Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 28, No. 1 (2004) p.66~75

광고평가와 광고관여에 따른 광고효과 연구
-패션잡지의 캐주얼 의류광고를 중심으로-

신혜봉 · 임숙자
이화여자대학교 의류직물학과

A Study on Advertising Effects by Advertising Evaluation and Advertising Involvement
-Focused on Casual Wear Advertisements of Fashion Magazine-

Hye Bong Shin · Sook Ja Lim
Dept. of Clothing & Textiles, Ewa Womans University
(2003. 6. 16. 접수)

Abstract

The purposes of this study was to identify the evaluative dimensions of advertising and to examine the effect of evaluative dimensions of advertising on advertising effects(attitude to advertising/buying intention). The subjects used for the study were 202 female university students. Through the pretest, 15 casual wear brand's advertisements were selected and presented as stimuli. The questionnaire was employed and descriptive statistics, factor analysis, t-test, paired t-test and multiple regression analysis were used for data analysis. The results of this study were as follows. First, 5 evaluative dimensions of advertising were identified; model, message, product, brand and image. The dimension of advertising evaluated most positively was image. Second, the dimensions of advertising that significantly affected the attitude to advertising were model, message and image, whereas the dimensions that affected buying intention were product and brand. The influence of the evaluative dimensions of advertising on the attitude to advertising were different according to advertising involvement.

Key words: advertising evaluation, advertising effects, the attitude to advertising, buying intention, advertising involvement; 광고평가, 광고효과, 광고태도, 구매의도, 광고관여

I. 서 론

최근 캐주얼의류시장이 급속도로 확대되면서 유사한 브랜드의 양산에 의한 과열 경쟁이 촉진되고 있다. 이에 따라 상품에서 차별화가 힘들어진 시장상황에서 대다수의 패션기업들은 브랜드 이미지를 선점하기 위해 광고에 주력하고 있지만 기업간 광고의 치열한 경쟁은 유사한 외국모델과 비주얼의 제시로 나타나 브랜드의 차별화가 효과적으로 이루어지지 않고 있는 실정이다. 따라서 소비자들의 시선을 끌고 감정에 호소하여 구매욕구를 촉발하기 위한 차별화된 광고전략이 요구되고 있으며, 이와 관련된 연구의 필요성이 제기되고 있다.

어떤 광고가 효과적인가에 대한 논의는 학문적으로나 실무적으로 끊임없는 관심이 되어 왔으며, 이는 소비자의 광고정보처리과정에 대한 이론 및 연구를 주축으로 하여 광고효과 측정에 이르기까지 광범위하게 다루어지고 있다. 소비자들의 광고태도에 대한 연구는 1950년대 이후 인지적, 학습적 과정의 측면에서 이루어졌고(Fishbien & Ajzen, 1975; Olson et. al., 1982), 80년대 이후 점차적으로 소비자의 관여도, 정서적 상태, 비인지적 경로 등 감정적인 반응에 초점이 맞추어지면서(Bagozzi, 1988; Derbaix, 1995; Stayman & Aaker, 1988) 광고에 대한 소비자의 일반적인 태도보다는 좀 더 구체적인 소비자 반응에 대한 연구의 필요성이 대

두되었다. 광고에 대한 소비자의 감정적인 반응을 다룬 연구들은 광고에 대한 평가나 반응들을 광고선호와 연결시키고 있으며, 이러한 광고선호가 광고효과에 영향을 미치는 필수적인 요인은 아니더라도 중요한 요인이 될 수 있다는 것을 시사하고 있다. 그러나 대부분의 광고효과 연구에서 특정 광고에 대한 선호나 평가가 전반적인 광고태도와 혼합되어 측정됨으로써 측정결과의 해석에 어려움이 나타나고 있다(부경희, 1997). 이는 광고효과 측정이 광고에 대한 소비자의 구체적인 반응이나 평가보다는 광고전반에 대한 만족도나 선호도에 의해 이루어지기 때문이다. 따라서 소비자가 어떤 측면에서 광고를 평가하고, 선호하는지와 관련된 광고평가차원에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

패션광고 분야에서 대부분의 연구들이 주로 광고매체나 소구유형, 그리고 광고에 대한 전반적인 인지적, 감정적 반응을 다루고 있고, 구체적인 광고평가차원별 효과에 관한 연구는 이루어지지 않고 있는 실정이다. 따라서 소비자들이 패션광고의 어떠한 요소에 의해 광고를 평가하는지, 그리고 광고태도나 구매의도를 예측할 수 있는 패션광고의 구체적인 속성을 무엇인지에 대한 정보를 제공하고 있지 못하고 있다. 실무적 측면에서 광고전반에 대한 소비자의 일반적인 반응보다는 소비자의 선호를 이끌어내는 광고의 흡인요소에 대한 정보가 유용할 것이므로 광고에 대한 소비자의 복잡한 정보처리과정보다는 소비자의 광고평가나 태도와 관련된 구체적인 분석이 필요할 것으로 보인다. 특히, 심미적이고 상징적인 특성이 강조되는 패션제품의 경우 소비자는 광고에 대해 민감하게 반응하는 경향이 높으므로 소비자들의 패션광고에 대한 구체적인 평가가 광고효과에 미치는 영향을 규명하는 것은 의의가 있을 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 여대생을 대상으로 캐주얼의류광고의 평가차원을 규명하고, 이러한 광고평가가 광고태도와 구매의도와 같은 광고효과에 미치는 영향과 광고관여정도에 따른 광고평가와 광고효과의 차이를 분석함으로써 특정 세분집단에 대한 패션광고전략에 유용한 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션광고

