

의복관여에 따른 광고에 대한 태도 효과에 관한 연구
— 청바지 광고의 표현 형식을 중심으로 —

김 선 희 · 임 숙 자

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

**A Study on the Effect of Attitude toward the
Advertising according to Clothing Involvement**

— About Expression of the Jeans Advertising —

Sun Hee Kim · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing and Textiles, College of Home Science and Management, Ewha Womens University
(1995. 10. 13 접수)

Abstract

This research is designed to study the sales promotion strategy and advertising program which can provide the effective materials to the clothing industry.

The purposes of this study are as follows.

First, After college students are classified according to clothing involvement level, the relations between clothing involvement groups and demographic variables, such as, sex, residence, pocket money, and clothing cost are understood.

Second, attitude toward the expression of avvertising according to clothing involvement is analyzed.

Third, attitudes toward the expression of advertising were analyzed according to demographic variables.

Subjects were 474 students of universtiy in Seoul.

This study was conducted by means of a questionnaire survey and random sampling method wes used.

In order to test the attitude toward advertising, the questionnaire was made through pre-test and validity test.

Study results were as follows.

First, Subjects were divided into groups cording to the clothing involvement level, and it was proved that sex, residence, pocket money, and clothing cost were related.

Second, there was significance in attitude toward the expression of advertising according to clothing involvement level.

Third, sex, residence, pocket money, clothing cost, reasonable level of cost were relatively connectd with attitude according to the expression of the jeans advertising.

I. 서 론

II. 이론적 배경

1. 소비자의 의복관여

현대사회의 광고의 양적 증가속에서 소비자들은 자신이 접하게 되는 광고들 중 일부에만 자신을 선택적으로 노출시키고, 또 그중 일부만을 받아들이고 기억하게 된다. 이는 커뮤니케이션 이론에서 등장하는 이른바 '선택적 노출, 지각, 수용'의 개념이 광고에도 적용된다는 것을 의미한다¹⁾. 이에 따라 광고의 질적인 변화가 수반되었으며, 보다 많은 소비자들에게 인식되고 주목받을 수 있는 광고를 제작하기 위한 광고 차별화 정책이 필요하게 된 것이다.

최근 소비자 행동 연구에서 많은 학자들에게 연구되고 있는 관여의 연구는 소비자관여가 정보처리과정이나 상표선택과정에 미치는 영향을 실증적으로 연구함으로써, 마케팅 전략 특히 광고전략개발에 유용한 시사점을 제시하려 하고있다.

국내 의류학 분야에서 관여에 대한 연구는 주로 유행 선도력, 정보탐색, 의복구매행동, 유행확산등에 관련된 여러 행동들에 영향을 미치는 관여의 작용에 그 초점을 모았으며 광고와 관련된 실증적인 연구는 거의 이루어지지 않았다.

한편 광고효과를 유발시키는 중요한 변인으로 연구되어 왔던 태도의 개념은 Mitchell과 Olson의 연구결과에 따라 그 중요성이 인식되기 시작하였다. 이 연구에서는 광고 그 자체에 대한 태도가 광고 효과에 중요한 영향을 미치는 변인임이 발견되었고, 그 후 많은 검증 연구들이 이루어졌는데 이들 연구에서도 역시 같은 결과가 입증되었다²⁾.

의류학에서 다루어졌던 광고관련 연구들은 메시지 효과 및 전반적인 광고이론과 광고표현형식의 비교와 실태 그리고 광고에 대한 소비자 인식조사 등에 그치고 있는 실태이다.

이러한 입장에서 본 논문은 각 관여수준에 따라 광고에 대하여 자기 다른 반응을 취하게 되는 소비자들을 의류소비의 주축을 이루는 관여 소비자라와 상표전이 (brand switching)를 쉽게 일으키는 저관여 소비자³⁾로 분류하고 광고표현형식별 광고 효과를 광고에 대한 태도효과를 중심으로 비교 분석하여 기업의 효과적인 판매촉진 전략수립과 광고 차별화 정책에 도움이 되고자 한다.

관여는 설득적 커뮤니케이션(persuasive communication)노출에 따른 태도변화에 영향을 주는 결정변수로서 설득적 메시지에 대해 전부터 그 논제에 대해 가지고 있던 태도와 함께 태도변화에 영향을 준다⁴⁾. 소비자 행동분야에서 관여의 연구는 1965년 Krugman이 광고 매체에 따른 관여수준의 차이와 그에 따른 광고의 설득 효과 즉 태도변화의 차이를 제시한 이후 관심이 고조되었다⁵⁾.

의복에 대한 관여의 연구는 여러학자들에 의해 연구되어져 왔는데, Life Style 측정을 유행관여와 연관시켜 연구한 Summer는 관심, 모험심, 지식, 타인으로부터 유행 및 정보의 습득과 관련하여 유행관여를 서술하였다⁶⁾.

Tigert, Ring, 그리고 King은 '유행 관여도'라는 측정 척도를 개발하고 의복구매 행동과의 관계를 조사하였는데 유행에 고관여하는 소비자가 전체표집에서 차지하는 비율은 상대적으로 적으나 이들은 저관여 소비자보다 의류구매에 더 많이 지출함을 밝혀 유행의 수용과정과 마케팅에 중용한 의미를 제시하였다⁷⁾. 또한 Tyebjee는 소비자 사이의 관여수준의 차이가 시장 세분화나 의복의 광고전략에 대한 기초적 자료를 제공해주는 것으로 보았어, 그는 "제품은 특별한 소비자에게 저관여 제품이 될 수도 있고 고관여 제품이 될 수 있다."고 정의하고 있다⁸⁾.

