

의류광고에 대한 소비자의 태도 연구 —소비자의 의류광고관여와 상표사용경험에 따라서—

양 수 미 · 박 은 주

동아대학교 생활과학대학 의류학과

Consumer Attitude Toward the Fashion Advertising
—**Consumer Advertising Involvement and Product Use Experience**—

Su Mi Yang · Eun Joo Park

Dept. of Clothing and Textiles, Dong-A University
(1995. 5. 27 접수)

Abstract

The purpose of this study were to reveal the relationships among the consumer's advertising involvement toward each related variables (the prior brand attitude, the consumer responses, the advertising attitude, the brand attitude, and the purchase intention). Also it were to identify these variables differences according to mediated roles of product use experiences.

The result of this study were as follows:

1. Consumer advertising involvement were composed of five dimentions; the hedonic involvement, social involvement, utilitarian involvement, perceived risk involvement, and comfortable involvement.
2. There were significant relationships among the five dimentions, such as advertising involvement, the prior brand attitude, the advertising attitude, the brand attitude, and the purchase intention, according to the types of advertising appeal.
3. The related variables were significant differences according to the consumer's product use experiences.

I. 서 론

광고에 대한 소비자의 태도를 연구함에 있어서, 소비자의 반응들과 광고태도^{2,3)}, 상표태도, 구매의도 등이 관련되어 있음은 이미 여러 학자들에 의해 증명되어졌으며, 이들에 잠재적인 영향을 미치는 변인으로는 광고관여, 제품에 대한 사용경험, 광고의 독특성, 이전의

상표선후도, 광고의 내용이나 소구형태, 매체형태 등이 제시되고 있으므로^{4,5)}, 이에 대한 실증적인 연구가 계속 되어오고 있다. 그러므로 의류광고에서도 이러한 잠재 변수들과의 관련성을 밝힐 필요가 있을 것으로 본다.

본 연구에서는 전보¹⁾에 이어, 의류광고에 대한 소비자의 태도를 연구함에 있어서 밝혀진 소비자 반응 즉, 감정과 인지 차원과 광고에 대한 태도, 사전상표태도, 상표태도, 구매의도 등에 잠재적으로 영향을 미칠 수 있

는 변인으로서 소비자의 의류광고관여의 차원을 밝히며, 이러한 의류광고관여의 차원과 소비자 반응 및 관련 변수들과의 관련성을 알아보기 하였다. 또한 소비자의 상표사용경험에 따라 소비자 반응의 차이와 태도의 차이가 있는지를 알아보았다. 전보와 일부증복되는 연구방법과 절차는 생략하였다.

II. 이론적 배경

1. 광고 관여

관여(involvement)란 개념은 사회심리학에서 먼저 개발된 변수로, 설득적 커뮤니케이션에의 노출에 따른 태도변화에 영향을 주는 결정변수로 도입하였다. 소비자 행동론에서는 Krugman⁶⁾이 광고에 관여의 개념을 최초로 도입하여 광고매체에 따른 관여수준의 차이와 관여수준에 따른 광고의 설득효과의 차이를 제시한 이후 광고와 관여와의 관계는 꾸준히 연구되어왔다^{7~9)}. 광고관여란 특정 광고자극 또는 상황에 의해 유도된 개인의 동기부여 상태를 말한다¹⁰⁾.

Batra와 Ray¹¹⁾는 소비자가 저관여 상황에 처했을 때, 즉 노출된 광고의 제품에 관여되어 있지 않을 때에는 정보처리에 대한 동기부여, 능력 혹은 기회의 정도가 낮으므로 태도의 실용적 요소와 쾌락적 요소 중에서 쾌락적 요소가 구매의도에 대한 주요 영향요인이 될 것이라고 하였으며, Izard¹²⁾는 이러한 김정적 반응은 노력없이 발생하고 비자발적으로 이전되므로, 광고효과에서 관여도의 조정적 역할을 연구할 필요가 있다고 하였다.

관여상태는 잠재적 및 현재적 반응행동에 영향을 미친다. 다시 말해서 관여 상태는 관여를 하는 시점에 있어서의 대상에 대한 평가, 태도형성, 행동의도 등 잠재적 반응행동에 영향을 미치며 이러한 잠재적 반응행동은 다시 정보탐색, 정보확산, 구매 등 현재적 반응행동에 영향을 미친다.

