〔報 文〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 18, No. 5 (1994) p.716~726

여성 잡지 의류광고 구성요소의 표현 형식과 소구유형 고찰(Ⅰ)

홍 성 순·황 춘 섭

경희대학교 가정대학 의상학과

The Type of Appeal and Constituent Unit's Expression of Apparel Advertising Appeared in Women's Magazines (I)

Sung-Soon Hong · Choon-Sup Hwang

Dept. of Clothing and Textiles, Kyug-Hee University

(1994. 9. 1 접수)

Abstract

The present study was conducted to analyze the type of appeal and constituent unit's expression of apparel advertising appeared in women's magazine through content analysis.

The research questions raised for this study were: (1) Are there any differences in the type of appeal between outwear and uderwear, men's and women's outwear, and formal wear and casual wear advertising? (2) Are there any differences in the type of appeal and constituent unit's expression of apparel advertising between the late of 1980's and the begining of 1990's?

"Women Sense", founded on August 1988, was used as research materials for the study. And the period of analysis was from September 1988 to March 1993. In order to reduce biases of monthly issues in magazine, the apparel advertisements for analysis were selected from March, June, September and December issues. A total of 348 apparel advertisements were analyzed.

The data gethered were analyzed using the frequency table, percentage and chi-square test.

The results were as follows:

1. The emotional appeal was used more often for apparel advertisements.

2. There was no difference in types of appeal between men's and women's outwear. Both of them frequently used emotional appeal type.

3. Rational appeal and sex appeal type were used more frequenlty in underwear advertising than in outwear advertisements.

4. It was emotional appeal type that usually used in both formal and casual wear advertising, and sex appeal was employed more often in casual wear advertising than in formal wear advertising.

5. Romantic appeal was employed more aften in the late of 1980's than in the begining of

1990's. Sex appeal and rational appeal were used more often in the beginning of 1990's than in the late of 1980's.

6. Emotional (28.7%) and Assertion Propose Headlines (21.6%) were popular in the late of 1980's.

7. Brand Name Headline was shown most often in the begining of 1990's.

8. Emotional, Factual and Mixed Copies were generally used at all types of bodycopy, while there was no difference in types of bodycopy between the periods.

9. Direct Approach, that a model introduced advertising goods to consumer, was mainly used in illustration. There was no difference in different types of illustration between the periods.

Ⅰ. 서 론

의복은 고관여 상품이면서 다른 내구재와는 달리 인간에게 신체적, 심리적으로 밀접한 관계를 가지며 빈번히 구매되고, 더우기 끊임없는 유행의 변화로 인하여 지속적인 관심과 정보탐색이 필요한 상품이다. 따라서 소비자는 의류상품을 구매할 때 광고에 많이 의존하게 되고, 이로 인해 광고의 중요성이 현저히 부각되게 되었다.

최근 의류업계의 여건은 날로 악화되어 왔으나, 의류광고비의 성장율은 해마다 늘고 있으며[1], 또한 수출자유화로 인하여 해외 유명 브랜드들이 국내시장으로 유입됨에 따라 의류광고 시장에는 그 어느때 보다도 치열한 경쟁이 일고 있다[2]. 의류광고는 주로 T.V, 신문, 잡지, 판촉물 등에 할당되고 있는데 이중에서도 잡지광고가 의류광고의 특성에 가장 적합한 것으로 알려져 있다. 그 이유는 임종원과[3] 이지한[4]의 연구결과에서 보는 바와 같이, 잡지광고는 광고 소구대상이 어느정도 명확하며, 기록성과 보존성이 있고, 감정적 소구를 할 수 있으며 비교적 용이하게 지면을 독점할 수 있고 회독성이 좋기 때문이다. 또한 업종별, 매체별 광고 구성비를 볼때, 잡지광고의 비중이 높은 업종은 의류, 섬유부문이며, 1988년 이후 지속적인 신장율을 보이고 있고, 1993년 상반기 의류, 섬유업종의 총광고비는 840억원으로 전체 업종 총광고비의 6.2%를 점유하고 있다[5].

한국 광고의 개방화 국제화가 이미 현실화되어 있으므로 그 대처방안을 계속적으로 숙고하여 시행해야할 현시점에서, 의류광고 매체의 중요한 위치를 점하고 있는 잡지의 의류광고 내용을 고찰해 보는 것은 앞으로의 한국 의류광고업계 발전에 많은 도움이 되리라 생각한다.

이에 본 연구는 한국 여성 교양잡지 의류광고의 소구유형과 광고 구성요소의 표현형식을 알아봄으로써 현 의류광고의 실태를 보다 종합적으로 파악하고, 장래 한국 의류광고의 효율도를 높이기 위한 설계를 하는데에 필요로 하는 기초자료를 제공하고자 시도되었다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 문제 제기

1. 관련문헌 조사

1) 광고성격

20대의 '뉴영'과, 10대 후반의 '뉴키즈' 집단은 단순한 인구 통계적 개념을 초월하여 한 가정, 한 사회에 미치는 심리적 비중이 막강하며, 그들은 감각적이고 개방적인 특징을 가지고 있는 개성세대이자 실용세대이다. 이 집단에는 상대적으로 높은 소비수준을 지니고 있으리라고 추정되는 미혼, 맞벌이 부부 등 경제활동인구와, 큰 소비규모를 보이는 대학생 집단이 포함된다. 이 신세대의 등장은 '90년대의 대중문화 전반에 영향을 미쳤으며, 그 영향은 패션, 각종 생활제품 등 생활전반에 걸쳐 있다. 이들 신세대 소비자의 소유욕을 충족시켜 판매극대화를 시도하려고, 사랑·행복·아름다움·안락함·꿈·편안함 등의 감성을 자극하는 감성 마아케팅이 강화되었다[6]. 그리고 소비자의 지적, 예술적 기대가 고양됨에 따라 광고와 예술을 연관시킨

표현이 광고의 질적 우위를 차지하게 되었다[7].

