

# FCB GRID 상품분류에 의한 패션잡지 광고 분석\*

## Analysis of Fashion Magazine Advertising by FCB GRID\*

중앙대학교 생활과학대학 의류학과  
교수 홍병숙

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang Univ.  
Professor : Byung-Sook Hong

### ◀ 목 차 ▶

- |                |               |
|----------------|---------------|
| I. 서론          | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경     | V. 결론 및 제언    |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌          |

### < Abstract >

The purpose of this study was to analyse the types of expression of fashion magazine advertising using the Foote, Cone and Belding(FCB) GRID model. Consequently, this study examined the presentation of fashion magazine advertising.

The fashion magazine advertising(771 cases in women's magazines, 120 cases in men's magazines) was classified according to the FCB GRID model. The fashion magazine advertising was categorized into high involvement-feeling goods(jewelry, accessories, bags, shoes, perfumes, men and women dresses, jeans, bathing suits etc.), low involvement-feeling goods(casual wears, imitation accessories etc.), high involvement-thinking goods(cosmetics, underwears, sports shoes etc.) and low involvement-thinking goods(hair goods, sports wears, undergarments etc.).

A great of the fashion advertising consisted of photography and the emotional approach. Thinking goods placed emphasis on the functional value, whereas high involvement-feeling goods placed emphasis on the emotional value and low involvement-feeling goods on the fashionable value.

**주제어(Key Words):** FCB GRID 모델(FCB GRID model), 패션잡지 광고(fashion magazine advertising)

### I. 서론

패션 소비자들은 구매 전 탐색과정에서 패션 정보원으로 광고에 많이 의존하고, 그 시준의 광고 효과가 기업의 매출 상승에 중요한 역할을 하기 때문에 기업의 입장에서는 광고의 중요성이 매우 크다. 패션광고는 TV, 라디오 등의 방송매

체와 잡지, 신문 등의 인쇄매체, 구매시점 광고(POP), 인터넷 광고 및 옥외광고 등을 통하여 노출되고 있으며, 이 중에서도 TV, POP, 잡지 등이 패션광고의 효과를 극대화시킬 수 있는 매체로 언급되고 있다(김문진, 1989; 이미현, 임숙자, 1997).

광고를 통해 노출되는 패션상품으로는 의의류와 속옷, 소프트웨어, 잡화, 액세서리, 화장품 등이 있으며, 패션상품의

Corresponding Author: Byung-Sook Hong, Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University, 72-1 Nae-ri Daedeok-myeon, Anseong-si, Gyeonggi-do, Korea Tel: 82-31-670-3281 Fax: 82-31-676-9932 E-mail: hongbs47@hanmail.net

\* 이 논문은 2004년도 중앙대학교 학술연구비 지원에 의한 것임.

광고매체로는 소구대상이 어느 정도 명확하고, 광고 이미지의 인쇄가 선명하여 시각적 효과를 전달하는 사진, 일러스트레이션 등을 강조하는 잡지광고가 적합하다고 할 수 있다. 그러나 잡지광고의 대부분이 국내외 유명모델을 활용한 비주얼에만 주력하거나, 화장품 광고인지, 의류 광고인지가 불분명하게 전달되기도 하여 소비자들이 광고의 차별화된 이미지를 인식하기에 어려움이 있다.

어떤 광고가 효과적인가에 대한 논의는 학문적으로나 실무적으로 중요한 주제이며, 최근에는 소비자의 감성에 호소하는가, 합리적인 이성애 호소하는가에 따라 광고의 유형을 분류하고 그 효과를 비교하는 연구가 많아지고 있다. 유형에 따른 광고효과와의 차이는 연구들 간에 서로 일치하지 않아 어떤 유형의 광고가 다른 유형의 광고에 비해 더 좋다고 이야기하기는 힘든 실정이다. 한편으로는, 소비자 특성에 초점을 맞추어 광고 효과의 차이를 설명하는 경우도 있지만, 모든 소비자 행동이나 반응은 소비자의 개인적인 특성과 상황, 대상과의 상호작용에 의한 것이므로 어떤 상품의 광고인가에 따라 소비자들이 요구하는 속성이 달라질 수 있다.

FCB GRID 모델은 소비자 행동분석과 상품분류의 관련성을 체계화시킨 광고전략모델로서 상품 특성에 따른 소비자 행동의 차이를 설명하고 이에 따른 광고 전략을 제시한다. 이 모델은 상품분류를 시도한 종합적인 모형으로서, 소비자들이 상품의 구매를 결정하는데 사용하는 기준을 상품에 대한 관여도와 이성(think)/감성(feel)적인 차원에서 설명하고 있다.

여기서 이성/감성 차원은 구매결정에 있어 이성적 사고가 지배적인 상품은 객관적인 정보와 기능성에 의해 평가되는 반면, 감성적인 상품은 직접적인 관찰이나 경험에 의한 느낌이 구매결정에 중요한 요인이 된다고 본다. 따라서 제품에 대한 관여가 높은가, 낮은가 혹은 이성적 상품인가, 감성적 상품인가에 따라 광고효과가 달라질 것이라는 가설을 세워 볼 수 있다.

