소구 유형별 Jean의류광고에 대한 소비자 태도*

－性的·非性的 소구유형을 중심으로－

경희대학교 가정대학 의상학과
교수 황 춘 섭

目 次

Ⅰ. 연구의의 및 목적
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구문제, 연구범위 및 제한점
Ⅳ. 연구방법 및 절차
Ⅴ. 결과 및 고찰
Ⅵ. 결론 및 제언
참고문헌
ABSTRACT

Ⅰ. 연구의의 및 목적

다년간의 현장연구 끝에, 나체의 여성을 모델로 하는것이야 말로 가장 역사가 깊고 확실한 광고방법이라[1]는 결론을 내린 학자가 있다. 그러나 상품판매를 위해 인간의 본능인 성적 욕구를 자극하는 성적소구 광고는 그 표현의 위험성 때문에 언제나 논란의 시비를 달고 다닌다.

또 한편에서는, 성적 소구유형의 특정 광고가 지나친 성적표현을 한것에 분노했던 소비자들중 4분의 3이상이 그 광고를 보고 상품을 구매했다[2]는 연구결과를 보고함으로써 업계와 학계의 많은 관심을 모으고 있다.

그리고, 소비자가 광고에 노출될 때 경험하게되는 다양한 인지적 반응과 감정반응은 광고태도를 통해서든 또는 다른 어떤 방식을 통해서든 광고효과에 중요한 역할을 하기 때문에 이에대한 연구는 광고효과나 소비자 행동 이해에 중요한 의미를 갖는다는 견해가 지배적이다.

상기 상황들로 미루어볼때, 의류제품의 광고가 좀더 효과적으로 이루어지기 위해서는 특정 소구유형을 일률적으로 반대 혹은 찬성하는 입장을 취하기에 앞서 우선적으로 광고에 대한 태도 및 상표태도 형성에 매개하는 감정반응의 매커니즘에 대한 이해가 심도 있게 이루어져야 할 것이다.

이에 본연구는 소구유형별 진의류제품 광고에 대한 소비자의 감정적 반응의 차원 및 광고태도와 상표태도에 관련된 변수들의 영향에 대해서 고찰함으로, Jean 의류 특유의 제품성격이 잘 반영된 광고정책의 방향설정 및 Jean 의류 제품광고의 질적향상에 기여하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 성적소구 광고의 유형과 효과

Richmond와 Hartman[3]은 성적소구 광고물을 기능적, 성지향적, 환상적, 상징주의적, 부적절한 성적소구광고 등으로 분류하고 그 각각을 다음과 같이 정의하였다 : ① 기능적 성적소구광고는 내

* 본 연구는 경희대학교 1997년도 연구과제 교비지원에 의해 이루어짐

의류나 위생용품과 같이 제품자체가 직접적으로 성적소구를 가능케하는 광고이다. ② 성지향적 성적소구광고는 명확히 정보 수신자의 성(남성 또는 여성) 지향적으로 목표고객의 성별에 따라 일러스트나 영상을 달리하는 경우의 광고이다. ③ 환상적 성적소구광고는 성의 표현을 통하여 낭만적인 분위기를 조성하는 광고이다. ④ 상징적인 성적소구광고는 지각에 영향을 미치는 문화적 성적 자극을 사용하는 것으로 제품의 특성상 성표현이 광고하는 제품의 상징적인 의미를 제시하게 되는 광고이다. ⑤ 부적절한 성적소구광고는 제품과 모델의 적합도가 매우 낮아 성의 표현이 모델의 성 착취적 역할만을 강조한 광고로서 흔히 사회적 문제를 야기시킨다. 이 경우에는 광고에 대한 주의집중적인 효과는 있지만 상표명 회상과 제품에 대한 태도에는 부정적인 영향을 미치게 된다.

한편, 성적소구광고를 "주의 집중적", "기능적", "환상적", "상징적"인 것으로 구분하여 이들 각각이 상표명 회상에 미치는 효과를 분석한 Yovovich[4]의 연구 결과에 의하면, "주의집중적 소구광고"의 경우 주의집중효과는 높지만 이 주의집중적 효과가 오히려 상표명 회상을 방해하기 때문에 4가지 유형중 가장 낮은 상표명 회상도를 보였다. 제품의 기능적 설명을 하기위한 "기능적 성적 소구광고"의 경우, 광고와 제품과의 적합도가 높아 주의집중적 소구광고보다 상표명 회상도가 높은 것으로 나타났으며, 환상적 이미지를 주는 성적소구광고는 광고에 대한 주의집중도와 상표명 회상도가 모두 높았는데, 4가지 유형중 주의집중도 및 상표명 회상도가 가장 높은 유형은 상징적 소구유형인 것으로 나타났다.

Steadman[5]은 광고를 성적소구유형과 비성적 소구유형 광고로 구분하여 조사한 결과, 비성적소구유형 광고의 상표명 회상도가 더 높고, 성에 대하여 호의적인 사람이 그렇지 않은 사람보다 성적 소구유형광고에 의한 상표명 회상도가 더 높았다고 보고했다.

또한 누드를 사용한 광고는 상표명 회상률이 누드를 사용하지 않은 광고보다 떨어지며 노출정도 변화와 회상률 사이에는 큰 차이가 없다[6]고 하였다.

Latour[7]는 여성모델의 누드 광고는 남성 수용자들에게 큰 긴장감을 표출하게 하여 광고에 대한 호의적인 반응을 불러일으킨 반면, 여성수용자들은 긴장감이 극대화되어 오히려 비호의적인 반응을 일으킨다고 하였다.

2. 의류제품의 성적소구광고

의류는 유행에 가장 민감할뿐만 아니라 인체와 가장 밀접한 관계를 가지고 있으므로 의류광고는 성적인 표현으로 소비자의 시각을 끌기가 용이하다고 할수 있다.[8] 성적소구광고 카피효과에 대한 연구에서도 의류 및 화장품에서 성적소구유형이 더욱 효과적이라고 보고하고 있다.[9]

의류광고 중 성적소구광고유형이 가장 많이 사용되고 있는 것은 진의류광고와 내의류 광고라고 볼수 있다. 특히 진의류에 성적소구유형이 자주 등장하는 이유는 진의류의 주된 소비자층이 젊은 층이라는 특성과 이들에게 강한 소구력을 보일수 있는 광고소구방법이 성적소구광고라는 점이다.[10] 1980년대 후반 등장한 캐릭터 진은 의류광고에 에로티시즘 열풍을 몰고 왔으며 이 광고들은 혁신적인 패션정신을 강조하고자 충격적인 메시지를 광고 영상과 카피를 통해 창조한다는 의미에서 과감한 성적소구로 소비자에게 접근하였다.[11] 한편 의류업계 내에서는 성적소구유형의 진의류광고가 매출신장에 기여하였다는 분석을 하고 있다.[12] 또한 에로티시즘 표현을 강조한 성적소구 진의류광고에 대한 대학생들의 광고 선호도와 제품구매의도를 실험 연구한 홍희숙[13]은 유행의견 선도자 집단의 남학생이 성적소구광고에 대해 높은 선호도와 제품구매의도를 나타냈다고 보고 하였다.

3. 감정반응과 광고태도

광고의 메시지와 호소유형에 따라 정보광고/전이광고, 사고광고/느낌광고, 사실광고/정서광고라는 개념적 정의로 광고유형을 구분한다. 정보, 사고, 사실광고는 구체적이고 객관적인 언어정보를 제공하는 반면 전이, 느낌, 정서광고는 추상적이고 정서적인 비언어적 요소를 포함하기 때문에 시각이나 정서 부호화가 이루어져서 광고 노출 후 즉각적인 언어적 회상이 어렵다.[14] 따라서 소비자의 감정에 호소하는 전이, 느낌, 정서광고는 주로 소비자가 광고를 보는동안에 어떤 느낌을 경험하는가에 따라 효과가 결정된다.

