

광고매체와 패션브랜드의 이미지 일치성에 따른 광고효과 연구:  
버스승차대의 의류, 화장품 셸터광고를 중심으로

Advertising Effect of Advertising Channels and Image Congruence in Fashion Brand :  
Fashion & Cosmetics of Bus Stop Shelter Advertisement

(전) 성신여자대학교 의류학과  
부교수 이승희  
성신여자대학교 의류학과  
석사 이은옥

(Formal) Department of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University  
Associate Professor : Seung Hee Lee  
Department of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University  
Master student : Eun Ok Lee

◀ 목 차 ▶

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

<Abstract>

The purpose of this study was to investigate advertisement effect of bus shelter, according to the congruency between advertising medium and the fashion brand image, and products. Four types of questionnaire are made through pretest. 273 female college students participated in the study. The results were as follows. First, high level of the congruency between advertising medium and the image of brands had effect on the advertisement effect. Second, there were not significant differences in the advertisement attitude and purchasing intention between clothing and cosmetics. However, clothing showed significant differences in the brand attitude than cosmetics did. Finally, interaction affects were not found in the congruency of image and product types. Based on these results, fashion advertisement strategies would be suggested.

주제어(Key Words) : 버스 승차대 광고(Bus stop shelter advertisement), 광고 태도(Advertisement attitude), 브랜드태도(Brand attitude), 구매의도(Purchasing intention)

## I. 서론

현대인들은 광고의 홍수 속에 살고 있다고 해도 과언이 아니다. 4대 매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지뿐 아니라, 다양한 형태의 인터넷광고, 옥외광고가 범람하고 있다. 과거에는 4대 매체를 중심으로 광고가 집행되어 기업들은 오히려 소수의 매체를 활용하여 광고메시지를 소비자들에게 효과적으로 전달할 수 있었다(오인환, 2001). 그러나 1990년대 후반에 들어서면서 케이블 TV와 인터넷의 대중화로 인해 공중파 텔레비전과 신문 광고 매체의 효과가 급격히 감소하였다. 케이블 TV의 시청인구는 2004년 1,333만가구로 우리나라 전체 가구의 76.7%를 차지하였고(한국 케이블 TV방송협회, 2005), 인터넷도 2005년 3,500만명이 사용하고 있는 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2005). 게다가 지하철, 버스, 버스승차대 광고 등 새로운 옥외광고의 출현으로 더욱 다양한 매체광고가 가능해졌다. 옥외광고는 전체 광고시장 광고비의 약 10%를 차지하며, 독창적인 대안 채널의 역할을 하게 되었다(김유경, 2000). 특히 2004년 7월 버스은행체계를 개편하면서 등장한 버스광고와 버스승차대 쉼터(shelter)광고는 기존의 옥외광고보다 다양한 연령의 시민들에게 반복적인 광고노출을 할 수 있는 장점을 가지고 있다(정규상, 2004). 패션 제품의 광고는 제품자체의 정보보다는 광고모델이나 광고의 분위기와 이미지를 강조함으로써 수용자들의 감성적 측면에 소구하는 경우가 많기 때문에 브랜드 이미지를 잘 전달할 수 있는 잡지 광고를 많이 사용해왔다(신초영, 이승희, 2003; 홍병숙, 2006). 버스정류장 측면에 위치한 옥외광고매체로 사용되고 있는 버스승차대 쉼터광고(서법석, 2001)는 잡지광고와 동일한 판형의 이미지 컷을 사용할 수 있으며, 소비자에게 시각적으로 임팩트가 강한 메시지를 전달하며, 섬세한 색상표현이 가능하다. 이에 따라 패션제품이 가지는 상징적인 가치와 의미를 효과적으로 전달할 수 있어 버스승차대 쉼터광고에 패션과 화장품 광고가 늘어나고 있다. 따라서, 옥외광고의 효과, 특히 최근 증가하고 있는 버스승차대 쉼터 패션광고의 광고효과를 조사해보는 것은 매우 의의가 있다고 사료된다. 패션광고에 관련된 기존의 선행연구는 주로 일반적인 TV, 잡지, 인터넷 매체에 대한 광고효과 및 관여도와 광고 소구 형태 등에 따른 영향요인에 관련된 연구나(이승희, 정소연, 2005; 최주영, 김미숙, 2005; 홍병숙, 2006) 광고에 대한 전반적인 인지적, 감정적 반응(박은주, 양수미, 1996; 서은경, 이선재, 1996) 등에 관한 것으로 옥외광고의 효과성에 관한 연구는 아직까지 체계적으로 정립되어 있지 않으며, 특히 버스승차대 패션광고에 관한 연구는 전무한 실정이다.

