

의류광고 관여와 소구 유형에 따른 광고효과
-20~30대 직장여성을 중심으로-

홍 병 숙

중앙대학교 생활과학대학 의류학과 교수

**Advertising Effect by Clothing Advertising Involvement
and Types of Advertising Appeal**

-Focus on Working Women in the age of 20's and 30's-

Byung-Sook Hong

Dept. of Clothing and Textiles, Chung-Ang University
(1999. 6. 8 접수)

Abstract

The objective of this study was to search out the motive and its degree of the advertising involvement and to verify how the consumer's reaction have influenced on the effect of the advertising. In this study, the questionaries used and objects were 236 working women from 20 to 39 years old. The datas were analyzed by reliability, mean, standard deviation, percentage, Duncan test, t-test, factor analysis, correlation, ANOVA and regression. The outcome of the analysis can be as follows:

1. Consumer's advertising involvement in the clothing goods was standing on 'Emotional', 'Expressional', or 'Economical' position. Among the factors affecting the consumer's behaviors, 'Usefulness', 'Like or Dislike' or 'Uniqueness' are the major 3 bases for perceptive evaluation, 'Activity' 'Uncomfortableness' and 'Tranquility' are the 3 factors extracted from consumer's emotional reaction.
2. There was little difference in the size of advertising effect among the cluster types classified by each difference motive of the clothing advertising involvement.
3. Perceptive evaluation, of the types of advertising appeal the non-sex-appeal advertising was inclined to 'Usefulness' or 'likes', while the sex-appeal advertising depending rather highly on 'Uniqueness'. In respect of emotional reaction, 'Tranquility' was on non-sex-appeal advertising, while more 'Activity' or 'Uncomfortable' feeling were on sex-appeal advertising.
4. In the light of 'advertising style', 'brand image' or 'purchase stimulation' the non-sex-appeal advertising was rather favorable received by the consumer's than the sex-appealing one.
5. All those surrounding factors, excluding the 'uniqueness' are closely co-related to purchase stimulation.

Key words: Advertising Effect, Clothing Advertising Involvement, Types of Advertising Appeal;
광고효과, 의류광고관여, 광고소구유형

* 본 연구는 1997년도 중앙대학교 연구비 지원에 의해 수행됨

I. 서 론

기업의 마케팅 전략은 고도의 정보화 시대에 살고 있는 소비자의 정보추구 행위를 올바르게 이해하는 데에 중점을 두어야 하고 각 기업들은 타 기업과의 차별화를 위해 기업이미지의 재정립이나 효율적인 판촉방법 등을 다각도로 모색해야 한다. 여기서 판매촉진의 대표적인 전략이 광고이며 판매자와 소비자를 연결해주는 중요한 역할을 한다. 소비자는 광고를 통해 구매정보를 제공받고 기업은 새로운 수요를 창출한다.

광고에 대한 소비자의 태도는 소비자의 반응과 광고태도, 상표태도, 구매의도 등과 관련성이 있으며 또한 잠재적인 영향을 미치는 변인인 광고관여, 제품의 사용경험, 상표선흐도, 광고소구형태, 매체형태 등의 영향을 받게 된다. 이와 같이 소비자가 광고에 관여하는 동기는 소비자의 태도와 상관성이 있다고 할 수 있다.

관여의 개념은 소비자의 태도와 행동을 결정짓는 중요한 변수로서 빈번히 연구되어 왔는데 의복에 대한 관여연구는 연구대상의 일부품목으로서만 이루어졌으며 이들 연구들도 의류광고보다는 의복의 제품에 관한 내용이 주류를 이루고 있는 실정이다.

한편 광고에 대한 태도연구가 활발히 이루어지면서 인지반응 이론에 기초한 전통적인 인지반응을 측정하는 것만으로는 정서적 광고의 효과 측정이 부적절하다는 주장이 제시되었다. 정서적 광고는 제품자체의 특성을 강조하는 것이 아니라 제품의 사용과 관련된 이미지나 제품의 사용에 의해 투사되어지는 이미지를 강조하는 것으로 인지적 평가만으로는 정서적 광고의 효과를 측정할 수 없다.

이와 관련된 연구결과에서는 광고에 대한 소비자의 감정반응이 광고에 대한 태도의 선형변수로서 매우 중요하며 광고에 대한 태도뿐만 아니라 상품의 속성에 대한 신념에도 영향을 미치며 상표에 대한 태도에 까지 직접적인 영향을 미친다고 하였다 (한용희, 1992). 의류학에서는 광고가 정보원의 한 차원으로 다루어져 왔으나 대부분의 광고가 정서적 광고의 유형인 의류광고에 대해서 소비자가 어떻게

느끼고 있으며 어떠한 태도를 형성하여 구매행동에 영향을 미치는지에 관한 광고효과의 연구는 아직 타분야에 비해 미진한 실정이다. 광고가 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 변인들과 이들과의 관계를 밝히는 연구가 일부 심리학 및 소비자 행동론, 마케팅 관련분야에서 이루어져 오고 있고 의류광고에 대한 관여와 감정적 반응과 태도를 다룬 상세한 연구는 미약하다.

따라서 본 연구는 20~30대 직장여성을 중심으로 소비자의 의류광고 관여동기의 수준을 밝히고 의류광고 관여와 광고유형에 따른 광고효과에 미치는 영향을 실증적으로 조사 분석하여 의류업체의 광고 전략에 대한 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 광고태도와 광고효과

광고에 대한 태도의 영향과 관련된 연구의 주된 이유는 광고에 대한 수용자들의 태도가 결국은 상품에 대한 태도, 구매의도 및 상표선택에 영향을 미치게 될 것이라는 생각에 근거하는 것이다. 따라서 광고에 대한 태도의 영향에 관한 연구를 통해 광고의 효과 즉 상품의 판매율을 극대화시키고자 하는 것이다.

