

## 의류광고의 소구유형에 따른 소비자의 태도 연구

양 수 미 · 박 은 주

동아대학교 생활과학대학 의류학과

### Causal Relationships on Consumer Attitude Toward the Types of Fashion Advertising Appeal

Su Mi Yang · Eun Joo Park

Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School, Dong-A University  
(1994. 7. 6 접수)

#### Abstract

The purpose of this study were to identify the types of consumer responses and to investigate the attitude formation process toward the fashion advertising. A consumer attitude model for the fashion advertising and to select relevant variables. A consumer attitude model was composed of the prior brand attitude, the consumer responses (affective, cognitive), the advertising attitude, the brand attitude, and the purchase intention paradigm.

The result of this study were as follows:

1. Consumer responses on the fashion advertising were distinguished between affective responses and cognitive responses and the degree of responses differed by the advertising appeals types (emotional advertising, sex appeal advertising and product attribute advertising).
2. The main casual course of the fashion advertising was that the prior brand attitude → the consumer responses (affective, cognitive) → the advertising attitude → the brand attitude → the purchase intention. These attitude formation process was differed by the advertising appeals types.

Finally, consumer responses on the fashion advertising were distinguished between affective responses and cognitive responses, and were affected to advertising attitude, brand attitude, purchase intention. These consumer attitude formation process was differed by the advertising appeals.

#### I. 서 론

광고에 대한 소비자의 욕구와 감각이 다양화되고 광고의 영향력이 커지게 되자, 의류를 비롯한 섬유산업

분야에서도 광고의 신장률은 해마다 급격히 증가되고 있으며, 전체 광고비 시장의 3위를 차지할만큼 광고에 많은 비용을 투입하고 있다<sup>13)</sup>. 의류를 소비자에게 소개하는 의류광고는 의류제품이 갖고 있는 특성으로인해 다른 제품의 광고와는 차이점을 가지고 있다.

지금까지 의류학에서는 광고가 정보원의 한 차원으로서 다루어져 왔으며, 광고의 내용이나 분석에 관한 연구는 국외 일부에 불과하였다. 또한 소비자가 의류 광고에 대해 어떻게 느끼고 있으며, 어떠한 태도를 형성하여 구매행동에 영향을 미치는지에 관한 광고효과의 연구는 아직 타분야에 비해 미진한 실정이다.

광고가 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 변인들과 이들간의 관계를 밝히는 연구<sup>1,2)</sup>가 일부 심리학 및 소비자 행동론, 마아케팅 관련분야 등에서 이루어져 오고 있다. 의류광고는 특히, 소비자의 감성에 호소하는 이미지 위주의 광고나 제품을 독특하게 표현하는 제품지향적 광고가 주류를 이루고 있으므로, 소비자의 의류광고에 대한 태도를 연구할때는 인지적 측면과 감정적 측면을 동시에 고려할 필요가 있을 것이다.

광고에 대한 소비자의 태도를 연구함에 있어서, 광고태도, 상표태도나 구매의도 등이 관련되어 있음을 이미 여러 학자들에 의해 증명되어졌으며, 이를에 잠재적인 영향을 미치는 변인으로는 광고관여, 제품에 대한 사용경험, 광고의 독특성, 이전의 상표선호도, 광고의 내용이나 소구형태, 매체형태 등이 일부 제시되고 있으므로<sup>3,4)</sup>, 이에 대한 실증적인 연구가 현재까지 계속되어 오고 있다. 특히, 광고의 소구내용에 따라서 소비자의 소비자의 태도 형성이 다르다는 것이 밝혀졌으므로, 의류광고에서도 이러한 특성에 따라 광고에 대한 소비자의 반응과 태도를 실증적으로 밝혀내는 것도 의의가 있을 것이다.

그러므로, 본 연구에서는 광고내용에 따라 의류광고에 대한 소비자의 반응 및 광고태도, 상표태도, 구매의도와의 관련성을 기준의 의류광고를 이용하여 살펴봄으로써 의류제품에 대한 소비자의 광고에 대한 태도를 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 광고태도

광고에 대한 태도는 특정 접촉기간에 광고 자극에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 경향성으로 정의된다<sup>5)</sup>. 따라서 광고에 대한 태도는 상황제한적인 개념이며 상표에 대한 태도와 같은 광고의 커뮤니케이션 효과, 종속변수에 영향을 미치는 변인으로서 파악될 수 있다. 광고에 대한 태도와 광고효과의 다른

변인들 간의 관계를 보다 구체화시키려는 연구는 Mitchell과 Olson<sup>6)</sup>의 연구에서 본격화되기 시작하여, 상표태도에 영향을 미치는 변인으로 광고태도가 중요한 역할을 한다는 사실을 밝혀 내었다. 그 이후, 광고태도가 광고효과 측정에 영향을 미친다는 증거가 축적됨에 따라, 1980년 후반에 들어 광고노출에 따른 소비자의 감정적 반응이 새로운 연구분야로 대두되면서 잠정적 반응이 광고태도나 상표태도에 직접, 간접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

