

진 의류광고의 에로티시즘과 매력성 지각 수준에 따른 광고 선호도 및 광고제품 구매의도의 차이

제주대학교 의류학과
전임강사 홍희숙

目次

I. 서론	1. 진 의류광고의 에로티시즘 및 매력성에 대한 소비자의 지각수준 평가
II. 문헌적 배경	2. 진 의류광고에 대한 선호도의 차이
1. 에로티시즘과 의복	3. 진 의류광고의 의류상품 구매의도 차이
2. 성적소구 광고와 의복구매행동	V. 결론 및 제언
III. 연구방법 및 절차	참고문헌
1. 측정도구	ABSTRACT
2. 자료수집 및 분석방법	
IV. 결과 및 논의	

I. 서론

의류광고에 자주 이용되는 성적소구는 성적인 표현 형식을 빌어 소비자의 심리나 감정적 측면을 자극하므로써 소비자 행동을 유발시키는 광고소구 방법으로 감성적 소구 방법의 하나이다. 최근, 성적소구(sexual appeal)의 광고는 여성을 성적인 대상으로 또는 열등적으로 취급하고 있다는 여성단체 및 소비자들의 비판에도 불구하고(Lundstrom과 Sciglimpaglia, 1977) 의류기업이나 광고인들에 의해 더욱 선호되고 있다. 그 대표적인 예가 진 의류상품에 대한 성적소구 광고로, 패션업계에 따르면 파격적인 성적소구의 진 의류광고들이 진 의류상품의 매출신장에 기여하였다는 보고가 있다(섬유저널, 1993a). 성적소구 광고에 대한 선호는 성적인 광고가 상품 및 상표의 주의집중, 인식, 회상, 상표

선호 및 판매에 미치는 효과때문이라 할 수 있다. 그러나 이와같이 성적인 이미지 광고가 광고효과를 높인다는 연구결과들도 많은 반면(Baker와 Churchill, 1977; Patzer, 1980; 양수미와 박은주, 1995a), 상반된 연구결과들(Witkowski, 1975; Sciglimpaglia, Belch와 Cain, 1979) 및 광고효과가 유의적이지 않다는 결과들(Kelly, 1979; Caccavale, Wanty와 Edell, 1982)도 많다.

성적소구 의류광고와 관련한 국내의 최근 연구들은 주로 광고의 에로티시즘 표현 정도에 따른 광고 선호도 및 광고제품 구매의도의 차이를 밝히는 것(홍희숙, 1997a), 성적소구 광고들에서 유도되는 소비자의 감정적 반응 유형을 밝히는 것(양수미와 박은주, 1995a), 성적소구의 광고 선호도 및 광고제품 구매의도에 대한 예측변인을 규명하는 것(홍희숙, 1997b), 성적소구 광고효과가 의류광고에 대한 관

여유형, 유행의사선도성, 신세대 특성의 지향 등 소비자 특성에 따라 차이가 있는지를 규명하는 것(양수미와 박은주, 1995b; 홍희숙, 1997ac)들이 대부분이다. 이러한 연구들에 의하면, 성적소구 의류광고 또는 광고제품에 대한 소비자들의 반응은 제시된 성적소구 의류광고들 모두에서 일관되지는 않았다. 따라서 성적소구의 의류광고에 대한 심층적 또는 확장적 연구들이 지속적으로 필요한 실정이다. 특히 홍희숙(1997ac)의 연구에 의하면, 에로티시즘 표현이 높고 낮은 광고들에 대한 반응에서 신세대 특성에 따른 차이와 유행의사선도성에 따른 차이가 성적소구 광고들간에 일관된 경향을 보이지 않고 몇 개의 광고들에서만 부분적으로 지지되었다. 이것에 대한 원인은 여러 곳에서 찾을 수 있겠지만, 우선은 선행연구의 한계점에서 밝혔듯이 성적소구 광고에 대한 소비자의 반응이 광고모델의 성적인 정도 이외에 매력성 정도에 의해서도 영향을 받는다는 사실(Courtney와 Whipple, 1983)을 간과하고, 광고 자극물들을 성적인 정도로만 정의하고, 광고의 매력성을 측정하지 않은데서 비롯된 것일 수도 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 가정을 검토하기 위해 다음과 같은 연구목적을 설정하고, 진 의류광고에 등장한 여자 모델들에 대한 에로티시즘과 매력성 지각 정도를 소비자 관점에서 두 등급으로 구분한 후, 에로티시즘과 매력성의 지각 수준에 따라 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도에 유의한 차이가 있는지를 광고의 여자 모델과 동성인 여자 대학생들을 대상으로 규명하고자 하였다. 이것은 선행연구에서 부분적으로 밝혀진 광고의 에로티시즘 변인이외에 광고의 매력성 변인이 진 의류광고에 대한 선호도 및 광고된 제품의 구매의도에 영향을 미치는지를 밝히는 데 도움을 줄 수 있는 한편, 기업이나 광고인들이 성적소구 의류광고를 기획하는데도 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 진 의류광고에 대한 선호도가 광고의 에로

티시즘과 매력성에 대한 소비자의 지각수준에 따라 유의한 차이가 있는지를 규명한다.

둘째, 진 의류광고의 제품 구매의도가 광고의 에로티시즘과 매력성에 대한 소비자의 지각수준에 따라 유의한 차이가 있는지를 규명한다.