소비자가 광고를 접촉한 후 구매반응을 일으키기 까지의 중요한 구성개념들로는 대체로 다음의 여섯 가지를 들 수 있는데(Lutz, Mackenzie, Belch: 1983). 1) 광고에 의해 유발된 감정/느낌 반응 2) 광고인지 : 광고물 자체에 대한 사고 및 지각, 3) 상표인지 : 광고중인 상표에 대한 지각 4) 광고에 대한 태도 : 광고물 자체에 대한 감정적 반응 5) 상표에 대한 태도 : 광고에서 본 상표의 감정적 반응 6) 구매의도 : 장차 그 상표를 살 가능성에 대한 주관적 평가

광고메시지는 크게 광고카피의 중점을 언어적 측면과 시각적 요소나 배경음악, 움직임 등에 의한 감정적 측면으로 나눌 수 있고 최근에는 소비자의 이성 보다는 감정이나 이미지에 호소하는 경우가 더 많아졌다. 그 결과인지 체계 중심의 정보처리적 관점의 한계를 느낀 연구자들은 인지체계와 감정체계

의 독립성을 인정하고 이들 각각의 체계를 반영하는 반응들을 다룸으로써 광고효과를 더 잘 설명할 수 있는 가능성을 모색하였다(김완석 1991).

Edell과 Burke(1987)도 광고태도를 인지적 요소와 감정적 요소를 함께 갖고 있는 구성개념으로 특징지었다. 인지적 요소는 광고특성에 대한 응답자의 판단(즉 광고가 유머러스하다. 정보전달적 이라든가 하는 광고자체의 설명)으로 이루어져 있고, 감정적 요소는 광고 노출시에 응답자가 경험하는 느낌(즉 재미있다, 웃증난다, 감동적이다)에 기초하고 있다. 소비자들은 광고에 노출된 결과로 이러한 여러 가지 느낌(감정)과 판단(인지)을 형성한다. 이러한 광고태도와 신념은 소비자의 상표태도에 영향을 미친다. 연구결과는 소비자의 특별한 제품에 대한 태도가 소비자의 광고태도와 신념의 조합을 통해 형성된다고 제안하고 있다.

Zajonc(1980)도 인지와 감정적 반응을 구분하였는데 인지적 반응은 정보처리과정으로 생각이나 언어화에 관련되며 감정적 반응은 호감, 비호감, 선호도, 또는 정서적 구성요소를 포함하는 평가의 표현으로 보았다. Batra & Ray(1986)도 인지적 반응과 대치되는 감성적 반응은 광고에 대한 평가라는 개념과는 다르다고 하였다. 감성적 반응이란 광고에 의해 야기되는 분위기나 느낌을 의미한다. 그 연구결과로서 감성적 반응은 광고에 대한 태도 그리고 더 나아 가서는 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있음이 드러났다. Holbrook과 Batra(1987)의 광고태도모델에서도 광고내용은 감정적 반응에, 감정적 반응은 광고태도에, 이는 다시 상표태도에 영향을 미친다고 하여, 광고내용이 감정적 반응을 통하여 광고태도와 상표태도에 간접적으로 영향을 미치게 됨을 보여주었다.

최선형(1993)은 소비자의 의복착용시와 의류제품 구매시 제품에 대해 경험하는 다양한 감정을 밝혔고 여기에서 의류제품의 이미지는 인지적 반응보다 감정적 반응에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 양수미(1993)도 소비자는 의류광고에 대하여 감정적 측면과 인지적 측면을 동시에 느끼고 있으면서 소구내용에 따라 느껴지는 감정적인 소비자 반응이나 인지적 반응의 강도가 다르다 하였다.

광고에 대한 긍정적인 태도 효과에 관한 연구 중 Mitchell과 Olson(1982)은 유쾌하고 아주 마음에 드는 광고가 불쾌하거나 짜증이 나게 하는 광고보다 그 제품에 대해 더 호의적인 반응을 야기 시킨다고 하였다.

그들은 호감이 가는 광고는 즐거움의 가치를 제공함으로써 주목율을 높일 수 있으며 나아가 정보처리를 개선시킬 수 있다는 것이다(Garder, 1985). 반면, 비호의적인 부정적 태도를 야기 시키는 광고의 효과에 대해서는 논쟁이 있으나 중간적 태도를 야기 시키는 광고보다는 훨씬 더 효과적이라고 볼 수 있다. 또한 시간이 경과함에 따라 부정적 태도를 유발시키는 광고의 효과와 긍정적 태도를 유발시키는 광고의 효과간의 간격이 점차로 줄어든다고 보았는데 Moore와 Hutchinson(1982) 역시 '극단법칙'이라고 명명하면서 같은 맥락의 주장을 하였다. 광고의 정보적 내용에 관한 기억이 증진되어 광고의 설득가치를 증가시키면, 그 때 긍정적이거나 부정적인 태도를 유발시키는 광고들은 중간적 태도를 유발시키는 광고보다 효과적일 것이라는게 극단법칙의 주된 내용이다.

이와 같은 광고태도모델에 관한 여러 연구에서 광고에 대한 감정적 반응이 소비자가 광고 노출 후 상표태도를 형성하기까지의 과정에 많은 영향을 미치고 있다는 사실이 밝혀지고 있다. 이들과는 달리 광고가 유발하는 느낌과 같은 감정반응을 직접 측정하고 이들의 광고효과에 관심을 갖는 연구들이 있다. 김철수(1990), 김완석(1991), 최선형(1993), Batra & Ray(1985) 등은 감정반응을 긍정과 부정으로 이분하여 구분하기보다는 광고가 유발하는 다양한 감정반응의 차원을 밝혀내고 이를 각각의 감정 경험의 효과를 연구하고자 했다. 그 결과 3~4개의 감정차원을 밝혀내었고 이를 감정반응이 광고효과에 매우 중요하면서도 복잡한 영향력을 갖는다는 결과를 보여주었다.

