

여성잡지광고의 레이아웃요소와 제품생명주기에 관한 연구

이광숙

중부대학교 광고홍보학과

(2002년 8월 16일 접수, 2002년 9월 27일 최종본 접수)

ANALYSIS ON PRINTING ADVERTISEMENTS APPEARING MONTHLY MAGAZINES FOR KOREAN WOMEN

Kwangsook Lee

Dept. of Advertising and PR, Joongbu university

(Received 16 August 2002, in final form 27 September 2002)

Abstract

Two-page spread sheet advertising appearing on monthly women's magazine were selected and analyzed for this study. All 299 advertisements were sampled from 5 kinds of women's magazines published from January to June in 2002. The results shows that; 1) all elements of layout in advertisements are significantly related to product life cycle; 2) Similarity of layout type proposed to differentiate layout from competitor's advertisements; 3) Realistic picture of products using high technological equipments and skill occupied most of ad space. It proposed the possibility of varied illustration type; finally, Using foreign models both imported products and domestic products are increased. It shows that the level of westernized insight of current consumer.

1. 서 론

효과적인 광고커뮤니케이션을 실행하기 위해 반드시 고려되어야 할 것은 매체의 선택이다. 이것은 일상생활에서 소비자들이 노출되는 매체의 종류가 다양하기 때문에 나타난 현상으로 인터넷의 생활화가 중요한 역할을 하게 되었다. 광고매체전략에서 미디어 믹스(Media mix)¹⁾는 이러한 매체의 다양성을 극복하기 위한 효과적인 전략으로 간주된다. 즉, 표적 오디언스(Target audience)에게 광고메시지를 전달하기 위해 그들이 사용하는 다양한 매체를 선택하여 광고메시지를 배포함으로써 광고메시지가 성공적으로 그들에게 안전하게 전달하도록 한다는 것이다. 이 때, 매체간의 시너지 효과는 광고캠페인의 효과를 극대화 시킬 수 있는 효과를 가져 올 수 있게 된다.

일반적으로 미디어 믹스전략을 수행할 때 전형적인 주요 3대 매체인 텔레비전, 신문, 라디오를 선정하고 보조매체로 옥외광고, 잡지, 시네마, 케이블 TV, 인터넷 등 뉴미디어 매체들을 고려해 보게 된다. 이러한 광고매체의 환경 속에서 잡지는 일찍부터 보조매체로서의 위치를 확고하게 자리를 잡고 당당히 그 역할을 수행해오고 있는 매체로 간주된다.

잡지광고가 보조매체로 자주 사용되는 이유는 첫째, 높은 회독률과 재독률이다. 이것은 15초에서 30초로 짧은 시간에 실시되는 방송매체와 회독은 되지만, 24시간의 회독가능시간을 가지고 있는 신문매체의 단점을 이상적으로 보완할 수 있기 때문이다. 잡지의 보조매체로서의 중요성은 또한 독자세분의 기준이다. 즉, 신문의 독자는 지역적으로 독자가 세분화 되므로 신문은 각기 다른 커버리지를 가지게 된다. 그러나 잡지는 오디언스 세분기준이 산업별, 직업, 또는 관심분야에 따라 잡지의 독자층이 구분되어 독자층에 대한 인구통계적 자료가 비교적 명확하다. 그 결과 잡지매체는 전문화된 매체로 극히 세분화된 독자층, 즉, 소비자들에게 광고메시지를 전달하기에 적합한 매체²⁾로 사용할 수 있다. 예를 들어, 스키, 금융관리, 사진, 골동품, 낚시와 관련된 제품의 광고는 관련 협회 또는 동우회에서 정기적으로 발행하는 전문잡지에 광고를 배포함으로써 효과적으로 표적 오디언스에게 메시지가 전달될 수 있다.

사진기술의 발달 또한 잡지광고의 위상을 고양시키는 역할을 담당하였다. 고급 인쇄기술은 광고되는 제품이나 서비스에 대한 메시지에 대한 독자들의 반응을 강하게 유발시킬 수 있어 매체로서의 위상을 확립하였다.

