

의류광고효과에 미치는 감정반응 연구

숙명여자대학교 의류학과
서 은 경
숙명여자대학교 의류학과
교수 이 선 재

目 次

- I. 서 론
 - 1. 연구의 필요성
 - 2. 연구의 목적
- II. 이론적 배경
 - 1. 국내 의류광고의 현황
 - 2. 감정반응과 의류광고효과에 관한 선행연구
 - 3. 광고태도
 - 4. 광고효과
- III. 연구방법 및 절차
 - 1. 연구문제
 - 2. 연구방법 및 절차
- IV. 결과분석
 - 1. 연구대상자의 인구통계적 특성과 감각추구경향
 - 2. 광고별 소비자 반응의 요인분석
 - 3. 사전사용과 광고경험
 - 4. 의류광고 활용도와 인구통계적 특성과의 관계
 - 5. 인지반응과 감정반응의 구매의도에 미치는 영향
 - 6. 광고별 공변량구조분석
- V. 결 론
- 참고문헌
- ABSTRACT

I. 서 론

1. 연구의 필요성

광고효과에 대한 연구가 소비자의 감정적 측면

을 고려하게 된 것은 최근의 일이다. 1980년대 초 Mitchell과 Olson,²⁾ 그리고 Shimp(1981)가 '광고에 대한 태도'라는 개념을 처음 제안한 후 광고태도가 광고효과 과정에서 어떤 역할을 하는가에 관해 많은 연구가 있었다.^{3)~6)} 보다 최근에는 광고

태도보다는 광고에 노출되는 동안 소비자가 경험하는 다양한 감정반응이 광고효과에 미치는 영향을 이해하려는 연구들이 나타나고 있다.^{7)~10)} 이는 오랫동안 광고연구의 주류를 형성해 온 정보처리적 이론이 소비자를 합리적 구매자로 가정하고 유용한 정보원으로 간주함으로써 광고가 야기하는 감정적인 측면에 대한 연구를 소홀히 한데 대한 비판으로 일어나게 되었다.

이러한 결과로 광고에 대한 감정적 반응은 소비자가 광고노출 후 상표태도를 형성하기까지의 과정에 많은 영향을 미치고 있다는 사실이 밝혀지고 있다. 이들과는 달리, 광고가 유발하는 느낌과 같은 감정반응을 직접 측정하고 이들의 광고효과에 관심을 갖는 많은 연구들이 있었다.^{8)·10)·11)} 이들은 감정반응을 긍정과 부정으로 이분하여 구분하기보다는 광고가 유발하는 다양한 감정반응의 차원을 밝혀내고, 이들 각각의 감정경험의 효과를 연구하고자 했다. 그 결과 3~4개의 감정차원을 밝혀내었고 이들 감정반응이 광고효과에 매우 중요하면서도 복잡한 영향력을 가진다는 결과를 보여주었다.

특히 의류광고에서는 어느 분야보다도 구체적이고 객관적인 메시지가 없고, 보는 이의 창작정신에 의해 완성되어지는 쿨 메세지(cool message)를 많이 사용하기 때문에 감정반응에 대한 연구가 무엇보다도 필요한 분야라고 하겠다.

2. 연구의 목적

따라서 본 연구는 타분야의 광고에 대한 이론적인 배경을 바탕으로 의류광고에 대한 감정반응을 연구하여 의류광고에 대한 감정반응이 광고태도, 상표태도, 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 알아보고, 이러한 연구결과를 근거로 하여 효과적인 의류마케팅 정책을 세우는데 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 국내 의류광고의 현황

1990년대의 패션광고의 경향은 「외국브랜드의 범람」이라고 할 수 있다. 광고물 중의 2/3가 외국 브랜드였으며, 패션광고 사진도 외국에서 원고를 들여온 것이 많았다. 국내 제작물 중에서도 외국 경향을 모방한 것이 많은 편이었다. 또한 '92년 패션광고계에서는 외국에서의 촬영 붐을 이루었으며, 광고의 배경도 외국배경을 세트화하여 이국적인 이미지 연출에 주력했다.

의류광고는 그 내용에 있어서 다른 제품의 광고와는 달리 제품 그 자체뿐만 아니라 패션이라는 개념을 소비자에게 소개하고 전달하여 판매촉진을 유발, 촉진시키고자 하는 목적으로 TV, 신문, 잡지, 판촉물, 라디오 등 여러 매체수단을 통하여 소비자에게 전달되고 있다. 우리 나라의 경우 다른 업종에 비해 잡지를 통한 의류제품의 광고가 많은 비율을 차지하는데 그 이유는, 잡지가 고도의 감정적 소구를 할 수 있으므로 의복과 같은 제품의 광고를 위한 다색 인쇄광고가 어느 매체보다 뛰어나서 정독률, 회독률이 높은 장점이 있으며, 의복이라는 특성에 맞추어 특정한 계층의 소비자를 대상으로 특정 잡지를 선택할 수 있기 때문이며, 또한 실제보다 많은 소비자를 확보할 수 있기 때문이다.

2. 감정반응과 의류광고효과에 관한 선행 연구

1) 감 정

소비자 행동과 관련지어 감정에 대한 연구를 할 때 감정이란 개념의 일반적인 정의를 내리기가 어렵다. 정서(emotion), 느낌(feeling), 분위기(mood) 그리고 감정(affect)에 대하여 학자들마다 구체적이며 일치된 정의가 없어 이 분야의 연구에 어려움을 가중시키고 있다. 대체로 감정이

란 개념은 정서(emotion), 분위기(mood) 및 동인(drive)등을 포함하는 포괄적인 의미로 사용하고 있거나,¹¹⁾ 정서와 감정을 동의어처럼 사용하고 있기도 하다.⁷⁾

감정에 대한 경영학 분야의 연구에서는 그 개념이 혼용이 되고 있는 실정인데, Burke & Edell⁷⁾은 “emotion”과 “feeling”을 동의어로서 보았다. 본 논문에서도 느낌, 정서, 분위기를 망라하는 개념으로서 affective response의 입장에서 정의하였다.

2) 광고에 의한 감정적 반응의 의의

광고에 의해 유발된 감정/정서의 역할에 대한 관심은 비교적 새로운 관점이며, 이렇듯 감정과 정서가 관심의 초점이 된 배경은 다음과 같이 요약해볼 수 있다.

