

여고생의 패션광고에 대한 관심과 광고태도에 관한 연구*

Interest in and Attitude toward Fashion Advertising of High-School Girls*

한성대학교 예술대학 의류패션산업전공
교수 전경숙

Division of Apparel & Fashion Business, Hansung University
Professor : Jeon, Kyung Sook

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|----------------|
| I. 서론 | IV. 연구 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

Advertising is the most powerful marketing communication tool. Fashion magazines are a popular media for fashion advertising because of their multi-color visual printing. In this study, the interest in and attitude toward fashion advertising were investigated with high school girls in Seoul, along with their interrelation with buying experience and post-purchase satisfaction. The consciousness of the endorser and the fashion of celebrities both increased with rising interest in fashion advertisement. However, the brand orientation showed no relationship with the interest in fashion advertisement. The interest in fashion advertisement was useful to explain buying experience with limited variance. The correlation between brand orientation and buying experience increased with rising interest in fashion advertisement, indicating that those with little interest in fashion advertisement showed strong dependence on brand loyalty. Those with more interest in fashion advertisement counted distinctive aspects of fashion advertisement more seriously. Affective aspects of fashion advertisement showed a correlation with buying experience and post-purchase satisfaction.

주제어(Key Words): 패션광고관심(Interest in fashion advertising), 광고태도(Attitude toward advertising), 구매경험(Buying experience)

Corresponding Author: Jeon, Kyung Sook, Division of Apparel & Fashion Business, Hansung University, 389 3-ga, Samsun-dong, Sungbugu, Seoul, 136-792, Korea Tel: 82-760-4142 Fax: 82-2-760-4489 E-mail: ksjeon@hansung.ac.kr

* 2004년도 한성대학교 교내연구비 지원과제임.

I. 서론

광고는 기업이 제공하는 일방적 마케팅 커뮤니케이션의 한 방법으로 가장 많이 사용되고 있는 전략이다. 광고의 역할은 상품에 대한 정보를 제공하고 더 나아가 고객을 설득하는 것이다. 패션상품의 광고는 패션상품이 가지는 특수성으로 인해 일반상품의 광고와는 차별적인 특성을 지니고 있다. 패션상품의 광고는 표적고객의 세분화, 시기적 중요성, 상품 이미지 전달의 중요성과 같은 이유로 인해 매체 선정이나 메시지 전달방법 등에서 고도의 차별적 전략과 전문성을 요구하고 있다. 그러나 오늘날 대부분의 패션광고는 독특한 분위기를 자아내거나 자극적인 이미지를 강조하는 감성 소구방법에 치중하여 경쟁브랜드 간의 유사성으로 소비자는 광고에 대해 차이를 느끼지 못할 뿐 아니라 무관심한 경우가 많다. 이로 인해 상품정보의 제공이나 구매설득으로 이어지기 보다는 단순한 볼거리나 흥미위주의 자극물로 여겨지고 있다.

패션광고에서 많이 이용되는 매체는 패션잡지인 것으로 나타나고 있는데 특히 청소년 소비자는 매체민감도가 높으며 광고에 대한 영향을 다른 집단에 비해 많이 받는 것으로 알려지고 있다. 청소년 집단이 소비시장에서 가지는 의의는 3가지 측면에서 중요성을 가진다. 첫째는 막강한 구매력을 가진 소비 집단이라는 것이고 둘째는 가족 내의 소비결정에 있어서 영향력이 증대되고 있다는 점이고 셋째로는 새로운 잠재고객으로서 지속적으로 성장한다는 것이다. 특히 청소년 후기로 갈수록 끊임없이 새로운 것을 추구하여 타인과의 차별화로 귀결되는 특성을 보일 뿐 아니라 아름다움이나 즐거움, 행복 등을 추구하는 쾌락주의적 소비자 특성이 강하게 나타난다. 또한 대중 스타의 영향을 많이 받는 집단에서는 과시성, 차별성, 심미성을 강하게 추구하는 것으로 나타나고 있다(권미화, 2000).

청소년 시장의 특성을 분석하면 그들은 자신만을 위한 세분화된 전략을 필요로 한다는 것이다. 그들만의 브랜드, 그들만의 물리적 그리고 가상적 공간, 더 나아가 그들만의 문화로 표현되기를 원하는 것

으로 볼 수 있다. 특히 여고생들은 신제품에 대한 호기심이 많고 유행을 신속하게 전파하며 정보 전달에 민첩하여 소비시장을 뒤흔드는 파워를 가지고 있으며 기능적 소비에서 기호적 소비로 이동하는 고도소비문화시대의 중심적 역할을 하고 있다. 따라서 청소년을 고객으로 하는 패션시장에서는 상품의 기획에서부터 유통, 광고에 이르기까지 이들의 차별적인 필요(needs)와 욕구(wants)를 읽지 못하면 생존하기 어려운 실정이다.

