포스트 모더니즘 의류광고에 대한 소비자 반응연구

원 을 지 · 이 선 재*

숙명여자대학교 가정대학 의류학과 대학원 · 숙명여자대학교 가정대학 의류학과 교수*

A Study on Consumer's Response for Post-modernism Fashion Advertisement

Won, Ul-Chi · Lee, Sun-Jae*

Dept. of Clothing & Textile, Sookmyung Women's University.
Dept. of Clothing & Textile, Sookmyung Women's University Professor.

ABSTRACT

The fashion advertisement is communication method between clothing and consumer. The development of mass communication accelerated that In modern society Post-modernism advertisement is a specialized and separated form so it confuses the consumers who are used in traditional AD. The peculiarities (non-form, destruction of description, compound of genre, mixing of reality and fiction) are more reflected in fashion advertisement.

The sample consisted of 425 mail and female and the results were analyzed using frequency and percentage calculation, Close tabs, T-Test, Oneway Anova, Factor analysis, Chi-square Test, Regression, Correlation Analysis.

The result of this study were as follows:

The post-modernism fashion ad is the separated and reflected form for young age's favorite. By the factor analysis of consumer response in each 5 emotional factors proved to be valid ones(fine, negative, sexual, stimulative, constructive aspects). The fine and negative aspects of the factors are very concerned with the consumer's favorite attitude of fashion ad. There is no significant difference in age, job but sex has a significant difference. In according to the method of the ad expression consumer's acceptance is difference in sex.

There were no significant concern with excess effects and purchase intend in fashion advertisement.

Key Word : Post-modernism, fashion advertisement, emotional response : 포스트모더니즘, 의류광고, 감정반응.

Ⅰ. 서 론

현대 사회에서 광고는 상품 정보를 전달하는 단순한 기능은 물론이고 한 사회 내의 의식, 가치, 이념을 반영하는 문화적 현상이며 또한 이를 창출하는 문화적 도구로 간주되고 있다. 광고의 표현은 문화를 반영하기도 하고 문화를 변화시키기도 한다. 광고는 그 사회의 구성원들을 목표로 하기 때문에 그 사회의 문화를 도외시한 광고란 생각 할 수 없다. 그러나 무조건 그 시대의 문화적 특성만을 반영하거나 실존 문화를 있는 그대로 반영한다는 것은 불가능하다. 광고는 동시대 소비자의 생활이나 문화의 한 단면을 선택하여 강조함으로써 새로운 문화를 창조한다.

복식 또한 그 사회에서 일어나는 여러 가지 환경적 변화를 반영하면서 각 시대마다 독특한 양식과 형태를 가지고 발전되는 문화적 유형의 하나로 볼 수 있다. 그러므로 복식과 광고는 그 시대의 가치나 생활양식을 보다 적합하게 표현해야만 사회구성원에게 받아들여진다는 공통점이 있기 때문에 복식과 광고를 그 사회가 갖는 가치와 생활양식을 잘 수용하는 문화적 기재로 보는 시각은 매우 중요하다.(황선진 1997)

현대 사회는 감성소비시대이다. 사회 환경의 변화, 소비자 의식과 가치관의 변화에 따라 소비자의 구매 형태가 변하고 있다.

요즘의 광고는 문자언어로 된 상품의 설명보다는 시각적 이미지를 사용함으로써 상품의 이미지를 상징적으로 나타내고 있다. 광고이미지는 소비자가 광고에 노출 후 광고에 대해서 갖게 되는 태도에 영향을 미치게 되고 더 나아가 구매의사에 영향을 미치게 된다. (김수경 1994)

매스미디어의 발달과 테크놀로지의 진보로 20세기말의 광고문화는 대중문화의 일부로서 포스트 모더니즘의 특성과 성격을 가장 잘 반영하고 있다고 할 수 있는 장르이다.

이에 본 연구는 이러한 의류광고의 분석을 통하여 광고를 접하고 있는 소비자들의 의식과 수용태도에 대해 조사함으로써 효과적인 광고전략 수립에 도움이 되고자 한다

Ⅱ. 이론적 배경

1.포스트 모더니즘과 문화

포스트 모더니즘은 20세기 후반을 지배했던 현상을 지칭하는 가장 핵심적인 용어이다. 협의의 의미에서 포스트 모더니즘은 제 2차 세계대전 이후에 새로이 대두되었던 문학과 예술을 가리키는 문예적 개념이다. 19세기 중엽을 풍미했던 사조가 리얼리즘이라고 한다면 20세기 초엽은 모더니즘, 20세기 후반은 포스트 모더니즘에 의해 특징 지워진다. 그러나 보다 넓은 의미에서 이 용어는 철학이론과 사회학 이론 더 나아가서는 자연과학 이론에 이르기까지 매우 광범위하게 사용되는 개념이다. 가장 광의의 의미에서 포스트 모더니즘은 20세기 후반을 지배하는 일종의 시대정신이라고도 할 수 있다. 따라서 포스트 모더니즘이 스타일보다는 '감정의 구조' 즉 우리가 살고있는 세계 그리고 그 속에서의 인간의 위치를 파악하고 경험하는 한 방법으로서 가장 잘 이해 될 수 있다

포스트 모더니즘이라는 용어는 모더니즘에서 벗어난다는 의미의, 〈탈-脫〉과 지속한다는 〈이후〉라는 의미를 함께 지닌 접두어〈post〉로부터 파생된 말로 〈탈 모더니즘〉, 〈모더니즘 이후〉라고 쓸 수 있으나 굳이 〈포스트 모더니즘〉이라는 용어를 쓴 것은 모더니즘으로부터의 단절과 지속이라는 성격을 동시에 지니고 있기 때문이라 할 수 있다.[1)]

포스트 모더니즘 시대의 특징은 장르의 해체와 장르간 벽의 무너짐으로 요약된다. 이는 고급문화

1) 김혜정-포스트 모더니즘 의류광고에 나타난 에로티시즘에 관한연구. 복식 21호 1993.11 p.104.

와 대중문화의 뒤섞임으로 나타나기도 하고 이들의 화해로운 공존으로도 나타난다. 이러한 변화는 과학과 기술의 발달로 더욱 가속화되었다. 이런 현상의 대표적인 요인이 컴퓨터이다.[2)]

포스트 모더니즘 문화의 특성 중 가장 두드러진 것으로는 이미지 생산을 들 수 있다. 이미지의 생산의 대표적인 예는 대중전자매체인 TV와 TV에 나오는 광고 등을 들 수 있을 것이다. 이 시대의 문화계릴라라고 할 수 있는 연예인이나 운동선수가 바로 영상매체에 의해 만들어진다. 이들의 운명은 또한 영상매체에 달려 있다.

쟝 보드리야르 (Jean Baudrillard)는 현대사회를 '소비사회(the consumersociety)라고 부른다. 흔히 포스트모던 사회(post-modern society)라고 불리기도 하는 현대사회의 특징은 모더니즘 시대의 특징이던 생산이 더 이상 그 위력을 유지하지 못하고 그 자리를 소비에게 넘겨주었음을 의미한다. 보드리야르가 사용하는 '소비사회'라는 말에는 그러나 이런 뜻 외에도 근본적으로 다른 의미가 숨어 있다. 불어로 소비사회는 la societe de consommation이다. 여기서 소비라고 번역되는 consommation이라는 단어는 영어에서 소비라고 번역되는 consumption 과는 다른 의미이다. 불어의 consommation에는 소비자라는 뜻 외에 '성적 욕망'의 충족(consummation)이라는 의미가 하나 더 추가되어 있다. 이것이 바로 현대사회를 '소비사회'라고 할 때 염두에 두고 있는 의미이기도 한다. 생산이 아닌 소비가 두드러진 특징을 이루는 현대사회에서 소비는 소비의 차원에 그치지 않고 성적 욕망의 충족과 같은 위상을 갖고 있다. 따라서 보드리야르가 사용하는 '소비사회'라는 용어는 좀더 엄밀하게 번역하면'소비와 성적 욕망의 충족사회'라고 번역되어야 할 것이다.의 충족사회'라고 번역되어야 할 것이다.

