

# 백화점 전단광고가 소비자에게 미치는 영향

## The Affection To Customer Of Department Store Advertising Leaflet

### - 백화점 전단지디자인이 소비자에게 미치는 영향(1)-

박춘석 \* 이진호 \*\*

\* 리베라 백화점 판촉실  
\*\* 동서대학교 디자인학부 시각정보디자인학과

Park Choon - Suk \* Lee Jin - Ho \*\*

\* Riviera Dept, Sales Promotion & Design Division  
\*\* Dept, Communication Design DongSeo. UNIV.

● Keywords : Department Store, Design Leaflet, Marketing Reseach

### 1. 연구배경 및 목적

현재 유통산업에 대한 고정관념이 무너지면서 가격(Price)제품(Product)입지(Placement)판촉(Promotion) 등에 관한 파고가 빠른속도로 진행되고 있다. 공급자(Provider)중심에서 고객(Customer) 사용자(User)중심으로 재편되면서 뉴 패러다임(New Paradigm)을 향한 대변혁의 물결이 곳곳에서 일고 있는 것이다. 유통시장에서 맹주로 자부해 온 백화점도 97년 12월, IMF이후 할인점이라는 새로운 강자를 맞이하여 나름대로 생존전략을 수립하지 않으면 안될 위기 속에 있다.

백화점들 간의 치열한 고객유치 경쟁과 할인점(국내,외 할인점 포함)의 대공세로 유통시장 환경이 급격히 재편되고 있는 것이다.

국내 백화점은 예전과 같은 대중매체를 이용한 불특정다수를 향한 월남전식의 Mass Marketing전략에서 가망고객(Suspect)을 집중공략하는 걸프전식 방식의 Target Marketing전략을 하는 새로운 개념으로 자리잡지 않으면 안되게 되었다.

특히 특정지역(지역상권중심,신도시 아파트 밀집지역)에 기반을 둔 백화점으로서, 4대 매체 중심으로 하는 광고를 할 경우 비효율적인 광고가 되는 문제점이 있다. 즉 한사람의 가망고객에게 정보를 도달시키는데 비싼 광고비를 지불하고 있는 것이다.

다양한 대중매체와 기타 특수매체가 나름대로의 특성과 장점이 있지만 광고 효과를 극대화 하기 위해서는, 도달(Reach)과 침투성을 고려한 매체의 혼합이 필요하다. 이 도달과 침투 그리고 경제성이라는 측면에서 어떤 매체보다 강력한 잠재력이 지닌 것이 전단광고이다.

백화점의 전단광고의 역할은 장기적인 면에서는 기업과 상품의 이미지를 소비자에게 심어주기 위한 광고와 단기적이고 즉각적인 판매촉진을 위한 광고로서 기업측면에서는 판촉활동이며, 소비자 입장에서는 생활정보 그 자체이다.

백화점의 광고비중에서도 높은 매체로 그 중요성을 가지고 있는 전단광고도 4대 매체가 지니고 있는 언론성 매체의 광고 신뢰도 문제, 소비자에게 전달되는 배포의 문제, 인쇄매체로서 광고 표현등의 문제가 있다.

따라서 본 연구에서는 잠재력과 의존도가 높은 백화점 전단물에 있어서 디자인이 소비자에게 미치는 영향을 정성적, 정량적으로 조사 실시하여 전단물 제

작성태의 타당성을 검토하여, 경쟁력을 제고시키고, Graphic User Interface가 우수한 광고물을 제작하기 위한 기본조건을 명확히 하여 실제작시 활용코져 하는데 그 목적이 있다.

### 2. 연구범위

국내유통시장은 백화점 대 할인점 양자 구도로 고착되는 듯한 현상이다. 이에 백화점은 생존전략을 위해 타 업종간의 치열한 경쟁상황에서 경쟁력을 강화시키고, 고효율 저비용 광고전략으로 일정지역, 일정 소비자를 선정하여 표적 광고함으로써 백화점 전단광고의 효율성이 부각되고 있다.

따라서 1차 조사에서는 소비자 정보입수량(소비자 소득, 소비변화, 전단이 차지하는 매체비중, 구매의욕, 선호도, 문제점)을 정량별(CLT)로 조사 분석하고, 2차 조사로는 전단광고의 디자인 선호도 조사를 정량별(CLT), 정성별(FGI)로 조사분석한다.