FCB GRID 모델을 활용하여 상품분류를 시도한 연구에서는 패션상품의 영역에 적합한 광고전략을 계획하는 것이 효과적이라는 주장을 하고 있다. 이명천(1990)은 여성용 외출복을 고관여 이성상품, 구두와 여성용 내의는 고관여 감성상품, 향수는 저관여 감성상품으로 분류하였고, 패션상품을 중심으로 조은영(2000)은 고가의 코트류, 화장품 등을 고관여 이성상품, 구두, 핸드백, 남녀 정장 등은 고관여 감성상품, 바디수트, 슬립 등은 저관여 이성상품, 단품 외의류와 잡화, 액세서리 등은 저관여 감성상품이라 하였다. 그리고 진주영(2004)은 FCB GRID 모델에 따라 화장품 브랜드를 분류하고, 각 영역별로 브랜드 구매에 영향을 미치는 브랜드 개성요인이 다르다는 것을 밝혔다.

이와 같이 품목별로 관여도나 이성/감성 차원이 달라질 수 있음에도 불구하고 소비자의 감성에 호소하는 이미지 위주의 잡지광고가 주를 이루고 있으나(Ratchford, 1987; Vaughn, 1980, 1986), 상품의 영역이 어디에 위치하는가에 따라 광고전략에서 차이를 보일 것으로 생각된다. 따라서 본 연구는 FCB GRID의 상품 분류를 기초로 패션잡지 광고의 상품 카테고리를 분석하고, 상품 카테고리별로 패션잡지 광고가 어떻게 이루어지고 있는지를 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상품분류방법으로서의 FCB GRID 모델

다국적 광고대행사인 Foote, Cone & Belding사가 1980년에 개발한 FCB GRID 모델은 소비자 관여이론과 두뇌기능 분화이론을 중심으로 조직적인 상품분류를 시도한 종합적인 모형이다. 이 모델은 소비자 행동분석과 상품분류의 관련성을 체계화 시켰고, 모델구성의 이론적 근거가 명시되어 있으며, 측정 척도가 과학적 접근방법에 의해 구축되었다는 점에서 마케팅과 광고분야 학자들의 관심을 끌어 왔다(이명천, 1990).

또한 소비자들의 구매행동을 '관여'와 '이성/감성'이라는 두 가지 차원으로 해석하고, 이들 두 가지 차원에 의해 구분된 4개의 공간에 각종 상품들의 위치를 표시함으로써 각 상품별 주별 마케팅전략수립을 용이하게 하고 있다는 점에서 실무적으로도 비교적 유용성이 높은 접근방법으로 평가되고 있다.

FCB GRID 모델에 의하면 소비자 관여도가 높을가, 낮을가와 이성적 소구인가, 감성적 소구인가에 따라 구매 결정이 달라질 수 있다. 이러한 요소를 4등분하여 매트릭스의 수평축을 이성과 감성의 연속으로, 수직축을 고관여와 저관여로 보고 소비자의 구매의사결정과정과 관련하여 상품을 분류한다.

〈표 1〉에서 알 수 있듯이 1사분면에는 고관여 이성적 유형의 상품이, 2사분면에는 고관여 감성적인 상품군이, 3사분면에는 저관여 이성적인 상품군이, 4사분면에는 저관여 감성적인 유형의 상품이 위치한다. 1사분면에 위치하는 고관여/이성(high involvement/thinking) 상품은 상품 구매 시 소비자들이 이성적 사고를 하게 되므로 특정한 내용의 정보 전달이 가능하고, 소비자들의 구매정보욕구를 만족시켜주는 긴 카피형식의 광고가 효과적이다. 이러한 상품에는 많은 정보를 필요로 하는 자동차, 가구, 주택 등과 특성, 성능, 가격, 용도 등에 관한 정보를 제공해야 하는 신제품이 포함된다. 전통적인 이론 중 경제학적 이론을 토대로 하며, 소비자들의 구매결정은 learn(인지) feel(느낌) do(구매)의 단계를 거치게 된다. 구매결정에 기능이나 가격, 유용함 등이 고려되기 때문에 기능적, 특징적인 정보가 소비자들의 태도를 변화시

〈표 1〉 FCB GRID 모델의 개요

	이성(think)	감성(feel)
고관여	1사분면 : 고관여 이성적 경향 learn(인지) feel(느낌) do(구매) 경제이론 자동차, 가구, 주택, 신상품 등	2사분면 : 고관여 감성적 경향 feel(느낌) learn(인지) do(구매) 심리이론 의류, 화장품, 보석 등
	3사분면 : 저관여 습관적 경향 do(구매) learn(인지) feel(느낌) 반응이론 식료품, 일상용품 등	4사분면 : 저관여 자아만족 경향 do(구매) feel(느낌) learn(인지) 사회이론 담배, 술, 캔디, 음료 등
저관여		

자료원 : Vaughn, Richard, (1980a). How Advertising Works : A Planning Model, Journal of Advertising Research, 20(5), 27-33.

키고 구매를 이끌어내는데 사용될 수 있다.

2사분면인 고관여/감성(high involvement/feeling) 상품은 구매결정에서 관여도는 높지만 구체적인 정보보다 태도, 전체적인 느낌 등을 중시하므로 극적인 인쇄광고, 이미지가 중심의 전파광고가 적합하다. 이 영역에는 화장품, 의류, 보석 등이 포함되고 feel(느낌) learn(인지) do(구매)의 구매결정과정을 거치며, 심리학적 이론이 그 기반을 이룬다.

3사분면인 저관여/이성(low involvement/thinking) 상품은 구매결정과정에서 관여가 아주 낮아지고 번거로운 사고과정을 겪는 경우에 비해 구매가 편하고 습관적으로 이루어지므로 경쟁제품과의 차이점이 무엇인가를 지적해 주는 것이 중요하다. 대부분의 식품과 일상용품 등이 이에 속하는데, do(구매) learn(인지) feel(느낌)의 단계 즉 처음 구매 후 상품에 대해 알게 되고 감정적인 차원에까지 도달하는 과정을 거치며 반응이론이 기본을 이룬다. 성숙기에 이른 제품들은 이 영역으로 이동하며, 쿠폰이나 무료샘플 등으로 구매의욕을 일으키는 방법이 유용할 수 있다.

