

# 성적 소구에 의한 진 의류 광고의 선호도 및 제품 구매의도에 대한 예측 변인 규명

홍 회 숙

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과 의류과학연구소

## Variables Predicting Advertisement Preference and Intention to Purchase Product in Sexuality-Oriented Jeans Advertising

Heesook Hong

Research Institute of Clothing and Textile Sciences, Yonsei University.

(1997. 1. 16 접수)

### Abstract

The purpose of this study was to identify the variables which could predict advertisement preference and intention to purchase product in sexuality-oriented fashion advertising. The data were collected using questionnaires which contained nine advertisements of Guess jeans, selected from Vogue magazine published from 1990 to 1996. 441 college students (female=225, male=216) living in Seoul, Korea participated in the study. The data were analyzed by factor analysis and stepwise elimination method of multiful regression analysis.

The results of this study were as follows:

First, seven factors of New Young Generation oriented characteristics were identified: fashion, individuality, preferences of caffè or reggae bar with affective mood, expression of emotion, individualism, preferences of a foreign-made product/Western culture oriented tastes and activity of fan club/chatting through personal computers. Three factors of fashion advertising involvement were identified: social involvement, hedonic involvement and utilitarian involvement.

Second, the variables which predicted preferences of advertisements in sexuality-oriented fashion advertising were perceived eroticism levels, hedonic involenent, prior brand attitude and preference of a foreign-made product/Western culture oriented tastes in the case of females, while perceived eroticism levels, hedonic involenent, prior brand attitude, preference of a foreign-made product/Western culture oriented tastes and activity of fan club/chatting through personal computers were identified as predictor variables for males.

Third, the intention to purchase product was predicted by preference of a foreign-made product/Western culture oriented tastes, prior brand attitude, hedonic involenent and fashion for females, and by perceived eroticism levels, fashion opinion leadership, hedonic involenent and prior brand attitude in the case of males.

## I. 서 론

사회, 문화, 정치 등 일반 환경의 변화는 점차 가속화되는 경향이 있으며, 향후의 기업마케팅은 사회적인 배경과 흐름 그리고 여기에 발맞추어 변해가는 소비행동을 주시하고 이를 반영하는 것이 중요하게 되었다. 패션업계 내에서는 최근 과격적인 성적소구 광고의 효과로 매출신장이 기여하였다는 분석들이 제기되고 있으며(섬유저널, 1993a), 소비자들은 새로운 브랜드의 광고를 접하게 되었을 때 꼭 한번 매장을 찾았거나 광고나 카달로그에 노출된 의상을 구입한 경향이 높은 것으로 나타났다(패션투데이 1994a). 특히 성적 소구(sexual appeal)의 광고는 여성을 성적인 대상으로 또는 열등적으로 취급하고 있다는 비판에도 불구하고(Lundstrom과 Sciglimpaglia, 1977), 최근에와서 의류기업이나 광고인들에 의해 더욱 선호되고 있다. 이것은 성적인 광고가 상품 및 상표의 주의집중, 인식, 회상, 상표 선호의 태도 및 판매에 미치는 효과 때문이다. 이와같이 성적인 이미지 광고가 광고효과를 높인다는 선행연구결과들도 많은 반면(Baker와 Churchill, 1977; Patzer, 1980; 양수미와 박은주, 1995a), 상반된 연구 결과들도 많다(Wikowski, 1975; Sciglimpaglia, Belch와 Cain, 1979). 따라서 지금으로서는 기존 연구들을 확장하는 더 많은 연구들이 아쉬운 실정이지만 일반적으로 성적이고 매력적이라고 인식되는 모델은 상품 사용 상황과 어울린다고 인식될 때 광고효과를 높일 수 있는 반면, 노골적으로 유혹적이거나 완전한 나체의 모델은 긍정적 효과만큼이나 부정적 효과를 낳기가 쉽다는 것이 결론이다. 그리고 이러한 긍정·부정적 효과는 소비자 특성에 따라 차이가 있다(Courtney와 Whipple, 1983). 그러나 의류학 분야에서 광고의 영향을 규명한 것으로는 광고의 소구유형 및 관여유형과 관련된 양수미와 박은주(1995ab)의 연구가 있을 뿐, 이에 대한 연구가 매우 드물므로 성적소구 광고의 선호도 및 제품 구매의도에 영향을 미치는 변인들을 검토하는 것은 매우 중요하다.

따라서 본 연구에서는 남녀 대학생들을 대상으로 성적소구 광고의 선호도 및 제품 구매의도에 대한 예측변인들을 밝히고자 하였으며, 독립변인으로 에로티시즘 지각 수준, 의류광고 관여 유형, 유행의사선도성, 신세

대 특성의 지향, 사전 상표태도 및 사전 상표경험들을 연구변인으로 포함하였다. 이러한 변인들의 선정은 의류광고에 대한 관여유형에 따라 성적소구의 광고 효과가 다르다는 점(양수미와 박은주, 1995b), 새로운 의류상품의 대중까지의 전달에 유행의사선도자의 공헌이 크다는 점(Sproles, 1979), 국내 진의류시장의 중요한 타겟이 신세대라는 점, 기존 제품의 광고를 이용하는 경우 사전 상표태도 및 상표경험이 고려되어야 된다는 점(Machleit와 Kent, 1989; Burke와 Edell, 1987; Messmer, 1979; Mittal, 1987)에 기초하였다. 본 연구는 성적소구의 광고전략을 기획하는 의류기업이나 광고인들에게 올바른 정보를 제공하여 성적소구 광고의 무조건적 채택 보다는 소비자에 대한 이해를 바탕으로한 광고전략을 기획할 수 있도록 하는 한편, 성적소구의 자율적 규제에 유용한 기초자료들을 제공할 수 있다는 점에서 그 의의가 있다.

## II. 문헌적 배경

### 1. 성적 소구 광고의 효과와 의복구매행동

성적소구는 광고소구(advertising appeal) 유형의 하나인 감성적 소구 방법의 하나로 성적인 표현 형식을 빌어 소비자의 심리나 감정적 측면을 자극하므로써 소비자 행동을 유발하는 것을 목표로 한다. 선행연구들에 의하면, 성적소구에 의한 광고효과는 긍정적·부정적 양측면에서 나타났다. 즉 Patzer(1980)에 의하면, 남성들에게 있어서 성적인 모델은 감정적인 면 뿐만 아니라 인식 및 구매 의욕면 모두에서 광고효과를 증진시켰으나, 여자들에게 있어서 여자 모델의 성적매력은 광고효과를 증진시키지 못하였으며, 인식 및 구매의욕은 성적이지 않은 상황에서 보다 성적인 상황에서 훨씬 더 낮았다. 그리고 Peterson과 Kerin(1977)은 성적소구의 광고에 대한 모델의 나체정도, 상품유형, 응답자 성별간의 영향을 실험한 결과, 유혹적인 모델의 신체용 오일 상품 광고는 광고적 소구, 상품의 품질, 회사의 평판면에서 최고의 평가를 받은 반면, 나체모델의 신체용 오일 상품 광고는 최하의 평가를 받았다고 하였다. Sciglimpaglia, Belch와 Cain(1979) 또한 나체성향이 줄어들 수록 광고에 대한 평가가 향상된다고 하였다. 따라서 성적소구 광고효과에 대한 결론은 여성 모델에 의한 성적소구는 모델이 좋은 인식을 줄 때는 광고, 광

고된 상표, 그리고 제조회사 등에 대한 소비자의 호의적인 태도를 유도하며, 경우에 따라서는 이러한 좋은 평가가 광고 상품에 대한 구매의욕을 증대시킬 수 있다는 것이다. 그러나 노골적으로 유혹적이거나 완전한 나체의 모델은 긍정적 효과 만큼이나 부정적 효과를 낳기 쉬우며 (Courtney와 Whipple, 1983) 특히 광고에 등장하는 성적모델과 동성인 소비자들에게는 부정적 효과를 초래할 수 있다는 것이다 (Willson과 Moore, 1979; Alpet, 1979; Joseph, 1982; 유필화, 1994).

