

소구유형별 내의류 광고에 대한 소비자 태도

— 性的 · 非性的 소구유형을 중심으로 —

경희대학교 가정대학 의상학과
 강사 홍 성 순
 경희대학교 가정대학 의상학과
 교수 황 춘 섭

目 次	
I. 서 론	1. 소구유형별 내의류 광고에 대한 감정반응의 차원
II. 관련문헌 고찰	2. 소구유형별 광고태도 및 상표태도 차이
1. 성적소구 광고의 효과	3. 소구유형별 광고효과와 매개변수
2. 광고효과와 매개변인	V. 결론 및 제언
III. 연구방법 및 절차	참고문헌
1. 표집	ABSTRACT
2. 측정도구	
3. 조사절차 및 분석방법	
IV. 연구결과 및 논의	

I. 서 론

오늘날에는 “광고 없이 판매도 없다”고 할만큼 광고의 중요성이 널리 인식되고 있다. 또한 현대 사회는 경쟁의 가속화와 산업구조 및 소비자 기호의 다양화로 인하여 광고의 소구유형도 매우 다양해졌고, 기업이 의도한 형태의 소비자 반응을 유발하는 가장 효과적인 소구방법이 무엇인가에 대해 많은 관심을 기울이고 있다.¹⁾ 이러한 결과의 한 형태로서 탄생한 성적소구광고는 사회의 비난을 적지 않게 받아왔다. 그 일례로 1994년 기독교 윤리실천운동 등 12개 시민단체연합은 누드광고를 게재한 주식회사 에바스 화장품 앞으로 공개서한을 보내 “대중매체를 이용한 누드광고를 즉각 중단하고 사과할 것”을 요구했고 기업은 이를 수용하였다. 그러나 그 이후에도 성적소구광고의 제

작 및 출판은 계속적으로 행해져 왔으며, 이제는 광고표현의 새로운 영역이라는 인식이 어느 정도 보편화된 실정이다. 뿐만 아니라 위의 경우에 있어 에바스사의 보디샴푸 매출액이 2배로 증가하는 결과를 낳았다.²⁾ 이렇게 광고의 성적소구기법은 광고메시지에 대한 언어적 반응을 통하거나 상품의 속성에 대한 신념을 통해서 소비자 태도를 형성하게 된다는 인지적 정보처리 이론에 기초한 기존의 모델들과는 다른 기법으로서, 인지적 정보처리 모델로는 설명하기가 어려운 소비자 행동 즉 소비자가 자신도 모르거나 의식이 없이 하는 행동 혹은 마음에 안 드는데도 구입하는 행동을 하도록 하는데 많은 역할을 한 소구방법이 되었다.³⁾

또한 최근의 연구에 의하면 광고에 대한 태도가 상표태도형성에 매개적인 역할을 하고 있고, 광고에 대한 소비자의 감정반응이 광고에 대한 태도의

선행변수로서 매우 중요하며, 광고에 대한 태도뿐만 아니라 상품의 속성에 대한 신념에도 영향을 미치며 상표에 대한 태도에 까지 직접적인 영향을 미친다고 한다.⁴⁾

상기 상황들을 현실로 받아들인다면, 의류제품의 광고가 좀 더 효과적으로 이루어지기 위해서는 성적소구광고와 같은 특정 소구유형을 전면적으로 반대 혹은 찬성하는 입장을 취하기에 앞서 우선적으로 광고에 대한 태도 및 상표태도의 형성에 매개하는 감정반응의 매커니즘에 대한 이해가 심도 있게 이루어져야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 성적·비성적 소구유형의 내의류 제품광고에 대한 소비자의 감정적 반응의 차원 및 광고태도, 상표태도와 관련된 변수들의 영향에 대해서 고찰함으로써, 내의류 특유의 제품성격이 잘 반영된 광고정책의 방향설정 및 내의류 제품광고의 질적 향상과 내의류 산업체의 경쟁력 향상에 기여하고자 한다.

본고의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- (1) 소비자 특성에 따라 성적·비성적 소구유형의 내의류광고에 대한 감정반응의 차이를 밝힌다.
- (2) 소비자 특성에 따라 성적·비성적 소구유형의 내의류광고에 대한 광고태도 및 상표태도의 차이를 밝힌다.
- (3) 성적·비성적 소구유형의 내의류광고에 대한 감정반응의 광고태도 및 상표태도에 대한 설명력을 알아본다.

II. 관련 문헌고찰

1. 성적소구 광고의 효과

광고에 있어서 소구(appeal)이란 일정한 광고물이 특정 소비자의 반응을 일으키도록 호소하는 방법이라고 정의할 수 있다.⁵⁾ 광고소구유형의 하나로 성적소구광고란 성적 자극을 통하여 소비자들이 광고자가 목표로 하는 방향으로 반응하게 하

는 것으로 성적 자극에 대한 개념의 정립에 있어서 많은 논란이 있지만 대체적으로 모델의 신체노출, 신체노출에의 암시, 암시적인 성행위의 표현 등을 들 수 있다.⁶⁾

성적소구광고가 상표명 회상에 미치는 효과를 분석할 목적으로 주의 집중적, 기능적, 환상적, 상징적인 것으로 구분하여 연구한 결과⁷⁾ 성적소구광고에 피험자들이 노출될 때는 항상 위험에 직면된다. 이때 주의 집중적 성적소구광고의 경우 광고에 대한 주의집중효과는 높지만 이러한 주의집중효과가 상표명 회상에 직접적인 영향을 주지 못하고 오히려 상표명 회상을 방해하는 것으로 나타나 위 4가지 성적소구광고의 유형 중 가장 낮은 상표명 회상도를 보였다. 반면, 제품의 기능적 설명을 위한 성적소구광고의 경우, 광고와 제품과의 적합도가 높아 주의 집중적 성적소구광고보다는 상표명 회상도도 높은 것으로 나타났으며, 환상적 이미지를 주기 위한 성적소구광고는 광고에 대한 주의집중도와 상표명 회상도도 매우 높았다. 성에 대한 의미를 제시하기 위한 상징적 성적소구광고의 경우 광고에 대한 주의집중도 및 상표명 회상도에서 4가지 유형 중 가장 높은 것으로 나타났다.

상기의 내용과 같이 성적소구광고를 유형별로 나누어 이론적 체계를 확립한 Richmond와 Hartman⁸⁾은 성적소구 광고물을 기능적, 성 지향적, 환상적, 상징주의적, 부적절한 성적소구광고 등으로 분류하게 하였다.

(1) 기능적 성적소구광고는 내의류나 위생용품과 같이 제품 자체가 직접적으로 성적소구를 가능케 하는 광고이다.

(2) 성 지향적 성적소구광고는 명확히 정보 수신자의 성(여성 또는 남성) 지향적으로 목표고객의 성별에 따라 일러스트나 영상을 달리 하는 경우의 광고이다.