2. 광고관여와 소구유형

1) 광고관여

광고에 대한 소비자의 반응은 광고의 특성에 의해서만 결정되는 것이 아니라 소비자의 개인적 특

성과 상호작용에 의해서 반응양상이 다를 수 있다. (Childers, Houston, Heckler, 1985) 최근에는 소비자의 관여를 통해 소비자 행동의 차이를 규명하려는 시도가 두드러졌다. Krugman(1965)이 광고에 관여의 개념을 최초로 도입하여 광고매체에 따른 관여 수준의 차이와 관여수준에 따른 광고의 설득효과의 차이를 제시하였다. 즉 설득자극에 대한 관심이 높을 때 고관여가 일어나며 이것이 낮을 때 저관여가 일어난다고 하였고 고관여와 저관여에 따라 광고효과가 작용하는 방식이 다르다고 주장하였다. 그 후 광고와 관여와의 관계는 꾸준히 연구되어 왔으며 이 때 광고관여란 특정 광고자극 또는 상황에 의해 유도된 개인의 동기부여상태로 정의되었다.

Percy와 Lautman(1986)은 광고소구유형과 제품에 대한 소비자 관여는 광고태도가 상표태도에 미치는 영향에 상호 작용할 것이라는 가설 아래 8개의 TV광고를 통해 실험한 결과 광고소구유형이 소비자의 관여와 상호 작용한다는 것을 검증하였다.

한용희(1992)도 소비자의 상표태도는 관여도 수준과 감정적 반응에 대해 유의적인 결과를 나타내어 감정적 반응유형에 따라 상표태도의 정도가 달음을 밟혔으며 구매의도도 관여도 수준이 높을수록 높으며 감정적 반응유형에 따라 구매의도에 차이가 있다는 것을 보여주었다.

Batra와 Ray(1986)는 소비자가 저관여 상황에 처했을 때 즉 노출된 광고의 제품에 관여되어 있지 않을 때는 정보처리에 대한 동기부여의 정도가 낮으므로 태도의 실용적 요소와 쾌락적 요소 중에서 쾌락적 요소가 구매의도에 대한 주요 영향요인이 될 것이라고 하였으며, Izard(1977)는 이러한 감정적 반응은 노력없이 발생하고 비자발적으로 이전되므로 광고효과에서 관여도의 조정적 역할을 연구할 필요가 있다고 하였다.

광고관여 동기에 의하여 광고관여 유형을 구분할 경우 광고관여 동기가 인지적 동기일 경우는 광고되는 제품이나 서비스의 비용과 이점 등 기능적 성과에 높은 관심을 가지며 감성적 동기일 경우에는 광고되는 제품이나 서비스를 통하여 이미지의 표현이나 자아개념을 강화할 수 있는지에 높은 관심을 갖는다.

정형명(1992)은 광고관여 유형을 동기별로 유형화하여 의류광고에 대한 반응행동을 연구한 결과 실리적 관여자는 제품의 물리적 특성에 기인해서 관여하므로 이성적 소구를 이용하는 것이 효과적이며, 사회적 관여자는 유대감을 중시하는 감성적 소구를, 즐거움 경험적 관여자는 쾌락적 소구를 이용하는 것이 효과적임을 제안하였다.

이 밖에도 김용준과 이정재(1994)는 광고유형 선택에 있어서 관여도 이외에도 소비자의 상표애호도, 제품특성, 제품수명, 시장에서의 경쟁상태 등 복합적인 요인들을 고려해야 한다고 주장했다.

2) 소구유형

광고태도와 관련된 연구중 광고기법이 그 광고에 대한 소비자의 기억이나, 인지적 평가, 감정경험, 그리고 광고태도등에 영향을 미칠 가능성을 예측하였다(Lautman & Percy, 1984).

Ray와 Batra(1983)는 소비자의 정서를 자극하는 광고가 그렇지 못한 광고에 비해 광고가 유발하는 정서가 정보처리를 촉진하며 광고메시지를 더 긍정적으로 판단하게 하고 광고내용의 기억을 증진시키기 때문에 더 효과적인 광고라고 주장하였다. 그러나 이와는 반대가 되는 주장도 있는데 Pluto와 Wells(1984)는 광고를 정보광고와 전이광고로 나누고 전이광고가 정보광고에 비해 상표명회상이 더 낮을 것이라고 주장했다. 즉 정보광고가 구체적이고 객관적인 언어적 정보를 제공하는 반면, 전이광고는 이 보다는 추상적이고 정서적인 비언어적 요소를 많이 포함하기 때문에 부호화과정에 차이가 있을 것이므로 즉각적인 언어적 회상이 어려울 것이라고 하였다.

광고 소구 유형은 소비자를 중심으로 호소하던가 제품을 중심으로 호소하는 두가지 인데 제품을 중심으로 호소하면 이성적 소구를 많이 쓰게 되고 소비자를 중심으로 호소하면 감정적 소구를 많이 쓰게 된다. 또는 같은 제품중심 소구라도 제품특징을 호소하면 이성적이 되고 제품이미지를 강조하면 감정적이 된다. 잡지 의류광고의 소구유형을 분석한 홍성순(1994)의 연구결과를 보면 감정적 소구광고는 72.1%이며 이성적 소구광고는 14.4%, 혼합소구는 13.5%로 나타나 대부분의 의류광고가 감정적 소구

를 하고 있음을 알 수 있다. 이는 의류제품의 경우 소비자들이 얻게 되는 심리적, 정서적 만족과 자아존중과 같은 상품의 부가 가치적 측면이 부각되므로 감정적 소구 방법이 효과적일 것으로 생각된다.

김용태(1988)는 광고메시지가 영상, 표제, 본문에 표현되는 과정과 그 요소의 표현구조에 의해서도 광고소구유형을 분류할 수 있으며 의류제품이나 화장품과 같은 소비제품은 광고메시지 요소 중 영상과 표제의 역할이 중요하다고 하였다. 이러한 주장은 허금숙(1992)의 연구결과에서도 지지되는데 의류 광고에서 가장 시선이 많이 가는 부분은 영상이었고 다음이 표제인 것으로 나타났으며 또한 조은영·홍병수(1998)의 연구에서도 패션광고의 70% 이상이 영상으로만 이루어진 것으로 나타났다.

