하는 욕구를 자극하고 제품의 사용을 증가시키며, 이로 인해 제품의 유통을 자극시켜 시장경제를 원활하게 하는 경제적 기능을 지닌다. 반면 소비자 입장에서는 상품의 기능이나 필요를 알아 정보를 제공받고 광고를 통해 보다 좋은 상품을 고르는 방법, 자기의 권리를 주장하는 방법, 속지 않고 물건을 구매하는 방법 등을

---

3) 박효식, 양영종 공저, 현대사회광고론. 서울 : 형설출판사. p22. 1997

4) 황도영, 광고의 대중 문화적 기능에 관한 연구, 단국대학교 경영대학원 경영학과 석사논문 1985

습득하여 단순히 상품을 소비하려는 욕구 뿐 아니라 교육적인 기능까지 지닌다 할 수 있다.

초기단계에서 광고는 광고주의 입장에서 일방적으로 어떠한 사실을 알리는 역할만을 담당했지만, 사회적 상황과 나라의 경제발전 상황에 따라 그 성격이 조금씩 변모하였으며 현재는 기업과 소비자 또는 생산자와 사용자간의 상호신뢰를 바탕으로 이루어지는 커뮤니케이션으로 점차 인식되고 있다. 오늘날에도 정보의 커뮤니케이션은 가장 기본적인 광고 기능의 하나라고 할 수 있다.

광고의 기능은 학자들마다 복합적인 견지에서 다양한 정의를 나타내고 있는데, 공통적으로는 광고주가 매체를 이용하여 자기들의 작품을 알리고 구매력을 충동하는 것으로 정의 되고 있다. 다음 <표2>는 학자들 간의 광고에 대한 정의를 표로 나타내었다. [5]

5) 이두의. 1998. 광고론. 서울 : 박영서 p.6

<표 2> 광고의 정의

학자	정의
한국광고학회(1994)	광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위하여 대중매체를 이용하는 유료의 의사전달 형태
David W. Nylon(1993)	특정의 제품, 서비스, 신념, 행동에 관한 정보를 제공하거나 사람들을 설득시킬 것을 목적으로 대중매체에 대가를 지불하고 싣는 메시지
J. Thomas Russel, W. Road Lane(1990)	명시된 광고주가 대중매체를 이용하여 전달하는 유료의 메시지
Bosée, Argent(1989)	대가를 지불하고 다양한 대중매체를 통하여 제품, 서비스, 아이디어에 관한 정보를 전달하기 위한 설득적 비인적 커뮤니케이션
Pride, Ferrel(1989)	대중매체를 통하여 표적청중에게 전달하기 위한 조직이나 제품에 관한 유료의 비인적 커뮤니케이션
Wells, Burnett(1989)	명시된 광고주가 대중매체를 이용하여 청중을 설득하거나 영향력을 행사하려고 하는 유료의 비인적 커뮤니케이션의 형태
S. W. Dunn, A. M. Barban(1986)	어떠한 방법으로든 광고메시지 가운데 명시된 기업이나 비영리조직 또는 개인이 다양한 매체를 통하여 특정집단의 청중에게 정보를 제공하거나 설득하고자 하는 유료의 비인적 커뮤니케이션
John Wright(1977)	대중매체를 이용한 통제된 명시적 정보 및 설득
미국광고대행사협회(1976) (American Association of Advertising Agencies)	소비대중에게 자기제품의 판매나 서비스의 이용을 궁극적인 목표로 삼고, 이에 필요한 정보를 미디어를 통해 유료로 전달하는 일체의 행위
Rollie Tilman, Kirkpatrick(1972)	매스컴을 통해 전달하고 원하는 바를 이루기 위하여 설득하는 것을 목적으로 하는 유료의 사업적 촉진형태
미국마케팅학회(1963) (American Marketing Association)	광고주를 위해 사람이 직접 개입하지 않으면서 대가를 지불하고 제품서비스, 아이디어를 촉진시키고 알리는 것을 목적으로 하는 일체의 모든 형태

2. 2 아파트 광고

주택은 사람들의 기본적인 삶에 필요한 의식주 중 하나이다. 사회가 점차 다원화되면서 주택의 의미도 복잡해져서 주거와 주택의 의미로 나뉘어졌다. 주거(home)라 함은 가족구성원의 거주를 의미하며 금전적인 관계를 수반하지 않은 서로의 정서를 교감하는 공간이며, 주택(house)이라 함은 상품을 의미하여 의복이나 가구처럼 사고파는 경제적 의미가 포함된다. 요즈음에는 생산자 소비자 모두 주거라는 의미보다는 주택의 의미에 더 치우쳐 즉 상품으로서의 대상으로 인식한다. 김정호, 박정택(1994)의 연구에서 주택은 복합성, 내구성, 위치의 고정성, 고가성 등의 특성을 지닌 상품이자 서비스로서 여타 재화 또는 서비스와는 그 특성이 상이하다고 설명하고 있다. 6)

일상생활에서 필요한 상품을 소비자가 자신의 요구 조건에 타당함을 따져 돈을 지불하고 바로 구매할 수 있는 것과는 달리, 아파트는 건설자의 의도에 의해 준비된 상품을 소비자가 구매하는 상품이라 할 수 있다. 이러한 주택상품의 특성은 매우 다양하게 나타나는데 이종기(1995)에 의하면 주택상품의 특징은 질과 양의 측면에서 서로 다른 이질성, 종합상품, 내구성과 위치의 고정성, 고가성, 소비재인 동시에 투자재인 양면성, 지방정부의 주요 재정 수입원의 6가지 범주로 나누어 설명하고 있다.7)

1980년대 고도성장에 의한 도시화, 국민의 생활수준과 문화수준의 향상으로 주택에 대한 욕구가 증대되면서 주거의 한 형태로써 아파트를 중심으로 많이 건설되었다. 90년대에는 경제 불황으로 인해 한때는 주택경기가 침체하여 아파트 매매도 현저히 저하되기도 했는데 이 과정에서 신문광고, 텔레비전 광고들이 경기 불황을 극복하는데 큰 역할을 하였다. 이렇듯 아파트는 우리나라 사회적, 경제적 상황과 맥을 같이 한다고 할 수 있다.

상품으로서의 주택은 다른 상품들과 마찬가지로 판매되고 소비되어지긴 하지

---

6) 김정호, 박정택. 1994. 개방에 대응한 주택산업 발전방향에 관한 연구. 국토개발연구원 pp 4-5

7) 이종기. 1995. 고객중심적인 주택마케팅에 관한 연구. 동국대학교 석사학위논문요약

만 주거는 삶 문화적 개념을 포함하는 주택의 특성으로 인해 그 나라의 사회 환경 변화에 가장 민감하게 반응하는 재화라 할 수 있다.

초기의 아파트 광고는 단순히 건축재로 만을 설명하는 정보전달 역할만을 담당하는 광고였으며 주택설계 또한 전통적인 방식을 고수하고 있었으므로 소비자들을 위한 광고라고는 할 수 없었다. 이 시기의 아파트는 부동산이라는 의미와 근대적 건축 재료를 사용한 새로운 형태의 주택으로 사회구성원에게 인식되어 소비자들은 본인의 개성을 담고 싶어 하기보다 아파트에 거주한다는 것만으로도 큰 만족을 하였기 때문에 공급자 편의 위주의 일률적인 형태로 만이 건설되었다.[8)]

우리나라의 아파트 분양은 경제개발 5개년 계획이 시작되면서 큰 변화가 생겨났다. 우리나라가 도시화, 산업화, 공업화되면서 인구가 도시에 집중되기 시작하여 이 인구를 수용하기 위해 정부와 국가 정책으로 주택문제가 대두되어 아파트는 대량 주택공급이라는 정책적인 측면이 더 강했다. 즉, 70년대 까지는 소비자들의 입장보다는 건설자 중심이였으며 주택부지의 구성이라든지 아파트 계획내용면에서도 일률적인 분양이 주를 이루었다. 우리나라 초기의 아파트는 대한주택공사에서 중추적인 역할을 담당하였는데 아무래도 이윤을 추구하는 사기업이라기보다 국가의 정책에 따라 아파트를 건설하는 공공기관이라는 점에서 광고가 다양하지 못하였다. 그런데 아파트 건설의 공급주체가 공공기관에서 민간업체로 확대되기 시작하면서 다양한 형태의 아파트 분양광고가 나타나게 되고 아파트의 계획내용에도 점차 소비자의 선호도를 고려한 아파트설계가 시도되었다.

처음의 아파트 분양광고는 기본적인 위치, 면적 등만을 제공하는데 그쳤지만 1990년대 주택공급 물량이 대량화 되면서, 다른 주택과는 다른 차별성을 부각시키고, 아파트의 특성을 설명하는 방식을 취하였으며 ‘행복이 가득한 집’. ‘월간 디자인’ 등의 잡지들의 등장으로 소비자들의 다양한 요구와 필요성을 구체적으로 알리는 계기가 되고 인쇄매체의 발달로 인해 다양한 방법으로 광고가

8) 신창헌. 2003. 인쇄매체 광고를 통해 본 우리나라 주거문화의 경향에 대한 고찰

시도되고 점차 분양광고도 공급자 중심에서 소비자 중심으로 변화되었다. 또한 아파트의 구매결정이 남성보다는 여성의 선택권이 확대됨으로 인해 가족중심의 광고보다는 여성을 등장시켜 여성이 편한 아파트라는 점에 초점을 맞추어 광고를 하였고, 최근에는 단순히 주택이 거주의 기능만을 포함한 것이 아닌 다양한 기능들이 강조되면서 '파티가 어울리는 아파트' '00의 광장은 영국이다' 라는 등의 멘트로 휴식과 문화적인 측면이 강조된 아파트를 광고하였다.

이는 주택시장이 시대의 흐름에 따라 성장, 변화되고 있음을 의미한다. 1980년대와 1990년대 초까지는 아파트 계획요소들을 광고하였고 1990대년 말의 아파트 분양광고는 기업의 브랜드와 새로운 이미지를 분양광고에 도입하였다. 그러나 경제 불황으로 인해 파산하는 기업들이 생겨나면서 사람들은 브랜드신뢰도로 소비 물품을 결정하기 시작했다. 따라서 기업의 이미지를 광고에 도입함으로서 브랜드의 상징성을 중요하게 생각하고 이 시기에는 건축회사의 브랜드가 주택을 선택하는데 중요한 역할을 담당했음을 알 수 있다. 최근 아파트 광고는 아파트 브랜드만으로는 건설 회사를 예측할 수 없을 정도로 새로운 의미를 부여한 신 이미지를 만들어 광고함으로서 감성적인 측면을 강조하고 있다.

광고는 TV, 라디오, 신문, 인터넷 등 다양한 매체를 통해 이루어지는데 예전에는 신문광고의 비중이 가장 컸으며 최근에는 TV가 광고 매체 중에서 가장 중요한 역할을 하고 있다. 인쇄 매체의 가장 대표적인 형식이라 할 수 있는 신문은 우리나라 사람들이 가장 신뢰하고 유익한 정보 원천으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.[9)]

신문은 다른 광고 매체와는 달리 소비자가 정보를 소유할 수 있다는 큰 장점이 있다. 또 현대 사회에는 인터넷을 통해 많은 정보를 얻을 수 있기 때문에 신문을 보는 가구가 많지 않지만 이 연구에 해당하는 1990년대에서 2003년까지는 거의 대부분의 가정에서 신문을 구독하는 시기이므로 다른 어떤 매체보다 신뢰할 수 있는 결과를 얻을 수 있다고 할 수 있다.

---

9) 광고 원론, 안광호, 법문사, 1999

2. 3 선행연구의 고찰

신문광고를 통한 아파트에 대한 연구는 아파트 신문광고에 관한 연구, 아파트 변화상에 관한 연구, 아파트 상품화·차별화에 관한 연구, 아파트 주거환경의 지표에 관한 연구, 아파트 마케팅과 관련된 연구들이 본 연구와 밀접한 관련을 가지고 있다.

먼저 아파트 신문광고에 관한 연구는 김대현, 임승빈(1998)의 90년대 아파트 옥외공간 차별화 내용 및 요소에 관한 연구로 파트의 옥외 공간과 차별화 마케팅 전략에 대한 신문광고의 내용을 분석하여 최상층 입주자를 위한 옥상 의 주거공간화에 대한 내용과 1층 입주자전용 정원 공간에 대한 내용을 정리하였고, 신용재(1998)의 아파트 분양 광고문에 나타난 입지성에 관한 연구에서는 입지성, 교통 및 근접인자, 쾌적환경인자, 단지규모인자, 도심지향인자에 대한 내용을 분석하여 소비자들이 아파트를 구매하는데 입지성의 여러 요소들이 영향을 미치는 정도에 대해 연구하였다. 이해준(1997)의 주거선호경향의 변천에 관한 연구에서는 단독주택, 연립주택, 아파트의 세가지 유형의 주택형식의 신문광고를 분석해서 편의, 교육, 쾌적, 품위, 신뢰 및 안전, 투자가치 등의 항목으로 정리하여 시대의 흐름에 따른 소비자의 주택 선호도의 변천과 이에 영향을 미치는 요소들에 대해 연구하였다.

아파트 변화상에 관한 연구에서는 장성수(1994)의 1960~1970년대 한국아파트의 변천에 관한 연구에서 60, 70년대 아파트에 대한 거주자들의 요구 및 가치관과 아파트의 변천과정, 그리고 사회적 수용과정을 분석하여 오늘의 모습을 갖게 된 과정 및 요인, 최근 아파트 건설의 토대가 되는 우리나라 아파트 건설의 역사와 발전가능성에 대해 연구하였다. 공동주택연구회(1999)에서는 한국공동주택계획의 역사에서 공동주택의 흐름의 해석들로서 계획론적 시각을 견지하고, 과거 사례들을 통해서 왜 그러한 계획이 이루어져 왔는가를 우리나라의 생활 문화적 특성을 기반으로 설명되었고 이현호(1996)의 공동주거의 역사적 발달에 관한 연구에서는 아파트의 형태 및 환경요소를 유형화하여 미래의 주거환

경을 예측하였다.

그러나 아파트 분양광고에 나타난 계획 요소에 대한 연구는 거의 이루어진 바가 없어 본 연구에서는 아파트 분양 자율화 전후의 계획 요소만을 대상으로 연구해 보고자 한다.

3. 1 시대적 상황에서 본 주택시장의 변화

3. 1. 1 1980년대 이전

1960년대는 일제강점기에서의 해방의 기쁨과 6·25 사변의 아픔에서 어느 정도 벗어나 정치·경제 문화적으로 질서를 추구하던 시기이다. 특히 이 시기는 일제 강점기부터 누적된 주택 부족과 6·25사변으로 인한 주택부족이 큰 사회문제가 되고 있었던 시기이다. 5.16군사 쿠데타에 의해 탄생한 군사정부가 경제발전 추진 필요성에 의해 당시 유일한 경제세력인 기존의 상업적 자본과 연합하여 근대화, 사회적 프로그램으로 공업화를 추진하였다.[10)]

당시 낙후된 주택상황을 해결하고자 제 1차 경제개발 5개년 개획에 주택정책이 공식적으로 자리 잡긴 했지만 그 당시 수출 지향적 공업화 정책으로 도로, 항만 등의 생산부분을 집중시키는 정책이 활발하면서 주택문제에 대하여서는 소홀했다. 제 2차 경제개발 계획기간에는 1차 기간에 비하여 주택공급 확대에 노력을 하긴 하였지만 활발한 주택건설이 이루어지지는 못했다. 당시 국가의 가용자원을 생산부분에 집중시키는 경제체제에서는 주택공급정책은 민간부분에 의존할 수밖에 없었다.