소비사회에서는 다양한 문화상품이 폭발적으로 증가하여 사용가치보다는 교환가치가 우위를 차지한다는 사실에서도 잘 드러난다. 문화상품의 효용은 그것의 사용가치보다는 그것이 풍기는 이미지와 기호, 그리고 그것의 표상체계(representation system)에 의해 더 커진다.[3)] 포스트 모더니즘의 사회는 사용가치가 교환가치에게 그 자리를 빼앗긴 시대이다. 따라서 상품은 질(質)뿐만 아니라 이미지가 중요하다. 어느 연구에 따르면 신발 · 섬유 등 경공업제품의 경우 성능이 같을 때 디자인이 경쟁력을 70%이상 좌우한다고 한다.[4)]

현대사회의 두드러진 특징 중의 하나가 남을 의식하지 않고 스스로 느낀 대로 살아가는 개성화 시대이다. 포스트 모더니즘 시대에는 더 이상 남들의 시선이 중요하지 않게 되었고 동질성을 거부하고 통일성을 외면하게 된다.

92년 고려대 채서일 교수에 의해 행해진 조사에서 우리 국민들의 생활형태에 따라 전통적 알뜰형, 합리적 생활만족형, 진보적 유행추구형, 보수적 생활 무관심형의 4가지 형태로 구분을 하였다. 여기서 '진보적 유행추구형'을 신세대의 생활양식으로 규정하였다.

신세대(60년대 이후에 출생한 세대)들의 '라이프스타일 특성'을 살펴보면 '서구 지향적이며, 패션을 선도하고 예술 지향적인 선도 층'이라는 점에서 기계기술이 발달된 테크놀로지보다는 예술 지향적이며 '전통적 가치를 거부하고 사회통념탈피 지향의 진보적 성향에서 거대한 메타이론을 거부'하고 '현실적인 문제에 관여도가 낮으며 현실도외시의 영향이 있다.'고 나타나 우리 나라 대학생들의 라이프스타일과 일상생활의 관심사 거의 모든 부문에서 포스트 모더니즘적 양상이 드러나고 있어 신세대는 포스트 모더니즘 세대라고 말할 수 있다.

---

2) 이정호. [포스트 모던 문화읽기] 서울대출판사 p.21.

3) 이정호 [포스트 모던 문화 읽기] 서울대학교 출판사 p.166.

4) 이정호 앞의 책 p28.

포스트 모더니즘은 절대적 믿음과 진리에 대한 회의와 부정에서부터 시작된다고 한다. 절대적 진리란 사실 그 진리를 규정한 가치기준이 무너지면서 자연히 진실과 허위, 허구 사이의 구분이 모호해질 수밖에 없기 때문이다. 따라서 포스트 모더니즘은 지금까지의 절대적 기준을 벗어나 다양한 가능성 모두를 포용한다. 획일화되고 품질 균일 적인 대량생산 시대에서 벗어나 이미 개성이 강조되고 디자인을 통한 가치창조가 중요시되는 최근의 소량다품종 시대는 20세기 후반 산업사회에서의 합리적이고 이성적인 가치를 거부하는 시대로의 전환을 의미한다. 문학에서 시와 소설간의 경계가 허물어져 소설 속에서 시가 빈번히 등장하고 시는 소설의 형식을 빌리는 경우가 많아 상호 혼용되고 있는 실례를 쉽게 찾아 볼 수 있다. 비단 문학의 경우만이 아니라 텔레비젼과 비디오에 예술성을 가미한 비디오 아트가 등장한지 오래이며 대중가요에서 클래식 음악을 차용하며 미술에서도 이러한 현상이 발생하고 있다.

2. 포스트 모더니즘과 광고

현대사회에서 포스트 모더니즘 광고는 보다 독창적이고 차별적인 외양화 된 사용가치를 만들어내는 새로운 형태라 할 수 있다.[5]

<표 2-1> 전통적 광고와 포스트 모더니즘 광고 비교

전통적 광고	포스트 모더니즘 광고
① 형식존중	① 형식파괴
② 합리적 설득	② 비합리적 설득
③ 서술구조의 일관성	③ 서술구조의 해체
④ 언어중심적	④ 이미지 중심적
⑤ 단순구성	⑤ 복합구성
⑥ 남성지배적 시선	⑥ 여성중심적 시선

* 강명구 [소비대중문화와 포스트 모더니즘] 서울 : 민음사. 1993. P.190

광고가 포스트 모더니즘과 같은 관계를 맺고 있는 또 다른 이유는 대중매체에 의해서 생산된다는 점이다. 영상 대중매체가 생산하는 문화영역은 개인적으로 생산되는 다른 문화형식보다 포스트 모던한 양상을 뚜렷이 나타낸다. 텔레비젼 광고와 포스트 모더니즘이 밀접한 관계를 맺는 것은 텔레비젼 광고가 테크놀로지와 예술을 결합한 문화형식이라는 데 있다. 최근 들어 포스트 모더니즘 광고는 증가추세를 보이고 있는데 그것은 컴퓨터 그래픽이나 새로운 편집기계가 도입되고 다양한 예술형식이 결합되면서, 특히 뮤직비디오와 새로운 영화기법들이 광고에 이용되면서부터 라고 할 수 있다. 포스트 모더니즘 광고는 컴퓨터 그래픽과 새로운 영상, 편집기술을 통해서 전체적으로 또는 부분적으로 제작되고 있는데 만일 광고가 테크놀로지와 예술을 결합하는 문화형식이 아니라면 포스트 모더니즘의 감성을 표현 하기는 어려울 것이다.

포스트 모더니즘 광고의 유형을 보면 반 형식적이며 현실과 허구가 뒤섞여 있다. 비합리적 이어서 상품의 유용성을 전혀 고려하지 않고 단지 상품과의 상징적 관계가 중요시된다. 이미지 중심적, 논리적이지 않으며 막연한 감각적 느낌만이 표현된다. 파편화된 이미지들이 꼴라쥬처럼 겹쳐서 환상적인 분위기를 만든다. 그리고 예술장르와 혼합되어 나타난다. 페미니즘적 시선으로서 남녀가 함께 등장하는 광고의 경우 남성은 주변적이며 여성이 중심적으로 표상 되어져 기존 광고형태로부터 이탈한 경향을 띤다고 할 수 있다.[6] 포스트 모더니즘 광고의 유형은 상호 배타적이라기보다는 복합적으로 얽혀있다는 점에 유의할 필요가 있다.

첫 번째 특징은 전통적 광고는 형식적인데 반해 포스트 모더니즘 광고는 현실과 허구가 뒤섞여 있으며 영상 내에 또 다른 영상을 표현함으로써 기존의 형식을 파괴한다.

5) 정승원-광고에 대한 비판. 숙명여자대학교 대학원 1996. p.92.
6) 김혜경-포스트 모더니즘 의류광고에 나타난 에로티시즘에 관한 연구. 복식 21호 .1993.11. p.104.

두 번째 특징은 전통적 광고는 합리적 · 정보적 소구를 하는데 반해서 포스트 모더니즘 광고는 비합리적 소구를 하고 있다. 전통적 광고가 상품의 특성, 가격, 상품과의 비교를 통해 유용성에 초점을 맞추는데 비해 포스트 모더니즘 광고는 상품의 유용성은 전혀 고려되지 않으며 단지 상품과의 상징적 관계가 중요시된다.

셋째로 전통적 광고는 일관된 서술구조를 가지고 있으나 포스트 모더니즘 광고는 서술구조가 해체된다. 서술구조가 해체됨으로써 이야기를 논리적으로 구성하는 것은 불가능하며 막연한 감각적 느낌이 제시되고 파편화 된 이미지의 나열이 이를 더욱 난해하게 한다. 수용자에게 분명한 이야기를 말하는 것이 아니라 오히려 모호한 이야기를 제시함으로써 수용자의 해석공간을 열어 놓는다.

