

# TV의류광고에 대한 감정이 광고효과에 미치는 영향

## Advertising effects of the affect induced by TV fashion advertisements

박혜선\*

배재대학교 의류패션학과

Park, Hye Sun

Dep. of Clothing & Textiles, Paichai University

---

### Abstract

The purposes of this study were to investigate the factors of affect induced by fashion advertising and to analyze the effects of affect on advertising effects: advertising preference, brand preference, and purchase intention.

A total of 400 college students were surveyed in September, 2006, using 4 TV fashion advertisements(Bean pole, Bang bang, Nike, and Adidas). The data were analyzed with factor analysis, multiple regression analysis, ANOVA, Scheffé Test, Cronbach's  $\alpha$ , and path analysis, using the SPSS 12.0.

The results were as follows; 1) Two factors of affect were identified: 'pleasure' and 'domination and arousal'; 2) There were differences of induced affect factors, advertising preference, brand preference, and purchase intention among 4 TV fashion advertisements; 3) Advertising preference was more affected by 'pleasure' than by 'domination and arousal'; 4) Brand preference was affected by advertising preference, 'domination and arousal' and 'pleasure' in order of significance; and 5) Purchase intention was affected by brand preference, 'domination and arousal', advertising preference, and 'pleasure' in order of significance.

Key Words : affect, advertising preference, brand preference, purchase intention

## I. 서론

최근 의류시장이 급속히 성장하고 업체 간 경쟁이 치열해지면서 광고의 중요성은 더욱 증가하고 있다. 의류광고는 TV나 라디오 등의 방송매체와 신문, 잡지 등의 인쇄매체, 옥외광고, 우편광고(DM), 인터넷 광고, 매장 내 광고(POP) 등을 통해 이루어진다. 광고 매체별 의류광고효과에 대한 선행연구들(김문진, 1989; 이미현, 임숙자, 1997)에 의하면 TV, 구매시점광고, 잡지 등이 의류광고효과를 극대화 할 수 있는 매체로 언급되고 있다. 특히 시청각 소구력을 갖는 TV의류광고는 의류제품의 감각적인 특성과 맞아떨어져 그 효과가 극대화 될 수 있다. 즉 광범위한 노출능력으로 인해 어느 매체 광고보다도 강력한 영향력을 발휘할 수 있으며 정보제공 기능과 더불어 시청자를 즐겁

게 하는 오락 기능까지 갖추고 있으므로 감성적이고 감각화 된 소비자의 욕구에 부응할 수 있는 이점을 가지고 있다(이미현, 임숙자, 1997).

광고의 효과에 대한 연구는 1950년 대 이후 인지적, 학습적 과정의 측면에서 이루어져 왔다(Fishbien & Ajzen, 1975; Olson et al., 1982). 광고에 대한 소비자들의 감정적 반응이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구는 1980년 후반에 들어와 새로운 분야로 대두 되었다. Edell과 Burke(1987)는 광고태도를 인지적 요소와 감정적 요소를 함께 가지고 있는 구성개념으로 가정하고 연구한 결과 광고효과를 이해하는데 있어 감정은 인지적 판단으로 설명할 수 없는 변량을 설명하고 있다는 것을 밝혀냈다. 또한 Batra와 Ray(1986)의 연구에서는 광고에 노출된 소비자들은 인지적 반응과 함께 감정적 반응을 하며, 감정적 반응은 광고태도에, 광고태도는 상표태도에, 그리고 상표태도

---

\* Corresponding author: Park, Hye Sun  
Tel: 042) 520-5411, Fax: 042) 520-5576  
E-mail: hspark@pcu.ac.kr

는 구매의도에 연쇄적으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

이처럼 광고효과에 있어 감정적 접근은 인지적인 접근을 통하여 밝혀낼 수 없는 변량을 설명함으로써 전반적인 설명력을 높이며, 특히 감정적 소구가 많은 TV의류광고의 효과를 분석하는데 있어서는 의미가 클 것으로 생각된다. 그러나 TV의류광고의 효과를 알아보는데 감정적인 측면의 접근을 시도한 연구는 극히 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 TV의류광고에 의해 유도되는 감정을 확인하고, 이러한 감정이 의류 광고 효과에 미치는 영향을 밝힘으로써 소비자에 대한 이해를 높이고, 기업의 효과적인 커뮤니케이션 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. TV 의류 광고

의류광고는 기업이 제공하는 일반적 마케팅 커뮤니케이션의 한 방법으로, 의류제품에 대한 정보나 차별화된 이미지를 소비자에게 소개하고 흥미를 유발하며 호의적인 태도형성을 통하여 판매를 촉진시키기 위해 사용되는 중요한 커뮤니케이션 활동이다.