의류광고는 인체와 밀접한 관련을 갖고 있으므로 성적 표현을 통해 소비자의 시각을 끄는 데 더욱 유리할 수 있다. 김성수(1986)도 의류광고가 가장 성적 소구의 효과적인 분야라고 하였는데, 소비자들은 광고에서 성적소구유형을 사용하고 있음을 인지하는 것으로 나타났으며 지나친 노출은 오히려 역효과를 미칠 수 있으며 광고문안을 읽게 하는데는 별로 효과가 없는 것으로 나타났다. 또한 성적 소구의 사용은 상표기억에는 효과가 없으나 광고전반에 대한 기억에는 효과가 있었다.

이상의 선행연구들을 살펴보면 소비자 행동을 설명하는데 있어 일반적으로 관여도가 대단히 유용하긴 하지만 관여의 수준만으로 소비자 행동을 이해하기에는 한계가 있음을 알 수 있다. 따라서 관여의 유형과 함께 광고유형을 고려한 연구가 필요하다고 생각된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적을 실증적으로 분석하기 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 의류광고관여의 차원을 밝히고 이에 따라 소비자집단을 유형화한다.

연구문제 2. 의류광고관여도 집단에 따른 광고효과의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 광고소구유형에 따른 광고효과의 차이를 밝힌다.

연구문제 4. 광고효과중 구매자극도와 관련변인과의 상관성을 밝힌다.

2. 용어정의

본 연구에서 사용되는 용어들의 조작적 정의는 다음과 같다.

(1) 의류광고관여 : 소비자가 의류광고에 관심을 기울이는 정도

(2) 광고소구 : 광고가 특정 소비자의 반응을 일으키도록 호소하는 방법

① 성적 소구 : 광고에 성적자극을 사용함으로써 광고자가 의도하는 소비자 반응을 얻고자 하는 표현

② 비성적 소구 : 제품의 물리적 이점이나 제품에 대한 정보성을 바탕으로 한 제품 지향적 광고 표현

(3) 광고효과

① 인지적 평가 : 의류광고 자체의 특성에 대한 소비자의 평가적 반응으로 유용성, 호응도, 독창성으로 구성

② 감정반응 : 광고에 노출되면서 주관적으로 경험하는 느낌

③ 광고태도 : 광고에 대한 호의적 혹은 비호의적 태도의 정도

④ 상표태도 : 광고된 상표에 대해 소비자의 호의적 혹은 비호의적 태도

⑤ 구매자극도 : 광고가 그 제품을 구매하고자 하는 욕구에 자극을 줄 효과정도

3. 자극물의 선정과 예비조사

광고는 1998년도 여름시즌의 광고물로 20~30대 여성들이 즐겨보는 국내 잡지를 대상으로 하여 의류광고를 표집하였다. 이 중 광고의 표현유형이 서로 상이하다고 생각되는 4가지 유형의 광고(성적 표현광고, 극적·충격적 표현광고, 직설적 표현광고, 정감 어린 표현광고)(김수경, 1994)를 선정하여 1998년 7월에 40명을 대상으로 광고사진과 설문지로 예비조사를 실시하였다. 예비조사의 분석결과에서 가장 큰 차이를 보인 2가지 유형의 광고(성적 표현광고, 직설적 표현광고)를 선정하여 성적 표현광고는

성적소구광고로, 직설적 표현광고는 이성적 소구광고로 수정하여 본 조사에 사용하였다.

설문지의 구성은 모두 7개 부분으로 이루어졌다.

광고관여도에 관한 문항은 양수미(1993)의 문항을 수정 보완하여 총 16개 문항이 사용되었다. 광고에 대한 인지적 평가문항은 김완석(1991)의 14개 문항을 예비 조사하여 2개 문항이 제거되고 12개 문항이 사용되었다. 감정적 반응에 대한 문항은 김완석, 김철수, 최선형의 문항을 참고하여 예비조사와 요인분석을 거쳐 최종 15개 문항을 사용하였다. 광고태도와 상표태도에 관한 문항은 예비조사시 다음의 4개 문항(좋은-싫은, 좋은-나쁜, 마음에 드는-마음에 안드는, 긍정적인-부정적인)을 사용하였으나 분석 결과 응답자에게 의미가 모두 혼돈 되어 차별화되지 못하여 좋은-싫은의 1개 문항으로 본 조사시 사용하였다. 다음은 광고가 그 제품을 구매하고자 하는 욕구를 얼마나 자극했는가와 관련된 구매자극도 문항과 연령, 학력, 직업, 수입, 결혼여부의 인구통계학적 변인으로 이루어졌다.

4. 연구대상 및 자료수집

연구의 조사대상은 서울시내에 거주하는 20~30대 직장여성으로 의복에 대한 관심이 높고 경제활동을 하고 있기 때문에 구매력이 있는 소비층으로 간주되어 선정하였다. 자료의 수집은 예비조사를 통해 수정된 설문지를 이용하여 1998년 8월중에 이루어졌으며 연령과 직종을 고려하여 임의 표집하였다. 설문지는 총 250부가 배부되어 미회수된 것, 응답에 잘못이 있는 것을 제외하고 최종분석에 236부가 사용되었다. 먼저 연령을 보면 25~29세가 46.6%를 차지하였고 30~34세가 22.9%, 20~24세가 21.2% 순이었다. 학력은 대졸이 40.7%, 고졸이하가 27.1%, 전문내졸이 18.2%, 대학원 졸이 14.0%를 차지해 대체로 교육수준은 높은 것으로 나타났다. 직업은 단순노무직을 포함한 기능·서비스직이 30.9%였으며 사무직이 28%, 전문기술직이 25.4%, 경영관리·전문직이 15.7%를 나타내 경영관리·전문직을 제외한 직업에서 비슷한 분포를 보였다. 수입은 100만원 미만이 45.8%, 100~150만원 미만이 33.9%, 150만원 이상이 20.3%를 차지했다. 또한 미혼인 사람이 기혼인 사람

보다 많은 것으로 나타났다.