패션기업에서는 광고에 대한 소비자의 태도를 측정하여 효과적인 광고 소구 방법이나 구매 관련 요인과 연결시킨 연구가 필요한 것으로 생각된다. 그러나 패션광고에 관한 연구는 주로 여대생을 대상으로 한 것으로 여고생을 대상으로 한 연구는 찾아보기 어렵다. 광고태도는 대상자의 연령적, 사회적, 상황적 특성에 따라 다르므로 대학생의 연구결과와는 차이가 있을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 패션시장의 소비 주체로 중요성이 인정되고 있는 여고생을 대상으로 하여 패션광고에 대한 관심과 태도, 더 나아가 구매와 관련된 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 여고생들의 패션광고에 대한 관심 정도에 따라 집단의 특성을 살펴보고 상표관련 행동과 관련이 있는지 여부, 패션광고관심이 광고된 의복의 구매경험 및 구매후 만족에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 또 광고태도를 조사하여 구매경험 및 구매후 만족과의 관계를 살펴봄으로써 패션광고관심과 광고태도, 그리고 구매경험과의 관련성에 대해 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션광고

2003년도 국내 총광고비는 6조 8023억 원으로 전년도에 비해 0.6% 역신장을 보이고 있다. 4대 매체의 광고시장은 경기침체로 4.8%의 역신장을 보인 반면 케이블 TV와 온라인 등 뉴미디어부분은 30-40%의 높은 성장이 지속되고 있다. 4대 매체의 광

고비는 5조 328억 원으로 구성비로는 전체의 74%를 차지하고 있다. 업종별 광고비를 보면 패션업종의 4대 매체 광고비는 2297억 원에 이르고 있으며 588억 원이 TV, 라디오에 66억 원, 신문에 410억 원, 잡지에 1234억 원의 광고비가 지출된 것으로 나타나고 있다(황학익, 2004). 4대 매체 광고비중 54%가 잡지 광고비, 26%가 TV 광고비, 18%가 신문광고비 이며 라디오 광고비는 3%가 못되는 것으로 나타나서 타 업종에 비해 잡지광고비가 차지하는 비중이 매우 큰 것으로 나타나고 있다. 이는 패션상품의 속성상 표적시장 접근에 효율적이고 이미지위주의 비주얼 전달이 용이한 잡지가 광고매체로 선호되고 있기 때문으로 볼 수 있다. 잡지 광고는 시각적 전달을 통한 분위기와 이미지 전달을 강조함으로써 인지적 측면보다는 감정적 측면에 소구하는 경우가 많다고 할 수 있다.

그러나 최근 패션기업의 광고 대부분이 비주얼이나 국내외의 유명모델에 지나치게 의존하여 상표간의 광고 차별화가 어려운 실정이다. 유명인을 이용한 광고는 광고태도에 대해서는 효과적인 것으로 나타나고 있으나 상표태도로 연결되는 지에 대해서는 논란의 여지가 많다. 관여의 정도에 따라 차이를 보이고 있어서 저관여의 경우에는 유명인의 매력성이 광고태도에 긍정적 효과를 미치나 고관여의 경우에는 매력성에 의해 태도변화를 유도하기 어려운 것으로 보고되고 있다. 즉 광고에 대한 호의적 태도를 형성하는 데는 광고모델의 매력성에 의해 광고효과를 높일 수 있으나 상표에 대한 호의적 태도를 형성하는 데는 매력성과 진실성이 모두 유의하기 때문에 특정 속성의 영향력이 더 크다고 할 수 없다고 하였다(이호배, 정이규, 1997).

광고효과를 측정하기 위해서는 광고를 태도의 차원에서 접근하는 방법을 생각해 볼 수 있다. 먼저 인지적 차원에서는 상표인지를 대표적인 지표로 볼 수 있으며 광고커뮤니케이션의 가장 기본적인 기능은 상표를 인지시키는 것이라고 할 수 있다. 상표이미지는 총체적인 지각을 의미하며 바람직한 상표이미지 형성은 광고에서 매우 중요한 목표가 된다. 정서적 차원은 감정적 평가로 느낌, 감정, 호감,

불쾌감 등 광고에 대한 전반적인 태도를 말한다. 마지막으로 행동적 측면의 지표로는 구매의도나 구매경험을 들 수 있다. 그러나 광고효과를 측정하는 것은 실험방법, 실험대상, 실험조건 등 관련되는 모든 변수의 영향을 받기 때문에 객관적으로 타당한 결론을 입증하는 것은 매우 어렵다. 30-40대의 주부를 대상으로 한 부경희(1997)의 연구에서 모델, 멘트, 배경장면 등 광고의 감정적 요소들은 비록 소비자들에게 선호되고 있으며 광고에서 가장 중요한 요소들로 생각되고 있지만 광고효과에는 크게 공헌하지 않는 것으로 나타나고 있어서 광고에 대한 선호나 태도가 광고효과와 혼합되어 평가되므로 측정결과를 객관적으로 해석하는 것이 매우 어려운 작업임을 알 수 있다.

