

에로티시즘 표현 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이

Differences between Fashion Opinion Leader and Follower
in Preferences of Advertisements and Intentions to Buy the Advertised
products in Sexuality Oriented Fashion Jeans Advertising

연세대학교 의류환경학과 의류과학연구소
전문 연구원 홍희숙

Research Institute of Clothing and Textile Sciences, Yonsei University
Researcher : Heesook Hong

〈목 차〉

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 문헌적 배경 | V. 결론 및 시사점 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

The purposes of this study were 1) to identify the gender differences in the perception of sexuality in jeans fashion advertising, 2) to identify the differences between fashion opinion leaders and followers in the preferences of advertisements and intentions to buy the advertised jeans in highly and low sexual advertising. The data were collected via a questionnaire from 441 college students(female=225, male=216) living in Seoul, Korea, and analyzed by t-test.

The results of this study were as follows:

First, there were significant differences between male and female in the perception of sexuality in jeans fashion advertising. Second, the significant differences between fashion opinion leaders and followers in intentions to buy the advertised jeans of highly sexy advertisements were found in the data collected from male. But, there were not significant differences between fashion opinion leaders and followers in preferences and intentions to buy the advertised jeans of highly sexy advertisements in female's data. Third, there were significant differences between fashion opinion leaders and followers in the preference of low sexy advertisements in female's data.

But, there were not significant differences between fashion opinion leaders and followers in preferences and intentions to buy the advertised jeans of low sexy advertisements in male's data.

I. 서론

패션 산업의 성공은 새로운 스타일이 대중에 의해 채택될 때 이룩된다. 패션산업은 단지 새로운 스타일을 제시할 뿐이며 소비자에 의한 채택과 확산에 중요한 역할을 하는 것은 유행의사선도자이다. 유행의사선도자는 혁신의 초기 채택자 집단에 속하면서 언어적 전달을 통하여 아직 혁신을 채택하지 않은 대중들에게 새로운 스타일을 수용하도록 함으로써 패션 마케팅의 본질인 혁신의 확산에 기여한다. 따라서 TV, 신문, 잡지 등의 매스미디어를 통해 소비자에게 패션 메시지를 전달시키는 기업의 커뮤니케이션 전략에서 유행의사선도자에 대한 이해는 새로운 유행 상품의 성패가 달리는 중요한 일이다. 그러나 커뮤니케이션과 관련된 유행의사선도자에 대한 많은 연구들은 주로 사용하는 정보매체의 유형(King과 Summers, 1970; King, 1964; 홍희숙, 1989)과 혁신의 채택 단계에 따라 사용되는 정보원 유형(Reynolds와 Darden, 1972; Polegato와 Wall, 1980; Chowdhary와 Dickey, 1988; 심성식, 1989), 정보원의 수효 및 정보 탐색량(Polegato와 Wall, 1980; 심성식, 1989; 홍희숙, 1989)등 주로 정보탐색과 관련하여서만 이루어졌을 뿐 성적소구 의류광고의 효과와 유행의사선도성과의 관계를 실증적으로 연구한 것은 거의 없는 실정이다.

한편, 최근 의류업계내에서는 진 의류광고들에서의 파격적인 성적소구 광고가 매출신장에 기여하였다는 분석이 제기되고 있다(섬유저널, 1993a). 그 대표적인 일례가 게스 진 브랜드로, 게스의 패션정신은 강렬한 에로티시즘이다. 게스의 차별화된 이미지 광고는 게스의 고가 정책과 라이프스타일을 충분히 보여주는 대형매장 정책과 맞물려 국내 어패럴 시장에 폭발적인 시장을 일궈내므로써 디자인물이 단지 상품으로서의 사용가치 이외에 감성의 부가가치를 높게 지닐 수 있음을 시사하였다(섬유저널, 1993b).

또한 최근의 의류광고에 대한 한국 소비자들의 의식을 조사한 결과에 의하면, 새로운 브랜드의 광고를 접하게 되었을 때 꼭 한번 매장을 찾았거나 광고나 카달로그에 노출된 의상을 구입한 경험이 높았다(패션투데이 1994).

이와같이 패션의 속성상 광고는 그 자체가 의상의 이미지를 창조하고 대변해 실질적인 구매로까지 발전시킨다. 특히 성적 소구의 광고(sexual appeal)는 광고에 대한 주의를 집중시켜, 경우에 따라서는 광고된 상표 및 회사의 제품에 호의적인 반응을 유도하여 의복구매동기를 자극하므로(Strong, 1979; Willson과 Moore, 1979; Alpet, 1979; Joseph, 1982; 양수미와 박은주, 1995a) 현대 패션의 중요한 테마이면서 최근의 의류광고에서 일반화되어가는 성적소구 광고에 대한 유행의사선도자의 수용을 검토하는 것은 매우 중요하다. 따라서 본 연구에서는 패션 진 의류 브랜드들이 주요 타겟으로 하는 남녀 대학생들을 대상으로 에로티시즘 표현이 높은 광고와 낮은 광고들에 대한 선호도 및 광고된 제품의 구매의도에 유행의사선도자와 추종자 집단간 유의한 차이가 있는지를 규명하고자 한다. 이것은 의류기업이나 광고인들이 성적 소구 광고의 무조건적 채택보다는 소비자 이해에 기초한 광고 전략을 기획할 수 있도록 하는 한편, 성적 소구의 자율적 규제에 유용한 기초 자료들을 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

II. 문헌적 배경

1. 유행의사선도자와 의복구매행동

유행은 대상으로 보는 관점에 의해, 특정한 시기에 많은 사람들에게 받아들여지는 특정한 스타일 즉 제품으로 정의된다(Nystrom, 1928; Robinson, 1958). 그리고 과정으로 보는 관점에 의해, 유행은 생산자나 디자이너에 의해 새로운 제품이 소개된 후 시간

의 경과에 따라 사회의 구성원들 사이에 전달되는 확산과정으로 정의된다(King, 1964; Sprole, 1979). 유행의사선도자는 의류상품의 확산과정에서 새로운 스타일이나 상품 등을 대화를 통해 다른 사람들에게 소개하고 그들의 태도와 행동에 영향을 미치는 사람이다(Sproles, 1979). 즉 유행혁신자가 새로운 의류상품이나 유행 스타일에 대한 시각적 전달자인데 반해 유행의사선도자는 언어적 전달자라고 할 수 있다. 따라서 유행의사선도자는 유행혁신자와 함께 새로운 의류상품을 소개하고 전파에 기여하는 변화주도자로서, Katz와 Lazarsfeld(1955)는 정규분포를 이루는 모든 유행 채택자의 시간적 분포에서 23%, Summers(1970)는 28%, Reynolds와 Darden(1971)은 18%, Chowdhary와 Dickey(1988)는 35.4%, 심성식(1989)은 21.2%, 김찬주와 홍금희(1996)는 22.4%를 유행의사선도자로 간주하였다. 따라서 유행의사선도자는 18~35.4% 범위에 속하는 것으로 나타났다. 그리고 직장남성을 대상으로한 김찬주와 홍금희(1996)에 의하면 의사선도성은 혁신성과 마찬가지로 여러 상품군 사이에서 중복되는 것으로 나타나서 의사선도력은 하나의 상품에만 영향을 미치는 monomorphic한 특성을 갖기보다는 polymorphic한 개념이라는 것이 제안되었다.

