



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이 명 희 교수지도
석사학위청구논문

소비자의 라이프스타일과
연예인모델에 따른 패션광고태도에
관한 연구

2010

성신여자대학교 대학원
의류학과
김 은 지

소비자의 라이프스타일과
연예인모델에 따른 패션광고태도에
관한 연구

이 명 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2009년 11월

성신여자대학교 대학원

의류학과

김 은 지

인 준 서

김은지의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구는 소비자의 라이프스타일과 의복평가기준에 따른 연예인모델 광고의 패션광고태도를 조사하고, 연예인모델과 의복유형 및 인구통계적 변인에 따른 패션광고태도의 차이를 파악하며, 패션광고태도에 영향을 주는 특성을 규명하는데 그 목적이 있다.

연구방법은 조사연구방법으로 질문지법을 실시하였다. 조사대상자는 서울 및 서울 근교에 거주하는 10대부터 30대 여성 398명이었다. 피험자의 연령 분포는 18-19세가 68명, 20-24세가 267명, 25-34세가 63명이었다. 광고자극물의 선정은 얼굴과 의복이 뚜렷이 나타난 광고 중 캐주얼 의류광고 2개, 정장 의류광고 2개를 택하였다. 선별된 4개의 광고는 2가지로 구분하여 연예인의 얼굴을 그대로 드러낸 광고 4개와 얼굴을 나타내지 않은 광고 4개를 사용하였다. 얼굴을 드러내지 않은 광고는 얼굴 부분을 포토샵 프로그램을 사용하여 흐리게 처리하였다. 얼굴의 수정여부에 따라 얼굴이 나타난 광고는 A1부터 A4로, 얼굴을 흐리게 처리한 광고는 B1부터 B4로 번호를 부여하였다. 자극물의 조합은 모델의 얼굴을 달리하여 정장과 캐주얼 의류를 조합하였다. 그 결과 자극물은 총 4개 조합으로 구성되었으며, 피험자 1명이 2쌍의 자극물로 이루어진 1개의 조합에 반응하게 하였다.

측정도구는 패션광고태도, 라이프스타일, 의복평가기준, 인구통계적 변인을 포함하였다. 패션광고태도는 광고관심도, 광고의 평가적 반응, 제품태도, 구매의도, 제품가격평가를 포함하였다. 각 변인의 문항은 광고관심도 3문항, 평가적 반응 3문항, 제품태도 5문항, 구매의도 3문항이었으며 5점 리커트 척도에 의하여 측정하였다. 각 변인의 Cronbach's α 신뢰도계수는 .80 이상이었다. 제품가격평가는 각 광고의 광고모델이 착용하고 있는 의복 유형에 맞게 제품의

가격대를 선택하도록 구성하였다. 라이프스타일은 총 17개 문항을 사용하였으며, 요인분석 결과 전통적 여성관, 충동구매, 유명브랜드 지향, 패션추구의 4개 요인이 선택되었다. 라이프스타일의 Cronbach's α 신뢰도계수는 .66 이상이었다. 의복평가기준은 8개 문항으로 요인분석 결과 실용적 기준, 미적 기준, 가격의 요인을 포함하였으며, Cronbach's α 신뢰도계수는 .69 이상이었다. 인구통계적 변인은 연령, 소속, 월평균 용돈을 사용하였고, 의복구매수와 의복구매비를 조사하였다.

자료분석은 빈도분포, 요인분석, Cronbach's α 신뢰도 검증, 상관관계, t -검증, 일원변량분석, 이원변량분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일과 패션광고태도의 상관관계를 조사한 결과 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고의 경우 전통적 여성관을 중요시하는 소비자는 광고의 복에 대한 구매의도가 높았고 제품을 긍정적으로 평가하였다. 또한 충동구매 성향이 높은 소비자는 광고의 평가적 반응이 긍정적이었다. 연예인모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고의 경우 유명브랜드 지향성이 높은 소비자는 제품의 구매의도가 높았고 제품가격을 높게 평가하였다. 전체적으로 패션추구는 모든 광고태도 변인과 부정적인 관계를 보여 패션추구도가 높은 소비자일수록 광고 제품에 대한 평가와 구매의도가 낮았다.

