〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 32, No. 2 (2008) p.328~339

포스트모던 패션광고에 대한 반응과 광고효과

최 선 형†

가톨릭대학교 의류학전공

The Response to Postmodern Fashion Advertisement and Advertising Effect

Sun-Hyung Choi†

Dept. of Clothing & Textiles, Catholic University of Korea

(2007. 7. 26. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to investigate the difference of the response to fashion ad and its effect between traditional ad and postmodern ad, to examine the difference of the response to fashion ad and its effects according to sensation seeking tendency, and to investigate the effect of the response to fashion ad on its effect. For the purposes of this study, two postmodern ads and one traditional ad were selected as stimuli and data were collected from 230 female college students. The results are as follows: 1) Postmodern advertisement was unique, impacting, hard-to-understand, sensory-stimulating, and fantastic, when compared to traditional advertising. 2) Consumers felt disgusted by confusion and shock coming from postmodern advertising, but at the same time, recognized its value as an advertisement and took more pleasure and fun from it. 3) Consumers with high sensation-seeking-tendency perceived postmodern ads more sensually and showed more positive response to the postmodern ads. 4) While subjective, emotional response affected the attitude toward advertisements, sensory-stimulating affected the attitude toward brand and purchase intention. Thus, cognitive response should also be considered significant to form brand equity in long term.

Key words: Postmodern advertising. Cognitive response, Affective response, Advertising effect, Sensation-seeking-tendency; 포스트모던 광고, 인지적 반응, 정서적 반응, 광고효과, 감각추구성향

I. 서 론

광고의 급속한 양적 증가와 광고표현의 다양화로 국·내외 패션기업들은 타브랜드와의 차별화를 목적으로 기존의 광고표현 형식이나 내용 등을 탈피한 포스트모던 광고형식을 이용하고 있다. 포스트모던 광고란 포스트모던한 특성들을 광고의 내용 혹은 스타일 측면에서 비교적 두드러지게 채택하여 사용하고 있는 일련의 광고로(강명구, 1992), 형식적이고 합리적이며 서술구조의 일관성을 유지하고 있는 전통적 광고와는 표현 형식이 다르며 의미해석이 불분명하여 다양한 의미전달이 가능한 광고이다. 이러한 포스트모던 광고는 80년대 이후 젊은 층을 대상으로 하는 캐쥬얼브랜드나 진브랜드를 중심으로 계속 이용되고 있으며, 최근까지 글로벌 패션브랜드에도 흑백광고나 극사실적 색상, 패션과 관련없는 환경적 이슈를 도입한 광고들로 등장하고 있다(WGSN, 2007).

광고의 중요한 목적 중 하나는 강력하고 오래 지속하는 브랜드를 구축하여 장기적인 이익을 산출하는데 있다고 볼 때, 이러한 포스트모던 광고가 수용자

†Corresponding author
E-mail: choish@catholic.ac.kr

본 논문은 2006년도 가톨릭대학교 교비 연구비에 의해 연구되었음.

에게 과연 긍정적인 광고태도나 브랜드 태도를 유발하여 매출증대와 이익창출에 기여하는지 하는지 그 효과를 알아볼 필요가 있다.

Anderson et al.(2004)에 따르면 패션과는 무관한 사회적 이슈인 전쟁, 성, 폭력성을 다룬 시슬리, 베네통, 디젤 광고는 광고주의 의도가 더 이상 제대로 전달되지 않아 광고전략이 수정되고 있다고 한다. 송선희(2005)도 베네통 광고는 의미의 다중성으로 모호성을 불러일으켜 대중을 놀라게 하고 사고를 교란시켰다고 한 바 있으며, 이현우, 조병량(2005)은 인종문제를 다룬 디젤광고의 다의적 광고메세지는 해석이 애매하여 인지적 차원에서는 실효성이 크게 나타났으나 행동적 차원으로 갈수록 거부의 양태를 띠는 것으로 나타나 브랜드 구매실행이라는 마케팅의 궁극적 목적에는 한계가 있다고 하였다. 그러나 포스트모던 광고에 대한 이와 같은 회의적 시각과 달리 긍정적인 광고효과가 기대된다는 연구결과도 있다. 사회문제를 다룬 잠뱅이 광고의 효과를 연구한 변상은, 김인숙(1999)은 부정적 소구광고에서 유발된 감정은 상표태도에 영향을 미치지 않고, 광고의 독창성을 통해 상표에 간접적인 영향을 준다고 하였으며, 김광수, 서경미(2002)는 파격적 광고의 경우 광고의 독특함과 강렬함이 광고태도로 이어진다고 하였다.

이들을 종합하면, 포스트모던 광고가 갖는 특징이나 그에 대한 반응, 그리고 포스트모던 광고효과에 대한 연구가 이루어지고 있으나 그 결과들이 일관적이지 않으며 그 수가 적은 실정이다. 또한 본 연구에 사용된 2005년 Levi's 광고의 경우 광고제작자는 찢어지고 헤진 데님의 해체를 재미있게 표현하기 위해 DECONSTRUCTED DENIM이란 광고텍스트와 함께 분리된 신체를 등장시켰다고 한다. 하지만 이를 본 일부 소비자들은 광고가 공포물로 느껴진다고 거부반응을 보이고 다른 일부 소비자는 감각있고 재미있다는 반응을 보였는데, 이는 소비자 특성에 따라 광고반응이나 광고태도가 다르기 때문이라 해석된다(김순아, 이영선, 1999; 박은주, 양수미, 1996). 사람들은 최적의 자극수준에 도달하기 위해 새롭고 놀라운 자극들을 추구하게 되며(Berlyne, 1960), 이러한 정도에 따라 광고반응에 차이가 있다고 보는데 감각추구경향은 다양하고 신기한 그리고 복잡한 감각이나 경험을 추구하려는 욕구를 측정하는데 적합다고 본다(Zuckerman, 1979).

따라서 본 연구는 차별화된 광고 이미지로 주목받고 있는 패션브랜드를 대상으로 포스트모던 광고를 선별하여 이에 대한 소비자 반응을 알아보고, 어떠한 광고반응이 광고효과를 증대시키는데 기여하는지, 그리고 감각추구경향에 따라 포스트모던 광고에 대한 반응은 어떻게 달라지는지 알아보고자 한다. 이러한 연구를 통해 광고효과에 미치는 광고반응과 소비자에 따른 반응을 알 수 있다면 제품의 컨셉과 브랜드 이미지를 광고에 효과적으로 창출하여 브랜드 이미지 상승과 판매율 증가 및 이익창출에 도움을 줄 것이라 본다.