한편, Lazarsfeld, Berelson과 Gaudet는 정보는 매스미디어에 의해 의사선도자에게 우선 전달되고, 그 다음 의사선도자에서 대중에게 유통된다는 2 단계 의사전달 모델을 제안하고, 대중에게 직접적으로 영향을 미치는 영향자는 의사선도자임을 강조하였다(송용섭, 1986). 그리고 Rogers(1983)는 초기 채택자 집단은 대중을 인도하는 의사선도성을 가장 많이 가지고 있기 때문에 광고 전략의 주요 타겟을 유행의사선도자로 하고 그들의 영향력이 일반 대중에게 미치도록 하는 것이 패션산업에서 커뮤니케이션 촉진 전략에 중요함을 시사하였다.

유행의사선도자의 특성을 밝히려는 많은 연구들은 유행의사선도자의 의복태도, 정보탐색, 사회심리적 및 인구통계적 특성을 밝히는 것과 관련하여 이루어졌다. 본 연구와 직접 관련이 되는 커뮤니케이션 매체 측면에서 살펴보면, 유행의사선도성은 시청각 매

체의 노출과는 상관관계가 없는 반면, 잡지 읽기 특히 패션잡지의 노출과는 높은 상관관계를 보이는가 하면(King과 Summers, 1970), 유행정보원 사용정도에 의해 예측되었다(홍희숙, 1989). 유행의사선도자는 인쇄매체에 대한 노출이 높았으며(King, 1964), 사용하는 유행 정보원의 수요가 많았고 정보탐색의 빈도가 높았다(Polegato와 Wall, 1980; 심성식, 1989). 그리고 Reynolds와 Darden(1972)에 의하면, 유행채택 과정에서 새로운 스타일을 알게되는 인식단계에서는 대중매체가 가장 중요하게 사용되었고, 정보단계와 평가단계에서는 대중 매체의 사용빈도는 낮은 반면, 인적 정보원이 많이 사용되었다. 특히 유행의사선도자는 인식단계에서는 소비자 중심의 정보원과 중립적인 정보원(Polegato와 Wall, 1980) 보다 시장중심의 정보원을 추종자보다 더 많이 사용하였으며, 비인적 정보원 특히 패션잡지(Polegato와 Wall, 1980; 심성식, 1989)를 더 많이 사용하였다. 이해단계에서도 추종자보다 비인적 정보원을 더 많이 사용하는(Chowdhary와 Dickey, 1988) 한편, 소비자 중심매체 중에서 관찰매체를 중요시하였다(심성식, 1989). 반면, 결정단계에서는 추종자와 마찬가지로 인적정보원을 많이 사용하였다(Chowdhary와 Dickey, 1988; 심성식, 1989).

또한, 유행의사선도자의 의복태도를 살펴보면, 유행의사선도자는 유행에대한 흥미가 높으며(이화연, 1987), 유행의사선도성은 의복의 과시성, 심미성 및 중요성에 의해 예측되었다(홍희숙, 1989). 그리고 Sproles와 King(1973)에 의하면, 유행의사선도자는 의복의 정숙성과 경제성에 대한 관심이 낮은 것으로 나타났다. 이상에 의할 때 유행의사선도자는 추종자보다 에로티시즘 표현이 높은 성적소구광고 및 광고된 제품의 구매의도에 호의적일 것으로 예측된다.

2. 에로티시즘과 의복

에로티시즘은 성적 사랑(性愛)을 뜻하는 에로스(eros)에 그 어원을 두고 있다. 에로스는 원래 육체적인 사랑과 정신적인 사랑을 포괄하는 개념의 용어였으나 근래에와서는 주로 성애의 뜻으로 사용되고

있다. 그리고 형용사 에로틱에서 파생한 에로티시즘은 성욕 그 자체라기 보다는 성욕을 환기, 유발, 표현, 만족시키는 것으로 생식적 또는 생리적 목적과는 독립된 심리적 욕구이다(김덕자, 1989). 에로티시즘은 인간사회의 모든 영역에 걸쳐 깊숙히 관여되어 있으며, 시대적 환경과 문화적 환경에 따라 다양하게 표현된다. 고대 그리스와 로마 시대의 에로티시즘은 순수한 육체에 대한 예찬이었으며, 중세시대의 에로티시즘 개념은 종족번식을 위한 절제된 성행위만으로 제한되었다. 반면 현대에 이르러서 에로티시즘은 지극히 인간적인 것이고 본질적인 것이라는 개념으로 강조되면서 물질문명에 소외당한 인간의 정서를 대중의 감각에 호소하기 위한 목적으로 선택되고 있다(Phyllis 1978).

의복은 이러한 에로티시즘적 표현의 목적과 방법을 구현하는 재료 또는 형태로서 과거부터 중요하게 인식되는가 하면 에로티시즘은 의복선택의 중요한 동기가 되어왔다. Fluge(1930)은 인간은 의복으로 수치스런 몸을 가리며 정숙성을 충족시키려하나 오히려 의복은 은폐된 인체부위로 매력과 관심을 더욱 끌어 에로티시즘을 강화시키므로 인간은 내재된 성적욕망의 표현으로 의복을 착용하게 된다고 하였다. 그리고 유행은 바로 인체의 은폐와 노출에 대한 인간의 양면적 욕구의 갈등에 의해 형성된다고 시사한 바 있다. Laver(1937) 또한 여성의 의복착用に 있어서 궁극적인 목적은 성적매력에 대한 과시욕구에서 비롯되며, 유행은 여체의 성감대 부위인 머리, 목, 유방, 허리, 엉덩이, 팔, 다리 각 부위에 대한 성적매력이 이동하는 것(shifting erogeneous zone)에 의해서 창조된다고 하였다. 이와같이 인간 내부에 깊숙히 내재한 에로티시즘에 대한 표현 욕구는 유행변화 및 의복선택의 동기가 된다.

