〔報 文〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 21, No. 5 (1997) p. 880~888

의류상품의 효과적인 TV 광고에 대한 연구

이 미 현·임 숙 자

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

A Study on Impacts of TV Commercials of Women's Clothes

Mi Hyun Lee · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

(1997. 3. 21 접수)

Abstract

This study was intended to analyze the perception of consumers towards TV commercials of women's clothes and variables influencing the effectiveness of the commercials.

The sample consisted of 408 female students attending Ehwa Woman's university and the survey was conducted after the TV commercials were shown to the sample.

Frequency, percentage, F-test, logistic regression were used for analysis.

Conclusions of the study are as follows,

1. TV commercials were grouped into three image categories, Individuality, Nobility, and Activity. The commercials of the formal clothes were perceived based on nobility factor while the commercials of the casual clothes were perceived based on individuality factor by subjects.

2. Commercial image and the brand image appeared similar in three image factors. And TV commercials were more effective when two images were perceived similar.

3. The expenditures on TV commercial influenced the awareness of commercials, therefore frequent commercial drew more awareness.

4. The models on the commercials were more effective when the image of the commercials and the image of the models were perceived similar by subjects.

Ⅰ. 서 론

오늘날 기업의 마케팅 활동중에서 광고가 차지하는 비중이 점차 확대되고 있으며 광고에 대한 관심이 크게 집중되고 있다. 경제가 발전하고 고도화됨에 따라 매일 매일 비슷한 제품이 시장에 쏟아져 나오기 때문에 경쟁은 더욱 치열해지고 광고의 필요성도 더욱 높아진다[1]. 특히 의류제품은 수명과 주기를 가지고 있는 유행상품이므로 신속하게 유통시켜 판매하지 못할 경우 재고 부담 때문에 기업이윤에 막대한 손실을 초래할 수 있으므로 광고에의 의존성은 그 어느 분야보다도 크다고 할

수 있다.

그 동안 의류광고 연구는 잡지광고를 대상으로 한 연구에만 치중한 반면 TV의류광고를 대상으로 소비자 반응과 광고효과를 측정한 연구는 거의 없는 실정이다. 그러나 시청각 소구력을 갖는 TV의류광고는 의류제품의 감각적인 특성과 맞아 그 효과가 극대화 될 수 있다. 즉 광범위한 노출능력으로 인해 어느 매체 광고보다도 강력한 영향력을 발휘할 수 있으며 정보제공 기능과 더불어 시청자를 즐겁게 하는 오락기능까지 갖추고 있으므로 감성적이고 감각화된 소비자의 욕구에 부응할 수 있는 잇점을 가지고 있다.

따라서 본 연구는 제품선택과 광고효과에 중요한 변수로 작용하는 것으로 이미 밝혀진[2] 이미지 개념을 도입하여 현행 TV의류광고가 소비자에게 어떤 이미지로 지각되어 있는지를 밝히고 상표이미지와 광고이미지의 일치도에 따른 광고효과와 아울러 광고구성요소, 광고비지출, 광고모델이 각각 광고효과에 미치는 영향도 분석해 봄으로써 구체적인 TV광고 방안을 모색하고 효과적인 광고전략 수립에도 도움이 되고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 현행 TV의류광고가 소비자에게 어떤 이미지로 지각되어 있는지를 알아본다.

둘째, 소비자가 지각하는 광고이미지와 상표이미지와의 차이점을 알아보고 부가적으로 상표이미지와 광고이미지와의 상관관계를 알아본다.

셋째, 광고이미지와 상표이미지 일치도, 광고구성요소, 광고비지출, 광고모델 각각이 광고효과에 미치는 영향을 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 의류광고

김수경(1994)은 의류상품의 광고효과에 관한 연구에서 광고이미지의 광고효과를 밝히고자 하였고, 문규안(1989)은 잡지광고가 여고생의 의류구매행동에 미치는 영향을 연구하였으며 박주옥(1992)은 여성의류광고가 소비자의 구매만족도에 미치는 영향을 알아보았다.

또한 신민경(1992)은 패션광고가 의복구매행동에 미치는 역할에 대해서, 이영주(1995)는 여성의류의 광고표현형식에 관한 연구를, 최은정(1991)은 의류광고 실태와 소비자 구매행동간의 상관관계연구를 각각 하였으며, 장혜진(1989)은 의류광고 표현요소의 변화에 관한 연구를 하였고 김선희(1994)는 소비자의 의복관여에 따른 패션광고의 태도효과를 분석하였다.

그리고 오수미(1993)는 의류광고에 대한 소비자의 태도연구를 하였고 김가영(1992)은 의류상품의 신문광고 효용에 관하여 조사하였다.