따라서, 본 연구의 목적은 버스승차대 광고매체와 이미지

일치성과 패션 제품유형에 따른 광고효과를 조사하는 것이다. 본 연구의 결과는 패션 광고전략을 제시하는 데 유용한 자료로 제공되어질 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드와 광고매체간의 이미지 일치성

브랜드와 광고매체간의 이미지 일치성과 관련된 선행 이론을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, Zajonc(1968)의 단순노출 효과이론(the theory of mere exposure effect)에 따르면, 어떤 자극에 대해 노출이 증가하면 그 자극에 대한 선호도도 증가하게 된다고 한다. 특히 지속적인 반복노출이 이루어지는 버스 정류장 쉼터 매체 특징을 고려해 보았을 때 매체 성격과 일치하는 브랜드 광고로 인한 긍정적인 효과는 기존의 다른 옥외광고매체의 효과보다 훨씬 클 것으로 판단된다.

둘째, 정보 불일치 이론에 따르면, 소비자가 자극에 노출되었을 때 이들 정보가 서로 불일치할 경우에는 인지구조 변화에 따른 부정적인 인지적 정교화를 유발시켜(Mandler, 1982) 평가에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타난다고 하였다(Lee & Mason, 1999).

셋째, 고전적 조건화 이론(Classical Conditioning Theory)으로도 이러한 광고매체의 이미지에 어울리는 브랜드 배치를 설명할 수 있는데, 제품 브랜드 이미지와 광고매체의 부조화로 야기된 부정적 감정이 광고 속의 브랜드로 전이됨으로써 오히려 브랜드태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 전성률 외(2004)의 연구에서 온라인 게임사이트 이미지에 어울리는 브랜드광고가 이루어졌을 경우에는 광고의 단순노출효과가 배가되어 브랜드태도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 하였다.

이와 같이 기존의 선행연구에 의하면, 광고제품 브랜드와 광고매체매락간의 이미지 일치성 정도에 따라 광고태도에 긍정적인 영향을 줄 것인지, 아니면 오히려 부정적인 영향을 줄 것인지가 결정된다는 것이다. 이에 대해서 본 연구에서는 최근 새로운 광고매체로 부각되고 있는 버스정류장 광고의 이미지와 광고 브랜드이미지 일치성에 따른 패션 광고효과가 더욱 긍정적일 것으로 추론해 볼 수 있다.

### 2. 광고효과

광고효과란 광고매체를 사용하여 소비자의 태도 혹은 행동의 변화 등 소비자에게 영향을 미치는 정도를 의미한다(Lutz, 1983). 이는 행동효과, 판매효과, 커뮤니케이션 효과로 구분될 수 있는데, 이 중 광고가 어떻게 소비자들에게 영향을 미치는 지 측정하는 커뮤니케이션 효과를 광고효과라

고도 한다(이두희, 1997). 커뮤니케이션 효과의 관점에서 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도가 광고효과 측정 지표로 사용되고 있다. 기존의 선행 연구들에서 광고 태도는 상표 태도로 전이되고, 상표 태도는 구매의도로 그 효과가 전이되고 있음을 밝히고 있다(Shimp, 1981; Mackenzie et al., 1989). 이를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 광고 태도란 특정 광고 자극의 노출상황에 대해 소비자들이 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향이라고 정의될 수 있다(MacKenzie et al., 1989). 광고태도에 대한 선행 연구들은 제품의 구매, 구매 추천 등과 같은 소비자의 구매 행동뿐만 아니라, 브랜드 태도와와의 관련 연구들이 많이 수행되어 왔다. 그 결과 소비자의 광고 태도가 광고된 브랜드에 대한 태도에 중요한 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다.(Cacioppo & Schumann, 1983; Mitchell & Olson, 1981).