둘째, 의복평가기준에 따른 패션광고태도를 보면 실용적 기준이 높을수록 연예인모델이 나타난 광고의 경우 구매의도 및 제품태도가 높았다. 미적 기준은 전체적으로 광고관심도 및 구매의도와 부정적인 관계를 보여, 미적 기준이 높은 소비자는 광고제품에 대한 관심이 낮고 구매의도도 낮은 것으로 나타났다. 가격은 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고의 경우 광고관심도, 평가적 반응, 구매의도, 제품태도와 모두 긍정적인 관계를 보였다. 즉 의복구매 시 가격을 중요시하는 소비자는 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고에 대한 태도가 긍

정적이며 의복의 구매의도도 높았다. 그러나 모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고의 경우 가격은 광고관심도 및 제품태도와 부정적인 관계를 보여 의복구매시 가격을 중요시 하는 소비자는 연예인모델이 나타나지 않은 광고에 대한 관심이 낮고 제품태도도 부정적이었다.

셋째, 연예인모델의 얼굴 여부에 따른 소비자의 패션광고태도를 조사한 결과 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고의 태도가 더 긍정적이었으며, 정장과 캐주얼의 의복유형 중 캐주얼 의복을 더 선호하였다.

넷째, 연령에 따른 패션광고태도를 볼 때 20대 후반 및 30대 여성은 10대 및 20대 전반의 여성보다 패션광고에 대한 관심도와 평가가 높은 것으로 나타났다. 용돈은 광고관심도, 평가적 반응, 제품가격에서 유의한 차이가 있었으며 용돈이 낮은 집단은 용돈이 높은 집단에 비하여 광고관심도와 평가적 반응이 더 긍정적이었다. 그러나 제품가격은 용돈이 낮은 집단이 가장 낮게 평가하였다. 소비자의 의복구매수에 따라 광고관심도, 평가적 반응, 제품태도는 유의한 차이가 있었다. 의복구매수가 높은 소비자는 낮은 집단보다 광고관심도, 광고평가, 제품태도가 모두 낮았다. 의복구매비에 따라 광고관심도, 구매의도, 제품태도, 제품가격은 유의한 차이가 있었다. 의복구매비가 많은 소비자일수록 광고관심도, 구매의도 및 제품태도가 낮은 편이었다. 제품가격은 의복구매비가 많은 집단이 적은 집단보다 높게 평가하여, 의복에 비교적 많은 비용을 소비하는 집단은 광고의 제품가격을 높게 평가한 편이었다.

다섯째, 라이프스타일, 의복평가기준, 의복구매수, 의복구매비, 인구통계적 변인이 동시에 패션광고태도에 미치는 영향을 조사한 결과 광고관심도에는 연예인모델과 전통적 여성관이 유의한 영향을 주었으며 2개 변인의 설명력은 12.0%이었다. 평가적 반응에는 연예인모델, 충동구매, 의복구매수, 가격이 순서대로 유의적인 영향을 주었으며 4개 변인의 설명력은 10.7%이었다. 구매의도에는 연예인모델, 전통적 여성관, 충동구매, 의복구매비, 패션추구, 실용적

기준이 순서대로 유의적인 영향을 주었으며 6개 변인에 의한 설명력은 11.2%이었다. 제품태도에는 연예인모델, 의복구매비, 충동구매, 실용적 기준이 순서대로 유의적인 영향을 주었으며 4개 변인에 의한 설명력은 9.7%이었다. 제품가격은 연예인모델, 연령, 충동구매, 용돈, 패션추구가 유의적인 영향을 주었으며 5개 변인에 의한 설명력은 7.6%이었다.

이상의 결과를 종합적으로 볼 때 용돈이 적고, 의복구매 시 실용성과 가격을 중요하게 평가하고 충동구매가 많으며 전통적인 여성의 역할을 중요시 하는 소비자일수록 연예인을 이용한 광고를 더 호의적으로 평가함을 알 수 있었다. 또한 10대 및 20대 전반 여성보다 20대 후반 및 30대 여성인 경우 연예인 모델을 이용한 광고가 더 효과적이었으며, 최신 유행에 민감하고 브랜드 제품을 추구하며 패션에 관심이 높아 의복구매 시 디자인, 색, 자신과의 조화 등을 중요하게 생각하는 소비자는 연예인광고의 효과가 감소한다고 할 수 있다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	3
1. 라이프스타일	3
2. 패션광고태도	12
3. 광고모델	18
4. 의복평가기준	30
III. 연구방법 및 절차	34
1. 연구문제	34
2. 측정도구	34
3. 자료수집 및 연구대상	49
4. 자료분석	51
IV. 결과 및 논의	52
1. 라이프스타일 및 의복평가기준과 패션광고태도와의 상관관계	52
2. 광고의 연예인모델과 의복유형에 따른 패션광고태도	56
3. 인구통계적 변인과 광고모델에 따른 패션광고태도의 차이	58
4. 패션광고태도에 대한 다중회귀분석	72

