

碩士學位論文

新聞廣告의 消費者 受容態度에 관한 研究

— 濟州地域을 中心으로 —

指導教授 金 炯 吉



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마아케팅管理專攻

張 誠 哲

1992

新聞廣告의 消費者 受容態度에 관한 研究

— 濟州地域을 中心으로 —

指導教授 金 炯 吉

張 誠 哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1992年 6月

張誠哲의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

審査委員長

玄 鶴 淳



委 員

金 敬 昊



委 員

金 炯 吉



濟州大學校 經營大學院

1992年 6月

目 次

第 1 章 序 論	1
第 1 節 研究의 目的	1
第 2 節 研究의 方法	2
第 3 節 研究의 範圍와 內容	2
第 2 章 新聞廣告에 關한 一般的 考察	4
第 1 節 新聞廣告의 意義와 發達過程	4
1. 新聞廣告의 意義	4
2. 新聞廣告의 發達過程	6
3. 新聞廣告의 現況과 展望	8
第 2 節 新聞廣告의 特徵과 種類	13
1. 新聞廣告의 特徵	13
2. 新聞廣告의 種類	15
第 3 節 新聞廣告의 長短點	21
1. 新聞廣告의 長點	21
2. 新聞廣告의 短點	22
第 3 章 廣告 受容과 態度에 關한 考察	23
第 1 節 廣告受容者의 廣告受容行動過程	23
1. 廣告反應	23
2. 廣告受容行動過程	24
3. 視覺的 情報處理 行動	26
第 2 節 廣告와 消費者의 態度	31
1. 態度의 概念 및 特性	31
2. 廣告와 態度變化	32

3. 情報處理와 態度變化모델	33
第 4 章 新聞廣告에 관한 實態調査	37
第 1 節 調査의 概要	37
第 2 節 資料의 分析	38
第 3 節 新聞廣告의 效率的 運用方案	72
第 5 章 結 論	76
* 參考文獻	
* Abstract	
* 設 問 紙	



表 目 次

〈表 I-1〉	91年 媒體別 總廣告費	2
〈表 II-1〉	新聞廣告의 推移	3
〈表 II-2〉	91年 業種別 廣告費	9
〈表 II-3〉	4大 媒體 執行廣告量 比較	10
〈表 II-4〉	業種別 新聞媒體 執行 廣告量 比較	11
〈表 II-5〉	類型別 新聞媒體增加 現況	12
〈表 II-6〉	1992年度 朝鮮日報 廣告 料金表	17
〈表 II-7〉	1992年度 東亞日報 廣告 料金表	18
〈表 II-8〉	1992年度 濟州新聞 廣告 料金表	20
〈表 IV-1〉	人口統計의 分布	38
〈表 IV-2〉	新聞購讀에 割愛하는 時間	39
〈表 IV-3〉	新聞購讀에 割愛하는 時間과 性別	39
〈表 IV-4〉	新聞購讀에 割愛하는 時間과 年齡	40
〈表 IV-5〉	新聞購讀에 割愛하는 時間과 教育水準	41
〈表 IV-6〉	新聞購讀에 割愛하는 時間과 收入	42
〈表 IV-7〉	가장 먼저 보는 紙面	42
〈表 IV-8〉	性別에 따라 가장 먼저 보는 紙面의 構成比	43
〈表 IV-9〉	年齡에 따라 가장 먼저 보는 紙面의 構成比	44
〈表 IV-10〉	가장 많은 時間을 割愛하는 紙面	45
〈表 IV-11〉	學歷에 따라 가장 많은 時間을 割愛하는 紙面의 構成比	45
〈表 IV-12〉	收入에 따라 가장 많은 時間을 割愛하는 紙面의 構成比	46
〈表 IV-13〉	新聞廣告에 대한 關心	47
〈表 IV-14〉	廣告中 關心있는 內容	47
〈表 IV-15〉	性別에 따른 廣告中 關心있는 內容의 構成比	48
〈表 IV-16〉	年齡에 따른 廣告中 關心있는 內容의 構成比	49
〈表 IV-17〉	居住地에 따른 廣告中 關心있는 內容의 構成比	50
〈表 IV-18〉	新聞廣告를 보고 購買한 經驗	51
〈表 IV-19〉	全國地域 新聞廣告를 보고 購買한 製品	51
〈表 IV-20〉	濟州地域 新聞廣告를 보고 購買한 製品	52
〈表 IV-21〉	年齡에 따라 新聞廣告를 보고 購買한 經驗의 構成比	52
〈表 IV-22〉	地域에 따라 新聞廣告를 보고 購買한 經驗의 構成比	53
〈表 IV-23〉	新聞廣告 內容의 信賴度	54

〈表 IV-24〉	職業別 新聞廣告 內容의 信賴度 構成比	55
〈表 IV-25〉	居住地別 新聞廣告 內容의 信賴度 構成比	55
〈表 IV-26〉	新聞廣告의 信賴 程度와 新聞廣告水準의 滿足度	56
〈表 IV-27〉	收入과 新聞廣告의 一般的 滿足水準	57
〈表 IV-28〉	年齡과 新聞廣告 不滿事項	58
〈表 IV-29〉	學歷과 新聞廣告메시지의 認知回數	60
〈表 IV-30〉	年齡과 效果的인 廣告의 素材分析	61
〈表 IV-31〉	學歷과 效果的인 新聞廣告의 素材	62
〈表 IV-32〉	性別에 따른 選好廣告 모델	63
〈表 IV-33〉	年齡에 따른 選好하는 廣告 모델	64
〈表 IV-34〉	記事面 廣告와 性別	65
〈表 IV-35〉	記事面 廣告와 年齡別 構成比	66
〈表 IV-36〉	記事面 廣告와 學歷	67
〈表 IV-37〉	新聞廣告의 改善될 內容에 대한 分析	67
〈表 IV-38〉	廣告量에 관한 年齡別 態度分析	68
〈表 IV-39〉	新聞廣告量과 新聞廣告의 改善事項間 相關度	69
〈表 IV-40〉	效果的인 新聞廣告 모델	70

그림 목 차

<그림 I-1> 研究의 흐름도	3
<그림 II-1> 新聞廣告의 種類	16
<그림 III-1> 커뮤니케이션 過程 모델	24
<그림 III-2> 맥가이어의 情報處理모델	25
<그림 III-3> 消費者의 情報處理過程	26
<그림 III-4> 態度變化의 精巧化 可能性모델	33
<그림 III-5> 認知反應모델의 基本過程	35
<그림 III-6> 一貫性理論의 基本過程	35



第 1 章 序 論

第 1 節 研究의 目的

現代人은 아침에 눈을 뜨면서 부터 밤늦게 잠자리에 들 때까지 어느 한 순간도 廣告를 떠나서는 살 수 없다. 新聞, 텔레비전, 라디오, 雜誌 등과 같은 言論媒體에 뿐만아니라 주차장, 학교와 공공건물벽, 슈퍼마켓, 각종표지판등 구석구석에 廣告가 침투하지 않은 곳이 없을 정도다. 일반적으로 언급되고 있는 廣告의 機能은 마케팅기능, 커뮤니케이션 기능, 敎育的 기능, 經濟的 기능, 社會的 기능, 文化的 기능등을 포함하며 따라서 廣告가 수행하는 기능은 多面的이고 多次元的이다. 廣告의 1차적인 기능은 情報傳達機能인데 기업의 입장에서 보면 이는 新製品的의 導入, 市場의 擴大, 販路確保, 販賣員 活動造成 및 商品提示의 기능을 수행한다.¹⁾ 그러므로 이제 廣告는 우리 사회에 있어서 단순한 必要의 段階(Stage of necessity)를 지나 必須의 段階(Stage of vitality)로 들어선 것이다.²⁾

經濟가 發展하고 더욱 복잡해짐에 따라 生産 販賣되는 製品的의 種類가 多樣해지고 또한 부단히 新製品이나 改良製品이 쏟아져 나오면 나올수록 消費者들은 이에 대한 情報의 必要性이 더욱 높아지게 마련이다. 91년 우리나라 총廣告비는 2조 3,297억원으로 90년의 2조 1억원보다 3,296억원이 증가해 전년대비 16.5%의 성장을 하였는데 매체별로는 新聞이 1조 196억원으로 단일매체로는 처음으로 1조억원을 초과한 것으로 분석되었다.³⁾

이와같이 代表的 廣告 媒體인 TV, 新聞, 라디오, 雜誌중에서도 新聞媒體는 媒體別 廣告費 比率面에서 높게 나타나며 廣告가 잘 발달된 나라에서는 新聞廣告를 다른 媒體廣告 보다 重視하고 있다. 그럼에도 불구하고 新聞廣告에 관한 연구는 매우 미흡한 실정이며 TV를 비롯한 다른 매체의 廣告研究에 치우치고 있다. 91년 한해동안 우리나라의 4대 廣告매체의 연간 廣告구성비를 살펴보면 <表 I-1>에서 보는 바와 같이 인쇄매체가 전파매체보다 훨씬 높게 나타나는데 인쇄매체의 거의 대부분을 新聞이 차지하고 있다.

이에따라 本 論文은 新聞廣告에 대한 消費者들의 受容 態渡에 관한 研究를 통하여 우리나라의 新聞廣告의 問題點을 分析하고, 新聞廣告의 효율적

1) 金元銖, 「廣告學 概論」, 서울: 經文社, 제 3 판, 1988, p.60.

2) 李相喆 “韓國 新聞廣告의 實態와 問題點에 관한 研究”, 廣告研究, 1990, 겨울호, p.32.

3) 韓國放送廣告公社, 廣告情報, 1992, p.84.

운용을 위한 改善方案의 내용등을 중심으로 연구하고자 한다.

<表 I-1> 91年 媒體別 總廣告費 (단위: 백만원, %)

廣告비 매체	광 고 비		전 년 대 비		구 성 비	
	91년	90년	91년	90년	91년	90년
T V	645,667	598,191	107.9	113.7	27.7	29.9
RADIO	120,879	95,318	126.8	152.3	5.2	4.8
신 문	1,019,573	852,663	119.6	138.9	43.7	42.6
잡 지	125,342	116,879	107.2	141.4	5.4	5.8
소 계	1,911,461	1,663,051	114.9	129.3	82.0	83.1
해 외	38,479	29,912	128.6	121.2	1.7	1.5
옥외, SP, 기타	379,792	307,170	123.6	120.5	18.0	16.9
소 계	418,271	337,082	124.1	120.7	16.3	15.4

資料源: 第一企劃, 1992.

第 2 節 研究의 方法

本 研究의 方法은 크게 新聞廣告에 대한 理論的 考察과 實證的 研究의 두부분으로 나누어 전개해 나가고자 한다.

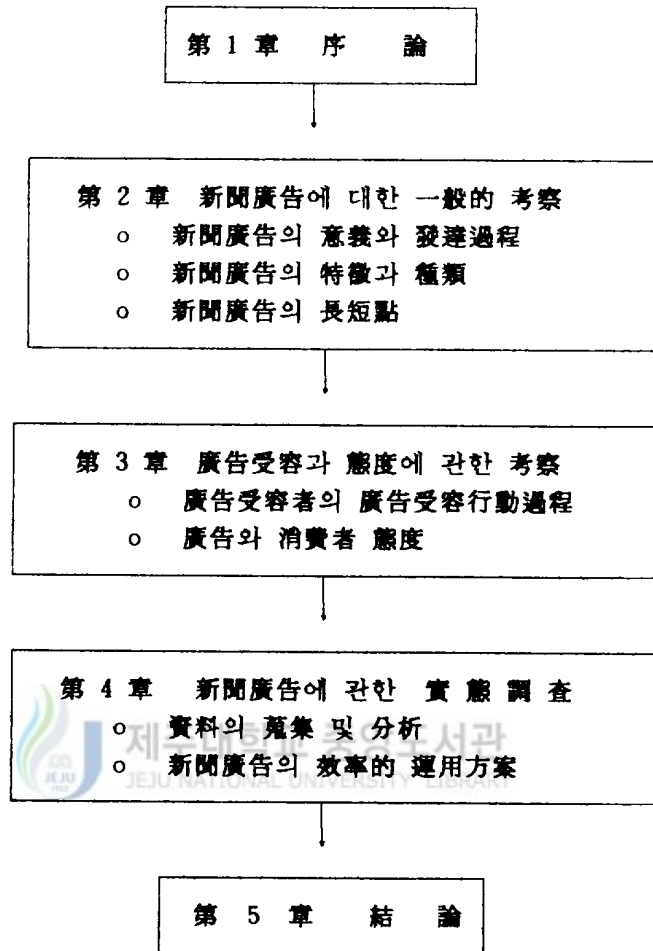
첫째는 新聞廣告에 관한 一般的 내용을 新聞廣告의 意義와 發達過程, 新聞廣告의 特徵과 種類, 新聞廣告의 長短點 내용을 중심으로 살펴보고, 消費者들의 廣告 受容 態度에 관한 內容을 廣告受容者의 廣告反應과 廣告受容 行動過程, 視覺的 情報處理, 廣告와 態度變化, 情報處理와 態度變化모델등에 관한 內容을 고찰한다.

둘째는 設問紙를 통하여 新聞廣告의 消費者 受容 態度에 관한 실태를 제주지역의 신문구독자를 대상으로 調査, 分析한다.

第 3 節 研究의 範圍와 內容

研究의 範圍는 일간지 新聞廣告에 대한 消費者 受容과 態度를 중심으로 하였으며, 실태조사는 濟州地域에 居住하고 있는 讀者를 研究對象으로 하였는데 연구의 흐름을 도표로 나타내면 <그림 I-1>과 같다.

<그림 1-1> 研究의 흐름도



第 2 章 新聞廣告에 關한 一般的 考察

第 1 節 新聞廣告의 意義와 發達過程

1. 新聞廣告의 意義

新聞은 뉴스, 意見, 서비스, 娛樂 그리고 廣告로 構成되 있는데 그 가운데 廣告가 전체 지면에서 차지하는 비율은 우리나라인 경우 40%가 되고 미국같은 경우는 60%가 될 정도로 新聞媒體에 있어 廣告는 매우 중요한 것이다.⁴⁾

현재 일반적으로 받아들여지고 있는 廣告의 정의는 1963년 미국마케팅학회(American Marketing Association: AMA)가 제시한 “廣告란 明示된 廣告주에 의해 아이디어, 제품, 서서비스가 비인적 提示 및 促進의 형태로서 그의 대금이 支拂된 것이다”⁵⁾라는 정의이다. AMA의 廣告에 대한 이러한 포괄적인 정의는 크게 貸金支拂의 機能, 非人的 提示, 아이디어, 製品, 서서비스, 그리고 識別된 後援者등으로 構成되어 있으며 이는 당시의 사적 배경에 맞추어 이루어진 것이며⁶⁾ 이는 廣告의 기업적 역할이라는 점에서 한계를 지니고 있다.

John Burke는 “廣告는 돈을 낸 廣告主를 위해 상품이나 서서비스 또는 아이디어를 팔고자 매스 오디언스를 說得하려는 販賣 메시지”⁷⁾라고 정의하였다. 또한 미국광고대행사협회(American Association of Advertising Agencies: AAAA)는 “廣告란 소비대중에게 자기제품의 판매나 서서비스의 이용을 궁극적인 목표로 삼고 이에 필요한 정보를 미디어를 통해 有料로 전달하는 일체의 行爲”라고 정의하였다. J. Wright, W.L. Winter, Jr., 그리고 S.K. Zeigler등은 廣告의 정의에는 정보와 설득이라는 단어가 반드시 포함되어야 한다고 주장하면서 “廣告란 매스 커뮤니케이션의 미디어를 수단으로 하여 統制되고 明示的인 情報 및 說得이다”⁸⁾라고 정의하였다. 이와같은 정의는 情報와 說得, 統制的, 明示的, 그리고 매스컴의 미디어의 기본요소로 구성되어있다.

4) 俞鵬老, 「新廣告論」, 서울: 一潮閣, 1988, pp.154-155.

5) Ralph S. Alexander, “The Committee on Definitions, Marketing Definitions”, American Marketing Association, Chicago, 1963, p.9.

6) 崔炳龍, 「最新 廣告論」, 서울: 博英社, 1986, pp.4-5.

7) John D. Burke, 「Advertising in the Market Place」, 2nd. ed., McGraw-Hill, New York, 1976., p. 165.

8) John S. Wright, Willis L. Winter, Jr., and Sherilyn K. Zeigler, 「Advertising」, 5th ed., McGraw-Hill, New York, 1982, p.8.

마케팅과 커뮤니케이션의 통합에 바탕을 둔 廣告의 측면에서의 정의를 살펴보면 Rollie Tillman과 Kirkpatrick은 이를 “마케팅에 있어서의 설득적 커뮤니케이션(Persuasive communication in marketing)”⁹⁾이라고 규정하였으며, 마케팅 어프로치와 커뮤니케이션 컨셉트를 통합하여 S. Watson Dunn은 “廣告는 어떤 방법으로든 廣告메시지 가운데 명시된 기업이나 비영리 조직 또는 개인이 여러 다양한 미디어를 통해 특정집단의 오디언스에게 情報를 提供하거나 說得하고자 하는 有料의 非對人的 커뮤니케이션이다.”¹⁰⁾라고 정의하고 있다. P. Kotler는 “廣告는 非人的 형태의 커뮤니케이션으로 廣告主가 그 對價를 支拂하고 實施한다.”¹¹⁾고 정의하고 있다.

이와같이 廣告의 정의는 학자에 따라 그리고 정의시기에 따라 다소 차이가 있다. 그러나 이들 정의의 공통성은 送信源이 明示되는가 또는 確認可能한가, 受信源이 누구인가, 廣告對象(아이디어, 상품, 서비스등)이 무엇인가, 說得이나 告知 또는 수용반응등 중간목적이 무엇인가, 傳達內容은 무엇인가 또는 傳達方式이나 傳達手段은 무엇인가 그리고 대가는 有料인가의 문제를 다루고 있다. 그러므로 廣告란 앞서 언급한 바와 같이 돈을 낸 廣告主를 위해 商品이나 서비스 또는 아이디어를 팔고자 매스 오디언스를 說得하려는 販賣 메시지이다. 이러한 販賣 메시지는 廣告媒體를 통하여 이루어지는데 廣告媒體中 新聞의 지면을 이용한 것이 新聞廣告라 할수 있다. 똑같은 廣告라 하더라도 인쇄된 것이 그 효과가 가장강력해지는데 인쇄매체중에서도 바로 新聞廣告의 위력은 매우 강력하다¹²⁾. 그러므로 廣告가 잘 발달된 나라에서는 일본을 제외하면 新聞廣告를 다른 매체廣告보다 더 선호하는 경향이 있다.

기업의 입장에서 廣告란 대중매체를 이용한 대량 커뮤니케이션을 통해 소비자들에게 자사제품에 대한 親熟度를 높이고 情報를 提供하며 또 보다 적극적으로 구매를 자극하기 위해 說得을 함으로써 궁극적으로 회사의 판매를 증대시키기 위한 意圖的인 商的 커뮤니케이션이라 할 수 있다. 그러므로 廣告가 효과적으로 되기 위해선 합리적 매체계획의 수립에 의해 가장 효과적인 방법으로 매체를 운용해야 한다.

- 9) Rollie Tillman and C.A. Kirkpatrick, 「Promotion: Persuasive Communication in Marketing」, Rev. ed., Irwin, Homewood, Ill., 1972. pp.173-175.
- 10) S. Watson Dunn and Arnold M. Barban, 「Advertising: Its Role in Modern Marketing」, 5th ed., The Dryden Press, Chicago, 1982, pp.7-11
- 11) Kotler, P., 「Principles of Marketing」, 3rd ed., Prentice Hall, 1986, p.553.
- 12) 리대용, 「現代廣告論」, 서울: 寶易經營社, 1985, p.526.

2. 新聞廣告의 發達過程

廣告의 발달 특히 新聞廣告의 발달은 新聞이 이용하고 있는 紙面이나 印刷術의 發達과 또한 經濟發展 특히 大量生産과 함께 발달하여 왔다.

印刷廣告의 최초의 형태는 인쇄된 브로드사이드(printed broadsides; 新聞지크기만한 크기의 대형광고절지(grown up folder))이었는데 현존하는 最古의 광고지는 1478년에 켈스텐에 의해 인쇄된 것이다.¹³⁾ 독일에서 최초의 新聞은 1609년 슈트라스베르히지가 발간되었고, 1632년에 네덜란드와 영국에서도 주간 뉴스지가 간행되었다.¹⁴⁾ 1625년 2월 1일자의 머큐리우스 브리타니쿠스지에 영국에서 최초로 뉴스 북廣告가 게재되었다. 영국에서는 1712년부터 新聞과 廣告에 세금이 부과된 관계로 큰 발전을 보이지 못했다. 이는 新聞에 과세를 하지 않았던 미국과 발행부수면에서 상당한 차이를 보였다.

1805년에는 연판인쇄기가 완성되고 1807년에는 플드리니어 형제가 製紙術을 완성하여 1833년에는 처음으로 저렴한 1페니 新聞인 뉴욕선지가 창간되어 大量配布의 기반을 열었다. 그러나 최초의 대량생산은 고객의 욕구를 정확히 파악하여 상품화된 상품을 생산하는 것이 아니라 기업의 일방적인 입장에서 기획개발한 것을 생산하는 소위 “生産된 것”이었으므로 근대적 廣告의 근본적인 전제조건인 商品의 需要適合性이 없는 것이었다.

美國의 경우 新聞은 초창기부터 商業新聞으로 출발했다. 그러므로 廣告는 매우 중요한 수입원이었으며, 紙面의 많은 부분이 廣告로 매꾸어 졌다.

美國新聞에 나타난 最初의 有料廣告는 1704년 4월 25일에 창간된 최초의 新聞인 Boston News-Letter의 2호에 실린 도둑맞은 2개의 모루(Anvil)를 찾아주면 상당한 사례를 하겠다는 내용이였다.¹⁵⁾

美國의 新聞은 18세기 후반 본격적인 商業新聞期(1783-1801)에 들어서면서 전체 지면 16칼럼 가운데 12칼럼 또는 20칼럼 가운데 16칼럼을 廣告로 메울 정도로 廣告량이 대폭 늘어났으며 남북전쟁후의 생산품과 철도의 확장은 지방상점이나 소매상으로 하여금 廣告의 필요성을 부각시켰는데 廣告量에 있어서 첫번째가는 상품은 특허의약품(patent medicine)이었다. 특허의약품은 전쟁이전에도 廣告된 바 있었다. 그후 수천의 新聞이 새로 발간되면서 대폭 늘어난 廣告紙面에 힘입어 상품이 더욱 더 넓은 시장으로 유통될 수 있었다.

우리 나라는 최초의 新聞廣告는 漢城週報의 第四號(1886.2.22)14, 15면에는 독일상사인 世昌洋行의 廣告이다. 이 廣告는 호랑이, 수달, 소, 말,

13) 金元鉄, 前掲書, p.60.

14) 上掲書, p.61.

15) Frank Mott, 「American Journalism」, New York: Macmillan, 1971. p.57.

여우, 개등 각종 짐승 가죽과 머리털 등을 사들인다는 내용과 서양색료, 유리, 성냥, 뮤직박스등 외국에서 들어온 여러가지 물건을 소개하는 내용이었다.¹⁶⁾

그후 10년이 지난뒤 1896년 獨立新聞이 創刊되면서 廣告에 대한 重要性이 점차 인식되기 시작했다. 獨立新聞은 4면 가운데 한면에 廣告를 게재했다. 창간호(1896.4.7)에는 4개의 英文廣告와 9개의 國文廣告를 실었다. 英文廣告 가운데는 外國商品專門店인 Kameya회사가 신선한 캘리포니아산 버터, 치즈, 밀가루, 햄, 베이컨, 통조림과일, 야채등을 판매한다는 내용과 韓國問題를 다루는 月刊專門紙인 Korean Repository를 소개하는 내용이다.

그리고 國文廣告 가운데는 안창회사가 서양물건과 청국물건을 파는데 서양술과 각종 담배가 많이 있다는 내용과 미국인 언더우드가 저술한 한영사전, 제물포에서 부산, 고베 등지로 떠나는 배 시간표와 우체 시간표가 있었다. 이같은 우리나라 新聞廣告는 1904년 大韓每日申報가 創刊되면서 定着段階에 들어갈다고 볼수있으나 1910년 日本이 韓國을 합병하면서부터는 日本製品廣告가 주류를 이루게 되었던것이다. 즉, 경성일보의 廣告를 보면 1913년 日本廣告가 47.4%에서 1918년에는 62.5 %로 증가했던 것이다.¹⁷⁾

그러나 1920년 東亞日報와 朝鮮日報가 創刊되면서 韓國廣告도 增加하게 되었다. 東亞日報와 朝鮮日報는 1920년 각각 4면으로 발행했으나 1924년 11월에는 8면, 32년 1월에는 12면으로 증면함으로써 廣告량을 늘려 나갔다.

東亞日報의 경우 1921년 10월부터 1938년 9월까지 17년동안 廣告收入이 全體收入에서 차지하는 比重은 31-45 %였다. 해방후 우리의 產業構調는 매우 취약했으며 따라서 廣告産業도 제대로 발달하지 않았다. 그러므로 廣告費의 규모도 적었다. 新聞産業의 廣告收入依存度도 낮았다. 하나의 예로 東亞日報의 경우 1946년 廣告收入比重은 26%에서 1952년에는 오히려 17%로 감소했던 것이다. 東亞日報는 1961년 6월까지 16년동안 廣告收入 依存度는 약 20%에 불과했던 것이다.¹⁸⁾

그러나 1960년대에 들어오면서 본격적인 산업화가 시작된다. 수입대체산업으로서 소비재 산업이 발달하고, 판매촉진을 위해 廣告의 필요성이 높아졌다. 기업은 점차 廣告費 支出을 늘려가게 된다. 따라서 新聞企業은 廣告주를 유지하기 위해 定論爲主의 보도에서 興味爲主의 商業化 傾向이 뚜렷해지면서 발행부수도 크게 늘어났다. 그 예로 韓國新聞의 總發行部數는 1961년에 74만부에서, 65년에 100만부를 넘었고, 67년에는 150만부에 달했다.

16) 申寅燮, 「韓國廣告發達史」, 서울: 一潮閣, 1980. p.4.

17) 리대룡, 이명철, 「現代 社會와 廣告」, 서울: 나남, 1986. p.53.

18) 김영도, 「新聞廣告의 役割」, 季刊 韓國日報, 1989, 여름, p.83.

이같은 부수의 증가와 新聞의 상업화는 新聞産業의 廣告收入을 증가시키는 결과를 가져왔다. 그 예로 중앙일보의 廣告收入依存度는 66년 39%에서 75년에는 51%, 80년에는 65%, 83년에는 70%, 84년에는 74%로 갈수록 높아졌던 것이다.¹⁹⁾

3. 新聞廣告의 現況과 展望

1) 新聞廣告의 現況

91년 우리나라 新聞廣告의 總廣告費中 차지하는 비율은 90년에 비해 91년에 43.7%를 차지해 19.6%의 성장율을 보였다. 이는 단가인상과 증면, 지방지등이 다수 창간된 데 기인한 것으로 보여진다.

