

패션전단 광고에 따른 브랜드이미지와 구매의도에 관한 연구

신초영 · 이승희

성신여자대학교 의류학과

A study on Brand Images and Consumers' Buying Intentions by Fashion Leaflet Advertisements

Cho-Young Shin · Seung-Hee Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
(2002. 10. 28. 접수)

Abstract

The objectives of this study were to investigate the consumers' general perceptions and attitudes in response to the leaflet fashion advertisements, and to examine how much differently the level of price and the advertisement type affect brand images and consumers' buying intentions. Subjects for this study were 192 female university students in the twenties. Through the pre-test, several casual brands with such various the level of price as high, middle, and low were selected. Stimuli consisted of 8 photographs of the advertisements types which were manipulated according to the price level(high · middle & low) and the advertisements type(general · leaflet). The results showed that consumers got the information on the fashion products mostly from the advertisements in magazines. It was also found that consumers showed the highest interests on the design and the discount rate of prices in the leaflet fashion advertisements. The price range(high · middle & low) of casual brands had significantly affected on the brand image and the consumers' buying intention. And the higher the prices of casual brands were, the worse brand images were when products were advertised by fashion leaflets. The advertisements types(general · leaflet) gave some influences only on the brand image. Based on these results, marketing strategies of fashion advertising would be suggested.

Key words: leaflet fashion advertisement, the price level(high · middle & low), brand image, buying intention; 광고유형(전단광고 · 일반광고), 가격대(고가 · 중저가), 브랜드 이미지, 구매의도

I. 서 론

사회가 점차 발달하고 생활수준이 높아지면서 기존의 4대 대중매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)를 이용한 광고들이 기하급수적으로 증가함에 따라 불특정 다수의 일반대중에게 대량의 정보를 전달하여 이들의 태도를 변용 시켜 구매행동을 유발하는 것이 힘든 실정이다.

광고는 어떤 방법으로든 광고 메시지 가운데 명시된 기업이나 비영리 조직 또는 개인이 여러 다양한

미디어(media)를 통해 특정집단의 고객에게 정보를 제공하거나 설득하고자 하는 유료의 비대인적 커뮤니케이션(Dunn & Arnold, 1982)으로, 정상제품뿐만 아니라 이월제품의 처분을 위한 광고도 포함되므로 광고의 목적에 따라 광고매체, 수단 등 적절히 선택되어야 한다. 특히 어느 제품들보다도 제품주기가 짧은 의류제품을 생산하는 패션업체들은 IMF이후 많은 이월제품을 처분하고자 고심하고 있다.

패션업체들은 이월제품을 자진소비하기 위하여 자사매장에서 가격 할인폭을 크게 하여 할인행사를 통

해 처분하는 경우가 있으며, 악성 이월제품들은 중간 관리상들에게 일괄적으로 판매하여 판매를 위탁하는 경우가 있다. 이러한 경우 전적으로 이월제품을 위탁 받은 중간관리상들은 판매를 위탁한 패션업체들의 브랜드이미지는 전혀 고려하지 않은 채 가격의 할인 폭을 크게 적용하여 전단지 형태의 광고를 단방향성으로 집중 공략하고 있다. 일반 광고에 비해 전단지 형태의 광고가 가격을 대폭적으로 할인하여 판매하는 것으로 인지하는 소비자들의 인식을 이용하여 이들 중간관리상들은 단지 이월제품의 판매만을 목적으로 전단광고라는 광고유형을 통해 위탁한 패션업체들의 브랜드와 대폭적인 가격 할인을 전단지에 크게 어필하고 있는 실정이다. 패션업체들은 사실상 이월제품의 소진에 대한 부담감은 줄어드는 반면, 자사브랜드에 대한 이미지의 실추를 고려하지 않을 수 없다. 이처럼 패션업체들은 이월제품 처분에 어려움을 겪고 있는 실정이다.

패션업체들은 이러한 이월제품의 전단광고에 의한 판매가 고유한 브랜드이미지에 영향을 주지 않을까 우려하면서도 실제 패션업체들은 경영을 위해 이 방법을 선택하고 있다. 이처럼 패션업체들의 할인 전단광고가 브랜드이미지와 소비자의 구매행동에 중요한 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고, 그에 대한 선행연구가 거의 전무한 실정이다.

따라서 본 연구는 다른 성인을 대상으로 연구하기 전 탐색적 관계로 광고 특히 시각적인 패션광고에 관심이 많은 20대 여대생을 대상으로 패션업체들의 일반 패션광고와 할인 전단광고에 따른 브랜드이미지를 분석하고 이러한 광고유형의 차이가 고객의 브랜드이미지에 어떤 영향을 주며, 고객들은 전단광고의 내용을 어느 정도 신뢰하며, 또 전단광고를 쇼핑정보획득에 어느 정도 이용하는지, 전단광고에 대한 고객의 일반적인 인식을 측정하여 얼마나 소비자들에게 구매효과를 가져다주는지 다각적인 측면에서 분석함으로써 국내 패션업체들로 하여금 브랜드 이미지를 유지하면서 제품의 광고를 좀더 효율적으로 구성하기 위한 기초 자료를 제공하는데 그 연구목적이 있다.

본 연구의 목적에 맞춰 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

패션 전단광고에 대한 소비자의 일반적인 인식 및 태도에 대해 알아보려 한다. 다음으로 가격대(고가·저가)와 광고유형(전단광고·일반광고)에 따른 브랜드 이미지와 구매의도에 차이가 있는지 알아보고

자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전단광고 현황

매일 이른 아침 각 가정에 직접 배달되는 신문 속에는 백화점, 부동산, 보험, 금융, 패스트푸드, 패션 등 의례 각종 전단광고가 들어있기 마련이다. 전단의 정의를 몇 마디 말로 표현한다는 것은 어려운 일이지만 사전적 의미로 전단의 어원을 보면 '傳單'이라는 한자의 뜻은 '전할 전, 홀단', '단지 하나를 전한다'이다. '빠라'와 유사한 의미로 사용되는 경우도 많은데, '빠라'는 빌(Bill), '전단'은 핸드빌(Hand Bill: 손으로 배포하는 광고물)이라는 차이가 있다.