소비자가 광고를 접촉한 후 구매 반응을 일으키기까지의 중요한 구성 개념들로는 대체로 다음과 같은 여섯 가지를 들 수 있다<sup>4)</sup>. 1) 광고에 의해 유발된 감정/느낌 반응 2) 광고인지 : 광고를 자체에 대한 사고 및 지각 3) 상표인지 : 광고중인 상표에 대한 지각 4) 광고에 대한 태도 : 광고를 자체에 대한 감정적 반응 5) 상표에 대한 태도 : 광고에서 본 상표의 감정적 반응 6) 구매의도 : 장차 그 상표를 살 가능성에 대한 주관적 평가.

광고태도 개념이 광고효과를 이해하는데 진정한 기여를 할려면, 상표인지, 상표태도, 구매의도, 그리고 광고태도 사이의 조절 변인의 역할을 규명하는 것이 중요하다고 할수 있다. 이러한 조절 변인으로서 광고처리관여도, 광고의 독특성, 광고노출상황 등이 있으며 제품부류관심, 사전상표선호, 반복, 소구형태, 매체종류 등이 잠재적인 조절 변인으로 제시되며, 이러한 조절 변인들에 따라 광고태도 및 광고효과가 달라진다고 보고되었다<sup>3)</sup>. 또한 광고를 보기 이전에 소비자가 그 상표에 대해 가지는 태도인 사전상표태도는 소비자가 상표에 친숙한 경우에 고려되어야 할 중요할 개념이기도 하며<sup>7,8)</sup>, 기존 제품에 관한 광고를 이용하여 광고태도의 효과를 논의할 때도 역시 사전상표태도는 중요한 구성 개념이 된다<sup>8,9,10)</sup>.

의류광고에서도 역시 광고효과를 연구하는데 있어서 광고에 대한 소비자의 반응이나 광고태도, 상표태도, 구매의도, 사전상표의 선호도 등의 관련성을 밝힐 필요가 있을 것이다.

### 2. 의류광고

의류광고는 폐션상품인 의류제품을 소비자에게 소개하고 판매를 유발, 촉진시키기 위한 목적으로, TV, 신문, 잡지, 판촉물, 라디오 등 여러 매체수단을 통

하여 소비자에게 전달되고 있다. 우리나라의 경우 다른 업종에 비해 잡지를 통한 의류제품의 광고가 많은 비율을 차지하는데 그 이유는, 잡지가 고도의 감정적 소구를 할 수 있으므로 의복과 같은 제품의 광고를 위한 다색인쇄광고가 어는 매체보다 뛰어나서 정독률과 회독률이 높은 장점이 있으며, 의복이라는 특성에 맞추어 특정한 계층의 소비자를 대상으로 특정 잡지를 선택할 수 있기 때문이며, 또한 실제보다 많은 소비자를 확보할 수 있기 때문이다<sup>11)</sup>.

임미경<sup>12)</sup>은 국내 여성 잡지와 외국 잡지의 의류광고의 내용을 비교 분석한 결과 국내 여성 잡지의 의류광고 비율이 외국의 의류광고보다 낮았으며, 광고의 소구 방식에는 차이가 없었으나 내용면에서는 차이가 있었다. 즉, 외국의 경우 광범위하고 섬세한 소재를 이용한 반면 국내의 의류 광고는 대부분이 여인의 아름답고 고상해지고 싶어 하는 여성 심리에 집중적으로 호소함으로써 광고소재의 다양성이 결여되었고, 표현하는 모델의 동작이나 분위기가 부자연스럽고 어색하여 소재가 갖고 있는 특성을 살리지 못한다고 지적하였다.

국내의 업종별 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 4대 매체 광고비 중에서 의류를 비롯한 섬유업종이 차지하는 비율은 전체의 8.1%로 크게 증가하였으며, 전체 광고 시장에서 3위를 기록하고 있다<sup>13)</sup>. 이러한 우리나라의 패션광고의 특성은 첫째, 내셔널 브랜드가 패션광고의 주류를 이루고 있으며, 광고내용은 패션감성형으로 메시지의 감성적 설득을 위주로 한다. 둘째, 해외도입 브랜드의 광고 활동이 국내 브랜드보다 상대적으로 활발하다. 셋째, 디자이너 브랜드의 광고 내용은 1차적인 패션의 형의 시사인 제품강조형이다. 넷째, 거의 모든 패션업체의 광고가 표현방법에 있어서 적절치 못하다는 것이다<sup>14)</sup>.