이와같은 긍정적 또는 부정적인 성적소구의 광고 효과 이외에 성적소구의 광고효과가 유의하지 않다는 연구들도 발견된다. 즉 Caccavale, Wanty와 Edell (1982)에 의할 때 성적인 묘사가 포함된 광고는 태도나 구매의도를 더 증대시킬 것이란 가설을 설정하고 광고 카피(성적묘사 카피/평범한 카피)와 광고 그림(성적인 상징 삽입/비삽입)을 조작하여 실험을 한 결과 가설을 지지하는 충분한 증거는 발견되지 않았다. 따라서 성적소구에 의한 광고효과를 결론짓기 위해서는 더욱 광범위한 소비자층과 더욱 다양한 상품들을 대상으로하는 한편 좀 더 발전된 측정방법을 가진 추가 연구들이 필요하다 (Courtney와 Whipple, 1983). 특히 Alpet (1979)는 선행 연구들에서는 여성에 대한 남성의 관점만이 강조되었다고 지적하고 성적인 남성 모델에 대한 여성의 인식이 조사되어야 할 것이라고 하였으며, Courtney와 Whipple (1983)은 모델의 성별과 시청자 성별과의 상호작용효과를 검토함으로써 동성의 반응을 조사하거나 남녀 소비자의 복합적인 영향을 연구하는 것이 필요하다고 하였다. 그외에도 성적소구가 제품의 특성 및 광고가 제시되는 상황 등에 따라 어떤 효과를 지니게 되는지에 대한 연구를 비롯하여 (최병룡, 1995) 단순히 성적인 모델이 있느냐 없느냐에 대한 것보다는 모델의 매력성 또는 성적인 정도를 두 등급 이상으로 나누어 각 등급에 따른 효과를 측정하는 것이 요구된다 (Courtney와 Whipple, 1983). 특히 Wilson과 Moore (1979)는 모의 광고 대신 좀 더 현실적이고 사실적인 광고를 이용한 성적소구의 연구가 중요하다고 하였다.

한편, 의류학 분야의 양수미와 박은주 (1995a)의 연구에 의하면, 성적소구의 광고에서는 멋있는, 좋은, 즐거운 느낌의 소비자 반응이 유도되었으며, 이러한 긍정적 감정의 소비자 반응은 광고 태도 및 상표 태도에 직접적인 인과관계를 나타내었고, 간접적인 인과관계에

의해 구매의도와 연결되었다.

이상에 의할때, 성적소구의 광고효과에 대한 일관적이지 못한 결론은 상품의 유형, 모델의 성적인정도, 광고의 사실성을 고려하지 않은데서 비롯되는 것으로 지적되었으므로 본 연구에서는 패션 상품 특히 진 의류광고에 한정하는 한편, 게스 브랜드의 실제 광고를 이용하여 성적소구의 진 의류광고 효과에 대한 영향 변인들을 규명하고자 한다.

## 2. 에로티시즘과 의복구매 행동

에로티시즘은 성욕 그 자체라기 보다는 성욕을 환기, 유발, 표현, 만족시키는 것으로, 생식적 또는 생리적 목적과는 독립된 심리적 욕구이다 (김덕자, 1989). 현대에 이르러서 에로티시즘은 지극히 인간적인 것이고 본질적인 것이라는 개념으로 강조되며, 물질 문명에 소외당한 인간의 정서를 대중의 감각에 호소하기 위한 수단 또는 목적으로 선택되고 있다 (Phyllis 1978).

의복은 이러한 에로티시즘적 표현의 목적과 방법을 구현하는 재료 또는 형태로써 과거부터 중요하게 인식되는가 하면 Flugel (1930)과 Laver (1937)에 의하면, 에로티시즘은 유행변화 및 의복선택의 동기가 되어 왔다. 특히 최근의 포스트모더니즘 의류광고에 나타난 에로티시즘은 상징적, 메저키즘과 새디즘적, 동성애적, 페미니즘적, 나르시즘적 표현에 의하며, 전통적 색채 구성에 의한 색채 조화와는 달리 흑백의 사용, 흑백과 칼라의 혼합 사용, 부분적 채색 등의 방법에 의한다 (김혜경과 임영자, 1993). 이러한 포스트 모더니즘적 에로티시즘 의류광고의 대표적인 것이 진 의류광고이다. 김소영과 양숙희 (1996)에 의하면, 진 의류는 60년대 이후 청년문화와 대중스타들의 옷차림과 영화, 대중음악, 광고 속에서 성적 이미지를 확고히 형성함으로써 에로티시즘의 대표적인 의복이 되었다. 특히 진 패션에서의 에로티시즘은 60년대 세계적인 운동 선수들이 블루진 광고에서 섹시한 포즈를 취함으로써 시작되었으며, 70년대에는 진패션의 성적 이미지가 그 상품의 성패를 결정짓는 요소로 작용하였다. 80년대와 90년대 들어서는 상품문화로서의 에로티시즘이 절정을 이루어 게스 및 캘빈 클라인 등의 진 의류광고에서는 대담한 성적 이미지를 새롭게 표현하는 다양한 종류의 에로틱한 메시지가 선보였다. 특히 게스 브랜드인 경우, 기존의 패밀리 지향의 정통 대중 진 브랜드와는 달리 타겟을 10대

후반에서 20대 초반에 집중시킨 고가의 섹시한 디자인 너 진으로, 모노크롬 사진을 사용하여 흑백이 강한 콘트라스트를 주므로써 과거의 고전적이고 우아한 여성미를 철저히 배제하고 드러남, 흐트러짐, 부르짖음, 눈부심 등 격정의 현장을 표현하여 도발의 충동을 유도하고 있다(섬유저널, 1993b; 김소영과 양숙희, 1996).

의복에서의 에로티시즘적 표현은 의류광고 이외에 의상형태에 의해서도 이루어질 수 있다. 이정옥과 권미경(1996)은 에로티시즘이 표현된 의상 분위기는 감성/매혹적, 유희/자극적, 낭만/신비적이었으며, 이러한 에로티시즘 각 분위기에 대한 지각은 의상의 노출, 밀착 및 비침 유형과 슬래쉬와 슬릿 및 신체선의 존재에 따라 달랐으며, 각 에로티시즘이 가장 높게 평가되는 노출, 밀착, 비침 유형은 성별 및 연령 별로 달랐다. 그리고 조은영과 홍병숙(1995)에 의하면, 여성의 신체 노출 의상에 대한 평가에서 신체 노출이 많을 수록 더욱 긍정적인 것으로 평가되는 한편, 선정적일수록 더욱 개성적인 것으로 지각되었으며, 선정성 지각에 성별과 거주 지역에 따른 차이가 있었다. 따라서 본 연구에서는 진 의류광고의 에로티시즘 표현 정도를 남녀별 에로티시즘 지각의 정도로 측정하고, 에로티시즘 수준이 성적소구의 진 의류광고에 대한 선호도 및 제품구매의도에 영향을 미치는지를 게스 브랜드의 실제 광고를 이용하여 남녀별로 검토하였다.

### 3. 광고관여의 유형과 의복구매행동

관여에 대한 정의를 Petty와 Cacioppo(1979)는 개인적 관련성의 정도라고 하였고, Mitchell(1979)은 특정 상황 또는 자극에 의해 각성, 관심, 의욕 등 그 동기적 속성이 야기되는 개인수준의 내적 변인이라고 하였으며, Park과 Mittal(1983)은 관여를 어떤 동기 유발 상태라고 정의하였다. 이와같이 관여에 대한 정의는 다양하지만 그 중심개념은 '개인적 중요성' 또는 '개인적 관심도'로 요약될 수 있다.