4사분면인 저관여/감성(low involvement/feeling) 상품은 이미지와 즉각적인 반응이 관련되고 습관, 충족, 자기만족에 기초하여 구매결정이 이루어진다. 여기에는 개인적인 기호충족을 위한 제품인 담배, 술, 캔디, 음료 등이 포함된다. do(구매) feel(느낌) learn(인지)의 구매결정과정을 거치며, 사회적 혹은 집단적인 행동에 많은 영향을 줌으로써 전통적인 이론 중 사회학적 이론에 근거를 두고 있다. 이 경우 소비자는 일종의 모방행위자라고 할 수 있으며, 순간적인 충동이 구매에 지배적인 역할을 하여 상품에 대한 합리적인 관심은 별로 없고, 있다고 하더라도 오래 지속되지 않는 경향이 있다(Vaughn & Richard, 1980a).

그러나 영역의 중간에 위치하는 상품도 많기 때문에 FCB GRID 모델에서 제시된 4개의 영역이 광고전략의 모든 요소를 포함한다고 볼 수는 없지만, 각 영역마다 일반적인 적용이 가능한 광고전략이 제시되고 있으므로 광고계획자에 의해 폭넓은 활용이 가능하다. 특히 FCB GRID 모델에 따라

분류된 상품군에 적합한 광고를 전략적으로 효율화시킬 수 있다는 점에서 이 모델이 유용하다고 할 것이다.

## 2. FCB GRID 모델을 활용한 선행연구

Vaughn(1986)은 광고전략모델의 역사를 전통적 이론단계(1960년대 이전), 위계효과모델단계(1980년대 이전), 심리이론 적용단계(1980년대 이후)로 구분하면서 FCB GRID 모델의 등장배경을 설명하였다. 즉, 1950년대의 전통적 소비자행동이론, 1960년대부터 1980년대 이전의 위계적 효과모델이론, 1980년대 이후의 소비자 관여이론과 두뇌기능화이론을 복합적으로 연결시켜 각각의 시사점을 FCB GRID 모델로 통합하였으며, 미국의 1800여명의 소비자들에게 250개의 제품카테고리를 대상으로 실시한 결과 관여도와 이성/감성 차원이 소비자의 제품결정공간을 판별해내는데 매우 유용함을 밝혔다.

FCB GRID 모델의 신뢰성 및 타당성을 입증한 Ratchford(1987)는 관여를 상품이 갖는 중요도와 상품에 대한 관심으로, 이성적 사고는 실리적인 동기가 존재하는 후속적인 인지적 정보처리과정으로, 그리고 감성적 느낌을 자아만족, 사회적 수용, 감각적 욕구로 정의하였다. 여기서 이성적 사고와 감성은 서로 분리된 차원이지만 구매의사결정과정 상황 하에서 각각의 상대적인 양을 측정하는 단일척도로 간결하게 통합될 수 있다고 보았다.

이러한 정의들을 FCB GRID의 구성과 측정척도의 개발을 위한 근거로 사용하였고, 다섯 번의 예비연구와 최종 본 연구를 실시하여 소비자들의 인지구조 측정을 위한 측정척도의 신뢰성 및 타당성을 입증하고자 하였다. 즉, FCB GRID 모델의 바탕을 이루고 있는 기본차원의 측정척도가 어떻게 개발되었고, 이런 척도들이 신뢰할 만 하고 타당하다는 증거를 제시하였던 것이다. FCB GRID의 개념은 제품 카테고리뿐만 아니라 브랜드에도 적용되어 포지셔닝 맵을 통한 차별화된 브랜드 전략 수립이 가능하며, 구매결정에 있어서 '감정(feeling)' 차원을 확인할 수 있기 때문에 시각적

4 대한가정학회지: 제44권 1호, 2006

고 비언어적 분야의 광고 아이디어를 자극함으로써 광고전략과 크리에이티브 개발에 매우 유용하다고 할 수 있다 (Ratchford & Vaughn, 1989).

FCB GRID 모델의 한국적 상황에서의 적용가능성을 검증한 이명천(1990)은 25개의 상품을 선정한 다음 다차원적 도분석을 병행한 결과 FCB GRID의 관여차원에 의한 상품 구매행동의 구분이 유용함을 입증하였다. 또한 Ratchford의 연구를 기반으로 한국과 미국의 GRID 영역별 상품분포를 비교하였는데, 몇 가지 품목을 제외하고는 상품에 대한 두 나라 소비자들의 인식이 매우 유사하였다. 특히 유사한 영역은 1사분면이었으며, 일부 저관여 품목에서 차이를 보였다. 미국의 소비자들이 향수를 고관여 감성적 상품으로 인식한 반면 한국 소비자들은 저관여 감성적 상품으로 인식하였고, 여성용 외출복은 고관여 이성적 상품으로 제1영역에, 구두, 내의, 안경은 고관여 감성적 상품으로 제2영역에 위치하여 문화적 차이를 나타냈다.

유종원(1986)은 FCB GRID 모델의 상품분류유형과 그에 적합한 광고모델의 유형을 밝혔고, 진용주(1988)는 FCB GRID 모델과 위계적 효과모델을 이용한 광고목표설정방법에 대해 연구하였으며, 김충현(1994)은 주류제품 소비자의 구매행동 인지분석을 통한 FCB GRID 모델의 적용가능성을 검증하였다. 그리고 FCB GRID 모델을 패션상품에 적용시킨 조은영(2000)은 각 영역별로 패션상품을 분류하고 인터넷 쇼핑 적합성 요인을 파악하였다(그림 1 참조).