그러나 이 시기는 공동주택을 건설할 만한 건설업체들이 미미했으므로 민간부분에 의한 대규모 주택 공급 사업을 기대하기는 곤란했었기 때문에 주택공사를 주축으로 하여 서민들을 위한 공동주택 건설이 시작되었는데, 주택공사는 정부의 재정 지원 없이 중·소득층을 위한 주택공급에 주력하였다.

서민아파트는 최소의 건설비로 대량의 주택을 건설하는 것을 목적으로 제도적·금융적 지원 아래 입주자가 부담하는 선수 자금에 의해 아파트를 건설하기 위해 모델하우스에 의한 분양제도를 시행함으로서 다른 나라에서는 보기 힘든 주택 선분양제도의 출발점을 기록하게 되었다.

중산층의 선호를 높이기 위해 새로운 면모 확보에 힘썼던 여의도 아파트 단지

---

10) 임서환 외, 공동주택 생산기술의 변천과정, p.26, 1995

는 우리나라 최초로 편복도 고층 아파트를 시행하였으며 분양촉진을 위해 모델하우스를 건립하였던 여의도 아파트 단지는 나중의 서울 각 지역에 들어서는 아파트 단지의 모델이 된 단지라고 할 수 있다.

2차 세계대전 이후 안정적으로 성장하던 세계경제가 1970년대 초 오일쇼크를 겪으며 불황에 빠지면서 수출에 역점을 두었던 국내 경제 역시 침체하여 1960년대 후반의 고도성장은 일시적인 정체를 맞이하게 되었고 토지와 주택가격을 엄청나게 상승시켰다. 이런 과정에서 아파트에 대한 투기수요가 급증하면서 투기수요가 급증하여 서울지역 아파트의 분양경쟁률은 70 : 1 에 이를 정도로 과열되었다. [11)]

이시기에 이렇듯 아파트 건설의 붐이 일게 된 데는 1970년대 초부터 민간주택건설의 아파트 단지 개발 촉진을 목적으로 이루어진 주택건설촉진법을 제정하여 민간 주택 개발 사업에 대한 공공자금 지원을 제도화하였고 서울시가 국가적인 개발 사업으로 전개한 잠실 등 개발에 민간주택건설을 촉진하기 위해 특정지구 개발에 관한 임시조치법을 제정하여 동일 지구 내 일정규모 이하의 주택건설에 양도소득세 등을 8가지 조세를 면제하였다. 이러한 정부의 도시주거단지 개발정책은 도시지역에 중·고층 아파트를 집중 건설하여 토지 이용 및 주택 공급효율을 높이겠다는 목적과 이를 통해 서울 강남 신개발 지역의 개발을 촉진하려는 양대 목적이 부합하면서 탄생하게 되었다.

이 같은 각종 조치에 의해 대규모 아파트 단지 건설에 민간업체들이 속속 참여하게 되었고 도시의 주거단지 개발은 종래의 단독주택 및 연립주택에서 아파트 단지 중심으로 급격하게 바뀌게 된다. 또한 정부는 대규모 민간주택건설업체를 지정업체로 하여 여러 가지 혜택을 주면서 정부의 주택건설 촉진 정책에 기여토록 한다.

민간주택건설 촉진을 위한 정부의 일련의 조치들은 공업화 추진에 의한 사회간접자본 확충과 중동 건설 붐에 의해 성장한 대기업들을 국내주택사업에 본격

---

11) 1977년 3월에 분양한 여의도 목화아파트는 45 : 1의 경쟁률을, 같은 해 여의도 화랑아파트도 70 : 1, 화곡의 아파트는 178 : 1의 경쟁률을 기록하여 당시 신문지상을 뜨겁게 하였다.

적으로 참여하도록 하면서 주택 건설 산업의 급성장을 가져온다. 1976년부터는 대기업들이 중소기업체를 인수, 50여개건설사가 주택사업에 참여하였으며 1979년에는 연간 50호 이상의 주택건설업자가 824개에 달했다.[12)]

이렇듯 주택건설이 민간주택건설업체들에 의해 주도되는 상황은 주택 개발 사업비용을 자체 자금조달 및 개발이익으로 충당해야 함을 의미한다. 하지만 제도금융이 대부분이 공업화 지원에 집중된 상황에서 주택 개발 사업에 필요한 자금조달은 시중자금에 의존하는 것이 불가피 하였다. 이후 우리나라의 주택건설이 투기자금과 사채시장의 상황에 의존하게 되는 결과를 초래하였다.

1970년대 주택건설 붐은 상당부분 주택가격폭등에 따른 투기수요에 의한 것이라 할 수 있다. 투기열풍이 심해진 1970년 후반부터는 투기억제 및 주택가격 상승 억제 대책이 주택정책의 분야에 주요한 부분을 차지하게 되고 이 시기에 특이할 것은 투기억제정책과 주택자원배분의 형평성 확보를 목표로 취해진 주택공급관련 제도들의 성립이였다.

아파트 단지 개발이 급격히 확산된 이 시기는 공동주택 단지 계획에 있어서도 보편적인 계획관행이 형성되기 시작한 시기였다. 특히 상가 등을 주거단지 내에 배치하고 주거단지 외곽을 담는 방식으로 주변 가로공간에 대해 폐쇄적·배타적으로 계획하는 방식이 관행으로 시작한 것이 이 시기이다.

이 후 주구센터를 단지 출입구 등 가로변에 배치하는 방식이 일반화되었으나 여전히 집중식 배치였으며, 가로변은 담장으로 둘러싸는 계획이 보편화되어 이는 아직까지 공동주택건설에 이용되고 있다. 단지 내 주거동 배치에서는 남향배치방식이 보편화되었다. 조망보다는 남향을 우선적으로 배치하였는데 대한주택공사에서 영역성을 높이고 근린교류를 촉진할 의도로 남향 일자배치에서 탈피, 중정식 배치방식을 도입하는 새로운 시도가 있었지만 보편화 되지 못하고 대부분 단지가 남향배치가 되었다.

---

12) 임서환 외, 공동주택 생산기술의 변천과정, 대한주택공사, pp 66~67, 1995

3. 1. 2 1980년대 이후

이 시기에는 택지가격 상승으로 고밀도 개발이 강력하게 추진되면서 고밀화 시대로 급격히 이전되고 이후 대부분의 주거단지가 고층 고밀 아파트 단지로 건설되었다. 1983년 도시재개발법에 민간개발업자의 참여를 허용하는 합동재개발사업방식이 도입되면서 국가재정투자 부족으로 부진을 면치 못했던 대도시내 불량주택지 재개발사업이 급속하게 진전하게 된다. 합동재개발사업을 사업대상지 마련은 도시재개발법에 의해, 주거단지 조성은 주택건설촉진법에 의해 시행되는 사업으로서 민간개발업자가 참여조합원으로 참여하여 재개발사업 자체적으로 수지타산을 확보하는 방법으로 시행된다.

주로 경사지에 위치한 불량주택지역에서 사업성 확보를 위해 고밀도 개발이 지향됨으로써 도시경관 저해, 주변지역의 기반시설 이용량 증대로 인한 환경폐해가 있을 뿐 아니라 개발이익 극대화를 위해 부동산 가치가 높은 중대형 규모의 주택위주로 개발됨으로서 저소득층이 대다수인 기존 주민의 재정착 보다는 중산층을 위한 주거단지로 변화하는 것이 불가피, 결과적으로 저소득층용 하위 주택시장이 붕괴되는 현상을 초래하게 되었다.

이시기의 공동주택개발의 또 하나의 특징은 다세대·다가구주택과 고급연립주택(빌라)의 등장이다. 이는 우리나라의 다가구 동거패턴이 갖는 순기능을 활용하여 영세업자들에 의한 주택공급을 촉진할 목적으로 구상된 것이나 사실상 연립주택 중 일정규모이하의 것을 대상으로 건축허가 요건을 완화 시킨 것 이였는데 이는 엄청난 건설량을 보이면서도 도시환경을 파괴하는 주범[13]으로 비판받게 된다.

1980년대 말은 한국경제가 사상 유래 없는 호황을 경험하며 급성장하면서 이후 사회·경제·문화 모든 측면과 함께 주택시장에 새로운 국면이 전개되는 전

---

13) 각 세대 간의 동선을 단절하는 담을 만들어서 이웃 간의 교류를 단절시키고 시야를 단절시켜 도시환경을 파괴하였다. 최근에는 담을 허물고 그 공간에 주차 부지를 확보함으로서 이웃 간의 담을 허물고 도로 공간까지 넓히는 효과를 얻고 있다.

환점을 이루는 시기였다. [14]

경제호전과 무역수지 흑자로 인한 통화팽창으로 1988년 후부터는 부동산 붐이 재연되면서 땅값과 주택가격이 급등하였다. 주택가격의 폭등은 그간 지속되었던 주택공급실적부진과 불량주택지재개발에 따른 사회계층간 갈등을 더욱 심화시켜 사회체제의 위기마저 느끼게 하는 분위기로 이어졌다.

대규모 주거단지개발방식은 택지개발촉진법과 주택건설촉진법에 의한 방법이 지속되나 대도시 주변의 대규모 택지개발사업들이 추진됨에 따라 시행자의 개발 부담금을 완화하고 민간건설업체의 택지공급을 위해 1987년 개발택지의 일부를 민간건설업체에 매각하게 되었다. 일반건축가들이 공동주택단지설계참여기회가 확대되어 다양한 단지계획들이 시도되었고 아파트 단지 가운데에 보행자 전용도로를 중심으로 하는 명확한 계획 개념을 갖는 단지들이 대거 출현하게 되었다. 신도시에는 보행자 전용로 등의 폭넓은 적용을 통해 도시차원의 생활공간의 계획을 보편화 시켰다는 점에서 공동주택 계획이 일정한 진전을 이루는 계기가 되었다고 볼 수 있다.

이 시기는 주거단지의 고밀화, 초고층화가 급속히 심화된 시기였다. 지속되는 택지가격 상승과 주택가격 안정을 위한 분양가격 규제 하에서 건설업체들은 택지비 절감을 위해 고밀화 방안을 강구하였으며, 주택가격의 급등에 따라 정부도 한정된 택지에 건설량을 늘려야 한다는 압박 속에서 인동거리규제 완화 등 고밀도 개발을 오히려 장려하는 듯 했다. 고밀도 개발의 필요성과 주거단지 환경 악화에 대한 우려는 자연스럽게 초고층 개발을 유도하는 정책으로 이어졌다. 초고층화의 주된 목적이 옥외 공간량의 증대보다는 개발밀도의 증대를 지원하는데 있었던 만큼 불가피하게 전반적인 주거단지의 환경의 질이 악화되는 결과를 초래하게 되었으며 증가한 재개발·재건축사업들은 대부분 도시공공환경에 대한 배려 없이 개발지역 내에서의 개발이익 극대화를 지향하는 방향으로 추진되면서 도시경관 파괴, 도시기반시설 부족 초래 등 전반적인 도시환경 악화를 초래하였다.

---

14) 정건화, 80년대 한국경제, 청년을 위한 한국현대사, p341, 1992

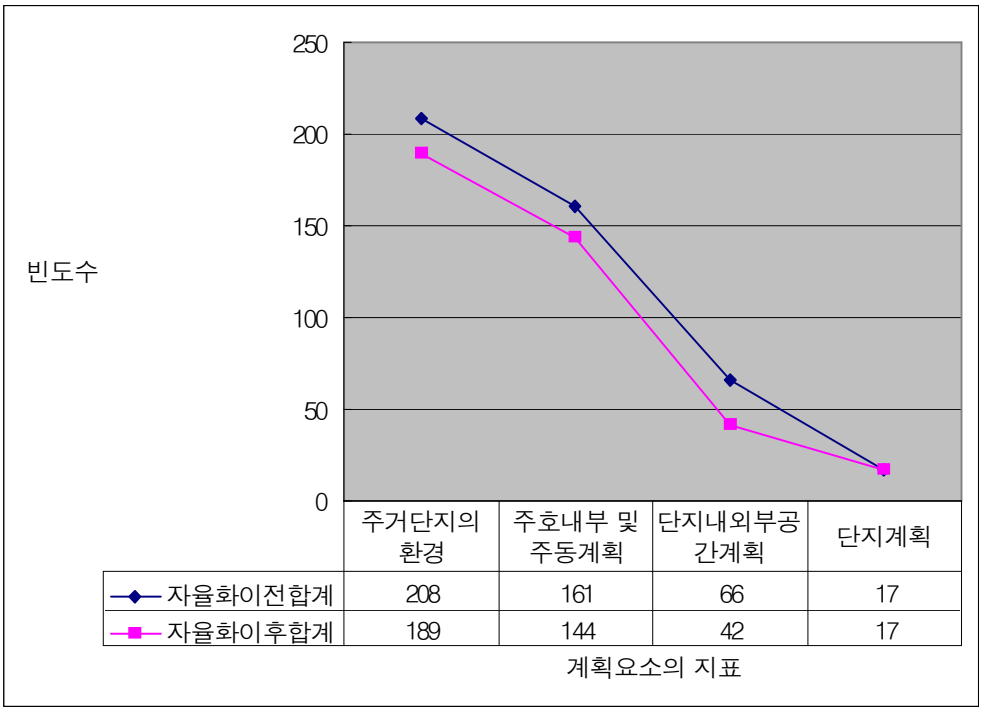
제 4 장 계획 요소분석

4.1 계획요소의 지표 설정과 전체 빈도

신문광고를 통한 아파트 분양광고를 분석하기에 앞서, 먼저 계획적 요소의 지표설정이 필요하다. 이는 지금까지의 여러 연구에서 사용된 지표들을 토대로 아파트 분양가 전·후를 비교해 공통적인 내용과 추가된 내용을 포함하여 크게 주거단지의 환경과 단지 내·외부의 공간계획과 단지 계획으로 구분하여 지표를 설정하였다.

1) 환경적 측면은 주거단지의 환경이라 구분하여 입지성 항목을 두었다.
2) 내부 공간적 측면은 주호 및 주동내부계획이라 구분하여 공간계획, 인테리어, 첨단 주거시설, 설비의 4가지로 나누었다.
3) 외부공간은 단지 내 부대 복리시설, 단지 내 공원 및 녹지로 구분하였다.
4) 단지 계획은 주동배치와 형상에 관한 항목을 두었다.

분양가 자율화 이전에는 게재 빈도수가 주거단지 환경이 45%(208건) 〉주호내부 및 주동계획이 36%(161건) 〉단지 내 외부 공간계획이 15%(66건) 〉단지계획이 4%(17건)로 나타났고, 자율화 이후에는 주거단지 환경이 47%(189건) 〉주호내부 및 주동계획이 37%(144건) 〉단지 내 외부 공간계획이 11%(42건) 〉단지계획이 4%(19건)로 나타났다.