1980년대에 들어와서 Vaughn (1980, 1986), Mittal (1982), Park & Mittal (1985), Laurent & Kapferer (1985), McQuarrie & Munson (1987) 등은 관여를 야기시키는 여러가지 정성적 특성을 식별함으로써, 관여의 개념을 여러가지 유형으로 구분한 후 각 유형별로 관여가 정보처리과정이나 상표 선택과정에 미치는 영향을 실증적으로 연구함으로써, 마케팅 전략 특히 광고전략개발에 유용한 시사점을 제시하려고 하였다⁹⁾.

한편 국내의 의복관여 연구는 관여수준에 따른 정보원의 차이에 대한 연구가 많이 이루어졌는데 유행관여도가 높은 집단은 카탈로그나 잡지의 광고 그리고 잡지의 기사 등 비인적 정보원을 중요한 정보원으로 사용하며 정보탐색의 양이 많은 반면에 유행관여도가 낮은 집

단은 인적 정보원에 비중을 더 두어 유행관여도에 따른 정보원 사용에 차이가 있다고 하였다¹⁰⁻¹²⁾.

또한 이영선은 관여와 소비자의 외적 정보 탐색에 대하여 문헌 연구를 중심으로 연구하여 6가지 의복관여의 차원을 도출하고, 소비자의 외적 정보탐색을 의복에 적용시킨 결과 이론적 연구의 6가지 차원을 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각의 5가지 차원으로 분리 하였다¹³⁾.

이외에도 의복에 대한 관여의 선행 연구는 다른 제품군과 의복품목의 관여 수준 및 유형을 비교한 연구와 관여의 결정 변수인 인지된 위험에 관한 연구 등이 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 소비자는 의복관여 수준과 유형에 따라 정보탐색, 상표충성도, 의사결정과정, 광고효과 등에 각기 다른 반응을 보이게 된다. 따라서 관여는 소비자 행동을 설명할 수 있는 중요한 변수로서 마케팅 전략 개발에 유용한 시사점을 제시할 수 있다고 하겠다.

2. 광고에 대한 태도

광고에 대한 태도란 특정의 노출 상황하에서의 특정의 광고자극에 대해 오디언스들이 호의적, 비호의적 방식으로 반응하는 선유경향을 의미한다¹⁴⁾. 즉 광고에 대한 일반적인 태도나 광고노출 후 일정시간이 경과하여 광고의 반복노출이 행해진 후의 시점에서 광고자극에 대한 태도를 의미하는 것이 아닌¹⁵⁾ 상환제한적인 개념이며 상표에 대한 태도와 같은 광고의 커뮤니케이션 효과, 종속변수에 영향을 미치는 변인으로서 파악될 수 있다.

광고에 대한 태도에 광고효과간의 관계를 구체화 시키려는 연구는 Mitchell과 Olson의 연구에서 본격화되어, 상품의 속성에 대한 소비자들의 신념과 함께 광고 그 자체에 대한 태도가 광고효과에 중요한 영향을 미치는 것이 밝혀짐으로써 그 중요성이 인식되었다¹⁶⁾.

그 후 많은 검증 연구들이 이루어졌는데 이러한 연구들을 살펴보면, Shimp는 광고에 대한 태도가 궁극적 광고목표인 상품선택과는 어떠한 관련이 있는지 상품선택 과정의 포괄적인 메커니즘을 제시하였는데 광고물에 의해 유발된 좋은 감정이 광고된 상품과 짝지워져 그 상품에 대해서도 호의적인 태도를 갖게 된다고 하였다¹⁷⁾.

Gron은 광고자체에 대한 태도가 상표태도의 변화를 이끌며 상표태도가 호의적일수록 구매의도는 더욱 높아진다고 하였다⁸⁾. Edell과 Burke는 광고에 대한 태도를 인지적 요소와 감정적 요소를 가진 것으로 규정하였다. 인지적 요소는 광고특성에 대한 응답자의 판단(즉 광고가 유머러스하다든가, 정보전달적이라든가 하는 광고 자체에 대한 설명)으로 이루어졌고, 감정적 요소는 광고노출시에 응답자가 경험하는 느낌(재미있다, 싫증난다, 감동적이다)에 기초하고 있다고 규정되었다¹⁸⁾.

Zinkhan & Zinkhan은 광고에 대한 태도가 광고효과 즉 상품선택행위에 직접적 영향을 미치는가를 연구하였는데, 광고에 대한 주요 반응 중에서 호의적 인지차원과 호의적 호감차원이 선택행위와 긍정적 관련이 있는 것으로 나타났다²⁰⁾.

Gardner의 연구에서는 광고에 대한 태도와 상품에 대한 신념이 각각 상품에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구한 결과 광고에 대한 태도가 비상표전략 상황뿐만 아니라 상표평가 전략에서도 구매에 대한 태도에 상당한 영향을 미치는 중개자임이 밝혀졌다²¹⁾.

차매군은 상품의 속성에 대한 신념과 광고에 대한 태도가 서로 상호작용을 하면서 상품에 대한 태도에 영향을 미친다는 요지의 모형을 제시하고 그 타당성을 입증하였다²²⁾.

또한 광고의 표현방법과 광고의 태도효과를 연구한 이선영은 감성에 호소하는 광고가 이성애 호소하는 광고보다 더 긍정적인 태도를 나타낸다고 하였다²³⁾.

이상의 연구들을 종합해 볼 때 광고에 대한 태도가 태도형성 또는 태도변화의 새로운 중개자로서 광고효과에 영향을 미치는 중요한 역할을 담당하고 있음을 추론할 수 있다.

3. 광고 표현 형식에 관한 연구

광고의 표현 기법은 수용자에 대한 접근방식이라고 볼 수 있다.