첫째로, 최근 인간행동에 있어서 정서와 감정 등의 역할을 알아내려는 심리학 내에서의 변화¹³⁾·¹⁴⁾와 지난 소비자 행동을 설명해 온 인지적 정보처리 모델이 지나치게 언어 정보처리란 합리적인 사고 측면을 강조해 온 반면, 인간행동의 정서적 측면을 게을리 해왔다는 인식⁹⁾·¹²⁾·¹⁵⁾~¹⁷⁾을 들 수 있다.

둘째로, 광고에 대한 태도를 측정하는데 가장 보편적으로 사용되어 오던 인지반응 양식에 의존해 온 방법으로, 이 방법은 시청자들이 광고를 어떻게 평가하는지에 대한 유용한 정보를 제공해 주긴 하지만, 광고를 보면서 어떤 감정을 느꼈는지에 대해선 거의 알려주는 것이 없었다는 것이 비판의 골자이다.¹⁵⁾·¹⁸⁾

세번째 배경은, 인지적 반응 연구의 확장으로 인해 광고자극에 포함되어 있는 속성에 대해 호오 평가적 반응을 넘어서 광고에 의해 생겨난 기분, 감정 등을 포착할 수 있는 가능성이 생기기 때문이다. 특히 감정적 반응은 광고상황에서 중요한데, 그것은 감정적 반응이 매우 빨리 발생하고¹⁴⁾, 이후의 과정에 영향을 줄 수 있기 때문이다.³⁾ 그러므로 광고가 형성시킨 감정은 광고와 광고된 상

표의 평가에 잠재적으로 영향을 줄 수 있다.

네번째는 광고태도에 초점을 둔 기존 연구들이 서로 다른 광고기법과 전략의 효과를 구별해 주는 방향으로까지 확장되지 못했다는 점이다. 전체적인 광고에 대한 감정(일반적으로 광고를 좋아했나와 같은 전반적인 평가)과 광고를 접촉시 느꼈던 전반적인 주관적 감정형태(광고를 보는 동안 좋은 기분을 느꼈나)는 구분되어야 하며, 구분될 수 있다는 것이다.⁸⁾·¹¹⁾·¹²⁾

3) 광고에 대한 감정적 반응의 특징

광고에 의해 생겨나는 오디언스의 감정적 반응은 몇 가지 점에서 특징적이다.

첫째, 광고에 의해 나타나는 감정적 반응은 여러 가지 유형일 수 있는데, 특히 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 한 광고에서도 동시에 나타날 수 있다.

둘째로, 동일한 광고가 어떤 노출에서는 오디언스로 하여금 주의깊게 느끼도록 만들 수 있고, 다른 노출에서는 지루하게 느끼도록 만들 수도 있다는 것이다.⁸⁾

셋째로, 광고에 대한 감정적 반응은 광고노출 후 오디언스에게 생기는 광고에 대한 태도와 상표태도에 영향을 미치게 된다. 게다가 감정적 요소는 광고에 대한 태도와 상표태도 형성뿐만 아니라 광고특성 판단이나 상표속성 평가와 같은 인지적 요소에도 영향을 주고 있다는 사실은 특기할 만하다.

3. 광고태도

광고에 대한 태도(attitude toward the ad ; Aad)란 특정의 광고노출 상황에서 특정의 광고자극에 대한 호의적(favorable), 또는 비호의적(unfavorable) 방식으로 반응하려는 선유경향(predisposition)을 뜻한다.⁵⁾ 광고에 대한 태도를 나타내는 정의를 두가지 경향에서 살펴보면,

첫째, 위의 정의는 태도개념의 세가지 측면, 즉 인지적 측면, 감정적 측면, 행동적 측면을 모두 포

합하고 있지 않다는 점이다. 위의 정의는 이 세가지 요소들 중에서 감정적 요소만을 언급하고 있는데, 이는 Fishbein의 정의와 깊은 관련을 맺고 있다.¹⁹⁾ Fishbein은 태도를 “주어진 대상과 관련하여 호의적 또는 비호의적인 일관된 방식으로 반응하려는 학습된 선유경향”으로 정의하고 태도요소 중에서 감정요소가 가장 기본적인 부분임을 강조하고 있다.

둘째, 광고에 대한 태도가 상황 제한적인 개념이라는 것이다. 앞의 정의를 보면 ‘특정의 광고노출상황에서 특정의 광고자극에 대해’라는 언급이 있는데, 이는 광고에 대한 일반적인 태도나 광고노출된 뒤 일정시간이 경과한 후 즉, 광고의 반복노출이 행해진 후의 시점에서 광고자극에 대한 태도를 의미하는 것은 아니다.⁵⁾

4. 광고효과

광고의 목적은 소비자의 심리적, 행동적 반응을 광고주가 추구하는 방향으로 변화시켜 판매를 증대시키고, 나아가 이익을 확대하고자 하는 것이다. 광고효과란 광고활동에 의해 광고목표가 달성된 정도, 즉 목표달성도를 말한다. 따라서 설정되는 광고목표가 무엇인가에 따라 측정되는 광고효과도 달라진다.

1) 광고의 판매효과

판매는 분명히 광고의 궁극적인 목적이므로 광고효과도 광고가 판매에 미친 영향의 정도를 기준으로 해서 측정해야 한다는 것이다. 즉 한정된 기간내의 광고활동을 비용으로 계산하고, 같은 기간 동안의 판매증가분을 광고가 얻어낸 효과로 계산해 내는 것은 가장 합리적인 효과측정방법으로 생각할 수 있다.

2) 광고의 커뮤니케이션효과

광고의 판매효과가 궁극적인 효과라면 커뮤니케이션효과는 과정상의 효과, 즉 수단적 효과(in-

strumental effect)를 측정하여 판매효과를 예측하지는 것이다. 이것은 광고의 판매효과이론이 가지는 한계점을 극복하기 위한 대안으로 등장한 것이다.¹⁾

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제 및 연구모형

1) 연구문제

본 연구의 실증연구에 대한 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1 : 인구통계적 특성과 감감추구 경향과의 관계를 밝힌다.

연구문제 2 : 광고형식에 따른 광고별 소비자 반응들의 유형을 밝힌다.

연구문제 3-1 : 사전상표 사용에 따른 광고태도와 상표태도의 특성을 분석한다.