이것으로 보아, 우리나라 의류광고의 특성은 정보를 제공하는 상품광고의 내용보다는 소비자의 감성에 호소하는 이미지광고나 제품 자체만을 강조하는 광고가 주류를 이루고 있었으며, 이러한 의류광고의 특성으로 인하여 매체수단으로 잡지를 이용한 광고가 대부분을 차지하였다.

### 3. 광고 소구

광고 소구(Advertising Appeals)란 일정한 광고가

특정 소비자의 반응을 일으키도록 호소하는 방법으로, 소비자들이 특정한 형태의 활동을 하도록 동기를 부여하거나, 혹은 자사의 제품이나 서비스에 대한 태도에 영향을 줄 것을 목표로 한 창조적인 노력을 말한다<sup>14)</sup>.

광고 소구 방법에는 소비자를 중심으로 호소하든가 제품 또는 그것을 만든 회사를 중심으로 호소하기도 하는데, 제품을 중심으로 호소하면 이성적 소구를 많이 쓰게되고, 소비자를 중심으로 호소하면 감성적 소구를 많이 쓰게 된다. 또한, 같은 제품 중심 소구라도 제품 특징을 호소하면 이성적이 되고 제품 이미지를 강조하면 감정적이 된다<sup>15)</sup>. 이성적 소구는 제품 사용에서 얻게 되는 소비자의 만족등으로 대개 객관성이 있는 것으로 분류되고, 감정적 소구는 소비자 지향적 측면으로 표현형식에 있어서 소비자의 감정을 자극하는 주관적 특성으로 분류되는데, 이 방법은 이미지 위주나 느낌을 강조하는 패션광고에서 많이 사용된다.

Lautman과 Percy<sup>16)</sup>는 광고의 소구기법이 상표태도에 미치는 영향을 연구한 결과 감정소구를 이용한 광고는 광고태도의 감정적 요소에 유의적인 영향을 미치고, 정보 지향적인 소구는 광고태도의 인지적 요소에 유의적인 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 대부분의 의류광고는 혼합형의 방법을 사용하나, 대체로 어느 한쪽에 중점을 두게 된다. 광고의 호소가 경제성이나 상품의 잇점 혹은, 내구성과 같은 실질적인 동기에 기초를 두고 있을 때에는 이성적 방법이 적합하나, 패션상품의 경우는 상품의 부가가치적 측면이 부각되므로 감정적 방법이 효과적일 수 있다. 또한, 의류광고는 인체와 밀접한 관련을 갖고 있으므로 성적 표현을 통해 소비자의 시작을 끄는데 유리할 수 있다. 근래 의류광고의 경우 소비자에게 시작적인 호소를 위해 과다노출이나 몸매곡선을 드러내는 식의 성적 자극 광고가 늘어나고 있다. 아직 우리나라의 광고에서는 외국의 것에 비해 완화된 형태이긴 하나 해외도입 브랜드의 증가로 인해 브랜드를 차별화시키기 위한 전략적 측면에서 더욱 그 비중이 높아지고 있다고 볼수 있다. 허금숙<sup>17)</sup>은 의류광고의 소구점에 따라 소비자를 유형화 시킨 결과, 즉 제품지향적인 내용은 본질적 제품 특성 소구 집단, 이성적인 소구 집단, 소비자 지향적인 내용에는 성적 표현 소구 집단, 이성적인 표현 소구 집단과 감성적 표현 소구 집단으로 분류하였다. 전

반적인 광고소구에 있어서는 제품지향적인 속성인 스타일, 색채, 가격, 구매안내, 상표등에 많이 소구하는 것으로 나타났다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구문제 1. 의류광고의 소구내용에 따른 소비자 반응(감정, 인지)의 차이를 밝힌다.

연구문제 2. 의류광고의 소구내용에 따른 소비자의 반응과 광고태도, 상표태도, 구매의도의 관계를 밝힌다.

#### 2. 용어의 정의

본 연구에서 사용할 용어의 정의는 다음과 같다.

1) 광고소구 : 광고를 통하여 소비자의 태도 형성을 이루게 하는 것을 말한다.

2) 사전상표태도 : 광고에 노출되기 이전에 소비자가 상표에 대해 가지고 있는 호의적 혹은 비호의적 태도이다.

3) 감정적 반응 : 광고를 보면서 느끼게 되는 소비자의 감정적인 반응이다.

4) 인지적 반응 : 제품이 갖는 물리적 특성에 의해 형성되는 실용적 측면의 소비자 반응이다.

5) 광고태도 : 광고에 대한 호의적 혹은 비호의적 태도의 정도이다.

6) 상표태도 : 광고된 상표에 대해 소비자가 가지는 호의적 혹은 비호의적 태도를 말한다.

7) 구매의도 : 소비자가 의류제품을 구매하려는 의도의 정도이다.

