

백화점 전단광고에 관한 소비자 인식조사

The research of Customer's cognition on Department Store Advertising Leaflet

- 백화점 전단지디자인이 소비자에게 미치는 영향(2)-

박춘석* 이진호**

* 리베라 백화점 판촉실

** 동서대학교 디자인학부 시각정보디자인학과

Park Choon-Suk* Lee Jin-Ho**

* Riviera Dept, Sales Promotion & Design Division

** Dept, Visual Communication Design DongSeo. UNIV.

● Keywords : Department Store, Design Leaflet, Marketing Reseach

1. 연구배경 및 목적

그동안 다양한 상품과 폭넓은 가격대, One-Stop쇼핑을 무기로 유통업계의 총아로 군림해온 백화점 업계의 위상이 크게 위협 받고 있다. 때문에 IMF 체제에 유통시장 환경에서 살아남기 위해 최선의 실험을 기울이는 것은 어찌보면 당연한 결과이다.

고객의 욕구(Needs)가 십인십색(十人十色)으로 다양해 지면서 고객 밀착형에 초점을 맞추어 고정고객, 고객서비스, 데이터베이스 시스템 구축과 함께 차별화에 목표를 두고 전력투구 하는 것 또한 감소하는 고객을 유치하기위함이다.

저비용, 고효율 경영구축과 내실위주 경영이 최우선 과제로서 매출위주의 양적 성장 정책에서 탈피, 이제는 효율과 이익위주의 경영으로 돌아서지 않으면 안되게 되었다.

백화점 광고전략 또한 대중매체를 이용한 Mass-Marketing 전략에서 유망고객(Prospect)을 집중유도하는 Target Marketing으로 하는 과학적 마케팅 방식의 광고전략이 도입되고 있는 것이다. 4대매체 광고에서 벗어나 도달과 침투성이 뛰어나고 경제적 측면에서 잠재력이 뛰어난 전단광고의 효과가 절실히 요구되어야 한다.

본 연구는 단순히 크리에이티브만으로 백화점 전단광고를 디자인하기 보다는 과학적이고 새로운 접근방법으로 디자인할 수 있는 방안을 제시하는 것이다. 백화점 전단광고 디자인이 소비자 구매행동에 어떤 영향을 미치는지를 정량적인 ST와 정성별 FGI로 조사 분석하여 제공자 중심보다는 소비자 중심으로 정보제공이 이루어질 수 있도록 한다. 소비자 구매행동과 정보수신도, 전단광고 선호도를 분석하고 고찰하여 전단광고 디자인 구성요소를 도출하는데 그 목적이 있다.

2. 연구범위

1차조사에서는 ST(Standized Interview;대인표준화 면접)로 소비자 구매행동별, 정보수신도, 전단광고 선호도를 분석하고 2차 조사로는 FGI(Focus Group Interview;정성별)법으로 백화점 전단광고 구성요소중에서 제작시 고려되어야 할 요소를 도출하고자 하는데 그 내용은 다음과 같다.

- 1)Head Line Title을 2가지(함축식:짧은 행사제목문구, 나열식:긴행사 제목문구)배열로 분석한다.
- 2)Head Line의 Typography를 2가지(정체:HY견출고딕, 자유체:겨울체) 서체로 한정하였다.
- 3)Illustration은 2가지(PhotoGraphy, Head Illustration)내용으로 한정한다.
- 4)광고의 Space(기존여백, 여백증가)은 기존의 전단광고 형태보다는 20~30% 여백을 증가한 것과 증가되지 않는 내용으로 한다.

3. 연구방법

본 연구를 진행하기위해 문헌조사를 통하여 이론적 배경 하에 실제조사를 병행한다. 전단광고에 관한 소비자 인식에

관한 조사는 <표1>과 같은 방법으로 진행한다.

<표1>연구 진행방법 및 내용

조사	조사인원	조사대상	조사일자	조사장소	조사목적
1차 ST	300명	R백화점 문화센터회원 26~50대 주부	99. 3. 18 ~3. 20 3일간 PM2~4시	R백화점 문화센터 교실	소비자 설문조사 응답자 특성 - 소비자 구매행동 분석 - 소비자 정보 수신도 파악 - 전단광고 선호도 분석
2차 FGI	10명 10명 10명	전문가 전문가 대학생	3/23(월) AM 11시 3/24(화) PM 7시 3/25(수) PM 8시	R백화점 회의실 R백화점 회의실 R백화점 강의실	전단광고 표현분석 전단광고 디자인 구성요소 파악

4. 결과분석

조사분석은 통계프로그램 SPSS(Statistical Product Service Solution)를 사용하였으며, 신뢰구간 95%에서 표준오차 5.54%였다.

$$\sigma = 1.96 \times \pm \sqrt{\frac{N-n}{N-1} \times \frac{p \cdot q}{n}}$$

(N:모집단 n:Sample수 p·q:0.25)

4-1. 1차조사 ST분석

(1)응답자 특성

백화점 이용은 31~40세가 54.6%로 백화점 이용 주연령층이며, 결혼 직업별에서는 기혼자가 85%, 전업주부가 72.3%이며, 학력은 대졸이 67%로 교육수준이 높게 나타났다. 주거형태에서는 아파트가 82.3%로 월등했으며, 경제적 Profile은 세대당 201~301만원 이상이 53%이며, 월 소비액은 11~40만원이 69.4%로 높게 나타났다.