또한 91년 기준으로 볼 때, 全體廣告費中 업종별로는 식품음료(15.7%), 약품(11.2%), 의류 및 섬유(8.2%), 서비스 오락(8.1%), 가정용품기기(7.3%), 화장품 세제(7.3%)의 순이며 수출둔화로 인한 내수시장확대로 인해 의류 섬유업종이 3위에 올랐고 전체적으로 주요업종의 점유가 하락하였다 <表 II-2 참조>.

<表 II-1> 新聞廣告의 推移 (단위: 원, %)

구 분	88년	89년	90년	91년
全體廣告費	1조 2,785억	1조 5,646억	2조 1억	2조 3,297억
新聞廣告費	4,630억	6,137억	8,526억	1조 195억
新聞廣告構成比(%)	36.2	39.2	42.6	43.7
前年對比新聞廣告 成長率(%)	35.2	33.4	38.9	19.6

資料源: 廣告情報, 1989, 1990, 1991.

특히 濟州地域 新聞廣告 現況을 살펴보면 80년대 1도 1사의 新聞社 통폐합으로 제주도는 濟州新聞의 일간지로 新聞媒體 廣告는 이루어 졌었다. 이 시기에는 廣告主들의 廣告를 1개사에 의뢰하여 도내전역에 배포되었다. 그 후 89년 4월 漢擊日報가 창간하게 되었고 이로써 廣告媒體는 新聞廣告의 경우 가격의 하락과 좁은 廣告市場은 더 많은 양적규모를 낳았다. 89년도는 지방과 중앙의 일간지 탄생으로 廣告配定 및 單價下向이 조정되었고 업계의

19) 이상철, 前掲書, p.37.

노사분규로 인한 경제활동의 심리적 위축으로 신장세가 둔화되었다. 90년에는 제민일보의 창간으로 무려 3개언론사가 연간 60억원의 廣告市場을 놓고 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 各社別로 企劃廣告의 출현과 廣告의 질적 수준 향상에 심혈을 기울이고 있다.

<表 II-2> 91年 業種別 廣告費

(단위: 백만원, %)

업종	TV	RADIO	신문	잡지	91년 계	A	B	90년 계
기초재	1,380	1,283	7,837	709	11,209	28.2	0.6	8,741
식품, 음료	186,849	32,651	48,253	14,524	282,277	8.0	14.8	261,444
약품	103,277	18,014	79,934	6,443	207,668	11.5	10.9	186,316
화장품, 세제	87,276	8,439	23,412	14,769	133,896	10.3	7.0	121,369
출판	8,359	2,788	64,993	4,375	80,515	13.0	4.2	71,234
의류, 섬유	70,125	16,617	50,772	24,326	161,840	19.1	8.5	135,881
일반산업기기	513	8	17,473	747	18,741	40.6	1.0	13,332
정밀사무기기	29,432	4,415	53,400	15,487	102,734	3.3	5.4	99,422
전기전자기기	35,133	4,821	60,380	5,439	105,773	23.4	5.5	85,728
수송기기	14,482	6,140	32,839	3,774	57,235	60.7	3.0	35,621
가정용품기기	53,901	6,014	55,619	18,463	133,997	10.3	7.0	121,500
화학공업제품	5,886	1,854	7,564	949	16,253	22.0	0.8	13,327
건설, 건재	14,788	2,876	90,814	1,782	110,260	31.8	5.8	8,686
유통	5,652	4,259	75,991	2,194	88,096	3.7	4.6	84,946
금융, 보험	7,598	2,687	13,338	1,946	25,569	-6.1	1.3	27,221
서비스, 오락	11,828	4,361	146,478	5,932	168,599	25.2	8.8	134,676
관공청, 단체	5,344	1,018	79,045	1,602	87,009	-14.9	4.5	102,231
의료, 교육	568	174	80,487	1,006	82,235	90.4	4.3	43,194
그룹廣告기타	3,276	2,460	30,944	875	37,555	13.2	2.0	33,187
계	645,667	120,879	1,019,573	125,342	1,911,461	14.9	100	1,663,051

주) A는 90년대비 성장율, B는 점유비율

資料源: 韓國放送廣告公社, 廣告情報, 1991.

90년에 들어서면서 廣告人力의 부족으로 인해 우수한 인력의 스카우트가 활발해지고 廣告제작물의 각사별로 획기적인 독창성을 가지려고, 廣告製品의 다양화가 이루어지고 있다. 시대에 따라 기획, 編輯廣告가 눈에 띄게 많아지고 있다.

예를들면, 濟州新聞의 에너지절약을 내용으로 담은 소구력이 높은 기업 이미지 廣告가 특징적이고, 濟民日報의 자동차사고의 증가를 내용으로 한 안전띠를 맵시다의 캠페인 廣告가 이를 실증해 보이고 있다.

濟州道는 廣告代行業 1곳도 없는 취약성 때문에 廣告物 제작이 전문인력 부족으로 인한 제작물의 질 저하로 퀄리티 제고를 위해 대기업들은 서울업체를 활용하고 있다.

최근들어 두드러진 특징은 新聞廣告 대형화, 컬러화도 한층 진전을 보였다. 각사의 캠페인이 주무대로 大型廣告를 전개하였고 大型廣告가 갖는 화제력이나 商品情報를 전달하는 강력한 新聞廣告의 특성(설득성, 상보성, 신뢰성등), 그리고 컬러廣告가 갖는 임팩트가 폭넓은 업종의 廣告主에게 재평가 되고 있는 것이다.

2) 91년도 新聞媒體廣告의 市場變化

91년도 國內 4大 媒體 總廣告費는 90년도 대비 14.4% 증가한 2조1천1백 58억원으로 이를 媒體別로 살펴보면 전파매체가 전년대비 9.9% 성장한 7,377억원, 인쇄매체가 전년대비 17.0% 성장한 13,781억원으로 집계되었다 <表 II-3 참고>.

<表 II-3> 4大 媒體 執行廣告量 比較 (단위: 백만원)

매 체 명	1991년도		1990년도
	(구성비)	전년대비	
전파매체	766,546 (40.1%)	34.7%	693,510 (41.7%)
T V	645,667 (33.7%)	7.9%	598,192 (35.9%)
RADIO	120,879 (6.3%)	26.8%	95,318 (5.7%)
인쇄매체	1,144,915 (59.8%)	26.8%	969,542 (58.3%)
신 문	1,019,573 (53.3%)	19.6%	852,663 (51.2%)
잡 지	125,342 (6.5%)	7.2%	116,879 (7.0%)
합 계	1,911,461 (100%)	14.4%	1,663,051 (100%)

資料源: 第一企劃, 1991.

이같은 廣告物量 變化를 신문매체 중심으로 업종별로 살펴보면 서비스·오락 (14.4%), 제약(7.8%), 의류·섬유(5.0%), 전기·전자(5.9%), 건설·건재 (8.9%), 유통(7.5%)등이 90년도와 같은 높은 점유율을 보이며 91년도 新聞 媒體 廣告費 성장을 주도한 것으로 나타났다. 그리고 금융·보험과 정밀사무 기기업종을 제외한 수송기기(86.8%)를 비롯해서 의료·교육(93.1%), 관공서·단체(82.6%), 건설·건재(39.2%) 업종 등이 90년 대비, 높은 성장을 보인 대표적 업종인 것으로 분석되었다<表 II-4 참고>.

이를 세부 업종별로 살펴보면 91년 초부터 걸프전 발발과 국가경제 침체

등에 따른 정부의 과소비 억제정책을 비롯한 과열된 부동산경기 진정책, 신도시 불량 레미콘 공급 사건과 그에 따른 주택분양 연기조치, 주식시장의 장기적인 침체, 그리고 SBS TV등장 등 주변환경이 그 어느 때보다도 어려운 상황이었다.

<表 II-4> 業種別 新聞媒體 執行 廣告量 比較 (단위: 백만원)

업종	1991년도 (구성비)	전년대비	1990년도 (구성비)
기초재	7,837 (0.8%)	28.4%	6,102 (0.7%)
식품·음료	48,253 (4.7%)	8.8%	44,334 (5.2%)
약품	79,934 (7.8%)	6.2%	75,241 (8.8%)
화장품 및 세제	23,412 (2.3%)	42.0%	16,482 (1.9%)
출판	64,993 (6.4%)	9.5%	59,377 (7.0%)
의류·섬유	50,772 (5.0%)	28.5%	39,517 (4.6%)
일반산업 기기	17,473 (1.7%)	40.4%	12,441 (1.5%)
정밀사무 기기	53,400 (5.2%)	8.9%	49,017 (5.7%)
전기·전자 기기	60,380 (5.9%)	29.1%	46,763 (5.5%)
수송기기	32,839 (3.2%)	86.8%	17,581 (2.1%)
가정용품 기기	55,619 (5.5%)	11.9%	49,691 (5.8%)
화학공업 제품	7,564 (0.7%)	27.4%	5,935 (0.7%)
건설·건재	90,814 (8.9%)	39.2%	65,227 (7.6%)
유통	75,991 (7.5%)	7.0%	71,001 (8.3%)
금융·보험	13,338 (1.3%)	2.4%	13,030 (1.5%)
서비스 및 오락	146,478 (14.4%)	25.9%	116,337 (13.6%)
관광청 및 단체	49,045 (7.8%)	82.6%	95,741 (11.2%)
의료·교육	80,487 (7.9%)	93.1%	41,691 (4.9%)
그룹 기타	30,944 (3.0%)	14.0%	27,155 (3.2%)
계	1,019,573 (100%)	19.6%	852,663 (100%)

資料源: 廣告情報, 1991, 1992.

그러나 그 와중에서도 대우국민차의 티코, 다마스를 비롯해서 대우 자동차의 에스페로, 뉴르망과 현대의 엘란트라, 갤로퍼 등의 각종 신형 자동차 출시에 따른 수송기기 업종의 높은 廣告費 성장을 비롯해서 신도시 등 각종 주택 및 상가 分讓廣告로 인한 건설·건재업종, 신도시 입주에 따른 기대심리로 인한 가구류와 침구류 등의 가정용품 업종, 流通市場開放에 따른 內需市場 수성을 위한 각종 신제품과 신기능 경쟁을 벌인 전기·전자업종 등이 비교적 높은 성장률을 보인 것으로 분석되었다.

이밖에도 流通市場 개방과 맞물려 컴퓨터 전문 취급점과 각종 편의점의 등장, 갤러리아와 같은 신생 백화점 등장과 기존 백화점들의 廣告物量 增大 등으로 인한 유통업종과 학습지 발행 분야에 따른 출판업종 등에서 비교적 높은 성장을 보인 것으로 분석되었다.

91년도 인쇄매체에서 발생했던 주요 변화로는 90년도의 대폭적인 매체 창·복간 현상을 비롯해서 주로 新聞媒體의 경우에 해당되겠지만 지면 증면과 연중 무휴발행, 전산제작 시스템 도입 등을 들 수 있다. 특히 매체의 창·복간과 폐간 현황을 살펴보면 新聞의 경우, 「文化日報」외에 「중부일보」, 「전주일보」, 「광주매일」등 주로 지방지 들의 창간과 「코리아 데일리」와 「민주일보」, 「日曜新聞」등의 폐간으로 요약할 수 있다. 따라서 91년 12월말 기준 新聞媒體數는 全國紙 10종, 經濟紙 6종, 스포츠紙 3종, 英字紙 2종, 地方紙 39종 등 총 60종으로 구성되어 있다<表 II-5 참고>.

<表 II-5> 類型別 新聞媒體增加 現況 (1991년 12월 31일 현재)

유형	80.12 이전 (언론통폐합전)	80.12 이후 (언론통폐합후)	80.12 이전 (6·29선언 후)	91.12 현재
전국지	7	6 (-14.3%)	10 (66.7%)	10 (0.0%)
경제지	4	2 (-50.0%)	6 (200%)	6 (0.0%)
스포츠지	1	2 (100.0%)	3 (50.0%)	3 (0.0%)
영지	2	2 (0.0%)	3 (50.0%)	2 (-33.3%)
지방지	14	10 (-28.6%)	33 (230%)	39 (18.2%)
합계	28	22 (-21.4%)	55 (150.0%)	60 (9.1%)

주) 괄호내 비율: 이전기간대비 신문매체 증감을
資料源: 오리콤 媒體局

2) 新聞廣告의 展望

92년도의 국내 4대 매체 總廣告費는 媒體環境 변화를 고려해 본 결과 91년 대비 약 17-18% 증가한 2조5천억원 선이 될 것으로 전망된다.²⁰⁾ 이를 媒體別로 살펴보면 TV의 경우 SBS TV의 본격적인 가동과 자연 증가분을 포함한 바르셀로나 올림픽 특수로 인해 91년도 대비 약 30%선의 성장이 가능할 것으로 판단되며, 라디오 경우는 자연증가분 이외에 특별한 성장요인이 없고 오히려 SBS TV로 인한 TV적체물량해소로 인해 4% 미만의 정체현상을 띠 것으로 보인다.

20) 韓國放送廣告公社, 前掲書, 1992, p.36.

특히 新聞의 경우도 SBS TV로 인해 상당한 영향을 받겠지만 주요 全國紙들의 단가인상과 별지, 부록발행 외에도 朝·夕刊 동시 발행 체제가 확산되고 4대 선거특수로 인해 90년도의 17% 성장에는 못미치겠지만 대략 10% 정도의 성장은 가능할 것으로 예상된다.

92년도의 新聞媒體 市場은 이전의 창·복간된 신규 媒體들의 기존 주요지에 대한 廣告物量 댁기들의 혁신적인 발행체제 개선을 통한 廣告物量 회수 차원으로 경쟁단계가 이동해 갈 것으로 보인다.

이러한 현상을 뒤받침하는 근거로는 이미 지난 12월에 SBS TV가 개국되면서 그동안 누적되어온 극심한 전파수급 불균형 현상이 상당히 완화되고 그에 따라 印刷媒體로 전용되었던 廣告物量이 되돌아 가고 있고 더우기 올 하반기에 有價 발행부수가 공개될 예정이어서 일부 주요 新聞들을 제외한 비인기 新聞들의 경우는 그나마 빈곤 속에서 허덕이게 될 것으로 예상된다²¹⁾.

주요 4대지의 경우도 지난해 이미 한국일보가 창원에 자체 분공장을 설치해서 영호남 지역을 대상으로 전국 동시인쇄 체제에 돌입한 것을 비롯해서 조선일보가 영남일보와 인쇄계약을 통해서 영남지역을 대상으로 발행, 배포를 하고 있고 2월에는 제주지역과 4월에는 호남지역을 대상으로 발행하고 있다. 동아일보의 경우도 이미 영남지역을 대상으로 영남일보와, 호남지역을 대상으로 전남일보와 각각 위탁 인쇄계약을 통해서 발행하고 있고, 중앙일보의 경우도 대구에 인쇄 분공장을 설치해서 영남지역에 이미 배포하고 있고 3월에 광주 인쇄소를 활용해서 호남지역에도 발행, 배포하고 있다.

그리고 주요 4대지의 전국 동시인쇄 경쟁 외에도 한국일보가 지난 연말부터 朝·夕刊 동시발행을 실시함으로써 아직 다른 新聞社에서의 별다른 움직임은 없지만 장차 또 다른 차원에서의 상호경쟁이 야기될 것으로 전망된다.

第 2 節 新聞廣告의 特徵과 種類²²⁾

1. 新聞廣告의 特徵

新聞廣告의 특징은 경영적인 측면과 제작적인 측면의 두가지로 구별되지만, 이것은 실리와 명분의 차이로 그 비중의 순위는 반드시 일정치 않다. 또한 新聞廣告의 특징은 6가지의 특성으로 나누어 媒體를 평가하는 용구로서 媒體 選定要件과 더불어 이용할 수가 있다.²³⁾

21) 上揭書, pp. 64-65.

22) 崔炳龍, 前揭書, pp. 357-362.

23) 上揭書, pp. 358-362.

1) 聽衆選別性(Audience selectivity)

選別性 (Selectivity)은 공통의 특성을 지닌 고객들에 한해서 메시지를 전달할 수 있는 媒體의 능력을 말하며 新聞은 광범위한 지역에 걸쳐 배포됨으로 각신문이나 종류에 따라 구독층이 다르게 나타나므로 청중을 선별할 수 있는 청중의 선별성이 지리적으로 높다. 그럼에도 불구하고 新聞은 광범위한 독자층으로 구성되어 있음으로 인해 人口統計的 選別性은 높다고 할 수 없다.

2) 聽衆分布(Audience distribution)

聽衆分布란 총 독자수와 발행에 걸친 리더십의 빈도를 말하며 範圍(reach)와 頻度(frequency)로 측정된다. 1회의 발행이 가져오는 범위는 다른 어떠한 매체의 경우보다 높으며, 신제품출시라든가 세일(Sale)販賣를 알리려 할때 TV와 거의 동등한 효과적 媒體이다. 그러나 출발수준이 높고 가정배달의 형태로 구독되기 때문에 범위의 증가율이 완만하고 배달이 규칙적이어서 리더십(Leadership)역시 습관적이기 때문에 빈도는 게재회수에 가깝게 증대시킬 수가 있을 것이며 대다수의 가정이 신문을 구독하므로 도달범위가 넓다. 그러나 특정신문만을 구독하거나 전혀 신문을 구독하지 않는 경우가 있을 수 있으므로 신문매체만으로 특정집단의 빈도를 크게 증대시키는 것은 어렵다. 그리고 신문은 배포지역이 명확하므로 청중분포도 명확해지며 따라서 청중분포에 따른 지역별 광고가 가능하게 된다.

3) 크리에이티브 특성(Creative characteristics)

모든 광고매체는 자신만의 독특한 크리에이티브 특성을 가지므로 그에 따른 장단점이 생기게 된다. 크리에이티브의 특성은 5개의 부분에서 살펴볼 수 있는데 첫째, 매체의 형태의 경우에 있어서 新聞은 視覺的 媒體로서 잡지와 같은 물리적 형태를 지닌다. 따라서 설득적 광고나 人的 販賣式 廣告 또는 示顯廣告등은 신문을 통한 광고가 불가능하거나 효과가 거의 없는 경우가 많다. 둘째, 색깔의 경우 新聞과 같은 媒體에서는 주의집중력 때문에 매우 중요시 된다. 특히 원색광고는 실제 지면에 인쇄하는 R.O.P. (Run-of-press)와, 廣告主가 미리 준비한 원색광고물을 지면사이에 삽입하여 배포하는 방법이 있으나 R.O.P라 하더라도 色製할 수 있는 색이 한정되어 있거나 黑白廣告보다 가격이 비싸고 인쇄의 질면에서도 불리하여 한계가 있다. 셋째로 매체의 환경측면에서 新聞은 그 자체가 消費者에게 의미가 있어 그 媒體에 광고되는 製品에까지 영향을 미친다. 따라서 신뢰성이 중요하게 요구되는 제품을 신뢰성을 바탕으로 업무가 이루어지는 신문을 이용하는 것은 제품의 광고에 도움이 되는 것이다. 기타 크리에이티브의 특성중 수명이나 크러터의 관점에서 신문은 다른 媒體와 비교해 볼때 짧은 수명을 가지고 있으며, 다른 매체에서와 마찬가지로 신문도 역시 다른 경쟁적 광고와 경쟁해

야 되는 클러터(Clutter)상황에 있다.

4) 最低費用(minimum cost)

광고주의 책임중의 하나가 광고에 대한 비용을 부담해야 한다는 것인데 이에 대한 비용이 저렴하다는 것은 광고주에겐 기쁘지 않을 수 없을 것이다. 신문의 가장 큰 특성중의 하나가 바로 다른 광고매체와 비교해 최저비용수준이라는 것이다. 즉, 1회 게재나, 크기도 2행 이상이면 어떤 크기도 가능하며 廣告物 製作費用도 저렴하다.

5) 製作上の要件

시간과 비용의 측면에서 볼때 新聞廣告物의 준비과정은 매우 짧으며 어떠한 광고물도 24시간내에 준비가 가능한 것이 특징이다. 이러한 특성으로 소비자들에게 최신의 정보를 알리는데 유용하며 특히 위급한 상황에 대처하는 응급광고가 적합하고, 복잡한 일러스트레이션(Illustration)을 제외하고는 비용 또한 저렴하여 廣告主가 적정시기에 廣告를 변경하여 카피(Copy)를 지역적, 계절적 요건에 맞추어 조정해 나갈수가 있다.

6) 머천다이징 價值(Merchandising Value)

신문은 媒體의 거래업자에 대한 영향인 머천다이징 가치가 매우 높아 지역 소매상을 통해 판매하는 광고주에게 효과적이다. 이러한 신문의 특성은 따라서 지역시장의 조건에 밝은 머천다이징부서의 도움으로 중간상에게 제품의 광고를 알려주고 판매를 촉진하는 기능도 하게 된다.

기타 신문의 특성은 신문이라는 지면이 있으므로 인해서 기록성을 가지며 따라서 상세한 설명이 가능해진다. 또한 매일 배달되므로 반복성이 있고 독자가 거의 정해져 있으므로 안정적이라고 할 수 있다.

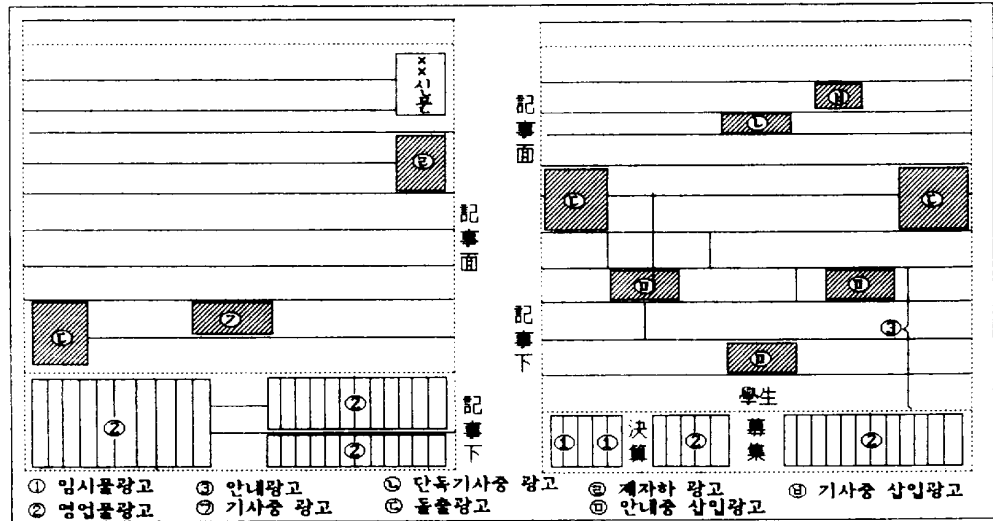
2. 新聞廣告의 種類

신문광고는 여러가지 종류가 있을 수 있다.

신문광고를 크게 記事下 廣告, 雜報廣告, 案內廣告, 色刷廣告, 全國廣告 그리고 地方廣告등으로 구분하기도 한다. 기사하 광고는 1Cm 1단의 단가를 기준으로 하고 그에 대한 넓이의 Cm數를 곱하여 요금을 계산하는데 여기에는 도서, 약품, 화장품, 기호품, 영화, 금융, 보험, 기타 각종 營業廣告를 하는 營業物과 결산, 행사, 법정공시, 모집, 분실, 사망 등 당시의 일시적 광고를 하는 臨時物이 포함된다. 雜報廣告는 기사면에 있는 특별규격광고로서 記事中廣告, 單獨記事中廣告, 突出廣告, 題字下 廣告, 案內中の 廣告, 記事中 挿入廣告등으로 구성된다. 안내광고는 5호활자로 본문을 짜고 제목만은 좀더 큰 4호활자가 쓰이는 작은 광고인데 구직이나 구인광고에 보통 쓰인다. 色刷廣告의 경우는 보통 赤·黃·綠色이 쓰이며 요금이 비싸다. 기타 전국시장을 대상으로 하는 전국광고와 특정시장을 대상으로 하는 지방광

고등이 있다.²⁴⁾ 이러한 신문광고의 종류를 그림으로 나타내면 <그림 II-1>과 같다.

<그림 II-1> 新聞廣告의 種類



資料源: 俞鵬老, 前掲書, p.157.

國內 廣告料 산정기준에는 각 廣告를 廣告가 차지하는 지면상의 위치에 따라 기사중광고와 광고난 광고, 광고의 인쇄여부에 따라 흑백광고와 색별 광고, 그리고 업종별로 一般商品廣告, 案内廣告, 學院廣告, 金融 및 保險廣告, 演藝 및 興行廣告, 海外廣告 등이 있다.²⁵⁾

신문광고는 또한 縱書新聞과 橫書新聞에 따라 그 종류를 나누어 볼 수 있는데 縱書新聞의 경우를 먼저 살펴보면 다음과 같다.²⁶⁾

1) 一般廣告

보통 기사난 아래에 게재되는 보통광고로서 영업광고, 임시광고등이 있다. 영업광고는 판매촉진의 목적으로 게재되는 광고이며 대체로 장기간 계속된다. 臨時廣告는 일시적인 告知의 목적으로 게재되는 광고로서 法定公告, 募集, 集會, 紛失, 出版, 通知, 金融, 求職, 求人 및 현상모집 등과 같은 것들이 여기에 속한다.

24) 俞鵬老, 前掲書, pp.156-159.

25) 崔炳龍, 前掲書, pp.353-354.

26) 金元銖, 前掲書, pp.344-346.

2) 特報廣告

記事欄에 기재하는 광고로서 表題下 廣告, 記事中 廣告, 突出 廣告, 小說 橫 廣告, 案內 廣告 등이 있다. 신문명아래에 게재하는 광고를 표제하 광고라 하며 그 크기에 따라 1단계하, 2단계하광고로 나누어지며 횡서신문인 경우에는 표제옆에 게재하여 표제결 광고라 한다. 기사중광고는 기사란 내에 기재하는 것이며, 돌출광고는 광고란에 가장 가까운 기사란 내에 게재하는 광고로서 그 위치에 따라 좌·우돌출광고가 있다. 돌출광고와 같은 위치이나 閱讀率이 가장높은 연재소설란 곁에 있는 광고를 소설횡광고라 한다.

안내광고는 흔히 3행광고라 하는데 보통 6호 활자로 본문을 짜며 표제에 만 약간 큰 4호 고딕 활자를 사용하는 조그만 광고로서 구직, 구인안내등의 광고시에 이용되고 안내광고란에 게재된다.

橫書新聞의 경우는 전시광고와 분류광고로 크게 나누어 볼수 있다.

1) 展示廣告

① 全國廣告: 자사가 생산한 상품이나 서서비스를 판매하는 제조업자가 행하는 광고로서 전국의 일반시장을 대상으로 하므로 전국지에 게재됨이 보통이다.

② 地方廣告: 지방에 사는 상인이나 제조업자가 소비자를 상대로 하여 판매증대를 목적으로 행하는 광고인데 이는 특정시장을 대상으로 하므로 사용매체도 흔히 지방매체의 성격을 가진것이 이용된다.

2) 分類廣告

분류광고는 광고가 광고내용에 따라 어떤 제목이 있는 신문의 특정지면에 게재되므로 이러한 이름이 생겼으며 예를들어 오퍼, 구직 또는 구인, 부동산, 중고차, 분실등과 같은 제목하에 게재되는 것으로서 일반적으로 전자보다 가격이 싸다. 이는 또한 안내광고라고도 하며 정규분류광고나 전시분류광고로 나뉜다.

