

자기-감시, 상황, 광고소구유형이 속옷 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구

김 미 정 · 황 선 진

성균관대학교 의상학과

A Study on the Degree of Self-monitoring, Situation and the Appeal Type of Advertising Impact on Inner

Mi Jung Kim · Sun Jin Hwang

Dept. of Fashion Design, Sung Kyun Kwan University

(1997. 12. 24 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the degree of self-monitoring (SM), the task situation and the appeal type of advertising impact on consumer behavior: in inner wear purchase. Information for the study was obtained with the use of experimental design. the experimental materials for the study were two-type inner wear advertisements (image appeal Ad/product appeal Ad).

The subjects were 270, who were randomly sampled women undergraduate students in Korea, and main-test subjects (70 high SM subjects/69 low SM subjects) were assigned to the cells of 2 (self usage/gift-giving)×2 (quality appeal Ad/image appeal Ad). According to the 2×(2×2) mixed factorial design, the level of SM score, the type of task situation score and the level of appeal type of advertising score were compared and tested by analysis of ANOVA.

The results of experiment were as follows:

1. Experimental I. the results showed the product preference on inner wear was the significant 3-way interaction effects among the degree of SM, the task situation, and the appeal type of advertising as well as the significant main effects of the appeal type of advertising. That is, the situation impact differs from the appeal type of advertising according to the degree of SM.

2. Experimental II. the results showed the purchase intention on inner wear was the significant 2-way interaction effects between the appeal type of advertising and the task situation as well as the significant main effects of the appeal type of advertising and the task situation. That is, there is considerable difference in gift-giving situation rather than in self-usage situation according to the appeal type of advertising.

Key Words : self-monitoring, situation, advertising, inner wear : 자기-감시/자기모니터링, 상황, 광고/광고소구유형, 속옷/내의류

I. 서 론

국내 의류 시장은 90년대에는 이미 성숙기에 접어들어 경쟁이 심화되어 왔으며, 소비자들이 개성화, 차별화됨에 따라 빈 시장 공략을 위한 기존 브랜드의 새로운 이미지 정립과 타겟 세분화 전략에 따른 소비자의 정확한 욕구를 알아내기 위한 노력이 이어지고 있다. 한편, 그동안 남성복과 여성복에 비해 꾸준히 성장해 온 속옷시장은 1990년대 중반에 들어서 성숙기에 접어들고 있다. 97년 7월 1조 3천억 원의 규모로 추산되어지는 국내 속옷 및 관제리 시장(섬유저널, 1997)은 소비자 욕구의 다양화, 국제화에 따라 신규브랜드들의 런칭과 수입 브랜드의 도입이 급격히 이루어지고 있다. 특히, 최근 10대 후반에서 20대까지의 젊은층이 주 수요층으로 대두하면서 속옷도 점차 패션의 한 아이템으로 인식되어 과거의 획일적 개념의 속옷으로는 소비자들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 없다고 판단하고 새로운 고부가가치의 패션속옷을 만드는데 치열한 경쟁을 하고 있다.

97년 업종별 신탁 점유 순위에서 의류, 섬유 분야가 4위를 차지할 정도로 시장 점유율 경쟁 뿐만 아니라 광고전장도 치열함을 알 수 있다. 이에 추세를 같이한 광고전략 역시 다양화, 차별화되고 있다. 의류광고는 과거의 제품광고 및 제품판매와 같은 기능위주의 판촉을 위한 풀질소구의 광고에서 기업의 이미지, 브랜드 이미지 등 이미지를 부각시키는 소구 방법에 이르기까지 다양한 변화가 시도되고 있다. 하지만 속옷 부문에 있어서의 효과적인 광고 소구 전략에 관한 연구는 아직까지 미비한 상태이다.

한편 소비자 행동 분야에서 다양화된 욕구를 가진 소비자 행동에 관한 연구의 구매행동 예측 변인으로는 주로 개성과 가치관, 생활양식을 중심으로 이루어져 왔다. 그러나 이러한 변인들의 행동 예측력이 차츰 한계를 보임으로써 구매행동은 소비자의 특성뿐 아니라 소비상황, 이용 가능한 제품들의 상호작용으로 예측되는 것이 바람직하다(Belk, 1974; 1975; Assael, 1987; Mowen, 1995)는 경향이 최근에 대두되고 있다. 이는 과거의 연구들이 소비자특성, 상황, 제품특성 중에서 관여, 가격 등 한가지 변인, 혹은 두 가지 변인만을 연구에 포함한 반면에 최근의 연구는 소비자 개인 특성과 제품의

특성, 상황 특성 등을 포함하여 소비자의 구매의도를 측정하려고 한다는 사실을 반영하는 것이라고 볼 수 있다.

본 연구는 소비자의 구매행동을 보다 정확하게 예측할 수 있도록 소비자의 개인적 특성, 상황 및 광고소구 유형 등의 세요인을 포함시켜 소비자의 제품에 대한 호의도와 구매의도를 연구하는데 있다. 따라서, 본 연구의 목적은 소비자의 개인적 특성으로 Snyder(1974; 1979)에 의해 연구된 자기-감시(Self-monitoring)정도, 상황요인으로는 선물로 구매할 것인가 하는 상황과 자기가 사용할 제품으로 구매할 것인가 하는 과업상황, 그리고 광고소구유형으로는 제품에 소구하는 방법에 따라 이미지 지향적 광고와 품질지향적 광고를 선정하여 여성 속옷에 대한 소비자의 호의도와 구매의도를 연구하고자 한다.

이러한 연구는 향후 소비자행동에 대한 정확한 예측과 더불어 광고전략을 세우는데 도움이 되리라 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 자기-감시(Self-monitoring)

자기-감시란, 자신의 표현행동(expressive behavior)의 사회적 적절성의 여부(사회적 적응)를 판단하기 위해 상황에 맞추어 자기-관찰, 자기-통제, 자기-관리를 하려는 성향으로 Snyder(1974; 1979)에 의해 처음 연구가 시작되었다. 자기-감시는 정도의 높고 낮음에 따라 사람들을 자기-감시가 높은 집단과 낮은 집단의 이원적인 범주로 구분되어 1970년대와 80년대 초반까지는 주로 사회심리이론이 주축이 되었고 그 후로는 경영학과 소비자 심리학, 광고 등 여러분야에서 연구되어져 왔다.

