

의류광고에 대한 소비자 감정요인과 구매의도와의 관계연구

동아대학교 의류학과

교수 박은주

동아대학교 생활과학연구소

특별연구원 양수미

目 次

I. 서론

II. 이론적 연구

III. 연구방법

IV. 연구결과 및 논의

V. 결론 및 제언

참고문헌

ABSTRACT

I. 서론

소비자는 의류제품을 구매하고 착용하는 과정에서 여러가지 감정을 느끼게 된다. 이러한 감정의 유형들은 소비자들의 구매동기가 될뿐 아니라 동시에 경험으로 축적되어 구매시의 태도형성이거나 구매의도에 영향을 미치므로 소비자의 감정은 소비와 구매에 있어서 중요한 작용을 하게 된다. 최근 소비자 행동에서 감정적 관점이 소비와 관련되어 연구되어 오면서, 특히 광고에 대한 소비자의 태도에서 감정의 역할이 중재되고 있음이 밝혀지고 있다. 소비자들은 광고를 보면서 다양한 감정을 유발하며 이것이 광고에 대한 태도나 상표태도, 구매의도와 연결되고 있음이 다수 연구되었다.^{1)~6)}

의류소비에서 감정의 역할은 Hirshman과 Holbrook²⁴⁾에 의해 제안된 경험적 지각으로 표현

되어질수 있다. 경험적 지각은 소비자의 태도를 설명하는 데 유용하며, 의류제품과 같은 쾌락적 제품들의 소비경험은 소비자에게 다양한 감정과 미적 반응을 일으킬 수 있다. 이러한 의류제품에서의 소비자의 감정유형들이 구매의도에 영향을 미치고 있음이 의류학 분야의 몇몇 연구들에 의해 밝혀졌다.^{18),19)} 의류광고에서 소비자들이 느끼는 소비자반응에 대한 연구는 최근에 다루어지기 시작했다.^{5),11)} 양수미와 박은주⁵⁾는 의류광고에 대한 소비자 반응은 감정적 반응과 인지적 반응으로 구분될 수 있는데, 감정적 반응은 광고의 소구유형에 따라 차이가 있으며, 감정적 반응과 인지적 반응이 광고태도, 상표태도, 구매의도에 직접 혹은 간접적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

그러나, 의류광고의 감정적 반응에 대한 구체적인 유형의 어떠한 감정들이 광고에 대한 태도나 상표태도, 구매의도에 관련이 있는지, 혹은 어떤

한 경로를 거치는지에 대해서는 아직 밝혀지지 않았다. 그러므로 본 연구에서는 의류광고를 보면서 형성되는 소비자의 다양한 감정 상태를 파악하여 어떠한 감정유형들이 형성되는지를 밝히며 이러한 감정유형이 관련된 변수들과 어떠한 관계로 구매의도에 영향을 미치는지를 살펴보고, 이들 변수에 영향을 미칠 수 있을 것으로 여겨지는 상표에 대한 친숙성 및 감각추구경향을 중심으로 소비자 감정과 광고에 대한 태도의 차이를 규명하고자 하였다.

II. 이론적 연구

1. 광고에 대한 소비자 감정

소비자 반응에 미치는 광고에 대한 감정적 반응의 영향은 광고 연구에서 되풀이 되는 논제이다. 이는 어떤 광고에 대한 소비자들의 일반적인 호감이 광고된 제품에 대한 태도, 구매의도 및 최후의 상표 선택에 영향을 미칠 것이라는 가정때문이다. 선행연구³⁾⁻⁶⁾⁻¹⁰⁾에 의하면 유쾌하고 아주 마음에 드는 광고가 불쾌하거나 짜증이 나게 하는 광고보다 그 제품에 대해 더 호의적인 반응을 야기시키며, 감정적 반응과 광고태도, 상표태도 간에는 정적 관계가 있음이 밝혀졌다. 또한, 광고에 의해 유발된 감정이나 느낌은 광고되는 제품에 직접적으로 전이된다. 따라서 광고에 대한 태도에 관련된 근래의 연구에서는 감정의 직접적 영향을 강조하고 있는데, 어떤 광고가 마음에 들면 들수록 상표에 대한 반응도 점점 더 긍정적으로 된다는 사실을 밝히고 있다.

이러한 감정에 대한 연구에서는 감정을 기분, 느낌, 정서, 감성 등으로 표현하고 있는데, Lutz⁸⁾는 광고태도에 영향을 미치는 변수로 소비자의 기분을 들었다. 소비자의 기분은 특정 시점과 상황에 있어서의 개인의 정서적 상태에서 비교적 일시적인 것으로, 특히 주변경로 정보처리인 경우 기분의 영향력이 강하게 나타난다고 하였다. 기분과