표현 형식에 대한 분류는 여러가지 방법들이 기존 연구들을 통해 소개되었는데 어느것이 공식적이거나 객관적이라고 말할 수는 없다.

광고는 크게 광고가 호소하고자 하는 것을 제시하는 방식에 따른 분류와 광고 메시지 표현 형식에 따른 분류 두가지로 나눌 수 있다.

전자는 다시 이성적, 정서적, 그리고 이성과 정서의

콜비네이션 어프로치 이렇게 셋으로 구분되는데²⁴⁾, 이종배(1978)는 이를 이성애 소구하는 실득 광고와 감정에 소구하는 암시광고로 크게 양분하였다²⁵⁾. 그리고 후자의 광고표현 형식은 크게 카피와 영상으로 나뉜다. 광고요소의 핵심 부분인 카피는 다시 표제, 부제, 본문, 종결부분으로 구성되는데 이중 표제는 소비자의 주의를 환기시켜 호기심을 자극하는 요소로서 매우 중요하다.

영상은 광고의 시각화 작업의 산물로서 사진과 일러스트레이션으로 나뉜다. 사진은 광고표현수단 중 가장 효과적인 방법으로 인식되고 있는데 화면을 통하여 설득적 기능과 정보적 기능을 수행한다²⁶⁾. 사진의 표현 형식을 보면, 상품을 직접 제시하거나 혹은 모델에 입혀서 제시하는 형식인 상품제시방법, 어떤 상징적 제시를 통해 자사나 자사의 상품이미지를 강조하는 총족 이미지 형식, 어떤 상품과 관련된 상황의 극적 묘사나 충격적 사건의 순간적 포착등으로 강력한 소구력을 창출하는 방법은 극적 충격적 이미지 형식이 있으며, 그의 일상 생활을 배경으로 모델과 상품을 관련시켜 제시하는 일상적 시츄에이션 방법, 상품과 관련된 스토리와 이미지를 통해서 표현하는 스토리 전개방법, 섹스어필이라든지 우아함, 세련된 분위기와 같은 추상적 이미지로 호소하는 방법인 감각적 표현방법, 사랑이나 포용, 자연속의 모습, 정감있는 표현을 통해 친근감을 유발시키는 정감있는 표현방법 등이 있다²⁷⁾.

사진 표현 형식에 관한 연구를 살펴보면, 김문진의 연구에서는 효과적인 패션광고의 사진 표현형식은 정감있는 표현형식, 스토리 전개형식, 일상적 시츄에이션 형식의 순으로 나타났으며²⁸⁾, 임미경의 사진 표현형식의 조사에 의하면 우리나라 잡지는 상품제시 형식의 비중이 가장 높고 일상적 시츄에이션 형식의 비중이 가장 낮다고 하였다²⁹⁾.

한편 이영수는 의류광고의 표현형식을 핸드일러스트레이션, 사진적 표현형식, 카피 표현형식으로 분류하였는데, 사진적 표현형식에는 제품을 물로즈업한 표현, 정감있는 표현, 복합사진에 의한 표현, 일상적 시츄에이션 표현, 스토리가 있는 내용과 상품의 이미지에 의한 표현 등이 있다고 제시 하였다³⁰⁾.

또한 배홍관은 “광고사진의 효과적 표현에 관한 연구”에서 광고사진의 카테고리별 표현형식을 사각적 경이, 강력한 이미지, 연애, 성적 호소, 성의 혼돈, 초사

실주의, 캠페인 메시지, 미적 메시지, 풍자적 표현, 유모어, 향수, 사진의 특성을 위주한 표현(non graphic), 인간의 자연적인 표정을 위주한 표현, 슈퍼스타, 새로운 시각적 시각적 표현(new visual)으로 나누었다³¹⁾.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1 : 의복관련 수준에 따라 소비자 집단을 분류하고 각 집단과 성별, 거주지역, 용돈수준, 의복비와의 관계를 파악한다.

연구문제 2 : 관여집단에 따른 광고에 대한 태도의 효과를 광고의 표현형식별로 비교 분석한다.

연구문제 3 : 개인적 환경변인에 따른 패션광고에 대한 태도의 효과를 광고표현형식별로 비교분석한다.

2. 측정도구의 개발 및 측정방법

1) 자극물의 선정

본 연구에 사용될 광고물은 광고의 사실감을 높이기 위해 기존 잡지에 실렸던 것을 사용하였으며 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 사전상표태도를³²⁾ 통제하기 위하여 인식도가 낮은 광고만을 선정하였다. 또한 남녀 대학생들을 대상으로 연구하므로 청바지 회사의 광고만을 사용하였다.

자극물을 선정하기 위하여 연구자가 판단하기에 인식도(대상에 대한 회상여부를 의미하는 개념)가 낮다고 생각되는 광고물 61 점을 수집한 후 선행연구를 토대로 상품제시 형식, 총족 이미지 형식, 극적 충격적 이미지 형식, 일상적 시츄에이션 형식, 스토리 전개형식, 감각적 표현형식, 정감있는 표현형식 등 7 가지 사진 표현형식으로 나누었다³³⁾.