연구문제 3-2 : 광고경험에 따른 광고태도와 상표태도의 특성을 분석한다.

연구문제 4 : 의류광고 활용도와 인구통계적 특성과의 관계를 밝힌다.

연구문제 5 : 인지반응과 감정반응이 구매의도에 미치는 영향의 정도를 분석한다.

연구문제 6 : 광고형식에 따른 광고별 공변량구조분석을 한다.

2. 연구방법

1) 측정도구 구성과 광고물 선정

사진 자극물은 93년 3월에 창간되어 패션이라는 새로운 전문잡지의 장르를 형성한 한국어판 ‘마리끌레르’를 대상으로 선정하였다. 93년 3·6·9·12월호, 94년 3·6·9·12월호, 95년 3·6·8월호까지 총 11권을 각 연도별로 계절이 골고루 섞이도록 선정하였다.

8월 12일에서 17일에 걸쳐 의류학과 대학원생 15명을 대상으로 총 389개의 광고에서 각 광고의

표현형식에 가장 적당한 광고에 점수를 높게 주도록 한 결과, 감각적 표현형식, 정감있는 표현형식, 관능적 표현형식, 극적·충격적 표현형식을 표현한 의류광고 4개를 선택하였다. 이 4가지의 광고형식에 대해 1명의 피험자에게 답변하도록 했다.

2) 주요개념에 대한 조작적 정의

(1) 감정적 반응 : 감정적 반응이란 광고에 노출되는 동안 광고에 의해 발생하는 주관적 느낌의 보고를 의미한다.

(2) 인지적 반응 : 소비자가 광고에 노출되어 의류광고의 제품에 대한 기능성이나 경제성에 대한 반응이며, 소비자의 제품에 대한 실용적 동기에 의한 반응이다.

(3) 구매의도 : 소비자가 의류광고에 나오는 의류를 구매하려는 의도의 정도이다.

(4) 감각추구경향 : 적정자극수준에 도달하려는 성향으로, 여기서 적정자극수준이란 개인이 선호하는 환경 자극의 수준이다.

(5) 광고태도 : 소비자가 광고에 노출되는 동안 그 광고에 대하여 지니는 광고에 대한 전반적인 평가를 의미한다. 즉, 의류광고를 보고 그 광고가 마음에 드는 정도를 말한다.

(6) 상표태도 : 소비자가 특정한 상표에 대해 지속적으로 호의적이거나 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득된 선유경향이라 정의한다. 즉, 의류광고의 상표에 대하여 마음에 드는 정도를 말한다.

3) 예비조사와 자료수집

본 연구의 조사를 위해 1995년 8월 15일에서 20일에 걸쳐 20대 여성 25명을 대상으로 설문지의 각 문항에 대한 이해도와 응답의 분포상황을 알아보기 위한 예비조사를 실시하였고, 이를 토대로 각 설문지의 문항을 수정·보완하여 최종적인 설문지를 작성하였다.

본 조사는 1995년 8월 26일에서 9월 21에 걸쳐 실시되었다. 표본은 무작위 표본추출법을 사용하

여 서울·경기에서 거주하는 만 19세에서 34세까지의 여성 476명을 대상으로 표집하였다.

4) 자료분석방법

인구통계적 분석과 감각추구경향과의 관계를 밝히기 위해서는 빈도분석과 분산분석을 실시하였다. 광고형식에 따른 광고별 소비자반응의 유형을 밝히기 위해서는 Varimax 요인회전방법을 실시하였다. 광고태도/상표태도의 특성을 밝히기 위해서는 Chi-square test가 실시되었다. 인구통계적 특성과 의류광고활용도의 관계를 밝히기 위해서 빈도분석, Chi-square test가 실시되었으며, 인지반응과 구매의도에 미치는 영향의 정도를 분석하기 위해서는 로지스틱 회귀분석이 사용되었다. 광고형식에 따라 광고별로 구매의도까지 이르는 경로를 분석하기 위해서 공변량 구조분석인 LISREL 모형을 실시하였다.

IV. 결과분석

1. 연구대상자의 인구통계적 특성과 감각추구경향

본 연구를 위한 인구통계적 특성의 조사를 위해 연구대상자 476명의 연령, 결혼여부, 직업, 월평균 가계소득, 교육수준, 월평균 의복 지출비를 알아 보았다. 본 연구대상자의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다.

감각추구경향에 대한 설문지의 신뢰도 검정 결과 Cronbach's $\alpha=0.79$ 로 높은 신뢰성을 나타내었다. 인구통계적 특성과 감각추구경향의 특성을 살펴보면 나이가 어려질수록 감각추구경향이 높아지고 나이가 많아지면 감각추구 경향도 낮아짐을 알 수 있었다. <표 2> 표에서 알 수 있듯이 결혼여부의 경우에도 기혼보다는 미혼일 경우에 감각추구경향이 더욱 높음을 알 수 있었다.

〈표 1〉 연구대상자의 인구통계적 특성

N=476

인구통계변수	구 분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	19~22	186	39.0
	23~26	171	35.8
	27~30	80	16.8
	31이상	40	8.4
결혼여부	기 혼	81	17.0
	미 혼	395	83.0
직 업	학 생	196	41.2
	사무직	93	19.5
	생산직	2	0.4
	자유업	14	2.9
	상 업	18	3.8
	주 부	18	3.8
	전문직	109	22.9

	기 타	26	5.5
월평균 가계소득	50~100만원	132	27.7
	100~150만원	70	14.7
	150~200만원	56	11.8
	200~250만원	66	13.9
	250~300만원	61	12.8
	300만원 이상	91	19.1
교육수준	고졸 이하	9	1.9
	고졸이상~대졸이하	251	52.7
	대졸이상	216	45.4
월평균 의복 지출비	5만원 미만	82	17.2
	5~10만원	175	36.8
	10~15만원	127	26.7
	15만원 이상	92	19.3

〈표 2〉 감각추구경향과 연령·결혼여부

	연 령				결혼여부	
	19~22세	23~26세	27~30세	31세 이상	기혼	미혼
감각추구경향	3.42	3.34	3.30	3.18	3.24	3.38
N	188	171	80	40	81	397