둘째, 브랜드 태도는 특정 브랜드에 대한 소비자들의 호의적 혹은 비호의적으로 일관된 태도의 반응 정도를 의미한다(Ajzen & Fishbein, 1980). 브랜드와 관련된 소비자의 믿음은 브랜드 태도 형성 및 변화에 영향을 미친다고 한다(Mitchell & Olson, 1981). 예를 들면, 국내의 태원규(2000)의 연구에서는 호의적인 브랜드 태도는 그 제품의 품질 및 가치의 평가에 긍정적인 영향을 미치며 그 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 신원혜와 유태순(2004)의 연구에서는 소비자가 특정 브랜드에 대해 만족하게 되면 그 브랜드에 대한 선호가 증가하게 되며 이에 따라 선호하게 되는 브랜드에 대한 태도가 실제적인 구매에 영향을 미친다고 하였다.

셋째, 구매의도는 광고된 브랜드에 대한 소비자의 주관적 구매 의지를 의미한다(Machleit & Wilson, 1988). Homer와 Yoon(1992)의 연구에서 구매의도란 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 의지이며 감정에 기반한 브랜드 태도는 구매의도에 직접적인 영향을 준다고 하였다. 다른 선행연구들(예, Burke & Edell, 1989)에서도 광고태도와 브랜드태도는 구매의도에 영향을 미치며 이러한 구매의도는 광고효과 측정의 최종목표 요인이라고 하고 있다.

특히 패션 제품은 대부분이 고관여 제품으로 소비자가 광고에 의한 영향을 민감하게 받기 때문에 광고효과는 매우 중요하다. 패션 광고 효과의 측정은 대부분 사용한 매체나 광고 소구 유형에 따라 분류되어 연구되고 있지만, 패션제품의 광고효과를 측정하는 연구는 많지 않으며, 특히 옥외광고에 관련된 패션 광고효과 연구는 미비한 실정이다.

### 3. 옥외광고

옥외광고물 등 관리법에서 정의하는 옥외광고는 상시 또는 일정기간 계속하여 공중에게 표시되어 공중이 자유로이

통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것으로(옥외 광고물등 관리법, 1999) 정의되어 있다. 이종은(2001)은 옥외광고의 장점은 대규모적이고 다채롭기 때문에 영향이 매우 크며, 다른 광고매체에 대한 우수한 보완매체로의 활용이 가능하다. 또한 다른 매체와 비교하여 장기적인 광고 노출이 가능하다(서범석, 2001). 옥외광고는 종일토록 노출되기 때문에 매체수명이 비교적 길다고 할 수 있으며, 옥외광고의 종류 중 하나인 버스 승차대 광고에 대해 박원기(1997)는 제품 소구층에 따라 대상지역 선정이 가능하며 소비자들의 대중교통 이용패턴은 매일 비슷하기 때문에 교통광고를 이용함으로써 장기간에 걸쳐 높은 빈도와 메시지의 반복적 노출을 기대할 수 있다. 또한 인쇄매체보다도 아름답고 예술성 뛰어난 광고표현을 할 수 있다고 하였다. 한계점으로는 메시지 전달의 한계가 있으며, 대부분의 대중교통수단에 광고를 게재할 수 있는 면적은 제한되어 있기 때문에 제품정보에 대한 충분한 전달이 어렵고, 충분한 정보를 전달한다 해도 흔히 승객들로부터 주의를 끌 수 없는 위치에 광고가 게재되는 단점이 있다.