우리나라 과거 의류광고는 거의 설명적이었고, 질감이 사실적으로 표현되어 있었으며, 모델에 치중해서 탤런트를 많이 기용했었다. 그러나 '80년대 말에 들어서면서 외국풍의 브랜드 범람으로 광고사진, 레이아웃 등이 외국 패션 선진국을 모방하기 시작했고, 모델도 외국인을 등장시킴으로써 작품도 외국풍으로 되어 가고 있다. '88년에는 모델의 전문화가 돋보였는데 표현에 있어서 외적인 면보다는 내적인 표현을 강조했으며, 모델들의 표정이 예전처럼 방긋 웃는 표전의 포즈보다는 무표정으로 내면의 세계를 표현하여 소비자들로 하여금 그 분위기에 젖어들도록 제작되었다. 광고작품자체에서도 새로운 테크닉을 많이 구사하고 있으며 분위기를 강조하기 위해 소프트한 표현을 구사하고, 다이나믹한 표현을 위해 고감도 필름을 사용하여 터프한 분위기를 연출하고 있다[8].

한편 '90년대 패션광고 경향의 특징은 "외국 브랜드의 범람"이라고 할 수 있다. 광고물 중의 2/3가 외국 브랜드였으며, 패션광고 사진도 외국에서 원고를 들여온 것이 많았다. 국내 제작물 중에서도 외국경향을 모방한 것이 많은 편이었다[9]. 또한 '92년 패션광고계에서는 외국에서의 촬영붐을 이루었으며, 광고의 배경도 외국 배경을 세트화하여 이국적인 이미지 연출에 주력했고, 전체적으로는 흉작이었으나, 기업 PR성 제품광고가 그나마 명맥을 유지시켰다.

광고는 일차적으로 경제행위와 관련된 정보를 제공하고, 그 과정에서 소비자의 사회관계와 생활양식을 변화시키기도 한다. 그리고 광고 그 자체가 현대인이 즐기는 또 하나의 매스 미디어 내용물로서 자리잡고 있다. 과거에는 광고가 소비자의 경제행위에 얼마만큼 도움을 주느냐가 중요하였다면, 현재에는 소비자들이 광고를 얼마나 즐길 수 있느냐 하는 것도 중요하다는 것이다. 즉 소비자들이 광고를 이용하는 방식이 바뀌고 있으며, 과거에는 광고가 전달하는 정보적 내용만을 주로 이용하였다면 현재에는 광고 그 자체를 이용하는 경향이 확대되고 있는 것이다[10].

2) 소구유형에 따른 광고 효과

최근에는 광고가 소비자의 감정에 호소하는가 아니면 합리적인 이성에 호소하는가에 따라 크게 분류되며[11] 각 호소 유형에 대한 소비자의 태도 변화에 유의한 차이가 났다[12].

Puto와 Wells[13]는 소구방법에 따라 광고를, 사실적이며 소비자에게 브랜드에 관련된 중요한 정보전달을 주로하는 '정보광고'와, 풍부하고 온화하며 더 즐겁고 재미있는 소비 경험 즉 다른 유사한 브랜드의 소비와는 다른 특별한 소비경험을 부여함으로써 광고의 경험이 브랜드의 소비경험과 밀접하게 관련되어 브랜드의 사용경험으로 전이되는 광고, 다시 말하면 소비자의 다양한 감정경험을 야기하는 '전이광고'로 구분하였다. 박 경배[14]는 이 전이광고란 감정적 광고의 범주에 속하는 경우로 제품의 사용과정에 촛점을 맞추어 제품의 소비가 주는 정적인 느낌을 강화하려는 광고라 하였다. Zielski[15]는 광고를 '사고(thinking) 광고'와 '느낌(feeling)광고'로 구분하였고, Hill과 Mazis[16]는 '사실광고(factual)'와 '정서광고(emotional)'로 구분하였다. 한편 소비자의 반응 프로필과 구매의도를 비교한 Coulson[17]은 분위기(mode)광고와 합리(rational)광고로 구분하였다. 이외에도 소구유형에 따른 광고 효과의 차이를 규명한 Synder[18]는 광고 호소유형을 제품 품질 호소(product quality appeal)와 이미지 호소(image appeal)유형으로 구분하였다. 김염제[19]와 오두범[20]은 이성적 소구와 감정적 소구의 유형으로 나누었고, 이성적 소구는 제품의 물리적 이점이나 제품에 대한 정보성을 바탕으로 하고 있으며, 객관성이 있는 것으로 분류된다고 하였고, 감정적 소구는 제품사용으로 얻게되는 소비자의 심리적 만족이나 소비자의 감정을 자극하는 주관적인 특성을 지니는 것으로 분류하였다. 한편 송용섭, 이대롱[21]에 의하면, 이성적 소구란 소비자의 자기이익에 소구하는 것으로 제품에 대한 신뢰감과 그 제품을 사용함으로써 유익하게 되는 이유에 대해 이론적인 논의를 표시하고, 이성적으로 판단하여 욕구를 환기시키는 방법이며, 상품의 특성을 강조하며 제품의 견고성, 편의성 등의 물리적인 기능을 나타내고 상품속성에 대한 이해도를 구하여 메시지 내용을 풍부하게 하는 소구방법이다. 감정적 소구에 대하여 임종원[22]은 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 사회적 지위와 젊음, 권위, 낭만 등 소비자의 심리적 만족감을 기초로 한 소구방법으로서 제품의 이미지, 서비스, 생활양식을 위주로 하며 소비자의 태도나 무의식에 호소하는 방법으로 소비자의 감정을 자극하는 소구라 하였다. 여기에는 식욕, 성욕, 갈증 등의 본능적인 내용과 지위, 명성, 젊음, 긍지, 기쁨, 사교, 사

랑, 유모어, 미, 매력 등의 정서적 내용을 모두 포함하는 내용이 광고 메시지에 사용된다 하였다.