한편, 의복에 의한 에로티시즘적 표현은 의상형태 또는 의류광고에 따른 에로틱 이미지의 강조에 의해 이루어질 수 있다. 이정옥과 권미경(1996)에 의하면, 에로티시즘이 표현된 의상 분위기는 감성/매혹적, 유희/자극적, 낭만/신비적이었으며, 이러한 에로티시즘 각 분위기에 대한 지각은 의상의 노출, 밀착, 비침의 유형 그리고 슬래쉬와 슬릿 및 신체선의 존재에 따

라 달랐으며, 각 에로티시즘이 가장 높게 평가되는 노출, 밀착, 비침 유형은 성별 및 연령별로 달랐다. 조은영과 홍병숙(1995)은 여성의 신체 노출 의상에 대한 평가에서 신체노출이 많을 수록 더욱 선정적인 것으로 평가되는 한편, 선정적일수록 더욱 개성적인 것으로 지각되었으며, 선정성 지각에 대한 성별에 따른 차이가 있다고 하였다. 그리고 신체노출된 의복에 대한 선정성, 매력성, 개성 평가에서 지역에 따른 차이가 발견되었다. 한편, 김혜경과 임영자(1993)는 포스트모더니즘 의류광고에 나타난 에로티시즘은 상징적, 메저키즘과 새디즘적, 동성애적, 페미니즘적, 나르시즘적 표현에 의하며, 전통적 색채 구성에 의한 색채 조화와는 달리 흑백의 사용, 흑백과 칼라의 혼합 사용, 부분적 채색 등의 방법에 의한다고 하였다. 이러한 포스트 모더니즘적 에로티시즘 의류광고의 대표적인 것이 진 의류광고이다.

진 의류는 60년대 이후 청년문화와 대중스타들의 옷차림과 영화, 대중음악, 광고 속에서 성적 이미지를 확고히 형성함으로써 에로티시즘의 대표적인 의복이 되었다. 특히 진 패션에서의 에로티시즘은 60년대 세계적인 운동 선수들이 불루진 광고에서 섹시한 포즈를 취함으로써 시작되었으며, 70년대에는 진 패션의 성적 이미지가 그 상품의 성패를 결정짓는 요소로 작용하였다. 80년대와 90년대 들어서는 상품문화로서의 에로티시즘이 절정을 이루어 게스 및 켈빈 클라인 등의 진 의류광고에서는 대담한 성적 이미지를 새롭게 표현하는 다양한 종류의 에로틱한 메세지들이 선보였다(김소영과 양숙희, 1996). 게스 진 의류는 기존의 패밀리 지향의 정통 대중진 브랜드와는 달리 타겟을 10대 후반에서 20대 초반에 집중시킨 고가의 섹시한 디자이너 진이며, 게스 진 의류 광고는 모노크롬 사진을 사용 흑백이 강한 콘트라스트를 주므로써 과거의 고전적이고 우아한 여성미를 철저히 배제하고 드러남, 흐트러짐, 부끄러움, 눈부심 등 격정의 현장을 표현함으로써 도발의 충동을 유도하고 있다(섬유저널, 1993b). 따라서 본 연구에서는 게스 브랜드의 실제 광고들을 이용하여 유행의사선도자와 추종자 집단의 에로티시즘 표현이 높은 광고와 낮은 광고에 대한 선호도 및 제품구매의도를 밝

히고자 한다.

3. 성적소구 광고와 의복구매행동

광고소구(advertising appeal)는 일정한 광고가 소비자의 반응을 일으키도록 호소하는 방법으로 자사의 제품이나 서어비스에 대한 태도에 영향을 줄 것을 목표로 한 창조적인 노력을 의미한다(최병룡, 1995). 광고소구 방법으로는 이성적 소구와 감성적 소구를 들 수 있는데, 이성적 소구는 구체적이고 객관적이며 실질적인 사실들을 통해 소비자의 이성애 호소하는 방법이며 감성적 소구는 이미지와 같은 다소 추상적이고 주관적인 표현양식에 의해 소비자의 감정에 호소하는 방법이다. 성적소구(sexual appeal)는 감성적 소구 방법의 하나로 성적인 표현 형식을 빌어 소비자의 심리나 감정적 측면을 자극함으로써 소비자 행동을 유발하는 것을 목표로 한다.

성적소구의 광고효과를 검토하는 연구들에서 Strong(1979)은 광고의 내용이 성적이면 성적일 수록 광고효과도 커진다고 하였다. 그리고 여성 모델에 의한 성적소구는 모델이 좋은 인식을 줄 때는 광고, 광고된 상표 그리고 제조회사 등에 대한 소비자 태도가 호의적이며, 경우에 따라서는 이러한 좋은 평가가 광고 상품에 대한 구매의욕을 증대시킬 수 있는 것으로 나타났다(Willson과 Moore, 1979; Alpet, 1979; Joseph, 1982). 그러나 유피화(1994)는 성적 광고와 주의집중의 관련성을 조사한 연구들을 통합해 볼때, 많은 연구들에서 성적묘사는 소비자들의 흥미와 주의를 끌 수 있는 것으로 나타난 반면, 광고에 등장하는 성적모델과 동성인 소비자들에게는 부정적 효과를 이끌어 낸다고 하였다. Kelly(1979) 또한 광고에 성적 상징물을 삽입함으로써 광고에 대한 주의 집중이 높아지는지를 검토하였는데 성적 상징물의 삽입 효과는 별로 없는 것으로 나타났다. 그리고 Caccavale, Wanty와 Edell(1982)이 성적인 묘사가 포함된 광고는 태도나 구매의도를 더 증대시킬 것이라 가설을 설정하고 광고 카피(성적묘사 카피/평범한 카피)와 광고 그림(성적인 상징 삽입/비삽입)을 조작하여 실험을 한 결과에 의하면, 가설을 지지하는 충분

한 증거가 발견되지 않았다. 이와같이 성적소구 광고효과에 대한 선행연구들에 의하면, 성적소구 광고 효과는 긍정적·부정적이거나 또는 유의하지 않은 것으로 나타나서 일관된 결론을 얻고 있지 못하다. 따라서 더욱 광범위한 소비자층과 더욱 다양한 상품들을 대상으로하면서, 좀 더 발전된 측정 방법을 가진 추가 연구들이 필요하다(Courtney와 Whipple, 1983). 특히 Alpet(1979)는 선행연구들에서는 여성에 대한 남성의 관점 만이 강조되었다고 지적하고 성적인 남성 모델에 대한 여성의 인식이 조사되어야 할 것이라고 하였다. 그리고 Courtney와 Whipple(1983)은 모델의 성별과 시청자 성별과의 상호작용효과를 검토함으로써 동성의 반응을 조사하거나 남녀 소비자의 복합적인 영향력을 연구하는 것이 필요하며, 그 외에도 단순히 성적인 모델이 있으나 없느냐에 대한 것보다는 모델의 매력성 또는 성적인 정도를 두 등급이상으로 나누어 각 등급에 따른 효과를 측정하는 것이 필요하다고 하였다. Wilson과 Moore(1979)는 모의 광고 대신 좀 더 현실적이고 사실적인 광고를 이용한 성적소구의 연구가 중요하다고 하였다.

의류학 분야의 양수미와 박은주(1995a)에 의하면, 광고소구 유형에 따라 소비자 반응에 차이가 있었다. 성적소구의 광고에서는 멋있는, 좋은, 즐거운 느낌의 소비자 반응이 유도되었으며, 이러한 긍정적 감정의 소비자 반응은 광고 태도 및 상표 태도에 직접적인 인과관계를 나타내었고, 간접적인 인과관계에 의해 구매의도와 연결되었다. 또한 성적 소구의 광고에서 감각적 및 사회적 관여는 상표태도, 구매의도 모두와 정적인 관계가 있으며, 실용적 관여는 인지반응, 광고 태도, 상표 태도, 구매의도 모두와 부적인 관계를 나타내어 광고노출시 감각적 관여 또는 사회적 관여를 하는 소비자들은 성적소구의 광고 및 제품구매에 호의적인 반면, 실용적 관여를 하는 소비자들은 성적소구의 광고 및 광고제품에 비호의적임을 시사하였다(양수미와 박은주, 1995b).