전단광고는 직접광고의 한 형태로 비교적 저렴한 비용으로 사이즈와 인쇄방식에 제한이 없기 때문에 원하는 양의 정보 및 화려한 칼라의 상품사진 등 여러 가지 항목을 구체적으로 게재할 수 있는 특징이 있으며, 압축된 문구로 인쇄되어 개인에게 개별적으로 보내지는 광고의 한 형태이다. 전단광고의 배포 방법은 신문에 끼워 넣어 각 지역의 배급소를 통해 배포되기 때문에 불필요한 많은 사람에게 도달하기 보다 자신의 상권에 맞춰 잠재고객에게만 전단광고를 배포할 수 있다. 또한 전단광고는 신문광고비가 고가임에도 불구하고 특정신문의 독자만을 대상으로 하는데 비하여 저렴한 비용으로 많은 고객에게 접근한다는 측면에서 더 많은 효과가 있다. 하지만 이러한 전단광고의 효용성에도 불구하고 그 동안 전단광고는 TV나 라디오, 신문광고에 비하여 우리나라에서는 아직도 등한시되고 있으며 광고매체 중에서도 소홀하게 취급되는 경향이 있다. 이는 무엇보다도 매체의 강력한 잠재력을 심분 발휘할 만한 전문가의 부재 탓이기도 하지만 전단광고 고유의 강점을 적절히 활용하지 못하고 있는 현실과 실무자의 인식부족 때문이다(김종택, 1992).

임명기(1999)의 연구에 의하면 백화점 전단광고에서 가장 관심 있게 보는 부분이 할인율의 정도와 가격으로 조사되었고, 다음이 행사의 기간, 제시된 상품의 디자인, 장소 등으로 나타났다. 또한 백화점 전단광고에서 가장 관심 있는 품목으로는 패션의류, 식료품, 가정용품, 피혁, 잡화의 순으로 나타나고 있다. 전단광고를 보는 시간에 대해서는 신문을 보기 전이

46%, 보고 난 이후가 31%, 나중에 따로 본다가 23%로 조사되었으며, 전단광고를 보는 이유로는 응답자의 76%가 쇼핑정보의 획득을 위해 전단광고를 본다고 응답하여 전단광고가 쇼핑에 많은 도움이 됨을 알 수 있었다.

김상학(2000)의 연구에서도 백화점 홍보 광고유형으로 신문광고보다는 전단광고를 더 관심 있게 보는 것으로 조사되었으며, 정보전달력의 경우 고객들은 전단광고를 통해서 세일기간에 대한 정보, 상품품목, 가격정보를 획득하고 있는 것으로 나타났다.

이처럼 전단광고는 백화점, 소매점, 서비스업은 물론 건설 APT업, 은행, 금융, 병원, 상가 등 다양하게 활용되고 있으며, IMF이후 고효율, 저 비용에 딱 맞는 전단광고가 전성시대를 맞고 있으며 계속 증가추세이다. 하지만 전단광고의 이러한 효과에도 불구하고 신문 및 영상광고에 비하여 전단광고의 구매효과에 관한 연구는 소홀한 것이 사실이다. 특히 기하급수적으로 증가하고 있는 이월제품의 판매를 시도하는 의류업체들이 전단광고를 통해서 기존에 형성되어 있는 브랜드이미지에 영향을 미치지 않는 상황에서 과연 구매효과를 얼마나 가져다주는지에 대한 연구가 필요하다. 또한 가격대에 따라 브랜드들이 전단광고 시 브랜드이미지에 어떤 차이를 보이는가에 대한 연구가 필요하다.

2. 브랜드 이미지와 구매의도

브랜드 이미지에서의 이미지란 시간이 경과함에 따라 여러 원천들로부터 정보를 처리함으로써 형성되는데 이미지의 형성은 그 목적물에 대하여 전체적으로 지각을 수립하는 자연적인 과정이다. 브랜드 이미지가 본질적으로 정서적인 것만은 아니고 태도에 보다는 신념에 영향을 미치며 물적 특성(physical characteristics)보다는 소비자의 추론을 통해 신념에 영향을 주어 구매태도에도 영향력을 주게 된다(유탄순, 편신덕, 1994). 따라서 브랜드 이미지는 소비자가 느끼는 물리적인 요소와 감정적, 심리적 요소들의 조합으로 구성된다. 또한 브랜드 이미지는 특정 브랜드가 오랫동안 만들어지고 판매되는 가운데 사회적으로 형성된 심리적 소산이라 할 수 있으며 작게는 정서적 반응으로부터 크게는 판매에 영향을 미치는 정신적 작용을 총칭한다(오두범, 1984).

