

남성패션제품의 광고디자인에 대한 연구

신수연[†] · 이정임

서울여자대학교 의류학과

A Study on Advertisement Design of Men's Fashion Products

Suyun Shin[†] · Jungim Lee

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

(2007. 12. 27. 접수)

Abstract

The present study analyzed the differences of advertisement design, expression method, and appeal types in the men's fashion product advertisement from men's magazines between 1996 and 2006, according to the year, season, and the type of the magazine. The magazines chosen for the analysis were Korean Esquire, GQ, and Shin-dong-a. 2058 advertisement out of 88 sample magazines were chosen and analyzed by frequency, and chi-square using SPSS statistic package. The results of the study were as follows. First of all, there were more advertisements without copy, and even when the copy was used, it was used as a headline only. Secondly the poster style layout was used more frequently than other layouts, and one male model wearing the product was the most popular. Thirdly the types of appeal in advertisement, sensuous appeal was most frequently used. The results of the study showed that there is little advertisement differentiation in men's fashion product advertisement. Therefore in order to draw consumer's attention, various and unique advertisement design should be implemented.

Key words: Men's fashion product, Magazine advertisement, Advertisement design., Expression method, The types of appeal; 남성패션제품, 잡지광고, 광고디자인, 표현형식, 소구유형

I. 서 론

최근 우리나라 패션시장규모는 2005년 20조 5천 263억 원에서 2006년 20조 9천 984억 원으로 2.3% 소폭 상승했으며 2007년은 3.7% 성장한 21조 7천 753억 원 정도로 예상하고 있다(“국내의류시장규모”, 2007). 이 중 남성복의 비중은 2005년 23.8%에서 2006년 22.1%로 다소 하락하였으나 이는 남성정장단가의 하락과 캐주얼웨어의 대체 소비 증가로 인한 요인이 상당부분 차지하여 전체 의류시장에서 남성 소비자의 영향력이 감소하고 있다고 단정할 수는 없다. 더구나 남성들의 패션제품에 관한 관심과 수요는 급증하여

‘07년 S/S에 신규 출점 예정 브랜드는 남성복(14개), 여성복(13개), 캐주얼(4개), 스포츠(1개) 등으로 남성패션제품시장은 더욱 치열한 경쟁에 놓이게 되었다(“남성복시장”, 2006).

하지만 패션제품은 정보와 기술을 독점 보유하는 것이 어렵고, 유행변화에 매우 민감하므로 지속적인 관심과 정보탐색이 필요한 제품으로(추태귀, 서경희, 2001) 소비자의 광고에 대한 의존도가 높고 그 중요성이 현저히 부각되고 있어(홍성순, 황춘섭, 2005), 2006년 전체 잡지광고비 규모 4,400억 원 중에서 뷰티, 패션 광고의 비중은 40% 이상을 차지하고(광고계동향, 2007) 있을 정도로 패션제품의 잡지광고에 대한 의존도와 전체 잡지광고에서 차지하는 비율은 매우 높다(William, 2002). 그러나 정보화 시대의 광고는 패션제품의 경

[†]Corresponding author

E-mail: syshin@swu.ac.kr

우와 마찬가지로 양적, 질적인 차별성을 확보하기가 점차 어려워지고 있으므로 광고가 소비자에게 효과적으로 전달되어 소비자의 태도에 영향을 미치기 위해서는 이상적인 광고디자인과 설계에 관한 검토가 필요하다.

그러나 지금까지 패션제품광고에 대한 선행연구는 이영수(1985), 홍성순, 황춘섭(2005), 유현주(2001), 전양진(2002) 등과 같이 여성복과 여성잡지광고에 관한 문화적 특성이나 소구유형 등 광고의 내용적 측면의 연구가 중심이 되어 왔으며 남성잡지광고에 대한 연구도 박용무(1997), 고선영, 이은영(1998)의 경우와 같이 광고의 사회문화적 의미에 대한 분석이 대부분이다. 그러므로 본 연구에서는 남성패션제품의 광고에 관하여 년도별, 계절별, 잡지유형별로 나누어 광고카피와 레이아웃 및 시각적 요소와 소구유형의 차이점을 종합적으로 분석하여 남성패션제품에 대한 광고의 현황과 문제점을 파악하고 효과적인 남성패션제품 광고설계에 필요한 기초 자료를 마련하며 차별화되고 독창적인 광고에 대한 필요성을 재고해보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 광고 및 광고디자인의 특성

광고는 소비자에게 상품이나 서비스, 아이디어에 관한 정보를 제공함으로써 이를 인지, 설득 또는 판매하고 이 과정을 통해 소비자와 다양한 커뮤니케이션을 주고받는 도구로서의 역할을 한다(William, 2002). 이러한 광고에서 디자인이란 문자, 사진, 일러스트레이션 등의 표현요소들을 활용하여 광고목표를 적중시킬 수 있는 효과적인 이미지를 예술적 차원에서 구성하는 시각적 사고과정과 표현과정을 말하며(윤호섭, 1990) 다른 매체와 달리 시각언어에 의해 메시지를 전달하는 잡지광고에서 디자인은 광고를 통한 정보제공, 소비자에 대한 설득과 기억 상기 역할을 수행하는 데 중요한 역할을 한다(이화자, 2002). 더구나 치열한 경쟁 현실에서 기업은 제품 자체의 효용만으로 소비자의 인지를 확보하는 것이 더욱 어려워짐에 따라 패션제품에 대한 마케팅 전략으로써 광고디자인은 설계, 제조, 포장과 함께 중요한 역할을 하고 있다(최민섭, 1996).

기업 입장에서 광고는 이윤을 위한 촉진 수단의 하

나로 광고를 통해 소비자의 반응과정에 영향을 미치게 된다. 광고메시지에 대한 소비자의 반응과정을 Belch & Belch(2004)는 'inside-out planning'이라 명명하고, 매체를 통한 광고메시지는 소비자들에게 인지를 통한 태도(attitude)를 거쳐 지식(knowledge)이나 믿음(belief)을 형성하고, 선호도(preference)와 확신(conviction)을 갖게 하여 최종적으로 구매행동을 이끈다고 하였다. 그러므로 효과적인 광고는 소비자에게 광고를 통해 경쟁우위의 편익을 제시하고 브랜드의 개성을 축적하며 단순, 명확하면서 직접적으로 요점을 이해시킬 수 있어야 하므로(안강호 외, 2004) 차별적이면서 분명한 메시지를 전달할 수 있는 광고디자인의 역할이 매우 중요하다.

2. 잡지광고의 현황

제일기획의 발표에 따르면 2006년 총 광고비는 7조 6,339억으로 전년보다 8.2% 성장하였다. 또한 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)의 경우 4조 6,242억으로 2.2% 증가하였다. 그 중 TV(2조 1천 839억)는 전년 대비 1.6%, 라디오(2천 799억) 4.3%, 신문(1조 7,013억) 1.7%가 성장한 반면 잡지광고시장은 전년대비 5.1% 성장한 총 4,591억 원으로 가장 큰 상승폭을 보였다. 잡지광고를 주도하는 업종은 <표 1>에서처럼 패션 및 뷰티 관련 업종으로 전체의 약 40%를 차지하여 전년 대비 32.4%에서 크게 증가한 것으로 나타났다(광고계 동향, 2007).

