

소비자의 신세대 특성 지향 정도에 따른 성적소구 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도 차이

홍 희 숙

연세대학교 의류환경학과 의류과학연구소

Differences of Advertisement Preference and Intention to Purchase Product between the Groups having Different Orientation of the Characteristics of New Young Generation in Sexuality-oriented Fashion Advertising

Heesook Hong

Research Institute of Clothing and Textile Sciences, Yonsei University

(1996. 10. 18 접수)

Abstract

The purposes of this study were 1) to identify the differences between the sexes in the perception of sexuality in jeans fashion advertising, 2) to find out the differences between the high and low sexy advertisements and the differences between the groups which had different orientation of the characteristics of new young generation in preferences of advertisements and intentions to purchase product in sexy fashion advertising.

The data were collected using questionnaires which contained nine advertisements of Guess Jeans, from 441 college students (female=225, male=216) living in Seoul, Korea participated in the study and the data were analyzed by paired t-test and t-test.

The results of this study were as follows:

First, there were significant differences between male and female in the perceptions of sexuality in jeans advertisements. Second, by paired t-test, male preferred highly sexy advertisement to low sexy advertisement, and female's intention to purchase product was higher in the advertisement of high sex appeal than that of low sex appeal. Third, there were partially significant differences between two groups which had different orientation of the characteristics of new young generation in preferences of sexy advertisements. The differences of intentions to purchase product between two groups were significant in highly sexual advertising. But in low sexual advertising, the significant differences between two groups were not found in advertisement preferences and intentions to purchase products.

I. 서 론

최근, 우리사회는 신세대들과 그들의 특성에 많은 관심을 가져왔다. 신세대들이란 70년대 이후 출생한 젊은이들로서 20대가 주축을 이룬다(정근원, 1993; 오한택, 1992). 이들은 기성세대와는 다른 성장배경과 가치관으로 소비시장내에 새로운 변화를 불러일으키고 있을 뿐만 아니라(섬유저널, 1993a), 10년 20년 후 미래사회의 전반적인 모습을 담고 있기 때문에 이들의 의류상품에 대한 욕구를 수용하는 것은 매우 중요하다.

신세대를 타겟으로 하는 의류품목 중 가장 대표적인 품목이 진 의류로서 진은 아메리칸 케주얼의 대표적인 아이템이다. 국내에서 진은 유행에 민감한 제품이라기 보다는 실용적인 제품으로 오랫동안 머물러 있었다. 그러나 90년대 들어 국내 시장에 유입된 몇몇 브랜드들 즉 게스, 켈빈클라인, 세비농 등은 기존의 실용적인 진에서 벗어나 패션 진으로 인식되기 시작하였다. 이와같이 진이 유행 상품으로 자리잡게 된 것은 기능성 이외에 실루엣과 디테일의 변화로 진의류의 고급화와 고감각화를 꾀하는 한편, 기존의 진 브랜드들과 차별화하여 섹시한 패션 이미지를 구축한 광고 전략에 의한다(월간 멋, 1991). 그 대표적인 예가 게스 브랜드인데, 게스의 패션정신은 강렬한 에로티시즘이다(김소영과 양숙희, 1996).

한편, 패션업계내에서는 에로티시즘의 표현 형식을 빌어 소비자들의 심리적인 측면을 자극함으로써 소비자 행동을 유발하는 성적소구의 광고로 매출이 신장하였다는 분석들이 있는가 하면(섬유저널, 1996), 텔레비전이 갖고 있는 매체 파워에도 불구하고 잡지에 실린 광고를 선호하는 비율이 더 높고, 새로운 브랜드와 광고를 접하게 되었을 때 꼭 한번 매장을 찾거나 광고 또는 카탈로그에 노출된 의상을 구입한 경험이 높다는 보고들이 있다(패션 투데이, 1994a). 이와 같이 패션의 속성상 광고는 그 자체가 의상의 이미지를 창조하고 대변해 실질적인 구매로까지 발전시킬 수도 있다. 특히 성적 소구(sexual appeal)의 광고는 여성을 성적인 대상이나 열등적으로 취급한다는 비판(Lundstrom과 Sciglimpaglia, 1977)이나 광고 모델이 노골적으로 유혹적이거나 나체인 경우에 성적소구의 광고가 긍정적 효과 만큼이나 부정적 효과를 낳기 쉽다는 연구결과

(Witkowski, 1975; Sciglimpaglia, Belch 와 Cain, 1979)에도 불구하고 최근에 와서 의류기업이나 광고인들에게 더욱 선호되고 있다. 이것은 성적인 광고가 상품 및 상표의 주의집중, 인식, 회상, 상표 선호의 태도 및 판매에 미치는 효과 때문이다(Strong, 1979; Willson과 Moore, 1979; Alpet, 1979; Joseph, 1982; Baker와 Churchill, 1977; Patzer, 1980). 그러나 의류학 분야에서 의복구매행동에 대한 광고의 영향을 규명하는 것으로는 광고 소구 유형과 광고 관여 유형에 관한 양수미와 박은주(1995ab)의 연구가 있을 뿐이며, 의류광고의 중요한 테마가 되고 있는 에로티시즘 표현이 의복구매 행동에 미치는 영향을 규명하는 연구는 극히 드물다. 특히 광고의 에로티시즘은 상품의 미적 특징을 증가시키는 중요한 요소가 되는 것은 물론 의복구매 동기를 자극할 수 있으므로 진 의류광고의 에로티시즘에 대한 소비자의 수용도를 실증적으로 검토하는 것은 매우 필요하다.