2006년 국내 총광고비는 7조 6,339억원으로 전년보다 8.2% 성장했다. 매체별로는 TV가 전년대비 1.6% 성장한 2조 1,839억원, 신문이 1.7% 성장한 1조 7,013억원, 라디오 2,799억원, 잡지 4,591억원을 기록했다. 또한 옥외광고 7,737억원, 케이블 TV 6,721억원, 온라인 7,790억원, 스카이라이프 위성TV 120억원, 2006년 집계에 처음 포함된 지상파DMB가 19억원의 광고시장을 형성했다. 패션업종의 4대 매체 광고비는 2372억원에 이르고 있으며, 잡지에 1215억원, TV에 601억원, 신문에 507억원, 라디오에 49억원의 광고비가 지출된 것으로 나타났다(2006년 총광고비, 2007). 이처럼 패션광고에 있어 TV는 잡지 다음으로 많이 이용되는 매체이며, 인쇄매체와 달리 짧은 시간에 수용자의 주의를 끌기 위해 생동감과 현장감, 긴박감 등을 줄 수 있으며, 이성적 소구보다는 감정적 소구에 주력할 수 있고 시각적 이미지와 함께 청각적 이미지를 전달할 수 있어 의류제품을 효과적으로 소개하는 광고매체라 할 수 있다.

TV광고는 시청각으로 동시에 호소할 수 있기 때문에 인상광고나 설득광고에도 적합하며 광고표현이 풍부한 매체이다. 광고제작 경향은 제품에 관한 정보제공의 측면보다는 각종 시청각 요소를 통해 분위기와 이미지를 강조함으로써 수용자들의 인지적 측면보다는 감정적 측면에

소구하는 경우가 많아지고 있다(김완석, 2000). 패션상품에 있어서도 인지적 과정을 거치는 정보제공형의 광고에 비해 이미지 전달이나 우호적 감정 경험으로 바람직한 상표태도 형성을 목적으로 하는 정서적 메시지를 담은 감정적 광고가 많아지고 있는 추세이다(전경숙, 2005).

### 2. 감정 반응

소비자의 감정적 반응이 소비자행동에 미치는 영향에 대한 연구는 1980년대 후반에 들어 새로운 연구 분야로 대두되었다. 특히 인간이 인지적 존재이면서 감정적 존재라는 점에서 감정의 역할을 무시할 수 없다는 인식의 변화가 이러한 연구흐름을 이끌었다(김성훈, 김지호, 2004).

광고노출에 따른 소비자의 감정적 반응이 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구는 광고효과에 대한 광고태도의 매개적 역할에 대한 관심이 높아지면서 활발하게 이루어졌다. Edell과 Burke(1987)는 광고태도를 인지적 요소와 감정적 요소를 함께 가지고 있는 구성개념으로 가정하고 연구한 결과 광고효과를 이해하는데 있어 감정은 인지적 판단으로 설명할 수 없는 변량을 설명하고 있다는 것을 밝혀냈다. 또한 Batra와 Ray(1986)은 광고에 노출된 소비자들은 인지적 반응과 함께 감정적 반응을 하며, 감정적 반응은 광고태도에, 광고태도는 상표태도에, 그리고 상표태도는 구매의도에 연쇄적으로 영향을 미친다고 하였다.

감정적 반응에 대한 연구들은 감정적 반응의 공통적인 차원을 밝히고자 하였다. Wundt(1897)는 인간의 감정이 즐거움 차원, 흥분-억제 차원, 긴장-이완의 세 차원으로 분류될 수 있다고 주장하였으며, Bush(1972)는 즐거움, 활성화, 공격성의 세 차원, 그리고 Batra와 Ray(1986)는 13 가지 유형으로 구분하였다. 소비자의 감정적 반응을 차원별로 분석한 연구들 중 학계에서 가장 많은 관심을 받는 것은 Mehrabian과 Russell(1974)의 PAD 모형이다. PAD 모형은 소비자의 감정적 반응이 즐거움(pleasure), 각성(arousal), 지배(dominance)의 세 차원으로 구성되어 있다고 주장하였다. PAD 모형을 사용한 Holbrook과 Batra(1987), 김성훈과 김지호(2004) 등의 연구에서도 유사한 결과가 나타났다.

