

캐주얼 의류 광고의 평가가 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향

신 해 봉[†]

이화여자대학교 의류직물학과

The Influence of Advertising Evaluation on Advertising Attitude and Buying Intension for Casual Wear Advertisements

Hye bong Shin[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

(2004. 1. 28. 접수 : 2004. 8. 6. 채택)

Abstract

The purposes of this study were to identify the dimensions of advertising evaluation and to examine the influence of advertising evaluation on advertising attitude and buying intension. Also this study categorized the advertising responses. Through the pretest, 15 casual wear brand's advertisements were selected and presented as stimuli. The data was collected from 377 female university students using questionnaire and analyzed by descriptive statistics, factor analysis and multiple regression for path analysis. The results of this study were as follows. First, 5 factors were identified for the dimensions of advertising evaluation: model/message/product/brand/ tone & manner. Second, through the path analysis, advertising evaluation had direct and indirect influences on buying intension. The influences of dimensions of advertising evaluation on buying intension were also examined: model, message and product had indirect influence on buying intension mediated by advertising attitude, whereas product and brand had direct influence on buying intension. Especially, product affected considerably on buying intension. Third, advertising responses were categorized into five dimensions: tone & manner/model/message/product/brand.

Key words: advertising evaluation(광고평가), advertising attitude(광고태도), buying intension(구매의도), advertising response(광고반응).

I. 서 론

현대의 소비자들은 빈번한 광고노출과 소비경험의 축적으로 제품에 대한 정보를 이미 많이 가지고 있으며, 경쟁 제품 간 속성 차이가 거의 없어진 시장 상황에서 패션기업들은 차별화된 광고를 통해 소비자들의 시선을 끌고 감정에 호소하여 구매욕구를 촉

발하기 위해 노력하고 있다. 특히, 시각적이고 감각적인 특성이 강조되는 패션제품의 경우 소비자들은 광고에 대한 관심이 높고 민감하게 반응하므로 다른 제품에 비해 광고의 비중이 높고, 브랜드 이미지를 선점하기 위해 패션기업간 광고경쟁도 치열해지고 있다. 이에 따라 최근 국내 대부분의 패션광고가 외국 유명모델이나 감각적인 비주얼의 제시에 주력하고 있으나 유사한 광고들이 양산됨으로써 브랜드간

[†] 교신저자 E-mail : bonny0313@yahoo.co.kr

의 차별화가 이루어지지 않고 있다. 따라서 보다 효과적으로 제품과 브랜드의 특성에 적합하고 목표소비자에게 어필할 수 있는 광고를 제작하기 위해 광고를 구성하고 있는 다양한 요소들 중 어떠한 측면을 부각시켜야 하는지에 대한 문제는 중요한 전략적 결정사항이 되고 있으며, 이를 위해서는 광고에 대한 소비자 반응이나 평가에 대한 이해가 선행되어야 할 것으로 보인다.

제품에 대한 구매욕구는 소비자가 그 제품에 대한 필요성을 인식하면서 일어나지만 광고에 의해 제품에 대한 구매욕구가 직접 촉발될 수 있다. 즉, 광고에 대한 반응이나 평가가 행동을 동기화시키는 유인으로 작용할 수 있으며, 패션제품과 같이 제품간 기능적 차별성이 적을수록 이러한 경향은 두드러진다. 광고에 대한 소비자의 반응을 다룬 연구들은 80년대 이후 소비자의 관여도, 정서적 상태, 비인지적 경로 등 감정적이 반응에 초점을 맞추어 왔고, 소비자의 광고에 대한 반응 및 평가를 광고선호와 연결시키고 있으며, 이러한 광고태도가 구매의도와 같은 광고효과에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 밝히고 있다. 그러나 대부분의 광고효과 연구에서 광고에 대한 평가나 반응을 그 광고가 좋다-나쁘다와 같은 전반적인 측면에서 측정함으로써 측정결과의 해석에 어려움이 나타나고 있다. 이는 광고에 대한 전반적인 반응이나 평가가 광고 자체에 대한 소비자의 선호나 태도를 나타낼 수는 있지만 소비자가 왜 그 광고를 선호하는지, 그리고 광고의 어떤 측면이 광고선호와 같은 긍정적인 광고태도를 갖게 하고 실제 구매에 영향을 미칠 것인지에 대한 구체적인 정보를 제공할 수 없기 때문이다. 실제로 특정 광고에 대한 소비자의 전반적인 반응보다 광고의 구체적 속성에 대한 반응이나 평가가 광고효과를 더 잘 예측할 수 있는 것으로 보고되고 있는데¹⁾, 이는 패션광고에 대한 구체적인 소비자의 반응과 평가에 대한 연구의 필요성을 시사해 주고 있다.

패션광고와 관련된 대부분의 연구들은 대부분 광

고매체나 소구유형, 그리고 광고에 대한 전반적인 인지적, 감정적 반응을 다루고 있고, 광고의 구성요소나 표현요소에 대한 소비자의 구체적인 평가에 관한 연구는 많이 이루어지지 않아 실무에 적용 가능한 구체적이고 체계적인 정보를 제공하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 다양한 특성을 지닌 소비자들이 실제로 광고를 선호하게 되는 요인은 무엇인지, 그리고 광고를 어떠한 측면에서 평가하며, 궁극적으로 광고의 어떠한 측면에 대한 소비자의 평가가 광고태도나 구매의도와 같은 광고효과에 효과적으로 연결될 수 있는지에 대한 체계적인 분석이 필요할 것으로 보인다. 이에 본 연구는 캐주얼 의류의 주 소비자층인 여대생을 대상으로 광고의 평가차원을 알아보고, 광고에 대한 평가가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아봄으로써 특정 소비자를 대상으로 한 광고전략에 유용한 지침을 제공하고자 하였다. 또한 부가적 관심으로 캐주얼 의류광고에 대한 소비자의 반응을 유형화함으로써, 패션광고 연구의 측정 도구 개발의 기초자료를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 광고평가와 광고태도

광고평가는 광고를 구성하고 있는 속성이나 표현요소와 관련된 다양한 차원에서 이루어질 수 있다. 광고평가와 관련된 광고의 구성요소는 연구목적에 따라 광범위하게 분류되며, 실제로 다양한 측면에서 분류되어 적용되어져 왔다. 즉, 광고의 내용 대 형식, 언어적 요소 대 비언어적 요소, 시각적 요소 대 청각적 요소와 같은 대분류에서 광고에 표현된 요소를 중심으로 하는 인적 요소(모델), 물리적 요소(제품), 상황적 요소(분위기) 등으로 제시되고 있다.²⁾

최근 여러 선행 연구결과에서 광고에 대한 선호와 같은 광고태도와 광고효과와의 관련성이 제시되면서 광고선호에 영향을 미치는 광고요소는 무엇인지 그리고 광고선호와 관련된 소비자의 반응에 대한

1) A. L. Biel and C. Bridgewater, "Attributes of likable television commercials", *Journal of Advertising Research* Vol. 30 No. 3 (1990), pp. 38-44.