패션상품의 광고에 대한 연구에는 매체의 종류에 따른 효과적인 소구방법에 관한 연구(변상은, 김인숙, 1999; 이미현, 임숙자, 1997)와 관여도에 따른 광고효과(신혜봉, 임숙자, 2004; 이종명, 이선재, 2002; 홍병숙, 1999), 패션시장의 글로벌화에 따른 글로벌 광고 전략의 분석(조은영, 홍병숙, 1998) 등이 있다. 광고의 형식이나 제품의 특성, 소비자 집단의 특성 차이 등을 고려할 때 객관성 및 신뢰성, 타당성을 갖춘 많은 연구가 필요한 실정이다.

2. 광고태도

소비자는 광고에 노출되면 광고의 대상물에 대한 태도를 형성하게 되고 아울러 광고 자체에 대한 태도를 형성하게 된다(임종원 외, 2003). 이를 광고태도라 하며 광고되는 대상인 상표가 아니라 광고 그 자체에 대한 태도를 의미하며(김완석, 2000) 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도의 관련성에 대해서는 많은 연구가 존재 한다(Mitchell and Olson, 1981; Park and Young, 1983; Mackenzie et al., 1986; Burke and Edell, 1989).

광고에 대한 호오(like-dislike)가 광고된 상표에 대한 반응에 영향을 미칠 수 있다는 주장은 어떤 광고를 좋아하는 것과 그 상표에 대한 평가 사이에는 정적인 상관관계가 있다는 주장에 근거한다(Mitchell

and Olson, 1981). 즉, 광고에 대해 호감을 느끼는 경우 상표에 대해서도 호감을 가질 수 있기 때문에 광고태도는 상표태도에 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있다. 이에 따라 패션상품에서도 인지적 과정을 거치는 정보제공형의 광고에 비해 이미지 전달이나 우호적 감정 경험으로 바람직한 상표태도 형성을 목적으로 하는 정서적 메시지를 담은 감성적 광고가 많아지고 있는 추세이다. 그러나 감정 반응이 상표의 속성 신념에 미치는 영향은 감정의 종류에 따라 직접적으로 영향을 미치기도 하고 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타나기도 하였다(Burke and Edell, 1989). 이런 결과는 광고가 유발하는 감정의 종류에 따라 광고효과과정이 다를 수 있음을 의미하는 것이다.

광고태도가 상표태도에 미치는 영향은 상황적 요인에 따라 달라질 수 있다는 주장(Park and Young, 1983)도 설득력을 얻고 있다. 관여수준이 낮을 때는 상표태도는 광고태도에 따라 좌우되지만 관여수준이 높을 때는 상표신념이 상표태도를 설명하는데 더 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 관여수준에 따라 광고태도의 상대적 영향력이 달라진다고 하였다. 따라서 광고 제작에 참여하는 마케터는 광고를 보는 소비자에게 최대한의 즐거움과 좋은 감정을 유발하는 동시에 신뢰감을 저해하는 부정적 요인에 대한 세심한 배려가 요구된다고 볼 수 있다(임종원 외, 2003).

신혜봉, 임숙자(2004)은 패션상품의 광고를 주제로 여대생을 대상으로 연구하였다. 캐주얼의류광고를 선택하여 광고태도, 광고효과, 구매의도의 관계를 조사한 결과 광고태도와 구매의도에 영향을 미치는 광고평가차원은 서로 다른 것으로 분석되고 있다. 즉, 광고태도는 모델, 광고메시지, 광고이미지와 같은 감성적 차원의 요인에 의해 영향을 받으나 구매의도는 제품과 브랜드와 같은 인지적 차원의 요인에 의해 영향을 받는 것으로 나타나서 광고태도와 구매의도를 설명하는 광고요인에는 차이가 있음을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 30-40대를 대상으로 한 부경희(1997)의 연구결과와도 일치하는 것이다. 소비자들이 선호하는 광고요소는 모델, 멘

트, 배경장면이었으나 구매관심도와 관련이 큰 변수는 광고음악, 광고제작수행, 제품관련 요소들로 나타나 소비자의 감정적 광고반응은 광고효과나 구매의도에는 크게 공헌하지 않는 것으로 나타나고 있다. 따라서 광고를 볼 때 가장 중요한 요소로 평가되는 광고이미지나 모델은 광고평가나 광고태도와는 관련되지만 구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나서 최근 이미지 위주의 패션광고에 치중하는 광고 전략에 대해 좀 더 세심한 검토가 필요할 것으로 생각된다.