패션광고는 패션의류제품을 소비자에게 소개하고 판매를 유발, 촉진시키기 위한 목적으로 각종 매체를 통해 제품정보나 제품에 대한 차별적 이미지를 제공함으로써 소비자의 호의적 태도 형성을 통해 구매를 설득한다는 측면에서 중요한 커뮤니케이션 활동으로 이해할 수 있다. 패션광고는 TV나 라디오 등의 방송매체와 신문, 잡지 등의 인쇄매체, 옥외광고, 우편광고(DM), 인터넷 광고, 매장내 광고(POP) 등을 통해 이루어진다. 광고매체별 의류광고효과에 대한 선행연구에서 TV, 구매시점광고, 잡지 등이 의류광고효과를 극대화 할 수 있는 매체로 언급되고 있다(김문진, 1989; 이미현, 임숙자, 1997). 그러나 업종별 광고비 현황과 매체별 이용도를 보면 의류/섬유가 전체 잡지광고 중 가장 높은 비율을 차지하고 있어(광고연감, 2001), 잡지는 패션광고의 주요 매체인 것으로 나타나고 있다. 잡지광고는 소구대상이 어느 정도 명확하고, 광고이미지에 있어서 인쇄가 선명하기 때문에 일러스트레이션과 사진 등 시각적 효과를 강조하는 패션의류광고의 매체로 적합하며, 특히, 20대 여대생들이 패션제품을 가장 많이 접하는 광고매체로 나타나고 있다(신초영, 이승희, 2003).

최근 광고가 제품자체의 정보보다는 각종 시청각 요소를 통해 분위기와 이미지를 강조함으로써 수용자들의 인지적 측면보다는 감성적 측면에서 소구하는 경우가 많아지고 있다(김완석, 2000). 특히, 시각적이고, 감각적인 측면이 강조되는 패션제품의 경우 감성적 소구가 강조되므로(김문진, 1989; 김선희, 임숙자, 1996; 이선영, 1992; 양수미, 1993), 패션광고는 구매를 통해 소비자가 얻게 되는 심리적, 정서적 만족의 측면과 자아존중 심리를 강조하는 이미지 제고적 광고전략이 유리할 것으로 제시되고 있다. 이러한 관점에서 최근 국내 대부분의 패션광고가 외국유명 모델이나 비주얼에만 주력함으로써 유사한 광고가 양산되어 브랜드 간의 차별화가 이루어지지 않고 있다("뜨거워진 광고 마케팅", 2000). 따라서 모델이나 이미지와 같은 시각적 요소만을 강조한 광고전략이 소비자의 구매의도에 효과적으로 연결될 수 있을지에 대한 고찰이 이루어져야 할 것으로 보인다. 특정 광고에 대한 소비자의 전반적인 반응보다 광고의 구체적 속성이나 요소에 대한 반응이 더 긍정적이고 설득의 효과도 높다는 Biel and Bridgewater(1990)의 연구 결과는 광고에 대한 구체적인 소비자 평가에 대한 연구가 효과적인 패션광고전략 및 광고효과 측정을 위해 필요하다는 것을 시사해 준다.

2. 광고 효과

광고효과란 광고활동에 의해 광고목표가 달성된 정도로서 소비자에게 광고주가 추구하는 방향으로 영향을 미친 정도를 의미한다. 광고효과는 행동효과, 판매효과, 커뮤니케이션 효과로 구분되는데 일반적으로 광고가 수용자의 주의, 인지, 관심, 태도, 지식 및 확신 등에 미친 영향을 측정하는 커뮤니케이션 효과를 광고효과로 보고 있다. 커뮤니케이션 효과 측면에서 광고효과의 측정지표로서 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 구매의도 등이 사용되는데(이두희, 1997), 여러 연구에서 광고에 대한 태도는 상표에 대한 태도로 전이되고, 상표에 대한 태도는 다시 구매의도로 그 효과가 전이되고 있음을 밝히고 있다(Shimp, 1981; Petty & Cacioppo, 1983; Mackenzie et al., 1986). 패션제품은 대표적인 고관여 제품으로 소비자의 광고에 의한 정보탐색이 활발하고, 제품이 갖는 특성 때문에 소비자가 광고에 의한 영향을 민감하게 받기 때문에 광고효과는 매우 중요한 것으로 나타나고 있다(이종명, 이선재, 2002).

광고에 대한 태도는 어떤 특정한 노출시간동안 특정한 광고자극에 대해 호의적 또는 비호의적 방법으로 반응하려는 성향으로 볼 수 있다(Mackenzie et al., 1986). 소비자가 좋아하는 광고가 효과적일 것인가에 대한 많은 논란이 있어 왔지만 광고선호가 브랜드 선호를 예측하는 아주 중요한 지수가 될 수 있으며, 광고효과와 밀접한 관련이 있는 것으로 나타나고 있다(Biel, 1985). Shimp(1981)는 광고태도가 구매행동과 직접적으로 영향을 미친다고 하였고, 광고에 대한 소비자 반응이나 평가가 구매의도뿐 아니라 실제 판매율과 같은 광고효과와 밀접하게 관련되는 것으로 나타나고 있다(Biel & Bridgwater, 1990; Haley et al., 1994)