본 연구에서는 Mehrabian과 Russell(1974)의 PAD 모형을 사용하여 의류광고에 의해 유발되는 소비자들의 감정 반응의 차원을 밝히고 이러한 감정 차원들이 광고효과에 어떤 영향을 미치는지를 밝혀보고자 한다.

### 3. 광고 효과

광고 효과란 광고활동에 의해 광고목표가 달성된 정도로서 소비자에게 광고주가 추구하는 방향으로 영향을 미친 정도를 의미한다. 광고효과는 행동효과, 판매효과, 커뮤니케이션 효과로 구분되는데 일반적으로 광고가 수용자의 주의, 인지, 관심, 태도, 지식, 및 확산 등에 미친 영향을 측정하는 커뮤니케이션 효과를 광고 효과로 보고 있다(신혜봉, 임숙자, 2004). 광고효과의 측정지표로서 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 구매의도 등이 사용되는데(이두희, 1997), 여러 연구에서 광고에 대한 태도는 상표에 대한 태도로 전이되고, 상표에 대한 태도는 다시 구매의도로 그 효과가 전이되고 있음을 밝히고 있다(Shimp, 1981; Petty & Cacioppo, 1983; Mackenzie et al., 1986).

광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도의 관련성은 광고에 대한 호감을 느끼는 경우 상표에 대해서도 호감을 가질 수 있으므로 광고태도는 상표태도에 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있고(전경숙, 2005), 이것을 밝힌 많은 연구들이 있다(Mitchell & Olson, 1981; Park & Young, 1983).

구매의도는 광고된 상표를 기회가 되면 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지를 의미한다. 구매의도는 태도의 세가지 요소, 즉 인지적, 감정적, 그리고 행동적 요소 중 행동적 요소에 속하며, Lavidge & Steiner(1961)의 광고효과 위계제에 있어 확산의 단계에 해당된다고 볼 수 있다. 광고태도와 구매의도와 관계를 다룬 대부분의 연구에서 광고태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며(신혜봉, 임숙자, 2004), 고은주, 목보경(2002)의 연구에서는 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 제품에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## III. 연구 방법 및 절차

### 1. 연구문제와 연구모형

본 연구의 목적은 의류광고에 의해 유발되는 소비자들의 감정 반응의 차원을 밝히고 이러한 감정 차원들이 광고효과에 어떤 영향을 미치는지를 밝혀보고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 광고에 대한 감정의 차원을 밝힌다.

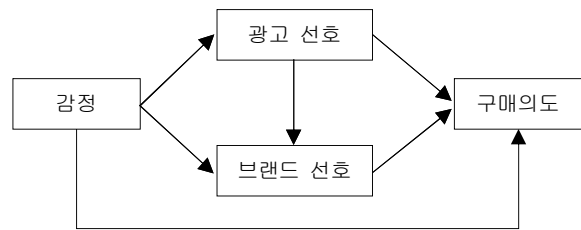
연구문제 2: 광고에 대한 감정이 광고 선호도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3: 광고에 대한 감정과 광고 선호도가 브랜드

선호도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 4: 광고에 대한 감정과 광고 선호도, 브랜드 선호도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

위 연구문제들의 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

### 2. 측정도구

설문지를 이용한 조사연구 방법을 사용하였다. 광고는 대학생들이 알고 있는 브랜드이며, 최근 TV광고 중이어서 대부분의 대학생들이 시청한 경험이 있는 스포츠웨어 브랜드인 나이키와 아디다스, 캐주얼웨어 브랜드인 빈폴과 뽀빠이의 광고를 선정하였다. 나이키 광고는 다양한 스포츠 종목을 이용하여 활동적인 면과 'just do it' 그리고 나이키 로고를 강조한 전형적인 나이키 광고 내용이며, 아디다스는 'nothing is impossible'이라는 슬로건을 내세워 도전적인 정신을 고취하는 내용의 광고이다. 빈폴의 광고는 외국 유명 배우를 모델로 세련되고 경쾌한 분위기를 강조한 광고이며, 뽀빠이는 국내의 유명한 남녀 배우를 모델로 즐겁고 다정한 분위기를 묘사한 광고이다.