(3) 환상적 성적소구광고는 성의 표현을 통하여 낭만적인 분위기를 조성하는 광고이다. 심리적 경험에 근거를 두는 것으로 성에 대한 매혹적인 세

계로서 낭만적인 분위기를 연출하는 광고이다.⁹⁾

(4) 상징적인 성적소구광고는 시각에 영향을 미치는 문화적 성적 자극을 사용하는 것으로 제품의 특성상 성 표현이 광고하는 제품의 상징적인 의미를 제시하게 되는 광고이다.¹⁰⁾

(5) 부적절한 성적소구광고는 제품과 모델의 적합도가 매우 낮아 성의 표현이 모델의 성 착취적 역할만을 강조한 광고로서 주의만을 목적으로 사용되는 소구유형으로 흔히 사회적 문제를 야기시키는 광고로, 이 경우 광고에 대한 주의 집중적인 효과는 있지만 상표명 회상과 제품에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치게 된다.¹¹⁾

광고를 성적묘사 광고와 비성적 묘사 광고로 구분하여 상표명 회상도를 관찰한 결과, 비성적인 묘사광고에 의한 상표명 회상도가 높으며 성에 대해 호의적인 사람이 그렇지 않은 사람보다 성적 묘사광고에 의한 상표명 회상도가 높았다.¹²⁾ 또한 여성모델의 신체노출 정도에 따른 성적소구광고의 효과에서는 신체일부를 노출시킨 광고가 제품과 광고의 적합도는 낮았지만 성적인 표현이 광고 및 상표태도에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 성 착취적 성적소구광고의 경우는 상표태도를 더욱 나쁘게 형성 또는 변화시킬 수 있으며, 이러한 무분별한 성 표현 광고물들은 사회문제를 일으키게 된다고 하였다.¹³⁾

한편 지각자의 환기차원과 성적소구광고의 효과에서 여성모델의 누드 광고는 남성 수용자들에게 긴장감을 표출하게 하여 광고에 대한 호의적인 반응을 불러일으키게 한 반면, 여성 수용자들에게는 이 긴장감을 극대화시켜 환기이상의 범위까지 확장된 긴장감은 강한 반발적 인지반응으로 오히려 비호의적인 반응을 일으킨다는 연구도 제시되었다.¹⁴⁾

2. 광고효과의 매개변인

제품 혹은 자극에 대한 인지나 속성에 대한 신념

에 의해 이루어진다는 전통적이고 합리적인 정보처리 이론은 자극의 대상을 인지적으로 지각하지 않더라도 태도가 형성된다고 주장하는 Zajonc¹⁵⁾에 의해 반박되었다. 그는 어떤 대상을 개인에게 반복적으로 노출시키는 것만으로도 그 대상에 대한 태도를 개선시킬 수 있으며, 감정적 판단은 인지적 판단작용과는 무관할 수 있으므로 상황에 따라서 태도는 인지적 측면의 신념에 선행할 수 있다고 주장하였다.

광고에 의해 야기된 감정반응이 광고된 상표인지에도 영향을 미치는가 하는 인지와 감정 간의 연결에 관한 해답이 몇몇 연구에서 제시되었다. 즉 높은 인지적 관여조건하에서는 광고 속의 설득 단서들이 광고에 대한 태도에 의해 매개된다는 발견¹⁶⁾과 더불어 광고에 대한 태도의 이중매개가설 모델(Dual Mediating Hypothesis)은 광고에 대한 감정반응이 그 후 처리양식에 영향을 미친다는 점을 지적하고 있다. 위 모델은 광고에 대한 감정반응의 영향이 상표태도에 영향을 미친다는 점을 보여준 것이다.¹⁷⁾ 이는 광고자극과 상표태도 중간에 개재하는 광고에 대한 태도의 매개역할을 보여준 기존의 모델과 흡사하지만 감정반응을 광고효과와의 명백한 매개변수로 포함시킨 점과 광고자극과 감정반응이 직접적인 효과를 행사할 수 있다는 새로운 모델이다.¹⁸⁾

또한 광고자극에 따라 광고에 대한 태도와 감정반응이 상표태도에 다르게 영향을 미치고 있음을 밝혀내었으며, 감정반응이 다를 경우 광고에 대한 태도에도 다르게 영향을 미치며 광고에 대한 태도를 거쳐 상표태도의 변화에 간접적인 영향을 준다는 것이다. 위의 모델과 함께 최근의 연구들은 전통적으로 광고효과의 매개변인으로 다루었던 인지적 반응들(상표 속성신념, 상표나 광고에 대한 인지적 평가) 뿐만 아니라 감정적 반응들도 함께 다루므로 광고효과를 더욱 정교하게 설명하려는 노력을 하고 있다.^{20)·21)·22)}

또한 광고태도가 광고효과에 영향을 미치는 과

정에는 여러 요소가 작용하고 있으나 일반적으로는 광고노출 상황에서 사용하는 정보처리유형은 상표관련 정보처리전략과 비상표 관련 정보처리 전략이 있다.²³⁾ 이 중 비상표 관련 정보처리전략은 광고자체를 즐기기 위한 목적을 가진 수신자의 광고처리전략을 의미하며 광고 노출 시에는 상표에 대한 특정 태도는 형성되지 않고 일정 시간이 경과된 후 의사결정에 직면하여 상표에 대한 평가를 하고자 할 때, 광고노출 시 수신자가 느꼈던 광고에 대한 호의적·비호의적 태도가 상표태도에 영향을 미치게 된다는 것이다.²⁴⁾ 또한 광고와 제품에 대한 주의수준이 낮은 경우 비상표 전략을 사용하게 되므로 이때는 주변적 단서를 통한 태도 변화의 가능성이 높아지고 광고에 대한 태도가 광고효과의 주요 매개변수로 사용된다.

한편 광고자극 요소도 상표태도, 구매의도에 영향을 미치는 광고태도에 영향을 주는 요인이다. 광고자극 요소는 주로 광고내용과 표현구조를 의미하며, 표현구조는 정보와 자극이 어떤 방식으로 제시되는가를 의미한다. 이 두 요소는 수신자가 얼마나 쉽게 광고를 이해하는가, 광고에 얼마나 주의를 기울이는가에 영향을 미친다. 즉 시각적으로 제시되는 광고자극에 대한 정보처리는 언어적으로 제시되는 광고자극에 대한 정보처리보다 수신자의 인지노력을 덜 필요로 하며 독특한 방식이나 자극적인 방식으로 표현하는 광고는 수신자의 주의를 더 끈다는 것이다.²⁵⁾

Ⅲ. 연구방법 및 절차

<표-1> 표본의 특성

연령구분	성별		남 자		여 자		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
15세~18세	97	31.5	131	37.9	228	34.9		
19세~24세	95	30.8	81	23.4	176	26.9		
25세~34세	83	26.9	57	16.5	140	21.4		
35세 이상	33	10.7	77	22.3	110	16.8		
계	308	47.1	346	52.9	654	100.00		

1. 표집

표본은 경인지역(서울·인천) 거주자 중에서 유행적 편의 표집하였다. 표본의 성별 비율은 남자가 47.1%, 여자가 52.9%이고 연령별 분포는 <표-1>에서 보는바와 같다. 10대 연령층의 응답자는 남녀 고등학교 재학생들로 구성되었고, 20대 이상 응답자는 서울과 인천지역의 중소기업체 사무직원 및 K대학교 대학원 재학생들로 구성되었다.

