

의류상품의 신문광고 효용에 관한 연구

— 여성 기성복 광고를 중심으로 —

김 가 영 · 이 선 재

숙명여자대학교 가정대학 의류학과

A Study on Efficient Using of a Newspaper Fashion Advertising

- Focused on Advertising for Women's Ready-to Wear -

Ga-young Kim · Sun-jae Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University

(1994. 10. 25 접수)

Abstract

This study intended to provide valuable basic data for an efficient using newspaper advertising to manufactures by investising and analyzing the character of newspaper as fashion advertising and media environment, consumer's attitude of advertising subscription, a degree of recognition and concern on a newspaper advertising and a degree of like on expressive form of a newspaper advertising.

A question that is drawn up by researcher base on existing records and preceding study was used as major method for understanding consumer's consciousness. The sample group is composed of female students, working women, housewives who lives in Seoul.

The results of this study were as follows.

1. Manufactures should be developing Headline in subject matter to get out of plain sale advertising and event advertising.
2. Manufactures should difference to understanding Illustration that consumer prefer. Also using of photography is efficient and it is imporrent to use of color advertising that appeal to consumer.
3. The informative advertising is a high degree of efficiency by reason that the newspaper offers great news source and information.

I. 서 론

최근 패션 산업계의 동향과 같이 해외 브랜드의 국내 진출이 활발해지고, 신규 브랜드의 설립, 유사한 캐릭터 브랜드들 간의 경쟁 심화가 이루어지고 있는

상황에서는 소재, 디자인, 가격 등의 차별화 요인은 물론 소비자의 라이프 스타일에 적합한 브랜드 컨셉트를 명확하게 정하는 브랜드 전략과 자사 각 브랜드에 대한 패션 이미지를 효과적으로 전달하는 것이 의류산업 최대의 과제로 등장하고 있다. 따라서 치열한 광고 경쟁 속에서 기업은 급속하게 변화하는 소비자의 가치

관과 라이프 스타일, 그에 따른 구매의식, 구매행동에 소구할 수 있는 광고를 제시하여야만 한다.

오늘날 기업들은 대중에 접근하는 수단으로 각종 광고매체를 이용하는데 본 연구에서는 그 중 신문을 연구의 대상으로 채택하였다. 현재 최고의 광고 구성비를 나타내고 있는 신문은 전 국민의 90% 이상이 구독하고 있으며, 시각적인 효과와 언어를 수단으로 광범위하게 확산되어 즉각적인 영향력을 미치므로 광고매체로서 선호되고 있다. 특히 최근에는 인쇄기술의 발달로 아름다운 다색인쇄 광고가 가능해졌고, 지면량이 증가했으며, 신규 신문의 창간 등으로 광고면적이 늘어나고 있는 추세이나, 의류광고의 신문이용은 그 효율성 면에서 사실상 제대로 이루어 지지 못하고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 각종 서적과 문헌을 통하여 패션 마케팅과 광고와의 관계 및 의류광고 현황을 고찰하고, 의류광고의 신문이용 현황과 신문의류광고에 대한 소비자의 태도를 비교하여 날로 변화하는 소비자의 기호에 호응할 수 있는 창조적이고 개성있는 광고의 표현방법을 모색해봄으로써 기업측이 가장 효과적으로 신문광고를 이용할 수 있는 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 패션 마케팅과 광고

오늘날과 같이 생산과 소비가 서로 다른 경제주체에 의하여 이루어지는 경제체제 하에서 소비자가 그들의 생활을 영위하며 생활수준을 유지, 향상시키기 위해서는 생산, 판매되고 있는 상품을 선택, 구매, 소비하여야 한다. 이 때 생산자인 기업과 소비자의 인지 사이에 형성되고 있는 갭(gap)을 메워줄 정보를 전달하기 위해 광고가 필요하며¹⁾, 대량판매의 과정에서 최소의 경비로 소비자를 설득시킬 수 있는 수단은 광고 이외에는 없을 것이다.

따라서 여러 학자들의 말을 종합해 볼 때 광고란 명시된 광고주가 특정한 상품 또는 서비스나 해당 기업의 이미지에 관한 정보를 비대인적 대중매체를 유로로 이용하여 불특정 다수의 소비자나 고객 또는 일반 대중에게 전달하여 판매를 촉진하는 설득적 마케팅 커뮤니케이션의 한 형태라고 정의할 수 있다²⁾.

상품의 종류가 다양해지고 상품경쟁이 치열한 현대의 패션산업에서는 소비자의 욕구나 필요가 점차 다양화, 고급화 및 개성화 되어가는 경향에 대응할 수 있는 소비자 중심의 마케팅 정책을 펴나가야 하며, 부가가치 상품이라는 패션상품의 특성상 효율적인 판매 촉진활동을 전개하는 것이 전략적 방법이라고 볼 수 있다³⁾.

이와 같이 촉진전략의 한 수단인 광고는 소구(訴求) 단계나 상품의 라이프 사이클(Life cycle)에 있어서의 단계 및 경쟁상의 위치 여하에 따라 그 효율이 달라지므로 상대적으로 효율이 높은 광고전략을 촉진전략의 중심으로 해야 한다. 또한 광고를 전 기업적 마케팅의 일환으로 인식, 이해해야 하고 이를 전제로 전략전개가 이루어져야 한다. 광고는 판매증진의 수단으로 그치는 것이 아니라 모든 활동과 연결되어 기업실체의 심리적 투영방법으로 기업 이미지 형성에 영향을 미치는 기업 커뮤니케이션의 수단이 되기 때문이다.