이처럼 의류학 분야에서의 광고연구가 최근에 들어활발하게 진행되고 있으나 소비자의 의류광고 자체에 대한 필요성과 유용성 등을 파악하려는 실태조사나 광고표현형식에 대한 내용분석을 한 연구가 많았다.

더우기 대부분의 의류광고 연구가 잡지광고를 대상으로 행해졌고 TV광고를 대상으로 한 연구는 경영학 분야에서 자동차나 약품, 음료수 등의 광고에 대해 소비자가 가지고 있는 태도를 광고효과와 연결지은 연구들이 행해졌으나 의류학 분야에서 의류상품의 TV광고에 대한 효과를 연구한 사례는 별로 없다. 따라서 시청각 소구력과 강력한 광고효과를 발휘하는 TV의류광고에 대하여 효과적인 방안을 모색하는 연구가 요구된다고 하겠다.

2. 광고효과 계층모델

기업은 광고를 통해서 소비자의 구매행동을 자극하고 최종적으로 구매행동을 유발시키지만 대부분의 소비자들은 광고에 접하자마자 그 상표를 즉시 구입하지는 않는다. 먼저 광고에 흥미를 갖게되며, 수차례에 걸쳐 광고를 접한 후에 광고에 대한 호감이 형성되고 신뢰감을 갖게 된다. 이러한 광고수용과정을 효과의 계층구조 내지는 마아케팅 커뮤니케이션 스펙트럼이라고 하여 여러가지 모델로 나타내고 있다. 즉 광고메시지라는 정보의 심리적 소구과정을 광고수용과정으로 보고 있는데[3] 대표적인 광고수용모델들을 종합하면, 광고에 대한 소비자의 반응을 단계적으로 나타내며, 각각의 단계는 대표적인 세가지 과정으로 요약할 수 있다. 즉 소비자는 광고를 통해 상표를 인지하게 되고(인지적 단계), 그 다음 상표에 대한 좋고 나쁜 감정을 갖게 되며(감정적 단계), 그 결과에 따라 광고한 상품을 구매하거나 혹은 거부하는 행위를 하게 된다(행동적 단계). 몇몇 대표적인 광고수용과정 모델을 정리해보면 <표 1>과 같다.

여러모형에서 알 수 있듯이 커뮤니케이션 목표는 위계모형을 바탕으로 (1) 인지도를 높히고 (2) 상표 선호도를 증가시키고 (3) 광고에 대한 직접 반응을 증가시키는

<표 1> 광고수용단계

단 계	AIDA 모델[4]	채택모델[5]	광고피라미드 모델[6]	효과계층 모델[7]	DAGMAR 모델[8]	의사소통 모델[9]
인지적 단계	주의	인지	인지 이해	인지 지식	인지 이해	노출 수용 인지적 반응
감정적 단계	관심 욕구	관심 평가	확신 욕구	호의 선호 확신	확신	태도 의도
행동적 단계	행동	시용 채택	구매	구매	행동	행동

데 초점을 두어야 한다[10]. 따라서 광고관리와 광고효과 측정의 유력한 지표로서 상표와 광고에 대한 인지도(awareness), 광고에 대한 태도인 선호도, 구매의도 등을 채택할 수 있다.

3. TV광고의 구성요소

1) 콘티(언어요소)

TV광고 메시지 가운데서 언어적 기호로 표현되는부분으로 인쇄매체에서는 카피라고 하나 TV광고에서는 콘티(continuity) 혹은 대본이라고 한다. TV광고에서는 시각에 의한 광고효과를 중요시하기 때문에 언어적 표현에 대한 의존도는 낮다고 볼 수 있다. 즉 콘티는 시각적인 전달을 지원하고 상승시키는 역할을 해야한다[11]. 방송문안은 10초에서 30초 사이에 전달해야 하는 시간제약성과 순간지속성 때문에 핵심 아이디어만 전달하게된다[12]. 한 마디로 메시지를 간결명료하게 해야 하며 일상언어에 가까운 구어체를 사용하여 이해하기 쉽고 감각적으로 표현한다.

2) 영상(시각요소)

영상은 광고의 시각화(visualization)의 산물인데 TV는 움직이는 매체이기 때문에 시각적 효과가 가장 중요하다. 따라서 광고소구의 구현도 시각적으로 전달되어야 한다. 즉 말로 상품혜택을 강조하는 것보다 시각적으로 보여주는 것이 효과가 더 크다.

또한 장비와 기술의 현대화로 다양한 특수효과가 가능해져서 더욱 인상적이고 환상적인 영상을 만들 수 있으며 촬영장소도 외국에서의 현지촬영(location)이 늘고 있다. 특히 의류상품같이 감성처리가 요구되는 무드광고인 경우에는 현지촬영이 추가적인 효과를 부여할 수 있으며 환상적인 소구가 요구될 때 그 효과는 더욱 클 수 있다.