광고관여의 유형은 광고관여 수준에 의한 구분과 광고관여 동기에 의하여 분류될수 있다. 광고관여 수준에 의한 구분은 소비자가 광고에 관여하는 정도에 따라 광고관여 유형을 고관여와 저관여로 구분하는 것을 말하며, 광고관여 동기에 의한 구분은 소비자가 광고에 관여하는 동기를 실리적 또는 인지적 동기와 감성적 동기로 구분하여, 광고관여 유형을 인지적 관여, 감성적 관

여, 저관여로 구분한다¹³⁾.

현재까지의 광고관여 유형에 따른 연구는 광고관여 수준에 의한 연구¹⁰⁾가 대부분을 차지하고 있으나, 광고관여 수준에 의하여 광고관여 유형을 고/저관여로 구분하고 반응행동을 분석하는 것은 관여를 지나치게 단순시하는 것이라는 지적을 받고 있다. 광고관여 동기에 의하여 광고관여 유형을 구분할 경우, 광고관여가 인지적 동기일 경우는 광고되는 제품이나 서비스의 비용과 잇점등 기능적 성과에 높은 관심을 가지며, 감성적 동기일 경우에는 광고되는 제품이나 서비스를 통하여 외부세계에 자신의 실제적인 자아이미지나 회구하는 이미지의 표현이나 자존심 혹은 자기존경이나 자아개념을 강화할수 있을는지에 높은 관심을 갖는다. 그러므로 감성적 동기에 따른 사회적 이미지 또는 기대되는 즐거움 경험에 기인해서 발생한다. 그러므로 광고관여 유형이 감성적 관여일 경우, 시각적 요소를 이용함으로써 호의적 광고태도형성과 반응행동을 촉진할 수 있다⁸⁾.

Stephens¹⁴⁾에 의하여 실리적 관여자는 메시지에 분석적이고 세부적으로 반응하며, 언어적 요소, 문자, 숫자와 같은 메시지 내용요소가 주된 정보원으로 작용한다. 이에 비해 감성적 관여자는 전체적 관점에서 개괄적으로 반응하며 비언어적, 비숫자적 요소와 같은 메시지 비내용적 요소가 주된 정보원이다.

정형명¹⁵⁾은 광고관여 유형을 동기별로 유형화하여 의류광고에 대한 반응행동을 연구한 결과, 실리적 관여자는 사회적 관여자나 즐거움경험적 관여자보다 상표태도가 강하게 호의적으로 형성됨을 밝혔다. 실리적 관여자는 제품의 물리적 특성에 기인해서 관여하므로 이성적 소구를 이용하는 것이 효과적이며, 사회적 관여자는 유대감을 중시하는 감성적 소구를, 즐거움경험적 소비자는 쾌락적 소구를 이용하는 것이 효과적임을 제안하였다.

이와 같은 연구의 결과들은 소비자의 광고에 관여하는 동기와 소비자 반응이나 광고태도, 상표태도, 구매의도 등이 관련성이 있음을 나타내고 있다. 의복은 고관여 제품에 속하므로 광고관여동기의 차원을 밝힐 필요가 있으며, 이러한 의류광고관여와 소비자의 반응이나 태도와의 관계를 알아보고자 하였다.

2. 제품에 대한 상표사용경험

소비자들이 제품이나 서비스에 대해서 가장 확실한

태도를 갖게 되는 경우는 그 제품을 직접 구입하여 사용해 보았을 때일 것이다. 광고에 노출되었을 때도 그 광고제품을 사용해 본 경험이 있는 소비자와 사용경험이 없는 소비자는 광고에 대한 태도나 상표에 대한 태도, 구매의도 등이 다를수가 있다. 만약, 광고 상표에 대해 소비자들이 갖고 있는 정보량이 적다면 복잡하고 고도의 기술이 가미된 광고자극을 이해하는데 많은 어려움을 겪게되고, 이에 따라 주의수준이나 정보처리 전략이 달지지게 된다.

Kassarijine¹⁷⁾과 Bloch¹⁸⁾는 특성제품을 구매할때 소비자가 제품에 대한 지식이나 사용해본 경험이 없으면, 제품에 대한 정보가 부족하게 되어 구매과정에서 자각되는 위험도가 증가되므로, 제품에 대한 지식과 경험을 추구하게 된다고 하였다.