이처럼 브랜드 이미지는 신념에 영향을 주며 간접

적이기는 하지만 구매태도에도 영향을 주게 되어 대안평가에서 영향력을 발휘한다. 이러한 브랜드 이미지의 구성요인은 소비자가 제품의 화학적 성분에 대한 실제적, 관념적인 느낌은 물론, 그 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 이상적인 개념 등이 포함된다. 또한 가격, 광고, 제품명, 포장, 자사가 제공하는 텔레비전 프로그램, 시판된 기간, 세평 등이 브랜드 이미지를 형성한다. 또한 생산되는 제품의 품질, 제공되는 서비스 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력이 브랜드 이미지를 구성한다. 이외에도 제품의 색상과 디자인, 브랜드와 포장, 가격, 준거 집단의 영향, 브랜드에 대한 평가에 따라 구성된다. 이처럼 브랜드 이미지의 구성요인은 다양하고 복잡한 것으로 어떤 한 가지의 요인만으로 형성되는 것은 아니다. 즉 디자인, 색상, 포장, 가격 등의 제품 자체의 내재적 요인뿐만 아니라 제품을 구매하는 소비자의 마음속에 형성된 느낌과 그 외의 외부적인 요인들까지를 포함하여 브랜드 이미지는 형성되며 이러한 브랜드 이미지는 소비자로 하여금 브랜드 이미지가 보다 좋게 인식된 브랜드의 제품구매를 용이하게 만드는 것이다(최성희, 1992; 맹지선, 1994). 더구나 요즘과 같이 높은 소비자의 생활수준과 의식수준의 향상은 제품에 대한 실질적인 속성의 중요성을 감소시킬 수 있는 우려도 없지 않기 때문에 목표소비자의 구매활동에 영향을 줄 수 있는 브랜드 이미지는 브랜드의 기술적인 우수성이라든가 효율적인 마케팅의 제 수단에 못지 않게 중요한 역할을 할 수 있다.

정현달(1997)의 연구에서 아이스크림 시장에 있어 브랜드 이미지가 제품 구매 행동에 미치는 영향을 알아본 결과 소비자 구매 행동에 있어서의 브랜드 이미지가 소비자들이 어떤 구매 의사 결정을 내리기 위해 대안들을 검토하는 과정에서 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 수입 브랜드인 베스킨라빈스와 국내 브랜드인 롯데 아이스크림간의 브랜드만족도 및 브랜드 이미지도 큰 차이를 보이고 있다고 조사되었다.

그러나 홍현균(1999)의 조사결과에 의하면 브랜드 이미지를 구성하는 요인들은 대부분 전체적 브랜드 이미지와 연관되는 것으로 나타났으나, 그러한 브랜드 이미지가 직접적인 구매행동으로 이어지는지에 대해서는 적어도 컴퓨터 시장에 대해서만큼은 명확한 답변을 유보할 수밖에 없음을 알게 되었다. 즉 브랜드 이미지의 상품선택으로의 연결문제에서 결론

유보는 상당 부분 컴퓨터시장이라는 특수한 조건에서 비롯된 것으로 보인다.

이수진(1998)은 소매점에서 가격 할인 광고가 소비자의 지각된 신뢰성과 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 광고된 가격 할인에 대한 소비자의 지각적인 반응은 그 할인에 대해 광고업자가 제공하는 근거에 의해 영향을 받는다는 것을 발견하였다. 즉 소매업체가 가격 할인을 실시하는 경우 이에 대한 그럴듯한 근거를 제시한다면 소비자들이 좀더 쉽게 광고된 가격 할인의 합법성을 이해한다는 것이다.

의류 제품에서 브랜드 이미지 형성요인은 다른 종류의 제품과 상이한 점을 발견할 수 있는데, 이는 의류 제품이 사회적·심리적 측면이 중요시되는 제품이므로 평가속성에 있어서도 유행성과 자기 표현성, 개성 등이 포함되기 때문이며(권은영, 1993), 브랜드가 이러한 상징적 표현에 큰 역할을 하여 제품 구매 시에 결정적인 영향을 미치기 때문이다(Engel & Blackwell, 1986). 즉 다른 종류의 제품에 비해 의류 제품의 선택은 곧 이미지의 선택이라고 할 수 있을 만큼 브랜드 이미지의 중요성이 더욱 강조된다. 그 밖에 브랜드 이미지 연구로 장은영 등(1991)은 의류 제품의 이미지는 브랜드, 제품, 점포에 의해서 총체적으로 형성된다고 보고, 20대-50대의 성인여성을 대상으로 브랜드, 제품, 점포의 자극물을 제시한 후 의복 브랜드 이미지가 의복 구매과정에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 의복브랜드 이미지 형성에 결정적인 역할을 하는 것은 의복의 물리적인 속성보다는 그 제품의 브랜드나 점포가 갖는 상징적인 속성이었으며, 의복 제품의 가격은 브랜드 선호도에 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

권은영(1993)은 진 캐주얼웨어 브랜드 이미지에 영향을 주는 속성을 브랜드 패션성 요인과 가격 요인으로 대별하였다. 패션성 요인은 유행성, 디자인과 스타일, 착용감, 품질, 브랜드의 유명도, 튼튼함, 치수, 판매촉진 활동의 속성들로, 가격 요인은 가격 속성으로 제시하였다. 이중 패션성 요인이 브랜드 선호도에 더 큰 영향을 주는 요인임을 밝혔다. 이미현·임숙자(1999)는 상점, 가격, 브랜드단서들이 서로 상호 작용하여 청바지 품질평가에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 즉 가격과 상점 명성이 높고 유명브랜드일 때 청바지에 대한 품질지각이 가장 호의적이었다. 이와 같이 가격은 품질을 지각하는데 있어 중요한 단서이다(Chang & Wildt, 1994; Lichtenstein & Burton,

1989; Monroe & Krishnan, 1985; Veeck & Burns, 1995). 특히 제품에 대한 지식이나 경험 부족, 내재적 제품속성에 대한 충분한 정보가 없는 상황에서 가격과 외재적 속성은 품질 평가의 중요한 지표가 된다. 즉 가격이 높을수록 의류제품 품질을 높게 인식한다. 그러나 가격에 의존한 품질 평가 성향은 가격 외 다른 단서들이 존재할 때 약해지는 것으로 보고되고 있다(Zeithaml, 1988; Chang & Wildt, 1994). 선행연구들에 의하면, 가격-품질 연상이 높은 소비자들은 내적 준거가격 수준이 높고 고가 지향적인 구매행동을 하며(Lichtenstein, Bloch & Black, 1988; Veeck & Burns, 1995), 브랜드의 명성 및 제품의 고급성을 추구하며 의복관여가 높다(이규혜, 2002). 그리고 가격-품질 연상 심리가 높은 소비자들은 품질평가가 시 다른 단서에 비해 가격단서에 많이 의존하고 있다.