3) 음악(청각요소)

상표에 부가하려는 이미지에 있어 음악은 영상보다 더 효과적일 수 있다. 리듬이나 템포, 필링(feeling)이 가진 전달력은 논리나 이성과는 아주 다른 차원의 감상적 공감을 자아낸다. 특히 반복잔존 효과는 음악 특유의 것이다[13].

광고음악을 '배경음악'과 'CM송'으로 크게 나누어 보면 배경음악은 언어로 된 메시지와 동반하여 주제를 살리고 소구를 높이는 수단이며, 정서적 반응을 일으키는데 기여할 수 있다. 즉 음악을 통한 암시적인 설득을 하며 판매 아이디어 전달의 무드를 조성하며 연상 및 식별효과를 준다.

CM송도 기억이 용이해 광고와 상표명을 기억하고 청각적인 재인을 가능하게 한다. 노래가사는 정서적이며 인간적이고 단순해야하며, 멜로디나 리듬도 명랑 경쾌하여 친근감을 주도록 해야 한다. TV CM송은 특정화면과 연합하여 음악적 요소가 화면을 연상하게 하고 특정화면을 대하면 특정노래가 연상되어, 시각적 자극과 청각적 자극의 상승작용이 강한 기억과 회상, 이미지 고양의 효과를 가져온다[14].

4) 광고모델

광고모델은 광고이미지를 구성하는 요인으로 효율적인 광고효과를 위해 인간을 매개로 마아케팅 목표를 극대화하기 위한 상품적 도구라 할 수있다. 즉 광고모델은 수용자에게 광고물에 대한 주목을 집중시키고 특정

이미지를 형성시키며 수용자 내면에 흥미, 욕망을 고양시켜 인지도, 광고에 대한 기억도 등에 영향을 미치고 더 나아가 구매행동을 유발시켜 주는 요인으로서의 역할을 수행한다[15].

의류광고의 경우 상표 이미지와 조화를 이루는 매력적인 모델을 등장시킴으로서 의류상품의 심미적인 특성을 더 두드러지게 나타낼 수 있으며, 수용자로 하여금 광고모델의 매력에 영향을 받아 유명인과 같아지기를 열망하기 때문에 유명인의 행동을 수용하며 그와 같아지는 방향으로 행동하는 동일시(identification)를 경험하게 해주기도 하고 광고모델에 대한 친밀감과 호감도가 광고효과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 특히 의류제품은 심리적 관여도가 높고 사회적 위험이 큰 제품이기 때문에 유명인을 모델로 사용하는 경우가 많다.

4. 광고이미지

광고이미지란 광고에 대해서 소비자가 갖고 있는 '상'으로 해석할 수 있다. 즉 광고에 대한 전반적인 느낌으로, 광고는 상품의 이미지를 창출하고 관리하는 것이라고 할 수 있다[16]. 이와같이 소비자들이 최종상품 그 자체를 구매하는 것이 아니라 소비자의 마음속에 반영된 제품의 심상 즉 상품이 지니는 이미지를 구매하는 것이라고 볼 때 소비자는 어느 특정한 상품, 상표, 광고가 가지고 있는 이미지에 의해 태도를 형성하고 선택을 한다.

가드너와 레비는 특정상표 도입에 따른 장기적인 성공여부는 시장도입 전에 상표이미지를 선택하고, 선택된 이미지에 부합하는 상표이미지 포지션을 개발하고 조직화하여 이의 지속적인 유지 및 관리를 광고 등을 통하여 도모할 수 있다고 하였다[17].

오늘날의 광고는 소비자의 상품선택에 도움이 되는 정보제공적 측면보다는 이미지 제고 등의 설득적 측면이 강조되고 있어서, 상품의 이미지광고를 통해서 메이커의 의도대로 이미지를 변화시킬 수 있고, 판매를 성공시킬 수 있다[17]. 의류광고도 제품의 구체적인 속성을 표현하는 의류광고를 찾기 어렵고 이미지광고의 경향을 따르고 있다.

이러한 광고이미지는 소비자가 광고에 노출 후, 광고에 대해서 갖게 되는 태도에 영향을 미치게 되고 더 나아가 구매의사에 영향을 미치게 된다[18].