<그림 1> 계획요소의 지표설정과 빈도수

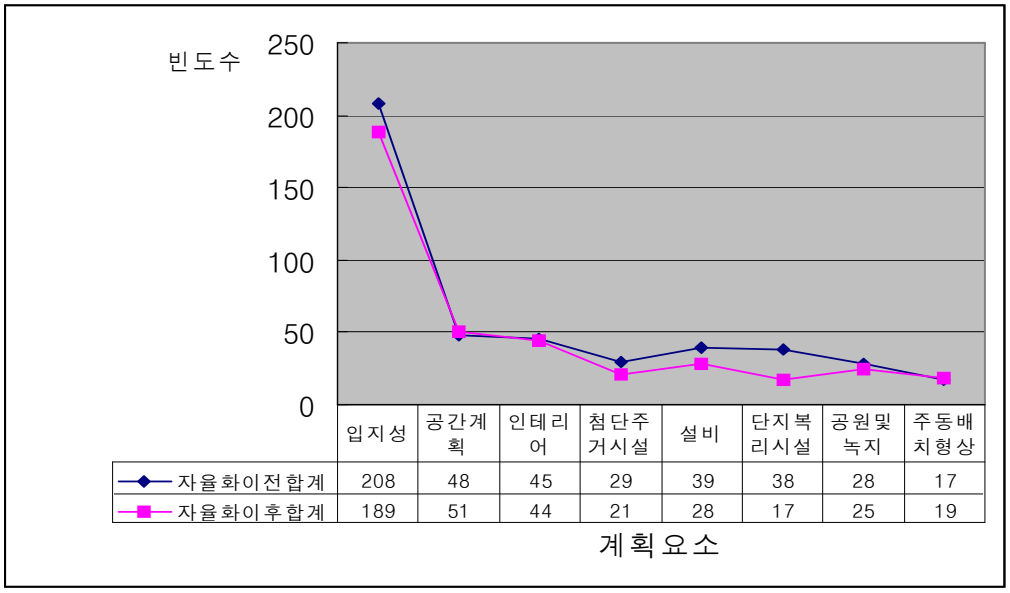
<표 3> 아파트 신문광고 분석을 통한 지표 설정

구분	분석항목	분석단위
주거단지의 환경	입지성	공・편익시설
		교육
		교통
		근린공원 및 녹지 형성
		도심근접
		일조
		위치
		조망
		주변자연환경
		지역발전의 가능성
주호내부 및 주동계획	공간계획	거실계획
		전용면적의 극대화
		공간구조
		발코니 계획
		선택사양의 도입
		욕실계획
		주방 및 식당계획
		최상층계획
		침실계획
	인테리어	내부마감
		수납공간
		실내가구
		창호

구분	분석항목	분석단위
주호내부 및 주동계획	첨단 주거시설	정보통신시스템
		홈오토메이션
	설비	난방설비
		방음
		식수
		안전설비
		조명설비
		욕실설비
		주방설비
		환기설비
단지 내외부 공간계획	단지 내 부대복리 시설	생활편익시설
		어린이 놀이터
		주민운동시설
		주차공간
		커뮤니티 공간
	공원 및 녹지	녹지공간
		보행공간
		산책로
		전용정원
		테마공원
단지계획	주동배치 현황	남향배치
		단지규모
		용적율
		인동간격
		주동배치

4. 2 분석항목에서 본 계획 요소

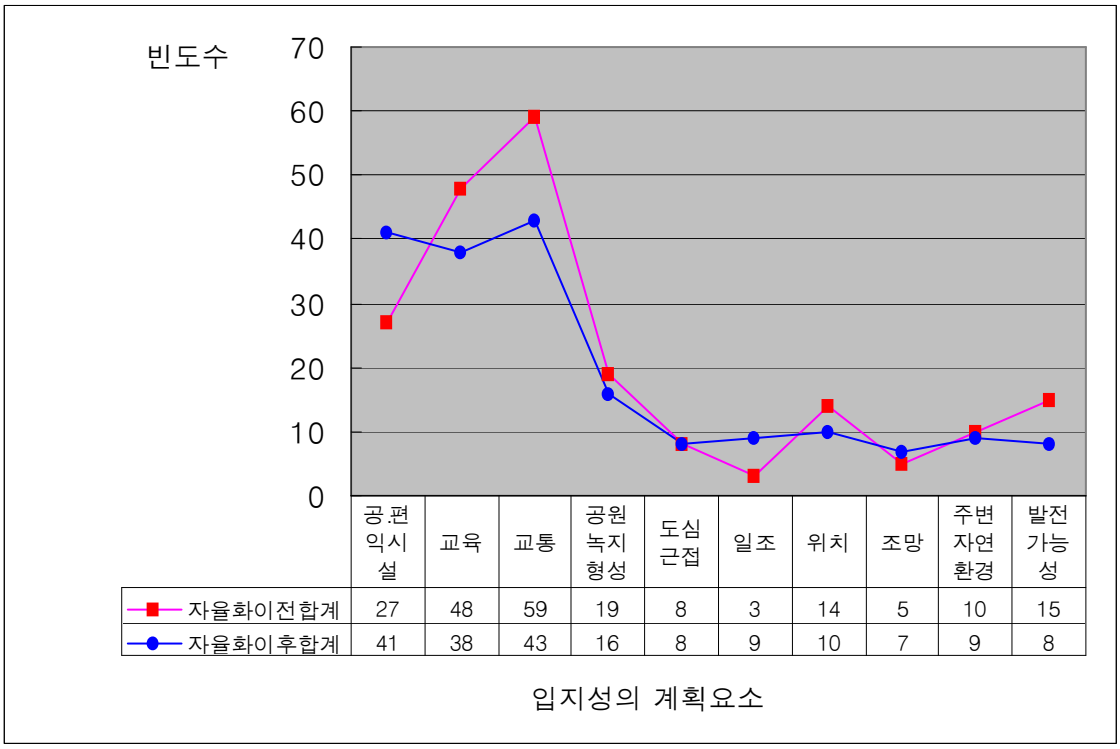
신문광고를 아파트 분양가 자율화 이전과 이후로 비교 분석하여 본 결과 내용면에서는 큰 차이를 보이지 않았고 각각의 항목 내에서 조금씩 차이를 보였을 뿐만 아니라 그 중 변함없이 광고에서 중요한 요소로 자리 잡고 있는 항목은 입지성이다. 자율화 이전에는 입지성이 46%(208건) 〉 공간계획 11%(48건) 〉 인테리어 10%(45건) 〉 설비 9%(39건) 〉 단지 내 주거시설 8%(38건) 〉 첨단주거시설 6%(29건) 〉 공원 및 녹지 6%(28건) 〉 주동 배치 현황 4%(17건)순이였고 자유화 이후에는 입지성이 49%(189건) 〉 공간계획 13%(51건) 〉 인테리어 11%(44건) 〉 설비 7%(28건) 〉 공원 및 녹지 6%(25건) 〉 첨단주거시설 5%(21건) 〉 주동 배치 형상 5%(19건) 〉 단지 내 주거시설 4%(17건)순이였다. 이는 분양가 자율화 이후 건설자, 소비자 모두가 주거 공간의 효율적 활용에 관심을 두었다는 것을 의미하고 소비자들의 최향도 변하였음을 의미한다고 할 수 있다. 또 광고의 빈도는 줄었지만 각각의 내용적인 측면에서 자율화 이후에 훨씬 자재나 설비들이 고급화되었음을 알 수 있다.



<그림 2> 분양가 자율화 이전과 이후의 계획 요소 분석

4. 3 주거 단지의 환경

4. 3. 1 입지성 요소에 대한 분석



	공편익시설	교육	교통	공원녹지형성	도심근접	일조	위치	조망	주변자연환경	발전가능성
자율화이전합계	27	48	59	19	8	3	14	5	10	15
자율화이후합계	41	38	43	16	8	9	10	7	9	8

<그림 3> 입지성과 관련한 광고 빈도수

입지성은 아파트가 자리 잡기 위한 주위 환경을 나타내는데, 입지성은 자율화 이전에는 46%(208건)를 차지했으나 자율화 이후에는 49%(189건)를 차지하여 입지성이 자율화 이후에 더 증가하였음을 알 수 있다.

또 자율화 이전과 이후에 두드러지게 나타난 것은 교통에 관한 광고였고 순서의 차이는 있지만 교육과 공·편익 시설이 교통과 더불어 가장 많이 게제 되었다.

자율화 이전에는 신문광고에 교통 29%(59건) 〉 교육 23%(48건) 〉 공·편익시설 13%(27건) 〉 근린 공원및 녹지 시설은 9%(19건) 〉 지역발전의 가능성 7%(15건) 〉 도심 근접 7%(14건) 〉 주변 자연환경 5%(10건) 〉 도심근접 4%(8건)

〉 조망 2%(5건) 〉위치 2%(5건)가 게제되었다. 반면 교통 면에서는 '광주 어디로도 연결되는 교통 중심지', '시내 진입은 물론 외곽으로 신속', '광목간 도로상의 위치' 등 도청 이전 전 시기이므로 자가용으로 광주와 전남을 출퇴근 하는 유동 인구를 고려한 문구들이 많이 쓰였고, 교육 분야에서는 '인근 여고, 중학교, 초등학교 등 밀집하여 자녀를 위한 건전한 교육환경', '유흥 시설 없이 정비된 아파트 주변'등 건전한 환경과 교육시설과의 근접성을 강조하였다. 공·편익 시설에서는 '공공 기관, 생활 편익 시설의 밀집 지역으로서, 광천 터미널, 도심에서 편리하게 산다.', '다양한 상권형성', '장래성이 있는 최적의 주거 공간' 등을 강조하였다.

이 시기에는 광주권이 많은 발전을 시도했으며 현 광산구 지역의 광주 편입의 시기였으므로 지역발전의 가능성에 대한 내용이 광고에 자주 등장하였다.

<표 4> 1998년 분양가 자율화 이전 입지성 내용 분석

분석요소	*1998*년 분양가 자율화 이전 입지성 내용 분석
공· 편익시설	공공기관, 생활 편의시설의 밀집지역으로서, 광천터미널, 도심에서 편리하게 산다, 각종 편의시설 유치, 광주종합버스터미널이 근접, 시장 및 백화점이 인접, 폭이 넓은 편의시설 이용, 문화시설 이용, 광주 최대의 위락시설의 우치공원 훼밀리랜드 인접, 북구청, 신가택지개발지구와 연계하여 편익시설이 뛰어납니다, 광천동 종합터미널과 인접, 완벽한 근린시설 확보, 편의시설도 만점, 편리한 도시생활을 위해 근린편의시설을 고루 갖춘 상업지역에 위치, 광주국립박물관, 어린이대공원, 관공서 및 종합병원 등 편리시설이 인근에 위치, 생활시설 등 장래성이 있는 최적의 주거공간, 근린편익시설 인접, 생활, 시장조건이 편리하면서 미개발 주변 환경을 갖춘 곳, 행정 상업기능을 분담하는 신도시 하남, 신도시답게 다양한 편의시설도 조성되는 미래의 주거지역입니다, 시청을 비롯하여 각종 관공서, 교육기관 등 편리한 생활의 요지, 생활기반시설이 완벽합니다,
교육	인근 여고, 중학교, 초등학교 등 밀집하여 자녀를 위한 건전한 교육환경, 초중고는 물론 과학기술대, 과학기술원 등 최고의 학군, 6개의 초중 고등학교가 있어 자녀들의 단지 내 근거리 통학이 가능, 유흥시설 없이 정비된 아파트 주변, 교육의 중심, 교육문화의 생활환경을 활용, 광주의 미래가 여기있다, 학교 생활에 전혀 불편함이 없는 뛰어난 곳, 최고의 학군이 밀집돼 있으며, 신세대를 위한 수준 높은 교육환경이 조성

교통	용봉천 복개도로 폭 35m로 시내 어디든지 빠르게 연결됩니다. 장성 영광 담양 나주 목포 방면 사통팔달, 하남과 본촌공단을 잇는 30m계획도로로 도심과 빠르게 이어져 출퇴근과 통학이 편리하다, 2000년대 지하철 경유지로 요지중의 요지로 각광받는 곳, 나주 화순읍을 약 15분대에 연결, 지하철 1호선과 국철이 들어설 효천역, 제2순환도로 신설로 광역교통망 확보, 시내 전 지역과 연계된 교통, 셔틀버스운행 또한 더욱 편리한 교통여건을 제공, 물 흐르듯 막힘없이 어디로든 뚫린 곳, 시내중심과 여수역, 버스터미널, 여수항 등 최상의 교통요지, 근접교통의 요충지, 순천 금당에 펼쳐지는 교통, 35m, 최상의 교통망을 확보하고 있습니다, 어느 곳과도 연계된 교통요충지, 백운로터리까지 도보로 10분, 제2순환도로로 예정, 인터체인지까지 5분에 도착, 목포를 있는 광목 간 도로상 위치, 교통의 요지, 넓은 도로망, 93년도에 완공될 도로확장으로 편리해질 교통, 광주전지역의 교통망이 연결되어 있는 곳, 단지 주변의 사방이 도로로써 확트인 교통공간, 직할시청 10분, 도청 20분이내의 거리에 위치한 편리한 교통망을 자랑합니다, 광주 어디로도 연결되는 교통 중심지, 편리한 교통망각 연계도시로 바로 연결되는 순환 도로가 인접하여 원활한 교통여건을 고루 갖춘 사통팔달의 교통요지, 여순 산업도로, 원활하고 편리한 교통환경, 시내버스 정류장에서 3분 거리에 위치, 북광주에서 13분 거리, 매곡천의 복개로 35m의 도로 확보에 따라 가장 빠른 시간대에 시내 진입,
근린공원 및 녹지형성	쾌적한 봉화산 공원에 인접, 창문을 열면 별장 같은 중앙공원의 멋진 풍경이 단지의 전면에 위치하고 있어, 체육공원, 강변공원이 위치하여 맑고 쾌적한 환경을 제공, 삼면이 공원으로 둘러싸인 쾌적한 환경, 16개의 근린시설이 위치, 체육공원 조성과 근교의 공원, 옆에 호수공원이 있는 호수아파트, 송정공원과 인접, 포근한 휴식, 복잡한 도심에서 벗어나 녹색전원의 여유를 맛볼 수 있는 곳, 사직공원의 울창한 숲이 아름다운 삶, 인근 녹지대에 둘러싸인 문흥지구는 사계절 맑고 깨끗한 공기를 호흡할 수 있는 쾌적한 주거지역입니다, 건강한 전원생활을 꿈꿔 오셨다면 푸른 숲이 펼쳐진 문흥 지구가 단연 으뜸입니다,
도심근접	순천의 신시가지인 조례동, 연향지구와 인접한 대단위 신도시, 광주도심까지 15분대 생각하신 것 보다 훨씬 빠릅니다, 광주도심까지 승용차로 20분대 거리, 운암동 10분 거리, 시내버스로 중심가로 7분이 소요, 상무 신도심과 연계, 10분대에 광주시내와 연결되는 편리한 교통망, 충장로에서 도보로 10분거리,
일조	전세대 정남형 배치로 쾌적한 채광보장, 일조와 통풍을 고려한 남하의 계단식으로, 무등산에서 떠오르는 눈부신 아침햇살이 광주에서 제일먼저 드는 집,