#### 3. 연구대상 및 자료수집

표본으로는 부산시내의 여대생을 대상으로 하였으며, 질문지의 배부 및 회수는 1993년 8월 2일에서 8월 13일에 걸쳐 실시되었다. 총 320부의 설문지를 배부하여, 회수된 305부 중 응답이 불완전한 것을 제외한 293부가 분석자료로 사용되었다. 한 피험자가 3장의 광고물에 대해 응답하였으므로 분석 사례수는 879개이다.

#### 4. 측정도구와 광고물의 선정

측정도구로는 질문지를 사용하여 대상 광고물을 직접 보면서 광고물에 대한 사전상표태도, 감정적 반응과 인지적 반응, 광고태도, 상표태도, 구매의도를 측정하였다. 사전상표태도는 5점평정척도로 1문항을, 광고에 대한 감정반응은 선행연구<sup>18,19,20)</sup>에서 밝혀진 광고에 대한 감정과 의복을 보고 느낄 수 있는 감정에 대한 문항<sup>21,22)</sup>에서 공통된 문항을 추출하여 총 11개의 문항을 작성하였으며, 예비조사에서 내용의 타당도 및 신뢰도(C.R.=.75)를 확인하였다. 인지적 반응은 Batra<sup>23)</sup>의 문항중 1문항을 최선형<sup>21)</sup>의 문항중에서 2문항을 추출하여 3문항으로 측정하였다. 광고태도는 Holbrook과 Batra<sup>24)</sup>와 이학식<sup>24)</sup>의 문항 중에서 공통된 문항을 이용하여 2문항으로 구성하였고, 상표태도는 선행연구<sup>2,24,25)</sup>에서 공통된 3문항을 추출하였다. 구매의도는 광고된 제품에 대해 구매하고 싶은 정도를 7점평정척도로 측정하였다.

#### 5. 대상 광고물의 선정

광고는 1993년 3월에서 6월까지 발간된 잡지중 여대생들이 즐겨보는 영레이디, 레이디경향, 우먼센스 여성자신, 엘르를 선정하여 이를로부터 캐주얼 의류광고 46개의 발췌한 후, 본조사에 사용할 의류광고를 추출하였다. 즉, 의류광고 소구점의 분류<sup>17)</sup>에 따라 광고를 감정적 내용, 성적내용, 제품지향내용의 3가지로 분류하여 각각의 광고를 소구점별로 분류하도록 하였다.

그 결과, 감정적 내용중 '라이프 스타일'을 소구하는 광고로 톰보이의 광고가 선정되었는데, 이 광고는 여대생들이 선호하는 상표<sup>26,27)</sup>로 선정되기도 하였다(광고 1). '성적 표현'이 가장 두드러지는 광고로 역시 여대생들이 선호하는 상표<sup>23)</sup>중의 하나인 베네통의 광고가 선별되었으며(광고 2), 동일레나운의 노마까마리의 광고는 '스타일' 위주의 제품지향광고로 선정하였으나 예비조사의 결과 여대생 집단에 잘 알려지지 않은 비교적 신상표로 나타났다(광고 3).

#### 6. 분석방법

소비자의 반응의 요인분석을 실시하였고, 전체적인 소비자 태도의 인과적 관계를 분석하기 위해 경로분석

을 실시하였다.

#### IV. 분석결과 및 논의

##### 1. 의류광고의 소구내용에 따른 소비자 반응

광고효과에 있어서 감정적 반응과 인지적 반응의 역할을 분석하기 위해 소비자 반응의 14개 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다. 분석은 주인자 분석방법으로 하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다. 라이프 스타일과 자아실현을 소구하는 감정적 내용의 <광고 1>에 대한 소비자들의 반응을 요인분석한 결과 인지적 반응의 실용성, 감정적 반응의 멋있는/좋은, 자극, 즐거움이 요인으로 나타났다. 즉, 소비자들은 이 광고에서 의복의 유용성, 활동하기에 평함, 경제성과 같은 인지적 측면을 주로 느끼며, 멋있다, 좋다, 자극적이다, 명랑하다 등의 감정을 느끼기도 하였다. 이 4가지 요인은 전체 분산의 61%를 설명해 주었다.

<광고 2>는 성적표현과 젊음, 색채가 두드러진 성적 소구내용의 광고로 소비자들은 이 광고에서 멋있는/좋은, 자극, 실용성, 부정적인 감정을 느끼는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 이 광고에 대해 좋다. 명랑하다 등의 감정을 느끼기도 하였다. 이 4가지 요인은 전체 분산의 61%를 설명해 주었다.

다, 즐겁다 등을 주로 느꼈으며, 자극적 느낌도 많이 받는 것으로 나타났다. 특히 활동하기에 편하다고는 인지하나 광고가 다소 혐오감을 준다는 느낌을 받고 있었다. 이 4가지의 요인은 전체 분산의 64%를 설명해 주었으며, 이 중 멋있는/좋은 감정에 의하여 32%가 설명되었다.