3) 特殊廣告

공지사항이나 정치광고, 정부보고서 등의 광고를 특수광고라 한다.

이외에도 신문광고의 종류는 신문지의 매체유니트에 따라 구분하거나 신문광고의 카테고리에 따라 영업광고나 항목별 안내광고등으로 분류하기도 한다.

또한 新聞社마다 분류방법이 다소 차이가 있어서 가령 1992.1.1 현재 조선일보가 광고요금 산정목적으로 한 광고의 분류를 보면 <表 II-6>과 같고 동아일보는 <表 II-7>, 제주신문은 <表 II-8>과 같다.

<表 II-6> 1992年度 朝鮮日報 廣告 料金表

(단위: 원)

광고구분		규격	단가	비고
면 별	1면	1단 1Cm	130,000	주) 부가세 10%는 별도로 가산됨
	2·3면, 제2사면	〃	70,000	
	4·5·7면	〃	60,000	
	6,8,스포츠, 제3사회면	〃	55,000	
	사회면	〃	80,000	
	뒷면	〃	75,000	
	기타면	〃	50,000	
내 용 별	부고, 성명서	〃	100,000	
	광고	〃	80,000	
	학원, 부동산	〃	60,000	
	연예	〃	55,000	
	기타	〃	면별단가	
원 색	1면	〃	150,000	
	뒷면	〃	120,000	
	기타면	〃	85,000	
안 내		1단 1행	30,000	
기 사 중	기사중		1단 1Cm	250,000
	출 력	1면 흑백	2단 5.5Cm	3,500,000
		1면 원색	1100	4,000,000
		사회면 기타면	〃 〃	2,400,000 1,100,000
	내리단이		해당요금	10%할증
계약 광고	월간 30단 이상 공휴일 15%할인 평일 10%할인 계재 20%할인 원색 15%할인	단계약광고는 ①계재일자 및 계재지면 지정못함, ②원색 10단 이상의 광고로 공휴일 3회이상계재시할인단가 ③계약기간은 3개월이상.		
긴급성 광고		해당요금 에 가산	부고, 성명서, 정치성광고등 긴급히계재를 원하는 5단 이상의 광고로 면을 지정시	

資料源: 韓國放送廣告公社, 廣告研究, 1992, p. 61.

<表 II-7> 1992年度 東亞日報 廣告 料金表

(단위: 원)

面別 및 內容	區 分	規 格	單 價
1 面		1 단 1 Cm	130,000
2·3面	공고 영업	"	100,000 70,000
第 2 社會面	"	"	70,000
4,5,6, 스포츠面	"	"	60,000
7·8·第3·4社會面	"	"	55,000
社會面(23面)	"	"	80,000
24面	"	"	75,000
其他面	"	"	50,000
內 容	성명서, 해명서	"	110,000
	부 고	"	100,000
	공 고	"	80,000
	부동산, 학원	"	60,000
	연 예	"	55,000
原 色	1 면	"	150,000
	24 면	"	120,000
	기타면	"	85,000
* 案內 廣告		1단1행(15자)	30,000
突 出	기사중	1단 1Cm	250,000
	1 면	2단 5.5	3,500,000
	사회면	"	2,400,000
	기타면	"	해당요금의 배
내리단이 廣告			해당요금의10%할증
契 約 廣 告	원 색	15%할인	계약단수와 기간 은 상호 협의하에 결정
	평일계재	10%할인	
緊 急 性 廣 告	성명서, 해명서, 부고등 긴급을 요하는 광고	5단이상	지면율 지정 할 경우 해당요금에 30%가산

*안내광고는 본문활자 15자임, 부가세 10%는 별도
資料源: 韓國放送廣告公社, 廣告研究, 1992, p. 62.

<表 II-8> 1992年度 濟州新聞 廣告 料金表

(단위: 원)

廣告 內容		規 格	單 價
영 업	일반영업	1 단 1 Cm	90,000
	종업원채용, 원아모집, 각종소규모모임 및 대회	"	
광 고	중앙대기업	"	23,430
	도내대기업, 병·의원, 개인	"	16,000
	임대, 급매	"	13,750
공시최고		건당 101,970	
입 시	법원경매공고	필지당 22,000	
	채권, 합병공고, 금융, 주택분양, 회사설립공고	"	29,260
광 고	입찰, 정당공고, 진정서, 해명서, 성명서, 분묘 분묘이장(개인 1기 ₩100,000)	"	59,620
	결산공고(횡서 1단1Cm ₩32,910) 20과목까지 388,410(초과 5과목당 58,520)		
	관공서, 사회단체, 일반공고	"	19,910
안 내	행정예고, 행정기관, 정부투자기관, 사업PR, 공무원채용		34,760
	사원채용, 학생모집	"	13,750
광 고	습득, 분실	건당 40,000	
	부고(2단6Cm ₩150,000), 2단 9Cm ₩200,000) 2단 12Cm ₩250,000 1단 3Cm초과당 50,000, 감사말씀 ₩100,000		
	화축(1회)	2단 6Cm	100,000
특 수	둘출광고: 해당광고료의 3배적용(단, 제호, 만화 下는 해당광고료의 4배적용		
	색도광고(해당광고료의 3배적용)	흑백(전면) 15단 37Cm 칼라(전면) 15단 37Cm	7,700,000 11,000,000
광 고	가이드(91년 광고료의 10%상향조정), 농사메모(별도조정)		
	극장(1 x 1Cm 500원) 한달 25일기준		

* 부가세 10%는 별도
資料源: 濟州新聞社, 1992.

第 3 節 新聞廣告의 長短點²⁷⁾

1. 新聞廣告의 長點

1) 地理的 選別性 : 新聞은 人口統計的 選別性은 낮지만 地理的 選別性은 극히 높은 媒體에 속한다. 따라서 特定の 地理的 市場을 標的으로 하고있는 會社는 그 地域市場의 新聞에 게재함으로써 廣告費의 효율적 이용이 가능하게 될 것이다. 또한 試製品을 처음으로 上市하는 會社는 몇 개의 地域 市場을 선택하고 그 地域新聞을 廣告媒體로 이용함으로써 테스트販賣를 효과적으로 시행할 수가 있게 된다.

2) 即時的인 消費者反應 : 독자들은 흔히 新聞을 '1日 뉴우스源'으로 보는 경향이 있으며 그에 게재된 광고도 그러한 뉴우스의 일종으로 생각하게 된다. 따라서 新聞은 特價販賣나 기타의 販賣促進과 같이 특히 即時的 行動을 추구하는 小賣商에게 있어서 유리하게 이용될수 있는 媒體이다. 그 뿐만 아니라 新製品을 도입하거나 特別販促을 試圖하는 경우에는 全國廣告主에게 있어서도 新聞은 또한 유용한 媒體라고 아니할 수 없다.

3) 迅速한 製作過程 : 新聞媒體의 경우에는 廣告物을 심지어는 단 하루에 준비하여 게재시킬 수도 있는데 이러한 신속한 게재는 흔히 廣告直前에 가서야 세일品目을 확정하게 되는 小賣業者에게 있어서 매우 중요시 된다. 또한 이러한 신속한 準備過程은 地域廣告주나 全國廣告主가 다같이 競爭廣告에 재빨리 대응함에 있어서 필수적인 要件이라고도 할 수 있다.

4) 地域市場에서의 大量커뮤니케이션 : 新聞이 人口統計的 選別性을 겸한 媒體이기는 하지만 특히 地域新聞의 경우 주어진 地域에서 일시에 모든 階層의 消費者들에게 대량으로 커뮤니케이트 할 수 있다는 점에서 地域廣告主나 全國廣告主에게 다같이 유용한 媒體라고 할 수 있다. 더우기 中央紙의 경우라 하더라도 스포츠, 週末娛樂, 家庭主婦등 다양한 敍션을 추가함으로써 모든 地域에 소재하는 各양의 消費者들에게 동시에 訴求할 수가 있게 되는 것이다.

新聞의 發行部數는 점차 증가하는 추세에 있으며 따라서 그의 도달범위도 차츰 증대될 것이 예상된다. 더우기 우리 나라에서도 地下鐵의 등장으로 新聞購讀이 옥외에서도 용이해짐에 따라 그의 大衆媒體로서의 기능도 점점 더 확대되리라 본다. 또한 각 家庭이나 職場에 배부된 新聞은 그에 속한 모든 사람들이 돌려가며 읽게 되는 것이 보통이고 또 대체로 餘暇時間을 이용하기 때문에 긴 카피의 광고에 대한 拒否反應도 비교적 낮다는 것이 新聞媒體가 지닌 또 하나의 이점이라 할 수 있다. 기타 신문광고는 구독자의 전가족에게 소구할 수 있으며 광고비용이 저렴하고 융통성이나 적시성이 뛰어나다.²⁸⁾

27) 崔炳龍, 前揭書, pp. 368-371.

2. 新聞廣告의 短點

1) 전국광고비는 지방광고비보다 비싸다: 全國廣告主는 地域廣告主에 비해 약 50%이상의 廣告費를 더 부담해야 하기 때문에 그에게 있어서는 廣告費가 상대적으로 높다고 하겠는데 이는 반드시 우리 나라의 경우를 두고 하는 말은 아니다.

2) 人口統計的 選別性의 缺如: 新聞은 地域的 選別性은 비교적 높는데 반해 人口統計的·社會經濟的 選別性은 극히 낮은 것이 특징이다.

3) 廣告物印刷가 粗惡: 新聞은 낮은 紙質에 高速으로 인쇄되기 때문에 印刷되어 나오는 廣告物 역시 조악할 수밖에 없다. 최근에 이를 개선하기 위해 이른바 'offset'이라는 새로운 印刷過程을 도입함으로써 雜誌印刷과 대등한 質을 지니고 있다는 주장을 하고 있으나 新聞製作上의 特殊性 때문에 아직도 그러한 低質의 問題가 완전히 해결되었다고는 볼 수 없다. 外國에서는 이러한 問題를 개선하기 위해 소위 HiFi 혹은 Spectra-color 印刷工法을 도입하여 新聞社에 넘기기 전에 미리 廣告物을 新聞用紙에 印刷한 후 그것을 다시 복사하는 방법을 사용하기도 한다.

4) 不利한 포지셔닝: 廣告物이 新聞의 어느 페이지 어느 位置에 게재되느냐 하는 것은 廣告의 효과라는 점에서 매우 중요하다. 그러나 新聞의 編輯上 廣告는 흔히 廣告主가 원하는 위치에 게재되지 못하게 되는 이른바 'ROP 立場'에 놓여 있게 되는 것이다. 統計에 의하면 左側페이지 左上端이 讀者의 눈에 가장 잘 된다고 하나 그 보다는 記事의 內容과 병행하여 廣告物의 위치에 결정하는 것이 보다 효과적일지도 모른다. 물론 ROP의 問題를 해결하기 위해서는 割増料를 지불하고 원하는 위치를 보장받을 수 있는 방법도 있기는 하다.

5) 媒體의 短命性: 新聞의 수명은 대체로 하루동안 지속되는 데 불과하며 그것도 朝刊과 夕刊을 동시에 구독하는 독자들에게 있어서는 불과 몇 시간내 그치고 만다. 이러한 단명성으로 인해 雜誌와 같은 媒體에서 볼 수 있는 頻度는 기대하기 힘들다고 하겠다.

6) 클러터(clutter): 新聞도 다른 媒體에서와 같이 제한된 지면에 무수한 廣告가 게재됨으로 인해 클러터 問題를 야기시키게 마련이다. 그러므로 그러한 問題를 극복하기 위해서는 原色廣告나 큰 규격의 廣告 때로는 記事式廣告, 題號下廣告, 漫畫下廣告 등이 필요하게 된다.

7) 기타 광고비 결정이 쉽지 않으며 독자의 계층적 선택이 어렵고 또한 閱讀習慣이 있는 독자는 광고가 스쳐지나가기 쉽다.

28) 金元銖, 前掲書, pp. 343-344.

第3章 廣告受容과 態度에 關한 考察

第1節 廣告受容者의 廣告受容行動過程

1. 廣告反應

廣告受容者는 消費者를 말하는 것이며, 廣告主가 전달하려는 廣告메시지를 廣告媒體를 통하여 接觸·露出하여 認知하며, 이렇게 廣告媒體에 노출될 수 있는 消費者를 總稱하여 오디언스(audience)라 하는데, 엄밀히는 總潛在 오디언스(Total Potential audiencs)이다.²⁹⁾

廣告란 個人을 對象으로 이들에게서 어떤 희구하는 反應을 얻고자 수행되는 의도적 커뮤니케이션으로 媒體와 접촉하여 廣告메시지가 개인에게 도달되고 침투되고 認知·理解되어 결과적으로 어떠한 반응을 나타내 주어야 하며 게다가 이들의 적극적인 수용의사가 있어야 한다.³⁰⁾

이러한 행동은 시간상의 일정한 때에 개인내부에서 이루어지는 심리적 처리에 따라 생기며 처리할 때 秩序가 있는데 이것을 心理的 處理의 類型化라 한다. 여기서 심리적 처리를 결정지어 주는 요인으로서는 外的 要因(external factors)과 內的 要因(internal factors)이 있다. 외적 요인은 일정시점에서 개인의 외부에서 진행되는 일들로서 환경의 일반적인 상태를 나타낸다.

내적 요인은 同時點에서 개인내부에서 이루어지는 모든것을 말한다. 우리가 의식적으로 경험하였건 그렇지 않던 우리 내외부의 要素인 結合되어 작용함으로써 결정지어지는 심리적 처리의 유형화를 準據틀(frame of reference)이라 하는데, 그 기능과정은 다음과 같다.³¹⁾

廣告受容者를 포함한 개인행동의 차이는 選擇性(Selectivity)에서 나오는데 이것은 바로 우리가 여러 자극에 똑같이 주의할 수는 없기에 어떤 행동을 하려면 항상 여러 요인중에서 선택을 하여야만 하기 때문이다.

심리적 활동상의 선택성은 廣告에 대한 반응을 이해하는데 도움이 된다. 大衆媒體에의 露出은 점차 자발적이고 선택적인 것으로 되어가는 경향이 있다. 또한 우리는 우리와 친숙하고, 안락하고, 위험이 없는 것을 더 선택하

29) 崔炳龍, 前掲書, pp. 357-362.

30) C.H.Sandage, 「Adevbrtising, Theory and Practice」, Rev., 1986, pp.163-171, 174-180.

31) R. R. Gist, ed., 「Marketing and Society, Text and Cases」, 2nd ed., 1974, p. 39.

는 경향이 있다. 이 때문에 소비자는 이러한 경향을 따르게는 되지만 그 범 위안에서 多樣性이 추구되기도 한다.

그것은 다양성탐구의 욕구가 있기 때문이며 두가지로 분류된다.

첫째는 여러 자극대상을 변화시키는 刺戟變化探究이고 둘째는 새로우면 서도 판이한 자극대상을 탐색하는 新奇性探究가 있다.

우리가 어떤 평가를 할때 차이가 생기는 것은 우리가 사용한 準據點 (reference Point)이 다르기 때문이다.

준거들은 저마다 상대적 중요도가 다른 요인에 의해 영향을 받고 있음을 나타내며 따라서 意見廣告 또는 問題提起廣告는 이런 점에 대한 고려를 할 필요가 있다. 이러한 준거들은 서로의 경험의 수준이 다르기 때문에 나타난 다.

2. 廣告受容行動過程

廣告受容者가 자발적으로 廣告메시지를 받는 과정을 살펴보면 다음과 같 이 여러가지가 있다.

<그림 III-1> 커뮤니케이션 過程 모델

種類 段階	① 다그마 모델	② 라비즈스 마이너모델	③ 아이다 모델	④ 아이다 모델	⑤ 아이드 마 모델	⑥ 採 擇 과정모델	⑦ 廣告피라 미드모델
未知	(未知)						未知
認知	認知	認知	注意	注意	注意	認知	知識
知識	↓	↓			↓	↓	理解
理解	理解	理解		關心	關心	關心	↓
關心	↓	↓		↓	↓	評價	
評價				欲求	欲求		
欲求							
好感		選好					
確信	確信	確信			確信	確信	確信
記憶				記憶	記憶		(欲求)
試用	↓	↓		↓	↓	試用	↓
採擇						採擇	
行動	行動			行動	行動		行動
購買		購買					

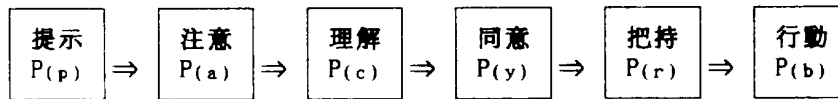
資料源: C.L. Bovée & W.F. Arens, *Contemporary Advertising*, 1982, pp. 274-275.

보베(Bovee)등은 ①②③ 및 ⑥의 4가지 모델을 전통적 모델이라 하고 ①의 육구단계를 추가한 자신의 모델을 내세워 그것을 廣告피라미드(ad. Pyramid)모델로 부르고 廣告는 피라미드를 쌓아가듯 작용한다고 하고 있다. 그 각 단계는 제품의 존재를 모르는 未知段階, 알게 되기 시작한 認知段階와 제품에 대해 알 뿐만 아니라 특성에 관한 충분한 정보를 제공하는 理解段階, 가치를 실제로 믿게끔 하는 確信段階, 제품을 희구하는 慾望段階, 제품을 구매하게 되는 行動段階이다.

앞에서 본 바와 같이 廣告受容者인 오디언스(audience)가 어떠한 과정을 밟아 廣告를 受容하게 되는지 그 과정에 관련되는 모델을 살펴보았다. 이러한 모델은 廣告受容者인 消費者의 廣告情報受容의 意思를 무시한 모델로서 消費者라는 存在에 대한 認識이 결여되어 있다. 廣告의 逆機能的 또는 無機能的인 作用可能性을 전혀 고려하지 않은 것이었다.

좀 더 발전된 모델로서 이러한 概念을 첨가한 것이 맥가이어의 情報處理모델이다. 그는 廣告와 같은 說得的 狀況下에 있어서의 受容者를 종래의 모델에 보던 것과 달리 同意의 두단계를 추가하였다.

<그림 III-2> 맥가이어의 情報處理모델



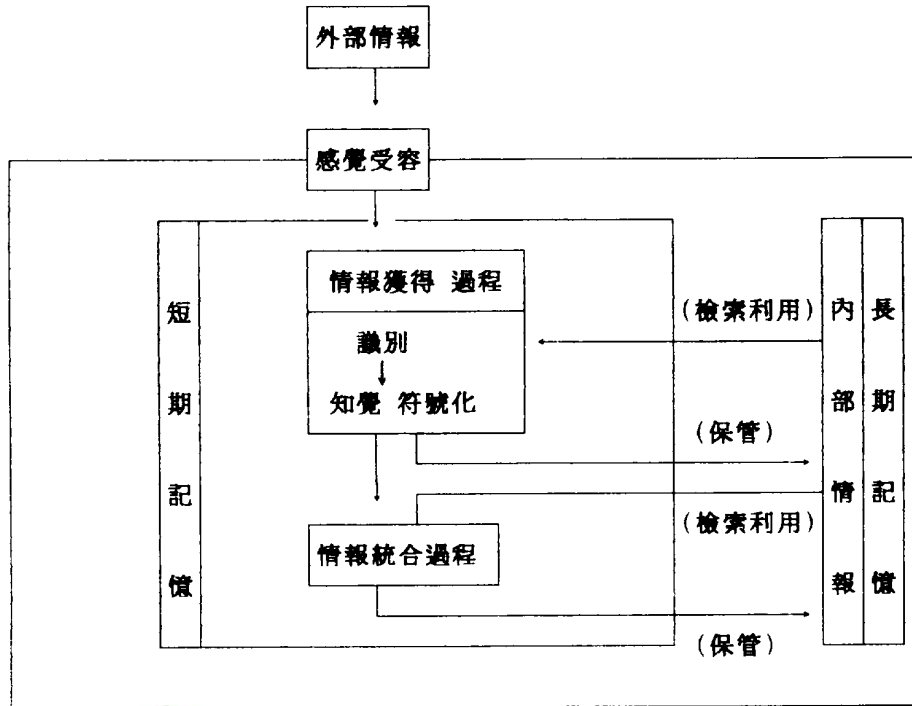
*商標에 대한 態度變容의 확률= $P(p) \cdot P(a) \cdot P(c) \cdot P(y)$

*실제로 상표품을 구매할 확률= $P(p) \cdot P(a) \cdot P(c) \cdot P(y) \cdot P(r) \cdot P(b)$

資料源: 小林太三郎編著, 廣告 Communication論, 1977, p.1030.

이 모델은 主觀的으로 同意, 즉 受容意思에 따른 合意가 이루어지고 그에 따른 先有傾向(predisposition)이 형성되어 유지된 다음에 그 購買先有傾向에 따라 購買行動이 이루어진다고 보는 점에서 長點이 있다. 廣告受容者인 主觀的인 觀點에 認識하고 廣告主나 이들 사이의 合意를 전제로 消費者觀點이 도입되었기 때문이다. 하지만 廣告의 逆機能的 또는 無機能的인 측면에서 인식되는 消費者의 主體性은 설명할 수는 없다는 短點이 있기에 受容者인 消費者의 廣告를 포함한 情報處理行動을 직접 그자신의 認知水準과 관련지어 인식한 認知型모델(cognitive Model)로서 반영된다. 즉, 外界를 다스리거나 相互獨立인 事物의 집합체나 그사이의 상호관계를 보고 情報處理하되 豫測이나 행동의 計劃性과 같은 時間的 要素가 고려되는 時間的 認知型的 情報處理行動을 本質的인 것으로 보았다.

〈그림 111-3〉 消費者的 情報處理過程



資料源: 流通政策研究所, 流通政策, No. 9, 1982, P.7

3. 視覺的 情報處理 行動

廣告에서 상품정보를 획득하는 소비자는 廣告情報를 일반적으로 다음과 같은 과정에 의거해서 처리한다. 즉 廣告物에 직면한 소비자들은 그 廣告物에서 발산된 감각적 자극을 感覺受容器에 등록하는 감각적 처리가 이루어진다. 둘째로 감각수용기에 등록된 자극에 주의가 기울어져 特性分析/能動的 綜合 또는 資料主導的/概念主導的 처리에 의해서 유입 자극의 의미가 파악되고, 이에 대해 내적인 상징적 表象이 형성되는 일련의 처리가 소비자의 활동적인 1次記憶에서 이루어진다. 셋째, 1차기억에서 처리된 결과는 價值基準, 信念, 態度등과 같은 여러가지 형태의 인지로 2차기억에 저장된다. 넷째, 2차기억에 저장된 상품지식은 차후에 廣告된 상품에 대한 의사결정이 요구될 때 1차기억으로 상기된다. 이러한 일련의 과정을 이해하는 데는 心象의 본질과 활용가능한 기법들이 요구되므로 이러한 내용을 살펴볼 필요가 있다.

1) 心象의 本質

心象의 개념은 여러가지 관점에서 다양하게 되는데 Bugelski는 종전의 感覺的 또는 知覺的 活動의 間接적 再活性化로 정의했으며, Pinker는 시각적 사고를 설명하는데 유용한 精神的 表象으로 정의하였다.³²⁾ 또한 Lutz와 Richard는 어떤 개념이나 개념들간의 관계에 대한 具象化를 수반한 정신적 事象이라 정의했다. 이러한 정의들은 두가지의 주요한 구성요소가 있는데 첫째는 표면적 표상은 空間的 媒介手段에서 발생하며, 이는 對象物과 장면을 묘사하고 심상에 대한 경험의 기초가 된다. 둘째, 심층적 표상은 표면적 표상을 생성시키는데 사용되는 장기기억에서의 정보로 이에는 "사물이 무엇처럼 보이는가(What something looked like)가 아니라 사물이 어떻게 보이는가(How something looked like)"에 대한 符號化로 구성된 隱語的 정보와 대상물이나 장면 또는 이들의 재추면을 기술하고 시각적 버퍼(buffer)에서 상이한 공간관계의 묘사적 표상을 并列시키는데 활용될 수 있는 명제적 정보가 있다.³³⁾

2) 心象의 技法

인지심리학의 연구결과에 의하면, 심상은 消費者의 學習과 記憶 및 思考와 判斷을 조성한다고 한다. 일반적으로 廣告수신자에게서 심상을 유발할수 있는 기법들은 繪畫的 技法(pictorial techniques), 具體性(concreteness)技法, 및 心象 指示(imagery instructions)技法으로 대별할수 있다.

繪畫的 기법은 說明書나 廣告寫眞과 같이 회화적 소재를 이용하여 소비자의 기억과 판단에 영향을 주는 기법들을 지칭하는데 이에는 繪畫的 相應表現, 繪畫的 聯合表現, 文字抑揚, 文字包含, 視覺的 커뮤니케이션을 위한 기법등이 포함된다.

정보의 구체성은 行爲, 行爲者 및 상황적 脈絡에 대한 상세함과 명확성의 정도를 지칭하며 이는 감각적 심상을 불러일으키는 정보의 성향에 영향을 준다.³⁴⁾ 정보의 구체성은 소비자의 기억에 영향을 줄 뿐만 아니라, 직접적인 방식 및 정감적 영향을 통한 간접적인 방식으로 소비자의 판단에 영향을 준다고 하며, 商品廣告에서의 유용성은 상당히 크다고 할 수 있다.

心象指示에 의한 직접적 기법은 기억해야 할 정보를 마음속에서 구상화하

32) Pinker, Steven, "Nisual Cognition: An Introduction", in S. Pinker, ed., Visual Cognition, The MIT Press, 1986, pp.36-37.

33) 金學允, "우리나라 消費者의 視覺的 情報處理行動에 관한 實證的 研究" 高麗大 大學院 博士學位論文, 1988, p. 105.

34) Nisbett, Richard & Lee Rose, 'Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement', Prentice-Hall, Inc., 1980, p.47.

도록 하는 학습을 조성하며 기억에 영향을 준다. 기억과 판단에 영향을 줄 수 있는 필요조건은 심상지시의 상호작용³⁵⁾이라고 밝혀졌다.

심상의 본질은 심리적 측면을 보다 강조하는 지각적 관점과 그림+마음의 눈으로 보려는 命題的-推算的 관점이 대립되고 있다. 이러한 심상은 회화적 기법과 구체성을 활용한 기법 및 심상지시에 의해서 유발된다. 시각적 정보에 대한 소비자들 반응을 이해하기 위해서는 심상이 어떻게 처리되며 어떠한 결과에 귀결되는지에 대한 고찰이 필요하다고 할 수 있다.

3) 視覺的 情報의 處理行動

지금까지의 廣告物의 시각적 소재에 대한 연구들은 廣告物의 색채나 크기 또는 위치와 같은 구조적 특성에 대한 소비자들의 반응을 각 범주별로 집단화하여 평균을 구하여 메시지를 비교하거나 多重 相關關係등 통계기법을 이용하여 분석하는등 刺戟-反應 패러다임에 따른 投入-產出分析에 초점을 맞추어 왔다. 그러나 최근의 관련연구는 소비자의 反應과 情報處理過程에 초점이 맞추어 지고있다. 이러한 연구는 소비자의 기억에 대한 연구와 評價的 判斷에 대한 연구를 포함하고 있다.