광고관여와 관련한 연구들은 대부분이 관여수준과 관련한 것들이지만(Krugman, 1967; Batra와 Ray, 1985; Petty와 Cacioppo, 1979; Mitchell, 1979; 김완석, 1986; 콕원섭, 1986) 최근에는 광고 관여유형에 대한 연구들도 이루어지고 있다. 광고관여의 유형을 소비자가 광고에 관여하는 동기에 의해 구분해 보면, 인지적 관여와 감성적 관여로 나눌 수 있다(Mittal, 1987;

Park과 Young, 1983). 인지적 관여는 기능적 동기에 의해 광고되는 제품이나 서비스의 기능성 즉 간편성, 능률, 품질, 내구성, 수익력 등에 높은 관심을 갖는 것이며, 감성적 관여는 심리적 동기에 의해 광고되는 제품이나 서비스를 이용하여 우월감, 사회적 및 경제적 성취, 자기개념 등을 향상시킬 수 있는지에 관심을 갖는 것이다. 따라서 인지적 관여자는 메시지에 분석적이고 세부적으로 반응하며, 메시지 내용요소 즉 언어, 문자, 숫자 등에 민감한 반면, 감성적 관여자에게는 비언어적, 비 문자적, 비 숫자적 요소들에 의한 시각적 메시지 및 전체적인 분위기가 중요하다.

한편, 정형명(1992)은 의류광고에 대한 사회적 관여자나 즐거움/경험적 관여자 보다 실리적 관여자의 경우에서 상표태도가 강하게 형성된다고 하였다. 그리고 양수미와 박은주(1996b)에 의하면, 라이프스타일 소구와 제품 자체의 독특성을 소구하는 광고에서 관여유형은 소비자 반응, 광고 및 상표태도와 관계가 있었지만 구매의도와 직접 연결되지 않았다. 그러나 성적 소구의 광고에서는 감각적 및 사회적 관여가 상표태도, 구매의도 모두와 정적인 관계가 있었으며, 실용적 관여는 인지반응, 광고태도, 상표태도, 구매의도 모두와 부적인 관계를 나타내어 광고노출시 감각적 관여 또는 사회적 관여를 하는 소비자들은 성적소구의 광고 및 제품 구매 의도에 호의적인 반면, 실용적 관여를 하는 소비자들은 성적소구의 광고 및 광고제품에 비호의적임을 시사하였다. 본 연구는 성적소구 광고효과에서 광고관여의 유형이 중요함을 주목하고 이에 대한 영향력을 실증적으로 검토하였다.

### 4. 신세대 특성과 의복구매행동

특정 세대가 새롭다는 뜻의 신세대는 이들의 가치관이나 사고방식, 생활양식, 감성과 그 표현방식 등이 구세대 즉 기성세대의 그것들과 다른 한편, 자기들 끼리는 가치관, 생활양식, 감성과 그 표현 방식을 일정하게 공유하고 있는 세대로 정의된다(한국사회학회, 1990). 신세대에 대한 정의에서 '특정한 역사적·사회적 경험을 공유한다'는 사실이 중요하데, 신세대는 우리나라의 산업화가 추진되고 경제 성장의 과정속에서 성장한 세대로 20대가 주축을 이루며, 우리나라 총인구의 19%를 차지하는 880만명으로 당위 세대로는 가장 큰 비중을 차지한다(오한택, 1992).

정근원(1993)이 요약한 신세대 특성에 의하면, 이들은 70년대 이후의 출생자로 텔레비전이 우리나라에 본격적으로 보급되기 시작하던 시점과 때를 같이하면서 성장해온 사람들이다. 이들은 시각세대로서 물질적으로 풍요한 세대이며, 개성이 강한 세대이고, 실용세대로서 높은 교육 수준을 갖추고 있다. 그리고 산업화의 추진과 성공, 핵가족화, 정보산업의 발전, 교육 평준화 등을 시대적 배경으로 성장한 세대이며, 이러한 시대적 배경에 의해 감각적이고 개방적인 특성을 지니면서 현대에 나타난 각종 문명의 이기들을 자유롭게 이용하며 자라난 특징을 지닌다. 따라서 영상세대인 신세대들은 감성적이고, 당장의 좋고 싫음으로 판단하며, 남과 다르게 살고 싶어하며 이질 지향 가치관을 갖는 한편, 자기에게 충실하며 자기표현이 강하고, 억제되기보다는 해방된 감정을 추구하며, 소유가치보다는 사용가치를 중요시한다. 한편, 신세대는 X세대로 지칭되기도 하는데, 한국의 X세대는 18-24세 연령층의 청소년들로서 구미화, 자기 중심주의, 개인주의, 개성주의, 이해에 기초한 인간관계, 현세주의, 가치관 상실, 감각 지상주의, 권위부정, 전문가 인정, 패션 지향, 감성의 부가가치, 여자 중시, 도전적 및 추진력, 결과 중시, 인내성 부족 등의 특성을 갖는다(김일주, 1995). 그리고 신세대들은 이성보다는 감성에 소구하며, 차별화된 비주얼에 중점을 두어 기획된 광고, 절제된 언어 구사의 광고, 신세대 스타를 모델로 등장시키는 광고 또는 신세대 내면에 내재된 미지의 세계에 대한 동경과 염원을 대변해 주는 광고들을 선호하는 특성이 있다(김일주, 1995; 이화자, 1994; 권병태, 1994; 대홍기획, 1993). 본 연구에서는 신세대들이 국내 진 의류시장의 중요한 타겟이란 점을 고려하여 신세대 특성에 대한 지향이 성적소구 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도에 영향을 미치는지를 실증적으로 검토하였다.

##### 5. 유행의사선도성과 의복구매행동

유행혁신자가 새로운 의류상품이나 유행 스타일에 대한 시각적 전달자인데 반해 유행의사선도자는 언어적 전달자라고 할 수 있으며, 매스 미디어를 통해 소비자에게 패션 메시지를 전달시키는 커뮤니케이션 전략의 성패는 유행의사선도자에 대한 이해에 근거한다고 해도 과언이 아니다. 따라서 유행의사선도자의 특성을 밝히려는 많은 연구들이 정보탐색, 의복행동, 사회심리적

및 인구통계적 특성과 관련하여 이루어졌다. 본 연구와 직접 관련이 되는 커뮤니케이션과 의복행동 측면에서 살펴보면, 유행의사선도성은 시청각 매체의 노출과는 상관관계가 없는 반면, 잡지 읽기, 특히 패션잡지의 노출과는 높은 상관관계를 보였다(King과 Summers, 1970), 유행의사선도자는 인쇄매체에 대한 노출이 높았으며(King, 1964), 사용하는 유행 정보원의 수요가 많았고 정보탐색의 빈도가 높았다(Polegato와 Wall, 1980; 심성식, 1989). 그리고 유행채택단계 즉 인식, 평가, 이해, 결정 단계에 따라 주로 사용하는 정보원 유형이 달랐다(Reynolds와 Darden, 1972; Polegato와 Wall, 1980, 심성식, 1989; Chowdhary와 Dickey, 1988). 또한, 유행의사선도자는 유행에 대한 흥미가 높으며(이화연, 1987), 의복의 과시성, 심미성 및 중요성에 의해 예측되었다(홍희숙, 1989). 그리고 Sproles와 King(1973)에 의하면, 유행의사선도자는 의복의 정숙성과 경제성에 대한 관심이 낮은 것으로 나타났다. 따라서 유행의사선도자는 성적소구 광고 및 광고된 제품의 구매의도에 호의적일 것으로 예측된다. 본 연구에서는 새로운 의류상품의 대중적 확산을 목표로 하는 의류기업의 커뮤니케이션 전략에서 유행의사선도자의 역할이 매우 중요함을 고려하여 성적소구 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도에 대한 유행의사선도성의 영향력을 검토하였다.