2. 우리나라 의류광고의 현황

1993년 우리나라의 총광고비는 3조 2,287억원으로 전년보다 4,128억원이 증가하여 14.7% 성장하였다. 4대 매체별 구성비는 2조 4,905억원으로 총광고비의 77.1%를 차지했으며 신문 1조 3,327억원 41.3%, TV 8,968억원 27.8%, 라디오 1,371억원 4.2%, 잡지 1,240억원 3.8%였다. 4대 매체의 성장율은 신문 16.8%, TV 7.3%, 라디오 5.8%, 잡지 2.1%로서 평균 11.8%로 나타났다.

업종별 구성비는 식품·음료가 1위(14.7%)를 차지하고 있고, 서비스·오락이 2위(9.0%), 약품이 3위(7.6%), 가정용품 기기가 4위(6.9%), 화장품·세제가 5위(6.6%)이며 의류·섬유 업종은 전년도에 7.5%로 4위였던 것에 비해 6.5%로 6위에 머물렀다.

의류·섬유 업종의 광고비 현황을 살펴보면 장기적인 경기침체로 인해 4대 매체에 대한 광고비가 줄어든 현상이 드러난다. 4대 매체별 구성비는 TV 50.5%, 신문 21.7%, 잡지 17.9%, 라디오 9.9%로 전년도에 TV 51.4%, 신문 23.8%, 잡지 14.9%, 라디오 9.8%와 비교할 때 전파매체로서는 TV, 인쇄매체로서는 신문의 이용경향이 두드러지지만 잡지의 이용도 신장되었음을 알 수 있다⁴⁾.

3. 의류광고 매체로서의 신문

1) 신문의 광고매체 특성

우리는 지식의 가장 우선적인 경험을 서적이거나 정기 간행물에 의해 습득하는 경향을 가지고 있으며, 자연스럽고 정당한 근거로서 인쇄매체를 받아들여지게 된다. 그리고 어떠한 사실이 인쇄물에 나타났을 때 우리는 그것을 확실한 것으로 인식한다. 활자화된다는 것은 우리들에게 믿음성과 공공성을 주게 되므로 인쇄매체는 다른 매체보다 권위를 지니게 된다. 또한 전파매체와 같은 보고 듣는 매체와는 달리 보고 읽는 매체인 인쇄매체는 인쇄된 것을 정확하게 무한히 반복할 수 있다는 특성을 가지고 있다. 인쇄와 활자의 메세지는 본질적으로 반복성을 가진 매체이다⁹⁾.

특히 신문매체 전략의 목표는 가능한한 강한 임팩트를, 가능한한 자주, 가능한한 많은 독자에게, 가능한한 값싼 가격으로, 원하는 독자층에게 메세지를 전달할 수 있도록 하는데 있다¹⁰⁾. 신문의 광고매체 특성 중 의류광고 매체로서의 장점을 살펴보면 다음과 같다.

- ① 배포영역이 광범위하고 노출빈도가 높다^{7,8,9)}.
- ② 안정성과 확실성이 높고 신뢰감과 설득력이 있다¹⁰⁾.
- ③ 가격이 저렴하며 융통성과 운용성을 가지고 있다¹¹⁾.
- ④ 반복성과 기록성이 있다.¹²⁾
- ⑤ 시각성이 있어 이지적 소구에 적합하다¹³⁾.

또한, 인쇄매체의 접촉행동을 알아보기 위해 1993년 11월 한국방송공사에서 실시한 '라이프 스타일 유형에 따른 정보추구 및 매체접촉 행동 조사'의 결과를 살펴보면 신문에 실린 광고를 보는 형태는 필요한 부분만을 골라서 보는 경우가 33.4%로 가장 많았으며, 그 다음이 한번 대충보는 경우로 24.1%, 눈에 띄는 광고만 보는 경우가 19.7% 정도였으며 전체적으로 보는 경우도 16.6% 정도나 되었다. 그러나, 광고를 보지 않거나(3.6%), 관심이 없는 경우(2.3%)는 거의 없는 것으로 나타나 신문독자들은 어떤 형태로든 정보로서 신문광고를 보는 경향을 나타냈다¹⁴⁾.

2) 신문광고의 매체환경

신문은 1988년 이후 선두매체의 자리를 지키면서 지속적인 성장을 계속하고 있다. 지난 5년간 인쇄매체의 연도별 추이를 살펴보면 90년도 무휴발간체제와 증면,

부록발행 등으로 절대량이 크게 증가하여 50%가 넘는 높은 성장을 보인 이래 꾸준한 성장세를 보이고 있음을 알 수 있다¹⁵⁾.

또한 TV광고 재원의 절대부족으로 인한 매체 시장의 구조적 불균형으로 TV에서 소화되지 못한 많은 광고 예산이 신문으로 흡수되었다. 발행체제의 조간전환으로 동아일보를 비롯한 일부 주요 일간지들의 독자들이 다소 늘어났고, 증면으로 인한 광고지면의 증가율을 보면 93년 1월에서 11월 기준 전년동기대비로 4대 중앙지 17.3%, 기타중앙지 15.0%, 경제지 13.1%, 지방지 18.4%, 스포츠지 6.3%가 증가한 것으로 분석되었다¹⁶⁾.