이종명, 이선재(2002)의 연구에서 의복관여도는 광고관여도보다 큰 것으로 나타나서 의복은 비교적 고관여수준에서 구매가 이루어지는 상품으로 볼 수 있다. 또한 관여도가 높을수록 의류광고의 효과가 커져서 지각과 기억이 잘 이루어지며 호의적 태도를 보이며 구매의도도 더 높은 것으로 조사되었다. 광고태도와 상표태도의 연관성은 상황적 요인에 따라 달라질 수 있다는 Park and Young(1983)의 결과를 고려할 때 상품에 대한 관여와 광고자극에 대한 소비자의 관여정도는 광고효과에 영향을 미칠 것이다. 이러한 상황적 요인은 연령에 따라 다르며 10대의 특징은 광고수용성이 클 뿐 아니라 광고에 대한 태도도 다른 연령층과는 차이를 보이고 있다. 제일기획마케팅연구소(2000)의 조사에 따르면 10대를 광고를 많이 한 제품에 더 신뢰가 간다고 응답한 경우가 62.9%이며 구매시 광고를 많이 한 상표를 택하게 된다고 응답한 경우가 43.4%이며 광고를 보고 제품을 사고 싶은 충동을 느낀다고 한 경우가 30.6%이며 광고가 청소년에게 나쁜 영향을 미친다고 응답한 경우는 7.3%로 광고에 대해 긍정적인 시각을 갖고 있음을 알 수 있다. 10대는 광고에 민감하고 영향을 많이 받으므로 기업은 신뢰감을 저버리지 않도록 광고에 대한 사회적 책임감을 가져야 할 것으로 생각된다.

또한 1318세대의 매체 및 광고태도 분석(제일기획, 2004)에 의하면 광고매체 중에서 TV에 대한 신뢰도는 52%로 높지만 접촉도는 2000년에 79%에서 2003년에는 53%로 급격히 줄어들고 있는 추세이다. 이에 비해 인터넷에 대한 신뢰도는 13%(2000년)에

서 29%(2003년)로 증가하고 접촉도 역시 11%에서 43%로 급격히 증가하고 있는 실정이다. TV광고에 대해서는 채널을 돌리는 부정적 반응을 보이는 반면, 광고 제품에 대한 신뢰도는 증가하는 이중적인 측면이 있으며 광고의 내용에 외국적인 요소가 많은 것으로 인식하고 있는 것으로 나타나고 있다.

이상의 선행연구를 검토한 결과 광고태도는 상황적 요인에 따라 또, 연령에 따라서도 차이를 보일 것으로 생각되며 이러한 광고태도는 구매로 이어지는 행동적 요인에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 광고에 대한 소비자의 관심과 태도를 조사하여 구매와 관련된 변수와의 연관성을 살펴보는 것이 필요할 것으로 생각된다. 특히 매체에 대해 민감하고 패션상품의 소비에 주체적 소비계층으로 인정된 여고생 집단을 대상으로 연구하는 것이 필요할 것으로 생각된다.

III. 연구방법

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 패션광고관심에 따라 상표지향성에 차이가 있을 것이다.

연구문제 2: 패션광고관심은 구매경험 및 구매후 만족에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3: 패션광고관심에 따라 광고태도가 달라질 것이다.

연구문제 4: 광고태도와 구매경험 및 구매후 만족은 상관이 있을 것이다.

본 조사를 위하여 패션광고에 대한 관심, 광고된 의복의 구매 경험과 구매 후 만족, 광고태도, 상표관여도와 상표충성도의 측정을 포함한 질문지를 작성하였다. 질문에 사용된 모든 문항은 Likert형의 5점 척도로 1점은 '전혀 그렇지 않다', 2점은 '그렇지 않다', 3점은 '보통이다', 4점은 '그렇다', 5점은 '정말 그렇다'로 구성하였다.

패션광고에 관한 관심을 묻는 문항과 광고에 나온 의복을 구매한 경험이 있는지의 구매경험을 묻는 문항, 광고를 보고 구입한 옷을 입어본 후의 만

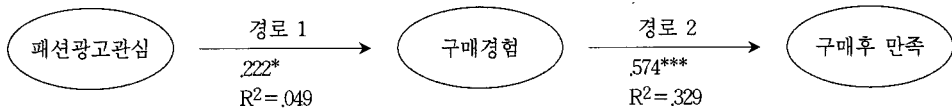
족정도를 묻는 구매후 만족에 관한 문항 등 6문항은 정희진(1998)과 이가영(1998)의 논문을 참고로 보완 작성하였다. 광고태도에 관한 문항은 양수미, 박은주(1995)의 연구에서 사용된 문항 중에서 12문항을 사용하였다. 상표지향성에 관한 문항은 모두 6문항으로 주성래, 정찬진(1999)의 연구에 사용된 상표관여도를 측정할 3문항과 상표충성도를 측정할 3문항으로 구성하였다. 상표관여도를 측정할 문항의 신뢰도 계수 $\alpha = .8137$ 이며 상표충성도를 측정할 문항의 신뢰도 계수 $\alpha = .7416$ 이었다.