##### 6. 사전 상표태도 및 사전 상표경험과 의복구매 행동

사전 상표태도는 소비자가 광고를 보기 이전에 이미 상표에 대해 갖고 있는 호의적 또는 비호의적인 반응 경향성으로 정의된다(Machleit와 Kent, 1989; Burke와 Edell, 1987; Messmer, 1979; Mittal, 1983). 사전 상표태도는 광고효과의 잠재적인 조정변인 역할을 하는데(Lutz, 1985) 성적소구의 광고와 제품 자체의 독특성을 소구하는 광고에서 광고태도, 상표태도, 광고된 제품의 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤으며, 라이프스타일과 자아실현을 소구하는 광고에서는 광고태도와 상표태도에 영향을 미쳤다(양수미와 박은주, 1995a).

한편, 사전 상표경험 또한 구매행동이나 광고효과에 영향을 미친다. 양수미와 박은주(1995b)에 의하면, 상표 경험자는 상표 경험이 없는 소비자 보다 라이프스타일 광고 노출시에는 사전 상표태도, 상표태도, 구매의

도, 성적소구 광고 노출시에는 사전 상표태도, 소비자 반응, 광고태도, 상표태도, 구매의도가 더 높았다. 본 연구에서는 사전 상표태도는 소비자가 상표에 친숙한 경우나 기존 제품의 광고를 이용하여 광고효과를 논의할 때 중요하게 고려되어야 한다는 제안(Machleit와 Kent, 1989; Burke 와 Edell, 1987; Messmer, 1979; Mittal, 1983)과 사전 상표경험이 광고효과에 영향을 준다는 점을 고려하여 연구변인으로 포함하였다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구 문제

성적 소구 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도에 대한 예측변인을 규명하기 위하여, 에로티시즘 지각 정도, 의류광고 관여 유형, 유행의사선도성, 신세대 특성의 지향, 사전 상표태도 및 사전 상표경험, 성별등 제 변인들을 중심으로 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 성적소구 진 의류광고의 선호도에 대한 예측 변인들을 규명한다.

연구문제 2. 성적소구 진 의류광고의 제품 구매의도에 대한 예측변인들을 규명한다.

#### 2. 측정 도구

##### 1) 광고의 선정

연구문제를 규명하기 위하여 본 연구에 포함된 사진들은 90년대 이후 Vogue 잡지에 발표된 게스 진 의류 브랜드 광고 사진들로서 여섯명의 판단집단(의류학과 여자 대학원생)에 의해 선정하였다. 판단집단들은 인체에 대한 의상의 노출, 비침, 밀착의 정도를 시각적으로 평가하는 한편, 모델과 광고의 전체적인 분위기를 고려하여 에로티시즘 표현이 높은 사진에서 부터 낮은 사진까지 다양하게 선정하였다. 이것은 이정옥과 권미경(1996)이 에로티시즘의 다양한 분위기 지각은 의상의 노출, 밀착, 비침 등에 따라 달랐다는 점에 근거한 것이다. 선정된 광고사진들은 <표 1>에 제시되었다. 광고 사진의 제시방법은 Vogue 잡지에 실린 흑백의 게스 광고 사진들을 흑백으로 촬영한 후 6×9cm<sup>2</sup> 크기의 9개 광고를 A4 크기의 용지에 인쇄하여 설문지와함께 배부하는 방법에 의하였으며, 광고의 배열순서는 무작위였다.

한편, 게스 브랜드의 광고 사진들이 선정된 것은 게스 브랜드가 에로티시즘 이미지의 광고를 기획하는 데

표적인 브랜드들 중의 하나일 뿐 아니라(김소영과 양숙희, 1996; 섬유저널, 1993b) 특히 '진' 의류와 관련하여 제작된 광고들이 90년 이후의 Vogue 잡지에 많이 게재되어 자극물 선정이 용이하였기 때문이다.

##### 2) 성적소구 광고의 분류 및 종속변인의 측정

성적소구 광고는 '아래 광고들은 성적 에로티시즘을 표현한다'라는 문항에 대해 1점(전혀 그렇지않다)에서 5점(매우 그렇다)까지의 점수 중 중간에 해당하는 3점 보다 높은 점수를 받은 광고를 의미한다. 3점은 9개 광고 사진들에 대해 조사대상자들(남=3.02, 여=3.07)이 지각한 평균 에로티시즘 점수이다. 따라서 <표 1>에 제시된 광고들 중 1, 2, 3, 4, 5, 6번 광고들이 성적소구 광고로 분류되었으며, 이들에 대한 에로티시즘 지각 점수는 여자의 경우 3.29~3.96에 분포되었으며, 남자의 경우 3.24~4.12에 분포되었다.

한편, 종속변인인 성적소구의 진 의류광고에 대한 선호도 및 제품 구매의도는 3점 이상의 점수를 받은 1, 2, 3, 4, 5, 6번 광고 사진들에 대한 선호도 및 제품 구매의도로 5점 Likert 척도에 의해 측정되었다.










##### 3) 독립변인의 측정

본 연구에서 독립변인으로 포함된 에로티시즘 지각수준은 <표 1>에 제시된 9개의 광고사진들 중 6개 성적소구 광고(1, 2, 3, 4, 5, 6번)들에 대해 지각한 에로티시즘 정도로 측정되었고, 광고 관여 유형은 양수미와 박은주(1996)에서 선정된 13문항, 유행의사선도성은 Summers(1970), Reynolds와 Darden(1972) 문항을 번역하여 사용한 이화연(1987), 최선형(1984), 홍희숙(1989)에서 채택하여 수정한 6개 문항으로 측정되었다(Cronbach's  $\alpha=0.894$ ). 그리고 신세대 특성은 오한택(1992), 정근원(1993), 김일주(1995), 경영과 마케팅(1989), 섬유저널(1993b), 패션투데이(1994b) 등에서 신세대 특성에 대해 언급한 내용들을 통합하여 작성한 홍희숙(1997)의 총 25 문항들에 의하였다. 사전 상표태도는 게스 브랜드의 선호 정도, 의류광고 관여유형, 유행의사선도성, 신세대 특성과 마찬가지로 5점 Likert 척도에 의해 측정되었다. 사전 상표경험은 지금까지 게스 청바지를 구입한 '번' 수로 자유응답하게 하여 측정하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

조사대상은 서울시 수도권 지역 소재의 10개 대학 남

<표 1> 게스 진 의류 브랜드 광고 사진들에 대한 에로티시즘 평가

광고	광고 1			광고 2			광고 3		
점수	4.04 <sup>a</sup>	3.96 <sup>b</sup>	4.12 <sup>c</sup>	3.67	3.49	3.87	3.56	3.56	3.57
출처	1995. 8			1995. 6			1994. 4		
사진									
광고	광고 4			광고 5			광고 6		
점수	3.39	3.55	3.24	3.34	3.29	3.39	3.33	3.42	3.24
출처	1996. 4			1991. 8			1995. 2		
사진									
광고	광고 7			광고 8			광고 9		
점수	2.33	2.34	2.32	2.11	1.96	2.70	1.67	1.65	1.69
출처	1993. 4			1994. 3			1994. 4		
사진									

a: 조사 대상자 전체의 점수 b: 여자 대학생 점수 c: 남자 대학생 점수

너 대학생들이며, 조사대상자들의 인구통계적 특성(학년, 학과, 한달 용돈)을 검토한 결과 1학년(43.3%), 가정경제(34.7%), 10~30만원 미만(57%)의 용돈을 갖는 학생들이 비교적 많았다. 본조사는 예비조사를 거쳐 수정·보완된 최종 설문지를 1995년 6월 중에 배부하여 불성실한 응답자를 제외한 441부를 통계분석에 이용하였다. 자료의 수집은 편의 추출법에 의하였으며, 자료분석은 요인분석과 다단계 다중회귀분석(stepwise

elimination method)에 의하였다. 성적소구 광고의 선호도 및 제품 구매의도, 에로티시즘 지각 정도, 유행 의사선도성, 사전 상표태도, 사전 상표경험들은 평균점수(mean score)로 산출되었으며, 의류광고 관여유형과 신세대 특성은 요인점수(factor score)로 산출되어 회귀분석에 이용되었다. 신뢰도 계수는 Cronbach's  $\alpha$ 로 산출되었다.