II. 문헌적 배경

1. 에로티시즘과 의복

에로티시즘은 성욕 그 자체라기 보다는 성욕을 환기, 유발, 표현, 만족시키는 것으로, 자연적이거나 동물적인 생식적 또는 생리적 목적과는 독립된 심리적 욕구이다(김덕자, 1989). 이것은 인간사회의 모든 영역에 걸쳐 깊숙히 관여되어 있으며, 시대적 환경과 문화적 환경에 따라 다양하게 표현된다. 현대에서 에로티시즘은 개인적인 행복과 정신적인 삶에 활력을 주는 성적인 자유의 표출로써 지극히 인간적이고 본질적인 것이라는 개념으로 강조되면서 물질문명에 소외당한 인간의 정서를 대중의 감각에 호소하기 위한 목적으로 선택되고 있다(Phyllis, 1978).

의복은 이러한 에로티시즘 표현의 목적과 방법을 구현하는 재료 또는 형태로써 과거부터 중요하게 인식되는가 하면 에로티시즘은 의복선택의 중요한 동기가 되어왔다. Flugel(1930)은 인간은 의복으로 수치스런 몸을 가리며 정숙성을 충족시키려하나 오히려 의복은 은폐된 인체부위로 매력과 관심을 더욱 끌어 에로티시즘을 강화시키므로 인간은 내재된 성적욕망의 표현으로 의복을 착용하게 된다고 하였다. 그리고 유행은 바로 인체의 은폐와 노출에 대한 인간의 양면적 욕구의 갈등에 의해 형성된다고 시사한 바 있다. Laver(1937) 또한 여성의 의복착用に 있어서 궁극적인 목적은 성적매력에 대한 과시 욕구에서 비롯되었으며, 유행은 여체의 성감대 부위인 머리, 목, 유방, 허리, 엉덩이, 팔, 다리 각 부위

에 대한 성적매력이 이동하는 것(shifting erogenous zone)에 의해서 창조된다고 하였다. 이와같이 인간 내부에 깊숙히 내재한 에로티시즘에 대한 표현 욕구는 유행변화 및 의복선택의 동기가 된다.

한편, 의복에 의한 에로티시즘적 표현은 의상형태 또는 의류광고에 따른 에로틱 이미지의 강조에 의해 이루어질 수 있다. 이정옥과 권미경(1996)에 의하면, 에로티시즘이 표현된 의상 분위기는 감성/매혹적, 유희/자극적, 낭만/신비적이었으며, 이러한 에로티시즘 각 분위기에 대한 지각은 의상의 노출, 밀착 및 비침의 유형에 따라 그리고 슬래쉬와 슬릿 및 신체선의 존재에 따라 달랐다. 그리고 김혜경과 임영자(1993)는 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 의한다고 하였다. 이러한 포스트 모더니즘적 에로티시즘 의류광고의 대표적인 것이 진 의류광고이다.

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 선택한 포즈를 취함으로써 시작되었으며, 70년대에는 진패션의 성적 이미지가 그 상품의 성패를 결정짓는 요소로 작용하였다. 80년대와 90년대 들어서는 상품문화로서의 에로티시즘이 절정을 이루어 게스 및 켈빈 클라인 등의 진 의류광고에서는 대담한 성적 이미지를 새롭게 표현하는 다양한 종류의 에로틱한 메시지가 선보였다(김소영과 양숙희, 1996). 게스 진 의류는 기존의 패밀리 지향의 정통 대중진 브랜드와는 달리 타겟을 10대 후반에서 20대 초반에 집중시킨 고가의 섹시한 디자인어 진으로, 게스 진 의류 광고는 모노크롬 사진을 사용 흑백이 강한

콘트라스트를 주므로서 과거의 고전적이고 우아한 여성미를 철저히 배제하고 드러남, 흐트러짐, 부르짖음, 눈부심 등 격정의 현장을 표현하여 그 강렬함이 도발의 충동을 유도하도록 하고 있다(섬유저널, 1993b). 따라서 본 연구에서는 게스 진 브랜드의 사실적인 광고들을 자극물로 이용하여 광고에 대한 에로티시즘과 매력성 지각 수준에 따라 성적소구 광고에 대한 소비자의 반응이 어떻게 다른지를 밝히고자 한다.

2. 성적소구 광고와 의복구매행동

성적소구 의류광고에 대한 연구들이 최근에 많이 이루어지기 시작하였는데, 광고의 에로티시즘 표현 정도에 따라 소비자의 광고에 대한 반응이 어떻게 다른지는 홍희숙(1997a)에서 규명되었다. 즉 남자 대학생들은 에로티시즘 표현이 높은 성적소구의 진 의류광고를 에로티시즘 표현이 낮은 광고들 보다 더 선호하였으나, 광고제품의 구매의도에서는 광고의 에로티시즘 표현 정도에 따른 차이가 나타나지 않았다. 그러나 여자 대학생 집단인 경우에는 반대로 에로티시즘 표현이 높은 광고와 낮은 광고에 대한 선호도 차이는 유의하지 않은 반면, 광고의 에로티시즘 표현 정도에 따른 광고제품의 구매의도의 차이는 유의하였다. 즉 여자 대학생들은 에로티시즘 표현이 낮은 광고의 제품들 보다 에로티시즘 표현이 높은 성적소구의 광고제품에 대해 더 높은 구매의도를 가졌다. 그리고 양수미와 박은주(1995a)에 의해 성적소구 광고들에서 유도되는 감정적 반응 유형들이 규명되었는데, 성적소구의 광고에서는 멋있는, 좋은, 즐거운 느낌의 소비자 반응이 유도되었으며, 이러한 긍정적 감정의 소비자 반응은 광고 태도 및 상표 태도에 직접적인 인과관계를 나타내었을 뿐만 아니라 간접적인 인과관계에 의해 구매의도와 연결되었다. 한편, 소비자의 특성들 중 소비자의 의류광고 관여유형에 따라서 성적소구 광고효