정서(emotion), 감정(affect), 느낌(feeling), 기분 혹은 분위기(mood) 등이 감정으로 통칭되며, 감정은 태도에 영향을 준다. 특히 긍정적인 감정은 선택적으로 기억 속의 긍정적인 정보를 인출하도록 촉진하는 반면, 부정적인 감정은 부정적인 정보의 인출을 촉진하고 긍정적인 정보의 인출을 방해한다.[15] 감정과 일치하는 정보는 접근가능성이 커지며 그 결과로 긍정적인 감정은 호의적인 인지적 편견을 가져온다.[16]

감정반응은 어떤 대상에 노출되는 동안 주관적으로 경험하는 느낌으로서, 광고의 상표관련 자극에 의한 것과 상표와 무관한 광고기법 요소에 의한 것으로 구분할수 있다. 그러나 연구자들은 광고에 노출되는 동안 소비자가 경험하는 느낌 측정자료를 상표감정반응과 광고감정반응으로 개념상 구분하거나 혹은 구분해서 측정하고 있지는 않다. 이는 인지적 반응과는 달리 감정적 반응은 반응내용만 가지고는 그 유발 원인을 확인하기 어렵고 소비자가 자신이 경험한 느낌이 광고자체에 의한 것인지 아니면 광고에 포함된 상표관련 자극에 의한 것인지를 구분해서 보고하는 것도 어렵기 때문이다.

또한 대개의 연구들은 광고태도나 감정적 반응만의 효과를 독립적으로 연구하기보다는 인지적 요소와 감정적요소의 상호관계적인 역할을 가정하고서, 구체적인 광고효과 유발과정과 이에 영향을 미치는 변수들을 중심으로 연구를 진행하고 있다.

감정반응의 측정은 대부분의 연구에서 단극 형용사를 이용한 의미미분법을 일반적으로 사용하고 있는데, 이는 다른 방법에 비해 제작과 실시가 매우 쉽고, 반응을 체계적으로 파악할수 있기 때문이다.[17] 그러나 감정반응 자체가 언어화 하기 힘든 점이 있을뿐만 아니라 평정척도를 이용한 회고적 방법이기 때문에 계속 변화하는 감정상태를 포착하기가 어렵다[18]는 단점도 지니고 있다.

감정반응의 차원을 밝히려 했던 연구들은 일반적으로 감정반응이 긍정·부정, 활성화라는 2가지 차원으로 구성된다고 하였고, 이들은 흥분감, 짜릿함, 들뜸, 긴장감, 감동적인, 즐거움 등의 하위 감정차원으로 구성된 척도를 제안하였다.[19] 특히 활성화 차원은 일종의 각성상태라고 보며 각성은 자율신경계와 중추신경계 여러 영역의 신경활성화를 수반하며, 따라서 동공확장이나 피부전기 반응, 심박률 같은 생리적 지표로 측정할수 있다. 생리반응 측정은 피험자가 인식하지 못하거나 인출하기 어려운 또는 언어화 과정에서 변환될수 있는 생각과 느낌을 관찰할수 있다는 장점이 있다.[20]

광고관련 연구자들이 관심을 둔 감정반응은 따뜻함, 유머, 두려움, 호기심 등인데, 특히 대부분의 사람들이 경험하고 싶어하는 매우 긍정적인 감정인 따뜻함을 이용한 광고는 소비자로 하여금 자신이 바로 그 광고메시지 내용의 일부로서 따뜻함을 느끼게하고, 이는 소비자로 하여금 광고 자체를 좋아하게 만들고 광고된 제품의 구매를 더 많이 유도한다는 이론을 취하고 있다. 아울러 즐거움을 주는 유머광고도 매우 긍정적인 감정을 유발하여 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 중요한 역할을 한다.[21]

한편 인간의 벗은 몸 또는 이를 연상케하는 자극을 주로 표현소재로 삼는 성적소구광고는 소비자로 하여금 상당한 감정적 경험을 하게 하는데,

어떤 종류의 감정적 반응을 일으키는지에 대한 체계적인 연구는 거의 없는 실정이다. 그러나 많은 광고관계자들은 성적소구광고에서 고려해야할 사항을 지적하였는데 첫째, 성적인 자극은 매우 작은 차이에 의해서도 긍정적인 감정이 부정적인 감정으로 바뀔수 있고, 둘째, 강도가 너무 지나치고 노골적인 성적소구광고는 소비자로 하여금 자극에 대한 인지적 활동을 촉진시켜 오히려 감정을 방해할수도 있다는 것이다.[22]

4. 소비자 특성과 광고태도

소비자는 매일 수많은 의사결정을 하게된다. 그러나 모든 의사결정에 일괄적으로 적극적인 정보처리과정이 존재한다고 가정하기는 매우 어렵다. 이점이 소비자 행동을 고관여 저관여 행동으로 나누어 연구하게 하였다. Petty와 Caccioppo[23]는 소비자가 광고되는 제품에 대하여 고관여도를 지녔을 경우에는 정보의 내용에 의해 광고태도가 좌우되며, 저관여도를 지녔을때는 제품에 대한 주변적 단서에 의해 광고태도가 좌우된다고 하였다.

G.L.Wiss[24] 등은 성적소구광고에 대한 태도는 인종, 소득수준 및 교육수준에 따른 차이는 없었으나, 남성이 여성보다 낮은 동의율을 보였다고 보고하였다. Jhonson과 Satow[25]의 연구에 의하면 남성보다 여성이 성적소구광고에 대해 더욱 부정적인 태도를 보이며, 연령이 증가할수록 성적소구광고에 대해 부정적인 태도를 보였다.

Ⅲ. 연구문제, 연구범위 및 제한점

1. 연구문제

상기 관련문헌 고찰결과, ① 소비자가 광고에 노출되는 동안 어떤 느낌을 경험하는가는 광고의 특성에 따라 다를수 있고, ② 그 감정반응의 유형에 따라 광고태도와 상표태도에 차이가 나며, ③ 이는 곧 광고효과의 중요변수가 되고, ④ 아울러 광고효과는 소구유형을 비롯한 광고자체의 특성은 물론 소비자 특성에 의해서도 좌우된다는 사실을 확인할수 있었다. 따라서 소구유형이 다른 진의류 제품광고에 대한 소비자들의 감정반응 차원은 서로 다를수 있으며, 소비자 특성에 따라서도 소구유형이 다른 진의류 제품광고에 대한 태도가 다를수 있다는 가정을 수립할수 있다. 이를 토대로 하여, 제기된 본고의 연구문제는 다음과 같다.

(1) 소구유형별 진의류 광고에 대한 소비자 감정반응의 차원을 파악한다.

(2) 소비자 특성에 따른 소구유형별 진의류광고에 대한 감정반응 차원의 차이를 밝힌다.

(2)－1 성별에 따른 성적·비성적 소구유형의 진의류광고에 대한 감정반응의 차이를 밝힌다.

(2)－2 성별·연령에 따른 성적·비성적 소구유형의 진의류광고에 대한 감정반응의 차이를 밝힌다.

(2)－3 성별·연령별·관여수준에 따른 성적·비성적 소구유형의 진의류 광고에 대한 감정반응 의 차이를 밝힌다.

(3) 소비자 특성에 따른 소구유형별 진의류광고에 대한 광고태도 및 상표태도의 차이를 밝힌다.

(3)－1 성별에 따른 소구유형별 광고태도와 상표태도의 차이를 밝힌다.

(3)－2 성별·연령에 따른 소구유형별 광고태도와 상표태도의 차이를 밝힌다.

(3)－3 성별·연령별·관여수준에 따른 소구유형별 광고태도와 상표태도의 차이를 밝힌다.