네 번째는 광고 언어에 있어서 전통적 광고는 비언어적 기호(영상언어), 언어적 기호, 음악 · 음향효과 등이 일관된 관계를 이루면서 상품의 사용가치를 설명하고 있다. 그러나 포스트 모더니즘 광고는 비언어적 기호에 집중적으로 의존하면서 언어적 기호는 극도로 생략되어 있다. 파편화 된 이미지들이 몰라쥬처럼 겹쳐서 화면 안으로 들어오며 환상적인 분위기를 만들어 낸다.

다섯 번째 특징은 전통적 광고는 일관된 하나의 표현방식에 의존하고 있으나 포스트 모더니즘 광고는 더욱 복합적인 표현방식을 비 일관적으로 사용하고 있다. 포스트 모더니즘 광고는 현실과 허구의 뒤섞임, 서술구조의 해체, 공간과 시간의 해체, 예술장르의 혼합 등이 복합적으로 연결되어 표현된다.

여섯째로 전통적 광고는 남성적 시선이 지배적이었는데 포스트 모더니즘 광고는 카메라의 각도를 바꾸어 줌으로써 소비자와 카메라의 시선 일치를 파괴시키며 페미니즘적 시선이 나타난다. 포스트 모더니즘 광고가 여성을 소구대상으로 설정하고 있는 상품의 경우에 많이 나타나기 때문에 페미니즘적이기도 하지만 남녀가 함께 등장하는 광고의 경우에 있어서도 남성은 주변적이며 여성이 중심적으로 표상되어 나타난다.[7]

마지막으로 고정관념의 탈피를 들 수 있는데 전통적 광고의 접근방식에서 벗어나서 파격적인 소재나 주제를 사용하며 광고에 등장하는 모델들에 있어서는 기존의 광고에서는 주로 인기있는 스타가 주류를 형성하였으나 포스트 모더니즘 광고에서는 이런 고정관념에서 탈피하여 평범한 일반 대중이나 다른 분야의 인물이 등장하기도 하는 점을 그 특징으로 한다. 전통적 광고에서 언어로서 제공되는 메시지를 절제하고 영상적인 기호만을 사용한다든지, 제품과는 전혀 무관한 언어가 표현되어 애매 모호한 내용을 제시하는 등 기존의 메시지 구성이 파괴된다.

국내의 포스트모던 광고는 1980년대 후반 이후부터 증가하고 있다. 80년대 후반부터 증가추세를 보이는 것은 생산과정에 있어서 상품미학, 대중매체, 다국적 광고산업, 테크놀로지와 예술형식의 결합 때문이며 수용과정에 있어서 소비계층이 다양하게 분화되고 있기 때문이다. 국내에서 포스트 모더니즘 광고가 등장하게 되는 것은 전체적인 소비자의 욕망체계나 정서의 구조가 바뀌었다기보다는 목표소비계층의 세분화와 기술도입 때문이라고 할 수 있다.[8]

포스트 모더니즘 의류광고의 표현 특징들을 대략적으로 살펴보면 페미니즘적 시선과 에로티시즘적 표현이 지배적으로 나타나고 있는 것으로 보여진다. 여성의류의 광고에서 보이는 페미니즘의 요소는 남성주의적 남녀관계의 파기, 자웅 동체적 여성상등 새로운 세계관을 보여주고 있다. 관음주의적 시선의 대상으로서 여성은 사라지고 외양은 여성이지만 행동은 남성적인 거칠음을 보여주는 자웅동체의 여성상은 이전의 광고에서는 찾아보기 어려운

7)강명구 [소비 대중문화와 포스트 모더니즘] p.191.
8)강명구 [소비 대중문화와 포스트 모더니즘]. p.192.

모습들이다.[9] 이에 페미니즘과 에로티시즘적 표현의 의류광고를 중심으로 포스트 모더니즘 의류광고의 특징들을 살펴보기로 한다.

① 상징적 표현

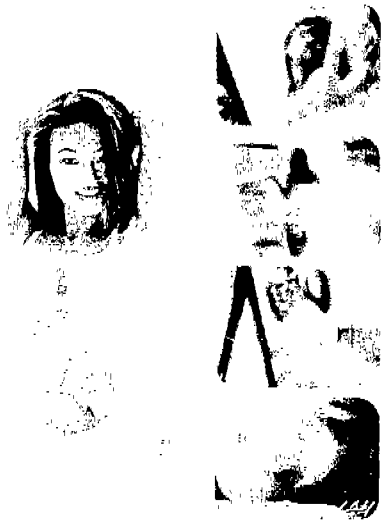
직접적인 성행위를 연상시키는 상징적 표현은 의복의 착용상태 또는 행위로서 나타나며 보는 이의 심층 심리 면에 성적 호소를 하는 간접적 표현은 물체나 현상들의 상징적 표현[10]으로 나타난다.(그림 1)(그림 2)

<그림 1> '지오다노' 의류광고<1>

<그림 2> '시슬리' 의류광고<2>

② 나르시즘적 표현

상품의 사용을 통해 소비자는 특성과 스타일을 갖춘 인물로 자기 변신을 이루거나 자기 정체성을 가질 수 있게 된다. 거울에 나타난 화장품 모델에서 전형적으로 드러나듯이 소비자는 광고 속의 모델(상상적 타자)과 동일한 시선으로 거울에 비친 미녀를 바라보게 된다.[11](그림 3)(그림 4)



<그림 3> 누드모델 이승희의 '라보라 속옷' 광고<3>

<그림 4> 'YAH'의 케쥬얼 의류광고<4>

9) 강명구. 앞의 책 p.204.
10) 김혜정. 앞의 책 p.11.
11) 강명구. 앞의 책 P.216.

③ 이상적 인간형의 추구

20세기 중반이후 부드럽고 온화한 여성적 성향이 남성들에게도 표현되기 시작했는데 이러한 사실은 남자들은 감수성 같은 여성다운 특징을 선택하고 있고 여자들은 진취성 같은 남성적인 특징을 선택하고 있다.[12]

남성과 여성에 대한 시대적인 이상미의 변화는 패션을 움직이고 변화시키는 힘을 갖는다. 20세기 중반이 지나면서 여성들에게 있어 신체적인 건강미가 이상적인 여성미로 부각되었다.

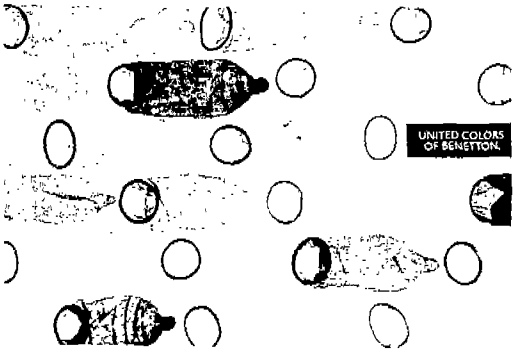
현대에는 성에 따른 고정관념이 깨어지고 있으며 양성성을 지닌 인간형을 이상적으로 추구하고 있음을 알 수 있다. 현대 사회에서의 세계화, 국제화에 따른 추세는 다원주의에 적합한 인간형을 추구하게 하였고 다원주의적 인간형은 세계 추세에 발맞추어 나갈 수 있는 인간으로써의 다양한 능력을 요구한다.[13](그림 5)(그림 6)

<그림 5> 나산의 'uneF' 남녀케쥬얼 의류광고<5>

<그림 6> 잠뱅이 '숙제'편 케쥬얼 진 광고<6>

④ 충격적인 사회문제 표현

포스트 모더니즘 광고는 전통적인 광고에 익숙한 소비자를 의아하게 하는 효과가 있다. 최근 베네통에서 내놓은 일련의 광고들도 그 충격효과는 크다.[14] 91년 가을에 발표된 피임과 에이즈에 대한 예방차원의 캠페인에서 파스텔톤의 콘돔(그림 7)을 색채감과 율동미를 느끼도록 간단하게 표현했는데 이것은 콘돔을 신비화하는 것을 감소케 하려는 것이다.