<표 2> 신세대 특성의 차원

신세대 특성 문항 내용 및 요인명	요인 부하량	아이젠 값 (누적분산율%)	회전된 각요인의 설명분산 (분산비율%)	신뢰도 계수
<b>요인 1: 패션트렌드 추구</b>				
가격은 다소 높더라도 유명 브랜드 제품을 구입한다.	.71			
패션잡지를 자주 본다.	.70	4.82	2.81	
칼라풀한 코팅파마, 머리염색, 탈색 등으로 머리색상에 변화를 준다.	.61	(19.28)	(19.82)	.70
찢어진 청바지, 배꼽티, 힙합 스타일의 헐렁한 바지를 입는다.	.48			
발렌타인 데이, 화이트 데이 등을 기념하는 선물을 꼭 사는 편이다.	.45			
<b>요인 2: 개성 추구</b>				
남과 다르게 살고 싶다.	.79	1.77	1.93	
나를 표현하는데 적극적이며 사람들 사이에서 튀고 싶다.	.73	(26.35)	(13.61)	.66
나만의 개성을 살릴 수 있는 차별화된 디자인의 상품을 선호한다.	.58			
<b>요인 3: 감각·개방적 분위기 추구</b>				
완한 유리 벽면을 가진 현대적 감각의 커피전문점이 좋다.	.73			
당구대, 술, 이성친구가 있는 넓은 공간의 오픈카페가 좋다.	.57	1.58	1.89	
TV를 볼때 쇼 프로그램을 다른 프로그램들보다 더욱 즐긴다.	.47	(32.65)	(13.33)	.61
밀러맥주, 무료안주, 레게 음악이 있는 공간을 자주 찾는다.	.44			
<b>요인 4: 감정 추구</b>				
그때 그때의 나의 감정을 나타내거나 폭발시킨다.	.74	1.44	1.67	.52
나의 감정을 상대방이 모르게 억제하는 편이다.	-.67	(38.41)	(11.78)	
<b>요인 5: 개인주의 추구</b>				
어떤 행동을 해야할지 말아야 할지를 좋고 싫음으로 행동한다.	.68			
앞으로의 이득보다는 당장의 좋고 싫음에 의해 행동한다.	.62	1.23	1.62	.44
권위주의를 혐오한다.	.51	(43.33)	(11.42)	
비교적 남의 일에 무관심하다.	.49			
<b>요인 6: 외제선호 및 서구 취향 추구</b>				
모델 같은 외모의 여성에게 호감을 느낀다.	.75			
같은 값이면 국산보다 외제가 좋다.	.64	1.17	1.60	.54
아메리칸/유러피안 감각이나 취향을 좋아한다.	.44	(48.02)	(11.28)	
<b>요인 7: PC 통신 및 팬클럽 활동 추구</b>				
PC 통신을 밤늦게까지 즐긴다.	.76			
연예인 또는 운동선수 등의 팬클럽에 가입하고 있다.	.61	1.15	1.52	.44
좋아하는 가수의 콘서트에 자주 간다.	.49	(52.62)	(10.72)	



IV. 분석 결과

1. 신세대 특성과 의류광고 관여 유형

1) 신세대 특성

신세대 특성을 몇개의 차원으로 요약하기 위하여 요인분석한 결과 <표 2>와 같이 일곱차원이 도출되었으며, 총 변량의 52.62%를 설명하였다. 요인 1은 외모 연출을 위해 선호하는 패션 스타일, 헤어 스타일 및 의류품목들에 관한 문항들과 패션잡지에 대한 노출 문항들로 구성되었으므로 패션 트렌드 추구로 명명하였다. 요인 2는 이질지향적 또는 캐릭터 지향적인 문항들로 구성되었으므로 개성추구, 요인 3은 신세대의 놀이공간에 대한 문항으로 현대적, 감각적, 개방적 분위기의 공간을 선호하는 것이므로 감각·개방적 분위기 추구로 명명하였다. 요인 4는 신세대들의 정서와 관련된 감정 표현에 관한 문항으로 감정추구, 요인 5는 신세대들의 사고 및 행동방식에 관한 것으로 권위를 부정하고 남의 일에 무관심하다는 문항으로 구성되었으므로 개인주의 추구로 명명하였다. 요인 6은 신세대들의 기호 및 취향에 관한 문항으로 외제선호 및 서구취향 추구, 요인 7은 신세대들의 놀이문화에 관한 것으로 PC통신 및 펜클럽 활동 추구로 명명하였다.

2) 의류광고 관여 유형

의류광고 관여유형을 밝히기 위하여 요인분석을 한 결과 <표 3>과 같이 세 요인이 도출되었으며, 총변량의 52.4%를 설명하였다. 요인 1은 착용자 개성과의 조화, 신체적 매력의 강화, 자기 이미지 표현, 유행스타일 등의 문항들로 구성되어 있어서 심리적 동기에 의한 관여로 볼 수 있는데, 이러한 심리적 동기는 사회속에서의 다른 사람들과의 상호작용에서 긍정적인 반응을 얻는 것이 본질적인 목적으로 보이므로(양수미와 박은주, 1995b) 사회적 관여라고 명명하였다. 요인 2는 광고의 전체적인 분위기, 광고 모델의 이미지 및 세련됨, 광고 제작의 특이성 등과 관련한 문항으로 구성되어 있으므로 감각적 관여라고 하였다. 반면, 요인 3의 문항들은 광고되는 제품의 구매비용, 할인판매 등과 관련되어 기능적 동기에 의한 관여이므로 실리적 관여라고 명명하였다. 이러한 세개의 의류광고 관여차원들은 양수미와 박은주(1995)에서 나타난 다섯개의 관여유형 중에서 사회적 관여, 감각적 관여, 실리적 관여와 일관되는 한편, 다른 두 차원 즉 위험지각 관여 및 실용적 관여는 본 연구에서 도출되지 못하였다. 이것은 본 연구에 포함된 문항들이 주로 사회적 관여, 감각적 관여 및 실리적 관여와 관련되었기 때문으로 해석된다.