광고에 대한 감정반응을 측정하는 문항은 김성훈과 김지호(2004), Havlena과 Holbrook(1986)의 연구를 참고하여 즐거움에 관련된 4문항, 각성에 관련된 4문항, 지배와 관련된 4문항 총 12문항으로 측정하였다. 광고효과에 대한 문항은 신혜봉, 임숙자 (2004), 신혜봉(2004), 박현희, 전중옥 (2004) 등의 연구에서 사용된 문항들을 참고로 광고 선호도 2문항, 브랜드 선호도 2문항, 구매의도 2문항을 사용하였다. 문항들은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, '전혀 아니다'에 1점 '매우 그렇다'에 5점을 부여하였다. 인구 통계적 변인은 연령, 성별, 가계 월수입, 용돈, 주거지 등을 측정하였다.

### 3. 자료 수집 및 분석 방법

조사 대상은 대학생으로 자료 수집은 2006년 9월에 이전에 소재한 대학교의 교양과목 등의 수업시간을 이용하여 LCD 프로젝트를 이용하여 광고를 대형화면으로 보여주고 총 400부의 설문지를 수집하였다. 광고 한편 당 100명씩의 대학생들에게 광고를 보여 주었으며, 광고를 두 번씩 반복해 보여주고 광고에 대한 질문에 응답하도록 하였다. 연구 대상자의 성별 분포는 여성이 259명(64%), 남성이 141명(36%)이었으며, 연령 분포는 20-24세가 299명(74%), 25-29세가 101명(26%)로 주로 20대 초반을 대상으로 조사하였다. 가계 월수입은 200-300만원이 122명(30.5%)으로 가장 많았고, 다음으로 300-400만원이 109명(27.3%), 400만원 이상이 103명(25.7%)으로 나타났다. 용돈은 20-30만원이 158명(39.5%), 30-40만원이 87명(21.8%), 10-20만원이 85명(21.3%)로 나타났다. 거주지는 대전이 220명(55%), 서울이 57명(14.3%), 경기도 48명(12%) 등으로 나타났다.

분석방법으로는 SPSSWIN 12.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 분산분석, Scheffé 테스트, 회귀분석, 경로분석, Cronbach's  $\alpha$ 를 이용한 신뢰도 검증 등을 실시하였다.

## IV. 연구 결과 및 논의

### 1. 광고에 대한 소비자 감정요인

광고에 대한 소비자의 감정 반응의 요인을 알아보기 위해서 감정 반응 12문항을 요인분석 하였다. 요인 분석 시에 요인 추출 방법은 주성분 분석을 하고 요인 회전에는 베리맥스 방식을 사용하였다. 1차 요인분석 후 공통성

이 0.5보다 작은 2개의 변수를 제거하고 10개의 문항을 다시 분석하여 고유값이 1이상을 갖는 2개의 요인이 추출되었다. 결과는 <표 1>과 같다.

요인1에는 '통제 된다', '지배적이다', '각성 된다' 등의 문항들이 포함되어 '지배와 각성'이라 명명하였다. 요인2에는 유쾌함, 흥분, 행복함 등의 감정에 관한 문항들이 포함되어 '즐거움'이라 명명하였다. 이상 2개의 요인은 전체 변량의 61%를 설명하고 있으며 2개의 감정 요인의 신뢰도를 알아보기 위해서 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출한 결과, 신뢰도 계수는 .83과 .84로 문항간의 내적 일관성이 검증되었다.

이 결과는 소비자의 감정적 반응이 즐거움(pleasure), 각성(arousal), 지배(domination)의 세 차원으로 구성되어 있다고 주장한 Mehrabian과 Russell(1974), 김성훈과 김지호(2004) 등의 연구와 차이가 있는 것으로 나타났다. 의류 광고에 대한 감정 반응에서는 지배와 각성 감정이 하나의 요인으로 묶여 지배적이고 통제를 받는 느낌이 들 때 동시에 각성되며 자극을 받는 것으로 나타났다.