2. 연구범위 및 제한점

본 연구에서 고찰한 진의류광고에 대한 소비자 태도의 범주는, 소비자가 특정 광고에 노출된직후

에 경험하는 감정반응차원·광고태도·상표태도로 한정지웠고, 각 태도간의 상호영향관계는 연구범위에서 제외하였다. 그리고, 소비자와 업계 모두가 높은 관심을 보이고 있는 性的소구유형의 광고를 진의류 제품광고에서 많이 사용한다는 점에 착안하여, 진의류제품의 광고 소구유형을 "성적 소구유형"과 "비성적 소구유형"으로 분류하고서 이 두가지 소구유형 고찰에 촛점을 맞추었다. 본고에 사용된 광고 자극물은 남여 두사람의 모델이 함께 등장하는 것으로 제한하였으며, 본 연구결과의 현실성을 고려하여 실제로 진의류업계에서 사용한 광고물중에서 선정한 것들이다. 소비자 특성은 성·연령·관여수준에 국한하였다. 한편, 본 연구결과의 확대해석시에는, 표본의 연령이 진의류제품 소비의 주축을 이루는 연령대로 알려진 10대 후반에서 30대 초반까지로 국한되어 있으며, 편의표집에 의해 추출된 표본이라는 점을 고려해야할것으로 생각한다.

3. 용어정의

(1) 소구유형－일정한 광고물이 특정 소비자의 반응을 일으키기기 위해 호소하는 방법의 유형.

(2) 성적 소구유형－성적 자극을 통해 광고주가 의도하는 소비자 반응을 얻고자하는 소구방법으로 신체적 노출, 육체적 매력 및 성적행위에 대한 암시적 묘사를 통해 소비자로 하여금 성적 감정경험을 하게 하는 광고 소구유형. 감정적 소구유형의 일종이다.

(3) 비성적 소구유형－성적 자극이 묘사되지 않은 광고로 진의류제품의 효용가치적 특징을 주로 표현한 광고소구유형.

(4) 감정반응－광고 자극물의 접촉을 통해 경험하게되는 소비자의 주관적인 감정상태.

(5) 관여수준－소비자가 지니는 진의류제품에 대한 관심도와 진의류의 광고메시지에 대한 관심도.

(6) 광고태도－특정 노출상황에서 특정 진의류 광고자극에 대해 수용자들이 선호 혹은 비선호하는 반응이며, 광고에 대한 호감도 차원, 유용도 차원 및 독창성 차원으로 구성된다.

(7) 상표태도－광고된 상표에 대한 소비자들의 속성신념을 통해 연어지는 태도이며, 상표에 대한 선호도, 인지도, 유용도 차원으로 구성된다.

Ⅳ. 연구방법 및 절차

1. 표 본

표본은 서울지역 거주자 중에서 편의표집하였다. 19세 이하의 응답자는 서울시내 소재 K고교 재학생들이고, 19세 이상 24세에 속하는 응답자는 K대학교 재학생들이다. 25세 이상 집단의 30%는 K대학교와 I대학교의 대학원 재학생, 46%는 공영기업체와 S컴퓨터 회사의 사무직원, 24%는 K고교 교사들로 구성되었다. 표본의 연령과 성별 분포는 〈표 1〉과 같다.

〈표 1〉 표본의 특성

N=344

성별 / 연령구분	남성		여성		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
15세~18세	52	29.9	49	28.8	101	27.2
19세~24세	56	32.2	64	37.6	120	32.9
25세~29세	49	28.2	31	18.2	80	23.3
30세~35세	17	9.8	26	15.3	43	12.5
계	174	50.6	170	49.4	344	100.0

2. 측정도구

(1) 광고자극물

성적소구유형의 광고는 표현의 예술성, 제작기법, 상품의 특성과 연상특성을 고려해야 하는 제

한이 있기 때문에 주로 잡지 매체를 이용한다는 점과, 의류광고는 잡지류중에서도 여성 교양지와 패션잡지에 가장 많이 게재된다는점에 착안하여, 패션 및 여성교양잡지에 게제된 진의류 광고물중에서 자극물을 선정하였다. 광고자극물 선정을 위해 선택된 잡지는 "20세 이상의 미혼여성"을 타겟으로 하는 "피가로"·"쎄씨"·"레이디 경향"과, 패션잡지류 중에서 의류광고물량이 가장 많은 잡지인 "엘르"이며, 현실성을 고려하여 발행년도가 오래되지 않은 1995년 1월 이후부터 1997년 5월 사이에 발간된것에 한하였다.

상기 4종류의 잡지에 게제된 진의류 광고물을 발췌한후, 이를 광고 전문가와 의류학 전공자 6명에게 제시하고서 각 광고가 지닌 성적소구성 정도를 평가하게 하였다. 그 결과에 따라서 성적 소구성이 매우 강한 광고물 5점, 성적 소구성이 거의 없는 광고물 5점, 성적 소구성을 중간정도로 지닌 광고물 5점, 총 15점을 선정하였다. 다시 이 15개 광고물의 성적 소구성 정도를 확인하기 위해 의류학과 재학생 61명에게 제시하고서, 각 광고물에서 인지한 성적 자극성의 정도를 Likert형 5점 척도로 응답하게 하였다. 이 결과를 평균과 표준편차에 의해 분석하여, 성적 소구성이 가장 강한 자극물(성적소구형) 2점과 성적 소구성이 가장 낮은 자극물(비성적 소구형) 2점을 최종적으로 선정하였다. 이들을 칼라 슬라이드와, 잡지에 게제된 광고 크기와 동일한 크기의 칼라사진으로 제작하여 사용하였다.

(2) 질문서

1) 관여수준-선행연구[26)·27)·28)]에서 사용된 관심, 상징성, 유행, 즐거움, 위험지각 차원에 관련된 문항을 보완하여 사용하였다. Likert형 5점척도로 구성되었으며 설문의 타당도는 Cronvach α값이 .921로 나타나 상당히 높은 것으로 해석된다.

2) 감정반응차원-김완석[29)]과 김철수[30)]가 선행연구에서 사용한 것을 참고로 하여 본 연구자가 작성하였다. K대학에서 의상학을 전공하는 재학생 83명에게 광고자극물을 제시한후, 그 광고 자극물에 대한 느낌을 자유기술식으로 쓰게하여 발췌한 형용사와, 본 연구자가 국어사전에서 발췌한 형용사를 조합하여 118개의 형용사군을 만들고, 이들 형용사 각각이 광고자극물에 대한 감정반응 표현 형용사로서 어느정도 적정한가를 Likert형 5점 척도로 평가하게하였다. 이 결과를 가중치 평균값에 의해 분석해서 적절하다(평균치 3.0이상인 형용사)고 판단된 36개의 형용사를 최종적으로 선정하여 사용하였다. Cronbach α값의 분포가 0.89~0.91로 나타나 본 척도의 타당도는 상당히 높은 것으로 해석된다.

3) 광고태도-김완석[31)]이 선행연구에서 타당도 확인후 사용했던 설문내용을 인용하여 사용하였다. (Cronvach α값 : 0.81)

4) 상표태도-김철수[32)]가 선행연구에서 사용한 도구로서 상표자극물에 제시된 상표의 선호도, 인지도 및 유익성 신념 차원으로 구성되며, 양극 형용사형 5점척도이다. (Cronbach α값 : 0.94)

3. 조사절차 및 자료수집

1997년 9월 10일부터 10월 15일까지 총 400부의 질문서를 배포 회수하였으며, 응답이 불충분한 것을 제외한 344부가 최종분석에 사용되었다. 10명 이상의 단체가 한꺼번에 응답할때는 슬라이드화된 자극물을 보고서 질문서에 응답하게 하였고, 한꺼번에 10명 미만의 소수가 응답할때는 응답자 각자에게 질문서와 함께 배포된 사진으로 만든 자극물을 보고서 응답하게 하였다. 18세 이하(남녀 고등학생)의 응답자는 소속학교의 교실에서, 19세 이상의 응답자중 K대학교 재학생 및 I대학교 대학원생들은 강의실에서 단체로 조사에 응했다. 그 외 남녀 사무직 사원 및 교사들은 개별적으로 사전 약속을 취한 뒤에 회사와 학교로 방문한 조사

원의 설명과 지시를 들은 직후 설문에 응답했다. 모든 설문지는 응답완료 직후 곧바로 회수하였다.