이와 비교하여 잡지의 경우 의류·섬유 업종만이 20% 정도를 차지할 뿐 나머지 업종은 4대 매체 중 구성비율이 10% 미만에 머물렀다. 의류광고의 잡지이용은 늘어났으나 최근 잡지의 광고지면이 줄어드는 경향이 나타나고 있어 잡지매체를 이용한 의류광고의 소구력은 감소될 것으로 보인다.

각 의류기업들이 광고비 동결을 유지하고 있는 현실을 볼 때 신문광고의 매체환경 발전과 더불어 저렴한 소구력있는 신문매체의 장점을 살린 신문의류광고가 시급하다고 본다.

III. 신문의류광고 현황분석

1. 연구방법

의류광고의 신문이용현황을 파악하기 위해 중앙 일간지 중 구독율이 제일 높은 조선일보를 조사대상으로 하여 1991년 7월부터 1992년 6월까지 1년간의 여성의류광고를 발췌하였고, 신문의류광고의 유형별, 게재형태별 분석과 헤드라인, 일러스트레이션의 표현형식을 중심으로 분석하였다.

2. 결과분석

1) 유형별 분석

여성의류광고는 총광고 451개중 단일브랜드 광고와 2, 3개 브랜드를 함께 광고한 복합브랜드 광고가 88개(19.5%), 자사의 남·녀 브랜드를 함께 광고한 패밀리 브랜드 광고가 51개(11.3%), 제화업체 등의 토털 패션 브랜드 광고가 46개(10.2%)로 총 185개(41%)였다.

이를 분석해 보면 단일브랜드 광고가 57개 (30.8%), 복합브랜드 광고는 31개 (16.7%). 패밀리 브랜드 광고가 51개 (25.6%), 토타패션브랜드 광고가 46개 (24.9%)로 비교적 고른 비율을 보였다. 광고비의 동결·감축에 따라 자사 브랜드를 함께 광고하는 비율이 높아진 것으로 보인다.

2) 요일별, 게재면별, 단수별 분석

요일별 분석에 따르면 월요일이 30.8%로 가장 많았고, 다음은 금요일 24.9%였다. 구매율이 높은 공휴일이나 일요일의 소비자 구매를 자극하는 목, 금, 토요일의 광고비율이 62.2%를 차지하였다. 그러나, 일요일은 가장 낮은 4.3%를 나타냈다.

게재면별로는 정치면 22.7%, 경제면 16.8%, 문화면 12.9%, 사회면 10.8%의 순으로 나타났다.

단수별로는 5단이 49.7%, 8단이 31.9%로 나타났고, 전면광고는 1.6%에 불과했다.

3) 헤드라인 분석

(1) 유형별 분석

헤드라인을 유형별로 분석한 결과 뉴스원으로서의 신문의 특성상 세일이나 행사를 알리는 단순한 유형의 광고가 59.4%로 우위를 차지하여 신문의류광고의 내용성 부족을 보여준다. 내용이 있는 헤드라인은 38.4%이고 브랜드명만을 사용한 광고가 2.2%이다.

(2) 내용별 분석

내용이 있는 헤드라인 71개를 분석한 결과 가장 많이 사용하고 있는 표현은 제안·단정 형식으로 29.6%를 차지했으며, 뉴스·고지 형식이 28.2%, 효용·이익 형식이 23.9% 순으로 나타났다. 그 외 강력한 어휘제시 형식 7.1%, 정서형식과 질문형식이 각각 5.6%였다.

4) 일러스트레이션 분석

(1) 유형별 분석

일러스트레이션을 유형별로 분석한 결과 사진이 75.7%를 차지해 우세했으며, 그림 5.9%, 일러스트레

이션을 사용하지 않은 것도 18.4%를 차지하였다. 컬러의 활용율은 14개로 7.6%에 불과했다.

사진의 모델은 인지도가 낮은 한국모델이 50%, 인지도가 높은 한국모델이 27.1%이며, 외국모델은 8.6%를 차지했고, 인물의 사진을 이용한 것도 14.3%의 분포를 보였다.

(2) 내용별 분석

일러스트레이션의 내용별 분석에 의하면 상품제시형이 46.4%로 가장 많고, 감각적 이미지 21.9%, 상징적 이미지 13.2%, 충족적 이미지 9.3%, 충격적 이미지 5.9%, 정감있는 이미지 3.3%의 순이다. 상품제시형은 복합브랜드 광고에서 많이 나타났고, 모피류의 광고에서 특히 많았다. 감각적 이미지는 대부분 모델과 배경을 이용한 표현이 많았다.

5) 제공정보 분석

광고에 나타난 정보의 종류는 다음과 같다(표 1). 의류광고의 대부분이 브랜드명을 위주로 한 광고 일변도이므로 상품에 관한 정보는 거의 취급되지 않고 있었다.

IV. 소비자 의식조사 결과

1. 연구방법 및 절차

1) 표본 및 표집방법

본 연구는 신문의류광고의 표현형식에 대한 소비자의 의식을 알아보고자 서울 시내에 거주하는 20대 이상 여대생, 직장여성, 주부를 조사대상으로 하여 표본을 추출하였다. 자료 수집은 1992년 9월 26일부터 10월 8일에 걸쳐 실시하였다. 배부된 설문지 500부 중 406부가 회수되었고, 그 중 신문을 읽지 않는다고 답하거나 응답이 불완전한 34부를 제외한 372부를 통계처리 하였다.