<광고 3>의 경우 모델을 강하게 부각시켜 제품자체의 독특성을 강조하는 광고로, 이 광고에서는 실용성, 즐거움, 자극, 멋있는/좋은 등을 느끼는 것으로 나타났다. 즉, 의복의 인지적 측면의 반응을 주로 느끼는 것으로 유용하다, 경제적이다, 활동하기에 편하다 등을 먼저 지각했으며, 즐거운, 자극적인, 멋있는 등을 느끼고 있었다. 이 네 요인은 전체 분산의 64.3%를 설명해 주었으며, 이 중 인지적 측면인 실용성에 의해 26.5%가 설명되었다.

이 결과에 의하면, 의류광고에 대한 소비자의 반응은 감정과 인지의 측면으로 구분되어 나타나 광고태도 모델을 뒷받침해 주었으며<sup>19,28,29)</sup>, 광고의 소구점에 따라 소비자의 반응에 차이가 있음을 알수 있었다. 즉, <광고 1>과 <광고 3>에서는 인지적 측면을 강하게 느끼는 것으로 나타났으며, <광고 2>는 감정 반응이 강

<표 1> 광고유형에 따른 소비자 반응의 요인분석 결과

요인 및 문항	전체분산의 %	요인부하량
요인 1 (실용성)	23.9	
유용한		.84
활동하기에 편한		.73
경제적인		.70
요인 2 (멋있는/좋은)	18.6	
멋있는		.77
자유로운		.65
좋은		.64
혐오감을 주는		-.60
요인 3 (자극)	10.1	
자극적인		.80
흥분되는		.66
주의를 끄는		.64
애매모호한		.51
요인 4 (즐거움)	8.4	
명랑한		.81
편안함		.66
즐거운		.50

	요인 1 (멋있는/좋은)	32.0	
	좋은		.75
	자유로운		.73
	멋있는		.72
	명랑한		.57
	편안한		.56
	즐거운		.51
	요인 2 (자극)	15.9	
	주의를 끄는		.84
광고 2	자극적인		.75
(베네トン)	흥분되는		.74
	요인 3 (실용성)	8.2	
	활동하기에 평한		.83
	유용한		.79
	경제적인		.62
	요인 4 (부정적임)	7.9	
	혐오감을 주는		.81
	애매모호한		.64
	요인 1 (실용성)	26.5	
	유용한		.90
	경제적인		.88
	활동하기에 평한		.82
	요인 2 (즐거움)	16.9	
	즐거운		.78
	명랑한		.68
	편안한		.66
	자유로운		.49
광고 3	요인 3 (자극)	12.1	
(노마까마리)	자극적인		.86
	주의를 끄는		.85
	흥분되는		.71
	요인 4 (멋있는/좋은)	8.8	
	애매모호한		-.71
	혐오감을 주는		-.71
	멋있는		.62
	좋은		.58

하게 나타나고 있었다. 특히 <광고 2>는 멋있는/좋은 등의 긍정적 반응을 느끼는 반면 혐오감과 같은 부정적인 감정을 동시에 느끼고 있었다. 다시 말하면 우리나라 여대생들은 성적 소구내용의 광고에 대해 좋고, 자유롭고, 멋있다는 긍정적인 감정을 느끼면서도 혐오감이나 애매모호한 부정적인 감정도 일부 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 광고에 대한 강정의 유형은 긍정적인 것과 부정적인 것으로 분류되어진다는 연

구결과<sup>1,24,28,30)</sup>를 일부 뒷받침해 주는 것이라 하겠다.

이상의 결과를 정리해보면, 의류광고 노출에 따른 소비자의 반응은 감정적 측면과 인지적 측면으로 구분 되었고, 광고의 소구내용에 따라 소비자의 반응에 차이가 있었다. 즉 감정적 내용이 소구될때는 실용적인 인지적 측면과 더불어, 좋다, 멋있다 등의 감정적 측면을 동시에 느끼는 것으로 나타났으며, 성적 표현이 소구될때는 멋있는/좋은, 자극 등의 긍정적 감정을 느

끼면서도 한편으로는 혐오감같은 부정적 감정을 갖기도 하였고, 광고소구 내용이 제품의 스타일이나 활동성을 강조하면 활동적이다, 유용하다 등, 실용성의 인지적 측면을 강하게 느끼는 것으로 밝혀졌다.

## 2. 소구내용에 따른 소비자 태도의 인과모형

광고에 대한 소비자 태도의 전반적인 인과관계는 사전상표태도가 소비자반응에 영향을 미치고 각 반응에 의하여 광고태도, 상표태도, 구매의도로 연결되고 있는 것으로 나타났으며 이러한 감정, 인지반응이 직접 상표태도나 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 선행연구결과에서 밝혀진 태도형성의 과정과 일치하는 것으로 나타났다<sup>20,23,28,30)</sup>.