2. 측정도구

1) 광고자극물 선정

성적소구유형의 광고는 표현의 예술성, 제작기법, 상품의 특성과 연상특성을 고려해야 하는 제한이 있기 때문에 주로 '잡지' 매체를 이용하고 있다.²⁶⁾ 잡지류 중 의류·섬유류 광고를 가장 많이 게재하고 있는 잡지가 여성 교양지 및 패션 잡지류이다.²⁷⁾ 따라서 본 연구의 광고자극물로는 패션 잡지 및 여성 교양지에 게재된 내의류 광고물 중에서 선정하였다.

광고자극물 선정을 위해 선택한 여성 교양 및 패션잡지는 '20세 이상의 미혼여성'을 타겟으로 하는 「피가로」·「레이디 경향」과, 패션 잡지류 중에서 의류 광고물량이 가장 많은 잡지인 「엘르」, 그리고 '25세 이상의 기혼여성'을 타겟으로 하면서 여성 교양지 중 광고물량이 가장 많은 잡지인 「우먼센스」이다. 위 4종류의 잡지에 게재된 내의류

광고물 84점을 슬라이드 화하여 실험 광고자극물로 사용하였다. 최종 실험 광고자극물의 선정과 감정반응 차원의 측정도구에 대한 신뢰도를 알아보기 위해 예비조사를 실시하였다.

84개의 내의류 광고자극물을 광고 전문가와 의류학 전공자 6명에게 제시하고서 각 광고가 지닌 성적인 자극 행위나 암시적 성적 표현의 정도를 응답하게 하여 상위 순위별로 성적 소구성이 강한 광고물 5점과 성적 소구성이 거의 없는 광고물 5점 그리고 중간정도의 것 5점 등 총 15점을 재 선정하였다.

다시 15개 광고물의 타당도를 확인하기 위해 의류학 전공자 61명에게 각 광고물의 성적 표현정도를 Likert형 5점 척도로 응답하게 하여 이를 평균과 표준편차로 분석하여, 성적 소구성이 가장 강한 자극물(성적소구형) 2점과 성적 소구성이 가장 낮은 자극물(비성적 소구형) 2점을 최종적으로 선정하여 본 조사에 사용하였다.

2) 질문서

(1) 관여수준-내의류 제품에 대한 관심, 상징성, 유행, 즐거움, 위협지각의 하위차원에 관련된 문항과 광고메시지에 대한 관심 및 주의의 정도를 측정하기 위한 문항으로 구성되었으며 Likert형 5점 척도를 사용하였다. Cronbach α 값은 .89로 나타났다.

(2) 감정반응 차원-성적·비성적 소구형 광고에 대해 소비자들이 경험하는 감정반응의 하위차원을 규명하기 위한 36개의 형용사로 구성하였으며, 의미미분 5점 척도를 사용하였다.

감정반응차원 측정 형용사는 선행연구에서 사용하였던 것을 다소 보완한 것으로, 예비조사시 Cronbach α 값의 분포가 0.86~0.87로 나타났다.

(3) 광고태도-양극형용사형 의미미분 5점 척도를 사용하였다. 호감적 가치의 평가차원과 광고에 대한 유용성 인지평가, 광고에 대한 독특성 평가 문항으로 구성하였다.

(4) 상표태도-광고에 의해 제시된 상표의 선호도, 상표의 인지도를 평가하기 위한 문항으로 구성하였으며 양극형용사형 5점 척도이다. Cronbach α 값은 모두 .86 이상이었다.

3. 조사절차 및 분석방법

1997년 4월 10일부터 5월 14일까지 총 700부의 질문서를 배포하여 689부를 회수하였으며 불충분하게 응답한 것을 제외한 654부를 최종 분석에 사용하였다.

한편 4개의 내의류 광고 자극물을 슬라이드 및 사진자료화(8×10)하여 10명 이상의 단체 응답자에게는 슬라이드화된 자극물을 보여주고, 응답자가 10명 미만의 소수일 때는 사진 자료화된 자극물을 보여주고 응답하게 하였으며, 모든 조사는 연구자에 의해 이루어졌다.

조사자료는 spss/pc⁺ 통계프로그램을 사용하여 분석하였으며, 그 구체적인 내용은 다음과 같다. 연구문제 1의 성적·비성적 소구유형의 광고에 대한 감정반응은 요인분석을 통해 차원을 규명하였다. 성별, 연령, 관여수준에 따른 감정반응 차원의 차이를 알아보기 위해서 ANOVA를 실시하고 사후검증으로 Duncan test를 하였다.

연구문제 2의 성별, 연령별, 관여수준에 따른 소구유형별 광고태도 및 상표태도의 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 실시하였다.

연구문제 3의 각 소구유형별 감정반응 차원의 광고태도 및 상표태도에 대한 설명력을 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 소구유형별 내의류 광고에 대한 감정반응의 차원

각 소구유형별 감정반응 차원은 36개 감정반응

측정 문항을 요인분석한 결과^{28)·29)·30)} <표-2> 관능·활성차원, 정감적 차원과 부정적 차원이 추
 <표-3>과 같이 4가지 요인 즉, 유쾌·활성차원, 출되었다. 이는 Edell & Burke³¹⁾가 추출한 광고

<표-2> 성적소구광고에 대한 소비자의 감정반응 차원

	제 1 요인	제 2 요인	제 3 요인	제 4 요인
	정감적 차원	부정적 차원	유쾌·활성 차원	관능·활성 차원
행복하다	.77320	.12891	.28764	.08280
편안하다	.77056	-.14530	.20258	.04123
평화롭다	.75734	-.04098	.04701	.13043
부드럽다	.74949	-.17819	.24610	.12855
사랑스럽다	.73091	-.12079	.32705	.22619
친근하다	.72560	-.04844	.12778	.06444
따뜻하다	.70346	-.07271	.40463	.11514
흐뭇하다	.68577	-.34586	.27980	.35238
좋다	.63336	-.28588	.34481	.32349
만족한다	.52777			
짜증난다	.17717	.80679	-.12426	-.08214
실망스럽다	-.21092	.76888	-.14235	-.08178
추잡하다	-.16435	.75389	-.11406	.03771
역겹다	.15049	.75091	-.06215	-.02452
분노한다	-.07730	.70608	.04233	-.02720
속상하다	-.01868	.69931	.07864	-.04912
지루하다	.03992	.69819	-.01021	-.18436
불편하다	-.11970	.69692	-.04346	.06853
답답하다	-.03954	.68943	.04480	-.05776
혼란스럽다	-.14277	.65739	.05553	.16896
귀찮다	.03740	.61100	.00626	-.08153
유쾌하다	.37658	-.08934	.75758	.01159
명랑하다	.30296	-.03380	.75286	-.03131
생기발랄하다	.19471	.06873	.71986	.18463
즐겁다	.33683	-.10066	.69857	.16995
유모스럽다	.17760	.17982	.69084	-.19524
상쾌하다	.40123	.09520	.66262	.17593
의기양양하다	.05858	.07693	.64930	.19824
활동적이다	.21927	-.04881	.44380	.28950
섹시하다	.05225	-.15686	.07092	.78235
자극적이다	.07209	.01667	.04424	.76111
짜릿하다	.22160	-.07403	.39205	.68680
흥분된다	.22520	-.01695	.40401	.67841
관능적이다	.04566	.10185	-.12394	.67012
들뜬다	.23031	-.01060	.51672	.56546
매력적이다	.41337	.29169	.14568	.54569
아이겐 값	11.42	5.25	2.79	1.83
설명 변량백분률	31.7	14.6	7.8	5.1
누적 변량백분률	31.7	46.3	54.1	59.2

에 대한 감정반응 차원, 즉 경쾌함, 따뜻함, 부정적인 느낌의 3개 차원을 포함하며, 한국 TV광고에 대한 대학생들의 감정적 반응 차원을 밝힌 이학식³²⁾의 연구와도 유사한 결과로 해석된다.