또한 잡지유형별 광고비를 살펴보면 패션 및 종합주부지가 전체의 43.2%(성장률 17.5%), 시사 및 경제지 12.4%(성장률 2.1%), 남성지 4.5%(성장률 107.8%)로 성장률에 있어서는 남성지의 성장이 두드러짐을 보여주었다("잡지매체의 현황", 2007).

위에서 살펴본 바와 같이 국내 잡지광고는 질적 및 양적으로 괄목할 만한 성장을 보이고 있으며 패션광고의 주요 매체가 잡지임을 감안할 때 남성패션제품 광고 역시 잡지매체의 중요성을 무시할 수 없다.

3. 선행연구조사

먼저 소구유형에 관한 연구들을 살펴보면 박경배(1990), 홍성순, 황춘섭(2005) 등이 소구유형을 이성적 소구, 감성적 소구, 이성과 감성의 혼합소구로 분류하고 이성적 소구는 제품의 물리적 이점이나 제품에 대

<표 1> 잡지광고의 업종별 구성 비율

(단위: 억 원, %)

	업종	2003년	2004년	2005년	계	구성비(%)
1	기초재	29	24	32	84	0.62
2	음료 및 기초식품	311	197	231	739	5.42
3	화장품 및 보건용품	696	656	650	2,002	14.69
4	출판	97	62	56	215	1.58
5	패션	1,234	1,095	1,089	3,418	25.08
계		5,006	4,256	4,367	13,629	100.00%

한 정보를 바탕으로 객관성을 갖는 것이라 하였고 감정적 소구는 제품사용으로 얻게 되는 소비자의 심리적 만족이나 소비자의 감정을 자극하는 주관적 특성을 지닌 것이며 혼합소구란 감정에 의한 소구로 소비자의 관심을 유도한 후 광고된 제품을 꼭 선택해야 함을 소비자에게 확신시키는 방법이라 정의했다. 또한 홍성순, 황춘섭(2005)은 광고의 표현형식을 표제, 본문, 영상으로 나누고 각 요소들의 소구유형을 분석하여 감정적 소구유형이 많이 사용되고 있었으나 캐주얼 광고에서는 성적 소구가 정장광고에서 있다고 하였다. 전양진(2002)은 소구유형을 이성적 소구와 감정적 소구로 나누고 이를 국가별(프랑스, 일본, 한국, 미국), 제품종류별(화장품, 의류, 장신구), 제품관여도별(고관여, 저관여)로 분석한 결과 한국과 일본은 소구유형의 차이가 적었으나 프랑스, 미국은 감정소구가 많았으며 제품종류별 차이는 적고 모두 감정적 소구가 많았다고 하였다. 김노호(2001)는 남성복 광고의 소구유형을 분석한 결과 감정적 소구광고가 가장 많았고 이성적 소구, 혼합소구광고 순이라고 하였다.

남성잡지광고에 관한 연구들을 살펴보면 주로 광고의 사회문화적 의미에 대한 분석에 중점을 두고 있다. 고선영, 이은영(1998)은 90년대 이후의 광고들은 과거보다 내부가치인 자아, 개성을 추구하며 물질지향적 가치보다 인간지향적 가치를 중시하여 상품의 특성을 설명하는 광고보다 라이프스타일이나 태도, 이미지 등을 활용하는 감각적 광고의 활용이 높다고 하였다. 이는 개성화, 다양화된 소비자의 이질적 추구효용을 만족시키기 위해서 개별적 상품속성보다 심미적, 상징적, 감각적 속성에 의존하게 된다는 이수동(1989), 조재영(1996)의 연구를 뒷받침하는 것이다. 이귀옥, 이원정(2004)의 연구에서는 '외모를 꾸미는 남성'형과 '성공한 남성'형, '생활을 즐기는 남성'형의 유형들이 '일하는 남성', '강한/도전적 남성', '완벽한 남성'형보다 우세하여 여성적인 새로운 남성성이 등장하고 있음을 밝혔다.

마지막으로 광고디자인과 표현형식에 관한 연구들

을 살펴보면 이영수(1985)는 광고의 표현요소를 카피, 일러스트레이션, 상표, 심볼, 트레이드 캐릭터, 표찰, 로고타입, 구성으로 분류하였으며, 그 표현형식으로 첫째, 핸드 일러스트레이션의 상징적 이미지, 충족 이미지, 상품제시형식, 충격적 이미지로 분류하였고 둘째, 사진적 표현형식으로 제품을 클로즈업한 표현, 정감있는 표현, 복합사진을 이용한 표현, 일상적 상황의 표현, 스토리가 있는 내용과 상품의 이미지에 의한 표현으로 분류하였으며 셋째, 커피의 표현형식은 뉴스형식, 효용이익형식, 주장제안 단정형식, 정감적 형식, 아방가르드 형식으로 분류하여 광고의 표현형식을 분류, 조사하였다. 김선희(1994)는 대학생 소비자 집단을 고관여집단과 저관여집단으로 분류하고 각 집단의 패션광고에 대한 태도효과를 상품제시형식, 극적 충격적 표현형식, 충족 이미지형식, 일상적 상황형식, 감각적 표현형식, 정감있는 표현형식 등 표현형식으로 분류 조사하여 고관여집단은 감각적 표현형식과 극적 충격적 표현형식, 상품제시형식, 충족 이미지형식의 광고에 호의적인 태도를 나타냈고 저관여집단은 감각적 표현형식과 정감있는 표현형식의 광고에 호의적인 태도를 나타냈다고 하였다. 그리고 홍성순, 황춘섭(2005)은 표현형식을 표제, 본문, 영상으로 나누고 표제의 표현형식에서는 상품, 상호명 제시형식이 감정호소형식과 주장, 제안형식보다 많이 이용되며 본문은 정서적 표현이 사실적 표현과 혼합적 표현보다 많이 이용되고 영상표현에서는 직설적 표현이 가장 많았으며 감각적 표현, 극적·충격적 표현형의 순서였다. 유현주(2001)는 여성잡지광고디자인에 대한 연구를 이미지 표현기법과 커피, 모델, 소구 유형으로 나누고 이미지 표현에 있어서 대부분 사진을 이용하고 일러스트나 기하학적 이미지를 이용하는 경우는 거의 없었으며 커피의 사용도 브랜드 네임을 제시하거나 그래픽적 요소로 이용되고 제품을 인식시키기 위한 내용적 활용은 거의 없다고 하였다. 모델의 경우는 외국인 모델을 이용한 광고가 대부분이라고 하

였다. 김원석(2002)은 광고표현형식을 카피, 레이아웃, 사진 및 일러스트, 색채로 나누고 이를 고관여제품(가전, 패션제품)과 저관여제품(모발육제, 음료제품)의 경우 각각 어떠한 특성을 보이는지를 연구하였는데 그 결과, 레이아웃형태에서 고관여제품은 그림창형의 레이아웃을 많이 이용하고 저관여제품은 카피중심형의 레이아웃을 많이 사용한다 하였다. 헤드라인형태는 고관여제품은 뉴스·정보형을 저관여제품은 편의형을 주로 이용하며 고관여제품인 패션제품은 헤드라인이 없는 형태가 많았다고 하였다. 또한 사진 및 일러스트의 형태에 있어서는 패션제품의 경우 감각형을 많이 이용하고 나머지 제품들은 상품제시형을 주로 이용하였으며 색채에 있어서는 고관여, 저관여제품 모두 컬러로 구성된 광고를 많이 하고 패션제품에서는 모노, 흑백의 광고도 다른 제품에 비해 많이 이용하고 있음을 보였다. 그밖에 표현형식 중 색채에 대한 연구를 한 권혜옥(1999)은 색채를 컬러와 흑백으로 나누어 1960년대부터 1990년대까지의 광고를 분석한 결과 컬러광고가 많음을 보였고 문선희(2003)는 패션 잡지의 색채이미지에 관한 연구에서 광고를 수입 브랜드, 라이센스 브랜드, 국내 브랜드로 분류하고 광고의 배색이미지에서는 수입 여성복 브랜드 광고가 화려하고 모던한 이미지, 라이센스 브랜드의 광고는 온화하고 우아한 이미지로, 국내 여성복 브랜드 광고는 화려하고 온화하며 모던한 이미지로 나타났다고 하였으며 국내 브랜드 광고는 시존 유행색을 따르는 경향이 많았고 수입 브랜드들은 유행색을 따르며 동시에 브랜드 고유의 색채이미지를 이용하고 있다고 하였다.