<그림 7> '베네통' 의류광고

에이즈 문제에 대한 경각심을 일깨우고 안전한 섹

12) 김경옥-현대 패션에 나타난 앤드로지너스에 관한 연구. 복식36호. 1998.1. p.259.

13) 김경옥. 앞의 책 p.259.

14) 이정호. 앞의 책 p.163.

스의 지침이 되는 이러한 운동들은 일반적으로 중년을 지난 사람들에게는 혐오감을 가지게 했지만 많은 젊은 세대 사이에서는 열광적으로 받아들여졌다.[15] 이후 베네통사는 각종의 에이즈 프로그램을 만드는데 교육기금을 기증했으며 각 학교에 콘돔을 무료·배포해 대중의 의식에 호소했다고 한다.(그림 10)

이러한 광고기법은 시각적 충격(visua scandal)이라고 불리는 기법으로 이는 최근에 갈수록 광고를 보는 독자들이 아주 약아져서 웬만한 충격으로는 이들의 관심을 끌 수 없기 때문에 이에 대한 방안으로 나온 것이다.(그림 8) (그림 9)

<그림 8> '잠뱅이' 의류광고<7>

<그림 9> '잠뱅이' 의류광고<7>

4. 광고와 소비자 행동

사회의 국제화 자율화가 가속화되고 경제 수준이

<그림 10> 베네통의 '에이즈 환자 데이비드 커비' 광고<8>

높아짐에 따라 소비계층은 질적 분화를 일으키게 되었다. 소비자의 요구가 이전보다 한층 더 복잡해졌으며 더 이상 한가지 제품만으로 개성화, 감성화, 다양화된 소비자들을 만족시킬 수 없게 되었다. 그리하여 라이프 스타일자체로 특정제품의 마케팅을 정의하는 경우도 생겨났다. 신세대 시장이니 신세대 주부시장이니 하는 말들이 바로 그 예이다.[16] 광고는 수용자가 다양하게 변화하는 사회 환경 속에서 자기 정체성을 확립하는데 도움을 준다. 즉 수용자들이 광고를 통해 사회관계나 생활모습에 자신을 대치함으로써 정서적인 안정감을 획득하게 된다[17]는 것이다. 민경원은 광고 이데올로기의 내용과 이에 대한 수용자 분석태도를 조사하였다. 그는 이들 광고 속에는 낭만적, 관능적, 혹은 여성적 이미지로 여성을 성적 대상화하는 가부장제 이데올로기와 소비를 통한 여성의 자기만족 추구라는 자본주의의 소비 이데올로기가 은폐되어 있다고 하였다. 그는 또한 합리주의에 대한 거부, 변화추구 등으로 대표되는 X세대의 가치관과 저항 이데올로기, 코믹 에피소드 등의 표면형식 아래 소비 이데올로기가 은폐되어 있는 현상도 지적하고 있다. 한편 수용자들은 광고 영상을 하나의 구경거리로서 이미지만으로 소비하는 경향이 있다고 하였으며 김미영' 한명숙은 여성내의 잡지 광고에 나타난 문자의 빈도분석

15) 정진수. 베네통 광고사진의 조형적'사회적 관점연구. p.,59.
16) 황규배 [소비시장과 라이프 스타일] 앨지애드 사보. 1994년 1월.
17) 김호월 [소비자 심리와 과학적광고] 앨지애드 사보. 1992년 1월.

을 통해 내의 광고에는 에로티시즘, 젊음 지향, 개성 지향, 참신 지향, 최고 지향의 가치관이 나타난다고 하였다.

황선진(1997)은 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미변화에 관한 연구에서 청소년 잡지의 의류 광고 중 포스트 모더니즘 광고가 90년대 중반이후부터 급격히 늘어나는 양상을 조사했으며 이는 이전의 10대 청소년이나 다른 연령대 와는 다른 90년대 신세대의 감성 진화에 맞춰 가는 소구유형을 보여준다고 하였다.

양수미와 박은주(1996)는 의류광고에 대한 소비자 반응은 감정적 반응과 인지적 반응으로 구분될 수 있는데 감정적 반응은 광고의 수구유형에 따라 차이가 있으며 감정적 반응과 인지적 반응이 광고태도, 상표태도, 구매의도에 직접 혹은 간접적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이중 감정적 반응이 의류광고의 소구유형에 따라 차이를 보이기는 했으나 주로 멋있는, 좋은, 즐거움 등의 긍정적 감정과 자극적 감정, 부정적 감정으로 밝혔다(박은주 복식29호).

1) 슬리퍼 효과이론

슬리퍼 효과이론이란 아주 호의적이거나 아주 비호의적인 반응과 같은 극단적인 감정(extreme affective feeling)을 야기하는 광고는 중심적인 반응(neutrall response)을 야기하는 광고보다 호의적인 태도를 형성시킨다는 이론이다.

2) 시각 영상화 이론

시각적 영상화능력(visual imaging ability:VIL)이란 소비자가 광고에 제시된 그림 등의 시각적 요소를 보고 무언가를 생각해 내거나 요소들 사이의 관계를 생각해낼 수 있는 능력을 의미한다.

결국 시각적 영상화이론이란 광고에 제시된 시각적 요소나 비 정보적 언어요소를 보고 소비자들이 그러한 자극에 대한 복잡한 인지처리과정을 거치지 않고 제품을 소비, 사용하는 상황을 마음속에 영상화시킴으로써 광고에 대한 태도형성, 나아가 호의적인 제품에 대한 태도를 형성하게 된다는 이론이다.

3) 광고효과

광고의 목적은 소비자의 심리적, 행동적 반응을 광고주가 추구하는 방향으로 변화시켜 판매를 증대시키고, 나아가 이익을 확대하고자 하는 것이다. 광고효과란 광고 활동에 의해 광고목표가 달성된 정도, 즉 목표 달성도를 말한다. 따라서 설정되는 광고목표가 무엇인가에 따라 광고 효과도 달라진다.(N.M. Borden, M.V. Marshall,1959)

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 포스트 모더니즘 의류광고의 차별성을 알아본다.

연구문제 2. 광고별 소비자의 감정반응 유형을 알아본다.

연구문제 3. 광고별 감정반응과 광고태도와의 관계를 밝힌다.

연구문제 4. 광고별 소비자의 의식(생활방식)수용태도를 알아본다.

연구문제 5. 광고별 수용태도와 광고효과, 광고태도, 구매의도의 관계를 알아본다

2. 측정도구

본 연구의 조사를 위해 설문지법을 이용하였고 광고물 선정은 (김혜정 1993)의 연구를 바탕으로 하였으며 사진 자극물은 '97년 ,'98년 TV에 방영된 의류광고와 '바자 한국판'97년10월호와 청소년대상 잡지 '휘가로'지 '97, '98년도를 대상으로 선정하였다. 표현형식에 있어서 성적인 연상을 시키는 광고〈1〉,

〈2〉와 여성의 육체를 소재로 한 페미니즘적 나르시즘적인 광고 〈3〉, 〈4〉와 양성화와 동성애를 표현한 광고 〈5〉, 〈6〉과 충격적인 사회문제를 표현한 광고 〈7〉, 〈8〉을 선정하여 4가지로 분류하여 각각의 표현형식에 대해 1명의 피험자에게 답변하도록 하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구의 조사를 위해 각 문항에 대한 이해정도와 응답의 분포상황을 알아보기 위해 20대 여성 20명을 대상으로 예비조사를 실시하였고 1999년 3월 28일에서 4월 5일에 걸쳐 실시되었다. 표본은 무작위 표본추출법을 사용하여 서울'경기에서 거주하는 만 18세에서 40세까지의 성인 남녀 425명을 대상으로 표집 하였다. 광고물의 선정과 소비자 감정을 나타내는 형용사의 추출은 예비조사와 선행연구 결과를 기초로 이루어졌으며 광고에서 느껴지는 감정을 알아보기 위하여 제시된 광고에서 느낀 감정을 주관적으로 쓰도록 하였다. 조사 결과 최종적으로 35개의 형용사를 선정하였다.