2. 광고별 소비자 반응의 요인분석

요인분석을 하기 위해서는 인지적 반응항목의 10개 변수와 감정적 반응항목의 41개 변수가 투입되었다. 요인분석의 결과, 각 광고에 대해 5개의 요인이 나왔다. 각 광고에 대한 요인 분석은 문항의 종류와 그 비중이 비슷하여 5개의 각 요인에 대해 광고 1의 요인 5만 제외하고는 광고의 요인마다 같은 명칭을 부여하였다. 〈표 3〉

광고별 요인끼리 평균값을 비교해 본 결과, 감각적 표현형식의 〈광고 1〉에서는 성적인 측면(3.82)과 자극적인 측면의 평균값(3.59)이 높게 나왔고, 정감있는 표현형식의 〈광고 2〉에서는 긍정적인 측면(3.88)과 실용적인 측면(3.80)의 평균값이

높게 나와 감정적인 측면 외에도 광고를 보는 것만으로도 의상에 관한 실질적인 면을 생각하는데 영향을 줌을 알 수 있다. 반면 관능적 표현형식의 〈광고 3〉에서는 자극적 측면에 대한 평균값(3.62)이 월등하게 높았고, 극적·충격적 표현형식인 〈광고 4〉에서는 자극적인 측면(3.08)과 실용적인 측면(2.89)에 관한 평균값이 높게 나왔다. 표에서 〈광고 1〉은 성적 측면을, 나머지 〈광고 2·3·4〉는 미적 측면을 참조하도록 한다. 〈표 4〉

3. 사전사용과 광고경험

1) 사전사용과 광고태도/상표태도와의 관계
광고태도에서는 광고 2·3·4에서 전혀 사본 적이

없으면 마음에 안 들고, 많이 사서 사용해 보았을 수록 아주 마음에 드는 경향이 있었다. 상표태도에서는 광고상표의 의상을 산 적이 없을수록 상표

태도는 마음에 들지 않고, 광고상표의 의상을 사서 입어본 적이 많을수록 상표태도 또한 좋다는 것을 알 수 있었다. <표 5> <표 6>.

<표 3> 광고 1·2·3·4에 대한 소비자반응의 요인분석결과

N=456

광고 요인	광고 1	광고 2	광고 3	광고 4
요인 1	즐거움 따뜻한 행복한 상쾌한 편안한 평화로운 친근한 명랑한 만족한 부드러운 사랑스러운 감동적인	즐거움 따뜻한 편안한 명랑한 행복한 부드러운 평화로운 만족한 활동감 있는 상쾌한 긍정적인	행복한 따뜻한 즐거움 상쾌한 부드러운 평화로운 편안한 유머러스한 명랑한 친근한 만족한 감동적인 사랑스러운	행복한 따뜻한 즐거움 부드러운 친근한 평화로운 만족한 상쾌한 편안한 감동적인 명랑한 신뢰감 있는 사랑스러운
누적기여율(%)	0.41	0.43	0.50	0.51
요인 2	짜릿한 놀라운 자극적인 화려한 대담한 세련된 패셔너블한 매력적인	활동하기에 편한 자주 입을 수 있는 유용한 다른 옷과 잘 어울리는 경제적인 세탁손질이 편한	자주 입을 수 있는 활동하기에 편한 세탁손질이 편한 다른 옷과 잘 어울리는 유용한 경제적인 만족적인	세탁손질이 편한 자주 입을 수 있는 활동하기에 편한 다른 옷과 잘 어울리는 경제적인 유용한
누적기여율(%)	0.60	0.64	0.64	0.66
요인 3	활동하기에 편한 세탁손질이 편한 자주 입을 수 있는 경제적인 다른 옷과 잘 어울리는 만족적인 유용한	짜릿한 놀라운 자극적인	짜릿한 놀라운 자극적인 패셔너블한 강력한 대담한	짜릿한 자극적인 놀라운 강력한 대담한 패셔너블한
누적기여율(%)	0.71	0.71	0.75	0.74
요인 4	짜증나는 협오스러운 지속한 지루한 불편한	짜증나는 협오스러운 불편한 지루한 애매모호한	짜증나는 협오스러운 지속한 불편한 지루한	짜증나는 협오스러운 불편한 지루한 지속한 애매모호한
누적기여율(%)	0.80	0.78	0.81	0.82
요인 5	여성적인 남성적인	고급스러운 지적인 세련된	고급스러운 여성적인 지적인 화려한	지적인 고급스러운 여성적인 긍정적인
누적기여율(%)	0.85	0.82	0.86	0.86

〈표 4〉 광고 1·2·3·4의 요인에 대한 평균

요인명	광고 1		광고 2		광고 3		광고 4	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
긍정적 측면	2.52	0.62	3.88	0.51	2.33	0.64	2.24	0.68
실용적 측면	2.16	0.59	3.80	0.53	2.51	0.82	2.89	0.78
자극적 측면	3.59	0.61	1.91	0.63	3.62	0.69	3.08	0.75
부정적 측면	2.45	0.70	1.84	0.56	2.73	0.81	2.76	0.77
미적 측면		0.85	2.83	0.63	2.77	0.73	1.91	0.67
성적 측면	3.82							

〈표 5〉 광고별 사전사용유무에 따른 광고태도의 특성

	광고 1	광고 2	광고 3	광고 4
P-value	0.234	0.028*	0.001**	0.001**
χ^2	19.70	28.47	35.18	48.70
df	16	16	12	12

* p<0.05 ** p<0.01

〈표 6〉 광고별 사전사용유무에 따른 광고태도의 특성

	광고 1	광고 2	광고 3	광고 4
P-value	0.014*	0.001*	0.001**	0.001**
χ^2	30.88	63.58	44.09	52.86
df	16	16	12	12

* p<0.05 ** p<0.01

2) 광고경험에 따른 광고태도/상표태도와와의 관계
 광고태도에서는 광고 1·3·4만 광고를 전혀 본 경험이 없을수록 광고가 마음에 안들고, 광고를 본 경험이 많을수록 광고가 아주 마음에 드는 경향이 있었다. 상표태도에서는 광고를 본 경험이 전혀 없을수록 상표태도는 마음에 들지 않고, 광고를 본 경험이 많을수록 상표태도 또한 좋다는 것을 알 수 있었다. 〈표 7〉 〈표 8〉

〈표 7〉 광고경험에 따른 광고태도의 특성

	광고 1	광고 2	광고 3	광고 4
P-value	0.001**	0.176	0.001**	0.001**
χ^2	44.51	21.05	86.59	57.12
df	16	16	16	16

* p<0.05 ** p<0.01

〈표 8〉 광고경험에 따른 상표태도의 특성

	광고 1	광고 2	광고 3	광고 4
P-value	0.041*	0.033*	0.001**	0.001**
χ^2	27.02	27.88	70.58	47.13
df	16	16	16	16

* p<0.05 ** p<0.01

4. 의류광고 활용도와 인구통계적 특성과의 관계

의류광고에 대한 활용도와 인구통계적 특성과의 관계는 어떤 부분에서도 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 의류광고에서 정보를 얻는 곳, 상품이 해도, 광고가 의류구입에 도움을 주는지에 대한 여부와 연령, 결혼여부, 가계소득, 교육수준, 월평균 의복 지출비와는 상관관계가 없다.