Edell과 Mitchell¹⁹⁾은 소비자가 갖고 있는 정보의 양이 적을 수록 주의수준은 낮아지고 비상표전략을 사용하게 되므로, 이 경우 호의적인 광고에 대한 태도가 형성되도록 감정적 요소를 강조한 광고의 제시가 효과적이라고 밝혔다.

Lutz와 Mackenzie, Belch⁵⁾의 연구는, 광고상표에 대해서 많은 경험이나 지식을 가진 집단이나 그렇지 않은 집단 모두에서 광고태도가 구매의도를 예측하는데 중요한 영향을 미치는 변인임을 밝히고 있다. 또한 광고상표의 제품부류관심이 광고태도를 결정하는 조절변인이 될수 있으므로 광고효과에 미치는 영향력도 다를 수 있다²⁴⁾.

이학식²¹⁾은 광고태도와 상표태도에 대한 감정반응의 영향력을 제품소비경험의 유무에 따라 조사한 결과, 제품소비경험이 없는 집단이 더 강한 감정 반응을 일으키는 것으로 밝혔다. 또한 사전상표태도가 상표태도에 미치는 영향력은 제품소비 유경험 집단에서 더 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과와 같이 광고된 상표에 대한 제품사용경험의 유무는 소비자의 태도형성 뿐 아니라 소비자의 반응에 있어서도 차이가 있을 것임을 예상할수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

의류광고에 대한 소비자의 의류광고관여와 상표사용경험에 따라 사전상표태도, 소비자 반응, 광고태도, 상

표태도, 구매의도와의 관련성을 밝힌다.

- 1) 소비자의 의류광고관여의 차원을 밝힌다.
- 2) 광고소구유형별로 관여와 각 변수들의 관련성을 밝힌다.
- 3) 소비자의 상표사용경험 유무에 따라 사전상표태도, 소비자의 반응과 광고태도, 상표태도, 구매의도의 차이를 밝힌다.

2. 용어의 정의

- 1) 의류광고관여 : 소비자가 의류광고에 관심을 기울이는 정도를 말한다.
- 2) 상표사용경험 : 광고된 상표의 제품을 사용해본 경험의 유무를 말한다.

3. 측정도구

광고물의 선정과 일부 측정문항(사전상표태도, 소비자 반응, 광고태도, 상표태도, 구매의도)은 전보²¹⁾에 제시한 것과 동일하다. 측정도구로는 의류광고관여에 대한 문항으로는 선행연구¹⁸⁾에서 일부 문항을 추출하였고 연구자가 추가하여 전체 16문항으로 구성하였다. 관심의 정도를 5점평정 척도로 측정하였다. 예비조사에서 신뢰도를 확인한 결과 $\alpha=.81$ 이상으로 나타났다.

상표사용경험에 대한 문항은 광고 상표명에 대해 광고된 상표의 제품을 입어본 경험에 따라, 사서 입어본 적이 있다고 응답한 소비자는 상표사용경험 유경험자로 하였으며, 사서 입어본 경험이나 보거나 들은 적이 없다고 응답한 소비자는 무경험자로 분석하였다^{21,22)}.

4. 분석방법

의류광고관여의 차원은 요인분석을 실시하였고, 각 광고에 대한 사전상표태도, 소비자 반응과 광고태도, 상표태도, 구매의도와의 관련성을 피어슨의 상관관계로 살펴보았다. 상표사용경험 유무에 대한 두 집단의 차이는 t-test를 실시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 의류광고관여와 소비자의 태도