III. 연구방법

1. 연구문제

첫째, 현행 TV의류광고가 소비자에게 어떤 이미지로 지각되어 있는지를 알아보고

둘째, 소비자가 지각하는 광고이미지와 상표이미지와의 차이점을 알아보고

셋째, 광고이미지와 상표이미지와의 일치도, 광고구성요소, 광고비지출, 광고모델 각각이 광고효과에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

TV광고를 하는 의류브랜드중에서 의류전공 대학생과 대학원생 총 87명을 대상으로 예비조사를 하여 인지도와 선호도가 높은 상표를 정장(베스띠벨리, 비아트, 디자이너스에디션, 예츠, 까슈)과 캐주얼(EnC. 씨씨콜렉, 톰보이, 빈폴, 티피코시)로 나누어 각각 5개씩 자극물로 선정하여, 이들 10개 상표와 동일상표 광고에 대해 소비자가 지각하는 이미지를 임숙자와 김진원[19]이 의미미분법으로 개성, 품위, 활동의 세가지 요인으로 분류한 이미지 측정도구인 형용사쌍을 사용하여 측정하였으며 광고효과의 지표로는 광고효과 측정의 기본전제가 되며 가장 널리 쓰이는 '인지도'와 광고태도인 '선호도' 그리고 광고커뮤니케이션에 대한 최종심리 반응인 '구매의도'의 세가지 광고효과 지표를 7점 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

편의추출된 이화여자대학교 재학중인 여대생을 대상으로, 예비조사를 통해 선정된 총 10개의 광고자극물을 보여주고 설문지에 응답하게 하였으며 총 430부의 설문지가 배부되어 413부가 회수되었다. 이중 응답이 불완전한 설문지 5부를 제외한 408부가 최종분석자료로 이용되었으며 분석 방법은 광고와 상표이미지 포지셔닝을 위한 행렬도, 상표이미지와 광고이미지의 차이를 비교, 분석하기 위해 상관분석, F-test, 분산분석이 이용되었으며, 광고와 상표이미지 일치도, 광고구성요소, 광고비지출, 광고모델 각각이 광고효과 즉 인지도, 선호도, 구매의도 각각에 미치는 영향을 분석하기 위해서는 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결 과

1. 이미지 요인

소비자가 지각하는 광고이미지와 상표이미지 측정을 위해 김진원, 임숙자가 개발한 이미지 측정도구와 요인에 따라 형용사쌍이 개성, 품위, 활동의 세가지 이미지 요인으로 분류되었으며, 이 중 인자계수가 높은 형용사쌍 12개를 선정하였다<표 2>.

2. 광고이미지와 상표이미지

자극물로 선정된 10개 의류상표와 동일상표 광고에 대해 소비자가 실제로 지각하고 있는 이미지를 가시적으로 나타내기 위해 행렬도(biplot)를 이용하여 각 광고와 상표를 개성, 품위, 활동의 3개 이미지 요인을 축으로 한 지각도에 포지셔닝시켰다[그림 1, 2].

디자이너스에디션, 예츠, 베스떠벨리, 비아트 등의 정장의류광고들은 품위요인이 두드러져서 품위있고 정숙하며 고상한 이미지를 갖는 것으로 지각한 반면, 캐주얼 의류광고인 톰보이, 티피코시, EnC, 씨씨클럽 등은 개성요인이 높아서 독특하고 유행감각이 있으며 세련된 이미지로 지각되었다. 그러나 빈폴광고는 캐주얼 의류광고이면서도 품위있고 고상한 이미지로 지각되어 예외적인 것으로 나타났으며, 까슈도 정장의류광고지만 품위있고 고상하기보다는 개성있고 독특한 이미지로 지각하고 있었다[그림 1].

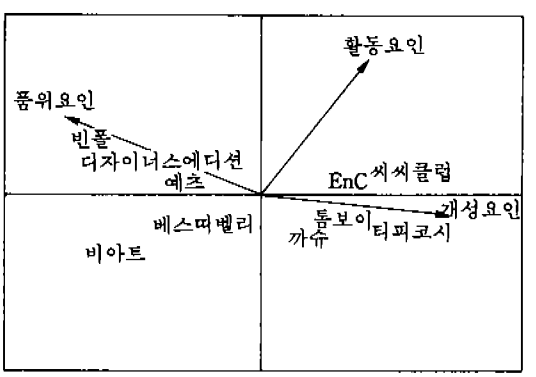
응답자가 지각하는 상표이미지를 지각도에서 살펴보면 [그림 2], 정상의류상표들은 개성요인, 또는 품위요인이 강하게 지각되는 반면, 캐주얼 의류상표들은 활동요인이 두드러졌다.

그러나 캐주얼 상표중에서 빈폴은 활동요인과 아울러 품위요인도 함께 지각되어 활동적이면서도 고상한 이미지를 가지고 있었으며, EnC는 활동적인 이미지와 개성요인이 함께 지각되었으나 품위요인은 극히 낮은 것으로 평가되었다. 비아트도 다른 정장의류 상표들과는 차별화된 위치를 차지하여 품위와 개성요인을 함께 가지나 활동요인은 낮은 것으로 나타났다.