2) 변인의 측정도구 및 측정방법

본 연구에서는 조사방법으로 질문지법을 선택하였으

<표 1> 제공정보 분석현황

정보 빈도	매장안내 전화번호	약도	가격	신상품 정보	상품 제시	패션 정보	의복관리 정보	행사내용 소개	계
N	81	15	10	1	70	3	2	27	151
(%)	(56.3)	(9.9)	(6.6)	(0.7)	(46.4)	(2.0)	(1.3)	(17.9)	(100)

며 측정도구로는 인구통계학적 변인에 관한 5문항과 신문구독태도에 관한 8문항, 신문의류광고 수용태도에 관한 6문항, 신문의류광고 표현형식 선호도에 관한 8문항으로 구성되었다.

인구통계학적 변인으로는 연령, 직업, 학력, 결혼여부, 월평균 총소득과 월평균 의복지출비를 조사하였고, 신문구독태도는 구독일수, 구독시간, 구독신문, 선호면, 관심있게 보는 광고 등으로 구성되어 있다. 신문의류광고 수용태도에 관한 변인으로는 신문의류광고 관심도, 유용도, 주목정도, 기억정도, 신문의류광고에 의한 의복구입 정도 등을 조사하였는데 이 중 주목정도를 제외한 문항들은 5단계 평정법을 실시, 점수화 하였다. 신문의류광고 표현형식 선호도에 관한 문항은 ① 의류광고 내용면 관심도 10문항 ② 헤드라인 표현형식 선호도 6문항 ③ 일러스트레이션 표현형식 선호도 6문항 ④ 구성면 선호도 2문항 ⑤ 색채면 선호도 1문항 ⑥ 모델타입 선호도 1문항 ⑦ 제공희망 정보 1문항으로 구성되어졌고, 이 중에서 ①②③은 5단계 평정법을 실시, 점수화 하였다.

<표 2> 인구통계학적 특성

변 인	집 단	N(%)
연 령	20대	135(36.3)
	30대	54(14.5)
	40대·50대	183(49.2)
직 업	학 생	73(19.6)
	직 장 인	137(36.8)
	주 부	162(43.5)
학 력	고 졸 이 하	108(29.0)
	대 재 중	59(15.9)
	대 졸 이 상	205(55.1)
결혼여부	미 혼	142(38.2)
	기 혼	230(61.8)
월평균소득	100만원 미만	64(17.2)
	100~200만원 미만	185(49.7)
	200만원 이상	123(33.1)
월평균 의복지출비	5만원 미만	151(40.6)
	5~10만원 미만	116(31.2)
	10만원 이상	105(28.2)
전 체		372(100)

3) 연구방법

수집 정리된 자료는 SPSS/PC*를 사용하여 분석되었다. 자료 분석에 사용된 통계방법은 빈도와 백분율(Frequency & Percentage), 변량분석(Analysis of Variance: ANOVA), 상관관계분석(Correlation), χ^2 -검증(chi-square test), t-검증, F-검증, 사후검증(Duncan Multiple Range test)을 이용하였다.

2. 인구통계학적 특성

조사 대상자 372명의 인구통계학적 특성은 다음과 같다<표 2>.

3. 신문구독태도 및 신문광고 인지도

1) 구독신문

구독신문을 복수 선택하도록 한 결과 정기구독신문은 조선일보 176명, 동아일보 95명, 한국일보 79명의 순으로 나타났다. 정기구독 외에 자주 보는 신문은 스포츠 신문과 조선일보의 선호가 높았다.

2) 인구통계학적 변인에 따른 구독일수 비교

신문구독은 1주일을 기준으로 볼 때 5일 이상 읽는 사람이 69.6%로 비교적 많은 사람들이 신문을 자주 읽는 것으로 나타났으며, 연령별로는 40대·50대, 직업별로는 주부, 교육정도별로는 대졸이상이 가장 높았고, 대학 재학생은 제일 낮았다. 소득이 높을수록, 의복 지출비가 많을수록 신문을 많이 읽었다.

3) 인구통계학적 변인에 따른 구독시간 비교

신문구독시간은 20대는 30분 미만, 30대는 20~40분 미만, 40대·50대는 40분 이상이 많은 분포를 보여 구독일수 조사의 결과와 같이 40대·50대가 가장 오래 읽는 것으로 나타났다. 직업별로는 주부가 가장 오래 읽었고, 결혼 여부별로는 기혼여성의 구독시간이 더 길었다.

4) 연령에 따른 선호면 비교

선호하는 면을 순서대로 3개씩 선택하도록 한 결과 연령에 따른 선호면이 유의한 차이를 보였다. 20대와 30대는 문화면, 사회면, 정치면의 순으로 나타났고, 40대·50대는 사회면, 경제면, 정치면의 순으로 나타났다. 이를 종합해 보면 사회면 28.8%, 문화면 24.8%, 정치면 17.5%, 경제면 15.8%의 순이다. 또한 선호면의 광고 주목도를 알아보기 위해 가장 먼저 보는 면과 기사와 광고 주목도간의 상관관계를 조사한

결과 평소 관심있는 면부터 보는 사람이 43%로 나타났고, 기사에 관심이 있을 때 그 면의 광고를 더 잘 보는 것으로 조사되어 선호면의 광고에 대한 주목율이 더 높은 것으로 나타났다. 그러므로 앞에서 조사한 신문광고 현황분석 결과 기업의 광고 게재면이 정치면, 경제면, 문화면, 사회면의 순으로 나타난 것과 비교할 때 앞으로 여성의류업체들은 여성소비자의 선호면인 사회면과 문화면의 광고에 더 치중해야 할 것이다.