5. 인지반응과 감정반응이 구매의도에 미치는 영향

인지반응과 감정반응이 구매의도에 영향을 미치는 정도를 비교하기 위하여 광고노출로 인한 인지반응과 감정반응에 관한 값을 비교할 때 광고 1·2·3·4 모두 감정반응이 구매의도에 미치는 영향이 인지반응보다 큼을 알 수 있다. 〈표 9〉

<표 9> 인지반응과 감정반응이 구매의도에 미치는 영향

	광고 1	광고 2	광고 3	광고 4
인지반응	2.7911	2.6451	2.1828	1.1400
감정반응	3.2075	3.3393	2.4460	1.2384

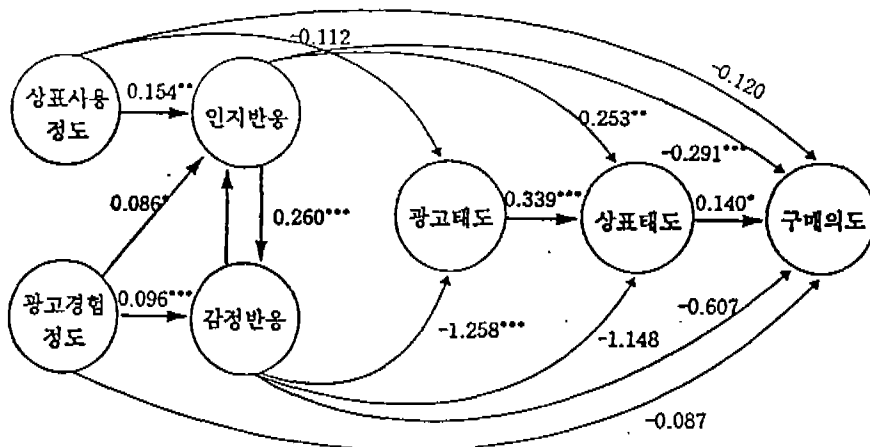
* p<0.001

6. 광고별 공변량구조분석

공변량구조모형은 공변량자료에 숨겨 있는 과학적으로 의미있는 이론구조를 분석해내는 방법이다. 1970년대 중반부터 LISREL 분석이 적용되기 시작하여 그 기간이 짧음에도 불구하고 사회과

학과 행동과학 분야의 다양한 연구과제를 수행하는데 있어서 이 접근법이 유용하다는 점은 이미 입증된 바 있으며, 광고와 소비자 연구에서도 활발하게 적용되고 있다.

감각적 표현형식의 <광고 1>에서 상표사용정도는 구매의도에 직접효과를 미치며 사용횟수가 많을수록 구매의도가 크고, 광고태도도 호의적이라는 효과를 보여주며, 상표태도에는 영향을 미치지 않는다. 광고경험정도는 인지반응과 감정반응 모두에 직접적인 영향을 미치며 광고의 경험정도만으로도 구매의도에까지 직접 영향을 미친다는 점이 중요하게 생각되는 점이다.



* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

(그림 1) 광고 1 모형의 경로

감정반응은 광고태도, 상표태도, 구매의도에까지 영향을 미치므로 감정반응이 높을수록 호의적인 광고태도, 상표태도, 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 인지반응과 상표태도와의 관계에서, 직접효과(0.253)는 인지반응이 높아도 호의적인 상표태도를 형성하지 않고, 간접적인 효과(-0.421)는 그 반대로 인지반응이 높을수록 호의적인 상표태도를 형성했고, 따라서 총효과(-0.168)는 인지반응이 높을수록 호의적인 상표태도를 형성함을 볼 수 있다. <표 10>

정감있는 표현형식의 <광고 2>는 상표사용의 정

도에 따라 인지반응, 광고태도, 구매의도에까지 직접적인 영향력이 나타난 반면, 감정반응에도 직·간접적인 영향을 미쳐 상표를 사용한 경험이 모든 단계에 중요하게 작용함을 알 수 있으나, 상표태도에는 아무 영향력도 미치지 않고 있음이 독특한 현상이라 할 수 있고, 광고태도에서 구매의도에 직·간접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

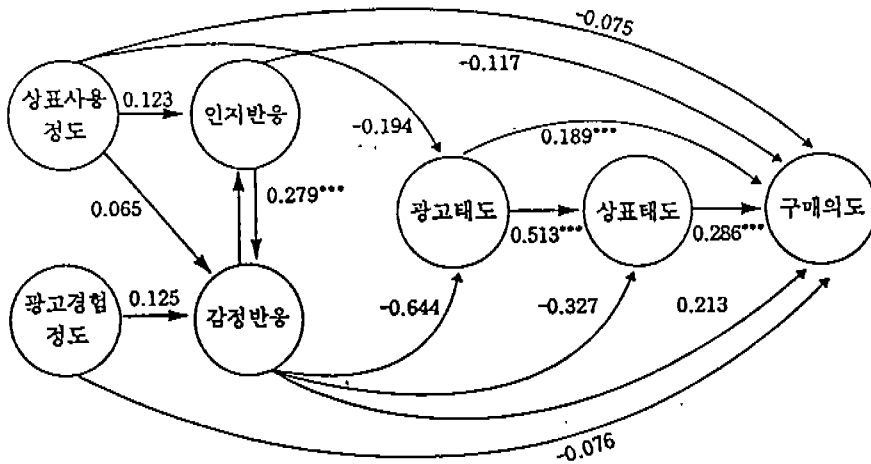
광고경험정도로는 인지반응에 영향을 미치지 않고 있음이 보인다. 인지반응은 광고태도, 상표태도를 거치지 않고 구매의도에 직·간접적으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 감정반응은 광