다른 개념으로 Gardner¹²⁾는 정서를 기분보다 거렬하고, 주의유발적이며, 행동에 영향을 줄 수 있음을 제안하였다. 그러나 Batra 와 Ray¹⁷⁾는 광고태도에 영향을 미칠 수 있는 감정변수를 감성³⁾ 반응이라 불렀으며, 기분, 느낌, 정서와 구분하지 않고 사용하였다. 이들의 연구에 의하면 감성³⁾ 반응은 광고태도에, 광고태도는 상표태도에 그리고 상표태도는 구매의도에 영향을 미치게 됨을 발견하였다. Holbrook과 Batra³⁾는 감성과 정서를 구분하여 감성은 좋아함/싫어함, 긍정적/부정적, 찬성/반대 등과 같이 일차원적 양극성 연속가념인 반면에, 정서는 사랑스러움, 증오, 공포, 분노, 즐거움, 슬픔 등 거의 무한히 많은 것들을 포함하는 개념이며, 광고효과를 연구하기 위해서는 이러한 모든 범위를 고려해야 한다고 주장하면서 소비자 감정의 29개 항목을 요인분석하였다. 분석 결과 즐거움, 자극, 지배성의 3가지 개념군이 분류되었으며 즐거움과 자극은 광고태도에 긍정적으로 지배성은 부정적으로 영향을 미치게 됨을 밝혔다. Edell과 Burke¹⁾⁻⁴⁾는 광고에 대한 감성 / 느낌을 감정적 반응의 일반 차원으로 명량한, 따뜻한, 부정적 감정 차원으로 구분하여 이들 감정이 독립적으로 광고반응에 영향을 미친다고 하였다. 의류광고에 대한 감정적 반응에 대하여 Oh와 Cynthia¹³⁾는 대학생들을 대상으로 하여 의류광고에 대한 감정 반응의 척도개발을 위한 연구를 한 결과, 의류 광고의 감정적 반응이 5가지 차원 즉, 명량한, 따뜻한, 관능적, 부정적, 비관여적 감정으로 구분될 수 있다고 하였으며, 이러한 감정적 차원이 자아 이미지 일치성과 광고에 대한 태도와 다양한 관련성을 가지고 있음을 밝혔다. 양수미와 박은주⁵⁾는 여대생 집단을 대상으로 하여 의류광고에 대한 소구유형에 따른 소비자의 태도를 연구한 결과, 의류광고에서 느끼는 소비자 반응은 인지적 반응과 감정적 반응으로 구분되었고, 이중 감정적 반응이 의류광고의 소구유형에 따라 차이를 보이기는 했으나 주로, 멋있는/좋은, 즐거움 등의 긍정적 감정과 자극적 감정, 부정적 감정으

로 밝혔으며, 의류광고에 대한 소비자 태도의 인과관계를 살펴본 결과, 소비자의 인지적 반응과 감정적 반응이 광고태도, 상표태도, 구매의도에 직접 혹은 간접적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

2. 감각추구경향

경험적 관점의 소비연구에서 개인차의 특성을 잘 설명해주는 변수중의 하나로 감각추구경향을 들 수 있다.²⁴⁾ 감각추구경향이란 적정 자극수준에 도달하려는 성향으로 개인이 선호하는 환경, 즉 유행을 의식하거나 자극적인 음식을 즐기고, 복잡한 게임을 즐기는 성향을 말한다. 감각추구는 흔히 외적 소스를 통한 자극을 더 크게 추구하려는 경향으로 서술되기도 하는데¹⁴⁾ 감각추구와 관련되어 다양성, 새로움을 구하는 창작성이 나타난다. 이 구성개념은 여러 연구자들에 의해 연구되어 왔으며, 때때로 적정자극수준(OSL)으로 언급되기도 하였다. 적정자극수준은 개인의 환경자극에 대한 일반적인 반응을 특징짓는 성향을 말하며¹⁵⁾ 모든 유기체는 이러한 특정 수준의 자극 즉, 적정 자극을 선호한다.

Mittelstaedt¹⁶⁾은 감각추구경향이 높은 사람은 새로운 대란에 대해 더 잘 알고 더 깊이 생각하는 경향이 있다고 하였다. 이들은 인지적 평가에만 의존하지 않고 신상품을 거부하지 않으므로 결국 더 혁신적인 신상품을 채택하게 된다. 또한 적정 자극 수준이 높으면 신상품과 새로운 소매점에 대해 인지, 평가하려는 경향이 강하게 나타나며, 상징적으로 제품이나 상점을 수용하고 시도, 채택하려는 경향도 높다. 또한 적정자극수준이 높은 사람은 신상품에 대한 인식에서 시도까지의 결정시간이 더 짧으며, 시도단계가 더 빠르고 상품에 대한 위험을 더 많이 느끼게 된다. 그 결과 적정자극 수준은 신상품의 선택과 상표 전환, 호기심으로 인한 정보추구와 같은 다양한 탐색활동과 관련된다.

감각추구경향은 의복구매 과정에서도 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 최선형¹⁹⁾은 감각추구경향에 따라 의복구매과정에서의 감정적 반응과 구매의도에 미치는 차이를 본 결과 감각추구경향이 높을수록 의류제품에 대한 감정적 반응과 구매의도가 커진다고 밝혔다.

이러한 연구결과들로 미루어보건대 감각추구경향에 따라 의류광고에 대한 소비자의 감정반응이나 광고태도, 상표태도, 구매의도 등이 다를 수 있을 것이다.

3. 상표친숙성

상표친숙성은 제품과 함께 소비경험에 직접, 간접적으로 소비자의 수준을 반영하는 연속적인 변수이다.²⁵⁾ Batra와 Ray¹⁷⁾는 광고에서 감정의 영향을 연구하면서 상표친숙성은 구매의도에 간접적으로 영향을 미친다고 주장하였다. 다시말해서 상표친숙성은 광고에 대한 태도에 영향을 미치고, 광고에 대한 태도가 감정의 쾌락적 요소를 거쳐서 구매의도에 영향을 미치거나 직접적으로 영향을 미친다는 것이다.