옥외광고에 관한 선행연구로는 옥외광고의 현황에 관한 연구 및 소비자인식(이종은 2001; 정규상, 2000; 최일도외, 2004) 등이 있으며, 최근에 등장하게 된 버스승차대 셀터광고에 관한 연구는 찾아보기 어렵다. 특히 버스승차대 셀터광고는 기존의 옥외매체 보다 많은 소비자에게 친근하게 다가갈 수 있으며, 반복적 소구가 가능하여 주로 공연이나 전시회의 고지광고를 많이 실시해 왔다. 그러나 최근에는 버스 전용차선 실시로 버스에 대한 전반적인 인식이 향상되고, 버스승차대의 쾌적함이 높아감에 따라 점차 다양한 제품의 광고가 시행되고 있는 있다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구는 연구목적에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 버스승차대 셀터광고와 브랜드 이미지 일치성에 따른 광고효과를 조사한다.

연구문제 2. 버스승차대 셀터광고와 제품(의류 vs 화장품)에 따른 광고효과를 조사한다.

연구문제 3. 버스승차대 셀터광고의 브랜드 이미지 일치성과 제품에 따른 광고효과를 조사한다.

### 2. 사전조사

본 연구를 위해 사전조사를 실시하였는데, 대학원생과 직

장인 20명에게 각각 심층면접(depth interview)을 수행하였다. 그 결과, 버스정류장 쉼터광고로 접한 경험이 있는 패션 브랜드로는 A6, Calvin Klein, Chanel No 5, D&G, Elle baby, Enprani, IOPE, Lanvin, Nike, Shiseido, Time 등으로 나타났다. 이들에게 브랜드와 버스정류장 쉼터 광고매체간의 이미지 일치성 정도를 7점 척도의 3개 항목을 이용하여 측정하였으며, 또한 브랜드 친숙도 역시 함께 측정하였다. 분석결과 브랜드와 광고매체간의 이미지 일치성 정도가 높은 브랜드로는 Nike, D&G, IOPE로 나타났으며, 이 3개의 브랜드 중에서 이미지 일치성이 가장 높은 브랜드로는 Nike 인 것으로 나타났다. 반면, 이미지 일치성 정도가 낮은 브랜드로는 Lanvin, Time, Shiseido로 나타났으며, 이 3개의 브랜드 중에서 이미지 일치성이 가장 낮은 브랜드는 Lanvin 인 것으로 나타났다. 한편, 브랜드 친숙도를 측정하였는데 Lanvin의 친숙도가 다른 5개의 브랜드에 비해 통계적으로 낮아 실험에서 제외되었다. 또한 Nike 는 기능성을 강조하는 스포츠화 광고여서 다른 의류와 화장품 브랜드 이미지와는 확연히 다르기 때문에 실험대상 브랜드로 적절하지 않은 것으로 판단되어 제외되었다. 따라서 최종적으로 이미지 일치성이 높은 브랜드로는 의류는 D & G, 화장품은 IOPE로 선정되었고, 일치성이 낮은 브랜드로는 의류는 Time, 화장품은 Shiseido로 선정되었다.

3. 본 조사

실험에는 여대생 290명이 각각 참여하였으며, 결과분석 273명의 응답내용을 바탕으로 이루어졌다. 본 연구에서는 2 x 2 집단간 실험설계 (between-subjects factorial design)를 적용하여 브랜드와 광고매체간의 이미지 일치성 정도(높음/낮음)를 의류와 화장품 제품으로 나누어 4가지의 실험상황을 설계하였다. 본 실험은 실험자의 주관 하에 약 15분간에 걸쳐 진행되었으며, 실험을 실시하기 전 피험자들에게 실험과 관련된 주의사항을 간략히 설명하였다. 그 후 광고 자극물을 보게 한 후 버스승차대 광고매체에 관한 태도, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 측정하였다.