한국광고데이터(KADD: Korea Advanced Digital Data Inc.)발표에 따르면 2001년 4대 매체 광고비는 5조 8,202억 원으로 전년대비 2.2% 감소한 것으로 나타났다. 전파매체는 5.2%, 인쇄매체는 전년대비 0.3% 감소하였다. 주요 매체는 광고비가 감소하였으나, 유일하게 잡지광고비는 전년대비 5.4%가 성장하여 총 2,920억원의 광고비를 기록하였다.(표 1 참조)

Table 1. Total Ad Gross Revenue for Major Media (2001)

(Unit: thousand Korean Dollar, %)

Media	2001			2000		
	Ad Revenue	%	% Change	Ad Revenue	Ratio	% Change
Broadcasting Media	2,163,753,173	37.2	-5.2	2,281,321,094	38.3	35.9
TV	1,964,646,793	33.8	-5.1	2,069,863,908	34.8	35.0
Radio	199,106,380	3.4	-5.8	211,457,186	3.6	44.9
Print Media	3,656,399,206	62.8	-0.3	3,669,092,893	61.7	17.4
Newspaper	3,364,409,941	57.8	-0.8	3,391,986,800	57.0	16.7
Magazine	291,989,265	5.0	5.4	277,106,093	4.7	26.5
Total	5,820,152,379	100.0	-2.2	5,950,413,987	100.0	23.8

Source: KADD(Korea Ad Digital Data)

잡지에 광고를 게재하는 주요 업종으로는 화장품과 보건용품과 패션으로 꾸준히 광고비가 증가하고 있으며, 컴퓨터 및 정보통신과 서비스업종가 가세하여 광고비의 규모는 증가하고 있다. 또한 시사지에는 기업광고의 비중이 크게 증가³⁾하였다. 특히 근래에 주5일 근무제가 시작되면서 연예와 레저관련 잡지가 성장할 것으로 기대되고 있다. 또한 작년년부터 크게 성장하고 있는 고급잡지들은 광고시장의 증가와 상류층을 표적시장으로 효율적인 매체로서의 위치를 차지하고 있다.

한국인들이 선호하는 잡지의 유형에 대하여 1999년부터 2001년까지 최근 3년 동안의 분석 자료를 살펴보면, 남성들은 20대는 컴퓨터/과학지, 영화/연예주간지 및 시사지, 남성 30대이상에서는 시사 주간지 및 시사/교양월간지, 경제지를 선호하는 경향이 있다. 반면 여성들은 의 열명 중 3명이상(약 35%)이 여성잡지를 선호하고 있으며 연령대로 살펴보면, 10대는 패션지, 영화/연예 주간지 및 여성 월간지 선호비율이 높고, 여성 20대 이상의 경우는 단연 여성월간지를 선호하고 있다.⁴⁾

신문광고의 크기가 변형되어온 것처럼 그 동안 잡지광고의 변신 또한 주목할 만하다. 2페이지 스프레드시트 광고, 시리즈광고, 그리고 잡지크기로 지면을 접어 넣은 폴더광고 등이다. 이러한 잡지광고유형의 다양함은 제한된 지면을 활용하여 광고의 효과를 극대화시키고, 다른 광고들과 차별화함으로써 독자들의 관심을 끌어내려는 노력의 결과이다. 특히 여성잡지의 대부분이 광고로 장식되고 있는 상황에서, 독자들의 주의를 끌어내기는 간단한 일이 아니다. 광고크기가 시선집중의 전략으로 활용되기 위해 고안된 것이 2페이

지 스프레드시트 광고라고 할 수 있다. 이것은 좌우페이지를 동시에 구매하여 광고지면으로 활용한 것으로 잡지광고에 흔히 사용되는 광고이다. 광고지면의 크기가 확대되면서 광고레이아웃의 중요성은 더욱 증가하였으며, 이것은 광고표현의 과학적 인지심리학적 접근의 중요성이 더욱 요구된다고 할 수 있다. 한 예로 좌뇌와 우뇌의 기능을 고려한다면 잡지광고에서 좌측페이지에는 비주얼을 우측페이지에는 카피가 위치하도록 하는 것이 독자들이 쉽게 인지할 수 있다⁵⁾는 것이다. 휴렛팩커드(Hewlett-Packard)의 잡지광고를 보면 이러한 과학적 레이아웃을 실제로 사용하고 있음을 확인할 수 있다.