자료분석은 SPSS를 이용하여 빈도(Frequency), 백분율(Percentage), 교차분석, 평균분석(T-Test), 분산분석(Oneway Anova), 요인 분석(Factor Analysis), 카이자승 검증(Chi-Square Test), 회귀분석, 상관관계분석(Correlation Coefficient)을 실시하였다.

Ⅳ. 결과 분석

1. 포스트 모더니즘 의류광고의 차별성

포스트 의류광고의 차별성을 묻는 항목〈표 4-10〉에서 '광고가 종래의 광고와 차이가 있음'은 평균분포에서 4.15로 높게 나타나고 있다.'광고가 기존의 광고보다 새롭고 신선하다'라는 항목은 3.48이었으며 '광고들의 내용을 이해하기 쉽다'라는 항목은 2.25로비교적 낮게 나타났고 '광고에 흥미를 느낀다'라는 항목은 3.48로 이며 '기존의 광고에 비해 더욱 흥미를 느낀다' 라는 항목은 3.30으로 나타났다. 분석결과 〈표 4-12〉 연령별로는 '기존의 광고에 비해 더욱 흥미를 느낀다'라는 항목에서 10대와 20대는 유의한 차를 보이지 않는 반면 20대와 30, 10대와 30대의 유의차가 크게 나왔다. 이는 포스트 모더니즘 의류광고가 10와 20대에게 크게 부각되고 있음을 알 수 있다. 직업별 평균을 보면 직장인보다는 학생이 높게 나타났으며 성별에서는 남성보다는 여성이 좀더 높은 관심을 보이고 있다. 직업별, 성별로 '종래의 광고와 차이가 있다'라는 항목〈표 4-11〉에서 집단간의 유의차(0.05이하)가 있는 것으로 나타났는데 학생이 직장인보다 남성이 여성보다 조금 높게 차이를 인식하는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 포스트 모더니즘 의류광고의 차별성에 대한 집단 평균비교

광고의 차별성	연 령 별			직 업 별		성 별		전체 평균
	10대	20대	30대	학생	직장인	남자	여자	
광고가 종래의 광고와 차이가 있다	4.15	4.16	4.00	4.19	3.99	4.27	4.09	4.15
광고가 기종의 광고보다 새롭고 신선하다	3.69	3.76	2.50	3.76	3.57	3.83	3.68	3.72
광고들의 내용을 이해하기 쉽다	2.44	2.60	2.50	2..54	2.57	2.58	2.53	2.25
광고에 흥미를 느낀다	3.47	3.52	3.00	3.52	3.36	3.55	3.45	3.48
기존의 광고에 비해 더욱 흥미를 느낀다	3.88	3.09	1.71	3.52	2.00	3.19	3.38	3.30
Alpha=.5617								

<표 4-11> 연령별 분산분석(ANOVA)

광고가 종래의 광고와 차이가 있다고 생각한다.			평균차(I-J)	표준오차	유의확률
	연령대(I)	연령대(J)			
Tam광고 hane과 Dunnnett T3	10대	20대	-3.56E-03	.070	1.000
		30대	.15	.190	.8997
	20대	30대	.16	.186	.887
*.05수준에서 유의차가 큽니다					

<표 4-12> 성별, 직업별 수용태도 T-Test결과

		t	자유도(df)	유의확률	평균차(M)
종래의 광고와 차이가 있다	성 별	2.437	412	.015	.17
	직업별	2.560	122.572	.012	.21

<표 4-13> 연령별 분산분석(ANOVA)

기존의 광고에 비해 더욱 흥미를 느낀다			평균차(I-J)	표준오차	유의확률
	연령대(I)	연령대(J)			
Tamhane과 Dunnnett T3	10대	20대	.79	.688	.746
		30대	2.16*	1.535	.046
	20대	30대	1.37*	1.497	000
*.05수준에서 유의차가 큽니다					

<표 4-14> 성별, 직업별 수용태도 T-Test결과

		t	자유도(df)	유의확률	평균차(M)
기존의 광고에 비해 더욱 흥미를 느낀다.	성 별	-.280	133	.780	-.19
	직업별	1.611	133	.110	1.52

2. 포스트모더니즘 의류광고의 소비자 의식 부합도

포스트 모더니즘 의류광고의 소비자의식 부합정도를 광고별 퍼센트로 살펴보면 대체적으로 낮은 부합도를 보이고 성적행위의 연상은 15.4%정도 부합하고 자아도취나 나르시즘적 모습에는 비교적 낮은 부합도를 보였고 양성화나 동성애문제는 별로 부합하지 않으것으로 보이며 에이즈나 사회적 문제에는 관심이 있는 것으로 나타났다.

3. 소비자 감정반응의 요인분석

요인분석을 하기 위해서 감정적 반응항목의 35개 변수가 투입되었다. 각 광고에 대한 요인분석은 문항의 종류와 그 비중이 비슷하여 5개의 각 요인에

<표4-15> 포스트 모더니즘 의류광고의 부합정도 (중복응답)

	광고1	광고2	광고3	광고4	광고5	광고6	광고7	광고8
광고에 부합한다	129 (15.4)	97 (11.5)	55 (6.5)	31 (3.7)	36 (4.3)	17 (2.0)	61 (7.3)	60 (7.1)

대해 광고의 요인마다 같은 명칭을 부여하였다. 각 광고에 대한 결과는 다음의 표와 같다.

광고 〈1〉, 〈2〉의 성적행위연상의 광고에 대한 요인 1은 '부정적 측면'으로 가장 많은 감정형용사들로 묶였고 요인 2는 '성적인 측면'으로 광고에 대해 성적인 감정들을 나타내는 문항으로 12.4%를 차지한다. 요인 3은 '긍정적 측면'으로 광고에서 느낄 수 있는 좋은 느낌들로 11.2%를 차지하고 요인 4는 '자극적인 측면'으로 광고에서 느껴지는 자극적인 감정의 문항들로 이루어져 있으며 9.2%를 설명한다. 요

<표 4-16> 광고 1, 2에 대한 소비자의 감정반응 요인분석결과

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
	부정적	성적	긍정적	자극적	구성적
역겹다	0.727				
혼란스럽다	0.702				
불안하다	0.677				
답답하다	0.644				
퇴폐적이다	0.613				
짜증난다	0.613				
절망적이다	0.610				
복잡하다	0.517				
모호하다	0.421				
섹시하다		0.824			
흥분된다		0.772			
짜릿하다		0.740			
관능적이다		0.703			
답답하다		0.647			
감각적이다		0.587			
매력적이다		0.492			
감동적이다			0.724		
친근하다			0.709		
유익하다			0.618		
유쾌하다			0.613		
믿을 수 있다			0.606		
독특하다				0.716	
신선하다				0.701	
이미지 중심이다				0.548	
솔직하다				0.525	
재미있다				0.515	
비논리적이다					0.549
허구적이다					0.549
줄거리가 없다					0.502
환상적이다					0.478
고유치	4.759	4.352	3.930	3.214	2.178
기여율(%)	13.598	12.434	11.228	9.183	6.222
누적기여율 (%)	13.598	26.031	37.259	46.442	52.664

인 5는 '구성적 측면'으로 허구적이다, 줄거리가 없다, 비논리적이다, 환상적이다등의 포스트 모더니즘적 의류상품광고의 특징에 관한 느낌의 문항으로 6.2%를 설명한다. 대체적으로 요인 5를 제외한 4개의 요인들이 비슷한 비율로 분포되어 있다. 광고 1,2에 대한 전체 누적변량은 52.66%의 설명력을 갖는다.