4. 측정도구 및 분석방법

종속변수인 광고태도는 Lutz(1983)와 MacKenzie 의 (1986)의 선행연구에 따라 광고에 대한 만족 정도와 선호도를 12문항으로 측정하였다. 브랜드태도는 Aaker(1997)의 선행연구에 근거하여 9개 문항을 측정하였다. 구매의도는 Machleit와 Wilson (1988)의 2개 문항으로 측정하였다. 종속변수의 측정과 함께 실험조작의 성공여부를 판단하기 위해 각 실험 브랜드에 대한 친숙도 1개와 브랜드와 광고매체의 이미지 일치성 정도를 전성률외 (2004)의 연구에서 사용한 3개 항목으로 측정하였다. 브랜드 친숙도에 대한 문항의 내용으로는 “이 브랜드가 나에게 매우 친숙하다”이며, 브랜드와 광고매체의 이미지 일치성에 대한 문항내용은 “버스승차대 광고매체에 이 브랜드의 이미지가 매우 적합하다” 등이다. 모든 문항은 7점 리커트척도로 사용되었다. 자료의 분석은 SPSS 14.0을 이용하여 기술통계량을 산출하였고, 요인분석, Cronbach’ Alpha, t-test, ANOVA를 실시하였다. 본 연구에 사용된 변수들의 내적 일치 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach’ Alpha 값을 조사해 본 결과, 0.77에서 0.92의 신뢰도를 나타냈다.

IV. 연구결과

1. 실험조작의 점검

실험조작의 성공여부를 판단하기 위해 실험변수에 대한 실험자극물을 검증한 결과, 브랜드와 광고매체의 이미지 일치성은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 의류 제품은 D&G(M = 3.72)가 Time(M = 3.27)에 비해 이미지 일치성이 높은 것으로 나타났으며, 화장품은 IOPE(M = 3.65)가 Shiseido(M = 3.11)보다 이미지 일치성이 높은 것으로 측정되었다. 또한 4개 브랜드의 친숙도를 측정하였는데 사전조사와 마찬가지로 통계적으로 유의하지 않게 나와 친숙도에 따른 광고효과와 간섭효과는 제거되었다고 하라 수 있다.

〈표 1〉 이미지 일치성에 따른 광고효과

광고효과	이미지 일치 브랜드(n = 136)			이미지 불일치 브랜드(n = 137)	
	M	S.D.		M	S.D.
광고태도	3.29	0.9	t = 2.15*	3.06	0.91
브랜드태도	4.16	1.01		3.84	1.09
구매의도	3.66	1.26	t = 2.54**	3.36	1.29
			t = 1.96*		

\*p < .05. \*\*p < .01.

〈표 2〉 제품 따른 광고효과

광고효과	의류(n = 138)		화장품(n = 135)	
	M	S.D.	M	S.D.
광고태도	3.24	0.89	3.11	0.93
브랜드태도	4.12	0.97	3.87	1.14
구매의도	3.59	1.21	3.59	3.43

\* $p < .05$ .

〈표 3〉 광고 태도 측정을 위한 분산분석

	평균	자유도	평균제곱	F	유의확률
브랜드와 광고매체 이미지 일치성 정도 (A)		1	3.77	4.59	0.03*
높은경우	3.29				
낮은경우	3.05				
제품 (의류와 화장품) (B)		1	1.16	1.41	0.23
의류	3.12				
화장품	3.00				
A × B		1	0.01	0.01	0.90
Error		269	0.82		

\* $p < .05$ .

〈표 4〉 브랜드 태도 측정을 위한 분산분석

	평균	자유도	평균제곱	F	유의확률
브랜드와 광고매체 이미지 일치성 정도 (A)		1	7.00	6.41	0.01**
높은경우	4.16				
낮은경우	3.84				
제품 (의류와 화장품) (B)		1	4.16	3.81	0.05*
의류	4.12				
화장품	3.87				
A × B		1	0.64	0.59	0.44
Error		269	1.09		

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ .

〈표 5〉 구매의도 측정을 위한 분산분석

	평균	자유도	평균제곱	F	유의확률
브랜드와 광고매체 이미지 일치성 정도 (A)		1	6.24	3.84	0.05*
높은경우	3.66				
낮은경우	3.36				
제품 (의류와 화장품) (B)		1	1.89	1.16	0.28
의류	3.59				
화장품	3.59				
A × B		1	0.09	0.05	0.82
Error		269	1.63		

\* $p < .05$ .

2. 이미지 일치성에 따른 광고효과

광고매체와 브랜드 이미지 일치성이 높은 브랜드(D&G 와 IOPE)와 일치성이 낮은 브랜드(Time 과 Shiseido)의 광고효과를 살펴본 결과, 이미지 일치성이 높은 브랜드가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도가 모두 통계적으로 유의

한 수준으로 높게 나타났다(표 1). 이는 전성률 외(2004)의 연구와 일치하는 결과로, 특히 브랜드 태도는 이미지 일치 브랜드( $M = 4.16$ )가 불일치 브랜드( $M = 3.84$ )에 비해  $p < 0.01$  수준에서 더욱 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

### 3. 제품에 따른 광고효과

의류제품과 화장품제품간의 버스승차대 광고매체의 광고 효과의 차이를 조사한 결과는 광고태도와 구매의도는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나, 브랜드태도는 의류제품( $M = 4.12$ )이 화장품( $M = 3.87$ ) 보다 높은 것으로 나타났다(표 2).

### 4. 이미지 일치성과 제품에 따른 광고효과

분산분석을 통해서 브랜드와 광고매체간 이미지 일치성 정도에 따른 광고태도를 살펴보면, <표 3>에서 보여지듯이, 이미지 일치성 정도에 따른 주효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F(1,269) = 4.59, p < 0.05$ ). 또한 브랜드와 광고매체간 이미지 일치성 정도에 따른 브랜드 태도를 살펴본 결과, 이미지 일치성 정도에 따른 주효과와 제품에 따른 주효과가 모두 통계적으로 유의하게 나타나게 나타났다. 이미지 일치성이 높은 경우 ( $M = 4.16$ )가 낮은 경우( $M = 3.84$ )보다 브랜드 태도에 많은 영향을 주고 있음을 알 수 있었고, 의류제품( $M = 4.12$ )과 화장품( $M = 3.87$ )이 서로 유의한 차이가 있었다(표 4).

즉 광고매체와 이미지 일치성이 높을수록, 의류제품일수록 높은 브랜드 태도를 형성하는 것을 알 수 있었다. 마지막으로, 브랜드와 광고매체간 이미지 일치성 정도에 따른 구매의도를 살펴본 결과(표 5), 브랜드이미지와 광고매체 일치성에 따른 구매의도에서도 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 브랜드와 광고매체간 이미지 일치성이 높은 경우( $M = 3.36$ )가 낮은 경우( $M = 3.36$ )보다 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 의류와 화장품의 제품에 따른 평균값( $M = 3.59$ )은 동일하게 나타남으로써 구매의도에서는 통계적으로 유의한 차이가 보이지 않았다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 20대 여대생을 대상으로 버스승차대 셸터광고매체와 패션브랜드 이미지 일치성과 제품에 따른 광고효과를 조사하는 데 그 목적이 있다. 본 연구의 결과를 요약하면, 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 버스승차대 셸터광고는 집중하여 볼 수 있는 친근한 매체로 평가하였으며 고급스러운 느낌은 다소 낮은 것으로 평가하였다. 버스승차대 광고매체로 브랜드의 이미지가 일치하거나 적합한 브랜드들은 활발하고 활동성이 강한 브랜드였으며, 이미지 일치성이 낮은 브랜드들은 정적인 느낌 혹은 고급스러운 이미지로 인식되어 옥외광고의 이미지와 잘 일치하지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 광고매체와 브랜드 일치성에 따른 광고효과를 살펴본 결과,