(1) 시각적 정보의 소비자 기억에 대한 효과

Starch는 사람들은 廣告物에 그림이 내포되었을 때가 그렇지 않을 때보다 그 廣告物을 본 사실을 더 많이 기억한다는 것에 근거하여 회상의 가능성은 그림의 挿入에 의해서 향상된다³⁶⁾고 주장하였으며 Paivio와 Csapo는 대상물 그림, 대상물의 具體的 및 抽象的 名詞標札을 자극으로 사용하여 기억에서 시각적인 非語文的 心象과 語文的인 상징적 과정의 역할을 분석한 두건의 실험을 하여 실험 자극에 대한 학습과 성과의 결과는 그림자극이 가장 높고 구체적 단어들인 중간이며 추상적 단어들인 가장 낮았다. 그들은 구체적인 심상은 주로 竝列的 처리 시스템으로 작용하는 반면에 語文的인 상징적 시스템은 繼起的 처리에 전문화 되었다고 주장하였다.³⁷⁾ 그림자극은 語文的 자극보다 더 많은 情報端緒를 내포하고 있으며 그림자극의 부수적 정보단서가 저장돼 다중 상기 경로가 주어지기 때문에 그림자극의 기억이 증진된다.

35) 김경린 譯, 「認知心理學」, 서울: 중앙적성출판사, 1984, pp.4-8.

36) Starch, Daniel, "How Does the Shape of Ads Affect Readership", media/Scope, Vol. 10, 1966, pp.83-85.

37) Paivio, Allan & Kal Csapo, "Concrete Image and Verbal memory Codes", Journal of Experimental Psychology, Vol. 80:2 1969, pp.279-285

Bower와 Karlin은 顔面象에 대한 처리의 깊이를 性別이나 好意性 또는 정직에 대한 판단으로 변화시켜 意圖의 學習者와 偶然學習者 모두에게서 그림에 대한 認知度는 호의성이나 정직의 경우에는 높은 반면, 성별의 경우에는 낮은 것으로 나타났으며 이러한 결과는 脈絡의 조작에 의해서 영향을 받지 않는다는 사실을 관찰하였다.*

Nelson & Brooks는 그림에 상응하는 語文的 表象보다 그림은 더 빠른 획득율로 聯合이 이루어졌으며 어문적 자극간의 유사성은 획득을 阻止하였지만 회화적 표상내에서 標札 類似性은 수행과제에서 外顯的 命名化 反應을 요하지 않는한 획득을 저지하지 않았음을 관찰하였다.*

그림을 내포한 자극이 어문적 요소만으로 구성된 자극보다 더 쉽게 학습될 수 있는 조건을 연구한 Childers & Houston은 刺戟의 形態, 處理의 깊이, 意味의 水準 및 感覺的 特異性의 程度를 조작하고 즉시적 및 지연된 補助回想法에 의해서 把持의 정도를 측정된 실험에서 廣告刺戟의 외관특징이 처리될 때는 즉시적 및 지연된 回想測定에서 그림의 기억 우수성 효과가 발생하였고 廣告刺戟의 의미적 내용이 처리될 때는 그림조건과 어문적 조건간에 즉시적 회상측정치의 유의한 차이가 나지 않았으나 지연된 측정치에서는 그림조건이 어문적 조건보다 유의하게 더 많이 회상되었다.*

시각적 정보는 어문적 정보에 비해 상대적으로 소비자 기억에 조성적 효과가 있다는 사실은 위의 연구에서 살펴본 바와 같이 잘 정립되었다. 그러나 視覺的 情報의 이러한 효과에 대해서는 여러가지로 설명되고 있으며 시각적 정보는 부수적 정보를 제공하여 의미적 정교화를 강화시키거나 外在的인 組織化의 수단으로 작용하여 意味的 精巧化를 제고시킴으로서 기억에 조성적 역할을 하거나 또는 符號化시에 발생하는 보다 우수한 감각적 특이성에 기인된 것으로 설명하고 있다.

(2) 視覺的 情報의 評價的 判斷에 대한 效果

시각적 자극의 평가적 판단에 대한 효과는 70년대 중반이후에 마케팅 분야에서 비교적 활발하게 연구되어 왔는데 Rigney & Lutz는 자극에서 語文

- 38) Bower, Gordon H. & Martin B. Karlin, "Depth of Processing Pictures of Faces and Recognition Memory", Journal of Experimental Psychology, Vol. 103:4, 1974, pp.751-757
- 39) Nelson, Douglas Lee & David Herber Brooks, "Functional Independence of Pictures and Their Verbal Memory Codes", Journal of Experimental Psychology, Vol.98:1, 1973, pp.44-48.
- 40) Childers, Terry L. & Michael J. Houston, "Conditions for Picture-Superiority Effect on Consumer Memory", Journal of Consumer Research, Vol.11, 1984, pp.643-654.

的 情報의 일부가 그림으로 대체되었을 때 학습과 태도는 향상된다는 사실을 관찰하였다.⁴¹⁾ 또한 생생함의 효과에 대한 70여개의 실험을 심층적으로 재분석한 Taylor & Thompson은 생생함을 그림과 映像錄畵的 제시로 조작한 16개의 실험결과를 심층분석하여 이들은 心象形式이 가능한 생생한 정보는 덜 생생한 정보보다 판단에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 일반적인 예상과 상충된다는 것을 지적하였다.

또한 Rossiter와 Percy는 시각적 심상은 시각적 강화에 의해서 시각적 및 어문적 자극내용의 평가적 판단에 대한 효과를 媒介한다고 주장하였는데 바로 그림정보가 지배적인 廣告는 어문적 정보가 지배적인 廣告보다 긍정적 태도를 생성시켰다는 것이다. 메시지가 어문적으로 전달되거나 廣告文이 지배적인 그림의 標題가 붙은 印刷廣告物과 지배적인 그림에 표제가 붙지않은 印刷廣告物間의 상이한 認知的 활동을 가정하고 이들 인지적 활동은 商標態度와 購買意圖에 영향을 준다는 廣告情報에 대한 소비자 반응모형을 Edell과 Staelin은 검증하여 표제가 붙지않은 廣告物이 상표가 표제가 붙거나 어문적인 廣告物 보다 더 긍정적인 전반적 태도를 갖는 것임을 밝혀냈다.

소비자의 판단에 대한 생생함의 효과를 설명하기 위해서 기억작용의 이론을 확장하여 活用可能性-誘發性 가설을 주장한 Kisielius와 Sternthal은 廣告의 제시형식을 조작하고 3개항의 5점 태도척도에 의해서 평가적 판단지수를 측정한 일련의 실험을 시행하여 그림조건은 어문적 조건보다 유의하게 덜 호의적 판단을 일으킨다는 결과를 얻었다.

이상과 같은 연구들의 결과에 의하면 시각적 정보는 소비자의 평가적 판단에 대해서 肯定的, 中立的 및 不正的인 효과가 있을 수 있으며 이 효과는 두가지의 심리적 과정에 의해서 매개된다. 첫째 視覺的 情報은 商標屬性信念의 원천이 된다. 이 신념은 Finn의 정보적 信念에 해당한다. 둘째 시각적 정보는 情感的 反應을 생성시키기도 한다. 이 정감적 반응은 廣告物에 대한 태도로 概念化 되었으나, 이의 생성 과정에 대한 설명은 다양한 이론적 배경하에서 이루어져 일관된 예측결과에 귀결되지 않고 있다. 또한 시각적 정보는 소비자 기억반응에도 긍정적인 효과가 있다. 시각적 정보의 記憶 優秀性 效果는 시각적 정보가 1) 부수적인 정보단서를 제공한다. 2) 외재적인 조직화의 수단이다. 3) 정보의 부호화에 영향을 미치는 감각적 특이성을 갖고 있다등에 의해서 설명될 수 있다.

41) Rigney, J. W., & K. A. Lutz, "Effect of Graphic Analogies of Concepts in Chemistry on Learning and Attitude", Journal of Educational Psychology, Vol. 68, 1976, pp. 305-311.

第 2 節 廣告와 消費者의 態度

1. 態度의 概念 및 特性

태도는 개인이 어떤 대상에 대하여 마음이 好意的이거나 또는 非好意的으로 기울고 있는가의 여부를 나타내는 感情으로 이해되는데 사회심리학자들은 태도에 대하여 한개인이 한 대상에 대하여 얼마나 肯定的 혹은 否定的, 好意的 혹은 非好意的, 贊成的 혹은 反對的으로 생각하는가이다. Allport는 태도는 “한 對象이나 對象類에 대해 일관성있게 好意的 혹은 非好意的으로 반응하려는 學習된 性向”이라 정의하였다. Krech와 Crutchfield는 태도를 “개인 세계의 어떤 측면에 대한 動機的·感情的·知覺的·認識的 과정의 持續的 組織”으로 정의하였다. 최근의 연구들은 과거의 태도가 단일 차원성에 치중한다 반하여 태도를 多次元的인 것으로 받아들이며 태도를 “개인이 그 대상의 각측면에 대해 지니고 있는 제반 신념의 강도와 그가 그 대상에 관련하여 각 신념에 부여하는 評價의 函數”⁴²⁾라고 정의하고 있다.

이러한 태도의 정의와 그 특성을고려하여 “態度는 특정대상에 대하여 학습되어져 특정방향이나 程度, 強度등의 心的 好意性 또는 非好意性的의 狀態”를 말한다고 할수 있다.

태도의 특징을 이해하는 것은 소비자의 태도 및 행동을 이해하는데 도움을 주는데 그특성을 다음과 같다⁴³⁾. 즉, 태도는 일반적으로 對象을 지니고 있다. 그 대상은 분야나 여건등에 따라 다르나 컨슈머리즘, 社會的 責任 등과 같은 추상적인 것일수도 있고 더 구체적으로 製品이나, 사람, 商標 등과 같은 유형적인 것일수도 있다.

태도는 또한 어떤 方向, 程度 그리고 強度를 지니고 있다. 즉, 앞서 그 정의에서 언급한 바와 같이 개인이 대상에 대해서 호의적 또는 비호의적, 찬성 혹은 반대하는 방향을 가지며, 개인이 그 대상에 대해 얼마나 좋아하느냐하는 정도, 그리고 그 대상에 대한 표현의 확신 수준 혹은 그의 확신을 얼마나 강력히 느끼느냐의 강도등을 가지게 된다. 따라서 특정제품에 대한 태도의 방향, 정도, 방향등은 제품구매에 대한 意圖를 나타내게 된다.

태도의 또다른 특성의 하나는 태도가 어떤 構造를 지니고 있으며 따라서 어떤 中心性을 가지게 된다. 이러한 중심에는 개인의 중요한 價値와 自己概念이 위치하게 되고 이러한 가치와 개념은 다른 지엽적인 것들과 함께 존재 하면서 높은 일관성을 가지게 된다.

態度는 學習된 것이다. 예를 들어 구매행동과 관련된 태도는 제품에 대

42) 崔炳龍, 前掲書, p. 435.

43) 上掲書, pp. 435-438

한 직접적인 경험이나 다른 사람들로부터 얻어진 정보 혹은 大衆媒體에의 노출의 결과로 형성된다고 볼수 있다. 그외에도 태도는 어느 상황에 존재한다. 어느 시점에서 태도와 행동간의 관계에 영향을 주는 제반 事象이나 情況이 상황이 되는데 태도는 이러한 각각의 상황속에서 다른 태도를 형성할수 있다. 특정상품을 반복구매한다고 가정하여 그 구매자가 항상 그 상표에 대하여 호의적이라고 말할 수는 없다. 즉 그 구매자의 주위에 있는 社會的 關係, 購得可能性, 資金事情 등 外生的 變數가 존재하므로 이를 고려해야 한다는 것이다.

2. 廣告와 態度變化

소비자의 태도변화는 흔히 마아케터의 說得的 메시지를 통해 이루어진다. 그러나 소비자(오디언스)의 태도변화를 위한 커뮤니케이션을 설계함에 있어서는 메시지를 수신할 오디언스의 特性, 소오스의 類型, 메시지의 內容 등 여러가지를 고려하여야 한다. 이러한 설득적 메시지의 성공여부는 모든 오디언스에 절대적으로 적용되는 것은 아니며 그 태도가 얼마나 강력히 응고되어 있는가에 좌우된다.

소비자의 태도변화는 마아케터가 실시하게 될 전략에 따라 그 효과를 볼수 있는데 이러한 전략은 태도모델을 토대로 이루어질 수 있다. Fishbein은 對象物에 대한 態度(A)가 제한된 개념임을 認識하고 그 初期모델을 확장시켜 行爲意圖모델을 보여주고 있는데⁴⁴⁾ 그 모델에 의하면 첫째, 대상물에 대한 態度(A)를 주어진 狀況下에서의 특정 행위를 수행함에 대한 態度(A_B)로 바꾸었다. 둘째, 행위를 지배하는 규범과 이 규범에 순응하려는 개인의 모티ベーション에 대한 설명(SN)을 변수로 포함하였다. 이들 변수간의 관계를 등식으로 나타내면 다음과 같다.

$$B \approx BI = W_1(A_B) + W_2(SN)$$

여기서, B=인간의 表出된 行動

BI=行爲意圖

A_B=行爲를 수행함에 대한 態度

SN=主觀的 規範

W₁, W₂=행위 意圖에 대한 A_B와 SN의 相對的 영향을

내는 加重值

마아케터가 구상하는 전략은 소비자들이 제품이나 상표에 관한 정보와

44) Martin Fishbein, "An Investigation of Relationships between Belief about an Object and the Attitude toward the Object", Human Relations, 16, pp 233-240.

관련하여 어떻게 반응하느냐에 따라 低投入과 高投入의 두 수준에 따라 이루어진다. 저몰입 조건하에서는 소비자들이 정보를 수동적으로 수신함으로써 代案商標에 대한 적극적인 情報探索에 들어가지 않게 됨으로 마아케터는 高投入의 조건으로 전환시키거나 소비자들로 하여금 그들의 구매전 몰입 수준을 증대시키도록 촉구하는 것이다. 이러한 전략을 성공시키기 위해서는 상표선택에 영향을 주기 위한 고몰입 태도 변화방법을 이용해야 하는데 Assael은 이에 대한 대안으로 그 제품을 어떤 投入爭點과 연계시키거나 그 제품을 현재 개인이 몰입하고 있는 상황과 연계시킨다. 또는 고몰입성의 廣告를 개발한다거나, 製品便益의 중요성을 변경, 중요한 製品特性을 想起 및 紹介등을 그 대안으로 제시하고 있다.

高投入戰略은 고수준으로 몰입된 소비자에 대하여 실시하는 전략인데 소비자들이 많은 量의 정보를 탐색하도록 함은 물론 그들 상표에 대한 廣告에 보다 주의를 기울이게 한다. 그 외에도 고몰입의 소비자들은 보다 적극적으로 정보를 입수하려 할 뿐만 아니라 입수된 정보에 관해서도 否定的·肯定的의 意味까지 신중히 평가하는 사람들이다. 이러한 高投入條件下에서의 效果階層은 대체로 認識→態度→行動의 순서를 보임으로써 低投入 條件과는 다른 양상을 보인다.

행동의도의 변경은 행동에 대한 태도 및 그 행동에 대한 주관적 규범의 변경을 통해서 가능하게 되며 이들을 이루고 있는 변수들간의 관계를 기반으로 다음과 같은 대안전략을 생각할 수 있다. 즉 행동에 결과에 대한 現存信念의 轉換, 特定行動의 결과에 대한 소비자들의 評價 轉換, 새로운 信念/評價 配合를 紹介, 現存의 規範的 信念의 變更, 主觀的 規範을 따르려는 動機自體를 變換, 그리고 새로운 規範要因을 紹介하는 것 등이다.*

3. 情報處理와 態度變化모델*

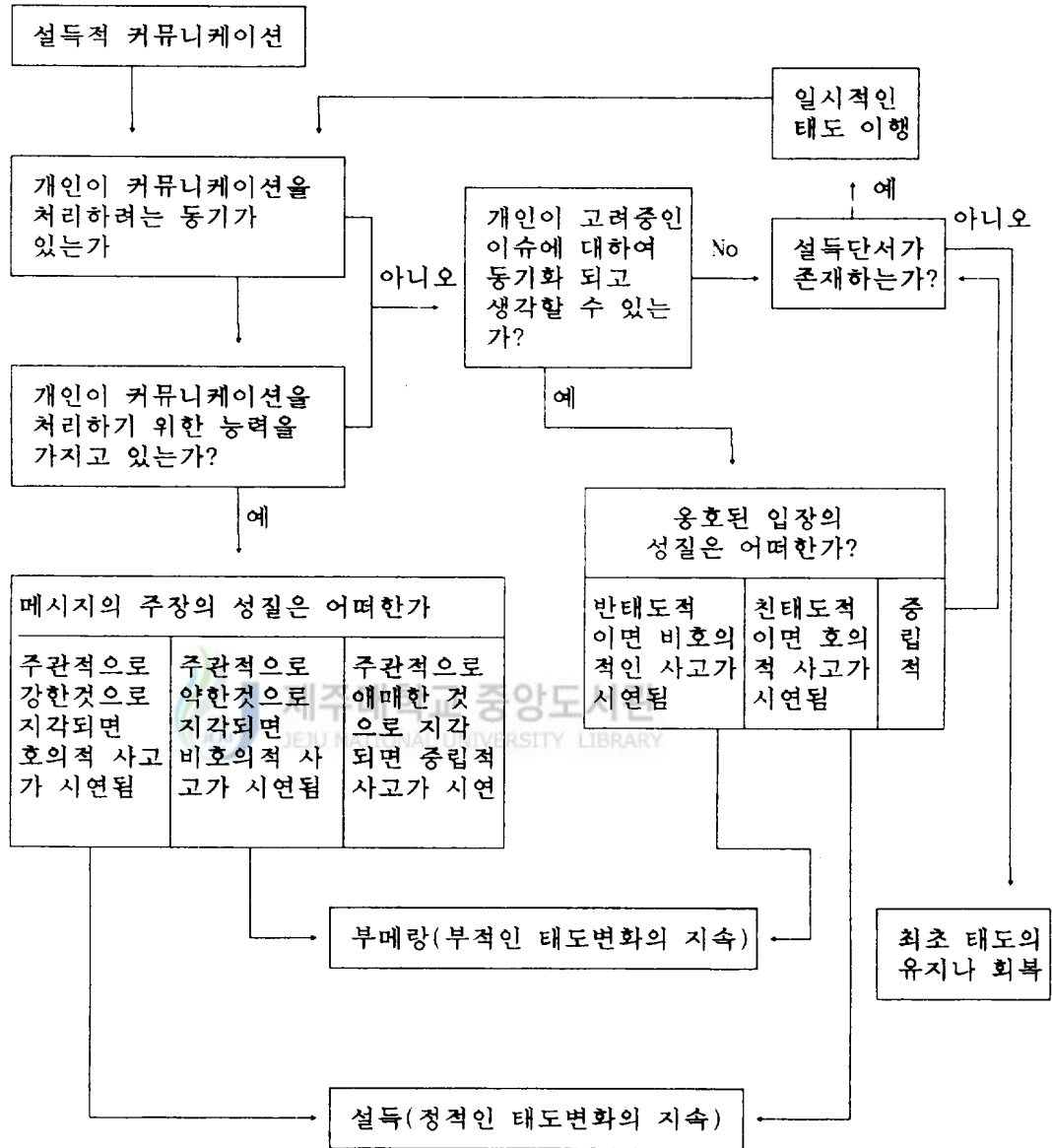
정보처리와 태도변화에 대한 모델은 여러가지가 있다. 즉, 精巧化 可能性모델(elaboration likelihood model), 認知反應모델(cognitive response model), 認知構造모델(cognitive structure model), 一貫性理論(consistency theories), 單純接觸效果(mere exposure effect)등이 포함된다. 태도변화과정에 대한 정보처리적인 해석은 McGuire에 의해 이루어졌는데 그는 메시지에 의한 설득효과는 앞서 언급한 바와 같이 주의 이해 승복 파지 행동의 과정을 거쳐 정보를 처리한다고 주장하였으나 최근의 연구들은

45) 崔炳龍, 前掲書, pp. 470-475.

46) 이창우·김상기·곽원섭, 「廣告心理學」, 서울: 圖書出版 星苑社, 1989, pp. 43-65.

상황에 따라 다른 과정을 거칠수 있다고 주장하고 있다.

<그림 111-4> 態度變化의 精巧化 可能性모델

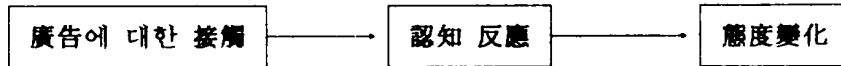


資料源: 上掲書, p. 46

精巧化 可能性모델은 Petty와 Cacioppo가 연구해낸 것인데 이는 說得메 시지에 대한 정보처리와 태도변화는 개인이 지닌 동기와 능력에 따라 달라 짐을 설명한다. 다시말해서 그 하나는 주변통로로서, 이는 개인의 동기나 정보처리능력 수준이 낮을 때 해당되는 經路이며 메시지 출처의 신빙성과 같은 주변적인 단서에 의해 영향을 받는다. 태도모델의 정교화 가능성모델 을 그림으로 나타내면 <그림 III-4>와 같다.

認知反應모델에서는 개인은 커뮤니케이션에 대한 接觸直後나 接觸동안에 自家生成된 支持主張이나 反對主張과 같은 認知反應을 나타낼 수 있으며 그 러한 활동이 태도에 영향을 준다고 본다. 이모델은 또한 주의분산에 의해 반대주장의 생성을 억제할 경우 廣告는 지지주장의 생성을 고무시키고 廣告 의 효과를 증가시킬 수 있다고 가정한다. 모델의 기본과정은 <그림 III-5> 와 같다.

<그림 III-5> 認知反應모델의 基本過程

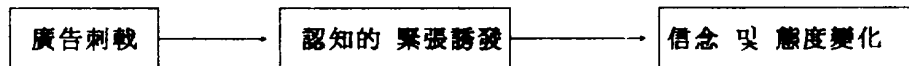


資料源: 上掲書, p. 51

認知構造모델은 態度對象에 대한 評價의인 信念에 着점을 둔다. 즉, 개 념이 한 대상에 대한 태도를 형성함에 있어서 그 대상에 대한 신념을 가지 며 그러한 신념들을 결합함으로써 전체적인 태도를 갖게 된다고 본다. 따라 서 태도변화는 그러한 태도대상의 속성에 대한 평가적인 신념이나 가중치를 변화시킴으로서 가능하다.

一貫性理論은 態度變化란 對象과 聯合된 사실들 사이의 一貫性을 이루려 는 추동을 불러일으킴으로써 나타난다고 본다. 즉 사람들은 한 상표에 대한 태도를 그 상표를 추천하고 있는 모델에 대한 靜的인 態度와 일치되도록 바 꾸어 수 있다. 따라서 廣告는 서로 일관되지 않은 태도를 갖게 함으로써 인지 적인 긴장을 유발시킬 때에 발휘할 수 있다. 일관성이론들의 공통점은 인지 적 비일관성에 의해 나타난 긴장을 개인의 신념이나 태도를 바꿈으로써 해 소할수 있다는 것이며 이러한 이론을 도식화하면 <그림 III-6>과 같다.

<그림 III-6> 一貫性理論의 基本過程



資料源: 上掲書, p. 65.

接觸效果에 관한 모델중 가장 극단적인 견해에 의하면 好感은 아무런 認知的인 活動이 수반되지 않은 채 단순히 接觸만 하더라도 나타날 수 있다. 이러한 현상은 무의미 철자에 대한 실험결과로부터 입증되었고 그러한 결과는 반복에 의한 廣告가 어떻게 영향을 주는가에 대한 통찰을 제공해 주기도 한다. 또한 Krugman의 低關與 學習모델은, TV廣告는 低關與 狀況에서 작용하고 있으며 따라서 그러한 상황에서의 廣告는 반복에 의해서 知覺構造上的 변화를 일으킴으로써 행동을 유발시키고 그런 뒤에 태도에 영향을 주게 된다고 본다.⁴⁷⁾



47) 上掲書, p.67.

第 4 章 新聞廣告에 관한 實態調查

第 1 節 調查의 概要

1. 調查對象 및 調查方法

本 調查는 濟州地域의 新聞購讀者들을 대상으로 1992년 4월 15일부터 1992년 4월 25일까지 실시하였다. 조사방법은 선다형으로 구성된 설문지를 이용하였고 標本抽出 方法은 지역을 고려한 任意標本 抽出方法을 이용하였다.

배포된 설문지 330매중 회수된 것은 308매였고, 그중 불성실하게 응답한 30매를 제외한 278매를 실증분석자료로 이용하였다.

2. 調查의 分析方法 및 限界

本 調查資料의 분석은 SPSS/PC+ 버전 3.10을 이용하였고 人口統計的 變數에 따라 廣告의 受容과 態度에 관한 分析, 新聞廣告量과 新聞廣告의 개선해야 할 내용, 新聞廣告의 素材와 購買한 製品등에 관한 분석을 시행하였다.

本 調査의 한계로는 標本抽出에 있어 任意 標本抽出方法을 사용한 관계로 분석결과의 一般化에는 어느 정도 한계가 있을 수 있다.

3. 假說의 設定

本 논문에서는 新聞廣告를 보는 消費者의 受容態度가 어떻게 나타나는지 알아내어 더 효과적인 新聞廣告를 하도록 하기위해 주로 人口統計的 變數에 따라 新聞廣告의 내용에 어떠한 반응을 보이는가와 관련해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 假說1) 新聞廣告의 受容은 人口統計的 特性에 따라 差異가 있을 것이다.
- 假說2) 人口統計的 變數에 따라 新聞廣告에 대한 態度가 다를 것이다.
- 假說3) 新聞廣告의 素材에 따라 廣告受容에 差異가 있을 것이다.
- 假說4) 新聞廣告의 素材에 따라 그에 대한 態度는 差異가 있을 것이다.
- 假說5) 人口統計的 特性에 따라 新聞의 購讀行態는 差異가 있을 것이다.

第 2 節 資料의 分析

1. 應答者의 人口統計的 分布

〈表 IV-1〉 人口統計的 分布

性 別			年 齡 別			學 歷 別		
변 수	N	%	변 수	N	%	변 수	N	%
남자	186	67.6	20세이하	37	13.4	중재졸	16	5.8
여자	89	32.4	20-29세	91	32.9	고재졸	128	46.9
			30-39세	101	36.5	대재졸	122	44.7
			40세이상	48	17.2	대학원	7	2.6
계	275	100	계	277	100	계	273	100
職 業 別			月 收 入 別			居 住 地 別		
변 수	N	%	변 수	N	%	변 수	N	%
학 생	45	17.0	50만원이하	83	33.7	제주시	179	64.6
교 사	21	8.0	51-100만원	120	48.8	서귀포시	23	8.3
주 부	9	3.4	101-150만원	34	13.8	북제주군	52	18.8
공무원	29	11.0	151만원이상	9	3.7	남제주군	23	8.3
회사원	101	38.3						
상업원	22	8.3						
은행원	14	5.3						
기 타	23	8.7						
계	264	100	계	246	100	계	277	100

주) 合計가 278개에 미치지 못하는 合計는 無 응답자를 제외하였기 때문임.