따라서 본 연구에서는 진 브랜드들이 주요 타겟으로 하는 대학생들을 대상으로 진 의류광고에 대한 에로티시즘 지각 정도를 남녀별로 측정하고, 진의류광고의 선호도 및 제품 구매의도가 광고의 에로티시즘 표현 정도 및 소비자의 신세대 특성 지향 정도에 따라 유의한 차이가 있는지를 규명하고자 한다. 이것은 성적소구 광고에서의 남녀 신세대 소비자들의 에로티시즘 지각수준에 대한 이해, 성적소구 의류광고의 의복구매행동에 대한 영향, 성적소구 의류광고의 수용에 대한 소비자 특성별 차이를 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 그리고 의류기업이나 광고인들이 성적소구 광고의 무조건적 채택 보다는 소비자 이해에 기초한 광고전략을 기획할 수 있도록 하는 한편, 성적소구의 자율적 규제에 유용한 기초 자료들을 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

II. 문헌적 배경

1. 신세대의 특성과 의복구매행동

세대개념은 '특정 기간내에 주요 생활사건을 공통적으로 체험한 사람들'이라는 의미의 동기집단(cohort)으로 이해되고 있으며, 일반적으로 세대차(generation gap)라고 알려진 세대 효과(generation effect)는 이 동기 집단 효과(cohort effect)와 연령 효과(age effect)가 함께 작용하는 것이다(한국사회학회, 1990).

따라서 특정 세대가 새롭다는 뜻의 신세대는 이들의 가치관이나 사고방식, 생활양식, 감성과 그 표현방식 등이 구세대 즉 기성세대의 그것들과 다른 한편, 자기들 끼리는 가치관, 생활양식, 감성과 그 표현방식을 일정하게 공유하고 있는 세대로 정의된다(정근원, 1993; 오한택, 1992; 김일주, 1995). 신세대는 우리나라의 산업화가 추진되고 경제 성장의 과정속에서 성장한 세대로 20대가 주축을 이루는데, 이들은 우리나라 총인구의 19%를 차지하는 880만명으로 당위 세대로는 가장 큰 비중을 차지한다(오한택, 1992).

정근원(1993)이 요약한 신세대 특성에 의하면, 이들은 70년대 이후의 출생자로 텔레비전이 우리나라에 본격적으로 보급되기 시작하던 시점과 때를 같이 하면서 성장해온 사람들이다. 이들은 시각세대로서 물질적으로 풍요한 세대이며, 개성이 강한 세대이고, 실용 세대로서 높은 교육 수준을 갖추고 있다. 그리고 산업화의 추진과 성공, 핵가족화, 정보산업의 발전, 교육 평준화 등을 시대적 배경으로 성장한 세대이며, 이러한 시대적 배경에 의해 감각적이고 개방적인 특성을 지니면서 현대에 나타난 각종 문명의 이기들을 자유롭게 이용하며 자라난 특징을 지닌다. 따라서 영상세대인 신세대들은 감성적이고, 당장의 좋고 싫음으로 판단하며, 남과 다르게 살고 싶어하며 이질 지향 가치관을 가지는 한편, 자기에게 충실하며 자기표현이 강하고, 억제되기 보다는 해방된 감정을 추구하며, 소유가치보다는 사용가치를 중요시한다. 한편, 신세대는 X세대로 지칭되기도 하는데, 한국의 X세대는 18~24세 연령층의 청소년들로서 구미화, 자기 중심주의, 개인주의, 개성주의, 이해에 기초한 인간관계, 현세주의, 가치관 상실, 감각 지상주의, 권위부정, 전문가 인정, 패션 지향, 감성의 부가가치, 여자 중시, 도전적 및 추진력, 결과 중시, 인내성 부족 등의 특성을 갖는 것으로 나타났다(김일주, 1995).

그리고 신세대들은 술, 이성 친구와 함께 그들을 과감히 들어낼 수 있는 락 카페, 레게 음악이 있는 바 등 대중적인 놀이공간을 선호하는가 하면, 컴퓨터로 대화하는 채팅 등을 통하여 혼자만의 공간을 선호하고, 벗어진 청바지, 배꼽티 착용, 핑크빛 염색머리 등 기존의 기성세대가 표현하거나 쓰기를 주저했던 과감한 노출이나 튀는 칼러를 선택하여 극단적인 시도를 하는가 하면 결코 유행의 범위를 벗어나지 않는다(패션투데이,

1994b). 또한 이성보다는 감성에 소구하며, 차별화된 비주얼에 중점을 두어 기획된 광고, 절제된 언어 구사의 광고, 신세대 스타를 모델로 등장시키는 광고, 신세대 내면에 내재된 미지의 세계에 대한 동경과 염원을 대변해 주는 광고들을 선호하는 특성이 있다(김일주, 1995; 이화자, 1994; 권병태, 1994; 대흥기획, 1993). 본 연구에서는 이러한 신세대 특성의 지향 정도에 따라 성적소구 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도에 유의한 차이가 있는지를 실증적으로 검토하고자 한다.

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 근래에 와서는 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 종족 번식을 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 형태로써 과거부터 중요하게 인식되는가 하면 에로티시즘은 의복선택의 중요한 동기가 되어왔다. Flugel(1930)은 인간은 의복으로 수치스런 몸을 가리며 정숙성을 충족시키려 하나 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 의복착용에 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 의해 창조된다고 하였다. 즉 인간 내부에 깊숙히 내재한 에로티시즘에 대한 표현 욕구는 유행변화 및 의복선택의 동기가 된다.