구매의도는 광고된 상표를 기회가 되면 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지를 의미한다. 구매의도는 태도의 세가지 요소, 즉 인지적, 감정적, 그리고 행동적 요소 중 행동적 요소에 속하며, Lavidge & Steiner(1961)의 광고효과 위계에 있어 확신의 단계에 해당된다고 볼 수 있다. 일반적으로 광고효과의 지표로 사용되는 변수들 중 구매행동의 경우 실제 상황에서 광고 이외의 요인에 의해 영향을 받을 수 있기 때문에 대부분의 광고효과 연구에서 구매의도를 광고효과의 최종지표로 사용하고 있다. 광고태도와 구매의도와의 관계를 다룬 대부분의 연구에서 광고태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데, 고은주, 목보경(2002)은 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 제품에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미치며, 장민경(1998)의 연구에서는 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 광고 평가

소비자의 광고에 대한 태도가 광고효과와 밀접한 관계가 있다면 구체적으로 소비자가 광고의 어떠한 속성이나 요소에 의해 광고를 주목하고, 선호하게 되는지와 관련된 광고평가에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다. 광고평가는 광고를 구성하고 있는 요소와 관련된 다양한 차원에 의해 이루어질 수 있는데 이러한 광고평가의 차원은 광고의 내용 대 형식, 언어적 요소 대 비언어적 요소, 시각적 요소 대 청각적 요소와 같은 대분류에서 광고에 표현된 요소를 중심으로 하는 인적 요소(모델), 물리적 요소(제품), 상황적 요소(분위기) 등으로 제시되고 있다(부경희, 1997). Aaker(1997)는 브랜드 개성과 관련된 광고요소로서 광고모델, 사용자이미지, 그리고 색상, 레이아웃, 음악, 시각적 방향 등을 제시하였다. Pechmann & Stewart(1989)은 광고에 대한 소비자 평가와 관련된 광고요소로서 정보적 내용, 브랜드 및 제품의 제시, 광고요소의 적합성, 시각적 장치, 청각적 장치, 전제, 소구, 판매제안, 감정적 분위기, 광고구성, 광고형태, 음악과 율동, 광고모델, 배경, 광고소구, 시간안배 등으로 분류하고 각각을 인지적, 감정적, 복합적 요소로 지정함으로써 다차원적 분류를 시도하였다. 그러나 분류의 범주가 지나치게 상세하고 이러한 요소들과 구매의도와 같은 광고효과와의 관련성을 제시하지 않아 해석 및 적용의 어려움이 있다.

최근에는 광고노출에 대한 소비자의 감정적 반응이 광고효과에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀지면서 광고에 대한 소비자의 전반적인 평가보다 광고요소들에 구체적인 소비자 반응이나 평가와 관련된 연구들이 시도되고 있다. Batra & Ray(1986)는 광고구성요소에 따른 광고태도가 구매의도에 영향을 미친다고 하였고, Haley et al.(1994)는 소비자의 광고평가와 관련된 광고요소로 음악, 행동, 모델, 배경을 제시하였는데 이중 모델이 광고효과에 있어 가장 설득력이 있는 요소이며, 이러한 광고의 비언어적 요소들이 궁극적으로 광고선호와 높은 상관이 있다는 것을 밝혀내었다. 신승철(1991)은 소비자의 광고선호항목을

요인분석한 결과 모델, 구성, 배경, 음악의 4가지 광고 평가차원을 제시하였고, 부경희(1997)의 연구에서 소비자의 광고선호와 관련된 광고요소는 모델, 멘트, 배경장면으로 주로 시각적 요소인 것으로 나타났으나 실제 구매의도와 같은 광고효과에는 제품의 효과적인 제시가 유의한 영향을 미치고 있음을 제시하였다.

4. 광고 관여

광고관여는 특정 광고자극 또는 상황에 의해 유도된 개인의 동기부여상태를 의미하며(Laczniak et al., 1989), 광고효과에 영향을 미치는 소비자 특성으로 제시되고 있다(양수미, 1993; 이종명, 이선재, 2002; 이임상, 1995). 소비자행동측면에서 Krugman(1965)이 광고에 관여의 개념을 최초로 도입하여 광고매체에 따른 관여수준의 차이와 관여수준에 따른 광고의 설득효과의 차이를 제시한 후 광고와 관여와의 관계는 꾸준히 연구되어져 왔다. 광고관여에 대한 연구들은 주로 광고에 대해 개인이 기울이는 주의의 정도를 측정하여 그 측정치를 광고에 대한 관여정도로 간주하고 있는데(Wright, 1973) 동일한 광고물에 노출되어도 소비자들의 광고태도나 구매의도와 같은 광고효과가 차이가 나는 것은 광고에 대한 개인의 관여정도가 개인마다 차이가 있기 때문이라고 볼 수 있다.

광고관여의 유형은 광고관여수준과 관여동기에 의해 분류될 수 있는데 일반적으로 소비자가 광고에 관여하는 정도에 따라 고관여와 저관여로 구분될 수 있다(Gardner et al., 1978; Krugman, 1965; Laczniak et al., 1989). 광고효과에 대한 광고관여의 영향을 다룬 선행연구에서 일반적으로 고관여집단은 중심경로를 통한 설득에, 저관여 집단은 주변경로를 통한 설득에 의해 태도변화가 나타나 전자는 제품의 속성이나 주장의 강도에 영향을 받고, 후자는 광고모델이나 배경, 인쇄의 질과 같은 시각적인 특성의 영향을 받은 것으로 제시되고 있다. Batra & Ray(1985)는 노출된 광고에 대한 관여정도가 낮을 때 정보처리에 대한 동기부여, 능력 또는 기회의 정도가 낮으므로 태도의 실용적 요소보다 감정적 요소가 구매의도의 주요 영향요인이 된다고 하였다. 정형명(1992)은 광고관여의 유형을 동기별로 유형화하여 의류광고에 대한 반응행동을 연구한 결과 광고에 관여하는 동기에 따라 광고를 평가하는 데 차이가 나타났고, 이종명과 이선재(2002)는 소비자의 관여도를 의복관여, 광고관여, 상황관여의 다차원적으로 분석하여 광고효과에 대한 영향정도를 연구한 결과 관여도가 높은 집단일수록 의류광고에 대한 지각정도도 높아지는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과들은 광고관여정도에 따라 소비자를 구분할 수 있으며, 이에 따라 광고에 대한 소비자의 반응이나 평가가 다르게 나타나 궁극적으로 광고태도나 구매의도와 같은 광고효과에 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 연구목적에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 캐주얼의류 광고평가의 하위차원을 규명한다.