### 1) 감정적 소구내용의 광고에 대한 소비자 태도의 인과모형

〈광고 1〉의 소비자 태도형성 과정은 사전상표태도가 소비자의 반응에 영향을 주고 있으며, 사전상표태도와 소비자의 반응이 광고태도나 상표태도, 구매의도에 직접, 간접적인 영향을 주기도 하였다.

즉 사전상표태도가 소비자 반응, 광고태도, 상표태도에 직접적인 영향을 미쳤고, 감정적 소비자 반응은 광고태도, 상표태도, 구매의도에 간접, 직접적인 영향을 미쳤다. 〈광고 1〉에서는 다른 광고에 비해 인지적 반응이 상표태도에 직접적인 영향을 미쳤으며, 감정반응이 구매의도에 직접적인 영향을 미쳐 감정적소구 내용일때는 감정적 자극의 광고가 구매의도 형성에 중요하게 작용함을 알 수 있었다.

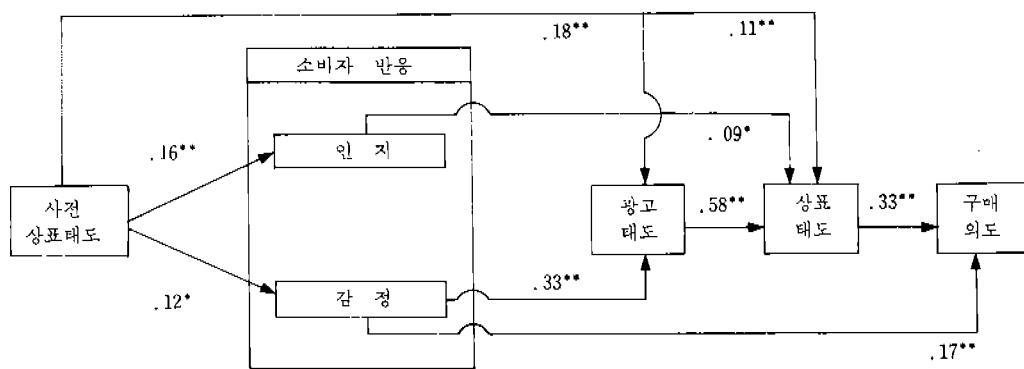
## 2) 성적 소구내용의 광고에 대한 소비자 태도의 인과모형

〈광고 2〉에서는 사전상표태도가 모든 관련 변인에 직접적인 영향을 미치고 있었으며, 소비자 반응은 광고태도 및 상표태도에 직접적인 인과관계를 나타내었다. 특히, 사전상표태도와 소비자 반응에 영향을 끊은 광고태도가 구매의도에 직접, 간접적인 영향을 미쳤고, 감정적 반응이 상표태도에 직접적인 영향을 미쳤다.

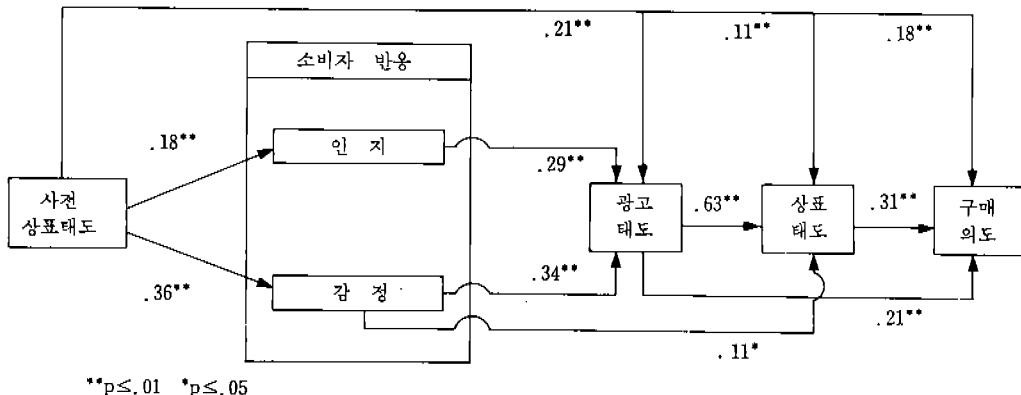
### 3) 제품지향 소구내용의 광고에 대한 소비자 태도의 인과모형

〈광고 3〉에서는 사전상표태도가 모든 관련 변인에 직접적인 영향을 미쳤으며, 인지적 반응은 광고태도, 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤다. 〈광고 3〉의 경우, 감정 반응이 광고태도에 미치는 영향과 광고태도가 상표태도에 미치는 영향은 다른 광고에 비해 큰것으로 나타났고, 인지적 반응에 의해 직접 구매의도가 형성되었다.