III. 연구방법 및 과제

1. 연구문제

이상의 연구결과들은 패션제품의 광고는 년도별, 제품유형별 표현형식 및 소구유형이 다르게 변화되고 있음을 시사하고 있다. 따라서 본 연구는 여성잡지와 여성패션제품을 대상으로 연구된 선행연구들을 기반으로 남성패션제품의 광고 역시 변화하는 환경에 적용하여 소비자의 관심과 정보탐색의 도구로 활용되기 위해 어떠한 표현형식과 소구유형을 이용하고 있는지를 파악해 보았다. 이를 위해 1996년부터 2006년까지 남성잡지에 게재된 남성패션제품광고를 년도별, 계절별, 잡지유형로 광고디자인과 표현형식 및 소구유

형의 차이점을 분석하였다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 첫째, 1996년~2006년의 남성잡지광고의 잡지별, 계절별, 년도별 차이를 밝힌다.
- 둘째, 광고대상물의 잡지별, 계절별, 년도별 차이를 밝힌다.
- 셋째, 카피형식 및 내용의 잡지별, 계절별, 년도별 차이를 밝힌다.
- 넷째, 레이아웃의 잡지별, 계절별, 년도별 차이를 밝힌다.
- 다섯째, 시각적 요소의 잡지별, 계절별, 년도별 차이를 밝힌다.
- 여섯째, 광고모델의 잡지별, 계절별, 년도별 차이를 밝힌다.
- 일곱 번째, 소구유형의 잡지별, 계절별, 년도별 차이를 밝힌다.

2. 연구방법

1) 분석광고의 선정

본 연구에서는 남성의 이미지가 변화한 시기를 1994년으로 밝힌 리대룡, 김희정(1995)의 연구결과를 바탕으로 변화기 이후 1996년~2006년 남성들이 주로 구독하는 잡지를 패션지와 시사지로 분류하고 각 잡지에 게재된 광고들의 내용을 분석하였다. 분석을 위해 이용한 잡지는 인터넷통계(“인기잡지순위”, 2007)를 참고하여 가장 많이 구독되는 잡지들 중 패션지로는 한국판 에스콰이어와, GQ를, 시사지로는 신동아를 선정하였다. 연구잡지들의 계절적 특성으로 인한 광고내용의 편차를 줄이기 위해 각 계절별로 봄(3, 4, 5월), 여름(6, 7, 8월), 가을(9, 10, 11월), 겨울(12, 1, 2월)에서 각 1권씩 선정하였다. 이와 같은 방법으로 선정된 잡지의 표본수는 총 88권이며(패션지 44권, 시사지 44권) 분석에 사용된 전체 광고의 표본수는 총 2,058건이다.

2) 분석기준 및 세부 분석항목

본 연구에 활용된 표현형식에 대한 분석항목은 <표 2>와 같이 정리된다.

광고의 표현형식은 윤호섭(1996), 김원석(2002) 등의 분류방식을 참고하여 광고카피, 레이아웃, 시각적 요소로 나누어 살펴보았으며 소구유형에 대한 홍성순, 황춘섭(2005), 전양진(2002), 김노호(2001)의 분류를 기준으로 이성적 소구, 감성적 소구, 혼합소구광고로

분류하여 연구하였다. 이 중, 광고카피는 헤드라인, 본문, 슬로건으로 나누었으며(William, 2002), 광고카피의 내용은 안광호 외(2004)에 따라 상표를 제시하거나 내용을 광고하는 식의 뉴스형, 소비자가 제품을 구매하여 얻는 이익을 표현하는 편익형, 질문을 던져 소비자 스스로 해답을 찾도록 유도하는 질문형, 제품을 사용하지 않았을 때의 문제점을 제시하는 경고형, 구체적인 행동을 지시하는 명령형으로 나누어 분석하였다. 레이아웃은 <그림 1-6>의 예와 같이 인쇄광고에서의 모든 요소들의 배열과 위치관계를 위한 계획, 또는 각종 요소들 기능적·효과적으로 배열하는 조형작업으로 그 분류는 William(2002)의 분류를 따랐다. 마지막으로 시각적 요소는 사진, 일러스트레이션, 로고 및 심벌마크와 색채로 분류한 김원석(2002)의 기준을 이용하였고 그 중 사진과 일러스트에 대해서는 김노호(2001)와 이호배, 정이규(1997) 분류를 참고하여 광고에 사용된 피사체를 인물,

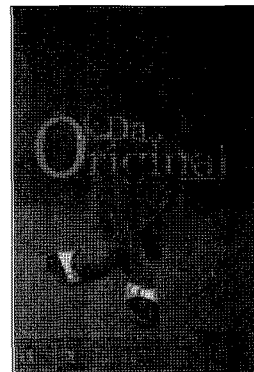
제품, 이미지물로 나누고 인물의 경우는 모델유형(유명인, 전문가, 전문모델, 일반 소비자)과 모델인원(1명, 2명, 2명 이상) 및 남녀 비율(남성, 여성, 남녀 혼합)로 세분하여 살펴보았다. 색채에 대한 분석은 권혜옥(1999), 김원석(2002), 김노호(2001)의 연구를 절충하여 칼라, 모노톤 및 흑백, 칼라와 흑백의 혼합으로 분류하여 살펴보았다.

3) 분석방법

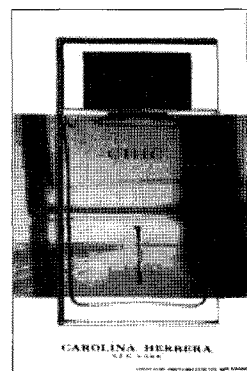
본 연구의 자료조사는 분석의 주관적 견해를 줄이고 신뢰도를 높이기 위해 연구자 외에 의류학 전공자 4명이 분석에 참여하였으며 조사기간은 2007년 4월~9월에 실시하였다. 자료처리방법은 표본의 분석을 위해 SPSS 통계패키지를 이용하여 빈도분석(frequency)과 교차분석(crosstab)을 실시하였다. 연구자와 의류학 전공자의 신뢰도 측정을 위해 분석에 사용된 에스