<표 3> 의류광고 관여 유형

의류광고 관여 문항 내용 및 요인명	요인 부하량	아이겐 값 (누적분산율%)	회전된 각요인의 설명분산 (분산비율%)	신뢰도 계수
<b>요인 1 : 사회적 관여</b>				
의류광고에 나오는 옷이 나의 개성과 조화되는가에 관심을 갖는다.	.76			.65
의류광고의 옷이 나의 신체적 매력을 부각시킬 수 있을지에 관심을 갖는다.	.76	2.75 (27.54)	2.10 (40.08)	
의류광고의 옷이 나의 이미지를 표현할 수 있을지에 관심을 갖는다.	.74			
의류광고의 옷이 유행하는 스타일인가에 관심이 많다.	.46			
<b>요인 2 : 감각적 관여</b>				
의류광고의 분위기를 중요시한다.	.70			.61
의류광고에 나오는 모델의 이미지에 관심이 많다.	.69	1.36 (41.11)	1.81 (34.54)	
의류광고가 특이하게 제작되었는가에 흥미가 있다.	.69			
의류광고에 나오는 모델의 옷차림이 세련된가에 관심이 많다.	.54			
<b>요인 3 : 실리적 관여</b>				
의류광고에 나오는 옷을 볼 때 가격조건을 중요시한다.	.81	1.13 (52.41)	1.33 (25.38)	.47
할인판매를 알리는 의류광고에 관심이 많다.	.80			

<표 4> 성적소구 광고 선호도에 대한 독립변인들의 영향

전 체 (n=441)					여 자 (n=225)					남 자 (n=216)				
독립변수	변수의 영향력		예측력		독립변인	변수의 영향력		예측력		독립변수	변수의 영향력		예측력	
	Beta	t값	수정 R <sup>2</sup>	F값		Beta	t값	수정 R <sup>2</sup>	F값		Beta	t값	수정 R <sup>2</sup>	F값
성별	.23	3.74***			에로티시즘 지각 정도	.16	2.26*			에로티시즘 지각 정도	.24	3.67**		
에로티시즘 지각 정도	.22	4.59***			감각적 관여	.14	3.32***			감각적 관여	.18	4.31***		
감각적 관여	.16	5.29***			사전 상표태도	.14	3.35***	16.94 (%)	11.65***	외제선호/ 서구취향 추구	.12	3.02**	21.31 (%)	10.21***
외제선호/ 서구취향 추구	.12	3.80***	20.53 (%)	18.48***	외제선호/ 서구취향 추구	.13	3.05**			PC통신/ 팬클럽 활동 추구	.09	2.08*		
사전 상표태도	.08	2.52**												
사회적 관여	.07	2.23*												

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

2. 성적소구 진 의류광고의 선호도에 대한 예측 변인

성적소구 진 의류광고 선호도에 영향을 미치는 변인들을 <표 4>에서 살펴보면, 조사 대상자 전체로 볼 때 성별의 영향력이 가장 컸고, 그 다음이 에로티시즘 지각 정도, 감각적 관여, 외제선호/서구취향의 추구, 사전 상표태도였으며, 사회적 관여의 영향이 가장 낮았다. 즉 소비자가 남자일수록, 에로티시즘 지각 정도가 높을수록, 의류광고 노출시 감각적 관여와 사회적 관여가 높을수록, 외제 선호/서구 취향의 추구가 높을수록, 브랜드에 대한 사전 태도가 호의적일수록 성적소구의 광고들을 더 선호하였다. 이들 6개 영향 변인들의 예측력은 20.53%였다.

여자 대학생들의 경우를 살펴보면, 성적소구 광고에 대한 선호도는 4개 변인들에 의해 예측되었으며, 이들 변인들의 예측력은 16.94%인 것으로 나타났다. 즉 에로티시즘 지각 정도가 높을수록, 의류광고 노출시 감각적 관여가 높을수록, 사전상표태도가 호의적일수록, 외제선호/서구취향에 대한 추구가 강할수록 성적소구 광고들을 더욱 선호하였다. 반면, 남자 대학생들의 성적소구 광고들에 대한 선호도는 에로티시즘 지각 정도, 감각적 관여, 외제선호/서구취향의 추구, PC통신 및 팬클럽 활동의 추구등 4개 변인들에 의해 예측되었

으며, 이들 변인들의 예측력은 21.3%로 여자들에서 보다 변인들의 예측력이 더 높았다. 즉 에로티시즘 지각이 높을수록, 감각적 관여가 높을수록, 외제선호/서구취향의 추구가 높을수록, PC 통신/팬 클럽 활동이 높을수록, 사회적 관여가 높을수록 성적소구 광고들을 더 선호하였다. 이상에 의할 때, 에로티시즘 지각 정도, 의류광고 노출시의 감각적 관여, 외제선호/서구취향 추구 등은 여자와 남자 모두에서 유의한 예측 변인이었다. 그러나 사전 상표태도는 여자 대학생의 경우에서만 그 영향력이 유의적이었고, PC 통신/팬 클럽 활동은 남자 대학생의 경우에서만 그 영향력이 유의하였다. 한편, 신세대 특성 중 패션트렌드 추구, 개성 추구, 감각·개방적 분위기의 추구, 감정 추구, 개인주의 추구등은 성적소구의 광고 선호도에 대한 예측변인으로서 유의하지 않았다. 그리고 실리적 관여, 유행의사선도성 및 사전 상표경험 또한 성적소구 광고들에 대한 선호도 예측에 유의하지 않았다.

3. 성적소구 진 의류광고의 제품 구매의도에 대한 예측 변인

성적소구 광고의 제품 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 변인들은 <표 5>에 의하면, 조사 대상자 전체의 경우, 외제선호/서구 취향 추구의 신세대 특성, 의류광고 관여유형 중 사회적 관여, 감각적 관여 및 실리적 관

<표 5> 성적소구 광고의 제품 구매의도에 대한 독립변인들의 영향

전 체 (n=441)					여 자 (n=225)					남 자 (n=216)							
독립변수	변수의 영향력		예측력		독립변인	변수의 영향력		예측력		독립변수	변수의 영향력		예측력				
	Beta	t값	수정 R <sup>2</sup>	F값		Beta	t값	수정 R <sup>2</sup>	F값		Beta	t값	수정 R <sup>2</sup>	F값			
감각적 관여	.17	28.59***	20.58 (%)	17.24***	외제선호/ 서구취향 추구	.18	16.78***	24.33 (%)	16.40***	에로티시즘 지각점수	.21	6.79**	19.01 (%)	11.27***			
에로티시즘 지각 정도	.16	8.70**				사건 상표태도	.18				17.34***	유행 의사선도성			.17	7.68**	
사건 상표태도	.15	19.29***					감각적 관여				.14				10.84***	.16	9.60**
외제선호/ 서구취향 추구	.12	13.33***				패션트렌드 추구					.11	6.91**			.14		
사회적 관여	.09	7.42**					사건 상표 태도										
실리적 관여	-.08	5.36*															

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

여, 그리고 에로티시즘 지각 정도와 사전 상표태도였다. 특히 실리적 관여는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 성적소구 광고의 제품 구매의도는 에로티시즘 지각 정도가 높을 수록, 의류광고 노출시 감각적 관여와 사회적 관여가 높을수록, 실리적 관여가 낮을 수록, 외제 선호/서구 취향 추구가 높을 수록, 사전 상표태도가 호의적일수록 더 높다고 볼 수 있다. 성적소구 광고의 제품 구매의도에 대한 이들 6개 영향 변인들의 예측력은 20.58%였다.

한편, 여자 대학생들의 성적소구 광고들에 대한 제품 구매의도는 외제선호 및 서구취향, 사전 상표태도, 감각적 관여, 패션트렌드 추구 등 4개 변인들에 의해 예측되었으며, 이들 변인들의 예측력은 24.33%였다. 여자 대학생들의 경우는 외제선호/서구취향 추구가 높을 수록, 사전 상표태도가 호의적일 수록, 의류광고 노출시 감각적 관여가 높을수록, 패션 트렌드 추구가 높을 수록 성적소구 광고들을 더욱 선호하였다. 반면, 남자 대학생들인 경우 성적소구 광고의 제품 구매의도는 에로티시즘 지각 정도, 유행의사선도성, 감각적 관여, 사전 상표태도 등 4개 변인들에 의해 예측되었으며, 이들 변인들의 예측력은 19.01%로 여자 대학생들에서 보다 변인들의 예측력이 더 낮았다. 즉 에로티시즘 지각이 높을 수록, 감각적 관여가 높을 수록, 유행의사선도성이 높을 수록, 사전 상표태도가 호의적일 수록 성적소

구 광고의 제품 구매의도가 더 높았다.