이상에서와 같이 에로티시즘을 표현하는 성적소구의 진 의류광고들은 최근 들어 일반적인 것이 되어 가고 있는데 이것은 소비자들의 진 의복구매행동을

이해하는데 있어서 진 의류광고의 에로티시즘 표현에 대한 소비자 수용도를 실증적으로 검토하여야 함을 시사하는 것이다. 특히, 성적소구의 광고효과에 대한 일관적이지 못한 결론은 상품의 유형, 모델의 성적인 정도, 광고의 사실성, 소비자 특성을 고려하지 않은데서 비롯되는 것으로 지적되었으므로, 본 연구에서는 패션 상품 특히 진 의류광고에 한정하는 한편, 케이스의 실제광고를 이용하여 유행의사선도성에 따른 소비자 특성별로 성적소구 광고의 효과를 규명하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구가설

유행의사선도자와 추종자 집단간 성적소구 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도에 유의한 차이가 있는지를 규명하기 위하여 광고의 에로티시즘 표현 수준에 따라 설정된 연구가설은 다음과 같다.

가설 1. 에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고에 대한 선호도는 유행의사선도자 집단이 추종자 집단 보다 더 높을 것이다.

가설 2. 에로티시즘 표현이 낮은 진 의류광고에 대한 선호도는 추종자 집단이 유행의사선도자 집단 보다 더 높을 것이다.

가설 3. 에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고의 제

품 구매의도는 유행의사선도자 집단이 추종자 집단 보다 더 높을 것이다.

가설 4. 에로티시즘 표현이 낮은 진 의류광고의 제품 구매의도는 추종자 집단이 유행의사선도자 집단 보다 더 높을 것이다.

2. 측정도구

1) 유행의사선도자의 측정

유행의사선도성은 Summers(1970), Reynolds와 Darden(1972) 문항을 번역하여 사용한 이화연(1987), 최선형(1984), 홍희숙(1989)에서 채택하여 본 연구에 맞게 수정한 6문항으로 5점 Likert 척도에 의해 측정되었다. 그리고 유행의사선도자는 <표 1>의 유행의사선도성 점수분포에서 여자의 경우 상위 21.5% 범위(23점 이상) 이내의 응답자 48명과 남자의 경우 상위 20.8% 범위(19점 이상) 이내의 45명을 유행의사선도자로 간주하였다. 남녀의 범위가 다른 것은 <표 1>에서 보듯이 빈도수가 자연수로 자연스럽게 나누어지는 범위를 선택하였기 때문이다. 조사 대상자 전체에서의 유행의사선도자는 남자와 여자 유행의사선도자 모두를 포함한 것으로 93명으로 구성되었다. 본 연구에서의 남녀 유행의사선도자의 범위는 선행연구들에서의 유행의사선도자의 범위(18~35.4%)와 비교해 볼 때 무리가 없는 범위이다. 추종자는 유행의사선도자 범위를 제외한 나머지 범위에 해당하는 비

<표 1> 유행의사선도성 누적 점수 분포

특점 점수	여자 명(%)	남자 명(%)	특점 점수	여자 명(%)	남자 명(%)	특점 점수	여자 명(%)	남자 명(%)
6	5(2.2)	23(10.6)	14	50(22.4)	122(56.5)	22	175(78.5)	201(93.1)
7	7(3.1)	29(13.4)	15	64(28.7)	135(62.5)	23	190(85.2)	205(94.9)
8	8(3.6)	36(16.7)	16	69(30.9)	148(68.5)	24	197(88.3)	210(97.2)
9	11(4.9)	45(20.8)	17	82(36.8)	163(75.5)	25	212(95.1)	211(97.7)
10	17(7.6)	53(24.5)	18	100(44.8)	171(79.2)	26	217(97.3)	212(98.1)
11	22(9.9)	67(31.0)	19	118(52.9)	183(84.7)	27	219(98.2)	214(99.1)
12	33(14.8)	81(37.5)	20	136(61.0)	189(87.5)	28	221(99.1)	216(100)
13	44(19.7)	100(46.3)	21	154(69.1)	195(90.3)	30	223(100)	

유행의사선도자들을 의미한다.

2) 에로티시즘 측정

에로티시즘은 성적 사랑을 환기시키거나 표현하는 것을 의미한다. 성적 소구 진 의류광고의 에로티시즘 표현 수준은 90년대 이후 Vogue 잡지에 발표된 게스 진 의류 브랜드 광고 사진들 중 판단집단에 의해 최종 선정된 <표 2>의 9개 사진들에 대해 소비자들이 지각한 에로티시즘 정도로 측정되었다. 게스 브랜드가 선정된 것은 이들 진 의류 브랜드가 에로티시즘 이미지로서 가장 대표적이기 때문이다. 광고 사진의 선정은 인체에 대한 의상의 노출과 밀착의 정도 및 모델과 광고의 전체적인 분위기 등에 의하여 판단집단들이 에로티시즘이 높은 광고에서 부터 낮은 광고까지 다양하게 선정하였다.

한편, 에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고는 5점 likert 척도 즉 '아래 광고들은 성적 에로티시즘을 표현한다'라는 문항에 대해 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)까지의 점수 중 중간에 해당하는 3점보다 높은 점수를 받은 광고를 의미한다. 3점은 9개 광고 사진들에 대해 조사대상자들(남=3.024, 여=3.077)이 지각한 평균 에로티시즘 점수이다. 3점 이하의 점수를 받은 광고들은 에로티시즘 표현이 낮은 광고로 분류되었다. 광고 제시는 Vogue 잡지에 실린 9개의 흑백 광고 사진들을 흑백 촬영한 후 6 X 9 cm 크기의 9개 광고를 A4 크기의 용지에 함께 인쇄하여 설문지와 함께 배부하는 방법에 의하였다. A4 크기의 용지에 배열된 광고의 순서는 2, 5, 6, 8, 1, 9, 4, 3, 7번 순이었다.

3) 진 의류광고의 선호도 및 제품구매의도의 측정

에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도는 <표 2>에 제시된 9개 광고 사진들 중에서 3점 이상의 점수를 받은 1, 2, 3, 4, 5, 6번 광고 사진들, 에로티시즘 표현이 낮은 진 의류광고의 선호도 및 제품구매의도는 3점 미만의 점수를 받은 7, 8, 9번 광고 사진들에 대한 선호도 및 제품 구매의도로 5점 Likert 척도에 의해 측정되었다.