고태도, 상표태도, 구매의도에 모두 직접적인 영향을 미치고 있다. (그림 2)

<표 10> 광고 1의 직접효과, 간접효과, 총효과 계수

변 수		직접효과	간접효과	총효과(t값)
내생변수	외생변수			
인지반응	상표사용정도	0.154	0.011	0.165(3.59***)
	광고경험정도	0.086	0.033	0.119(2.59**)
	감정반응	0.260	0.119	0.279(6.80***)
감정반응	광고경험정도	0.096	0.031	0.127(4.23***)
	인지반응	0.260	0.190	0.279(6.80***)
광고태도	상표사용정도	-0.112	-0.054	-0.166(-4.05)
	감정반응	-1.257	-0.091	-1.349(-8.65)
상표태도	광고태도	0.339	-	0.339(4.52***)
	인지반응	0.253	-0.421	-0.168(-3.5)
	감정반응	-1.148	-0.470	-0.618(-7.39)
구매의도	상표태도	0.140	-	0.140(1.77*)
	인지반응	-0.291	-0.214	-0.505(-9.18)
	감정반응	-0.608	-0.351	-0.959(-6.11)
	상표사용정도	-0.120	-0.083	-0.203(4.83***)
	광고경험정도	-0.087	-0.135	-0.222(-4.93)
	광고태도	-	0.047	0.047(1.47)

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001



* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

(그림 2) 광고 2 모형의 경로

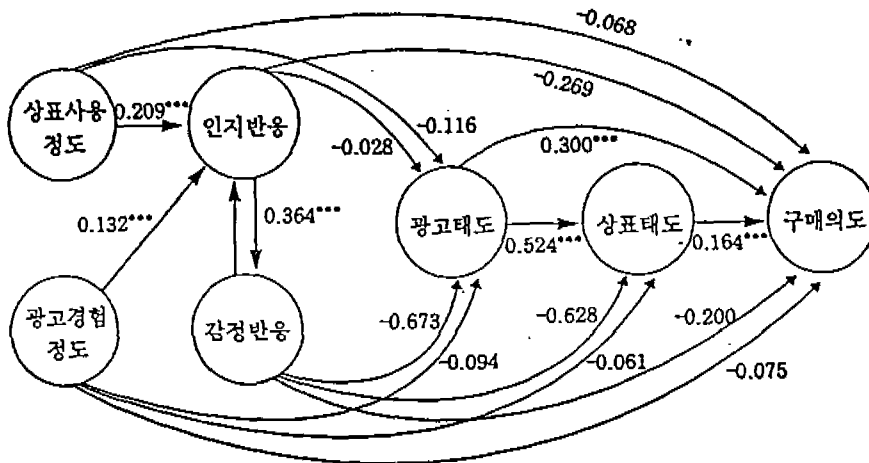
총효과에서 광고태도는 상표태도에 간접적인 영향없이 직접적으로 영향을 주고 있으며, 상표태

도는 구매의도에 역시 직접적으로만 영향을 미치고 있다. <표 11>

<표 11> 광고 2의 직접효과, 간접효과, 총효과 계수

변 수		직접효과	간접효과	총효과(t값)
내생변수	외생변수			
인지반응	상표사용정도	0.123	0.030	0.153(3.33***)
	감정반응	0.279	0.023	0.302(6.16***)
감정반응	상표사용정도	0.065	0.042	0.107(2.55**)
	광고경험정도	0.125	0.011	0.136(3.49***)
	인지반응	0.279	0.023	0.302(6.16***)
광고태도	감정반응	-0.644	-0.054	-0.698(-7.35)
	상표사용정도	-0.194	-0.069	-0.263(-5.84)
상표태도	광고태도	0.513	-	0.513(11.2***)
	감정반응	-0.327	-0.385	-0.712(-7.82)
구매의도	상표태도	0.286	-	0.286(5.96***)
	광고태도	0.189	-0.147	0.336(6.90***)
	인지반응	-0.117	-0.168	-0.285(5.09***)
	감정반응	-0.213	-0.389	-0.620(-6.27)
	상표사용정도	-0.075	-1.139	-0.215(-4.89***)
	광고경험정도	-0.076	0.076	-0.152(-3.62)

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001



* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

(그림 3) 광고 3 모형의 경로

관능적 표현형식의 <광고 3>에서 상표사용정도는 인지반응, 광고태도, 구매의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있으나, 상표태도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 광고경험정도는 인지반응에 유의한 영향을 주고 있으나 감정반응에는

아무런 영향도 미치지 않고 있다. 인지반응도 광고태도에는 영향을 미치면서 상표태도에는 영향을 미치지 않는다. 감정반응은 다른 광고들과 마찬가지로 역시 광고태도, 상표태도, 구매의도에 직·간접적인 영향을 미치는 반면, 상표사용정도

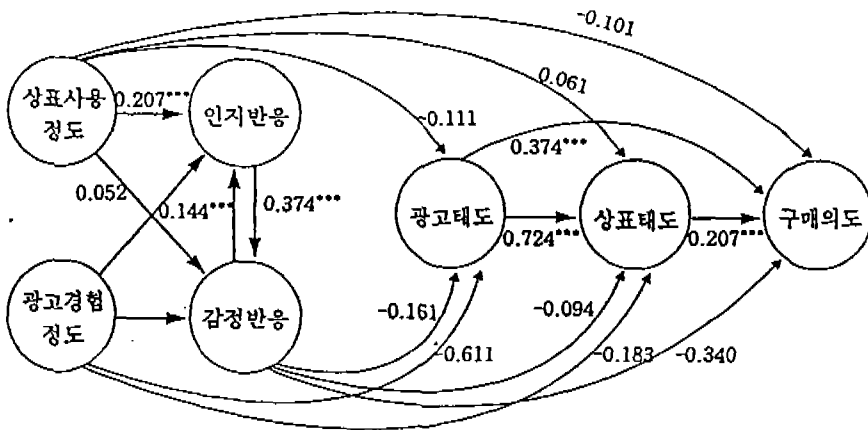
와 광고경험정도에는 모두 영향을 받지 않음을 알 수 있다. 즉, 관능적 표현형식의 광고에서 감정반응은 독자적으로 인지반응, 광고태도, 상표태도,