광고와 제품생명주기(Product Life Cycle)는 매우 밀접한 관계가 있다. 일반적으로 신제품이 시장에 진입한 초기일 경우 광고는 제품에 대한 정보를 제공해야하기 때문에 카피의 비중이 높아지므로 비주얼이 차지하는 여백이 줄게 된다. 그러나 제품생명주기가 성숙기에 있는 제품은 대부분의 소비자들 대부분이 브랜드를 인지하고 있기 때문에 광고 레이아웃에서 비주얼의 비중이 커지고 극도로 절제된 카피가 사용된다.

본 연구는 이러한 2페이지 4 칼라 스프레드시트 광고의 비주얼과 색상표현이 제품생명주기(Product life cycle)에 따라 차이점이 있는지에 대한 상관관계분석을 실시하여 잡지광고의 비주얼의 표현유형과 색상에 대한 실체를 파악하여 광고제작자들에게 정보를 제공하고자 한다.

2. 조사분석

잡지광고의 레이아웃도 신문광고와 같이 레이아웃 작업을 통하여 가시화된다. 그러나 잡지광고는 앞서도 언급했듯이 다양한 유형이 존재하므로 신문광고보다 활용성이 높다. 잡지광고의 레이아웃의 과정도 인쇄광고요소들의 위치와 중요도를 결정하는 것으로 카피, 비주얼, 슬로건, 케치플레이즈, 심볼, 로고타입, 태그 등의 배치를 기본으로 한다.

본 연구의 조사기관 2002년 1월부터 6월까지 발간된 여성중앙, 레이디경향, 주부생활, 여성동아, 우먼센스 총30권의 여성잡지에 나타난 2페이지 4칼라 스프레드시트(Two-page 4 color spread sheet)광고 299개를 선택 하여 광고내용을 분석하였다. 광고를 선택하는데 있어서 중복된 광고는 오류의 원인이 되므로 제외하였다.

레이아웃의 분석을 위해 넬슨이 분류한 레이아웃의 종류인 몬드리안(Mondrian), 멀티패널(Multi-panel), 사진창(picture-window), 프레임(Frame), 실루엣(Silhouette), 빅타이프(Big-type), 서커스(Circus), 레부스(Rebus), 알파벳, 그리고 카피헤비(Copy-heavy)레이아웃⁶⁾을 활용하였다. 주 사용색상은 기본7색에 흰색, 검은색, 회색을 추가하여 빨강/분홍, 노랑색, 주황/갈색, 녹색/연록, 청색, 보라, 흰색, 검은색, 그리고 회색으로 광고에 자주 사용되는 색으로 재정리 구분하여 조사를 실시하였다. 일러스트레이션의 표현유형

은 사실적, 해학적, 비유적, 동화적, 환상적, 충격적으로 분류하였으며, 비주얼이 차지하는 비율은 100%를 전면으로 하여 각 20%의 간격을 두어 5개 문항으로 조사를 실시하였다. 비주얼의 제작유형은 광고비주얼에 자주 사용되는 사진, 그림, 애니메이션(animation), 컴퓨터그래픽, 만화(cartoon)로 구분하였다. 마지막으로 시장의 국제화로 인한 모델의 개방정도를 알아보기 위해 모델의 인종을 한국인, 서구인, 혼혈, 그리고 동물로 구분하여 광고내용을 분석하였다.

각각 코딩된 자료는 통계패키지 프로그램인 SPSS 8.0버전을 이용하여 각 요인별로 빈도분석을 실시하고 제품수명주기와 레이아웃요소들과의 관계에 대한 귀무가설을 “제품수명주기에 따라 레이아웃 요인에 차이가 없다”로 설정하고 상관관계분석을 실시하여 제품수명주기와 레이아웃의 각 요인들과의 유의도를 검증하였다.