II. 이론적 배경

1. 포스트모던 광고와 패션광고

포스트모던 광고의 정의를 보면, 강명구(1992)는 포스트 모던한 특성들을 광고의 내용 혹은 스타일 측면에서 비교적 두드러지게 채택하여 사용하고 있는 일련의 광고라 하며, 강두필(2002)은 판매하려는 제품과 직접적으로 관련된 설명이나 소구보다는 어떤 분위기, 감정, 정서 이미지 등을 일련의 기호체계로 표현함으로써, 수용자의 위치, 입장, 상황에 따라 다양하게 받아들일 수 있는 의미 해석의 열린 공간을 제공해주는 광고라 한다. 즉 포스트모던 광고는 메세지 표현 방법이나 표현 내용이 기존의 형식적, 이성적, 관습적, 총체적인 존재나 권위로부터 벗어나 무언가 혁신적인 것을 추구하고 있음을 알 수 있다.

포스트모던 광고의 특징을 밝히기 위해 전통적 광고와 비교한 연구를 보면, 전통적 광고가 형식적, 합리적이며 서술구조의 일관성을 유지하고 비교적 단순한데 반하여, 포스트모던 광고의 특성은 반형식적, 비합리적이며 서술구조를 해체하고 이미지 중심적인 특징을 갖는다. 광고내용에 있어서는 전통적 광고가 남성 지배적인 시선을 가지는데 비해 포스트모던 광고는 남성 주변적으로 표상되어져 페미니즘적 시선을 보여 기존 광고형태로부터 이탈한 경향을 띤다(강명구, 1992). 박재관(1993)은 포스트모던 광고는 전통적인 광고의 형식적인 면을 거부하거나 파괴한다고 하며 전자에는 탈장르화 및 장르의 혼합, 전통적인 색채조화의 파괴, 탈혁신적인 화면구성, 인물묘사에서의 스테레오타입의 거부, 시선일치의 파괴, 전위적이고 실험적인 영상 등을 들고 후자에는 패스티쉬와 패러디, 서술구조의 해체 및 파편화된 이미지, 페미니즘적 시각, 현실과 허구

의 혼합, 시간과 공간의 해체 등을 들었다.

이들로 미루어 볼 때, 포스트모던 광고는 '일반광고'와 달리 반형식적, 비합리적이며 서술구조를 해체하고 파편화된 이미지 중심적인 특징을 갖는다고 보며, 이러한 특징으로 인해 해석이 일관적이지 않아 독자로 하여금 상상력을 동원하여 다양한 해석 기회를 주는 열린 광고라 볼 수 있다.

이러한 포스트모던 광고가 시작된 것은 1980년대 새로운 감각을 지닌 신세대들이 강력한 소비계층으로 부상하면서 부터인데, 광고계는 이들의 라이프스타일과 가치관에 부합하는 새로운 크리에이티브 전략으로 기존의 틀을 깨는 포스트모던 광고를 제시하게 되었다(강명구, 1992). 특히 10대나 20대를 겨냥한 잡지에서 감각적이며 파격적인 장면으로 등장하기 시작하여(강두필, 2002), 의류광고들은 포스트모더니즘의 정서와 결합하여 색상 등의 표현 형식과 에로티시즘으로 구매동기를 유발하였다(김혜정, 임영자, 1993). 디자인 변화가 크지 않은 진브랜드인 게스나 캘빈클라인의 패션광고는 모노크롬 사진으로 흑백과 콘트라스트를 연출하고 동성애와 노출을 통한 에로티시즘을 강렬하게 부각시켜 광고로 주목받기 시작했으며 이외에도 베네통, 디젤, 시슬리는 패션제품과는 관련이 없어 보이는 인종, 동성애, 환경문제 등 사회문제를 다루며 충격적인 표현 형식이나 애매한 광고형식으로 차별화를 시도해왔다(송선희, 2005; Anderson et al., 2004). 베네통광고는 1984년 토스카니를 영입하면서 독특한 광고로 주목을 받아왔고, 디젤광고는 1992년 그리에이티브 디렉터 요나슨에 의해 Successful Living 캠페인을 시작으로 모호한 메시지로 디젤스타일이라는 장르를 만들기 시작했다. 국내 패션브랜드 중에서 닉스는 93년 이후 해체되고 파편화된 이미지로 포스트모던 방식을 취하여 소비자들의 시선을 끌어왔으며(김광수, 서경미, 2002), 잠뱅이는 97년 광고에서 낙태와 약물중독 등의 사회문제를 다루며 긍정적 브랜드 태도를 유도해냈다(변상은 김인숙, 1999). 최근에는 진브랜드나 캐주얼 브랜드로부터 정장브랜드에 이르기까지 많은 글로벌 브랜드에서 흑백광고나 극사실적 색상, 패션과 관련 없는 환경적 이슈 등을 도입한 새로운 광고들이 등장하고 있는 실정이다(WGSN, 2007).

2. 광고반응과 광고효과

일반적으로 광고를 판단하는 광고반응은 인지적 반응과 정서적 반응으로 구분된다. 여기서 인지적 요소란 광고특성에 대한 판단(유머, 정보전달)을 말하며, 감정적 요소는 광고노출 시 경험하는 느낌(재미, 싫증, 감동)이다(Edell & Burke, 1987). 김완석(1989)에 의하면, 광고의 반응차원 중 인지적 판단차원은 광고에 대한 호오성, 유용성, 독창성과 품위에 대한 판단으로 이루어진 포괄적 평가차원과 감각자극성 및 표현성 차원으로 구성되며. 감정적 반응차원은 부정적 감정과 긍정적 감정차원 외에 내적 활성차원, 내적 비활성차원으로 나타났다. 여기서 인지적 판단은 광고에 대한 전체적 평가와 관련이 더 큰 반면 감정적 반응은 상표에 대한 전체적 평가에 대해 예측력이 높은 것으로 나타나 인지적, 감정적 반응은 모두 광고효과에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

광고의 중요한 목적 중 하나는 브랜드에 대한 긍정적 태도의 생성과 변화 그리고 기존 태도의 강화에 있다. 광고효과란 광고활동에 의해 광고목표가 달성된 정도로, 보통 긍정적인 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도로 측정된다(황병일, 김병희, 2003). 즉 소비자에게 광고주가 추구하는 방향으로 영향을 미친 정도를 의미하는데, Shimp(윤승욱, 우소영에서 재인용, 2005)는 광고에 대한 소비자 반응이나 평가가 구매의도나 실제 판매율과 같은 광고효과와 밀접하게 관련된다고 하였다.