조은영의 연구결과에 의하면 고관여 상품은 모피코트이고 가장 이성적인 상품은 기능성화장품, 가장 감성적인 상품은 이미테이션 액세서리, 가장 저관여 상품은 손수건으로 나타났다. 고관여/이성 영역에는 고가의 모피류와 가죽의류, 코

트, 기능성 화장품 및 기능성 속옷류가 포함되었고, 보석과 14K 액세서리, 핸드백, 구두, 투피스, 남성양복, 향수, 스카프 및 패션잡화 등은 관여도가 높으면서 감성적인 품목임이 밝혀졌다. 가장 적은 품목이 포지셔닝된 저관여/이성 영역에는 서류가방과 보온내의, 스타킹, 팬티 등이, 저관여/감성 영역에는 티셔츠, 카디건, 조끼 등의 단품의류와 홈웨어, 이미테이션 액세서리류 등이 위치하고 있었다.

진주영(2004)은 FCB GRID 모델에 따라 화장품 브랜드를 분류하고, 각 사분면별로 브랜드 구매에 영향을 미치는 브랜드 개성요인이 다르다는 것을 밝혔다. 고관여/이성 영역에는 시슬리, 에스티로더, 랑콤 등이, 고관여/감성 영역에는 샤넬, 크리스찬디올, 헤라 등이, 저관여/이성 영역에는 바디샵, 뉴트로지나, 포인트 등이, 저관여/감성 영역에는 엔프라니, 라네즈, 마리끌레르 등이 포함되었으며, 이성 영역에 속하는 브랜드들은 유용함이, 감성 영역에 속하는 브랜드들은 세련됨이 구매에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

이상의 연구결과들은 FCB GRID 모델의 관여와 이성/감성 차원이 소비자들의 인지구조와 행동변인에 영향을 미치는 변수이고, 이에 따른 상품분류의 틀이 차별화된 광고전략 수립의 유용한 전략적 도구임을 밝히고 있다.

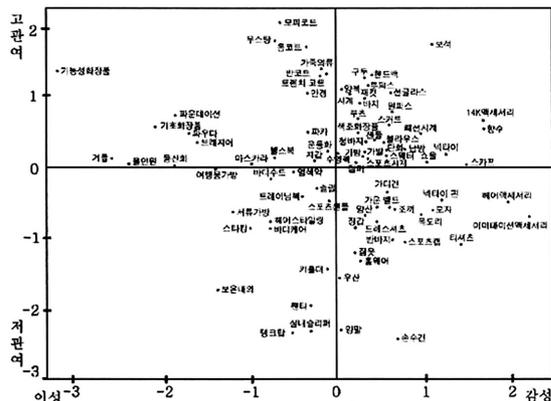
3. 패션잡지 광고 분석

패션 잡지는 패션에 관심이 많은 소비자들이 구독자이므로 다른 잡지에 비해 광고효과가 높고, 소비자가 어떠한 속성이나 요소에 의해 패션잡지 광고에 주목 혹은 선호하게 되는지에 대하여 연구 관심이 집중되어 왔다. 대부분 내용분석으로 패션잡지 광고를 평가하고 있는데, 광고의 내용분석이란 광고에 나타난 표현, 메시지, 소구, 일러스트레이션 등을 분석하는 것을 의미한다.

패션 잡지는 광고에 표현된 요소를 중심으로 하는 인적 요소(모델), 물리적 요소(제품), 상황적 요소(분위기) 등으로 평가되며, 내용 분석은 광고의 표현방법과 크기, 모델 유형, 배경, 활동유형 등으로 구성된 시각적인 요소와 이성적 광고인지, 감성적 광고인지를 평가하는 소구 유형, 기능가치, 사회가치, 정서가치, 상황가치, 진귀가치 등을 범주로 하는 소비가치로 이루어진다(Tse, 1989; Sheth, 1991; 강명구, 1993; 황선진, 1997).

홍성순, 황춘섭(1994)은 표현형식을 표제, 본문, 영상 등으로 구분하고 소구유형을 이성적 소구, 감성적 소구, 혼합 소구 등으로 분류하여 여성잡지 의류광고의 구성요소에 대하여 고찰하였다. 그 결과 여성잡지의 의류광고는 이미지 위주의 감성적 소구유형이 대부분이며, 외의보다는 내의에서 이성적 소구유형을 더 많이 사용하고 있다는 것을 확인하였다.

청소년 잡지의 의류광고를 분석한 황선진(1997)은 시각적



〈그림 1〉 패션상품의 FCB GRID 모델

\* 자료원 : 조은영(2000). FCB GRID모델의 상품분류에 따른 패션상품의 인터넷쇼핑 적합성요인과 구매의도 분석, 78.

표현방법이 정보전달의 1회성 광고에서 이미지 전달의 연속 광고로 변하고 있음을 입증하였고, 청소년기의 집단적 특성을 강조하는 사회적 가치가 높다는 것을 밝힘으로써 청소년 잡지의 의류광고가 이 시기의 발달과제와 연관됨을 보여주었다. 또한 패션잡지의 캐주얼 의류광고를 분석한 신혜봉, 임숙자(2004)는 캐주얼의류 광고 평가의 하위차원으로 모델, 광고메시지, 제품, 브랜드, 광고 이미지의 5가지 요인을 도출하였다.