과에 유의한 차이가 있었는데, 의류광고에 대해 감각적 관여 또는 사회적 관여를 하는 소비자들은 성적소구의 광고 및 광고 제품 구매에 호의적인 반면, 실용적 관여를 하는 소비자들은 비호의적이었다(양수미와 박은주, 1995b). 그리고 신세대 특성의 지향 정도와 유행의사선도성 등의 소비자 특성에 따른 성적소구 광고효과와의 차이도 부분적으로 지지되었다. 즉 남·여 대학생 모두에서 신세대 특성 지향이 높은 학생들이 낮은 학생들 보다 에로티시즘 표현이 높은 성적 소구의 진 의류광고들 대부분을 더 높게 선호하는 경향이 있었으며, 신세대 특성 지향이 높은 남자 대학생들은 낮은 남자 대학생들 보다 에로티시즘 표현이 높은 진 의류광고의 제품에 대해 더 높은 구매의도를 가졌다. 반면, 여자 대학생들인 경우, 성적소구 일부의 광고들에서만 신세대 특성 지향이 높은 학생들이 낮은 학생들 보다 광고제품에 대한 구매의도가 높았다(홍희숙, 1997a). 그리고 남자 대학생들의 경우, 에로티시즘 표현이 높은 성적소구의 광고상품에 대한 구매의도가 유행의사선도자들에게서 더 높게 나타났다. 그러나 남자 유행의사선도자와 추종자 집단간 광고 선호도의 차이는 성적소구의 모든 광고들에서 일관적으로 나타나지 않았으며, 여자 대학생 집단에서는 에로티시즘 표현이 높은 성적소구 광고의 선호도 및 광고제품 구매의도에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이가 유의하지 않았다(홍희숙, 1997c). 이외에 성적소구 진 의류광고 선호도 및 광고제품 구매의도 예측변인들에 대한 연구가 홍희숙(1997b)에 의해 이루어졌는데, 남녀 대학생 모두에서 에로티시즘의 지각 정도, 의류광고에 대한 감각적 관여, 외제선호 및 서구취향의 추구 등이 중요한 예측변인으로 나타났다.

이상과 같이 의류광고와 관련한 선행연구들에 의할 때, 성적소구의 광고효과는 남녀 집단에 따라 또는 평가되는 측면(광고 선호도 또는 광고제품 구매의도)에 따라 긍정적으로 지지되는 한편 광고효과

가 유의적이지 않은 결과도 있었다. 이러한 일관되지 않은 결과는 성적소구광고에 대한 반응을 소비자 특성에 따라 규명하는 연구들에서도 마찬가지로 나타나는데, 이것은 연구의 자극물로 사용된 진 의류광고들의 성적인 표현 정도만을 연구변인으로 포함하고 매력성/혐오성 변인을 무시한데서 비롯된 결과일 수 있다. 즉 Courtney와 Whipple(1983)의 제안처럼 광고가 성적이지만 매력성이 낮거나 광고 모델이 노골적으로 유혹적인 경우 성적 모델과 동성인 여성들은 자신들이 성적 대상물 취급을 당하고 있다고 느낄 수 있기 때문에(Lundstrom과 Sciglimpaglia, 1977) 소비자의 긍정적 인식을 유도하지 못하여 성적소구의 광고효과가 기대와 다를 수 있기 때문이다. 따라서 성적소구의 광고 효과는 단순히 성적인 모델이 있느냐 없느냐에 대한 것 보다는 모델의 매력성 또는 성적인 정도를 두 등급 이상으로 나누어 각 등급에 따른 효과를 측정하는 것이 필요하다(Courtney와 Whipple, 1983). 본 연구에서는 성적소구 진 의류광고의 성적인 정도와 매력적인 정도에 대한 소비자의 지각 수준에 따라 광고 선호도 및 광고제품 구매의도에 유의한 차이가 있는지를 규명하는 한편 두 변인에 대한 소비자의 지각수준이 어떻게 나타날때 광고의 선호도 및 광고제품 구매의도가 높은지를 규명하고자 하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

1) 진 의류광고의 에로티시즘과 매력성에 대한 소비자의 지각 수준 측정

진 의류광고의 에로티시즘과 매력성에 대한 소비자 지각 수준은 90년대 이후 Vogue 잡지에 발표된 제스 진 의류 브랜드의 실제 광고사진들을 이용하여 측정되었다. 광고사진들의 선정, 광고사진들의 제시, 광고사진들의 에로티시즘과 매력성 수준의

측정 방법은 다음과 같다.