<표 4-17> 광고 3, 4에 대한 소비자의 감정반응 요인분석결과

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
	긍정적	성적	부정적	자극적	구성적
친근하다	0.766				
유쾌하다	0.750				
유익하다	0.680				
감동적이다	0.637				
믿을 수 있다	0.612				
재미있다	0.557				
세련되었다	0.542				
섹시하다		0.795			
관능적이다		0..739			
대담하다		0.738			
감각적이다		0.698			
짜릿하다		0.635			
흥분된다		0.633			
매력적이다		0.566			
이미지중심이다		0.482			
역겹다			0.766		
혼란스럽다			0.756		
답답하다			0.728		
불안하다			0.669		
절망적이다			0.613		
퇴폐적이다			0.610		
짜증난다			0.601		
복잡하다			0.521		
모호하다			0.519		
독특하다				0.785	
신선하다				0.689	
모던하다				0.648	
놀랍다				0.448	
솔직하다				0.420	
허구적이다					0.606
비논리적이다					0.602
환상적이다					0.498
고유치	4.739	4.660	4.475	2.935	1.765
기여율(%)	13.539	13.314	12.785	8.387	5.042
누적이여율(%)	13.539	26.853	39.638	48.024	53.067

광고 〈3〉, 〈4〉의 여성의 나르시즘적 페미니즘적 표현에 대한 광고로 요인 1은 '긍정적 측면'을 나타낸다. 광고 1, 2에 비해 광고에 대해 가지는 좋은 느낌으로 가장 많은 설명력을 가지며 13.5%를 설명한다. 요인 2는 '성적인 측면'으로 성적이면서 자극적이며 감각적인 문항으로 이루어져있고 13.3%를 설명한다. 요인 3은 '부정적인 측면'으로 광고에 대하여 느껴지는 불쾌하면서 부정적으로 느껴지는 감

<표 4-18> 광고 5, 6에 대한 소비자의 감정반응 요인분석결과

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
	부정적	성적	자극적	긍정적	구성적
답답하다	0.745				
불안하다	0.730				
혼란스럽다	0.709				
절망적이다	0.703				
역겹다	0.701				
퇴폐적이다	0.607				
복잡하다	0.564				
짜증난다	0.443				
흥분된다		0.776			
섹시하다		0.774			
짜릿하다		0.768			
매력적이다		0.596			
환상적이다		0.568			
세련되었다		0.510			
독특하다			0.743		
대담하다			0.723		
이미지중심이다			0.675		
솔직하다			0.661		
신선하다			0.609		
감각적이다			0.549		
메시지가 강하다			0.539		
유쾌하다				0.801	
감동적이다				0.736	
친근하다				0.706	
유익하다				0.650	
재미있다				0.538	
모호하다					0.669
줄거리가 없다					0.622
비논리적이다					0.504
허구적이다					0.464
고유치	4.397	4.194	4.096	4.014	1.841
기여율(%)	12.564	11.982	11.702	11.468	5.261
누적기여율 (%)	12.564	24.546	36.247	47.715	52.977

정들로 12.8%를 설명한다. 요인 4는 '자극적인 측면'으로 8.4%를 설명한다.

<표 4-19> 광고 7, 8에 대한 소비자의 감정반응 요인분석결과

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
	성적	부정적	자극적	긍정적	구성적
섹시하다	0.807				
관능적이다	0.789				
짜릿하다	0.784				
흥분된다	0.770				
매력적이다	0.660				
유쾌하다	0.627				
세련되었다	0.604				
감각적이다	0.581				
친근하다	0.544				
혼란스럽다		0.744			
역겹다		0.713			
답답하다		0.707			
절망적이다		0.666			
불안하다		0.661			
짜증난다		0.593			
복잡하다		0.582			
퇴폐적이다		0.581			
독특하다			0.784		
솔직하다			0.738		
대담하다			0.576		
이미지 중심이다			0.545		
모던하다			0.529		
신선하다			0.497		
메시지가 강하다			0.490		
놀랍다			0.465		
유익하다				0.729	
믿을 수 있다				0.616	
친근하다				0.596	
감동적이다				0.594	
유쾌하다				0.490	
허구적이다					0.662
모호하다					0.609
줄거리가 없다					0.563
비논리적이다					0.543
고유치	5.306	4.562	3.587	3.009	2.932
기여율(%)	15.160	13.035	10.250	8.598	8.378
누적기여율(%)	15.160	28.194	38.444	47.042	55.420

요인 5는 '구성적 측면'으로 5%를 설명한다. 전체 누적변량은 5.0%의 설명력을 갖는다.

광고 〈5〉, 〈6〉은 성의 혼돈 즉 양성화와 동성애를 표현한 광고로 요인 1은 '부정적 측면'으로 12.6%를 설명한다. 요인 2는 '성적인 측면'으로 환상적이다, 세련되었다 등의 문항이 추가되었으며 11.9%를 설명한다. 요인 3은 '자극적인 측면'으로 메시지가 강하다, 모던하다 등의 문항이 추가되었으며 11.7%를 설명한다. 요인 4는 '긍정적인 측면'으로 11.5%를 설명한다. 요인 5는 '구성적 측면'으로 포스트 모더니즘광고의 특징중 '모호하다'라는 문항이 있으며 5.3%의 설명을 한다. 전체 누적 변량은 53%의 설명력을 갖는다.

광고 〈7〉, 〈8〉은 충격적 사회문제 제기를 표현한 광고로 요인 1은 '성적인 측면'으로 15.1%를 설명한다. 요인 2는 '부정적인 측면'으로 13.0%를 설명한다. 요인 3은 '자극적인 측면으로 10.3%를 설명한다. 요인 4는 '긍정적 측면'으로 감동적이다라는 문항이 추가되었으며 8.6%를 설명한다. 요인 5는 '구성적 측면'으로 7.5%를 설명한다. 전체 누적변량은 8.4%를 설명한다. 전체 누적변량은 55.42%의 설명력을 갖는다.

4. 광고태도와 감정반응 및 구매의도와의 관계

'광고가 마음에 든다'의 광고태도와 앞장의 감정반응 내용과의 관계를 회귀분석한 결과 광고〈1〉, 〈2〉에서는 모두 5개의 요인〈표 4-20〉이 광고태도와 관련이 있는 것으로 나타났다. 긍정적 측면이 '표준화 계수'인Beta 값 .459로 가장 높게 나왔으며 성적인 측면이 B=.275, 자극적 측면이 표준화 계수 B=.260의 순으로 정적인 관계를 나타내며 부정적 측면이B=-.380이고 구성적 측면이 B=-.093으로 부적의 관계를 보이고 있다.