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, 유혹/자극적, 낭만/신비적이었으며, 이러한 에로티시즘 각 분위기에 대한 지각은 의상의 노출, 밀착, 비침 등의 부위와 슬래쉬와 슬릿 및 신체선의 존재에 따라 달랐으며, 각 에로티시즘이 가장 높게 평가되는 노출, 밀착, 비침의 부위는 성별 및 연령별로 달랐다. 조은영과 홍병숙(1995)은 여성의 신체 노출 의상에 대한 평가에서 신체노출이 많을수록 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 색채구성에 의한 색채 조화와는 달리 흑백의 사용, 흑백과 칼라의 혼합 사용, 부분적 색채 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 블루진 광고에서 섹시한 포즈를 취함으로써 시작되었으며, 70년대에는 진 패션의 성적 이미지가 그 상품의 성패를 결정짓는 요소로 작용하였다. 80년대와 90년대 들어서는 에로티시즘이 절정을 이루어 제스 및 캘빈 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 디자인어 진으로, 모노크롬 사진을 사용하여 흑백이 강한 콘트라스트를 주므로써 과거의

고전적이고 우아한 여성미를 철저히 배제하고 드러남, 호트러짐, 부르짓음, 눈부심 등 격정의 현장을 표현함으로써 도발의 충동을 유도하고 있다(섬유저널, 1993b).

이와같이 에로티시즘을 표현하는 성적소구의 진 의류 광고들은 최근들어 일반적인 것이 되어가고 있으므로 에로티시즘 표현 진 의류광고의 광고 효과를 실증적으로 검토하는 것이 필요하다. 본 연구에서는 진 의류광고의 선호도 및 광고된 제품의 구매의도가 광고의 에로티시즘 표현 정도에 따라 유의한 차이가 있는지를 밝히고자 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 자극하므로써 소비자 행동을 유발하는 것을 목표로 한다.

성적소구의 광고효과를 검토하는 연구들에서 Strong(1979)은 광고의 내용이 성적이면 성적일수록 광고효과도 커진다고 하였다. 그리고 여성 모델에 의한 성적 소구는 모델이 좋은 인식을 줄 때 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 유희발(1994)은 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 부정적효과를 이끌어 낸다고 하였다. Kelly(1979) 또한 광고에 성적 상징물을 삽입함으로써 광고에 대한 주의집중이 높아지는지를 검토하였는데 성적

상징물의 삽입 효과는 별로 없는 것으로 나타났다. 그리고 Caccavale, Wanty와 Edell(1982)에 의하면, 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 결과 가설을 지지하는 충분한 증거는 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 대상으로, 좀 더 발전된 측정 방법을 가진 추가 연구들이 필요하다(Courtney와 Whipple, 1983). 특히 Alpet(1979)는 선행연구들에서 여성에 대한 남성의 관점만이 강조되었다고 지적하고 성적인 남성 모델에 대한 여성의 인식이 조사되어야 할 것이라고 하였다. 그리고 Courtney와 Whipple(1983)은 모델의 성별과 응답자의 성별과의 상호작용 효과를 검토함으로써 동성의 반응을 조사하거나 남녀 소비자의 복합적인 영향력을 연구하는 것이 필요하며, 그외에도 단순히 성적인 모델이 있느냐 없느냐에 대한 것보다는 모델의 매력성 또는 성적인 정도를 두 등급 이상으로 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.

한편, 의류학 분야의 양수미와 박은주(1995ab)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 상표태도에 직접적인 인과관계를 나타내었고, 간접적인 인과관계에 의해 구매의도와 연결되었다. 그리고 감각적 관여 또는 사회적 관여를 하는 소비자들은 성적소구의 광고에 노출되었을 때 광고 및 광고된 제품의 구매에 호의적인 반면, 실용적 관여를 하는 소비자들은 성적소구의 광고 및 광고제품에 비호의적임이 시사되었다.

이와같이 의류학 분야에서의 성적소구 광고효과에 대한 연구는 매우 제한적이다. 그리고 타분야의 연구들에 의할 때, 성적소구의 광고효과는 일관적이지 못하다. 그것은 상품의 유형, 모델의 성적인 정도, 광고의 사실성, 소비자 특성을 고려하지 않은데서 비롯될 수 있음

이 지적되었다. 따라서 본 연구에서는 진 의류상품에 한정하여 계스의 실제광고를 이용하는 한편, 광고의 성적인 정도를 에로티시즘 표현이 높고 낮은 두 등급으로 구분한 후, 신세대 특성의 지향 정도에 따른 성적소구의 광고효과를 규명하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

성적소구의 진 의류광고에 대한 수용도를 진 의류광고의 에로티시즘 표현 정도 및 소비자의 신세대특성 지향 정도에 따라 검토하기 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 성별에 따라 진 의류광고의 에로티시즘 지각 정도에 유의한 차이가 있는지를 규명한다.

연구문제 2. 진 의류광고의 에로티시즘 표현 정도에 따라 광고의 선호도 및 제품 구매의도에 유의한 차이가 있는지를 규명한다.

연구문제 3. 소비자의 신세대 특성 지향 정도에 따라 에로티시즘 표현 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도에 유의한 차이가 있는지를 규명한다.