이같은 결과는 설문조사 지역이 R백화점 문화센터에서 진행된 관계로, 해운대지역 신시가지 거주자가 많았던 것으로 생각된다.

4-2 소비자 구매행동 분석

(1)소비자 구매행동 형태별 분석

소비자 구매행동은 합리적 행동, 관습적 행동, 충동적 행동, 사회종속적 행동, 동기적 행동으로 분류 할 수 있으며, 본 조사에서도 이것에 근거하여 형태별로 조사하였다. 대체적으로 합리적 구매가 56.9%, 충동적 구매가 29.7%로 나타났다. 특히 대졸이 20.7%, 전업주부 22%가 충동구매 행동이 높은 것으로 분석되었다. 이것은 소비자들의 구매행동은 합리적 구매행동과 충동적 구매행동이 심리적으로 공존하고 있는 것으로 분석된다.

(2)백화점 월 이용빈도

소비자의 백화점 이용빈도는 월평균 3회 이상이 83.3%로 압도적이며 이중 월3~4회가 32%로 가장 많았으며 월6회이

상 이용하는 고객도 29%로 높게 나타났다. 이는 백화점 이용을 주회로 하는 합리적인 구매행동 소비자가 많은 것으로 판단된다.

(3)백화점 선택요인

백화점 선택요인은 상품구색의 다양성이 38.7%, 거리가 가까워서 18.7%, 백화점의 상품신뢰성이 18%, 교통수단이 편리해서가 14.3%로 분석된 반면, 가격이 저렴해서는 1%로 저조한것은 할인점 탄생이후의 현상이라 분석된다.

4-3 소비자 정보 수신도 분석

(1)백화점 이용시 주 정보원

백화점 이용시 쇼핑정보는 전단 62.7%로 압도적이며, 그 다음 신문 18.9%, TV 5%, 주위사람 4.2%, APT게시판 3.3% 순으로 나타났다. 특히 소비자 구매행동별 분석에는 합리적 구매행동고객의 주매체는 전단 36.7%, 신문 11%이며 충동적 구매행동 고객은 전단 18.3%, 신문 6.3%, TV 2.3%로 분석되었다. 그 결과 31~35세 소비자층의 광고 접촉율은 29.8%로 가장 높은 편이고 합리적 구매고객 광고 접촉율은 57.1%, 충동구매고객 또한 29.4%로 나타났다.

(2)구독신문

전체 신문 구독에 있어서는 부산일보 42.3%로 압도적이며, 국제신문 20.3%, 조선일보 20%, 중앙일보 6.6%순으로 응답하였으며, 특히 지역별로는 해운대구에서 부산일보 34.4%, 국제신문 18%, 조선일보 16.7%로 나타났다. 신문은 지방지와 중앙지로 구분되는데 지방지 2개 신문(부산, 국제)이 62.6%로 구독 성향이 높게 나타난 것은 구독자의 관심이 지역사회, 경제, 문화등에 더 많은 관심과 정보를 취하기 때문인 것으로 분석된다.

4-4 전단광고 선호도 분석

(1)전단광고가 광고매체로서의 필요성

백화점 전단광고가 광고 매체로서 타당성 여부 질문에 89.4%가 압도적으로 긍정적인 답을 했으며, 3.3%가 부정적으로 응답하였다. 이것은 '98 백화점 광고 매체별 광고 선전비 현황 분석에서 전단광고가 백화점 광고 주매체로서 활용된다는 것으로 판단되었다.

(2)전단광고 접촉율

전단광고의 매체 접촉율은 주평균 2.6회로 나타났다. 주평균 1회가 29.6%, 주3회가 26.3%, 주2회는 21.1%순이며, 지역별로는 해운대구 84%, 수영구 7.3%며 주거형태별로는 아파트 82.3%, 단독주택 12%로 각각 조사되었다.

(3)전단광고 Size

전단광고의 규격은 대체적으로 4절 46%, 8절 35.2%, 16절 10.4%순이며, 연령별 31~50세는 4절규격을 선호하며, 26~30세는 8절을 선호하였다. 백화점 전단광고에서 다양한 상품, 가격, 문화소식, 이벤트정보를 충분히 전달하기 위해서는 4~8절 정도의 규격이 되어야 다양한 내용을 전달할 수 있는것으로 분석되었다.