구매의도에 직·간접적으로 유의한 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. <표 12>

<표 12> 광고 3의 직접효과, 간접효과, 총효과 계수

변 수		직접효과	간접효과	총효과(t값)
내생변수	외생변수			
인지반응	상표사용정도	0.209	0.032	0.241(5.48***)
	광고경험정도	0.132	0.020	0.152(3.45***)
	감정반응	0.364	0.055	0.419(9.10***)
감정반응	인지반응	0.364	0.055	0.419(9.10***)
광고태도	인지반응	-0.228	-0.316	-0.544(-9.71)
	감정반응	-0.673	-0.198	-0.871(-6.31)
	상표사용정도	-0.116	-0.114	-0.230(-5.35)
	광고경험정도	-0.094	-0.072	-0.166(-3.86)
상표태도	광고태도	0.524	-	0.524(11.91***)
	감정반응	-0.628	-0.551	-1.179(-9.07)
	광고경험정도	-0.061	-0.122	-0.183(-4.36)
구매의도	광고태도	0.164	-	0.164(2.60**)
	상표태도	0.300	0.086	0.386(8.58***)
	인지반응	-0.269	-0.378	-0.647(-11.77)
	감정반응	-0.200	-0.598	-0.798(-6.38)
	상표사용정도	-0.068	-0.180	-0.248(-5.90)
	광고경험정도	-0.075	-0.132	-0.207(-4.81)

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001



* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

(그림 4) 광고 4 모형의 경로

극적·충격적 형식의 <광고 4>의 상표사용정도에 따라서는 인지반응, 감정반응, 광고태도, 상표태도, 구매의도에 이르기까지 모두 유의한 차이를 보이고 있으나 광고를 경험한 정도만으로는 감정반응과 구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 못하고 있음을 알 수 있다. 광고 4에 대한 인지반응

은 감정반응에 대한 영향을 제외하고는 모든 단계에서 아무런 영향을 미치지 않은 점과, 오히려 감정반응이 인지반응, 광고태도, 상표태도, 구매의도에까지 모두 직접적인 영향을 주고 있는 점이 특이하다고 할 수 있다. <표 13>

<표 13> 광고 4의 직접효과, 간접효과, 총효과 계수

변 수		직접효과	간접효과	총효과(t값)
내생변수	외생변수			
인지반응	상표사용정도	0.207	0.057	0.264(6.00***)
	광고경험정도	0.144	0.024	0.168(3.82***)
	감정반응	0.374	0.061	0.435(8.88***)
감정반응	상표사용정도	0.052	0.099	0.151(3.78***)
	인지반응	0.374	0.061	0.435(8.88***)
	광고경험정도	-	0.063	0.063(3.71***)
광고태도	인지반응	-0.611	-0.099	-0.710(-9.47)
	상표사용정도	-0.111	-0.092	-0.203(-4.51)
	광고경험정도	-0.161	-0.038	-0.199(-4.85)
상표태도	광고태도	0.724	-	0.724(21.29***)
	상표사용정도	0.061	-0.175	-0.114(-2.59)
	감정반응	-0.183	-0.544	-0.727(-9.44)
	광고경험정도	-0.094	-0.196	-0.250(-6.10)
구매의도	상표태도	0.207	-	0.207(3.83***)
	광고태도	0.374	0.150	0.524(13.44***)
	상표사용정도	-0.101	-0.151	-0.252(-5.73)
	감정반응	-0.340	-0.471	-0.811(-10.81)
	광고경험정도	-	-0.148	-0.148(-5.69)

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

위의 결과에서 <광고 4>의 극적·충격적 형식에 대한 광고는 인지반응이 다음 단계에 모두 영향을 주지 못하므로 오히려 의상의 실용적인 측면에 호소하는 광고보다 감정적인 측면에 호소하는 광고가 더 소비자의 구매의도에 소구함을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 소비자가 의류광고를 접하게 되는 과정에서 다양한 감정을 경험하며, 이 경험이 축적

되어 소비자의 제품에 대한 태도를 형성하고, 형성된 태도는 다시 구매행동에 영향을 미침을 연구하여 소비자의 행동을 파악하기 위한 감정을 이해하는데 목적을 두었다.

연구자는 광고의 표현형식들 중 4가지의 표현형식 -감각적 표현형식, 정감있는 표현형식, 관능적 표현형식, 극적·충격적 표현형식-을 선정하여 광고노출에 따른 소비자의 감정반응을 관찰하여 구매의도에까지 미치는 영향력을 연구하고자 하였으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다.

1) 연구대상자의 인구통계적 특성과 감각추구 경향

연구대상자의 인구통계적 특성과 감각추구경향과의 관계를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과, 연령과 결혼여부에서 유의한 차이가 나타났는데 연령이 낮고 미혼일수록 감각추구경향이 높음을 알 수 있었다.

2) 광고별 소비자 반응의 요인분석

〈광고 1〉은 긍정적·자극적·실용적·부정적·성적 측면이고 〈광고 2〉는 긍정적·실용적·자극적·부정적·미적 측면이었다. 〈광고 3〉, 〈광고 4〉는 〈광고 2〉의 요인과 명칭이 같다.

3) 사전사용과 광고경험에 따른 광고태도와 상표태도

(1) 4가지의 광고형식에서 사전상표사용정도에 따른 광고태도와의 관계를 분석한 결과는 광고 2·3·4에서만 유의한 차이를 보였다. 광고 사전사용정도에 따라 광고 2·3·4는 광고태도와 유의한 상관관계를 보여 상표를 많이 사본 경험이 있을수록 호의적인 광고태도를 형성하였다.

사전사용정도에 따른 상표태도와의 관계는 광고 1·2·3·4 모두 사용정도가 많을수록 상표태도도 호의적임이 밝혀졌다.

(2) 소비자의 광고경험정도에 따른 광고태도는 광고 1·3·4의 유의함이 밝혀졌다. 즉, 광고경험이 많을수록 호의적인 광고태도를 보였고, 상표태도에서는 광고 1·2·3·4는 모두 유의함을 보여 광고를 본 경험이 많을수록 호의적인 상표태도를 형성하였다.