2. 측정도구

1) 신세대의 특성

신세대의 특성은 70년대 이후 출생·성장하여 20대에 이른 젊음이들의 정서, 취향, 가치, 행동방식들을 의미한다. 신세대 특성에 대한 측정은 오한택(1992), 정근원(1993), 김일주(1995), 경영과 마케팅(1989), 섬유저널(1993b), 패션투데이(1994b) 등에서 신세대 특성에 대해 가치관, 정서, 취향, 놀이문화, 패션 및 소비 스타일 등과 관련하여 언급한 내용들을 연구자가 통합하여 작성한 문항들에 의하였으며, 5점 Likert 척도에 의해 측정되었다. 측정도구의 신뢰도 계수는 0.81이었다. 신세대 특성 지향이 높은 집단은 총 25문항의 평균값(2.92) 보다 높은 점수를 받은 집단을 의미하며, 평균값 미만인 집단은 신세대 특성 지향이 낮은 집단으로 분류되었다.

2) 광고의 선정 및 에로티시즘 측정

본 연구에 포함된 사진들은 90년대 이후 Vogue 잡지에 발표된 계스 진 의류 브랜드 광고 사진들 중 판단집단(의류학과 여자 대학원생)에 의해 선정되었다. 판단

<표 1> 조사대상자의 인구통계적 특성

특성 성별	학 년					전공 계열					소득 수준				
	1	2	3	4	무응답	인문/ 사회	자연/ 이공	가정	예/ 체능	무응답	10만원 미만	10-20만 원미만	20-30만 원미만	30만원 이상	무응답
전체 (n=441)	190 (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)

집단들은 인체에 대한 의상의 노출과 밀착의 정도 및 모델과 광고의 전체적인 분위기 등을 고려하여 에로티시즘이 높은 광고에서부터 낮은 광고까지 다양하게 선정하였으며, 최종 선정된 9개 광고는 <표 2>와 같다. 게스 브랜드의 광고 사진들이 선정된 것은 에로티시즘 이미지의 광고를 기획하는 대표적인 브랜드들 중의 하나이며(김소영과 양숙희, 1996; 섬유저널, 1993b) 특히 '진' 의류와 관련하여 제작된 광고들이 90년 이후의 Vogue 잡지에 많이 게재되어 자극물 선정이 용이하였기 때문이다.

광고의 제시는 Vogue 잡지에 실린 9개의 흑백 광고 사진들을 흑백 촬영한 후 6×9cm² 크기의 9개 광고를 A4 크기의 용지에 인쇄하여 설문지와 함께 배부하는 방법에 의하였다. A4 크기의 용지에 배열된 광고의 순서는 2, 5, 6, 8, 1, 9, 4, 3, 7번 순이었다.

한편, 에로티시즘은 성적 사랑을 환기시키거나 표현하는 것을 의미한다. 에로티시즘 표현이 높은 진 의류 광고는 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 9개광고 사진들에 대해 조사대상자들(남=3.024, 여=3.077)이 지각한 평균 에로티시즘 점수이다. 3점 이하의 점수를 받은 광고들은 에로티시즘 표현이 낮은 광고로 분류되었다.

3) 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도의 측정

에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도는 <표 2>에 제시된 1, 2, 3, 4, 5, 6번 광고 사진들, 에로티시즘 표현이 낮은 진 의류광고의 선

호도 및 제품구매의도는 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 1>과 같다. 1학년(43.3%), 가정계열(34.7%), 10~30만원 미만(57%)의 용돈을 받는 학생들이 비교적 많았다. 본조사는 예비조사를 거쳐 수정·보완된 최종 설문지를 1996년 6월 중에 배부하여 불성실한 응답자를 제외한 441부를 통계분석에 이용하였다. 자료의 수집은 편의 추출법에 의하였으며, 자료의 분석은 paired t-test와 t-test에 의하였고, 신뢰도 계수는 Cronbach's α 로 산출되었다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 성별에 따른 진 의류광고의 에로티시즘 지각 차이

성별에 따른 지각 차이를 알아보기 전에 진 의류광고의 사진 각각에 대해 소비자들이 지각한 에로티시즘 정도를 <표 2>에서 살펴보면(사진제시는 소비자에게 지각된 에로티시즘 점수 순으로 하였다), 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 즉 1, 2, 3, 4, 5, 6번 사진들에 대한 에로티시즘 지각 점수분포는 여자의 경우 3.29~3.96, 남자의 경우 3.24~4.12였으

<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
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
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
출처	1993. 4			1994. 3			1994. 4		
사진									

a: 조사 대상자 전체의 점수 b: 여자 대학생 점수 c: 남자 대학생 점수

<표 3> 성별에 따른 진 의류광고의 에로티시즘지각 정도의 차이

에로티시즘 표현											
높은 광고								낮은 광고			
광고	여자 (n=225)	남자 (n=216)	t 값	광고	여자 (n=225)	남자 (n=216)	t 값	광고	여자 (n=225)	남자 (n=216)	t 값
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	-1.00	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

며, 에로티시즘 표현이 낮은 3개 광고 즉 7, 8, 9번 광고 사진들의 에로티시즘 지각 점수분포는 여자의 경우 1.65~2.34, 남자의 경우 1.69~2.32였다. 따라서 에로티시즘 표현이 높은 광고사진들에 대한 여자의 에로티시즘 지각 점수는 남자 보다 좁은 범위에 분포되어 있었다.

한편, 각 광고사진들에 대한 에로티시즘 지각이 성별에 따라 차이가 있는지를 검증한 결과 <표3>과 같이 광고 1, 2, 4, 8번에서 유의한 차이가 있었다. 광고 4번에서는 여자의 에로티시즘 지각이 남자 보다 높았으나 광고 1, 2, 8번에서는 남자가 여자 보다 에로티시즘을 높게 지각하였다. 이것은 남자가 여자 보다 신체노출의상에 대한 선정성 지각이 높다는 조은영과 홍병숙(1995)의 결과와 일관되는 것이다.