응답자의 性別分布를 보면 無 응답자 3명을 제외한 전체 275명중 남성이 186명으로 67.6%, 여성이 89명으로 32.4%를 나타냈다. 年齡別로는 20세이하가 전체의 13.4%, 20-29세 사이가 32.9%, 30-39세 사이가 36.5% 그리고 40세 이상이 17.2%를 나타내고 있다. 學歷別로는 고졸이 46.9%, 대졸이 44.7%로 응답자의 91.6%를 차지하며 職業別로는 會社員이 101명으로 전체의 38.3%, 學生이 17.0%, 公務員이 11.0%를 차지했다. 月收入別 분포를 보면 51-100만원이 102명으로 가장 높은 48.8%를 나타냈으며 居住地域別 분포에

서는 濟州市가 64.6%, 北濟州郡 18.8% 그리고 西歸浦市와 南郡이 모두 8.3%의 비율을 차지한 것으로 나타났다<表 IV-1 참조>.

2. 新聞購讀의 一般的 行態分析

1) 新聞購讀時間

신문을 구독하는 시간을 살펴보면 전체의 35.3%가 신문구독에 11-30분을 割愛한다고 응답하였으며, 이어 33.5%가 31-60분을 割愛한다고 응답하였다<表 IV-2 참조>.

<表 IV-2> 新聞購讀에 割愛하는 時間

구 분	응답빈도(명)	백분율(%)
10분이내	58	21.1
11-30분	97	35.3
31-60분	92	33.5
1시간이상	28	10.2
합계	275	100.0

新聞購讀時間을 人口統計的 變數에 따라 분석해 보면 남성의 경우 10분 이내를 割愛한다고 응답한 독자는 11.8%인 반면 여성은 41.9%에 달해 상대적으로 여성의 新聞購讀時間이 10분이내인 경우의 비율이 여성이 높았으며 신문구독에 11-30분을 割愛한다고 응답한 남성은 33.9%, 여성은 37.2%, 31분-1시간을 割愛한다고 응답한 남성은 40.0%, 여성은 17.4%, 그리고 1시간 이상 割愛한다고 응답한 남성은 13.4%, 여성은 3.5%에 달했다.

<表 IV-3> 新聞購讀에 割愛하는 時間과 性別

변 수		신문읽는데 割愛하는 시간					統計的 檢證값	df
		10분 이내	11-30분	31-60분	1시간 이상	合計		
성 별	남 성	N 22	63	76	25	186	$\chi^2 =$ 40.361***	3
	%	11.8	33.9	40.0	13.4	68.4		
	여 성	N 36	32	15	3	86		
%	41.9	37.2	17.4	3.5	31.6			
합 계	N 58	95	91	28	272			
%	21.3	34.9	33.5	10.3	100.0			

주) *** : P < 0.01, ** : P < 0.05, * : P < 0.10

이와 같이 남성보다는 여성의 新聞購讀時間이 상대적으로 짧은 것으로 나타났으며 신문을 읽는데 割愛하는 시간은 性別에 따라 $\alpha=0.01$ 수준에서 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다<表 IV-3 참조>.

年齡別로 살펴보면 10분이내를 割愛한다고 응답한 20세 이하의 독자는 71.4%이며, 20-29세는 20.0%, 30-39세는 12.9% 그리고 40세 이상의 경우는 4.2%로 연령이 높아질수록 10분간 割愛하는 비중이 작은 것으로 나타났으며, 11-30분을 割愛한다고 응답한 독자의 경우는 20세 이하가 14.3%, 20-29세가 44.4%, 30-39세가 38.6%, 그리고 40세 이상이 25.0%를 나타내었고, 31분-60분을 割愛한다고 응답한 독자의 경우는 20세 이하, 20-29세, 30-39세, 40세이상이 각각 11.4%, 28.9%, 33.7%, 58.3%를 나타내었다. 하루 한시간 이상씩 신문을 본다고 응답한 경우에는 20세 이하가 2.9%, 20-29세가 6.7%, 30-39세가 14.9%, 그리고 40세이상이 12.5%를 나타냈다. 이러한 割愛時間은 연령에 따라 $\alpha=0.01$ 수준에서 차이를 보이고 있으며 다음의 <表 IV-4>과 같다.

<表 IV-4> 新聞購讀에 割愛하는 時間과 年齡

변 수		신문읽는데 割愛하는 시간					統計的 檢證값	df
		10분 이내	11- 30분	31- 60분	1시간 이상	合計		
연 령 별	20세이하	N 25 % 71.4	5 14.3	4 11.4	1 2.9	35 12.8	$\chi^2 =$ 79.786***	9
	20-29세	N 18 % 20.0	40 44.4	26 28.9	6 6.7	90 32.8		
	30-39세	N 13 % 12.9	39 38.6	34 33.7	15 14.9	101 36.9		
	40세이상	N 2 % 4.2	12 25.0	28 58.3	6 12.5	48 17.5		
	합 계	N 58 % 21.2	96 35.0	92 33.6	28 10.2	274 100.0		

주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

<表 IV-5> 新聞購讀에 割愛하는 時間과 敎育水準

변 수		신문읽는데 割愛하는 시간					統計的 檢證값	df
		10분 이내	11- 30분	31- 60분	1시간 이상	合計		
학 력 별	중졸	N 9 % 56.3	3 18.8	4 25.0	- -	16 5.9	$\chi^2 =$ 38.371***	9
	고졸	N 36 % 28.8	43 34.4	36 28.8	10 8.0	125 46.3		
	대졸	N 11 % 9.0	48 39.3	48 39.3	15 12.3	122 45.2		
	대학원	N - % -	1 14.3	3 42.9	3 42.9	7 2.6		
	합 계	N 56 % 20.7	95 35.2	91 33.7	28 10.4	270 100.0		

주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

學歷別로 살펴보면 10분이내를 割愛한다고 응답한 중졸이하의 독자는 56.3%이며, 고졸 28.8%, 대졸 9.0%로 나타나 10분이내의 割愛時間의 경우는 중졸이하의 독자가 상대적으로 높은 비율을 나타내고 있다. 11-30분을 割愛한다고 응답한 독자의 경우는 중졸이하가 18.8%이며, 고졸은 34.4%, 대졸은 39.3%로 나타났고 대학원은 14.3%로 나타났다. 또한 31-60분을 割愛한다고 응답한 독자의 경우는 중졸, 고졸, 대졸, 대학원이 각각 25.0%, 28.8%, 39.3% 42.9%를 나타냈다. 이러한 割愛時間은 學歷에 따라 역시 $\alpha=0.01$ 수준에서 차이를 보이고 있으며 다음의 <表 IV-5>과 같다.

收入別로 살펴보면 割愛時間 10분이내의 경우 월평균 수입 50만원이하라고 답한 응답자가 33.3%, 51-100만원이 14.3%, 101-150원이 5.9%로 나타났고 11-30분의 경우 151만원 이상이 44.4%, 101-150원이 35.3%, 50만원이하 34.6%이며 51-100만원은 33.6% 를 나타냈다. 31-60분간 割愛한다고 응답한 경우는 151만원이상이 44.4%, 101-150만원이 44.1%, 51-100만원이 42.0%순으로 나타나 收入別 응답집단에 따라 신문을 읽는데 割愛하는 시간은 $\alpha = 0.01$ 수준에서 차이를 보이고 있는 것으로 나타났으며 <表 IV-6>과 같다.

〈表 IV-6〉 新聞購讀에 割愛하는 時間과 收入

변 수		신문읽는데 割愛하는 시간					統計的 檢證값	df
		10분 이내	11- 30분	31- 60분	1시간 이상	合計		
수 입 별	50만 이하	N 27 % 33.3	28 34.6	17 21.0	9 11.1	81 33.3	$\chi^2 =$ 22.957***	9
	51-100만	N 17 % 14.3	40 33.6	50 42.0	12 10.1	119 49.0		
	101-150만	N 2 % 5.9	12 35.3	15 44.1	5 14.7	34 14.0		
	151만 이상	N - % -	4 44.4	4 44.4	1 11.1	9 3.7		
	합 계	N 46 % 18.9	84 34.6	86 35.4	27 11.1	243 100.0		

주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

2) 가장 먼저보는 紙面

가장 먼저보는 紙面은 社會面 28.5%, 政治面 25.9%, 經濟面 8.8%순으로 나타났으며〈表 IV-7 참조〉 역시 가장 먼저보는 紙面을 人口統計的 변수에 따라 살펴보면 性別의 경우 남성은 政治面(36.1%), 社會面(31.7%), 經濟面(10.9%)순으로 나타났고 여성은 社會面(20.5%), TV프로(17.0%), 文化·演藝面(14.8%)순이었다〈表 IV-8 참조〉.

〈表 IV-7〉 가장 먼저 보는 紙面

지 면	응답빈도(명)	백분율(%)
社會面	78	28.5
政治面	71	25.9
經濟面	24	8.8
T V프로	22	8.0
스포츠면	20	7.3
演藝面	17	6.2
文化面	15	5.5
만화	10	3.6
사설	9	3.3
家庭面	5	1.8
기타	3	1.1
合計	274	100.0

〈表 IV-8〉 性別에 따라 가장 먼저 보는 紙面의 構成比

구 분		정치 면	경제 면	문화 면	사회 면	스포츠 면	연예 면	가정 면	만화	사설	T V 프로	기타	合計
남 성	N	66	20	2	58	16	4	-	4	4	6	3	183
	R	36.1	10.9	1.1	31.7	8.7	2.2	-	2.2	2.2	3.3	1.6	67.5
	C	93.0	83.3	13.3	76.3	80.0	23.5	-	40.0	44.4	28.6	100	-
여 성	N	5	4	13	18	4	13	5	6	5	15	-	88
	R	5.7	4.5	14.8	20.5	4.5	14.8	5.7	6.8	5.7	17.0	-	32.5
	C	7.0	16.7	86.7	23.7	20.0	76.5	100	60.0	55.6	71.4	-	-
합 계	N	71	24	15	76	20	17	5	10	9	21	3	271
	%	26.2	8.9	5.5	28.0	7.4	6.3	1.8	3.7	3.3	7.7	1.1	100
統計的 檢證		$\chi^2 = 94.885^{***}$ $df = 10$											

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율
 주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

年齡別로 살펴볼 때는 20세 이하의 年齡層이 가장 먼저보는 紙面은 TV프로(33.3%)였으며 이어 演藝面(22.2%), 스포츠면(11.1%)순이었고, 20-29세 사이의 年齡層은 社會面(23.2%), 政治面(17.8%), 經濟面(12.2%)순으로 나타났으며, 30-39세사이의 年齡層은 社會面(37.0%), 政治面(30.0%), 經濟面(11.0%)순이었다. 그리고 40세 이상의 응답자는 政治面(48.9%)이 첫번째로 나타났으며 이어 社會面(38.3%)이 두번째로 나타났다. 政治面을 가장 먼저 본다고 응답한 비율이 높은 年齡層은 30-39세(42.9%)사이의 응답자였으며, 經濟面은 20-29세 및 30-39세 사이(45.8%)가, 文化面은 20-29세 사이(66.7%)가, 社會面은 30-39세 사이(47.4%)가, 스포츠면은 20-29세 사이(40.0%)가, 演藝面은 20세 이하의 年齡層(47.1%)이, TV프로도 20세 이하의 年齡層(54.5%)이 각각 차지했다. 한편 먼저보는 紙面中 가장 많은 비율을 차지한 紙面은 社會面(28.6%)이었고 이어 政治面(25.6%), 經濟面(8.8%)순이었다〈表 IV-9 참조〉.

<表 IV-9> 年齡에 따라 가장 먼저 보는 紙面의 構成比

구 분		정치 면	경제 면	문화 면	사회 면	스포츠 면	연예 면	가정 면	만화	사설	T V 프로	기타	합계
20이하	N	1	1	2	2	4	8	2	3	1	12	-	36
	R	2.8	2.8	5.6	5.6	11.1	22.2	5.6	8.3	2.8	33.3	-	13.2
	C	1.4	4.2	13.3	2.6	20.0	47.1	40.0	30.0	11.1	54.5	-	-
20-29세	N	16	11	10	21	8	7	1	2	5	6	3	90
	R	17.8	12.2	11.1	23.3	8.9	7.8	1.1	2.2	5.6	6.7	3.3	33.0
	C	22.9	45.8	66.7	26.9	40.0	41.2	20.0	20.0	55.6	27.3	100	-
30-39세	N	30	11	3	37	7	2	1	4	2	3	-	100
	R	30.0	11.0	3.0	37.0	7.0	2.0	1.0	4.0	2.0	3.0	-	36.6
	C	42.9	45.8	20.0	47.4	35.0	11.8	20.0	40.0	22.2	13.6	-	-
40이상	N	23	1	-	18	1	-	1	1	1	1	-	47
	R	48.9	2.1	-	38.3	2.1	-	2.1	2.1	2.1	2.1	-	17.2
	C	32.9	4.2	-	23.1	5.0	-	20.0	10.0	11.1	4.5	-	-
합 계	N	70	24	15	78	20	17	5	10	9	22	3	273
	%	25.6	8.8	5.5	28.6	7.3	6.2	1.8	3.7	3.3	8.1	1.1	100
統計的 檢證		$\chi^2 = 118.539^{***}$ df = 30											

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율
 주) *** : P < 0.01, ** : P < 0.05, * : P < 0.10

3) 많은 시간을 割愛하는 紙面

응답자가 가장 많은 시간을 割愛하여 보는 紙面을 살펴보면 政治面이 25.0%로 가장 높고, 이어 社會面(22.8%), 스포츠면(12.7%) 그리고 經濟面 및 演藝面(11.2%)순으로 많은 시간을 割愛한다고 응답하였다<表 IV-10 참조>.

<表 IV-10> 가장 많은 시간을 割愛하는 紙面

지 면	응답빈도(명)	백분율(%)
政治面	69	25.0
社會面	63	22.8
스포츠면	35	12.7
經濟面	31	11.2
演藝面	31	11.2
文化面	14	5.1
사설	13	4.7
家庭面	7	2.5
지방문화	4	1.4
TV프로	4	1.4
기타	3	1.1
만화	2	.7
합 계	276	100.0

주) *** : P < 0.01, ** : P < 0.05, * : P < 0.10

<表 IV-11> 學歷에 따라 가장 많은 시간을 割愛하는 紙面の 構成比

구 분		정치면	경제면	문화면	사회면	스포츠면	연예면	가정면	만화	사설	지방문화	TV프로	기타	합계
중졸이하	N	2	2	-	2	2	4	2	1	-	-	1	-	16
	R	12.5	12.5	-	12.5	12.5	25.0	12.5	6.3	-	-	6.3	-	5.9
	C	2.9	6.9	-	3.3	5.9	12.9	28.6	50.0	-	-	25.0	-	-
고 졸	N	21	8	9	21	23	24	3	1	8	4	2	2	126
	R	16.7	6.3	7.1	16.7	18.3	19.0	2.4	.8	6.3	3.2	1.6	1.6	6.5
	C	30.4	27.6	64.3	34.4	67.6	77.4	42.9	50.0	61.5	100	50.0	66.7	-
대졸이상	N	46	19	5	38	9	3	2	-	5	-	1	1	129
	R	35.7	14.7	3.9	29.5	7.0	2.3	1.6	-	3.9	-	0.8	0.8	7.6
	C	66.7	65.5	35.7	62.3	26.5	9.7	28.6	-	38.5	-	25.0	33.	-
합계	N	69	29	14	61	34	31	7	2	13	4	4	3	271
	%	25.5	10.7	5.2	22.5	12.5	11.4	2.6	0.7	4.8	1.5	1.5	1.1	100
統計的 檢證		$\chi^2 = 70.645^{***}$ $df = 22$												

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율
 주) *** : P < 0.01, ** : P < 0.05, * : P < 0.10

응답자의 시간 割愛狀況을 人口統計의 변수에 따라 자세히 살펴보면 學歷別로 볼때 중졸이하는 演藝面(25.0%)에 가장 많은 시간을 割愛하였고, 고졸은 演藝面 19.0%, 스포츠면 18.3%, 社會·政治面 16.7%순이었으며 대졸이상은 政治面 35.7%, 社會面 29.5%순으로 나타났다. 또한 政治面과 經濟面 그리고 社會面에 가장 많은 시간을 割愛하는 學歷別 階層은 대졸이상(66.7%, 65.5%, 62.3%)이었으며, 文化面, 스포츠면, 演藝面, 家庭面은 고졸의 학력층(각각 64.3%, 67.6%, 77.4%, 42.9)이 가장 많은 시간을 割愛하고 있는 것으로 나타났다. 學歷別 階層에 따라 많은 시간을 割愛하는 紙面이 統計적으로 $\alpha = 0.01$ 수준에서 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다<表 IV-11 참조>.

그리고 응답자의 시간 割愛狀況을 收入別로 볼때 월수입 50만원이하라고 답한 응답자는 스포츠면과 演藝面(18.1%)에 가장 많은 시간을 割愛하였고, 51-100만원의 수입자는 社會面 29.4%, 政治面 27.7%순이었으며, 101만원 이상의 월평균 소득 응답자는 政治面 54.8%, 社會面 21.4%순으로 나타났다. 또한 收入別 階層中 가장 많은 시간을 割愛하는 紙面은 政治面(26.6%)이었으며 어어 社會面(23.8%), 스포츠면(12.7%)순이었다. 收入別 階層에 따라 많은 시간을 割愛하는 紙面도 역시 統計적으로 $\alpha = 0.01$ 수준에서 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다<表 IV-12 참조>.

<表 IV-12> 收入에 따라 가장 많은 時間을 割愛하는 紙面の 構成比

구분		정치면	경제면	문화면	사회면	스포츠면	연예면	가정면	만화	사설	지방문화	TV프로	기타	합계
50만원이하	N	9	7	5	14	15	15	3	1	6	2	4	2	83
	R	10.8	8.4	6.0	16.9	18.1	18.1	3.6	1.2	7.2	2.4	4.8	2.4	34.0
	C	13.8	25.0	45.5	24.1	48.4	75.0	42.9	50.0	50.0	66.7	100	66.7	-
51-100만	N	33	17	5	35	14	5	3	1	4	1	-	1	119
	R	27.7	14.3	4.2	29.4	11.8	4.2	2.5	.8	3.4	.8	-	0.8	48.8
	C	50.8	60.7	45.5	60.3	45.2	25.0	42.9	50.0	33.3	33.3	-	33.3	-
101이상	N	23	4	1	9	2	-	1	-	2	-	-	-	42
	R	54.8	9.5	2.4	21.4	4.8	-	2.4	-	4.8	-	-	-	17.2
	C	35.4	14.3	9.1	15.5	6.5	-	14.3	-	16.7	-	-	-	-
합계	N	65	28	11	58	31	20	7	2	12	3	4	3	244
	%	26.6	11.5	4.5	23.8	12.7	8.2	2.9	0.8	4.9	1.2	1.6	1.2	100
統計的 檢證			$\chi^2 = 59.029^{***}$ $df = 22$											

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율
 주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

3. 新聞廣告의 受容과 態度分析

1) 新聞廣告의 關心度

新聞에 실리는 廣告에 관심을 가지느냐에 대한 設問에 대하여 응답자 전체의 84.8%가 보통이라고 응답하였으며, 단지 13%만이 관심을 갖는다고 응답하였고, 2.2%는 관심이 없다고 응답하였다<表 IV-13 참조>.

<表 IV-13> 新聞廣告에 대한 關心

關心정도	빈도(명)	백분율(%)
보통이다	234	84.8
關心있다	36	13.0
關心없다	6	2.2
合計	276	100.0

2) 가장 關心있게 보는 내용

新聞廣告중에서 가장 關心있게 보는 내용을 조사한 결과 新製品出市 (60.5%)가 가장 높은 비율을 차지했으며 응답자중 22.3%는 割引販賣期間을, 9.4%는 商品價格을 가장 關心있게 보는 내용이라고 응답하였다<表 IV-14 참조>.

<表 IV-14> 廣告中 關心있는 內容

광고 내용	빈도	백분율(%)
新製品出市	167	60.5
割引販賣期間	62	22.5
商品價格	26	9.4
기타	13	4.7
販賣場所	8	2.9
합계	276	100.0

이를 性別에 따라 新聞廣告중 關心있는 내용을 살펴보면 남성의 경우 新製品의 出市, 割引販賣期間, 商品價格, 기타, 販賣場所 등이 각각 65.2%, 15.8%, 10.9%, 6.0%, 2.2% 순으로 관심을 나타내고 있으며, 여성의 경우는 新製品의 出市, 割引販賣期間, 商品價格, 販賣場所, 기타 순으로 각각 51.7%, 36.0%, 6.7%, 4.5%, 1.1%를 나타내 性別에 따라 광고 내용에 대한

관심의 정도가 $\alpha=0.01$ 수준에서 차이를 보였다(<表 IV-15> 참조).

<表 IV-15> 性別에 따른 廣告中 關心있는 內容의 構成比

구 분		新製品出市	商品價格	販賣場所	割引販賣期間	기타	合計
남성	N	120	20	4	29	11	184
	R	65.2	10.9	2.2	15.8	6.0	67.4
	C	72.3	76.9	50.0	47.5	91.7	-
	T	44.0	7.3	1.5	10.6	4.0	-
여성	N	46	6	4	32	1	89
	R	51.7	6.7	4.5	36.0	1.1	32.6
	C	27.7	23.1	50.0	52.5	8.3	-
	T	16.8	2.2	1.5	11.7	.4	-
合計	N	166	26	8	61	12	273
	%	60.8	9.5	2.9	22.3	4.4	100.0
統計的 檢證		$\chi^2 = 18.146^{***}$				df = 4	

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율, T : 총비율
 주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

연령에 따라 新聞廣告중 關心있는 內容을 살펴보면 20세 이하의 경우 割引販賣期間 48.6%, 新製品 出市 35.1%, 商品價格 8.1%순으로 관심을 보였으며, 20-29세의 소비자는 新製品出市 65.9%, 割引販賣期間 22.0%, 商品價格 6.6% 순이었고, 30-39세의 경우 新製品出市 63.6%, 割引販賣期間 16.2%, 商品價格 9.1% 순이었으며, 40세 이상의 경우는 新製品出市 62.5%, 割引販賣期間과 商品價格이 16.7%순으로 나타났다. 또한 新製品出市, 商品價格, 販賣場所등에는 30-39세의 年齡層이 가장 큰 비율을 보였고, 割引販賣期間은 20-29세사이의 年齡層이 가장 큰 비율을 나타냈다. 그리고 연령에 따라 살펴볼때 新製品出市(60.4%)가 가장 큰 비율을 나타냈고 이어 割引販賣期間(22.5%)으로 나타났다.

〈表 IV-16〉 年齡에 따른 廣告中 關心있는 內容의 構成比

구 분		新製品出市	商品價格	販賣場所	割引販賣期間	其他	合計
20이하	N	13	3	2	18	1	37
	R	35.1	8.1	5.4	48.6	2.7	13.5
	C	7.8	11.5	25.0	29.0	7.7	-
	T	4.7	1.1	.7	6.5	.4	-
20-29세	N	60	6	1	20	4	91
	R	65.9	6.6	1.1	22.0	4.4	33.1
	C	36.1	23.1	12.5	32.3	30.8	-
	T	21.8	2.2	.4	7.3	1.5	-
30-39세	N	63	9	5	16	6	99
	R	63.6	9.1	5.1	16.2	6.1	36.0
	C	38.0	34.6	62.5	25.8	46.2	-
	T	22.9	3.3	1.8	5.8	2.2	-
40이상	N	30	8	-	8	2	48
	R	62.5	16.7	-	16.7	4.2	17.5
	C	18.1	30.8	-	12.9	15.4	-
	T	10.9	2.9	-	2.9	.7	-
합 계	N	166	26	8	62	13	275
	%	60.4	9.5	2.9	22.5	4.7	100.0
統計的 檢證		$\chi^2 = 27.335^{***}$ $df = 12$					

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율, T : 총비율
 주) *** : P < 0.01, ** : P < 0.05, * : P < 0.10

이는 연령에 관계없이 新製品出市, 割引販賣期間, 商品價格情報등이 소비자의 주요 관심대상으로 나타나 新聞廣告의 내용에 이를 부각시킬 필요가 있음을 나타내주고 있다. 연령에 따라 광고내용에 대한 관심비중의 정도는 $\alpha = 0.01$ 수준에서 統計적으로 유의적인 차이를 보였다<表 IV-16 참조>.

응답자의 거주지에 따라 新聞廣告중 관심있는 내용을 살펴보면 濟州市의 응답자는 新製品出市에 64.4%, 割引販賣期間 18.1%, 商品價格 11.3% 순으로 관심을 보였으며, 西歸浦市의 경우는 新製品出市와 割引販賣期間이 모두 39.1%, 商品價格 13.0% 순이었고, 北濟州郡의 경우는 新製品出市에 57.7%가 관심을 두었고 32.7%가 割引販賣期間에 관심을 두었다. 南濟州郡의 경우는 新製品出市 56.5%, 割引販賣期間 17.4%순으로 나타났다. 수입에 따라 광고

내용에 대한 관심비중의 정도는 유의수준 $\alpha = 0.10$ 에서 유의적인 차이를 보이고 있다<表 IV-17 참조>.

<表 IV-17> 居住地에 따른 廣告中 關心있는 內容의 構成比

구 분		新製品出市	商品價格	販賣場所	割引販賣期間	기타	合計
濟州市	N	114	20	4	32	7	177
	R	64.4	11.3	2.3	18.1	4.0	64.4
	C	68.7	76.9	50.0	51.6	53.8	-
	T	41.5	7.3	1.5	11.6	2.5	-
西歸浦市	N	9	3	-	9	2	23
	R	39.1	13.0	-	39.1	8.7	8.4
	C	5.4	11.5	-	14.5	15.4	-
	T	3.3	1.1	-	3.3	0.7	-
北濟州郡	N	30	1	2	17	2	52
	R	57.7	1.9	3.8	32.7	3.8	18.9
	C	18.1	3.8	25.0	27.4	15.4	-
	T	10.9	0.4	0.7	6.2	0.7	-
南濟州郡	N	13	2	2	4	2	23
	R	56.5	8.7	8.7	17.4	8.7	8.4
	C	7.8	7.7	25.0	6.5	15.4	-
	T	4.7	0.7	0.7	1.5	0.7	-
合計	N	166	26	8	62	13	275
	%	60.4	9.5	2.9	22.5	4.7	100.0
統計的 檢證		$\chi^2 = 18.988^*$ $df = 1 \quad 2$					

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율, T : 총비율

주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

3) 新聞廣告의 效果 分析

新聞廣告가 消費者의 消費活動에 어느 정도 영향을 미치고 있는지 알아 보기 위하여 新聞廣告를 보고 購買한 經驗을 조사하여 분석하였다. 신문은 全國紙와 地方紙를 나누어 조사하였는데 購買한 經驗이 있는 경우 全國紙의 購買經驗이 응답자의 58.4%를 나타냈고, 地方紙의 경우는 54.4%를 나타냈다 <表 IV-18 참조>.

<表 IV-18> 新聞廣告를 보고 購買한 經驗

購買經驗	전 국 지		지 방 지	
	빈도	백분율(%)	빈도	백분율(%)
있다	160	58.4	149	54.4
없다	114	41.6	125	45.6
합計	274	100.0	274	100.0

新聞廣告를 보고 購買한 經驗이 있는 경우 실제로 어떤 製品을 購買하였는지 조사한 결과 가장 높은 비율을 차지한 것은 의류(29.1%)였으며 이어 서적류(27.1%), 가전제품(9.9%) 순이었다 <表 IV-19> 참조>.