<표 2> 분석을 위한 항목 및 참고 자료

분 류	소분류	내 용	분 석 료	
광 고 카 피	형식	헤드라인	광고의 제목 역할	Duncan(2004) William(2002)
		본 문	광고의 주원문, 중앙에서 광고대상의 구체적 내용을 전달	
	내용	슬로건	광고 중심메시지를 표현하기 위해 반복적으로 사용되는 문안	안광호 외(2004)
		뉴스형	상표를 제시하거나 내용을 광고하는 것	
		편익형	소비자가 제품을 통해 얻는 효용을 표현	
		질문형	질문을 던져 소비자 스스로 해답을 찾도록 유도	
경고형	제품을 사용하지 않았을 때의 문제점을 제시			
명령형	구체적인 행동을 지시하는 것			
레이아웃	포스터형	주요 비주얼이 전체의 60~70%를 차지하고 카피가 광고의 위나 아래에 배치되는 형태	William(2002)	
	몬드리안형	수직, 수평선을 이용하여 광고를 기하학적으로 분할한 형태		
	서커스형	다수의 비주얼, 표준규격을 넘는 활자체, 다양한 기울기 등의 여러 기법으로 광고에 생명감과 흥미를 주는 형태		
	프레임형	비주얼이 카피를 둘러싸거나, 카피가 비주얼을 둘러싼 형태		
	커피중심형	비주얼보다 광고카피의 분량이 주를 이루는 형태		
몽타주형	다수의 비주얼을 함께 배치, 합성하거나 겹쳐서 구성한 형태			
시각적 요소	사 진	카메라를 이용해 피사체를 표현하는 시각적 전달매체	권혜옥(1999) 김원석(2002)	
	일러스트	삽화 및 도안으로 의미를 전달하거나 내용을 암시		
	마크/로고	기업 및 브랜드를 상징하는 마크/로고의 사용유무		
	색 채	칼라, 모노톤, 흑백, 컬러와 흑백의 혼합		
	광고크기	1면 이하, 1면, 2면, 2면 초과		
기타 시각 요소	피사체	사람과 제품, 제품만, 동물, 이미지물	이호배, 정이규(1997) 김노호(2001)	
	광고모델	유명인(연예인, 운동선수 등), 전문가(CEO, 분야전문가 등), 전문모델, 일반 소비자		
	모델인원	1명, 2명, 2명 초과		
	남녀구성	남성, 여성, 남녀 혼합		
	모델국적	한국인, 외국인, 한국인과 외국인의 혼재		
소구 유형	이성소구	품질, 기술, 제품구매가치 등 인지적 측면을 자극	전양진(2002) 홍성순, 황춘섭(2005)	
	감성소구	분위기, 품위, 고급, 재미, 자유 등 감정적 측면을 자극		
	혼합소구	이성적 측면과 감성적 측면을 함께 표현		



<그림 1> 포스터형 '03년 6월 GQ <그림 2> 몬드리안형 '03년 6월 GQ <그림 3> 서커스형 '03년 6월 GQ



<그림 4> 프레임형 '01년 1월 GQ <그림 5> 카페중심형 '03년 6월 GQ <그림 6> 몽타주형 '03년 6월 GQ

과이어/GQ 게재광고(각 30건), 신동아(30건)을 대상으로 예비분석을 실시하고 신뢰도 계수를 산출한 결과 표현형식에서 0.92, 소구유형에서 0.88의 높은 상관관계를 보임으로써 조사자간의 분석결과에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

IV. 결과 및 분석

본 연구는 각 연구문제에 따른 광고의 분포상황과 잡지별, 년도별, 계절별 차이를 살펴보았으며 분석결과 유의하지 않은 항목은 결과에서 제외하였다.

1. 분석자료의 분포

본 연구에 사용된 광고는 총 2,058건으로 잡지별, 년도별, 계절별 차이는 <표 3-4>와 같다. 잡지별로는 패션지가 시사지보다 월등히 많은 분포를 보였고 계

절별로는 봄과 가을의 광고가 전체의 60% 이상을 차지함을 보였다. 이는 여름과 겨울에 판매가 집중되는 패션제품의 성격상 본격적인 판매철 이전에 광고가 집중되고 있음을 보여준다. 또한 광고의 년도별 분포를 살펴보면 1998년을 전후한 시기에 광고가 현저히 감소됨을 보여주는데 이는 IMF의 영향으로 마케팅 비용을 축소시켰던 영향으로 볼 수 있겠다.

2. 남성패션제품광고의 광고제품

광고에 게재된 패션제품의 종류는 <표 5>와 같다. 광고제품은 정장광고가 26.6%로 가장 많고 액세서리 19%, 캐주얼웨어 18.4%의 순이었으며 잡지별로는 큰 차이가 없었으나 시사지에서는 정장광고비율이 38.9%로 월등히 높았다. 광고제품의 계절별 차이를 살펴보면 정장, 캐주얼, 토털광고의 경우 봄, 가을에 광고가 집중되는 전체 광고추이와 큰 차이를 보이

고 있지 않았지만 스포츠웨어는 여름철에, 액세서리와 화장품의 경우는 여름과 겨울철에 광고가 급증하여 전체 광고추이와 반대되는 현상을 보였다. 광고제품의 년도별 변화를 살펴보면 정장과 액세서리의 경우 년도별로 유의한 변화를 보여주었다. 정장의 경우는 1996년경에는 전체 광고의 35.4%를 차지하였고 1998년에 40.2%로 가장 많이 등장하다가 2000년을 기점으로 서서히 줄어들기 시작해 2005년 17.9%로 급격히 줄어들었고 반면 액세서리의 경우는 1996년 9.7%, 1997년 8.6%에 불과하던 것이 2001년 22.3%,

2002년 24.1%, 2005년 24.5%로 급격히 증가하였다. 이는 남성소비자들의 패션에 대한 관심이 정장에 한정되지 않고 다양한 제품으로 확대되고 있음을 보여주는 예라고 할 수 있겠다.

3. 남성패션제품광고의 광고카피

광고카피에 대한 분석결과는 <표 6>과 같다.

패션제품의 광고에서는 카피가 이용되지 않는 경우가 50.8%로 과반수가 넘었으며 특히 패션지의 경우 카피가 사용되지 않는 경우가 57.8%로 14.8%만이 카피를 이용하지 않았던 시사지와 뚜렷한 차이가 있었다. 광고카피의 종류별로는 헤드라인이 사용된 경우가 24.5%로 본문이나 슬로건을 이용한 경우보다 월등히 많음을 알 수 있었다. 광고카피의 경우 계절별 차이점은 크게 보이지 않았고 시대별 변화를 살펴본 결과 1996년에는 카피가 없는 경우가 30.3% 정도

<표 3> 분석광고자료의 잡지별, 계절별 분포 (N=2058, 표준편차=0.75/1.13)

	잡지명		계절			
	패션지	시사지	봄	여름	가을	겨울
빈도	1726	332	610	361	639	448
%	83.9	16.1	29.6	17.5	31.0	21.8

<표 4> 분석광고자료의 년도별 분포 (N=2058, 표준편차=3.04)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
빈도	195	138	83	127	179	238	228	258	245	184	183
%	9.5	6.7	4.0	6.2	8.7	11.6	11.1	12.5	11.9	8.9	8.9

<표 5> 분석광고자료의 광고대상 분포 (N=2058)