1980년부터 자기-감시가 소비자 행동 연구에 소비자의 구매행동을 예측할 수 있는 변인으로서 확장적으로 이용될 수 있음을 제시하는 연구들이 등장하였다(Wrong & Sheth, 1985; Brinberg & Plimpton, 1987).

또한 자기-감시 척도는 속성광고와 이미지광고의 효과에 대한 개인차를 연구하는데 널리 사용되었다. Snyder & DeBono(1985)는 자기-감시에 따라 세가지 제품(위스키, 담배, 커피)을 대상으로 속성광고와 이미

지광고, 두가지 광고 유형으로 평가적 반응과 행동적 반응을 연구한 결과, 자기-감시 정도가 높은 사람은 이미지광고에 대해, 자기-감시 정도가 낮은 사람은 제품 속성광고에 더 호의적인 반응을 보였다. 이러한 연구 결과는 후에 Snyder & Attridge(1988)에 의해서도 지지되었다.

이들의 연구 결과는 특정한 심리적 특성을 지닌 소비자 자신이 특정한 광고에 쉽게 설득된다는 것을 체계적으로 설명할 수 있다면, 타겟 선정과 그에 따른 메시지 작성과 매체기획 등을 하는데 있어서 소비자의 심리적 특성인 개인차의 유용성이 증진된다는 사실을 보여주었다. 그러나, 지금까지의 연구들은 자기-감시와 광고소구형태의 상호작용 효과가 제품의 특성에 따라 다르게 나타나는 것으로 밝히고 있다(Shavitt et al, 1992; Shavitt, Han, Kim and Tillman, 1988; 한상필, 1993; 이치균, 1993; 김상기, 1992). 따라서 자기 감시에 관련된 연구들의 결과가 일치하지 않는 것은 이러한 연구 결과들이 관여나 인지된 위협과 같은 개인의 특성이나 상황, 제품의 특성 중에서 한가지 변인, 혹은 두 가지 변인만을 연구에 포함하였기 때문이라고 본다. 따라서 소비자의 구매의도를 정확히 추정하기 위해서 앞으로는 소비자의 특성, 제품의 특성, 사용되는 상황 등을 포함하여 각 변인간의 상호작용을 고려하는 것이 중요함을 보여준 것이라 할 수 있다.

1) 의류 관련 연구

의류 관련 자기-감시 이론은 의복과 유행선도력사이의 관계에서 주로 연구되어져 왔다(Davis & Lennon, 1985; 홍희숙, 1988). 이들 연구결과에 의하면 자기-감시가 높은 사람은 낮은 사람보다 유행 의사 선도력이 높았으며 의복의 동조성 및 개성과 같은 의복태도에서 점수가 더 높은 것으로 나타났다.

광고소구 유형에 자기-감시와 제품의 특성을 포함하여 그 상호작용을 연구한 한상필(1993)은 대학교 티셔츠, 화장품, 여성용 속옷 등과 같은 사용자의 이미지 또는 사회적으로 인정받기 위한 사회적 이미지 제품은 자기-감시의 높·낮이에 상관없이 모든 소비자 자신이 이미지 광고를 선호하였다. 또한 감기약, 아스피린 비누, 치약과 같은 공리적 제품의 경우에는 속성광고를 선호하는 것으로 나타났다. 반면에 공리적(구매결정으로 얻게 되는 보상)이고 사회적 이미지를 모두 포함한 제품의 경우(청바지, 선글라스)는 자기-감시 정도가 높은

사람은 이미지 광고를 자기-감시정도가 낮은 사람은 속성광고를 더 선호한다고 하였다.

반면 신사복(로가디스·인터메조) 광고의 경우 자기-감시 정도가 높은 소비자의 경우는 품질광고를 더 좋아하며, 자기-감시 정도가 낮은 소비자의 경우는 이미지광고를 더 좋아한다고 하였으며, 신사복 광고의 주요 과에 있어서는 이미지광고가 품질광고보다 더 효과적이라고 평가하였다(박경배, 1990).

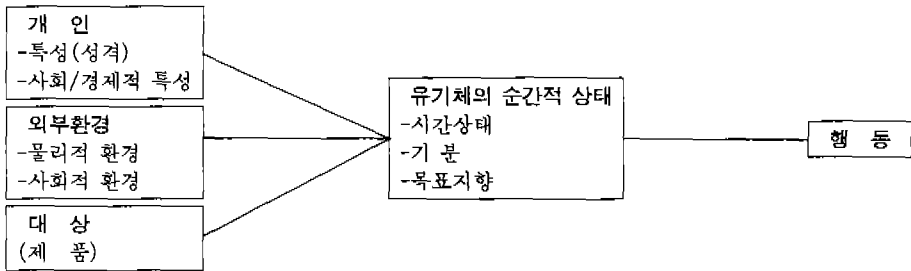
위와 같은 일련의 연구들은 자기-감시 정도가 단순히 개인의 심리적, 사회적 연구 차원에 머무르지 않고 소비자의 구매 행동을 예측할 수 있는 설득력 있는 변인임을 입증하는 것이라 볼 수 있다. 또한, 소구 유형에 따라 자기-감시정도가 높은 사람과 낮은 사람이 제품의 호의도나 구매의도에서 차이를 보이며, 따라서 소비자 행동 연구의 효율성을 높이기 위해서는 소비자의 개인차 요인이 중요한 역할을 할 수 있음을 알 수 있었다. 그러나 소비자 행동은 개인차 요인에 따라 다른 두 요인(과업상황/광고소구유형)에 의해 영향을 받을 수 있기때문에, 이 두 요인들을 살펴보는 것이 소비자 행동 연구에 도움이 될 것이라 생각한다.

2. 상 황

상황에 관한 연구는 심리학에서 행동을 예측하는데 성격과 같은 개인차라는 단일 변인에 의한 것보다는 상황을 함께 고려할 때 예측력이 증대될 수 있다는 주장에서 비롯되어졌는데, 이는 Belk(1975)에 의해 처음 입증되었고, 후에 Cote, Mcgullough & Relly(1985) 등에 의해 지지되어 최근에는 의류학에서도 적용되어지고 있다.

Troye(1985)는 일련의 Belk(1975)의 연구결과를 수정하여 상황, 대상(제품), 개성을 독립변수로 고려한 [그림 1]의 형태로 상황모델을 제시하였다.