연구문제 2: 캐주얼의류 광고평가에 따른 광고효과를 규명한다.

연구문제 3: 광고관여별 광고평가와 그에 따른 광고효과를 규명한다.

2. 측정도구의 개발 및 측정방법

1) 자극물 선정

본 연구는 패션잡지에 개재된 캐주얼 의류광고를 대상으로 하였다. 먼저 캐주얼 의류광고가 개재된 패션잡지를 선정하기 위해 2002년 10월 이화여자대학교 학생을 대상으로 패션잡지 선호도에 대한 조사를 실시하였고, 조사결과와 광고연감(2001)을 기초로 쎄씨, 휘가로, 에꼴이 선정되었다. 광고물의 계절성을 고려하여 2002년 1, 4, 7, 10월호를 대상으로 하였고, 개재된 총 의류광고 409개 중에서 한국패션브랜드연감(2002/2003)에 캐주얼로 등록된 168개 브랜드를 기준으로 캐주얼의류광고 242개를 선정하였다. 선정된 광고물을 잡지에 개재된 순서에 따라 배열하여 10배수에 해당하는 광고를 무작위 추출하였고, 중복된 광고를 제외한 11개의 광고물이 선정되었다. 부가적으로 2002년 11월 14일 93명의 대학생을 대상으로 캐주얼 브랜드 선호도를 조사하였고, 앞서 선정된 11개의 광고물에 포함되지 않은 브랜드를 추가하여 15개의 캐주얼 의류광고물이 최종 선정되었다. 이러한 절차는 광고자극물이 특정 의류광고에 편중되는 것을 피하기 위해 이루어졌다.

2) 측정도구

캐주얼의류광고의 자극물 선정 후 예비조사를 거쳐 본 설문지를 구성하였다. 광고평가문항은 예비조사와 Aaker(1994), 부경희(1997), 이호배, 정이규(1997)의 선행연구를 기초로 작성되었고, 24문항의 5점 리커트 척도로 측정되었으며, 문항 전체의 신뢰도(Cronbach' α)는 0.828이었다. 광고관여는 예비조사와 이시훈(1999)의 선행연구를 기초로 작성되었고, 11문항의 5점 리커트척도로 측정되었으며, 문항 전체의 신뢰도(Cronbach' α)는 0.827이었다. 광고태도는 광고에 대한 만족정도('광고에 대해 전반적으로 만족한다')와 선호도('광고가 마음에 든다')를 묻는 2문항으로 5점 리커트 척도로 측정되었다. 구매의도는 광고에 제시된 제품을 구매할 의도('광고에 제시된 제품을 구입하고 싶다')와 광고에 제시된 브랜드의 매장을 방문하고자 하는 의도('광고브랜드의 매장을 방문하고 싶다')와 관련된 2문항의 5점 리커트 척도로 측정되었다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 교양강의 수업을 수강하는 이화여자대학교 재학생으로 편의추출하였고, 자료수집은 2002년 12월에 이루어졌다. 3개의 교양강의에 본 연구자가 직접 들어가 질문지를 배포한 후 질문지 작성에 관한 주의사항을 전달하고 파워포인트를 이용하여 광고자극물을 제시한 후 20분에 걸쳐 응답하게 하였고, 총 213부가 회수되었다. 자료의 분석은 SPSS 10.0을 이용하여 기술통계량을 산출하였고, 요인분석, Cronbach' α, paired t-test, t-test, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 광고평가의 하위차원과 차원별 평가의 차이

1) 광고평가의 하위차원

<표 1> 광고평가의 하위차원

요인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
모델	광고의 모델이 매력적이다	.823				
	광고모델이 마음에 든다	.822				
	광고모델이 유명한 연예인이다	.769				
	광고모델이 기억하기 쉽다	.726				
	광고모델이 신뢰감이 든다	.686				
	광고모델과 옷이 잘 어울린다	.561				
광고메시지	광고가 설득력이 있다		.772			
	광고의 내용을 이해하기 쉽다		.755			
	광고를 믿을 수 있다		.747			
	광고하는 제품에 대해 이해하기 쉽다		.686			
	광고와 브랜드이미지가 잘 맞는다		.554			
제품	광고에 제시된 제품이 고급스러워 보인다			.792		
	광고모델이 입고 있는 제품이 마음에 든다			.747		
	광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보인다			.706		
	광고에 제시된 제품에 호감이 간다			.671		
브랜드	내가 주로 구매하는 브랜드이다				.884	
	내가 좋아하는 브랜드이다				.856	
	구매한 적이 있는 브랜드이다				.796	
광고이미지	광고의 표현이 마음에 든다					.847
	광고분위기가 마음에 든다					.830
	광고가 매우 인상적이다					.645
고유값		6.796	2.408	1.971	1.686	1.585
설명분산(%)		32.361	11.466	9.384	8.029	7.549
누적분산(%)		32.361	43.827	53.211	61.240	68.788
cronbach' α 문항전체 신뢰도 .889		.856	.802	.801	.882	.742

캐주얼의류 광고평가의 하위차원을 규명하기 위해 주성분 분석과 varimax회전에 의한 요인분석을 실시하였다. 분석결과 하나의 문항이 하나의 요인으로 나타난 문항과 어느 한 요인에 대해 뚜렷이 높은 적재량을 보이지 않은 3문항을 제외한 21문항에 대해 동일한 방법으로 요인분석을 실시한 결과 캐주얼의류광고의 평가차원으로 5개의 요인이 도출되었다(표 1).