김광수, 서경미(2002)는 파격적 광고의 광고효과를 측정하기 위해 독특함과 혼란을 포함하는 인지적 반응과 강렬함과 즐거움을 포함한 감성적 반응, 그리고 광고태도를 측정하였다. 그 결과, 경이로움이나 혼란스러움에 주력하기만 해서는 광고효과가 없다고 하였는데, 이러한 반응은 강렬한 느낌을 수반해야 될 뿐 아니라 독특한 광고로 이어져야 긍정적인 광고태도로 귀결된다고 하였다. 이승희(2005)에 의하면 브랜드 이미지와 모델 이미지의 일치성은 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 광고에 있어 브랜드 이미지와 모델 이미지가 일치하지 않으면 청중에게 혼란을 야기시켜 광고효과에 긍정적이지 못할 것으로 보여진다.

변상은, 김인숙(1999)은 부정적 광고를 평가하기 위해 감정반응과 인지반응을 측정하였다. 감정문항에는 불쾌하고 혐오스러운 부정적 차원, 슬프거나 심란한 비활성화차원, 놀랍고 충격적인 활성화차원, 감동적이고 친근한 긍정적 차원을 포함하였으며, 인지반응으로는 유용성 요인과 독창성 요인, 경각심 요인

을 포함하였다. 부정적 소구광고로부터 유발된 감정반응은 상표태도에 전이되지 않고 오히려 주의나 상표인지도를 높여줌으로써 그 효과를 기대할 수 있으며, 광고로부터 강한 부정적인 감정을 경험해도 반드시 상표태도에 부정적 영향을 미치지는 않는다고 하였다. 부정적 소구의 경우에는 특히 독창성 부분과 경각성 차원에 대한 인지적 노력이 광고효과를 증대시킬 것이라 하였다.

본 연구에서는 이들을 종합하여 포스트모던 광고가 갖는 특성인 새로움, 충격, 그리고 다의성의 측정을 위해서, 인지적 반응으로는 새로움, 충격성, 혼란성, 감각성, 유용성을 정서적 반응으로는 쾌감과 불쾌감을 포함하였다.

3. 감각추구성향과 광고반응 및 광고효과

사람들은 환경자극에 대해 그 자극의 복잡성, 새로움, 모호성 등의 정도에 따라 각자 최적의 수준을 추구하게 되는데, 이때 자극수준이 자신의 최적조건에 미달되면 부가적인 외적자극을 의도적으로 추구한다(Berlyne, 1960). 감각추구성향이란 이러한 최적의 자극수준에 도달하려는 성향으로 최적자극수준의 차이는 감각추구성향의 차이로 이해되며, 이는 다양하고 신기한 그리고 복잡한 감각이나 경험을 추구하려는 욕구로 정의된다(Zuckerman, as cited in McAlister, 1982).

감각추구성향이 높은 사람은 낮은 사람보다 환경과 사물에 관심이 더 많으며 그에 접촉하려는 성향이 더욱 강하다(Mehrabian & Russel, 1974). 또한 다양한 감각을 선호하게 되며(Zuckerman, as cited in McAlister, 1982), 자극이 모호해도 위협을 느끼지 않으며 덜 경직되는 성향을 보인다(Raju, 1980). 그러므로 이들은 일반상품들에 의해 더욱 활성화된 동기를 가지므로 상품 관여 수준이 대체로 더 높을 것으로 예측되며(정유진, 이은영, 1999), 패션과 다양한 상표에 관심이 높고(변정선, 이선재, 2001), 새로운 패션상품에 대한 반응이나 구매의도도 높다(최선형, 1993). 또한 광고와 같은 외부자극이나 기분전환 같은 내부자극에 의해 구매의욕을 더 느끼며 충동구매가 높게 나타났다(김순아, 이영선, 1999). 독창적 감각추구성향이 높은 경우 광고를 통한 의복정보를 수집한다고 나타났다(왕해련, 김용숙, 2005). 여고생의 경우 연예인의 의복동조나 개성있는 헤어스타일, 그리고 외모와 관련한 비행 정도가 높아진다고 하였다(하주연 외, 2005)

이들로 미루어 볼 때, 감각추구경향이 높을 경우 다양하고 더 높은 수준의 자극을 원하므로 패션광고와 같은 자극을 수용하며 이에 더 강한 반응을 보일 것이다. 또한 상품 관여도 또한 높아 새로운 패션브랜드에 대한 반응이나 구매의도가 높을 것이라 본다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

포스트모던 광고에 대한 광고반응과 광고효과를 알아보기 위한 연구문제는 다음과 같다.

1) 일반광고와 포스트모던 광고에 따른 광고반응과 광고효과의 차이를 밝힌다.
2) 감각추구성향에 따른 광고반응과 광고효과의 차이를 밝힌다.
3) 포스트모던 광고에 대한 광고반응이 광고효과에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구의 개발 및 측정

1) 자극물 선정

광고자극물은 캐주얼브랜드를 대상으로 선정하였다. 패션정보기관인 WGSN과 광고사이트(tvcf.co.kr)에 최근 3년간 게재된 패션분야의 캐쥬얼브랜드의 인쇄광고물 중에서 의류학 전공자 4명이 함께 각 광고를 보고 기존 광고에 비해 새롭고 독특하게 표현된 정도를 구두로 평가하였다. 평가자 4명 중 3인 이상이 새롭고 독특한 광고를 선별한 후 그 중에서 포스트모던 광고의 특징인 해체성이 잘 표현된 광고를 자극물로 선정하였다.

선정된 포스트모던 광고는 2005년 Levi's 광고와 2007년 D&G의 광고이며, 포스트모던 광고의 특징을 비교하기 위해 선정한 일반광고는 2007년 Levi's 광고이다. 선정된 광고는 A4 용지에 맞도록 각각 컬러 프린트하여 설문지와 함께 피험자에게 제공하였으며, 포스트모던 광고의 영향을 줄이기 위해 일반광고를 포스트모던 광고보다 먼저 제시하였다.

광고자극물1은 2007년 Levi's 광고 <그림 1>이다. 2007년 Levi's 광고이다. 패션모델인 두 남녀가 중심에 위치하고 신제품인 흰색 진바지와 티셔츠를 보여준다. 평범하며 특징이 없는 전통광고로 '일반광고'라

<그림 1> Levi's 일반광고

<그림 2> Levi's 포스트모던 광고 (해체광고).

<그림 3> D&G 포스트모던 광고 (패미니즘광고).