### 2. 광고들 간의 광고 선호, 브랜드 선호, 구매 의도의 차이

광고에 따른 감정, 광고 선호, 브랜드 선호, 구매 의도의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 Scheffé법에 의한 사후검증을 하였다. 분석 결과를 <표 2>에 제시하였다.

분석결과에 의하면 광고에 대한 감정반응은 지배와 각성, 즐거움의 2가지 요인에서 광고 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 지배와 각성 요인에서는 아디다스 광고가 나머지 광고들보다 높은 것으로 나타났으며, 즐거움 요인에서는 나이키와 빈폴 광고가 가장 높고, 다음이 뽀빠이며, 아디다스가 가장 낮게 나타났다.

그리고 광고 선호와 구매 의도, 브랜드 선호에서도 광고들 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 광고 선호

<표 1> 광고에 대한 감정의 요인분석 결과

요인	문항	요인적재량	고유값	설명분산(%)	누적분산(%)	신뢰도
지배와 각성	통제된다.	.813	3.618	36.18	36.18	0.833
	지배적이다.	.803				
	각성된다.	.801				
	고무된다.	.727				
	유도된다	.695				
	자극적이다	.628				
즐거움	유쾌한 감정이 든다.	.828	2.503	25.03	61.21	0.842
	흥분된다.	.816				
	행복한 감정이 든다.	.804				
	즐거운 감정이 든다	.799				

&lt;표 2&gt; 광고에 따른 감정과 구매자의 광고 선호, 브랜드 선호, 구매의도의 차이

종속변인 \ 광고유형	나이키	빈폴	뱅뱅	아디다스	F
지배와 각성	2.61 B <sup>a</sup>	2.59 B	2.48 B	3.46 A	49.823***
즐거움	3.43 A	3.44 A	3.16 B	2.79 C	47.311***
광고 선호	3.54 AB	3.74 A	3.13 B	3.34 B	10.918***
브랜드 선호	3.56 A	3.38 A	2.28 B	3.52 A	47.311***
구매 의도	3.08 A	3.19 A	2.28 B	3.40 A	35.520***

$p < .001$ \*\*\*    <sup>a</sup> : Scheffé 테스트 결과 유의한 차이가 있는 경우 다른 문자로 표시

에서는 빈폴을 뱅뱅이나 아디다스보다 더 선호하는 것으로 나타났으며, 브랜드 선호에서는 나이키와 아디다스, 빈폴을 뱅뱅보다 선호하는 것으로 나타났다. 구매의도도 아디다스와 빈폴, 나이키가 뱅뱅보다 높은 것으로 나타났다.

본 결과에 의하면 광고의 내용에 따라 소비자들이 느끼는 즐거움이나 지배와 각성의 감정 유발정도에 유의한 차이가 난다는 것을 알 수 있으며, 광고 선호도나 브랜드 선호도, 구매의도에도 4개의 광고나 브랜드들 간에 차이가 있음을 알 수 있다.

### 3. 광고 선호도에 미치는 감정 반응의 영향

광고 선호에 대한 감정 반응의 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과를 <표 3>에 제시하였다.

분석결과 회귀식에 대한 유의도가 .001이하로 유의하였으며,  $R^2$ 는 .286으로 나타나 브랜드 선호의 28.6%가 두 독립변인들에 의해 설명되는 것으로 나타났다.

감정반응 중 '즐거움'과 '지배와 각성' 요인은 광고 선호에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 중 즐거움이 지배와 각성보다 더 많은 영향을 주는 것으로 나타나 소비자들이 광고를 통하여 즐거움을 느끼는 것을 지배를 당하는 느낌을 받거나 자극적인 광고보다 선호하는 것을

알 수 있다. 이 결과는 김성훈과 김지호(2004)의 연구에서 즐거움 요인이 각성이나 지배의 요인보다 광고태도에 영향을 많이 미치는 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

### 4. 브랜드 선호에 미치는 광고 선호도와 감정 반응의 영향

브랜드 선호에 대한 광고 선호도, 감정 반응의 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 이에 따른 분석 결과를 <표 4>에 제시 하였다.

분석결과 회귀식에 대한 유의도가 .001이하로 유의하였으며,  $R^2$ 는 .258로 브랜드 선호의 변량 중 25.8%가 독립변인들에 의해 설명되는 것으로 나타났다.