요인 1은 광고모델과 관련된 6문항으로 구성되어 '모델'로 명명하였는데 이러한 모델 요인은 선행연구에서 광고의 주요 구성요소(부경희, 1997; Pechmann & Stewart, 1989; Haley et al., 1994)나 브랜드개성에 영향을 미치는 중요한 변수로 제시되고 있다. 요인 2는 광고의 설득력, 내용, 신뢰감, 그리고 광고제품과 브랜드의 효과적인 제시와 관련된 문항으로 구성되어 '광고메시지'라고 명명하였다. 요인 3은 광고에 제시된 제품의 이미지, 품질, 선호와 관련된 문항으로 구성되어 '제품'으로, 요인 4는 선호하거나 구매경험이 있는 브랜드와 관련된 문항으로 구성되어 '브랜드'로 명명하였다. 요인 5는 광고의 표현과 분위기, 광고인상과 관련된 문항으로 구성되어 '광고이미지'라고 명명하였는데 이는 광고의 전체적인 분위기(tone & manner)를 결정하는 평가차원으로 볼 수 있다. 이상의 분석결과 여대생들은 캐주얼의류광고를 서로 다른 5가지 차원으로 평가하고 있음을 알 수 있었다.

2) 광고평가의 하위차원별 평가의 차이

여대생들의 캐주얼의류 광고평가의 하위차원 각각에 대한 평가정도를 알아보기 위해 요인분석결과 도출된 5개 광고평가차원에 대한 평균값을 구하였고, 각 하위차원별 평가의 차이를 알아보기 위해 각 요인의 평균값 순위별, 즉, 광고이미지–광고모델, 광고모델–메시지전달, 메시지전달–제품, 제품–광고이미지의 순으로 paired t-test를 실시하였다(표 2).

분석결과 각 광고평가의 하위차원의 평균값은 순위별로 유의한 차이를 보여 여대생들은 캐주얼 의류광고에 있어 '광고이미지(M=3.99)'차원을 가장 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 '광고모델(M=3.65)', '광고메시지(M=3.38)', '제품(M=3.16)', '브랜드(M=2.76)'의 순이었다. 광고의 전체적인 분위기를 결정하는 '광고이미지'가 가장 긍정적인 광고평가차원으로 나타난 것은 패션제품이 다른 제품에 비해 심미적이고 상징적인 측면이 강조되는 특성을 갖기 때문인 것으로 보인다. 또한 '모델'도 비교적 높은 평균값을 나타내고 있는데 이는 광고모델이 광고의 주요 구성요소이며, 광고효과에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다는 선행연구의 결과(김남금, 2001; 김홍규 외, 2001; 이호배, 정이규, 1997)와 유사하다. 이러한 결과들은 광고의 크리에이티브한 특성에 있어 시각적 요소가 매우 중요하며, 그 중 모델 관련 요소가 많은 비중을 차지한다는 부경희(1997)의 연구 결과를 지지하는 것이다.

<표 2> 광고평가 하위차원별 평가의 차이

통계값 / 광고평가차원	평균	t
광고이미지–모델	3.99–3.65	6.43***
모델–광고메시지	3.65–3.38	5.05***
광고메시지–제품	3.38–3.16	4.31***
제품–브랜드	3.16–2.76	5.79***

***p<.001

<표 3> 광고태도에 대한 광고평가 하위차원의 영향

독립변수	β	F	R2
모델	.298***	25.82***	.369
광고메시지	.296***		
제품	.031		
브랜드	.063		
광고이미지	.145*		

*p<0.05, ***p<0.001
참고: 표에 제시된 계수는 β 값으로 표준화된 값임.

2. 광고평가에 따른 광고효과

1) 광고평가의 하위차원에 따른 광고태도

캐주얼의류 광고의 평가차원이 여대생들의 광고태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 5개의 광고평가의 하위차원을 독립변수로, 광고태도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 3>에 제시된 결과에서 '모델', '광고메시지', '광고이미지' 등 3개의 광고평가하위차원이 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 3개 하위차원은 앞서 제시된 결과에서도 여대생들이 긍정적으로 평가하는 캐주얼의류광고의 평가차원으로 나타나 소비자들의 광고평가와 광고태도와 관련된 광고평가차원임을 알 수 있었다. 모델과 광고이미지와 같은 시각적 요소 외에 광고메시지와 같은 광고에 대한 인지적 반응이 광고태도에 영향을 미친 결과는 광고메시지가 광고자체에 대한 태도에 영향을 미친다는 선행

연구(Wright, 1973)의 결과를 지지하는 것이다. 따라서 소비자의 광고에 대한 태도를 호의적으로 형성하기 위해서는 시각적인 강조와 더불어 설득력이 있고, 신뢰할 수 있는 적절한 메시지의 전달이 중요할 것으로 보인다. 또한 모델이 광고태도에 영향을 미치고 있는데 이는 광고모델의 매력성이 광고에 대한 호의적 태도를 형성하는데 결정적인 역할을 한다는 이호배, 정이규(197)의 연구결과를 지지하는 것이다. '제품'과 '브랜드'는 광고태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히 선행연구에서 광고효과와 밀접한 관련이 있는 것으로 제시되고 있는 브랜드가 광고태도에 영향을 미치지 않은 결과는 브랜드가 광고태도에 영향을 미친다는 선행연구(MacInnis & Jaworski, 1989)와는 상반된 결과를 보여주고 있다.