본 연구의 대상은 서울 시내에 소재한 2개의 여자고등학교 2학년생을 대상으로 표본을 수집하였으며 배포된 질문지 중에서 응답이 불성실한 것을 제외한 207부가 통계처리 되었다. 통계처리는 SPSS 8.0 for Windows를 사용하였고 집단 간 비교는 t-test를 하였고 광고태도는 요인분석을 하였으며 이외에도 신뢰도검정, Pearson의 적률상관계수, 경로분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 패션광고관심도에 따른 상표지향성

패션광고에 대한 관심도에 따라 평균(5점 척도에서 평균 3.21, 표준편차 0.93)이하는 관심이 낮은 집단(60%), 평균보다 큰 경우는 패션광고관심이 높은 집단(40%)으로 구분하였다. 패션광고관심정도가 다른 두 집단의 상표지향적인 태도의 차이를 측정할 결과 패션광고에 대한 관심과 상표에 대한 관여도 및 충성도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 패션광고에 대한 관심은 유명상표를 지지하거나 상표에 대한 충성과는 관련이 없으며 광고 자체에 대한 관심으로 볼 수 있다. 즉 패션광고에서 광고관심은 상표와 관련된 것이라기보다 광고를 통해 즐거움이나 호기심의 충족을 얻는 것으로 보여진다. 이는 청소년들의 의복관심이 즐거움을 지향하는 쾌락적 쇼핑성향을 보이고 있으며(주성래 외, 2001) 환상, 느낌, 즐거움과 같은 쾌락적 요소 자



* $p < .05$, *** $p < .001$

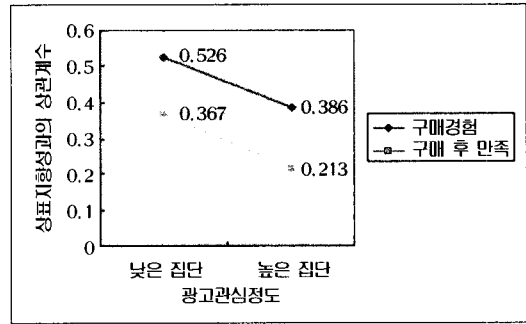
<그림 1> 패션광고관심, 구매경험, 구매후 만족의 경로분석

체를 추구하는 것이라고 한 이옥희, 홍병숙(1998)의 연구결과와 같은 맥락으로 해석할 수 있다.

따라서 패션광고는 상표의 인지와 지식을 전달하는 데는 효과적이지만 반드시 선호와 구매로 이어지는 것은 아니라고 할 수 있다. 또한 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도에 대해서는 직접적인 관련이 있다는 이론과 그렇지 않다는 상반된 이론이 있으나(임종원 외, 2003) 본 연구의 결과에서는 광고에 대한 관심과 상표에 대한 태도는 관련이 없는 것으로 나타나 광고태도와 구매의도가 다르다고 한 선행연구(부경희, 1997; 신혜봉, 임숙자, 2004)의 연구 결과를 지지하는 것으로 볼 수 있다. 이는 신규 상표의 경우에도 많이 알려진 유명상표에 비해 광고효과에 차이가 없을 수 있음을 의미한다.

2. 패션광고관심과 구매경험 및 구매후 만족도의 영향관계

패션광고에 대한 관심이 의복의 구매로 이어지는지를 살펴보기 위해 패션광고를 보고 의복을 구매한 경험이 있는지와 패션광고를 보고 구매한 의복을 입은 후 만족도를 측정하였다. <그림 1>은 패션광고관심이 구매경험과 구매후 만족으로 연결되는지를 확인하기 위한 경로분석 결과이다. 경로1은 패션광고관심이 구매경험을 설명하는 과정으로 표준화된 회귀계수(β)는 .222이고 모델의 R^2 는 .049이며 5%의 유의수준에서 모델은 유의한 것으로 나타나고 있다. 패션광고에 대한 관심은 광고를 보고 구매한 경험이 있는지를 설명하는데 유의한 변수임을 알 수 있다. 패션광고관심은 직접 구매로 이어지는데 유의한 영향력을 미치고 있다고 결론지을 수 있



<그림 2> 패션광고관심에 따른 상표지향성의 효과

다. 따라서 패션광고는 구매로 이어지는 커뮤니케이션 기능을 수행하고 있음을 알 수 있으나 설명력은 크지 않다고 할 수 있다.

경로2는 구매경험이 구매후 만족에 미치는 영향력을 보여주고 있다. 패션광고관심은 구매후 만족에 직접적으로 영향을 미치지 않으며 구매경험은 구매후 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 표준화된 회귀계수(β)는 .547이고 모델의 R^2 는 .329이며 0.1%의 수준에서 모델은 유의한 것으로 나타나고 있다. 즉 구매경험은 구매 후 만족을 설명하는 중요한 변수임을 알 수 있다. 따라서 일단 구매가 용이하게 이루어질 수 있도록 배려하는 것이 중요할 것으로 생각된다.