Engel, Kollat & Blackwell(1993) 등은 개인차와 상황적인 요인들 모두가 소비자 결정을 설명하기 위해서 고려되어야 한다고 밝히고 있다. 이와 같은 상황에 대한 연구는 제품의 설계, 세분화, 포지셔닝에 사용될 수 있으며 나아가 상황에 맞는 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품을 개발하는데 도움이 되고 있다(Assael, 1988; Mowen, 1995). 이와같은 경향은 소비자 행동이 소비자, 상황, 제품의 다차원적인 상호작용 맥락에서 연구되어야 함을 시사한다고 볼 수 있다.



[그림 1] 수정된 벨크의 상황 모델

자료원 : Troye, S.V., (1985), "situationist a theory and consumer behavior" *Research in Consumer Behavior* vol. 1, p. 295.

1) 의류 관련 상황 연구

의류학 분야의 소비자행동 예측 변인으로 80년대중반 이전까지는 주로 인구통계학적 변인과 같은 개인적인 요인과 사회심리학적 변인에 따른 연구가 중심이 되었으나, 80년대 중반이후 부터 의복 구매 과정에서 상황 변인의 중요성이 입증되었다. 하지만, 개념의 포괄성과 불분명성 때문에 체계적인 연구가 활발히 이루어지지는 않았다.

의류 제품에 대한 소비자 행동에서 관련되는 상황은 구매상황, 커뮤니케이션 상황, 소비상황으로 분류한 Assael(1988)의 분류가 주로 사용되었으며 지금까지 의류학에서 다루어온 상황변인은 대부분 착용상황에 관한 것이었고(박은주, 1992), 직업상황에 관련된 연구를 중심으로 이루어져 왔다(Dillon, 1988; Forsythe, 1984; Rabolt & Drake, Shim; 1988).

한편, 최근에는 소비상황의 한 부분인 특정상황 즉, 과업상황(자기사용상황/선물상황)이라는 요인과 의복 구매 행동 관련 연구도 이루어지고 있다. 의류 선물에 대한 개념적인 연구를 한 Horne & Winakor(1992)의 연구결과에 따르면 의류는 자기표현의 매개체로서 착용자의 정체성과 사회적 지위를 나타내는 사회적 표현이고 주는 사람의 취향이 반영되기 때문에 의류가 인기있는 선물 품목이라고 하였다. 한국 Y.W.C.A.(1992)에서는 과업 상황에 대한 실증적인 조사 연구로서 서울 시내 지역의 성인을 대상으로 생일, 명절, 성탄절을 기준으로 한 선물 실태를 연구하였다. 그 결과 선물상황에서 가장 많이 구매되는 품목은 의류, 넥타이, 스카프, 벨트, 반지 등과 같은 장신구류 등이었으며, 특히 의류 선물은 가족과 이웃 등의 가까운 사이에서 더 많았는데 의류를 선물하는 주된 이유로는 선물로서의 적절성, 품

질, 모양이나 스타일, 분위기 등이었다.

부분적으로 과업상황에 관련된 의류제품 관련 연구로는 황병일(1989)과 조재만(1989), 변유선(1992) 등이 있다. 이들 모두의 연구 결과에 의하면 점포 선택에 있어서 선물 상황에서는 자기 사용 상황에서 보다 백화점이나 전문점을 선호하는 것으로 나타났으며, 정보원 선택에 있어서는 인쇄 전파 매체와 같은 비인적 정보로 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 또한, 정보량에 있어서 선물 상황에서는 자기 사용 상황에서 보다 많은 정보를 수집하며 상품 선택에 있어서도 유명상표를 선호하는 것으로 나타났다(황병일, 1989; 변유선, 1991). 한편, 상황의 심리적 요소로서의 지각된 위험과의 관련성을 밝히는 연구에 있어서 선물 상황에서는 성능위협과 사회적 위험을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다(황병일, 1989; Vincent & Zigmund, 1976). 반면에 조재만(1989)은 과업 상황에 대해 상이한 위험을 지각하지 않는 것으로 밝혀져 다른 결과를 보여 주었다. 이는 황병일은 외출복, 조재만은 넥타이를 제품으로 사용함으로써 제품에 따라 상황의 영향력이 다르다는 결과를 시사한다. 또한 이러한 연구 결과는 상황과 개인의 성격 특성(관여, 인지 위험도 등)의 상호작용 효과가 의류학 연구에 있어서도 역시 중요한 행동 예측 변수임을 입증하는 것으로 볼 수 있을 것이다.

3. 광고 소구 유형

광고란, 소비자들로 하여금 제품에 대하여 구매행동을 하도록 만드는 설득 커뮤니케이션으로 정의될 수 있다. 과거의 연구들이 이러한 광고의 역할수행에 따른 특정 요소의 효과에 관심을 두었다면, 최근에는 광고를 소구유형에 따라 분류하고 그 효과를 비교하려는 노력

이 나타나고 있다. 연구자에 따라 광고의 다양한 분류 방법이 시도되었으나 기존의 광고소구유형의 분류는 크게 이미지지향적 소구광고와 품질지향적 소구광고로 나누어 질 수 있을 것이다.

광고소구유형을 다룬 많은 연구들이 광고소구유형에 따라 소비자들의 상표태도나 구매의도, 상표명 회상, 광고 선호도 등에 차이가 있음을 보여 주었으나, 효율적인 소구방법은 이들 연구들간에 서로 일치하지 않아서 이미지광고가 유효한 연구 결과도 있고(Frestad & Thorson, 1986; Thorson & Page, 1988), 품질 소구광고가 더 유효한 것으로 나타나는 경우도 있었다(Lautman & Percy, 1984; Hill & Mazis, 1986). 이는 기존의 연구들에서 사용된 광고 소구 유형의 분류가 명확히 개념화되지 않았음을 잘 나타내 주며(Mitchell, 1986), 어떤 유형의 광고가 다른 유형의 광고에 비해 더 효과적이라고 결론짓기 어렵다는 것을 반영하고 있다.

광고소구유형과 자기-감시 정도와의 관계에 관한 연구 결과들은 대부분 자기감시 수준이 높은 피험자의 경우는 이미지 광고를 선호하고, 낮은 피험자의 경우에는 속성 중심의 광고를 선호한다는 결과(Attridge & Snyder, 1989; DeBono & Snyder, 1985, 1989)를 보여주고 있다. 그렇지만 Shavitt, Han & Tillman (1988)의 연구결과는 상품에 따라 선호하는 광고가 다름을 보여 주었다.