1) 의류광고관여의 차원

의류광고관여의 16개 항목을 주인자분석하여 고유치 1.00이상인 요인을 채택하였으며, 직교회전을 이용하

<표 1> 의류광고관여의 요인분석결과

요인 및 문항	전체분산의 %	아이겐값	요인부하량
요인 1 강각적 관여 15. 의류광고의 분위기를 중요하게 본다. 5. 광고에 나오는 모델의 이미지에 관심이 있다. 11. 광고가 특이하게 제작되었는가에 흥미가 있다. 16. 광고에 나오는 모델의 옷차림의 세련미를 본다. 12. 의류광고에서 상표명을 관심있게 본다.	18.1%	2.89	.76 .70 .68 .67 .41
요인 2 사회적 관여 2. 의류광고의 옷이 나의 이미지를 표현할수 있을지에 관심을 가진다. 10. 광고에 나오는 옷이 나의 개성과 조화되는가에 관심을 가진다. 3. 의류광고의 옷이 나의 신체적 매력성을 부각시킬수 있을지에 관심을 가진다. 6. 의류광고를 볼때 옷의 디자인, 색상의 세련미에 관심을 가진다.	12.7%	2.03	.75 .73 .63 .59
요인 3 실리적 관여 14. 광고에서 구매처(매장위치)를 관심있게 본다. 13. 할인판매를 알리는 의류광고에 관심이 있다. 9. 의류광고에서 옷의대금지급조건(할부, 카드사용)을 중요시 한다. 8. 의류광고의 옷이 유행하는 스타일인가에 관심이 있다.	9.9%	1.58	.71 .68 .67 .53
요인 4 위험지각 관여 7. 의류광고에서 옷이 나의 신분과 조화되는가를 관심있게 본다. 1. 광고에 나오는 옷을 볼때 가격조건을 중요시 한다.	7.5%	1.20	.72 .66
요인 5 실용적 관여 4. 광고에 나오는 옷이 입어서 편안할까를 중요시 한다.	6.4%	1.03	.82

여 분석한 결과는 <표 1>과 같다. 강각적관여, 사회적관여, 실리적관여, 위험지각관여, 실용성관여의 5가지로 전체 분산의 54.6%를 설명해 주었다.

요인 1은 광고의 분위기나 독특성, 모델이미지 등과 관련되어 있었으므로 강각적 관여로 하였으며, 요인 2는 광고의 옷의 나의 이미지나 개성, 신체적 매력 또는 디자인이나 색상에 관심이 높아 사회적 관여라고 하였다. 요인 3은 구매처나 할인판매, 카드나 할부구매등의 실리적인 구매조건에 관여하므로 실리적 관여라고 하였으며, 요인 4는 자신의 신분이나 가격에 관심을 가지므로 위험지각 관여로 하였다. 요인 5는 광고의 옷이 편안할까에 관심이 있으므로 실용성 관여라 하였다.

여대생들은 의류광고에서 광고의 분위기나 광고의 독특성, 모델 등에 관심이 많은 것으로 보이며, 또한 자신의 이미지나 개성 표현의 옷에 대한 광고에 관심이 많은 것으로 나타났다. 이론적연구^{13,16)}의 결과 3가지의

요인이 나올 것으로 예상하였으나 의복이라는 특성이 다차원의 관여를 가지므로 이것이 광고에 반영되어 요인이 다소 많이 추출되어진 것으로 보인다.

2) 광고소구 유형별 소비자 관여와 태도의 관계

각 광고에 대한 사전상표태도, 소비자반응(감정, 인지), 광고태도, 상표태도, 구매의도와 의류광고관여와의 관련성을 알아보기 위하여 피어슨의 단순상관관계를 알아본 결과는 <표 2><표 3><표 4>에 나타내었다.

광고 1은 전보에서 밝힌 바와 같이 라이프스타일을 소구하는 감정적 내용의 광고였다.

의류광고관여와 사전상표태도, 소비자 반응(감정, 인지), 광고태도, 상표태도, 구매의도(전보참조)의 상관관계를 살펴본 결과 실리적 관여는 실용성의 인지적 측면과 상관관계가 있었다. 광고태도에는 사회적 관여와 위험지각 관여가 관계가 있었으며, 상표태도에는 사회적 관여와 실리적 관여가 상관관계가 있는 것으로 나

<표 2> 광고 1에 대한 소비자 의류광고관여와 관련 변수들의 상관관계

	사전상표태도	인지반응	감정반응	광고태도	상표태도	구매의도
감각적관여						
사회적관여	.15**		.11*	.17**	.18***	
실리적관여		.10*			.10*	
위험지각관여				.10*		
실용적관여						

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

<표 3> 광고 2에 대한 소비자 의류광고관여와 관련 변수들의 상관관계

	사전상표태도	인지반응	감정반응	광고태도	상표태도	구매의도
감각적관여						
사회적관여	.20***	.11*		.15**	.24***	.15**
실리적관여	.12*	.16**		.14**	.14**	.14**
위험지각관여				.12*	.16**	.13*
실용적관여		-.16**		-.15**	-.15**	-.16**

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

<표 4> 광고 3에 대한 소비자의 의류광고관여와 관련변수들의 상관관계

	사전상표태도	인지반응	감정반응	광고태도	상표태도	구매의도
감각적관여						
사회적관여						
실리적관여						
위험지각관여						
실용적관여		-.12*		-.12*	-.11*	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

타났다. 사회적 관여는 사전상표태도와도 상관관계가 있었다.