광고사진들의 선정: 광고사진들은 선행연구들(홍희숙, 1997abc)에서 사용되었던 사진들과 매력성 정도를 다양하게 조작하기 위해 새롭게 추가한 사진들을 모두 합한 총 20개의 사진들에 등장한 여자 모델의 에로티시즘과 매력성 정도를 판단집단(의류학과 여자 대학원생)에 의해 평가하게 한 후, 에로티시즘 또는 매력성이 높은 광고에서 부터 낮은 광고까지 다양하게 선정하였다. 선정된 광고사진들은 <표 1>에 제시된 바와 같다. 판단집단의 평가에서는 광고에 등장한 모델의 인체에 대한 외상의 노출과 밀착의 정도 및 모델과 광고의 전체적인 분위기 등이 고려되었다. 그리고 광고 특성 이외에 브랜드 특성이 진 의류광고에 대한 선호도 및 광고제품 구매의도에 미치는 영향을 통제하기 위하여 게스 브랜드 하나에만 한정하여 광고사진들을 선정하였다. 게스 브랜드의 광고 사진들이 선정된 것은 게스가 에로티시즘 이미지의 광고를 기획하는 대표적인 브랜드들 중의 하나이며(김소영과 양숙희, 1996; 섬유저널, 1993b) 특히 진 의류와 관련하여 제작된 광고들이 90년 이후의 Vogue 잡지에 많이 게재되어 자극물 선정이 용이하였기 때문이다. 그리고 선정된 광고 사진들에는 Guess Jeans이라는 로고가 명확히 드러나 있으며, 설문지의 질문 항목에서 진 의류광고임을 명시하여 응답자들이 쉽게 진 의류광고임을 인지할 수 있도록 하였다. 한편, 실제로 패션잡지에 게재되었던 진 의류광고들을 연구의 자극물로 이용한 것은 성적소구의 광고효과에 대한 일관적이지 못한 결론은 모의 광고 대신 좀 더 현실적이고 사실적인 광고들을 고려하지 않은데서 비롯되는 것으로 지적되었기 때문이다(Wilson과 Moore, 1979; Courtney와 Whipple, 1983).

광고사진들의 제시: Vogue 잡지에서 선정된 11개의 흑백 광고 사진들을 6 x 9 cm 크기로 흑백으로 촬영한 후 이 사진들을 A4 크기의 용지에 1~11번 순으로 배열하여 인쇄한 후 설문지와 함께 응답자

들에게 배부하였다.

진 의류광고의 에로티시즘과 매력성 수준의 측정: 진 의류광고 자극물에 등장한 여자모델의 에로티시즘과 매력성 수준에 대한 소비자의 지각은 5단계 평정척도법으로 측정되었다. 즉 광고에 등장한 여자 모델이 '전혀 섹시하지 않다(또는 전혀 매력적이지 않다)'라는 응답에 대해서는 1점, '매우 섹시하다(또는 매우 매력적이다)'라는 응답에 대해서는 5점을 주었다.

2) 광고 선호도 및 광고제품에 대한 구매의도의 측정

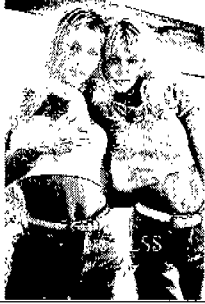










광고 선호도는 제시된 광고 사진들을 보고 '전혀 호감이 가지 않는다'에서 부터 '매우 호감이 간다'까지, 광고된 제품의 구매의도는 '전혀 구매하고 싶지 않다'에서 부터 '매우 구매하고 싶다'까지 5단계 평정척도법에 의해 측정되었다.

이상의 변인들을 측정하는 질문 항목들은 광고된 제품에 대한 구매의도, 광고 선호도, 광고에 등장한 여자 모델의 매력성 그리고 여자 모델의 에로티시즘 정도에 대한 평가 순으로 설문지에 제시되었다. 이것은 응답자들이 연구 의도에 노출되는 것을 최대한 억제시키기 위한 하나의 대안으로 취해졌다.

2. 자료수집 및 분석방법

조사대상은 여자 대학생들로 인구통계적 특성을 검토한 결과는 <표 2>와 같다. 즉 1학년과 2학년(65.2%), 예체능과 인문계열(59.6%) 및 서울지역(73.7%)의 학생들이 비교적 많이 포함되었다. 본 조사는 예비조사를 거쳐 수정·보완된 최종 설문지를 1997년 4월-5월 중에 300부를 배부하여 불성실한 응답자를 제외한 총 270부를 통계분석에 이용하였다. 자료의 수집은 편의 추출법에 의하였으며, 자료분석은 빈도 및 백분율, 일원분산분석과 다중비교분석(SNK) 등에 의하였다.

<표 1> 본 연구의 자극물로 이용된 게스 진 의류 브랜드 광고 출처

광고	광고 1	광고 2	광고 3
출처	1995. 6	1991. 8	1995. 2
사진			
광고	광고 4	광고 5	광고 6
출처	1994. 3	1992. 3	1994. 9
사진			
광고	광고 7	광고 8	광고 9
출처	1995. 8	1994. 4	1996. 4
사진			
광고	광고 10	광고 11	
출처	1994. 4	1993. 8	
사진			

〈표 2〉 조사대상의 인구통계적 특성

변인	학 년					전 공 계 열							거 주 지 역		
	1	2	3	4	무응답	가정	인문	자연/이공	사범	예체능	의과	무응답	서울	위성 도시	무응답
전 체 (n=270)	82 (30.4)	94 (34.8)	70 (25.9)	19 (7.0)	5 (1.9)	25 (9.3)	70 (25.9)	33 (12.2)	29 (10.7)	91 (33.7)	18 (6.7)	4 (1.5)	199 (73.7)	71 (26.3)	0 (0.0)