이런 유형의 연구들은 광고 자체의 특성이나 소비자의 심리적인 개인차와 같은 변인을 간과해 왔음을 알려

주지만, 개인차를 다룬 타연구들의 결과에서와 같이 다른 조건이 동일하다면 광고의 소구유형과 소비자의 심리적 개인 특성의 차이가 서로 상호 작용하여 광고에 대한 반응의 차이를 유의하게 만들어 준다는 사실을 발견할 수 있으리라 생각된다.

1) 의류 관련 광고 소구 유형

우리나라에서는 1970년대 이후부터 의류 광고에 관한 연구가 이루어졌다. 지금까지 의류학에서는 광고가 정보원의 한 차원으로 다루어져 왔으며, 최근들어 주로 광고의 내용이나 분석에 관한 연구에 관심을 기울이고 있다(이지한, 1991; 양수미·박은주, 1995).

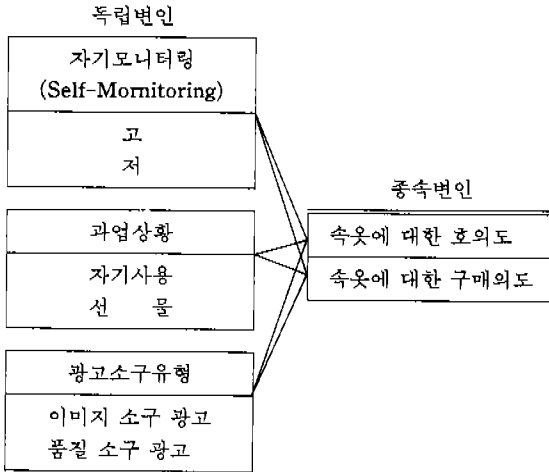
한편 의류제품에 대해 광고소구유형에 따른 소비자의 반응을 연구한 광고 효과의 측면을 살펴보면 다음 <표 1>과 같다. <표 1>의 연구결과를 살펴볼 때 같은 의류 제품이라 하더라도 품목에 따라서 선호 소구 유형에는 차이가 있음을 발견할 수 있었다. 특별히 내의·속옷품목에 있어서 이진수(1992)와 이선영(1992)의 연구결과는 감정적 소구에, 홍성순·황춘섭(1994)의 연구결과는 이성적 소구에 선호도와 광고사용빈도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 미루어 볼 때 제품과 광고소구유형의 단일변인에 의한 효과를 평가하는데에는 한계가 있음을 보여주는 예라 할 수 있겠다. 따라서, 위와 같은 기존의 연구들을 통해 볼 때, 앞으로는 소비자 변인, 상황과 광고의 상호작용을 동시에 다룬 연구가 후속적으로 이루어져 정확한 소비자의 행동을 예측하는 것이 요구됨을 알 수 있다.

<표 1> 의류 관련 광고 소구 유형에 따른 연구결과

연구자	소구유형	대상제품	종속변인	효과적인 소구방법
홍혜경	이성적소구	의약품, 부업용품, 세면용구, 가전제품	정보성향/실특성향	이성적소구
	감성적소구	화장품, 의류, 개인용품		감성적소구
홍성순·황춘섭	이성적소구	속옷	광고사용빈도	이성적소구
	낭만적소구	정장		낭만적소구
	성적소구	캐주얼웨어		성적소구
이진수	이성적소구	내의류	호의도	감성적소구
	감정적소구			
이선영	이성적소구	속옷	광고에 대한 태도	감정적소구
	감정적소구			

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형



[그림 2] 연구의 연구모형

1) 실험설계

2(자기감시 : 高/低) × [2(상황 : 자기사용/선물구매) × 2(광고소구유형 : 품질소구/이미지소구)] 요인설계로서 자기-감시 정도는 피험자간 변인이고, 나머지 두 변인들은 피험자내 변인이다. 종속변인은 속옷제품에 대한 호의도와 구매의도로 9점척도로 평가되었다.

2) 실험재료

예비조사에서 선정된 속옷제품인 팬티와 브래지어 세트를 선전하는 광고를 품질지향적 특성과 이미지지향적 특성을 각각 잘 대표하는 슬라이드로 제작하였다.

2. 용어정의

1) 독립변인

(1) 자기-감시 : 사회활동과 대인관계에서 자신이 처해있는 상황에 보다 잘 적응하고 타인으로부터 인정받기 위하여 자신의 이미지와 인상을 조작하여 표출시킬 수 있는 능력으로 카멜레온처럼 주위 상황에 따라 자신을 변화시킬 수 있는 능력이다. 본 연구에서는 Snyder, Gangestad(1985, 1986)의 18개로 구성된 자기-감시척도를 번안 검토한 김상기(1992)의 사람과 상황에 따라 적절하게 행동하는지의 여부를 묻는 문항들로 구성된 11개의 S-M척도를 사용하였다. 사전실험을 통해 자기

-감시정도의 범위는 45점부터 105점까지의 점수중 평균값 75점을 기준 분류하였다.

(2) 상황 : Belk(1975)은 과업적 정의에 따라 소비자 상황을 선물상황과 자기사용상황의 분류하였다. 본 연구에서는 선물상황을 친구 생일선물로 주기 위해 구매하는 것으로 정의하였다.

(3) 광고소구유형 : Snyder & Debono(1985)가 분류한 품질지향적 소구, 이미지지향적 소구로 정의하였다.

① 품질지향적소구 광고 : 의약품이나 전자제품 등에 주로 사용되는 유형으로 제품의 기능적, 물리적 성능위주로 고안된 광고이다. 본 연구에서는 팬티와 브래지어 성능과 특성설명 위주의 사진과 광고문구로 구성된 광고를 슬라이드로 제작하였다.

② 이미지지향적소구 광고 : 직접적인 설명이 아니라 상품을 통해 부가적으로 추가되는 이미지를 강조하는 광고로 본 연구에서는 고급스럽고 특별한 이미지를 연상시키는 사진과 광고문구로 구성된 인쇄광고를 슬라이드로 제작하였다.