3. 자료수집 및 분석방법

조사대상은 서울시 수도권 지역 소재의 10개 대학 남녀 대학생들이며, 조사대상자들의 인구통계적 특성은 <표 3>과 같다. 1학년(43.3%)과 가정계열(34.7%)의 학생이 비교적 많았다. 본조사는 예비조사를 거쳐 수정·보완된 최종 설문지를 1995년 6월 중에 배부하여 불성실한 응답자를 제외한 441부를 통계분석에 이용하였다. 자료의 수집은 편의 추출법에 의하였으며, 자료분석은 t-test에 의하였고, 신뢰도 계수는 Cronbach's α 로 산출하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 진 의류광고의 에로티시즘 평가

진 의류 광고사진 각각에 대해 소비자들이 지각한 에로티시즘 정도는 <표 2>와 같다. <표 2>의 사진 제시는 소비자에게 지각된 에로티시즘 점수 순으로 하였다. 에로티시즘이 높은 광고 사진, 즉 3점 보다 높은 점수를 받은 광고 사진들은 1, 2, 3, 4, 5, 6번이었으며, 광고 1번에 대한 에로티시즘 지각이 가장 높았다. 에로티시즘 지각이 낮은 광고는 7, 8, 9번이었다. 9개 광고 사진들에 대해 여자 대학생들이 지각한 에로티시즘 점수의 분포는 1.65~3.96이었으며, 남자 대학생의 에로티시즘 지각 점수는 1.69~4.12점까지 분포되어 있었다. 한편, 에로티시즘 표현이 높은 6개 광고 사진들에 대한 에로티시즘 지각 점수 분포는 여자의 경우 3.29~3.42, 남자의 경우 3.24~4.12였으며, 에로티시즘 표현이 낮은 3개 광고 사진들의 에로티시즘 지각 점수분포는 여자의 경우 1.65~2.34, 남자의 경우 1.69~2.70였다. 따라서 여자 지각자의 에로티시즘 지각 점수는 남자 보다 넓게 분포되지 않은 것으로 나타났다.

한편, 각 광고사진에 대한 에로티시즘 지각이 성별에 따라 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과는 <표 4>와 같이 광고 1, 2, 4, 8번에서 유의한 차이가 있었다. 광고 4번에서는 여자의 에로티시즘 지각이 남자 보다 높았으나 광고 1, 2, 8번에서는 남자가 여

〈표 2〉 게스 진 의류 브랜드 광고 사진들에 대한 에로티시즘 평가

광고	광고 1			광고 2			광고 3		
점수	4.04 ^a	3.96 ^b	4.12 ^c	3.67	3.49	3.87	3.56	3.56	3.57
출처	1995, 8			1995, 6			1994, 4		
사진									
광고	광고 4			광고 5			광고 6		
점수	3.39	3.55	3.24	3.34	3.29	3.39	3.33	3.42	3.24
출처	1996, 4			1991, 8			1995, 2		
사진									
광고	광고 7			광고 8			광고 9		
점수	2.33	2.34	2.32	2.11	1.96	2.70	1.67	1.65	1.69
출처	1993, 4			1994, 3			1994, 4		
사진									

a: 조사 대상자 전체의 점수

b: 여자 대학생 점수

c: 남자 대학생 점수

〈표 3〉 조사대상자의 인구통계적 특성

특성 조사 대상자	학 년					계 열					소득수준				
	1	2	3	4	무응답	인문 사회	자연/ 이공	가정	예/채능	무응답	10만원 미만	10-20만원 미만	20-30만원 미만	30만원 이상	무응답
전체 (n=441)	190명 (43.3%)	84 (19.0)	74 (16.8)	89 (20.2)	4 (0.7)	76 (17.2)	92 (20.9)	153 (34.7)	109 (24.7)	11 (2.5)	95 (21.6)	125 (28.3)	126 (28.8)	86 (19.5)	9 (1.8)
여자 (n=225)	97 (43.1)	46 (20.4)	29 (12.9)	52 (23.1)	1 (0.4)	26 (11.6)	22 (9.8)	128 (56.9)	42 (18.7)	7 (3.1)	36 (16.0)	67 (29.8)	68 (30.2)	49 (21.8)	5 (2.2)
남자 (n=216)	93 (43.1)	38 (17.6)	45 (20.8)	37 (17.1)	3 (1.4)	50 (23.2)	70 (32.4)	25 (11.6)	67 (31.0)	4 (1.9)	59 (27.3)	58 (26.9)	58 (26.9)	37 (17.1)	4 (1.9)

자 보다 에로티시즘을 높게 지각하였다. 진 의류광고에 대한 에로티시즘 지각의 성별에 따른 차이가 유의하였으므로 남자와 여자 표본 각각에 대해서 에로티시즘 표현 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도에 대한 분석을 실시하였으며, 조사대상자 전체에 대해서도 살펴보았다.

2. 유행의사선도자와 추종자 집단간 에로티시즘 표현 진 의류광고의 선호도 차이

1) 에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고에 대한 선호도

유행의사선도자와 추종자 집단간 에로티시즘 표현 진 의류광고의 선호도 차이를 살펴본 〈표 5〉에 의하면, 에로티시즘 표현이 높은 6개 광고들(1, 2, 3, 4, 5, 6번) 중에서 남자는 1번과 6번 광고에 대한 선호

도에서 유행의사선도자와 추종자 집단간 유의한 차이가 있었다. 즉 남성 유행의사선도자 집단은 추종자 집단 보다 1번과 6번 광고를 더욱 선호하였다. 그러나 2, 3, 4, 5번 광고에 대한 선호도는 남자 유행의사선도자와 추종자 집단간 유의한 차이가 없었으며, 여자의 경우 에로티시즘 표현이 높은 6개 광고 모두에서 유행의사선도자와 추종자 집단간 유의한 차이가 없었다. 그리고 에로티시즘 표현이 높은 광고들(1, 2, 3, 4, 5, 6)에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단의 선호도 평균값을 t-test로 분석한 〈표 6〉에 의하면, 남·여 유행의사선도자와 추종자 집단간 유의한 차이가 없었다. 따라서 에로티시즘 표현이 높은 광고에 대한 선호도는 유행의사선도자 집단이 추종자 집단보다 더 높을 것이라는 〈가설 1〉은 여자 대학생의 경우 기각되었으며, 남자 대학생의 경우는 더 많은 후속연구들을 통한 정보의 축적이 필요하

〈표 4〉 진 의류광고의 에로티시즘 지각에 대한 성별의 차이

(n=441)

광고	에로티시즘 표현 높은 광고				에로티시즘 표현 낮은 광고						
	여자 (n=225)	남자 (n=216)	t값	광고	여자 (n=225)	남자 (n=216)	t값	광고	여자 (n=225)	남자 (n=216)	t값
1	3.96	4.12	-1.93*	4	3.55	3.24	3.17**	7	2.34	2.32	0.15
2	3.49	3.87	-4.19***	5	3.29	3.39	-1.0	8	1.96	2.26	-3.23***
3	3.56	3.57	-0.20	6	3.42	3.24	1.71	9	1.65	1.69	-0.52