IV. 결과 및 논의

1. 진 의류광고의 에로티시즘 및 매력성에 대한 소비자의 지각 수준 평가

본 연구에 포함된 진 의류광고의 에로티시즘과 매력성을 평가한 결과는 〈표 3〉과 같다. 소비자들이 각각의 진 의류광고들에 대해 지각한 에로티시즘 점수는 최저 1.93(광고 8번)~최대 3.99(광고 7번)까지 분포되어 있었으며, 11개 광고 전체에 대한 에로티시즘 평균 점수는 3.18이었다. 에로티시즘이 평균 이상으로 지각된 광고는 7, 11, 3, 6, 1, 10번 등 6개 광고였으며, 제시된 광고순으로 에로티시즘 지각 수준이 높았다. 이러한 결과들을 선행연구(홍희숙, 1997abc)의 결과들과 비교하여 보면, 광고사진 1번(3.49 > 3.26), 2번(3.29 > 3.16), 10번(3.56 > 3.26)의 에로티시즘 점수는 선행연구에서 보다 약간 높게 평가된 반면, 광고사진 3번(3.42 < 3.62), 7번(3.96 < 3.99)은 선행연구에서 보다 에로티시즘이 약간 낮게 평가되었다. 그러나 광고 9번(3.55 > 3.05)의 에로티시즘 점수는 선행연구에서 보다 매우 높았으며, 광고 4번(1.96 < 2.55)의 점수는 선행연구에서 보다 매우 낮았다. 이러한 결과들은 선행연구와 본 연구의 조사대상 특성이 다른데서 기인하는 것으로 해석된다. 즉 본 연구의 조사대상자들은 선행연구의 조사대상자들(n=225)과 비교하여 4학년(23.1% > 7.0%)과 가정계(56.9% > 9.3%) 여자 대학생들이 차지하는 비율이 매우 낮은 반면, 예/체능(18.7% < 33.7%), 인문/사회(11.6% < 25.9%),

자연/이공(9.8% < 12.2%) 계열의 여자 대학생들의 비율은 매우 높았다. 그리고 진 의류광고들 각각에 대해 지각한 매력성 점수는 최저 2.58(광고 8번) ~ 최대 3.97(광고 3과 7번)까지 분포되어 있었으며, 11개 광고 전체에 대한 매력성 평균 점수는 3.25였다. 매력성이 평균 이상으로 지각된 광고는 3, 7, 11, 4, 10, 1번 6개 광고였으며, 나열된 광고순으로 매력성 지각 수준이 높았다.

한편, 각 의류광고에 대한 에로티시즘(또는 매력성) 지각 수준의 높고 낮음에 대한 평가는 각각의 광고에 대해 소비자들이 지각한 에로티시즘 평균 점수(〈표 3〉 제시)가 기준이 되었다. 예컨대 광고 1번의 에로티시즘과 매력성을 그것들의 평균점수인

〈표 3〉 진 의류광고의 에로티시즘 및 매력성 평가

광고	에로티시즘		매력성	
	평균	표준편차	평균	표준편차
1	3.26	0.96	3.35	0.99
2	3.16	1.12	3.07	1.11
3	3.62	0.90	3.97	0.90
4	2.55	0.91	3.49	1.09
5	2.83	1.12	2.67	1.10
6	3.39	1.09	2.86	1.02
7	3.99	1.02	3.97	1.06
8	1.93	0.94	2.58	1.03
9	3.05	1.00	2.88	1.00
10	3.26	1.05	3.39	1.01
11	3.88	1.06	3.53	1.22
전체	3.18	0.53	3.25	0.47

3.26과 3.35 이상으로 지각한 소비자들은 광고 1번을 에로티시즘과 매력성이 높은 광고(HH)로 지각함을 의미한다. 반면, 에로티시즘은 3.26 이상, 매력성은 3.35 보다 낮게 지각한 소비자들은 광고 1번을 에로티시즘은 높지만 매력성은 낮은 광고(HL)로 지각함을 의미하며, 에로티시즘과 매력성 모두를 3.26과 3.35 보다 낮게 지각한 소비자들은 광고 1번을 에로티시즘과 매력성이 모두 낮은 광고(LL)로 지각함을 의미한다. 다음에서는 각각의 광고에 대한 에로티시즘과 매력성 지각 수준(HH, HL, LH, LL)에 따라 광고에 대한 소비자 반응에 유의한 차이가 있는지를 규명하였다.

2. 진 의류광고에 대한 선호도 차이

진 의류광고의 에로티시즘 수준(높음/낮음)과 매력성 수준(높음/낮음)에 대한 소비자의 지각 차이에 따라 광고선호도에 유의한 차이가 있는지를 일원분산분석으로 규명한 결과 <표 4>와 같이 11개 광고들 모두에서 F값이 유의적으로 나타나서 광고의 에로티시즘과 매력성 수준을 다르게 지각한 소비자 집단들간(HH, LH, HL, LL)에는 광고 선호도에 유의한 차이가 있었다. 그리고 4개 집단들중 집단간 서로 유의한 차이를 보이는 집단과 유의한 차이를 보이지 않는 집단을 구분하기 위해 다중비교분석(SNK)을 한 결과는 abc 문자로 제시되었는데, 동일문자의 집단간에는 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없으며, 서로 다른 문자의 집단간에는 유의한 차이가 있음을 의미한다.