5) 연령에 따른 관심있는 광고 비교

관심있는 광고를 순서대로 3개씩 선택하도록 한 결과 연령에 따른 광고 선호에서 유의한 차이를 보였다. 20대가 의류, 출판물, 백화점의 순이고, 30대는 백화점, 의류, 출판물의 순이며, 40대·50대는 백화점, 의류, 부동산의 순으로 조금씩 차이를 보였지만 모든 소비자의 의류광고에 대한 관심은 높은 것으로 나타났다.

4. 신문의류광고에 대한 수용태도

1) 신문의류광고 수용태도

소비자들의 신문의류광고 수용태도는 관심도 3.22, 유용도 3.21, 분량 3.22로 나타나 부정적이지 않음을 알 수 있다.

2) 연령에 따른 신문의류광고 주목정도

연령에 따른 신문의류광고 주목정도는 유의한 차이를 보여 연령이 낮을수록 광고를 자세히 보며, 연령이 높을수록 일러스트레이션이나 헤드라인만 보는 사람이 많음을 알 수 있다. 40대·50대는 특히 일러스트레이션에 가장 관심을 가지며 헤드라인을 자세히 읽는 사

람도 다른 연령층에 비해 많이 이들을 브랜드 타겟으로 하는 기업은 광고의 표현전략에 주의를 기울여야 할 것이다.

3) 신문의류광고의 기억정도

일러스트레이션에 의한 브랜드의 이미지를 가장 잘 기억하는 것으로 나타나 일러스트레이션의 중요성이 인식된다(표 3). 다음으로는 세일날짜로 세일광고의 효용성이 높았고, 의복의 스타일, 브랜드명, 헤드라인도 기억정도가 높았다.

4) 광고 주목점도와 기억정도

광고 주목점도와 기억정도는 다음과 같다 <표 4>.

내용을 자세히 읽는 사람이 기억정도도 높았으며, 일러스트레이션에 의한 브랜드 이미지, 의복의 스타일, 세일날짜 순이었다. 일러스트레이션만 보는 사람도 일러스트레이션에 의한 이미지, 의복의 스타일, 세일날짜 순이었고, 헤드라인만 읽는 사람보다 기억정도가 높았다. 헤드라인만 보는 사람은 일러스트레이션에 의한 이미지, 세일날짜, 헤드라인 순으로 나타나 헤드라인이나 카피에 대한 주목정도가 일러스트레이션만 보는 사람보다는 더 높음을 알 수 있다.

5. 신문의류광고 표현형식에 대한 선호도

1) 내용면 관심도

의류광고의 내용에 대한 관심도를 순위별로 살펴보면 일러스트레이션이 독특한 광고에 가장 많은 관심을 가지고 있고, 다음으로는 세일광고, 정보광고, 헤드라인이 독특한 광고, 의류상품 자체를 제시한 광고의 순으로 나타났다(표 5). 이는 앞에서 살펴본 광고의 기억정도와의 일치하여 일러스트레이션의 중요성과 세일광고의 효용성이 보여지며, 정보광고의 필요성도 높은 것으로 나타났다.

2) 구성 선호도

의류광고의 구성 선호는 교육정도와 유의한 차이를 보여 카피와 일러스트레이션이 함께 있는 것이 89.2%의 선호를 보였고, 그 중에서도 사진과 카피가 복합되어 있는 것이 73.1%, 그림과 카피가 복합되어 있는 것은 16.1%로 나타나 일러스트레이션 중 사진의 이용이 소구력이 강함을 보여준다. 카피가 없이 사진만 제시된 광고는 7.3%가 선호했으며 특히 여대생들이 가장 선호하였다. 카피만 제시된 광고선호는 1.9%, 그림만 제시된 광고선호는 1.6%로 나타났다.

<표 3> 신문의류광고의 기억정도

구 분	M(SD)
브랜드명	2.98(0.86)
헤드라인	2.94(0.85)
카 피	2.53(0.87)
일러스트레이션에 의한	3.38(0.89)
브랜드 이미지	
의복의 스타일	3.17(0.88)
모 델	2.69(1.04)
장소(매장), 의복관리 등의 정보	2.79(0.91)
세일날짜	3.23(0.87)
행사내용	2.81(0.86)

<표 4> 광고 주목정도와 기억정도

기억정도 주목 정도 M(SD)	브랜드명	헤드라인	카피	일러스트 레이션	의복의 스타일	모델	정보	세일날짜	행사내용
헤드라인	2.78 (0.84) B	2.86 (0.76) B	2.45 (0.82) B	3.10 (0.91) B	2.82 (0.82) B	2.35 (0.95) B	2.59 (0.85) B	3.08 (0.86) B	2.70 (0.93) B
일러스트 레이션	2.86 (0.80) B	2.78 (0.79) B	2.24 (0.77) B	3.28 (0.81) B	3.16 (0.81) C	2.67 (1.01) C	2.70 (0.91) B	3.15 (0.83) B	2.73 (0.75) B
자세히 읽는다.	3.28 (0.87) A	3.17 (0.94) A	2.93 (0.87) A	3.75 (0.84) A	3.47 (0.90) A	2.98 (1.05) A	3.06 (0.91) A	3.44 (0.88) A	2.98 (0.89) A
F 값	*** 12.44	*** 7.55	*** 24.16	*** 18.58	*** 16.92	*** 10.95	*** 8.80	** 5.99	* 3.83
전체	2.98 (0.86)	2.94 (0.85)	2.53 (0.87)	3.38 (0.89)	3.17 (0.88)	2.69 (1.04)	2.79 (0.91)	3.23 (0.87)	2.81 (0.86)

*p<.05 **p<.01 ***p<.001
ABC 부호는 Duncan 검증결과임.