3. 결과 및 고찰

종합여성월간지에 게재된 2페이지 4칼라 스프레드시트 광고에서 사용된 최종 분석에 이용된 광고는 총299개였다. 신제품을 소개하는 광고가 모두 56.5%로 10개 중에 5-6개 정도로 잡지광고가 신제품을 소개하는 매체로 자주 사용되고 있음을 보여 주었다. 또한 성장기 제품도 34.8%를 기록하였으나, 8.7%의 광고만이 성숙기단계에 있는 제품으로 그 빈도가 현저히 줄었다. 광고레이아웃의 요소별 결과는 다음과 같다.

3.1 사용된 레이아웃의 종류

광고제작에서 레이아웃은 광고컨셉트를 기초로 메시지 컨셉트를 결정한 다음 광고제작을 시작하는 것이다. 광고디자이너가 레이아웃요소들; 비주얼, 카피, 로고, 등을 원하는 위치에 배치하고 정돈하는 것⁵⁾으로 광고제작의 필수과정이다.

Table 1. Type of Layout

Type of layout	Product life cycle						Total	
	Introduction stage		Growth stage		Maturity stage			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Mondrian layout	*	*	2	1.9	*	*	2	0.7
Multi-panel layout	8	4.7	7	6.7	1	4.2	16	5.4
Picture-window layout	104	61.5	55	52.9	14	53.8	173	57.9
Frame layout	49	29.0	40	38.5	8	30.8	97	32.4
Silhouette layout	2	1.2	*	*	*	*	2	0.7
Rebus layout	1	0.6	*	*	*	*	1	0.3
Alphabet layout	2	1.2	*	*	3	1.2	5	1.7
Copy-heavy layout	3	1.8	*	*	*	*	3	1.0
Total	169	56.5	104	34.8	26	8.7	299	100

* F: Frequency

본 조사의 결과에 의하면 전체적으로 10개의 광고 중 5-6개가 픽처윈도우 레이아웃을 활용하고 있으며, 10개 중 3개는 후레이아웃을 사용되었다. 여성을 독자로 둔 여성 잡지광고는 픽처윈도우나 후레이아웃이 제품이나 생활의 한 단면을 확대하여 나타내기에 적합하기 때문으로 생각된다. 그리고 제품이나 서비스를 사용하는 모습을 제시하기에는 선명한 사진이 효과적임을 간접적으로 나타낸 것으로 생각된다. 멀티패널레이아웃이 소수 사용되었고 그 외의 광고레이아웃은 비교적 그 활용도가 매우 낮으며, 특히 실루엣, 레부스형, 그리고 카피헤비레이아웃은 성장기 성숙기 제품에는 전혀 사용되지 않았다. 이것은 광고제작자의 레이아웃활용이 획일적임을 말해주고 있다. 카피헤비레이아웃은 독자들이 카피를 읽기조차도 거부하는 그러나 화려한 비주얼을 선호하는 것을 반영한다고 본다면, 여성잡지광고에서의 비주얼은 매우 중요하다고 생각할 수 있다.

결론적으로 잡지광고에서도 제품에 따라 다양한 유형의 레이아웃을 활용하게 되면 광고주목을 또는 인지도를 높이는 데 많은 도움이 될 것이다.

3.2 광고의 주요색상

한국소비자들의 색감을 느끼고 활용하는 능력은 칼라텔레비전 방송이 시작된 이후 향상된 것으로 본다. 이러한 소비자의 색감능력이 소비자의 생활에 깊숙이 침투하면서 색깔의 선택은 마케팅에서 중요한 전략으로까지 발전하였다. 그 결과 광고에 어떠한 색상을 사용하는가는 제품에 대한 이미지를 확립을 위한 중요한 결정이 된다. 광고에서의 주요색상은 배경여백을 흰색으로 사용하고 비주얼의 색깔로 제품이미지를 연출하는 방법과

배경색 자체에 분위기 연출을 위한 색상을 사용하는 방법이 있다. 특히 잡지광고에서는 신문광고와는 달리 고감도의 색상을 표현할 수 있기 때문에 색상의 선택의 폭이 아주 넓다. Table 2 에서 보여주는 바와 같이 잡지광고에서도 다양한 색상들이 폭넓게 사용되고 있음을 확인할 수 있다.