2) 부경희, "선호된 광고의 크리에이티브 요소가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구", *광고학연구*, 8권 1호 (1997), pp. 129-153.

연구의 필요성이 제시되고 있다. 이에 따라 광고전반에 대한 소비자 평가보다는 광고를 구성하고 있는 요소들에 대한 구체적인 소비자 평가와 관련된 연구들이 이루어지고 있다. Aaker³⁾는 브랜드 개성과 관련된 광고요소로서 광고모델, 사용자이미지, 그리고 색상, 레이아웃, 음악, 시각적 방향 등과 관련된 실행요소 등으로 제시하였다. Alwitt⁴⁾는 소비자의 광고 몰입성, 광고 적절성, 광고의 신진감 등의 인지적 요인이 광고선호와 관련되어 있으며, 구체적으로 광고의 시각적 이미지, 제작의 우수성, 활동성 수준, 그리고 멘트의 구성 등 실제 광고실행요소들이 소비자의 광고선호와 같은 광고태도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Haley, Staffaroni와 Fox⁵⁾는 소비자의 광고평가와 관련된 광고요소로 음악, 행동, 모델, 배경을 제시하였는데 이중 모델이 광고효과에 있어 가장 설득력이 있는 요소로 나타났고, 김정현⁶⁾의 연구에서도 광고의 표현요소 중 모델이 광고선호도와 구매자극도와 같은 광고효과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신승철⁷⁾은 소비자의 광고선호항목을 요인분석한 결과 광고평가차원으로 모델, 구성, 배경, 음악의 4가지 차원을 제시하였고, 부경희⁸⁾의 연구에서는 모델, 멘트, 배경장면 등 광고의 시각적 요소가 소비자의 광고태도와 관련된 것으로 나타났으나 실제 구매의도에는 제품의 효과적인 제시가 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀져 광고태도와 구매의도에 영향을 미치는 광고의 평가 차원은 다를 수 있음을 제시하였다. 이상과 같이 광고태도와 관련된 요인들을 규명하려는 연구들은 소비자들의 광고평가에 있어 광고를 구성하는 비언어적 요소들이 궁극적으로 광고선호와 같은 광고태도와 높은 상관성이 있

음을 밝히고 있다. 그러나 여러 연구에서 광고평가의 차원들이 제품의 유형이나 매체유형에 따라 상이하게 나타나고 있어 광고에 대한 소비자의 평가를 체계적으로 구조화하지 못하고 있다. 따라서 패션광고에 있어 매체별 광고평가에 대한 구체적인 접근이 필요할 것으로 보인다.

2. 광고태도와 구매의도

광고효과는 광고가 얼마나 마케팅 목표를 극대화하여 판매증대에 기여하였는가의 문제라고 할 수 있다. 이러한 광고효과의 측정은 과거에는 광고비, 광고 노출 정도, 광고비 점유율 등의 광고 투자량이 매출액에 영향을 미치는가를 파악하는 양적인 측면에서의 접근이 이루어져 왔는데 이는 광고효과가 어떻게 발생하는가와 관련된 과정을 설명해 주지 못하였다. 따라서 광고효과연구는 광고가 소비자의 어떤 반응을 유발하면서 어떻게 발생하는가하는 과정으로서의 광고 커뮤니케이션 효과에 주목하여 이를 통해 판매를 예측해 보고자 하는 방향으로 발전해 왔다. 이와 같은 광고커뮤니케이션 효과 연구는 판매효과보다는 광고수용자 연구로서 광고가 수용자의 주의, 인지, 관심, 태도, 지식 및 확산 등에 미친 영향에 주목하고, 광고효과의 지표로서 광고태도와 구매의도를 사용하고 있다.⁹⁾

광고태도는 어떤 특정한 노출시간동안 특정한 광고자극에 대해 호의적 또는 비호의적 방법으로 반응하려는 성향으로 볼 수 있다.¹⁰⁾ 최근 소비자가 좋아하는 광고가 효과적일 것인가에 대한 많은 논란이 있어 왔지만 광고선호가 브랜드 선호를 예측하는 아주 중요한 지수가 될 수 있으며, 구매의도와 같은 광

3) J. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research* Vol. 34 (Aug. 1997), pp. 347-356.

4) L. F. Alwitt, "Component of the Likability of Advertising", *Presentation to the Steller Symposium of Uses of Cognitive Psychology in Advertising and Marketing* (Univ. of Illinois, 1987).

5) R. Haley, J. Staffaroni and A. Fox, "The Missing Measures of Copy testing", *Journal of Advertising Research* (May/June 1994), pp. 47-59.

6) 김정현, "광고 표현요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구", *광고학연구* 14권 2호 (2003).

7) 신승철, "TV 광고효과 측정에 대한 연구: 감정반응 모형을 중심으로", *광고연구* (여름호 1991), pp. 219-245.

8) 부경희, *Op. cit.*, pp. 129-153.

9) 이두희, "인터넷 마케팅과 광고: 통합적 접근", *광고학연구* 8권 1호 (1997).

10) S. B. Mackenzie, R. J. Lutz and G. E. Belch, "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research* Vol. 23 No. 5 (1986), pp. 130-143.

고효과와 밀접한 관련이 있는 것으로 나타나고 있다.^{11,12)} 구매의도는 광고된 상표의 제품을 기회가 되면 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지를 의미한다. 일반적으로 광고효과와 지표로 사용되는 변수들 중 구매행동의 경우 실제 상황에서 광고 이외의 요인에 의해 영향을 받을 수 있기 때문에 대부분의 광고효과 연구에서 구매의도를 광고효과와 최종지표로 사용하고 있다. 이러한 구매의도는 태도의 세가지 요소, 즉 인지적, 감정적, 그리고 행동적 요소 중 행동적 요소에 속하며, 광고효과 위계에 있어 확신의 단계에 해당된다.¹³⁾

광고효과에 대한 여러 연구들은 광고에 대한 태도는 상표에 대한 태도로 전이되고, 상표에 대한 태도는 다시 구매의도로 그 효과가 전이되고 있음을 밝히고 있다.¹⁴⁻¹⁶⁾ 이에 따라 많은 연구들은 광고태도와 구매의도가 높은 상관울 이루고 있다는 전제에서 수행되었는데 Batra & Ray¹⁷⁾는 광고구성요소에 따른 광고태도가 구매의도에 크게 영향을 미친다는 것을 밝혀내어 광고태도와 광고효과와의 높은 상관울 검증하였고, 고은주와 목보경¹⁸⁾은 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 제품에 대한 태도가 구매의도에

영향을 미치며, 장민경¹⁹⁾의 연구에서도 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Haley 등²⁰⁾은 광고선호가 판매를 예측하는 가장 큰 변수임을 보고하고 있고, Spaeth 등²¹⁾의 연구에서는 광고선호가 구매의도뿐 아니라 실제 판매율과도 크게 관련되어 있음을 제시하고 있다. Mittal²²⁾의 연구에서는 광고가 구매에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 특정광고의 경우 광고가 좋아서 광고된 브랜드를 구입하거나 광고가 싫어서 그 제품을 구매하지 않는 것으로 나타나 광고에 대한 태도가 제품에 대한 태도, 더 나아가 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다. 특히, Biel²³⁾의 연구에서는 광고에 대한 선호도가 높을수록 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 선호도가 높아진다는 것을 밝혀내어 광고태도와 구매의도간의 관련성을 제시하였다.