이상의 결과에 의하면, 소비자의 의류광고에 대한 태도는 소구내용에 따라서 소비자의 반응이나 광고태도, 상표태도, 구매의도의 인과관계가 다르다는 것을 알 수 있었다. 즉, 소비자는 감정적 소구 내용의 광고에서는 감정 반응에 의해 주로 소비자의 태도를 형성하였으며, 성적 소구내용의 광고에서는 감정 반응과 인지 반응에 의한 광고태도의 형성이 강하였고 광고태도가 직접 구매의도를 형성하고 있었다. 제품지향의 광고에서는 광고의 웃을 강하게 부각한 만큼 소비자도

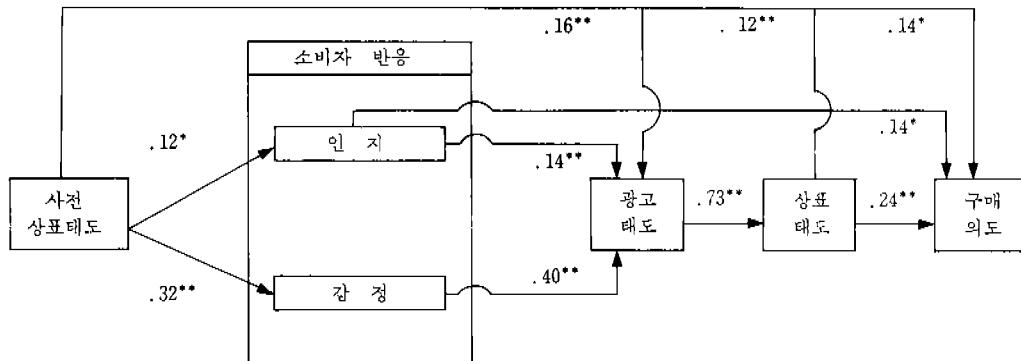


[그림 1] 광고 1에 대한 소비자 태도의 인과관계



\*\* $p \leq .01$  \* $p \leq .05$

[그림 2] 광고 2에 대한 소비자 태도의 인과관계



\*\* $p \leq .01$  \* $p \leq .05$

[그림 3] 광고 3에 대한 소비자 태도의 인과관계

인지적인 면에서 강하게 반응을 나타내었고, 이것이 의해 광고태도와 구매의도가 형성된다는 것을 알 수 있었다.

## V. 결론 및 제언

실증적 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 광고소구내용별로 소비자 반응을 요인분석한 결과, 소비자 반응은 감정과 인지적 측면으로 구분되어 나타났다. 라이프스타일을 표현하면서 감정적 호소를 하는 광고에서는 실용성, 멋있는/좋은, 자극, 즐거움 등의 소비자 반응이 나타났고, 젊음과 색채를 강조한 성격 소구의 광고에서는 멋있는/좋은, 자극, 실용

성과 함께 혐오감, 애매모호함 등의 부정적인 감정도 함께 느끼는 것으로 밝혀졌다. 제품의 독특성을 강조하는 제품지향광고의 경우 유용성, 활동하기에 편함 등의 실용적 측면과 즐거움, 자극, 부정적 느낌과 상반되는 멋있는/좋은 감정을 느끼는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 태도형성 과정을 모형화하여 광고소구 내용별로 비교한 결과 사전상표태도와 함께 소비자의 반응은 인지적 측면과 감정적 측면에 의해 광고태도, 상표태도, 구매의도로 연결되고 있는 것이 확인되었으며, 또한 이를 반응이 상표태도나 구매의도에 적접적인 영향을 주기도 하였다. 라이프스타일을 표현하면서 감정적 호소를 하는 광고나, 젊음과 색채를 강조한 성격 소구의 광고에서는 멋있는, 좋은, 즐거운 느

검의 긍정적 감정에 의해 구매의도를 느꼈으며, 제품의 독특성을 강조하는 제품지향 광고에서는 활동적임, 유용성 등의 실용적 측면을 인지하였을 때 구매의도를 느끼는 것으로 나타났다. 또한, 사전상표태도에 의해 소비자 반응, 광고태도, 상표태도, 구매의도에 적절, 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과로부터 마케팅시사점을 제언한다면, 첫째, 소비자들의 의류광고에 대한 태도는 사전에 소비자가 가지고 있는 상표태도나 광고에 대한 소비자의 반응에 의해 형성되어 간접, 직접으로 상표태도를 형성하거나 구매의도를 느꼈으며, 소비자는 의류광고에 대하여 감정적 측면과 인지적 측면을 동시에 느끼고 있으면서 소구내용에 따라 느껴지는 감정적인 소비자 반응이나 인지적 반응의 강도가 달랐다. 특히, 광고소구내용에 따라 소비자가 느끼는 감정의 유형이 다양하게 나타나 광고에서 감정반응의 중요성을 시사하였으므로, 광고의 목적에 따라 자사의 광고가 소비자의 어떠한 감정 측면에 호소할 것인지를 정확히 파악하여 광고제작을 할 필요가 있다.