2. 진 의류광고의 에로티시즘 표현 정도에 따른 차이

진 의류광고의 에로티시즘 표현 정도(높은 광고/낮은 광고)에 따라 광고의 선호도와 제품 구매의도에 유의한 차이가 있는지를 규명하기 위하여 에로티시즘 표현이 높은 광고 1~6번 6개 광고에 대한 평균 선호도 및 제품 구매의도와 에로티시즘 표현이 낮은 광고 7~9번 3개 광고에 대한 평균 선호도 및 제품 구매의도를 paired t-test로 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

광고의 선호도를 살펴보면, 남자에서 진 의류광고의 에로티시즘 표현 정도에 따라 광고 선호도에 유의한 차이가 있었다. 즉 남자는 에로티시즘 표현이 높은 광고를 낮은 광고 보다 더 선호하였다. 그러나 여자의 경우는 진 의류광고의 에로티시즘 표현 정도에 따라 광고 선호도에 유의한 차이가 없었다.

한편, 제품의 구매의도에 대해 살펴보면, 여자는 진

<표 4> 진 의류광고의 에로티시즘 표현 정도에 따른 광고의 선호도 및 제품 구매의도의 차이

에로티시즘 표현 광고수용도		에로티시즘 표현		t 값
		높은 광고	낮은 광고	
광고의 선호도	전체(n=441)	3.31	3.04	5.86***
	여자(n=225)	3.20	3.12	1.36
	남자(n=216)	3.41	2.96	6.82***
광고의 제품 구매의도	전체(n=441)	2.92	2.82	2.81**
	여자(n=225)	2.92	2.80	2.32*
	남자(n=216)	2.94	2.84	1.77

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

의류광고의 에로티시즘 표현 정도에 따라 광고의 제품 구매의도에 유의한 차이를 보였다. 즉 여자는 에로티시즘 표현이 높은 광고의 제품 구매의도가 낮은 광고의 제품 구매의도 보다 더 높았다. 그러나 남자에서는 에로티시즘 표현이 높은 광고와 낮은 광고의 제품 구매의도에 유의한 차이가 없었다(F=1.77, p=.07). 이것은 제시된 광고 사진들이 주로 여성 모델 위주로 되어 있어서 남자의 경우 에로티시즘 표현 진 의류에 대한 광고 선호도가 현실적인 구매의도와 연결되지 못하였기 때문으로 생각된다.

조사대상자 전체로 볼때는 광고 선호도와 제품 구매의도 모두 진 의류광고의 에로티시즘 표현 정도에 따라 유의한 차이가 있었으며, 에로티시즘 표현이 낮은 광고 보다 높은 광고에 더 호의적이었다.

이상에 의할때, 광고 내용이 성적일수록 그 효과가 커진다고 한 Strong(1979)의 제안과 성적 소구는 광고에 대한 소비자 태도 및 상품에 대한 구매의욕을 증대시킬 수 있다는 Willson과 Moore(1979), Alpet(1979), Joseph(1982)의 제안은 남자의 경우 광고 선

호도 측면, 여자의 경우 제품 구매의도 측면에서 지지되었다. 그러나 성적인 광고가 긍정적인 효과를 이끌어 낸다는 충분한 증거가 없다는 Caccavale, Wanty와 Edell(1982) 및 유펜화(1994)의 제안 또한 남자의 경우 제품 구매의도 측면, 여자의 경우 광고 선호도 측면에서 지지되었다.

3. 소비자의 신세대 특성 지향 정도에 따른 차이

신세대 특성의 지향 정도(높은 집단/낮은 집단)에 따라 에로티시즘 표현 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도에 유의한 차이가 있는지를 에로티시즘 표현이 높은 광고와 낮은 광고로 구분하여 살펴본 결과는 다음과 같다.

1) 광고의 선호도 차이

신세대 특성의 지향 정도에 따라 에로티시즘 표현된 의류광고의 선호도에 유의한 차이가 있는지를 살펴본

<표 5>에 의하면, 에로티시즘 표현이 높은 6개 광고들(1, 2, 3, 4, 5, 6번) 중에서 1번과 6번 광고에 대한 선호도에서 유의한 차이가 있었다. 즉 1번과 6번 광고에 대한 선호도는 여자와 남자 모두에서 신세대 특성 지향이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 높았다. 그리고 5번 광고에 대한 선호도는 남자의 경우 신세대 특성의 지향 정도에 따라 유의한 차이를 보여, 신세대 특성 지향이 높은 집단이 낮은 집단보다 5번 광고를 더 선호하였다. 그러나 에로티시즘 표현이 높은 6개 광고들 중 2, 3, 4번 광고 및 에로티시즘 표현이 낮은 3개 광고들인 7, 8, 9번 광고 선호도는 남자와 여자 모두에서 신세대 특성 지향 정도에 따라 유의한 차이가 없었다.