홍병숙(1999)은 의류광고 관여도에 따라 소비자집단을 즐거움 관여집단, 사회적 관여집단, 실리적 관여집단으로 분류하고, 의류광고 관여도집단과 패션잡지 소구유형에 따른 광고효과의 차이를 분석하였다. 그 결과 소비자 특성에 따른 광고효과 차이에 비하여 광고의 소구유형에 따른 광고효과의 차이가 크고, 성적소구광고보다 비성적소구광고가 더 효과적인 광고유형이라고 밝혔다.

한국과 미국의 패션잡지 광고 분석을 통하여 글로벌 패션 광고의 표준화 정도를 분석한 조은영, 홍병숙(1998)은 언어권이 다른 지역에서 표준화전략을 펼치기 위해서는 영상이 가장 효과적인 광고유형이라고 하였으며, 여성복과 남성복의 광고는 감정적 소구유형을, 화장품과 잡화류의 광고는 이성적 소구유형을 활용하고 감정적 소구유형에서 가장 높은 표준화 정도를 나타냈다.

이와 같이 패션잡지 광고는 내용 분석 혹은 소비자와 관련하여 연구되고 있으며, 상품 카테고리에 따른 잡지광고의 비교 분석은 이루어지지 않고 있다. 그러나 최근 들어 패션잡지 광고의 상품 카테고리가 다양해지고 있으므로 본 연구는

FCB GRID 모델의 패션상품 분류를 기반으로 패션잡지 광고의 내용분석을 실시하고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구문제 1. FCB GRID 모델의 패션상품 분류를 기초로 패션잡지 광고의 상품 카테고리를 분석한다.

연구문제 2. 패션잡지 광고의 시각적인 요소, 소구 유형 및 추구가치를 분석한다.

연구문제 3. 여성잡지와 남성잡지의 광고를 비교 분석한다.

연구문제 4. FCB GRID 모델의 패션상품 분류에 따라 패션잡지 광고를 비교 분석한다.

#### 2. 패션잡지 광고의 평가도구

패션잡지 광고의 내용분석을 위한 평가도구는 크게 시각적인 요소와 소구 유형, 추구 가치 등으로 구성되어 있다(〈표 2〉 참조). 이는 선행연구(Tse, 1989; Sheth, 1991; 정희선, 박철, 1995; 황선진, 1997; 조은영, 홍병숙, 1998)에서 필요한 부분을 발췌하고, 의류전공 대학원생 이상의 전문가 집단 10인의 토론을 통하여 수정, 추가함으로써 완성되었다.

시각적인 요소는 광고 표현방식(사진, 일러스트레이션 등)과 광고 크기(페이지 수), 모델 유형(등장인원, 국적, 성별 등), 활동 유형(정지, 오락, 동작 등)에 대하여 분석하였고, 소구 유형에서는 이성적 광고인가, 감정적 광고인가를 평가

〈표 2〉 패션잡지 광고의 평가도구

구 분	소 구 분	내 용	
시각적 요소	광고 표현방법	광고 표현	① 사진 ② 일러스트레이션 ③ 기타
		광고 크기	① 1면 이하 ② 2면 ③ 3면 이상
	모델 유형	등장 인원	① 1인 이하 ② 2인 ③ 3인 이상 ④ 기타
		모델 국적	① 내국인 ② 외국인 ③ 내·외국인 ④ 기타
		모델 유형	① 직업모델 ② 가수 ③ 탤런트·배우 ④ 일반인·기타
모델 성별	① 여성 ② 남성 ③ 여성과 남성의 혼합 ④ 기타		
소구 유형	활동 유형	① 정지·휴식 ② 오락·작업 ③ 동작·기타	
	이성적 광고	기술, 제품성과, 구매가치 등을 소구하는 광고	
	감정적 광고	감각, 쾌락, 개성, 자유 등을 소구하는 광고	
추구 가치	기능 가치	제품의 품질, 기능, 가격, 서비스 등과 관련된 가치	
	사회 가치	소비계층의 사회계층이나 집단과 관련된 가치	
	정서 가치	제품 소비에 대한 긍정적 혹은 부정적 감정과 관련된 가치	
	상황 가치	제품을 소비하는 특정 상황과 관련된 가치	
	유행 가치	개성, 유행 등과 관련된 가치	
	진귀 가치	제품 소비를 유발하는 새로움, 호기심 등과 관련된 가치	
	불확실한 가치	모호하거나 해석이 불가능한 가치	



〈표 4〉 패션잡지 광고의 모델유형

N=891

등장인원	N (%)	모델국적	N (%)	모델유형	N (%)	모델성별	N (%)
1인 이하	576(64.7)	외국인	615(69.0)	직업모델	669(75.1)	여 성	534(60.0)
2인	101(11.3)	기타	180(20.2)	일반인·기타	181(20.3)	기 타	180(20.2)
기 타	180(20.2)	내국인	94(10.6)	탤런트·배우	40( 4.5)	남 성	100(11.2)
3인 이상	34( 3.8)	내·외국인	2( 0.2)	가 수	1( 0.1)	여성·남성	77( 8.6)

〈표 5〉 패션잡지 광고의 추구가치

N=891

구 분	기능가치	정서가치	유행가치	사회가치	진귀가치	불확실가치	상황가치
N(%)	231(25.9)	206(23.1)	132(14.8)	128(14.4)	105(11.8)	56(6.3)	33(3.7)

광고는 모델을 정지시킴으로써 최대한 제품을 부각시키는데 중점을 두고 있었다.