3. 광고반응

1950년 이후 소비자들의 광고에 대한 태도를 이해하고 예측하려는 많은 연구들이 수행되었고, 이러한 연구들은 80년대 초까지 주로 인지적, 학습적 과

- 11) A. L. Biel, *Does Likable TV Advertising Help Sell the Product?* (San Francisco: The Ogilvy Center for Research and Development, 1985).
- 12) E. Thorson, "Likability: 10 Years of Academic Research", in *Proceedings of 8th Annual Advertising Research Foundation Copy Research Workshop* (NY, 1991).
- 13) R. C. Lavidge and G. A. Steiner, "A Model of Predictive Measurement of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing* Vol. 25 (1961), pp. 59-62.
- 14) T. A. Shimp, "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice", *Journal of Advertising* Vol. 19 No. 20 (1981), pp. 9-15.
- 15) R. E. Petty and J. T. Cacioppo, "Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising", quoted in L. Percy, and A. Woodside, *Advertising and Consumer Psychology*, (Lexington, 1983), pp. 3-23.
- 16) S. B. Mackenzie, R. J. Lutz and G. E. Belch, "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research* Vol. 23 (1986), pp. 130-143.
- 17) R. Batra and M. L. Ray, "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research* Vol. 13 (Sept. 1986), pp. 234-249.
- 18) 고은주, 목보경, "인터넷 의류광고유형이 인터넷 광고효과에 미치는 영향", *한국유통학회지* 26권 9/10호 (2002), pp. 1478-1487.
- 19) 장민경, "인터넷 광고브랜드에 대한 수용자의 태도에 관한 연구" (서강대학교 언론대학원 석사학위논문, 1998).
- 20) R. Haley, J. Staffaroni and A. Fox, *Op. cit.*, pp. 47-59.
- 21) J. Spaeth, M. Hess and S. Tang, "The Anatomy of Liking", in *Proceedings of 7th Annual Advertising Research Foundation Copy Research Workshop* (NY, 1990).
- 22) B. Mittal, "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism", *Journal of Advertising Research* Vol. 34 No. 1 (1994), pp. 35-53.
- 23) A. L. Biel, *Op. cit.*

정으로 이해되고 적용되어져 왔다.²⁴⁻²⁶⁾ 80년대 이후 광고에 대한 태도를 인지과정의 결과로 보는 기존의 정보처리적 패러다임이 가지고 있는 한계를 극복하기 위한 시도들이 수행되었는데 특히, 많은 연구들이 광고에 대한 태도를 광고에 대한 인지적 평가와 양립하는 순수한 감정반응이라고 개념화하여 소비자가 경험하는 감정적 반응 그 자체가 광고에 대한 태도와 어떻게 관련되는가에 초점을 맞추어 왔다.²⁷⁻³⁰⁾ 그러나 광고에 대한 태도가 형성될 때 광고에 대한 감정적 반응이 광고메시지에 대한 인지반응에 영향을 미칠 수 있으므로 광고 태도 연구에 있어 소비자가 광고에 노출하는 동안 경험하는 모든 인지적, 감정적 반응을 가능한 한 다양하게 구체적으로 측정해 내는 것이 효과적일 수 있다.³¹⁾

광고에 대한 소비자의 반응을 다룬 초기 연구에서 Wells 등³²⁾은 광고노출 후 소비자의 반응을 요인 분석하여 유머스러운/적절한/거슬리는/감각적인/활력있는/독특한 등으로 추출하였고, Schlinger³³⁾는 오락적인/적절한/생소한/친근한/혼돈스러운/제품강화

적인/감정이입적인 등으로 분류하였다. Biel & Bridgewater³⁴⁾는 광고반응으로 독창적인/의미있는/활력적인/거슬리는/따뜻함 등을 제시하였고, 이러한 5가지의 광고반응요인 모두가 광고효과와 관련되어 있음을 밝혀내었다. 이러한 5개 요인에 Stayman & Aaker³⁵⁾은 신뢰할만함/혼돈스러운/친근한/지루함 등을 추가하여 9가지의 대표적인 광고반응을 제시하였고, Walker와 Dubitsky³⁶⁾는 개방형 질문에 의한 분석을 통해 활기찬/귀여운/유머스러운/효과적인/기발한/민음적스러운/끌리는 등의 광고반응을 제시하였다.

대부분의 광고반응에 대한 연구들은 광고반응을 소비자의 선호와 연결시키려고 시도하고 있는데 Haley³⁷⁾ 등은 광고에 대한 소비자의 반응을 분석함으로써 광고에 대한 소비자의 반응들이 광고선호 측정항목과 높은 상관을 보이고 있음을 밝혀내었다. 부경희³⁸⁾는 광고반응을 인지적 반응과 감정적 반응으로 분류하는 이론적 틀을 제시하였고, 광고에 대한 인지적 반응이 광고효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성영신과 박은아³⁹⁾는 광고에 대한 감정 반