<그림 2>는 패션광고관심에 따른 상표지향성과 구매경험 및 구매후 만족과의 상관계수를 비교하여 그래프로 그린 것이다. 구매경험과 상표지향성의 상관이 구매 후 만족과의 상관보다 두 집단에서 모두 높게 나타나고 있다. 따라서 상표지향성은 구매경험을 설명하는 영향력 있는 변수($r=0.386\sim 0.526$)임을 알 수 있다. 그러나 구매 후 만족과 상표지향

성과의 상관은 이 보다 낮은 0.213~0.367이다. 또한 패션광고관심이 낮은 집단은 높은 집단에 비해 상표지향성과 구매경험이나 구매 후 만족과의 상관계수가 더 큰 것을 알 수 있다. 이는 패션광고관심이 낮을수록 상표지향성이 구매행동에 더 큰 영향을 미치는 것을 의미한다. 즉, 패션광고를 통해 새로운 정보를 탐색하기보다는 자신의 경험이나 상표의존적인 행동을 통해 구매로 인해 생길 수 있는 지각된 위험을 감소시키려는 것으로 볼 수 있다.

3. 패션광고관심에 따른 광고태도의 차이

패션광고에 대한 태도를 알아보기 위한 요인 분석결과는 <표 1>과 같다. 주성분분석과 Varimax 회전을 하였고 요인부하량이 낮은 1문항을 제외한 11 문항이 분석에 사용되었다. 요인 1은 광고의 실용성에 대한 평가로 인지적 요인이라고 할 수 있으며 전체 변량의 26.51%를 설명하고 있다. 요인 2는 광고의 분위기, 이미지, 세련미에 대한 관심으로 감각적 요인이며 16.98%를 차지하고 있다. 요인 3은 편안함이나 신분, 개성과의 조화에 대한 관심으로 합

리적 요인이라고 하였다. 요인 4는 상표명이나 광고의 특이성을 설명하는 요인으로 두각적 요인으로 명명하였다. 본 연구의 요인분석 결과는 Mittal (1987)이 광고태도 유형을 인지적 측면, 감성적 측면으로 나눈 것과 유사한 것으로 볼 수 있다. 그러나 감각적 차원, 사회적 차원, 실리적 차원, 위험지각 차원, 실용적 차원의 5개 요인이 도출된 양수미, 박은주(1995)의 연구와는 차이가 있는 것을 볼 수 있다. 이는 응답자의 연령이나 특성에 따라 광고태도에 차이가 존재하는 것으로 볼 수 있다. 응답자가 여대생인 양수미, 박은주(1995)의 연구와는 달리 여고생을 대상으로 한 본 연구에서는 사회적 차원나 위험지각 차원이 하나의 요인으로 도출되지 않고 있다. 반면에 광고에 나오는 가격조건이나 유행스타일, 신체의 매력적 표현 등 현실적인 측면에 대한 관심이 큰 것으로 나타나서 자신의 경제적 제약이나 신체적인 측면에 대해 매우 중시하고 있음을 알 수 있다. 이는 여고생들은 의복에 대한 표현 동기가 강하다고 한 Chen-Yu, et al.(2001)의 연구결과를 지지하는 것으로 볼 수 있다. 또 광고의 분위기나 모델의 이미지 등 감성적인 측면 역시 중요한 요인의

<표 1> 광고태도에 대한 요인분석

문 항 내 용	요인분석결과			신뢰도 계수
	요인 부하량	고유치	누적 설명력	
요인 1: 인지적요인 -광고에 나오는 옷을 볼 때 가격조건을 중시한다. -의류광고의 옷이 유행하는 스타일인가에 관심이 있다. -의류광고의 옷이 나의 신체를 매력적으로 보이게 할지에 관심을 가진다.	.786 .672 .633	3.181	26.51%	.6283
요인 2: 감각적요인 -의류광고의 분위기를 중요하게 본다. -광고에 나오는 모델의 이미지에 관심이 있다. -의류광고를 볼 때 디자인, 색상의 세련미에 관심을 가진다.	.841 .798 .600	2.038	43.49%	.7240
요인 3: 합리적요인 -광고에 나오는 옷이 입어서 편안할까를 중요시한다. -광고의 옷이 나의 신분과 조화되는가에 관심 있게 본다. -광고에 나오는 옷이 나의 개성과 조화되는가에 관심을 가진다.	.856 .621 .600	1.273	54.10%	.6200
요인 4: 두각적요인 -광고가 특이하게 제작되었는가에 흥미가 있다. -의류광고에서 상표명을 관심 있게 본다.	.650 .658	1.140	63.30%	.6748

〈표 2〉 패션광고관심도에 따른 광고태도의 차이

광고태도 요인	광고관심도		t-value
	낮은 집단	높은 집단	
인지적 요인	3,318(.680)	3,415(.693)	.730
감각적 요인	3,260(.676)	3,474(.777)	1,553
합리적 요인	3,128(.553)	3,212(.785)	.670
두각적 요인	3,248(.678)	3,561(.591)	2,495**

**p< .01

로 작용하고 있는 것으로 볼 수 있다.