독립변인들 중 광고 선호와 광고에 대한 감정인 즐거움, 지배와 각성은 브랜드 선호에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 중 광고 선호가 가장 큰 영향을 주고 지배와 각성, 즐거움의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 광고에 대한 감정은 광고 선호도뿐만 아니라 브랜드 선호도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 광고에 대한 감정 반응의 중요성을 인식할 수 있다.

&lt;표 3&gt; 광고 선호도에 대한 감정 반응의 영향

종속변수	독립변수	표준화 계수( $\beta$ )	$R^2$	F	공선성통계량	
					공차한계	VIF
광고 선호도	지배와 각성	.258***	.286	80.962***	1.000	1.000
	즐거움	.473***			1.000	1.000

$p < .001$ \*\*\*

<표 4> 브랜드 선호에 미치는 광고 선호도와 감정 반응의 영향

종속변수	독립변수	표준화 계수(β)	R <sup>2</sup>	F	공선성통계량	
					공차한계	VIF
브랜드 선호도	광고 선호도	.338***	.258	47.152***	.710	1.408
	지배와 각성	.248***			.915	1.093
	즐거움	.105*			.761	1.314

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

<표 5> 구매의도에 대한 광고 선호, 브랜드 선호, 감정 반응의 영향

종속변수	독립변수	표준화 계수(β)	R <sup>2</sup>	F	공선성통계량	
					공차한계	VIF
구매 의도	광고 선호도	.198***	.578	137.520***	.640	1.563
	브랜드 선호도	.541***			.737	1.357
	지배와 각성	.210***			.850	1.177
	즐거움	.024			.752	1.329

p < .001\*\*\*

5. 구매 의도에 대한 감정반응, 광고 선호, 브랜드 선호의 영향

구매 의도에 대한 광고 선호, 브랜드 선호, 감정 반응의 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 이에 따른 분석 결과를 <표 5>에 제시하였다.

분석결과 회귀식에 대한 유의도가 .001이하로 유의하였으며, R<sup>2</sup>는 .578로 브랜드 선호의 변량 중 57.8%가 독립변인들에 의해 설명되는 것으로 나타났다.

<표 5>에 의하면 브랜드 선호도가 높고, 광고에 의해 지배와 각성의 감정이 유발될수록, 광고 선호도가 높을수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.

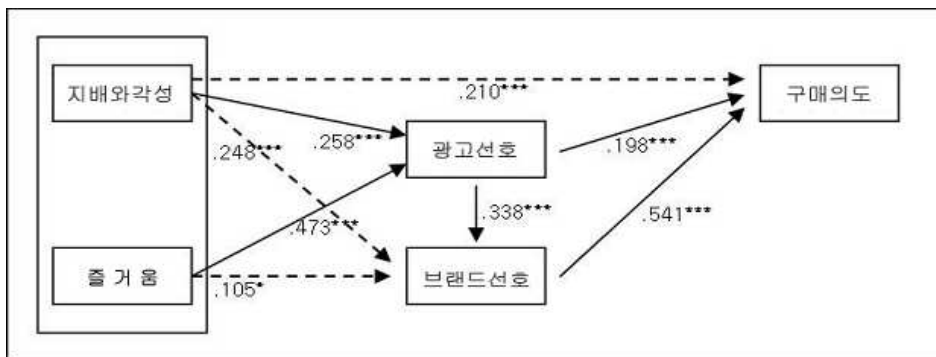
분석 결과들을 종합하여 경로 분석한 결과와 구매의도에 미치는 각 변인들의 효과를 분석한 표를 [그림 2]와 <표 6>에 제시하였다.

<표 6> 구매의도에 미치는 변인들의 효과

변인 \ 효과	직접효과	간접효과	총효과
지배와 각성	.211	.185	.396
즐거움		.237	.237
광고선호	.198	.182	.380
브랜드선호	.541		.541

[그림 2]와 <표 6>에 의하면 브랜드 선호도와 지배와 각성요인, 광고 선호도, 즐거움요인의 순으로 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 선호도는 직접효과만, 지배와 각성요인과 광고 선호도는 직접효과와 간접효과가 동시에, 즐거움은 간접효과만 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 Batra와 Ray(1986)의 연구에서 광고에 대



[그림 2] 광고에 대한 감정 반응과 광고효과 간의 경로분석 결과

한 소비자들의 감정적 반응은 광고태도에, 광고태도는 상표태도에, 그리고 상표태도는 구매의도에 연쇄적으로 영향을 미치는 것으로 나타난 결과와 부분적으로 일치하나, 본 연구에서는 광고에 의해 유발된 감정이 브랜드 선호도나 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구들(고은주, 목보경, 2002; Petty, Cacioppo, 1983; Shimp, 1981)의 결과에서 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 결과와도 일치하는 것으로 나타났다.