명명하였다. 광고자극물 2는 2005년 Levi's 인쇄광고 <그림 2>로 찢겨지고 헤진 Levi's 진의 컨셉을 해체된 신체와 더불어 DECONSTRUCTED DENIM이란 텍스트로 표현한 포스트모던 광고이다. 어둑한 지하철 안을 배경으로 하고 한 남성은 신체가 분리되어 진바지를 입은 하체, 얼굴 팔이 분리되어 의자나 바닥에 놓여 있다. 다른 승객들은 이러한 공포감과 상관없이 일상적인 포즈를 취하고 있다. 주제가 해체이므로 '해체광고'로 명명하였다. 광고자극물 3은 2007년 D&G 광고 <그림 3>이다. D&G 의상을 착용한 두 여성이 상의를 노출한 채 힘없이 앉아 있는 남성에게 다소 가학적인 포즈를 취하고 있어 페미니즘적 에로티시즘을 연상케 한다. 이는 '페미니즘광고'로 명명하였다.

2) 측정도구

본 연구를 수행하기 위한 측정 도구는 광고반응, 광고효과, 감각추구경향으로 구성되었으며, 광고반응과 광고태도는 광고자극물 세 점을 보고 각각 평가하였다.

첫째, 광고에 대한 반응은 인지적 반응과 정서적 반응으로 구성되며, 인지적 반응은 광고물을 정보처리하면서 떠오른 광고물에 대한 믿음이나 판단으로 포스트모던 광고의 특징을 측정할 수 있는 새로움, 충격성, 혼란성, 감각성, 유용성을 변인으로 포함하였다. 정서적 반응은 광고를 보고 경험한 느낌으로 쾌감과 불쾌감을 포함시켰다. 광고반응의 측정문항은 김광수, 서경미(2002), 김완석(1989), 우석봉, 성영신(2002), 유창조 외(2001)의 선행연구를 토대로 작성하였다.

둘째, 광고효과는 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도로 구성되며, 광고태도는 광고물에 대한 종합적인 평가, 브랜드 태도는 브랜드에 선호경향, 구매의도는 광고에 제시된 브랜드의 제품을 구매할 의도이다. 측정문항은 양윤, 정지현(2006), 우석봉, 성영신(2002), 황병일, 김병희(2003)의 연구를 토대로 작성하였다.

셋째, 감각추구성향은 다양하고 신기한 그리고 복잡한 감각이나 경험을 추구하려는 욕구로, 정유진, 이은영(1999)이 사용한 5개 요인 중 부하량이 높은 10문항을 사용하였다. 측정에 사용된 각 문항은 '매우 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주는 리커트 형식을 사용하였다.

3) 자료수집 및 분석

서울 근교 소재 대학에서 20대 여자 대학생 230명을 대상으로 2007년 5월-6월에 설문조사를 실시하였다. 불성실한 응답을 제외하고 분석에 사용된 것은 217부이다. 각 피험자는 세 점의 광고자극물 각각에 대한 반응을 평가하였다. 자료분석은 AMOS 5.0을 이용한 확인적 요인분석과 SPSS 12.0을 이용한 신뢰도분석, 일원변량분석, 사후비교분석, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 광고반응과 광고효과의 구성 요인

광고반응과 광고효과의 측정항목의 구성타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석한 결과는 다음과 같다.

광고반응을 구성하는 15개 문항을 요인분석한 결과 <표 1>, 적합도는 RMR=.045, GFI=.949, AGFI=.912으로 RMR이 .5 이하이며, GFI, AGFI가 .9 이상으로 적합도 평가기준을 만족시킨다고 보며, 각 측정 수준의 C.R.이 2.0 이상으로 나타나 유의미하다고 해석되므로 (Jöreskog & Sörbom, 1988) 광고반응이 7개 요인으로 타당하게 구성되어 있음을 알 수 있었다. 분석결과, 변인명은 산출한 측정치 중 높은 수치의 문항내용에 근거하여, 독특성, 충격성, 혼란성, 감각성, 유용성, 즐거움, 혐오감으로 명명하였다.

광고효과를 측정하는 6문항을 요인분석한 결과<표 2>, 적합도는 RMR=.005, GFI=.995, AGFI=.984로 만족할 만한 수준이며, 각 측정 수준의 C.R.이 2.0 이상으로 나타나 광고효과는 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도 세 요인으로 타당하게 구성되어 있음을 확인하였다. 신뢰도는 각 요인들의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α로 측정한 결과 각 변인이 .560 이상의 값을 보여 비교적 높은 신뢰도를 나타냈다(표 1, 2).

2. 포스트모던 광고에 대한 반응 및 광고효과

1) 포스트모던 광고에 대한 인지적 반응

포스트모던 광고와 일반광고에 대한 인지적 반응에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원 분산분석을 실시한 결과, 광고간에 유의한 차이가 나타났다. 광고별 차이를 알아보기 위해 Duncan Test를 실시한 결과,

<표 1> 광고반응 측정문항에 대한 확인적 요인분석 및 신뢰도

광고반응	측정변인	측정문항	요인부하량	표준오차(S.E.)	C.R.[a]	신뢰도
인지적 반응	독특성	이 광고는 새롭다.	1.000			.952
		광고가 독특하다	1.092	.022	50.048	
	충격성	광고가 자극적이다.	1.000			.890
		광고가 충격적이다.	1.003	.032	31.773	
	혼란성	광고를 이해하기 어렵다.	1.000			.560
		광고가 혼란스럽다.	1.277	.116	11.018	
	감각성	이 광고는 감각있다.	1.000			.768
		광고가 환상적이다.	.946	.046	20.394	
	유용성	광고가 설득력있다.	1.000			
		광고가 의미있다.	.992	048	20.844	.909
		이 광고는 불만한 가치가 있다.	1.079	.046	23.242	
정서적 반응	즐거움	광고가 즐겁다.	1.000			.859
		광고가 재미있다.	1.247	.062	19.966	
	혐오감	광고가 불쾌하다.	1.000			.784
		광고가 혐오스럽다.	1.040	.035	29.791	

RMR=.045 GFI=.949 AGFI=.912 PGFI=.546

[a]C.R.=요인부하량/표준오차(S.E.)

<표 2> 광고효과 측정문항에 대한 확인적 요인분석 및 신뢰도

광고효과	측정문항	요인부하량	표준오차	C.R.[a]	신뢰도
광고 태도	이 광고가 좋다.	1.000			.880
	이 광고에 호감이 간다.	1.163	.044	26.640	
브랜드 태도	브랜드(브랜드명)에 호감이 간다.	1.000			.906
	브랜드(브랜드명)는 매력적이다.	.958	.029	33.488	
구매 의도	이 브랜드 제품을 사고 싶다	1.000			.899
	이 브랜드를 다른 사람에게 추천하고 싶다.	.938	.029	32.523	

RMR=.005, GFI=.995, AGFI=.984, PGFI=.284

[a]C.R.=요인부하량/표준오차(S.E.)