분석결과에 의하면, 11개 광고 모두에서 광고의 에로티시즘과 매력성 모두를 높게 지각한 소비자들(HH)이 그 광고를 가장 높게 선호한 반면, 에로티시즘과 매력성 모두를 낮게 지각한 소비자들(LL)에서는 그 광고 선호도가 가장 낮았다. 그리고 광고 1, 4, 6, 7, 11번 5개 광고의 경우, 광고의 에로티시즘을 낮게 지각하였지만 매력성을 높게 지각한 소

비자들(LH)은 광고의 에로티시즘은 높게 지각하였지만 매력성은 낮게 지각한 소비자들(HL) 보다 광고 선호도가 높았다. 그러나 광고 2, 3, 5, 8, 9, 10번의 6개 광고의 경우에서 이들 두 집단 소비자들(LH-HL)은 광고 선호도에 유의한 차이를 보이지 않았다.

한편, 이러한 결과이외에 <표 4>에서 주목할 것은 광고 4, 5, 6, 7, 8, 11번 6개 광고들에서 광고의 에로티시즘을 낮게 지각하였지만 매력성을 높게 지각한 소비자들(LH)은 광고의 에로티시즘과 매력성을 모두 높게 지각한 소비자들(HH) 만큼이나 광고 선호도 점수가 높게 나타났다는 것이다. 그러나 광고 1, 3, 6, 9번을 비롯하여 광고 7과 11번 등 6개 광고들에서는 광고의 에로티시즘을 높게 지각하였지만 매력성을 낮게 지각한 소비자들(HL)은 광고의 에로티시즘과 매력성을 모두 낮게 지각한 소비자들(LL) 만큼이나 광고 선호도가 낮았다.

3. 진 의류광고의 의류상품 구매의도 차이

성적소구 진 의류광고에 대한 에로티시즘과 매력성 수준의 지각 차이에 따라 광고된 진 의류상품의 구매의도에 유의한 차이가 있는지를 규명한 <표 5>에 의하면, 광고제품에 대한 구매의도는 에로티시즘과 매력성 수준을 다르게 지각한 소비자 집단들(HH, LH, HL, LL)간에 유의한 차이가 있었다. 즉 11개 광고 모두에서 광고의 에로티시즘과 매력성을 모두 높게 지각한 소비자들(HH)은 그 광고의 진 의류상품을 구매할 의사가 가장 높게 나타난 반면, 광고의 에로티시즘과 매력성을 모두 낮게 지각한 소비자들(LL)은 그 진 의류상품에 대해 가장 낮은 구매의도를 보였다. 그리고 광고 1, 2, 6, 7번 4개 광고에서는 에로티시즘을 낮게 지각하였지만 매력성을 높게 지각한 소비자들(LH)은 에로티시즘을 높게 지각하였지만 매력성을 낮게 지각한 소비자들(HL) 보다 광고제품에 대한 구매의도가 높았다.

<표 4> 성적소구 진의류 광고에 대한 선호도 차이

광고	광고의 에로티시즘과 매력성 지각 수준 및 광고 선호도 점수				F 값
	HH (n=70)	LH (n=55)	LL (n=99)	HL (n=45)	
1	3.59 a	3.16 b	2.67 c	2.64 c	17.34***
2	3.45 a	3.03 b	2.84 b	2.43 c	19.32***
3	3.60 a	3.03 b	2.74 b	2.60 b	13.99***
4	3.76 a	3.65 a	2.98 b	2.61 c	25.18***
5	3.40 a	3.00 ab	2.70 b	2.35 c	19.30***
6	3.31 a	3.25 a	2.66 b	2.57 b	7.50***
7	3.99 a	3.63 a	2.94 b	2.73 b	14.26***
8	3.38 a	3.08 a	3.02 a	2.24 b	21.81***
9	3.51 a	2.84 b	2.45 b	2.42 b	19.43***
10	3.48 a	3.08 b	3.02 b	2.65 c	11.14***
11	3.89 a	3.53 a	2.81 b	2.59 b	30.03***

<표 5> 성적소구 진의류 광고의 의류상품 구매의도 차이

광고	광고의 에로티시즘과 매력성 지각 수준 및 광고 제품 구매의도 점수				F 값
	HH (n=70)	LH (n=55)	HL (n=46)	LL (n=99)	
1	3.84 a	3.60 a	3.00 b	2.71 b	18.41***
2	2.96 a	2.59 a	2.11 b	1.98 b	14.57***
3	3.09 a	2.62 b	2.49 b	2.46 b	6.59***
4	3.91 a	3.37 b	3.29 b	2.60 c	22.91***
5	3.17 a	2.57 b	2.56 b	1.85 c	21.93***
6	3.19 a	3.01 a	2.36 b	2.33 b	10.49***
7	3.85 a	3.70 a	3.03 b	2.83 b	14.26***
8	2.94 a	2.43 b	2.41 b	1.83 c	17.59***
9	3.53 a	3.08 ab	2.92 b	2.37 c	19.72***
10	3.03 a	2.91 ab	2.77 ab	2.48 b	3.75*
11	3.94 a	3.05 b	2.75 bc	2.42 c	30.05***

abc: 다중비교분석(SNK) 결과임/동일문자의 집단간에는 유의한 차이가 없음

- HH: 에로티시즘과 매력성 모두 높게 지각
- HL: 에로티시즘 높게 매력성 낮게 지각
- LH: 에로티시즘 낮게 매력성 높게 지각
- LL: 에로티시즘과 매력성 모두 낮게 지각

그러나 광고 3, 4, 5, 8, 10번을 비롯하여 광고 9, 11번 등 7개 광고들에서는 광고 의류에 대한 구매의도에 있어 이들 두 집단간(LH-HL) 유의한 차이가 없었다.