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

〈표 5〉 에로티시즘 표현 진 의류광고 선호도에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이
(각각의 광고에 대한 선호도 차이)

에로티시즘	집단	전체 (n=441)			여자 (n=225)			남자 (n=216)				
		광고 번호	의사선도자 (n=93)	추종자 (n=348)	t 값	광고 번호	의사선도자 (n=48)	추종자 (n=177)	t 값	광고 번호	의사선도자 (n=45)	추종자 (n=171)
높은 광고	1	4.00	3.82	1.51	1	3.63	3.62	0.05	1	4.40	4.02	2.37***
	2	3.35	3.35	0.00	2	3.17	3.15	0.12	2	3.55	3.57	-0.08
	3	3.24	3.19	0.37	3	3.25	3.11	0.83	3	3.23	3.28	-0.26
	4	3.22	3.08	1.12	4	3.23	3.12	0.65	4	3.20	3.04	0.92
	5	3.12	3.08	0.27	5	2.73	2.89	-1.02	5	3.53	3.28	1.28
	6	3.47	3.15	2.58**	6	3.40	3.26	0.78	6	3.55	3.03	2.87**
낮은 광고	7	3.14	3.25	-0.83	7	2.90	3.24	-1.97*	7	3.42	3.26	0.79
	8	2.88	3.05	-1.26	8	2.85	3.24	-2.12*	8	2.91	2.85	0.34
	9	2.75	2.93	-1.25	9	2.74	3.11	-1.94*	9	2.76	2.73	0.13

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

a: 각 광고사진들에 대해 조사대상자 전체가 지각한 에로티시즘 점수

b: 각 광고사진들에 대해 여자 응답자가 지각한 에로티시즘 점수

c: 각 광고사진들에 대해 남자 응답자가 지각한 에로티시즘 점수

〈표 6〉 에로티시즘 표현 진 의류광고 선호도에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이

에로티시즘	집단	전체 (n=441)			여자 (n=225)			남자 (n=216)		
		의사선도자 (n=93)	추종자 (n=348)	t 값	의사선도자 (n=48)	추종자 (n=176)	t 값	의사선도자 (n=45)	추종자 (n=171)	t 값
높은 광고 (1,2,3,4,5,6 번)		3.40	3.28	1.56	3.24	3.19	0.41	3.58	3.37	1.78
낮은 광고 (7,8,9 번)		2.92	3.08	-1.79	2.83	3.20	-3.05***	3.01	2.95	0.56

*** p < .001

다.

2) 에로티시즘 표현이 낮은 진 의류광고에 대한 선호도

에로티시즘 표현이 낮은 3개 진 의류광고들인 7, 8, 9번 광고들에 대한 선호도에서 여성 유행의사선도자 집단과 추종자 집단간 차이는 <표 5>에서 보듯이 유의한 것으로 나타났다. 즉 추종자 집단이 유행의사선도자 집단보다 에로티시즘 표현이 낮은 광고 모두를 더 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 남성 유행의사선도자 집단과 추종자 집단간에는 유의한 차이가 없었다. 이러한 결과는 <표 6>에서도 일치된 결과를 나타내었다. 따라서 에로티시즘 표현이 낮은 진 의류광고에 대한 선호도는 추종자 집단이 유행의사선도자 집단 보다 더 높을 것이라는 <가설 2>는 여자 대학생 집단에서만 지지되었으며, 남자 대학생 집단에서는 기각되었다.

3. 유행의사선도자와 추종자 집단간 에로티시즘 표현 진 의류광고의 제품 구매의도 차이

1) 에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고의 제품 구매의도

에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고의 제품구매의도에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이를 <표 7>에서 살펴 보면, 여자의 경우 에로티시즘 표현이 높은 6개 광고들(1, 2, 3, 4, 5, 6번) 모두에서 유행의사선도자와 추종자 집단간 유의한 차이가 없었다. 그러나 남자의 경우는 에로티시즘 표현이 높은 6개 광고들 중 1, 3, 4, 6번 4개 광고 제품에 대한 구매의도에 유의한 차이가 있었다. 즉 유행의사선도자 집단이 추종자 집단 보다 1, 3, 4, 6번 광고에 대한 제품 구매의도가 추종자 집단 보다 더 높았다. 이러한 결과는 유행의사선도자와 추종자 집단의 6개 광고에 대한 구매의도 평균 점수를 t-test한 <표 8>에서도 일치된 결과를 나타내어 남자의 경우 유행의사선도자 집단이 추종자 집단 보다 에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고의 제품 구매의도가 유의하게 더 높았다. 따라서 에로티시즘 표현이 높은 진 의류

광고의 제품 구매의도는 유행의사선도자 집단이 추종자 집단 보다 더 높을 것이라는 <가설 3>은 남자 대학생 집단에서만 지지되었으며, 여자 대학생 집단에서는 기각되었다.

2) 에로티시즘 표현이 낮은 진 의류광고의 제품 구매의도

에로티시즘 표현이 낮은 3개 광고들인 7, 8, 9번 광고의 제품 구매의도에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이는 여자의 경우 7번과 8번 광고에서 비유의적인 반면, 광고 9번에서는 유의적이었다. 즉 추종자 집단이 유행의사선도자 집단 보다 광고 9번을 더 선호하였다. 그러나 남자와 조사 대상자 전체의 경우에는 에로티시즘 표현이 낮은 광고 모두에서 유행의사선도자와 추종자 집단간 유의한 차이가 없었다. 한편, 에로티시즘 표현이 낮은 광고들(7, 8, 9)의 제품 구매의도에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단의 평균값을 t-test로 분석한 <표 8>에 의하면, 남자의 경우 <표 7>의 결과와 일치하지만, 여자의 경우 에로티시즘 표현이 낮은 광고의 제품구매의도는 유행의사선도자와 추종자 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 에로티시즘 표현이 낮은 광고에서 광고된 제품구매의도는 유행의사선도자 보다 추종자 집단이 더 높을 것이라는 <가설 4>는 남자 대학생의 경우 기각된 반면, 여자 대학생의 경우는 명확한 결론을 위해 좀 더 많은 추가 연구들이 요구된다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 진 브랜드가 주요 타겟으로 하는 대학생들을 대상으로 에로티시즘 표현이 높은 광고와 낮은 광고의 선호도와 제품 구매의도에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이를 규명하는 것을 목적으로 하였다. 연구결과에 대한 결론 및 후속연구에 대한 제안은 다음과 같다.