상표친숙성은 자극단서의 회상유무와 상관없이 상표인식, 광고 감정 그리고 상표태도 간의 관계에서 구매의도에 영향을 미치며, 의사결정의 신뢰도는 친숙성의 수준에 비례하여 증가한다. 또한 친숙한 상표를 반복구매한 경험을 통하여 형성된 상표충성은 정보가 점점 더 축적됨에 따라 강한 상표선호와 반복구매를 하게 되며, 소비자들은 친숙한 상표를 선택할 때 상품의 속성을 고려하지 않으며 광고내의 상품정보도 크게 고려하지 않는 것으로 밝혔다.^{20) 22)} Kent와 Allen²¹⁾은 친숙한 상표와 비친숙상표의 광고에서 상표친숙성이 인지적 요인에 다중적인 영향을 미치는 것으로 밝혔으며, 사전상표태도를 통제했을 때 친숙상표의 경우는 광고태도가 상표태도에 영향을 미치지 못하는 반면, 비친숙상표일 경우 유의한 영향을 미친다고 하였다.²⁵⁾

따라서 상표친숙성은 독자적으로 구매의도에 영향을 미쳐 상표친숙성이 낮을 때보다 높을 때 구매의도가 더 높을 것이며 기타 다른 변수들에서도 차이가 있을 것으로 예상할 수가 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

의류광고를 보면서 형성되는 소비자의 감정유형들이 어떠한지 밝히며, 이러한 감정이 광고에 대한 태도나 상표태도, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 의류광고에 대한 소비자들의 감정의 유형을 밝힌다.

연구문제 2. 소비자특성(감각추구경향, 상표친숙성)에 따른 관련된 제 변수들의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 의류광고에 대한 소비자들의 감정 유형에 따른 구매의도의 인과적 관계를 밝힌다.

2. 용어의 정의

본 연구에서 사용할 용어의 정의는 다음과 같다.

1) 소비자 감정 : 소비자들이 광고를 보면서 느끼게 되는 주관적인 느낌의 정도를 말한다.

2) 광고태도 : 소비자들이 광고에 대해 가지는 호의적/비호의적인 평가를 의미한다.

3) 상표태도

① 상표평가 : 소비자들이 광고의 상표에 대해 느끼는 호의성과 유용성이다.

② 상표태도 : 광고되는 상표에 대한 호의적/비호의적 평가를 말한다.

③ 상표친숙성 : 소비자들이 광고되는 상표에 대해 가지는 친숙성의 정도를 말한다.

4) 구매의도 : 광고된 의류제품을 구매하려는 의도의 정도이다.

3. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 부산시내에 거주하는 남녀 대학생(남 58명 : 31.7% 여 125명 : 68.3%)으로 구성되었다. 자료수집은 1995년 11월에서 12월 사이에 183명의 남녀대학생을 대상으로 하였으며, 광고가 녹화된 비디오테이프와 질문지를 이용하였다. 질문지는 질문 1, 2, 3으로 구성되었다. 질문지 1은 광고를 보기 전에 조사하였고, 질문지 2, 3은 광고를 본 후에 응답하도록 하였다.

4. 광고물의 선정

광고물의 선정과 소비자 감정을 나타내는 형용사의 추출은 1, 2차 예비조사와 선행연구 결과를 기초로 이루어졌다.

1차 예비조사는 가장 기억에 남는 광고를 추출하기 위하여 남녀대학생 100명을 대상으로 현재 광고되고 있는 상표들 중 대학생들을 주 목표대상으로 하고 있는 상표 65개를 TV와 잡지로 구분하여 제시하였고 그중 가장 기억에 남는 광고를 표시하도록 하였다. 조사 결과, TV광고인 리바이스의 광고(15초 TV광고)가 기억에 남는 광고로 가장 많은 응답을 보였으므로 이 광고를 비디오 테이프에 녹화시킨 후 본조사에서 사용하였다.

2차 예비조사에서는 광고에서 느끼는 감정을 알아보기 위하여 남녀대학생 100명을 대상으로 질문지에 선행연구¹⁾³⁾⁵⁾¹³⁾에서 사용되었던 감정형용사를 이용하여 1차 예비조사에서 선정된 광고에서 느끼는 감정을 모두 표시하도록 하였으며, 제시된 형용사 이외에 느끼는 감정을 주관적으로 쓰도록 하였다. 조사 결과 최종적으로 37개의 감정 형용사를 선정하였다.

5. 측정도구

본조사에 사용된 질문지는 1, 2, 3으로 구분되어 질문지 1은 감각추구경향, 일반적인 상표태도, 상

표친숙성으로 구성되어졌으며, 질문지 2에는 광고를 본 후의 감정과 광고태도를 그리고 질문지 3에는 광고를 본 후의 상표태도와 상표평가, 구매의도를 측정하는 문항들로 구성되었다. 각각추구경향은 Zukerman¹⁴⁾의 30문항을 사용하여 측정하였으며, 상표에 대한 사전상표태도³⁾의 측정은 평상시에 이 상표에 대한 태도로 매우 싫어한다와 매우 좋아한다의 문항으로 측정하였다. 또한 상표에 대한 친숙성²¹⁾의 여부를 측정하였다. 감정반응은 예비조사 결과로부터 선정된 37개의 감정 형용사에 대해 각 느낌별로 전혀 그렇지 않다와 매우 그렇다의 5점척도로 구성하였다. 광고에 대한 태도와 상표태도는 Holbrook과 Batra의 연구³⁾에서, 상표평가는 Burke와 Edell의 문항⁴⁾에 의해 측정하였다. 구매의도는 김철수²⁶⁾와 최선형¹⁹⁾의 연구에서 사용된 문항들을 사용하였다.