5. 분석방법

자료의 분석은 SPSS WIN을 이용하여 빈도와 백분율, 평균과 표준편차, t-test, crosstab, 신뢰도, ANOVA, 회귀분석, Duncan의 개별비교, 요인분석, 상관계수를 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의류광고관여도에 따른 소비자집단의 유형화

먼저 의류광고관여의 차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다(표 1).

의류광고관여의 17개 문항을 주성분분석과 varimax에 의한 직교회전을 사용하여 요인 분석한 결과 요인부하량이 낮은 1개 문항을 제외한 16개 문항이 3개 요인으로 추출되었다.

요인 1은 의류광고의 이미지나 독특함에 관심을 갖고 광고를 보는 일을 재미로 생각하는 문항들로 구성되어 '즐거움 관여'라 하였다. 요인 2는 광고의 웃이 자신의 이미지나 매력, 개성을 표현하는가, 신분과 조화가 되는가에 관한 문항으로 '사회적 관여'라 하였다. 요인 3은 가격이나 할인판매, 편안함에 관한 문항으로 '실리적 관여'라 하였다. 이 3개 요인에 의한 전체분산의 설명력은 54.5%로 45.7%였던 양수미(1993)의 연구결과와 비교하여 높은 것으로 나타났다.

추출된 3개 요인의 요인점수로 소비자집단을 분류한 결과 첫 번째 즐거움 관여집단은 84명이 포함되었으며 두 번째 사회적 관여집단은 74명이, 세 번째 실리적 관여집단에는 78명이 포함되었다.

의류광고관여집단별 인구통계적 특성을 알아보기 위해 교차 분류표를 작성하였다. <표 2>를 보면 즐거움 관여집단은 다른 집단에 비해 사무직종과 경영관리·전문직에 종사하는 사람이 많으며 수입도 높은 편이며 결혼한 비율도 높았다. 사회적 관여집단은 다른 집단에 비해 학력이 낮은 편이고 기능·서비스직에 종사하는 사람의 비율이 높으며 수입은 낮았다. 실리적 관여집단은 다른 집단에 비해

〈표 1〉 의류광고관여의 요인분석결과

요인명	문항	요인부하량	
1요인 : 즐거움관여	<ul style="list-style-type: none"> · 의류광고의 분위기(이미지)를 중요하게 본다. · 광고에 나오는 모델옷차림의 세련미를 관심있게 본다. · 광고가 특이하게 제작되었는가에 흥미가 있다. · 광고에 나오는 모델의 이미지에 관심이 있다. · 의류광고를 보는 것은 재미있는 일이다. · 의류광고의 옷이 유행하는 스타일인가에 관심이 많다. 	0.824 0.776 0.755 0.751 0.673 0.515	고유치:4.604 전체변량(%):28.8 누적변량(%):28.8
2요인 : 사회적관여	<ul style="list-style-type: none"> · 의류광고의 옷이 나의 이미지를 표현할 수 있을지에 관심을 갖는다. · 의류광고의 옷이 나의 신체적 매력을 부각시킬수 있을지에 관심을 갖는다. · 의류광고에 나오는 옷이 나의 개성과 조화되는가에 관심을 갖는다. · 의류광고를 볼 때 옷의 디자인, 색상의 세련미에 관심을 가진다. · 의류광고에서 옷이 나의 신분과 조화되는가를 관심 있게 본다. 	0.812 0.787 0.768 0.624 0.536	고유치:2.395 전체변량(%):15.0 누적변량(%):43.8
3요인 : 실리적관여	<ul style="list-style-type: none"> · 의류광고에 나오는 옷을 볼 때 가격조건을 중요시 한다. · 할인판매를 알리는 의류광고에 관심이 많다. · 의류광고에서 구매처를 관심 있게 본다. · 의류광고에서 옷의 대금지급조건(할부, 카드)을 중요시 한다. · 광고에 나오는 옷이 입어서 편안할까를 중요시 한다. 	0.724 0.701 0.675 0.614 0.598	고유치:1.713 전체변량(%):10.7 누적변량(%):54.5
신뢰도		0.8002	

〈표 2〉 의류광고집단별 인구통계적 특성

빈도(%)

변인		즐거움관여집단 (n=84)	사회적관여집단 (n=74)	실리적관여집단 (n=78)
연령	20~24세	14 (16.7)	13 (17.6)	23 (29.5)
	25~29세	41 (48.8)	34 (45.9)	35 (44.9)
	30~34세	20 (23.8)	21 (28.4)	13 (16.7)
	35~39세	9 (10.7)	6 (8.1)	7 (9.0)
학력	고졸이하	21 (25.0)	26 (35.1)	17 (21.8)
	전문대졸	15 (17.9)	14 (18.9)	14 (17.9)
	대졸	36 (42.9)	23 (31.1)	37 (47.7)
	대학원졸	12 (14.3)	11 (14.9)	10 (12.8)
직업	기능·서비스직	20 (23.8)	29 (39.2)	24 (30.9)
	사무직	26 (31.0)	20 (27.0)	20 (25.6)
	전문기술직	20 (23.8)	18 (24.3)	22 (28.3)
	경영관리·전문직	18 (21.4)	7 (9.5)	12 (15.4)
수입	100만원미만	34 (40.5)	34 (45.9)	40 (51.3)
	100~150만원미만	27 (32.1)	31 (41.9)	22 (28.3)
	150만원이상	23 (27.4)	9 (12.2)	16 (20.5)
결혼여부	기혼	40 (47.6)	24 (32.4)	27 (34.6)
	미혼	44 (52.4)	50 (67.6)	51 (65.4)

연령과 수입이 낮은 편인 것으로 나타났다.

2. 의류광고관여도 집단에 따른 광고효과의 차이

의류광고관여도 집단에 따른 광고효과의 차이를 알아보기 위해 광고효과변인(인지적 평가, 광고태도, 상표태도, 감정반응, 구매자극도) 중 14개 문항으로 이루어진 인지적 평가와 21개 문항으로 이루어진 감

정반응에 대한 요인분석을 실시하여 문항을 유목화 하였다.