광고 2는 성적표현과 색채가 두드러진 성적소구유형의 광고로 역시 각 관련변수와의 상관관계를 살펴본 결과는 <표 3>과 같다. 전체적으로 위험지각관여를 제외한 모든 관여와 상관관계가 나타났다. 특히, 사회적 관여와 실리적 관여는 사전상표태도, 소비자 반응, 광고태도, 상표태도, 구매의도와 모두 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 실용적 관여의 경우 광고태도, 상표태도, 구매의도 등과 부적 상관관계를 나타내었다. 역시 실용성의 인지 차원과도 부적 상관관계를 보인 것으로

보아 광고에 나오는 옷이 비실용적으로 여대생들에게 느껴진것이 영향을 미쳤다고 볼수 있다. 그러나 광고의 분위기나 모델의 이미지의 관심정도가 상표태도에는 호의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4>는 모델을 부각시켜 제품자체의 독특성을 강조한 광고 3의 각 변수들과의 관계를 나타낸 것이다. 광고태도와 감각적관여, 사회적관여가 정적 상관관계를, 실용적관여가 부적 상관관계를 나타내었다. 편안함에 관심을 가질수록 광고태도는 비호의적으로 나타났는데 이것은 광고에 나타난 모델의 옷차림이 광고 2와 마찬가지로 실용적인 스타일이 아니었음을 나타내는 것이라

<표 6> 광고 1에 대한 상표사용경험에 따른 관련 변수들의 차이

	평균	t-test	
	유경험 집단 (N=167)	무경험 집단 (N=126)	
사전상표태도	3.44	3.15	4.72***
실용성	9.85	9.06	3.30***
멋있는/좋은	12.63	12.51	.67n.s
자극	11.49	11.81	-1.10n.s
즐거움	9.46	8.75	3.02**
광고태도	8.86	8.57	.86n.s
상표태도	12.92	12.11	1.76*
구매의도	4.37	3.99	1.85*

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

<표 7> 광고2에 대한 상표사용경험에 따른 관련 변수들의 차이

	평균	t-test	
	유경험 집단 (N=55)	무경험 집단 (N=237)	
사전상표태도	3.36	2.85	5.35***
멋있는/좋은	20.93	18.25	5.22***
자극	11.69	11.49	.78n.s
실용성	8.75	7.20	4.50***
부정적임	5.00	5.77	-2.93**
광고태도	8.18	6.70	3.05**
상표태도	12.31	9.93	3.45***
구매의도	4.25	3.09	3.83***

** p<.01 *** p<.001

고 볼수 있다. 다른 광고에 비해 감정 반응과의 관련성이 나타났으나 광고 1과 마찬가지로 구매의도와의 관련성은 없었다. 사회적관여가 상표태도와 강한 관련성을 보인 반면, 위험지각관여와는 부적 상관관계를 보이는 것은, 광고에 나오는 옷의 이미지가 여대생이라는 사회적 신분과는 다소 차이가 있는 옷이었기 때문인 것으로 보인다.

이것으로 보아 각 광고의 소구유형에 따라 관여의 차원과 사전상표태도, 소비자 반응, 광고태도, 상표태도, 구매의도가 각기 다른 상관관계를 가지고 있음이 밝혀졌다.

2. 상표사용경험에 따른 소비자 반응과 태도의 차이

상표사용경험이 있는 집단과 없는 집단을 나누어, 각 소비자 집단의 사전상표태도, 소비자 반응, 광고태도, 상표태도, 구매의도의 차이를 <표 6>과 <표 7>에 제시하였다. 광고 3은 비교적 신상표였고, 사용한 경험이 있는 소비자가 너무 작았으므로, 그 차이를 비교할 수 없었으므로 제외시켰다.