		정장		캐주얼		스포츠웨어		제화/가방		액세서리		화장품		토털		소계		값 χ ²
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
잡지	패션지	418	24.2	366	21.2	147	16.3	122	13.8	350	38.5	240	29.5	83	9.3	1726	83.9	132.790***
	시사지	129	38.9	13	3.9	67	20.2	20	6.0	40	12.0	50	15.1	13	3.9	332	16.1	
	소계	547	26.6	379	18.4	214	10.4	142	6.9	390	19.0	290	14.1	96	4.7	2058	100	
계절	봄	191	31.3	127	20.8	60	9.8	47	7.7	88	14.4	67	11.0	30	4.9	610	29.6	63.848***
	여름	80	22.2	51	14.1	50	13.9	22	6.1	82	22.7	64	17.7	12	3.3	361	17.5	
	가을	181	28.3	132	20.7	59	9.2	42	6.6	113	17.7	76	11.9	36	5.6	639	31.0	
	겨울	95	21.2	69	15.4	45	10.0	31	6.9	107	23.9	83	18.5	18	4.0	448	21.8	
	소계	547	26.6	379	18.4	214	10.4	142	6.9	390	19.0	290	14.1	96	4.7	2058	100	
년도	1996	69	35.4	38	19.5	24	12.3	17	8.7	19	9.7	19	9.7	9	4.6	195	9.5	162.243***
	1997	52	37.7	20	14.5	21	15.2	6	4.3	12	8.6	22	15.9	5	3.6	138	6.7	
	1998	33	40.2	10	12.2	8	9.8	3	3.7	10	12.2	15	18.3	3	3.7	83	4.0	
	1999	35	27.3	13	10.2	14	10.9	15	11.7	22	17.2	24	18.8	5	3.9	128	6.2	
	2000	54	30.2	28	15.6	10	5.6	7	3.9	33	18.4	37	20.7	10	5.6	179	8.7	
	2001	64	26.9	37	15.5	23	9.7	8	2.4	53	22.3	44	18.5	9	3.8	238	11.6	
	2002	59	25.9	42	18.4	20	8.8	14	6.1	55	24.1	35	15.4	3	1.3	228	11.1	
	2003	68	26.4	55	21.3	29	11.2	16	6.2	45	17.4	31	12.0	14	5.4	258	12.5	
	2004	45	18.4	63	25.7	27	11.0	25	10.2	52	21.2	27	11.0	6	2.4	245	11.9	
	2005	33	17.9	34	18.5	19	10.3	13	7.1	45	24.5	19	10.3	21	11.4	184	8.9	
	2006	35	19.1	39	21.3	19	10.4	18	9.8	44	24.0	17	9.3	11	6.0	183	8.9	
소계	547	26.6	379	18.4	214	10.4	142	6.9	390	19.0	290	14.1	96	4.7	2058	100		

***p<.001

밖에 되지 않았으나 2000년을 기점으로 50% 이상의 광고가 카피를 이용하지 않은 반면 스포츠웨어의 'Just

do it'과 같은 슬로건은 꾸준히 사용되고 있음을 알 수 있었다.

<표 6> 분석광고자료의 광고카피 분포

(N=2058)

		헤드라인		본문		슬로건		없음		소계		값 χ^2
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
잡지명	패션지	270	15.6	234	13.6	225	13.0	997	57.8	1726	83.9	490.094***
	시사지	235	70.8	28	8.4	20	6.0	49	14.8	332	16.1	
	소계	505	24.5	262	12.7	245	11.9	1046	50.8	2058	100	
년도별	1996	79	40.5	27	13.8	30	15.4	59	30.3	195	9.5	160.185***
	1997	44	31.9	15	10.9	22	15.9	55	39.9	138	6.7	
	1998	37	45.1	11	13.4	5	6.1	29	35.4	82	4.0	
	1999	42	35.2	17	13.3	6	4.7	63	49.2	128	6.2	
	2000	53	29.6	17	9.5	7	3.9	102	57	179	8.7	
	2001	59	24.8	35	14.7	19	8.0	125	52.5	238	11.6	
	2002	50	21.9	34	14.9	18	7.9	126	55.3	228	11.1	
	2003	45	17.4	37	14.3	31	12.0	145	56.2	258	12.5	
	2004	35	14.3	35	14.3	34	13.9	141	57.6	245	11.9	
	2005	27	14.7	11	6.0	38	20.7	107	58.2	184	8.9	
	2006	34	18.6	22	12.0	35	19.1	94	51.4	183	8.9	
소계	505	24.5	262	12.7	245	11.9	1046	50.8	2058	100		

***p<.001

<표 7> 분석광고자료의 광고카피내용 분포

(N=2058)

		뉴스형		편의형		질문형		경고형		명령형		없음		소계	값 χ^2	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%			
잡지명	패션지	556	32.2	244	14.1	28	1.6	13	0.8	49	2.8	997	57.8	1726	83.9	333.308***
	시사지	222	67.2	50	15.1	3	0.9	3	0.9	5	1.5	49	14.8	332	16.1	
	소계	619	30.1	294	14.3	31	1.6	16	0.8	54	2.7	1046	50.8	2058	100	

***p<.001

<표 8> 분석광고자료의 레이아웃 분포

(N=2058)

		포스터형		본드리안형		서커스형		프레임형		카피중심형		몽타주형		소계	값 χ^2	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%			
잡지명	패션지	1565	90.7	29	1.6	53	3.1	30	1.7	16	0.9	33	1.9	1726	83.9	366.476***
	시사지	168	50.6	18	5.4	68	20.5	22	6.6	17	5.1	39	11.7	332	16.1	
	소계	1733	84.2	47	2.3	121	5.9	52	2.5	33	1.6	72	3.5	2058	100	
년도별	1996	156	80.0	7	3.6	16	8.2	3	1.5	7	3.6	6	3.1	195	9.5	142.992***
	1997	100	72.5	6	4.3	13	9.4	5	3.6	6	4.3	8	5.8	138	6.7	
	1998	60	73.2	3	3.7	3	3.7	5	6.1	7	8.5	4	4.9	82	4.0	
	1999	107	83.6	0	0	7	5.5	4	3.1	4	3.1	6	4.7	128	6.2	
	2000	154	86.0	2	1.1	11	6.1	7	3.9	0	0	5	2.8	179	8.7	
	2001	210	88.2	0	0	15	6.3	3	1.3	0	0	10	4.2	238	11.6	
	2002	205	89.9	1	0.4	10	4.4	5	2.2	2	0.9	5	2.2	228	11.1	
	2003	231	89.5	7	2.7	11	4.3	5	1.9	0	0	4	1.6	258	12.5	
	2004	205	83.7	10	4.1	6	2.4	9	3.7	0	0	15	6.1	245	11.9	
	2005	143	77.7	6	3.3	22	12.0	1	0.5	7	3.8	5	2.7	184	8.9	
	2006	162	88.5	5	2.7	7	3.8	5	2.7	0	0	4	2.2	183	8.9	
소계	1733	84.2	47	2.3	121	5.9	52	2.5	33	1.6	72	3.5	2058	100		

***p<.001

또한 광고카피 내용에 대한 분포는 <표 7>에서와 같이 사실적이고 직설적인 표현의 뉴스형 카피가 30.1%로 가장 많았으며 그 다음으로 제품의 효용이나 이익을 제시하는 편익형이 14.3%로 많이 사용되었다.