광고에 대한 인지적 평가를 요인 분석한 결과는 <표 3>과 같다. 인지적 평가의 문항은 전체 14개 문항이었으나 성적소구광고와 비성적 소구광고간의 비교를 위해서는 같은 문항으로 이루어진 요인을 비교해야 하므로 요인 부하량이 낮거나 2개 유형의 광고에서 차이를 보인 2개 문항(세련됐다—촌스럽

<표 3> 인지적 평가의 요인분석결과

요인명	문 항	성적 소구 광고	비성적 소구 광고
1요인 : 유용성	중요하다—중요치않다 설득력 있다—설득력 없다 의미있다—의미없다 도움이 된다—도움이 안된다 믿을만하다—믿기 어렵다	고 유 치 4.907 전체변량 40.9 누적변량 40.9	고 유 치 4.482 전체변량 37.3 누적변량 39.3
2요인 : 호오도	호감이 간다—호감이 가지 않는다 보기좋다—보기싫다 형편없다—훌륭하다 짜증난다—짜증나지 않는다	고 유 치 2.028 전체변량 16.9 누적변량 57.8	고 유 치 1.962 전체변량 16.3 누적변량 53.7
3요인 : 독창성	모방적이다—독창적이다 평범하다—인상적이다 흔하다—흔치않다	고 유 치 1.254 전체변량 10.5 누적변량 68.2	고 유 치 1.615 전체변량 13.5 누적변량 67.2
신뢰도		0.8469	0.8378

<표 4> 감정반응의 요인분석결과

요인명	문 항	성적 소구 광고	비성적 소구 광고
1요인 : 명랑함	흥분감 들뜸 명랑함 궁금함 자유로움 감동적인	고 유 치 4.296 전체변량 29.6 누적변량 28.6	고 유 치 3.400 전체변량 22.7 누적변량 22.7
2요인 : 불쾌함	귀찮음 분노감 짜증남 지루함 불편함	고 유 치 2.402 전체변량 16.0 누적변량 44.7	고 유 치 2.976 전체변량 19.8 누적변량 42.0
3요인 : 편안함	편안함 부드러움 평화로움 친근함	고 유 치 1.781 전체변량 11.9 누적변량 56.5	고 유 치 1.970 전체변량 13.1 누적변량 55.6
신뢰도		0.6327	0.7247

다, 참신하다—진부하다)을 제외한 12개 문항이 포함되었다.

1요인은 유용성 요인으로, 2요인은 호오도 요인으로, 3요인은 독창성 요인으로 명명 되었다. 3개 요인에 의한 전체분산의 설명력은 성적 소구광고의 경우 48.2%였으며 비성적 소구광고의 경우는 67.2%인 것으로 나타났다.

광고에 대한 감정반응을 요인 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 감정반응의 문항 또한 성적 소구광고와 비성적 소구광고간의 비교를 위해서는 같은 문항으로 이루어진 요인을 비교해야 하므로 요인 부하량이 낮거나 2개 유형의 광고에서 차이를 보인 6개 문항(혐오감, 흐뭇함, 즐거움, 짜릿함, 긴장감, 상쾌함)을 제외한 15개 문항이 포함되었다.

“흥분감, 들뜸, 명랑함, 궁금함, 자유로움, 감동적인”이 포함된 1요인은 “명랑함” 요인이라 명하였으며 “귀찮음, 분노감, 짜증남, 지루함, 불편함”이 포함된 2요인은 “불쾌함” 요인으로 명하였다. “편안함, 부드러움, 평화로움, 친근함”이 포함된 3요인은 “편안함” 요인으로 명하였다. 3개 요인에 의한 전체분산의 설명력은 비성적 소구광고의 경우 55.6%였으며 성적 소구광고의 경우는 56.5%인 것으로 나타났다.

다음은 의류광고관여의 3개요인에 따라 분류된 집단간 광고효과의 차이를 알아보았다. 먼저 비성적 소구유형의 광고의 경우 광고효과의 모든 항목에서 소비자 집단간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 Chiders, Hauston, Heckler(1995)의 연구결과와 차이가 있었다. 성적 소구유형의 경우는 감정반응의 ‘불

쾌함’ 요인에서 집단간 차이가 있는 것으로 나타나 사회적 관여집단이 즐거움관여집단이나 실리적 관여집단에 비해 성적 소구유형의 광고를 더 불쾌한 것으로 느꼈다. 즉 의류광고의 옷이 나의 이미지나 신분과 조화를 이루는가에 관심이 많은 사회적 관여집단은 성적 소구유형의 광고에서 나오는 노출이 심한 옷이 자신과는 어울리지 않는 것으로 평가함을 알 수 있다. 그러나 나머지 광고효과의 모든 변인에서 유의한 차이를 보이지 않아 소비자 특성에 따라서는 광고효과의 차이가 거의 없는 것으로 분석되었다. 이는 연구대상이 20~30대 직장여성만을 대상으로 한 결과로 생각된다.

3. 소구유형에 따른 광고효과의 차이

광고 유형에 따라 인지적 평가에 차이가 있는가를 분석한 결과 모든 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 인지적 평가에 있어서 비성적 소구광고를 성적 소구광고보다 좋게 평가하는 것으로 나타났다. 이를 요인별로 보면 유용성과 호오도에 있어서는 비성적 소구광고가 성적 소구광고보다 유용하고 좋아하는 광고로 나타났으며 독창성의 경우만 성적 소구광고가 더 독창적인 것으로 평가받았다.

광고를 보고 난 후의 광고태도와 상표태도에도 광고유형별 차이를 보여 성적 소구광고보다 비성적 소구광고에 더 호의적인 태도를 형성하는 것으로 분석되었다.