### 3. 패션잡지 광고의 소구 유형 및 추구 가치

광고의 종류는 크게 이성적 광고와 감성적 광고로 분류된다(Tse, 1989). 이성적 광고란 기술, 제품성과, 구매가치 등을 소구하는 광고를 말하고, 감성적 광고는 감각, 쾌락, 개성, 자유 등을 소구하는 광고라 할 수 있다. 891건의 패션잡지 광고를 분석한 결과 이성(19.8%)보다는 감성(80.2%)에 소구하는 광고가 현저하게 높게 나타났다. 이는 20대가 타깃인 브랜드가 많음으로써 광고를 통하여 그들의 개성과 젊음, 자유 등을 표현하고 있기 때문인 것으로 판단된다.

광고에 표현된 소비가치 유형(Sheth, 1991)을 패션제품에

맞게 수정하여 7가지 소비가치를 분석한 결과 〈표 5〉에서처럼 기능가치(25.9%)와 정서가치(23.1%)가 비슷하게 나타났고, 그 다음으로 유행가치(14.8%), 사회가치(14.4%), 진귀가치(11.8%) 등의 순으로 추구하고 있었다. 이는 잡지광고가 추구하는 소비가치가 정서 가치, 기능 가치, 상황 가치라고 한 정희선과 박철(1995)의 연구와 일치하는 결과로서, 패션 광고는 패션 소비자의 실용적인 욕구를 자극하기 위하여 사 용의 기능을 부각시킨 광고가 많은 것으로 생각된다.

### 3. 여성잡지와 남성잡지의 패션광고 비교

여성잡지와 남성잡지로 구분하여 패션광고를 비교한 결과 (〈표 6〉 참조), 여성잡지는 보석류와 패션잡화, 남녀 정장, 청 바지 등이 속하는 고관여 감성상품(37.2%), 캐주얼 단품, 이

〈표 6〉 여성잡지와 남성잡지의 패션광고 비교분석

N(%)

구 분		여성잡지 (N=771)	남성잡지 (N=120)	구 분		여성잡지 (N=771)	남성잡지 (N=120)
카테고리	고관여 이성	213(27.6)	2( 1.7)	모델유형	직업 모델	585(75.9)	84(70.0)
	고관여 감성	287(37.2)	64(53.3)		가 수	1( 0.1)	0( 0.0)
	저관여 이성	40( 5.2)	4( 3.3)		탤런트·배우	37( 4.8)	3( 2.5)
	저관여 감성	231(30.0)	50(41.7)		일반인·기타	148(19.2)	3(27.5)
광고표현	사 진	759(98.5)	118(98.3)	모델성별	여 성	531(68.8)	3( 2.5)
	일러스트	8( 1.0)	2( 1.7)		남 성	33( 4.3)	67(55.8)
	기 타	4( 0.5)	0( 0.0)		여성·남성	60( 7.8)	17(14.2)
	기 타	147(19.1)	33(27.5)	활동유형	정지·휴식	535(69.4)	78(65.0)
광고크기	1면 이하	375(48.6)	75(62.5)		오락·작업	3( 0.4)	0( 0.0)
	2면	349(45.3)	42(35.0)	동작·기타	233(30.2)	42(35.0)	
	3면 이상	47( 6.1)	3( 2.5)	소구유형	이 성	147(19.1)	29(24.2)
등장인원	1인 이하	516(66.9)	60(50.0)		감 성	624(80.9)	91(75.8)
	2인	82(10.6)	19(15.9)	추구가치	기능가치	209(27.1)	22(18.3)
	3인 이상	26( 3.4)	8( 6.6)		사회가치	91(11.8)	37(30.9)
	기타	147(19.1)	33(27.5)		정서가치	200(25.9)	6( 5.0)
모델국적	내국인	84(10.8)	10( 8.3)		상황가치	27( 3.5)	6( 5.0)
	외국인	538(69.8)	77(64.2)		유행가치	128(16.6)	4( 3.3)
	내+외국인	2( 0.3)	0( 0.0)	진귀가치	93(12.1)	12(10.0)	
	기타	147(19.1)	33(27.5)	불확실가치	23( 3.0)	33(27.5)	

## 8 대한가정학회지: 제44권 1호, 2006

미테이션 액세서리 등의 저관여 감성상품(30.0%), 기능성 화장품류와 속옷 등의 고관여 이성상품(27.6%)이 고르게 분포되어 있었다. 이에 반해 남성잡지의 대부분은 고관여 감성상품(53.3%)과 저관여 감성상품(41.7%)의 광고로 구성되어 있어, 기능성이 중요한 화장품이나 속옷 등은 주로 여성을 타깃으로 하는 상품이라고 할 수 있다.

여성잡지의 모델은 여성이, 남성잡지는 남성이 많았는데, 이는 광고노출대상의 성별을 고려한 구성이라고 할 것이다. 가장 큰 차이를 보인 것은 추구 가치였으며, 여성잡지는 기능가치(27.1%), 정서가치(25.9%)를, 남성잡지는 사회가치(30.8%), 불확실가치(27.5%)를 추구하고 있었다. 이는 여성

이 기능성을 중시하면서 감성적인 반면 남성은 사회성과 불확실성을 중요시하기 때문에 나타난 결과라고 할 수 있다.