한편 이진수[23]는 각 상품별 광고 호소유형과 소비자의 반응을 연구한 결과 내의류 광고의 시각적 메시지(영상)와 언어적 메시지(표제, 본문)에서는 이성적 소구유형보다 감정적 소구유형에 많은 비중을 차지하고 있었으며, 소비자의 반응 역시 이성적 소구유형보다는 감정적 소구유형에서 더 호의적이었다고 발표하였다. 또한 이선영[24]은 내의 광고를 이성적 소구유형의 광고와 감정적 소구유형의 광고로 나누어 광고에 대한 태도를 연구한 결과 감정적 소구유형 광고가 이성적 소구유형 광고보다 긍정적으로 나타났다고 보고하였다. 박경배[25]는 신사복 광고의 경우, 자기 모니터가 높은 소비자는 정보광고를 더 좋아하며, 자기 모니터가 낮은 소비자는 전이광고를 더 좋아한다고 하였으며, 신사복 광고의 주효과에 있어서는 전이광고가 정보광고보다 더 효과적이라고 평가하였다.

한편 의류광고는 인체와 밀접한 관련을 가지고 있으므로 성적표현을 통해 소비자의 시각을 유도하는데 용이하며, 성적소구 효과가 가장 큰 것으로 알려져 있다[26].

Richmond와 Hartman[27]는 성적소구를 성(sex)을 통해 낭만적 분위기를 연출하는 광고인 환상적 소구광고와, 지각에 영향을 미치는 성적 자극을 사용하는 상징적 성적광고로 나누었는데, 여성 내의류 광고에 '사과'를 등장시킨다든가, 강장제 광고에 정력을 상징하는 '말'등의 동물을 내세우는 것을 그 예로 들 수 있다.

이성과 감정의 혼합소구는 감정에 의한 소구로 소비자의 관심을 유도한 후 광고된 제품을 꼭 선택해야만 한다는 것을 소비자가 확신하게 하는 소구방법이다[28].

김용태[29]의 연구에 의하면, 광고 메시지의 구성요소는 상표요소, 포지셔닝요소, 태도요소, 이미지요소, 행위요소로 분류할 수 있으며, 광고 메시지가 영상, 표제, 본문에 표현되는 과정과 그 요소의 표현구조에 의해서도 광고 소구유형을 분류할 수 있다 하였다. 또한 그는 감정적 소비제품일 경우에는 이미지 요소와 행위요소의 비중이 상표요소, 포지셔닝요소와 태도요소보다 높이 반영되며, 이성적 소비제품일 경우는 태도요소의 비중이 그 밖의 요소 비중보다 더 높다고 하였다,. 그리고 의류제품과 화장품의 경우는 광고 메시지요소 중 이미지요소와 행위요소에 더 많은 비중이 주어지기 때문에 광고 메시지 표피구조 상에서 영상과 표제의 역할을 중시하였다.

허금숙[30]은 의류광고 내용을 표제, 본문, 상표, 의류제품, 패션모델, 가격으로 나누고, 이 중 가장 시선이 많이 가는 부분을 조사하였다. 그 결과 전체 응답자의 47.7%가 의류제품과 패션모델이 포함되는 영상부분을 가장 시선이 많이 가는 부분이라고 하였고, 표제에 시선이 가장 많이 간다고 응답한 자는 전체의 39.5%, 본문이라고 응답한 자는 7.1%였다. 이 결과는 의류광고 구성요소 중 영상이 소비자에 의해 매우 큰 비율로 지각된다는 것을 보여주고 있다.

이상우[31]는 광고효과중 표제의 효과를 측정하기 위해 같은 본문에 표제만을 바꾸어서 그 효과를 실험한 결과, 주목률에서, 가장 효과적인 광고와 가장 비효과적인 광고와의 차이가 50%였다는 점을 지적하면서, 표제의 효과를 본문의 효과보다 더 중시하였다.

2. 연구문제

上記 문헌고찰 결과, 소비자 특성과 시대적 배경 및 제품부류별로 광고 소구유형이 달라야 하고, 소구유형에 따라 광고 효과가 다른 것으로 나타났다. 따라서 한국 잡지의류광고도 이상적인 방향으로 발전해왔다면, 잡지에 게제된 의류광고에는 꾸준히 변해온 광고에 대한 소비자들의 기대와 개방화 국제화에 따른 한국 광고업계의 극심한 환경변화, 그리고 의류제품의 품목별 특성이 반영되어 있다고 가정할 수 있다. 이러한 가정을 토대로 하여, 본고의 연구목적을 달성시키고자 제기시킨 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 한국 잡지의류광고의 소구유형이 外衣와 內衣, 남성 外衣와 여성 外衣, 정장과 캐주얼에 따라 어떤 차이가 나는가를 알아본다.

둘째, 1980년대 후반 이래 현재까지의 한국 잡지의류광고의 소구유형과 구성요소의 표현형식에 일어난 변화 내용을 알아본다.

3. 연구범위 및 제한점

한국 잡지가 의류광고원으로서 지위를 굳히게 된 1980년대 후반 이후[32] 광고의 의류 품목별·시기별 차이고찰을 본고의 연구범위로 했다.

의류광고의 소구유형에 대한 분석내용은 각 해당광

고가 지닌 '이성적', '감정적', '이성과 감정의 혼합적' 성격의 정도를 고찰하는 데에 국한하였다. 한편 광고 구성요소의 표현형식 분석에서는 인쇄광고의 기본 요소 중 '표제', '본문', '영상'의 표현유형을 시기별로 고찰하는데 그쳤으며, 구성요소 표현유형의 의류품목별 고찰은 자료의 미흡으로 인해 차기 연구로 미루었다.

본 연구의 연구자료로 선정된 잡지광고는 '우먼센스'에 게재된 광고이므로 본고의 연구결과를, 추구하는 타겟이 '우먼센스'와 유사하지 않은 잡지들의 광고내용에까지 확대 해석할 때는 신중을 기해야 할 것으로 사려된다.