2) 광고평가의 하위차원에 따른 구매의도

캐주얼의류의 구매의도에 영향을 미치는 광고평가의 하위차원을 알아보기 위해 5개의 광고평가 하위차원을 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 4>의 분석결과에서 '제품'과 '브랜드'가 구매의도에 영향을 미치는 광고평가의 하위차원으로 나타났다. 이러한 결과는 <표 3>에 제시된 광고태도에 대한 광고평가차원의 영향의 결과와는 상반된 것으로 소비자들의 광고태도와 구매의도에 영향을 미치는 광고평가의 하위차원은 다르다는 것을 보여주고 있다. 즉, 소비자들이 캐주얼 의류광고 자체에 대해 선호하거나 만족하는 데는 모델이나 광고이미지와 같은 시각적 요소와 광고메시지에 의해 영향을 받지만 실제 광고된 제품을 구매하고자 하는 의도는 광고에 제시된 제품과 브랜드의 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 광고에서 제품을 효과적으로 제시하는 것이 광고효과와 높은 상관을 나타낸다는 부경희(1997)의 연구결과를 지지하는 것이며, 따라서 모델이나 이미지에만 의존하는 광고는 소비자들의 광고 자체에 대한 선호나 만족에는 영향을 미치지만 실제 구매의도와는 연결되지 않을 수 있음을 나타내는 것이다.

<표 4> 구매의도에 대한 광고평가 하위차원의 영향

독립변수	β	F	R^2
모델	.030	43.59***	.513
메시지전달	.108		
제품	.608***		
브랜드	.131*		
광고이미지	−.070		

*p<0.05, ***p<0.001
참고: 표에 제시된 계수는 β 값으로 표준화된 값임.

3. 광고관여수준에 따른 광고평가 및 광고효과

본 연구에서는 광고관여에 따라 집단을 분류하기 위해 사분위수(Quatile)를 이용하였는데 중간분포집단을 제외한 Q4와 Q1집단의 선택은 BOX PLOT을 통해 기준점수를 산출함으로서 이루어졌다. 이에 따라 평균값이 2.38이하이면 광고관여가 낮은 집단(N=57), 3.38이상이면 광고관여가 높은 집단(N=56)으로 분류되었다.

광고관여 수준에 따라 광고평가의 차이를 분석한 결과 광고관여가 높은 집단이 광고관여가 낮은 집단에 비해 광고모델, 메시지전달, 제품, 브랜드의 4가지 차원에 대한 평가가 높게 나타났다(표 5). 이러한 결과는 광고에 대한 관여도가 높은 소비자집단이 4개의 광고평가 하위차원에 대해 더 긍정적으로 평가하고 있다는 것을 의미하며, 이는 광고관여도가 높은 집단일수록 의류광고에 대한 지각정도가 높다는 이종명, 이선재(2002)의 연구결과와 일치한다. 반면에 광고이미지는 집단 간 차이가 나타나지 않고, 두 집단 모두에서 가장 높은 평균값을 나타내고 있어 소비자들은 광고관여수준에 관계없이 캐주얼 의류 광고에서 광고이미지를 가장 긍정적으로 평가하고 있는 것으로

<표 5> 광고관여 수준별 광고평가의 차이

집단 / 광고구성요소	광고 고관여 집단(N=57)		광고 저관여 집단(N=56)		t
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
모델	3.92	0.68	3.43	0.96	3.09**
광고메시지	3.58	0.56	3.16	0.75	3.35**
제품	3.52	0.62	2.80	0.88	5.00***
브랜드	3.02	1.08	2.39	1.10	3.08**
광고이미지	4.07	0.59	3.99	0.59	0.70

**p<.01, ***p<.001

<표 6> 광고관여 수준별 광고태도에 대한 광고평가 하위차원의 영향

집단 / 독립변수	광고관여가 높은 집단			광고관여가 낮은 집단		
	β	F	R^2	β	F	R^2
모델	.341*	5.12**	.339	.453***	13.66***	.572
광고메시지	.192			.146		
제품	.184			−.049		
브랜드	.130			.218		
광고이미지	−.059			.278**		

**p<.01, ***p<.001
참고: 표에 제시된 계수는 β 값으로 표준화된 값임.

<표 7>광고관여 수준별 구매의도에 대한 광고평가 하위차원의 영향

집단 / 독립변수	광고관여가 높은 집단			광고관여가 낮은 집단		
	β	F	R^2	β	F	R^2
광고모델	−.048	10.53***	.513	.170	22.02***	.683
메시지전달	−.069			.053		
제품	.789***			.708***		
브랜드	−.083			.075		
광고이미지	−.073			−.050		

***p<.001
참고: 표에 제시된 계수는 β 값으로 표준화된 값임.

볼 수 있다.

광고관여 집단별 광고태도와 구매의도에 대한 광고평가의 하위차원의 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다<표 6>, <표 7>. <표 6>에서 광고태도에 영향을 미치는 광고평가차원은 두 집단에서 다르게 나타나 광고관여가 높은 집단의 경우 광고태도에 모델만이 영향을 미친 반면, 광고관여가 낮은 집단의 경우 모델과 광고이미지가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고관여도가 낮은 소비자들이 광고에 대해 선호하거나 만족하는데 모델이나 이미지와 같은 시각적 요소의 영향을 받는 것을 알 수 있다. 그러나 모델은 두 집단 모두에서 광고태도에 영향을 미치는 광고평가차원으로 나타나 관여도가 낮은 소비자들이 모델의 영향을 많이 받는다는 기존 연구결과(우재원, 1993; 금지훈, 1995; 이정행, 1998)와는 다르며, 이는 패션제품이 광고의 시각적 효과가 강조되는 특성을 갖기 때문인 것으로 볼 수 있다.