V. 결론 및 제언	76
1. 요약 및 결론	76
2. 연구의 한계점 및 제언	81

참고 문헌

Abstract

부록

표 목 차

<표 1> 라이프스타일의 측정을 위한 다양한 분석 방법	9
<표 2> 광고 분류에 따른 번호와 의복스타일	36
<표 3> 모델의 얼굴이 나타난 광고	40
<표 4> 모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고	41
<표 5> 패션광고태도의 신뢰도	43
<표 6> 의복평가기준의 요인분석	45
<표 7> 라이프스타일의 요인분석	47
<표 8> 연구대상자의 인구통계적 변인 분포	50
<표 9> 라이프스타일과 패션광고태도와의 상관관계	52
<표 10> 의복평가기준과 패션광고태도와의 상관관계	55
<표 11> 광고모델에 따른 패션광고태도	56
<표 12> 의복유형에 따른 패션광고태도	58
<표 13> 연령과 광고모델에 따른 패션광고태도	59
<표 14> 용돈과 광고모델에 따른 패션광고태도	65
<표 15> 의복구매수와 광고모델에 따른 패션광고태도	68
<표 16> 의복구매비에 따른 패션광고태도	71
<표 17> 패션광고태도에 대한 다중회귀분석	73

그 립 목 차

<그림 1> 모델의 얼굴이 나타난 광고	37
<그림 2> 모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고	38
<그림 3> 연령과 광고모델에 따른 광고관심도의 상호작용형태	60
<그림 4> 연령과 광고모델에 따른 평가적반응의 상호작용형태	61
<그림 5> 연령과 광고모델에 따른 구매의도의 상호작용형태	62
<그림 6> 연령과 광고모델에 따른 제품태도의 상호작용형태	63
<그림 7> 연령과 광고모델에 따른 제품가격의 상호작용형태	64
<그림 8> 용돈과 광고모델에 따른 광고관심도의 상호작용형태	66
<그림 9> 용돈과 광고모델에 따른 제품태도의 상호작용형태	67
<그림 10> 의복구매수와 광고모델에 따른 구매의도의 상호작용형태	69
<그림 11> 의복구매수와 광고모델에 따른 제품가격의 상호작용형태	70

I. 서론

현대의 시장 환경은 생산자에서 소비자 중심으로 변화하며 기존의 전통적인 기업과 소비자의 관계에 영향을 미쳤다. 소비자들은 다양한 욕구와 강한 정보력으로 소비를 주도하는 집단이 되었으며, 기업은 이러한 소비자를 만족시키기 위하여 그들의 다양한 욕구를 파악하고 소비자를 세분화하여 마케팅 전략을 세우고 있다.

광고는 소비자와 직접적인 커뮤니케이션을 한다는 점에서 기업의 다양한 마케팅 전략 중 가장 효과적인 전략이라고 할 수 있다. 광고는 다른 유기체(organism)들과 지식, 정보, 의견, 신념, 감정 등을 공유하는¹⁾ 성격을 가진다는 점에서 소비자들에게 쉽게 접근한다. 또한 기업의 상품 정보를 소비자에게 전달하여 구매 욕구를 일으키게 하며 소비자는 광고메시지를 통해 상품에 대한 지식을 얻어 상품을 구입하게 된다. 따라서 기업은 소비자의 세분시장을 파악하고 구매심리를 자극하는 적절한 광고를 하는 것이 중요하다.²⁾

광고에는 다양한 형태가 존재하지만 그 중 유명인을 이용한 광고는 소비자로 하여금 감정적 태도반응을 갖게 하며 광고물에 대한 주목효과를 불러오는 등의 다양한 장점이 있어 흔히 이용되고 있다. 광고연구자들은 꾸준한 연구작업을 통해 유명인 광고효과의 잠재성을 입증해왔다.³⁾ 그러나 유명인을 이용한 광고를 한다고 해도 각 세분시장에 속한 소비자의 삶 전반에 대한 깊은 이해가 없다면 변화무쌍한 소비자의 욕구를 알아채기 힘들다. 따라서 기업은 소비자의 전반적인 인생관과 가치관을 연구하여 그들의 질적인 ‘라이프스타일

1) 차배근 (1988), *커뮤니케이션學概論* (서울: 세영사), p.17.