할인판매를 실시하는 소매업자의 궁극적 목적은 소비자의 구매욕구를 자극하여, 소비자가 구매하도록 유도하는데 있기 때문에, 할인판매에 대한 소비자의 불신을 해소시킬 수 있는 방안 제시가 중요하다. Berkowitz & Walton(1980)은 광고된 할인의 증가가 할인판매에 대한 소비자의 지각과 구매의도를 증가시킬 것이라고 하였고, Abrams(1984)는 광고된 할인의 폭이 10%이하인 경우에는 판매효과가 그다지 크지 않았지만 할인율을 15%이상으로 하였을 때 판매가 급상승했다고 하였다.

따라서 본 연구에서 일반광고와 가격할인을 내세운 패션 전단광고가 브랜드 이미지와 구매의도에 어떤 영향을 미치는 지 조사하는 것은 의의가 있다고 본다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상

본 연구는 서울지역에 거주하는 20대 여대생을 대상으로 200명을 표본추출 하여 설문지 조사가 이루어졌다. 총 200부의 설문지가 배부되어 196부가 회수되었고 이중 응답이 성실하지 못한 설문지를 제외한 192부가 최종 분석자료로 이용되었다.

연구 대상자의 연령은 18세에서 28세이며, 18세에서 23세가 82.3%(158명), 24세에서 27세가 10.5%(20명) 그리고 28세가 7.1%(14명)로 구성되었으며 평균 연령은 21.7세였다. 또한 연구 대상자가 주관적으로

인지하는 사회 계층은 상류층이 6.3%(12명), 중류층이 87.5%(168명), 그리고 하류층이 6.2%(12명)로 대부분이 중류층으로 구성되었다.

2. 연구조사방법

먼저 연구대상으로 캐주얼 의류 브랜드(폴로, 빈폴, 지오다노, 니)를 선택한 것은 의류는 대부분 관여도와 제품의 상징성이 높고 이미지 특성이 강한 제품으로 연구되어져 왔기 때문이다. 따라서 고가 존의 캐주얼 브랜드(폴로, 빈폴)와 중저가 존의 내셔널 캐주얼 브랜드(지오다노, 니)중 각각 두 브랜드씩 선정되었다.

본 연구의 자극물은 예비조사를 통해 선정된 브랜드들의 2002년 S/S 시즌 잡지광고의 이미지를 사용하여 A4사이즈 크기의 일반 광고 자극물로 제작되었다. 할인 전단광고는 제작 시 사용한 이미지에 의해 소비자 반응의 최소한 오차를 줄이기 위해 잡지광고의 광고 자극물로 사용한 이미지를 그대로 사용하여 A4사이즈 크기에 가격단서 및 가격할인취지를 알리는 카피문구를 포토샵과 파워포인트 프로그램을 이용하여 레이아웃 작업을 거쳐 제작되었다. 이때 할인 전단광고의 가격단서는 선행 전단광고를 수거, 할인율의 평균값을 내어 80%~50%로 적용하여 제작하였다.

본 실험은 가격대(고가·중저가)×광고유형(일반 잡지광고·할인 전단광고)에 의한 2×2 피험자간 2원 요인설계에 의하였다. 따라서 4개의 실험 단위(cell)가 조작되었으며 각 실험단위의 유형 및 각 실험 단위에 노출된 피험자 수는 20명에서 35명 이하였다.

3. 측정도구

상표이미지는 총 27개 문항으로, 선행연구(홍현균, 1999; 최영철, 2001)를 통해서 유명도, 디자인, 색상, 소재, 가격, 신뢰도, 이미지 7개 문항으로 구성하여 '전혀 그렇지 않다'의 1점에서 '매우 그렇다'의 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

또한 패션제품의 전단광고 인식도 측정은 선행연구(임명기, 1999; 김상학, 2000)를 통해서 전단광고 유용성 3개 문항, 관심도 4개 문항, 정보획득 2개 문항, 만족도 4개 문항, 구매의사 2개 문항 총 15개 문항으로 5점 리커트 척도법을 사용하여 측정하였다.

전단광고에 대한 일반적 인식은 전단광고 중 관심

제품, 전단광고 활용도, 그리고 전단광고를 읽는 방식 등 8개 문항으로 구성되었으며, 인구 통계적 변인으로는 연령, 사회계층 수준에 관한 사항을 조사하였다.

IV. 결 과

1. 패션 전단광고에 대한 인식 및 태도

조사대상자들의 패션제품의 광고를 접촉하는 광고 매체를 복수응답으로 살펴본 결과 전체 응답자 192명중 잡지광고가 31.1%(176명)로 패션제품의 광고를 가장 많이 접하는 매체로 조사되었으며, TV광고가 26.5%(150명), 전단광고가 17.7%(100명), 기타(인터넷 등)가 24.7%(140명)순으로 나타났다.

전단광고를 보는 방식에 대한 빈도를 살펴본 결과는 '관심 있는 품목을 먼저 본다'가 39.6%(76명), '눈에 잘 띄는 부분부터 본다'가 30.2%(58명), '건설적으로 본다'가 20.8%(40명), 그리고 '순서대로 본다'가 9.4%(18명)순으로 나타났다. 이 결과는 전단광고의 디자인 및 레이아웃이나 내용 등이 소비자들의 시선을 끌 수 있도록 다른 전단광고들과 뚜렷하게 차별화된다면, 전단광고를 통해서 할인행사를 인지시킬 수 있으며 홍보를 하는 제품에 대한 소비자들의 관심도를 높힐 수 있을 것이다. 나아가서는 그 전단광고의 제품을 구매하는 행동으로 연결이 가능하다는 것이다.