광고에 대한 감정반응의 차이를 분석한 결과는 ‘명랑함’ 요인과 ‘불쾌함’ 요인에서 성적 소구광고가

〈표 5〉 의류광고 관여도 집단에 따른 광고효과의 차이(성적 소구광고)

변인	즐거움관여집단 (n=84)	사회적관여집단 (n=74)	실리적관여집단 (n=78)	F
유용성	3.54(0.82)	3.22(1.12)	3.43(0.99)	2.27
호오도	2.69(0.97)	2.81(1.09)	2.71(0.92)	0.32
독창성	4.58(1.11)	4.70(1.21)	4.97(1.25)	2.37
광고태도	3.63(1.55)	4.03(1.46)	3.78(1.47)	1.39
상표태도	3.93(1.40)	4.01(1.42)	3.88(1.34)	0.17
명랑함	2.37(0.66)	2.49(0.61)	2.51(0.71)	1.10
불쾌함	1.86(0.60)B	2.11(0.79)A	1.88(0.06)B	3.37*
편안함	2.35(0.73)	2.22(0.75)	2.24(0.72)	0.72
구매자극도	2.51(1.06)	2.74(1.01)	2.55(0.88)	1.21

* : p <.05

〈표 6〉 소구유형에 따른 광고효과의 차이

M(SD)

변인명	성적소구광고	비성적소구광고	t
유용성	3.41(0.99)	4.46(1.21)	10.84***
호오도	2.73(0.99)	4.08(1.32)	11.74***
독창성	4.75(1.20)	3.81(1.30)	-8.55***
광고태도	3.81(1.50)	5.13(1.13)	-10.64***
상표태도	3.94(1.38)	5.10(1.08)	-9.90***
명랑함	2.45(0.66)	2.29(0.59)	3.26***
불쾌함	1.95(0.66)	1.74(0.55)	-4.28***
편안함	2.27(0.73)	3.22(0.69)	-16.62***
구매자극도	2.60(0.99)	3.61(0.76)	-11.52***

*** : p<.001

〈표 7〉 구매자극도와 관련변인의 상관관계

구매자극도	광고태도	상표태도	명랑함	불쾌함	편안함	감정반응	유용성	호오도	독창성	인지평가
성적소구	0.588***	0.503***	0.456***	0.464***	-0.513***	0.331***	0.490***	0.625***	0.122	-0.592***
비성적소구	0.522***	0.481***	0.377***	-0.338***	0.275***	0.231***	0.382***	0.559***	0.319***	-0.568***

*** : p < .001

더 높은 평균점수를 보여 성적소구유형의 광고는 소비자에게 분노감이나 짜증남, 불편함과 같은 불쾌한 감정과 흥분감, 명랑함, 자유로움과 같은 감정을 느끼게 하는 것으로 나타났다. 세 번째 요인인 '편안함' 요인에서도 성적 소구광고가 낮은 점수를 나타내어 '명랑함' 요인이나 '불쾌함' 요인과 같은 맥락으로 비성적 소구광고보다 평안하지 않는 느낌을 갖게 하는 것으로 분석되었다.

구매자극도에 있어서도 비성적 소구광고가 성적 소구광고보다 더 높은 평균점수를 나타내어 더 높은 광고효과가 있는 것으로 분석되었다.

이러한 결과를 의류광고관여집단에 따라 광고효과의 차이가 기의 없었던 결과와 종합해 보면 소비자특성에 따른 광고효과의 차이보다 광고의 소구유형에 따른 광고효과의 차이가 두드러짐을 알 수 있다. 또한 비성적 소구유형에 따라 광고의 효과가 더 높게 나타난 것은 광고의 심한 노출정도와 직장여성이 자신의 입장에서 여성복 광고를 평가하였기 때문에 나타난 결과로 추정된다.

4. 구매자극도와 관련변인과의 상관관계

광고의 가장 궁극적인 목적인 구매자극도에 영향을 미치는 변인을 알아보기 위해 관련변인과의 상

관관계를 분석하였다(표 7).

성적소구광고의 독창성 요인을 제외한 모든 요인에서 구매자극도와 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 독창성 요인은 비성적 소구광고보다 성적소구광고에서 더 좋은 평가를 받았던 유일한 변인이었는데 비성적 소구광고인 경우에는 소비자가 독창적이라고 평가할수록 구매자극도도 높으나 성적소구광고의 경우에는 구매자극도와 관련이 없는 것으로 나타났다. 관련변인중 전체적인 인지평가요인, 호오도 요인, 광고태도요인, 상표태도요인 등이 높은 상관을 보이고 있는 것으로 나타나 구매자극도에 영향을 많이 주는 것으로 분석되었다. 흥미로운 것은 감정반응요인의 경우 성적소구광고와 비성적 소구광고의 결과에 차이가 있는 것으로 나타난 점이다. 비성적 소구광고는 편안한 감정을 더 느끼거나 불쾌한 감정을 덜 느낄수록 구매자극도가 높은 것으로 나타났으나 성적소구광고는 편안한 감정을 느끼지 않고 불쾌함과 명랑한 감정을 느낄수록 구매자극도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 비성적 소구광고와 성적소구광고를 비교할 때는 비성적 소구광고가 더 높은 구매자극을 일으키지만 성적소구광고만을 볼 때에는 더 강한 성적소구일수록 구매자극을 주는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 이는

〈표 8〉 광고소구유형에 따른 변인간의 회귀분석결과

(n=236)

종속변수 독립변수	성적소구광고		비성적소구광고	
	표준화계수(β)	t	표준화계수(β)	t
인지적 평가	-.257	-3.009***	-.360	-5.179***
광고태도	.259	3.112***	.209	2.695**
상표태도	.083	1.082	.126	1.680
감정반응	.114	2.604*	.031	.560
R ²		0.413		0.381
F		40.702***		35.62***

*: p <.05, **: p <.01, ***: p <.001

Moore와 Hutchinson의 극단법칙을 지지하는 흥미로운 결과로 보여진다.

구매자극도의 관련변인인 인지적 평가, 광고태도, 상표태도, 감정반응이 구매자극에 미치는 영향을 <표 8>에서 회귀분석한 결과 성적소구광고에는 인지적평가, 광고태도, 감정반응이 유의하게 나타났고, 비성적소구광고에는 인지적 평가, 광고태도에만 유의한 결과가 나타났다.