2) 광고의 제품 구매의도 차이

신세대 특성의 지향 정도에 따른 에로티시즘 표현된 의류광고의 제품 구매의도 차이를 <표 6>에서 살펴보면, 여자의 경우 에로티시즘 표현이 높은 6개 광고

<표 5> 광고 선호도에 대한 신세대 특성 지향이 높은 집단과 낮은 집단간 차이

표본	전 체			여 자			남 자					
	광고번호	신세대 특성의 지향		t 값	광고번호	신세대 특성의 지향		t 값	광고번호	신세대 특성의 지향		t 값
		높은집단 (n=229)	낮은집단 (n=213)			높은집단 (n=136)	낮은집단 (n=89)			높은집단 (n=93)	낮은집단 (n=121)	
높은 광고	1 (4.04) ^a	3.97	3.74	2.34**	1 (3.66) ^a	3.41	2.79	4.42***	1 (4.12) ^a	4.28	3.97	2.40*
	2 (3.67)	3.40	3.31	0.85	2 (3.49)	3.24	3.01	1.64	2 (3.67)	3.62	3.52	0.63
	3 (3.56)	3.27	3.13	1.47	3 (3.56)	3.23	3.01	1.58	3 (3.57)	3.34	3.21	0.91
	4 (3.29)	3.19	3.02	1.66	4 (3.53)	3.18	3.09	0.69	4 (3.24)	3.19	2.98	1.45
	5 (3.34)	3.18	3.00	1.71	5 (3.29)	2.88	2.82	0.46	5 (3.39)	3.62	3.12	3.15**
	6 (3.33)	3.44	2.98	4.53***	6 (3.42)	3.46	3.03	2.96**	6 (3.24)	3.42	2.93	3.30***
낮은 광고	7 (2.33)	3.21	3.25	-0.36	7 (2.34)	3.10	3.27	-1.12	7 (2.32)	3.37	3.24	0.79
	8 (2.13)	3.03	3.00	0.24	8 (1.96)	2.81	2.69	1.08	8 (2.26)	2.94	2.80	0.86
	9 (1.67)	2.90	2.88	0.15	9 (1.66)	2.51	2.52	-0.12	9 (1.69)	2.83	2.66	0.99

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

a : 각 광고사진들에 대해 지각한 에로티시즘 점수

들(1, 2, 3, 4, 5, 6번) 중에서 1, 2, 3번 광고 제품에 대한 구매의도가 신세대 특성의 지향 정도에 따라 유의한 차이가 있었다. 즉 신세대 특성 지향이 높은 집단이 낮은 집단 보다 구매의도가 더 높았다. 그러나 에로티시즘 표현이 높은 6개 광고들 중 4, 5, 6번 광고 및 에로티시즘 표현이 낮은 3개 광고들인 7, 8, 9번 광고의 제품 구매의도는 신세대 특성의 지향 정도에 따라 유의한 차이가 없었다.

남자의 경우는 에로티시즘 표현이 높은 6개 광고들 중에서 2번 광고를 제외한 1, 3, 4, 5, 6번 광고의 제품 구매의도에서 신세대 특성 지향 정도에 따라 유의한 차이가 있었다. 즉 신세대 특성 지향이 높은 집단이 낮은 집단 보다 구매의도가 더 높았다. 그러나 에로티시즘 표현이 높은 광고들 중 2번 광고 및 에로티시즘 표현이 낮은 3개 광고들인 7, 8, 9번 광고의 제품 구매의도는 신세대 특성의 지향 정도에 따라 유의한 차이가 없었다.

한편, 조사대상자 전체에 대해서 살펴보면, 신세대 특성 지향이 높은 집단과 낮은 집단간 에로티시즘 표현이 높은 광고 제품에 대한 구매의도 차이는 에로티시즘 표현이 높은 광고 제품 모두에서 유의하였다. 즉 신세대 특성 지향이 높은 집단이 낮은 집단 보다 에로티시즘 표현이 높은 광고에서 광고된 제품을 구매할 의도가 더 높았다. 그러나 에로티시즘 표현이 낮은 광고들 모두에서 광고된 제품에 대한 구매의도는 신세대 특성 지향이 높은 집단과 낮은 집단간에 유의한 차이가 없었다.

이상에 의할 때, 광고 선호도 측면에서는 신세대 특성 지향이 높은 소비자들이 낮은 소비자들 보다 에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고를 더 높게 수용한다고 단적으로 결론 내리기는 어려운 반면, 광고 제품 구매 의도 차원에서는 신세대 특성 지향이 높은 소비자들이 낮은 소비자들보다 에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고를 더 높게 수용함을 시사한다. 특히 남성 소비자들

<표 6> 광고된 제품의 구매의도에 대한 신세대 특성 지향이 높은 집단과 낮은 집단간 차이

표본	전 체				여 자				남 자			
	광고번호	신세대 특성의 지향		t 값	광고번호	신세대 특성의 지향		t 값	광고번호	신세대 특성의 지향		t 값
		높은집단 (n=229)	낮은집단 (n=212)			높은집단 (n=135)	낮은집단 (n=89)			높은집단 (n=93)	낮은집단 (n=121)	
에로티시즘 표현	1 (4.04) ^a	3.78	3.27	4.71***	1 (3.96) ^a	3.73	3.35	2.50**	1 (4.12) ^a	3.88	3.23	4.08***
	2 (3.67)	3.16	2.83	2.92**	2 (3.49)	3.21	2.76	2.76**	2 (3.87)	3.12	2.88	1.37
	3 (3.56)	3.07	2.60	4.72***	3 (3.56)	3.01	2.73	1.97*	3 (3.57)	3.16	2.51	4.63***
	4 (3.39)	3.06	2.83	2.01*	4 (3.55)	2.94	2.78	1.09	4 (3.24)	3.24	2.88	2.18*
	5 (3.34)	2.66	2.45	1.98*	5 (3.29)	2.39	2.33	0.50	5 (3.39)	3.05	2.55	3.23**
	6 (3.33)	2.79	2.49	2.96**	6 (3.42)	2.83	2.68	1.07	6 (3.24)	3.24	2.88	2.18*
무엇 표현	7 (2.33)	3.13	3.25	-1.07	7 (2.34)	2.84	2.82	0.17	7 (2.32)	3.55	3.56	-0.06
	8 (2.11)	2.81	2.69	1.08	8 (1.96)	2.90	3.02	-0.80	8 (2.26)	2.70	2.45	1.71
	9 (1.67)	2.51	2.52	-0.12	9 (1.65)	2.53	2.73	-1.35	9 (1.69)	2.49	2.36	0.89

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

a : 각 광고사진들에 대해 지각한 에로티시즘 점수

의 수용은 매우 두드러지게 나타났다.