입지 (위치)	광주의 미래 첨단지구, 옛 광주상고 자리에 들어섭니다, 위치를 보십시오, 국제 호텔에서 600m거리에 위치하여, 광주 도심의 마지막 집터인 만큼 투자비젼 또한 월등합니다, 광주의 마직막 도심권 문흥지구, 한전사옥 바로 건너편, 광양제철 공업기지와 여천 화학공업단지의 중심지, 미래의 가치와 향후 발전 가능성을 고려한 최적의 위치, 도청기준, 시내권으로 최상의 요지입니다, 광주의 심장부로 각광받고 있는 쌍촌동 백일지구에 이젠 호반의 야심작이 탄생합니다, 뛰어난 생활여건을 자랑하는 용봉동에서 이제 한신아파트를 만나십시오, 산과 바다가 만나는 낭만의 주거지 신월동, 신주거문화의 일대혁신을 이룩한 초고층 아파트 봉선동 핵심에 라인이 짓습니다. 유럽풍의 아담한 별장을 연상케 하는 대주 소태동빌라가 증심사 입구 배고픈 다리 옆에 탄생합니다, 이번에는 용봉동과 하남에 우미아파트를 짓습니다,
조망	여수의 전경을 한눈에 볼 수 있어 좋습니다, 때 묻지 않은 자연, 환상적 경관, 한눈에 내려다보이는 한려수도의 환상적인 경관, 뛰어난 주변경관, 깨끗한 숲에 둘러싸여 경관이 수려함, 치마봉의 수려한 풍경을 병풍처럼 뒤로하고,
주변자연 환경	저수지, 풍암 저수지를 비롯 금당산, 개금산, 무등산의 정기를 머금은 만연산 자락에 위치, 어등산과 말미산 배경으로 푸른 생활, 아침에 들려오는 산새소리와 구봉산 기슭으로 맑은 정기, 오동고, 진남공원, 종고산 등 명승고적의 품에 안긴 듯 한 아파트, 자연이 살아있는 무공해 자연환경, 뒤로는 금당산이 병풍처럼 둘려있고 옥녀봉의 녹색경관, 도시생활형 자연주거단지로서 최고의 조건을 갖추고 있습니다, 금방 무등산에 오를 수 있는 일급 전원주택지, 월각산과 인접한 쾌적한 주거환경,
지역발전 의 가능성	광양 여천 율촌 배후도시인 신주거지, 미래 순천의 새로운 중심으로 떠오르는 금당지구, 순천의 핵심도시로 급부상, 광주 마지막 시내 인접권 계획도시로 투자가치가 월등, 일곡지구 문흥지구 오치동을 대생활권으로 북구 대규모 신주거타운형성, 이제 광주의 중심은 미래형 계획도시 상무신도심, 21세기 광주의 메카 바로 그 중심, 국제공항으로 광주의 관문인 광주공항 입구에 인접한 개발가치 1급지역, 신 도청 후보지로 지목되고 있는 어느 곳과도 연계된 교통요충지에 자리잡은 송하동 금호타운, 목포의 신도시 중심에 위치한 최적의 입지조건, 광주 서남권 핵심개발지역 광주대학교 앞에 들어섭니다, 신도심으로 부상하는 쾌적한 신주거 핵심지역, 신도심으로 부상하는 전남 동부 중심생활권, 쾌적한 신도심, 광주의 신흥 중심권으로 떠오르고 있는 쌍촌동. 하남에 80m도로가 완공되고, 상업지역이 형성되면 가장 주목받는 신시가지,

분양가 자율화 이후에는 공·편익 시설이 교통 23%(43건) 〉공·편익시설 22%(41건) 〉교육 20%(38건) 으로 가장 많은 비중을 차지하였고 다음으로 근린공원 및 녹지형성은 8%(16건) 〉위치5%(10건) 〉일조 5%(9건), 주변자연환경 5%(9건) 〉 지역발전의 가능성은 4%(8건), 도심 근접은 4%(8건) 〉조망 4%(7건)로 신문광고에 개제 되었다. 이 시기에는 사람들의 여가생활에 대한 개념이 생겨나면서 '여유로운 문화 환경', '도보로 5분 거리의 마트', 다양한 문화 시설과의 근접성을 강조하였고 교육면에서는 단순히 교육기관과의 근접성을 뛰어넘어 ' 광주의 신흥 명문학군', '광주를 대표하는 8학군' 등으로 높은 교육열을 지닌 학부모들을 유혹하였으며 교통면에서는 지하철역과의 근접성, 순환도로와의 근접성 등을 내세웠다. 이 시기에는 아파트에 거주하면서도 자연과 함께 하고 싶어하고 건강의 중요성이 강조되면서 '채광성의 극대화', '남향 일자형 배치로 일조권 보장', '무등산 전경이 한눈에 들어오는 탁 트인 전망', ' 단지 뒤편의 탁 트인 조망권' 등을 광고문구로 사용하여 자연환경의 중요성에 대한 인식이 높아졌음을 알 수 있다.

<표 5> *1998*년 분양가 자율화 이후 입지성 내용 분석

분석요소	*1998*년 분양가 자율화 이후 입지성 내용 분석
공· 편익시설	시청 관공서 재래시장 병원 등 풍부한 쇼핑시설, 광천터미널과 광주역 10분 거리, 편의시설 및 문화시설, 단지 앞 대형할인매장과 병원 등의 편의시설 위치, 체육관 골프장 등 풍부한 레저스포츠시설 확보, 대형할인매장 인접, 광주시청 한국은행 등 주요관공서와 금융기관 등이 밀집하는 행정의 중심, 광주공항 고속터미널 인접 종합병원2개와 대형할인매장, 국립중앙박물관 비엔날레전시관, 시청신청사 월드컵경기장 마트 등 행정 쇼핑 중심지, 편리한 대규모 상업시설이 단지 앞에 조성, 도보 5분 거리의 마트, 인근 대단지 주변으로 시청등기소 및 각종금융기관으로 집결한 행정업무의 중심지, 월드컵경기장, 방송국 각종 유통시설이 한곳에, 시장 및 다양한 쇼핑시설 근접, 대형유통센터개점예정, 종합의료시설, 편익시설이 차량5분, 신세계백화점, 종합버스터미널, 주변에 각종 시청, 금융기관 ,각종 공공시설인접, 쇼핑문화공간형성, 종합터미널, 광주공항 등이 신속히 연결, 백화점, 종합병원, 관공서 등 각종 편의 문화시설 인접, 문화예술회관, 공항과 송정리역이 있음,
교육	광주의 신흥 명문학군, 대연초 청호중 목포고 등의 지척 유해환경없는 환경, 광주 최고의 명문학군 위치, 우수한 초중고교에서 전남대까지 명문학군이 입접해 있습니다, 초등학교에서 대학교까지 밀집한 최상의 교육환경, 공무원교육원이 바로옆에인접, 최고교육환경, 최고의 학군이 형성된 광주의 강남8학군, 명문학군의 자부심, 명문교육환경, 우수학군의 형성, 전남대 고려고 등 광주의 명문학교가 위치한 교육의 중심, 교육여건 우수지역, 초등학교 시립도서관이 인접한 탁월한 교육여건, 광주를 대표하는 8학군, 자녀들의 근거리 통학가능, 광역교통망의 일번지, 상무지구를 연결하는 80m 광로가 개설, 초등학교, 중학교, 호남대학 등이 인접, 초중고등학교를 비롯한 인류 교육시설 인접, 광주 최고의 명문과 최고의 학군으로 교육의 중심지, 지하철 1호선,초중고 전남대, 광주교육대, 동강대학교와 무등시립도서관이 가까워 이상적인 교육환경, 가까운곳에 명문학교가 결집된 최적의 교육환경, 신흥명문학군 탄생,
교통	동림IC및 연계도로 2005년예정, 첨단지구내 6·8차선도로 호남고속도로 산월IC로의 연결이 빠른 광역교통망, 서해안고속도로 국도60호선계획로 북항등 교통편리, 외곽으로 빠르게 연결되는 제2순환도로, 짚봉로 4강로 등을 통한 시내진입 및 외곽도로 진출입 용이, 창원-진영-김해를 연결하는 우회도로 시설, 편리한 대중교통과 용봉IC 제2순환도로 어디든 바로 통합,제2순환도로 서광주IC용봉IC와의 접근이 용이, 동광주IC 10분거리 외곽순환도로 개설예정으로 광주광역시 시청사 7분거리, 백운동까지 6차선

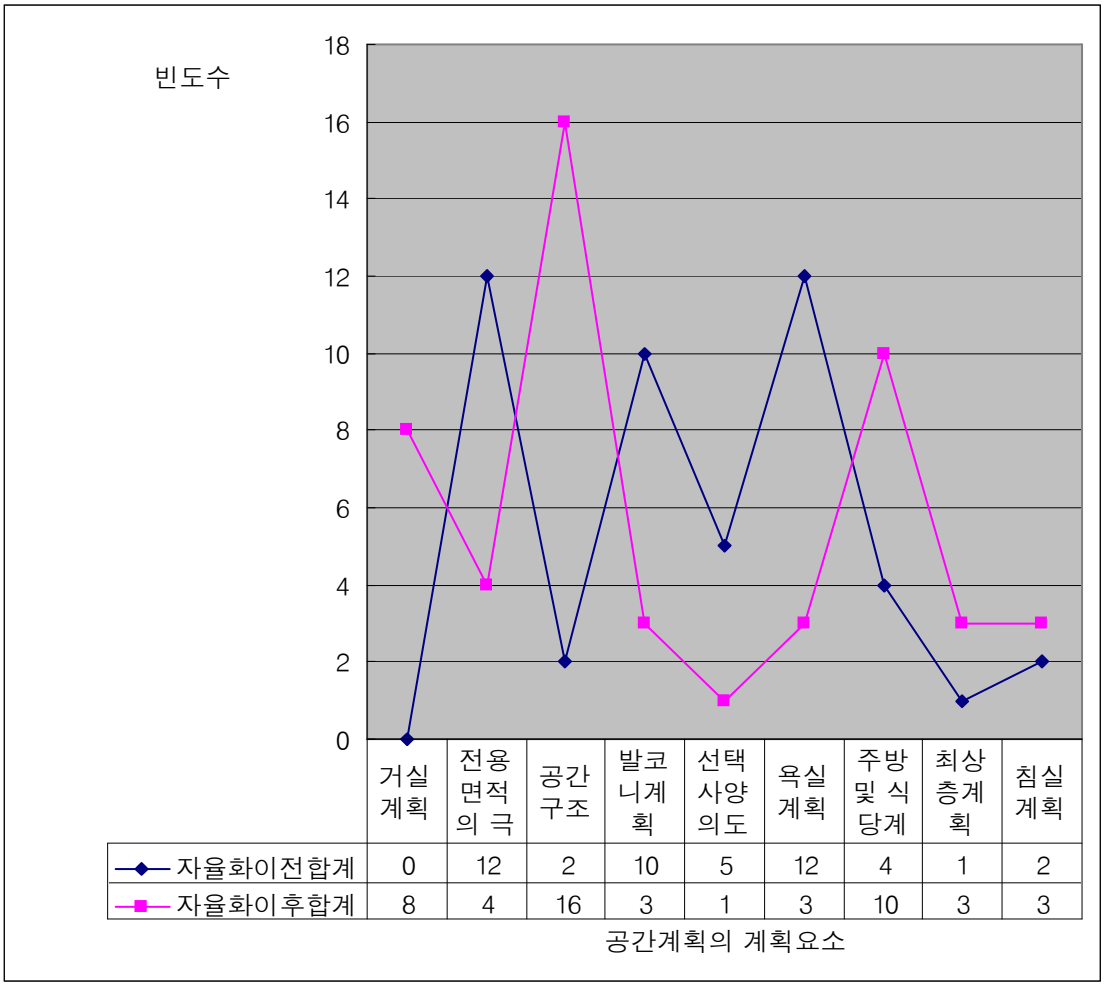
	막힘없이 뚫린 제2순환도로, 제1순환도로 교통의 요충지이며 광주의 중심지, 입주시점 지하철 1호선 역세권, 외곽순환도로 접근 용이성, 지하철 소태역 50M로 역세권 지역, 사통팔달의 중심지에 위치, 서해안 고속도로, 국도1호선 압해대교 등 특급교통망, 사통팔탈 시원하게 뚫린 교통망, 호남고속도로 이용으로 전국 어디로든 빠르게, 운남동 시외버스 정류장으로 타 도시 이동이 쉽다, 제1순환도로 등 교통의 요충지이며 광주의 중심지, 빠르고 편리한 교통망, 서해안고속도로, 국도1,2호선 진입은 물론 인근지역으로 신속하게 연결됩니다, 6,8차선 도로, 호남고속도로가 인접한 쾌속교통지역, 쾌속입체교통망, 시내외 어디든지 쉽고 빠르고 자유로운 생활, 봉화산 터널이 완공되면 광양, 여천, 여수 등 빠르게 연결, 터미널 광주여대간 80m광로가 2001년 착공예정, 동광주IC와 시청, 광주역이 인접 시내외지역 어디로든 빠른게 연결, 2001년 개통될 광주지하철 1호선 상무역, 출퇴근 최적지로 교통이 가장 돋보입니다, 지하철생활권 빠르고 편리합니다.
근린공원 및 녹지형성	단지 앞 근린공원, 단지앞 어린이공원과 인근에 호수공원 무량공원 대상공원 쌍암공원 등 풍부한 녹지공간 확보,대규모공원, 인근 중외공원,5.18공원인접, 5.18기념공원 등 풍부한 녹지조성, 중외공원 어린이공원, 85만평의 중외공원등의 쾌적한 자연환경, 강병공원, 무림공원, 대상공원 등 풍부한 근린공원, 체육시설과 등산코스를 갖춘 상무공원이 단지주변, 풍영정천 주변에 산책로 및 주민체육시설이 설치, 강변공원, 쌍암공원, 무량공원 등 풍부한 근린공원, 74만평의 넓은 대공원, 근린공원이 인접, 도시계획에 의한 공원, 운동장 등을 갖춘 쾌적한 주거환경, 녹색의 전원에서 맑은 공기를 호흡할 수 있는 자연환경,
도심근접	충장로 도보10분, 시내권 10분거리,창원 마산과의 10분대 진입, 광역교통망형성으로 10분이면 시내 전지역 쾌속진입, 탁월한 시내의 접근성, 여수시내권으로의 접근성, 시내어디든 빠르게 통하는 방림동, 순천시내 전 지역의 10분대에 있으면 순천역이 5분, 신규주택으로는 도심과 가장 가까운 아파트단지,
일조	채광성 극대화, 일조권 채광성등의 충분한 확보, 남향 일자형배치로 일조권보장, 365일 싱그런 햇살을 끼고 사는 전세대, 방2개와 거실을 전면 남향배치하여 환기와 채광효과 극대화,
입지 (위치)	교육연구시설과 첨단문화시설이 조화를 이룬 첨단지구에 위치, 구도심과 신도심 사이에 위치, 광주의 중심 상무지구 도시의 편리함과 자연의 쾌적함이 함께하는 곳, 신정동 신안비치대단지에 들어서는 최고의 주거환경, 첨단과학단지, 하남산업단지에 인접한 뛰어난 입지조건, 금당지구 마지막 노른자위의 놓은 위치, 광양제철소 및 연광공업단지와 가장 인접지역으로서 도보로 출,퇴근

조망	무등산 전경이 한눈에 들어오는 탁 트인 전망, 개금산 화방산 등 사방으로 이어지는 녹새의 조망권,단지 바로뒤편 금당산이 눈앞에 펼쳐지는 탁 트인 조망권, 유유히 흐르는 영산각 조망권으로 전세대에 걸쳐 시원한 바람과 햇살이 가득한 여유롭고 편안한 삶으로 당신을 초대합니다, 다도해 최고의 관광지 창밖으로 그림 같은 한려해상국립공원의 풍경, 무등산 및 도심조망권 보장, 높은 지대에 위치하여 탁월한 조망권을 지향,
주변자연 환경	광주대표명산 무등산이 가까움,풍암제 운암저수지, 무선산 안시만에 둘러싸인 쾌적한 자연환경, 무등산 맑은 자락에 위치, 순천의 명산 봉화산이 바로 옆에 위치하고 있어, 고원 약수터 등산로등이 있음, 무등산자락 명당터에 자리잡은 전원지역, 양산저수지가 인접하여 습도와 온도가 조절되는 쾌적한 환경, 금당산의 푸른산, 영산강과 갓바위바닷가의 접경지대에 위치,
지역발전 의 가능성	광주의 마지막 요지, 남악신도시 연육교사업 대규모개발의 중심 용해지구, 새롭게 떠오르는 광주의 중심지 화정, 신창택지개발지구내 최고의자리, 풍암지구 상무지구로 이어지는 광주의 신주거 중심지, 목포속의 신주거지, 주공이 땀과 정성으로 이루어 낸 운남 신도심, 강진의 신주거지역으로 확실한 투자가치가 있는 아파트, 광주의 신도심에 위치, 다핵화도시로 발전할 21세기 광주의 신도심,

4. 4 주호 내부 및 주동계획

주호 내부 및 주동계획영역은 분양가 자율화 이전에는 36%(161건), 분양가 자율화 이후에는 37%(144건)로 비슷한 비율로 신문광고가 게제되었다. 이 영역에서는 다시 공간계획, 인테리어와 첨단주거시설, 설비로 구분하여 신문의 광고게제 비율을 조사하였다.