패션 전단광고 중 가장 관심 있게 보는 부분을 조사한 결과는 패션 전단광고의 내용 중 제품의 디자인이 전체 응답자의 50%(96명)로 가장 관심 있는 내용으로 조사되었으며, 다음 순서로 할인율이 25%(48명), 가격이 21.9%(42명), 기타가 3.1%(6명)로 나타났다. 전체 응답자의 약 47%(90명)가 할인율과 가격을 패션

<표 1> 전단광고중 가장 관심 있는 품목

	빈도	비율(%)
식료품	16	8.3
피혁, 잡화	22	11.5
패션의류	128	66.7
가정용품	14	7.3
아동, 스포츠	4	2.1
기타	8	4.2
계	192	100.0

전단광고 중 관심 있는 내용으로 조사된 결과는 광고 유형중 전단광고가 소비자들의 전단광고의 가격할인율에 대한 사전경험에 의해 특히 할인율과 가격에 관심이 많은 것으로 추론된다. 또한 평상시와 대형할인행사시의 전단 활용도에 대한 조사에서는 평상시보다 대형할인행사시에 전단지 활용도가 매우 높은 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 소비자들이 대형할인 행사기간에는 전단광고를 활용하여 쇼핑 계획을 세운다는 것을 추론할 수 있다.

<표 1>은 전단광고 중 가장 관심 있는 제품을 조사한 결과이다. 패션의류가 66.7%(128명)으로 전단광고에 게재된 제품 중 가장 관심 있는 제품으로 나타났다. 다음으로 피혁 및 잡화가 11.5%(22명), 식료품이 8.3%(16명)순으로 조사되었다. 이 결과는 임명기(1999)가 백화점 전단광고에 게재된 제품 중 패션의류가 가장 관심 있는 제품으로 조사된 결과와 일치한다.

전단광고를 보는 이유를 조사한 결과는 <표 2>와 같다. '쇼핑을 위해서 전단광고를 본다'가 41.7%(80명)으로 가장 많았으며, '신문에 삽입되어 배달되니까 전단광고를 본다'가 34.4%(66명)순으로 조사되었다. 소비자는 전단광고를 통해 쇼핑에 대한 정보를 획득하는 한편, 전단광고는 큰 의미부여 없이 신문에 삽입

<표 2> 전단광고를 보는 이유

	빈도	비율(%)
쇼핑 정보	80	41.7
실생활 도움	16	8.3
시간 보내기	18	9.4
배달되니까	66	34.4
기타	12	6.3
계	192	100.0

되어 집으로 배달되니까 전단광고를 접한다는 것을 알 수 있다. 따라서 광고업체들은 가정소비자에게 직접 전달되는 전단광고에 소비자의 관심 및 호기심을 유발시킬 수 있는 전단광고의 디자인이나 내용면에서 차별화 및 개발이 필요하다.

또한 전단광고 용어 중 가장 저렴한 인상을 주는 용어를 조사한 결과 '창고 대방출'과 '초특가'가 각각 29.2%(56명)로 가장 높게 나타났으며 다음으로 '균일가'가 14.6%(28명), '초특가'와 '이월상품'이 각각 7.3%(14명), 그리고 'No-마진'이 6.3%(12명)순으로 나타났다. 따라서 광고업체들은 전단광고 헤드카피 작성 시 '창고 대방출'이나 '초특가'등의 용어를 사용하면 소비자들에게 가격 면에서 저렴하다는 인지도에 영향을 줄 것이다.

<표 3> 패션 전단광고 인식의 요인분석

요인	문항	요인 1	요인 2
패션 전단광고 정보유용도	패션제품의 전단광고를 통해 상품품목 정보를 얻는다.	.86	
	패션제품의 전단광고를 통해 상품가격 정보를 얻는다.	.79	
	패션제품의 전단광고를 보면 상품을 사고 싶은 욕망이 생긴다.	.74	
	패션제품의 전단광고가 상품을 구매할 때 구매의사결정에 도움이 된다.	.66	
패션 전단광고 관심만족도	패션제품의 전단광고에 나오는 상품의 브랜드명을 평소에 잘 알고있다.		.76
	패션제품의 전단광고에 제시된 상품의 가격과 품질에 만족한다.		.70
	패션제품의 전단광고가 쇼핑정보에 유익하다.		.62
	패션제품의 전단광고에 나오는 광고문구(행사명, 용어 등)를 관심 있게 본다.		.60
	패션제품의 전단광고에 평소 관심이 많은 편이다.		.55
	패션제품의 전단광고를 처음부터 끝까지 관심 있게 상세히 읽어본다.		.55
	경쟁 패션제품의 전단광고를 비교 분석하면서 관심 있게 본다.		.54
	패션제품의 전단광고에 나오는 상품품목이 다양하다.		.54
	고유값		5.11
설명분산(%)		42.57	12.43
누적분산(%)		42.57	55.00
Cronbach's α		0.82	0.83

2. 패션 전단광고 인식의 요인

소비자가 지각하는 패션 전단광고의 요인 구조를 분석하기 위해 주성분분석(PCA)과 Varimax회전을 하여 요인분석을 실시하였다. 총 15문항 중 신뢰도를 떨어뜨리는 문항과 요인 적재량이 낮은 3문항을 제거하였다. 또 각각의 요인별 문항들은 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 구했으며 그 값이 0.8이상으로 나타나 신뢰도는 만족할 만 했다. Scree test를 이용하여 요인의 수는 고유치 값 1이상으로 결정하였다. 이와 같은 방법으로 총 12문항이 두 개의 요인으로 추출되었고 요인 분석 결과 및 요인별 문항과 요인의 이름은 <표 3>과 같다.