자극물 선정에 대한 예비조사는 네차례에 걸쳐 실행되었다. 1차적으로 의류지물학 전공 대학원생에게 광고물 61 점을 제시하여 각 사진 표현형식에 적합하지 않은 광고물을 추출하고 그 광고물에 적합한 형식을 표시하도록 하였으며 그 형식이 분명하지 못하여 분류에 적합하지 않은 것을 분석하도록 하였다. 2차적으로는 의류지물학과 전공 대학원생에게 광고물 61 점을 각각 제시하고 그 광고물에 적합하다고 생각되는 형식을 모두 기입하도록 하였다. 두 차례의 조사결과 광고물 61 점



광고 A

광고 A : 상품제시형식



광고 B

광고 B : 총족이미지 형식

중 29점이 적합한 것으로 선정되었고, 광고의 사진 표현형식 7가지 중 스토리 전개형식을 제외한 6가지 형식이 선정되었다. 또한 감각적 표현형식의 광고는 개념을 명확히 규정하기 위하여 색서어필한 표현형식으로 제한하였다. 3차 예비조사는 선정된 광고물 29점을 의류직물학과 학생 62명에게 제시하여 그 광고의 상표명을 기입하도록하고 평소에 본 기억이 있는 광고물, 본 듯한 광고물, 전혀 본 적이 없는 광고물로 분류하게 한 후 이를 각각 가중치를 두어 평균값을 분석하여 인식도가 낮게 나타나는 광고를 조사하였다. 또한 4차 예비조사에서는 이를 다시 의류직물학과 학생 43명에게 제시하여 각 광고물에 대한 사진표현형식의 적절한 정도를 5점 likert 척도로 평가하게 하였다. 최종적으로 이들을 분석하여 인식도가 낮으며 적합하다고 선정된 광고물을 6가지 광고사진 표현형식별로 1점씩 6점을 선정하였다. 선정된 광고는 모두 국내에 생산업체가 없으며 광고제작이 국내에서 이루어지지않는 제품의 광고이다. 이는 다시 사전상표태도를 배제하기 위하여 상표명을 삭제하고 수정한 뒤 8절 인쇄지에 85 cm×10 cm 사진으로 축소제작하여 부록으로 설문지와 함께 제시하였다.

2) 광고의 태도효과 문항

광고에 대한 인지적, 감정적, 행동적 차원의 태도를 측정하기 위한 문항을 추출하기 위하여 선행연구에서 사용된 형용사쌍을 수집한후 단일 형용사는 양극 형용사로 만들고 유사하거나 반복되는 의미의 형용사는 통합하였으며 외국어는 번역하였다. 또한 의류직물학과 학생 62명에게 평소에 보았던 청바지 광고에 대한 느낌과 의견을 묻는 자유 연상법을 실시하였다.

선행연구와 조사결과를 비교 분석하여 적합한 형용사쌍 23개를 추출한 후 선행연구에서 태도의 차원이 밝혀지지않은 형용사는 의류직물학과 전공 대학원생 17명을 대상으로 조사를 실시하였다. 그 결과 작성된 각 문항은 광고에 대한 태도를 측정하는 양극적인 형용어구로 표현하고 그 양극사이를 7점척도로 측정하는 어의차이법(semantic differential)을 이용하여 측정하였다.

3) 소비자의 의복관여 문항

의복관여를 측정하기 위한 문항은 국내의 선행연구를 토대로 작성하였다. 선행연구에서 제시된 의복관여의 차원 10개중 관심, 중요성, 유행, 즐거움, 상징성, 위협지각의 6가지 차원을 선정하고 각 차원별로 6문항씩



광고 C

광고 C : 극적충격적 표현형식



광고 D

광고 D : 일상적 시츄에이션형식



광고 E

광고 E : 감각적 표현형식



광고 F

광고 F : 정감있는 표현형식

36 문항을 작성하여 1993년 9월 23일에 의류지물학과 대학원생 28명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 각 문항은 5점 Likert척도로 측정되었으며, 그 결과 18개

의 문항이 선정되었다. 18 문항에 대한 신뢰도는 Cronbach's α 값 .93 이었다.

3. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 서울시내의 남녀 대학생을 대상으로 하였으며 표본추출은 편의추출법을 이용하였다. 자료는 1993년 10월 11일부터 10월 16일에 걸쳐 수집되었으며 총 500부의 설문지가 배부되어 492부가 회수되었고 이중 응답이 불완전한 18부를 제외하고 474부가 분석자료로 사용되었다.

자료분석 방법으로 SAS Package를 사용하였는데 관여 수준에 따른 집단을 분류하기 위하여 빈도와 백분율을 사용하였고 관여와 개인적 환경 변인과의 관계를 알아보기 위하여 빈도와 백분율을 산출하고 χ^2 -test를 실시하였다. 관여수준, 성별, 거주지역에 따른 광고에 대한 태도의 효과를 광고표현식별로 비교 분석하기 위하여 t-test와 이원변량분석, 던컨테스트를 실시하였다. 용돈 수준과 의복비에 따른 광고의 태도효과를 파악하기 위하여 일원 변량분석과 이원변량분석, 던컨테스트를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 관여 집단과 개인적 환경변인

관여 수준에 따라 연구 대상자를 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류하였다. 이론적 연구에서 제시된 6가지 의복관여의 차원에 대하여 18개의 문항으로 조사한 결과 전체 연구 대상자의 점수 분포는 최저 31점에서 최고 90점의 분포를 나타내었다. <표 1> 류은정의 선행연구 등을 기준으로하여 연구대상자의 분포를 고려할 때 전체점수 31점(평균 1.72)에서 60점(평균 3.3)까지를 저관여 집단, 전체 점수 64점(평균 3.6)에서 90점(평균 5.0)까지를 고관여 집단으로 분류하였다. 그 결과 연구 대상자의 47.47%가 저관여 집단으로, 52.53%가 고관여 집단으로 분류되었다.