4. 자료분석

연구문제 1의 소구유형별 광고에 대한 감정반응 차원은 각 요인에 적재되는 변수의 상호관계를 통해 요인의 수를 감소시키고, 요인해석에 중점을 둔 요인분석을 하였다. 이때 각 변수에 대한 요인적재량의 유의성 기준을 ±.4이상[33]으로 하였고 요인의 회전설계는 베리멕스 방법을 사용하였다.

연구문제 2의 성별, 연령별, 관여수준에 따른 감정반응 차원의 차이를 알아보기 위해서는 ANOVA를 실시하고 사후검증으로 Duncan test를 실시하였다.

연구문제 3의 성별, 연령별, 관여수준에 따른 소구유형별 광고태도 및 상표태도의 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 실시하였다.

Ⅴ. 결과 및 고찰

1. 소구유형별 감정반응 차원

〈표 2〉와 〈표 3〉에 나타난바와 같이 성적 소구유형과 비성적 소구유형 모두에서 4가지 요인 즉 유쾌·활성차원, 관능·활성차원, 정감·비활성차원과 부정적 감정차원이 추출되었다. 이는 Edell & Burke[34]가 추출한 광고에 대한 감정반응차원, 즉 경쾌함, 따뜻함, 부정적인 느낌의 3개 차원과 유사한 결과이며, 한국 TV광고에 대한 대학생들의 감정적 반응 차원을 밝힌 이학식[35]의 연구결과와도 유사한 것으로 해석된다.

본 연구에서 유쾌·활성차원으로 명명한 차원은 광고에 대한 유쾌하고 명랑하며 즐거운 감정상태를 이른다. 이러한 유형의 감정반응을 Schlinger[36]는 기분전환의 차원, Aaker & Bruzzon[37]은 유쾌함 차원이라 표현하였다.

관능·활성차원으로 명명한 차원은 광고자극물에 대해 섹시하다고 느끼고, 흥분되고 들뜨는 활기·각성반응으로서 성적인 자극에 관련된 감정이 활성화된 상태를 이른다.

정감·비활성차원이라고 명명한 차원은 행복하고 편안·평화로우며 부드럽고 친근하고 따뜻한 감정의 느슨한 비활성 상태를 이른다. 이와 유사한 상태를 Aaker & Bruzzon[38]은 "온화함"으로, Plutchik[39]은 "낮은 감정의 환기상태" 차원으로 표현하였다.

부정적 감정차원이라 명명한 차원은 광고에 대해 짜증나고 실망스러우며 불편한 감정상태를 의미한다. 이와 같은 감정상태를 Plutchik[40]는 "노여움·성가심" 차원으로 표현하였다.

성적소구유형 광고에 대한 감정반응 차원의 아이겐 값 순위는 관능·활성감정차원, 유쾌·활성감정차원, 정감·비활성감정차원, 부정적 감정반응차원의 순으로 나타났다. 특히, 소비자들은 성적소구유형의 광고에 대해 관능·활성감정차원과 유쾌·활성감정차원의 감정반응을 많이 하는 것으로 나타났는데 이는 성적인 광고자극물을 통해 자극적이고 관능적이며 섹시하다고 느끼는 1차적 감정의 요소들이 감정의 환기 및 각성화로 인해 유쾌·활성차원의 감정과 결합된다는 것을 보여주고 있다하겠다. 이 결과는 성적소구유형의 광고는 소비자들로 하여금 감정의 각성을 촉진시켜 성적인 광고 자극물에 주목하게 하고 이를 관능적이고 섹시하다는 느낌에 주의를 기울이게 함에 따라 새로운 정보를 처리하도록 일깨우는 환기작용을 한다는 주장[41)·42)]을 지지하는 결과라고 할 수 있다.

한편, 성적소구유형의 광고라할지라도 광고상품이 내의류인 경우에는 본 연구결과와 다르게 관능·활성감정차원보다 정감적 감정반응을 더 많이 하는 것으로 나타났다.[43] 이는 같은 소구유형을 사용한다할지라도 광고상품의 특성에 따라 소비자 감정반응이 다르다는 사실을 보여주는 결과라고 해석된다.

〈표 2〉 성적소구광고에 대한 소비자의 감정반응 차원

	제 1 요인	제 2 요인	제 3 요인	제 4 요인
	관능 · 활성차원	유쾌 · 활성차원	정감 · 비활성차원	부정적 차원
섹시하다	.81104	.20310	.02946	.04473
요염하다	.76379	.16657	−.04630	.19090
야하다	.75853	.11597	.03419	.21930
짜릿하다	.71357	.33729	.06645	.12918
유혹적이다	.71197	.16747	.16842	.05728
관능적이다	.71013	.09993	.09463	.20420
대담하다	.70465	.30195	.08303	.09526
자극적이다	.70037	.29840	−.00160	.09407
육감적이다	.62426	.03667	.25621	.10556
즐겁다	.16178	.74661	.23480	−.04947
생기발랄	.13592	.74405	.11399	−.09238
유쾌하다	.13430	.73011	.30221	−.01001
상쾌하다	.16662	.70786	.29708	−.05592
시원하다	.26275	.70302	.18384	−.03227
명랑하다	.13842	.70271	.18858	−.08436
들뜬다	.46585	.64871	.12282	.10991
의기양양	.19139	.63020	.17781	.04495
만족한다	.20490	.47688	.41890	−.16758
평화롭다	.06610	.09972	.84162	.01421
편안하다	−.01550	.21165	.76917	−.11611
행복하다	.13836	.25935	.76473	−.00330
부드럽다	.08682	.12672	.73023	−.03538
흐뭇하다	.20355	.26074	.70705	−.01918
따뜻하다	.03607	.15610	.68809	−.01524
친근하다	−.00993	.34646	.66646	−.14456
짜증난다	.05399	−.08132	−.08763	.82647
지루하다	.27167	−.12984	−.05767	.75954
추잡하다	−.09637	−.04818	.07834	.74561
불편하다	.19540	−.03937	−.02255	.73759
실망스럽다	.10524	−.04328	−.05065	.69535
역겹다	.16263	−.01130	−.05878	.68148
혼란스럽다	.29191	.12252	−.12401	.56858
아이겐 값	9.67021	5.33462	2.66271	1.71694
변량백분률	29.3	16.2	8.1	5.2
누적 변량백분률	29.3	45.5	53.5	58.7

〈표 3〉 비성적소구광고에 대한 소비자의 감정반응 차원

	제 1 요인	제 2 요인	제 3 요인	제 4 요인
	유쾌 · 활성 차원	관능 · 활성차원	정감 · 비활성 차원	부정적 차원
생기발랄	.77603	.21324	.10567	−.09919
상쾌하다	.77220	.05184	.32586	−.035578