<表 IV-19> 全國地域 新聞廣告를 보고 購買한 製品

購買製品	빈도(명)	백분율(%)
의류	59	29.1
서적류	55	27.1
가전제품	20	9.9
재화류	14	6.9
기타	10	4.9
의약품	9	4.4
자동차류	9	4.4
컴퓨터	8	3.9
가구류	6	3.0
식료품	5	2.5
화장품	4	2.0
음료	4	2.0
합計	203	100.0

반면 地方紙의 경우는 의류(39.6%)가 역시 가장 높은 비율을 나타냈으나 全國紙의 경우와는 달리 가전제품(20.1%), 서적류(12.4%)순이었다<表 IV-20 참조>.

<表 IV-20> 濟州地域 新聞廣告를 보고 購買한 製品

購買製品	빈도	백분율(%)
의류	67	39.6
가전제품	34	20.1
서적류	21	12.4
제화류	10	5.9
기타	9	5.3
의약품	6	3.6
자동차류	5	3.0
음료	4	2.4
컴퓨터	4	2.4
화장품	3	1.8
가구류	2	1.2
식료품	2	1.2
주류	2	1.2
합 計	278	100.0

<表 IV-21> 年齡에 따라 新聞廣告를 보고 購買한 經驗의 構成比

購買經驗	20세이하	20-29세	30-39세	40세이상	합 計
있다	N 16 (10)	58 (48)	53 (46)	32 (20)	159 (124)
	R 10.1 (8.1)	36.5 (38.7)	33.3 (37.1)	20.1 (16.1)	58.2 (45.4)
	C 43.2 (27.0)	65.2 (53.9)	53.5 (46.5)	66.7 (41.7)	-
	T 5.9 (3.7)	21.2 (17.6)	19.4 (16.8)	11.7 (7.3)	-
없다	N 21 (27)	31 (41)	46 (53)	16 (28)	114 (149)
	R 18.4 (18.1)	27.2 (27.5)	40.4 (35.6)	14.0 (18.8)	41.8 (54.6)
	C 56.8 (73.0)	34.8 (46.1)	46.5 (53.5)	33.3 (58.3)	-
	T 7.7 (9.9)	11.4 (15.0)	16.8 (19.4)	5.9 (10.3)	-
합 計	N 37 (37)	89 (89)	99 (99)	48 (48)	273 (273)
	% 13.6 (13.6)	32.6 (32.6)	36.3 (36.3)	17.6 (17.6)	100 (100)
統計的 檢證		$\chi^2 = 7.480^*$ ($\chi^2 = 7.967^{**}$)		$df = 3$ $df = 3$)	

주) ()안은 제주지방신문을 보고 購買한 經驗의 構成비
주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율, T : 총비율
주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

新聞廣告를 보고 購買한 經驗을 연령에 따라 분석한 결과 가장 많은 經驗을 가진 年齡層은 20세-29세 사이의 年齡層으로 전체의 21.2% 이었으며 이어 30세-39세사이의 年齡層이 19.4%였다. 또한 20세-29세사이의 年齡層은 購買한 經驗(65.2%)이 그렇지 않은 경우(34.8%)보다 높은 비율을 보였고, 역시 30세-39세사이의 年齡層도 購買한 經驗이 있는 경우가 그렇지 않은 경우보다 높았으며, 40세이상의 年齡層의 경우도 역시 購買經驗이 있다(66.7%)가 없다(33.3%)보다 높게 나타났다.

그러나 20세 이하의 年齡層의 경우는 新聞廣告를 보고 購買한 經驗(43.2%)이 그렇지 않은 경우(56.8%)보다 낮게 나타나고 있었다. 이러한 購買 經驗은 지방신문의 경우 약간 다르게 나타났는데 30세-39세 사이의 年齡層은 購買經驗이 있는 경우(46.5%)가 없는 경우(53.5%)보다 낮게 나타났고 역시 40세 이상의 年齡層의 경우(41.7%, 58.3%)도 그렇게 나타났다. 신문을 보고 購買한 經驗은 연령에 따라 全國紙의 경우는 $\alpha = 0.1$ 수준에서 地方紙의 경우는 $\alpha = 0.05$ 수준에서 각각 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다<表 IV-21 참조>.

<表 IV-22> 地域에 따라 新聞廣告를 보고 購買한 經驗의 構成比

購買經驗		濟州市	西歸浦市	北濟州郡	南濟州郡	合計
있다	N	105 (77)	12 (9)	36 (31)	6 (7)	159 (124)
	R	66.0 (62.1)	7.5 (7.3)	22.6 (25.0)	3.8 (5.6)	58.2 (45.4)
	C	59.7 (43.5)	52.2 (39.1)	69.2 (60.8)	27.3 (31.8)	-
	T	38.5 (28.2)	4.4 (3.3)	13.2 (11.4)	2.2 (2.6)	-
없다	N	71 (100)	11 (14)	16 (20)	16 (15)	114 (149)
	R	62.3 (67.1)	9.6 (9.4)	14.0 (13.4)	14.0 (10.1)	41.8 (54.6)
	C	40.3 (56.5)	47.8 (60.9)	30.8 (39.2)	72.7 (68.2)	-
	T	26.0 (36.6)	4.0 (5.1)	5.9 (7.3)	5.9 (5.5)	-
合計	N	176 (177)	23 (23)	52 (51)	22 (22)	273 (273)
	%	64.5 (64.8)	8.4 (8.4)	19.0 (18.7)	8.1 (8.1)	100 (100)
統計的 檢證		$\chi^2 = 11.751^{***}$ $df = 3$ $(\chi^2 = 7.127^*$ $df = 3)$				

주) ()안은 제주지방신문을 보고 購買한 經驗의 構成비

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율, T : 총비율

주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

新聞廣告를 보고 購買한 經驗이 있다는 응답은 지역에 따라서도 統計的

으로 유의적인 차이를 보이고 있는데 全國紙를 보면 濟州市의 경우 購買經驗이 있는 경우(59.7%)가 없는 경우(40.3%)보다 높게 나타났고, 거주지가 西歸浦市라고 답한 응답자나 北濟州郡이라고 답한 응답자 역시 購買經驗이 있다는 쪽이 더 높은 비율을 나타냈다. 그러나 南濟州郡의 경우는 購買經驗이 없다는 쪽이 72.7%로 있다는 쪽(27.3%)보다 높게 나타났다. 地方紙의 경우는 北濟州郡을 제외한 濟州市, 西歸浦市 그리고 南濟州郡 모두가 購買經驗이 없다는 쪽이 있다는 쪽보다 높은 비율을 나타내는 것으로 분석되었다. 이러한 購買經驗은 역시 지역에 따라 全國紙의 경우는 $\alpha = 0.01$ 수준에서, 地方紙의 경우는 $\alpha = 0.1$ 수준에서 각각 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다 <表 IV-22 참조>.

4) 新聞廣告의 信賴度 分析

新聞廣告에 나타난 내용에 대한 신뢰도를 조사한 결과 전체의 43.5%가 신뢰한다고 응답했으며 54.3%는 보통이라고 답하였다<表 IV-23 참조>.

<表 IV-23> 新聞廣告 內容의 信賴度

신뢰정도	빈도	백분율(%)
보통이다	150	54.3
신뢰한다	120	43.5
안믿는다	6	2.2
합계	276	100.0

이러한 신뢰정도를 응답자의 직업에 따라 살펴보면 會社員의 경우 (45.0%)가 신뢰한다에 가장 높은 비율을 차지했고, 이어 學生(17.4%), 公務員(10.1%), 商業(8.3%)순으로 나타났다. 직업간 상대적인 비율을 살펴보면 역시 會社員(48.5%)이 가장 높았고, 이어 主婦(44.4%), 學生(44.2%), 商業(40.9%)순이었고 반대로 가장 낮은 직업은 銀行員(14.3%), 教師(28.6%)였다. 職業別로 살펴본 新聞廣告의 신뢰정도는 統計적으로 유의한 차이를 보이고 있지 않는 것으로 나타났다<表 IV-24 참조>.

〈表 IV-24〉 職業別 新聞廣告 內容의 信賴度 構成比

광고신뢰도		學生	教師	主婦	公務員	會社員	商業	銀行員	其他	合計
신뢰한다	N	19	6	4	11	49	9	2	9	109
	R	17.4	5.5	3.7	10.1	45.0	8.3	1.8	8.3	41.6
	C	44.2	28.6	44.4	37.9	48.5	40.9	14.3	39.1	-
	T	7.3	2.3	1.5	4.2	18.7	3.4	.8	3.4	-
보통이다	N	23	15	5	17	52	12	11	12	147
	R	15.6	10.2	3.4	11.6	35.4	8.2	7.5	8.2	56.1
	C	53.5	71.4	55.6	58.6	51.5	54.5	78.6	52.2	-
	T	8.8	5.7	1.9	6.5	19.8	4.6	4.2	4.6	-
안믿는다	N	1	-	-	1	-	1	1	2	6
	R	16.7	-	-	16.7	-	16.7	16.7	33.3	2.3
	C	2.3	-	-	3.4	-	4.5	7.1	8.7	-
	T	.4	-	-	.4	-	.4	.4	.8	-
합 계	N	43	21	9	29	101	22	14	23	262
	%	16.4	8.0	3.4	11.1	38.5	8.4	5.3	8.8	100
統計的 檢證		$\chi^2 = 16.645$ $df = 14$								

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율, T : 총비율
 주) *** : P < 0.01, ** : P < 0.05, * : P < 0.10

〈表 IV-25〉 居住地別 新聞廣告 內容의 信賴度 構成比

광고신뢰도		濟州市	西歸浦市	北濟州郡	南濟州郡	合計
신뢰한다	N	73	6	35	6	120
	R	60.8	5.0	29.2	5.0	43.6
	C	41.0	27.3	67.3	26.1	-
	T	26.5	2.2	12.7	2.2	-
보통이다	N	101	15	17	16	149
	R	67.8	10.1	11.4	10.7	54.2
	C	56.7	68.2	32.7	69.6	-
	T	36.7	5.5	6.2	5.8	-
안믿는다	N	4	1	-	1	6
	R	66.7	16.7	-	16.7	2.2
	C	2.2	4.5	-	4.3	-
	T	1.5	.4	-	.4	-
합 계	N	178	22	52	23	275
	%	64.7	8.0	18.9	8.4	100.0
統計的 檢證		$\chi^2 = 18.575^{***}$ $df = 6$				

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율, T : 총비율
 주) *** : P < 0.01, ** : P < 0.05, * : P < 0.10

거주지에 따라 상대적인 신뢰도를 살펴보면 北濟州郡이 67.3%로 가장 높고, 濟州市 41%, 西歸浦市 27.3%, 그리고 南濟州郡이 26.1%였다. 新聞廣告 내용에 대한 신뢰도에 대하여 지역간에 統計的으로 $\alpha = 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다<表 IV-25 참조>.

廣告의 관심정도가 높으면 신뢰정도도 높은지 조사하기 위해 신문 廣告를 관심있게 보는가의 정도에 대한 변수와 新聞廣告에 대한 신뢰의 정도를 나타낸 변수간에 교차분석한 결과, 관심정도 간이나 신뢰정도 간에 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 즉, 廣告의 관심도가 클때 신뢰함(78.9%)이 더 높은 비율을 나타내어 新聞廣告에 관심이 있을수록 新聞廣告의 신뢰를 하는 쪽의 비율이 높게 나타나고 있다<表 IV-26 참조>.

<表 IV-26> 新聞廣告의 信賴 程度와 新聞廣告水準의 滿足度

구 분		신문 광고의 신뢰 정도				통계檢證값
		신뢰한다	보통이다	안믿는다	합計	
만족한다	N	30	6	2	38	$\chi^2 =$ 32.864*** $df = 4$
	R	78.9	15.8	5.3	13.8	
	C	25.2	4.0	33.3	-	
보통이다	N	80	116	2	198	
	R	40.4	58.6	1.0	72.0	
	C	67.2	77.3	33.3	-	
불만족한다	N	9	28	2	39	
	R	23.1	71.8	5.1	14.2	
	C	7.6	18.7	33.3	-	
합 계	N	119	150	6	275	
	%	43.3	54.5	2.2	100	

주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율

5) 新聞廣告의 不滿要因 分析

(1) 新聞廣告의 滿足水準

新聞廣告의 수준을 독자가 어떻게 보고 있는지 조사한 결과 전체응답자의 12.7%만이 만족한다고 답하였으며 72.2%인 보통이다가 제일 높은 비율을 나타냈다. 收入에 따라 新聞廣告 水準에 대한 태도를 분석해 보면 월평균 수입 51만-100만원인 응답자가 만족하는 경우 61.3%로 가장 높았으며 반면에 불만족의 경우도 51.4%로 가장 높게 나타나고 있다. 이러한 만족수준은

收入別 집단간에 統計적으로 $\alpha = 0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다<表 IV-27 참조>.

<表 IV-27> 收入과 新聞廣告의 一般的 滿足水準

만족수준		50만이하	51-100만	101-150	151이상	合計	統計的 檢證
만족한다	N	11	19	1	-	31	
	R	35.5	61.3	3.2	-	12.7	
	C	13.4	15.8	2.9	-	-	
	T	4.5	7.8	.4	-	-	
보통이다	N	62	82	24	9	177	
	R	35.0	46.3	13.6	5.1	72.2	
	C	75.6	68.3	70.6	100.0	-	
	T	25.3	33.5	9.8	3.7	-	
불만족함	N	9	19	9	-	37	
	R	24.3	51.4	24.3	-	15.1	
	C	11.0	15.8	26.5	-	-	
	T	3.7	7.8	3.7	-	-	
합 계	N	82	120	34	9	245	
	%	33.5	49.0	13.9	3.7	100.0	

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율, T : 총비율

주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

(2) 新聞廣告의 不滿要因分析

응답자들의 新聞廣告에 대한 불만을 조사한 결과 가장 높은 불만사항은 誇張內容(29.6%)였으며, 女性을 商品化하는 廣告에 대한 불만이 19.9%, 廣告內容이 선정적이라는 데에 13.4% 그리고 廣告內容이 빈약하다는 항목에 9.7%를 각각 나타냈다.

〈表 IV-28〉 年齡과 新聞廣告 不滿事項

구 분		과소비	충동 구매	불필요 광고	과장 내용	내용 빈약	인쇄 빈약	여성 상품화	선정적	합계
20세 이하	N	-	2	4	8	-	5	11	7	37
	R	-	5.4	10.8	21.6	-	13.5	29.7	18.9	13.4
	C	-	8.7	16.7	9.8	-	41.7	20.0	18.9	-
	T	-	.7	1.4	2.9	-	1.8	4.0	2.5	-
20-29세	N	4	5	6	23	11	1	22	19	91
	R	4.4	5.5	6.6	25.3	12.1	1.1	24.2	20.9	32.9
	C	23.5	21.7	25.0	28.0	40.7	8.3	40.0	51.4	-
	T	1.4	1.8	2.2	8.3	4.0	.4	7.9	6.9	-
30-39세	N	5	7	10	36	10	6	18	9	101
	R	5.0	6.9	9.9	35.6	9.9	5.9	17.8	8.9	36.5
	C	29.4	30.4	41.7	43.9	37.0	50.0	32.7	24.3	-
	T	1.8	2.5	3.6	13.0	3.6	2.2	6.5	3.2	-
40세 이상	N	8	9	4	15	6	-	4	2	48
	R	16.7	18.8	8.3	31.3	12.5	-	8.3	4.2	17.3
	C	47.1	39.1	16.7	18.3	22.2	-	7.3	5.4	-
	T	2.9	3.2	1.4	5.4	2.2	-	1.4	.7	-
합 계	N	17	23	24	82	27	12	55	37	277
	%	6.1	8.3	8.7	29.6	9.7	4.3	19.9	13.4	100.0
統計的 檢證		$\chi^2 = 54.798^{***}$ $df = 21$								

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율, T : 총비율
 주) *** : P < 0.01, ** : P < 0.05, * : P < 0.10

불만사항을 人口統計的 변수에 따라 자세히 살펴보면 먼저 연령의 경우 20세 이하의 年齡層은 여성을 상품화한다는 항목(29.7%)에 가장 높은 비율을 보였고, 20세-29세의 年齡層은 과장내용(25.3%), 30세-39세의 年齡層도 역시 과장내용(35.6%)에, 그리고 40세 이상의 年齡層의 경우도 과장내용(31.3%)에 가장 큰 비율을 두었다. 연령에 따라 전체적으로 살펴볼때는 과장내용(29.6%)이 가장 높은 비율을 보였으며, 이어서 여성을 상품화한다(19.9%), 廣告가 너무 선정적이다(13.4%)순으로 나타났다<表 IV-28 참조>.

불만사항을 學歷에 따라 살펴보면 중졸이하의 응답자 집단은 과장된 내

용이 많다(18.8%)에 가장 높은 비율을 보였고, 고졸의 집단은 과장내용(25.0%), 여성을 상품화하는 廣告가 많다(24.2%), 광고내용이 선정적이다(15.6%)순이었으며, 대졸의 경우는 과장내용(36.9%), 여성상품화(18.0%), 내용빈약(11.5%)이었다. 學歷別로 살펴볼때 전체적인 불만사항중 가장 높은 비율은 역시 廣告의 과대, 허위내용(30.0%)이었으며 이어서 여성의 상품화(20.1%), 광고내용의 선정성(12.5%)순이었다.

불만사항을 월수입에 따라 살펴보면 월평균 수입 50만원이하의 응답자 집단은 여성의 상품화(30.1%)에 가장 높은 비율을 보였고, 이어 과장된 내용이 많다(18.8%)였으며, 51만원-100만원의 경우 과장내용 29.2%, 여성 상품화 19.2%, 불필요한 廣告 12.5%순이었고, 101만원-150만원의 경우는 과장내용(44.1%), 과소비(14.7%) 순이었으며, 150만원 이상의 수입을 가진다고 답한 응답자의 불만사항은 과장내용(33.3%)이 가장 높게 나타났다. 소득별로 살펴 볼때 전체적인 불만사항중 가장 높은 비율은 역시 광고의 과대, 허위내용(30.9%)이었으며 이어서 여성의 상품화(20.7%), 내용의 빈약(10.2%) 순이었다.

6) 新聞廣告 受容에 관한 分析

(1) 新聞廣告의 認知回數의 分析

人口統計的 變數에 따라 新聞廣告를 인지하는 정도가 서로 다른지 알아보기 위하여 廣告를 인지하게 되는 횟수를 조사한 결과 學歷別로 볼때 중졸이하의 경우 1회(31.3%), 5회(25.0%), 3회(18.8%), 2회(12.5%)순으로 나타났고, 고졸의 경우 3회(40.3%), 2회(20.2%), 1회(13.7%) 순으로 나타났으며, 30-39세의 경우는 3회(39.1%), 2회(27.0%), 5회(11.3%)순으로 나타나고 있고, 대학원의 경우 3회(42.9%)가 인지정도에 있어 가장 적절한 빈도로 나타났는데 學歷에 따라서 인지정도의 차이는 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다<表 IV-29 참조>.

그러나 性別에 따라 살펴볼때 남성은 3회(40.8%), 2회(24.0%), 1회 및 5회(10.6)순으로 나타났고, 여성도 3회(31.4%), 2회(20.9%), 1회(17.4%) 5회(14.0%)였는데 광고개재 횟수에 廣告의 인지율이 여성이 남성보다 높게 나타났다는 것으로 年齡別로 볼때도 20세 이하의 경우 3회(35.1%), 1회(24.3%), 2회(18.9%), 5회(8.1%)순으로 나타났고, 20-29세의 경우 역시 3회(32.2%), 2회(27.6%), 5회(12.6%), 1회(11.5%) 순으로 나타나고 있고, 30-39세의 경우도 3회(39.8%), 2회(22.4%), 5회(13.3%), 1회(8.2%)순으로 유사하게 나타나고 있으며, 40세 이상의 경우도 3회(47.7%), 1회 및 2회

(15.9%), 5회(9.1%)순이었다.

<表 IV-29> 學歷과 新聞廣告메시지의 認知回數

구 분		1회	2회	3회	4회	5회	6-10회	11회이상	합계
학 력 별	중졸이하	N 5 % 31.3	2 12.5	3 18.8	- -	4 25.0	- -	2 12.5	16 6.1
	고졸	N 17 % 13.7	25 20.2	50 40.3	4 3.2	13 10.5	10 8.1	5 4.0	124 47.3
	대졸	N 9 % 7.8	31 27.0	45 39.1	9 7.8	13 11.3	3 2.6	5 4.3	115 43.9
	대학원	N 1 % 14.3	3 42.9	1 14.3	- -	1 14.3	- -	1 14.3	7 2.7
	합 계	N 32 % 12.2	61 23.3	99 37.8	13 5.0	31 11.8	13 5.0	13 5.0	262 100
統計的 檢證값		$\chi^2 = 27.358^*$				df = 18			

주) *** : P < 0.01, ** : P < 0.05, * : P < 0.10

(2) 效果的인 廣告素材

廣告에 사용될 素材중 가장 效果的인 素材에 관한 분석결과 보통사람 (21.9%)이 가장 높게 나타났고, 연예인(21.2%), 전문가(18.6%), 그리고 풍경(9.1%), 어린이(8.4%)순이었다.

이를 연령에 따라 新聞廣告素材로 가장 效果的인 것이라고 응답한 구성 비율을 살펴보면 20세 이하의 年齡層은 연예인(33.3%)을 新聞廣告 素材로써 가장 선호하였고, 20세-29세 사이의 年齡層은 연예인(25.6%), 보통사람 (22.2%), 전문가(21.1%)순이었으며, 30세-39세 사이의 年齡層은 보통사람 (24.2%), 전문가(21.2%), 연예인(17.2%)순이었다. 그리고 40세 이상의 年齡層은 풍경(25%)이 가장 높은 비율을 차지했으며 이어 전문가(18.8%), 보통 사람(16.7%)순으로 나타났다<表 IV-30 참조>.

<表 IV-30> 年齡과 效果的인 廣告의 素材分析

구분		동물	풍경	어린이	연예인	스포츠맨	기업가	전문가	보통사람	기타	합계
20세 이하	N	3	-	1	12	8	-	2	8	2	36
	R	8.3	-	2.8	33.3	22.2	-	5.6	22.2	5.6	13.2
	C	20.0	-	4.3	21.1	36.4	-	3.9	13.3	18.2	-
	T	1.1	-	.4	4.4	2.9	-	.7	2.9	.7	-
20세 -29세	N	5	5	9	23	6	2	19	20	1	90
	R	5.6	5.6	10.0	25.6	6.7	2.2	21.1	22.2	1.1	33.0
	C	33.3	20.0	39.1	40.4	27.3	22.2	37.3	33.3	9.1	-
	T	1.8	1.8	3.3	8.4	2.2	.7	7.0	7.3	.4	-
30세 -39세	N	4	8	12	17	4	7	21	24	2	99
	R	4.0	8.1	12.1	17.2	4.0	7.1	21.2	24.2	2.0	36.3
	C	26.7	32.0	52.2	29.8	18.2	77.8	41.2	40.0	18.2	-
	T	1.5	2.9	4.4	6.2	1.5	2.6	7.7	8.8	.7	-
40세 이상	N	3	12	1	5	4	-	9	8	6	48
	R	6.3	25.0	2.1	10.4	8.3	-	18.8	16.7	12.5	17.6
	C	20.0	48.0	4.3	8.8	18.2	-	17.6	13.3	54.5	-
	T	1.1	4.4	.4	1.8	1.5	-	3.3	2.9	2.2	-
합계	N	15	25	23	57	22	9	51	60	11	273
	%	5.5	9.2	8.4	20.9	8.1	3.3	18.7	22.0	4.0	100
統計的 檢證		$\chi^2 = 66.093^{***}$ $df = 24$									

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율, T : 총비율

주) *** : P < 0.01, ** : P < 0.05, * : P < 0.10

學歷에 따라 가장 효과적인 廣告素材는 중졸 이하의 年齡層은 보통사람 (37.5%)을 新聞廣告 素材로써 가장 선호하였고, 고졸의 집단은 보통사람 (25.2%), 연예인(23.6%), 전문가(14.2%)순이었으며, 대졸의 경우는 전문가 (25.6%), 보통사람(17.4%), 연예인(16.5%)순이었다. 學歷에 따라 전체적으로 볼때 가장 높은 비율을 차지한 廣告素材의 항목은 보통사람(22.1%)이었으며 이어서 연예인(20.7%), 전문가(18.8%)순이었다<表 IV-31 참조>.

〈表 IV-31〉 學歷과 效果的인 新聞廣告의 素材

구분		동물	풍경	어린이	연예인	스포츠맨	기업가	전문가	보통사람	기타	합계
중졸 이하	N	-	2	-	5	-	1	2	6	-	16
	R	-	12.5	-	31.3	-	6.3	12.5	37.5	-	5.9
	C	-	8.0	-	8.9	-	11.1	3.9	10.0	-	-
	T	-	.7	-	1.8	-	.4	.7	2.2	-	-
고졸	N	5	6	10	30	16	4	18	32	6	127
	R	3.9	4.7	7.9	23.6	12.6	3.1	14.2	25.2	4.7	46.9
	C	33.3	24.0	43.5	53.6	76.2	44.4	35.3	53.3	54.5	-
	T	1.8	2.2	3.7	11.1	5.9	1.5	6.6	11.8	2.2	-
대졸	N	9	16	12	20	5	4	31	21	3	121
	R	7.4	13.2	9.9	16.5	4.1	3.3	25.6	17.4	2.5	44.6
	C	60.0	64.0	52.2	35.7	23.8	44.4	60.8	35.0	27.3	-
	T	3.3	5.9	4.4	7.4	1.8	1.5	11.4	7.7	1.1	-
대학원 이상	N	1	1	1	1	-	-	-	1	2	7
	R	14.3	14.3	14.3	14.3	-	-	-	14.3	28.6	2.6
	C	6.7	4.0	4.3	1.8	-	-	-	1.7	18.2	-
	T	.4	.4	.4	.4	-	-	-	.4	.7	-
합계	N	15	25	23	56	21	9	51	60	11	271
	%	5.5	9.2	8.5	20.7	7.7	3.3	18.8	22.1	4.1	100
統計的 檢證		$\chi^2 = 43.029^{***}$ df = 24									

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율, T : 총비율
 주) *** : P < 0.01, ** : P < 0.05, * : P < 0.10

(3) 效果的인 廣告모델

新聞廣告모델로 가장 효율적인 계층은 탈렌트집단이 40.4%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 스포츠맨 20.0%, 위인 10.4%, 가수 및 영화배우 5.2%등으로 나타났다.

이러한 비율을 性別에 따라 분석해 보면 남성의 경우 가장 선호하는 新聞廣告모델은 탈렌트(39.2%)였으며, 이어 스포츠맨(23.2%), 위인(12.2%)순이었다. 여성의 경우도 역시 가장 선호하는 新聞廣告 모델은 탈렌트(44.2%)였으며 이어서 스포츠맨(12.8%), 가수(11.6%)순이었다<表 IV-32 참조>.