<표 7>에서 구매의도에 영향을 미치는 광고평가차원은 두 집단 모두에서 제품인 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 광고관여 정도에 관계없이 실제 제품을 구매하고자 할 때 광고에 제시된 제품의 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 이는 앞서 제시된 구매의도에 대한 광고평가차원의 영향에 대한 결과에서 광고에 제시된 제품이 구매의도에 영향을 미치는 주요한 광고평가차원이라는 것을 다시 한번 확인시켜 주는 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자 반응에 기초한 광고평가의 하위차원을 밝히고, 광고평가가 광고태도, 구매의도와 같은 광고효과에 미치는 영향과 이에 대한 광고관여의 영향을 밝히고자 하였다. 연구 결과 캐주얼의류 광고평가의 하위차원과 차원별 광고평가의 차이를 규명하였고, 광고태도와 구매의도에 영향을 미치는 광고평가의 하위차원이 다르다는 것을 검증하였다. 또한 광고관여정도에 따라 광고평가와 이에 따른 광고효과가 다르다는 것을 검증하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 캐주얼의류 광고평가의 하위차원으로 모델, 광고메시지, 제품, 브랜드, 광고이미지의 5가지 요인이 도출되었고, 하위차원별 평가에 있어 광고이미지, 모델, 광고메시지, 제품, 브랜드의 순으로 긍정적인 평가가 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 광고

태도와 구매의도에 영향을 미치는 광고평가차원은 다른 것으로 나타나 광고태도에는 모델, 광고메시지, 광고이미지가, 구매의도에는 제품과 브랜드가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 광고효과 측정에 있어 광고에 대한 전반적인 평가보다는 광고의 구체적인 속성들에 대한 소비자의 반응을 측정하는 것이 더 효과적일 수 있다는 것을 시사한다. 셋째, 여대생들의 광고에 대한 평가는 광고관여 수준에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 광고관여가 높은 집단이 광고관여가 낮은 집단에 비해 광고를 평가할 때 광고모델, 메시지 전달, 제품, 브랜드를 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 그러나 광고관여의 수준과 관계없이 구매의도에 영향을 미치는 광고평가차원은 제품인 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 광고평가나 광고태도와 관련된 광고평가의 하위차원으로 나타난 광고이미지, 모델, 그리고 광고메시지는 상식적으로 볼 때 패션광고에서 가장 중요할 것으로 여겨지는 요소들이며, 특히, 모델은 선행연구에서 설득과 관련되는 두드러진 요소로 제시되고 있다. 그러나 본 연구의 결과에서 모델이나 광고이미지가 광고평가나 광고태도와 관련되지만 구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있는데 이는 소비자들이 모델이나 광고이미지에 시각적으로 주목하지만 실제 제품을 구매하려는 의도와는 별개로 인식하기 때문인 것으로 보인다. 반면에 제품이 광고관여와 같은 소비자 특성과 상관없이 일관성있게 구매의도에 영향을 미친 결과는 패션광고전략에 있어 제품의 중요성을 나타내고 있다. 따라서 소비자들의 주의를 끄는 시각적이고 자극적인 광고요소들을 강조하는 것도 중요하지만 소비자의 구매욕구를 이끌어내기 위해서는 광고의 다양한 요소들이 광고에 제시된 제품과 전체적으로 조화를 이루어 표현되어야 할 것으로 보인다. 이러한 본 연구의 결과는 최근 외국모델이나 연예인 모델의 사용과 감각적인 비주얼의 제시에만 주력하고 있는 국내 패션광고전략에 시사점을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

본 연구는 캐주얼의류광고에 대한 소비자의 구체적인 반응과 이러한 소비자의 반응에 기초한 광고평가가 광고효과에 미치는 영향을 고찰함으로써 실제 패션광고전략에 적용가능한 정보를 제공할 수 있다는데 그 시사점이 있지만 다음과 같은 한계점을 가지며, 이와 관련하여 후속연구에 대한 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 연구대상을 이화여자대학교 대학생으로 편의추출하였기 때문에 연구결과를 일반화시키는데는 한계가 있다. 둘째, 광고가 브랜드를 커뮤니케이션하는데 핵심적인 역할을 한다는 측면에서 많은 연구들이 광고태도와 상표태도와의 관련성을 언급하고 있는데 본 연구에서는 브랜드가 광고의 평가차원으로 다루어졌을 뿐 독립적인 변수로서 상표태도가 다루지지 않았다. 또한 광고태도와 구매의도 각각에 대한 광고평가차원의 영향만을 다룸으로써 변수들 간의 인과관계를 규명하지 못하였다. 따라서 후속연구에서는 상표태도를 포함시켜 각 변수간의 인과관계를 경로분석을 통해 밝힘으로써 광고효과에 대한 총체적인 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다. 마지막으로 본 연구는 최근 두드러지게 나타나는 패션의 캐주얼 경향에 주목하여 캐주얼 의류광고에 대한 소비자들의 평가와 이에 따른 광고효과를 밝히고자 이루어진 일차적인 연구로서 브랜드 별 광고에 대한 소비자 반응이나 평가에 대한 분석보다는 전반적인 캐주얼 의류광고에 대한 분석이 이루어졌다. 이는 패션광고가 동일한 브랜드의 광고라도 패션트렌드에 따라 시즌별로 다양하게 변화하며, 특히, 젊은 소비자를 대상으로 한 캐주얼브랜드의 광고는 이러한 경향이 더 두드러지게 나타나기 때문이다. 그러나 실무에 적용가능한 정보를 제공하기 위해서는 브랜드 별 광고평가와 같은 구체적인 분석이 필요할 것으로 보이며, 이를 위해서는 보다 많은 자료가 요구되므로 본 연구의 분석결과를 기초로 후속연구에서 보다 구체적인 분석을 실시하고자 한다.