명랑하다	.75280	.08194	.24293	-.11011
시원하다	.74564	.11519	.20919	-.12768
즐겁다	.73174	.07583	.41941	-.13783
들뜬다	.72867	.29060	.17972	-.09080
의기양양	.69583	.14857	.15384	.02424
유쾌하다	.63214	.16927	.38914	-.14080
짜릿하다	.59431	.50300	.21599	-.02151
만족한다	.48072	.20306	.41821	-.34012
자극적이다	.13237	.80145	.04372	.06166
야하다	-.00415	.78260	.06232	.03638
대담하다	.04571	.77224	.17760	-.04435
섹시하다	.23647	.73273	.03862	-.12716
유혹적이다	.19297	.69795	.13419	-.11424
관능적이다	.10018	.67878	-.05593	.08303
육감적이다	.01864	.67043	.20575	-.02055
요염하다	.32371	.64650	.10175	.06163
야성적이다	.44503	.60084	.01664	-.10494
평화롭다	.26246	.01045	.82063	-.02268
편안하다	.14275	.08460	.77445	-.10665
행복하다	.31337	.11620	.76641	-.01894
친근하다	.36725	.08053	.71887	-.07537
부드럽다	.13887	.13227	.71407	-.09538
흐뭇하다	.43235	.08312	.68890	-.05343
따뜻하다	.13021	.12566	.65497	-.08219
짜증난다	-.12063	-.08343	-.07189	.84725
추잡하다	-.17910	.09628	-.10731	.81285
지루하다	.01590	-.07135	-.00836	.76939
불편하다	-.14467	.01934	-.09932	.76935
실망스럽다	-.12379	-.13538	.01973	.76068
역겹다	-.05583	-.08054	-.09892	.74801
혼란스럽다	.05617	.23520	-.09637	.62645
아이겐 값	10.60808	4.34279	3.41520	1.95422
변량백분률	32.1	13.2	10.3	5.9
누적 변량백분률	32.1	45.3	55.7	61.6

성적소구유형의 광고에서 아이겐 값 순위 1위를 찾이하고 있는 관능·활성화차원이 비성적 소구유형에서는 2위인 반면 유쾌·활성차원이 1위를 나타내고 있다.

성적소구유형과 비성적소구유형 모두에서 4개 차원중 아이겐 값이 가장 낮게 나타난 것은 부정적 감정차원이다. 이는 부정적 감정차원의 아이겐 값 순위가 성적 소구유형에서는 2위, 비성적 소구유형에서는 1위를 보인 내의류의 경우와 다른 결과로서, 같은 소구유형의 광고라도 광고상품의 특성에 따라 소비자들의 감정반응이 다르다는 것을 시사해주는 또 하나의 사례라고 판단된다. 그러나 후속연구에 의해 이렇게 다른 결과를 유발시킨 원인의 확인이 필요하다고 생각된다.

2. 소비자특성에 따른 소구유형별 진의류 광고에 대한 감정반응

〈표 4〉 성별에 따른 성적 · 비성적 소구유형의 광고에 대한 감정반응의 차이 (N=344)

소구유형 / 감정반응차원	성적소구 유형의 광고				비성적소구 유형의 광고			
	남성		여성		남성		여성	
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)
요인1 유쾌 · 활성차원	3.16	(1.02)	2.74	(1.01)	2.54	(0.95)	2.69	(0.93)
F값	14.1315***				2.2583			
f-pro	.0002				.1338			
요인2 관능 · 활성차원	4.00	(0.91)	3.96	(0.91)	2.00	(0.90)	1.76	(0.76)
F값	0.2233				6.6262**			
f-pro	.6368				.0105			
요인3 정감 · 비활성차원	2.84	(1.03)	2.54	(0.98)	2.81	(0.91)	2.84	(0.85)
F값	7.8533				0.1312			
f-pro	.0054				.7174			
요인4 부정적 차원	2.28	(0.94)	2.29	(0.03)	2.28	(0.89)	1.92	(0.81)
F값	0.0377				15.5116***			
f-pro	.8461				.0001			

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

성별에 따른 차이

〈표4〉에서 보는바와 같이 성적소구유형의 진의류 광고에 대해서는, 관능 · 활성차원과 부정적 감정차원에는 남성과 여성의 감정반응에 차이가 없으나, 유쾌 · 활성차원과 정감 · 비활성차원의 감정은 남성이 여성보다 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 이결과는 성적소구유형의 진의류광고가 남성들에게 호소력이 더 높을 것이라는 추측을 가능하게한다.

한편 비성적 소구유형의 광고에 대해서는, 유쾌 · 활성차원과 정감 · 비활성차원의 감정반응은 남녀간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 부정적 감정차원과 관능 · 활성차원의 감정반응은 남성이 여성보다 더 많이 하는 것으로 나타났다. 남성들이 비성적소구광고에 대해서 광고효과에 부정적 영향을 미칠수 있는 부정적 차원의 감정반응을 많이 한다는 사실은 광고방향설계시에 주목을 해야할 점이라고 판단된다.

성별 · 연령에 따른 차이

남성의 경우 연령이 증가할수록 성적소구유형의 광고에 대해 유쾌 · 활성적 감정반응이 적어지는 경향이 있는 반면 여성의 경우는 연령이 증가할수록 유쾌 · 활성적 감정반응이 많아지는 경향을 보였다. (표 5 참조) 특히 남성의 경우에는 15세~18세 집단이, 여성의 경우에는 25세~29세 집단이 유쾌 · 활성감정반응을 가장 높게하는 집단으로 나타났다.

비성적 소구유형의 광고에서는 성별 · 연령에 따라 감정반응에 차이가 없는 것으로 나타났다. (표 6 참조)

성별 · 연령별 · 관여수준에 따른 차이

〈표 7〉에 나타난바와 같이 남성보다 여성의 진

〈표 5〉 성적소구유형의 광고에 대한 성별 · 연령에 따른 감정반응

(N=344)

감정반응 / 성별 · 연령		유쾌 · 활성 차원	관능 · 활성 차원	정감 · 비활성 차원	부정적 차원
		평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)
남성	15세~18세	3.47(1.00)	3.90(1.12)	3.12(1.32)	2.23(1.06)
	19세~24세	3.16(0.88)	4.16(1.00)	2.64(0.85)	2.34(1.00)
	25세~29세	2.90(0.89)	3.99(1.00)	2.72(0.85)	2.26(0.83)
	30세~35세	2.94(0.84)	3.85(1.00)	2.93(0.84)	2.19(0.71)
여성	15세~18세	2.61(0.97)	3.78(0.96)	2.45(1.04)	2.30(1.11)
	19세~24세	2.70(0.71)	3.99(0.88)	2.41(0.78)	2.19(0.99)
	25세~29세	3.01(0.87)	4.16(1.99)	2.68(1.15)	2.10(1.00)
	30세~35세	2.77(0.82)	3.98(0.96)	2.81(1.02)	2.76(0.94)
F값		3.416*	0.940	1.763	1.635
F-pro		.017	.476	.154	.295

*p<.05

〈표 6〉 비성적소구유형의 광고에 대한 성별 · 연령에 따른 감정반응

(N=344)

감정반응 / 성별 · 연령		관능 · 활성 차원	유쾌 · 활성 차원	정감 · 비활성 차원	부정적 차원
		평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)
남성	15세~18세	2.40(1.06)	2.75(1.13)	3.10(1.09)	2.30(1.03)
	19세~24세	1.78(0.82)	2.48(0.95)	2.69(0.92)	2.20(0.91)
	25세~29세	1.86(0.74)	2.38(0.72)	2.59(0.79)	2.34(0.78)
	30세~35세	1.86(0.70)	2.51(0.79)	2.93(0.74)	2.24(0.66)
여성	15세~18세	1.93(0.72)	2.73(0.93)	2.82(0.90)	1.73(0.61)
	19세~24세	1.52(0.64)	2.70(0.93)	2.83(0.86)	1.95(0.87)
	25세~29세	1.66(0.77)	2.32(0.93)	2.75(0.73)	2.05(0.95)
	30세~35세	2.15(0.91)	2.51(0.83)	3.01(0.86)	2.02(0.80)
F값		2.171	1.148	1.308	0.781
F-pro		.091	.330	.272	.505

〈표 7〉 성별 · 연령에 따른 관여수준

(N=344)

	남 성				여 성			
관여수준	15세~18세	19세~24세	25세~29세	30세 이상	15세~18세	19세~24세	25세~29세	30세~35세
	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균
	3.04	3.03	3.10	2.55	3.34	3.59	3.09	3.09
F 값	2.618*							
F-pro	.051							

* p<.05

〈표 8〉 성적소구유형의 광고에 대한 성별 · 연령 · 관여수준에 따른 감정반응

(N=344)