4. 4. 1 공간계획



	거실계획	전용면적의 극	공간구조	발코니계획	선택사양의도	욕실계획	주방 및 식당계	최상층계획	침실계획
자율화이전합계	0	12	2	10	5	12	4	1	2
자율화이후합계	8	4	16	3	1	3	10	3	3

<그림 4> 공간계획과 관련한 광고의 빈도수

<그림 4>에서 보면 공간계획에 관한 신문 광고는 자율화 이전에는 11%(48건), 자율화 이후에는 13%(51건)이 개제 되었다. 공간계획은 거실계획, 공간구조, 발코니 계획, 선택사항의 도입, 욕실계획, 전용면적의 극대화, 주방 및 식당 계획, 최상층 계획, 침실계획으로 구분하였다.

공간계획의 신문광고 분석을 보면 자율화 이전의 공간계획에서는 거실계획에 대해 언급은 전혀 없었으며 전용면적의 극대화 26%(12건), 욕실계획 26%(12건) 〉 발코니 계획 21%(10건) 〉 선택사양의 도입 10%(5건) 〉 공간구조 4%(2건) 〉 주방 및 식당계획 8%(4건) 〉 최상층 기획 2%(1건) 〉 침실 계획이 4%(2건)가 게제 되었다. 공간계획에서 분양가 자율화 이전과 이후를 비교해 보면 다른 여러 가지 요소들의 변화가 있었다고 할 수 있다.

가장 큰 변화 2가지는 거실계획과 공간구조에 관한 내용이다. 분양가 자율화 이전의 획일적인 아파트 분양에 비하여 자율화 이후 소비자들의 의식이 높아짐에 따라 아파트 공간에서도 개성을 찾고자 하는 의식이 시작되었음을 알 수 있다. 특이한 점이 최하층과 최상층을 꺼려하는 소비자들의 성향을 고려하여 최상층의 옥상 공간을 개인 주거공간으로 활용 할 수 있도록 공급함으로서 최상층 분양을 고려하였음을 알 수 있다.

분양가 자율화 이전의 주거 공간요소 중 안방 내에 화장실이 설비되기 시작하면서 이를 중점으로 광고하였으나 자율화 이후에는 안방 내 화장실 설비가 보편화 되면서 안방 내 화장실의 유무보다는 욕실 내 자재와 비데, 고급 샤워기 설치 그리고 여성만을 위한 파우더 룸의 계획이 추가되어 여성에 대한 배려를 한층 강조하였고 주방계획에 대한 광고도 보다 두드러졌다.

예전에는 아파트가 단순히 여성들의 가사 노동의 장소, 주택관리자의 의미가 강했으나, 여성을 위한 공간의 확대와 현대화된 주방설비로 여성에게 보다 많은 여가 시간을 부여함으로써 여성의 자아실현의 장으로서 인식되어가고 있고, 여성을 위한 공간의 늘어남으로써 아파트 선택에 있어서 남성보다는 여성의 역할이 더 많은 비중을 차지하고 있고 여성의 사회진출도 많아졌음을 시사하고 있다.

<표 6> *1998*년 분양가 자율화 이전 공간계획 내용 분석

분석요소	*1998*년 분양가 자율화 이전 공간계획 내용 분석
거실계획	언급하지 않음
공간구조	가변형의 벽체, 최신 3-베이 설계구조,
발코니계획	확장형 발코니, 침실확장형 발코니, 거실확장형 전면 발코니, 확장형 전후면 발코니, 보관이 번거로운 집기들을 위해 현관에 발코니 설치, 세심한 구조설계로 활용도를 높인 전후 발코니가 있습니다, 활용공간이 훨씬 넓고 미려한 라운드형 발코니, 앞뒤 발코니 공간 극대화, 유럽풍의 멋을 지닌 대형 발코니, 세탁기 전용공간 확보, 발코니의 넓은 공간화를 위해 거실의 문턱을 없앤 데크형, 취미공간을 위해 베란다의 예술화,
선택사양의 도입	색채선택형 아파트, 아파트 실내 색상을 회색, 그린, 베이지를 제시하여 선택, 방2개의 N형과 방3개의 S형중 입주자의 기호에 맞게 선택하실 수 있습니다,
욕실계획	전면 발코니에 전용 화장실을 설치하여 아침에 번거로움을 덜어줌, 국내 최초의 욕실 2개 설치, 가족 간의 프라이버시를 지켜주는 부부 전용 욕실과 아름다움 겸비, 가족의 프라이버시를 만족시켜주는 2개의 화장실고품격 U. B. R 화장실, 2개의 욕실, 가족욕실과 화장실 추가 설치, 부부만의 프라이버시 보호, 주문에 의한 UBR SYSTEM채택, 전세대 부부전용욕실, 부부전용화장실,
전용면적의 극대화	최대로 확보된 전용면적, 계단식 설계로 전용면적 극대화, 계단식 설계로 전용면적을 최대한 확보했습니다, 실용면적의 극대화, 벽두께의 축소로 실내면적확대, 서비스면적을 극대화한 첨단 설계, 서비스 면적의 극대화, 전용면적의 극대화, 공간미학에 의한 설계로 전용면적을 극대화 하였으며, 더 넓어진 발코니를 비롯한 서비스면적 충분히 확보, 공간효율 극대화, 혁신적인 설계로 공간 극대화,
주방 및 식당계획	주방과 인접 설계된 다용도실, 수납기능과 미적감각이 탁월한 주방가구, 주부 동선을 줄인 과학적이고 실용적인 고급 키친 시스템, 주부동선의 극소화로 주부의 일손과 피로를 덜어드리는 과학적인 설계,
최상층 계획	최상층 다락방은 별층형성,
침실계획	전용 공부방으로 사용할 수 있는 테마룸, 최고의 만족을 드리는 방4개,

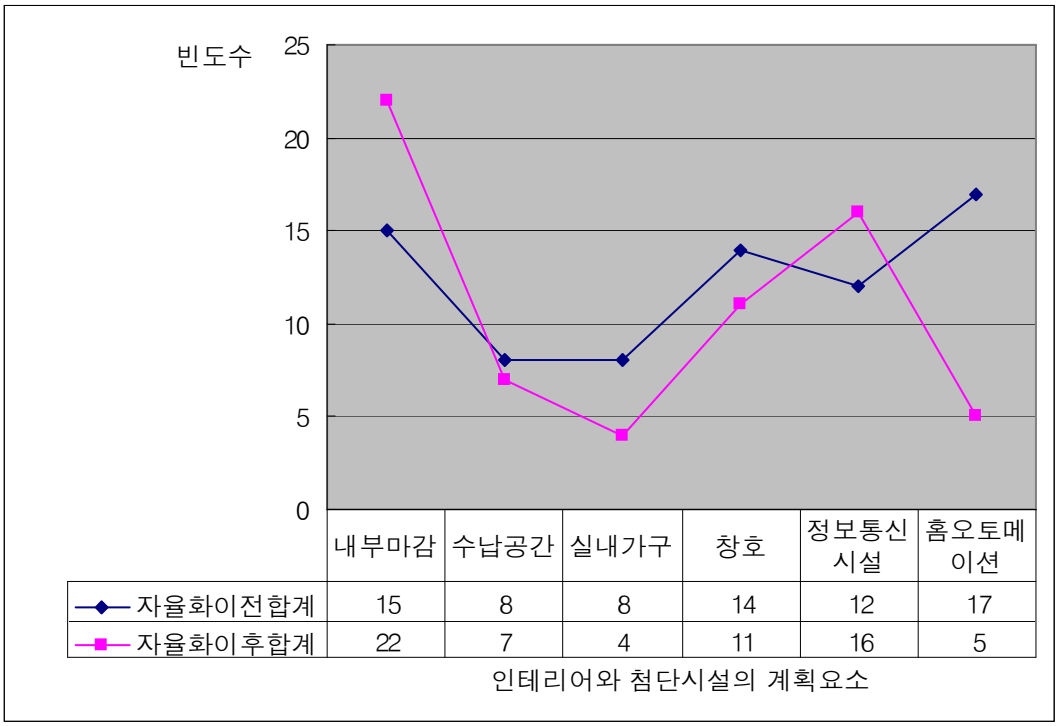
자율화 이후의 공간계획에서는 공간구조가 30%(16건)로 공간 계획 요소 중 광고가 가장 많은 비중을 차지하였고, 주방 및 식당계획 20%(10건) 〉거실계획 16%(8건)를 차지하였고, 전용면적의 극대화에 대한 광고 8%(4건)순으로 광고가 게제되었다. 방의 공간을 효율적으로 사용하기 위한 방안으로 각 방마다 Bay를 설치하고 그 공간 안에 수납선반이나 서랍 등을 설치하고 붙박이장을 설치함으로서 효율적인 수납공간이 마련되어 소비자들의 가구 부담을 줄일 수 있도록 하였고 각 방의 Bay는 채광과 통풍을 고려하여 설계함으로서 점점 공업화되어 가는 사회에서 자연친화적인 광고는 소비자들의 큰 호응을 얻었다. 그 외로는 발코니 계획 6%(3건), 욕실계획이 6%(3건), 최상층 기획6%(3건), 침실 계획이 6%(3건), 선택사양의 도입 2%(1건)를 차지하였다. 선택사항의 측면에서도 자율화 이전에는 베란다 새시, 고급 벽지, 첨단 설비인 홈 오토메이션 등 여러 요소에서 소비자들의 선택에 따라 아파트를 시공했지만, 분양가 자율화 이후 고급 자재의 공급이 일반화 되면서 이러한 선택사양의 요소들이 모두 포함되어 선택사양에 대한 비율이 많이 줄어들었음을 알 수 있다. 공간을 보다 효율적으로 활용하기 위한 4-Bay의 와이드 설계와 보다 천정을 약 10Cm정도 높임으로서 같은 공간이라도 훨씬 넓어 보이게 하는 설계가 도입됨으로써 소비자들에게 큰 호응을 얻었다. 욕실을 기능별로 구분하고 파우더 룸과 드레스 룸을 설치함으로서 소비선택의 주체인 여성들의 큰 호응을 끌어냈다는 점을 들 수 있다.

또한 확장형 발코니가 허용되어 효율적으로 발코니 공간을 이용하게 되었는데 이때 발생하는 발코니부분의 난방문제의 해결을 위해 거실과 함께 발코니 공간까지 보일러관을 설치하는 사례도 나타나고 있다.

<표 7> 1998년 분양가 자율화 이후 공간계획내용 분석

분석요소	*1998*년 분양가 자율화 이후 공간계획내용 분석
거실계획	대형 평면대에서 볼 수 있는 5.1m의 거실 폭, 거실화단설치, 빌라풍의 고급스러운 분위기의 현관전실, 고급빌라에서 볼 수 있는 화려한 현관전실, 호텔로비를 연상케 하는 현관전실, 실용성이 돋보이는 확장형 거실, 화려함이 돋보이는 거실,
공간구조	미래형 4-Bay설계, 4베이 신평면 동선을 고려한 효율적인 구조로써 더 넓어 보이는 체감공간, 광주최초 4베이혁신 와이드설계,4베이설계,채광과 통풍이 용이한 10cm 높아진 천정, 10cm 더 높은 층고, 3-베이설계로 탁월한 통풍 및 채광효과, 테크시스템을 설치하여 퇘적한 지상 공간 확보, 30평형이 40평형대 같은 와이드설계로 실광수가 기존 아파트보다 넓음,
발코니 계획	2M로 넓어진 광폭발코니, 실속있는 확장형 발코니, 발코니 바닥에 보일러 배관설치,
선택사양의 도입	렉스-K1의 멀티 익스텐션 가변형 평면은 입주자가 원하는데로 자유롭게 구조변경이 가능한 효율적인 아파트,
욕실계획	기능별로 분리된 신개념 욕실, 파우더룸 및 드레스룸 설치, 호텔식 욕실
전용면적의 극대화	가용면적을 극대화한 혁신설계, 약 2 평잉상 더 넓게 설계하는 안목치수 적용, 전평형 거실 및 방의 확장형 무료시공, 거실면적의 극대화,
주방 및 식당계획	주부동선을 고려한 ㄷ자형 주방배치, 홈바 및 주방 장식장철치, 일상이 새롭게 연출되는 대형주방 및 보조주방시스템, 쿡탑 및 보조주방설치, 주부의 일상이 새롭게 연출되는 대형주방 및 보조주방 시스템, 주방에 새로운 설계개념을 도입,분리형 주방으로 쾌적한 아파트 혁신설계, 보조주방 및 넓은 주방발코니, 합리적인 주방의 습건식 분할구조,
최상층 계획	최상층테라스, 최상층세대 다락방 제공, 드레스룸 시스템,
침실계획	안방 파우더룸과 부부욕실설계, 고급 호텔식 안방 전실,

4. 4. 2 인테리어와 첨단 주거 시설



<그림 5> 인테리어와 첨단주거 시설에 관련한 광고 빈도수

신문광고에서 인테리어에 관한 게제 비율은 자율화 이전에는 10%(45건), 자율화 이후에는 13%(44건)이었다. 인테리어에 대해 언급한 항목은 크게 내부마감, 수납공간, 실내가구, 창호, 이 4가지로 나누어 분석하였고, 첨단 주거 시설의 요소로는 정보통신시설과 홈 오토메이션 시설로 나누어 분석하였다. 여기에서 첨단 주거시설과 인테리어 항목은 분석요소가 적어 두요소를 묶어 함께 그래프로 나타내었다.

인테리어에 있어서 자율화 이전과 이후의 가장 큰 변화는 내부마감을 들 수 있다. 자율화 이전에는 내부마감이 33%(15건)이였던 것이 이후에는 50%(22건)으로 17% 상승률을 보이고 있어 소비자들의 삶의 질이 향상 되어가고 있음을 알 수 있다.

분양가 자율화 이전에는 내부마감 33%(15건) 〉 창호 31%(14건) 〉 수납공간

18%(8건), 실내가구 18%(8건)를 차지하였고, 분양가 자율화 이후에는 내부마감 50%(22건) 〉 창호 25%(11건) 〉 수납공간 16%(7건) 〉 실내가구 9%(4건)를 차지하였다.

첨단 주거 시설에 대한 자율화 이전과 이후를 비교하면 정보통신시설은 12건, 홈 오토메이션은 17건을 차지하였고, 자율화 이후에는 정보·통신시설 16건, 홈 오토메이션 5건을 차지하였다. 자율화 이전에는 위성방송이나 유선안테나 설치 등에 대해 광고 하였으나 자율화 이후 정보통신면에서 많은 발전이 있어서 광케이블 설치, 초고속 인터넷 통신망 설치 등을 광고하였고, 홈 오토메이션과 새시 등이 자율화 이전에는 선택사항으로 포함되어 있었지만 자율화 이후에는 일반적 설비사항으로 인식되어 아파트의 전체적인 설비가 고급화되었음을 알 수 있다.