4. 남성패션제품광고의 레이아웃

<표 8>은 패션제품광고의 레이아웃에 대한 결과이며 광고의 84.2%가 포스터형의 레이아웃을 이용하였지만 시사지의 레이아웃은 포스터형 50.6%, 서커스형 20.5%, 몽타주형 11.7%로 패션지의 레이아웃보다 비교적 다양하게 이용되었는데 이는 <표 6>의 결과와 연결해서 해석될 수 있다. 서커스형과 몽타주형은 이미지가 광고의 60~70%를 차지하는 포스터형과는 다르게 커피의 타이포그래픽적인 면을 활용하고 여러 이미지를 중첩되게 배치하는 형태로 광고카피의 활용도가 높았던 시사잡지광고에 서커스형과 몽타주형의 레이아웃이 패션지보다 많이 이용되는 것은 당연한 결과라 할 수 있겠다. 또한 시대별 변화를 살펴보면 과거보다 현재에 광고에 이용되는 레이아웃의 다양성이 부족하여 1996년에는 포스터형 80.0%, 서커스형 8.2%, 카피중심형 3.6%, 몬드리안형 3.6%, 몽타주형 3.1%, 프레임형 1.5%였던 것이 2006년에는 포스터형

88.5%, 서커스형 3.8%, 몬드리안형 2.7%, 프레임형 2.7%, 몽타주형 2.2%, 카피중심형 0%로 포스터형과 서커스형 레이아웃에 한정되어 분포하였으며 2002년과 2003년에는 전체의 약 90%를 포스터형이 차지할 정도로 레이아웃의 다양성이 부족하였다.

5. 남성패션제품광고의 시각적 구성요소

남성패션제품의 시각적 구성요소는 <표 9>에서 보는 것과 같다. 사진을 이용한 광고가 전체의 97.7%를 차지할 정도로 사진의 이용률이 높았고 년도별, 계절별 차이는 보이지 않았으나 시사지에 게재된 광고의 경우 일러스트의 이용이 5.4%로 패션잡지의 1.3%보다 많았다. 그리고 남성패션제품의 광고는 마크와 로고를 함께 이용한 경우가 전체의 84.4%로 패션제품 브랜드의 경우 브랜드 네임이나 브랜드 상징을 이용한 마크, 로고의 활용이 높음을 보여주었다.

<표 10>은 광고의 시각적 구성요소 중 색채에 대한 분포이며 색채의 경우 패션지의 광고가 더욱 다양하게 나타나는 것으로 조사되었다. 패션지의 경우 컬러 76.8%, 흑백 10.7%, 모노톤 8.6%, 컬러와 흑백의 혼합 3.9%인 반면 시사지의 경우 컬러 82.2%, 컬러와 흑백의 혼합 8.4%, 흑백 9.7%, 모노톤 8.0%로 컬러의 활용이 90% 이상을 차지하고 있음을 보였다.

<표 9> 분석광고자료의 색채이용 분포

(N=2058)

		컬러		모노톤		흑백		컬러/흑백		소계		값 χ²
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
잡지명	패션지	1325	76.8	148	8.6	185	10.7	68	3.9	1726	83.9	106.617***
	시사지	273	82.2	17	5.1	14	4.2	2/8	8.4	332	16.1	
	소계	1598	77.6	165	8.0	199	9.7	96	4.7	2058	100	
계절별	봄	482	79.0	51	8.4	52	8.5	25	4.1	610	29.6	9.443*
	여름	279	77.3	27	7.5	31	8.6	24	6.6	361	17.5	
	가을	487	76.2	56	8.8	72	11.3	24	3.8	639	31.0	
	겨울	350	78.1	31	6.9	44	9.8	23	5.1	448	21.8	
	소계	1598	77.6	165	8.0	199	9.7	96	4.7	2058	100	

*p<.05, ***p<.001

<표 10> 분석광고자료의 시각적 구성요소 분포

(N=2058)

		사 진		일러스트		기 타		소 계		마크/로고		로고없음		소 계		값 χ²
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
잡지명	패션지	1697	98.3	23	1.3	6	0.3	1726	83.9	1422	82.4	304	17.6	1726	83.9	42.740***
	시사지	314	94.6	18	5.4	0	0.0	332	16.1	314	94.6	18	5.4	332	16.1	
	소계	2011	97.7	41	2.0	6	0.3	2058	100	1736	84.4	322	15.5	2058	100	

***p<.001

<표 11> 분석광고자료의 광고크기 분포

(N=2058)

		1페이지 미만		1페이지		2페이지		2페이지 초과		소 계		값 χ^2
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
잡지명	패션지	40	2.3	1077	44.6	557	22.4	52	2.4	1726	83.9	28.233***
	시사지	9	2.7	251	75.6	69	20.8	3	0.9	332	16.1	
	소 계	49	2.4	1328	64.5	626	30.4	55	2.7	2058	100	
계절별	봄	16	2.6	377	61.8	199	32.6	18	3.0	610	29.6	38.885***
	여름	12	3.3	257	71.2	90	24.9	2	0.6	361	17.5	
	가을	9	1.4	385	60.3	215	33.6	30	4.7	639	31.0	
	겨울	12	2.7	309	69.0	122	27.2	5	1.1	448	21.8	
	소 계	49	2.4	1328	64.5	626	30.4	55	2.7	2058	100	

***p<.001

<표 12> 분석광고자료의 광고피사체 분포

(N=2058)

		사람/제품		제품		동물/제품		이미지물		소 계		값 χ^2
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
잡지명	패션지	1307	75.7	392	22.7	11	0.6	16	0.9	1726	83.9	11.481*
	시사지	229	69.0	98	29.5	1	0.3	4	1.2	332	16.1	
	소 계	1536	74.6	490	23.8	12	0.6	20	1.0	2058	100	
년도별	1996	148	75.9	44	22.6	1	0.5	2	1.0	195	9.5	47.304*
	1997	110	79.7	28	20.3	0	0.0	0	0.0	138	6.7	
	1998	62	75.6	19	23.2	0	0.0	1	1.2	82	4.0	
	1999	89	69.5	39	30.5	0	0.0	0	0.0	128	6.2	
	2000	142	79.3	33	18.4	4	2.2	0	0.0	179	8.7	
	2001	181	76.1	56	23.5	1	0.4	0	0.0	238	11.6	
	2002	161	70.6	63	27.6	0	0.0	4	1.8	228	11.1	
	2003	199	77.1	56	21.7	3	1.2	0	0.0	258	12.5	
	2004	178	72.7	59	24.1	2	0.8	6	2.4	245	11.9	
	2005	128	69.6	50	27.2	1	0.5	5	2.7	184	8.9	
	2006	138	75.4	43	23.5	0	0.0	2	1.1	183	8.9	
소 계	1536	74.6	490	23.8	12	0.6	20	1.0	2058	100		

*p<.05

또한 계절별 차이를 살펴보면 가을시즌 광고에는 흑백광고의 활용도가 11.3%로 흑백광고 전체 비율인 9.7%에 비해 많은 증가를 보였으며 여름시즌에는 컬러/흑백의 혼합색채광고가 6.6%로 혼합색채광고의 전체 평균 4.7%를 상회하는 것으로 조사되어 가을시즌에는 차별한 이미지의 광고가 선호되고 여름철 광고에는 다채로운 분위기의 광고가 선호됨을 알 수 있다.

광고크기에 대한 조사에서는 <표 11>과 같이 잡지별, 계절별 차이를 보였다. 먼저 잡지별 차이를 살펴보면 시사지의 경우는 1페이지 광고가 75.6%, 2페이지 광고가 20.8%이며 2페이지 초과 광고가 0.9%밖에 되지 않는 것에 비해 패션지의 경우는 1페이지 광고가 62.4%, 2페이지 광고는 31.7%이고 2페이지 초과 광고도 3.0%나 되어 전반적으로 패션지의 광고

가 게재면을 더 많이 차지하고 있음을 보여주었다. 계절별로는 광고의 게재수가 많고 광고에 대한 지출이 많은 봄, 가을 시즌이 광고길이도 더욱 긴 것으로 나타났다.