<表 IV-32> 性別에 따른 選好廣告 모델

구분		탈렌트	스포츠맨	가수	영화배우	위인	기타	합계
남성	N	71	42	4	7	22	35	181
	R	39.2	23.2	2.2	3.9	12.2	19.3	67.8
	C	65.1	79.2	28.6	53.8	78.6	70.0	-
	T	26.6	15.7	1.5	2.6	8.2	13.1	-
여성	N	38	11	10	6	6	15	86
	R	44.2	12.8	11.6	7.0	7.0	17.4	32.2
	C	34.9	20.8	71.4	46.2	21.4	30.0	-
	T	14.2	4.1	3.7	2.2	2.2	5.6	-
합계	N	109	53	14	13	28	50	267
	%	40.8	19.9	5.2	4.9	10.5	18.7	100.0
統計的 檢證		$\chi^2 = 16.158^{***}$ $df = 5$						

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율, T : 총비율
 주) *** : P < 0.01, ** : P < 0.05, * : P < 0.10

연령에 따라 살펴보면 20세이하의 경우 가장 선호하는 新聞廣告모델은 탈렌트(39.4%)였으며, 이어 가수(24.3%), 영화배우(13.5%)순이었다. 20세-29세사이의 年齡層의 경우도 역시 가장 선호하는 新聞廣告 모델은 탈렌트(44.3%)이었으며 이어서 스포츠맨(15.9%), 위인(14.8%)순이었다. 30세-39세사이의 年齡層의 경우도 역시 가장 선호하는 新聞廣告 모델은 탈렌트(41.2%)이었으며 이어서 스포츠맨(26.8%), 위인(9.3%)순이었다. 그리고 40세 이상의 年齡層도 탈렌트(36.2%)가 가장 높은 비율을 보였으며 이어 스포츠맨(21.3%)순이었다<表 IV-33> .

學歷에 따라 살펴보면 중졸이하의 경우 가장 선호하는 新聞廣告모델은 탈렌트(62.5%)였으며, 고졸의 경우도 역시 가장 선호하는 新聞廣告 모델은 탈렌트(36.5%)이었으며 이어서 스포츠맨(23.0%)순이었다. 대졸의 경우도 역시 가장 선호하는 新聞廣告 모델은 탈렌트(41.9%)이었으며 이어서 스포츠맨(18.8%), 위인(13.7%)순이었다.

〈表 IV-33〉 年齡에 따른 選好하는 廣告 모델

구 분		탈렌트	스포츠맨	가수	영화배우	위인	기타	합계
20세 이하	N	12	4	9	5	2	5	37
	R	32.4	10.8	24.3	13.5	5.4	13.5	13.8
	C	11.1	7.4	64.3	35.7	7.1	9.8	-
	T	4.5	1.5	3.3	1.9	.7	1.9	-
20세 -29세	N	39	14	5	4	13	13	88
	R	44.3	15.9	5.7	4.5	14.8	14.8	32.7
	C	36.1	25.9	35.7	28.6	46.4	25.5	-
	T	14.5	5.2	1.9	1.5	4.8	4.8	-
30세 -39세	N	40	26	-	1	9	21	97
	R	41.2	26.8	-	1.0	9.3	21.6	36.1
	C	37.0	48.1	-	7.1	32.1	41.2	-
	T	14.9	9.7	-	.4	3.3	7.8	-
40세 이상	N	17	10	-	4	4	12	47
	R	36.2	21.3	-	8.5	8.5	25.5	17.5
	C	15.7	18.5	-	28.6	14.3	23.5	-
	T	6.3	3.7	-	1.5	1.5	4.5	-
합계	N	108	54	14	14	28	51	269
	%	40.1	20.1	5.2	5.2	10.4	19.0	100.0
統計的 檢證		$\chi^2 = 54.068^{***}$ $df = 15$						

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율, T : 총비율

주) *** : P < 0.01, ** : P < 0.05, * : P < 0.10

7) 記事面 新聞廣告의 認知分析

記事面 新聞廣告중 人口統計的 變數에 따라 인지에 있어 차이가 있는가에 관한 분석에서는 가장 먼저 눈에 띄는 광고는 TV프로 광고(34.9%)였으며, 이어 기사들출광고(25.8%), 제목하단광고(17.8%)순으로 나타났다. 性別에 따라서는 남성의 경우 TV프로광고 및 기사들출광고(28.6%), 제목하단광고(16.2%), 기사중 광고(14.6%)순으로 인지되었는데 여성의 경우는 TV프로광고(48.3%), 제목하단광고(21.8%), 기사들출광고(19.5%), 만화하단광고(6.9%) 순으로 나타났는데<表 IV-34 참조> 이는 여성과 관련성이 높은 상품의 광고는 신문의 廣告媒體를 이용할 경우 TV프로그램이나 제목 하단광고를 이용하는 것이 더 효율적일 것임을 의미할 것임을 알 수 있다.

<表 IV-34> 記事面 廣告와 性別

성 별		제목하단 광 고	만화하단 광 고	TV프로 광 고	기사들출 광 고	기사중 광 고	합計
남성	N	30	22	53	53	27	185
	%	16.2	11.9	28.6	28.6	14.6	68.0
여성	N	19	6	42	17	3	87
	%	21.8	6.9	48.3	19.5	3.4	32.0
합計	N	49	28	95	70	30	272
	%	18.0	10.3	34.9	25.7	11.0	100
統計的 檢證값		$\chi^2 = 17.572^{***}$		df = 4			

주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

年齡別로 살펴볼때 20세 이하의 경우 TV프로광고(68.6%), 기사들출광고(17.1%), 만화하단광고 및 제목하단광고(5.7%)순으로 인지되었으며, 20-29세의 경우는 TV프로광고(33.0%), 제목하단광고(26.4%), 기사들출광고(25.3%) 순으로 나타났고, 30-39세의 경우는 기사들출광고(34.0%), TV프로광고(26.0%), 만화하단광고(13.0%)순이며, 40세 이상의 경우는 TV프로광고(33.3%), 만화하단광고(20.8%), 기사들출광고(16.7%)순으로 나타났으며 연령집단간 記事面廣告의 인지순서에 $\alpha=0.01$ 수준에서 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다<表 IV-35 참조>.

〈表 IV-35〉 記事面 廣告와 年齡別 構成比

年齡別		제목하단 광 고	만화하단 광 고	TV프로 광 고	기사들출 광 고	기사중 광 고	合計
20이하	N %	2 5.7	2 5.7	24 68.6	6 17.1	1 2.9	35 12.8
20-29세	N %	24 26.4	4 4.4	30 33.0	23 25.3	10 11.0	91 33.2
30-39세	N %	15 15.0	13 13.0	26 26.0	34 34.0	12 12.0	100 36.5
40이상	N %	8 16.7	10 20.8	16 33.3	8 16.7	6 12.5	48 17.5
合計	N %	49 17.9	29 10.6	96 35.0	71 25.9	29 10.6	274 100.0
統計的 檢證값		$\chi^2 = 37.684^{***}$		df = 12			

주) *** : P < 0.01, ** : P < 0.05, * : P < 0.10

學歷別로 살펴볼때 중졸이하의 경우 TV프로광고(62.5%), 기사들출광고(25.0%)순이며, 고졸의 경우는 TV프로광고(36.8%), 기사들출광고(24.0%), 제목하단광고(18.4%) 순으로 나타났고 대졸의 경우는 TV프로광고(29.5%), 기사들출광고(27.0%), 제목하단광고(19.7%) 순으로 나타났다. 학력간에 記事面 廣告의 인식방법에 서로 차이가 없는 것으로 나타났다.

職業別로 살펴볼때 학생의 경우 TV프로광고(56.8%), 기사들출광고(22.7%), 제목하단광고(15.9%)순이며, 교사는 TV프로광고, 기사들출광고 및 제목하단광고가 모두 23.8%이고, 주부의 경우 TV프로광고 및 기사들출광고가 33.3%로 가장 높고, 공무원의 경우 TV프로광고(48.3%), 기사중 광고 및 제목하단광고(17.2%), 기사들출광고(10.3%)순이며, 회사원의 경우는 기사들출광고(27.7%), TV프로광고(26.7%), 제목하단광고(17.8%) 순으로 나타나 직업간 記事面 廣告의 인식순서에 큰 차이가 없었으며 收入別로 볼때 50만원 이하라고 답한 응답자는 TV프로광고(45.7%), 기사들출광고(24.7%), 제목하단광고(17.3%)순이며, 51-100만원의 경우는 TV프로광고(31.7%), 기사들출광고(27.5%), 만화하단광고(15.8%)순이고, 101-150만원의 경우는 제목하단광고(33.3%), TV프로광고(27.3%), 기사들출광고(21.2%)순으로 나타나 역시 收入別 응답집단간에 記事面 廣告의 인식순서에 차이가 없었다

〈表 IV-36〉 記事面 廣告와 學歷

學歷別		계목하단 광 고	만화하단 광 고	TV프로 광 고	기사들출 광 고	기사중 광 고	合計
중졸	N %	- -	1 6.3	10 62.5	4 25.0	1 6.3	16 5.9
고졸	N %	23 18.4	12 9.6	46 36.8	30 24.0	14 11.2	125 46.3
대졸	N %	24 19.7	15 12.3	36 29.5	33 27.0	14 11.5	122 45.2
대학원	N %	2 28.6	1 14.3	2 28.6	2 28.6	-	7 2.6
합 계	N %	49 18.1	29 10.7	94 34.8	69 25.6	29 10.7	270 100
統計的 檢證값		$\chi^2 = 10.410$		$df = 12$			

주) *** : P < 0.01, ** : P < 0.05, * : P < 0.10

4. 新聞廣告改善에 관한 意見分析

新聞廣告上에서 개선해야 될 사항이라고 응답한 결과중 가장 개선되어야 할 점은 과소비 조장으로 71.9%였고 다음은 과대, 허위광고로 71.8%였다. 충동구매유발에 대해서도 62.2%가 개선되어야 한다는 태도를 보이고 있었고 廣告量도 62.1%가 개선되어야 할 부분이라고 응답하였다.

〈表 IV-37〉 新聞廣告의 改善될 內容에 대한 分析

구 분	新聞廣告의 改善될 事項의 程度				
	아주 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	아주 그렇지 않다
과대 허위광고	N 71(25.6)	128(46.2)	76(27.4)	2(0.7)	-
廣告量	N 34(12.3)	138(49.8)	92(33.2)	12(4.3)	1(0.4)
과소비조장	N 52(18.7)	148(53.2)	57(20.5)	19(6.8)	2(0.7)
광고인쇄의 질	N 8(2.9)	40(14.5)	200(72.5)	22(8.0)	6(2.2)
충동구매유발	N 41(14.9)	103(37.3)	84(30.4)	43(15.6)	5(1.8)
비윤리적이다	N 13(4.7)	63(22.9)	131(47.6)	52(18.9)	16(5.8)

주) N은 빈도, ()안은 백분율

5. 廣告量에 관한 態度分析

廣告量에 대한 물음에서 응답자들은 광고가 많다고 답한 비율은 67.2%였으며 적당하다고 답한 비율은 27.7%였다. 이러한 구성비는 연령에 따라 統計的인 차이를 보이고 있었는데 廣告量이 많다고 응답한 연령층은 30-39세로 41.3%를 차지하였고 적당하다고 응답한 연령층은 20-29세가 44.0%로 가장 높은 비율을 보여주었다. 20세 미만의 경우 廣告量이 많다고 응답한 비율은 62.2%였으며, 20-29세의 연령층은 52.3%, 30-39세의 연령층은 76%였다.

<表 IV-38> 廣告量에 관한 年齡別 態度分析

구 분		많다	적당하다	적다	合計
20이하	N	23	10	4	37
	R	62.2	27.0	10.8	13.6
	C	12.5	13.3	28.6	-
	T	8.4	3.7	1.5	-
20-29세	N	46	33	9	88
	R	52.3	37.5	10.2	32.2
	C	25.0	44.0	64.3	-
	T	16.8	12.1	3.3	-
30-39세	N	76	23	1	100
	R	76.0	23.0	1.0	36.6
	C	41.3	30.7	7.1	-
	T	27.8	8.4	.4	-
40이상	N	39	9	-	48
	R	81.3	18.8	-	17.6
	C	21.2	12.0	-	-
	T	14.3	3.3	-	-
合計	N	184	75	14	273
	%	67.4	27.5	5.1	100.0
統計的 檢證		$\chi^2 = 23.45^{***}$		df = 6	

주) N : 빈도수, R : 횡간비율, C : 종간비율
 주) *** : P < 0.01, ** : P < 0.05, * : P < 0.10

그리고 40세이상의 연령층은 81.3%로 나타나 상대적인 비율은 40세 이상의 연령층이 廣告量이 가장 많다고 응답하였다. 廣告量에 대하여 연령층간에 $\alpha = 0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있다<表 IV-38 참조>.

신문에 게재하는 광고의 량과 新聞廣告의 개선사항간에는 상관관계가 있는 것으로 나타났는데 新聞廣告量이 많다고 응답한 消費者는 新聞廣告의 개선사항에 있어 과대 허위광고를 개선해야한다는 의견이 강하였고, 廣告量이

많을수록 과소비를 조장하고 비윤리적이라고 생각하는 정도도 심했으며 廣告量이 많을수록 광고의 내용과 크기를 규제해야한다는 응답의 비율이 높은 것으로 나타났다<表 IV-39 참조>.

<表 IV-39> 新聞廣告量과 新聞廣告의 改善事項間 相關度

구 분	과대허위 광 고	廣告量	과소비 조 장	충동구 매유발	비윤리적	광 고 내 용	광 고 크 기
廣告量	0.2857**	0.5789**	0.1690*	0.1171	0.1802*	0.2713**	0.1728*
N of cases: 267	1-tailed Signif: * - .01 ** -.001					N of Cases: 271	

6. 新聞廣告의 表題

新聞廣告의 표제에 관심을 갖는 이유를 조사한 결과 정보성(52.0%), 호기심(31.5%), 뉴스성 (15.8%) 순으로 나타나 역시 新聞廣告의 표제는 정보성과 호기심을 담고 있는 것이 바람직한 것으로 조사되었으며, 헤드라인 내용중 특히 눈에 띄는 문구의 경우는 유머적인 글(21.7%), 창의적인 글(20.6%), 여운을 남기는 글(19.9%), 설득적인 글(15.9%)순으로 나타나 헤드라인이 관심을 끄는 중요한 역할을 함으로 눈에 띄는 문구를 사용함에 있어서 조사된 바와 같은 사실을 참작하여 헤드라인을 결정하는 것이 바람직할 것으로 보인다.



7. 新聞廣告의 效果的인 모델

新聞廣告에 가장 효과적인 모델을 조사한 결과, 신문에서 정보를 얻는다고 응답한 경우 신문 광고모델에 효과적이라고 생각한 계층은 탈렌트가 54.5%로 가장 높게 나타났으며, TV에서 정보를 얻는다고 응답한 경우 역시 탈렌트가 43.9%로 가장 높고, 전체응답자중에서도 탈렌트가 40.4%로 역시 가장 높았으며 이어 스포츠맨이 20.0%를 차지했다<表 IV-40 참조>.

〈表 IV-40〉 效果的인 新聞廣告 모델

효과적인 광고모델	신문에서 정보를 얻는 응답자의 경우	TV에서 정보를 얻는다고 응답한 응답자의 경우	전체 응답자
	빈도 (%)	빈도 (%)	빈도 (%)
탈렌트	6 (54.5)	68 (43.9)	117 (40.3)
기타	2 (18.2)	23 (14.8)	56 (19.3)
스포츠맨	1 (9.1)	33 (21.3)	56 (19.3)
영화배우	1 (9.1)	8 (5.2)	14 (4.8)
위인	1 (9.1)	12 (7.7)	33 (11.4)
가수	-	11 (7.1)	14 (4.8)
합 계	11 (100)	155 (100)	306 (100)

8. 資料分析의 要約

1) 購讀時間

신문을 구독하는 시간을 살펴보면 전체의 35.3%가 신문구독에 11-30분을 할애한다고 응답하였으며 전체의 33.5%는 31-60분을 할애한다고 응답하였다. 특히 여성들의 신문구독 시간은 남성들 보다 짧고 또한 연령이 높을수록 신문구독 시간이 많은 것으로 분석되었다.

2) 가장 먼저보는 紙面

가장 먼저보는 지면은 社會面 28.5%, 政治面 25.9%, 經濟面 8.8%순으로 나타났으며 역시 가장 먼저보는 지면을 人口統計的 變數에 따라 살펴보면 性別의 경우 남성은 政治面(36.1%) 여성은 社會面(20.5%)순이었다. 年齡別로 살펴볼때는 20세 이하의 연령층이 가장 먼저보는 지면은 TV프로(33.3%)였으며, 20-29세 사이의 연령층도 社會面(23.2%), 30-39세사이의 연령층 역시 社會面(37.0%)이었다. 그리고 40세 이상의 응답자는 政治面(48.9%)이 첫 번째로 나타났다.

3) 많은 시간을 割愛하는 紙面

응답자가 가장 많은 시간을 할애하여 보는 지면을 살펴보면 政治面이 25.0%로 가장 높고, 이어 社會面(22.8%), 스포츠면(12.7%) 그리고 經濟面 및 演藝面(11.2%)순으로 많은 시간을 할애한다고 응답하였다. 응답자의 시간 할애상황을 人口統計的 變數에 따라 자세히 살펴보면 學歷別로 볼때 중졸이하의 演藝面(25.0%)에, 고졸 演藝面 19.0%, 대졸이상은 政治面 35.7%

로 나타났다. 또한 政治面과 經濟面 그리고 社會面에 가장 많은 시간을 할애하는 學歷別 계층은 대졸이상(66.7%, 65.5%, 62.3%)이었으며, 문화면, 스포츠면, 演藝面, 家庭面은 고졸의 학력층(각각 64.3%, 67.6%, 77.4%, 42.9)이 가장 많은 시간을 할애하고 있는 것으로 나타났다.

4) 新聞廣告의 關心度

신문에 실리는 광고에 관심을 가지느냐에 대한 질문에 대하여 응답자 전체의 84.8%가 보통이라고 응답하였으며, 단지 13%만이 관심을 갖는다고 응답하였고, 2.2%는 관심이 없다고 응답하였다. 그러므로 新聞廣告가 계속 성장하기 위해서는 이에 대한 대책이 있어야 할 것으로 보여진다.

관심정도가 人口統計的 變數에 따라 다른지 분석한 결과 性別, 學歷別, 職業別, 收入別 집단간에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

5) 가장 관심있게 보는 內容

新聞廣告중에서 가장 관심있게 보는 내용을 조사한 결과 신제품출시(60.5%)가 가장 높은 비율을 차지했으며 응답자중 22.3%는 할인기간을, 9.4%는 상품가격을 가장 관심있게 보는 내용이라고 응답하였다.

人口統計的 특성에 따라 性別, 年齡別, 居住地別로 유의적인 차이가 있었다.

6) 新聞廣告의 效果 分析

新聞廣告를 보고 제품을 구매한 경험이 있는가에 대해 전국지와 지방지를 나누어 조사하였는데 전국지의 경우 구매한 경험은 응답자의 58.4%를 나타냈고 지방지의 경우는 54.4%를 나타냈다.

新聞廣告를 보고 구매한 경험이 있는 경우 실제로 어떤 제품을 구매하였는지 조사한 결과 가장 높은 비율을 차지한것은 의류(29.1%)였으며 이어 서적류(27.1%), 가전제품(9.9%) 순이었다.

7) 新聞廣告의 信賴度 및 不滿事項 分析

新聞廣告에 나타난 내용에 대한 신뢰도를 조사한 결과 전체의 43.5%가 신뢰한다고 응답했으며 54.3%는 보통이라고 답하였다.

응답자들의 新聞廣告에 대한 불만을 조사한 결과 가장 높은 불만사항은 과장내용(29.5%)이었으며, 여성을 상품화하는 광고에 대한 불만이 19.8%, 광고내용이 선정적이라는 데에 13.7% 그리고 광고내용이 빈약하다는 항목에 9.7%를 각각 나타냈다.

8) 效果的인 廣告모델 및 階層

광고에 사용될 소재로 사용하면 좋다고 응답된 항목은 보통사람(21.9%)이 가장 높게 나타났고, 연예인(21.2%), 전문가(18.6%), 그리고 풍경(9.1%), 어린이(8.4%)순이었다.

新聞廣告에 이용될 계층을 조사한 결과 탈렌트를 新聞廣告모델로 이용하는 것이 효율적이라고 응답한 비율이 40.4%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 스포츠맨 20.0%, 워인 10.4%, 가수 및 영화배우 5.2%등으로 나타났다.

9) 新聞의 記事面 廣告에 관한 分析

記事面 廣告가 人口統計的 變數에 따라 인지되는 순서가 다른지 알아보기 위하여 이를 조사하였다. 記事面중 가장 먼저 눈에 띈다고 응답한 면은 TV프로 廣告(34.9%)였으며, 이어 기사들출광고(25.8%), 제목하단광고(17.8%)순으로 나타났다.

10) 新聞廣告 改善에 관한 意見分析

新聞廣告상에서 최우선으로 개선되어야 할 것은 과소비조장으로 71.9%였고 다음은 과대, 허위광고로 71.8%였다. 그러므로 新聞廣告가 효과적이기 위해선 이러한 부정적 측면에 대한 적절한 개선이 이루어 져야 할 것이다.

第 3 節 新聞廣告의 效率的 運用方案

다른 매체를 이용한 廣告도 서로 거의 유사한 목적을 가지고 있듯이 新聞廣告도 역시 消費者의 주의를 끌어 그들을 說得함으로써 廣告主가 바라는 목적달성을 위한 것이다. 그러나 이러한 목적달성을 위해서는 텔레비전이나 라디오 또는 잡지등의 매체를 이용한 광고보다 신문이 가진 특성⁴⁸⁾, 즉 완전한 配布, 全家族에 소구, 反復的 頻度, 時事性, 選擇的인 配布性, 融通性, 適時性, 購買場所의 指示, 販賣店에의 協助 그리고 低費用 등을 잘 살림으로써 廣告主의 목적달성을 한층 수월하게 이루어 갈 수 있을 것이다. 이러한 광고의 창출은 표제를 포함하는 광고문안을 작성하고, 사용할 도안을 선정하며, 이를 배열하여 선정된 매체에 알맞게 광고를 제작하도록 수배하는 일등을 하는 것이다⁴⁹⁾. 광고의 목적을 효율적으로 운용하기 위해서는 상품의 成長段階, 競爭狀態, 市場細分化, 地域 및 時間등의 요소들을 광고의 마케팅 戰略 立案에 고려되어야 하며 광고활동을 위한 조사가 선행되어야 한다. 일반적으로 광고활동의 작업순서는 광고할 상품에 관하여 조사한 후 광고소

48) 金元銖, 前掲書, pp.178-179.

49) 宋塔燮, 前掲書, 1985, p. 456

구대상을 결정하고 廣告媒體를 선정한 다음 廣告물을 작성하여 廣告를 실시하고 이에 대한 受容效果를 측정하여 자료정리를 하는 과정을 밟는다.⁵⁰⁾

新聞廣告의 효율적 운용을 위해 다음에 消費者의 新聞廣告 受容態度 측면에서 살펴본다.

1. 新聞購讀 行態의 考慮

消費者들의 新聞購讀 行態에서 나타난 것처럼 新聞廣告의 효율적 운용을 위해선 新聞을 읽는 시간도 고려하여야 할 것이다. 실증분석에서 消費者들이 新聞을 읽는데 할애하는 비율이 30분 이내가 35.3%로 가장 높게 나타나므로써 실제 독자가 新聞廣告와 접하는 시간은 新聞에 접하는 시간의 일부분이 되므로 더 많은 시간을 할애할 수 있으면 더 廣告에 露出될 가능성이 높음을 나타내 주는 것이다. 또한 여성들의 新聞購讀 시간이 짧고 연령이 높을수록 新聞購讀 시간이 길므로 이를 고려해야 한다. 특히 여성들의 新聞구독 시간이 10분 이내가 79.1%나 되므로 女性商品廣告에는 그리 효과적이지 못할 것이므로 注目率을 높이기 위한 방안이 크리에이팅에서 고려되어야 할 것이다.

2. 讀者의 관심있는 紙面과 新聞廣告를 통한 購買製品과의 連結

自社の 標的市場이 더 용이하게 자신의 廣告에 노출되게 하려면 自社製品의 標的市場이 관심을 가지는 新聞의 독자의 관심있는 紙面과 新聞廣告를 통한 購買製品과 연결할 필요가 있다. 앞선 분석에서 나타난 바와 같이 新聞을 보고 구매한 제품의 종류는 衣類, 書籍, 家電製品등이 주류를 이루었으므로 이들제품에 대하여 구매자가 가장 많은 시간을 할애하여 보는 紙面과 연계해 보거나 또는 그들이 가장 관심이 있는 내용을 파악하여 그에 관한 情報를 제공해주는 것이 효율적일 것이다.

3. 新聞廣告의 認知回數

廣告는 廣告主가 消費者로 하여금 게재되는 廣告를 認知하도록 설득하려는 것이므로 標的市場의 더 많은 消費者가 認知하도록 적절한 조건을 구성한 후 消費者에게 露出되어야 한다.

독자의 인지가 2회-3회라고 응답한 독자가 60.7%이며 新聞廣告중 廣告量

50) 兪鵬老, 前掲書, pp.107-122.

이 너무 많아 이를 개선해야 한다고 응답한 비율이 62.1%에 달하고 있다. 이러한 사실은 현재 신문에 게재되고 있는 대부분의 광고가 反復性에 치우치므로써 費用의 上昇뿐만 아니라 同一廣告의 回避에 의한 廣告效果의 低下까지 가져옴으로 消費者의 인지력수 능력을 고려하여 週期的 反復을 실시하는 것이 효과적일 것이며 또한 광고내용이 담고있는 정보를 斷續적으로 변화시킴으로써 동일광고의 회피를 극복하는 적극적인 변화를 시도해 消費者가 저항없이 반복적으로 광고를 대하게 됨으로써 新聞廣告의 認知效果를 높일 수 있을 것이다.

4. 新聞廣告의 不滿要因除去

消費者의 新聞廣告에 대한 態度를 廣告 主催者의 관점에서 긍정적인 방향으로 이끌어 가기 위해서는 消費者가 현재 직면하고 있는 상황을 정확히 파악할 필요가 있는데 이는 두가지 관점에서 살펴볼 수 있다. 즉 첫째는 新聞廣告 자체의 상황에 대한 것이며 다른 하나는 이를 대하는 消費者 자신의 상황이라고 할 수 있다. 消費者 자신을 둘러싸고 있는 환경은 통제하기가 용이하지 않다. 반면 新聞廣告 자체의 통제는 어느정도 가능하므로 消費者가 광고자체에 불만을 가지고 있는 경우라면 광고의 제반상황을 변화시킴으로써 消費者의 불만요인을 해소할 수 있을 것이다.