<표 1> 광고 구성요소의 표현형식에 의한 소구유형 분류기준

소구유형	표제의 표현형식	본문의 표현형식	영상의 표현형식
이성적 소구	정보제공형식, 효용, 이익 제시형식	사실적 표현형식, 증언, 서명을 이용한 형식	직설적 표현형식, 상품제시형식
감정적 소구	감정소구형식, 흥미, 자극형식	정서적 표현형식, 과장형식	감각적 표현형식, 환상적 표현형식
혼합 소구 유형	상기형식들이 혼용된 형식 (이성적 소구+ 감정적소구)	상기형식들이 혼용된 형식 (이성적 소구+ 감정적 소구)	상기형식들이 혼용된 형식 (이성적 소구+ 감정적 소구)

Ⅲ. 연구방법 및 연구절차

1. 분석 대상 잡지 및 분석기간 선정

창간당시가 기존의 여성지 독자층이 새로운 잡지를 갈구하던 시점이었기 때문에 잡지업계에나 광고업계에 큰 영향을 미쳤으며, 잡지가 광고매체로서의 영향력을 인정받게 해주는데 큰 역할을 한 것으로[33] 평가 받고 있는 '우먼센스'를 선정하여 본연구에 사용하였다. 우먼센스는 잡지의 성격으로 볼때 '여성 종합 교양지'이며, 20~40대의 교양있는 여성을 타겟으로 하고 있다. 분석기간은 1988년 9월부터 1993년 3월까지로 하고, 이 기간에 발행된 우먼센스 잡지중 의복의 계절적 특성으로 인한 광고내용의 편차를 줄이기 위해 각 계절당 1권씩을 선정하였다. 즉 봄(3, 4, 5월)에는 4월, 여름(6, 7, 8월)에는 7월, 가을(9, 10, 11월)에는 10월, 그리고 겨울(12, 1, 2월)은 1월에 발간된 것을 선정하였다.

선정된 잡지에 게제된 총 광고건수는 630건이었으나 이 중 섬유광고, 아동복 광고, 임신복 광고, 기업광고를 제외한 348건이 실제분석에 사용되었다.

2. 소구유형 분석기준 설계

소구유형은, 광고 구성요소의 표현형식에 근거하여 분석하였다. 즉, 광고내용을 잡지광고의 구성요소인 표제, 본문, 영상으로 나누어 각각의 표현형식을 먼저 분석한 후 그 분석 결과를 종합하여 최종적으로 해당 광고의 소구유형을 판단하였다. 표제의 표현형식 분석 기준은 <표 1>에서 보는 바와 같이 정보제공형과 효용·이익제시형을 이성적 소구로 분류하고, 감정호소 형식과 흥미자극형식을 사용한 광고를 감정적 소구유형으로 분류하였으며, 이 두가지 소구유형을 모두 사용한 광고의 경우는 이성과 감정의 혼합소구유형으로 분류하였다.

본문의 표현형식을 분석할 때는, 사실적 표현형식과 증언·서명을 이용한 표현형식을 사용한 광고는 이성적 소구유형으로 분류하였으며, 정서적 표현형식과 과장적 표현형식을 사용한 광고는 감정적 소구유형으로 분류하였다. 그 외에 이성과 감정이 혼합된 표현형식으로 본문을 처리한 광고는 혼합 소구 유형으로 분류하였다.

한편 영상의 표현형식을 분석할 때는, 직설적 표현형식과 상품제시형식으로 광고영상을 표현한 광고는 이성적 소구유형의 광고로 분류하였고, 감각적 표현형식과 환상적 표현형식으로 광고영상을 표현한 광고는 감정적 소구 유형의 광고로 분류하였다. 그 외 복합적인 표현형식을 사용한 광고의 경우는 이성과 감정의 혼합 소구유형 광고로 분류하였다.

그러나 분석광고 중에는 표제, 본문, 영상의 3가지 구성요소 중 둘 또는 어느 한 구성요소 만으로 이루어진 광고도 있었고, 또 3가지 요소를 다 지니고 있는 경우에도 그 요소들 모두가 공히 같은 성격의 소구유형을 지니지 않은 경우도 있었다. 그러므로, 의류광고 구성요소중 영상이 매우 큰 비율로 지각되며, 표제의 효과를 본문의 효과보다 더 중시한 관련 연구 결과들(주번호 29, 30, 31 참조)을 반영하여, <표 2>와 같이 구성 요소 각각의 표현형식 결과를 종합할 때의 고려기준(반영비율)을 설정하였다. 그리고 분석의 편의를

<표 2> 광고 소고유형 판단에 반영된 각 구성요소 표현형식 분석결과의 반영비율

단위(%)

	표제	본문	영상	계
영상만으로 구성된 광고			100	100
표제와 영상으로 구성된 광고	40		60	100
표제, 본문, 영상으로 구성된 광고	30	20	50	100
본문과 영상으로 구성된 광고		40	60	100
표제만으로 구성된 광고	100			100

도모하기 위하여 각 구성요소에 부여한 반영비율을 그대로 가중치화해서 분석하였다. 즉 각 구성요소의 분석결과를 종합한 결과가 100%에 해당되고 이는 가중치 100으로 치환되었으며, 이 100을 이루는 각 구성요소에 부여된 비율과 가중치는 다음과 같다.

(1) 영상만으로 이루어진 광고에서는, 구성요소 중 영상 표현형식만이 유일한 분석 내용이 되므로 영상 표현형식 분석 결과가 100% 그대로 소구유형 판단에 반영된다. 따라서 영상 표현형식 분석결과에 부여된 가중치가 100이다.

(2) 표제와 영상으로 이루어진 광고에서는 영상 표현형식의 분석결과가 60%, 표제 표현형식 평가 결과가 40%로 소구유형 판단에 반영된다. 이 경우에는 영상 표현형식 분석 결과에 부여된 가중치가 60, 표제 표현 형식 평가 결과에 부여된 가중치가 40이다.

(3) 표제, 본문, 영상으로 이루어진 광고에서는, 표제 표현형식 분석결과가 30%, 본문 표현형식 분석결과가 20%, 영상 표현형식 분석결과가 50% 소구유형 판단에 반영된다. 이 경우에는 표제 표현형식 분석결과에 부여된 가중치가 30, 본문 표현형식 분석결과에 부여된 가중치가 20, 영상 표현 형식 분석결과에 부여된 가중치가 50이다.

(4) 본문과 영상으로 이루어진 광고에서는, 본문 표현형식 분석결과가 40%, 영상 표현형식 분석결과가 60%로 소구유형 판단에 반영된다. 이 경우에는 본문 표현형식 분석결과에 부여된 가중치가 40, 영상 표현형식 분석결과에 부여된 가중치가 60이다.