독특성과 충격성은 세 광고 각각 유의한 차이가 나타났다(표 3). 독특성은 '해체광고'(4.04 A), '페미니즘광고' (3.45 B), '일반광고'(2.29 C)의 순이며, 충격성도 '해체광고'(3.85 A), '페미니즘광고'(3.11 B), '일반광고'(1.91 C) 순으로 평가되었다. 즉 '해체광고'가 가장 독특하며 충격적이고, '페미니즘광고'는 '해체광고'보다는 강도가 약하나 새롭고 자극적이며, '일반광고'는 새롭거나 충격적이지 않은 광고로 인식되었다. 혼란성은 다중비교 검증결과, '해체광고'(3.20 A)가 '페미니즘광고'(2.65 B)와 '일반광고'(2.55 B)와 차이를 나타내 '해체광고'는 내용이 혼란스러워 이해하기 어려운 광고로 평가되었다. 감각성은 '해체광고'(3.21 A)와 '페미니즘광고'(3.35 A)가 '일반광고'(2.42 B)와 유의한 차이를 보여 '해체광고'와 '페미니즘광고'가 감각적이며 환상적인 광고로 평가되었다.

우선 포스트모던 광고에 대한 인지적 반응을 종합하면, '해체광고'는 광고가 독특하고 새롭게 인지되며 감각적이며 충격적이면서 이해하기 어려운 광고로 볼 수 있으며, '페미니즘광고'는 Levi's '해체광고'보다는 충격성이나 독특함, 혼란성은 적으나 새롭고 자극적이며 감각있고 환상적 광고로 평가되었다. 따라서 '해체광고'와 '페미니즘광고는 포스트모던 패션광고에 해당된다고 본다. 유용성은 '페미니즘광고'가 3.16(A), '해체광고'가 3.04(A)로 '일반광고'가 2.64(B)로 나타나 광고 모두 볼만한 가치가 있으나 패션광고로서의 가치는 포스트모던 광고가 일반광고보다 더 높게 평가되었다.

2) 포스트모던 광고에 대한 정서적 반응

포스트모던 광고와 일반광고에 대한 정서적 반응의 차이를 분산분석과 Duncan test로 검증한 결과<표 3> 세 광고간의 차이가 나타났다. 즐거움의 평균 순위는 '페미니즘광고'(3.29 A), '해체광고'(3.07 B), '일반광고'(2.53 C) 순이고, 혐오감은 '해체광고'가 2.76(A)으로 혐오감을 다소 느끼나, '페미니즘광고'는 2.11(B), '일반광고'는 1.81(C)로 혐오감이 적다고 평가되었다.

광고에 대한 정서적 반응을 종합하면 '해체광고'와 '페미니즘광고'가 '일반광고'에 비해 즐거움, 혐오감이더 높게 반응되어 포스트모던 광고는 일반광고보다 더 강한 정서적 반응을 유발시키는 것으로 나타났다. 이는 소구유형 정서적일수록 높은 감정반응이 일어난다는 선행연구와 일치하는 결과이다(박은주, 양수미, 1996; 윤승욱, 우소영, 2005).

3) 포스트모던 광고의 광고효과

포스트모던 광고와 일반광고의 광고효과의 차이를 분산분석과 다중비교한 결과<표 3>, 세 광고간에 차이가 나타났다. 광고태도는 '페미니즘광고'(3.30 A), '해체광고'(3.02 B), '일반광고'(2.63 C) 순이며, 브랜드 태도는 '페미니즘광고'(3.58 A), '해체광고'(3.19 B), '일반광고'(2.92 C)이고, 구매의도 역시 '페미니즘광고'(3.42 A), '해체광고'(2.99 B), '일반광고'(2.58 C) 순이다. 즉 '페미니즘광고'인 D&G의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도가 가장 높아 광고효과가 가장 높다는 것을 알 수 있

<표 3> 광고별 광고반응 및 광고효과의 차이

		포스트모던 광고				Levi's 일반광고		F 값
		Levi's 해체광고		D&G 페미니즘광고				
		요인평균		요인평균		요인평균		
인지적 반응	독특성	4.04	A[a]	3.45	B	2.29	C	139.14***
	충격성	3.85	A	3.11	B	1.91	C	327.46***
	혼란성	3.20	A	2.65	B	2.55	B	49.49***
	감각성	3.21	A	3.35	A	2.42	B	103.10***
	유용성	3.04	A	3.16	A	2.64	B	27.78***
정서적 반응	즐거움	3.07	B	3.29	A	2.53	C	49.10***
	혐오감	2.76	A	2.11	B	1.81	C	85.14***
광고 효과	광고태도	3.02	B	3.30	A	2.63	C	34.73***
	브랜드 태도	3.19	B	3.58	A	2.92	C	38.71***
	구매의도	2.99	B	3.42	A	2.58	C	58.99***

***p<.001

[a]Duncan Test에 의한 다중비교 검증결과임(A>B>C>).

는 결과이다. Levi's의 '일반광고'와 '해체광고'를 비교하면, '해체광고'가 '일반광고'보다 광고효과가 더 크게 나타났다. '해체광고'는 신체를 해체시켜 파편적 이미지로 혐오감을 주었으나 일반광고보다 광고효과가 더 크다고 볼 수 있는데, 이는 소비자들이 진브랜드에 대해 더 독특하며 자극적인 광고를 기대하고 수용하고 있음을 알 수 있는 결과이다.

3. 감각추구성향에 따른 집단간 광고반응과 광고효과의 차이

감각추구성향에 따른 집단간에 광고반응과 광고효과에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원분산분석을 실시한 결과는 다음과 같다(표 4). 감각추구성향에 따른 집단은 평균 점수를 기준으로 하여 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다.

1) 해체광고

'해체광고'는 새로움과 충격성, 혼란성에서는 두 집단간 차이가 없는 반면 감각성, 즐거움과 혐오감, 유용성에서는 .05 수준 이상에서 유의한 차이를 보였다. 두 집단 모두 '해체광고'는 새롭고 충격적이며 이해하기 어렵다고 평가하였으나, 감각추구경향이 높은 집단이 해체를 주제로 한 포스트모던 광고를 더 감각적이고 환상적이며 더 설득적이며 가치있다고 평가하였다. 즐거움과 혐오감에서도 집단간 유의한 차이를 나타내 감각추구경향이 높은 집단이 낮은 집단보다 '해체광고'에 대해 즐거운 감정을 더 느끼고 혐오감은 적게 나타났다. 즉 여대생에게 있어 '해체광고'는 감각추구경향이 높은 집단에 더 효과적이라고 평가된다.