개인적 환경변인에 대한 의복관여 집단간의 관계를 파악하기 위하여 χ^2 -test를 실시한 결과 성별, 거주지역, 한달용돈수준, 한달평균 의복비의 4개의 변인 모두에게 유의한 관계가 나타났다. <표 2> 성별에 따라서는 여자가 남자보다 의복관여가 높게 나왔고, 거주지역별로 보면, 강남지역에 거주하는 대상자들이 의복관여가 높게 나타났다. 또한 의복관여 집단별 한달용돈수준과 한달평균 의복비는 전체적으로 보아 그 수준이 높을

<표 1> 연구대상자의 관여집단 분포

집단	전체점수(평균)	빈도(%)	Cum 빈도(%)
고 관 여	31(1.72)	3(0.63)	3(0.63)
	36(2.00)	15(3.16)	18(3.80)
	42(2.33)	39(8.23)	57(12.03)
	48(2.67)	71(14.98)	128(27.00)
	54(3.00)	55(11.60)	183(38.61)
	60(3.33)	42(8.86)	225(47.47)
저 관 여	64(3.56)	16(3.38)	241(50.84)
	66(3.67)	88(18.57)	329(69.41)
	72(4.00)	76(16.03)	405(85.44)
	84(4.67)	48(10.13)	453(95.57)
	90(5.00)	15(3.16)	468(98.73)
		6(1.27)	474(100.0)

수록 의복관여도가 높아지는 경향을 나타내었다. 이는 관여와 용돈수준의 관계를 제시한 류은정의 결과와 일치하는 것이다³⁴⁾.

2. 관여 수준에 따른 광고에 대한 태도

의복관여집단에 따른 광고표현형식별 태도효과를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과 상품제시 형식인 광고 A($t=-5.59$, $p<.001$), 충족이미지 형식인 광고 B($t=-3.55$, $p<.001$)와 극적 충격적 표현형식인 광고 C($t=-3.57$, $p<.001$)에서 유의한 차이가 나타났다<표 3>.

상품제시형식의 광고 A, 충족 이미지 형식인 광고 B, 극적 충격적 표현형식인 광고 C는 모두 고관여 집단에서 호의적인 태도를 나타내었다.

고관여 집단이 가장 호의적인 태도를 보인 광고는 감각적 표현형식인 광고 E로 나타났다. 다음으로 극적 충격적 표현형식인 광고 C, 정감있는 표현형식인 광고 F, 상품제시 형식인 광고 A, 일상적 시츄에이션 형식인 광고 D의 순으로 나타났으며, 충족이미지 형식인 광고 B는 가장 비호의적인 태도를 나타내었다.

저관여 집단이 가장 호의적인 태도를 보인 광고는 고관여 집단과 같은 감각적인 표현형식인 광고 E로 나타났다. 다음으로 정감있는 표현형식인 광고 F, 일상적 시츄에이션 형식인 광고 D, 극적 충격적 표현형식인 광고 C, 상품제시 형식인 광고 A의 순으로 나타났으며, 충족이미지 형식인 광고 B가 고관여 집단과 마찬가지로

<표 2> 관여 집단과 개인적 환경변인

변인		집단	고관여 빈도(%)	저관여 빈도(%)	Row Total
성별	남		108(22.78)	134(28.27)	242(51.05)
	여		141(29.75)	91(19.20)	232(48.95)
	Column Total		249(52.53)	225(47.47)	474(100.0)
$\chi^2=12.39^{***}$					
거주지역	강남		136(28.69)	97(20.46)	233(49.16)
	강북		107(22.57)	117(24.68)	224(47.26)
	기타		6(1.27)	11(2.32)	17(3.59)
	Column Total		249(52.53)	225(47.47)	474(100.00)
$\chi^2=7.25^*$					
한달용돈	20만원 미만		73(15.40)	132(27.85)	205(43.25)
	20만원~30만원 미만		121(25.53)	72(15.19)	193(40.72)
	30만원 이상		55(11.60)	21(4.43)	76(16.03)
	Column Total		249(52.53)	225(47.47)	474(100.00)
$\chi^2=43.53^{***}$					
한달 평균 의복비	5만원 미만		45(9.49)	178(37.55)	223(47.05)
	5만원~15만원 미만		145(30.59)	45(9.49)	190(40.08)
	15만원 이상		59(12.45)	2(0.42)	61(12.87)
	Column Total		249(52.53)	225(47.47)	474(100.00)
$\chi^2=184.47^{***}$					

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

<표 3> 관여수준에 따른 광고표현형식별 태도

광고	집단		t
	고관여 n=249	저관여 n=225	
광고 A	30.03(9.31)	25.30(9.07)	-5.59***
광고 B	27.51(9.08)	24.68(8.17)	-3.55***
광고 C	30.69(9.70)	27.56(8.84)	-3.57***
광고 D	28.24(10.51)	28.76(10.26)	0.54
광고 E	33.92(8.75)	32.73(9.09)	-1.46
광고 F	30.47(9.48)	31.46(9.05)	1.16

*** p<.001

로 가장 비호의적인 태도를 나타내었다.

전체 연구 대상자가 가장 호의적인 태도를 보인 광고는 감각적 표현형식의 광고인 광고 E로 나타났으며, 정

감있는 표현형식인 광고 F, 극적 충격적 표현형식인 광고 C, 일상적 시츄에이션 형식인 광고 D, 상품제시형식인 광고 A의 순으로 나타났고, 상징적 충족이미지 형식인 광고 B에 가장 비호의적인 태도를 나타내었다.

감각적 표현형식이 가장 호의적인 태도를 나타낸 결과는 우리나라 카피라이터들의 섹스어필을 사용한 광고 카피의 효과에 대한 조사에서 전체 응답자의 68%가 효과적이라고 답한 결과를 지지하는 것으로 볼 수 있다³⁵⁾.

또한 광고의 육체적(성적)매력성에 대한 Baker와 Churchill의 연구에서 남녀 대상자 모두가 보다 매력적인 광고에 호의적 태도를 나타내었다는 결과와도 부합하는 것이다³⁶⁾. 실제로 광고인들이 성적인 광고를 쓰는 이유로는 주의집중, 인식, 회상, 상표선호의 태도 그리고 궁극적으로는 판매효과를 들 수 있으며, 성적 암시

를 나타내는 광고는 남자와 여자를 모두 포적한 것이라고 한다³⁷⁾.