한편, 에로티시즘 표현이 낮은 진 의류광고에 대한 선호도 및 제품 구매의도에서는 신세대 특성의 지향이 높은 집단과 낮은 집단간 차이가 유의하지 않았다. 그러나 성적소구 사용에 대한 소비자 반응을 조사한 선행 연구들에 의하면, 어리고 교육정도가 높은 여성일수록 성적소구의 광고에 대해 여성이 성적 대상으로 취급되고 있는 것으로 느끼며(Lundstrom과 Sciglimpaglia, 1977) 따라서 덜 성적이라고 평가받은 모델의 광고가 더 높은 구매의욕을 낳을 수도 있다고 하였으므로(Courtney와 Whipple, 1983) 또 다른 추가 연구들을 통해 이에 대해 명확히 규명할 필요가 있다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 진 의류광고의 에로티시즘 표현 정도 및 소비자의 신세대 특성 지향 정도에 따라 진 의류 광고의 선호도 및 제품 구매의도에 유의한 차이가 있는지를 규명하는 것을 목적으로 하였다. 연구의 결론과 후속연구를 제안하면 다음과 같다.

첫째, 진 의류광고에 대한 에로티시즘 지각은 성별에 따라 유의한 차이가 있었다. 즉 대부분의 광고에서 남자가 여자보다 에로티시즘 지각이 높게 나타났다.

둘째, 진 의류광고의 에로티시즘 표현 정도에 따른 광고 선호도의 차이는 남자 대학생에서만 유의적이었다. 즉 남자 대학생들은 에로티시즘 표현이 높은 광고를 낮은 광고 보다 더 선호하였다. 반면, 에로티시즘 표현이 높고 낮은 진 의류 광고의 제품 구매의도 차이는 여자 대학생에서만 유의하게 나타났다. 즉 여자 대학생들은 에로티시즘 표현이 낮은 광고 보다 높은 광고의 제품에 대해 구매의도가 더 높았다.

셋째, 신세대 특성 지향 정도에 따른 광고 선호도의 차이는 에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고의 경우, 조사 대상자 전체, 남·여 대학생 모두에서 부분적으로 지지되었다. 즉 남·여 대학생 모두에서 신세대 특성 지향이 높은 집단이 낮은 집단 보다 에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고들 중 일부를 더 높게 선호하였다. 그리고 광고된 제품의 구매의도 차이는 에로티시즘 표현이 높은 진 의류 광고의 경우, 조사 대상자 전체와 남자 대학생에서 매우 높게 지지된 반면, 여자 대학생의 경우 부분적으로 지지되었다. 즉 신세대 특성 지향이 높

은 남자 대학생들이 낮은 남자 대학생들 보다 에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고의 제품 구매의도가 더 높았다. 한편, 에로티시즘 표현이 낮은 진 의류광고들에 대한 선호도 및 제품 구매의도는 조사대상자의 성별에 관계없이 신세대 특성의 지향 정도에 따라 유의한 차이가 없었다.

이상에서와 같이 진 의류광고의 에로티시즘 표현 정도 및 소비자의 신세대 특성 지향 정도에 따라 광고 및 광고된 제품의 수용도에 유의한 차이가 있었으며, 그 수용도의 차이는 대학생의 성별에 따라 다르게 나타났다. 따라서 에로티시즘 진 의류광고에 대한 수용도 분석 결과를 토대로 하여 마케팅 시사점을 제시하면, 진 의류기업의 광고촉진 전략은 이성보다는 감성에 소구하는 것이 유용하다. 특히 여자 대학생들인 경우 광고된 제품의 구매의도가 에로티시즘 표현이 낮은 광고들에서 보다 에로티시즘 표현이 높은 광고들에서 더 높게 나타났다. 따라서 진 브랜드의 타겟이 되는 젊은 여성들이 선호하는 패션잡지를 통한 성적소구의 인쇄매체 광고전략이 유용할 것이다. 그리고 남자 대학생의 경우도 신세대 특성 지향이 높은 소비자들이 낮은 소비자들 보다 에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고의 제품 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 신세대 특성의 지향이 높은 남자 대학생들을 대상으로 한 성적소구의 진 의류광고 촉진전략도 기업측면에서 유용할 것으로 보인다. 그러나 Courtney와 Whipple(1983)에 의하면, 성적이지만 매력성이 낮거나 광고 모델이 노골적으로 유혹적인 경우 소비자의 긍정적 인식을 유도하지 못하여 성적소구의 광고효과가 기대와 다를 수 있으므로 소비자 검증이 우선된 성적소구의 의류광고 기획이 이루어져야 될 것이다.

본 연구의 제한점은 연구대상이 1학년(43.3%)과 가정계열(34.7%) 학생들에 치우쳐 다양한 소비자 집단을 균등하게 포함하지 못하였다는 점과 에로티시즘 표현의 진 의류광고를 게스 한개 브랜드에만 한정하여 연구문제를 검증하였다는 점이다. 따라서 연구결과의 확대 적용에 신중을 기해야 할 것이다.