## 4. FCB GRID 모델의 패션상품 분류에 따른 패션 광고 비교

FCB GRID 모델의 패션상품 분류에 따라 패션잡지의 광고를 비교 분석한 결과(〈표 7〉 참조), 광고표현에 있어서는 상품 카테고리에 상관없이 사진 중심의 광고가 많았으나, 광고의 크기에서 고관여 감성상품은 1면 이하인 광고가, 저관여 감성상품은 2면으로 구성된 광고가 많았다. 다시 말해, 남녀 정장과 청바지, 보석류 및 패션잡화류에 비하여 남녀

〈표 7〉 FCB GRID 모델에 따른 패션광고 분석

N(%)

구 분		고관여 이성 상품(N=215)	고관여 감성 상품(N=351)	저관여 이성 상품(N=44)	저관여 감성 상품(N=281)
분 류	여성잡지	213(99.1)	287(81.8)	40(90.9)	231(82.2)
	남성잡지	2(0.9)	64(18.2)	4(9.1)	50(17.8)
광고표현	사진	213(99.0)	347(98.9)	40(90.9)	277(98.6)
	일러스트	1(0.5)	4(1.1)	3(6.8)	2(0.7)
	기타	1(0.5)	0(0.0)	1(2.3)	2(0.7)
광고크기	1면 이하	107(49.8)	225(64.1)	21(47.8)	97(34.5)
	2면	98(45.6)	103(29.3)	18(40.9)	172(61.2)
	3면 이상	10(4.6)	23(6.6)	5(11.3)	12(4.3)
등장인원	1인 이하	154(71.6)	199(56.7)	28(63.6)	195(69.4)
	2인	1(0.5)	36(10.3)	9(20.5)	55(19.6)
	3인 이상	1(0.5)	10(2.9)	1(2.3)	22(7.8)
	기타	59(27.4)	106(30.1)	6(13.6)	9(3.2)
모델국적	내국인	53(24.7)	11(3.1)	8(18.2)	22(7.8)
	외국인	103(47.9)	234(66.7)	29(65.9)	249(88.6)
	내·외국인	0(0.0)	0(0.0)	1(2.3)	1(0.4)
	기타	59(27.4)	106(30.2)	6(13.6)	9(3.2)
모델유형	직업모델	132(61.4)	242(68.9)	35(79.6)	260(92.5)
	가수	0(0.0)	1(0.3)	0(0.0)	0(0.0)
	탤런트·배우	23(10.7)	2(0.6)	3(6.8)	12(4.3)
	일반인·기타	60(27.9)	106(30.2)	6(13.6)	9(3.2)
모델성별	여 성	154(71.6)	173(49.3)	30(68.2)	177(63.0)
	남 성	1(0.5)	39(11.1)	3(6.8)	57(20.3)
	여성·남성	1(0.5)	33(9.4)	5(11.4)	38(13.5)
	기 타	59(27.4)	106(30.2)	6(13.6)	9(3.2)
활동유형	정지·휴식	160(74.4)	219(62.4)	24(54.5)	210(74.7)
	오락·작업	0(0.0)	2(0.6)	0(0.0)	1(0.4)
	동작·기타	55(25.6)	130(37.0)	20(45.5)	70(24.9)
소구유형	이 성	88(40.9)	61(17.4)	17(38.6)	10(3.6)
	감 성	127(59.1)	290(82.6)	27(61.4)	271(96.4)
추구가치	기능가치	171(79.5)	34(9.7)	21(47.7)	5(1.8)
	사회가치	0(0.0)	68(19.4)	1(2.3)	59(21.0)
	정서가치	26(12.1)	100(28.5)	7(15.9)	73(26.0)
	상황가치	4(1.9)	10(2.8)	7(15.9)	12(4.3)
	유행가치	1(0.5)	32(9.1)	2(4.5)	97(34.5)
	진귀가치	10(4.6)	80(22.8)	5(11.4)	10(3.6)
	불확실가치	3(1.4)	27(7.7)	1(2.3)	25(8.8)

캐주얼 단품의류와 이미테이션 액세서리의 광고 면수가 더 많았는데, 이는 고관여 감성상품보다 저관여 감성상품에 대한 소비자들의 관여도가 낮기 때문에 소구대상의 관심을 유발을 위하여 광고 면수를 늘리고 있는 것으로 생각된다.

이성상품에 비하여 감성상품이 모델로 남성을 더 많이 활용하여 감성적인 광고로 소비자를 자극하고 있었으며, 이성상품이 광고의 기능 가치를 중시한 반면 고관여 감성상품은 정서 가치를, 저관여 감성상품은 유행가치를 가장 중시하였다. 구체적으로, 이성상품인 기능성 화장품과 속옷, 헤어제품 등은 제품의 품질이나 기능, 가격, 서비스 등을 강조한 잡지광고가 많았다. 예를 들어, 비듬방지 샴푸는 자사 샴푸를 사용함에 따른 이익(비듬 방지)을 효과적으로 보여주고 있었고, 탄력강화 크림은 카피를 통하여 탄력이 좋아지는 크림이라는 것을 소비자에게 설득하고 있었다.

남녀 정장이나 캐주얼 의류, 액세서리 등은 감성상품으로서, 그 시즌의 유행이나 개성적인 연출을 시각적으로 표현하거나 유명 모델을 활용하여 소비자들에게 긍정적인 감정을 유발시키고 있었다. 이와 같은 결과에 따라 패션잡지의 광고에서는 패션상품 카테고리별로 소구유형을 달리하여 광고전략을 수립하고 있다는 것을 확인하였다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 FCB GRID 모델을 기초로 패션잡지 광고의 상품 카테고리를 분류하고, 패션상품 분류에 따라 패션잡지 광고를 비교 분석하고자 하였다. 2004년 S/S 패션을 다룬 여성잡지(9종류)와 남성잡지(2종류)를 대상으로 패션광고 891건(여성잡지 광고 771건, 남성잡지 광고 120건)을 분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