<표 5> 내용면 관심도

구 분	M(SD)
처음보는 브랜드의 광고	3.16(0.97)
의류제조기업(브랜드)을 알리는 광고	3.02(0.83)
광고의 큰제목(헤드라인)이 독특한 광고	3.58(0.86)
광고의 사진이나 그림이 독특한 광고	3.82(0.88)
의류상품 자체를 제시한 광고	3.30(0.82)
인기있는 연예인이 모델로 나오는 광고	3.03(0.95)
의류상품에 관여하는 전문인이 나오는 광고	2.94(0.93)
의복관리, 유행경향 등을 알려주는 정보성 광고	3.75(0.92)
세일광고	3.77(0.90)
세일 외의 행사광고	3.02(0.95)

3) 헤드라인 표현형식 선호도

헤드라인 표현형식 선호도를 조사한 결과는 다음과

같다<표 6>.

연령에 따라서는 20대와 40대·50대는 강력한 어휘 제시형식, 정서형식, 질문형식 순이었으나, 30대는 정서형식, 질문형식, 제안·단정형식 순의 분포를 보였다. 직업별로는 직장인과 주부는 강력한 어휘제시형식, 정서형식, 질문형식을 선호한 반면 학생은 강력한 어휘제시형식, 제안·단정형식, 질문형식을 선호해 강한 느낌을 주는 헤드라인을 더 선호함을 나타냈다.

전체적으로 살펴보면 강력한 어휘제시형식, 정서형식, 질문형식, 제안·단정형식의 순으로 나타나 앞에서 실시한 신문광고의 내용분석에서 보이는 것처럼 기업측에서 사용한 헤드라인 내용이 제안·단정형식, 뉴스·고지형식, 효용·이익형식 순인 것과 비교해 볼 때 기업측은 현재와 같이 의미를 단정하여 제시하는 헤드라인보다는 소비자의 감정에 소구할 수 있는 헤드라인을 개발하는 것이 더 바람직한 것으로 보여진다.

4) 일러스트레이션 표현형식 선호도

일러스트레이션 표현형식 선호도를 조사한 결과는 다음과 같다<표 7>.

연령에 따라서는 모든 연령층에서 정감있는 이미지

<표 6> 인구통계학적 변인에 따른 헤드라인 표현형식 선호도

변인	헤드라인 집단M(SD)	뉴스·고지 형식	효용·이익 형식	제안·단정 형식	정서 형식	강력한 어휘제시	질문 형식
연령	20대	2.85 (0.99)	2.63 (0.87)	3.19 (1.03)A	3.24 (1.04)A	3.65 (0.98)A	3.20 (0.95)A
	30대	2.98 (0.90)	2.91 (0.81)	2.98 (0.81)AB	3.15 (0.83)AB	2.93 (0.82)B	3.02 (0.86)AB
	40, 50대	2.70 (0.94)	2.80 (0.92)	2.80 (0.86)B	2.90 (0.93)B	3.01 (1.02)B	2.83 (1.00)B
	F 값	2.10	2.35	6.93	5.21	19.86	5.70
직업	학생	2.92 (1.06)	2.53 (0.87)B	3.21 (1.05)A	3.10 (1.10)A	3.68 (0.94)A	3.15 (0.98)A
	직장인	2.88 (0.86)	2.88 (0.85)A	3.09 (0.90)A	3.24 (0.94)A	3.24 (1.10)B	3.10 (0.87)A
	주부	2.68 (0.97)	2.74 (0.92)AB	2.75 (0.86)B	2.88 (0.91)B	3.01 (1.03)B	2.83 (1.04)B
	F 값	2.31	3.72	8.09	6.27	11.34	4.20
교육정도	고졸이하	2.66 (0.97)	2.80 (0.83)A	2.91 (0.87)B	3.11 (1.02)	3.24 (1.08)B	2.99 (1.02)
	대재중	2.92 (1.07)	2.37 (0.81)B	3.24 (1.10)A	3.02 (0.14)	3.78 (0.93)A	3.10 (0.94)
	대졸이상	2.84 (0.91)	2.84 (0.92)A	2.92 (0.90)B	3.04 (0.06)	3.06 (0.98)B	2.96 (0.97)
	F 값	1.81	6.63	3.03	0.25	11.73	0.47
결혼여부	미혼	2.90 (0.99)	2.65 (0.88)	3.23 (1.02)	3.26 (1.04)	3.63 (0.96)B	3.22 (0.95)
	기혼	2.73 (0.93)	2.81 (0.89)	2.80 (0.84)	2.93 (0.90)	2.98 (0.99)	2.85 (0.97)
	t 값	0.11	-1.67	4.13	3.12	6.2	3.59
계	2.80 (0.95)	2.75 (0.89)	2.97 (0.93)	3.06 (0.97)	3.23 (1.03)	2.99 (0.98)	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001
 ABC 부호는 Duncan 검증결과임.