2) 페미니즘광고

'페미니즘광고'인 D&G 광고의 경우 인지적 반응

<표 4> 감각추구성향에 따른 집단간 광고반응 및 광고효과의 차이

		감각추구성향집단	포스트모던 광고				Levi's 일반광고	
			Levi's 해체광고		D&G 페미니즘광고			
			평균	F값	평균	F값	평균	F값
인지적 반응	독특성	고집단[a]	4.10	1.029	3.34	.531	2.10	4.788*
		저집단[b]	4.01		3.50		2.39	
	충격성	고집단	3.93	1.221	3.05	.563	1.73	6.944**
		저집단	3.80		3.14		2.00	
	혼란성	고집단	3.07	3.557	2.48	5.531*	2.55	.006
		저집단	3.27		2.73		2.55	
	감각성	고집단	3.45	9.905**	3.49	4.572*	2.33	1.994
		저집단	3.09		3.28		2.47	
	유용성	고집단	3.29	10.181**	3.40	12.925***	2.55	1.994
		저집단	2.92		3.04		2.69	
정서적 반응	즐거움	고집단	3.38	14.060***	3.68	30.458***	2.47	.700
		저집단	2.91		3.10		2.56	
	혐오감	고집단	2.54	6.184*	2.00	2.935	1.82	.024
		저집단	2.88		2.17		1.80	
광고 효과	광고태도	고집단	3.31	10.424***	3.71	31.331***	2.48	4.603*
		저집단	2.87		3.10		2.70	
	브랜드 태도	고집단	3.39	6.122*	3.77	7.232**	2.88	.293
		저집단	3.09		3.49		2.94	
	구매의도	고집단	3.18	5.512*	3.70	12.879***	2.45	2.623
		저집단	2.90		3.29		2.64	

[a]감각추구성향이 높은 집단, [b]감각추구성향이 낮은 집단
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

에서 독특함, 충격성은 집단간 차이가 없으나 혼란성과 감각성, 유용성에서는 유의수준 .05 수준에서 유의미한 차이가 나타났다. 정서적 반응에서 혐오감은 두 집단간에 유의한 차이가 없이 불쾌하게 느끼지 않으며, 즐거움은 감각추구경향이 높은 집단이 '페미니즘광고'에 대해 더 즐겁고 흥미롭게 평가하였다. 광고효과에서는 .01 수준 이상에서 차이가 나타났다. 이들로 미루어 감각추구성향이 높은 집단의 경우 낮은 집단에 비해 '페미니즘광고'를 덜 혼란스럽고 감각적으로 느끼며 더 즐기며 의미를 더 크게 둔다고 보여진다. 광고효과에 있어서도 광고나 브랜드 태도에 호의적이며 구매의도도 더 높아 광고효과가 더 크게 나타났다.

3) 일반광고

'일반광고'에 대한 광고반응과 광고효과에 대해 감각추구집단간 차이를 분석한 결과, 독특성, 충격성, 광고태도가 .05 수준 이상에서 유의한 차이가 나타났다. 광고의 독특성과 충격성에 대한 평가를 보면, 감각추구경향이 낮은 집단이 높은 집단보다 더 새롭고 자극적이라고 지각하는 경향이며, 광고에 호의적이었다. 즉 평범하고 특징이 없는 일반광고는 감각추구성향이 낮은 집단에 더 소구력이 크다고 볼 수 있다.

결과적으로 포스트모던 광고의 경우 독특함이나 충격성에서는 감각추구경향에 따라 차이가 없이 일치를 보였으나 감각성과 유용성, 즐거움과 혐오감 평가는 집단간 차이가 나타났다. 성영신, 박은아(1995)는 느낀 감정은 광고자극에 감정이입이 일어나 소비자가 경험하는 주관적인 감정으로, 자극물에 대한 수동적 반응인 유발된 감정과는 달리 광고에 대해 개인마다 반응의 내용이 달라질 수 있다고 하였는데, 이는 본 연구결과 정서적 반응에 있어서의 차이와 일치하는 결과이다. 또한 고감각추구자들이 광고에 대한 감정이나 태도가 더 적극적이며 호의적이라는 박은주, 양수미(1996)의 연구결과와 일치하며, 감각추구성향이 의복구매/착용혁신행동과 유행혁신행동과 관련이 높다는 정유진, 이은영(1999)의 연구와 의복 관여가 높은 고관여집단이 상품제시형식 광고, 극적 충격적 표현형식의 광고에 더 호의적이라는 김선희, 임숙자(1996)의 연구와도 부분적으로 일치한다.

4. 포스트모던 광고에 대한 반응이 광고효과에 미치는 영향

1) 인지적 반응이 정서적 반응에 미치는 영향

포스트모던 광고에 대한 인지적 반응이 정서적 반응에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 단계적 회귀분석을 실시한 결과<표 5>, 즐거움에 미치는 인지적 반응의 영향력은 감각성(.372)과 유용성(.313), 독특성(.205) 그리고 혼란성(-.084)이 .01 수준 이상에서 유의하게 영향을 미치고 충격성은 영향이 없었다. 즉 감각적이며 독특하고 혼란성이 적어 쉽게 이해되는 광고가 수용자에게 즐겁고 재미있는 느낌을 불러일으킨다고 본다. 혐오감에 미치는 인지적 반응의 영향력을 분석한 결과, 충격성(.602), 혼란성(.272), 유용성(-.172), 감각성(-.142). 독특성(-.136)이 .01 수준 이상에서 유의하게 나타났다. 충격적이거나 이해하기 어려운 광고일수록 혐오감을 유발하며 감각적이고 의미있으며 새

<표 5> 포스트모던 광고에 대한 반응이 광고효과에 미치는 영향

		정서적 반응[a]		광고효과[a]		
		즐거움	혐오감	광고태도	브랜드태도	구매의도
인지적 반응	독특성	.205***	-.136***			
	충격성		.612***			
	혼란성	-.084**	.272***	-.056**		
	감각성	.372***	-.142***	.158***	.350***	.311***
	유용성	.313***	-.174***	.351***	.202***	.269***
정서적 반응	즐거움			.354***	.243***	.253***
	혐오감			-.137***	-.136***	
F-value		162.744***	110.816***	282.182***	112.458***	201.439***
R^2		55.8%	46.2%	68.4%	54.3%	54.6%

[a]표준화된 회귀계수, **p<.01, ***p<.001

로운 광고일수록 혐오감이 줄어드는 결과이다. 이는 표현 독특성이 광고에 대한 감정적 반응에 영향을 미친다는 우석봉, 성영신(2005)의 결과와 변상은, 김인숙(1999)의 연구결과와 부분적으로 일치하는 결과이다. 각 모델의 설명력(Adjusted R^2)은 즐거움이 49.53%, 혐오감은 44.1%의 설명력을 나타냈다.