브랜드 일치성이 높은 경우에는 광고효과가 높은 것으로 나타났다. 특히 브랜드 일치성이 높은 경우에는 브랜드 태도에 유의한 영향을 더욱 주는 것으로 나타났다. 이는 옥외광고매체인 버스승차대의 이미지와 잘 일치하는 브랜드의 광고를 사용하는 것이 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있다는 실증적인 연구로 그 의미가 있다고 하겠다. 셋째, 제품에 따른 광고효과를 살펴본 결과, 의류와 화장품에 따라 광고태도와 구매의도에는 유의한 차이는 발견되지 않았으나, 의류의 경우가 화장품보다 브랜드 태도에 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 넷째, 이미지 일치성과 제품유형간의 상호작용효과를 살펴보았는데 각각의 주효과만 확인하였고 상호작용효과는 관찰되지 않았다.

이상의 결과에서 살펴본 것과 같이 급증하고 있는 버스승차대의 패션광고들이 그 브랜드와 광고매체의 이미지가 일치하는 경우에 높은 광고효과를 얻을 수 있다. 특히 의류의 경우 화장품보다 버스승차대 셸터광고의 브랜드태도에 유의한 결과를 보였는데, 이는 현재 버스승차대 셸터광고에서 의류제품의 광고효과를 보여주는 것을 의미한다. 따라서, 패션업체에서는 향후 버스승차대 셸터광고매체를 보다 적극적으로 활용해야 할 것이다. 또한 단순히 잡지나 다른 매체에서 사용하는 동일한 인쇄물을 사용하는 것보다는 옥외매체의 특징을 살린 입체적인 광고의 진행이나, 후각자극 광고의 효과도 기대된다고 하겠다. 국내 Nike 스포츠화 버스승차대 광고에서처럼 실제 신발을 넣어서 소비자의 호기심을 자극한 단편지, 외국 Mango의 광고처럼 실제 의류를 넣어서 광고를 하는 등 좀 더 다양하고 실험적인 시도가 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 버스승차대 광고매체에 대한 소비자의 태도와 이미지 일치성에 따른 광고효과를 고찰함으로써 실제 패션광고전략에 적용 가능한 정보를 제공할 수 있는데 그 마케팅 시사점이 있다고 하겠다. 그러나 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이와 관련하여 후속연구에 대한 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 연구대상이 대중교통을 주로 이용하는 20대 여대생으로 편의의 추출하였기 때문에 연구결과를 일반화시키는 데는 한계가 있다. 따라서 자가용을 주로 이용하는 다른 연령층을 대상으로 연구하는 것도 흥미로운 결과를 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 버스승차대 광고는 버스승차대의 혼잡성과 장소에 따라 그 효과가 많이 달라질 수 있는데, 인쇄된 설문지로 조사한 관계로 실제 상황을 완벽하게 재연하지 못하였다. 또한 지역에 따라 버스승차대의 환경과 분위기가 많이 차이가 나고, 실제 광고도 지역에 따른 차별적인 집행하고 있으므로 본 연구의 분석결과를 기초로 후속연구에서 보다 구체적인 분석을 실시하는 것이 필요할 것이다.