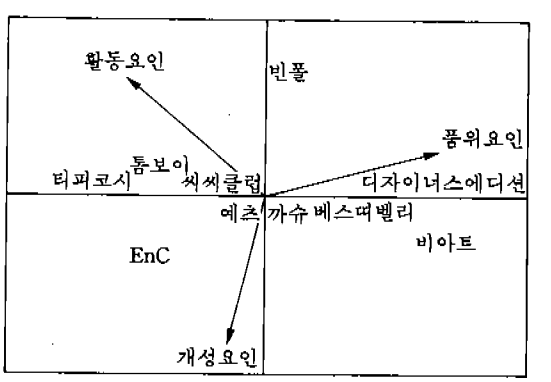
이와같이 의류상품의 광고이미지와 상표이미지는 부분적으로 차이가 있지만 전반적으로 볼때는 세 이미지 요인인 개성, 품위, 활동에서 모두 유사한 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉 응답자가 어떤 의류상표의 이미지를 개성있다고 느끼면 동일상표 광고에서 느끼는 이미지도 개성있다고 하였고, 품위와 활동요인에서도 마찬가지로 나타나서 특정상표에 대해 가지고

<표 2> 광고와 상표의 이미지 요인

개성 요인	품위 요인	활동 요인
독특한 ⟺ 평범한	품위있는 ⟺ 품위없는	자유로운 ⟺ 자유롭지않은
유행감각있는 ⟺ 유행감각없는	정숙한 ⟺ 정숙하지않은	실용적인 ⟺ 실용적이지않은
독창적인 ⟺ 독창적이지않은	정돈된 ⟺ 산만한	자연스러운 ⟺ 자연스럽지않은
세련된 ⟺ 촌스러운	고상한 ⟺ 야한	단순한 ⟺ 복잡한



[그림 1] 광고이미지 지각도



[그림 2] 상표이미지 지각도

있는 이미지와 동일상표의 TV광고에 대해 지각하는 이미지는 유사한 것으로 나타났다.

3. 광고효과

광고효과에 영향을 미치는 변수들을 확인하기 위해, 광고이미지와 상표이미지 일치도, 광고구성 요소, 광고비지출, 광고모델 각각이 광고효과에 미치는 영향력을 알아보았다.

1) 광고이미지와 상표이미지 일치도에 따른 광고효과

의류상품의 광고이미지와 상표이미지와의 차이를 알아보기 위해 먼저 자극물로 선정된 10개 상표의 이미지를 평가하게 하고 다음은 동일상표 광고에서 느끼는 이미지를 평가하게 한 후, 두 이미지 사이의 차이를 가지고 산술평균을 낸 결과 전반적으로 두 이미지 사이의 일치도가 높은 것으로 나타났으며 <표 3> 광고이미지와 상표이미지의 상관분석 결과도 두 이미지 사이에 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

또한 두 이미지가 일치하는 집단과 일치하지 않는 집단 사이의 광고효과의 차이를 알아보기 위해 F검증을 실시하였다. 즉 두 이미지 사이의 이미지 일치도 평균점수를 기준으로 상위 25%에 속한 집단을 일치도가 높은 집단으로 정하고(비아트, EnC, 예츠), 하위 25%에 속한 집단은 두 이미지 사이의 일치도가 낮은 집단으로 분류하였으며(톰보이, 까슈, 씨씨클럽), 중간인 집단은 집단의 특성을 감소시키고 자료가 회석되는 것을 방지하기 위해 분석에서 제외하였다. F검증 결과는 <표 4>과 같이 선호도와 구매의도에서 두 집단간 유의한 차이를 나타내었다.

<표 3> 광고이미지와 상표이미지 차이 평균과 일치도 순위 (n=407)

브랜드 \ 이미지 차이		이미지 차이	일치도 순위
전 체		1.90	
부문별	정 장	1.81	1
	캐 주 얼	1.98	2
상표별	베스띠벨리	1.92	7
	비 아 트	1.66	2
	디자이너스에디션	1.77	4
	예 츠	1.67	3
	까 슈	2.02	9
	EnC	1.65	1
	씨씨클럽	2.57	10
	톰 보 이	2.00	8
	빈 폴	1.84	5
	티피코시	1.85	6

※ 이미지 차이값이 작을수록 광고이미지와 상표이미지가 유사함

<표 4> 이미지 일치도에 따른 광고효과

집단 \ 광고효과	광고효과		
	인지도	선호도	구매의도
일치도가 높은 집단	3.95	4.46	3.59
일치도가 낮은 집단	4.08	4.00	3.45
F-값	1.07	33.55*	33.04*

*$p<0.05$

두 이미지 사이의 일치도가 높은 집단이 광고 선호도와 구매의도가 높았으며, 두 이미지 사이의 일치도가 낮은 집단은 광고선호도와 구매의도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 따라서 응답자가 의류상품의 광고이미지와 상표이미지를 유사하게 인식하여 두 이미지 사이의 일치도가 높다고 응답할수록 특정상표와 광고에 대한 선호도와 구매의도가 높아지고 광고효과도 올라간다고 할 수 있다.