6. 분석 방법

의류광고에 대한 소비자 감정의 유형을 밝히기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 각 감정반응과 관련된 변수들의 관계는 피어슨의 상관관계와 회귀분석, 경로분석으로 분석하였다. 소비자 특성인 각각추구경향과 상표친숙성에 따른 소비자 반응과 태도의 차이는 t-test로 살펴보았다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 의류광고에 대한 소비자 감정의 유형

의류광고에 대한 소비자 감정의 유형을 분석하기 위해 37개문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 주인자분석 방법과 Varimax 직교회전으로 요인분석한 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 의류광고에 대한 소비자 감정의 요인분석

	요인과 요인부하량					
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
활발한	.80					
명랑한	.79					
힘찬	.77					
활동적인	.73					
즐거운	.67					
힘오스러운		.83				
불쾌한		.77				
싫은		.77				
불안한		.72				
관능적인			.88			
자극적인			.80			
성적인			.76			
흥분되는			.52			
감동적인				.71		
따뜻한				.66		
애매모호한				-.56		
만족스러운				.56		
감정적인					.71	
낭만적인					.68	
정적인						.66
지루한						.64
권태로운						.58
전체분산의%	28.6	11.2	8.7	6.1	3.9	3.4
아이겐값	8.88	3.48	2.70	1.90	1.20	1.04

추출된 6개 요인은 전체 분산의 62.0%를 설명해 주었다. 요인 1은 활발한, 명랑한, 힘찬, 활동적인 등의 감정들과 관련된 것들로 유쾌한 감정이라 하였으며, 요인 2는 혐오스러운, 불쾌한, 싫은 등의 감정들로 불쾌한 감정이라고 하였다. 요인 3은 관능적인, 자극적인, 성적인 등의 감정이므로 관능적 감정이라고 하였으며, 요인 4는 감동적인, 따뜻한 감정이었으므로 따뜻한 감정으로, 요인 5는 감정적, 낭만적인 감정이므로 정서적 감정으로, 요인 6은 정적인, 지루한, 권태로운 등의 지루한 감정이라 하였다.

Oh와 Cynthia¹³⁾의 보고서에 의하면 의류광고에 대한 소비자 감정 반응은 5가지로 명랑한, 따뜻한, 관능적, 부정적, 비관여적 감정으로 확인되어졌는데, 이러한 결과는 본 연구 결과와 유사하면서 본연구에서는 정서적 감정이 더 추가되어 나타났다. 또한 명랑한, 부정적, 따뜻한 감정의 차원은 Edell, Burke¹⁾의 연구와도 일치했으며, 자극적 감정과 즐거움, 부정적인 감정은 양수미, 박은주⁵⁾의 연구에서도 밝혀진 바 있다.

이러한 결과로 보아, 의류광고에 대한 소비자 감정의 차원은 단일 차원의 감정이 아니라 좀더 복합적이고 다차원적임을 알수 있었다.

2. 소비자의 특성에 따른 관련변수의 차이

1) 감각추구경향에 따른 관련 변수들의 차이

감각추구경향에 따라 전체의 평균보다 높은 집단을 고감각추구집단으로, 평균보다 낮은 집단을 저감각추구집단으로 나누어 두집단에 대한 소비자 감정과 관련변수들의 유의한 차이를 살펴본 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에 의하면 관련변수들에서 대체로 고감각추구집단이 저감각추구집단보다 높은 성향을 나타내었으며, 특히 의류광고에 대해 느끼는 소비자 감정 유형중 정서적 감정에서만 의미있는 차이를 보였다. 즉, 감각추구경향이 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 사전상표태도를 더 호의적으

로 느끼고 있었으며, 광고에서 감정적 반응도 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 광고태도, 상표호의성, 상표태도, 구매의도 등도 더 높은 것을 알수 있었다. 이러한 결과는 최선희¹⁹⁾의 연구결과와 유사하나 감정반응에 있어서 그다지 큰 차이는 없는 것을 알수 있다. 이것으로 보아 고감각추구자들이 광고에 대한 감정이나 태도가 더 적극적이며 호의적인 것임을 알수 있으며, 구매의도 또한 더 높은 것을 알수 있었다. 반면에 저감각추구자들은 광고를 더 부정적으로 보는 것으로 보이지만 이것은 광고의 소구방법에 따라 다소 다를 것으로 예상된다.

<표 2> 감각추구경향에 따른 변수들의 차이

	평균		t-test
	고감각추구 집단 (N=94)	저감각추구 집단 (N=89)	
사전상표태도	5.03	4.42	3.60***
정서적 감정	11.19	10.52	1.63*
광고태도	14.81	13.20	2.71**
상표호의성	14.51	13.41	2.82**
상표태도	14.42	12.84	3.15***
구매의도	4.94	4.13	3.50***

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

2) 상표친숙성에 따른 관련변수들의 차이

소비자의 상표친숙성에 따라 상표친숙집단과 비친숙집단으로 구분하여 의미있는 차이를 나타낸 결과를 <표 3>에 제시하였다.

대체로 상표친숙집단의 소비자 감정과 광고에 대한 태도 관련변수들의 평균이 비친숙집단보다 크게 나타났다. 즉, 상표에 친숙한 집단의 소비자들은 사전상표태도를 더 호의적으로 가지고 있으며, 의류광고에 대한 감정들중 따뜻한 감정과 정서적인 감정들을 더 많이 느끼고 있었다. 또한 광고태도, 상표호의성, 상표유용성, 상표태도, 구매의도 등도 더 높은 것을 알수 있었다. 이러한 결과는 선행연구²¹⁾²²⁾²⁴⁾에서 예상되었던 결과였으며, 특히 감정반응중 불쾌한 감정과 지루한 감정등의

부정적 감정들은 비친숙집단에서 더 높게 나타났는데 이것으로 보아 상표에 친숙하지 않은 소비자들이 의류광고에 대해 더 부정적으로 보는 경향이 있음을 알 수 있었다.