요인 1은 패션 제품에 대한 가격정보를 전단광고를 통해서 얻는지 여부, 패션 제품에 대한 상품정보를 얻는지 여부, 제품 구매 시 전단광고가 구매의사 결정에 도움이 되는지 여부 등의 문항들로 구성되어 있으므로 '패션 전단광고의 정보유용도'라 명명하였고, 고유값은 5.11, 신뢰도는 0.82로 나타났다. 전체 변량의 비율 설명력은 42.57%였다. 요인 2는 패션 전단광고를 처음부터 끝까지 읽어보는지 여부, 평소 관심이 많는지 여부, 경쟁상품의 전단광고를 비교 분석하는지 여부, 광고문구를 세심하게 보는지 여부, 패션 전단광고 횟수가 평소 적당하지 여부, 패션 상품품목이 다양하지 여부, 패션상품의 브랜드를 평소에 알고 있는지 여부 등의 문항들로 구성되어 '패션 전단광고의 관심 만족도'라 명명하였으며, 고유값은 1.49, 신뢰도는 0.83으로 나타났고, 설명력은 12.43%였다. 이러한 2개의 요인은 전체 설명력이 55%를 나타내고 있다.

또한 <표 4>는 전단광고를 통해 패션 제품을 구매해 본 경험에 따른 전단광고 인식의 차이를 살펴보기 위해 t검증을 실시 한 결과이다. 구매경험에 따른 전단광고의 인식차이를 분석해 본 결과 정보유용도와 관심만족도 둘 다 유의수준 0.05에서 유의한 차이를

<표 4> 구매경험에 따른 패션 전단광고 인식의 차이

패션전단 광고인식	구매경험		경험 없다		경험 있다		F-value
	M	SD	M	SD	M	SD	
정보유용도	10.08	3.37	13.69	2.37	6.40*		
관심만족도	20.21	5.40	24.51	4.39	3.89*		

*p< .05

보이고 있으며 전단광고를 통한 구매경험자가 높게 나타나고 있다.

3. 가격 및 광고유형에 따른 상표이미지와 구매 의도

캐주얼 브랜드의 가격대(고가·중저가)에 따른 상표이미지와 구매의도의 차이를 조사하기 위해 t검증을 실시하였으며 그 결과는 <표 5>과 같다.

<표 5>에서 볼 때 상표이미지와 구매의도 둘 다 캐주얼 브랜드의 가격대(고가·중저가)에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 캐주얼 브랜드의 가격대에 따른 평균치의 차이에서 고가 캐주얼 브랜드가 중저가 캐주얼 브랜드에 비해서 상표이미지와 구매의도가 높게 나타났다. 이것은 캐주얼 브랜드중 고가 캐주얼 브랜드가 중저가 브랜드에 비해서 브랜드 로 알티가 중요한 영향을 주는 요인임을 알 수 있으며, 또한 이러한 브랜드에 대한 파악이 구매의도에도 연결될 수 있다는 것을 의미한다.

<표 6>은 광고유형(일반광고·전단광고)에 따른 브랜드 이미지와 구매의도의 차이를 알아보기 위해서 t검증을 실시한 결과로 브랜드 이미지만 광고유형(일반광고·전단광고)에 따라 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 광고유형에 따라 브랜드 이미지에 영향을 주지만 구매의도에는 영향

<표 5> 가격대에 따른 브랜드이미지와 구매의도의 차이

	고가		중저가		t
	M	SD	M	SD	
브랜드 이미지	52.86	6.90	46.04	6.27	7.15*
구매 의도	12.60	3.76	11.59	2.81	2.11*

*p< .05

<표 6> 광고유형에 따른 브랜드 이미지와 구매의도의 차이

브랜드 이미지	일반광고		전단광고		t
	M	SD	M	SD	
브랜드 이미지	50.50	6.74	47.54	7.70	2.83*
구매 의도	12.08	3.12	11.98	3.47	0.22

*p< .05

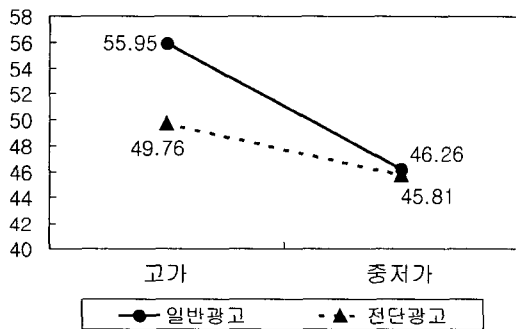
<표 7> 가격대 및 광고매체에 대한 브랜드 이미지 차이

변량원		df	F	P-value
주효과	가격대(A)	1	56.20*	.000
	광고유형(B)	1	13.30*	.000
상호작용	AxB	1	9.97*	.002
잔차		188		

*p< .005

<표 8> 가격대 및 광고유형에 대한 브랜드 이미지에 따른 이원변량분석

가격대 \ 광고유형	일반광고	전단광고
고가	55.95	49.76
중저가	46.26	45.81
계	50.50	47.54



<그림 1> 가격대와 광고유형에 따른 브랜드 이미지 상호작용

을 주지 않는다. 따라서 브랜드 이미지를 잘 유지하기 위해서는 광고유형을 잘 선정하여야 한다. 광고유형에 따른 구매의도는 유의한 차이가 없었으나 일반광고가 전단광고보다 평균치가 높게 나타났다.