2) 광고반응이 광고효과에 미치는 영향

패션광고에 대한 반응이 광고효과에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석결과는 다음과 같다. 우선, 광고태도에는 즐거움이 .354, 유용성이 .351, 감각성이 .158, 혐오감이 -.137, 혼란성이 -.056의 순으로 .01 수준 이상에서 유의한 영향을 미쳤다. 패션광고를 보고 광고의 의미를 공유하며, 즐거운 감정을 경험할수록 그리고 광고가 감각적이며 혐오감이 적으며 이해하기 쉬울수록 광고에 호의적임을 알 수 있는 결과이다. 이는 광고가 유발한 감정은 광고태도에 상당한 영향을 미친다는 윤승욱, 우소영(2005)의 연구결과와 일치한다. 브랜드태도에는 감각성(.350), 즐거움(.243), 유용성(.202), 혐오감(-.136)이 .001 수준에서 유의한 영향력을 보였다. 구매의도에는 감각성(.311), 유용성(.269), 즐거움(.253)이 .001 수준에서 유의한 영향력을 보여, 광고가 감각적인 자극을 주어 즐거움을 느끼며 의미나 가치를 느낄수록 호의적인 브랜드 태도가 형성되며 구매의도가 높아진다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 감정적 반응이 구매의도에 영향을 미친다는 연구와 부분적으로 일치하는 결과이다(박은주, 양수미, 1996; 윤승욱, 우소영, 2005).

광고태도에는 즐거움과 유용성이 가장 큰 영향을 미치나 브랜드 태도와 구매의도에는 감각성이 가장 큰 영향을 미치고 있는데, 이는 강렬하고 독특한 광고가 광고태도에 영향을 미친다는 김광수, 서경미(2002)의 연구와는 부분적으로 일치하나 인지적 판단이 광고의 전체적 평가와 관련이 크고 감정적 반응은 상표태도에 더 영향을 준다는 김완석(1989)의 연구결과와는 상반된 결과이다. 이는 본 연구와 김광수, 서경미(2002)의 연구대상이 패션광고인데 비해 김완석(1989)은 패션에 국한된 광고가 아니란 점에서 일치하지 않은 결과로 해석된다.

이들을 종합하면 감각적인 광고로 감정을 자극하고 가치를 유발시키는 것이 패션광고나 브랜드에 대한 호의적인 태도를 유발하고 구매욕구를 자극하는 것이라 본다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션광고에 대한 광고반응과 광고효과가 일반광고와 포스트모던 광고에 따라 그리고 소비자의 감각추구경향에 따라 차이가 있는지를 조사하고, 소비자의 어떤 광고반응이 광고효과에 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

포스트모던 광고의 특징을 조사한 결과, 인지적 반응을 보면 '해체광고'는 광고가 독특하고 새롭게 인지되며 감각적이고 충격적이면서 이해하기 어려워 혼란스럽지만 설득력이 있다고 평가되고, '페미니즘 광고'는 Levi's '해체광고'보다 강도는 약하나 새롭고 자극적이며 특히 감각있고 환상적인 광고이며 가치가 있다고 평가되었다. '일반광고'는 특별히 새롭거나 충격적이지 않으며 이해가 어렵지 않은 광고로 평가되었다. 따라서 포스트모던 광고는 독특하고 충격적이며 이해가 어려운 광고로 특징되며 이러한 특징으로 인해 감각적으로 자극을 주며 환상을 불러일으키는 광고라 볼 수 있다.

패션광고에 대한 정서적 반응을 보면, '해체광고'나 '페미니즘광고'와 같은 포스트모던 광고는 '일반광고'에 비해 더 강한 즐거움이나 혐오감 같은 정서적 반응을 유발시키는 광고로 평가되었다.

소비자들의 감각추구성향으로 집단을 구분하여 광고반응과 광고효과를 비교한 결과, 광고 자체가 유발하는 독특성이나 충격성과 같은 인지적 평가에서는 감각추구성향과 관련 없이 일치되는 평가를 보였다. 그러나 광고에서 주관적으로 경험하는 쾌, 불쾌와 같은 정서적 반응이나 광고에 대한 가치 평가는 감각추구성향에 따라 다르게 반응되었다. 즉 감각추구경향이 높은 소비자들은 광고가 주는 강한 자극을 더 감각적으로 받아들여 광고를 즐겁고 재미있다고 느꼈으며, 광고로서 의미나 가치를 더 지각하고 광고나 브랜드에 더 호의적인 태도를 보였다. 적정자극추구수준이 높은 소비자를 목표시장으로 하는 경우, 포스트모던 광고가 일반광고보다 더 강력하고 오래 지속되는 브랜드를 구축하여 장기적인 이익을 산출에 기여할 것이다.

패션광고에 대한 인지적, 정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향을 분석한 결과, 감각적인 광고로 감정을 자극하고 가치를 유발시키는 것이 광고나 브랜드에 대한 호의적인 태도를 유발하고 구매욕구를 자극하는 것으로 나타났다. 또한 광고태도는 광고에서

경험하는 주관적인 즐거움과 광고가치에서 더 큰 영향을 받지만 브랜드 태도나 구매의도는 광고 자체가 주는 감각적인 자극이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 미루어 마케팅적 시사점을 제언하면 다음과 같다. 첫째, 포스트모던 광고가 캐주얼브랜드에서 광고나 브랜드에 대한 호의적인 태도를 유발하고 구매욕구를 자극하는 것으로 나타난데 근거하여 새로운 자극이나 변화를 추구하는 성향이 높은 20대를 목표시장으로 한 캐주얼브랜드 광고는 평범한 광고보다는 새롭고 자극적이며 혼란스러움을 주는 포스트모던 광고가 다양한 해석의 여지를 남기면서 광고효과 창출에 기여할 것이다. 둘째, 감각추구경향이 높은 소비자들이 포스트모던 광고에 더 수용적이며 브랜드에도 더 호의적인 태도를 보인다는데 근거할 때, 새롭고 자극적인 디자인을 선호하거나 감각추구 경향이 높은 집단을 목표시장으로 하는 브랜드의 경우, 독특하고 충격적이면서 감각적인 포스트모던 광고가 더 호의적인 광고나 브랜드 태도를 창출할 수 있을 것이라 본다. 따라서 포스트모던 광고제작을 위해 소비자의 감각을 자극하여 호기심이나 흥미를 유발할 수 있는 제작기법의 연구가 지속적으로 필요하다.