이외에도 <표 5>에 의하면, 광고 1, 2, 6, 7, 9, 10번 6개 광고들인 경우, 광고의 에로티시즘을 낮게 지각하였지만 매력성을 높게 지각한 소비자들(LH)은 광고의 에로티시즘과 매력성을 모두 높게 지각한 소비자들(HH) 만큼이나 광고제품에 대한 구매의도가 높았다. 그리고 광고 1, 2, 3, 6, 7번을 비롯하여 광고 10, 11번 등 7개 광고들에서는 에로티시즘을 높게 지각하였지만 매력성을 낮게 지각한 소비자들(HL)은 광고의 에로티시즘과 매력성을 모두 낮게 지각한 소비자들(LL) 만큼이나 광고제품에 대한 구매의도가 낮았다.

이상에서 나타난 결과들은 여성 모델에 의한 성적소구 광고는 모델이 좋은 인식을 줄 때(본 연구의 경우, 에로티시즘과 매력성이 모두 높게 지각될 때: HH) 광고 상품에 대한 구매의욕을 증대시킬 수 있다고 한 Willson과 Moore(1979), Alpet(1979), Joseph(1982)의 제안과 일관되는 것이다. 그리고 광고가 성적이지만 매력성이 낮거나 광고 모델이 노골적으로 유혹적인 경우(본 연구의 경우, 에로티시즘이 높지만 매력성이 낮다고 지각될 때: HL) 성적 모델과 동성인 여성들은 자신들이 성적 대상으로 취급당하고 있다고 느낄 수 있기 때문에(Lundstrom과 Sciglimpaglia, 1977) 소비자의 긍정적 인식을 유도하지 못하여 성적소구의 광고효과가 기대와 다를 수 있으며, 성적 모델이 상품사용 상황과 관련하여 좋은 인식을 줄 때를 제외하고는 덜 성적이라고 평가받은 모델(본 연구의 경우, 에로티시즘이 낮지만 매력성이 높게 지각될 때: LH)이 더 높은 구매의욕을 낳게 된다는 Courtney와 Whipple(1983)의 제안을 부분적으로 지지하는 것이라 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 진 의류광고 선호도 및 광고제품 구매의도가 광고에 등장한 여자 모델에 대한 에로티시즘과 매력성 지각 수준에 따라 유의한 차이가 있는지를 검증함으로써, 광고의 에로티시즘 정도 이외에 광고의 매력성 변인이 성적소구 광고에 대한 소비자 반응에 영향을 미치는지를 검토하는 한편, 광고의 에로티시즘과 매력성에 대한 지각 수준이 어떠한 조합을 이룰 때 광고의 선호도 및 광고제품에 대한 구매의도가 높게 나타나는지를 규명하고자 하였다. 그 결과 진 의류광고의 선호도 및 광고제품의 구매의도는 광고에 대한 소비자의 에로티시즘과 매력성 지각 수준에 따라 유의한 차이가 있었으며, 다음과 같은 정보를 얻을 수 있었다.

첫째 진 의류광고의 선호도 및 광고제품에 대한 구매의도는 광고의 에로티시즘과 매력성이 모두 높게 지각될 때(HH) 가장 높으며, 광고의 에로티시즘과 매력성이 모두 낮게 지각될 때(LL) 가장 낮다.

둘째, 몇몇 광고들에서 부분적으로 지지된 것이긴 하지만, 진 의류광고의 선호도 및 광고제품에 대한 구매의도는 광고의 에로티시즘이 낮게 지각되었을지라도 매력성이 높게 지각될 때(LH)가 광고의 에로티시즘이 높게 지각되었지만 매력성이 낮게 지각될 때(HL) 보다 더 높다.

셋째, 광고의 에로티시즘이 낮게 지각되었을지라도 매력성이 높게 지각될 때(LH)의 진 의류광고의 선호도 및 광고제품에 대한 구매의도는 부분적으로 지지된 것이긴 하지만 광고의 에로티시즘과 매력성이 모두 높게 지각될 때(HH) 만큼이나 높다.

넷째, 광고의 에로티시즘이 높게 지각되었을지라도 매력성이 낮게 지각될 때(HL)의 진 의류광고의 선호도 및 광고제품에 대한 구매의도는 부분적으로 지지된 것이긴 하지만 광고의 에로티시즘과 매력성이 모두 낮게 지각될 때(LL) 만큼이나 낮다.

이상의 결론들은 진 의류 상품의 광고 선호도 및 광고제품 구매의도 모두에서 일관적이었다. 따라서 본 연구의 결과에 의할때, 선행연구들(홍희숙, 1997

abc)에서 부분적으로 규명된 에로티시즘 지각 수준 이외에 매력성 변인 또한 성적소구 광고에 대한 선호도 및 광고제품 구매의도에 유의한 영향을 미침이 밝혀졌다. 이것은 성적소구 진 의류광고에 대한 선호도 및 광고제품에 대한 구매의도는 광고의 에로티시즘 수준 이외에 광고의 매력성 수준이 함께 고려되어 파악될 때 좀 더 정확한 예측이 가능함을 시사한다. 따라서 의류기업이나 광고인들은 성적소구 광고 기획시 에로티시즘과 매력성 수준 모두 높거나(HH) 에로티시즘은 낮지만 매력성이 높은(LH) 성적소구의 광고에서는 소비자 반응이 호의적으로 유도될 수 있는 반면, 에로티시즘 수준은 높지만 매력성 수준이 낮은 광고(HL)에서는 소비자 반응이 에로티시즘과 매력성이 모두 낮은 광고(LL)에서 만큼이나 비호의적일 수 있음을 염두에 두어 광고의 에로티시즘만을 강조하기 보다는 광고의 매력성을 함께 강조하는 것이 필요하다.