성별 · 연령 · 관여수준		감정반응	유쾌 · 활성 차원	관능 · 활성 차원	정감 · 비활성 차원	부정적 차원
			평균	평균	평균	평균
남성	15~18세	저관여	3.28	3.66	2.63	2.10
		고관여	2.12	3.67	1.90	2.79
	19~24세	저관여	3.27	4.38	2.66	2.34
		고관여	1.96	3.37	2.00	2.35
	25~29세	저관여	2.72	4.04	2.51	2.41
		고관여	2.10	4.03	2.02	2.39
	30세~35세	저관여	2.77	3.83	2.81	2.34
		고관여	1.22	3.61	2.84	2.82
여성	15~18세	저관여	3.83	4.53	3.71	2.43
		고관여	2.85	3.96	2.84	2.23
	19~24세	저관여	3.05	4.15	2.51	2.67
		고관여	2.87	4.07	2.53	2.20
	25~29세	저관여	3.44	4.13	3.07	1.94
		고관여	3.69	4.21	3.23	1.97
	30세~35세	저관여	4.10	4.56	3.43	1.43
		고관여	3.55	4.56	3.39	2.71
F값			.700	1.745	.586	.768
F-pro			.553	.159	.609	.513

의류제품 및 광고에 대한 관여수준이 높았으며, 남성의 경우는 25세~29세 집단이, 여성의 경우는 19세~24세 집단에서 진의류 관여수준이 가장 높은 것으로 나타났다. 그리고 남녀 모두 30세 이상이 되면 관여수준이 그 이전보다 낮아지는 경향을 보여주었다. 그러나 성적소구유형과 비성적소구유형 모두에서 성별 · 연령별 · 관여수준에 따른 감정반응은 유의한 차이를 보이지 않았다. (표 8 참조)

3. 소비자특성에 따른 소구유형별 광고태도 및 상표태도

성별에 따른 차이

성별에 따른 소구유형별 광고태도 및 상표태도는 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. (표 9 참조) 남성들은 비성적소구유형의 광고에서보다 성적 소구유형의 광고에서 광고에 대한 호감도가 더 높고, 유용도 및 독창성 차원의 광고태도 역시 더 호의적인 것으로 나타났다. 여성들의 경우에는 성적소구광고에 대한 태도와 비성적소구광고에 대한 태도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 이 결과는 여성들은 비성적소구광고보다 성적소구광고에 대해서 더 낮은 호의도를 보인다[44)·45)]는 선행연구를 지지하지 않고 있다. 이는 같은 성적소구유형의 광고라도 모델의 성별이나 포즈에 따라서 여성소비자들의 호의도는 매우 다르게 나타난다는 사실을 보여주는 결과로 추측된다. 즉 성적소구유형의 광고는 대부분 여성모델을 사용하며, 따라서 여성을 비하한다는 비난을 받아왔

〈표 9〉 성별 · 소구유형별 광고태도 및 상표태도

(N=344)

광고태도. 상표태도 / 성별. 소구유형		광고태도	상표태도
		평균	평균
남성	성적소구유형	3.02	2.80
	비성적소구유형	2.54	2.48
여성	성적소구유형	2.85	2.64
	비성적소구유형	2.85	2.64
F값		17.317***	5.920*
F-pro		.0000	.015

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

고, 이로인해 여성들의 부정적 감정을 불러일으켰다. 그러나 본 연구에서 사용한 광고 자극물의 모델은 남녀 모두였기 때문에 호감도를 저하시키는 요인으로 알려진 "여성비하"의 느낌이 제기되지 않은 것으로 해석된다.

상표태도에 있어서도 남성들은 비성적 소구유형 광고보다 성적 소구유형 광고에 더 호의적인 반면, 여성들은 소구유형에 따른 차이를 보이지 않았다.

성별 · 연령에 따른 차이

성별 · 연령에 따른 소구유형별 광고태도에는 차이가 있었지만, 상표태도에서는 통계적으로 유의한 차이가 없었다. (표 10참조) 모든 연령층의 남성들이 비성적소구광고에 대한 광고태도보다 성적소구광고에 대한 광고태도가 더 호의적이었다. 이결과는 연령이 증가할수록 성적소구광고에 대해 부정적인 반응률이 높았다는 Johnson과 Satow[46]의 연구결과와 다르다. 그러나 남성들의

〈표 10〉 성별 · 연령 · 소구유형별 광고태도 및 상표태도

(N=344)

성별×연령×소구유형		광고태도 · 상표태도	상표태도	광고태도
			평균(SD)	평균(SD)
남성	15~18세	성적소구유형	2.19(0.93)	2.52(1.08)
		비성적소구유형	2.68(0.82)	2.12(1.04)
	19~24세	성적소구유형	2.62(0.88)	2.93(0.85)
		비성적소구유형	3.18(0.90)	2.56(0.93)
	25~29세	성적소구유형	2.70(0.77)	2.90(0.87)
		비성적소구유형	3.16(0.57)	2.64(0.72)
	30~35세	성적소구유형	2.88(0.78)	2.99(0.85)
		비성적소구유형	3.14(0.59)	2.85(0.63)
여성	15~18세	성적소구유형	3.04(0.64)	2.75(0.88)
		비성적소구유형	2.74(0.60)	2.42(0.74)
	19~24세	성적소구유형	2.73(0.65)	2.59(0.81)
		비성적소구유형	2.84(0.71)	2.68(0.77)
	25~29세	성적소구유형	2.80(0.64)	2.43(0.92)
		비성적소구유형	3.15(0.47)	3.02(0.79)
	30~35세	성적소구유형	2.84(0.76)	2.82(1.01)
		비성적소구유형	2.72(0.69)	2.53(0.75)
F값			1.546	2.743*
F-pro			.201	.042

*P<.05

비성적소구광고 자체에 대한 호의도는 연령이 증가할수록 높아지는 현상을 보이고 있어 연령별 성적소구광고에 대한 태도는 후속연구에 의한 재확인이 필요하다고 생각된다.

여성의 경우, 15세~18세 집단과 30세 이상의 집단이 비성적 소구광고보다 성적소구유형의 광고에 대해서 더 높은 호의도를 보이고, 19세~24세 집단과 25세~29세 집단은 성적소구광고를 통한 광고태도보다 비성적소구유형의 광고를 통한 광고태도가 더 호의적이었다.

성별·연령·관여수준에 따른 차이

성별·연령별·관여수준에 따른 소구유형별 진의류광고에 대한 상표태도에는 유의한 차이가 없었고 광고태도에서는 유의한 차이를 보였다. (표 11 참조)

15세~18세 남성의 저관여 집단은 비성적소구유형보다 성적소구유형에 대해 더 호의적인 태도를 나타냈으나 고관여집단의 경우에는 소구유형에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 19세~24세 남성의 저관여집단에서도 비성적소구유형보다 성적소구유형에 더 호의적인 광고태도를 지니고 있는 것으로 나타났다. 25세~29세 남성은 저관여집단과 고관여집단 모두가 비성적소구유형 광고보다 성적소구유형에 더 높은 호의도를 보였다. 30세 이상 남성의 저관여 집단은 비성적소구유형보다 성적소구유형에 대해 더 호의적이고, 고관여집단은 성적소구유형보다 비성적소구유형에 더 호의적인 것으로 나타났다. 이 결과는 관여수준이 낮은 소비자들은 주변경로를 통해 메시지 단서들을 무의식적으로 받아들이며, 따라서 성적광고 메시지에 대해 주의를 집중하고 무의식적 수동적으로 메시지 발신원의 주변적 단서에 의존하여 태도를 형성한다[47]는 주장을 지지하고 있는 것으로 해석된다. 따라서 저관여집단을 목표로 하는 광고일 때는 다른 소구유형보다 성적소구유형의 광고가 효과적일수 있다고 생각된다.