인테리어에 관한 분석에서는 각 항목 간에 큰 차이는 없으나 내무마감에 대한 신문 게재율이 많이 상승했다. 소비자들의 생활수준이 향상되어 주거가 단순히 거주의 의미를 뛰어 넘어 개성을 담는 공간으로 인식되면서 아파트 입주 후 바닥재나 그 밖의 인테리어 시설물들을 다시 리모델링 하는 가구가 늘어나기 시작하여 소비자들이 벽지, 바닥재, 마감재 등 세부적인 요소들 까지도 관심을 가졌으며 과거 아파트라는 획일적인 공간에 거주하면서도 개인의 개성을 살리려고 노력하였음을 알 수 있다. 이러한 상황이 많은 가구에서 시행되자 분양가 자율화 이후에는 여러 가지 인테리어 요소들의 고급화가 이루어졌고, 일부 고급아파트에서는 가변형 벽을 구성함으로서 가구의 구성원에 맞추어 공간을 활용 할 수 있도록 배려하였다. 또한 초고속 인터넷망 설치에 관한 광고가 늘어난 것으로써 컴퓨터가 단순한 기계에서 생활의 필수품이 되었음을 알 수 있다.

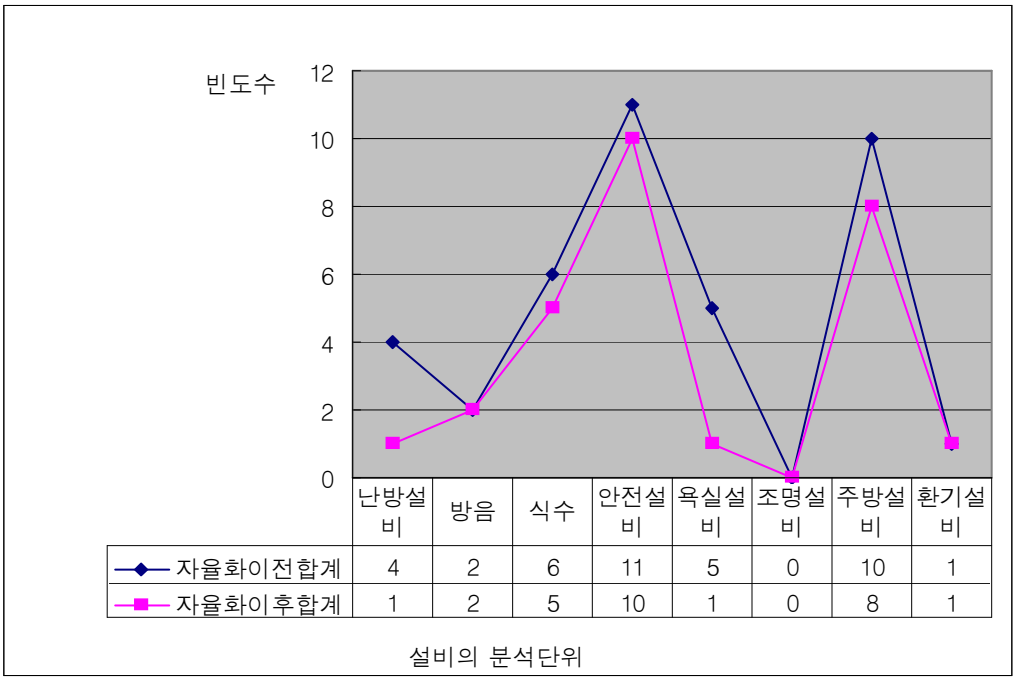
<표 8> 1998년 분양가 자율화 이전 인테리어와 첨단 주거 시설에 관한 분석

분석요소	*1998*년 분양가 자율화 이전 인테리어와 첨단 주거 시설에 관한 분석
내부마감	고품격 원목풍 거실 바닥재, 주방 거실 고급데코우드 바닥재, 거실품위의 원목풍 거실 우드룸 시공, 고급호화자재, 인테리어 감각의 고급타일시공, 우물천정 시스템 설치, 원목느낌 우드륨 거실바닥재, 고급마감재와 세련된 칼라코디네이션의 품격아파트, 최고급 인조 대리석 시공으로 우아한 분위기 연출, 최신 스타일의 거실 띠벽지, 유럽풍의 고품격 마감자재도입, 세대별 현관 입구 최고급 대리석 시공, 인테리어 및 고급화된 마감자재
수납공간	공간을 넓게쓰는 다용도 수납공간, 발코니 다용도 선반설치, 장롱형 반침설치, 수납공간을 최대화 한 발코니 창고, 효율적 공간구성으로 3개의 수납창고 설치, 편리한 세대 내 수납공간, 2개의 반침, 수납공간이 넓은 뒤베란다, 충분한 수납공간 설치,
실내가구	일출식 식탁, 원목풍의 신발장, 원목풍 고급 싱크대 및 보조식탁싱크대, 신발장, 모던감각의 고품위 하이그로시 신발장, 실내분위기를 살려주는 고급가구,
창호	현관중문설치, 고품격 동양 초이스 방화문 설치, 탁 트인 전망, 채광, 방음효과까지 뛰어난 16mm페어그라스, 방마다 미닫이 창 설치로 생활공간 극대화, 거실의 패어글라스 창 설치로 개방감 부여, 동양 초이스 도어로 현관문 시공, 페어글라스의 탁 트인 전망창, 보온, 단열, 방음에 뛰어난 하이샤시 시공, 와이드 페어글라스의 탁 트인 전망, 와이드 페어글라스, 발코니 새시 무료 시공, 하이새시 이중창 설치, 모던감각의 현관이중문,
정보통신 시설	위성방송수신시스템, 편리한 문자자막 시스템 설치, 정보통신을 위한 전화 3회선 설치, 정보화 시대에 맞춰서 위성방송과 케이블 tv수신 완비, 위성방송 수신시설, 위성방송 수신 안테나인공위성시대에 발맞춰 공청 위성안테나 설치, 유선안테나 설치, 최첨단 정보검색 단말기(컴퓨터설치), 종합유선방송 설치,
홈 오토메이션	비디오폰설치, 안전과 편의를 약속하는 홈오토메이션 배관, 배선, 안방에 편리한 리모컨 점등스위치 방식, 각 세대 비디오폰 설치, 현관조명의 타임스위치 채택, 영상기능의 비디오폰 설치, 현관에 자동감지 센서작동 현관등 설치, 최신식 전자감지 수도꼭지 매직웰프 설치, 전 세대 홈오토메이션 설치, 첨단 홈오토메이션 시스템, 원격검침 시스템(전기, 가스, 수도), 금성 홈오토메이션 각 세대 설치

<표 9> *1998*년 분양가 자율화 이후인테리어와 첨단 주거 시설에 관한 분석

분석요소	*1998*년 분양가 자율화 이전 인테리어와 첨단 주거 시설에 관한 분석
내부마감	고품격 마감재, 최고급 유럽 빌라풍 외벽시공과 고급마감재 시공, 인조대리석, 예가의 품격에 걸맞는 최고 수준의 마감재, 거실 바닥재 원목시공, 온돌마루, 실크벽지, 고급 천정 등박스, 주부의 품격을 높여주는 2개의 분리형 거실, 거실에 유럽풍의 아트월과 우물천정을 설치, 최고 마감자재와 함께하는 고품격, 최고급마감재, 실속 있는 수납공간 확보, 원목풍 바닥재, 최고급 마감재, 거실아트월, 참숯바닥재를 시공한 건강아파트, 원목풍 고급 천장등박스 등 고급바닥 재료로 마감, 아트월은 미술관에 온 듯 한 느낌, 우아한 우물천정, 원목무늬 목재 온돌 마루판,
수납공간	보조 수납장, 현관전실에 창고설치 및 뒷발코니를 최대 확장하여 대형수납장, 어린 이방에 대형 붙박이장 및 옷장설치, 다양한 수납장 및 대형수납장, 여유롭고 효율적인 수납공간 시스템, 현관을 깔끔하게 하는 고급 다용도 신발장,
실내가구	대형신발장 주방장식장 싱크대상판, 거실장식장, 대형거울과 화장대, 붙박이장이 설치된 전실, 다용도 주방, 싱크대 일체형 식탁,
창호	전후면 발코니새시 서비스 제공, 전세대 샷시 무료 제공, 방음, 방열 및 안전하고 튼튼한 고급 방화문, 큰 평형에 시공되는 현관중문 설치, 전통격자무늬창, 전후면 발코니 새시,
정보통신 시설	초고속 정보통신 2등급 아파트, 초고속 정보통신 2등급, 초고속 정보통신망 설치로 빠른 정보 활용, 초고속 광케이블이 설치된 첨단, 초고속 정보통신아파트 1등급에 걸 맞는 인터넷망이 구축, 광주최초 초고속 정보통신 1등급, 초고속 정보통신망 설치, 미래형 주거 공간, 초고속 광통신망 구축, 초고속정보통신망구축, 초고속 정보통신 2등급 인증 아파트, 초고속 광케이블 설치,
홈 오토메이션	홈오토메이션, 칼라비디오폰, 첨단 디지털 아파트, 비디오폰 무료제공,

4. 4. 3 설비



<그림 6> 설비에 관한 광고의 빈도수

설비에 관한 신문광고 게제빈도는 자율화 이전에는 9%(39건), 자율화 이후에는 7%(28건)를 차지하였다. 설비에서는 크게 난방설비, 방음, 식수, 안전설비, 욕실설비, 조명설비, 환기 설비로 나누어 분석하였는데 여기에서 여러 항목 중 가장 큰 차이를 보이는 요소가 난방과 욕실 설비로 나타났다.

자율화 이전에는 난방비가 저렴하다는 점과 처음으로 아파트 내 단독 난방이 가능해지면서 이에 대한 광고가 게제되었다. 욕실설비에 관련해 주거공간이 점점 서구화 되어가면서 욕실공간이 화장실의 개념에서 가족의 휴식을 위한 공간으로 변화되어 욕실설비의 광고가 보다 고급화지행으로 나타났다.

<표 *10*> *1998*년 분양가 자율화 이전 설비 시설에 관한 분석

분석요소	*1998*년 분양가 자율화 이전 설비 시설에 관한 분석
난방설비	우수한 단열성으로 냉난방비 절약, 도시가스에 의한 단독가스보일러, 개별난방시스템,
방음	소음을 크게 줄인 복도 구조, 놀라운 흡음효과로 조용한 실내,
식수	깨끗한 물을 공급하는 중앙집중시스템 채택, 개별세대정수기 설치, 중앙정수시설, 중앙집중식 정수시설 단지 내 천연 자연 생수샘 설치는 건강한 삶 유지,
안전설비	첨단 전자경비 시스템, CCTV, 1층세대 동체 감지 시스템, 최첨단 무인전자 경비시스템, 전자경비시스템, 21세기형 첨단 전자경비 시스템으로 외부인의 출입을 집중관리, 첨단무인시스템 CCTV설치, 가스누출 탐지기 설치, 엘리베이터의 CCTV, CCTV에 의한 완벽한 도난 방지시스템, 감시용 폐쇄회로 카메라 설치 등 완벽한 방법시스템, 전세대 CCTV 수신기능부여,
욕실설비	뉴하이드론 세면기 설치, 2톤 칼라의 초대형 욕조, 최고급 인조대리석 욕조 설치, 욕실환기건조기설치, 인체공학을 적용한 인조대리석 욕조,
주방설비	하이디럭스형 렌지후드, 식기세척기 및 라디오서비스, 이태리 원목칼라의 무광 HPM 주방가구, 다용도실에 주부를 위한 손빨래 입식 세탁기 설치, 최첨단 주방시스템, 고급 시스템 키친, 씽크대 최첨단 수도공급레버 설치
환기설비	자연환기시스템

<표0>은 분양가 자율화 이후 신문광고에 대한 내용으로 안전설비 35%(10건) 〉주방은 28%(8건) 〉 식수 18%(5건) 〉방음 7%(2건) 〉난방설비는 4%(1건), 욕실설비 4%(1건), 환기 4%(1건)의 비율로 신문에 광고를 게제하였다. 사람들이 건강을 더욱더 중요하게 생각하게 되면서 식수에 대한 광고게재 수가 많이 늘어났는데, 분양가 자율화 이후에는 중앙정수시스템에 앞서 정수기를 서비스설치 품목으로 광고하여 식수를 구입하거나 실외의 공동정수 시설을 이용해야 하는 번거로움을 줄였다는 것을 광고함으로서 소비자들의 호응을 얻었다.

주방시설에서는 빌트인 시스템을 도입함으로서 냉장고나 세탁기 등의 가전제품을 단순한 전기기기로의 인식에서 하나의 가구로 인식함으로서 가전

제품과 공간구성간의 조화를 도모하였고 소비자에게는 입주할 때 새로운 가전제품 선택에 대한 고민 없이 입주할 수 있다는 점과 그 외 비밀번호로서 현관에서부터의 외부인의 출입을 통제하는 보안 설비와 비상시의 부부욕실의 비상버튼, 디지털 도어록 등 최첨단 경비시스템을 강조하여 이웃 간의 단절과 점점 험악해져 가는 사회에 대한 불안한 심리를 겨냥한 설비와 그에 따른 광고들이 게제되었다.

설비에 대한 분석에서 지적할 점이 현대인들의 건강에 대한 관심이 점점 높아져 가고 있는 실정인데도 불구하고 조명설비에 대한 언급이 자율화 이전과 이후 모두 없다는 점이다. 본 연구는 신문광고의 문구를 통한 분석이므로 조명에 관한 언급이 없었으며 조명에 관한 광고는 광고 문구 대신 사진을 통한 이미지 광고를 통해 이루어졌다.

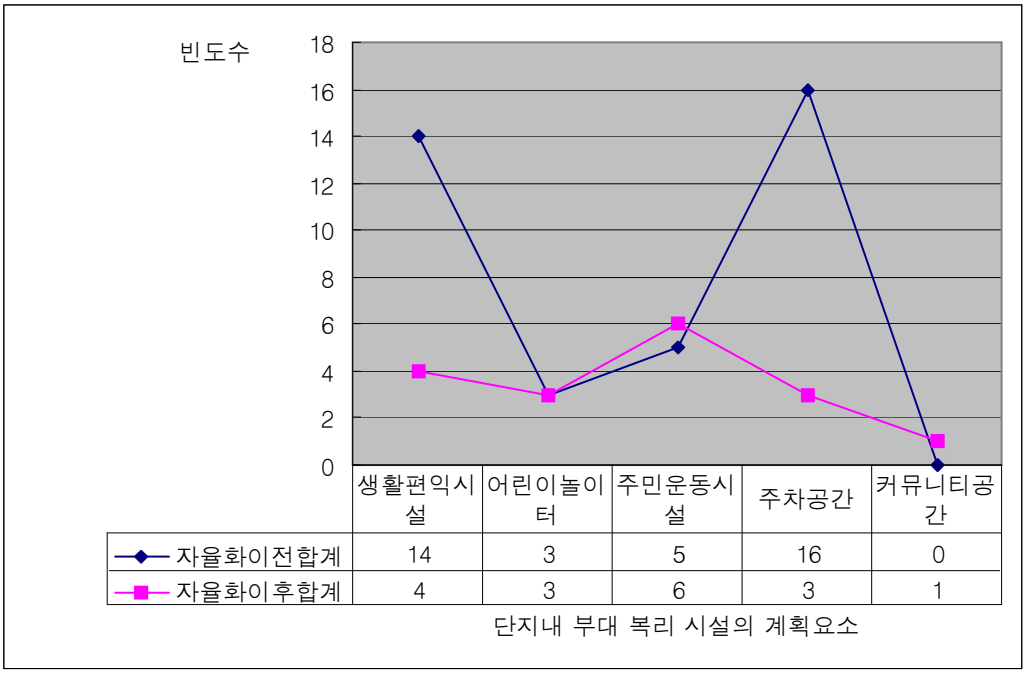
<표 *11*> *1998*년 분양가 자율화 이후 설비 시설에 관한 분석

분석요소	*1998*년 분양가 자율화 이후 설비 시설에 관한 분석
난방설비	발코니에 단열재를 일괄 시공,
방음	소음방지시스템도입, 층간소음방지공법도입,
식수	개별정수시설설치, 완벽한 정수 시스템으로 청정 급수 제공, 조합식 정수시스템, 중앙정수시스템, 알칼리 정수기 서비스설치,
안전설비	무인자동경비, 비밀번호 출입이 통제되는 공공현관의 최첨단 보안설비, 첨단무인경비시스템, CCTV, 최첨단 안전시스템, 출동경비시스템, 부부욕실비상버튼, 디지털도어룩,
욕실설비	우아하고 격조높은 마블욕조,
주방설비	식기세척기 반찬냉장고 음식물탈수기 절수형패달, 가스오븐 반찬냉장고 식기세척기 홈오토 등 생활필수 품목 무료, 전세대4구쿡탑 및 가스오븐레인지 등 무상 설치, 빌트인 냉장고, 빌트인 세탁기 등 고품격 마감, 고급 시스템형 주방가구에 강력한 환기기능, 식기세척기, 가스오븐레인지,
환기설비	자동 환기 시스템 장착으로 건강친화형 공간

4. 5 단지 내 · 외부 공간계획

단지 내 ·외부 공간계획은 자율화 이전에는 15%(66건)이던 광고가 자율화 이후에는 11%(42건)로 자율화 이후에 오히려 광고 게제율이 감소되었음을 알 수 있다. 분석 요소로는 크게 단지 내 부대 복리 시설과 공원 및 녹지로 구분하였다.