를 가장 선호했고, 그 다음으로 20대는 충격적 이미지, 충족적 이미지, 30대는 충족적 이미지, 상징적 이

미지, 40대·50대는 충족적 이미지, 감각적 이미지 순으로 선호하였다. 직업별로는 역시 정감있는 이미지가

<표 7> 인구통계학적 변인에 따른 일러스트레이션 표현형식 선호도

변인	일러스트레이션 집단M(SD)	상징적 이미지	총격적 이미지	감각적 이미지	정감있는 이미지	총족적 이미지	상품제시 형식
연령	20대	3.34 (0.93) A	3.58 (0.93) A	3.51 (0.96) A	3.98 (0.91) A	3.52 (0.88) A	2.81 (0.89) B
	30대	3.48 (0.72) A	3.09 (0.92) B	3.11 (1.02) B	3.83 (0.75) AB	3.63 (0.76) A	2.67 (0.97) B
	40, 50대	2.98 (0.90) B	2.99 (1.06) B	3.03 (1.05) B	3.74 (0.97) B	3.30 (0.92) B	3.02 (0.93) A
	F 값	*** 9.80	*** 14.17	*** 9.21	2.52	• 4.18	* 3.84
직업	학생	3.47 (0.87) A	3.77 (0.89) A	3.66 (0.89) A	3.85 (0.98) AB	3.38 (0.91) AB	2.68 (0.93)
	직장인	3.28 (0.89) A	3.29 (0.97) B	3.22 (0.98) A	3.98 (0.80) A	3.56 (0.83) A	2.93 (0.81)
	주부	2.98 (0.90) B	2.91 (1.02) C	3.01 (1.09) B	3.72 (0.99) B	3.33 (0.92) B	2.95 (1.01)
	F 값	*** 8.99	*** 20.07	*** 10.28	2.87	2.70	* 2.25
교육정도	고졸이하	3.09 (0.95) B	3.08 (1.06) B	3.13 (1.06) B	3.87 (0.97)	3.48 (0.93)	2.98 (0.98) A
	대재중	3.51 (0.90) A	3.90 (0.92) A	3.63 (0.91) A	3.73 (0.98)	3.36 (0.92)	2.56 (0.88) B
	대졸이상	3.14 (0.87) B	3.12 (0.99) B	3.14 (1.03) B	3.86 (0.89)	3.41 (0.86)	2.94 (0.90) A
	F 값	* 4.62	** 11.84	** 5.71	0.52	0.41	* 4.60
결혼여부	미혼	3.42 (0.92)	3.58 (0.90)	3.53 (0.99)	3.98 (0.88)	3.56 (0.88)	2.76 (0.89)
	기혼	3.04 (0.87)	2.99 (1.04)	3.02 (1.02)	3.76 (0.95)	3.34 (0.89)	2.97 (0.95)
	t 값	*** 3.99	*** 5.82	** 4.75	* 2.30	* 2.38	* -2.15
계	3.19 (0.91)	3.22 (1.03)	3.22 (1.03)	3.84 (0.93)	3.43 (0.89)	2.89 (0.93)	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

ABC 부호는 Duncan 검정결과임.

가장 선호되었으며, 학생은 총격적 이미지, 직장인과 주부는 총족적 이미지를 다음으로 선호하였다. 교육정

도에 따라서는 대학 재학생인 학생은 총격적 이미지를 가장 선호한 반면 고등학교 졸업자나 대학교 졸업 이

상인 사람은 정감있는 이미지를 선호하였다. 따라서 20대의 학생인 경우 다른 연령층이나 다른 직업보다 충격적 이미지의 일러스트레이션을 더 선호하는 것을 알 수 있다.

전체적으로는 정감있는 이미지, 충족적 이미지, 감각적 이미지와 충격적 이미지의 순으로 나타나 앞에서 조사한 신문광고의 내용분석 결과 기업측의 선호순위가 상품제시형식, 감각적 이미지, 상징적 이미지인 것과 비교할 때 소비자의 기호에 따른 일러스트레이션의 개발이 요구된다.

5) 광고유형 선호도

광고유형을 조사한 결과 전체적으로 단일브랜드 광고가 선호되었다. 이는 현재 복합브랜드 광고가 신문 의류광고의 70%정도를 차지하고 있는 것과 비교할 때 소비자들에게 인식되기 위해서는 각 브랜드의 타겟과 성격에 따른 단일브랜드 광고 정책이 필요함을 알 수 있다.

6) 모델타입 선호도

모델타입 선호도를 조사한 결과 인지도가 높은 한국 모델을 가장 선호했으며 (54.3%), 인물 외의 일러스트레이션에 대해서도 비교적 관심이 있었다(15.9%). 다음으로는 인지도가 낮은 한국모델(8.3%)이었고, 외국모델은 선호하지 않는 것으로 나타났다(5.6%).