이상에 의할 때, 성적소구 광고들에서 광고된 제품의 구매의도를 예측해줄 수 있는 변인 중 감각적 관여와 사전 상표태도는 여자와 남자 대학생 모두의 경우에서 그 영향이 유의적이었다. 그러나 패션 트렌드 추구 및 외제선호/서구취향 추구의 신세대 특성은 여자 대학생의 경우에서만 영향을 미쳤다. 남자 대학생들인 경우 신세대 특성의 모든 요인들이 성적소구 광고의 제품 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 반면, 에로티시즘 지각 정도와 유행의사선도성은 남자 대학생의 경우에만 그 영향력이 유의하였다. 한편, 신세대 특성 중 개성 추구, 감각·개방적분위기 추구, 감정 추구, 개인주의 추구, PC통신 및 펜클럽 활동의 추구하고 사전 상표경험은 여자와 남자대학생 모두의 경우에서 성적소구 광고의 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 성적소구 광고들에 대한 선호도 및 제품 구매의도의 예측변인들을 규명하는 것을 목적으로 하였다. 연구의 결과를 요약하면 첫째, 신세대 특성은 패션 트렌드 추구, 개성 추구, 감각·개방적 분위기의 추구, 감정 추구, 개인주의 추구, 외제선호/서구취향의 추구, PC 통신 및 펜 클럽 활동의 추구등 일곱 차원으로 요약

되었다. 그리고 의류광고 관여 유형은 사회적 관여, 감각적 관여, 실리적 관여로 요약되었다.

둘째, 성적소구 진 의류광고 선호도에 대한 예측변인은 여자 대학생의 경우, 에로티시즘 지각 정도, 감각적 관여, 사전 상표 태도, 외제선호/서구취향의 추구였다. 남자 대학생의 경우 에로티시즘 지각 정도, 감각적 관여, 사전 상표태도, 외제선호/서구취향의 추구, PC 통신 및 팬 클럽 활동의 추구였다. 셋째, 성적소구 진 의류광고의 제품 구매의도에 대한 예측변인은 여자 대학생의 경우, 외제선호/서구취향의 추구, 사전 상표태도, 감각적 관여, 패션트렌드의 추구였으며, 남자 대학생의 경우는 에로티시즘 지각정도, 유행의사선도성, 감각적 관여, 사전 상표태도였다. 넷째, 성적소구 광고 효과에 대한 제 변인들의 예측력은 여자의 경우 광고 선호도(16.94%)보다 광고된 제품의 구매의도(21.31%)에서 더 높았으며, 남자의 경우 광고 선호도(24.33%)보다 광고된 제품의 구매의도(19.01%)에서 약간 낮았다.

이상의 연구결과들을 통합하여 연구변인별로 선행연구들과 비교하여 논의한 후 연구의 결론을 제시하면 다음과 같다.

**에로티시즘 지각 정도의 영향:** 에로티시즘 지각 정도의 영향은 성적소구의 진 의류광고에 대한 남자와 여자의 선호도 및 남자의 제품 구매의도에서 유의적이었다. 이것은 성적소구의 광고 효과는 긍정적이라는 Baker와 Churchill(1977), Patzer(1980), Peterson과 Kerin(1977), Willson과 Moore(1979), Alpet(1979), Joseph(1982) 등의 제안을 지지하는 것이다. 그러나 에로티시즘 지각 정도는 성적소구 진 의류광고에 대한 여자 대학생들의 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이것은 성적소구의 광고에 등장하는 성적 모델과 동성인 소비자들에게는 부정적인 효과를 이끌어 낼 수 있다는 유희화(1994)의 주장, 그리고 성적소구에 의한 광고효과가 발견되지 않았다는 Caccavale, Wanty와 Edell(1982)의 지적에 주목해야함을 시사한다.

**의류광고 관여의 영향:** 감각적 관여의 영향은 남녀 모두의 광고 선호도 및 제품 구매의도에서 정적인 영향을 미친 반면, 사회적 관여는 조사대상자 전체의 경우에서만 광고 선호도와 제품 구매의도에 정적인 영향을 미쳤고, 실리적 관여는 조사 대상자 전체를 대상으로 볼 때 제품 구매의도에서만 부적인 영향을 미쳤다. 이

것은 성적소구의 광고에서 감각적관여는 제품 구매의도와 정적인 관계가 있었다는 양수미와 박은주(1995b)의 연구결과와 일관되는 것이다. 그렇지만 사회적 관여가 성적소구 광고의 제품 구매의도와 정적인 관계가 있는 반면, 실리적 관여는 부적인 관계가 있었다는 양수미와 박은주(1995b)의 결과는 본 연구의 경우 조사대상자 전체를 대상으로하여 분석한 경우에서만 지지되었고, 남자·여자 대학생 각 표본에서는 지지되지 못하였다.

**신세대 특성 및 유행의사선도성의 영향:** 외제선호/서구취향의 추구는 남녀 구별없이 성적소구 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도에 모두 정적인 영향을 미친 반면, 패션 트렌드의 추구는 여자의 제품 구매의도에서만 정적인 영향을 미쳤다. PC 통신/팬클럽 활동의 추구는 남자의 광고 선호도에서만 정적인 영향을 미쳤다. 유행의사선도성의 정적인 영향은 성적소구 진 의류광고에 대한 남자 대학생의 제품 구매의도에서만 유의적이었다.

**사전 상표태도 및 사전 상표경험의 영향:** 사전상표태도는 성적소구 진 의류광고의 제품 구매의도에서는 정적인 영향을 미쳤지만, 남자 대학생의 광고 선호도에서는 유의적인 영향을 미치지 못하였다. 이것은 성적소구의 광고 제품 구매의도에 사전 상표태도가 직접적인 영향을 미쳤다는 양수미와 박은주(1995a)의 연구결과와 일관되는 것이다. 그러나 사전 상표경험은 성적소구 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도 모두에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이것은 상표경험이 있는 소비자는 상표경험이 없는 소비자보다 성적소구의 광고 노출시 광고태도와 구매의도가 높았다는 양수미와 박은주(1995b)의 결과와 일관되지 않는다.

따라서 성적소구에 의한 진 의류광고의 효과는 표본의 특성(남·여)과 광고효과 측면(선호도·제품 구매의도)에 따라 약간의 차이가 있지만 소비자의 에로티시즘 지각정도, 의류광고 관여유형, 신세대특성, 유행의사선도성, 사전 상표태도 등에 의해 예측되어질 수 있다는 것이 본 연구의 결론이다. 특히 에로티시즘 지각 정도가 클수록 남·여 대학생의 광고 선호도 및 남자 대학생의 제품 구매의도가 컸다는 결과는 이들 집단의 경우에서 성적소구에 의한 진 의류광고 기획이 고려될 수 있음을 제안하는 것이다.

한편, 본 연구의 제한점을 제시하면 첫째, 연구대상

이 1학년(43.3%)과 가정계열(34.7%) 학생들에 치우쳐 다양한 소비자 집단을 균등하게 포함하지 못하였다는 점과 요인 분석 결과 나타난 신세대 특성 및 의류광고 관여유형의 몇개 차원에서 신뢰도가 낮았다는 점이다. 둘째, 성적소구광고의 진 의류광고를 게스 한개 브랜드에만 한정하여 연구문제를 규명하였다는 점이다. 따라서 연구결과의 확대 적용에 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구로는 첫째, 성적 소구의 진 의류광고에 대한 선호도 및 제품 구매의도의 예측력을 더욱 높일 수 있는 또 다른 변인들을 규명하는 연구들이 요구된다. 둘째, 성적소구의 의류광고에 대한 청소년들의 태도를 규명하여 대학생 또는 성인 집단과 비교 검토하는 것도 유용할 것이다.