2) TV광고 구성요소에 따른 광고효과

10개 의류광고 각각에 대하여 가장 인상적인 TV광고요소를 언어적 광고문안인 '콘티', 시각적 요소인 '영상', 청각적 요소인 '배경음악이나 CM송', '광고모델' 중에서 하나를 고르게 하여 그 빈도수를 측정하고 구성요소 각각이 광고효과에 미치는 영향을 보기 위해 로지스틱(logistic) 회귀분석을 하였다. 그 결과, 광고효과에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 광고모델이었고 다음은 영상, 배경음악, 콘티, 기타의 순이었다. 이러한 결과는 TV광고의 매체 특성상 콘티에 속하는 슬로건이나 캐치 프레이즈같은 언어적 요소보다는 모델이나 영상같은 시각적인 요소가 더 인상깊게 받아들여지고 있으며, 배경음악이나 CM송 같은 청각적인 요소 역시 광고이미지 형성에 중요한 역할을 함으로서, 잡지나 기타 매체를 이용한 광고와는 달리 시청각적인 요소가 함께 영향을 미친다고 할 수 있다.

10개 자극물 광고 전체에 대한 광고효과를 인지도, 선호도, 구매의도별로 나누어 살펴보면 광고 모델과 배경음악이 광고의 인지도에 중요한 역할을 했다. 따라서 광고시행 초기에 광고에 대한 기억과 인지도를 높이기

위해서는 모델기용과 배경음악에 신중을 기해야 된다고 생각한다. 또한 광고에 대한 선호도와 구매의도에 대한 효과에서는 구성요소중 영상과 광고모델이 큰 영향력을 행사하였다.

3) 광고비지출에 따른 광고효과

자극물로 선정된 10개 TV광고에 지출된 월평균광고비(한국광고데이타 자료)를 보면 예츠, 베스띠벨리, 톰보이, 씨씨클럽 등이 TV광고비에 지출을 많이 한 것으로 나타났다. 이는 나산, 신원, 대현, 성도어패럴같은 대형 내셔날 업체가 광고에 많은 투자를 함을 알 수 있다. 지출된 TV 광고비와 광고효과와의 상관관계를 알아본 결과는 〈표5〉와 같다.

<표 5> 광고비와 광고효과와의 상관관계

광고효과 / 광고비	인지도	선호도	구매의도
광고비지출	0.73*	−0.22	−0.12

*$p<0.05$

광고효과중에서 인지도만이 광고비지출과 유의한 상관관계를 가져서 광고비를 많이 지출한 광고에 대한 응답자들의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 광고비 지출과 광고선호도, 구매의도와는 통계학적으로 유의한 상관관계가 없어서 반드시 광고비를 많이 지출한 광고에 대한 선호도와 구매의도까지 높다고는 볼 수 없다.

4) 광고모델과 광고효과

광고모델이 광고효과에 미치는 영향을 알아보기 위해 10개 자극물 광고 각각에 대해 광고모델과 광고이미지의 적합도를 7점척도로 평가한 결과, 자극물 광고 10개 전체를 볼 때 광고와 모델이미지의 적합도 평균이 4.70으로 나타나 광고와 모델이 전혀 어울리지 않을 때를 1로 보고, 완전히 어울리는 경우를 7로 볼 때, 응답자들은 비교적 특정광고와 그 광고를 하는 모델이 서로 어울리는 편이라고 응답하였다〈표 6〉. 이러한 광고모델과 광고이미지와의 적합도가 광고효과에 미치는 영향을 파악하기 위해 로지스틱 회귀분석을 한 결과를 보면, 광고이미지와 모델이 서로 어울리고 적합하다고 평가한 광고에 대해서는 광고효과의 지표가 되는 인지도, 선호도, 구매의도가 모두 높아져서, 모델과 광고이미지의 적합도가 광고효과 전반에 걸쳐 영향을 미치고 있음을 알 수 있다〈표 7〉.