광고〈3〉, 〈4〉에서는 4개의 요인〈표 4-21〉이 나왔다. 긍정적 측면이 Beta 값이 .243으로 가장 높은 설명력을 나타내고 자극적 측면이 B=.151, 성적 측면이 B=0.94로 정적인 관계를 보이며 부정적 측면이 B=-.171로 부적의 관계를 나타내며 요인 5는 나타나지 않았다. 광고〈5〉, 〈6〉에서는 〈표 4-22〉와 같이 긍정적 측면이B=.446,성적인 측면이 B=.276, 자극적 측면이 B=.203으로 정적인 관계를 보이고 부정적 측면이 B=-.280으로 부적관계를 나타내며 요인

<표 4-20> 광고 1, 2의 광고태도와 감정반응 요인별 관계분석

모형		비표준화 계수		표준화계수	t	Sig
		B	표준오차	Beta		
5	(상수)	2.649	.035		76.726	.000
	요인3 (긍정적)	.438	.035	.459	12.681	.000
	요인1 (부정적)	-.364	.035	-.380	-10.509	.000
	요인2 (성적)	.263	.035	.275	7.611	.000
	요인4 (자극적)	.249	.035	.260	7.200	.000
	요인5 (구성적)	-8.9E-02	.034	-.093	-2.578	.010

<표 4-21> 광고 3, 4의 광고태도와 감정반응 요인별 관계분석

모형		비표준화 계수		표준화계수	t	Sig
		B	표준오차	Beta		
4	(상수)	2.267	.038		59.020	.000
	요인1 (긍정적)	.514	.039	.243	13.293	.000
	요인3 (부정적)	-.160	.038	-.171	-4.177	.000
	요인4 (자극적)	.142	.038	.151	3.696	.000
	요인2 (성적)	8.827E-02	.039	.094	2.289	.000

<표 4-22> 광고 5, 6의 광고태도와 감정반응 요인별 관계분석

모형		비표준화 계수		표준화계수	t	Sig
		B	표준오차	Beta		
4	(상수)	2.206	.042		53.012	.000
	요인4 (긍정적)	.472	.042	.446	11.123	.000
	요인1 (부정적)	-.290	.042	-.280	-6.980	.000
	요인2 (성적)	.289	.042	.276	6.877	.000
	요인4 (자극적)	.211	.042	.203	5.061	.000

5는 관련이 없는 것으로 나타났다.

광고〈7〉, 〈8〉에서는 모두 3개의 요인〈표 4-23〉이 설명력을 갖는데 긍정적 측면이 B=.404 성적인 측면 B=.369이 정적인 관계를 보이며 부정적 측면이 B=-.233으로 부적관계를 나타내며 자극적 측면과 구성적 측면은 관계가 없는 것으로 나타났다.

나타내었다. 표에서 보면 남성이 여성보다 평균의 수치가 약간씩 높은 것으로 보아 광고와 관련한 소비자의 일상의 수용태도(생활방식)에 있어 전반적으로 남성이 여성보다 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

<표 4-23> 광고 7, 8의 광고태도와 감정반응 요인별 관계분석

모형		비표준화 계수		표준화계수	t	Sig
		B	표준오차	Beta		
3	(상수)	2.291	.044		52.060	.000
	요인4 (긍정적)	.427	.044	.404	9.609	.000
	요인1 (성적)	.387	.044	.369	8.769	.000
	요인2 (부정적)	-.244	.044	-.233	-5.539	.000

광고별로 광고태도와 감정반응과의 관계를 살펴본 결과 긍정적 측면이 광고태도를 형성하는데 가장 많은 영향력이 있으며 다음으로 부정적 측면도 성적이나 자극적 측면에 비해 음으로의 높은 설명력을 갖는 것으로 보아 '슬리퍼 효과이론'(앞의 장 설명)을 뒷받침하는 것으로 극단적인 감정은 광고태도에 많은 영향력이 있음을 나타낸다.

5. 광고별 소비자의 수용태도

광고의 일상생활에 있어서 수용태도를 문항별 신뢰도 검증한 결과 광고마다 평균 Alpha=0.7이상의 높은 신뢰도를 보였다. 차이가 있는 항목별로 집단간의 평균과 표준편차, 유의확률을 〈표 4-24〉로

6. 광고의 수용태도와, 구매의도와의 상관관계

포스트 모더니즘 의류광고의 표현별로 광고의 수용태도와 관련한 광고태도, 광고효과, 구매의도와의 관계를 찾기위해 상관관계를 분석한 결과〈표 4-25〉와 같은 결과를 얻었다 '광고에 정서적으로 동감한다'와 '광고의 내용을 모방하고 싶다'에는 비교적 약한 상관관계를 보이며 '광고에 등감한다'와 '광고가 마음에 든다(광고태도)', '구매하고 싶다'의 구매의도와의 관계는 다른 변수들에 비해 관련성이 많은 것으로 나타났다.

*참고 : 광고마다 비슷한 결과를 보이고 있어 광고 1,2만을 싣는다.

<표 4-24> 광고별 소비자의 수용태도(생활양식) 성별비교

광고	수 용 태 도	남자		여자		유의확률 (Sig)
		평균	표준편차	평균	표준편차	
광고 1.2	광고를 보고 친구나 가족과 자주 대화를 나눈다	2.48	1.08	2.94	.96	0.000
	광고의 표현을 일상생활에서 사용한다	2.60	1.04	2.31	.92	0.004
	광고를 보고 한번쯤 따라해보고 싶다는 생각을 한다	3.10	1.20	2.35	1.00	0.000
	광고가 실제생활과 비슷하다	2.12	.83	1.94	.78	0.027
	주위에서 광고와 같은 장면이나 얘기를 들은적이 있다	3.21	.83	2.99	1.00	0.040
Alpha=.7549						
광고 3.4	광고에 정서적으로 동감한다	2.52	.84	2.31	.86	0.020
	일상생환에서 사용한다	2.27	.99	1.90	.78	0.000
	광고가 실제 생활과 비슷하다	2.04	.922	1.75	.74	0.001
	따라해보고 싶다	2.49	9.2	1.97	.91	0.000
	주위에서 광고와 같은 장면이나 얘기를 들은적이 있다	2.97	9.2	2.53	1.05	0.000
	광고가 흥미에 치중한다.	3.67	1.13	3.96	.96	0.014
Alpha=.7004						
광고 5.6	일상생활에서 사용한다	1.97	.87	1.71	.87	0.002
	따라해보고싶다	2.17	.87	1.70	.87	0.000
Alpha=.7674						
광고 7.8	일상에서 사용한다	1.95	.87	1.70	.80	0.006
	실제 생활과 비슷하다	1.84	.93	1.60	.75	0.007
	따라해보고 싶다	2.12	1.17	1.55	.76	0.000
	주위에서 얘기를 들은적이 있다	2.95	1.17	2.68	1.11	0.025
	마음에 든다	2.45	1.13	2.21	1.00	0.037
	제품을 사보고 싶다	2.50	1.13	2.26	1.04	0.05
Alpha=.8623						

<표 4-25> 광고 1, 2의 수용태도 및 구매의도 상관관계

		정서 동감	광고 모방	광고 태도	광고 효과	구매 의도	연령별	직업별	성별
피어슨 상관계수	정서동감		.361**	.561**	-.133*	.441**	.040	.024	.005
	광고모방			.536**	-.091	.452**	.033	-.067	-.315**
	광고태도				-.093	.549**	.032	-.033	-.174**
	광고효과					-.075	-.020	-.107*	.090
	구매의도						0.24	-.045	-.025
	연령별							-.732**	-.045
	직업별								.054
	성별								
**상관계수 0.01에서 유의함 *상관계수 0.05에서 유의함									

V. 결 론

첫째, 포스트 모더니즘 의류광고의 차별성을 인지하는데 있어서 인구통계적으로 모두 '종래의 광고와 차이가 있다'라고 대답했으며 집단간의 인지차이를 알아본 결과 연령별로는 10대와 20대가 30대에 비해 '기존의 광고에 비해 더욱 흥미를 느낀다'라고 대답함으로써 포스트 모더니즘 의류광고가 신세대 젊은이들의 선호도를 반영한다고 할 수 있다.

광고의 내용에 있어서 소비자의 의식과의 부합도는 매우 낮은 것으로 나타나 광고가 현실의 내용과는 다소 거리가 있다고 보여진다.

둘째, 광고에 대한 소비자의 감정반응에 변수를 투입하여 요인분석을 한 결과 5가지의 요인으로 분류되었으며 광고마다 각 요인의 명칭이 모두 긍정적, 부정적, 성적, 자극적, 구성적 측면으로 동일하게 나왔으며 구성적 측면은 포스트 모더니즘 광고의 특징들을 보이는 항목들로 구성되어있다.