가격대와 광고유형을 독립변인, 브랜드 이미지를 종속변인으로 하여 이원변량분석을 실시하고 평균치를 조사한 결과는 <표 7>, <표 8>과 같으며, <그림 1>은 평균치를 그래프로 나타낸 것이다. <표 7>에서 보면 브랜드 이미지는 캐주얼 브랜드의 가격과 매체에 따라서 유의수준 0.05에서 유의한 차이를 보이고, 가격과 광고유형의 유의적인 상호작용 효과가 있었다.

<표 8>은 가격대와 광고유형에 따라서 브랜드 이미지의 차이를 살펴본 결과 각각 브랜드 이미지에 차이가 있었고 상호작용에서도 차이가 있었다. 즉 고가 가격대가 저가격대보다, 그리고 일반매체를 통한 광고

<표 9> 가격대와 광고유형에 따른 구매의도 차이

변량원		df	F	P-value
주효과	가격대(A)	1	4.45*	.036
	광고유형(B)	1	0.13	.718
상호작용	A x B	1	1.30	.255
잔차		188		

*p< .05

<표 10> 가격대 및 광고유형에 대한 구매의도에 따른 이원변량분석

가격대 \ 광고유형	일반광고	전단광고
고가	12.95	12.24
중저가	11.41	11.78
계	12.08	11.98

가 전단광고보다 브랜드 이미지가 높았고 가격대와 광고매체는 서로 상호작용을 하였다.

<그림 1>의 그래프에서 보면 캐주얼의류 중 중저가 브랜드의 경우 전단광고와 일반광고의 매체에 따른 평균의 큰 차이를 보이지 않았으나, 캐주얼의류 중 고가 브랜드의 경우에는 일반광고와 전단광고의 광고매체에 따라 평균의 차이가 크다는 것을 알 수 있었다. 따라서 캐주얼 브랜드가 고가일수록 브랜드 이미지에 광고매체가 중요한 홍보수단임을 알 수 있다.

<표 9>는 가격대와 광고유형을 독립변인, 구매의도를 종속변인으로 하여 이원변량분석을 실시한 결과이다.

<표 9>에서 보면 가격대와 광고유형의 상호작용 효과는 없는 것으로 나타났으나 캐주얼 브랜드의 가격대만이 유의수준 0.05에서 유의적으로 결과가 나타났다. <표 10>에서는 전단광고이든 일반광고이든 고가 가격대 캐주얼 브랜드가 중저가 가격대의 캐주얼 브랜드 보다 둘 다 평균치가 높게 나타나 광고유형에 따라 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드의 가격대 차이에 따라서 고가격대 브랜드의 경우 일반광고의 평균치가 높게 나타났으며 중저가 브랜드의 경우에는 전단광고가 높게 나타나 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패션제품을 광고를 통해서 홍보할 경우 무조건적으로 고가의 4대 매체광고를 이용한 광고전략을 전개하기보다는 전략제품의 특성에 따른 최선의 광고유형을 이용하여 최대의 효과를 추구함으로써 소비자로서

하여금 구매의도까지 연결할 수 있을 것이다.

V. 결 론

본 연구는 20대 여대생을 대상으로 전단광고에 대한 일반적인 인식에 대해 조사하고, 캐주얼 브랜드의 가격대(고가·중저가)와 광고유형(일반광고·전단광고)이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 조사하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같았다.

패션 제품을 가장 많이 접하는 광고매체는 잡지광고, 신문광고 그리고 전단광고 순이었으며, 패션 전단광고 중 가장 관심 있는 내용은 디자인, 할인율 그리고 가격순이었다. 또한 전단광고 중 가장 관심 있는 제품으로는 패션의류가 약 67%로 가장 관심이 많은 제품임을 알 수 있었다. 이는 패션업체가 제품 판매 행사시 홍보를 위해서 전단광고를 광고매체로 활용하는 것을 조심스럽게 고려해야한다는 것을 시사한다. 또한 전단광고의 활용도는 대형행사시에 전단지 활용도가 매우 높음을 알 수 있었으며, 이러한 결과는 소비자들이 대형행사시에 전단광고를 활용하여 쇼핑계획을 세운다는 것을 알게 해 준다.

전단광고를 보는 이유로는 ‘쇼핑을 위해서 전단광고를 본다’가 41.7%로 가장 많았으며, ‘신문에 삽입되어 배달되니까 전단광고를 본다’ 순으로 조사되었다. 또한 전단광고 용어 중 가장 저렴한 인상을 주는 용어로 ‘창고 대방출’과 ‘초특가’가 각각 29.2%로 가장 높게 나타났다.

패션 전단광고 인식을 요인분석한 결과 2개 요인이 추출되었으며 각각 패션 전단광고 정보유용도와 관심만족도로 명명하였다. 또한 패션 전단광고를 통해 제품 구매유무에 따른 패션 전단광고 인식의 차이에서는 패션 전단광고를 통해 제품을 구매해 본 경험자가 패션 전단광고에 대한 인식이 높음을 알 수 있었다.

캐주얼 브랜드의 가격대(고가·중저가)에 따른 브랜드 이미지와 구매의도를 살펴 본 결과 캐주얼 브랜드의 가격대에 따라서 브랜드 이미지와 구매의도에 유의한 차이를 나타내었다. 이것은 고가격대가 중저가 가격대 보다 브랜드 로열티가 중요한 영향을 주는 요인임을 알 수 있으며, 또한 이러한 브랜드에 대한 파워가 구매의도에도 연결될 수 있다는 것을 알 수 있었다.

캐주얼 브랜드의 광고유형(일반광고·전단광고)에 따른 브랜드 이미지와 구매의도를 살펴 본 결과로는 브랜드 이미지만 유의한 차이를 나타내었다. 즉 고가의 캐주얼브랜드일수록 광고유형에 따라 브랜드 이미지에 영향을 주지만 구매의도에는 영향이 없는 것으로 나타났다.