## V. 결론

### 1. 요약 및 결론

본 연구에서는 TV광고에 의해 유도된 감정이 광고효과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 대학생들이 알고 있는 브랜드이며, 최근 TV광고 중이어서 대부분의 대학생들이 시청한 경험이 있는 스포츠웨어 브랜드인 나이키와 아디다스, 캐주얼웨어 브랜드인 빈폴과 뽀빠의 광고를 남녀 대학생 400명을 대상으로 설문지조사를 하였다. 자료 분석 방법은 SPSSWIN 12.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 분산분석, 회귀분석, 경로분석, Cronbach's  $\alpha$ 를 통한 신뢰도 검증 등을 실시하였다.

본 연구를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 광고에 대한 소비자 감정은 '지배와 각성', '즐거움'의 두 요인으로 나타났다. 둘째, 광고에 대한 감정반응은 지배와 각성, 즐거움의 2가지 요인에서 광고 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 지배와 각성 요인에서는 아디다스 광고가 나머지 광고들보다 높은 것으로 나타났으며, 즐거움 요인에서는 나이키와 빈폴 광고가 가장 높고, 다음이 뽀빠이며, 아디다스가 가장 낮게 나타났다. 그리고 광고 선호도와 구매의도, 브랜드 선호도에서도 광고 간에도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 광고 선호도에서는 빈폴을 뽀빠이나 아디다스보다 더 선호하는 것으로 나타났으며, 브랜드 선호도에서는 나이키와 아디다스, 빈폴을 뽀빠보다 선호하는 것으로 나타났다. 구매의도는 아디다스와 빈폴, 나이키가 뽀빠보다 높은 것으로 나타났다.

셋째, 광고선호에 감정반응 중 '즐거움'과 '지배와 각성' 요인들이 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 중 즐거움이 지배와 각성보다 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드 선호에 광고 선호와 광고에 대한 감정인 즐거움, 지배와 각성은 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 중 광고 선호가 가장 큰 영향을 주고 지배와 각성,

즐거움의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 구매의도에 브랜드 선호도와 지배와 각성요인, 광고 선호도, 즐거움요인의 순으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과에 의하면 나이키와 아디다스, 빈폴, 뽀빠의 TV 광고에 대한 소비자의 감정에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 광고에 의해 유발된 소비자 감정이 광고 선호뿐만 아니라 브랜드 선호와 구매의도에까지 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 의류업체에서는 광고 제작 시 소비자의 어떤 감정에 소구할 것인가에 대한 구체적인 계획이 필요할 것이다.

광고 선호에는 즐거움의 감정이 더 많은 영향을 미쳤으나, 브랜드 선호나 구매의도에는 지배와 각성 요인이 더 많은 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 소비자의 어떤 감정을 유도할 것인지를 신중히 고려하고 적용해야 할 것이다. 즉 소비자들에게 즐거움을 주는 광고도 광고에 대한 선호도를 높일 수 있겠지만 브랜드 선호나 구매의도로 연결되기 위하여서는 소비자의 감정에 강한 영향력을 미치고 구매해야 하는 당위성을 강조한 자극적이며 지배적인 광고가 효과적이라 할 수 있다.

구매의도에는 광고 선호보다는 브랜드 선호가 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 광고뿐만 아니라 브랜드 선호를 이끌 수 있는 제품이나 브랜드 특성들을 개발해 가야 할 것이다.

그리고 빈폴과 나이키는 광고 선호도와 즐거움요인이 다른 광고들에 비해 비교적 높게 나타났으며 브랜드 선호도와 구매의도도 비교적 높게 나타나 브랜드 관리가 가장 잘 이루어지고 있는 브랜드들로 평가되었다. 아디다스는 구매의도와 브랜드 선호, 지배와 각성요인은 높게 나타났으나 즐거움요인이 가장 낮고 광고 선호도도 낮은 편이어서 새로운 광고 전략이 필요하다고 판단되었다. 뽀빠는 감정요인들과 광고 및 브랜드 선호도, 구매의도에서 모두 낮은 점수를 받아 새로운 광고와 브랜드 전략의 모색이 필수적이라 판단된다.