### 참 고 문 헌

- 경영과 마케팅 (1989), 신세대 가치관과 소비행태의 변화 추세, 29.
- 곽원섭 (1986), 상품에 대한 관여가 광고의 설득에 미치는 영향: 정보처리적인 관점, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 권병태 (1994), X세대의 광고매체 접촉실태와 대응 광고 전략, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 김덕자 (1989), 광고와 에로티시즘, 서울: 비전사.
- 김소영과 양승희 (1996), 진 패션의 미적 특성에 관한 연구, 한국의류학회지, 20(4), 573-585.
- 김완석 (1986), 관여가 광고정보처리에 미치는 영향, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김일주 (1995), 소비자사회, 포스트모던 광고, 신세대간의 연계성 구축에 관한 탐색적 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜경과 인영자 (1993), 포스트모더니즘 의류광고에 나타난 에로티시즘에 관한 연구, 복식, 11, 101-112.
- 대흥기획 마케팅실 (1993), '93 소비자 라이프스타일 설문조사, 서울: 대흥기획, 4월호.
- 섬유저널 (1993a), 강렬한 이미지 창조로 히트, 여성미를 강조한 판촉전략, 8, 130-131.
- 섬유저널 (1993b), 신세대 과연 그들은 누구인가, 2, 67-71.
- 심성식 (1989), 패션의견선도자와 추종자의 정보탐색에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 양수미와 박은주 (1995a), 의류광고의 소구유형에 따른 소비자의 태도 연구, 한국의류학회지, 19(1), 3-12.
- 양수미와 박은주 (1995b), 의류광고에 대한 소비자의 태도 연구, 한국의류학회지, 19(6), 887-894.
- 오한택 (1992), 새로운 시대의 새로운 리더, 서울: 사보 제일기획, 10월호.
- 이정옥과 권미경 (1996), 에로티시즘적 분위기 표현에 따른 의상디자인의 형태 연구, 한국의류학회지, 20(1), 3-18.
- 이화연 (1987), 유행선도력 예측변인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이화자 (1994), 신세대 시장의 마케팅적 의의와 광고표현 특성에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보 대학원 석사학위논문.
- 정근원 (1993), 영상세대의 출판과 인식론의 혁명, 서울: 시사저널, 4(15), 35.
- 정형명 (1992), 광고 물일 유형별 반응행위에 관한 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 조은영과 홍병숙 (1995), 여성의 신체노출의상에 대한 인지적 평가, 한국의류학회지, 19(5), 723-737.
- 최선형 (1984), 유행선도자의 특성 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 패션투데이 (1994a), 새로운 이미지를 창출하는 의류광고 더 많아져도 괜찮다, 1, 114-117.
- 패션투데이 (1994b), 신세대, X세대: 판매, 홍보, 관심의 핵, 6, 36-37.
- 한국사회학회 편 (1990), 한국사회의 세대문제, 서울: 나남.
- 홍희숙 (1997), 소비자의 신세대특성 지향 정도에 따른 성적소구 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도 차이, 한국의류학회지, 21(2), 333-345.
- Alpet, M.I. (1979), Sex roles, sex and stereotyping in advertising: More questions than answers, *Advances in Consumer Research*, 6, 73-77.
- Baker, M.J. & Churchill, G.A.Jr. (1977), The impact of physically attractive models on advertising evaluations, *Journal of Marketing Research*, November, 538-555.
- Batra, R. & Ray, M.L. (1985), How advertising works at contact. In Alwitt, L.F. & Michell, A.A. (Eds), *Psychological process and advertising effects: Theory, research and application*, 13-43, Hillsdale, NJ: Burke.
- M.C. & Edell, J.A. (1987), Advertisement reactions over time: Capturing change in the real world, *Journal of Consumer Research*, 13(6), 114-118.
- Caccavale, J.G., Wanty, T.C. & Edell, J.A. (1982), Subliminal implants in advertisements: An experiment, *Advances in Consumer Research*, 9, 418-423.
- Chowdhary, U. & Dickey, L.E. (1988), Fashion opinion leadership and media exposure among college women in india, *Home Economics Research Journal*,

- 16(3), 183-193.
- Courtney, A.E. & Whipple, T.W.(1983), *Sex stereotyping in advertising*, Mass.: Lexington Books, D.C. Health and Company.
- Flugel, J.C. (1930), *The psychology of clothes*, London: Hogarth Press.
- Joseph, W.B.(1982), The credibility of physically attractive communicators: A review, *Journal of Advertising*, Summer, 15-24.
- King, C.W. & Summers, J.O.(1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, 7(Feb), 43-50.
- King, C.W.(1964), The innovation in the fashion adoption process in marketing, N.Y.: American Marketing Association.
- Krugman, H.E.(1965), *The impact of television advertising: Learning without involvement*, Public opinion Quarterly, 29(fall), 349-359.
- Laver, J.(1937), *Taste and fashion, from the French Revolution until today*, London: George G. Harrap & Co.
- Lundstrom, W.J. & Sciglimpaglia, D.(1977), Sex role portrayals in advertising, *Journal of Marketing*, July, 72-79.
- Machleit, K.A. & Kent, R.J.(1989), What is the effect of attitude toward the ad when the consumer is familiar with the brand?, *AMA Proceeding*, 55, 215-219.
- Messmer, D.J.(1979), Repetition and attitudinal discrepancy effects on the affective response to television advertising, *Journal of Business Research*, 7, 75-93.
- Mitchell, A.A.(1979), Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Mittal, B.A.(1987), Framework for relating consumer involvement to lateral brain functioning, *Advances in Consumer Research*, 14, 41-45.
- Park, C.W. & Mittal, B.(1983), Involvement theory and Consumer behavior, In *Consumer behavior: Basic findings and management implications*(2nd eds.), New York: Wiley.
- Park, C.W. & Young, S.M.(1983), Types and levels of involvement and brand attitude formation, *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- Patzer, G.L.(1980), A comparison of advertising effects: Sexy female communicator vs. non-sexy female communicator, *Advances in Consumer Research*, 7, 359-364.
- Peterson, R.A. & Kerin, R.A.(1977), The female role in advertisements: Some experimental evidence, *Journal of Marketing*, October, 59-63.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T.(1979), Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(Oct.), 1915-1926.
- Phyllis, D. & Kronhausen, E. (1978), *The complete book of erotic art*, Bell Publishing company.
- Polegato, R. & Wall, M.(1980), Information seeking by fashion opinion leaders and followers, *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338.
- Reynolds, F.D. & Darden, W.R.(1972), Predicting opinion leadership for women's clothing fashions, *Combined Conference Proceedings*, 34, American Marketing Association, 434-438.
- Sciglimpaglia, D., Belch, M.A. & Cain, R.F.Jr.(1979), Demographic and Cognitive factors influencing viewers evaluations of sexy advertisements, *Advances in Consumer Research*, 6, 62-65.
- Sproles, G.B. & King, C.W.(1973), The consumer fashion change agent: A theoretical conceptualization and empirical identification, quoted in Sproles, G.B. (1979), *Fashion: Consumer behavior toward dress*, Minneapolis: Burgess publishing Co.
- Sproles, G.B.(1979), *Fashion: Consumer behavior toward dress*, Minneapolis: Burgess publishing Co.
- Summers, J.O.(1970), The identity of women's clothing fashion opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, 1(7), 178-185.
- Wilson, R.D. & Moore, N.K.(1979), The role of sexuality-oriented stimuli in advertising: Theory and literature review, *Advances in Consumer Research*, 6, 55-61.
- Witkowski, T.H.(1975), An experimental comparison of women's self image, in *New Marketing Association for Social and Economic Progress*, ed. R.C. Curhan, Chicago: American Marketing Association, 431-434.