- 24) M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, (MA: AWP Co., 1975).
- 25) J. C. Olson, D. R. Toy and P. A. Dover, "Do Cognitive Responses Mediate the Affective Responses", *Journal of Consumer Research* Vol. 12 (June 1982), pp. 17-30.
- 26) M. B. Holbrook, "Beyond attitude Structure; toward the Informational Determinants of Attitude", *Journal of Marketing Research* Vol. 15 (Nov. 1978), pp. 545-556.
- 27) M. B. Holbrook and R. Batra, "Assesing the Role of Mediators of Consumer Response to Advertising", *Journal of Consumer Research* Vol. 14 (1987), pp. 404-420.
- 28) J. A. Edel and M. C. Burke, "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research* Vol. 14 (Dec. 1987), pp. 421-433.
- 29) 김완석, *광고심리학*, (서울: 학지사, 2000).
- 30) 성영신, 박은아, 박현희, "브랜드 흥미에 영향을 미치는 감정반응: 유발된 감정과 느낀 감정을 중심으로", *광고학연구* 9권 3호 (1998), pp. 19-50.
- 31) 성영신, 박은아, "광고에 대한 감정의 유형화: 유발된 감정과 느낀 감정", *광고학연구* 6권 2호 (1995), pp. 8-47.
- 32) W. D. Wells, C. Leavitt and M. McConville, "A Reaction Profile for TV Commercials", *Journal of Advertising Research* Vol. 11 No. 6 (1970), pp. 11-17.
- 33) M. J. Schlinger, "A Profile of Responses to Commercials", *Journal of Advertising Research* Vol. 19 No.2 (1979), pp. 37-46.
- 34) A. L. Biel and C. Bridgewater, *Op. cit.*, pp. 38-44.
- 35) D. M. Stayman and D. A. Aaker, "Are All the Effects of Ad Induced Feelings Mediated by Aad", *Journal of Consumer Research* Vol. 15 (Dec. 1988), pp. 368-373.
- 36) D. Walker and T. M. Dubitsky, "Why Liking Matters", *Journal of Advertising Research* (May/June 1994), pp. 9-18.
- 37) R. Haley, J. Staffaroni and A. Fox, *Op. cit.*, pp. 47-59.
- 38) 부경희, *Op. cit.*, pp. 129-153.
- 39) 성영신, 박은아, *Op. cit.*, pp. 8-47.

응을 유형화하여 광고에 대한 감정반응이 광고선호와 구매의도로 이어질 수 있음을 제시하고 있다. 그러나 여러 연구결과를 통해 볼 때 광고에 대한 소비자 반응들이 체계적으로 유형화되어 제시되지 않고 있어 그 적용 및 해석에 있어 어려움이 있다. 따라서 제품이나 매체별 광고에 대한 소비자 반응을 유형화할 수 있는 이론적 틀이 필요할 것으로 보인다.

III. 연구방법 및 절차

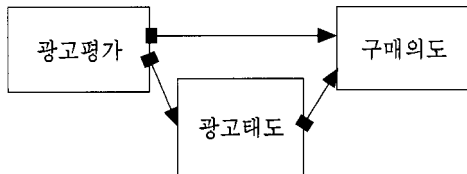
1. 연구문제

본 연구는 광고에 대한 평가-광고태도-구매의도간의 영향관계를 알아보기 위해 <그림 1>과 같은 경로모형을 구성하였고, 연구목적과 경로모형에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 캐주얼의류광고의 평가차원을 규명한다.

연구문제 2 : 캐주얼의류광고의 평가와 광고태도, 구매의도간의 인과관계를 규명한다.

연구문제 3 : 캐주얼의류광고에 대한 소비자 반응(선호반응, 혐오반응)을 유형화한다.



<그림 1> 연구모형.

2. 측정도구의 개발 및 측정방법

1) 자극물 선정

본 연구는 광고자극물을 구성하기 위해 일차적으로 캐주얼 의류광고가 개재된 패션잡지를 선정하였다. 2002년 10월 여대생을 대상으로 한 패션잡지 선호도에 대한 조사결과와 광고연감⁴⁰⁾을 기초로 라이

센스지를 제외한 3개의 패션잡지가 선정되었다. 광고물의 계절성을 고려하여 2002년 1,4,7,10월호를 대상으로 하였고, 개재된 총 의류광고 중에서 한국패션브랜드연감⁴¹⁾에 캐주얼로 등록된 브랜드를 기준으로 캐주얼의류광고 242개를 선정하였다. 선정된 광고물을 잡지에 개재된 순서에 따라 배열하여 10개씩 건너 댈어 광고를 임의 추출하여 중복된 광고를 제외한 15개의 광고물이 선정되었다.

2) 측정도구

캐주얼의류광고의 자극물 선정 후 예비조사를 거쳐 본 설문지를 구성하였다. 광고평가문항은 예비조사와 부경희⁴²⁾, 이호배와 정이규⁴³⁾의 선행연구를 기초로 24문항이 선정되어 5점 리커트 척도로 측정되었으며, 문항 전체의 신뢰도(Cronbach' α)는 0.838이었다. 광고태도는 광고에 대한 만족정도를 묻는 1문항과 선호도를 묻는 1문항의 2문항 5점 리커트 척도로 측정되었고, 구매의도는 광고에 제시된 제품을 구매할 의도를 묻는 1문항과 광고에 제시된 브랜드의 매장을 방문하고자 하는 의도에 대한 1문항의 2문항 5점 리커트 척도로 측정되었다. 부가적으로 선호광고와 비선호광고의 선호/비선호 이유를 묻는 2개의 개방형 문항과 인구통계적 특성에 대한 문항이 포함되었다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 조사는 2003년 3월 서울시에 거주하는 여자대학생을 대상으로 이루어졌다. 조사대상자에게 설문지를 배포한 후 작성에 관한 주의 사항을 전달하고 파워포인트를 이용하여 광고자극물을 제시한 후 20분에 걸쳐 응답하게 하였고, 총 377부가 회수되어 최종분석에 사용되었다. 연구대상자의 전공을 보면 인문계열이 104명(27.6%), 자연계열이 140명(37.1%), 예체능계열이 133명(35.3%)으로 분포되었고, 3학년(29.4%)과 4학년(61.0%)이 조사대상자의 대부분을 차지하였다. 한달 평균용돈은 35만원(SD=1.12)이었

40) 제일기획, 광고연감 (제일기획, 2001).

41) 어패럴뉴스사, 한국패션브랜드연감 (어패럴뉴스사, 2002/2003).

42) 부경희, *Op. cit.*, pp. 129-153.

43) 이호배, 정이규, "유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향", *광고학연구* 8권 2호 (1997), pp. 167-181.

고, 한달 평균 의복비는 18만원(SD=1.21)이었다. 본인이 구입하는 캐주얼의류 1벌의 가격은 10만원(29.4%)이라고 응답한 사람이 111명으로 가장 많았고, 그 다음으로 5만원이 60명(15.9%), 15만원이 52명(13.%)이었다. 거꾸지는 강남이 139명, 강북이 203명, 기타 수도권이 35명이었다.