1) 성적소구광고에 대한 감정반응 차원

성적소구유형의 내의류 광고에 대한 감정반응 차원은 아이겐 값의 크기 순위에 따라 정감적, 부정적, 유쾌·활성, 관능·활성 차원의 순으로 나타났다. 소비자들은 성적소구유형의 광고에 대해 정감적 감정과 부정적 감정을 많이 지니는 것으로 나타났다.

특히 주목할 만한 것은 제4요인인 관능·활성화 감정반응 차원으로서, 이 차원을 이루고 있는 형용사들을 분석해보면 성적인 광고자극물을 통해 자극적이고 관능적이며 섹시하다고 느끼는 1차적 감정의 요소들이 감정의 환기 및 각성화로 인해 흥분되고 짜릿하며 들뜨는 감정반응과 결합된다는 것을 알 수 있다. 이는 성적인 자극을 광고메시지로 표현한 성적소구유형의 광고는 소비자들로 하여금 감정의 각성을 촉진시켜 자극물에 주목하게 하고 나아가 관능적이고 섹시하다는 느낌에 주의 기울이게 하며, 그에 따라 새로운 정보를 처리하도록 일깨우게 하는 “환기작용”에 의해, “긴장감”을 경험하게 된 수용자들은 이를 긍정적으로든 부정적으로든 해결하려 한다는 주장^{33)·34)·35)}을 지지하는 결과라 할 수 있다. 이 관능·활성화 차원의 감정은 성적소구광고의 효과를 설명하는데 유용한 감정반응 차원의 개념으로 쓰이고 있는데, Latour³⁶⁾는 성적 광고물에 대해 부정적인 반응을 보인 소비자들은 1차적으로 긴장감을 느끼고 이 긴장감을 해소하려는 다양한 인지적 노력으로 피로감이 발생하여, 이 피로감이 각성에 의해 쌓이게 되면 성적소구광고에 대해 부정적인 반응을 보여 광고태도 및 상표태도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다.

2) 비성적 소구 광고에 대한 감정반응 차원

비성적 소구유형의 내의류 광고에 대해 소비자들이 경험한 감정반응의 차원은 성적소구유형의 광고에서와 같이 4가지 요인으로 분류되었다. 그러나 각 요인에 묶여진 형용사의 내용에는 성적소구유형의 광고에서와는 다른 결과를 보이고 있는데 특히 유쾌·활성차원과 관능·활성차원에서의 형용사 구성에서 차이가 있었다. 즉 성적소구유형의 광고자극물에서는 “들뜨다”의 감정이 성적인 측면에서의 감정 활성화에 의미가 있는 반면, 비성적인 광고자극물에서는 “들뜨다”의 감정이 즐겁고 유쾌한 측면의 감정활성 작용을 하는 것으로 나타났다.

한편 성적소구유형의 광고에서와 같이 비성적 소구유형의 광고에서도 제4요인은 관능·활성 차원이었다. 그러나 각 구성 형용사들의 설명력 순위에서는 차이를 보이고 있다. 즉 성적소구유형의 광고에서는 광고 자극물에 대해 섹시하고 성적으로 자극적이라는 1차적 성적 감정들이 우선적으로 나타났지만 비성적인 소구유형의 광고에서는 활성차원의 감정인 흥분되고 짜릿한 감정들이 먼저 도출된 것이 그 차이라 할 수 있다.

또한 <표-3>에서 보는바와 같이 비성적 소구유형의 내의류 광고에 대해 수용자들은 부정적 감정반응과 유쾌·활성 차원의 감정반응을 많이 한 것으로 나타났다.

3) 성별에 따른 성적·비성적 소구 광고에 대한 감정 반응의 차이

<표-4>에서 보는바와 같이 부정적 감정차원은 각각의 소구유형 모두에서 성별에 따라 유의한 차이를 보였다. 성적소구유형의 광고에서는 여성의 부정적 차원의 점수가 높았으며 관능·활성 차원, 정감적 차원, 유쾌·활성 차원에서는 남성의 점수가 높게 나타났다. 이는 성적인 소구유형의 광고가 여성들보다 남성들에게 더 신나고 즐겁고 유쾌한 감정 및 부드럽고 행복한 감정을 더 많이 불러

<표-3> 비성적 소구광고에 대한 소비자의 감정반응 차원

	제 1 요인	제 2 요인	제 3 요인	제 4 요인
	부정적 차원	유쾌·활성 차원	정감적 차원	관능·활성 차원
추잡하다	.78851	.00008	-.08412	.01345
짜증난다	.77072	-.10532	-.10167	-.01930
역겹다	.76995	-.10740	-.08242	-.00323
불편하다	.73929	-.19194	-.07258	.02934
실망스럽다	.72899	-.07473	.13458	-.05884
지루하다	.70645	-.10746	-.07094	-.08128
답답하다	.68822	-.13555	-.02995	.09470
속상하다	.64439	-.14353	-.06282	.16219
혼란스럽다	.62874	.06231	-.09573	.11874
분노한다	.56343	-.08157	-.09818	.20764
귀찮다	.51822	.02084	-.07446	.05390
명랑하다	-.09777	.79600	.19019	-.09600
유쾌하다	-.16893	.78734	.23608	-.00739
즐겁다	.18550	.75386	.27443	.12987
유모스럽다	-.10715	.74509	.07376	-.14978
생기발랄하다	.08857	.71431	.15565	.09303
의기양양하다	.03928	.63372	.22898	.12863
활동적이다	-.05717	.62383	.23753	.03889
상쾌하다	.14811	.61748	.25597	.30321
들뜬다	.00270	.49939	.10174	.46431
평화롭다	-.16145	.22246	.74043	.08256
부드럽다	-.10924	-.01775	.70416	.11149
행복하다	-.09211	.31958	.69964	.14018
편안하다	-.16145	.28941	.67260	-.00886
흐뭇하다	.11046	.32758	.65649	.03141
따뜻하다	-.03468	.07997	.64966	.08548
좋다	-.25404	.34889	.59893	.29977
사랑스럽다	.00030	.19570	.58912	.38312
만족한다	-.21679	.30599	.56097	.24676
친근하다	.17666	.43349	.54901	-.10940
흥분된다	.11023	.16861	.10604	.80391
짜릿하다	.06311	.22046	.07675	.79980
섹시하다	.05885	-.10320	.10134	.77696
자극적이다	.08301	.03019	.10941	.74304
관능적이다	.25128	-.18479	.05313	.68421
매력적이다	.04974	.10673	.41315	.62993
아이겐 값	9.67	5.42	2.99	1.95
설명 변량백분률	26.9	12.3	15.1	5.4
누적 변량백분률	26.9	39.2	54.3	59.7