본 실증연구에서 응답자들의 新聞廣告에 대한 불만을 분석한 결과 가장 높은 불만사항은 과장내용(29.5%)이었으며, 다음으로 여성을 상품화하는 광고에 대한 불만이 19.8%, 광고내용이 선정적이라는 데에 13.7%, 그리고 광고내용이 빈약하다는 항목에 9.7%를 각각 나타냈다. 따라서 新聞廣告의 불만을 해소하기 위해서는 이러한 결과를 고려하여 광고창출을 해나가는 것이 장기적인 관점에서 바람직하다. 특히 신문기사의 신뢰성과 비교해 볼 때 과장내용이라는 불만사항은 광고의 효과를 현저하게 떨어뜨리는 주요 요인이 될수 있다. 따라서 이러한 측면을 극복하기 위해서는 첫째, 광고내용의 信賴性을 消費者가 확인할 수 없는 抽象的인 廣告作成을 피해야 할 것이며, 둘째, 광고하려는 상품에 대한 標的市場의 관심과 일치하는 광고내용중 단기적으로 효과가 있을 지라도 장기적으로 전반적인 이미지등의 효과를 떨어뜨리는 광고의 작성은 삼가해야 할 것이다. 셋째로 불만요인을 찾아 해소할 뿐만 아니라 나아가 消費者의 욕구까지 알아내어 광고의 효과성을 창출하는 방안을 강구해야 할 것이다.

5. 新聞廣告의 信賴性回復

일반적으로 현대에는 흥수와 같은 광고가 범람하고 있으므로 광고에 대한 신뢰성이 떨어졌다고 볼수 있다. 조사에서도 나타난 바와 같이 개선되어야 할 新聞廣告의 내용중 과소비 조장(71.9%)과 과대·허위광고가 71.8%를 차지하고 있어 광고에 대한 신뢰성 회복이 시급한 형편이다. 광고에 대한 신뢰는 기업이 존속할 수 있는 기초를 제공해 줌은 물론 消費者 자신에게도 장차 더 나은 제품의 出市 약속이 될수 있으므로 중요하다고 할수 있다. 광고의 신뢰가 떨어지면 광고에 투입한 비용은 廣告主의 이미지 저하 뿐만 아니라 비용의 손실을 가져오게 될 것이다. 따라서 효율적인 광고와 미래의 발전을 위해 消費者가 확인할 수 있는 정보의 제공등을 기본으로 해야 할 것이다.

6. 新聞廣告의 注目率 側面

한정된 여건하에서 可變變數의 이용으로 新聞廣告의 운용효율을 높일 수 있다면 이것은 경쟁관계의 다른 업자의 우위를 점할 수 있을 것이다. 新聞廣告는 注目率이 광고가 나타내는 內的 條件과 外的 條件에 따라 다르다.⁵¹⁾ 즉, 내적 조건은 스페이스의 大小, 廣告의 型의 變化, 廣告原稿, 寫眞, 디자인, 그리고 어떤 캐치프레이즈와 일러스트레이션을 사용하는가등이며, 외적조건은 광고의 게재가 朝刊인가 夕刊인가, 左페이지인가 右페이지인가, 어느 위치에 있는 광고인가, 신문 면수가 많을 때는 어떠한가, 그리고 그날의 요일이나 날씨는 어떠한가 등이다. 廣告의 注目率은 스페이스와의 관계에 있어서 스페이스가 커짐에 따라 注目率이 높아지나 비례하지는 않으며 스페이스가 倍가 되면 注目率은 平方根에 比例한다고 한다.

본 연구에서 조사한 注目率에 관한 항목은 新聞廣告소재이었는데 분석결과에 따르면 가장 효과적이라고 생각되는 新聞廣告소재는 新聞廣告에 만족하는 消費者의 경우 전문가, 연예인, 보통사람순으로 나타났다. 따라서 광고하는 제품의 성질에 따라 적절한 廣告의 素材를 택하는데 이를 고려하여야 할 것이며 뿐만아니라 標的市場의 독자가 선호하는 전문가나 연예인의 선택도 역시 중요해 注目率을 높이는데 기여할 것이다. 또한 광고의 표제도 注目率과 관계가 깊으므로 본 논문의 실증분석에서 헤드라인은 유머러스한 글(21.7%)이 가장 눈에 띄는 표제로, 창의적인 글(20.6%), 여운을 남기는 글(19.9%)순으로 나타난 바와 같이 실증된 결과를 고려하여 표제를 이용하면 보다 효과적인 注目率 달성을 할 수 있을 것이다.

51) 兪鵬老, 前掲書, pp.165-166.

第 5 章 結 論

經濟가 發展하고 더욱 복잡해짐에 따라 生産 販賣되는 製品의 種類가 다양해지고 또한 부단히 新製品이나 改良製品이 쏟아져 나오면 나올수록 消費者들은 이에 대한 情報의 必要性이 더욱 높아지게 마련이다.

그러므로 廣告는 消費者 指向的인 이념을 실행하면서, 消費者에게 정확한 情報를 제공하고, 國民經濟의 發達과 生活의 質的向上에 기여해야 한다.

대표적인 廣告媒體인 TV, 新聞, 라디오, 雜誌중에서 新聞은 媒體別 廣告比率面에서 가장 높고, 廣告가 잘 발달된 나라에서는 新聞廣告를 다른 매체 광고보다 重視하고 있으며 전반적으로 몇몇 국가를 제외하고는 廣告媒體중 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 뿐만 아니라 民主主義의 확산과 더불어 언론의 자유가 확대됨으로써 다양한 新聞의 창간이 이루어지고 있다. 이러한 시점에서 競爭關係는 더욱 치열해질 것이며 따라서 광고에 많은 의존을 하고 있는 新聞社의 존립을 위해서도 합리적인 新聞廣告運用이 시행되어야 할 것이다. 뿐만 아니라 본 논문은 新聞廣告에 대한 消費者들의 意識과 態度를 調査하여 新聞廣告에 대한 問題點을 分析하고, 그에 대한 改善方案을 고찰하였다.

本 論文의 分析結果를 要約하면 다음과 같다.

여성들의 新聞購讀 時間은 남성들 보다 짧고 또한 연령이 높을수록 新聞 구독 시간이 많은 것으로 분석되었다.

가장 먼저 보는 紙面은 社會面 28.5%, 政治面 25.9%, 經濟面 8.8%순으로 나타났으며 紙面割愛에 대해서 응답자가 가장 많은 시간을 할애하여 보는 본다고 응답한 비율은 政治面이 25.0%로 가장 높고, 이어 社會面(22.8%), 스포츠면(12.7%) 그리고 經濟面 및 演藝面(11.2%)순이었다.

新聞에 실리는 광고에 관심을 가지느냐에 대한 질문에 대하여 응답자 전체의 84.8%가 보통이라고 응답하였으며, 단지 13%만이 관심을 갖는다고 응답하였고, 2.2%는 관심이 없다고 응답하였다.

新聞廣告中에서 가장 관심있게 보는 내용을 조사한 결과 新製品上市(60.5%)가 가장 높은 비율을 차지했으며 응답자중 22.3%는 割引期間을, 9.4%는 商品價格을 가장 관심있게 보는 내용이라고 응답하였다.

新聞廣告를 보고 제품을 구매한 경험에 대하여 全國紙의 경우 구매한 경험은 응답자의 58.4%를 나타냈고 地方紙의 경우는 54.4%를 나타냈다.

新聞廣告를 보고 구매한 경험이 있는 경우 실제로 어떤 제품을 구매하였는지 조사한 결과 가장 높은 비율을 차지한것은 의류(29.1%)였으며 이어 서적류(27.1%), 가전제품(9.9%) 순이었다.

응답자들의 新聞廣告에 대한 불만에 대해서 가장 높은 불만사항은 허위 광고이였으며, 여성을 상품화하는 광고에 대한 불만이 19.8%, 광고내용이 선정적이라는 데에 13.7% 그리고 광고내용이 빈약하다는 항목에 9.7%를 각각 나타냈다.

效果的인 廣告모델 및 階層에 있어서 광고에 사용될 素材로 사용하면 좋다고 응답된 항목은 보통사람(21.9%)이 가장 높게 나타났고, 연예인(21.2%), 전문가(18.6%), 그리고 풍경(9.1%), 어린이(8.4%)순이였으며 新聞廣告에 이용될 계층을 조사한 결과 달렌트를 新聞廣告모델로 이용하는 것이 효율적이라고 응답한 비율이 40.4%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 스포츠맨 20.0%, 워인 10.4%, 가수 및 영화배우 5.2%등으로 나타났다.

기사면중 가장 먼저 눈에 띈다고 응답한 면은 TV프로 광고(34.9%)였으며, 이어 기사돌출광고(25.8%), 제목하단광고(17.8%)순으로 나타났다.

新聞廣告 改善에 관한 意見分析에 있어서 新聞廣告상에서 최우선으로 개선되어야 할 것은 과소비조장으로 71.9%였고 다음은 과대, 허위광고로 71.8%였다. 그러므로 新聞廣告의 효율적 운용을 위해서는 新聞購讀 行態의 考慮, 讀者의 관심있는 紙面과 新聞廣告를 통한 購買製品과의 連結, 新聞廣告 認知回數, 新聞廣告의 不滿要因除去, 新聞廣告의 信賴性 回復, 그리고 新聞廣告의 注目率 側面등을 고려해야 한다. 또한 新聞廣告의 발전을 위해서는 專門廣告人의 質的 向上과 敎育의 必要性이 가장 강조되고 있으며, 新聞廣告의 自律的 競爭으로 製品의 質的 向上을 기하고 廣告費의 協定化로 消費者들에게 참신하고 확실한 情報媒體의 必要性을 인식시켜 주어야 할 것이다.

本 研究는 이러한 時代的 要求에 부응하여 합리적인 新聞廣告의 運用을 위한 연구의 한 부분으로 이루어졌으나 많은 부분에 있어서 연구할 과제를 남기게 되었다. 따라서 더 합리적인 미래의 新聞廣告의 效率的 運用을 위해서는 新聞廣告의 受容態度의 세부적인 항목에 대한 연구와 廣告 製品別이나 廣告欄別로 여러 변수에 관한 분석등의 연구가 앞으로 연구되어야 할 것이다.

參 考 文 獻

1. 國內文獻

- 金元銖, 「廣告學 概論」, 서울: 經文社, 제 3판, 1990.
- 金揆提, 「高級廣告管理論」, 서울: 經文社
- 리대용, 「現代廣告論」, 서울: 貿易經營社, 1985.
-, 「韓國廣告發達史」, 서울: 一潮閣, 1980.
- 리대룡, 이명철, 「現代社會와 廣告」, 서울: 나남, 1986.
- 申寅燮, 「國際廣告論」, 서울: 나남, 1983.
-, 「廣告學入門」, 서울: 나남, 1985.
- 俞鵬老, 「新廣告論」, 서울: 一潮閣, 1982
- 李相喆, 「문화와 커뮤니케이션」, 서울: 일지사, 1988.
- 崔炳龍, 「最新廣告論」, 서울: 博英社, 1986.
-, 「消費者行動論」, 서울: 博英社, 1991.
- 김경린 譯, 「認知心理學」, 서울: 중앙적성출판사, 1984.
- 김영도, “新聞廣告의 役割”, 계간 한국일보, 1989, 여름
- 金榮一, “廣告메시지가 企業이미지에 미치는 影響에 관한 研究”, 서울大學
校 大學院 碩士學位論文, 1990, 1.
- 金學允, “우리나라 消費者의 視覺의 情報處理行動에 관한 實證的 研究”,
高麗大 大學院 博士學位論文, 1988.
- 리대룡, “新聞의 自由競爭과 廣告市場의 易學關係”, 사상과 정책, 1989 봄
- 이병곤, “廣告에 대한 消費者 意識과 態度에 관한 研究”, 建國大 經營大學
院 碩士學位論文, 1989. 2.
- 李相喆, “競爭時代 讀者確保를 위한 自救策”, 新聞과 放送, 1990. 6
-, “韓國 新聞廣告의 實態와 問題點에 관한 研究”, 廣告研究, 1990 겨울
- 조시연, “日刊新聞廣告의 消費者 受容態度에 관한 研究-서울지역 大學生을
중심으로”, 慶熙大 經營大學院 碩士學位論文, 1988. 8.
- 광고연감, 제일기획, 1991.
- 한국방송광고공사, 광고정보, 1991. 1, 1992. 1

2. 外國文獻

- Bower, Gordon H. & Martin B. Karlin, *Depth of Processing Pictures of Faces and Recognition Memory*, Journal of Experimental Psychology, Vol. 103:4, 1974.
- C.H. Sandage, 'Advertising, Theory and Practice', Richard D. Irwin, Inc., 1983.
- C.L. Boyee & W.F. Arens, 'Coctemporary Advertising', 1992.
- Childers, Terry L. & Michael J. Houston, *Conditions for Picture-Superiority Effect on Consumer Memory*, Journal of Consumer Research, Vol.11, 1984.
- D. krech and R. Crutchfield, 'Theory and Problems in Social Psychology', New York, McGraw-Hill, 1984.
- David, Aaker & John G. Myers, 'Advertising Management', 2nd., Prentice-Hall International Series in Management, 1982, 1975 by Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J. 07632.
- Frank Mott, 'American Jonalism', New York: Macmillan, 1971.
- John D. Burke, 'Advertising in the Market Place', 2nd. ed., McGraw-Hill, New York, 1976.
- John S. Wright, Willis L. Winter, Jr., and Sherilyn K. Zeigler, 'Advertising', 5th ed., McGraw-Hill, New York, 1982
- Kotler, P., 'Principles of Marketing', 3rd ed., 1986.
- Martin Fishbein, *An Investigation of Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object*, Human Relations, 16
- Nelson, Douglas Lee & David Herber Brooks, *Functional Independence of Pictures and Their Verbal Memory Codes*, Journal of Experimental Psychology, Vol.98:1, 1973.
- Nisbett, Richard & Lee Rose, 'Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement', Prentice-HaLL, Inc., 1980.
- Paivio, Allan & Kal Csapo, *Concrete Image and Verbal memory Codes*, Journal of Experimental Psychology, Vol. 80:2 1969.
- Pinker, Steven, "Nisual Cognition: An Introduction", in S. Pinker, ed., *Visual Cognition*, The MIT Press, 1986.
- R.R. Gist, ed. 'Marketing and Society, Text and Cases', 2nd ed., 1974.

- Ralph S. Alexander, "The Committee on Definitions, Marketing Definitions", American Marketing Association, Chicago, 1963.
- Richard E. Stanley, 「Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion」, 2nd ed., by Printice-Hall, Inc., 1982, 1977.
- Rigney, J. W., & K. A. Lutz, *Effect of Graphic Analogies of Concepts in Chemistry on Learning and Attitude*, Journal of Educational Psychology, Vol.68, 1976.
- Rollie Tillman and C.A. Kirkpatrick, 「Promotion: Persuasive Communication in Marketing」, Rev. ed., Irwin, Homewood, Ill., 1972.
- S. Watson Dunn and Arnold M. Barban, 「Advertising: Its Role in Modern Marketing」, 5th ed., The Dryden Press, Chicago, 1982
- Sandage, Fryburger, Rotzoll, 「Advertising Theory and Practice」, 11th ed., Richard, Irwin Inc., 1983.



Abstract

A study of Consumer's Attitudes in Adopting Newspaper Advertising: A Case study on Cheju

By Söng-chöl Jang

Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University

I. Introduction:

Today, we can't get through a single day without seeing advertisements from morning to the time we go to bed at night. Now, advertising is not simply preferred, but is a requirement. As product lines become more varied and many more new products are produced, consumers need more information relating to these products.

In most nations, the rate of newspaper advertising among the major mass media is highest and newspaper advertising in countries where advertising is well-developed is considered very important compared to other media. In Korea, newspaper advertising is rapidly gaining importance. Therefore, in this research, I have tried to find the problems of newspaper advertising in Korea through consumer's attitudes in adopting newspaper advertising and to present more effective ways to run newspaper advertising.

This study consists of 5 chapters:

- 1) Introduction
- 2) Theoretical Backgrounds: General studies of newspaper advertising
- 3) Theoretical Backgrounds: Studies of advertisement adoption and attitudes of consumers.
- 4) Empirical Research
- 5) Conclusions

II. Research Methods

This study uses two methods, a theoretical approach and an empirical approach, i.e., domestic and foreign books and data were used for the former and a questionnaire survey was used for the latter.

Three hundred and thirty questionnaires were distributed of which 308 were returned of which 278 were used for empirical analysis. Frequency, Crosstabs, and Pearson product-moment correlation by a statistical package, SPSS/PC* were used to analyze each variable and to prove 5 hypotheses established by the researcher.

III. Empirical Research

Based on the theoretical backgrounds, six major hypotheses were established and are as follows:

- 1) There will be differences among degrees of advertisement adoption;
- 2) Attitude to newspaper advertising will differ according to demographic variables;
- 3) There will be differences among degrees of advertisement adoption according to the materials of newspaper advertisement;
- 4) There will be differences among degrees of consumer's attitudes according to the materials of newspaper advertisement;
- 5) And, there will be differences in behavior of newspaper-readers according to demographic variables.

IV. Findings and Conclusions:

Findings from the data analysis of the empirical survey are as follows:

- 1) The editorial page required the longest reading time;
- 2) The most interesting item in newspaper advertisement was the information on new products;
- 3) The purchasing rate of clothing was highest after seeing newspaper advertisements;

- 4) The most unsatisfactory aspect was the exaggerated content of advertisements.
- 5) The most favored models for newspaper advertisements were well known talents:
- 6) The best advertisement spot in a newspaper was on the TV program page.

Limits of this thesis are as follows:

- 1) As this thesis was researched in a specific region, there may be difficulties in generalizing the results of the empirical research for other areas:
- 2) Samples of data were collected on only Cheju and at only one time:
- 3) And, research was done for specific groups.



新聞廣告에 관한 設問紙

안녕하십니까 ?

본 설문지는 신문광고에 대한 소비자 여러분의 견해를 조사하여 더 바람직한 광고 문화 형성과 신문광고의 효율적 운용에 관한 연구자료로 삼고자 합니다. 이 연구의 결과는 종합적인 의견으로 처리되며 다른 목적으로는 전혀 사용되지 않을 것임을 약속합니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 협조해 주시면 고맙겠습니다.
감사합니다.

1992년 4월

제주대학교 경영대학원 경영학과
지도교수 김 형 길
대학원생 장 성 철 드림

* 다음 질문에 귀하의 의견과 일치된다고 생각하는 번호에 표시(○)해 주십시오.

1. 새로운 상품에 대한 정보는 무엇을 통하여 주로 알게 됩니까 ?
① T V ② 라디오 ③ 신문 ④ 잡지 ⑤ 이웃동료나 친구들 ⑥ 기타()
2. 귀하의 가정에는 어느신문을 구독하십니까 ? (있는대로 번호에 표시해주십시오)
① 조선일보 ② 한국일보 ③ 동아일보 ④ 중앙일보 ⑤ 경향신문
⑥ 제주신문 ⑦ 한라일보 ⑧ 제민일보 ⑨ 한겨레신문 ⑩ 한국경제신문
⑪ 매일경제신문 ⑫ 일간스포츠신문 ⑬ 기타 ()
3. 귀하는 하루에 신문을 보는 시간은 얼마나 됩니까?
① 10분 이내 ② 11-30분 ③ 31-1시간 이내 ④ 1-2시간 ⑤ 2시간 이상
4. 귀하가 가장먼저 보는 지면은 ?
① 정치면 ② 경제면 ③ 문화면 ④ 사회면 ⑤ 스포츠면 ⑥ 연예면
⑦ 가정면 ⑧ 만화 ⑨ 사설 ⑩ 지방종합면 ⑪ TV프로면 ⑫ 기타
5. 귀하가 가장시간을 많이 할애하여 보는 지면은 ?
① 정치면 ② 경제면 ③ 문화면 ④ 사회면 ⑤ 스포츠면 ⑥ 연예면
⑦ 가정면 ⑧ 만화 ⑨ 사설 ⑩ 지방종합면 ⑪ TV프로면 ⑫ 기타

6. 귀하는 신문에 실리는 광고를 관심있게 보십니까?
 ① 매우 관심있게 본다 ② 관심있게 본다.
 ③ 별로 관심없다. ④ 전혀 관심없다.
7. 귀하는 신문광고중에 가장 관심있게 보는 내용은 다음중 어느것입니까?
 ① 신제품출시 ②상품가격 ③판매장소 ④할인판매기간 ⑤기타
8. 귀하는 제품구매시에 신문광고를 보고 구매하신 일이 있습니까?
 ① 있다 ② 없다
9. 귀하는 제품구매시에 신문광고를 보고 구매하신일이 있으시다면 어떤제품의 종류입니까? (있는대로)
 ①가전제품 ②의약품 ③의류 ④제화류 ⑤식료품 ⑥자동차류
 ⑦화장품 ⑧주류 ⑨음료 ⑩가구류 ⑪서적류 ⑫컴퓨터 ⑬기타
10. 귀하는 신문광고의 내용에 대하여 어느정도 신뢰하십니까?
 ① 아주신뢰한다 ② 신뢰한다 ③ 조금 못믿겠다 ④ 전혀 못믿겠다
11. 귀하는 신문광고량에 대해 어떻게 생각하십니까?
 ① 매우많다 ② 많은것 같다 ③ 적당하다 ④ 적다
12. 귀하는 동일한 내용의 신문광고를 몇회정도 보면 그 제품에 대한 인지가 되어집니까?
 ① 1회 ②2회 ③ 3회 ④4회 ⑤5회 ⑥ 6회-10회 ⑦ 11회이상
13. 귀하는 신문광고의 소재로 가장 효과적이라고 생각되는 것은?
 ①동물 ②풍경 ③어린이 ④인기연예인
 ⑤스포츠맨 ⑤기업가 ⑥전문가 ⑦보통사람들 ⑧기타
14. 귀하는 신문광고모델에 가장 효과적이라고 생각하는 계층은?
 ①인기탈렌트 ②스포츠맨③가수 ④영화배우 ⑤위인 ⑥기타
15. 귀하가 가장 좋아하는 인기탈렌트는?
 ①최불암 ②최진실 ③김혜자 ④이순재 ⑤이덕화
 ⑥하희라 ⑦고두심 ⑧변우민 ⑨최수종 ⑩기타 ()

16. 귀하가 가장 좋아하는 가수는 ?

- ①신승훈 ②심신 ③현철 ④조용필 ⑤윤상 ⑥이선희
- ⑦변진섭 ⑧주현미 ⑨이미자 ⑩김완선 ⑪주현미 ⑫김지애 ⑬기타()

17. 귀하가 가장 좋아하는 운동선수는 ?

- ① 허재 ② 이충희 ③ 현정화 ④ 이만수 ⑤ 차범근
- ⑥ 박찬숙 ⑦ 홍차욱 ⑧ 선동열 ⑨ 이만기 ⑩ 기타 ()

18. 귀하가 가장 좋아하는 개그맨은 ?

- ① 주병진 ② 이경규 ③ 심형래 ④김형곤 ⑤ 최양락
- ⑥ 김미화 ⑦박미선 ⑧ 김보화 ⑨ 이성미 ⑩ 기 타 ()

19. 귀하가 신문광고표제에 관심을 갖게되는 이유는 ?

- ① 뉴스성 ② 이기심 ③ 호기심 ④ 정보성

20. 귀하는 신문광고표제(헤드라인) 내용중 가장 먼저 눈에 띄는 문구는 ?

- ① 자극적인글 ②호소하는글 ③ 설득력있는글 ④ 여운을 남긴글
- ⑤ 창의적인글 ⑥ 유머러스한 글 ⑦ 기 타 ()

21. 귀하는 신문광고의 일반적인 수준에 대하여 어떻게 생각하십니까 ?

- ① 아주만족한다 ② 만족한다 ③ 보통이다 ④불만족한다 ④아주 불만족한다

22. 귀하는 신문광고에 대하여 개선될 사항은 무엇이라고 생각하십니까 ?

- 아주많다 많다 보통이다 적다 아주적다
- ① 과대.허위광고 () () () () ()
 - ② 광고 량 () () () () ()

아주그렇다 그렇다 보통이다 그렇지않다 아주그렇지않다

 - ③과소비 조장 () () () () ()
 - ④광고인체의질 () () () () ()
 - ⑤충동구매유발 () () () () ()
 - ⑥비윤리적이다 () () () () ()

23. 귀하는 신문광고의 기사면에 광고하는 광고중에서 가장 먼저 눈에 띄는 광고는 ?

- ① 신문제목하단광고 ② 11면만화하단광고
- ③ T.V프로광고 ④ 기사들출광고 ⑤ 기사중광고

24. 귀하는 신문 광고가격에 대하여 어느수준 이라고 생각하십니까 ?

- ① 아주비싸다 ② 비싸다
- ③ 보통이다 ④ 적당하다

25. 신문광고에 대한 귀하의 불만은 ? (있는대로)

- ①과소비를 조장한다 ②충동구매를 유발한다 ③필요없는 광고가 많다
- ④과장된내용이 많다 ⑤ 광고내용이 빈약하다
- ⑥ 광고인쇄선명도가 낮아 눈에 잘안된다
- ⑦여성을 상품화하는 광고가 많다 ⑧광고내용이 선정적이다

26. 귀하는 다음사항의 신문광고 규제에 대하여 어떻게 생각하십니까 ?

아주규제해야한다 규제해야한다 적당하다 규제할것이 없다

- ①신문광고의 내용 () () () ()
- ②신문광고의 회수 () () () ()
- ③신문광고의 크기 () () () ()

*다음제주지역에서 발행되는 일간지 신문광고에 관한 내용입니다

27. 제주지역에서 발행되는 신문광고내용에 대하여 어떻게 생각하십니까 ?

- ①수준이하이다 ②그런대로 괜찮다 ③개선되어야 한다 ④만족한다

28. 귀하는 제주지역에서 발행되는 일간지 신문광고를 보고 구매를 경험해본 일이 있습니까 ?

- ① 있다 ② 없다

29. 귀하는 제주지역에서 발행되는 일간지 신문광고를 보고 구매해 본 일이 있으시면 다음중 어느제품입니까 ?

- ①가전제품 ②의약품 ③의류 ④제화류 ⑤가구류 ⑥식료품
- ⑦자동차류 ⑧화장품 ⑨주류 ⑩음료 ⑪서적류 ⑫컴퓨터 ⑬기타

30. 귀하는 제주지역에서 발행되는 일간지 신문광고내용중 개선해야될 사항은 무엇이라고 생각하십니까 ?

아주많다 많 다 보통이다 적 다 아주적다

- ① 과대광고 () () () () ()
- ② 광고 량 () () () () ()

- 아주그렇다 그렇다 보통이다 그렇지않다 아주그렇지않다
- ③과소비를 () () () () ()
 조장한다
- ④광고인쇄의질 () () () () ()
- ⑤충동구매유발 () () () () ()
- ⑥비윤리적이다 () () () () ()

*** 응답자 인적사항**

31. 귀하의 성별 : ① 남 ② 여
32. 귀하의 연령별 : ①20세이하 ② 20-29세 ③30-39세
 ④40세-49세 ⑤50세이상
33. 귀하의 학력별 : ①중고재(졸) ②고재(졸) ③대재(졸) ④ 대학원이상
34. 귀하의 직업별 : ①학생 ②교사 ③주부 ④공무원
 ⑤회사원 ⑥상업 ⑦은행원 ⑧ 기타 ()
35. 귀하의 생활수준 (월수입)
 ①50만원이하②51-100만원 ③ 101-150만원 ④ 151-200만원 ⑤ 200만원이상
36. 귀하의 거주지역별 : ① 제주시 ② 서귀포시 ③ 북제주군 ④ 남제주군

*** 협조에 감사드리며 귀하의 앞날에 무궁한 번영과 행복을 기원합니다 ***