<표 6> 광고와 모델의 이미지 적합도 평균과 순위

(n=405)

광고 / 이미지 적합도		이미지 적합도	적합도 순위
전 체		4.70	
부문별	정 장	4.35	2
	캐 주 얼	5.03	1
상표별	베스티벨리	3.84	10
	비 아 트	4.35	7
	디자이너스에디션	4.94	4
	예 츠	4.44	6
	까 슈	4.20	8
	EnC	5.47	2
	씨씨클럽	5.41	3
	톰 보 이	4.70	5
	빈 폴	3.90	9
	티피코시	5.69	1

<표 7> 모델과 광고이미지 적합도에 따른 광고효과

(n=405)

광고 / 광고효과	인지도	선호도	구매의도
베스띠벨리	−0.55*	−0.35*	−0.21*
비 아 트	−0.44*	−0.37*	0.14*
디자이너스에디션	−0.40*	−0.44*	−0.38*
예 츠	−0.40*	−0.28*	−0.13*
까 슈	−0.67*	0.08*	−0.21*
EnC	−0.69*	−0.18*	−0.51*
씨씨클럽	−0.65*	−0.03*	−0.53*
톰 보 이	−0.58*	−0.18*	−0.52*
빈 폴	−0.40*	−0.34*	−0.33*
티피코시	−0.71*	0.19*	−0.25*

*$p<0.05$

※ 로지스틱 회귀계수값이 −이고 클수록 긍정적인 광고효과를 나타냄.

특히 광고모델과 광고이미지 사이의 적합도가 광고효과중에서도 인지도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 상표와 광고를 소비자에게 알리고 기억하게 하는 데는 상표와 광고이미지에 부합되는 모델의 기용이 중요함을 나타낸다고 할 수있다. 이는 광고구성요소중 모

델이 광고인지도에 가장 큰 영향력을 행사한다는 본 연구의 결과와도 일치한다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

광고이미지와 상표이미지를 지각도를 구성하여 본 결과, 광고이미지와 상표이미지는 개성, 품위, 활동의 세 가지 이미지 요인에서 모두 같은 방향으로 지각되고 있어서, 상표가 개성있는 이미지로 지각되면 광고도 개성있는 이미지로 평가되고 있으며 품위와 활동이미지 요인에서도 같은 양상을 보이고 있다. 이러한 결과는 광고이미지와 상표이미지와의 차이를 알아보기 위해 자극물광고와 상표에서 느끼는 이미지를 각각 평가하게 한 후, 두 이미지 사이의 차이를 산술평균으로 비교한 결과와도 일치한다.

또한 광고이미지와 상표이미지의 상관분석 결과, 세 이미지 요인에서 모두 유의한 상관관계를 보이는 것과도 같은 결과로서 응답자가 특정상표에 대해 가지고 있던 이미지와 실제 응답자가 동일 상표 광고를 보고서 지각하는 이미지가 유사한것으로 볼 수 있다.

광고이미지와 상표이미지 일치도에 따른 광고효과를 보면 두 이미지 사이의 일치도가 높은 집단의 광고선호도, 구매의도가 이미지 일치도가 낮은 집단보다 상대적으로 높아서, 광고이미지와 상표이미지가 유사하게 지각될수록 선호도와 구매의도가 높고 따라서 광고효과도 높다고 할 수 있다.

TV광고의 4가지 구성요소인 콘티, 영상, 배경음악과 CM송, 모델이 각각 광고효과에 미치는 영향력의 크기를 알아본 결과 광고모델, 영상, 배경음악, 콘티의 순으로 그 영향력이 컸다. 이러한 결과는 시청각적인 TV광고의 매체 특성상 콘티같은 언어적 요소보다는 모델이나 영상같은 시각적인 요소나 배경음악이나 CM송 같은 청각적인 요소가 더 큰 영향력을 행사함을 보여준다.

광고비가 광고효과에 미치는 영향에서는 광고비를 많이 지출한 광고에 대한 응답자들의 인지도가 높았으나, 광고비를 많이 지출한 광고에 대한 선호도와 구매의도까지 높다고는 볼 수 없었다.

특정광고와 그광고를 하는 모델 사이의 어울리는 정도를 나타내는 이미지 적합도 평균은 4.70으로 나타나 비교적 광고와 모델이미지가 부합한다는 결과가 나왔으며, 부문별로 광고를 비교해 보면 정장의류의 광고보다는 캐주얼의류 광고의 모델선정이 광고이미지에 더 부합된다고 하였다. 이러한 모델과 광고이미지와의 적합도는 광고효과에 영향을 미치는데, 광고효과중에서도 인지도에 대한 영향력이 가장 크다. 따라서 광고효과를 높이기 위해서는 광고이미지와 어울리는 모델의 선정이 중요하다. 모델에 대한 선호이유를 매력성, 신뢰성, 친근감, 개성, 기타로 나누어 각각에 대한 순위와 가중치로 그 영향력의 크기를 알아본 결과, 개성과 매력성이 가장 우위를 나타냈는데, 이는 의류상품의 심미적인 특성때문인 것으로 판단되며, 모델에 대한 신뢰성이 그다지 중요하지 않은 것은 의류상품이 기능상품이 아닌 감각상품이기 때문이라고 해석된다. 또한 응답자들이 선호하는 모델은 그 모델이 등장하는 광고이미지와도 어울린다는 평가를 하였으며 광고효과에도 긍정적인 영향을 미치게 되므로, 개성있고 매력적이며 친근감을 줄 수 있고 광고이미지와도 부합하는 모델의 선정이 광고효과를 높힐 수 있다고 하겠다.