본 연구에 앞서 이화여자대학생 62명을 대상으로 실시한 예비조사인 국내잡지의 청바지 광고 선호순위를 보면, 칼빈 크라인과 게스 광고가 각각 1, 2위를 나타내었는데 이 두 광고의 표현형식을 분석한 결과 감각적 표현형식의 광고로 분석되었다. 이는 미국의 리서치 회사인 비디오 스토리 보드 테스트가 매년 실시하는 조사에서 칼빈크라인 광고가 4년 연속 1위를 차지하였으며, 에로틱한 장면의 효과적 설정을 통해 가장 적은 광고비로 가장 큰 효과를 나타냈다는 보고와 부합되는 것이다³⁸⁾. 또한 다음으로 호의적인 태도를 나타낸 광고 F와 같은 정감있는 표현형식은 김문진의 연구에서 가장 효과적인 광고로 나타난 것이다.

3. 개인적 환경변인에 따른 광고에 대한 태도

첫째, 성별에 따른 광고표현형식별 태도효과와의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과 상품제시 형식인 광고 A($t=-2.60, p<.01$), 충족 이미지 형식인 광고 B($t=-2.99, p<.01$), 감각적 표현형식인 광고 E($t=4.01, p<.001$)가 유의한 관계를 나타내었다(표 4).

상품제시 형식인 광고 A와 충족 이미지 형식인 광고 B는 여자가 더 호의적인 태도를 나타내었다. 한편 감각적 표현형식인 광고 E는 남자가 더 호의적 태도를 나타내었는데 이러한 결과는 모델의 신체노출 정도와 광고효과에 대한 연구에서 남자가 여자보다 긍정적인 태도를 보인 결과와 부합되는 것이다³⁹⁾.

둘째, 거주지역과의 관계에서는 상품제시형식인 광

<표 4> 성별에 따른 광고표현형식별 태도의 차이

변인	평균(표준편차)		t
	남(n=242)	여(n=232)	
광고 A	26.68(9.53)	28.94(9.33)	-2.60**
광고 B	25.00(8.55)	27.38(8.84)	-2.99**
광고 C	29.77(9.32)	28.51(9.49)	1.46
광고 D	27.71(10.58)	29.28(10.15)	-1.65
광고 E	34.94(8.64)	31.70(8.93)	4.01***
광고 F	30.16(9.87)	31.75(8.58)	-1.86

** $p<.01$ *** $p<.001$

<표 5> 거주지역에 따른 광고표현형식별 태도의 차이

변인	평균(표준편차)		t
	강남지역(n=233)	강북지역(n=224)	
광고 A	29.18(9.46)	26.44(9.13)	3.14**
광고 B	26.92(9.07)	25.34(8.55)	1.90*
광고 C	30.77(9.67)	27.79(8.87)	3.43***
광고 D	28.27(10.69)	28.76(10.24)	-0.50
광고 E	33.29(9.04)	33.67(8.66)	-0.47
광고 F	31.35(9.03)	30.58(9.57)	0.87

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

고 A($t=3.14, p<.01$), 상징적 충족이미지 형식인 광고 B($t=1.90, p<.05$), 극적 충격적 표현형식인 광고 C($t=3.43, p<.001$)가 유의한 차이를 나타내었는데 강남지역에 거주하는 연구 대상자들이 광고 A, 광고 B, 광고 C에 모두 호의적인 태도를 나타내었다(표 5). 이는 강남지역 거주자들이 일반적으로 의복 고관여 집단으로 나타난 결과를 지지하는 것이다.

세째, 용돈수준과 광고표현형식별 태도의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과 유의한 관계가 나타났다(표 6). 30만원 미만의 용돈수준에서는 감각적 표현형식의 광고 E 다음으로 정감있는 표현형식인 광고 F에 호의적인 태도를 나타내었으며 30만원 이상의 수준에서는 감각적 표현형식의 광고 E 다음을 극히 충격적 표현형식의 광고 C 순으로 호의적인 태도를 나타내었다. 한편 광고 C는 용돈 수준이 높을수록 호의적인 태도를 나타내었다.

네째, 의복비 지출 수준에 따른 광고표현형식별 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석을 실시하였다(표 7). 그 결과 상품제시형식인 광고 A($F=14.56, p<.001$), 충족이미지 형식인 광고 B($F=12.39, p<.001$), 극적 충격적 표현형식인 광고 C($f=11.20, p<.001$)은 모두 의복비 수준이 높을 수록 점차 호의적인 태도를 나타내었다. 이는 의복관여에 따른 광고표현형식과의 관계에서 유의한 차이를 보인 광고 형식과 일치하는 것이었다.

또한 남녀 대학생 소비자가 생각하는 이상적인 청바지 가격대와 광고에 대한 태도의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석을 실시한 결과 상품제시형식인 광고 A($F=2.20, p<.05$) 충족이미지 형식인 광고 B($F=$

<표 6> 용돈수준에 따른 광고표현형식별 태도

변인	한달용돈	20만원 미만 (n=205)	20~30만원 미만(n=193)	30만원 이상 (n=76)	평균	F
광고 A	평균 집단구분	26.76 A	28.45 A	28.87 A	27.78	2.17
광고 B	평균 집단구분	25.84 A	25.99 A	27.46 A	26.16	1.00
광고 C	평균 집단구분	28.06 B	29.09 B	32.28 A	29.16	5.68**
광고 D	평균 집단구분	29.42 A	27.21 A	29.20 A	28.48	2.48
광고 E	평균 집단구분	33.89 B	32.25 BA	34.74 A	33.36	2.78
광고 F	평균 집단구분	31.72 A	30.61 A	29.64 A	30.94	1.59