앞으로 더 많은 연구들을 통하여 광고 선호와 브랜드 선호에 영향을 미치는 다양한 변인들에 대한 연구가 이루어져야 할 것이며, 광고의 감정적인 영향과 인지적인 영향을 함께 비교 연구하여 광고의 선호도와 광고의 효과를 밝힐 수 있는 연구들이 진행되어야 할 것이다. 또한 인구통계적 변인들이나 사회심리적 변인들에 따른 감정반응의 영향의 차이를 밝히는 연구들도 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 기존의 광고를 사용하여 한 연구로 소비자들의 광고나 브랜드에 대한 선호도가 형성되어 있는 상태에서 실행되어 가의 변인들을 통제하는데 어려움이 있었으며, 자극물로 선정된 4개의 광고만을 대상으로 한 연구를 전체

TV광고에 적용시키는데 무리가 있을 것이다. 또한 연구대상으로 대학생들을 편의표집 하였으므로 연구결과를 일반화하는데 한계가 있을 것이다. 그러나 이러한 제한점에도 불구하고 TV의류광고에 대한 소비자들의 감정의 차원을 밝히고 감정적 반응이 광고효과에 미치는 영향을 밝히고자 시도한 것에 본 연구의 의의가 있다고 하겠다.

**주제어** : 감정, 광고 선호, 브랜드 선호, 구매의도

## 참 고 문 헌

- 고은주, 목보경. (2002). 인터넷 의류광고유형이 인터넷 광고 효과에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(9/10), 1478-1487.
- 김문진. (1989). 상표이미지 선호도와 패션광고전략에 관한 연구: -여대생을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김성훈, 김지호. (2004). 인터넷 광고에 의해 유도된 감정이 광고 효과에 미치는 영향. *광고학 연구*, 15(1), 115-130.
- 김수경. (1995). 의류상품의 광고효과에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문, 38.
- 김완석. (2000). 광고심리학. 서울: 학지사.
- 박현희, 전중욱. (2004). VMD 구성요소의 패션브랜드 태도효과에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(2), 224-234.
- 신혜봉, 임숙자. (2004). 광고 평가와 광고 관여에 따른 광고 효과 연구. *한국의류학회지*, 28(1), 66-75.
- 이두희. (1997). 인터넷 마케팅과 광고: 통합적 접근. *광고학 연구*, 8(1), 195-114.
- 이미현, 임숙자. (1997). 의류 상품의 효과적인 TV광고에 대한 연구. *한국의류학회지*, 21(5), 880-888.
- 2006 총광고비 8.2% 성장, 2007년 하반기 광고지출 늘어날 것으로 전망. *Magazine news*, 2007, 5월호, 한국잡지협회. 자료검색일 2007, 5, 14, 자료출처 <http://www.kmpa.or.kr>.
- 전경숙. (2005). 여고생의 패션광고에 대한 관심과 광고태도에 관한 연구. *대한가정학회지*, 43(6), 37-46.
- Batra, R., & Ray. M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research* 13(Sept.), 234-249.
- Bush, S. A. (1972). Animals to man: the epigenetics of behavior, *Child development*, 43, 1171-1190.
- Edell, A J., & Burke, C. M. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Fishbein, N. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction and research*, MA: AWP Co.
- Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
- Holbrook, B. M., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotion as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Lavidge, R. C. & Steiner, G. A. (1961). A model of predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J, & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, *Journal of Consumer Research*, 23(5), 130-143.
- Mehrabian, A. & Russell, A. J. (1974). *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Mitchell, A. A., & Olson, C. J. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Olson, J. C., Toy, D. R. & Dover, P. A. (1982). Do cognitive responses mediate the effective responses. *Journal of Consumer Research*, 12(June), 17-30.
- Park, C. W. & Young, S. M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion. Application to advertising. In Percy, L., & Woodside, A. (eds.). *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice, *Journal of Advertising* 19(20), 9-15.
- Wundt, W. (1897). *Outlines of psychology*, New York: Gustav E. Strecht.

(2007. 8. 20 접수; 2008. 2. 10 채택)