<표 6>에 나타난 광고 1에 대한 두 집단간의 t-test 차이를 보면, 사전상표태도, 실용성, 즐거움 차원과 상표태도, 구매의도의 차이가 있는 것으로 나타났다(각 소비자 반응은 전보에서 밝힌것이므로 참조).

상표사용경험이 있는 집단의 평균값이 대체로 높게 나타났으나 자극의 감정은 오히려 상표사용 경험이 없는 집단에서 더 크게 나타났다. 광고태도는 두 집단간

에 차이가 거의 없었으므로 광고에 대해 느끼는 정도는 비슷한 것으로 보이나 사전상표태도의 차이가 큰 것이 상표태도나 구매의도에 영향을 미치기 때문인 것으로 보인다. 이학식²¹⁾이 연구결과에서는 상표사용경험이 없는 집단의 소비자 반응이 더 크다고 하였으나 소비자 반응에 따라 유경험집단이 더 높은 것과 무경험집단이 더 높은 것이 다르게 나타났다. 상표를 사용한 경험이 있는 집단은 역시 사전상표태도와 실용성에 높게 반응하였으며 대체로 이 상표는 여대생 집단이 선호하는 상표였으므로 호의적인 상표태도나 구매의도를 가지므로 그 차이는 크게 나타나지 않았다.

<표 7>에 나타난 광고 2에 대한 무경험과 유경험 집단의 차이를 보면 광고 1보다 훨씬 뚜렷한 차이를 보였다. 자극 요인을 제외한 모든 변수들에서 차이를 나타냈다. 대부분 유경험 집단의 반응과 태도가 높게 나타났으나 부정적인 감정은 무경험집단에서 그 평균값이 높게 나타난 것으로 보아 유경험집단이 광고를 더 호의적으로 보는 경향이 있는 것으로 보인다. 성적표현이 나타난 광고는 상표사용경험이 없는 소비자들에게는 다소 더 부정적인 감정을 일으킨다고 할 수 있을 것이며, 이러한 부정적 느낌때문에 광고태도, 상표태도, 구매의도가 부정적 즉 비호의적으로 나타난다고 할 수 있겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 의류광고관여의 차원은 감각적 관여, 사회적 관여, 실리적 관여, 위험지각 관여, 실용적 관여의 5가지 차원으로 분석되었다.

둘째, 각 관여의 차원과 사전상표태도, 소비자반응, 광고태도, 상표태도, 구매의도와는 관련성이 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 광고의 유형에 따라 각 변수들의 관련성이 다르게 나타났다. 또한 각 광고에 대한 태도나 상표태도, 구매의도와 관련되는 관여의 차원이 광고마다 다르게 관련되고 있었다.

셋째, 소비자의 상표사용경험의 유무에 따라 두 집단의 사전상표태도, 소비자반응들, 광고태도, 상표태도, 구매의도에 차이가 있었다.

이상의 결과들로부터 마아케팅 시사점을 제언하면, 첫째, 여대생들은 의류광고에서 의류광고의 분위기나 모델의 이미지, 모델의 옷차림 등의 감각적 관심, 의류광고의 옷에 대하여 자신의 이미지나 개성을 표현 할수 있는지를 관심있게 보는 사회적 측면, 구매처나 할인판매, 할부등의 실리적인 측면의 관심, 그리고 자신의 신분과 조화되는가 가격은 어떠한지에 관련되는 위험지각 측면, 편안할까 하는 실용적인 측면 등에 관심을 보였다. 실제로 소비자들은 광고뿐 아니라 광고에 나오는 옷에 대해 관심이 있으며 이러한 관심의 정도는 광고에 대한 태도나 상표에 대한 태도, 구매의사결정에 영향을 미칠수 있으므로 고려해야 할 것이다. 또한, 소비자들의 광고에 대한 태도에 영향을 줄수 있는 관심의 측면들은 광고마다 다소 상이하였기 때문에 자사의 광고가 어떠한 측면을 여대생들에게 강하게 소구할 것인가를 뚜렷이 할 필요가 있다.