자료의 분석은 SPSS 10.0을 이용하여 기술통계량을 산출하였고, Cronbach's α , 요인분석, 경로분석을 위한 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 캐주얼 의류광고의 평가차원

소비자들의 광고평가의 차원을 도출하기 위해 광고평가문항을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 요

인추출방법으로 주성분 분석을 행하였고, Varimax에 의한 회전을 실시한 결과 5개의 요인이 추출되었다. 총 24문항 중 요인부하량을 기준으로 3개 문항이 제외되어 총 21개 문항으로 요인을 구성하였다(표 1). 5개 요인에 의한 전체 설명력은 68.670%였으며, 각 요인의 신뢰계수(Cronbach's α)는 0.7 이상으로 나타났다. 요인의 내용을 살펴보면 요인 1은 광고모델과 관련된 6문항으로 구성되어 '모델'로 명명하였고, 요인 2는 광고의 설득력, 내용, 신뢰감, 그리고 광고제품과 브랜드의 효과적인 제시와 관련된 문항으로 구성되어 '광고메시지'라고 명명하였다. 요인 3은 광고에 제시된 제품의 이미지, 품질, 선호와 관련된 문항으로 구성되어 '제품'으로, 요인 4는 선호하거나 구매경험이 있는 브랜드와 관련된 문항으로 구성되어 '브랜드'로 명명하였다. 요인 5는 광고의 표현과 분위기,

〈표 1〉 광고평가의 요인분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도 (cronbach's α)
모델	광고의 모델이 매력적이다.	.831	3.799	18.092	.857
	광고모델이 마음에 든다.	.830			
	광고모델이 유명한 연예인이다.	.766			
	광고모델이 기억하기 쉽다.	.719			
	광고모델이 신뢰감이 든다.	.679			
	광고모델과 옷이 잘 어울린다.	.562			
광고메시지	광고가 설득력이 있다.	.768	2.943	14.014	.803
	광고의 내용을 이해하기 쉽다.	.763			
	광고를 믿을 수 있다.	.739			
	광고하는 제품에 대해 이해하기 쉽다.	.670			
	광고와 브랜드 이미지가 잘 맞는다.	.564			
제품	광고에 제시된 제품이 고급스러워 보인다.	.782	2.867	13.652	.799
	광고모델이 입고 있는 제품이 마음에 든다.	.751			
	광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보인다.	.691			
	광고에 제시된 제품이 호감이 간다.	.679			
브랜드	내가 주로 구매하는 브랜드이다.	.884	2.638	12.564	.882
	내가 좋아하는 브랜드이다.	.852			
	구매한 적이 있는 브랜드이다.	.777			
광고분위기	광고의 표현이 마음에 든다.	.843	2.173	10.348	.732
	광고분위기가 마음에 든다.	.800			
	광고가 매우 인상적이다.	.650			
총 변량 설명력(%)				68.670	

광고인상과 관련된 문항으로 구성되어 '광고분위기'라고 명명하였다. <표 1>의 결과에서 나타난 바와 같이 광고평가에서 모델 요인의 설명력이 가장 높게 나타났지만 나머지 요인들의 설명력도 10% 이상의 유사한 크기를 보이고 있어 광고에 대한 소비자들의 평가가 광고 전반에 의해 이루어지기 보다는 광고를 구성하고 있는 여러 차원에 의해 이루어지고 있음을 알 수 있다.

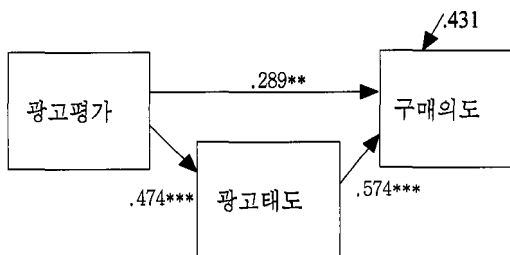
2. 광고평가-광고태도-구매의도의 경로분석 결과

1) 광고평가-광고태도-구매의도의 영향 경로

앞서 연구모형으로 제시된 경로모형의 광고평가-광고태도-구매의도 세 변인간 전체적인 영향 경로를 알아보기 위해 회귀분석에 의한 경로분석을 실시하였다. 먼저 광고태도를 종속변수로, 광고평가를 독립변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였고, 이어서 구매의도를 종속변수로, 광고평가와 광고태도를 독립변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다(표 2). 회귀분석결과를 통해 경로모형이 구성되었다(그림 2). 분석결과 광고평가는 구매의도에 직접적인 영향경로

<표 2> 광고평가, 광고태도, 구매의도의 회귀분석 결과

종속변수 \ 독립변수	광고태도		구매의도	
	β	t	β	t
광고평가	.474	10.438	.289	7.523
광고태도	-	-	.574	14.938
F	108.95***		239.32***	
R ²	.225		.569	



<그림 2> 광고평가-광고태도-구매의도의 경로모형.

와 광고태도를 매개로 한 간접적인 영향경로를 나타내었고, 광고평가와 광고태도 두 변수의 구매의도에 대한 총 설명변량(R²)은 56.9%였다. 경로모형에서 구매의도에 대한 광고평가의 직접적인 영향($\beta=.289$)이 광고태도를 매개로 한 간접적인 영향($\beta=.272$)보다 다소 높게 나타난 결과는 광고가 마음에 든다거나, 광고에 만족하고, 선호한다거나 하는 등의 광고태도를 형성하지 않고도 광고에 대한 평가만으로 구매의도가 생길 수 있음을 암시하고 있다. 이는 광고태도가 구매의도를 예측하는 주요 변수라고 나타난 선행연구와는 다소 다른 것으로 광고에 대한 만족이나 선호가 소비자들의 실제 구매의도에 효과적으로 연결되지 않을 수도 있음을 시사하고 있다.

2) 광고평가차원-광고태도-구매의도의 영향 경로

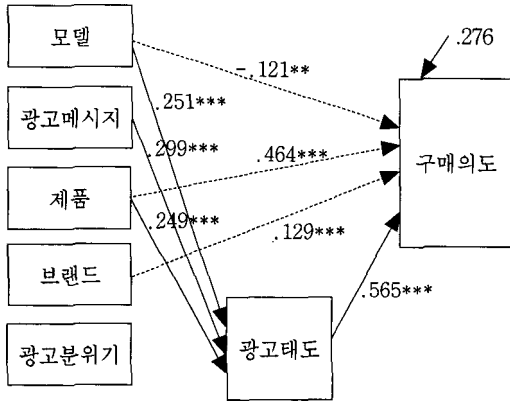
광고태도와 구매의도에 대한 광고평가의 영향을 보다 상세하게 알아보기 위해 광고평가를 차원별로 구분하여 분석을 실시하였다. 먼저 광고태도를 종속변수로, 앞서 요인분석결과 도출된 5개의 광고평가 차원을 독립변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였고, 이어 구매의도를 종속변수로, 5개의 광고평가차원과 광고태도를 독립변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다(표 3). 다중회귀분석 결과에 따라 <그림 3>과 같은 경로모형이 구성되었고, 종속변수에 대한 독립변수의 인과효과를 <표 4>에 제시하였다.

<그림 3>에서 광고평가의 5가지 차원 중 모델, 광고메시지, 제품, 브랜드, 광고분위기, 광고태도

<표 3> 광고평가차원, 광고태도, 구매의도의 다중 회귀분석

종속변수 \ 독립변수	광고태도		구매의도	
	β	t	β	t
모델	.251	4.84***	-.121	-3.54**
광고메시지	.299	5.91***	-.052	-1.53
제품	.249	4.99***	.464	14.08***
브랜드	-.002	-0.047	.129	3.96***
광고분위기	-.032	-0.729	-.002	-0.76
광고태도	-	-	.565	17.05***
F	35.00***		161.39***	
R ²	.321		.724	

p<0.01, *p<0.001.