셋째, 광고의 감정반응과 관련한 광고태도의 관계를 살펴보면 광고별로 긍정적 측면이 광고태도와 관련이 높은 것으로 나타났으며 부정적인 측면은 광고태도에 부정적인 관련성이 있으며 구성적 측면은 광고의 태도와 관련이 없는 것으로 나타났다. 광고태도와 관련한 구매의도에서는 광고마다 비교적 강한 상호관련성을 보이고 있다.

넷째, 광고별 소비자의 수용태도를 살펴보면 연령별, 직업별로는 유의한 차이를 보이지 않으나 성별로 차이가 나는 것으로 나타났다. 이들의 평균을 비교해본 결과 남성이 여성보다 평균에 있어서 약간씩 높은 점수를 갖는 것으로 보아 남성이 여성에 비해 광고와 관련한 일상생활에서의 영향이 더 많은 것으로 나타났다.

다섯째, 광고의 수용태도와 광고태도, 광고효과, 구매의도와의 관계를 살펴본 결과 광고에 정서적으로 동감해서 모방하고 싶다와는 상호 관련성이 있으며 구매의도와도 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 즉 광고가 마음에 들면 구매할 의사가 있으며 광고가 재미나 흥미 등 광고가 효과에 치중하는 것도 구매의도와 관련성이 있는 것으로 나타났으나 부정적인 경향으로 영향을 미침을 알 수 있다.

연구결과 전반적으로 포스트 모더니즘 의류광고의 표현이 소비자의 흥미나 관심 광고효과를 유발하는데는 기여도가 크나 소비자의 구매의도를 이끌어내는데는 그다지 효과적이지 못함을 알 수 있었다. 한국의 포스트 모더니즘 광고는 외양에 있어서는 포스트 모던한 형식(반형식, 전통적 서술구조의 파괴, 다양한 장르의 혼재, 현실과 허구의 뒤섞임)을 취하면서 서구의 포스트 모더니즘적 내적 세계 존재의 모습은 부재 하는 것으로 보인다. 즉 한국의 광고는 주로 표현형식에 의존한다고 할 수 있다.

또한 포스트 모더니즘 의류광고에 나타난 문화의 양상은 세계관의 전환이나 한국사회 구성원의 사회적 경험을 표출하는 것이 아니라 광고시장의 요구에 따라서 광고차별화의 한 전략으로 나타남을 알 수 있었다.

이상과 같은 연구의 결과로 다음과 같은 의견을 제시하고자 한다.

광고가 새로운 문화의 인식과 형성에 미치는 영향이 크다고 할지라도 해당 사회의 문화인식의 폭을 벗어나서는 오히려 부작용을 일으킬 수 있다. 젊은 층들은 새롭고 자극적인고 충격적인 것에 대해선 신선함을 느끼지만 너무나 과격하거나 정서에 맞지 않는 것에 있어서는 수용자들도 부정적인 반응을 보였다. 또한 광고가 광고의 기능을 지나쳐 허구적인 내용이나 극단적인 행동들이 나이 어린 청소년들이나 일반 소비자들에게 현실처럼 받아들여져 모방이나 용인될 수도 있다고 생각된다.

패션광고는 소비자가 상품에 대한 중요하고 객관적인 정보를 제공받아야 할 정보원으로서의 기능이 중요시되므로 너무나 극단적인 내용의 광고나 의류제품과는 상관없는 일시적인 효과를 노리는 광고는 자제되어야 한다고 본다. 그러므로 광고가 그 시대의

문화표현 및 변용의 기능을 갖는 수단이라고 한다면 기업 측에서는 정확하고 유용한 광고를 제작하여 소비자가 실제 의복 구매행동에 확실한 도움을 줄 수 있어야 한다고 생각한다. 기존의 광고가 TV나 잡지 중 어느 한 광고에 국한되어 연구되었으나, 본 연구에서는 TV광고와 잡지 광고를 같이 연구하였으므로 기존의 연구들과 같은 수준에서 연구결과를 비교하기에는 어려움이 있다. 따라서 TV나 잡지 광고뿐 아니라 다른 광고매체의 연구도 필요하며 각 매체별 연구효과도 기대해 볼 수 있을 것이다.

본 연구는 포스트 모더니즘 의류광고의 연령별, 직업별, 성별 수용태도와 구매의도를 살펴봄으로써 연구에서 제시된 광고가 10대와 20대에게는 호기심과 자극적인 측면에서 부합하고 있으나 구매의도까지 이끌어내는데는 효과적이지 못함을 연구의 결과로서 알 수 있었다. 이에 더 다양한 연령층에게 부합될 수 있는 광고의 표현적 요소가 뒷받침되어야 할 것이다. 본 연구는 TV와 잡지에 나타난 포스트 모더니즘 경향의 의류광고와 소비자의 반응을 살펴보았다. 앞으로는 다른 매체별 의류 광고의 다양한 표현형식과 소비자의 감정반응에 대하여 포괄적으로 연구하고 변화해 가는 사회 문화적 상황과 시대의 요구에 따라 소비자의 심리, 감정상태와 생활방식에 따른 효과적인 의류마케팅 정책과 소비자의 구매행동을 이해하는 심도 있는 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

- 강명구-소비 대중문화와 포스트 모더니즘.
- 베일섭'정영숙-통계분석기법, 대구대학교 출판부 1998.
- 이정호 -포스트 모던 문화 읽기. 서울대학교 출판사
- 올리비에르 토스카니니-베네통 광고이야기. 김현아 역, 서울:산호 1996.
- 김경옥(1998) '현대 패션에 나타난 앤드로지너스에 관한 연구' 복식 36호 홍익대학교 섬유미술학과
- 김상희(1996) '광고에 나타나 포스트 모더니즘에 대한 연구' 숙명여자대학교 디자인대학원. 석사학위논문
- 김혜정(1993) '포스트 모더니즘 의류광고에 나타난 에로티시즘에 관한 연구' 복식 21호 세종대학교 가정학과
- 박은주(1996) '의류광고에 대한 소비자 감정요인과 구매의도와의 관계'연구. 복식 29호 동아대학교 생활과학 연구소
- 서은경(1995) '의류광고효과에 미치는 감정반응 연구' 숙명여자대학교 대학원 의류학과 석사학위논문
- 정진수(1982) '베네통 광고사진의 조형적'사회적 관점연구' 숙명여자대학교 디자인대학원. 석사학위논문
- 정승원(1996) '광고에 대한 비판연구' :특히 제도 및 규제를 중심으로 숙명여자대학교 경영대학원 석사
- 최준호 'X세대의 대중매체 접촉실태와 대응광고전략' 제 7회 엘지애드 대학생 광고대상 수상논문집.
- 황춘섭(1998) '소구유형별 Jean의류광고에 대한 소비자 태도' 성적'비성적 소구 유형을 중심으로 ' 복식 37호 경희대학교 가정대학 의상학과.
- 황선진(1997) '청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미 변화에 관한연구' -의류광고의 시각적 소구유형 및 소비가치에 관한 연구- 복식 32호 성균관대학교 의상학과.
- 황규배-소비시장과 라이프 스타일. 앨지애드 사보. 1994년 1월.
- 김호원-소비자 심리와 과학적 광고. 앨지애드 사보.1992년 1월.
- 이우원-우리 나라 소비자의 라이프 스타일. 광고정보 1990년.

- MBC애드컴, 1993년 9월호, 1997년 4월호.
- 월간 광고 1997년 4월호, 8월호, 10월호.
- 한국판 '바자' 1997년 10월호.
- D.Kellner."Media Cullture" 1997 p.189.
- W. F Haug (1987)Ideological Values and Commodity. Aesthetic:The Example of the Jeans Culture.
- Dr.Arthur A.Winters stanley Goodman. "Fashion Advertising & Promotion "Franchild Publication New York 1984.
- Susan B. Kaiser "The Social Psychology of Clothing" Macmillan Publishing Company New York.
- "The Psychology of Fashion" Michael R.Solomon
- D.C Heath and Company Lexington Books 1986.
- Edell,J.A and Burke, M. C, "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects". Journal of Consumer Research 1987.