후속연구를 위한 제언으로는 첫째, 다양한 진 의류 브랜드 광고를 대상으로 하고 남녀 모델을 모두 포함하는 광고 사진을 이용하거나 모델의 성별을 통제하는 한편, 에로티시즘 표현 정도를 좀 더 변별력있게 다양화 하고, 광고의 성적인 정도 이외에 매력성 정도를 함께

측정하여 이들의 상호작용 효과를 규명함으로써 진의류 상품에서 성적소구 광고의 효과를 좀 더 명확히 검토하는 것이 요구된다. 둘째, 에로티시즘 표현이 낮은 의류광고들을 선호하는 소비자 집단의 특성 및 성적소구의 의류광고에 부정적 태도를 갖게하는 요인들을 규명하는 것 또한 필요하다. 셋째, 에로티시즘 표현 의류광고에 대한 수용도가 소비자의 패션 리더십과 인구통계적 특성에 따라 차이가 있는지를 검토하는 것이 필요하다. 그외에 에로티시즘 표현이 높은 의류광고에 대한 소비자의 수용도를 가장 잘 예측해 줄 수 있는 변인들을 규명하는 것도 중요하다.

참 고 문 헌

- 경영과 마케팅(1989), 신세대 가치관과 소비행태의 변화 추세, 29.
- 권병태(1994), X세대의 광고매체 접촉실태와 대응 광고 전략, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 김덕자(1989), 광고와 에로티시즘, 서울: 미진사.
- 김소영과 양숙희(1996), 진 패션의 미적 특성에 관한 연구, 한국의류학회지, 20(4), 573-585.
- 김일주(1995), 소비사회, 포스트모던 광고, 신세대간의 연계성 구축에 관한 탐색적 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜경과 임영자(1993), 포스트모더니즘 의류광고에 나타난 에로티시즘에 관한 연구, 복식, 11, 101-112.
- 대흥기획 마케팅실(1993), '93 소비자 라이프스타일 설문 조사, 서울, 대흥기획, 4월호.
- 섬유저널(1993a), 신세대 과연 그들은 누구인가, 2, 67-71.
- 섬유저널(1993b), 변화하는 가치관 속 신 마켓 형성, 『카테고리 킬링』 전략적 공략 요구, 5, 67-124.
- 양수미와 박은주(1995a), 의류광고의 소구유형에 따른 소비자의 태도 연구, 한국의류학회지, 19(1), 3-12.
- 양수미와 박은주(1995b), 의류광고에 대한 소비자의 태도 연구, 한국의류학회지, 19(6), 887-894.
- 유필화(1994), 현대의 마케팅 과학, 서울, 법문사.
- 오한택(1992), 새로운 시대의 새로운 리더, 서울, 사보제일기획, 10월호.
- 월간 멋(1991), 국내시장의 인기있는 진 제품들, 2, 200-202.
- 이정옥과 권미경(1996), 에로티시즘적 분위기 표현에 따른 의상디자인의 형태 연구, 한국의류학회지, 20(1), 3-18.
- 이화자(1994), 신세대 시장의 마케팅적 의의와 광고표현 특성에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보 대학원 석사학위논문.
- 정근원(1993), 영상세대의 출현과 인식론의 혁명, 서울, 시사저널, 4(15), 35.
- 조은영과 홍병숙(1995), 여성의 신체노출의상에 대한 인지적 평가, 한국의류학회지, 19(5), 723-737.
- 최병룡(1995), 최신 광고론, 개정 3판, 서울, 박영사.
- 패션투데이(1994a), 새로운 이미지를 창출하는 의류광고 더 많아져도 괜찮다, 1, 114-117.
- 패션투데이(1994b), 신세대, X세대: 판매, 홍보, 관심의 핵, 6, 36-37.
- 한국사회학회 편(1990), 한국사회의 세대문제, 서울: 나남.
- Alpet, M.I., (1979), Sex roles, sex and stereotyping in advertising: More questions than answers, *Advances in Consumer Research*, 6, 73-77.
- Baker, M.J. & Churchill, G.A. Jr., (1977), The impact of physically attractive models on advertising evaluations, *Journal of Marketing Research*, November, 538-555.
- Caccavale, J.G., Wanty, T.C. & Edell, J.A., (1982), Subliminal implants in advertisements: An experiment, *Advances in Consumer Research*, 9, 418-423.
- Flugel, J.C., (1930), *The psychology of clothes*, London: Hogarth Press.
- Joseph, W.B., (1982), The credibility of physically attractive communicators: A review, *Journal of Advertising*, Summer, 15-24.
- Kelly, J.S., (1979), Subliminal embeds in print advertising: A challenge to advertising ethics, *Journal of Advertising*, 8(summer), 20-24.
- Laver, J., (1937), *Taste and fashion, from the French Revolution untill today*, London: George G. Harrap & Co.
- Lundstrom, W.J. & Sciglimpaglia, D., (1977), Sex role portrayals in advertising, *Journal of Marketing*, July, 72-79.
- Patzer, G.L., (1980), A comparison of advertising effects: Sexy female communicator vs. non-sexy female communicator, *Advances in Consumer Research*, 7, 359-364.
- Phyllis, D. & Kronhausen, E., (1978), *The complete book of erotic art*, Bell Publishing company.
- Sciglimpaglia, D., Belch, M.A. & Cain, R.F. Jr., (1979), Demographic and Cognitive factors influencing viewers evaluations of sexy advertisements, *Advances in Consumer Research*, 6, 62-65.
- Strong, E.C., (1979), Prisoner of sex in advertising,

Advances in Consumer Research, 6, 78-81.

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.

Witkowski, T.H., (1975), An experimental comparison of women's self image, in *New Marketing Association for Social and Economic Progress*, ed. R.C. Curhan, Chicago: American Marketing Association, 431-434.