〈그림 3〉 광고평가차원-광고태도-구매의도의 영향 경로.

고메시지, 제품의 3가지 차원이 광고태도를 매개로 하여 구매의도에 영향을 주는 간접효과와 경로를 보이고 있고, 모델, 제품, 브랜드의 3가지 차원은 구매의도에 대한 직접효과와 경로를 나타내고 있다. 광고평가를 차원별로 나누어 분석한 결과는 광고의 어떤 측면이 실제 구매의도를 형성하는데 중요한지를 제시해 준다. 먼저, 직접경로와 간접경로 모두에서 구매의도에 영향을 미친 광고평가 차원은 모델과 제품으로 나타났다. 여기서 흥미로운 결과는 모델이 광고태도에 영향을 미쳐 구매의도로 이어지고 있는 동시에 구매의도에는 직접적인 부정 영향을 나타내고 있다는 것이다. 이는 모델만을 강조한 광고가 일단 광고 자체에 대한 선호에 영향을 미쳐 간접적으

로 구매의도에 영향을 미칠 수 있지만 즉각적으로 소비자들의 구매의도를 불러 일으키지 않는다는 것을 시사하는 것이다. 즉, 모델을 강조한 패션광고에서 소비자는 제품보다는 모델을 기억하거나 모델과 관련된 사실에 더욱 주의를 기울일 수 있다. 따라서 최근 많은 패션광고가 제품보다는 연예인이나 유명 외국모델에 지나치게 의존하여 양산되고 있는데 이러한 광고가 소비자의 눈길을 끌 수 있지만 소비자가 광고와 제품을 별개로 인식할 수 있다는 점에서 바람직한 광고효과를 기대하기 어렵다고 할 수 있다. 제품은 구매의도에 대해 직, 간접적으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데 특히, 광고태도를 매개로 한 간접효과보다는 구매의도에 대한 직접효과가 더 큰 것으로 나타나고 있다. 즉, 광고에 제시된 제품은 광고태도에 영향을 미쳐 구매의도를 갖게 하지만 광고에 대한 태도의 형성 없이도 소비자로 하여금 즉각적으로 구매의도를 형성케 한다고 볼 수 있다. 또한 〈표 4〉에서 광고평가차원들 중 제품이 구매의도에 대한 총 인과효과가 가장 크게 나타나고 있어 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 가장 결정적인 광고평가 차원임을 알 수 있다. 이러한 분석결과는 광고모델이 광고에 대한 호의적 태도를 형성하는데 결정적인 역할을 하지만⁴⁴⁾, 광고에서 제품을 효과적으로 제시하는 것이 광고효과와 높은 상관을 나타낸다는 연구결과를 지지하는 것이다.⁴⁵⁾ 광고메시지는 구매의도에 대해 간접경로만을 보여 광고태도를 매개로 구매의도에 영향을 미치고 있고, 브랜드

〈표 4〉 구매의도에 대한 독립변수들의 인과효과

독립변수 \ 효과	직접효과	간접효과	총인과효과
모델	-.121	모델→광고태도→구매의도(.251× .565)=.142	.021
광고메시지	없음	광고메시지→광고태도→구매의도(.299× .565)=.169	.169
제품	.464	제품→광고태도→구매의도(.246× .565)=.139	.603
브랜드	.129	없음	.129
광고분위기	없음	없음	없음
광고태도	.565	없음	.565

44) 이호배, 정이규, *Op. cit.*, pp. 167-181.

45) 부경희, *Op. cit.*, pp. 129-153.

는 반면에 구매의도에 대해 직접적인 영향만을 나타내었다.

3. 캐주얼 의류광고에 대한 소비자 반응의 유형화

캐주얼 의류광고에 대한 소비자 반응을 알아보기 위해 자극물로 제시된 15개의 광고 중 가장 좋다고 생각하는 광고의 선호이유와 가장 싫다고 생각하는 광고의 혐오 이유를 묻는 개방적 질문에 대한 응답을 분류한 결과는 <표 5>에 제시하였다.

개방형 질문에 대한 무응답을 제외하고, 2개 이상의 반응을 나타낸 응답을 모두 포함시켜 분류한 결과 선호광고에 대한 선호반응은 총 353개, 혐오광고에 대한 혐오반응은 총 309개로 나타났다. 광고에 대한 소비자 반응을 다룬 기존의 연구들은 광고반응을 주로 인지적 반응과 감정적 반응으로 분류하고 있는데⁴⁶⁻⁴⁹⁾, 패션광고는 대부분 감정적 소구를 하는 경향이 높기 때문에 본 연구에서는 광고를 구성하는 차원을 중심으로 소비자 반응을 분류하였다. 분류의

<표 5> 캐주얼 의류 광고의 소비자 반응의 유형

분 류	선호반응유형(반응수)	반응수 (%)	혐오반응유형(반응수)	반응수 (%)
광고분위기	편안해서(26)/ 세련되어서, 쉬크한 분위기 어서(20)/친근해서, 친숙해서(14)/ 따뜻한 분위기라서(14)/ 자연스러워서(12)/ 자유 로운 분위기라서(10)/ 활동적이어서(10)/ 섹시해서(10)/ 현대적이어서, 도시적이어 서(4)/ 고급스러워서(2)	122 (34.5)	흔스러워서(43)/ 시대에 뒤쳐진, 식상 한(16)/ 고급스럽지 않아서(13)/도발적 인, 섹시한, 퇴폐적이어서(11)/ 의도적 인, 인위적인 분위기어서(8)/ 천박해서, 유치해서(4)	95 (30.8)
모델	모델이 마음에 들어서(56)/ 모델이 좋아하 는 연예인이어서(42)	98 (27.8)	모델이 싫어서(14)/ 모델이 천박해서 (4)	18 (5.8)
광고메시지	깔끔한, 심플한(22)/ 시선을 끄는, 강렬한, 튀는, 자극적인, 뚜렷한(20)/ 밝은, 산뜻한, 시원한(16)/ 재미있는, 신나는, 즐거운(10)/ 독특한, 평범하지 않은, 이국적인(6)/ 차분 한, 수수한, 무난한(6)/ 발랄한(4)/ 강요하 지 않는(2)	86 (24.4)	평범한, 개성이 없는, 매력이 없는, 독 징이 없는, 단조로운(32)/ 이해할 수 없 는(24)/ 산만한, 난감한(24)/ 너무 강렬 한, 거부감이 드는, 부담스러운(17)/ 재 미없는, 지루한, 딱딱한(11)/ 어두운, 무서운(7)/ 현실감이 없는(6)/ 반항적인 (2)/ 어색한(1)	124 (40.1)
제품	광고의 제품이 좋아보여서(18)	18 (5.1)	광고된 제품이 맘에 들지 않아서(23)/ 제품이 잘 드러나지 않아서(12)	35 (11.3)
브랜드	좋아하는 브랜드여서(6)/ 브랜드이미지를 잘 나타내어서(8)	14 (4.0)	광고가 브랜드 이미지와 맞지 않아서 (4)	4 (1.3)
기타	그냥 광고이미지가 좋아서/ 자연배경이 좋아서/ 광고가 예뻐서/ 다채로워서 등 기 타(15)	15 (4.2)	광고가 잘 전달되지 않아서(21)/ 광고 분위기가 싫어서(12)/ 광고가 매력이 없어서	33 (10.7)
	총 반응수	353 (100)	총 반응수	309 (100)

46) 성영신, 박은아, *Op. cit.*, pp. 8-47.