<표 3> 상표친숙성에 따른 관련 변수들의 차이

	평균		t-test
	상표친숙집단 (N=103)	비친숙집단 (N=80)	
사전상표태도	5.20	4.14	--6.85***
불쾌한 감정	14.09	14.66	1.85*
따뜻한 감정	11.58	10.91	-2.35*
정서적 감정	11.14	10.52	-1.99*
광고태도	12.51	15.21	-4.67***
상표호의성	14.87	12.84	-5.36***
상표유용성	9.21	8.29	-2.96**
상표태도	15.00	11.93	-6.45***
구매의도	4.97	4.00	-4.18***

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

3. 소비자 감정과 관련 변수의 관계

의류광고에서의 소비자 감정과 그밖의 관련 변

수들의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석한 결과는 <표 4>에 제시하였다. 광고태도에 영향을 미치는 변수들은 대부분이 소비자 감정으로 유쾌한 감정, 불쾌한 감정, 따뜻한 감정, 정서적 감정의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 상표태도에는 상표호의성, 상표유용성의 상표평가 요인들의 영향이 컸으며, 그 다음으로 사전상표태도와 광고태도, 소비자 감정중 유쾌한 감정이 관련있는 변수로 나타났다. 구매의도에는 상표호의성과 상표태도, 사전상표태도, 그리고 소비자 감정중 정서적 감정이 관련있는 변수였다. 이것으로 보아 소비자의 감정은 광고태도, 상표태도, 구매의도의 직접, 간접적인 설명변인이 될수 있으며, 특히 소비자 감정은 광고에 대한 호의적/비호의적인 태도에 직접적인 영향을 미치는 설명변인이 되며, 이러한 광고에 대한 소비자의 태도는 상표에 대한 호의적, 비호의적인 태도에, 그리고 상표태도가 다시 구매의도로 연결되는 직접, 간접적인 인과관계가 이루어질수 있음을 알 수 있다.

<표 3> 광고태도, 상표태도, 구매의도에 대한 관련 변수들의 회귀분석 결과

	광고태도	상표호의성	상표유용성	상표태도	구매의도
사전상표태도		.36***		.25***	.21**
유쾌한 감정	.24***		.32***	-.09*	
불쾌한 감정	-.48***	-.21***			
관능적 감정					
따뜻한 감정	.28***	.18***			
정서적 감정	.23***	.29***	.17***		.12*
지루한 감정					
광고태도		.48***		.25***	
상표호의성	.46***			.43***	.37***
상표유용성				.28***	
상표태도					.21***
R ²	.60	.42	.16	.66	.55

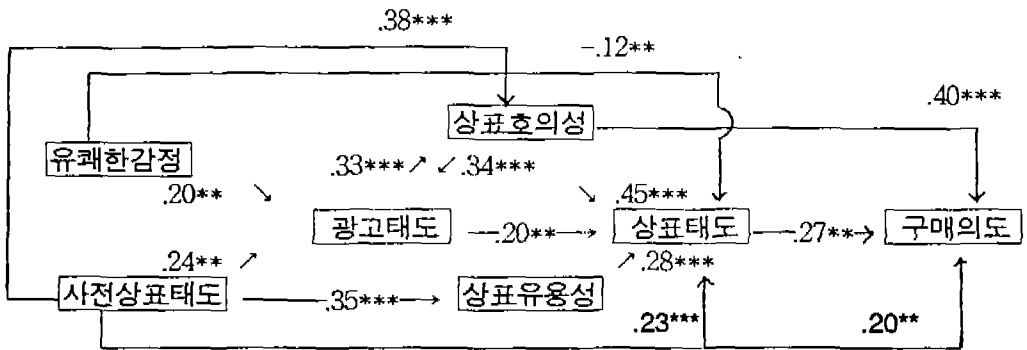
*p<.05 **p<.01 ***p<.001

의류광고에서 느끼는 소비자 감정에 따라 어떠한 경로를 거쳐 구매의도를 형성하게 되는가를 구체적으로 살펴보기 위하여 각 소비자 감정 별로

경로분석을 실시하였다. 그 결과 지루한 감정을 제외한 소비자 감정유형에서 의미있는 인과적 관계를 나타내었다. 즉, 지루한 감정을 유발하는 광

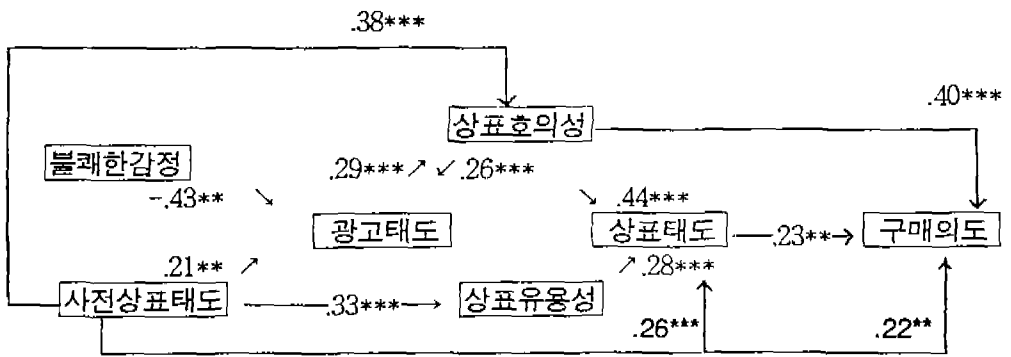
고에 대해서는 구매의도까지 연결되지 않음을 보여 주었으며, 유의한 관계를 보인 소비자 감정요인 별 구매의도에 대한 인과적 관계는 <그림 1> <그

림 2> <그림 3> <그림 4> <그림 5>에 각각 제시하였다.