(4)전단광고 형태 선호도

전단광고를 펼쳤을때, 가장 선호하는 형태는 가로 75%, 세로 25%로 분석되었다. 백화점 전단광고 형태는 4절 규격으로, 가로형태를 선호하는것은 가로형태가 안정적이기 때문이며, 또한 대다수 인쇄매체(신문, 잡지)의 형태가 가로형태로서 인지되어진 결과라 할 수 있다.

4-5 2차 FGI분석

백화점 전단광고 표현분석을 위해 8개 백화점의 전단 샘플과 ST조사 분석내용을 전문가 3개그룹으로 구성하여 자유 토론회로 진행하였는데, 분석결과 <표2>와 같이 헤드라인은 함축식 75%, 나열식 25%이며, 타이포 그래픽에서는

정체가 87.5%로 견명, 소망, 가시나무체이며, 일러스트레이션은 사진처리가 100%로 이루어졌다. 카피와 로고, 심볼은 8개 백화점 모두가 전단 상단우측에 처리되었고, 슬로건은 50%만 사용되고 있었다. 보드라인은 2개 백화점 12.5%만 처리되고 레이아웃에서의 여백처리는 여백을 증가 시킨 전단이 50%로 각각 분석되었다.

<표2>각 백화점 표현전략 내용

구분	리베라	롯데	현대	태화	세원	신세계	갤러리아	타임시어	백분율(%)
Head Line/함축식 나열식	○	○	○	○	○	○	○	○	75.0 25.0
Typo Graphy/정체 자유체	○	○	○	○	○	○	○	○	87.5 12.5
Illustration/사진 그림	○	○	○	○	○	○	○	○	100.0
Copy	○	○	○	○	○	○	○	○	100.0
Logo, Symbol	○	○	○	○	○	○	○	○	100.0
Slogan	○	○	○	○	○	○	○	○	50.0
Border Line	○	○	○	○	○	○	○	○	12.5
Lay-out/여백증가 여백감소	○	○	○	○	○	○	○	○	50.0 50.0

백화점 전단광고의 디자인 요소 분석 결과는 <표3>에서 보는 바와 같이 헤드라인 타이틀의 중요성이 93.3%, 타이포그래피 90%, 일러스트레이션 90%, 레이아웃 및 스페이스가 93.3%로 나타났으며, 그외에 카피, 로고·심볼, 슬로건 순으로 분석되었다.

<표3>전단광고 디자인 요소 FGI 결과분석

구분		전단지작 실무그룹	광고대행사 실무그룹	대학원생 실무그룹	계 (m=30)
표현분석 Design Element	Head Line Title	10	9	9	93.3 (28)
	함축식(신문피 소풍목보)	7	4	4	50.0 (15)
	나열식(설레이는 봄, 화사한)	3	5	5	43.3 (13)
	Head Line Typo Graphy	9	9	9	90.0 (27)
	정체(견명, 소망, 가시나무등)	6	5	5	50.0 (15)
	자유체(운서체, 겨울체등)	3	4	4	40.0 (12)
	Illustration	9	9	9	90.0 (27)
	사진	7	8	6	70.0 (21)
	그림	2	1	3	20.0 (6)
	Copy	6	6	5	56.7 (17)
	Logo, Symbol(백화점명)	6	5	4	53.3 (16)
	Slogan	5	5	5	50.0 (15)
	Border Line	5	5	5	50.0 (15)
Lay-out(Space위주)	10	9	9	93.3 (28)	

전단광고의 디자인 요소는 많으나 <표3>의 분석내용처럼 그 중 4가지, 즉 헤드라인, 타이포그래피, 일러스트레이션, 스페이스가 가장 중요한 요인으로 조사되었다. 따라서 백화점 전단광고는 제공자 중심보다는 소비자 지향적인 디자인과 정보 제공에 중점을 두어야만 한다는 결과를 얻을 수 있었다.

5. 고찰 및 향후 연구과제

백화점 전단광고 디자인에 관한 Image조사에서 ST, FGI로 얻어진 결과들을 종합적으로 분석한 결과 전단광고 디자인의 구성요소로는 ①헤드라인, ②타이포그래피, ③일러스트레이션, ④레이아웃의 여백으로 밝혀졌다. 따라서 본연구에서 얻어진 결과를 근거로 가상모델 디자인(Cyber Model Design)제작하여 3차 CLT(Central Licated Tast;정량별)조사를 할 계획이다. 소비자 구매행동에 영향을 미치는 전단광고의 구성요소와 디자인 구성요소별 유의수준등을 명확히 하여 최적의 백화점 전단광고를 제작하기 위한 방향을 제시하고자 한다.