2) 종속변인

(1) 호의도 : 상품에 대한 좋고 나쁨을 나타내는선호도로 본 연구에서는 상황과 광고소구유형에 따른 속옷의 호의도를 설문지 상에 3개문항에 대한 9점척도평가로 측정하였다.

(2) 구매의도 : 제시된 광고에 등장한 속옷을 살 가능성에 대한 주관적인 평가로 본 연구에서는 상황과 광고소구 유형에 따른 속옷의 구매의도를 설문지 2개 문항에 대한 9점척도 평가로 측정하였다.

3. 피험자

서울시내 20~25세 여대생으로사전조사 270명중에서 자기-감시정도가 높은 피험자로 분류된 69명과 낮은 피험자 70명으로 총 139명이 2차례의 실험에 참여하였다.

4. 연구절차

연구 1에서는 자기-감시정도에 따라 분류된 두 피험자 집단들에게 속옷을 대상으로 이미지지향적소구와 품질지향적소구로 제작된 광고를 슬라이드로 제시한 후 제품의 호의도를, 연구 2에서는 구매의도를 측정하였고 자료분석은 SAS를 이용한 변량분석 방법을 이용하였다.

IV. 실험 결과 및 논의

1. 독립변인 조작효과

본 연구에서는 광고소구유형(품질지향적 vs 이미지 지향적)에 대한 조작효과를 살펴 본 결과에서는 유의한 차이(M=6.20(1.57), M=6.45(1.63), t=-9.05 (p<.001), t=-10.51(P<.001)를 보였다. 따라서 광고소구유형에 대한 조작은 성공적이었다.

<표 3> 광고소구유형의 조작효과 분석

변 인	평균	표준편차	t-value
품질소구 광고	6.20	1.57	9.05*** (139)
이미지소구 광고	6.45	1.63	10.51*** (139)

***p<.001 ()은 사례수

2. 연구 1

자기-감시정도, 상황 및 광고소구 유형에 따른 호의도에 대한 분석

1) 연구가설

H1-1 : 소비자는 이미지 광고에 대해 더 호의적인 반응을 보일 것이다.

H1-2 : (자기-감시) × (광고소구유형) : 자기-감시가 높은 소비자는 광고소구유형에 따른 호의도의 차이가 자기-감시가 낮은 소비자 보다 더 클 것이다.

H1-3 : (자기-감시) × (광고소구유형) × (과업상황) : 자기-감시정도가 높은 소비자는 선물 구매상황일 때는

품질광고 보다는 이미지 광고에 대해 호의도가 높을 것이나, 자기-감시정도가 낮은 소비자는 과업상황에 따라 광고소구유형에 대한 호의도의 차이가 없을 것이다.

2) 결과

먼저 자기-감시정도, 상황 및 광고 소구 유형에 따른 호의도에 대한 평균과 표준편차는 <표 4>로, 이에 대한 변량분석 결과는 <표 5>로 제시하였다. 변량분석 결과는 광고소구유형의 주효과(F1.137=107.85, p<0.01)가 유의하게 나타났다. 즉, 소비자들은 속옷에 대해 전반적으로 물리적 특성을 강조하는 품질지향적소구 보다는 상품의 연상적 이미지를 강조하는 이미지광고에 더 호의적으로 반응하였다.

한편 세 요인들간의 2원 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타났으나 자기감시, 과업상황과 광고소구유형의 3원 상호작용(F1.137=4.47, p<0.05)이 유의하게 평가되었다. 따라서 이에 대한 논의를 하기 위해 [그림 3], [그림 4]를 통해 세 변인 사이의 상호작용효과를 설명하였다. [그림 3]에 따르면 자기-감시 정도가 높은 소비자들이 이미지 광고를 본 경우에는 자기사용(M=6.090)을 위해서 보다는 생일선물(M=6.200)을 위한 제품을 구매할 의도가 더 높았으며, 품질 지향적 소구의 광고를 본 경우에는 생일선물(M=4.333)을 위해서 보다는 자기사용(M=4.643)일 때 그 제품에 대한 호의도가 더 높았다. 한편, [그림 4]에 따르면 자기-감시 정도가 낮은 소비자들이 이미지 광고를 본 경우에는 두 가지 사용상황에서의 호의도(M=5.932)간에 유의한 차이가 없었지만, 품질지향적 소구의 광고를 보았을 때는 자기사용상황(M=4.300)보다는 생일선물구입(M=

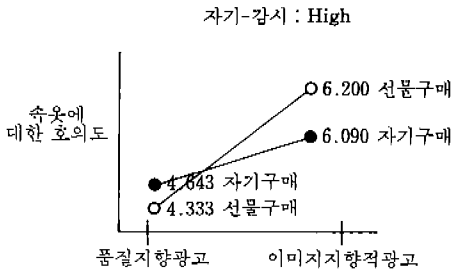
<표 4> 자기-감시정도, 상황 및 광고유형에 따른 호의도에 대한 평균과 표준편차

자기-감시-정도	상 황 특 성							
	광고 소구유형	자기사용		선물상황		전 체		전 체
		품질지향적	이미지지향적	품질지향적	이미지지향적	품질지향적	이미지지향적	
높	평 균	4.643	6.090	4.333	6.200	8.976	12.290	21.266
	표준편차	1.464	1.651	1.498	1.595	2.962	3.246	6.208
낮	평 균	4.300	5.932	4.357	5.932	8.657	11.864	20.521
	표준편차	1.639	1.468	1.432	1.414	3.071	2.882	5.953
전체	평 균	8.943	12.022	8.690	12.132	17.633	24.154	41.787
	표준편차	3.103	3.119	2.930	3.009	6.033	6.128	12.161

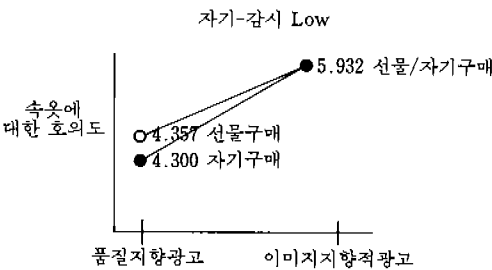
<표 5> 자기-감시정도, 상황 및 광고 유형에 따른 호의도에 대한 변량분석

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F
자기감시(A)	4.82	1	4.82	.96
오차	685.12	137	5.00	
광고소구유형(B)	369.52	1	369.52	107.85***
오차	469.39	137	3.43	
과업상황(C)	18.00	1	18.00	.43
오차	55.80	137	0.41	
A×B	.10	1	.10	.03
오차	187.76	137	1.37	
A×C	.58	1	.58	1.42
오차	223.19	137	1.63	
B×C	1.13	1	1.13	2.56
오차	60.65	137	0.44	
A×B×C	1.98	1	1.98	4.47*
오차	242.59	137	1.77	
전 체	369.13	7	2.00	

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



[그림 3] 자기-감시, 과업상황에 따른 광고소구유형에 대한 호의도 효과



[그림 4] 자기-감시, 과업상황에 따른 광고소구유형에 대한 호의도 효과

4.357) 상황에서 속옷 대한 호의도가 더 높았다.