(5) 표제로만 이루어진 광고에서는, 구성요소 중 표제 표현형식만이 유일한 분석내용이 되므로 표제 표현형식 분석결과가 100% 그대로 소구유형 판단에 반영된다. 따라서 표제 표현형식 분석결과에 부여된 가중치가 100이다.

위의 기준에 의해서 얻어진 가중치를 감정적 소구와 이성적 소구로 나누어 합산 한 후, 그 비(감정적 소구값 : 이성적 소구값)가 1 : 1인 경우에는 이성과 감정의 혼합소구로 분류하였다. 반면, 이성적 소구값이 감정적 소구값보다 클 때에는 이성적 소구로 분류하고, 감정적 소구값이 이성적 소구값보다 클 때에는 감정적 소구로 분류하였다.

3. 분석유목

1) 소구유형

이성적 소구, 감정적 소구(낭만적 소구 및 성적 소구), 이성과 감정의 혼합소구

2) 광고 구성요소의 표현형식

(1) 표제 : 상품·상호명 제시형, 주장·제안·단정형, 정보제공형, 감정호소형, 호용·이익 제시형, 흥미자극형, 자기과시형

(2) 본문 : 사실적 표현형, 정서적 표현형, 과장형, 증언·서명을 이용한 표현형, 혼합형

(3) 영상(광고사진) : 직설적 표현형, 감각적 표현형, 상징적 표현형, 상품제시형, 일상적 상황 표현형, 스토리 표현형, 환상적 표현형, 역설적 표현형

3) 광고 의류의 품목

분석대상 의류 품목은 내의와 외의로 선정하고, 이를 다시 성별에 따라 남성외의와 여성 외의로 나누었다. 또한 외의의 용도에 따라서 정장과 캐쥬얼로 분류해서 이들 각각의 광고 소구유형의 차이를 분석하였다.

4) 소구유형과 구성요소 표현형식의 비교 시기

본 연구의 분석기간 즉, 1988년 9월부터 1993년 3월까지를 예비조사에 근거하여, 1890년대 후반(1988.9~1989.12)과 1990년대 초반(1990.1~1993.12)으로 나누어 각 시기의 의류광고 소구유형과 의류광고 구성요소 표현유형에서의 차이를 비교하였다.

4. 자료분석

수집된 자료의 통계적 분석에는 SPSS/PC 패키지가 사용되었으며, 품목별, 시기별 소구유형의 빈도수와 백분율을 산출하였고, 품목별 소구방법과 시기별 소구유형 및 구성요소 표현유형의 차이는 X^2검증으로

분석하였다.

5. 신뢰도 검사

자료 분석에 주관적인 견해를 줄이고 신뢰도를 높이기 위해 본 연구자외에 2명의 광고계 전문가가 분석에 참여하게 하여 총 3명의 분석자가 분석하였다.

이 결과를 "종합적 신뢰도 계수"(동일한 자료를 몇 사람이 분석한 후 이들 분석자들 각각의 분석결과 사이의 상호 일치도를 상관계수로 계산하는 방법)에 의한 신뢰도 계수[34]를 산출하였다.

산출 결과 잡지 의류광고의 소구유형에서 0.84, 표제의 표현유형에서 0.88, 본문의 표현유형에서 0.92, 영상(광고사진)의 표현유형에서 0.70의 신뢰도 계수를 얻었다. 사용된 종합적 신뢰도 계수 산출공식은 다음과 같다.

신뢰도 계수(r)

$$=\frac{N(\text{분석자 상호간의 평균 일치도})}{1+\{(N-1)(\text{분석자 상호간의 평균일치도})\}}$$

Ⅳ. 연구 결과 및 논의

1. 분석자료의 성격

본고에서 분석된 광고자료의 년도별, 품목별 분포상황을 보면 <표 3>과 같다. 분석에 사용된 총 348건의 광고는 102건의 내의 광고와 246건의 외의 광고로 구성되었고, 외의 광고중 133건이 정장, 61건이 캐주얼 광고였다. 연도별로는 1980년대 후반의 것이 106건, 1990년대 초반의 것이 232건이다.

2. 의류광고의 소구유형

잡지 의류광고 전체의 소구유형을 먼저 살펴보면 <표 4>에서 보는 바와 같이 감정적 소구를 위주(72.1%)로 하고 있음을 알 수 있다. 그러나 그 비율은 1979년에 "의류제품광고의 97%가 감정적 소구유형을 사용하고 있다"고 발표한 이승재[35]의 연구결과에서 보다는 다소 떨어진 것으로 보인다. 한편 1987년에 발표한 임미경[36]의 연구에서는 "이성적 소구가 27%, 감정적 소구가 49%, 혼합 소구가 24%였다"고 보고하고 있다. 이 역시 비율에서는 다소 차이가 나고 있으나, "감정적 소구유형을 월등히 많이 사용하고 있다"는 점에서는 본고의 연구결과와 일치하고 있다. 이것은 의류제품의 광고는, 광고하는 제품의 기능적인 측면을 설명하는 것보다는 그것을 구매하게 됨으로써 소비자가 얻게 되는 심리적, 정서적 만족의 측면과 자아존중 심리를 강조하는 이미지 제고적 광고전략이 유리하다[37~39]는 연구결과들과 일맥상통하는 현상이라고 사

<표 3> 분석광고자료의 연도별 의류품목별 분포상황 N=348

			1988		1989		1990		1991		1992		1993		계	
			빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
내		외	17	38.6	13	21.0	22	33.8	28	36.4	17	22.7	5	20	102	29.3
외	남	정 장	8	18.2	6	9.7	12	18.5	10	13.0	4	5.3	3	12	43	12.3
		캐쥬얼	1	2.3	1	1.6	3	4.6	4	5.2	10	13.4	3	12	22	6.3
		소 계	9	20.5	7	11.3	15	23.1	14	18.2	14	18.7	6	24	33	9.4
	여	정 장	15	34.1	22	35.5	11	16.9	15	19.5	20	26.7	7	28	90	25.9
		캐쥬얼	1	2.3	11	17.7	7	10.8	7	9.1	9	12.0	4	16	39	11.2
		소 계	16	36.4	33	53.2	18	27.7	22	28.6	29	38.7	11	44	129	37.0
	남여공용캐쥬얼		2	4.5	9	14.5	10	15.4	13	16.9	15	20.0	3	12	52	14.9
	소 계		27	61.4	49	79.0	43	66.6	49	63.6	58	77.3	20	80	246	70.6
계			44	100	62	100	65	100	77	100	75	100	25	100	348	100
연도별N/총N			44	12.6	62	17.8	65	18.7	77	22.1	75	21.5	25	7.1	348	100