진 의류광고의 에로티시즘 지각에 대한 성별의 차이: 진 의류광고에 대한 에로티시즘 지각은 성별에 따라 유의한 차이가 있었다. 즉 대부분의 광고에서

〈표 7〉 에로티시즘 표현 진 의류광고의 제품 구매의도에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이
(각 광고의 제품 구매의도 차이)

에로티시즘	집단	전체 (n=441)			여자 (n=225)			남자 (n=216)							
		광고 번호	의사선도자 (n=93)	추종자 (n=348)	t 값	광고 번호	의사선도자 (n=48)	추종자 (n=177)	t 값	광고 번호	의사선도자 (n=45)	추종자 (n=171)	t 값		
높은 광고	1	(4.04)*	3.84	3.47	2.73**	1	(3.96)*	3.66	3.55	0.63	1	(4.12)*	4.02	3.38	3.23***
	2	(3.67)	3.16	2.97	1.37	2	(3.49)	3.15	3.00	0.75	2	(3.87)	3.18	2.94	1.18
	3	(3.56)	3.21	2.75	3.68***	3	(3.56)	3.13	2.84	1.65	3	(3.57)	3.30	2.66	3.60***
	4	(3.39)	3.18	2.89	2.17*	4	(3.55)	2.96	2.85	0.58	4	(3.24)	3.43	2.93	2.48**
	5	(3.34)	2.57	2.56	0.01	5	(3.29)	2.23	2.40	-1.10	5	(3.39)	2.93	2.73	0.90
	6	(3.33)	2.93	2.58	2.89**	6	(3.42)	2.98	2.71	1.59	6	(3.24)	2.87	2.44	2.48**
낮은 광고	7	(2.33)	3.12	3.20	-0.60	7	(2.34)	3.66	3.55	0.63	7	(2.32)	3.61	3.54	0.37
	8	(2.11)	2.73	2.76	-0.27	8	(1.96)	2.71	3.01	-1.62	8	(2.26)	2.75	2.51	1.34
	9	(1.67)	2.38	2.55	-1.34	9	(1.65)	2.25	2.70	-2.54*	9	(1.69)	2.52	2.39	0.71

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

- a: 각 광고사진들에 대해 조사대상자 전체가 지각한 에로티시즘 점수
- b: 각 광고사진들에 대해 여자 응답자가 지각한 에로티시즘 점수
- c: 각 광고사진들에 대해 남자 응답자가 지각한 에로티시즘 점수

〈표 8〉 에로티시즘 표현 진 의류광고의 제품 구매의도에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이

에로티시즘	집단	전체 (n=441)			여자 (n=225)			남자 (n=216)		
		의사선도자 (n=93)	추종자 (n=347)	t 값	의사선도자 (n=48)	추종자 (n=176)	t 값	의사선도자 (n=45)	추종자 (n=171)	t 값
높은 광고 (1,2,3,4,5,6번)		3.14	2.87	3.35***	3.02	2.89	1.20	3.29	2.85	3.39***
낮은 광고 (7,8,9번)		2.73	2.84	-1.13***	2.54	2.87	-2.79***	2.96	2.81	1.23

*** p < .001

남자보다 여자가 에로티시즘 지각이 낮게 나타났다. 이것은 미니스커트와 반바지의 선정성 평가에서 성별에 따른 차이가 있었다는 조은영과 홍병숙(1995) 및 에로티시즘이 가장 높게 평가되는 노출, 밀착, 비침 유형은 성별에 따라 달랐다는 이정옥과 권미경(1996)의 결과와 일관된 것이다. 즉 광고에 나타난 모델들이 비교적 여자가 많은편이라 여자 응답자들인 경우 모델들과 동성이기 때문에 이성인 남성에게 비해 에로티시즘 지각이 낮은 것으로 생각된다.

에로티시즘 표현이 높은 광고의 선호도 및 제품 구매의도에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이: 에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고에 대한 선호도는 유행의사선도자 집단이 추종자 집단 보다 더 높을 것이라는 <가설 1>은 여자 대학생 집단에서 기각되었으며, 남자 대학생 집단에서는 일관된 결과가 나타나지 않았다. 그리고 에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고의 제품 구매의도는 유행의사선도자 집단이 추종자 집단 보다 더 높을 것이라는 <가설 3>은 여자 대학생 집단에서는 기각되고, 남자 대학생 집단에서만 지지되었다. 이것은 Willson과 Moore(1979), Alpet(1979), Joseph(1982)이 여성 모델에 의한 성적소구는 모델이 좋은 인식을 줄 때 광고 상품에 대한 구매의욕을 증대시킬 수 있다고 한 제안이 남자 대학생의 경우 추종자 집단에서 보다 유행의사선도자 집단에서 더욱 설득적임을 시사한다.

에로티시즘 표현이 낮은 광고의 선호도 및 제품 구매의도에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이: 추종자 집단이 유행의사선도자 집단 보다 에로티시즘 표현이 낮은 광고를 더 선호할 것이라는 <가설 2>는 여자 대학생의 경우 지지되었다. 이것은 성적소구의 광고에 대해 여성들은 자신들이 성적 대상물 취급을 당하고 있다고 느끼기 때문에(Lundstrom과 Sciglimpaglia, 1977) 성적 모델이 좋은 인식을 줄 때를 제외하고는 덜 성적이라고 평가받은 모델이 더 높은 구매의욕을 낳게된다고 한 Courtney와 Whipple(1983)의 견해가 여성추종자 집단에서 더욱 지지됨을 시사하는 것이다. 그리고 추종자 집단이 유행의사선도자 집단 보다 에로티시즘 표현이 낮은 광고의 제품 구매의도가 더 높을 것이라는 <가설 4>는 여자

대학생의 경우 일관된 경향을 보이지 않아서(<표 6>과 <표 7> 참조) 추가 연구들에 의한 재검토가 요구된다. 반면, 남자 대학생의 경우 <가설 2>와 <가설 4> 모두 기각되었다.

이상에 의할때, 여자 대학생 집단의 추종자는 유행의사선도자 보다 에로티시즘 표현이 낮은 광고에 대한 선호도가 더 높으며, 남자 대학생 집단의 유행의사선도자는 추종자 보다 에로티시즘 표현이 높은 광고의 제품 구매의도가 더 높다는 결론이다. 그리고 여자 대학생 집단의 경우 에로티시즘 표현이 높은 광고의 선호도 및 제품 구매의도, 남자 대학생 집단의 경우 에로티시즘 표현이 낮은 광고의 선호도 및 제품 구매의도에 유행의사선도자와 추종자 집단간 유의한 차이가 없었다. 따라서 진 의류광고에 대한 선호도 및 제품 구매의도는 광고의 에로티시즘 표현 수준과 소비자의 유행의사선도성 및 성별에 따라 다르다는 결론이다.