위의 연구 결과에 따라 광고소구유형에 대한 주효과를 묻는 가설 H1-1 즉, 소비자는 이미지 광고에 대해 더 호의적인 반응을 보일 것이라는 가설은 지지

($F_{1,137}=107.85, p<.001$)가 되었다. 그리고 자기-감시정도, 광고소구유형, 상황에 따른 속옷의 호의도를 묻는 삼원 상호 작용(자기-감시, 광고소구유형, 상황)이 유의($F_{1,137}=4.47, p<.05$)하게 나타나 가설 H1-3도 지지되었다. 하지만, 2원의 상호작용을 밝히고자 하였던 연구가설 H1-2($F_{1,137}=.03, n.s.$)는 기각되었음을 알 수 있다. 이러한 결과는 김상기(1992)의 연구에서 나타나지 않았던 자기-감시, 제품의 사용상황, 광고소구유형 세변인의 호의도에 미치는 상호작용효과를 입증하는 것이라 할 수 있다. 그리고, 이치균(1993)의 자기-감시 정도에 관계없이 제품광고에 호의적이다라는 연구결과를 반론하는 것이라 볼 수 있었고, 소비자의 특성의 중요성을 밝히는 것이라 할 수 있다. 또한, 한상필(1993)의 연구결과에서 나타난 자기-감시와 광고소구유형의 상호작용이 여성용속옷에 미치는 영향 연구결과에서 나타난 이미지광고에 대한 선호를 지지하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구 결과로 단일적인 변인이 소비자의 호의도를 예측하는 것보다는 두 변인 이상의 상호작용이 호의도에 영향을 준다는 사실을 알 수 있었다. 그리고, 전반적으로 소비자들은 이미지지향적 소구 광고에 대해 더욱 호의도가 높으며 [그림 3]과 [그림 4]를 비교해 볼 때 자기감시가 높은 사람들이 자기감시가 낮은 사람들에 비해 속옷에 대한 호의도 평가에 있어 과업상황에 따른 차이가 큰 것을 알 수 있었다.

3. 연구 2

자기-감시, 상황, 광고 소구유형에 따른 속옷에 대한 구매의도 분석

1) 연구가설

H2-1 : 소비자는 이미지 광고에 대해 구매의도가 더 높을 것이다.

H2-2 : (과업상황)×(광고소구유형) : 자기사용 상황보다는 선물상황에서 광고소구유형에 따른 구매의도의 차이가 더 클 것이다.

H2-3 : (자기-감시)×(광고소구유형)×(과업상황) : 자기-감시정도가 높은 소비자는 선물 구매상황일 때는 품질광고 보다는 이미지 광고에 대해 구매의도가 높을 것이나, 자기-감시정도가 낮은 소비자는 과업상황에 따라 광고소구유형에 대한 구매의도의 차이가 없을 것이다.

2) 결과

먼저, 자기-감시, 상황, 광고 소구유형에 따른 속옷

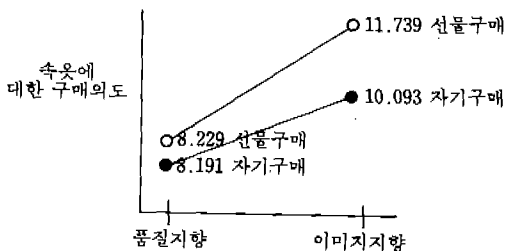
<표 6> 자기-감시정도, 상황 및 광고유형에 따른 호의도에 대한 평균과 표준편차

자기 감시	상 황 특 성							
	소구유형	자기사용		선물상황		전 체		전 체
		품질지향적	이미지지향적	품질지향적	이미지지향적	품질지향적	이미지지향적	
생애	평 균	4.343	5.071	4.186	6.007	8.529	11.078	19.607
	표준편차	1.889	1.964	1.846	1.848	3.735	3.812	7.547
개인	평 균	3.848	5.022	4.043	5.732	7.891	10.754	18.645
	표준편차	1.969	1.729	1.790	1.659	3.759	3.388	7.147
전체	평 균	8.191	10.093	8.229	11.739	16.420	21.832	38.252
	표준편차	3.858	3.693	3.636	3.507	7.494	7.200	14.694

<표 7> 자기-감시정도, 상황 및 광고 유형에 따른 호의도에 대한 변량분석

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F
자기감시(A)	8.04	1	8.04	1.30
오차	848.37	137	6.19	
광고소구유형(B)	254.47	1	254.47	58.48**
오차	596.13	137	4.35	
과업상황(C)	24.65	1	24.65	24.83**
오차	135.99	137	0.99	
A×B	.85	1	.85	.19
오차	238.45	137	3.97	
A×C	.14	1	.14	.14
오차	543.96	137	3.97	
B×C	22.44	1	22.44	10.87**
오차	282.78	137	2.06	
A×B×C	2.91	1	2.91	1.41
오차	1131.13	137	8.26	
전 체	3776.00	966	3.00	

**p<.001 *p<.05



[그림 5] 과업상황 및 광고소구유형에 따른 구매의도 효과

에 대한 구매의도를 알아보기 위해 평균과 표준편차를 알아본 결과는 <표 6>이며, 변량분석 결과는 <표 7>에서 제시하였다. 자기-감시, 상황, 광고소구유형에 따른 속옷에 대한 구매의도를 살펴본 변량분석의 결과는 광고소구유형의 주효과($F_{1,137}=58.48, p<0.001$)와 과업상황의 주효과($F_{1,137}=24.83, p<0.05$)가 유의하게 나타났다. 즉, 소비자는 전반적으로 선물구매상황에서 제품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났으며, 또한 소비자는 이미지 광고에 대해 구매의도가 더 높게 반응하였다.