<표 4> 내의광고와 외의광고의 소구유형 차이 N=348

		내의 광고		외의 광고		계		
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	
이성적 소구		21	23.6	29	11.2	50	14.4	
감정적 소구	낭만적소구	41	46.1	179	69.1	220	63.2	X^2= 23.81***
	성적소구	16	18.0	15	5.8	31	8.9	
이성·감정 혼합소구		11	12.4	36	13.9	47	13.5	
계		89	100.0	259	100.0	348	100.0	
품목별 N/총N		89	25.6	259	74.4	348	100.0	

df=3, ***P<.01

려된다.

의류 품목별 소구유형의 분석결과는 다음과 같다.

1) 여성 외의 광고와 남성 외의 광고의 소구유형 차이

<표 5>에서 보는 바와 같이 여성 외의광고와 남성 외의광고의 소구유형 차이 수치는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 여성 외의광고와 남성 외의광고 모두가 공히 주로 감정적 소구유형을 사용하는 것으로 해석된다. 이는 "숙녀복과 신사복 모두가 감정적 선호제품"이라는 견해가 광고업계에서도 통용되고 있음을 시사해준다고 하겠다.

2) 내의광고와 외의광고의 소구유형 차이

<표 5>에서 보는 바와 같이 외의광고에서 (11.2%) 보다 내의광고에서 (23.6%) 이성적 소구유형을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. '내의'라는 제품의 특성

<표 5> 남·여 외의광고의 소구유형 차이 N=207

		남성외의광고		여성외의광고		계		
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	
이성적 소구		7	12.3	16	10.7	23	11.1	
감정적 소구	낭만적소구	41	71.9	115	76.7	156	75.4	X^2= .52
	성적소구	1	1.8	2	1.3	3	1.4	
이성·감정 혼합소구		8	14.0	17	11.3	25	12.1	
계		57	100.0	150	100.0	207	100.0	
성별 N/총N		57	27.5	150	72.5	207	100.0	

df=3

이 광고의 소구형태에 많이 반영되어 기능성을 강조한 형태 즉 효용·이익 측면을 강조한 소구유형으로 소비자에게 접근하려는 것을 알 수 있다. 한편 감정적 소구유형 중 성적 소구유형은 외의광고보다 내의광고에서 비교적 많이 사용되고 있음을 알 수 있는데, 이는 내의 제품의 특성을 광고 이미지 표현에 많이 반영한 때문으로 사려된다. 즉 신체의 일부만을 노출시키거나 매우 크게 close-up하는 등의 영상 표현상의 기교를 통해 환상적이며 상징적인 성적 소구를 하고 있었다.

3) 정장 광고와 캐주얼 광고의 소구유형 차이

정장 의류광고와 캐쥬얼 의류광고 모두가 감정적 소구유형을 주로 사용하고 있었다<표 6 참조>. 그러나 감정적 소구 중 낭만적 소구유형은 캐주얼 광고(61.9%)보다 정장광고(75.2%)에서 더 많은 빈도를 보였고, 성적 소구유형의 경우는 정장 광고(1.4%)보다 캐주얼 광고(11.0%)에서 더 많이 나타났다. 이는 캐주얼 의류광고는 정장 의류광고 보다 표현요소의 범위가 더 넓을 뿐만 아니라 남·여 모두에게 소구하기 때문으로 사려된다. 또한 성적소구의 유형은 캐주얼 의류중 jean 의류의 광고에서 많이 볼 수 있었으며, 특히 character jean의 광고에 집중되어 있었다. 이들의 등장은 의류광고에 에로티시즘 선풍을 몰고 온 것으로 사려된다.

<표 6> 정장과 캐쥬얼 광고의 소구유형 차이 N=259

		정장 광고		캐쥬얼 광고		계		
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	
이성적 소구		15	10.6	14	11.9	29	11.2	
감정적 소구	낭만적소구	106	75.2	73	61.9	179	69.1	X^2= 12.24***
	성적소구	2	1.4	13	11.0	15	5.8	
이성·감정 혼합소구		18	12.8	18	15.3	36	13.9	
계		141	100.0	118	100.0	259	100.0	
용도별 N/총N		141	54.4	118	45.6	259	100.0	

df=3, ***P<.01

3. 시기별 의류광고 소구유형의 차이

1980년대 후반과 1990년대 초반 모두에서 감정적 소구유형을 월등히 많이 사용한 것으로 나타났다<표 7 참조>. 한편 감정적 소구 중 낭만적 소구유형의 빈도

는 1980년대 후반(66.1%)에 비해 1990년대 초반(60.5%)에 가서 다소 떨어졌으나, 성적 소구유형의 빈도는 1980년대의 7.0%에서 10.7%로 1990년대에 더 증가한 것으로 나타났다. 이성적 소구유형도 1990년대 초반에는 1980년대 후반의 11.7%에서 16.9%로 증가했다. 이성적 소구유형도 1990년대 초반에는 1980년대 후반의 11.7%에서 16.9%로 증가했다. 이성적 소구유형의 증가원인은, "의류광고가 소비자의 감정적 내용을 소구하는 광고만을 추구하는 것보다 논리적이고 뚜렷한 증거제시를 통해 제품의 정보적 내용을 소구하는 것이 요구된다[40]"고 한 학계의 연구결과와 일맥상통하는 마케팅 전략을 광고업계에서 펴고 있는 때문인 것으로 사려된다.