15~18세와 19세~24세의 여성 저관여집단은 비성적 소구유형보다 성적소구유형에 더 높은 호의도를 보였으며, 성적소구유형 자체에 대해서는 고관여집단보다 저관여집단이 더 높은 호의도를 보여주고 있다. 그리고 15세~18세 여성은 전반적으로 성적소구유형과 비성적소구유형 모두에서 저관여 집단의 광고태도가 고관여집단의 광고태도보다 더 높은 호의도를 보이고 있다. 25세~29세 여성의 고관여집단과 저관여 집단 모두가 성적소구유형보다 비성적소구유형에 대해서 더 높은 호의도를 보였다. 그러나 성적소구유형 자체에 대해서는 고관여집단의 호의도가 저관여집단의 호의도보다 낮게 나타났다. 30세~35세 여성은 25세~29세 여성과 달리 고관여집단과 저관여집단 모두가 성적소구유형에 대해서 비성적소구유형보다 더 높은 호의도를 보였다. 그리고 30세~35세 여성의 성적 소구유형 자체에대한 호의도는 고관여집단이 저관여집단보다 더 높고, 비성적 소구유형 자체에 대한 호의도는 고관여집단보다 저관여집단이 더 높은 것으로 나타났다.

Ⅵ. 결론 및 제언

(1) 진의류 제품광고에 대한 소비자들의 감정반응에서는, 성적소구유형과 비성적소구유형 양쪽 모두에서 유쾌·활성 차원, 관능·활성 차원, 정감·비활성 차원, 부정적 차원의 4개 차원이 추출되었다. 특히 소비자들은 관능·활성차원과 유쾌·활성차원의 감정반응을 많이 하며, 같은 소구유형의 내의류 제품광고에 비해 부정적 감정반응을 더 적게하는 것으로 나타났다.

따라서 소비자들의 감정반응은 광고의 소구유형 자체보다도 광고상품의 특성과 광고특성과의 일치도에 의해 매우 크게 좌우된다는 사실이 광고정책에 반영되어야 할 것이다.

(2) 성적소구유형 광고에 대해서, 남성이 여성보다 유쾌·활성차원과 정감·비활성차원의 감정

〈표 11〉 성별 · 연령 · 관여수준 · 소구유형에 따른 광고태도 및 상표태도

(N=344)

성별×연령×관여수준×소구유형			광고태도 · 상표태도	광고태도 평균	상표태도 평균
남성	15~18세	저관여	성적소구유형	3.07	2.37
			비성적소구유형	2.24	3.00
		고관여	성적소구유형	2.22	1.88
			비성적소구유형	2.21	1.77
	19~24세	저관여	성적소구유형	3.36	2.47
			비성적소구유형	2.60	3.02
		고관여	성적소구유형	2.68	2.83
			비성적소구유형	2.71	2.34
	25~29세	저관여	성적소구유형	3.12	2.87
			비성적소구유형	2.94	2.90
		고관여	성적소구유형	3.18	2.26
			비성적소구유형	2.23	2.70
	30~35세	저관여	성적소구유형	2.28	2.95
			비성적소구유형	2.92	3.04
		고관여	성적소구유형	2.75	1.50
			비성적소구유형	2.81	2.83
여성	15~18세	저관여	성적소구유형	3.31	3.13
			비성적소구유형	2.96	2.46
		고관여	성적소구유형	2.91	2.48
			비성적소구유형	2.52	2.16
	19~24세	저관여	성적소구유형	3.21	2.23
			비성적소구유형	2.58	2.74
		고관여	성적소구유형	2.61	2.42
			비성적소구유형	2.87	2.61
	25~29세	저관여	성적소구유형	3.09	2.87
			비성적소구유형	3.25	3.02
		고관여	성적소구유형	2.69	2.01
			비성적소구유형	3.18	2.90
	30~35세	저관여	성적소구유형	3.07	2.72
			비성적소구유형	2.88	2.67
		고관여	성적소구유형	3.19	2.40
			비성적소구유형	2.19	1.96
F값				2.601*	1.804
F-pro				.052	.146

*P<.05

경험을 더 많이 하며 관능·활성차원과 부정적 감정차원에는 남녀 차이가 없는 것으로 나타났다.

비성적소구유형 광고에 대해서는 남성이 여성보다 부정적 감정경험을 더 많이 하며, 유쾌·활성 및 정감·비활성 감정반응에는 성별 차이가 없다.

남성은 연령이 증가함에 따라 성적소구유형 광고에 대한 유쾌·활성적 감정반응이 적어지는 경향이나 여성은 그 반대현상을 보였다.

따라서 성적소구유형의 제품광고가 남성에게 더 호소력이 있을것으로 추측된다. 그러나 남성들의 연령이 높아질수록 성적소구유형 광고에 대한 유쾌·활성적 감정반응이 감소한다는 점과, 연령이 증가할수록 성적소구 광고에 대한 여성들의 유쾌·활성적 감정반응 상승경향을 감안하여 성별과 연령에 따른 차별화전략이 수반되어야 할 것이다.

(3) 상기한바와 같이, 비성적소구유형 광고의 부정적 감정반응 차원이 성별에 따른 차이는 있었으나 성별·연령에 따른 차이는 없었다. 뿐만 아니라 비성적소구유형 광고의 유쾌활성, 관능활성, 및 정감·비활성차원 모두에서 성별·연령에 따라서는 차이가 없었다.

따라서 경우에 따라서는 비성적소구유형 광고가 성적소구유형 광고보다 시장 수용력이 더 클 가능성도 있다는 사실 역시 광고정책에 고려되어야할 것이다.

(4) 성적·비성적 소구유형 모두에서 성별·연령별·관여수준에 따른 감정반응의 차이가 없었다.

(5) 남성의 경우에는 비성적소구유형보다 성적소구유형에 대한 광고태도가 더 호의적이었고 상표태도도 더 긍정적이었다. 그러나 여성의 경우에는 성적소구광고에 대한 광고태도와 비성적소구광고에 대한 광고태도 및 상표태도에 차이가 없었다.

따라서 여성 상품화의 느낌이 표현되지 않은 광고라면, 아무리 성적소구광고라 할지라도 여성들의 호의도가 남성들의 호의도보다 낮을것이라는 고정관념을 계속 적용해서는 안될 것이다.

(6) 모든 연령층의 남성들이 비성적 소구광고보다 성적소구광고에 대해 더 호의적인 광고태도를 보였다. 여성의 경우에는, 15세~18세 집단과 30세~35세 집단은 비성적소구광고보다 성적소구광고에 대해 더 높은 호의도를 보이고 19세~29세 집단은 비성적소구유형에 대해 더 호의적인 광고태도를 보였다.

따라서 남성고객을 목표로 하는 진의류 광고는 대체로 성적소구광고가 더 높은 호의도를 얻게될 확률이 높고, 여성고객을 목표로 하는 진의류광고는 연령별 차별화를 도모하는 것이 더 나을 것이다.

(7) 남성의 저관여집단은 비성적소구광고보다 성적소구광고에 더 호의적이었으나, 고관여집단은 소구유형에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 15세~24세 여성 저관여 집단도 성적소구광고에 대한 호의도가 비성적소구광고에 대한 호의도보다 높다.

따라서 저관여집단을 공략할때는 비성적소구광고보다 성적소구광고전략을 사용하는 것이 광고에 대한 호의도를 높히는데 더 효율적일 것이다.

한편, 성별 연령별 관여수준에 따라서 감정반응에는 차이가 없으나, 광고태도에는 차이가 있는 것으로 나타난 본 연구의 결과는 감정반응과 광고태도의 관계에 대한 검토의 필요성을 제기하는 것으로서 이는 후속연구에 의해 확인되어야할 것으로 사료된다.

참고문헌

1) 조경묵, "섹스어필광고 제재", 광고정보, 한국방송광고공사, 1997. 12. p.114.