4. 5. 1 단지 내 부대 복리 시설



<그림 7> 부대 복리 시설에 관한 빈도수

단지 내 부대 복리 시설의 요소에 대한 신문광고의 게제 빈도는 자율화 이전에는 8%(38건), 자율화 이후에는 4%(17건)를 차지하였다.

분양가 자율화 이전과 이후 크게 달라진 점은 주차공간과 단지 내 커뮤니티 공간의 출현을 들 수 있다. 1가구 1대의 자가용 시대가 열리면서 자율화 이전(1990년대)에 자가용 수요가 급상승 하여 주차 면적을 강조하였다

가 오히려 자율화 이후에는 주차공간에 관한 광고의 빈도는 낮아졌다. 자율화 이전에는 생활편익시설은 37%(14건), 어린이 놀이터 8%(3건), 주민운동시설 13%(5건), 주차 공간 42%(16건)였는데 이때의 강고는 생활편익시설보다 주차공간에 주안점을 두었고 반면에 커뮤니티공간에 대한 언급은 없었다.

<표 *12*> *1998*년 분양가 자율화 이전 부대복리시설에 관한 분석

분석	*1998*년 분양가 자율화 이전 부대복리시설에 관한 분석
생활편익시설	재택근무지를 위한 비즈니스센타, 주민을 위한 경조사시설까지 편의시설이 가득, 독서실 마련, 빨래방,1층에 보육시설, 노인정 설치, 단지 내 영유아보육시설 등 다양한 주민 편의 시설 확보, 최초로 주민공동 자동차 세차시설, 여가활동이나 체력단련의 다양한 지하공간, 생활의 여유를 더하는 상가시설, 노인정 등 다양한 부대시설이 편리합니다. 각종 생활편익시설이 갖추어진 주거단지, 세심한 정성이 돋보이는 시설, 노인정, 쇼핑센터 등 작고 튼 것 가림없이 편안함과 편리함을 충분히 고려, 풍족한 근린시설 높은 생활가치
놀이터	지하에 어린이 놀이공간, 어린이 놀이터,
주민운동공간	길거리 농구대 및 테니스코트장까지 건강시설이 가득, 산책로 주변에 체육시설을 마련하여 여유로운 주민건강관리,입주민의 자녀교육을 위한 지하공간에 각종문화교실 개설, 단지 내 인도어 골프장, 헬스 등 부대시설은 정상의 생활욕구 만족,
주차공간	지하주차공간 확보, 세대당 1.5대 주차하는 넓은 주차공간, 1세대당 6-7평의 최대 주차공간, 세대별 지하주차장

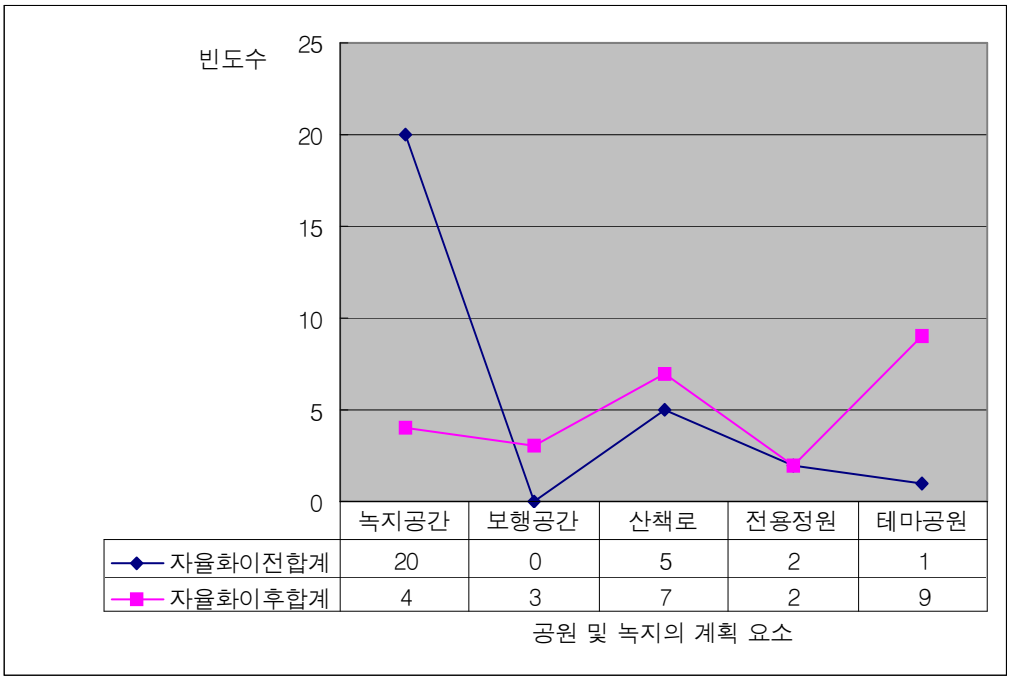
자율화 이후의 계획요소들의 광고 빈도는 주민 운동공간 34%(6건) 〉 생활편익시설 24%(4건) 〉 어린이 놀이터 18%(3건), 주차공간 18%(43건) 〉 커뮤니티 공간 6%(1건)로 나타났다. 주차 공간에 관한 신문광고에서는 주차 면적보다는 지하 주차장과 계단과의 연계성과 엘리베이터 설치를 광고 하였으며 자율화 이전에 1인 1대의 주차공간에서 1인 1.5대의 주차 공간에 대해 광고하였다. 또한 건강을 중요하게 생각하면서 단지 내 주민 운동시설이 많아졌음을 알 수 있다. 단지내 주민들의 건강과 편의를 위해 골프장, 테니스

장, 헬스장 등이 생겨나서 운동을 하기 위해 멀리 나가지 않고도 단지 내에서 운동을 할 수 있도록 공간구성을 하였으며 고급 아파트 등에서는 단지 내 주민들에게는 무료로 운동 시설을 개방했음을 알 수 있다. 단지 내 운동 시설은 현재까지도 지속되어 오고 있다. 또 자율화 이전과 크게 달라진 점은 자율화 이전에는 놀이터 공간에 대해서 단순한 어린이 놀이터의 존재에 대해서만 광고하였다면 자율화 이후에는 바다 놀이터, 테마 놀이터 등의 자녀의 EQ를 고려한 놀이터임을 광고하여 높은 교육열을 가진 부모들에게 어필하고자 하였고 아이들의 건강까지 고려한 나무 놀이터 등을 광고하여 단순한 놀이공간에서 교육과 건강까지 고려한 놀이터 공간으로 보다 고급화되었음을 알 수 있다. 자율화 이후에는 이전에 찾아 볼 수 없었던 입주민들만의 음악회나 자녀의 공연으로 커뮤니티를 형성할 수 있는 공간이 생겨났다. 단지 내 돌길, 주민 콘서트 공연장, 분수 공원, 1층의 필로티 공간 등이 바로 그 예라 할 수 있다.

<표 *13*> *1998*년 분양가 자율화 이후 부대복리시설에 관한 분석

분석	*1998*년 분양가 자율화 이후 부대복리시설에 관한 분석
생활편익 시설	지하층 도서관, 입주자의 건강을 위한 국내최초 건강관리실 운용, 수험생 자녀를 위해서 독서실로 면학분위기 조성,
놀이터	자녀의 EQ를 키워주는 어린이 테마놀이터, 바다놀이터, 귀여운 자녀들의 안전을 생각하여 놀이터는 목재놀이터로 준비,
주민운동 공간	골프연습장, 농구코트 등 건강시설 배치, 헬스, 건강에서 절대행복이 시작됩니다, 무릎보호까지 섬세하게 배려된 에어로빅, 탁구, 가족끼리 이웃끼리 가벼운 마음으로 즐길 수 있는 곳,
주차 공간	지하주차장 E/B설치, 지하주차장이 각 동과 직접연결, 여유 있는 주차공간 및 지하주차장 엘리베이터 설치,
커뮤니티 공간	1층 입주자 공동공간 필로티 설치

4. 5. 2 공원 및 녹지



<그림 8> 공원 및 녹지 공간의 빈도수

신문 광고 내에서 공원 및 녹지 공간에 대한 신문게제 빈도수는 자율화 이전에도 6%(28건)이던 것이 자율화 이후에도 역시 6%(25건)을 차지하여 변화가 없었다. 큰 계획요소로는 광고의 비율이 크게 다르지 않지만 세부의 구성 요소를 다시 분석하여 본 결과 공원 및 녹지에 대한 변화는 각각의 요소마다 큰 차이점을 보인다. 공원 및 녹지에 대한 요소는 녹지 공간, 보행 공간, 산책로, 전용공원, 테마공원 이 5가지로 나누어 분석하였다.

자율화 이전에는 녹지공간이 71%(20건) 〉 산책로 18%(5건) 〉 전용공원 7%(2건) 〉 테마공원 4%(1건)가 개제되었고, 자율화 이후에는 테마공원 36%(9건) 〉 산책로 28%(7건) 〉 녹지공간 16% (4건) 〉 보행공간 12%(3건) 〉 전용공원 8%(2건)의 순으로 게제되었다.

분양가 자율화 이전 신문광고에서는 녹지공간에 대한 언급이 71%(20건)으로 가장 많았고 이 시기에는 보행공간에 대해서는 언급하지 않았다. 산책로는 18%(5건) 〉 전용공원 7%(2건) 〉 테마공원 4%(1건) 순 이였다.

1층의 선호도가 좋지 않아 미분양 사태로 이어지던 것이 1층 입주자만의 정원과 같은 공간 계획을 부여함으로써 분양의 선호도를 향상시키고 있음을 볼 수 있다.

<표 *14*> *1998*년 분양가 자율화 이전 공원녹지에 관한 분석

분석요소	내용
녹지공간	풍부한 녹지공간, 단지 삼면이 푸른 숲에 둘러싸여 자연의 싱그러움이 가득, 녹지면적 17.5%의 청정중심지, 쾌적한 조경공간 확보, 푸른자연속에 맑은 공기를 호흡한다, 녹지가 풍부해서 전원생활을 만끽 할 수 있습니다. 쾌적한 녹지공간과 조경시설, 26%의 녹지공간,단지 내 조경시설, 상록수림등의 시각공간과 계단식으로 설계된 대화공간, 품위있는 조경, 녹색전원 공간으로 최적의 주거환경주위에 가득한 초록의 행복을 풀어 가족의 아름다운 행복을 엮어보세요, 자연의 푸르름속에 자리잡은 전원도시의 아름다움, 자연의 푸르름속에 자리잡은 전원도시의 아름다움, 푸른숲, 맑은공기와 함께 쾌적한 주거단지, 쾌적한 주거생활과 자연속에서 자라나는 어린아이들에겐 아름다운 심성을 길러줍니다, 울창한 소나무숲과 사계절 맑은공기,
보행공간	
산책로	대규모 산책로 및 자전거 전용도로가 생활의 활기를, 산책로 주변에 체육시설을 마련하여 여유로운 주민건강관리 및 휴식을 즐길 수 있습니다, 낮게 드리워진 구릉과 울창한 조경수가 있는 산책로, 산책로와 휴식공간속에 보다 풍요로운 생활문화, 산책로, 조석으로 산책로를 따라 금방무등산에 오를 수 있는,
전용정원	1층 입주자를 위한 전용정원, 단지 내 안마당 설치,
테마공원	입체형 테마공원,

분양가 자율화 이후 신문광고에서는 녹지공간이 16%(4건), 보행 공간 12%(3건), 산책로 28%(7건), 전용정원 8%(2건)이였고 테마공원이 36%(9건)로 가장 많은 비중을 차지하였다. 1990년도의 광고에는 '싱그러운 대자연 속에 소음, 분지, 매연, 공해가 전혀 없는 쾌적한 주거지역, 아늑한 공간에서 자연과 대화를 즐기면서 생활의 즐거움을 찾아보세요', 1991년의 광고에서는 '광주의 매력은 무등산, 그 설경이 정원처럼 느껴지는 곳' 1995년에는 '베란다 옆으로 호수 공원이 옆으로' 라는 문구 등으로 자연환경과의 어울림을 내세웠다.

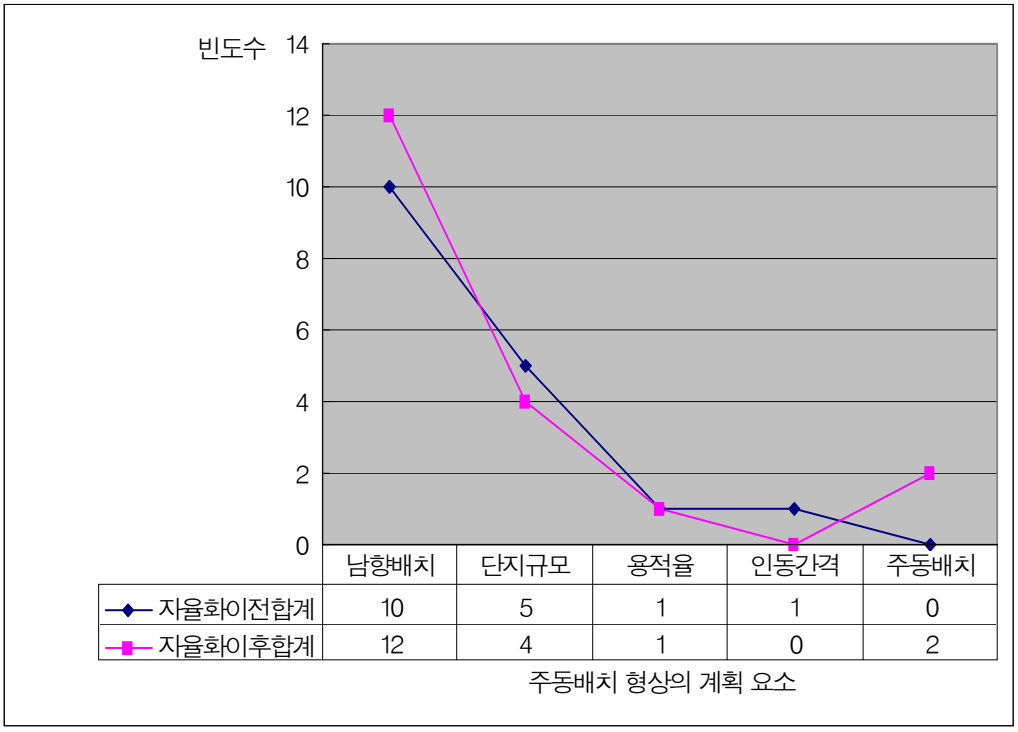
자율화 이전에는 공간 내 녹지를 가장 많이 강조하였지만 자율화 이후에는 토지값 상승으로 넓은 공간을 확보하기 어려웠었다. 한정된 공간에 아파트를 건설해야 했으며 대부분의 주변공간이 아파트 단지였으므로 넓은 녹지 공간보다는 단지 내 녹지공간을 공원화하여 아파트를 분양하여 자연환경을 조성하였으며 교통과 주변 상권 또한 무시할 수 없는 요소였으므로 아파트 주위의 녹지공간을 기대하기는 어려운 상황이였다. 오히려 단지 내에 테마공원을 구성하여 멀리 이동하지 않고 단지 내 공원 분위기를 조성하여 단지 내 풍부한 녹지 공간과 조경 공간에 대해 강조하여 광고하였다. 또, 산책로를 만들어 공원의 효과와 함께 조깅할 수 있는 운동공간까지 마련함으로서 소비자들에서 어필하고자 하였다.