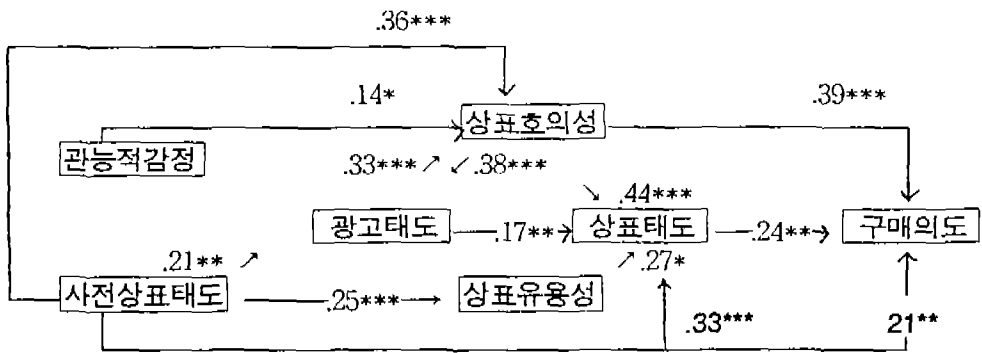
*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<그림 1> 유쾌한 감정에 의한 구매의도의 인과모형



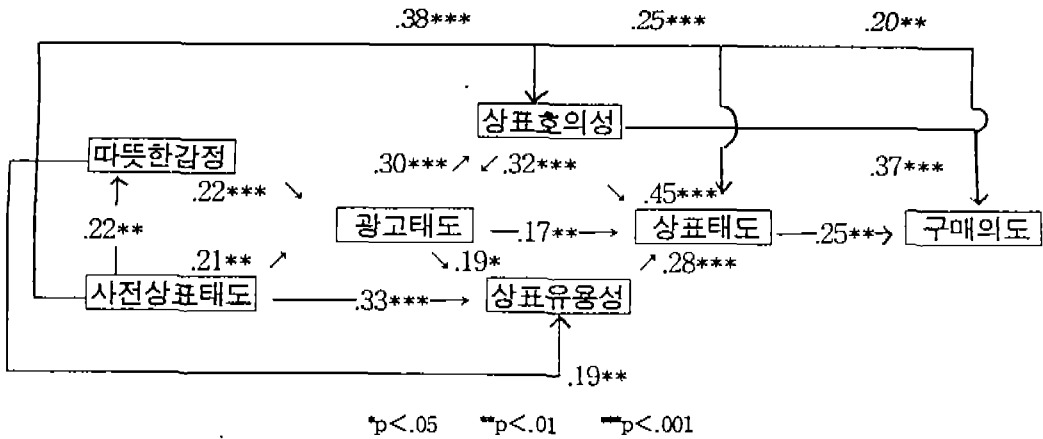
*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<그림 2> 불쾌한 감정에 의한 구매의도의 인과모형

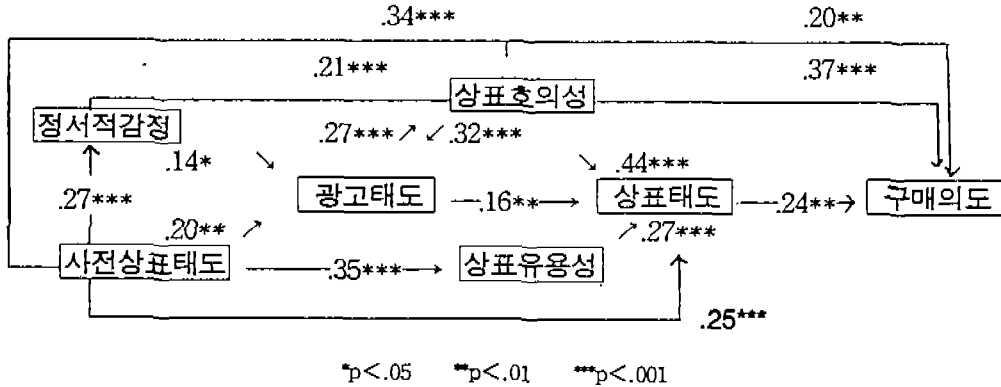


*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<그림 3> 관능적 감정에 의한 구매의도의 인과모형



<그림 4> 따뜻한 감정에 의한 구매의도의 인과모형



<그림 5> 정서적 감정에 의한 구매의도의 인과모형

전반적으로 모든 소비자 감정이 광고태도에 직접적으로 영향을 미쳐, 광고태도가 상표평가와 상표태도에, 상표태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 광고를 보기 이전의 사전상표태도가 소비자 감정에 영향을 미치기도 하였다. 관능적 감정과 정서적 감정은 직접적으로 상표호의성을 거쳐 구매의도로 연결되거나 상표태도를 거쳐 구매의도에 영향을 미치고 있었다. 유쾌한 감정은 상표태도에 직접적인 영향을 미치고 있었으며, 관능적 감정은 광고태도에 영향을 미치지 않고 상표호의성과 곧바로 연결되어지고 있었다. 전반적으로 구매의도에는 소비자 감정이 직접적인 영향을 미치지 않는으나 광고태도와 상표평가, 상표태도에 영향을 미쳐 간접적인 구매의도

를 형성하고 있는 것으로 나타났다.