제품생명주기별 그리고 전체적으로 다양한 색상이 사용되었으며, 자주 사용된 색상은 흰색, 파랑색, 갈색 그리고 녹색 순이다. 흰색은 배경색을 흰색으로 선택한 경우가 많았기 때문이며, 청색은 비즈니스 색깔로 인지되므로 사용된 것으로 추정된다. 그리고 녹색은 새로운 시작과 계절의 영향을 받았기 때문에 많이 사용된 것으로 해석할 수 있다.

Table 2. Main color used in advertisements

Color	Product life cycle						Total	
	Introduction stage		Growth stage		Maturity stage			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Light/Dark Blue	31	18.3	17	16.4	5	19.2	53	17.7
White	32	18.9	30	28.8	5	19.2	67	22.4
Yellow	18	10.7	5	4.8	1	3.8	24	8.0
Light/Dark Green	24	14.2	10	9.6	5	19.2	39	13.0
Black	13	0.8	3	2.9	1	3.8	17	5.7
Red/Pink	8	4.7	13	12.5	*	*	21	7.0
Red Yellow/Brown	28	16.6	21	20.2	8	30.8	57	19.1
Grey	11	6.5	4	3.9	*	*	15	5.0
Light/Dark Purple	4	2.4	1	1.0	1	3.8	6	2.0
Total	169	56.5	104	34.8	26	8.7	299	100

3.3 일러스트레이션의 표현유형

비주얼의 표현유형은 광고컨셉트에 따라 소비자들의 생활상을 가장 두드러지게 반영하는 광고레이아웃의 요소이다.

잡지광고에 사용된 일러스트레이션의 표현유형으로는 10개 중 7개 정도가 사실적인 표현을 사용하고 있으며, 은유적 표현은 1개 정도 사용되었다. 이것은 잡지광고의 특성과 연계성이 있는 결과로 고품질의 사진기술을 활용하여 제품의 모양, 스타일, 디자인 등을 독자들에게 제시하여 브랜드이미지 형성을 시도하려는 의도이다. 성장기에 존재하는 제품을 광고할 경우에는 도입기나 성숙기의 제품보다 다양한 광고표현유형을 사용하고 있는데, 이것은 시장에 여러 경쟁상품들이 등장하면서 광고표현에서 차별화전략을 실행한 결과라고 해석할 수 있다. 재인광고를 주로 사용하는 성숙기에서는 이미 도입기와 성숙기를 거치면서 형성된 브랜드 이미지를 소비자들이 계속 유지하는데 목적이 있으므로 비주얼의 유형은 간결하고 사실적이라고 해석된다.

결론적으로 잡지광고의 일러스트레이션의 표현유형은 실제 제품을 보는 것보다 더욱 사실적인 사진을 최대한 활용하는 사실적인 표현이 주로 사용됨을 명백히 알 수 있다.

Table 3. Type of illustrations

Type of illustrations	Product life cycle						Total	
	Introduction stage		Growth stage		Maturity stage			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Realistic	131	77.5	80	76.9	17	65.4	228	76.3
Metaphorical	29	17.2	14	13.5	4	15.4	47	15.7
Fantastic	4	2.4	3	2.9	*	*	7	2.3
Humorous	*	*	3	2.9	*	*	3	1.0
Surprising	*	*	*	*	1	3.8	1	0.3
Fairy-tale	5	3.0	4	3.8	4	15.4	13	4.3
Total	169	56.5	104	34.8	26	8.7	299	100

3.4 비주얼이 차지하는 비중

비주얼이 차지하는 비율은 여백을 제외하고 비주얼만이 차지하는 지면에 대한 비율을 측정한 것이다. 그 결과 비주얼이 광고지면의 41-60% 이상을 차지하는 광고가 97%가 되었다. 대부분의 광고가 지면의 반 이상이 비주얼임을 의미한다. 제품생명주기에서는 도입기와 성숙기에서 비주얼의 비중이 매우 큰 것으로 나타났다. 비주얼의 비율이 40% 이하인 광고는 도입기와 성숙기단계에서는 소수 사용되었고 성숙기단계에 있는 제품의 광고에서는 사용되지 않았다. 이것은 신제품을 위한 광고에서는 많은 정보를 소비자에게 전달해야하는 경우가 있어 긴 카피가 자주 사용되는 것과 성숙기단계에서는 카피보다는 비주얼 중심으로 광고를 제작하는 경향이 있음을 간접적으로 보여준 것이라고 해석할 수 있다. 그러나 대체적으로 잡지광고는 카피보다는 비주얼 중심으로 제작된다는 것을 알 수 있다.