광고소구유형과 상황의 2원 상호작용효과($F_{1,137}=10.87, p<0.001$)도 유의하게 나타났는데, 유의한 분석결과인 <표 6, 7>을 [그림 5]를 통해 살펴보면 다음과 같다.

즉, 자기사용상황보다는 선물상황에서 광고소구유형에 따른 구매의도의 차이가 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 속옷에 대한 구매의도는 친구에게 선물을 하는 상황에서는 이미지지향적 광고($M=10.093$)가 품질지향적 광고($M=8.229$)보다 높으며 품질지향적 광고($M=8.229 \sim M=8.191$)보다 이미지지향적 광고($M=11.739 \sim M=10.093$)에 대해 상황에 반응하는 호의도의 차이가 크다는 것을 나타낸다.

위의 연구 결과에 따르면 소비자는 이미지 광고에 대해 구매의도가 더 높을 것이다라는 가설 H2-1($F=24.83, p<.05$)과 광고소구유형과 구매상황의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향을 묻은 가설 H2-2($F=10.87, p<.001$)도 지지되었음을 알 수 있었다. 그러나 3원 상호작용을 밝히려는 연구가설 H2-3($F=1.41, n$

s.)은 기각되었다.

이러한 결과는 연구가설에서와 같이 선물을 하는 상황 하에서는 상품의 기능성과 성능을 설명하는 품질지향적 광고보다는 연상적인 성질을 강조한 이미지지향적인 광고에 대해 더욱 호의적으로 평가한다는 사실을 알 수 있었다. 또한, 20~25세의 여성소비자들이 속옷을 구매할때 상황에서는 자기가 사용할 것인가, 선물을 할 것인가에 따라 각기 다른 광고소구 유형을 선택한다는 사실을 잘 보여준다. 그러므로, 광고 전락시 판매 효율성을 높이기 위해서는 여성 속옷 광고에 있어서 과업적인 상황을 고려한 상품광고를 기획하는 것이 중요하다고 할 수 있겠다. 그리고, 이진수(1992)와 이선영(1992)의 연구 결과에서 나타났듯이 속옷제품의 경우는 이미지 소구광고가 훨씬 소비자의 긍정적인 구매의도를 유도하기 쉽다는 결론을 지지하며 특히, 선물 구매를 유도하는 광고를 제작할 때 유용하다는 사실을 입증하는 것임을 알 수 있었다.

V. 요약 및 제언

본 연구의 결과들은 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 자기-감시, 광고유형, 과업상황의 세가지요인들을 함께 고려한 연구 1에서는 소비자의 호의도에 미치는 이들 요인간의 상호작용 효과를 검증하고자 하였다. 그 결과, 자기-감시, 광고유형, 과업상황간의 3원 상호작용효과가 유의하게 나타났다. 이는 자기감시×광고유형×과업상황의 유의한 3원 상호작용 효과에 따라 그 결과를 해석해야 함을 시사해 주고있다. 즉, 자기-감시가 높고 낮음에 따라 품질지향적 광고와 이미지지향적 광고에서 과업상황의 영향력이 달라지고 있다. 또한, 연구 1의 결과에 따르면 광고소구유형은 유의한 주효과 뿐만아니라 과업상황×자기-감시변인과 결합하여 유의한 상호작용 효과를 보여줌으로써 광고소구유형에 따른 전략이 소비자행동 연구에 중요한 변수가 됨을 시사하고 있다. 이러한 결과는 자기-감시 변인의 주효과는 유의하지 않았지만 자기감시라는 소비자 특성이 광고유형과 과업상황변인들과 결합하여 소비자의 호의도에 영향을 주고 있다는 사실을 말하는 것이라 할 수 있다.

둘째, 연구 1과 마찬가지로 3원의 상호작용을 함께 고려한 연구 2에서는 소비자의 구매의도에 미치는 효과

를 검증하고자 하였다. 그 결과 광고소구유형×과업상황간의 2원상호작용이 유의하게 나타났다. 이는 연구 1에서 나타난 세 변인 사이의 상호작용효과 중에서도 직접적으로 구매의도를 이끌어내는 변인은 광고소구유형과 과업상황 각각의 독립적 효과뿐만 아니라 상호작용이 매우 유의한 변수가 됨을 시사해 준다고 말할 수 있겠다. 즉, 자기사용 상품보다는 선물상황에서 광고소구유형에 따른 구매의도의 차이가 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 속옷의 광고전략에 있어서 과업상황을 고려하여야 됨을 제시해 준다.

한편, 본 연구에서 살펴 보고자 하였던 자기-감시라는 개인차는 호의도에서는 유의하게 나타난 반면에 구매의도에 미치는 기존의 자기-감시에 대한 연구가 보여 주었던 결과는 잘 나타나지 않았다. 이러한 연구 결과는 소비자의 직접적인 구매의도를 유도하기 위해서는 개인적인 성격의 특성보다는 소비자가 제품을 구매하는 직접적인 구매상황과 소비자 매체로 사용하는 광고의 소구유형을 함께 고려해야 한다는 것을 알 수 있었다. 또한, 소비자의 상품에 대한 태도에 있어 호의도와 구매의도와는 일치하지 않았다는 사실도 들 수 있었다. 이것은 소비자가 호감을 느낀다 하더라도 구매하는 데에는 직접적인 연관성이 부족하다는 선행연구들을 지지하는 것이라 할 수 있다.

위의 연구결과를 살펴볼 때 후속연구는 다음과 같은 차원에서 이루어져야 할 것이다.

첫째, 최근에 다양화 되어가고 있는 광고소구형태를 살펴볼 때, 이분적인 이미지 소구 광고와 품질 소구 광고로의 구분보다는 더 세분화된 광고 분류 방법을 통해 차별화된 광고 기법과 각변인들간의 관계를 밝혀 광고 전략을 이끌어 낼 수 있어야 되겠다.

둘째, 연구 1의 연구결과에서 나타났듯이 자기감시라는 소비자의 개인차특성이 소비자 호의도를 예측하는 중요한 변수임을 알 수 있었다. 하지만 구매의도에 미치는 차이를 밝히지는 못했다. 이러한 연구결과는 소비자의 호의도와 구매의도간의 차이를 밝히는 결론을 지지하는 반면, 자기-감시정도를 측정하는 척도에 대한 연구가 더 깊이 이루어져 소비자행동을 예측하는 변수로서의 중요성을 밝히는 연구가 뒷받침되어야 하겠다.