각 소비자 감정을 구체적으로 살펴보면, <그림 1>은 유쾌한 감정에 의한 구매의도의 인과관계로, 유쾌한 감정이 광고태도와 상표태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매의도에는 광고태도에 의해 형성된 상표호의성, 상표유용성, 상표태도가 직접적인 영향을 미치고 있었다. 이것은 Burke와 Edell¹⁾의 연구에서 명량한 감정이 광고태도와 상표평가를 거쳐 상표태도를 형성하게 되는 인과모형과 유사한 결과로 볼수 있다. <그림 2>는 불쾌한 감정에 의한 구매의도의 형성과정이다. 불쾌한 감정은 광고태도에 부적인 영향을 미치며 이것이 상표에 대한 호의성을 형성하여 상표태도를 거쳐 구매의도가 간접적으로 형성되었다.

이 결과 역시 Burke와 Edell¹⁾의 연구와 유사한 결과로 볼 수 있다. <그림 3>의 관능적 감정은 다른 감정의 유형과는 다른 인과경로를 나타내고 있다. 관능적 감정은 광고태도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것이며, 상표호의성에 영향을 미쳐 이것이 상표태도와 구매의도로 연결되어지는 간접적인 영향을 미치고 있었다. 그러나 다른 감정의 유형에 비해 그 영향력은 다소 적은 것을 알 수 있었다. <그림 4>는 따뜻한 감정이 구매의도에 영향을 미치는 인과관계를 나타내었다. 따뜻한 감정은 다른 감정의 유형에 비해 상표유용성에 직접적인 영향을 미치는 것이 특이하였으며, 상표유용성에 의해 직접 구매의도로 연결되어지고 있었다. 또한 사전 상표태도가 따뜻한 감정에 직접적인 영향을 미치는 것은 다른 감정과 다른 경로를 보였다. <그림 5>는 정서적 감정이 상표호의성과 광고태도에 직접적인 영향을 미쳐 소비자의 상표태도와 구매의도로 연결되어지고 있는 인과모형으로 이러한 상표호의성이 구매의도에 영향을 미치는 것은 관능적 감정과 유사한 경로를 보임을 알 수 있었다.

이상의 결과로 보아 소비자의 감정차원이 구매의도에 미치는 영향은 다소 다르다는 것을 알 수 있으며 이들의 인과관계 역시 차이가 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의류광고의 소비자 감정의 요인은 6개의 차원으로, 유쾌한 감정, 불쾌한 감정, 관능적 감정, 따뜻한 감정, 정서적 감정, 지루한 감정으로 나타났다.

둘째, 소비자의 특성인 감각추구경향과 상표친숙성의 정도에 따른 소비자 감정과 관련 변수들의 차이를 규명하기 위해 t-test를 실시한 결과, 감각추구경향에 따라서는 정서적 감정을 제외하고 대부분의 소비자 감정이 별다른 차이를 보이지 않았으나 광고태도나 상표평가, 상표태도, 구매의도

등에는 차이를 보였다. 그러나 상표 친숙성에 따라서는 의류광고에서 느끼는 불쾌한 감정, 따뜻한 감정, 정서적 감정에 있어서 차이를 보였으며, 그의 나머지 변수들에 있어서도 뚜렷한 차이를 보였다.

셋째, 의류광고에 대한 소비자 감정은 지루한 감정을 제외하고 광고태도의 관련 변수들과 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 소비자 감정은 광고태도, 상표태도, 구매의도를 설명할 수 있는 중요 변인으로 나타났으며, 소비자 감정과 광고태도 관련변수들의 인과관계를 살펴본 결과 지루한 감정을 제외한 나머지 감정 모두에서 광고태도, 상표평가, 상표태도, 구매의도 등에 직접, 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 소비자 감정의 대부분은 광고태도를 형성하는 직접적인 요인으로 작용하였고, 이것에 의해서 간접적인 상표태도와 구매의도가 형성되어지고 있었다.

이상의 결과로부터 마케팅적 시사점을 제언하면,

첫째, 의류광고에 대한 소비자 감정의 차원은 긍정적, 부정적 차원의 단순성이기 보다는 다양한 차원의 감정이었고 이러한 감정들이 의류광고에서 복합적으로 일어날 수 있음을 나타내었다. 그러므로 이러한 감정의 유발은 소비자의 상표에 대한 태도나 구매행동에까지 직접, 간접적으로 영향을 미칠수 있음이 밝혀졌다. 따라서 의류광고에서의 소비자 감정의 중요성은 그 상표의 이미지나 상표평가에 상당한 영향을 미칠수 있을 것이므로 소비자가 자사의 광고에 대해 어떤 감정을 가지는가를 구체적으로 파악할 필요가 있을 것이다.

둘째, 소비자들의 개인적으로 가지고 있는 특성들을 고려하여 어떠한 특성들이 광고에 대해 좀더 긍정적인 반응이나 태도를 형성하게 할수 있는가는 중요할 것이며, 어떤 특성들에 따라 차이가 있는가를 살펴보아야 할 것이다. 특히 소비자의 자사상표에 대한 친숙성은 광고를 보다 호의적으로 보게 하는 요인이 될수 있을 것으로 보인다. 그러므로 목표집단에게 자사의 상표가 얼마나 친숙한

상표인가를 파악할 필요가 있을 것으로 본다. 또한 소비자가 광고를 보기 이전부터 가지고 있는 소비자의 태도는 광고를 본 후의 소비자 감정이나, 광고태도, 상표태도, 구매의도 등에 직접, 간접적인 영향을 미치고 있었으므로 이에 대한 자사의 소비자 상표태도를 호의적으로 형성하는 것은 광고뿐 아니라 전체 상표이미지와 자사의 이미지 형성에 중요한 요인임을 알 수 있다.