Table 4. Ratio of visual in advertisements

Ratio	Product life cycle						Total	
	Introduction stage		Growth stage		Maturity stage			
	F	%	F	%	F	%	F	%
81-100%	25	14.8	15	14.4	3	11.5	43	14.4
61- 80%	54	32.0	31	29.8	8	0.8	93	31.1
41- 60%	85	50.3	54	51.9	15	57.7	154	51.5
21- 40%	4	3.8	4	3.8	*	*	8	2.7
Less than 20%	1	0.6	*	*	*	*	1	0.3
Total	169	56.5	104	34.8	26	8.7	299	100

3.5 비주얼의 제작유형

비주얼제작기법은 잡지광고의 특성과 연계되어 사진을 활용한 경우가 전체광고의 86%를 차지하였다. 이것은 잡지광고 8개에서 9개 정도가 사진을 사용하였다는 것을 의미한다. 광고의 13%가 전체 또는 부분적으로 컴퓨터를 사용한 비주얼이 사용되었다. 이것은 잡지광고가 질 좋은 종이와 발달된 사진기술 및 인쇄기술을 활용하여 제품의 실물과 같거나 경우에 따라서는 실물보다 더 좋은 이미지를 표현할 수 있기 때문이다. 이러한 이유로 굳이 과정이 복잡하며 추가 비용이 필요한 다른 기법을 활용하기를 꺼려하는 것으로 여겨진다. 그러나 이러한 비주얼 제작경향은 폭주하는 광고의 수를 고려할 때 독자들의 주목률을 높이는 어렵다. 그러므로 비주얼의 제작기법에 대한 변화를 고려할 필요가 제안될 수 있다.

Table 5. Type of visual production

Type of visual production	Product life cycle						Total	
	Introduction stage		Growth stage		Maturity stage			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Photograph	145	85.8	91	87.5	21	80.8	257	86.0
Computer Graphic	22	13.0	12	11.5	5	19.2	39	13.0
Animation	1	0.6	1	0.1	*	*	2	0.7
Not used	1	0.6	*	*	*	*	1	0.3
Total	169	56.5	104	34.8	26	8.7	299	100

3.6 광고에 나타난 모델의 유형

전체적으로 10개의 광고 중 4개 정도가 한국인 모델을 사용하고 있고, 2개 정도가 외국인인을 그리고 3개의 광고에서는 모델을 사용하지 않고 제품모델을 사용한 것으로 나타났다. 이것은 신문광고에 비해 비교적 높은 사용빈도이다. 특히 외국인 모델의 사용비율이

상당히 높은 것은 수입외국브랜드뿐만 아니라 한국 브랜드까지도 제품의 이미지를 명품 이미지를 창출해 내고자 외국인 모델을 사용하기 때문인 것으로 이해된다. 이러한 경향은 전반적인 시장개방의 영향으로 독자들이 외국인모델에 대한 거부반응이 점차 없어지면서 오히려 외국인모델이 제품이미지에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 판단한 결과인 것으로 여겨진다. 이것은 그 동안 시장개방화 정책의 결과로 광고모델규제를 완화하고 한국소비자들의 서구화에 대한 수준을 나타내는 것으로 한국시장의 개방화정도를 보여줄 수 있는 척도로 해석해도 크게 문제가 될 것 같지는 않다. 이러한 경향은 다른 매체들을 위한 광고제작에서도 유사한 경향이 될 것으로 사료된다.