47) 부경희, *Op. cit.*, pp. 129-153.

48) M. J. Schlinger, *Op. cit.*, pp. 37-46.

49) P. A. Stout and R. T. Rust, " Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising: Are They Related?", *Journal of Advertising* Vol. 12 No. 1 (1993), pp. 35-42.

기준은 선행연구⁵⁰⁻⁵²⁾와 본 연구의 광고평가의 요인 분석결과 도출된 평가차원을 기초로 설정하였고, 이에 따라 소비자의 반응을 유형화 하였다.

광고에 의해 유발된 소비자의 반응을 분류한 결과 소비자들은 광고를 다양한 측면에서 평가하려는 경향으로 나타났는데 그 내용에 따라 크게 광고분위기, 모델, 광고메시지, 제품, 브랜드의 5가지 차원으로 분류되었다. 각 차원은 구체적으로 광고에 대해서 느끼는 전반적인 광고의 분위기에 대한 평가(예: 세련되어 vs. 촌스러워서), 광고에 등장하는 모델에 대한 평가(예: 모델이 마음에 들어서 vs. 모델이 싫어서), 광고가 표현하고 있는 메시지에 대한 평가(자극적인, 독특한 vs. 평범한, 이해할 수 없는), 광고에 제시된 제품에 대한 평가(제품이 좋아 보여서 vs. 제품이 맘에 들지 않아서), 광고브랜드에 대한 평가(선호하는 브랜드여서 vs. 브랜드이미지를 잘 표현하지 못해서)로서 구별하였다. 먼저 광고의 선호반응에서 광고이미지/분위기와 관련된 반응이 전체 34.5%, 그 다음으로 광고모델이 전체 27.8%, 그리고 광고메시지가 24.4%를 차지하였다. 이는 소비자들이 광고를 선호하는데 광고의 전반적인 분위기나 모델, 광고메시지와 같은 감각적이고, 시각적 요소의 영향을 암시하고 있고, 특히, 모델과 관련된 2개의 반응은 다른 반응들에 비해 빈도가 두드러지게 높게 나타나고 있어 패션광고에 있어 모델의 중요성을 나타내며, 실제 대부분의 패션광고가 연예인 모델이나 외국유명 모델에 치중하여 제작되고 있음을 시사하고 있다. 광고의 혐오반응은 광고메시지와 관련된 반응이 전체 40.1%를, 광고분위기와 관련된 반응이 30.8%를 차지하는 것으로 나타나 선호반응에서와 유사하게 전체 광고반응의 70% 이상을 차지하고 있다. 이는 소비자들이 광고를 평가할 때 광고의 전체적인 분위기나 광고에 의해 전달되는 메시지에 의해 광고의 선호·혐오와 같은 광고태도를 형성하는 경향이 높을 수 있음을 나타내 주는 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 캐주얼의류광고의 평가차원을 규명하였고, 광고평가-광고태도-구매의도와와의 인과관계를 분석함으로써 구매의도에 대한 광고평가와 광고태도의 영향을 검증하였다. 또한 부가적 관심으로 패션광고에 대한 소비자의 반응을 유형화함으로써 패션광고연구의 측정도구 개발에 기초자료를 제공하고자 하였다.

광고평가에 대한 요인분석결과 패션광고의 평가차원은 광고모델, 광고메시지, 광고제품, 광고브랜드, 광고분위기의 5가지 차원으로 도출되어 소비자들은 패션광고를 5가지 차원으로 평가하고 있음을 알 수 있었다. 광고평가-광고태도-구매의도 간 인과관계를 알아보기 위한 경로분석 결과 광고평가는 구매의도에 직접적인 영향경로와 광고태도를 매개로 한 간접적인 영향경로를 나타내어 소비자들은 광고를 평가함으로써 광고에 대한 태도를 형성하여 구매의도를 갖기도 하지만 광고에 대한 평가만으로도 구매의도를 형성할 수 있다는 것을 알 수 있었다. 구매의도에 대한 광고평가의 영향을 좀 더 구체적으로 알아보기 위해 광고평가를 요인분석결과 도출된 차원별로 구분하여 분석한 결과 광고평가차원 중 광고의 모델, 메시지, 제품은 광고태도를 매개로 하여 구매의도에 간접적인 영향경로를 나타내었고, 제품과 브랜드는 구매의도에 직접적인 영향경로를 나타내었다. 모델은 구매의도에 광고태도를 매개로 정적 영향을 미치는 동시에 직접적인 부적 영향을 미치는 것으로 나타나 모델은 광고에 대한 선호를 형성하여 간접적으로 구매의도로 이어지지만 직접적으로 구매의도를 불러일으키지 못하는 것으로 보인다. 특히, 제품은 직, 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는 가장 주요한 요인으로 나타나 패션광고에서 가장 중시해야 할 요소임을 알 수 있었다. 이러한 결과를 통해 볼 때 유명모델이나 감각적인 비주얼에만 치중한 패션광고가 제품이나 브랜드보다는 광고자체만을 선호하거나 기억하는 결과를 초래할 수 있으므로 소비자의 구매의도를 이끌어내기 위해서는 시각적이고, 자극적인 요소만을 강조하기보다는 기본적으로

50) 부경희, *Op. cit.*, pp. 129-153.

51) 김정현, *Op. cit.*

52) 김홍규, 김유경, 최원주, "광고를 통한 브랜드이미지 형성에 관한 연구: 브랜드개성과 광고표현요소를 중심으로", *광고학연구* 12권 3호(2001, 가을), pp. 143-170.