한편, 여자 대학생 집단에서는 <가설 1>과 <가설 3>, 남자 대학생 집단에서는 <가설 2>와 <가설 4>가 모두 기각되었으며, 남자 대학생의 경우 <가설 1>, 여자 대학생의 경우 <가설 3>과 관련하여 일관되고 명확한 결론을 얻지 못하였다. 이것은 첫째, 여자의 경우 에로티시즘이 높은 것으로 제시된 광고들에 대한 에로티시즘 지각점수의 분포가 좁고 낮은데서(3.29~3.42) 비롯될 수 있다. 따라서 후속연구에서는 에로티시즘 지각점수가 4점 이상의 높은 광고들을 포함해서 에로티시즘 표현이 높은 광고들이 에로티시즘 표현이 중간인 광고들과 변별력을 갖도록 효과적으로 설계되어야 할 것이다. 둘째, 에로티시즘 표현 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도에 지각된 에로티시즘 변인 이외에 매력성 변인이 관여될 수 있다. 따라서 후속연구에서는 에로티시즘 변인과 매력성 변인의 상호작용효과가 규명되어야 할 것이다. 그외 다양한 진 의류 브랜드의 광고를 대상으로 남녀 모델을 모두 포함하는 광고 사진을 이용하거나 모델을 통제하여 성적소구의 효과를 좀 더 명확히 검토하는 것이 필요하다.

본 연구의 제한점을 제시하면 첫째, 연구대상이 1학년(43.3%)과 가정계열(34.7%) 학생들에 치우쳐 다

양한 소비자 집단을 균등하게 포함하지 못하였다는 점이다. 둘째, 에로티시즘 표현의 진 의류광고를 게스 한개 브랜드에만 한정하였고, 에로티시즘 표현이 높은 광고들에 대한 설계가 여자 대학생들에서 효과적이지 못하였다. 셋째, 에로티시즘 변인과 상호작용하여 진 의류광고의 선호도와 제품구매의도에 영향을 미치는 제 변인들을 고려하지 못하였다는 점이다. 따라서 연구결과의 확대 적용에 신중을 기해야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김덕자(1989), 광고와 에로티시즘, 서울: 미진사.
- 2) 김민자(1991), 패션의 에로티시즘, 월간 멋, 12, 157-161.
- 3) 김소영과 양숙희(1996), 진 패션의 미적 특성에 관한 연구, 한국의류학회지, 20(4), 573-585.
- 4) 김영숙과 김민자(1984), 기혼녀의 패션리더십에 관한 연구, 한국의류학회지, 8(2), 11-17.
- 5) 김찬주와 홍금희(1996), 다 상품군에서의 혁신성과 의견선도력의 중복성향, 한국의류학회지, 20(4), 620-630.
- 6) 김혜정과 임영자(1993), 포스트모더니즘 의류광고에 나타난 에로티시즘에 관한 연구, 복식, 11, 101-112.
- 7) 섬유저널(1993a), 뉴리치 스포티 캐주얼 고속신장, 단 싸이클 소비 패턴 신시장 요구, 8, 69-111.
- 8) 섬유저널(1993b), 강렬한 이미지 창조로 히트, 여성미를 강조한 판촉전략, 8, 130-131.
- 9) 송용섭(1986), 현대 소비자행동론, 서울: 법문사.
- 10) 심성식(1989), 패션의견선도자와 추종자의 정보탐색에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 11) 양수미와 박은주(1995a), 의류광고의 소구유형에 따른 소비자의 태도 연구, 한국의류학회지, 19(1), 3-12.
- 12) 양수미와 박은주(1995b), 의류광고에 대한 소비자의 태도 연구, 한국의류학회지, 19(6), 887-894.
- 13) 이정옥과 권미경(1996), 에로티시즘적 분위기 표현에 따른 의상디자인의 형태 연구, 한국의류학회지, 20(1), 3-18.
- 14) 이화연(1987), 유행선도력 예측변인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) 전해정(1985), 패션의견선도자에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 16) 조은영과 홍병숙(1995), 여성의 신체노출의상에 대한 인지적 평가, 한국의류학회지, 19(5), 723-737.
- 17) 최병룡(1995), 최신 광고론, 개정 3판, 서울: 박영사.
- 18) 최선행(1984), 유행선도자의 특성 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 19) 패션투데이(1994), 새로운 이미지를 창출하는 의류광고 더 많아져도 괜찮다, 1, 114-117.
- 20) 홍희숙(1989), 자기모니터링과 의복태도, 유행정보원사용 및 유행의사선도력의 관련 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 21) Alpet, M.I.(1979), Sex roles, sex and stereotyping in advertising: More questions than answers, *Advances in Consumer Research*, 6, 73-77.
- 22) Caccavale, J.G., Wanty, T.C. & Edell, J.A.(1982), Subliminal implants in advertisements: An experiment, *Advances in Consumer Research*, 9, 418-423.
- 23) Chowdhary, U. & Dicky, L.E.(1988), Fashion opinion leadership and media exposure among college women in india, *Home Economics Research Journal*, 16(3), 183-193.
- 24) Courtney, A.E. & Whipple, T.W.(1983), *Sex stereotyping in advertising*, Mass.: Lexington Books, D.C. Health and Company.
- 25) Flugel, J.C.(1930), *The psychology of clothes*, London: Hogarth Press.
- 26) Huddleston, P., Ford, I., & Bickle, M.C.(1993), Demographic and lifestyle characteristics as predictors of fashion opinion leadership among mature consumers, *Clothing & Textiles Research Journal*, 11(4), 26-31.
- 27) Joseph, W.B.(1982), The credibility of physically

- attractive communicators: A review, *Journal of Advertising*, Summer, 15-24.
- 28) Kelly, J.S.(1979), Subliminal embeds in print advertising: A challenge to advertising ethics, *Journal of Advertising*, 8(sumer), 20-24.
- 29) King, C.W.(1964), *The innovation in the fashion adoption process in marketing*, N.Y.: American Marketing Association.
- 30) King, C.W. & Summers, J.O.(1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, 7(Feb), 43-50.
- 31) Laver, J.(1937), *Taste and fashion from the French Revolution untill today*, London: George G. Harrap & Co.
- 32) Lundstrom, W.J. & Sciglimpaglia, D.(1977), Sex role portrayals in advertising, *Journal of Marketing*, July, 72-79.
- 33) Nystrom, P.(1928), *Economics of fashion*, N.Y.: Ronald Press.
- 34) Phyllis, D. & Kronhausen, E. (1978), *The complete book of erotic art*, Bell Publishing company.
- 35) Polegato, R. & Wall, M.(1980), Information seeking by fashion opinion leaders and followers, *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338.
- 36) Reynolds, F.D. & Darden, W.R.(1972), Predicting opinion leadership for women's clothing fashions, *Combined Conference Proceedings*, 34, American Marketing Association, 434-438.
- 37) Robinson, D.E.(1958), Fashion theory and product design, *Havard Business Review*, 36, 126-138.
- 38) Rogers, E.M.(1983), *Diffusion of innovation*, 3rd ed. New York: The Free Press.
- 39) Sproles, G.B.(1979), *Fashion: Consumer behavior toward dress*, Minneapolis: Burgess publishing Co.
- 40) Summers, J.O.(1970), The identity of women's clothing fashion opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, 1(7), 178-185.
- 41) Strong, E.C.(1979), Prisoner of sex in advertising, *Advances in Consumer Research*, 6, 78-81.
- 42) Wilson, R.D. & Moore, N.K.(1979), The role of sexuality-oriented stimuli in advertising: Theory and literature review, *Advances in Consumer Research*, 6, 55-61.