둘째, 소비자들은 광고되는 상표에 대해 사용경험이 있는 집단과 사용경험이 없는 집단의 사전상표태도나 광고를 보고 느끼는 반응들, 광고에 대해 느끼는 호의성의 정도, 광고된 상표에 대해 느끼는 태도, 구매의도 등이 차이가 있었으므로, 자사의 광고가 신상표인 경우 광고소구 전략을 자나치게 자극적이거나 부정적인 성격 소구유형의 광고는 제한하는 것이 좋으며, 상표소비경험이 많거나 선호도가 높은 상표일 경우는 광고의 감정적 측면을 강하게 부각시킨 광고가 효과적일 것이다.

앞으로의 연구에서는 소비자의 반응에 대한 다양한 차원을 연구하여, 이것에 의한 태도의 영향을 구체적으로 밝힐 필요가 있으며, 소비자특성, 상표의 친숙성등의 잠재적인 변수들을 포함시키거나 광고자체의 내용분

석, 매체유형에 따른 차이를 연구해야 할 것이다. 또한 이 연구에서는 사전상표태도와 광고를 본후의 상표태도의 시간적 차이를 고려하지 않았으므로 후속연구에서는 이러한 점을 보완할 필요가 있으며, 다양한 연령층을 포함하여 광고에 대한 소비자의 태도를 연구해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 양수미, 박은주, 의류광고의 소구유형에 따른 소비자의 태도연구, 한국의류학회지, 19(1), 3-12, 1995.
- 2) Edell, J.A., & Burke, M.C., The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433, 1987.
- 3) Shimp, T.A., Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Consumer Research*, 10(2), 9-15, 1981.
- 4) 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 efects: Theory, research and application, 45-63, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1985.
- 5) Lutz, R.J., Mackenzie, S.S., & Belch, G.E., Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539, 1983.
- 6) Krugman, H.E., The Impact of Television Adevertising: Learning without involvement, *Public opinion Quarterly*, 29(Fall), 349-359, 1965.
- 7) Mittal, B., Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?, *Advances in Consumer Research*, 16, 167-172, 1989.
- 8) Park, C.W., & Young, S.M., Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation, *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324, 1983.
- 9) Gardner, M.P., Mitchell, A.A., & Russo, J.E., Chronometric Analysis: An Introduction and Application to low involvement Perception of Advertising, *Advances in Consumer Research*, 10, 581-589, 1978.
- 10) Laczniak, R.N., Muehling, D.D., & Grossbart, S., Manipulating Message Involvement in Advertising Research, *Journal of Advertising*, 18(2), 28-38, 1989.
- 11) Batra, R., & Ray, M.L., How Advertising Works at contact. In L.F. Alwitt & A.A. Mitchell(Eds), Psy-

- chological process and advertising effects: Theory, research and application, 13-43, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum In L.F., 1985.
- 12) Izard, Carrol, E., Human Emotions, New York: Plenum Press, 1977.
 - 13) Mittal, B., A Framework for Relating Consumer Involvement to Lateral Brain Functioning, *Advances in Consumer Research*, 14, 41-45, 1987.
 - 14) Stephens, D., Hemispheric Function and Involvement, *Advances in Consumer Research*, 12, 285-289, 1985.
 - 15) Calder, B.J., & Sternthal, B., Television commercial wearout: An Information Processing view, *Journal of Marketing Research*, 38, 173-186, 1980.
 - 16) 정형명, 광고 물입유형별 반응행위에 관한 연구, 동아대학교 대학원 박사학위 논문, 1992.
 - 17) Kassarjian, H.H., Low Involvement: A Second Look, *Advances in Consumer Research*, 8, 31-33, 1981.
 - 18) Bloch, P.H., Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417, 1982.
 - 19) Edell, J.A., & Mitchell, A.A., An Information Processing Approach to Cognitive Responses, *Research Frontiers in Marketing*, Chicago, AMA, 211, 1978.
 - 20) Bitner, M.J., & Obermiller, C., The Elaboration Likelihood Model: Limitation and Extentions in Marketing, *Advances in Consumer Research*, 12, 420-431, 1984.
 - 21) 이학식, 정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향, 경영학 연구, 21(1), 345-367, 1991.
 - 22) 김철수, 광고효과에 있어서 감정반응과 태도의 매개 역할, 고려대학교 대학원 박사학위 논문, 1990.
 - 23) 배명렬, 광고에 대한 태도의 매개역할에 관한 실증 연구, 전북대학교 대학원 박사학위 논문, 1991.
 - 24) Batra, R., & Stayman, D.M., The Role of Mood in Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17(9), 203-214, 1990.