셋째, 소비자의 감정중 유쾌하거나 따뜻한 감정, 정서적인 감정은 소비자의 광고태도에 호의적인 영향을 미칠 수 있으며 이러한 감정반응의 유발은 호의적인 상표태도나 구매의도를 유도할 수 있을 것이므로 의류광고에서 소비자의 감정을 효과적으로 그리고 긍정적으로 유도할 필요가 있을 것이다. 또한 불쾌한 감정은 소비자의 광고태도 형성을 강하게 하였으므로 광고에 대한 효과를 높일 수 있는 감정인 불쾌한 감정의 유도가 때로는 필요할 수도 있으므로 이에 대한 구체적인 마케팅 수립계획도 필요할 것으로 본다.

아직까지 소비자 감정의 역할은 의류연구 영역에서 매우 부족하며 아직 소홀시 되고 있다.

그러므로, 앞으로의 연구에서는 광고에 대한 소비자의 감정을 중심으로 여러 유형의 광고 또는 여러계층의 집단들을 대상으로 하는 척도의 개발이 필요하며 이에 대한 연구가 더 보완되어야 할 것이다. 또한, 좀더 다양한 연령층과 여러 매체유형을 포함시켜 연구할 필요가 있을 것이며 의류광고의 소구유형에 따른 감정의 차이를 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

1. Edell, J. A., & Burke, M. C., The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14(12), 421-433, 1987.
2. Batra, R., & Stayman, D.M., The Role of Mood in Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17(9), 203-214, 1990.
3. Holbrook, M.B., & Batra, R., Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(12), 440-420, 1987.
4. Burke, M.C., & Edell, J.A., The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 16, 69-83, 1989.
5. 양수미, 박은주, 의류광고의 소구유형에 따른 소비자의 태도연구, *한국의류학회지*, 19(1), 3-12, 1995.
6. Shimp, T.A., Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Consumer Research*, 10(2), 9-15, 1981.
7. Gorn, G.J., The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101, 1982.
8. 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 effects: Theory, research and application*, 45-63, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1985.
9. Mitchell, A.A., & Olson, J.C., Are Product Attribute Beliefs the only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18(8), 318-332, 1981.
10. Lutz, R.J., MacKenzie, S.B., & Belch, E., Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539, 1983.
11. 서은경, 이선재, 의류광고효과에 미치는 감정

- 반응연구, 한국복식학회지, 18, 187-202, 1996.
12. Gardner, M.P., Mood States and Consumer Behavior A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 12(12), 281-300, 1985.
 13. Oh, Hyunjoo, & Cynthia, R.J., Measurement Development : Affective Reactions to Apparel Advertisements, University of Wisconsin-Madison : Paper presented at the meeting of the 51th Annual Conference of the International Textiles & Apparel Association, Minesota.
 14. Zuckerman, M., Sensation Seeking : Beyond the Optimal Level of Arousal, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum, in McAlister, L, 1979. Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 311-321, 1982.
 15. Raju, P.S., Optimum Stimulation Level : Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282, 1980.
 16. Mittelstaedt, R.A., Grossbart, S.L., Curtis, W.W. & Devere, S.P. Optimal Stimulation Level and the adoption Decision Process, *Journal of Consumer Research*, 3, 84-94, 1976.
 17. Batra, R., & Ray, M.L., Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13(9), 234-249, 1986.
 18. 최선형, 이은영, 의복 구매태도 형성과정시 감정의 역할 연구, *한국의류학회지*, 14(3), 222-228, 1990.
 19. 최선형, 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도 형성에 미치는 영향, 서울대 대학원 박사학위 논문, 1993.
 20. Moore, D.L., & Hutchinson, J.W., The Influence of Affective Reactions to Advertising : Direct and Indirect Mechanisms of Attitude Change : Psychological Processes and Advertising Effect : Lawrence Erlbaum Associates, 65-90, 1983.
 21. Kent, R.J., & Allen, C.T., Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising : The Role of Brand Familiarity, *Journal of Marketing*, 58, 97-105, 1994.
 22. Machleit, K.A., & Wilson, R.D., Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement : The Roles of Brand Familiarity and Repetition, *Journal of Advertising*, 17 (3), 27-35, 1988.
 23. Bagozzi, R.P., & Moore, D.J., Public Service Advertisement : Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior, *Journal of Marketing*, 58, 56-70, 1994.
 24. Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B., Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101, 1982.
 25. Alba, J.W., & Hutchinson, J.W., Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-453, 1987.
 26. 김철수, 광고효과에 있어서 감정반응과 태도의 매개역할, 고려대 대학원 박사학위 논문, 1990.

ABSTRACT

Causal Relationships of Purchase Intentions and Affective Responses on Apparel Advertising

The purposes of this study were to identify the types of consumer affective responses, to

investigate the attitude formation process on the apparel advertising, and to identify the differences among related variables according to the sensation seeking and the brand familiarity.

The results of this study were as follows :

1. The consumer affective responses on apparel advertising was composed of six dimensions : Upbeat feeling, Negative feeling, Warm feeling, Sensual feeling, Emotional feeling, and Uninvolved feeling.

2. The related variables to consumer responses on apparel advertising were significant differences according to the sensation seeking and the brand familiarity.

3. The main causal course on the apparel advertising was the consumer affective response → the advertising attitude → the brand evaluation → the brand attitude → the purchase intention. Also there were differences in attitude formation process according to the consumer affective responses.