6. 남성패션제품광고의 광고피사체

<표 12>는 남성패션제품광고에 사용된 광고피사체에 대한 조사이다. 잡지별로는 사람과 제품을 함께 이용한 경우가 74.6%로 가장 많았고 제품만을 이용한 경우는 23.8%였다. 시대별로 큰 차이를 보이고 있지는 않지만 동물이나 이미지를 이용한 광고가 2000년 이후부터 미약하게나마 등장하기 시작함으로써 과거보다 패션제품광고에 사용되는 대상물이 조금씩 다

<표 13> 분석광고자료의 광고모델 분포

(N=2058)

		모델 없음		유명인		전문가		전문모델		일반 소비자		소 계	값 χ ²
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%		
잡 지 명	패션지	404	23.4	177	10.3	9	0.5	1107	64.1	29	1.7	1726	83.9
	시사지	100	30.1	70	21.1	11	3.3	148	44.6	3	0.9	332	16.1
	소 계	504	24.5	247	12.0	20	1.0	1255	61.0	32	1.6	2058	100

***p<.001

<표 14> 분석광고자료의 광고모델의 인원 분포

(N=2058)

		모델 없음		1명		2명		2명 초과		소 계		값 χ ²
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
잡 지 명	패션지	404	23.4	862	49.9	294	17.0	166	9.6	1726	83.9	
	시사지	100	30.1	173	52.1	44	13.3	15	4.5	332	16.1	
	소 계	504	24.5	1035	50.3	338	16.4	181	8.8	2058	100	

***p<.001

<표 15> 분석광고자료의 광고모델의 성비 분포

(N=2058)

		모델 없음		남 성		여 성		남녀 혼성		소 계		값 χ ²
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
잡 지 명	패션지	404	23.4	920	53.3	63	3.7	339	19.6	1726	83.9	
	시사지	100	30.1	178	53.6	6	1.8	48	14.5	332	16.1	
	소 계	504	24.5	1098	53.4	69	3.4	387	18.8	2058	100	

*p<.05

<표 16> 분석광고자료의 광고모델의 국적 분포

(N=2058)

		모델 없음		한국인		외국인		한국/외국 혼성		소 계		값 χ ²
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
잡 지 명	패션지	404	23.4	159	9.2	1154	66.9	9	0.5	1726	83.9	
	시사지	100	30.1	108	32.5	122	36.7	2	0.6	332	16.1	
	소 계	504	24.5	267	13.0	1276	62.0	11	0.5	2058	100	

*p<.05

양해점을 보여주고 있다.

<표 13-16>은 광고모델에 대한 분포를 조사한 것이다.

남성패션광고의 경우 광고에 등장하는 모델은 <표 13>처럼 전문모델인 경우가 전체 평균 61.0%로 가장 많았고 연예인이나 스포츠 선수 등 유명인이 12.0%, 일반 소비자 1.6%, 기업의 CEO나 분야의 전문가 등 전문인을 이용한 경우가 1.0%로 나타났다. 광고모델의 경우 계절별, 시대별 차이는 크게 나타나지 않았다.

모델로 이용된 인원은 <표 14>에서와 같이 1명의 경우가 50.3%로 가장 많았고 2명 16.4%, 2명 초과 8.8%로 나타났으며 패션지의 경우가 시사지의 경우보다 등장하는 모델의 인원수가 비교적 많은 것으로 조사되었다.

모델의 남녀 구성비율은 <표 15>와 같이 남성만인

경우가 53.4%로 가장 많았고 남녀 혼성인 경우가 18.8%, 여성만을 이용하는 경우도 3.4%가량 분포하였다. 계절별, 시대별 유의한 차이는 보이지 않았고 시사지의 경우보다 패션지의 경우가 여성만을 또는 여성과 혼성인 경우가 많았다. 패션지의 경우는 여성만을 모델로 이용한 경우가 3.7% 정도로 1.8%에 불과한 시사지의 경우보다 많았으며 혼성의 경우도 패션지는 19.6%로 14.5%인 시사지의 경우보다 여성모델의 이용률이 훨씬 많았다.

남성패션광고에 등장하는 모델의 국적을 조사한 것은 <표 16>과 같다. 계절별, 시대별 유의한 차이는 보이지 않았고 잡지별 큰 차이를 보였는데 시사지의 경우 한국인 모델이 32.5%, 외국인 모델이 36.7%로 모델국적에 대한 큰 차이가 보이지 않았으나 패션지의 경우는 한국인 모델을 이용한 경우는 9.2%, 외국

<표 17> 분석광고자료의 색채이용 분포

(N=2058)

		이성적 소구		감성적 소구		혼합소구		소 계		값 %
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
잡 지 명	패션지	7	0.4	1590	92.1	129	7.5	1726	83.9	267.503***
	시사지	55	16.6	275	82.8	2	0.6	332	16.1	
	소 계	62	3.0	1865	90.6	131	6.4	2058	100	
계 절 별	봄	18	3.0	566	92.8	26	4.3	610	29.6	18.498**
	여 름	16	4.4	319	88.4	26	7.2	361	17.5	
	가 을	11	1.7	590	92.3	38	5.9	639	31.0	
	겨 울	17	3.8	390	87.1	41	9.2	448	21.8	
	소 계	62	3.0	1865	90.6	131	6.4	2058	100	

p<.01, *p<.001

인 모델을 이용한 경우는 66.9%로 대부분의 광고가 외국인 모델을 이용하고 있음을 보여 주었다.

7. 남성패션제품광고의 소구유형

남성패션제품광고의 소구유형 차이는 <표 17>과 같다. 전체적으로 감성적 소구가 가장 많아서 전체의 90.6% 가량을 차지하였고 혼합소구 6.4%, 이성적 소구 3.0%의 순이었고 잡지별 차이가 뚜렷했다. 시사지의 경우 감성적 소구는 82.8%, 이성적 소구 16.6%, 혼합소구 0.6%로 혼합소구보다 이성적 소구의 비율이 상대적으로 많았던 것에 반해 패션지의 경우는 감성적 소구가 92.1%, 혼합소구 7.5%, 이성적 소구 0.4%의 분포로 이성적 소구의 비율이 현저히 낮고 감성적 소구의 비율이 절대적으로 많음을 보여주었다. 이것은 잡지의 용도별 차이에서 상당한 영향을 받았다고 볼 수 있겠다. 소구유형의 경우는 시대별 유의한 차이는 보이지 않았고 계절별로는 가을시즌의 광고가 감성적 소구비율이 높고 이성적 소구비율이 현저히 낮음을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

패션제품에서 잡지광고는 가장 많은 활용을 보이고 있는 매체이다. 광고는 패션제품에 대한 정보뿐만 아니라 감성적 이미지를 전달함으로써 소비자들의 소비욕구를 자극하여 구매를 촉구하는 역할을 하고 있으며(장대련, 한민희, 2004) 따라서 남성잡지광고의 내용과 형태를 종합적으로 조사, 분석하고 잡지별, 계절별, 년도별 차이를 고찰함으로써 효과적인 광고디자인을 제시하고자 한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 남성잡지광고에서 카페는 사용되지 않는 경우가 더 많았고 카페를 사용한 경우 헤드라인 정도로 활용하였으며 카페의 내용은 사실을 객관적으로 이야기하는 형식의 뉴스형이 가장 많이 이용됨을 알 수 있었다.