<표-4> 성별에 따른 소구유형별 감정반응의 차이

(N=654)

감정반응 차원	성적소구유형의 광고				비성적소구유형의 광고			
	남성		여성		남성		여성	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
정감적 차원	2.97	(0.91)	2.64	(1.03)	2.74	(0.79)	2.78	(0.87)
F값	18.7517***				.4705			
부정적 차원	2.11	(0.85)	2.25	(0.93)	2.47	(0.86)	2.12	(0.80)
F값	3.9435*				28.86***			
유쾌·활성차원	2.57	(0.90)	2.31	(0.93)	3.25	(0.93)	3.31	(1.0)
F값	13.0839***				.4890			
관능·활성 차원	3.84	(0.94)	3.46	(1.0)	1.92	(1.0)	1.85	(0.92)
F값	24.8379***				.8284			

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

일으킨다는 것을 암시하고 있다 하겠다. 반면 비성적 소구유형에서는 부정적 감정만이 남녀간에 유의한 차이를 보였고 남성들이 더 높게 나타났다.

4) 성별·연령에 따른 성적·비성적 소구 광고에 대한 감정 반응

정감적 차원과 관능·활성 감정차원에서 성별·연령의 상호작용효과로 인해통계적으로 유의하게 나타났다(표-5, 표-6 참조). 즉 여성의 경우

는 연령이 증가할수록 성적소구유형의 광고에 대해 정감적 차원과 관능·활성차원의 감정은 적게 느끼는 반면 부정적 차원의 감정은 많이 느끼는 것으로 나타났다. 특히 19세~24세의 대학생 연령의 여성들은 유쾌·활성차원에서는 가장 높은 반응을 보여 이 연령집단의 소비자에게는 내의류 제품의 광고전략으로 성적소구유형의 광고가 다른 연령집단보다 강한 감정적 소구력을 지니고 있다고 할 수 있다.

<표-5> 성적소구유형의 광고에 대한 성별·연령에 따른 감정차원의 이원변량분석 및 평균의 차이

(N=654)

감정반응	변산원	자승합	자유도	평균지승	F값	남성		여성		연령구분
						M	SD	M	SD	
정감적 차원	주효과	26.608	4	6.652	7.098***	2.81	0.90	2.75	1.10	15세~18세
	성별	14.183	1	14.183	15.134***					
	연령별	12.426	3	4.124	4.420**					
	상호작용	7.761	3	2.587	2.761***	3.10	0.89	2.83	0.88	19세~24세
	설명치	34.370	7	4.910	5.239	3.05	0.91	2.41	1.00	25세~34세
관능·활성 차원	잔차	605.379	646	.937		2.87	0.99	2.41	1.02	35세 이상
	계	639.748	653	.980		남성		여성		연령구분
	주효과	73.985	4	18.496	21.407***	3.92	0.90	3.58	0.96	
	성별	16.066	1	16.066	18.594***					
	연령별	57.919	3	19.306	22.345***					
상호작용	10.974	3	3.658	4.234**	3.95	0.91	4.02	0.80	19세~24세	
설명치	84.959	7	12.137	14.047	3.75	0.98	3.21	0.92	25세~34세	
잔차	558.163	646	.864		3.56	0.397	2.88	1.00	35세 이상	
계	643.121	653	.985		남성		여성		연령구분	

p<.01 *p<.001

<표-6> 비성적 소구유형의 광고에 대한 성별·연령에 따른 감정차원의 이원변량분석 및 평균의 차이 (N=654)

감정반응	변산원	자승합	자유도	평균지승	F값	남성		여성		연령구분
						M	SD	M	SD	
정감적 차원	주효과	1.819	4	.455	.663	2.65	0.76	2.82	0.94	15세~18세
	성별	.493	1	.493	.718					
	연령별	1.326	3	.442	.644					
	상호작용					2.75	0.78	2.84	0.73	19세~24세
	성별×연령	7.432	3	2.477	3.611**					
설명치	9.251	7	1.322	1.926	2.72	0.77	2.75	0.77	25세~35세	
잔차	443.233	646			3.02	0.88	2.58	0.93	35세 이상	
계	452.45	653								

**p<.01

<표-7> 성적소구유형의 광고에 대한 성별·관여수준에 따른 정감적 감정의 이원변량분석 및 감정차원의 차이 (N=407)

감정반응	변산원	자승합	자유도	평균지승	F값	남성		여성		관여수준
						M	SD	M	SD	
정감적 차원	주효과	60.908	3	20.303	22.948***	2.81	0.99	2.14	0.86	저관여
	성별	28.319	1	28.319	28.319***					
	연령별	32.589	2	16.294	18.418***					
	상호작용					3.20	0.92	2.99	1.04	고관여
	성별×연령	5.638	2	2.819	3.186*					
설명치	66.546	5	13.309	15.043						
잔차	572.419	647	.885							
계	638.965	652	.980							

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

한편 비성적 소구유형의 내의류 광고에서는 정감적 감정만 성별·연령에 따라 유의한 차이를 보였는데(표-6 참조) 이는 성별 및 연령의 상호작용효과로 인한 것으로 남성은 연령이 증가할수록, 여성은 낮은 연령일수록 정감적 감정반응을 더 많이(19~24세 연령집단은 제외) 하는 것으로 나타났다.

5) 관여수준에 따른 성적·비성적 소구 광고에 대한 감정반응 차이

남성, 여성 모두 고관여 집단에서 정적인 불활 성적 감정반응이 높게 나타났다. 반면, 비성적소구유형의 내의류 광고에서는 성별·관여수준에 따라 각 감정반응 차원 모두에서 유의한 차이를 보이지 않았다. (표-7 참조)

2. 소구유형별 광고태도 및 상표태도 차이

내의류 광고에서는 성적소구유형의 광고가 비

성적 소구유형의 광고에서 보다 호의적인 광고태도 및 상표태도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 따라서 내의류 제품의 특성상 다른 제품에 비해 제품과 모델의 관계에서 모델의 신체노출 및 암시적인 성적 표현을 시각적인 메시지로 사용하고 있는 기능적 성적소구유형의 광고를 주로 하고 있으므로 소비자들에게 호의적인 광고태도를 일으켜 광고된 상표에 대해서도 호의적인 태도를 유도하게 하는데 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

1) 성별에 따른 소구유형별 광고태도 및 상표태도
 성적소구유형의 내의류 광고에서는 비성적 소구유형의 광고에서 보다 여성들이 남성들보다 호감도, 유용도 및 독창성 차원의 광고태도에서 호의적인 반응을 보인 것으로 나타났다. 또한 상표태도에 있어서도 남성들보다 여성들이 성적소구유형의 광고에 대해 호의적인 반응을 나타내었다(표-8 참조). 이는 다른 제품의 성적소구광고에 대한 선행연구^{37)·38)·39)}의 결과와 다른 결과이다.