2) Linehold Vergler, "여성과 광고－편견과 연구결과", 조경묵, 앞책, p.118에서 재인용.

3) D. Richnomd & T.P. Hartman, "Sex Appeal in Advertising", Journal of Advertising Research, Vol.22, (1982) : 53~61

4) B.G. Yovovich, "Sex in Advertising : Powers and Perils", Journal of Research,

Vol.23, (1983) : 101.

5) M. Steadman, "How Sexy Illustration Affects Brand Recall", Journal of Advertising Research, Vol.9, (1969) : 15~19

6) M. W. Alexander & B. Judd, "No Nudes in Ad. Enhance Brand Recall?", Journal of Advertising Research, Vol.18, No.1, (1978) : 47~50.

7) M. S. Latour, E. P. Robert and C. S. David, "Female Nudity, Arousal and Response : An Experimental Investigation". Journal of Advertising, Vol.19, No.4(1991) : 51~62

8) 허금숙, "의류광고의 소구점 연구", 서울대학교 석사학위논문, 1994, pp.12~15.

9) 김성수, "광고소구 특성에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문, 1986, pp.57~59.

10) 김재언, "광고에 있어서 성적표현, 그 효과와 한계", 홍익대하교 석사학위논문, 1995, pp 46~48

11) 조선일보, 1993. 5. 3, p.9

12) "뉴리치 스포티 캐쥬얼 고속신장, 단 싸이클 소비패턴 신 시장 요구", 섬유저널, 1993. 8. p.69.

13) 홍희숙, "에로티시즘 표현 진의류광고의 선호도 및 제품 구매의도에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간의 차이", 대한가정학회지, 35권 1호, (1997) : 297~304

14) 김완석, "광고호소유형과 소비자 특성이 광고효과에 미치는 영향", 고려대학교 박사학위논문, 1991, pp.3~11

15) P. H. Blaney, "Affect and Memory : A Review", Psychological Bulletin, Vol. 99, (1986) : 229~256

16) 이춘지, "자전적 기억을 인출한 광고에서 유발된 감정이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구", 서강대학교 석사학위논문, 1995, p.11

17) P. L. Wright, "Message-Evoked Thoughts : Persuasion Research Using Though Verbalization", Journal of Consumer Research, Vol.17, (1980) : 151~155

18) Zajnoc, "Feeling and Thinking : Perference Need No Inference", American Psychologist, Vol.35, (1980) : 171~175

19) D. M. Zeitlin & R. A. Westwood, "Measuring Emotional Response", Journal of Advertising Research, (1986) : 34~44.

20) 김완석, "특정감정에 소구하는 광고의 효과기제", 광고연구, 1995, 가을, pp.25~27.

21) 김완석, 윗글, pp.18~19.

22) 김완석, 윗글, pp.20~26.

23) R. E. Petty & J. T. Caccioppo, "Central and Peripheral Routes to Advertising Contexts", Advanced in Consumer Research, Vol.9, (1981) : 29~33.

24) G. L. Wise, A. L. King & J. p.Merenski, "Reactions to Sexy Ads. Vary with Age", Journal of Advertising Research, Vol.14, (1974) : 11~16

25) K. K. Johons & K. Satow, "Consumers Reactions to Sex in TV Commercials", Advanced in Consumer Research, Vol.5, (1988) : 411~414

26) 이영선, "소비자의 의복관여와 외적정보탐색", 서울대학교 박사학위논문. 1991, pp.24~30.

27) 박경배, "광고 소구유형과 제품관여 및 자기모니터에 따른 광고효과", 고려대학교 석사학위 논문, 1990

28) 류은정, "의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구", 이화여자대학교 석사학위논문, 1990

29) 김완석, 1991, 앞글

30) 김철수, "광고효과에 있어서 감정반응과 태도의 매개역할", 고려대학교 박사학위논문, 1990

31) 김완석, 1991, 앞글.
32) 김철수, 1990, 앞글
33) 김범룡, spss/pc^{+} 사용법과 통계분석, 학연사, 1994, p.219.
34) J. A. Edell & M. C. Burker, "The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects", Journal of Consumer Research, Vol.14, (1987) : 267
35) 이학식, "정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향-제품 소비경험과 관여도의 조정적 역할", 경 영학 연구, 21권 1호(1991) : 355
36) M. J. Schlinger, "A Profile of Response to Commercials", Journal of Advertising Research, Vol.19, No.2(1979) : 37~46
37) D. A. Aaker & D. E. Bruzzone, pp.53~57
38) Ibid.
39) R. Plutchik, Emotion-A Psychoevaluationary : Theory of Emotion, Academic Press, 1980, p.18.
40) Ibid.
41) R. D. Willson & N. K. Moore, "The Role of Sexually-Oriented Stimuli in Advertising : Theory and Literature Review", Advertising in Consumer Research, Vol.6, (1979) : 55~56
42) M. I. Alport, "Sex Roles, Sex and Stereotyping in Advertising : More Questions than Answer", Advertising in Consumer Research, Vol.6, (1979) : 73
43) 홍성순, "내의류광고에 대한 소구유형별 소비자태도", 경희대학교 박사학위논문, 1997.
44) G. L. Wise, A. L. King & J. P. Merenski, "Reactions to Sexy Ads. Vary with Age", Journal of Advertising Research, Vo.14, (1974) : 11-16
45) D. K. Johnson & K. Satow, "Consumers Reactions to Sex in TV Commercials", Advanced in Consumer Research, Vol.5, (1978) : 411~14
46) Ibid.
47) R. E. Petty & J. T. Caccioppo, "Central and Peripheral Routes to Advertising Content and Context", Advanced in Consumer Research, Vol9, (1981) : 29~33

ABSTRACT

Consumer's Attitudes Toward Jeans Wear Advertisements by Appeal Type

Hwang, Choon-Sup
Dept, of Clothing & Textiles,
College of Home Economics
Kyung-Hee Univ.

The present study was made to contribute to the improvement of the quality of jeans wear advertising, and to the establishment of more effective advertising policy by which the jeans wear advertisements can go well with the unique charateristics of jeans wear.

The study analyzed thd consumer's attitude and dimention of affective responses toward jeans wear advertisements by types of appeal. The research was implemented through the survey with a representative sample of 344 consumers residing in Seoul.

Means, Standard Deviation, ANOVA, Duncan Test, Facor Analysis and Regression were imployed to analyze the data gathered.

The results of the study are as follows :

(1) There are four dimentions of affective responses toward jeans wear advertisements ; upbeat-activation dimention, erotic-activation

dimention, calm-emotional dimention, negative emotional demention.

(2) According to consumer's sex, there are significant differences in each dimention of their affective responses. Toward sex-appeal advertisements, men show high degree of affective responses in upbeat-activation dimension and calm-emotional dimension.

(3) There is a probability that non-sex-appeal advertisemtnt covers wider range of consumer than sex-appeal advertisement.

(4) There is no significant difference in affective responses toward both sex-appeal and non-sex-appeal advertisement of jeans wear between and among sex · age and involvement level of consumer.

(5) Men prefer sex-appeal advertisement to non-sex-appeal advertisement, while there is no significant differences between the attitude of female consumers toward sex-appeal advertisement and non-sex-appeal advertisement.

(6) In particular, age of 15~18 and 30~35 group of female consumer show very positive attitude toward sex-appeaal advertisement. Therefore, there is a need to segment female jeans wear market by age groups.

(7) According to the age and thd involvement level of consumers, there is a significant differences in their attitudes toward advertisement. In case of male consumers, group of low level involvement prefer sex-appeal advertisement to non-sex-appeal advertisement. While high level involvement group did not show any significant differences between the attitude toward sex-appeal advertisement and the atttitude toward non-sex-appeal advertisements. And the age of 15~24, low level involvement group of female consumers also more positive attitude toward sex-appeal advertisement than toward non-sex-appeal advertisements.