이상과 같은 실증적 연구결과를 토대로 효과적인 의류상품의 TV광고에 대한 다음과 같은 의견을 제시하고자 한다.

여대생을 대상으로 한 광고는 개성과 활동이미지 요인을 살린 독창적이고 유행감각이 있으며, 자연스럽고 자유스러운 이미지의 광고가 바람직하다. 또한 광고와 상표를 포지셔닝시켜봄으로써 타사광고나 상표와의 차별화를 꾀해야하며, 이때 자사의 광고이미지와 상표이미지는 동떨어지게 포지셔닝시키기 보다는 통일시킴으로서 일관성있는 이미지로 일치시키는 것이 효과적이다. TV광고의 오락적인 특성을 살려서 소비자의 주의와 흥미를 끌 수 있는 광고의 개발 역시 중요하며, 프로그램 광고는 시청률이 높은 연속극이나 영화, 오락같은 프로그램의 전후에 삽입함으로써 노출효과를 극대화할 수 있다. 광고효과에 가장 큰영향을 미치는 TV광고 구성요소는 광고모델과 영상이므로 광고이미지에 부합하며 개성, 매력성, 친근감 등의 특성을 갖춘 광고 대상층이 선호하는 모델을 기용함으로서 광고효과를 높힐 수 있으며 아울러 예술성을 살리면서도 인상적인 영상의 창조를 꾀해야 한다. 특히 신제품 도입기에는 상표와 광고에 대한 기억과 인지도를 높이기 위해 광고모델과 배경음악의 선정에 중점을 두어야 하며 과감한 광고비 투자로 인지도를 올릴 수 있다.

본 연구는 실험연구이므로 피험자가 이화여자대학교 재학생만으로 한정되어 연구결과를 일반화시키는 데에는 한계가 있으며, 자극물로 선정된 10개 광고만을 대상으로 한 연구를 전체 TV의류광고에 적용시키는 데에는 무리가 있다. 이러한 본 연구의 제한점에도 불구하고 TV의류광고에 대한 연구가 거의 없는 의류학 분야에 TV의류 광고의 효과를 광고이미지, 광고구성요소, 광고비지출, 광고모델 등의 여러변수를 도입시켜 다각도로 접근해 보았다는데 의의가 있다.

참 고 문 헌

1) 문규안, 잡지광고가 여고생의 의류구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 교육대학원 석사학위 논문, (1989).
2) 김수경, 의류상품의 광고효과에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 38, (1995).
3) 이춘순, 화장비누제품의 광고효과 분석 및 광고전략, 경북대학교 대학원 석사학위 논문, (1989).
4) E.K. Strong, The Psychology of Selling (New York: McGraw-Hill), p. 9, (1925).
5) Everett M. Rogers, Diffusions of Innovation (New York: Free Press), pp. 79-86, (1962).
6) Bovée, C.L. and W.F. Arens, Contemporary Advertising, pp. 275-276, (1982).
7) Robert J. Lavidge and Gray A. Steiner, A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, October, p. 61, (1961).
8) Russel H. Colley, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (New York: Association of National Advertisers Inc.), p. 79, (1961).
9) Philip Kotler, 「마케팅 관리론」, (서울 : 법한서적, 개정 7판), 윤증현(역), p. 705, (1991).
10) 허갑중, 「신광고학 원론」, (서울 : B & R), p. 97, (1993).
11) 한민희 · 장대련, 「광고경영론」, (서울 : 학현사), p. 423, (1994).
12) 오두범, 「광고 커뮤니케이션 신론」, (서울 : 전예원), p. 261, (1988).
13) 한국환, 「TV-CF 제작기법」, (서울 : SBS 프로덕션), p. 67, (1994).
14) 오두범, p. 271, (1988).
15) 임용덕, 광고모델의 효과에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, p. 27, (1991).
16) 김대우, 광고는 경쟁상품과의 차별화를 위한 의미와 연상의 총체적 과정이다. 「광고정보」, 9월호, p. 43, (1990).
17) 한일수, 「이미지 마케팅」, (서울 : EM 문고), p. 179, (1993).
18) 김수경, p. 13, (1995).
19) 김진원 임숙자, 쇼핑백의 브랜드이미지 표현에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, p. 32, (1994).