<표-8> 성별·소구유형에 따른 광고태도 및 상표태도의 이원변량분석 및 평균의 차이

(N=654)

감정반응	변산원	자승합	자유도	평균지승	F값	남성		여성		소비자태도
						M	SD	M	SD	
정감적 차원	주효과	1822.952	2	911.476	7.486***	48.77	51.65	53.54	51.75	광고태도
	성별	97.212	1	97.212	.798					
	연령별	1725.740	1	1725.740	14.173***					
	상호작용 성별×연령	1774.634	1	1774.634	14.575***					
	설명치 잔차	3597.586 158653.030	3 1303	1199.195 121.760	9.849					
계	72009.995	1306	124.235							
상표태도	주효과	2074.742	2	1037.371	8.270***	34.55	36.77	39.92	36.65	상표태도
	성별	90.552	1	90.552	.722					
	연령별	1984.190	1	1984.190	15.818***					
	상호작용 성별×연령	2459.579	1	2459.579	19.607***					
	설명치 잔차	4534.321 163576.018	3 1303	1511.140 125.442	12.049					
계	168110.339	1306	128.628							

***p<.001

<표-9> 성별·관여수준에 따른 소구유형별 광고태도의 이원변량분석 및 평균의 차이

(N=407)

감정반응	변산원	자승합	자유도	평균지승	F값	성적소구유형		비서적소구유형						
						남성	여성	남성	여성					
광고태도	주효과	6286.139	4	1571.535	13.328***	남성		여성						
						성별	463.748	1	463.748	3.933*	저관여	고관여	저관여	고관여
											M	SD	M	SD
						관여수준	4082.219	1	2041.110	17.310***				
	소구유형	1740.172	1	1740.172	14.758***									
	이원상호작용	2272.553	5	454.511	3.855***	49.95	45.04	50.96	52.89					
										성별×관여수준	147.014	2	73.507	.623
						성별×소구유형	2005.035	2	2005.035					
										관여수준× 소구유형	373.544	1	186.772	1.584
	삼원상호작용	1105.300	2	552.650	4.687**	M	SD	M	SD					
						56.11	50.68	56.11	50.68					
	설명치 잔차	9663.992 15246.391	11 1293	787.545 117.914	7.451									
계						162126.383	1304	124.330						

p<.01 *p<.001

이는 내의류라는 제품의 특성 때문에 광고에서의 성적 표현이 기능상 필요하다는 것으로 여성 소비자들에게 인식된 까닭에 긍정적인 광고태도 및 상표태도를 이끌어낸 결과일 것으로 추측된다.

2) 성별·연령에 따른 소구유형별 광고태도 및 상표태도

성별·연령에 따른 광고태도 및 상표태도를 삼원변량분석한 결과,

3) 성별·관여수준에 따른 소구유형별 광고태도 및 상표태도

성별·관여수준에 따른 소구유형별 내의류 광고에 대한 태도 및 상표태도를 분석한 결과, 광고태도에서만 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉 성적소구유형의 내의류 광고에서는 여성의 저관여 집단에서 높은 광고태도를 보인 반면, 비성적소구유형의 광고에서는 남성의 저관여 집단에서 높은 광고태도를 보였다. (표 9 참조)

3. 성적·비성적 소구유형 광고효과와 매개변수

1) 성적·비성적 소구 광고에 대한 감정반응이 광고태도에 미치는 영향

소비자가 내의류 광고 소구유형에 따라 느끼는 감정반응이 광고태도 형성에 미치는 영향의 정도를 알아보고자 다중회귀분석을 한 결과 성적·비성적 소구유형의 광고자극물에 의한 소비자의 감정반응 차원들이 광고에 대해 호의적인 태도를 형성^{40)·41)·42)}하게 하는데 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각 감정 반응차원들의 광고태도에의 설명력은 성적, 비성적 소구유형의 광고 모두에서 부정적 차원, 정감적 차원, 유쾌·활성 차원, 관능·활성 차원의 순으로 나타났다. (표-10 참조)

각 소구유형 모두 부정적 감정차원은 광고태도에 부적(-)인 영향을 주는 것으로 나타나 광고 자극물로 인한 부정적 감정유발은 비호의적인 반응을 일으켜 광고에 대해서도 부정적인 태도를 형성하게 한다는 점을 지적해 주고 있다.

한편 내의류 광고물을 통해 소비자들이 느끼는 긍정적인 감정반응들 중에서도 광고태도에 가장 영향력이 큰 감정차원은 정감적 감정으로 광고 자극물들로 인한 따뜻하며 부드럽고 행복한 감정의 경험은 호의적인 광고태도에 영향을 미친다는 것을 시사해 주고 있다.

특히 성적소구유형의 내의류 광고를 통해 활성화된 관능적 감정도 정감적 감정과 활성화된 유쾌한 감정차원 못지 않게 호의적인 광고태도를 유발하게 하는데 유의있는 영향력을 주는 것으로 해석된다.

2) 성적·비성적 소구 광고에 대한 감정반응과 광고태도가 상표태도에 미치는 영향

각 소구유형에 따라 소비자가 내의류 광고에서 느끼는 감정반응의 차원과 광고에 대한 태도가 상표태도에 영향을 미치는 정도를 알아보고자 다중회귀분석을 한 결과, <표-11>에서 보는바와 같이 성적 비성적 소구유형 광고 모두에 대한 태도와 감정반응 차원이 광고된 상표에 대해 호의적인 태도를 형성하는데 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 광고에 대한 소비자들의 태도와 감정적 반응이 상표에 대한 태도에도 지대한 영향을 준다^{43)·44)·45)}는 것을 재확인할수 있었다.

이는 상표태도는 상표 속성신념으로부터 얻어진다는 고전적 상표태도모델에 대해 대응하는 결과로 상표에 대한 속성의 판단 없이 광고에 대한 태도 및 광고 자극물을 통해 얻어지는 감정의 반응들로도 직접적으로 광고된 상표의 평가에 영향을 준다는 선행연구결과^{46)·47)·48)}를 지지하고 있다. 이는 광고를 통해 유발된 감정은 인지적 작용과는 상당히 무관할 수 있으며 상황에 따라서 태

<표-10> 각 소구유형별 감정 반응차원의 광고태도에 미치는 영향에 한 중다회귀분석

중속변인	광 고 태 도			
	성적소구유형 광고		비성적소구유형 광고	
	b값	β값	b값	β값
정감적 차원	4.475849	.345288***	3.670496	.307864***
부정적 차원	-5.562529	-.452988***	-4.581421	-.384268***
유쾌·활성 차원	4.052132	.324767***	3.485974	.292387***
관능·활성 차원	3.168035	.253908***	2.361791	.198096***
R ²	.50387		.36717	
F-값	164.52653***		94.13973***	

***p<.001

<표-11> 소구유형별 감정반응 차원과 광고태도가 상표태도가 미치는 영향에 대한 중다회귀분석

감정반응차원 광고태도	상 표 태 도			
	성적소구유형 광고		비성적소구유형 광고	
	b값	β값	b값	β값
정감적 차원	2.3991	.19672***	1.9093	.18588***
부정적 차원	-2.6699	-.21894***	-2.0769	-.20220***
유쾌·활성 차원	1.3901	.11400***	1.1299	.11001***
관능·활성 차원	1.4540	.11916***	1.0649	.10368***
R ²	.69244		.52697	
F-값	291.3303***		144.3797***	

***p<.001

도는 인지적 측면의 신념을 선행할 수도 있다는 것이다.