** p < .01

<표 7> 의복비 수준에 따른 광고표현형식별 태도의 차이

변인	의복비	5만원 미만 (n=223)	5~15만원 미만(n=190)	15만원 이상 (n=61)	평균	F
광고 A	평균 집단구분	25.51 C	29.18 B	31.74 A	27.78	14.56***
광고 B	평균 집단구분	24.11 B	27.78 A	28.64 A	26.16	12.39***
광고 C	평균 집단구분	27.09 B	30.64 A	32.10 C	29.16	11.20**
광고 D	평균 집단구분	28.54 A	28.07 A	29.54 A	28.48	0.47
광고 E	평균 집단구분	32.59 A	34.54 A	32.46 A	33.36	2.83
광고 F	평균 집단구분	31.10 A	31.36 A	29.00 A	30.94	1.57

*** p < .001

4.19, p < .01), 극적 충격적 표현형식인 광고 C(F=5.15, p < .001), 정감있는 표현형식인 광고 F(F=3.79, p < .01)가 유의한 차이를 나타내었다<표 8>. 광고 A, 광고 B, 광고 C는 5만원 이상에서 가장 호의적인 태도를, 1만원 - 2만원 미만에서 가장 비호의적인 태도를 나타냈으며, 광고 F는 3만원 - 4만원 미만에서 가장

호의적 태도를, 5만원 이상에서 가장 비호의적 태도를 나타내었다. 즉 가격대가 높아질수록 광고 A, 광고 B, 광고 C에 호의적인 태도를 나타내었으며, 가격대가 낮을수록 광고 F에 호의적인 태도를 보이는 경향이 나타났다. 따라서 고가의 제품을 생산하는 업체에서는 상품 제시형식의 광고, 종족이미지 형식의 광고, 극적 충격

<표 8> 이상적 가격대별 광고에 대한 태도

광고	가격대	1 만~2 만원	2 만~3 만원	3 만~4 만원	4 만~5 만원	5 만원이상	평균	F
		미만 n=91	미만 n=184	미만 n=114	미만 n=43	n=42		
광고 A	평균 집단구분	26.75 A	26.80 A	28.47 A	29.93 BA	30.26 BA	27.78	2.20*
광고 B	평균 집단구분	23.96 C	25.54 BC	26.85 BAC	28.53 BA	29.41 A	26.16	4.19**
광고 C	평균 집단구분	26.16 C	28.58 BC	30.37 BA	31.26 BA	32.71 A	29.16	5.15***
광고 D	평균 집단구분	28.58 A	28.14 A	28.39 A	29.95 A	28.55 A	28.48	0.27
광고 E	평균 집단구분	32.46 A	33.32 A	33.40 A	34.07 A	34.62 A	33.36	0.51
광고 F	평균 집단구분	31.62 BA	31.31 BA	32.28 A	28.42 BC	26.76 C	30.94	3.79**

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

적 표현형식의 광고를 제작하는 것이 보다 효과적이라고 할 수 있으며, 3만원 - 4만원 미만의 중간 제품을 판매하는 업체에서는 정감있는 표현형식의 광고를 제작하는 것이 효과적이라고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

광고에 대하여 각기 다른 반응을 취하게 되는 소비자들을 의복관련 수준에 따라 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류하고 그에 따른 광고표현형식별 광고 효과를 광고에 대한 태도효과를 중심으로 비교 분석한 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자는 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류되었으며, 의복관련 집단과 성별, 거주지역, 용돈수준, 의복비는 모두 유의한 관계를 나타내었다. 즉 여자가 남자보다 의복관련도가 높게 나타났으며, 거주지역별로는 강남지역에 거주하는 대상자들이 의복관련도가 높게 나타났다. 또한 한달용돈수준과 한달평균 의복비는 전체적으로 보아 그 수준이 높을수록 의복관련도가 높아지는 경향을 나타내었다.

둘째, 소비자의 의복관련 집단에 따른 광고의 표현형식별 광고에 대한 태도에 유의한 차이가 나타났다. 상품제시형식의 광고, 극적 충격적 표현형식의 광고, 충

족이미지 형식의 광고는 고관여 집단이 저관여 집단보다 호의적인 태도를 나타내었다. 또한 고관여 집단과 저관여 집단은 모두 감각적인 표현형식의 광고에 가장 호의적인 태도를 나타내었고, 충족이미지 형식의 광고에 가장 비호적인 태도를 나타내었다.

세째, 연구 대상자의 성별, 거주지역, 용돈수준, 의복비, 이성적으로 생각하는 청바지 가격대와 광고표현형식별 광고에 대한 태도는 유의한 관계를 나타내었다. 남자는 감각적 표현형식의 광고에 보다 호의적인 태도를 나타내었으며, 여자는 상품제시 형식의 광고와 충족이미지 형식의 광고에 더 호의적인 태도를 나타내었다.

또한 상품제시형식의 광고, 충족이미지형식의 광고, 극적 충격적 표현형식의 광고는 강남지역이며, 용돈수준이 높고 의복 지출규모가 클수록 호의적이 태도를 나타내어 의복관련 수준에 따른 차이와 유사한 경향을 나타내었다.

한편 본 연구에서는 광고자극물이 실제 잡지 크기가 아닌 축소 제작된 것이었기 때문에 광고에 대한 태도 측정에 제한이 있었으며, 각 광고표현형식별 광고를 1점씩만 선정하여 측정하였으므로 객관화 하는데 제한이 있었다.