<표 7> 시기별 의류광고의 소구유형 차이 N=348

		80년대후반		90년대초반		계		
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	
이성적 소구		20	11.7	30	16.9	50	14.4	
감정적 소구	낭만적소구	113	66.1	107	60.5	220	63.2	X^2= 15.17**
	성적소구	12	7.0	19	10.7	31	8.9	
이성·감정 혼합소구		26	15.2	21	11.9	47	13.5	
계		171	100.0	177	100.0	348	100.0	
시기별 N/총N		171	49.1	177	50.9	348	100.0	

df=3, **P<.05

또한 '90년대 의류 소비자군의 주목할 만한 변화는 20대 영그룹인 신세대 등장에 기인한다. 이들은 인구통계학적으로는 단일 연령층에서 최대 군집을 이루고 있으며, 감각적이고 개방적인 특성을 가지고 있고, 상대적으로 높은 소비성향을 지니고 있다[41]. 그리고 이들 20대들은 성적 소구형의 광고를 유용하게 사용한다고 한다[42]. 성적 소구유형의 의류광고가 '90년대 초반에서 '80년대 후반보다 많은 분포를 보이고 있는 것은 이러한 경제·사회·문화의 변화와 소비자 성향에 대한 연구결과가 반영된 결과라고 사려된다.

4. 시기별 의류광고 구성요소의 표현형식

1) 표제 표현형식

시기별 표제 표현형식에는 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 8>에서 보는 바와같이, 상품·상호명 제시형과 정보제공형은 '80년대 후반보다 '90년대 초반의 의류광고에서 더 많은 빈도를 보였다. 한편 감정호소형식과 자기과시형의 경우에는 '90년대 초반보다 '80년대 후반의 의류광고에서 더 많이 나타났다.

전체적으로 보았을 때, 표제 표현형식은 양 연대에서 상품·상호형 제시형식(31.3%)과 주장·제안·단정형식(21.3%)이 월등히 많이 사용되고 있다. 이는 주장·제안·단정형의 명령형 표제는 간단하면서도 쉽게 이해할 수 있고 소비자에게 강하게 소구할 수 있으며[43] 여대생을 대상으로 한 패션 광고의 표제 표현형식으로는 충고·제안·단정형식이 효과적[44]이라고 한 선행연구 결과들과 같은 방향에서 이루어지고 있는 것으로 해석될 수 있겠다.

<표 8> 시기별 의류광고의 표제 표현형식의 차이 N=348

	80년대후반		90년대초반		계		
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
상품·상호명 제시형	43	25.1	66	37.3	109	31.3	
주장·제안·단정형식	37	21.6	37	20.9	74	21.3	
정보제공형식	8	4.7	17	9.6	25	7.2	
감정호소형식	49	28.7	28	15.8	77	22.1	X^2= 15.03**
효용·이익 제시형식	9	5.3	9	5.1	18	5.2	
흥미자극형식	8	4.7	8	4.5	16	4.6	
자기과시형식	12	7.0	7	4.0	19	5.5	
표제없음	5	2.9	5	2.8	10	2.8	
계	171	100.0	177	100.0	348	100.0	
시기별N/총N	171	49.1	177	50.9	348	100.0	

df=7, **P<.05

2) 본문 표현형식

본문 표현형식은 '80년대 후반과 '90년대 초반 사이에 유의한 차이를 나타내고 있지 않았다.

전반적으로 볼 때, 정서적 표현형식이 가장 높은 빈도를 보였고(37.9%) 그 다음이 사실적 표현 형식(24.1%)과, 혼합형식(24.1%)이었다. 이는 "본문 표현형식으로는 정서적 표현형식이 주를 이루고 있으며

표제와 본문의 표현형식이 일치하는 경우도 있지만 표제가 상품·상호명인 경우 본문은 대체로 정서적 표현을 많이 사용하고 있다"고 한 장혜진[45]의 연구결과와 일치하고 있다.

3) 영상 표현형식

영상의 표현형식은 '80년대 후반과 '90년대 초반 사이에 유의한 차이를 보이고 있지 않았다.

'80년대 후반과 '90년대 초반 양기간 모두에서 직설적 표현형식이 가장 높은 빈도(32.2%)를 보였고 그 다음이 감각적 표현형(20.4%), 극적·충격적 표현형(14.7%), 일상적 상황표현형(12.4%)의 순으로 나타났다. 한편 통계적으로는 유의한 차이로 나타나지 않았지만 상징적 표현형식(2.9%→9.0%)과 상품제시형식(5.3%→9.0%)은 '80년대 후반에 비해 '90년대 초반에 그 비율이 다소 증가했다.

자료분석 결과, '80년대 후반의 의류광고와 '90년대 초반의 의류광고에서 차이가 나는 것은 표제 표현형식에 국한하였고, 본문과 영상의 표현형식에서는 차이가 없는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

잡지 의류광고의 품목별 소구유형과 광고 구성요소의 표현형식을 내용분석법에 의해 고찰함으로써 현 의류광고의 실태를 보다 종합적으로 파악하고자 시도된 본 연구의 결과는 다음과 같다.

1) 잡지 의류광고에서는 '의류'라는 광고상품의 특성으로 인해 이미지를 위주로 한 감정적 소구유형이 월등히 많이 사용(72.1%)되고 있었다.

2) 품목별 소구유형의 차이를 보면, ① 여성 외의광고와 남성 외의광고의 소구유형에서는 차이가 없었으며 이 두 품목 모두가 감정적 소구유형을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. ② 이성적 소구유형이 외의(11.2%)보다 내의(23.6%)에서 더 많이 사용되고 있었고, 성적 소구유형도 외의(5.8%)보다 내의(18.0%)에서 더 많이 사용되었다. ③ 정장과 캐주얼 두 종류의 의류광고 모두 감정적 소구유형을 주로 많이 사용하였으며, 낭만적 소구유형은 캐주얼광고(61.9%)보다 정장광고(75.2%)에서 더 많이 쓰이고, 성적 소구유형은 정장광고(1.4%)보다 캐주얼 광고(11.0%)에서 더 많이 사용되고 있었다.

3) '80년대 후반 의류광고와 '90년대 초반의 의류광고 모두 감정적 소구 유형을 월등히 많이 사용하였으며, 낭만적 소구유형의 빈도는 '80년대 후반(66.1%)에 비해 '90년대 초반(60.5%)에 다소 떨어졌고, 성적 소구유형의 빈도는 '80년대 말(7.0%)보다 '90년대 초(10.7%)에 더 증가하였다. 또한 이성적 소구유형도 80년대 말(11.7%)보다 '90년대 초(16.9%)에 더 증가하였다.