각 소구유형별 광고에 대한 부정적 감정차원은 상표태도에 부적(-)인 영향력을 주며, 긍정적 감정 차원 중 정감적 감정차원은 유의한 긍정적 상표태도에 영향력을 미친다고 할 수 있다.

한편 성적소구 광고의 경우 자극적이고 유혹적인 관능·활성 차원은 상표태도도 유의한 영향력을 미쳐 유쾌·활성 차원보다 선행하는 감정차원으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

성적·비성적 소구유형의 내의류광고에 대해 소비자들이 경험하게 되는 감정적 반응이 어떠한 요인으로 구성되어 있으며, 이 감정적 반응이 광고태도 및 상표태도에 대해 지니는 영향력이 어느 정도인가를 조사연구법에 의해 고찰한 본고의 결론은 다음과 같다.

1. 내의류광고에 대한 감정반응의 차원은 정감적 차원, 유쾌·활성 차원, 관능·활성 차원, 부정적 차원으로 나타났다. 소구유형별 광고에 의해 나타나는 감정반응의 각 요인들은 성별, 연령 및 관여수준에 따라 다르게 나타났다.

2. 성적소구유형의 내의류 광고에서 남성들은 정감적 차원, 유쾌·활성 차원, 관능·활성 차원

에 높은 감정반응을 보인 반면, 여성들은 부정적 차원에서 높은 감정반응을 보였다.

또한 비성적소구유형의 내의류 광고에서는 남·녀의 성별에 따라 부정적 감정반응 차원에서만 유의한 차이를 보였으며 남성들이 더 높은 부정적 반응을 보였다.

3. 성별·연령에 따른 각 소구유형별 감정반응은 성적·비성적 소구유형 모두에서 여성의 연령에 따라 유의한 차이를 보였다. 성적소구유형의 내의류 광고에 대해 여성은 연령이 증가할수록 정감적 감정과 관능·활성 감정에서 높은 반응을 보였으나, 부정적 감정차원에서는 연령이 증가할수록 낮은 반응을 보였다.

특히 대학생 연령집단(19~24세)은 성적소구유형의 내의류 광고에 대해 정감적 감정반응 차원, 유쾌·활성의 감정 차원과 관능·활성 감정 차원에서 다른 연령집단에 비해 높은 감정반응을 보였지만, 부정적 감정 차원에서는 가장 낮은 반응을 보여 성적소구유형의 광고에 대해 가장 긍정적인 반응을 보인 집단이라 할 수 있다. 따라서 이 연령 집단을 타겟으로 하는 제품의 경우에 성적소구유형의 광고가 강한 소구력을 지닌 점이 광고전략에 반영되어야 할 것으로 사료된다.

4. 성적소구유형의 내의류 광고에 대해 남·녀 모두 고관여 집단에서 높은 반응을 보였다.

5. 비성적 소구유형보다 성적소구유형의 내의류

광고에서 광고태도 및 상표태도를 나타냈다. 또한 성적소구유형의 내의류 광고에 대해서는 여성들이 더 호의적인 광고태도 및 상표태도를 보인 반면, 비성적 소구유형의 내의류광고에서는 남성들이 더 호의적인 광고태도 및 상표태도를 보였다.

6. 성별·연령에 따른 소구유형별 광고태도 및 상표태도에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

7. 성적소구유형의 광고에서는 여성의 저관여 집단에서 광고태도가 더 호의적인 것으로 나타난 반면, 비성적소구유형의 광고에서는 남성의 저관여 집단에서 높은 광고태도를 보였다.

8. 각 소구유형별 내의류 광고를 통해 소비자들이 느끼는 각 감정반응 차원은 광고에 대한 태도 및 상표태도에 상당한 영향을 주는 것으로 나타났다. 정감적 차원, 유쾌·활성 차원과 관능·활성 차원은 광고태도 및 상표태도에 (+)정적인 영향력을 보인 반면, 부정적 감정차원은 (-)부적인 영향력을 보였다.

한편 내의류 광고에 대한 소비자들의 감정반응은 광고소구 유형에 따라서 광고태도 및 상표태도에 대한 영향력의 강도가 다른데, 성적소구유형의 광고는 소비자로서 하여금 성적인 자극에 주목하게 하고, 관능적이고 자극적이라는 1차적 감정반응이 감성의 각성 및 활성화로 인해 들뜨고 흥분된 감정을 경험하게 하여 감정반응의 또 다른 차원의 영향력을 제시하고 있다. 또한 각 감정반응 차원과 함께 광고태도도 상표태도에 유의한 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다.

상기 연구결과로 미루어볼 때, 광고는 제품속성에 관한 정보전달을 통한 상표태도의 형성과 변화뿐만 아니라 광고에 대한 호의적인 태도 형성을 위한 감정의 유발 및 통제에도 주의를 기울여야 할 것으로 사료된다.

또한 감정반응 차원의 광고태도 및 상표태도에 대한 효과발생 과정을 좀더 깊이 알아보기 위한 이론적 모형이 개발되어야 할 것이며, 이를 통한

간접효과 및 제3의 효과발생요인도 규명해 볼 필요가 있다고 생각된다.

참고문헌

- 1) 김현철, “관여 및 사고-감정요소를 이용한 광고계측 모델에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문, 1987, p.1
- 2) “알몸광고 깜짝 광고 효과”, 서울경제신문, 1993. 3. 14. p.8
- 3) 김완석, “특정감정에 소구하는 광고의 효과기제”, 「광고연구」, 1995. 가을, p.10
- 4) 한용희, “소비자의 감정적 반응과 관여도가 광고효과에 미치는 영향”, 한양대학교 석사학위논문, 1992, p.2
- 5) 송용섭·이대룡, 「현대광고론」(서울: 무역경영사), 1993, p.382
- 6) 김익수, “성적소구광고의 효과에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 1992, pp.9~10
- 7) B.G. Yovovich, “Sex in Advertising : Powers and Perils”, Advertising Age, 1983, May, pp. 101~101
- 8) D. Richmond & T.P. Hartman, “Sex Appeal in Advertising”, Journal of Advertising Research, Vol. 22, (1982) : 53~61
- 9) 시계나 향수, 고급 양복 광고 등에 종종 사용하고 있다.
- 10) 우리나라의 경우 여성 내의류 광고에 “사과”를 내세운다거나 강정제 광고에 정력의 상징인 “말” 혹은 “곰”, “물개” 등의 동물을 내세우는 광고를 볼 수 있다.
- 11) 가구, 자동차 부품류, 백화점 광고에 과다한 노출의 여성모델을 사용한 예가 있다.
- 12) M. Steadman, “How Sexy Illustration Affects Brand Recall”, Journal of Advertising Research, Vol. 9, (1969) : 15~19
- 13) R.A. Peterson & R.A. Kerin, op.cit., pp.