가격대(고가·중저가) 및 광고유형(일반광고·전단광고)에 따른 브랜드 이미지의 이원변량분석에 따르면 캐주얼브랜드의 가격대와 광고유형에 따라 브랜드 이미지가 유의한 차이를 나타내었으며, 브랜드 이미지에 가격대와 광고유형이 상호작용을 하는 것으로 나타났다. 또한 캐주얼 브랜드의 가격대(고가·중저가) 및 광고유형(일반광고·전단광고)에 따른 구매의도를 살펴 본 결과는 캐주얼 브랜드의 가격대만이 유의한 차이를 나타내었으며, 광고유형(일반광고·전단광고)에 따른 구매의도는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 가격대와 광고유형의 상호작용이 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과 캐주얼 브랜드의 가격대에 따라서 중저가의 캐주얼 브랜드보다 고가의 캐주얼 브랜드일수록 광고유형에 따라서 브랜드 이미지가 영향을 받는 것을 알 수 있었다. 광고유형 중 전단광고는 패션업체가 안고 있는 재고처분을 위한 행사를 홍보하기 위한 광고유형으로 계속 증가추세에 있으며, 특히 IMF이후 적은 비용으로 높은 효율성을 지닌 광고유형으로 많이 활용하고 있다. 한편 전단광고를 접하는 연령대가 점점 낮아지고 있으나 전단광고에 대한 소비자들의 일반적인 인식은 긍정적이지 않은 것이 현실이다. 따라서 고가의 캐주얼 브랜드 경우 전단광고를 광고유형으로 선정할 경우 고급스러운 브랜드 이미지를 실추시킬 수 있다. 그러므로 패션업체들은 소비자의 구매를 유도할 수 있는 광고유형으로 전단광고를 활용할 경우 기존의 전단광고와는 다른 차별화된 전단광고의 디자인과 내용을 개발해야 할 것이다. 더구나 전단광고분야의 전문가도 전문한 실정이어서 전단광고분야의 전문 디자이너들을 양성하고, 독특한 브랜드마다 차별화시킬 수 전단광고의 디자인개발이 절실히 요구된다.

본 연구의 한계점으로는 20대의 여대생으로 한정하여 편의 추출하였으므로, 본 연구결과를 전 인구에 확대 적용시키기에는 신중을 기해야 할 것이다. 또한 캐주얼 브랜드 중 현 시장에 존재하는 상표 중 인지도와 선호도가 높게 나타난 캐주얼 브랜드 중 4개 브

랜드만을 제한적으로 연구함으로써 연구의 한계를 제시할 수 있다.

참고문헌

- 권은영. (1993). 우리나라 진캐주얼 웨어의 브랜드 이미지에 관한 연구-서울 시내 거주 여대생을 대상으로-. 성균관대학교대학원 석사학위 논문.
- 김상학. (2000). 우리나라 백화점 광고의 표현전략에 관한 연구-백화점 3사의 전단광고를 중심으로-. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 김중택. (1992). 백화점의 DM전략. *백화점 협회보*, 12.
- 맹지선. (1994). 브랜드 이미지와 제품구적단서가 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향-국산/수입브랜드의 골프 의류를 중심으로. 서울대 경영대학원 석사학위 논문.
- 오두범. (1984). *광고 커뮤니케이션 원론*. 박영사, 451-452.
- 임명기. (1999). 백화점 전단광고가 구매행동에 미치는 영향. 영남대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 유태순, 편신덕. (1994). 상표이미지가 의류제품의 품질과 가격지각에 미치는 영향. *효성여대 연구논문집*, 48(1), 231-246.
- 이규혜. (2002). 의복가격지각의 다차원성에 관한 연구-구매 행동 유형화를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(6), 877-888.
- 이미현, 임숙자. (1999). 외재적 단서가 의류제품의 평가에 미치는 영향(제1보). *한국 의류학회지*, 23(8), 1218-1227.
- 이수진. (1998). 소매업체 광고에서 제시된 가격관련 정보 형태가 소비자의 가격에 대한 신뢰성과 구매 의도에 미치는 영향. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장은영, 이선재. (1994). 의류상품 이미지에 의한 의복구매 과정 모형 연구. *한국의류학회지*, 18(5), 749-764.
- 정현달. (1997). 상표이미지가 제품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구-국내 아이스크림 시장의 경우-. 성균관대학교 무역대학원 석사학위 논문.
- 최성희. (1992). 상표이미지가 상표선택에 미치는 영향에 관한 연구-대학생의 스포츠화 구매행동을 중심으로-. 경남대 경영대학원 석사학위 논문.
- 최영철. (2001). 자아이미지와 상표이미지가 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구-캐주얼의류를 중심으로-. 건국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 홍현균. (1999). 브랜드 이미지가 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구-컴퓨터 시장을 중심으로-. 경상대학교 행정대학원 석사학위 논문.
- Abrams, J. (1984). A new method for testing pricing decision. *Journal of Marketing Research*, 28(July), 6-9.
- Berkowitz, E. N. & John R. W. (1980). Contextual influences on consumer price responses: An experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 17(August), 349-358.
- Chang, T-Z. & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Dunn, S. W. & Arnold, M. B. (1982). *Advertising: It's role in modern Marketing*, (5th ed), Chicago: The Dryden Press.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*, (6th ed), Chicago: The Dryden Press, 471-487.
- Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The effects of price on subjective product evaluation, *MA: D.C. health and company*, 209-232.
- Lichtenstein, C. R. Bloch, P. H. & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15, 243-252.
- Lichtenstein, C. R. & Burton, S. (1989). The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of Marketing Research*, 26(November), 240-252.
- Veeck, A. & Burns, A. C. (1995). An investigation of the use of price-quality schema by urban chinese consumers. *Advances in Consumer Research*, 22, 297-302.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, July, 2-22.