패션광고에 대한 관심도에 따라 광고태도의 차이를 살펴본 결과는 〈표 2〉와 같다. 패션광고관심이 낮은 경우에는 광고의 인지적 요인을 가장 중요시 여겼으며 패션광고관심이 높은 집단의 경우에는 광고의 두각적 측면을 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 두 집단에서 모두 합리적 요인을 가장 낮게 평가하는 것으로 나타나서 광고를 볼 때 자신이 입을 옷으로 평가하기 보다는 광고 자체를 즐거움의 대상으로 감상하거나 관찰하고 있는 것으로 볼 수 있다. 또, 패션광고관심이 높은 집단은 광고태도의 모든 요인에서 패션광고관심이 낮은 집단에 비해 더 높은 값을 보였으나 통계적으로 유의한 차이를 보인 요인은 두각적 요인뿐이다. 따라서 조사대상자들의 패션광고에 대한 관심은 주로 광고의 두각적인 측면에 대한 관심의 차이가 큰 것으로 분석할 수 있다.

4. 광고태도와 구매 경험 및 구매후 만족과의 관계

광고태도의 4개 하위요인과 구매경험 및 구매 후 만족과의 상관계수를 살펴보면 〈표 3〉과 같다. 구매경험은 광고에 대한 감각적요인과 두각적요인과 유의한 상관을 보이고 있으며 구매 후 만족은 감각적요인과만 유의한 상관을 나타내고 있다. 즉 광고의 분위기, 모델의 이미지, 그리고 광고의 디자인이나 색상 등은 소비자의 구매경험 및 구매 후 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러나 인지적 요인이나 합리적 요인과 구매경험과는 상관이 없는 것으로 나타나서 조사대상자집단의 구매특성

〈표 3〉 광고태도 요인과 구매경험 및 구매 후 만족과의 상관관계

광고태도요인	구매 경험	구매 후 만족
인지적 요인	.110	.121
감각적 요인	.216**	.198**
합리적 요인	.008	.121
두각적 요인	.287***	.180

p< .01, *p< .001

을 설명하는 것으로 볼 수 있다. 또 광고의 특이성 등은 구매경험과는 관련이 있으나 구매 후 만족과는 유의하지 않은 상관을 보이는 것으로 나타나고 있다. 즉 조사대상자의 연령적 특성상 가시적이고 감각적인 측면에 주의를 기울이는 것으로 볼 수 있고 패션제품의 속성상 이미지 위주의 감성적인 소구가 더 유리하게 작용하는 것으로 분석할 수 있다. 이러한 경향은 최근 광고가 제품자체의 정보보다는 시청각 요소를 이용한 이미지를 강조하여 인지적 측면보다 감성적 측면에 소구하는 경향이 많아지고 있다(김완석, 2000)는 것을 입증하는 결과로도 해석할 수 있다.

V. 결론 및 제언

패션시장에서 주요고객으로 부상한 여고생 집단을 대상으로 패션광고에 대한 관심과 태도가 의복 구매행동에 미치는 영향을 살펴보고자 서울 시내에 소재한 여자고등학교에서 2학년 학생을 대상으로 질문지 방법에 의해 자료를 수집, 조사하였다. 본 연구의 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 패션광고에 대한 관심정도에 따라 두 집단으로 분류하여 비교한 결과 패션광고관심과 상표지향성과는 관련이 없는 것으로 나타나서 패션광고관심은 상표에 대한 관심이 아니라 광고 자체가 주는 즐거움이나 호기심의 충족이 더 크게 작용하는 것으로 해석된다. 즉 10대의 고객은 패션광고의 메시지 전달에서 상표관련 요인보다는 쾌락적 요소에 더 관심을 기울이는 것으로 분석할 수 있다. 따라서

상표충성도를 유지하거나 향상시키기 위해서는 광고에 의존하기 보다는 다양한 마케팅 전략이 필요할 것으로 생각된다. 구매로 이어지게 하는 구체적인 정보나 구매시점광고가 중요하며 일단 구매가 이루어진 고객에 대해서는 지속적인 관심과 우대정책을 통한 직접적인 유대감의 형성 등 기존 고객의 이탈을 방지하고 계속 유지하기 위한 전략이 필요할 것이다. 최근 패션 시장은 공급과잉시대로 접어들면서 신규고객의 창출이 어려워지고 있으므로 기존 고객의 상표충성에 의한 재구매를 유도하는 것이 매우 중요한 마케팅 전략으로 대두되고 있다. 그러므로 지속적인 상표지향성을 유지하기 위해서는 광고전략 만으로는 부족하다는 것을 알 수 있고 구매와 관련된 보다 직접적인 메리트가 제공되는 것이 바람직할 것으로 보인다.

둘째, 패션광고에 대한 관심은 구매경험으로 이어지지만 설명력이 미약하여 구매경험에 있어 광고의 역할은 매우 제한적인 것으로 볼 수 있으며 광고이외에도 구매를 유도하는 변수가 많은 것으로 유추된다. 그러나 구매경험은 구매 후 만족을 설명하는 설명력이 크므로 용이하게 구매가 이루어지도록 하는 전략이 중요한 것으로 풀이할 수 있다. 구매시점에 사용하는 촉진전략을 통해 구매를 유도하고 지각된 위험을 감소시키기 위해 결제방법의 편리함과 교환이나 환불이 쉽도록 하는 행동적 차원의 정책과 사용량의 증가를 보상해주는 판매지원 정책 등 구매를 장려하는 정책을 시행하는 것이 바람직할 것으로 생각된다. 구매후 만족은 재구매로 이어지는 가장 확실한 프로모션방법임을 인식하고 적극적인 마케팅 노력을 해야 할 것이다. 또한 광고관심이 낮으면 상표지향성과 구매경험과의 상관성이 더 큰 것으로 나타나서 상표의존적인 행동을 보일 것으로 생각된다.