- 59~63
- 14) M.S. Latour, E.P. Robert & C.Snook-Luther, David, "Female Nudity, Arousal and Response : An Experimental Investigation", *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 4(1991) : 51~62
- 15) R.B. Zajnoc, op.cit., pp.151~175
- 16) C.W. Park & S.M. Young, op.cit., pp.15~29
- 17) M.B. Holbrook & R. Batra, "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, (1987) : 402~420
- 18) Holbrook & Batra, op.cit., p.29
- 19) Holbrook과 Batra, op.cit., pp.404~420
- 20) 김완석, "소비자의 감정적 반응과 광고효과 과정 : 유형별 차이와 개인차", 「광고연구」, 1993. 겨울. pp.32~70
- 21) 김완석, 앞 글(1995), pp.36~38
- 22) J.A. Edell & M.C. Bruke, "The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, (1987) : 421~433 : 한용희, 앞 글, p.23에서 재인용
- 23) H.P. Gardner, A.A. Mitchell & J.E. Russo, "Low Involvement Strategies for Processing Ads", *Journal of Advertising*, Vol. 14. (1985) : 6
- 24) Ibid, pp.6~7
- 25) Ibid, p.36
- 26) 제일기획, 「광고연감」, 1996년, pp.238~243
- 27) 위 책, pp.240
- 28) 김병룡, 「spss/pc⁺ 사용법과 통계분석」, (서울 : 학연사), 1994, p.221
- 29) 이영준, 「spss/pc⁺를 위한 다변량분석」, (서울 : 석정), 1993, p.81
- 30) 각 변수의 요인적재량이 +.3이면 적재량의 유의성이 있다고 할 수 있으며, 보편적으로 +.4이상을 기준으로 하는 경우가 많다. 또한 +.5이상 이면 매우 높은 요인적재량을 갖고 있다고 할 수 있다. : 김병룡, 앞 책, p.219
- 31) Ibid
- 32) 이학식, "정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향-제품 소비경험과 관여도의 조절적 역할", 「경영학연구」, 한국경영학회, 제21권 1호, (1991) : 355
- 33) 나채정, 앞 글, pp38~39
- 34) R.D. Willson & N.K. Moore, "The Role of Sexually-Oriented Stimuli in Advertising : Theory and Literature Review", *Advertising in Consumer Research*, Vol. 6, (1979) : 55~56
- 35) M.I. Alport, "Sex Roles, Sex and Stereotyping in Advertising : More Questions than Answer", *Advertising in Consumer Research*, Vol. 6, (1979) : 73
- 36) M.S. Latour, op.cit., pp.101~107
- 37) 김혜경, 앞 글, p.48
- 38) D. Sciglimpaglia, M.A, Belch & R. F, Cain, op.cit, pp.62~65
- 39) R.A, Peterson & R.A, Kerin, op.cit., pp. 59~63
- 40) 강해웅, 앞 글, p.63
- 41) M.C. Edell & J.A. Burke, op.cit., 1989, p.78
- 42) 서은경 · 이선재, "의류광고효과에 미치는 감정반응 연구", 「복식」, 한국복식학회, 제28호, (1996) : 195~197
- 43) 이학식 · 안광호, 「소비자행동론」, pp.171~174
- 44) 서은경 · 이선재, 앞 글, p.190
- 45) M.B. Holbrook & R. Batra, op.cit. , 1987, pp.404~420
- 46) M.C. Edell & J.A. Burke, op.cit., 1989, p.70
- 47) 강해웅, 앞 글, pp.40~41 & pp.63~64
- 48) 서은경 · 이선재, 앞 글, pp.195~197

ABSTRACT

Consumer's Attitudes toward Underwear Advertisements by Appeal Types —with or without Sex Appeal—

The present study is to analyze the dimensions of affective responses according to the types of appeal in underwear advertisements and to find out the influences of affective responses on the attitudes toward advertisement and brands. The research has been made by normative-descriptive survey method with the sample of 654 consumers residing in Seoul and Incheon.

The data gathered was analyzed by the methods of means, standard deviation, ANOVA, factor analysis and regression. The result are as follows ;

1. There are 4 dimensions of affective responses ; Emotional dimension, Negative dimension, Upbeat-activation dimension and Sexual-activation dimension.

2. Affective responses to the advertising were different according to the characteristics of the consumers. According to the consumer's sex, there are significant differences in each dimension of their affective responses. To the sex appeal advertisement, men show higher degree of affective responses in Emotional, Upbeat-activation and Sexual-activation dimensions, while women show higher degree of affective responses in Negative dimension.

3. In case of female consumers, there are significant differences in affective responses to the both appeal type of advertisements according to consumer's age. As the age is increas-

ing, Emotional dimension and Sexual-activation dimension are increasing, but Negative dimension is decreasing in the Ads with sex appeal.

In particular, the 19~24s age group shows strong responses in the Emotional dimension, Upbeat-activation dimension and Sexual-activation dimension to Ads with sex appeal, while it shows the lowest affective responses in Negative dimension. It represents the 19-24's age group is the most positive one to the underwear advertisements with sex appeal. Consequently, it is proved that the Ads with sex appeal focusing on this age group can be one of the most effective advertising plans.

4. The involvement gets higher, Upbeat-activation dimension and Sexual-activation dimension are increasing both in males and female groups. But Negative dimension is increasing in the female consumer group of low involvement.

5. The attitudes toward advertisements and brands are comparatively stronger in the advertisements using sex appeal type. Regardless of types of appeal in the advertisements, there is a significant difference in their attitudes toward Ads between male and female consumer groups. When Ads are sexual, attitudes toward Ads and Brands are stronger in the female consumer group. But males consumers show comparatively strong attitudes toward the advertisements and brands in both types of appeal.

6. The age of consumers doesn't make any significant difference in their attitudes toward advertisements and brands in both types of appeal.

7. According to the involvement level of the

consumers, there are significant differences in their attitudes toward advertisements. In the groups of low involvement, the female consumers show more favorite attitudes toward the advertisements with sex appeal, while the male group shows more favorite attitudes toward the non-sex appeal advertisement. But there is no significant difference in consumers' attitude toward brands according to the types of appeal of the advertisement.

8. The affective responses of the consumers caused by the underwear advertisements have

a respectable influence on their attitudes toward the advertisements and brands.

This research represents that the advertisers should try to arise consumer's positive affective responses such as pleasant, happy, cheerful and warm-hearted emotions by the advertisements. Based on the above results of the research, it can be said that the consumer's affective responses have a strong effect not only on their attitudes toward advertisements but on those toward attitude toward the brands.