본 연구의 한계점은 광고자극물이 Levi's와 D&G의 두 브랜드에 한정되었으며 전통광고와 포스트모던 광고에 Levi's 브랜드가 공통으로 선정되어 브랜드 Levi's로 인한 영향이 배제되었다는 점이다. 또한 조사대상이 여대생으로 국한되어 포스트모던 광고에 대한 해석에 한계가 있다는 점이며, 후속연구는 더 다양한 포스트모던 광고에 대한 광고반응 및 광고효과에 대한 연구가 필요하다고 보며, 포스트모던 광고의 구성요소와 표현 기법 및 표현 내용의 구체적인 조사를 위해서는 질적연구가 요구된다. 광고반응이 광고효과에 미치는 영향력에 차이가 있는 점으로 미루어 광고효과를 구성하는 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도 간의 관련성이나 인과관계가 더 연구되어져야 할 과제라 본다.

참고문헌

강두필. (2002). 한국의 포스트모던 광고–시각 색채 시공간의 분절 및 해체–. *시각디자인학 연구, 9*, 18–32.

강명구. (1992). 포스트모던 광고의 상업미학. 광고연구, 봄호, 290–298.

김광수, 서경미. (2002). 광고의 파격성에 관한 연구. *한국언론학회, 46*(2), 99–121.

김선희, 임숙자. (1996). 의복관여에 따른 광고에 대한 태도효과에 관한 연구–청바지 광고의 표현 형식을 중심으로–. *한국의류학회지, 20*(2), 298–310.

김순아, 이영선. (1999). 소비자의 감각추구경향, 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구. *한국의류학회지, 23*(5), 672–683.

김완석. (1989). 광고의 판단차원에 관한 연구(II): 인지적 평가와 감정반응. *한국심리학회지: 산업과 조직, 2*(1), 44–66.

김일주. (1995). *소비사회 포스트모던 광고 신세대간의 연계성 구축에 관한 탐색적 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

김혜정, 임영자. (1993). 포스트모더니즘 광고에 나타난 에로티시즘에 관한 연구. *복식, 21*, 101–112.

박은주, 양수미. (1996). 의류광고에 대한 소비자의 감정 요인과 구매의도와의 관계 연구. *복식, 29*, 39–51.

박재관. (1993). 포스트모더니즘 광고의 표현 디자인에 관한 연구. *광고정보*, 2월, 31–37.

변상은, 김인숙. (1999). 부정적 소구광고의 효과–사회문제를 주제로 한 잡지의류광고를 중심으로. *한국의류학회지, 23*(7), 953–964.

변정선, 이선재. (2001). 20대 여성의 감각추구성향과 의복태도가 상표다양성 추구에 미치는 영향. *복식, 51*(5), 135–145.

성영신, 박은아. (1995). 광고에 대한 감정의 유형화: 유발된 감정과 느낀 감정. *한국광고학회, 광고학연구, 6*(2), 7–49.

송선희. (2005). 베네통 광고의 해체주의적 포스트모던 광고에 관한 연구. *디지털디자인학연구, 9*, 187–197.

신혜봉, 임숙자. (2004). 캐주얼 의류광고의 평가가 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향. *복식문화연구, 12*(4), 566–578.

양윤, 정지현. (2006). 감정편익 일치성, 감정강도 및 제품범주가 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 · 광고, 7*(3), 331–349.

오두범. (1996). 포스트모더니즘과 텔레비전 광고. *광고학연구, 7*(1), 185–207.

왕해련, 김용숙. (2005). 중국 신세대 여성들의 감각추구성향에 따른 의복행동. *복식, 55*(3), 81–93.

우석봉, 성영신. (2005). 비주얼의 기대불일치성과 표현독특성: 독창적 광고비주얼의 광고효과. *광고학연구, 16*(3), 219–250.

유창조, 김광수, 진강균, 김철민, 이화자. (2001). 광고창의성의 구성 및 선행요인에 관한 연구. *광고학연구, 12*(3), 125–143.

윤승욱, 우소영. (2005). 광고가 유발한 감정 반응이 소비자 태도에 미치는 영향: 제품 관여도와 브랜드 친숙도를 중심으로. *한국광고홍보학보, 7*(1), 7–38.

이승희. (2005). 브랜드 이미지와 광고(廣告)모델 이미지의 일

치성(一致性)이 패션광고효과(廣告效果)에 미치는 영향(影響). *패션비즈니스학회지, 9*(4), 161–169.

이현우, 조병량. (2005). 다의적 광고텍스트의 해석코드와 수용전략: 디젤브랜드 '광고읽기'에 대한 질적 접근. *언론과학연구, 5*(2), 342–382.

정유진, 이은영. (1999). 감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할. *한국의류학회지, 23*(4), 609–620.

최선형. (1993). *의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향.* 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

하주연, 고애란, 정미실. (2005). 여고생의 감각추구성향과 신체 이미지에 따른 의복행동 및 헤어스타일 태도. *한국의류학회지, 29*(5), 715–726.

홍희숙. (1999). 진 의류광고의 에로티시즘과 매력성 지각수준에 따른 광고선호도 및 광고제품 구매의도의 차이. *복식, 42*, 113–125

황병일, 김병희. (2003). 광고창의성의 차원에 따른 광고효과. *광고학연구, 14*(5), 255–272.

Anderson, S., Hedelin, A., Nilsson, A., & Welander, C. (2004). Violent advertising in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management, 8*(1), 96–112.

Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity.* New York: McGraw-Hill.

Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research, 13*, 421–433.

Homer, P. M. & Kahle, L. R. (1986). A social adaption explanation of the effects of surrealism in advertising. *Journal of advertising, 15*(2), 50–54.

Mehrabian, A. & Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* Cambridge, MA: The Massachusetts Institute of Technology.

Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research, 7*, 272–282.

Jöreskog, K. G. & Sörbom, L. (1988). *SPSS LISREL 7: A guide to the program and application.* Chicago, IL: SPSS Inc.

McAlister, L. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research, 9*, 311–321.

WGSN. (2007). Ad campaigns analysed: S/S 07. *WGSN.* 자료검색일 2007, 4. 20, 자료출처 http://www.wgsn-edu.com/