Table 6. Race of model

Race of model	Product life cycle						Total	
	Introduction stage		Growth stage		Maturity stage			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Korean	62	36.7	60	57.7	11	42.3	133	44.5
Westerners	47	27.8	19	18.3	3	11.5	69	23.1
Animal	*	*	1	0.1	*	*	1	*
Not used	60	35.5	24	23.1	12	46.2	97	32.4
Total	169	56.5	104	34.8	26	8.7	299	100

3.7 제품생명주기와 레이아웃요소들 사이의 상관관계

제품생명주기와 각 레이아웃요소들 간의 상관관계를 분석한 결과, 본 연구에서 선택된 레이아웃요소들이 광고되는 제품의 수명주기와 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 귀무가설은 기각되고, “제품수명주기와 각 레이아웃요소들과는 관련이 있다”는 것으로 나타났다.

그 결과 광고레이아웃을 결정하는데 있어서 광고하고자 하는 제품의 제품생명주기가 어느 단계에 있는가를 확인하는 것은 아주 중요하며, 그 단계에 따라 광고레이아웃이 결정되고 광고가 제작됨을 확인할 수 있다.

Table 7. Results of χ^2 Coefficient

Items	χ^2	df	Significance
Type of visual	10.179	6	.117
Color of visual	14.008	8	.082
Number of color used in visual	7.679	2	.222
Type of illustration	4.508	5	.479
Number of illustrations	4.394	2	.111
Ratio of visual in advertisements	3.385	4	.496
Race of model	1.987	4	.738

* $p < .05$

4. 결 론

잡지매체는 보조매체로서의 확고한 위치를 차지하고 있어 효율적인 매체로 인정받아 오고 있다. 광고비의 효율성과 오디언스의 다양성이 광고실행에 주요 고려사항으로 떠오르면서 각종 매체에서의 광고유형은 날로 다양화되고 있다. 특히 잡지는 이러한 경향이 일찍부터 적용이 되어온 매체이다. 다양한 잡지광고의 유형 중에서 2페이지 칼라 스프레드 슈트 광고가 본 연구를 위해 선택되었다. 선정된 광고는 2002년 1월부터 6월까지 발간된 여성 종합지에 게재된 것으로 모두 299개가 표본으로 선택되었다.

선택된 광고의 제품생명주기와 레이아웃요소들을 분석한 결과, 제품생명주기에 따라 레이아웃요소들이 다르게 표현되는 것이 확인되었다. 레이아웃 요소별로 나타난 분석결과에서는 픽처윈도우와 멀티패널레이아웃이 주를 이루고 있어 레이아웃유형의 다양성이 부족한 것으로 나타났다. 이것은 다양한 레이아웃유형을 활용함으로써 타사 광고와의 차별화 전략을 고려해 볼 수 있다. 일러스트레이션 유형에서는 잡지광고의 특성상 질 좋은 사진을 제시한 사실적 표현이 주를 이루고, 광고지면의 대부분이 사진을 이용한 비주얼에 할애되고 있었다. 외국인모델이 수입브랜드를 위한 광고 뿐만이 아니라 국내브랜드에 까지 활용되었는데 이것은 수입브랜드와 동등한 수준의 고급제품이라는 제품이미지를 형성하기 위한 것으로 앞으로 이러한 경향은 계속될 것으로 사료된다.

본 연구는 잡지광고 중에서도 2페이지 스프레드 슈트 광고만을 표본으로 선정되었다는 제한점이 있다. 앞으로의 연구는 다양한 광고매체와 광고유형(크기)별 연구를 실시함으로써 광고표현의 일관성을 도출해 보는 것도 도움이 될 것이며, 같은 매체 내에서의

광고유형 간 분석을 시도해 봄도 유익한 연구과제가 될 것이다.

참 고 문 헌

- 1) Sissors, Jack Z. and Bumba, Lincoln, *Advertising Media Planning*, 5th ed, USA NTC, pp 285-287, (1996).
- 2) Sissors and Bumba, pp 9-10.
- 3) 광고계 동향 분석 보고서, 1/4분기, 한국광고단체협의회, (2002).
- 4) 장현정, “2001 MCR 조사보고” *광고정보*, 1. No. 250, p 117, 2001.
- 5) 야마다 리에이, *광고표현의 과학화*, 유진형 번역, 서울: 한언출판사, p 100, (1999).
- 6) Roy Paul Nelson, *The Design of Advertising*, 7th ed, New York: p 105-120 1994.