V. 결 론

광고에 대한 소비자의 태도는 소비자의 반응과 광고태도, 상표태도, 구매의도 등과 관련성이 있으며 또한 잠재적인 영향을 미치는 변인인 광고관여, 제품의 사용경험, 상표선호도, 광고소구형태, 매체형태 등의 영향을 받게된다. 즉 소비자가 광고에 관여하는 동기는 소비자의 태도와 상관성이 있다고 할 수 있으며 광고에 대한 소비자의 감정반응은 광고에 대한 태도뿐만 아니라 상표에 대한 태도에까지 영향을 미친다. 따라서 본 연구는 20~30대 직장여성을 중심으로 소비자의 의류광고 관여동기의 수준을 밝히고 소비자의 광고에 대한 인지적, 감정적 반응과 태도가 광고효과에 미치는 영향을 실증적으로 조사 분석하여 의류업체의 광고 전략에 자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

연구결과는 다음과 같다.

1. 의류광고관여는 정서적, 표현적, 경제적 관여의 3개 요인이, 광고효과변인중 인지적 평가는 유용성, 호오도, 독창성의 3개요인, 감정반응은 명랑함, 불쾌함, 편안함의 3개 요인이 추출되었다.

2. 의류광고관여요인에 따라 분류된 집단간 광고효과의 차이는 거의 없었다.

3. 광고유형에 따른 인지적 평가에서 비성적 소구광고는 유용성과 호오도에서 성적소구광고는 독창성에서 더 높게 나타났다. 감정반응에 있어서는 비성적 소구광고는 평안요인에서 성적소구광고는 '명랑함과 불쾌함' 요인에서 더 높은 것으로 분석되었다.

4. 광고태도와 상표태도, 구매자극도에 있어서 비성적 소구광고가 더 높게 나타나 성적 소구광고에 비해 더 호의적인 태도를 형성하는 것으로 분석되었다.

5. 구매자극도와 관련변인과의 상관관계를 분석한 결과는 독창성요인을 제외한 모든 요인에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하여 볼 때 소비자의 광고관여변인보다 광고의 소구유형에 따른 광고효과의 차이가 크다는 것을 알 수 있었고 성적소구광고보다 비성적소구광고가 더 효과적인 광고유형임이 밝혀졌다.

본 연구는 대상을 20~30대 직장여성으로 제한하였으므로 결과를 전체 소비자에게 확대 해석할 수는 없다. 또한 광고의 유형을 극적인 성적소구광고와 비성적 소구광고로만 제한하였으므로 앞으로의 연구에서는 다양한 유형의 광고에 대한 검증이 필요하다. 이밖에 인쇄광고물 뿐만 아니라 TV광고의 광고효과에 대한 연구 또한 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김수경, 의류상품의 광고효과에 관한 연구, 이화여자대학 교 대학원 박사학위논문, 1994.

- 김성수, 광고소구특성에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
- 김완석, 광고 호소유형과 소비자 특성이 광고효과에 미치는 영향, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
- 김용준·이정재, 언제 이미지 광고를 할 것인가?, 광고연구, 제22호(봄호), 23~32, 1994.
- 김용태, 광고메시지의 요소구조에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1988.
- 김철수, 광고효과에 있어서 감정반응과 태도의 매개역할, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1990.
- 양수미, 의류광고에 대한 소비자의 태도연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 정형명, 광고몰입유형별 반응행위에 관한 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
- 조은영·홍병숙, 글로벌패션광고의 표준화분석, 한국의류학회지 22(7) 78~87, 1998
- 최선형·의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
- 허금숙, 의류광고에 대한 소비자 소구점 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
- 홍성순, 잡지 의류광고 구성요소의 표현양식과 소구유형, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 한용희, 소비자의 감정적 반응과 관여도가 광고효과에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
- Batra, R. & Ray, M. L., How Advertising Works at Contact. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell(Eds), Psychological Process and Advertising Effects : Theory, Research and Application, 13~43, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum In L. F. 1985.
- Batra, R. & Ray, M. L., Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 234~249, 1986
- Childers, T. L. & Houston, M. L. & Heckler, S. E., Mesurement of Individual Differences in Visual versus Verbal Information Processing, *Journal of Consumer Research*, 12, 125~143, 1985.
- Edell, J. A. & Burke, M. C., The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 421~433, 1987.
- Garder, M. P., Mood States and Consumer Behavior : A Critical Review, *Journal of Consumer Research*. Dec. 281~300, 1985.
- Holbrook, M. B. & Batra, R., Assessing The Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 401~420, 1987.
- Izard, C. E. Human Emotion, New York : Plenum Press, 1977.
- Krugman, H. E., The Impact of Television Advertising : Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349~359, 1965.
- Lautman, M. R. & Percy, L. Cognitive and Affective Responses in Attribute Based versus End-Benefit Oriented Advertising, *Advanced in Consumer Research*, 11, 11~17, 1984.
- Luts, R. J. & Mackenzie, S. B. & Belch, G. E., Attribute toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : Determinants and Consequences, In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research* 10, 532~539, 1983.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C., Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?, *Journal of Marketing Research*, 18, 318~332, 1982.
- Moore, D. L. & Hutchinson, J. W., The Effects of Ad. Affect on Advertising Effectiveness, *Advnaces in Consumer Research*, 10, 321~330, 1982.
- Percy, L. & Lautman, M. R. Creative Strategy and Consumer Attitude Toward The Ad and Advertised Brand, In Olson, and K. Sentis(eds), Advertising and Consumer Psychology, New York: Prager Publishers, 1986.
- Puto, C. P. & Wells, W., Informational and Transformational Advertising : The Differential Effects of Time, *Advnaces in Consumer Research*, 11, 638~653, 1984.
- Ray, M. L. & Batra, R., Emotion and Persuasion in Advertising : What We Do and Don't Know about Affect, *Advnaces in Consumer Research*, 10, 543~548, 1983.
- Zajonc, Feeling and Thinking : Preferences need no Inferences, *American psychologist*, 35(2), 151~175, 1980.