1,2차 조사에서 얻어진 결과를 근거로 하여 전단의 디자인 요소와의 상관관계에 대한 가상모델 디자인(Cyber Model Design)을 제작하여 3차 소비자 선호도 조사를 정량별(CLT)를 실시하여 백화점 전단물의 최적 조건을 구하고자 하나, 본연구에서는 소비자의 동향과 백화점 전단이 소비자에게 미치는 영향을 조사하였다

### 3. 연구방법

본 연구를 진행하기 위해 문헌조사와 실증적인 연구를 병행하였다. 전단광고가 소비자에게 미치는 영향을 조사하기 위하여, 표1.과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

표1. 연구진행 방법 및 내용

| 조사인원 : 300명 |  |
|-------------|--|
| 대상          | 부산시 해운대구 7개동 거주자 20~60대<br>주부 표본추출   |
| 일자          | '98. 5. 20 ~ 5. 21 (2일간)<br>'98. 5. 25 ~ 5. 29 (5일간), 총 7일간  |
| 방법          | 거주자 방문 1:1 면접<br>정성별(CLT법)   |
| 목적          | · 소비자 정보 입수량<br>· 소비자 소득, 지출 변화<br>· 백화점 광고 매체중 전단광고가 차지하는 비중<br>· 전단광고가 물품구입에 도움이 되는 정도<br>· 전단광고 소구내용 선호도<br>· 전단광고의 문제점 |

#### 4. 결과 및 분석

조사자료는 회수율 100%로 SPSS통계처리를 하였으며 표준오차 5.6%, 신뢰도 95%였다. 그결과 전단광고가 소비자에게 미치는 영향에 대해 다음의 5가지 항목으로 분석하여 보았다.

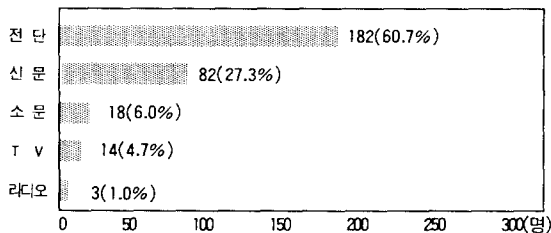
첫번째, IMF전후 소득, 소비지출의 변화는 표2.에서 보는 바와 같이, 월 201만원이상 소득고객은 113명에서 IMF후 71명으로 42명이 감소하였으며, 월평균 소득액 또한 15.5% 감소되었다. 백화점 월소비액은 40만원이상인 고객은 54명에서 IMF후 25명 감소되었고, 백화점 월소비액은 IMF전후 308천원에서 228천원으로 26% 감소되었다.

표2. IMF전후 소득, 소비 지출변화 (단위:천원,명,%)

| 구분           | IMF 전   |       | IMF 후 |       | 인원 증감율 |       |
|--------------|---------|-------|-------|-------|--------|-------|
|              | 평균소득    | 인원    | 평균소득  | 인원    |        |       |
| 월 소득액        | 100만미만  | 911   | 9     | 849   | 34     | 278   |
|              | 101~150 | 1,414 | 63    | 1,433 | 27     | 27    |
|              | 151~200 | 1,948 | 115   | 1,923 | 115    | 0     |
|              | 201~250 | 2,474 | 36    | 2,465 | 23     | -36   |
|              | 251~300 | 2,996 | 45    | 2,972 | 29     | -36   |
|              | 301만원이상 | 5,047 | 32    | 4,710 | 19     | -41   |
| 월평균 소득액      | 2,365   | 300   | 1,990 | 300   | -15.5  |       |
| 백화점 월 소비액    | 10만원미만  | 86    | 64    | 77    | 115    | 79.7  |
|              | 11~20   | 182   | 62    | 176   | 86     | -6.5  |
|              | 21~30   | 290   | 68    | 285   | 52     | -23.5 |
|              | 31~40   | 394   | 22    | 393   | 15     | -31.8 |
|              | 41~50   | 494   | 21    | 497   | 15     | -28.6 |
|              | 51~70   | 633   | 12    | 633   | 6      | -50.0 |
|              | 71~100  | 933   | 15    | 925   | 8      | -46.7 |
|              | 100만원이상 | 1,650 | 6     | 1,700 | 3      | -50.0 |
| 월평균 소비액      | 308     | 300   | 228   | 300   | -26.0  |       |
| 소득대비 백화점 소비율 | 13.1    |       | 11.5  |       | -1.6   |       |