둘째, 광고의 소구내용에 따라 소비자의 태도가 다르게 형성되었다. 여대생들에게 효과적인 광고는 즐거움과 명랑한 감정을 일으키는 광고로 활동성이거나 유용성을 강조하는 광고였다. 지나친 자극이나 부정적 느낌의 광고보다는 멋있는, 좋은, 즐거운 등의 긍정적 감정을 유발시키는 것이 중요하며, 때로는 광고를 인상적으로 느끼게 하려면 부정적인 측면의 자극도 효과가 있을 것이다. 또한 제품자체의 디자인이나 실용성을 강조하는 광고도 여대생 집단에게 효과적이라고 할 수 있을 것이다.

### 참 고 문 헌

- 1) Edell, J.A., & Burke, M.C., The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433, (1987).
- 2) Holbrook, M.B., & Batra, R., Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, (1987).
- 3) Lutz, R.J., Affective and Cognitive Antecedent of Attitude Toward the Ad: A conceptual framework, In L.F. Alwitt & A.A. Mitchell (Eds). *Psychological process and advertising effects: Theory, research and application*, 45-63, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, (1985).
- 4) Lutz, R.J., Mackenzie, S.B., & Belch, G.E., Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539, (1983).
- 5) Mitchell, A.A., & Olson, J.C., Are Product Attribute Beliefs the only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332, (1981).
- 6) Machleit, K.A., & Wilson, R.D., Emotional Feeling and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition, *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35, (1988).
- 7) Machleit, K.A., & Kent, R.J., What is the Effect of Attitude toward the Ad when the consumer is Familiar with the Brand?, *AMA Proceeding*, 55, 215 -219, (1989).
- 8) Burke, M. C. & Edell, J.A., Advertisement Reactions Over time: Capturing Change in the Real World, *Journal of Consumer Research*, 13(6), 114-118, (1987).
- 9) Messmer, D.J., Repetition and attitudinal discrepancy effects on the affective response to television advertising, *Journal of Business Research*, 7, 75-93, (1979).
- 10) Mittal, B., A Framework for Relating Consumer Involvement to Lateral Brain Functioning, *Advances in Consumer Research*, 14, 41-45, (1987).
- 11) 유봉노, 신팽고론, 서울, 일조각, (1983).
- 12) 임미경, 우리나라 의류광고의 표현 형식 비교 연구, 경희대 대학원 석사학위, (1983).
- 13) 광고연감, 제일기획, 1월, (1991).
- 14) 최병룡, 최신광고론, 서울, 박영사, (1983).
- 15) 임종원, 현대마케팅원론, 서울, 법문사, (1988).
- 16) Lautman, M.R., & Percy, L., Cognitive and Affective Responses in Attribute-Based Versus End-Benefit oriented Advertising, *Advances in Consumer Research*, 14, 41-45, (1987).
- 17) 허금숙, 의류광고에 대한 소비자 소구점 연구, 서울 대학원 석사학위, (1992).
- 18) 김철수, 광고효과에 있어서 감정 반응과 태도의 매개 역할, 고려대 대학원 박사학위, (1990).
- 19) 배병렬, 광고에 대한 태도의 매개 역할에 관한 실증 연구, 전북대 대학원 박사학위, (1991).
- 20) Batra, R., & Stayman, D.M., The Role of Mood in Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17(9), 204-214, (1990).

- 21) 최선형, 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대 대학원 박사학위, (1993).
- 22) 최선형, 이은영, 의복구매태도 형성시 감정의 역할 연구, 한국의류학회지, 14(3), 222-228, (1990).
- 23) Batra, R., & Lay, M.L., Affective Responses Mediation Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249, (1986).
- 24) 이학식, 정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향, 경영학 연구, 21(1), 345-367, (1991).
- 25) Gradner, M.P., Mitchell, A.A., & Russo, J.E., Chronometric Analysis: An Introduction and an Application to low involvement Perception of Advertising, *Advances in Consumer Research*, 10, 581-589, (1978).
- 26) 김문진, 상표이미지 선호도와 패션광고 전략에 관한 연구, 이화여대 대학원 석사학위, (1989).
- 27) 섬유저널, 선호기업 선호브랜드, 4월, (1993).
- 28) Burke, M. C., & Edell, J.A., The impact of feelings on Ad-Based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 16, 69-83, (1989).
- 29) Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B., Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition, *Journal of Marketing Research*, 46(3), 92 -101, (1982).
- 30) Stayman, D.M., & Aaker, D.A., Are all Effects of Ad-induced feelings mediated by Advertisement?, *Journal of Consumer Research*, 15, 368-373, (1988).