패션잡지 광고의 상품 카테고리는 고관여 감성상품(보석류, 패션잡화, 향수, 남성 및 여성 정장, 청바지 등), 저관여 감성상품(남녀 캐주얼 단품과 이미테이션 액세서리 등), 고관여 이성상품(기능성 화장품류와 속옷, 운동화 등), 저관여 이성상품(염색약 등 헤어제품과 스포츠 의류, 내의 등)의 순으로 많은 것으로 나타났다. 이 패션상품들의 잡지광고는 사진 중심으로 구성되어 있었고, 광고 크기는 1면~2면 정도에 등장인원이 1인 이하인 광고가 많았다. 외국인 직업 모델을 활용한 정지된 포즈를 통하여 제품을 부각시키는데 중점을 두고 있었고, 감성에 소구하는 광고가 대부분이었으며, 기능가치와 정서가치, 유행가치, 사회가치 등을 추구하고 있었다.

여성잡지에서 고관여 감성상품과 저관여 감성상품, 고관여 이성상품이 고르게 분포되어 광고된 것에 비하여 남성잡지는 주로 감성상품 중심의 광고로 구성되어 있었고, 여성잡

지는 기능가치와 정서가치를 중시한데 비하여 남성잡지는 사회가치와 불확실가치를 중요시하고 있었다. 상품 카테고리에 상관없이 사진으로 구성된 광고가 많았으나, 광고의 크기에서 고관여 감성상품은 1면 이하인 광고가, 저관여 감성상품은 2면으로 구성된 광고가 많았고, 이성상품이 광고의 기능 가치를 중시한 것에 비하여 고관여 감성상품은 정서 가치를, 저관여 감성상품은 유행가치를 중요시하였다.

본 연구의 결과에 의하면 패션잡지의 광고는 감성상품을 중심으로 기능가치와 정서가치, 사회가치를 표현한 사진 광고가 많은 것으로 나타났다. 이는 감성과 개성, 기능을 중시하는 패션 소비자의 욕구를 충족시킬 수는 있겠지만, 전반적으로 광고 이미지가 너무 비슷하였으므로 패션 업체에서 광고의 차별화 요소를 부각시키기 위한 노력이 필요하다고 하겠다. 그러나 본 연구가 분석한 잡지의 연도가 한정되어 있고, 잡지광고 분석만으로 소비자욕구를 파악할 수 없기 때문에 향후 연구에서는 연도별 비교 분석이나 매체별, 광고방법별 효과를 검증하는 것이 필요하다고 할 것이다.

## ■ 참고문헌

- 강명구(1993). 소비 대중문화와 포스트모더니즘. 서울: 민음사.
- 김문진(1989). 상표이미지 선호도와 패션광고전략에 관한 연구 -여대생을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김충현(1994). 주류제품 소비자의 구매행동 인지분석을 통한 FCB GRID모델의 적용에 관한 연구. 한양대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 박 철(1993). 청소년의 광고수용과 물질주의 가치관에 관한 연구. 한국 청소년 연구, 14, 44-61.
- 신혜봉, 임숙자(2004). 광고평가와 광고관여에 따른 광고효과 연구 -패션잡지의 캐주얼 의류광고를 중심으로-. 한국의류학회, 28(1), 66-75.
- 유종원(1986). 상품유형에 따른 광고모델의 효과에 관한 연구 -FCB 모형과 Kelman의 이론을 중심으로-. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이명천(1990). 광고전략 모델의 이론적 타당성과 적용가능성에 관한 연구 -FCB 그리드 모델을 중심으로. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이미현, 임숙자(1997). 의류광고의 효과적인 TV광고에 대한 연구. 한국의류학회지, 21(5), 880-888.
- 정희선, 박 철(1995). 우리나라 광고에 나타난 소비가치의 변화에 관한 연구. 광고연구, 26, 85-105.
- 제일기획(2001). 광고연감 2001.
- 조은영(2000). FCB GRID 모델의 상품분류에 따른 패션상

- 품의 인터넷쇼핑 적합성요인과 구매의도 분석. 중앙대학교 박사학위논문.
- 조은영, 홍병숙(1998). 글로벌 패션광고의 표준화 분석. 한국외국어학회지, 22(7), 882-891.
- 진용주(1988). 한국시장에서의 광고목표설정 에 관한 실증적 고찰 -FCB Model과 Hierarchy of effects Model 을 중심으로-. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 진주영(2004). 화장품 브랜드 구매와 관련한 브랜드 개성의 역할: FCB GRID 모델을 활용하여. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍병숙(1999). 의류광고 관여와 소구유형에 따른 광고효과- 20~30대 직장여성을 중심으로. 한국외국어학회지, 23(7), 1040-1051.
- 홍성순, 황춘섭(1994). 여성 잡지 의류광고 구성요소의 표현 형식과 소구유형 고찰. 한국외국어학회지, 18(5), 716-726.
- 황선진(1997). 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미 변화에 관한 연구. 복식, 32, 69-81.
- Ratchford, B. T. (1987). New Insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27(Aug/Sept), 24-38.
- Ratchford, B. T., & R. Vaughn (1987). On the Relationships Between Motives and Purchase Decisions: Some Empirical Approach. *Advances in Consumer Research*, 16, 293-299.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). *Consumption Values and Market Choice: Theory and Applications*. South-Western Publishing.
- Tse, D., Belk, R., & Zhou, N. (1989). Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, The Republic of China and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15(March), 457-472.
- Vaughn, Richard (1980a). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Vaughn, Richard (1986). How Advertising Works : A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

---

(2005년 11월 10일 접수, 2005년 12월 30일 채택)