4) 표제의 표현 형식에서는, '80년대 후반에는 감정호소형식(28.7%)과 주장·제안·단장형식(21.6%)이 많은 분포를 보였으며, 90년대 초반에는 상품·상호명 제시형식(37.3%)이 많이 사용되어, 미사여구없이 상품·상호명만을 제시하여 느낌만 간단하게 전달하는 방향으로 흐르고 있었다.

의류광고의 본문은 정서적 표현(37.9%)과 사실적 표현(24.1%) 및 혼합형(24.1%)의 표현형식이 주를 이루고 있으며, 시기에 따른 본문 표현의 차이는 없는 것으로 나타났다.

영상표현에서는 직설적 표현(32.2%)이 많았으며, 시기에 따른 영상표현의 차이는 없었다.

이상의 본 연구결과에 의해, 한국 잡지 의류광고가 단지 감정적 소구에 그치는 분위기 광고로만이 아니라, 의류 품목에 따라 다른 소구유형의 광고로 소비자에게 접근하고 있으며, 시대의 요구도 어느정도 반영하고 있음을 볼 수 있었다. 이는 앞으로의 광고에서도 의복종류는 물론 나날이 달라지는 소비자들의 광고에 대한 기대에 말맞추어 더욱더 다양한 형태의 표현과 소구가 필요로 됨은 물론 그러한 방향으로 계속 나아갈것임을 뚜렷이 시사해주고 있다 하겠다. 따라서, 표현형식에 있어서도 광고의 전체적 필요성과 주목효과를 주지하여 단순한 상품의 선전행위가 아닌 효과적이고 독창적인 광고 차별화 전략을 수립, 수행 해야만 할 것으로 사려된다.

앞으로, 본고에서 다루지 못한 품목별, 시기별 분석유목은 물론 보다 높은 객관도와 타당도를 지닌 분석기준 설계에 대한 연구가 계속적·누가적으로 이루어져야 할 것으로 생각한다.

참 고 문 헌

1) 제일기획, 「광고연감」, 149, (1991)

2) 신민경, "패션광고가 의복 구매행동에 미치는 영향", 숙명여자대학교 석사학위청구논문, (1991)
3) 임종원, 「현대마케팅론」, 법문사, 84, (1988)
4) 이지한, "광고 메시지에 있어서 정보적 내용에 관한 연구", 서강대학교 석사학위청구논문, (1991)
5) 제일기획, 「광고연감」, 118, (1991)
6) MBC, 「MBC 애드컴」, 8, (1993)
7) MBC, 윗책, 10, (1993)
8) 제일기획, 「광고연감」, 371-372 (1989)
9) 제일기획, 윗책, 265 (1989)
10) 한국방송공사, 「광고정보」, 95, (1992.2)
11) 김완석, "광고 호소 유형별 효과와 소비자 특성", 「광고 연구」, 248, (1991. 가을)
12) 이진수, "광고호소 유형과 정보처리 스타일이 소비자 반응에 미치는 영향", 계명대학교 석사학위청구논문, (1992)
13) C.P. Puto and W.Wells, "Information and Transformational Advertising: The Different of TImes", *Advenced in Consumer Research,* **11**, 638-643, (1984)
14) 박경배, "광고 소구유형과 제품관여 및 자기 모니터에 따른 광고 효과", 고려대학교 석사학위청구논문, (1990)
15) H.A. Zielski, "Does day-after recall penalize 'feeling' ads?", *Journal of Advcenced in Consumer Research,* **13**, 19-22, (1982)
16) R.P. Hell and M.B. Mazis, "Measuring Emotinal Respones to Advertising", *Advenced in Consumer Research,* **13**, 164-169, (1986)
17) J.S. Coulson, *An Investigation of Mood Commercials,*, In. P. Cafferata & A.M. Tybout Heath and Company, **143**, (1989), 김완석, 앞글, 256-257에서 재인용
18) M. Synder, "Selling Image Versus Selling Product: Motivational Foundations Consumer Attitudes and Behavior" in T.K. Moore (Ed.), *Advences in Consumer Research,* **16**, 306-311, (1989)
19) 김열제, 「소비자 행동론」, 나남, 346, (1987)
20) 오두범, 「광고 커뮤니케이션 신론」, 전예원, 134-137, (1988)
21) 송용섭, 이대룡, 「현대광고론」, 형설출판사, 384-385, (1993)
22) 임종원, 앞책, 476, (1988)
23) 이진수, 앞글, 19-31, (1992)
24) 이선영, "광고에 대한 태도의 효과에 관한 연구", 이화여자대학교 석사학위 청구논문, (1992)
25) 박경배, 앞글, 25-30, (1990)
26) 김성수, "광고소구 특성에 관한 연구", 서울대학교 석사학위청구논문, (1986)
27) D. Richman, "Sex Appeal in Advertising", *Journal of Advertising Reasearch,* **22**, 5, 53-61, (1982)
28) 김명삼, "소비자의 광고 소구점 인식에 관한 연구", 단국대학교 박사학위 청구논문, (1988)
29) 김용태, "광고 메시지의 요소구조에 관한 연구", 서울대학교 박사학위청구논문, (1988)
30) 허금숙, "의류광고에 대한 소비자 소구점 연구", 서울대학교 석사학위청구논문, (1991)
31) 이상우 「성공하는 광고」, 오리콤, 164, (1983)
32) 제일기획, 「광고연감」, 303-305, (1989)
39) 유종원, "상품유형에 따른 광고모델의 효과에 관한 연구", 고려대학교 석사학위 청구논문, (1986)
40) 허금숙, 앞글 51, (1991)
41) MBC, 앞책, 6-8, (1993)
42) 허금숙, 앞글, 45-51, (1991)
43) Otto Klepper, *Advertising Procedure*, Prentice Hall, 54, (1960)
44) 김문진 · 임숙자, "상표이미지 선호도와 패션광고 전략에 관한 연구", 한국의류학회지, **13**; 3, 201-202, (1989)
45) 장혜진, "의류광고 표현요소의 변화에 관한 연구", 부산대학교 석사학위 청구논문, (1989)