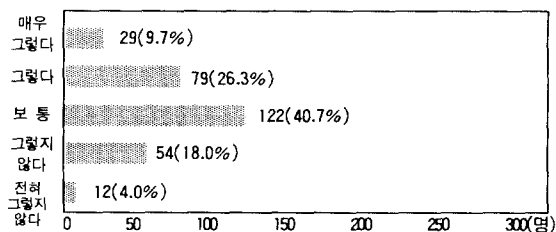
두번째, 백화점 정보수집 매체중 전단광고가 차지하는 비중에서는 표3.과 같이 전단 182명 60.7%로 신문, 소문, TV, 라디오등 5개의 변인중에서 전단광고가 가장 많이 접하는 것으로 나타났다.

표3. 백화점광고 매체중 전단광고가 차지하는 비중



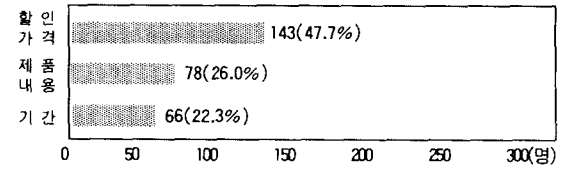
세번째, 백화점의 전단광고가 물품구입에 도움이 되는 정도를 알아본 결과는 표4.와 같이 '보통이다' 122명 40.7%로 가장 많이 응답하였고, '도움이된다'도 108명 36%로 응답하였다.

표4. 백화점 전단광고가 물품구입에 도움이 되는 정도



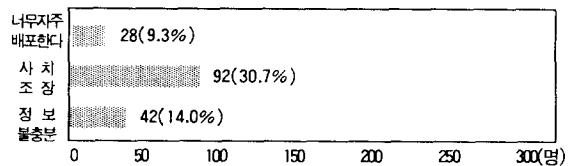
네번째, 백화점 전단광고의 소구내용 선호도 조사에서는 표5.와 같이 대부분의 소비자들은 백화점 전단공고를 받았을때 가장 주목하는 것으로 할인가격 143명 47.7%로 꼽았고, 제품내용이 78명 26%로 나타났다. 이는 IMF이후 소득과 소비액의 감소로 상품에 대한 할인가격에 관심이 그만큼 높다는 것이다.

표5. 광고 전단의 소구내용 선호도



다섯째, 백화점 전단광고의 문제점으로는 표6.에 나타난 것처럼 '사치성 조정' 92명 30.7%로 가장 큰 문제점으로 꼽았으며, '정보 불충분', '너무자주한다'가 그 다음순으로 나타났다.

표6. 광고 전단의 문제점



백화점 전단광고는 판매를 촉진시킬 수 있는 중요 매체로서 자리잡으면서, 소비자입장에서 생활정보 그 자체인만큼 소비자가 바라는 사항을 최대한 전달하고 그들에게 실질적으로 소구될 수 있는 방법을 모색해야 한다. 따라서 본 조사에서 백화점 전단광고는 소비자 지향적이어야 한다는 결과를 얻을 수 있었다.

#### 5. 고찰 및 금후 연구과제

문헌연구와 1차소비자 정보입수량에 대하여 조사 분석을 통해, IMF전후 소비자의 수입, 지출의 변화와 백화점 전단광고의 매체별 도달범위, 비중, 수신정도, 수신과 직결되는 구매의욕, 문제점등을 알 수 있었다.

본 연구에서 얻어진 결과를 근거로, 2차 디자인 선호도 조사를 실시하여, 전단의 디자인 요소와의 상관관계에 대하여 조사분석하고, 가상모델디자인(Cyber Model Design)을 제작하여, Graphic User Interface가 뛰어난 백화점 전단지디자인의 최적 조건을 명확히 하고자 한다.

#### 참고문헌

대우경제연구소 산업연구센터 유통팀, 유통저널, "98~99년 소매업체 전망", 한국백화점협회, 1998.10.P43~51  
 유통저널, "백화점광고에 대한 연구", 한국백화점협회, 1997.1.P22~25  
 류민열, "소매점 광고에 관한 연구", 동국대학교 경영학 석사학의 논문, 1993.P1  
 리베라백화점, "Marketing Reserch", 1998.6