7) 색채면 선호도

색채면 선호도를 조사한 결과 대부분의 소비자가 컬러광고를 선호(73.7%)하는 것으로 나타났다. 따라서 신문의류광고의 약 8%만이 컬러광고인 것을 볼 때 색채를 사용한 광고가 필요함을 알 수 있다. 흑백에 대한 선호는 20대, 학생, 미혼층이 높은 분포를 보였는데 이는 컬러방송시대에 성장한 젊은 세층이 많이 접해온 컬러 대신 흑백의 단순한 광고를 요구하고 있음을 알 수 있다.

8) 제공정보에 대한 선호도

제공정보에 대한 선호도를 조사하기 위해 제공해 주기를 바라는 정보를 복수 선택하도록 한 결과 가격제시에 대한 요구가 가장 많았고(57.3%), 패션정보(23.7%), 의복관리정보(20.7%), 의류상품제시(20.2%)의 순이었다. 이에 비해 앞에서 조사한 신문광고 내용분석 결과 기업측은 소비자를 위한 정보보다는 판매를 위한 매장안내나 행사내용 등의 정보에만 치중하고 있는 것을 볼 수 있다(표 1). 앞으로는 직접

적인 구매로의 유도보다는 소비자에게 정보를 제공하면서 브랜드를 인지시키고, 의류상품에 대한 구체적인 정보를 제공함으로써 소비자에게 소구하는 방안 모색이 필요하다.

V. 결론 및 제언

의류광고 매체로서의 신문의 특성과 매체환경을 조사하고, 신문의류광고 현황과 소비자의 의식조사 자료 분석을 중심으로 한 본 연구의 결론은 다음과 같다.

1. 조간이나 석간의 경우는 40대·50대 주부층의 신문구독태도가 가장 좋으므로 이들을 타겟으로 하는 의류제조업체의 신문광고가 효율성이 높다고 본다. 스포츠 신문의 경우는 젊은층의 선호가 높으므로 캐주얼웨어, 스포츠 웨어 등 20대가 주로 구매하는 품목의 광고 활용이 필요하다.

2. 소비자는 단일브랜드 광고를 선호하므로 단일브랜드별로 기존의 게재 형태에 변화를 준 멀티광고와 대형광고 등을 이용하여 신문의류광고의 주목도를 높이는 것이 중요하다.

3. 신문매체를 이용한 세일광고의 인지도가 높으므로 단순한 고지형식을 지양하고 창의적인 표현개발로 그 효율성을 높여야 한다.

4. 소비자는 강한 인상의 헤드라인, 즉 강력한 어휘 제시형식이나 질문형식 등을 선호하고 있으므로 기업은 단순한 세일광고나 행사광고에서 벗어나 내용이 있는 헤드라인을 개발하여야 한다.

5. 의류광고에 대한 주목정도, 기억정도, 내용 관심도, 구성 선호도 등의 의식조사에서 특히 일러스트레이션의 중요성이 인식되었으므로 기업은 브랜드 타겟이 되는 소비자들이 선호하는 일러스트레이션을 파악하여 표현형식을 차별화하여야 한다. 또한, 사진의 이용이 효율적이며, 소비자들에게 소구성이 큰 컬러광고의 활용도 중요하다.

6. 신문은 뉴스성과 정보성이 강한 매체이므로 정보적 성격을 지닌 광고가 효율적이다. 소비자들은 의복구매에 도움이 되는 가격, 유행정보, 상품제시 등의 정보를 얻기 원하므로 이미지 전달 위주의 광고 뿐 아니라 정보제공 형식의 광고를 개발하여야 한다.

아울러 보다 효과적인 신문의류광고 표현을 개발하여 의류광고의 신문이용을 증대시키기 위해서는 시장

환경과 소비자의 의식구조에 부합할 수 있는 정보수집과 분석이 필요하며, 과학적이고 실질적인 광고 이론과 방법론에 대한 연구가 계속 진행되어야 하겠다.

참 고 문 헌

- 1) 장호숙, 초기 한국 신문광고의 디자인 양식에 관한 고찰, 한양대학교 대학원 석사학위논문(1982)
- 2) 커뮤니케이션 조사연구소, 매스컴과 광고, 서울:대학문화사, p. 8 (1981)
- 3) 유봉노, 산업과 경영, 경영, 제 30호, p. 45 (1980)
- 4) 제일기획, 사보 제일기획, pp. 6-12 (1994. 1)
- 5) 유봉노, 신광고론, 서울:일조각, p. 72 (1983)
- 6) 송홍섭, 리대용 공저, 현대광고론, 서울:무역경영사, p. 518 (1985)
- 7) Barnes H.S., How to use the Newspaper as an Advertising Media, USA: Prentice Hall Inc., p. 472 (1950)
- 8) 유봉노, 신광고론, 서울:일조각, p. 72 (1983)
- 9) 정태희, 광고매체의 효율적 이용에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문 (1986)
- 10) 이견실, 인쇄매체 광고디자인, 서울:나남, p. 18 (1990)
- 11) Courtland L. Bovee & William F. Arens, Advertising, Illinois: IRWIN Homewood, p. 402 (1986)
- 12) 박숙희, 정향진 공저, 신문광고 디자인, 서울:조형사, p. 15 (1990)
- 13) 이견실, 인쇄매체 광고디자인, 서울:나남, p. 19 (1990)
- 14) 한국광고단체연합회, 광고계동향, pp. 5-7 (1994. 5)
- 15) 한국광고단체연합회, 광고계동향, pp. 5-6 (1994. 5)
- 16) 제일기획, 사보 제일기획, p. 8 (1994. 1)