<표 15> 1998년 분양가 자율화 이후 공원녹지에 관한 분석

분석요소	1998년 분양가 자율화 이후 공원녹지에 관한 분석
녹지공간	2만평 녹지설계의 도심 속 대정원, 단지 내 소나무숲, 공원 수준의 최고급 조경, 쾌적한 주거환경을 위하여 녹지공간을 극대화
보행공간	테마스트리트, 단지 옆 조깅코스, 조깅 및 로울러 트랙,
산책로	제선산 등산로가 단지와 연계되어있음, 등산로가 바로 연결되는 쾌적한 환경, 총4.5Km코스의 등산로가 단지와 연결, 산책로 및 등산로, 단지 내에 산책로를 마련, 단지 내 산책로 주변에 체육시설을 배치하여 여유로운 운동으로 주민건강관리와 휴식을 즐길 수 있습니다,
전용정원	목포지역 최초 각 세대마다 전용정원설치, 전세대 발코니 화단, 1층세대 전용정원,
테마공원	테마형 조경공간조성으로 편리한 생활, 단지 내 테마 공원, 단지 내 테마공원, 건강을 생각한 자연공원, 자녀를 위한 놀이공원, 테마공원과 산책로가 조성된 공원 같은 아파트, 단지 곳곳에 서로 다른 테마공원 조성, 분수공원, 폭포공원, 수경공원 등 물을 테마로 한 단지조성, 열린마당, 잔디마당, 향기마당 등 단지 곳곳의 테마공원, 단지 내 5천여평의 공원, 12가지 테마로 꾸며지는 아파트 단지 전체가 그대로 공원입니다. 행사거리마당 등 테마조경 도입으로 단지전체가 하나의 공원처럼, 단지 내 테마파크 조성, 단지의 중앙공원, 자연을 만끽하는 최고의 주거지

4. 6 단지 계획

4. 6. 1 주동배치 및 형상



<그림 9> 주동 배치 및 형상에 관한 광고의 빈도수

신문 광고에서 단지계획은 주동배치 및 형상으로 주동배치와 인동의 형상을 분석하였다. 분석 결과 자율화 이전에는 주동배치 및 형상에 관한 신문광고의 게제 빈도수는 4%(17건)이였으며 자율화 이후에는 5%(19건)를 차지하였다. 분양가 자율화에 관계없이 가장 많이 언급된 것은 분양가 자율화 이 후 그 비율이 조금 증감하긴 하였지만 단연 남향 배치였다. 여기에서는 남향배치, 단지규모, 용적률, 인동간격, 주동배치로 나누어 분석하였다.

분양가 자율화 이전에는 남향배치에 관한 신문광고 개제 빈도수가 59%(10건)로 가장 많았고 단지 규모 29%(5건), 용적률과 인동간격에 대한 광고 게제 율을 각 6%(1건)으로 같았다. 자율화 이전에는 주동배치에 대한 언급을 없었다. 대부분 대한 주택공사에서 조성한 대단지 아파트였지만 자율화 이

후에는 민간업자들의 아파트 건설 참여로 주거단지의 고밀화, 초고층화가 심화된 시기이기 때문에 단지 공간이 축소되었다고 할 수 있다.

<표 *16*> *1998*년 분양가 자율화 이전 주동배치에 관한 분석

분석요소	*1998*년 분양가 자율화 이전 주동배치에 관한 분석
남향배치	정남형, 남향배치 및 전면 방2개, 전 세대 정남형 배치로 쾌적한 채광 보장, 전 세대 방을 남향으로 2개 배치한 건강아파트, 전 세대 남향배치, 전 세대 남향 계단식 아파트로 공간만족, 남향배치우선,
단지규모	호남최대의 1541세대 대단위 아파트, 광주 최초 대규모의 최고급 아파트, 연향최상의 대단위 고층아파트, 초고층 아파트,
용적률	최적의 단지배치가 가능한 낮은 용적률,
인동간격	충분한 동간거리 확보

위 표에서 보면 자율화 이후에는 남향배치가 63%(12건), 단지 규모 21%(4건), 용적률 5%(1건), 주동배치가 11%(2건)였으며 인동간격에 대한 언급은 없었다.

주동배치에 관한 분석에서 가장 큰 변화는 인동간격과 주동배치라고 할 수 있다. 자율화 이전까지만 해도 비교적 넓은 공간에 아파트를 건축함으로써 충분한 동간 거리를 확보하여 충분한 일조 공간의 확보와 가구의 프라이버스가 존중되었으나 분양가 자율화 이후에는 토지가격 상승으로 인하여 공간 확보가 어려워짐으로 인해 판상형 아파트 설계가 탑상형 아파트 설계로 바뀌는 계기를 낳기도 하였다. 아파트를 높게 건축함으로써 조경이 좋은 공간에 더 많은 가구의 입주가 가능하였으며 좋은 조망권을 확보하게 됨으로서 인동간격이 짧은 단점을 해결하였다.

<표 17> 1998년 분양가 자율화 이후 주동배치에 관한 분석

분석요소	*1998*년 분양가 자율화 이후 주동배치에 관한 분석
남향배치	목포 최초로 이루어낸 전 세대 남향배치, 정남형, 전세대 남향배치, 남향 일자형배치, 전세대 남향 일자형 배치, 전세대 일자형 정남향 배치, 방2개와 거실을 전면 남향배치하여 환기와 채광효과 극대화, 전세대 남향,
단지규모	1490세대 대단지,140만여평 규모의 4만여세대를 수용할 대단위 택지개발지구, 299세대, 대규모단지,
용적률	173%의 낮은 용적률로 쾌적한 환경조성,
주동배치	기존의 판상형 아파트에서 벗어나 탑상형설계, 초고층타워형,

제 5 장 요약 및 결 론

주거는 건축 환경의 한 부분으로 사람들이 공간을 사용하며 경험하는 시간과 장소의 의미 그리고 의사소통의 방법 등을 모두 포함하는 복합적인 내용이다. 따라서 주거 문화의 변천은 주택과 같은 물리적인 공간 변화의 개념을 넘어 그와 연관되어 나타나는 생활양식의 변화라고 할 수 있다.

우리나라의 아파트는 1960년대 이후 꾸준히 증가하여 1980년대 호황기를 누리다가 IMF를 기점으로 대거 미분양 사태가 일어났다. 국가는 미분양 사태 해결 방법의 일환으로 아파트 분양가 자율화 정책을 실시하였고 이 정책이 실시되는 1997년을 기점으로 아파트 광고의 패턴이나 아파트 공간에서 내·외적으로 많은 계획 요소들의 변화가 생겨났다. 그리하여 본 연구는 아파트 분양가 자율화 정책이 실시되었던 전·후의 아파트 분양광고에 나타난 계획요소의 변천과 최근 아파트의 계획 요소를 파악하기 위한 의도로 연구되었는데, 그 결과는 다음과 같다.

지표설정	계획요소	분양가 자율화 이전	분양가 자율화 이후
주거단지 환경	입지성	분양가 자율화 이전에는 46%(208건), 분양가 자율화 이후에는 49%(189건) 이 신문광고에 게재되었고 분양가 자율화 이전·이후 모두 여러 계획 요소 중 입지성이 가장 많은 비율로 광고되었다.	
주호내부 및 주동계획	공간계획	11%(48건)가 신문광고에 게재되었고 전용 면적의 극대화와 욕실계획이 광고에서 가장 많은 비율로 게재되었으며 거실계획에 대한 언급은 없다.	13%(51건)가 신문광고에 게재되었고 공간구조와 주방 및 식당계획에 대한 광고가 가장 많이 게재되었으며 최상층 계획에 대한 광고가 시작되었다.
	인테리어와 첨단주거시설	인테리어는 10%(45건), 첨단주거시설은 6%(29건)가 신문광고에 게재되었고 홈오토메이션과 내부마감에 대한 광고가 가장 많은 비율로 게재되었다.	인테리어는 11%(44건), 첨단주거시설은 5%(21건)가 신문광고에 게재되었고. 분양가 자율화 이전과 비교해 훨씬 고급화된 내부마감재와 정보통신시설이 신문광고에 가장 많이 게재되었다.

주호내부 및 주동계획	설비	분양가 자율화 이전에는 9%(28건), 분양가 자율화 이후에는 7%(28건)가 신문광고에 게재되었고 자율화 이전·이후 모두 안전설비와 주방설비가 가장 중요한 항목으로 자리 잡았으며 분양가 자율화 이후에는 첨단 경비시스템의 설비로 더욱더 안전한 주거공간임을 광고하고 빌트인 주방설비로 가전제품과 주거공간과의 조화로움에 중점을 두었다.	
단지 내·외부 공간계획	단지 내 부대 복리시설	8%(38건)의 비율로 신문광고에 게재되었으며 생활편익시설과 주차공간이 가장 중요한 항목으로 강조되었다.	4%(17건)가 신문광고에 게재되었고 분양가 자율화 이전에는 언급되지 않았던 커뮤니티 공간의 공간구성으로 이웃주민과의 화합과 문화생활이 가능하도록 하였다.
	공원 및 녹지	6%(28건)가 신문광고에 게재되었고 단지 내 주민의 건강을 고려한 넓은 녹지공간이 강조되었다.	6%(25건)의 비율로 신문광고에 게재되었으며 보행 공간, 산책로, 테마공원 등 주민들이 단지 내에서 건강생활이 가능한 공간임을 강조하여 광고하였다.
단지개획	주동배치 및 형상	분양가 자율화 이전에는 4%(17건), 분양가 자율화 이후에는 5%(19건)가 신문광고에 게재되었고 자율화 이전과 이후 모두 남향배치가 가장 중요한 요소였으며 자율화 이전에는 언급되지 않았던 주동배치에 대한 광고가 시작되었다.	

아파트 분양가 자율화 이전에는 단순히 아파트 계획 요소들의 게제 방식으로 광고가 이루어졌지만 자율화 이후에는 많은 건설업체들이 이미지 광고로 마케팅을 시작하고 신문보다는 TV광고가 늘어나면서 이미지 광고 속에 설비나 자재의 고급화, 차별성을 강조하여 자율화 이후 전체적인 광고 빈도수는 줄어들었다.

분양가 자율화 전후를 비교하면 단연 입지성이 가장 중요한 요소였으며 자율화 이후 소비자들은 아파트를 구매할 때 단순히 아파트 내부 공간에 그치지 않고 단지 내 구성까지 고려하여 선택하였으며 더불어 설비나 자재의 차별화, 고급화를 추구하게 되었고 정보통신시설이 아파트의 가치를 결정하는데 큰 역할을 했음을 알 수 있었다. 또한 사회가 도시화·현대화 되

어감에 따라 주거 공간의 도시 근접성과 시설의 고급화, 첨단화를 강조하면서도 조망, 일조, 녹지 공간 등의 요소들 또한 중요하게 다루어진 것을 보면 소비자들이 점점 현대화된 설비와 도심과의 접근성을 중요하게 고려함과 더불어 자연친화적인 주거를 선호하였음을 알 수 있다.

본 연구의 제한점으로 1990년대 후반에 들어서서 잡지나 인터넷 등 다양한 매체의 발달로 인해 여러 관점에서 우리나라 아파트 문화에 대한 해석이 가능하나 본 연구는 광주의 지역 신문인 광주 일보만을 선정하여 조사하였기 때문에 본 논문의 결과만으로는 우리나라의 전체적인 아파트 계획요소의 변천을 말 할 수 없다는 것이 한계라고 할 수 있다.

이러한 연구의 한계에 불구하고 본 연구는 최근 약 10년간의 지역 신문 광고를 비교 분석해 봄으로써 광주·전남지역의 특성화된 주거문화에 시대적인 흐름을 파악하고 아파트 생산자와 소비자에게 공급과 구매를 하는데 보다 현명한 선택을 할 수 있는 정보를 제공하는데 그 의의가 있다.

이에 본 연구자는 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 최근 들어 아파트 광고가 계획요소들의 강조에서 기업 이미지의 광고로 그 흐름이 변화되고 있기 때문에 기업 이미지 광고의 변천을 통한 주거문화 변천에 관한 연구가 필요하다.

둘째, 우리나라가 점점 서구화되어 가면서 생겨난 원룸, 오피스텔, 주상 복합 아파트 등과 같은 새로운 주거형태의 흐름의 분석을 통해 우리나라 주거문화의 변천에 관한 심층 있는 연구가 필요하다.

참고 문헌

1. 김대현 ·임승빈, 90년대 아파트 옥외광간 차별화 내용 및 요소에 관한 연구, 국토계획, 1998

2. 공동주택위원회, 한국 공동주택계획의 역사, 세진사, 2001, pp 48-53

3. 김승언, 신문광고에 나타는 우리나라 아파트의 계획적 특성에 관한 연구, 1990년대 아파트 신문광고를 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 2000

4. 김승현, 광고사례 분석을 통한 아파트 브랜드 리포지셔닝 전략에 관한 연구. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문, 2003

5. 김정호, 박정택, 개방에 대응한 주택산업 발전방향에 관한 연구. 국토개발연구원, 1994, pp 4-5

6. 박효식, 양영종 공저, 현대사회광고론, 형설출판사, p22

7. 선진영, 아파트 분양광고를 통해 본 주거개념변화에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000, pp 23-28

8. 신용재, 아파트 분양광고문에 나타난 신뢰성 : 부산권 신문광고를 중심으로, 대한건축학회논문집, 1998

9. 신창헌, 인쇄매체 광고를 통해 본 우리나라 주거문화의 경향에 대한 고찰, 서울대학교 석사 학위 논문, 2003, pp 43-45

10. 유창조·안광호, 광고원론 IMC, 법문사, 1999

11. 이두희, 광고론, 박영사, 1998, p6

12. 이종기, 고객중심적인 주택마케팅에 관한 연구. 동국대학교 석사학위 논문, 1995

13. 이현호, 새로운 개념의 아파트 문화로의 이행, 건축, 1996

14. 이해준, 주거선호경향의 변천에 관한 연구, 국민대 경영대학원, 1996

15. 임서환 외, 대한주택공사. 공동주택 생산기술의 변천과정, 1995, pp 66-67

16. 장건화, 80년대 한국경제. 청년을 위한 한국현대사, 1992
17. 장성수, 1960~1970년대 한국 아파트의 변화에 관한 연구, 서울대 박사, 1994
18. 주거연구학회, 새로 쓰는 주거 문화, 교문사, 1999, 들어가는 글
19. 최재필, 우리나라 근대주거의 변화, 주거론, 대한건축학회, 1997
20. 한창희, 신문광고가 아파트 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사 학위논문, 1999
21. 황도영, 광고의 대중문화적 기능에 관한 연구, 단국대학교 경영대학원 경영학과 석사논문, 1985