## ■ 참고문헌

- 김유경(2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구-제품특성과 소비자요인을 중심으로, **광고연구**, 49, 29-53.
- 나준희, 원선희(2003). 상표친숙도에 따른 트레일러식 광고 유형이 소비자의 기억 및 태도에 미치는 영향, **광고학연구**, 14(1), 75-93.
- 박원기(1997). **광고매체계획**, 한국광고연구원.
- 박은주, 양수미(1996). 의류광고에 대한 소비자 감정요인과 구매의도와의 관계연구, **복식**, 29, 39-51.
- 서범석(2001). **옥외광고론**, 서울: 나남.
- 서은경, 이선재(1996). 의류광고효과에 미치는 감정반응연구, **복식**, 28, 187-203.
- 신원혜, 유태순(2004). 패션브랜드에 따른 상품속성과 브랜드 태도에 관한 연구, **한국생활과학지**, 13(6), 943-957.
- 신초영, 이승희(2003). 패션전단 광고에 따른 브랜드이미지와 구매의도에 관한 연구, **한국의류학회지**, 27(5), 475-484.
- 오인환(2001). **현대 광고론**, 서울: 나남.
- 옥외광고물등관리법(1999). 법률 제 5632호 제2조(정의) 1호
- 이두희(1997). **광고론**, 서울: 박영사.
- 이승희, 정소연(2005). 웨딩드레스 인터넷 광고유형에 따른 광고효과 -고정배너형, 팝업형, 플래쉬형 배너광고를 중심으로-. **대한가정학회지**, 43(1), 243-253.
- 이재신(1998). **교통광고의 실제**, 서울: 사인문화.
- 이종은(2001). 한국옥외광고의 발전방안에 관한 연구, **전문경영인연구**, 4(1), 113-132.
- 전성률, 허종호, 문달주(2004). 컴퓨터 게임 속 브랜드배치 효과에 관한 연구: 브랜드와 게임맥락간 이미지 일치성이 브랜드태도에 미치는 역할, **소비자학연구**, 15(2), 1-19.
- 정규상(2000). 도시환경에 있어 옥외 광고에 관한 연구, **디자인과학연구**, 10(4), 19-26.
- 정규상(2004). 옥외광고 매체개발 및 활용에 관한 연구, **한국디자인문화학회지**, 10(4), 98-108.
- 최일도, 허웅, 이재호(2004). 비대중매체 커뮤니케이션 채널로서 Floor Ad.의 효과에 대한 소비자 인식 및 유용성에 관한 연구: 소비자 조사와 현장실사 결과를 토대로, **한국광고학보**, 6(1), 183-210.
- 최주영, 김미숙(2005). 뇌파와 감정반응 평가를 통한 패션제품의 TV 광고효과 연구, **한국의류학회지**, 29(9/10), 1230-1240.
- 태원규(2000). 자아개념 브랜드이미지 일치성과 브랜드태도와의 관련성, **홍익대학교 박사학위 청구논문**.
- 한국인터넷진흥원 (2005). 최근 1개월이내 인터넷 이용여부. <http://isis.nida.or.kr>.
- 한국케이블 TV방송협회 (2005, 6). 2005년 6월 케이블 TV가 구수 현황. <http://www.kcta.or.kr/> 자료검색일. 2007, 1, 22.
- 홍병숙(2006). FCB GRID 상품분류에 의한 패션잡지 광고분석, **대한가정학회지**, 44(1), 159-168.
- Ajzen, I., & Fishbein, M.(1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Upper Saddle River; Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Burke, M., & Edell, J.(1989). The Impact of feelings on Ad-based affect of fillings on Ad-based affect and cognition, *Journal of Marketing Research*, Feb, 69-83.
- Cacioppo, J. T., & Schumann.(1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). Belief, attitude intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesely.
- Homer, P. M., & Yoon, Sun-gil.(1992). Message framing and the interrelationships among Ad-based feelings, affect, and cognition, *Journal of Advertising*, 21(2), 19-34.
- Lee, Y. H., & Mason, C.(1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor, *Journal of Consumer Research*, 26, 156-169.
- Lutz, R. J.(1983). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad. information processing research in Ad, Hillsdale, Lawrence Erlbaum. 46.
- Machleit, K. A., & Wilson, D.(1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition, *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E.(1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, May, 120-131.?

Mandler, G.(1982). The structure of value: Accounting for taste, in affect and cognition: The seventeenth annual Carnegie symposium on cognition, ed. NJ: Erlbaum, 3-36.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C.(1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, August, 318-332.

Shimp, T. A.(1981). Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice, *Journal of Advertising*, 10, 9-15.

Zajonc, R.(1968). Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9, 1-28.

---

접 수 일 : 2007년 8월 9일

1차 심사시작일 : 2007년 8월 10일

1차 심사완료일 : 2007년 8월 31일

게 재 확 정 일 : 2007년 10월 2일