참고문헌

김남금. (2001). 광고모델과 기타 변인의 상관관계 분석: FCB GRID를 중심으로. *광고홍보연구, 9,* 119-142.

김문진. (1989). *상표이미지 선호도와 패션광고전략에 관한 연구: -여대생을 중심으로-.* 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김선희, 임숙자. (1996). 의복관여에 따른 광고에 대한 태도 효과에 대한 연구. *한국의류학회지, 20*(2). 298-310.

김완석. (2000). *광고심리학.* 학지사.

김홍규, 김유경, 최원주. (2001). 광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구: 브랜드 개성과 광고표현요소를 중심으로. *광고학연구, 12*(3), 143-170.

고은주, 목보경. (2002). 인터넷 의류광고유형이 인터넷 광고효과에 미치는 영향. *한국의류학회, 26*(9/10), 1478-1487.

부경희. (1997). 선호된 광고의 크리에이티브 요소가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구, 8*(1), 129-153.

신승철. (1991). TV 광고효과 측정에 대한 연구: 감정반응

모형을 중심으로. *광고연구, 여름호,* 219–245.
신초영, 이승희. (2003). 패션전단 광고에 따른 브랜드이미지와 구매의도에 관한 연구. *한국의류학회, 27*(5), 475–484.
양수미. (1993). *의류광고에 대한 소비자의 태도 연구.* 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
이두희. (1997). 인터넷 마케팅과 광고: 통합적 접근. *광고학연구, 8*(1), 195–114.
이미현, 임숙자. (1997). 의류상품의 효과적인 TV광고에 대한 연구. *한국의류학회지, 21*(5), 880–888.
이선영. (1992). *광고에 대한 태도의 효과에 대한 연구.* 이화여자대학교 석사학위 논문.
이시훈. (1999). 광고에 대한 민감성 측정도구의 개발에 관한 시론적 연구: 측정척도의 신뢰도와 타당도 검증을 중심으로. *광고홍보연구, 7*(2), 153–165.
이임상. (1995). *의류제품에 대한 광고모델의 광고효과 연구.* 연세대학교 대학원 석사학위논문.
이종명, 이선재. (2002). 패션상품 소비자의 관여도와 의류광고효과과정에 관한 연구. *한국복식학회, 52*(3), 99–109.
이호배, 정이규. (1997). 유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구, 8*(2), 167–181.
장민경. (1998). *인터넷 광고브랜드에 대한 수용자의 태도에 관한 연구.* 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문.
정형명. (1992). *광고 몰입유형별 반응행위에 관한 연구.* 동아대학교 대학원 박사학위 논문.
제일기획. (2001). *광고연감* 2001.
한국패션브랜드연감. (2002/2003). 어패럴뉴스사.
다시 뜨거워진 광고마케팅. (2000, 10). 섬유저널 별책부록, p. 5.
Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research, 34*(Aug.), 347–356.
Bagozzi, R. P. (1988). The rebirth of attitude research in marketing. *Journal of Market Research Society, 30*(April), 163–195.
Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research, 13*(Sept.), 234–249.
Biel, A. L. (1985). *Does likable TV advertising help sell the product?.* San Francisco: The Ogilvy Center for Research and Development.
Biel, A. L., & Bridgewater (1990). Attributes of likable television commercials. *Journal of Advertising Research, 30*(3), 38–44.
Debaix, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of Marketing Research, 17*(Nov), 470–479.
Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: *An introduction to theory and research.* MA: AWP Co.
Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. (1978). Chronometric analysis: An introduction and an application to low involvement perception of advertisements. *Advances in Consumer Research, 5,* 581–589.
Haley, R., Staffaroni, J., & Fox, A. (1994). The missing measures of copy testing. *Journal of Advertising Research, May/June,* 47–59.
Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising; Learning without involvement. *Public Opinion Qualterly, 29*(Fall), 349–359.
Lavidge, R. C., & Steiner, G. A.(1961). A model of predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing, 25,* 59–62..
Laczniak, R. N., Muehling, D. D., & Grossbart, S. (1989). Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising, 18*(2), 28–38.
MacInnis, K. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing, 53*(Oct.), 1–23.
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*(5), 130–143.
Olson, J. C., Toy, D. R., & Dover, P. A. (1982). Do cognitive responses mediate the affective responses. *Journal of Consumer Research, 12*(June), 17–30.
Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1989). The multidimensionality of persuasive communications: Theoretical and empirical foundations. In Cafferata, P. & Tybout(eds.). *Cognitive and affective responses to advertising.* Canada: Lexington Books.
Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In Percy, L., & Woodside, A. (eds.). *Advertising and Consumer Psychology,* Lexington, 3–23.
Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising, 19*(20), 9–15.
Stayman, D. M., & Aaker, D. A. (1988). Are all the effects of ad induced feelings mediated by ad. *Journal of Consumer Research, 15*(Dec), 368–373.
Wright, P. L. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of ad. *Journal of Marketing Resrarch, 10*(1), 53–62.