한편, 본 연구의 제한점을 제시하면 첫째, 조사대상으로 4학년(7.0%)이 다른 학년 보다 적게 포함되었으며, 다른 계열에 비해 예체능과 인문계열의 학생들(59.6%)에 치우친 경향이 있었다는 점이다. 둘째, 진 의류광고에 제시되는 브랜드의 효과를 통제하려는 의도에서 본 연구의 목적을 게스 한개 브랜드에만 한정하여 검증하였다는 점이다. 셋째, 광고의 에로티시즘 및 매력성과 광고에 대한 선호도 및 광고제품 구매의도 각각을 단일 문항으로 측정하였다는 점이다. 넷째, 본 연구에 사용된 광고사진들 중에는 광고사진의 출판시기가 연구의 조사시기와 차이가 큰 것들도 있다는 점이다. 따라서 연구결과의 확대 적용에 신중을 기해야할 것이다. 후속연구에서는 진 의류광고의 에로티시즘과 매력성 지각 수준에 따른 광고의 선호도 및 광고제품 구매의도를 광고의 성격모델과는 성별이 다른 남자 대학생들을 대상으로 규명하는 것이 필요하다. 그리고 본 연구의 결과가 진 의류광고 이외에 다른 의류품목, 게스 브랜드 이외에 다른 진 의류 브랜드의 광고,

라이프스타일 또는 가치관 유형 등이 다른 소비자 집단에서도 동일하게 나타나는지에 대한 재검증이 요구된다.

참고문헌

- 김덕자(1989), 광고와 에로티시즘, 서울: 미진사.
- 김소영과 양숙희(1996), 진 패션의 미적 특성에 관한 연구, 한국의류학회지, 20(4), 573-585.
- 김혜경과 임영자(1993), 포스트모더니즘 의류광고에 나타난 에로티시즘에 관한 연구, 복식, 11, 101-112.
- 섬유저널(1993a), 강렬한 이미지 창조로 히트, 야성미를 강조한 판촉전략, 8, 130-131.
- 섬유저널(1993b), 신세대 과연 그들은 누구인가, 2, 67-71.
- 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.
- 이정옥과 권미경(1996), 에로티시즘적 분위기 표현에 따른 의상디자인의 형태 연구, 한국의류학회지, 20(1), 3-18.
- 홍희숙(1997a), 소비자의 신세대 특성 지향 정도에 따른 성적소구 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도 차이, 한국의류학회지, 21(2), 333-345.
- 홍희숙(1997b), 성적소구에 의한 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도에 대한 예측변인 규명, 한국의류학회지, 21(3), 607-620.
- 홍희숙(1997c), 에로티시즘 표현 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이, 대한가정학회지, 35(1), 291-305.

- 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.
- Caccavale, J.G., Wanty, T.C. & Edell, J.A. (1982), Subliminal implants in advertisements: An experiment, *Advances in Consumer Research*, 9, 418-423.
- 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.
- Kelly, J.S.(1979), Subliminal embeds in print advertising: A challenge to advertising ethics, *Journal of Advertising*, 8(summer), 20-24.
- Laver, J.(1937), *Taste and fashion, from the French Revolution untill today*, London: George G. Harrap & Co.
- Lundstrom, W.J. & Sciglimpaglia, D.(1977), Sex role portrayals in advertising, *Journal of Marketing*, July, 72-79.
- Patzer, G.L.(1980), A comparison of advertising effects: Sexy female communicator vs. non-sexy female communicator, *Advances in Consumer Research*, 7, 359-364.
- Phyllis, D. & Kronhausen, E. (1978), *The complete book of erotic art*, Bell Publishing company.
- 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.
- 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.

ABSTRACT

Differences in Preference of Advertisement and Intention to Buy the Advertised Jeans among Consumer Groups which Perceived Eroticism and Attraction of Female Model in Fashion Advertising Differently

The purpose of this study was to identify the differences in preference of advertisement and intention to buy the advertised jeans among the consumer groups which perceived eroticism and attraction of female model in advertising differently. The data were collected using questionnaires which contained eleven advertisements of Guess jeans selected from Vogue magazine published from 1990 to 1996. Female college students (n=270) living in Seoul, Korea participated in the study. The data were analyzed by one-way ANOVA.

The results of this study were as follows:

First, there were significant differences in preference of advertisement and intention to buy the advertised jeans among the consumer groups which had different perceptions of eroticism and attraction of model in the case of eleven advertisements. Second, consumer group which perceived model erotic and attractive highly had the most preference of advertisement and intention to buy the advertised jeans. However, consumer group

which perceived model low in two aspects had the lowest preference and intention to buy. Third, consumer group which perceived model a low erotic but highly attractive women had a higher preference of advertisement and intention to buy the advertised jeans than consumer group which perceived model a highly erotic but low attractive women, or the former group was similar in preference and intention to buy to the latter group.