둘째, 남성잡지광고에 사용되는 레이아웃은 포스터형이 가장 많았으며 잡지별로는 시사지가, 제품별로는 스포츠웨어의 경우가 레이아웃의 다양한 활용이 시도되었다.

셋째, 남성잡지광고에 사용된 시각 요소로써 사진의 활용이 전체 평균 97.7%로 절대적이었고 컬러가 흑백이나 모노톤에 비해서 월등히 많았다. 하지만 화장품의 경우 흑백 사진이 다소 이용되었고 광고의 크기는 1면 광고가 가장 많았으나 광고 성수기인 봄, 가을시즌에는 2면 이상의 연속광고가 활용됨을 알 수 있었다.

넷째, 남성잡지광고에서 광고피사체는 제품을 착용한 사람이 가장 많았으며 남성전문모델 1명이 주류였으나 패션지는 여성모델의 활용이 시사지보다 많았다.

다섯째, 남성잡지광고의 소구유형은 감성적 소구가 가장 많았고 잡지별로는 시사지, 제품별로는 스포츠웨어와 화장품에서 이성적 소구가 다소 사용되었다.

이상의 결과를 통해, 남성패션제품의 광고는 감성적 소구유형의 남성모델 1명이 제품을 착용한 카페가 없는 포스터형으로 편중되어 있어 광고의 차별화가 거의 전무함을 파악할 수 있었다. 이는 점차 경쟁이 심화되고 정보가 쏟아지는 현 시장에서 소비자의 주목을 끌고 관심과 태도를 이끌기 위해서는 타광고와

차별화된 다양한 광고디자인을 활용해야 함을 시사해주는 것이다. 따라서 효과적인 광고 설계를 위해서 다음과 같은 광고디자인을 제시하고자 한다.

첫째, 광고카피는 제품품목에 따라 제품의 기능이나 특별한 편익을 어필해야 하는 경우 헤드라인과 본문을 적극 활용하고 브랜드 이미지와 성격을 소비자들에게 인식시키기 위해서는 연속적으로 사용되는 슬로건을 적절히 활용하는 것이 효과적이다. 둘째, 광고의 레이아웃은 스포츠웨어를 제외하고 모두 포스터형에 편중되어 있어 소비자의 주목을 받고 인지도를 확보하기 어려우므로 다양한 레이아웃을 활용해야 할 것이다. 셋째, 광고의 시각적 요소에 있어서 획일적 컬러광고는 더 이상 차별적 요소가 될 수 없으므로 제품의 성격과 계절을 고려하여 모노톤과 흑백 광고를 활용하고 제품을 효과적으로 제시할 수 있는 모델을 선정해야겠다. 마지막으로 소구유형에 있어서 제품자체의 기능적 차별을 피하기 어려운 패션제품의 성격상 소비자에게 이미지를 전달하고 감성을 자극하는 감성소구가 많이 활용되는 것은 타당하나 기능이나 편리성 등을 어필해야 하는 제품이나 잡지를 구독하는 독자의 특성이 합리성, 이성을 추구하는 경우는 이성적 소구의 광고디자인을 활용하는 것이 효과적일 것이다.

본 연구의 제한점은 분석에 이용된 광고가 신동아, Esquire, GQ의 잡지에 게재된 1996년~2006년까지의 일부에 한정된 것이므로 결과를 일반화시키는데 한계가 있다. 앞으로의 연구에서는 이러한 점을 보충하여 실행할 필요가 있겠다.

참고문헌

- 고선영, 이은영. (1998). 의복광고에 나타난 소비자 가치의 변화추세 고찰. *한국의류학회지*, 22(1), 89-99.
- 국내의류시장규모 21조. (2007, 12. 31). *한국섬유신문*. 자료 검색일 2008, 1. 30, 자료출처 <http://www.ktnews.com>
- 권혜옥. (1999). *한국 현대 남성복 유행에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김노호. (2001). 남성복 구매형태에 따른 정보원 선택, 위험 지각, 추구혜택의 차이에 관한 비교 연구. *한국복식학회지*, 51(7), 123-134.
- 김선희. (1994). *소비자 관여에 따른 패션광고의 태도 효과에 관한 연구: 광고의 표현형식을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김원석. (2002). *제품구매에 있어 광고디자인이 소비자 구매에 미치는 영향에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남성복시장이 커지고 있다. (2006, 11. 6). *어패럴뉴스*. 자료 검색일 2008, 1. 30, 자료출처 <http://www.apparelnews.com>
- 문선희. (2003). *패션잡지광고에 나타난 여성복 색채이미지에 관한 연구*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 리대룡, 김희정. (1995). 잡지광고의 여성역할이미지 및 그 변천에 관한 내용 분석. *광고연구*, 26, 7-53.
- 박경배. (1990). *광고소구유형과 제품관여 및 자기 모니터에 따른 광고효과*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박용무. (1997). *남성잡지의류광고에 단독 등장하는 남성이미지*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 분기별 미디어결산 인쇄매체부문. (2007, 4/4분기). 광고계 동향. *adic*. 자료검색일 2008, 1, 자료출처 <http://www.adic.co.kr>
- 안광호, 이유재, 유창조. (2004). *광고관리*. 서울: 범문사.
- 유현주. (2001). *여성의류 잡지광고디자인에 대한 연구*. 계명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤호섭. (1990). 광고디자인의 시각적 구성요소의 분석. *국민대조형논총*, 10, 213-228.
- 이귀옥, 이원정. (2004). 남성성의 다중화와 여성화-1996~2003년까지 남성잡지광고내용 분석-. *광고학연구*, 15(5), 257-278.
- 이수동. (1989). 차별화시대에 있어서의 상표와 광고의 중요성. *광고연구*, 3, 19-34.
- 이영수. (1985). *여성의류의 광고표현형식에 관한 연구*. 숙명여대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이호배, 정이규. (1997). 유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 8(2), 167-182.
- 이화자. (2002). *광고 그리고 창의성*. 서울: 커뮤니케이션.
- 인기잡지순위. (2007, 12. 31). *네이트*. 자료검색일 2008, 1. 1, 자료출처 <http://www.nate.search.empas.com/search/all.html>
- 잡지매체의 현황. (2007, 4. 7). *대풍매체시스템*. 자료검색일 2008, 1. 30, 자료출처 <http://blog.naver.com/abcde10/90016166266>
- 장대련, 한민희. (2004). *광고론*. 서울: 학현사.
- 전양진. (2002). 패션상품의 광고에 나타난 문화적 특성과 소구유형. *한국의류학회지*, 26(8), 1196-1204.
- 조재영. (1996). 탈대량소비시대의 광고효과연구. *광고연구*, 30, 211-233.
- 최민섭. (1996). *디자인이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구*. 연세대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 추태귀, 서경희. (2001). 잡지의류광고의 정보원 이용과 의복 관여도에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 3(2), 156-161.
- 홍성순, 황춘섭. (2005). 여성잡지의류광고 구성요소의 표현형식과 소구유형고찰. *한국의류학회지*, 18(5), 716-726.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Duncan, T. (2004). *Principles of advertising and IMC*. NY: McGraw-Hill Companies, Inc.
- William, F. A. (2002). *Contemporary advertising*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.