결론적으로, 본 연구에서는 상품 수명 주기가 상대적으로 짧은 패션 상품의 소비자행동을 보다 정확히 연구하기 위해서는 소비자, 상황 및 광고소구유형 등의 3차

원적 상호작용의 연구가 이루어져야 함을 말할 수 있고, 또한 적절한 광고전략을 위해서도 이 세가지 요인들을 함께 고려해야만 한다는 것을 알 수 있었다. 그리고, 앞으로의 연구는 속옷 이외의 다양한 의류상품과 다른 연령층에도 이 세가지 요인들이 실제 구매행위에 어떻게 영향을 주는가를 연구하는 것이 필요하다고 본다.

참 고 문 헌

- 김상기, 자기-감시정도가 광고의 소구유형과 구매의도에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문, (1992).
- 박경배, 광고 소구유형과 제품관여 및 자기모니터에 따른 광고효과, 고려대학교 대학원, 석사논문, (1990).
- 박은주, 의복구매에 관련된 상황변수 연구 - 의복착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황을 중심으로 -, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, (1992).
- 변유선, 상황과 관여가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, (1992)
- 성영신 & 김원석, 광고에 대한 소비자의 반응: 광고유형과 개인특성의 상호작용, 한국심리학회지, 산업 및 조직, Vol. 3, (1995), pp. 1-32.
- 양수미 & 박은주, 의류광고의 소구유형에 따른 소비자의 태도 연구, 한국의류학회지, vol. 19, 1월, (1995), pp. 3-12.
- 이선영, 광고에 대한 태도의 효과에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, (1992).
- 이진수, 광고호소 유형과 정보처리 스타일이 소비자 반응에 미치는 영향, 계명대학교 대학원, 석사학위논문, (1992).
- 이치균, 자기-감시정도가 광고소구유형과 광고방식에 따라 광고태도에 미치는 효과, 대구대학교 대학원, 석사학위논문 (1993).
- 조재만, 상황변수가 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 구매상황과 구매위험과의 관계를 중심으로 -, 한국의국어대학교 대학원, 석사학위논문, (1989).
- 한상필, 개인의 성격, 제품의 특성 그리고 광고소구유형에 따른 광고효과, 광고연구 여름호, (1995), pp. 9-33.
- 황병일, 상황이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문, (1989).
- 홍성순 & 황준섭, 여성 잡지 의류광고 구성요소의 표현 형식과 소구유형 고찰(I), 한국의류학회지, (1994), pp. 716-726.
- 홍희숙, 자기모니터링과 의복태도 유행 의사선도력의 관련연구, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, (1988).
- 업종별 광고실태 점유율, 『광고정보』, 1997: 2월호, p. 134.
- 캐릭터 패션내의가 주도한다, 『섬유저널』, 1997: 12월호, p. 188.
- Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed., Boston, Massachusetts: PWS-KENT Publishing Company, (1988).
- Attridge, M. & M. Snyder, *Personality and Advertising: Selling Image and Selling Products*, Paper presented at the MPA; Chicago, IL. (1995).
- Bringberg, D. and Plimpton. L. S-M and product conspicuousness on reference group influence, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, (1989), pp. 72-75.
- Belk, Russel W., Situation variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research (JCR)*. (December 1975b), (1985), pp.157-164.
- Cote, Joseph A., MCGullough, James, and Michael Reily, Effects of unexpected situational variables on intension-behavior consistency, *JCR*, Vol. 12, (1985), pp. 188-194.
- Davis, L. L. & Lennon, S-M, Fashion option leadership and attitude toward clothing in Solomon, M. R(ed), *The Psychology of Fashion*, New York; Lexington Books, (1988), pp. 178-182.
- Dillon, L. S., Business dress for women corporate professionals, *Home Economics Research Journal (HER)*, Vol. 9, No. 2, (1980), pp. 124-129.
- Endler, N.S. and Hunt, J.M., Source of behavioral variance as mesured by the S-R inventory of anxiousness, *Psychological Bulletin*, Vol. 65, (1966), pp. 336-346.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, 7th ed., New York; The Dryden Press, (1993)
- Frosythe, S.M., Drake, M.F. & Cox, C.A. Jr., Dressas an influence on the perceptions of management characteristics in women, *HER*, Vol. 13., No. 2, (1984), pp. 112-121.
- Hill, R.P., & Mazis, M.B., Measuring emotional responses to advertising., *Advances in Consumer Research (ACR)*, Vol. 13., (1986), pp. 164-169.
- Horne & Winakor, A Conceptual Framework for the Gift-Giving Process, *CTR*, Vol. 9(2)., (1991), pp. 23-33.

- Lautman, M.R. & Percy, L., Cognitive and affective responses in attribute-biased versus end-benefit oriented advertising, *ACR*, Vol. 11., (1984), pp. 11-17.
- Mitchell, A.A., The effects of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement., *JCR*., Vol. 13, (1986), pp. 12-24.
- Mowen, J.C., 「*Consumer Behavior*」 New York: Macmillian Publishing Co. (1990), pp. 592-594.
- Rabolt, N.J. & Drake, M.F., Reference person influence on career women's dress., *Clothing and Textiles Research Journal (CTR)*, Vol. 3., (1984-1985), pp. 11-19.
- Shavitt, S., Han, S.P., Kim, Y. and Tillman, C., Attitude objects and S-M interactively affect attitude functions, Paper presented at the Midwestern Psychological Association; Chicago, IL. (1988), (1992).
- Shim, S. & Drake, M.F., Apparel selection by employed women., *CTR*, Vol. 6, (1988), pp. 1-9.
- Snyder, M., S-M of expressive behavior, *JFSP*, Vol. 30., (1974), (1979), pp. 526-537.
- Snyder, M. & DeBono, K., Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising, *JFSP*, Vol. 49, (1985), pp. 586-597.
- Troye, S. V., Situationist theory and consumer behavior, *RCB*, Vol. 1, (1985), pp. 285-321.
- Wong, J.K. & Sheth, J.N., Explaining intention-behavior discrepancy: A paradigm, in Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B.(ed), *ACR*, (1985), pp. 378-384.