셋째, 광고태도에 대한 요인분석 결과 인지적, 감각적, 합리적, 두각적 요인의 4개의 요인이 도출되었으며 여대생을 대상으로 한 연구에 비해 자신의 신체적, 경제적 현실에 대한 측면이 중시되고 있으며 감각적인 측면이라고 할 수 있는 광고의 분위기나 모델의 이미지에 대한 관심이 큰 것으로 나타나고

있다. 또한 패션광고에 대한 관심이 높을수록 두각적 요인에 대한 관심이 유의적으로 큰 것으로 나타나고 있다.

넷째, 광고태도 중에서 감각적 요인과 두각적 요인은 구매경험과 유의한 상관성이 있어서 조사대상자의 연령적 특성상 광고의 분위기나 모델의 이미지, 그리고 광고의 디자인이나 색상 등이 중요시 되는 것으로 볼 수 있다. 따라서 인지적인 정보제공형의 광고보다는 감성적 소구 방법이 더 유효하게 작용할 것으로 생각된다.

그러나 본 연구는 서울에 있는 2개의 학교만 대상으로 하였으므로 지리적, 인구통계적 요인에 대한 고려가 부족하다고 할 수 있다. 의복구매행동의 차원에서 구매경험과 구매 후 만족만을 측정하였으므로 좀 더 종합적인 변수를 포함한 연구가 필요할 것으로 생각된다. 특히 광고에 대해 민감하고 수용도가 큰 집단이지만 패션광고에 대한 연구가 미흡한 실정이므로 앞으로도 활발한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것으로 생각된다.

■참고문헌

- 권미화(2000). 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김완석(2000). 광고심리학. 학지사.
- 변상은, 김인숙(1999). 부정적 소구 광고의 효과 -사회문제를 주제로 한 잡지 의류 광고를 중심으로-. 한국의류학회지, 23(7), 953-964.
- 부경희(1997). 선호된 광고의 크리에이티브 요소가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 8(1), 129-153.
- 신혜봉, 임숙자(2004). 광고평가와 광고관여에 따른 광고효과 연구. 한국의류학회지, 28(1), 66-75.
- 양수미, 박은주(1995). 의류광고에 대한 소비자의 태도 연구. 한국의류학회지, 19(6), 887-894.
- 유진형(2004). 2003 전국소비자조사: 지금, 움직이는 혁신소비자. 제일기획마케팅연구소.
- 이가영(1998). 신세대 의복행동에 나타난 TV의 영향에 관한 연구. 명지대학교 대학원 석사학위

- 논문.
- 이미현, 임숙자(1997). 의류상품의 효과적인 TV광고에 대한 연구. *한국의류학회지*, 21(5), 880-888.
- 이옥희, 홍병숙(1998). 청소년들의 상징적 의류제품 소비성향과 관련변수와의 관계 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 781-792.
- 이종명, 이선재(2002). 패션상품 소비자의 관여도와 의류광고효과과정에 관한 연구. *복식*, 42(3), 99-109.
- 이호배, 정이규(1997). 유명한 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 8(2), 167-181.
- 임종원, 김재영, 홍성태, 하영원(2003). 소비자행동론. 경문사.
- 정희진(1998). TV show program에 나타난 연예인의 의복연출이 대학생의 구매행동에 미치는 영향. *경성대학교 대학원 석사학위논문*.
- 제일기획마케팅연구소(2000). 10대의 시장.
- 조은영, 홍병숙(1998). 글로벌 패션광고의 표준화 분석. *한국의류학회지*, 22(7), 882-891.
- 주성래, 정명선(1999). 청소년의 상표지향성에 따른 의복구매행동. *한국의류학회지*, 23(2), 230-241.
- 주성래, 정찬진, 정명선(2001). 청소년의 의복과시모델. *한국의류학회지*, 25(7), 1215-1226.
- 황학익(2004). 2003 총광고비 분석. 제일기획마케팅연구소.
- 홍병숙(1999). 의류광고 관여와 소구 유형에 따른 광고효과 -20-30대 직장여성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 23(7), 1040-1051.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Chen-Yu J., K. H. Hong, & K. S. Yoo (2001). Adolescents' clothing motives: A cross-national study, *ITAA Proceedings*.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertisement effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(5), 130-143.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediators of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Mittal, B. (1987). A framework for relating consumer involvement to lateral brain functioning. *Advances in Consumer Research*, 14, 41-45.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.

(2004년 10월 22일 접수, 2005년 3월 16일 채택)