후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 광고 표현형식별 효과를 측정함에 있어 광고

표현형식의 분류에 대한 새로운 관점에서의 연구가 필요하다. 둘째, 관여 측정법을 위한 척도 개발에 있어 심층면접과 같은 질적인 방법과 질문지와 같은 양적인 방법을 결합한 보다 설명력 있는 척도를 개발해야 할 것이다. 셋째, 의류제품 광고를 측정할 수 있는 보다 객관적이고 일반화된 측정 문항과 방법을 개발하고, 광고에 대한 태도 이외의 보다 다양한 광고효과측정방법을 사용하여 연구해야 할 것이다. 넷째, 패션광고효과를 측정함에 있어 사진표현형식에 카피표현형식, 모델의 성별, 소비자들의 상표에 대한 태도에 따른 연구도 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 이선영, 광고에 대한 태도의 효과에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1992.
- 2) Mitchell, Andrew A. and Olson, Jerry C., Are Product Attribute beliefs only Medators of advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing research*, Vol, 18, August, pp. 318-32, 1981. 틀 인용한 남인용, 광고에 대한 태도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 가설모형들의 적합도 검증연구, 서울대학교 석사학위 논문, p. 1-2, 1992.
- 3) Traylor, M. B., Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Marketing Research*, p. 52, 1981.
- 4) 이영경, 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형및 정보탐색 활동에 관한 연구, 연세대학교 석사학위 논문, p. 5, 1986.
- 5) Krugman, H., The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, pp. 349-356, 1965.
- 6) Summers, J. O., The identify of woman's clothing fashion opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, pp. 178-185, 1970.
- 7) Tigert, T.J., Ring, L.J., King, C.W., Fashion involvement and buying behavior: A methodological study, *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pp. 46-52, 1976.
- 8) Tyebjee, Tyzoon. T, Refinement of the involvement concept: An advertising planning point of view, *Attitude Research Plays fro high stakes*, ed. Maloney, J. C., Silverman (Chicago: American Marketing Association)에서 인용한 이현재, 제품몰입에 관한 실증적 연구, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, p. 43, 1987.
- 9) 김형순, 제품관여의 정성적 차원과 소비자 행동 관여 모델의 검증, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, p. 3, 1988.
- 10) 이영선, 소비자의 의복관여와 외적 정보 탐색, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, p. 23, 1991.
- 11) 이영경, 1987.
- 12) 조아란, 유형몰입도에 따른 소비자 의복구매행동에 관한연구, 서강대학교 대학원 석사학위 논문, 1987.
- 13) 이영선, 1991.
- 14) Lutz, R. J., affective and cognitive antecedets of attitude twoard the Ad, *Information Processing Research in Ad.*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, p. 46, 1983.
- 15) 박진호, 소비자의 광고에 대한 태도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, p. 8, 1987.
- 16) Mitchell, Andrew A. and Olson, Jerry C., Are Product Attribute Beliefs only sMedators of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing research*, Vol. 18, August, pp. 318-32, 1981.
- 17) Shimp, Terrence A., attitude toward the Ad as a mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 2, p. 12, 1981.
- 18) Gorn, Gerald J., The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical conditioning Approach, *Journal of Marketing Research.*, 46: 94, 1982.
- 19) Burke, M. C. and Edell, J. A., The impact of feeling on Ad-based affect and cognition, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, p. 70, 1989.
- 20) Zinkhan, G. M. and Zinkhan, F. C, Response profiles and choice behavior: An application to financial services advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 3, pp. 39-44, 1985.
- 21) Gardner, M. P, Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?, *Journal of Marketing research*, Vol. 22, pp. 192-98, 1985.
- 22) 차배근, 광고에 대한 태도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구, 신문연구소학보, 27. pp. 1-39, 1990.
- 23) 이선영, p. 9, 1992.
- 24) Winter, A. A and Goodman, S., *Fahion advertising and Promotion*, 4th ed., New York: Fairchild Publications, p. 78, 1978.
- 25) 이종배, 실전 광고론, 서울: 집현각, pp. 185-87, 1978.
- 26) 오두법, 광고 커뮤니케이션 원론, 서울: 전예원, p.

- 217, 1983.
- 27) 임미경, 우리나라 의류광고의 표현형식 비교연구, 경희대학교 석사학위 논문, p. 26, 1987.
- 28) 김문진, 상표이미지 선호도와 패션광고 전략에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, p. 34, 1989.
- 29) 임미경, p. 46, 1987.
- 30) 이영수, 여성의류의 광고표현형식에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1985.
- 31) 배홍관, 광고사진의 효과적 표현에 관한 연구, 계명대학교 석사학위 논문, pp. 30-35, 1984.
- 32) Lutz, R. J., affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad: A conceptual framework, In Alwitt, L.F., Mitchell, A.A(Eds), Psychological process and advertising effects: Theory, research and application, 45-63, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 1985.
- 33) 임미경, p. 26, 1987., 김문지, p. 34, 1989.
- 34) 류은정, 의복 관여도에 따른 의복 구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교대학원 석사학위 논문, 1991.
- 35) 광고정보, 9월, pp. 58-59, 1984.
- 36) Baker, M. J. and Churchill, G. A., The impact of physically attractive medels on advertising evaluations, *Journal of Marketing Research*, vol. 14, No. 11, pp. 538-55, 1977.
- 37) 허갑중, 성표현 광고와 규제, 서울: 나남, p. 150, p. 162, 1990.
- 38) 이상오, 오창일, 이정기, 아트와 카피의 행복한 결혼, 제일기획 홍보부, p. 44, 1992.
- 39) Peterson, R. A and Kerin, R.A., The female role in advertisements: Some experimanyal evidence, *Journal of Marketing Research.*, vol. 41, No. 8, pp. 59-63, 1977.