제품을 중심으로 광고의 여러 요소들이 조화를 이룰 수 있는 패션광고전략이 필요할 것으로 보인다. 패션 광고에 대한 소비자의 반응은 광고분위기, 광고 모델, 광고메시지, 제품, 브랜드의 5개 차원으로 유형화되었고, 선호반응과 혐오반응 모두 광고분위기와 광고메시지에 대한 반응의 빈도가 높은 것으로 나타났다. 특히, 광고모델에 대한 반응은 광고의 선호반응에서 두드러지게 높은 빈도를 나타내었는데 이는 패션광고에서 모델의 비중을 시사하는 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 소비자의 구매의도를 예측할 수 있는 광고의 평가차원을 밝힘으로써 패션광고전략에 적용가능한 정보를 제공하고, 패션광고에 대한 소비자의 반응을 유형화함으로써 패션광고효과 측정도구를 개발하기 위한 기초자료를 제공하는데 의의가 있지만 다음과 같은 제한점을 가지며, 이에 따라 후속 연구의 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 연구대상을 캐주얼의류의 주 구매대상으로서 여대생으로만 한정시켜 다루고 있어 결과의 일반화에는 무리가 있을 것으로 보인다. 따라서 후속연구에서는 연구대상을 남자대학생과 캐주얼 의류의 주 소비자인 동시에 광고에 민감한 청소년층까지를 포함시켜 인구통계적 변수와 광고평가와의 관련성이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 패션광고의 의존도가 높은 패션잡지광고만을 대상으로 함으로써 패션광고 전반에 대한 결과의 확대해석에는 한계가 있다. 따라서 다양한 매체의 패션광고를 포함시켜 매체별 특성에 따른 구매의도에 대한 광고평가 차원의 영향에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다. 셋째, 캐주얼 의류광고에 대한 반응을 선호반응과 혐오반응으로 구분하여 유형화함으로써 광고반응 분류의 이론적 틀을 제시하였으나 이를 광고태도나 구매의도와 같은 광고효과와의 관련성을 밝히지 못하였다. 따라서 후속연구에서 본 연구의 결과를 기초로 광고효과에 대한 광고반응의 영향을 다루고자 한다.

참고문헌

- 김완석 (2000). *광고심리학*. 서울: 학지사.
- 김정현 (2003). "광고 표현요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구". *광고학연구* 14권 2호.
- 김홍규, 김유경, 최원주 (2001). "광고를 통한 브랜드 이미지형성에 관한 연구: 브랜드 개성과 광고표현요소를 중심으로". *광고학연구* 12권 3호.
- 고은주, 목보경 (2002). "인터넷 의류광고유형이 인터넷 광고효과에 미치는 영향". *한국의류학회지* 26권 9/10호.
- 부경희 (1997). "선호된 광고의 크리에이티브 요소가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구". *광고학연구* 8권 1호.
- 성명신, 박은아 (1995). "광고에 대한 감정의 유형화: 유발된 감정과 느낀 감정". *광고학연구* 6권 2호.
- 성명신, 박은아, 박현희 (1998). "브랜드 흥미에 영향을 미치는 감정반응: 유발된 감정과 느낀 감정을 중심으로". *광고학연구* 9권 3호.
- 신승철 (1991). "TV 광고효과 측정에 대한 연구: 감정반응 모형을 중심으로". *광고연구* 여름호.
- 이두희 (1997). "인터넷 마케팅과 광고: 통합적 접근". *광고학연구* 8권 1호.
- 이호배, 정이규 (1997). "유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향". *광고학연구* 8권 2호.
- 장민경 (1998). "인터넷 광고브랜드에 대한 수용자의 태도에 관한 연구". 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 제일기획 (2001). *광고연감*. 제일기획.
- 어패럴뉴스사 (2002/2003). *한국패션브랜드연감*. 어패럴뉴스사.
- 섬유저널(2000년 10월호). "다시 뜨거워진 광고마케팅". *섬유저널*.
- Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research* Vol. 34 Aug.
- Alwitt, L. F. (1987). "Component of the Likability of Advertising", *Presentation to the Steller Symposium of Uses of Cognitive Psychology in Advertising and Marketing*, Univ. of Illinois.
- Batra, R. and Ray, M. L. (1986). "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising". *Journal of Consumer Research* Vol. 13 Sept.
- Biel, A. L. (1985). *Does Likable TV Advertising Help Sell the Product?*. San Francisco: The Ogilvy Center for Research and Development.

- Biel, A. L. and Bridgewater, C. (1990). "Attributes of Likable Television Commercials". *Journal of Advertising Research* Vol. 30, No. 3.
- Edel, J. A. and Burke, M. C. (1987). "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects". *Journal of Consumer Research* Vol. 14 Dec.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: AWP Co.
- Haley, R., Staffaroni, J. and Fox, A. (1994). "The Missing Measures of Copy Testing". *Journal of Advertising Research*, May/June.
- Holbrook, M. B. (1978) "Beyond attitude Structure; Toward the Informational Determinants of Attitude". *Journal of Marketing Research* Vol. 15, Nov.
- Holbrook, M. B. and Batra, R. (1987) "Assesing the Role of Mediators of Consumer Response to Advertising", *Journal of Consumer Research* Vol. 14.
- Lavidge, R. C. and Steiner, G. A. (1961). "A Model of Predictive Measurement of Advertising Effectiveness". *Journal of Marketing* Vol. 25.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. and Belch, G. E. (1986). "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research* Vol. 23, No 5.
- Mittal, B. (1994). "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism". *Journal of Advertising Research* Vol. 34, No. 1.
- Olson, J. C., Toy, D. R. and Dover, P. A. (1982). "Do Cognitive Responses Mediate the Affective Responses". *Journal of Consumer Research* Vol. 12 June.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1983). "Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising". In Percy, L., & Woodside, A. (eds.). *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington.
- Schlinger, M. J. (1979). "A Profile of Responses to Commercials". *Journal of Advertising Research* Vol. 19, No. 2.
- Shimp, T. A. (1981). "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice". *Journal of Advertising* Vol. 19, No. 20.
- Spaeth, J., Hess, M. and Tang, S. (1990). "The Anatomy of Liking". *Proceedings of 7th Annual advertising Research Foundation Copy Research Workshop*, NY:Advervising Research Foundation.
- Stayman, D. M. and Aaker, D. A. (1988). "Are All the Effects of Ad Induced Feelings Mediated by Ad.". *Journal of Consumer Research* Vol. 15 Dec.
- Stout, P. A. and Rust, R. T. (1993). "Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising: Are They Related?". *Journal of Advertising* Vol. 12, No. 1.
- Thorson, E. (1991) "Likability: 10 Years of Academic Research". *Proceedings of 8th Annual advertising Research Foundation Copy Research Workshop*, NY.
- Walker, D. and Dubitsky, T. M. (1994). "Why Liking Matters". *Journal of Advertising Research*, May/June.
- Wells, W. D., Leavitt, C. and McConville, M. (1970). "A Reaction Profile for TV Commercials". *Journal of Advertising Research* Vol. 11, No. 6.