4) 의류광고 활용도와 인구통계적 특성과의 관계
의류광고 활용도와 인구통계적 특성과의 관계에서는 통계적으로 유의한 관계를 보이는 결과를 볼 수 없었다.

5) 인지반응과 감정반응이 구매의도에 미치는

영향

광고의 4가지 형식별로 소비자 반응과 구매의도와의 관계를 알아보기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과 인지반응과 감정반응 중 광고 1·2·3·4 모두에서 감정반응이 인지반응보다 구매의도에 미치는 영향력이 더 큰 것을 발견했다.

6) 광고별 공변량구조분석

전반적인 소비자반응 분석 결과, 인지반응과 감정반응이 다음 단계에서 구매의도에 이르기까지 직·간접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 또한 상표사용정도와 광고경험정도에 대한 영향력을 제외하더라도 감정반응만으로도 모든 단계에 영향을 미치는 것으로 보아 4가지 광고형식 모두에는 소비자가 감정적인 반응에 더 민감하게 반응할 수 있도록 하는 내용의 광고가 필요하다고 본다. 또한 광고 1·2·3·4 모두 광고경험정도 만으로도 감정반응, 광고태도, 상표태도, 구매의도에 직·간접적인 영향을 준다는 사실이 발견되었다.

감정반응은 광고 1·2·3·4 모두 광고태도→상표태도→구매의도에 직·간접적인 영향을 미치고 있음이 중요한 발견이었다. 광고태도도 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있어 감정반응과 광고태도가 제품구매에까지 이르는 경로에 중요한 영향을 미친다는 기존의 이론들과 본 연구가 일치하고 있다.

본 연구는 잡지에 나타난 광고형식별 의류광고에서 광고태도→상표태도→구매의도에까지 이르는 경로에 감정반응이 미치는 영향에 관해서 연구하여 소비자는 감정반응에 민감하여 구매의도에까지 영향을 미칠 수 있다는 사실을 밝혀내었다. 앞으로의 연구는 잡지 의류광고 뿐만 아니라 매체별 의류광고에 대한 감정반응에 대해 포괄적으로 연구하고 변화해가는 상황에 따라 소비자의 심리·감정상태를 잘 파악하여, 가장 효과적인 의류마케팅 정책을 확립하여 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 연구가 더욱 필요하다고 본다.

참고문헌

- 1) 오두법, 광고커뮤니케이션원론, 서울 : 전예원, 1983.
- 2) Mitchell, A. A. and J. C. Olson, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 8, 1981.
- 3) Gardner, M. P. "Mood States and Consumer Behavior : A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 281~300, 1985a.
- 4) Lutz, R. J., "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad : A Conceptual Framework", In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds). *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Application* (pp.45~63), Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum., 1985.
- 5) Lutz, R. J., Mackenzie, S. B. and Belch, G. E., "Attitude Toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : Determinants and Consequences" In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 10, pp.532~539). Ann Arbor : Association for Consumer Research, 1983.
- 6) MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. and Belch, G. E., "The Role of Attitude Toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, pp. 130~143, 1986.
- 7) Burke, M. C. and Edell, J. A., "The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, 19, pp.69~83, 1989.
- 8) Edell, J. A. and Burke, M. C., "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, 14, pp.421~433, 1987.
- 9) Hill, R. P. and Mazis, M. B., "Measuring Emotional Responses to Advertising", In R. J. Lutz (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 13, pp.164~169). Provo, UT : Association for Consumer Research, 1986.
- 10) Holbrook, M. B. and Batra, R., "Assessing The Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, 14, pp.404~420, 1987.
- 11) Stayman, D. M. and Aaker, D. A., "Are All Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad?", *Journal of Consumer Research*, 15, pp.368~373, 1988.
- 12) Batra, R. and Ray, M. L., "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 13, pp.234~249, 1986.
- 13) Bower, G. H., "Mood and Memory", *American Psychologist*, 36, pp.129~143, 1981.
- 14) Zajonc, R. B., "Feeling and Thinking : Preferences Need No Inferences", *American Psychologist*, 35(2), pp.151~175, 1980.
- 15) Hoolbrook, M. B. and Hirschman, E. C., "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feeling and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, pp.132~140, 1982.
- 16) Rook, D. W. and Levy, S. Y., "Psycho Social Themes in Consumer Grooming Rituals", In R. P. Bagozzi, & A. M. Tybout (Eds.), *Attitude Research Plays*

for Low Stakes (pp.74~93), Chicago, [1] : American Marketing Association, 1983.

- 17) Zajonc, R. B. and Markus, H., "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer Research*, 9, pp.123~131, 1982.
- 18) Belch, G. E., "The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance", *Journal of Consumer Research*, 9, pp.56~65, 1982.
- 19) Fishbein, M. and I. Azen, "Belief, Attitude, Intention & Behavior", Mass : Addeson-Wesley, 1975.

ABSTRACT

A Study Affection Response on Clothing Advertisement Effect

Clothing is high-involvement products which is closely related with human being, both physically and psychologically. It is the product bought by consumer repeatedly and needs lots of information according to the changing of modes. The consumer is very sensitive to the advertisement when they purchase the clothing products. Therefore, the importance of the advertising is remarkably emphasized in these days.

According to the qualitative and quantitat-

ive growth of advertisement, the unique marketing strategy must be devised that is different from the past. This thesis focuses on the importance of affection which is more preferred when consumer contacts the advertisement. And this study purposes on the providing the basic data to plan effective clothing advertisement by way of analyzing how attitude-forming affects the purchase intend of the consumer.

The findings of the study are as follows.

1. Sense-pursuit tendency is strongly appeared among the low-age, not-married groups.
2. By the factor analysis of consumer response in each advertisement, 5 factors proved to be valid ones(Positive, Practical, Stimulative, Negative, Sexual - Aesthetic aspects).
3. There were significant differences between the brand-used and advertisement experienced customers according to the advertisement /brand attitudes.
4. There were no significant differences between the application of clothing advertisement and demographic character.
5. The affective response more affects on cognitive response and purchase intend in 4 modes of advertisement.
6. From the pathes of the brand-used experienced to purchase intend, the characteristics showed up in each advertisement.



(광고 1)



(광고 2)



(광고 3)



(광고 4)