2) 이진희 (1994), *상표에 따른 청바지 평가와 의류광고 수용도에 관한 연구* (석사학위논문, 성신여자대학교 산업대학원), p.1.

3) 문영숙 (1992), 안일한 「빅모델 전략」, 인식전환 시급, *광고연구*, 9, p.37.

4) 홍성태 (2005), *대한민국 여성소비자 그들의 라이프스타일과 소비패턴* (서울: 세종서적), pp.20-22.

(life style)'의 변화에 대처해야 한다.

라이프스타일은 개인의 소비행동 및 가치관과 태도, 행동에서의 특성을 포괄적으로 파악할 수 있는 중요한 잣대가 된다. 우리나라의 경우 1990년대 후반기부터 경제적인 변화로 소비자의 라이프스타일 변화에 대한 체계적인 분석이 요구되기 시작하였다. 소비자는 과거와 매우 다른 욕구를 가지며 다양한 소비행동과 생활양식을 갖는다. 따라서 소비자의 삶 전반에 대한 체계적인 세분화 없이는 유명인을 사용한 광고도 실패할 가능성이 크다.

라이프스타일에 의한 시장세분화는 소비자들이 시간과 돈을 쓰는 방식에 근거하는 세분화인데 라이프스타일에는 소비자의 가치관, 인구통계적 특성이 복합적으로 작용하므로 소비자를 라이프스타일 유형에 근거하여 세분화하고 각 세분화된 시장에 따라 효과적인 광고를 실시한다면 소비자의 광고에 대한 태도와 태도의 이유를 통합적으로 이해할 수 있다.⁴⁾

이에 본 연구에서는 소비자의 라이프스타일이 연예인모델을 이용한 패션광고의 태도에 어떠한 효과를 불러오며 광고에 등장한 연예인모델과 의복의 유형에 따른 패션광고태도를 고찰하고자 한다. 또한 의복구매 시 의복을 평가하는 기준과 의복구매수, 의복구매비 및 인구통계적 변인이 패션광고에 대한 소비자의 태도에 어떠한 영향을 주는지 고찰하고자 한다.

본 연구의 목적은 소비자의 라이프스타일과 의복평가기준 및 패션광고태도와의 관계를 조사하고, 광고의 연예인모델여부와 인구통계적 변인에 따른 패션광고태도의 차이를 파악하며 패션광고태도에 영향을 주는 특성을 규명하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

1) 라이프스타일의 개념

산업화 이전 사회는 소비자들이 꼭 필요한 물품에 대해서만 물물교환을 하는 필수적 소비 형태였으므로 수용자의 소비 패턴에 대한 인식이나 중요성이 적었다. 그러나 획기적인 생산방식이 도입된 산업화 이후 사회는 부가 급속도로 증가하여 필수적 소비 형태를 넘게 되었다. 소비자는 단순한 구매자가 아닌 생활전반을 영위하는 생활자로 전환되어 양적인 삶보다 질적인 삶을 추구하게 되었으며 삶과 이상을 추구하고자 하는 욕구가 점차 증대하게 되었다. 기업들은 이러한 시장경제 체제하에서 치열한 경쟁을 벌이게 되었으며 필수적 소비 형태를 넘어선 소비자의 새로운 욕구를 충족시키는 것만이 기업이 살아남을 수 있는 방법이며 보다 높은 차원에서 소비자를 이해하는 것이 필요함을 깨닫게 되었다. 제품의 설계부터 판매 전략까지 소비자의 다양한 욕구와 라이프스타일을 반영해야하는 시점에 봉착한 것이다.

따라서 소비자의 구매형태와 생활양식의 변화에 따라 기존 시장조사도 이에 맞춰 새롭고 포괄적인 접근방법으로 변화해야한다는 견해가 대두되었다. 지금까지 사용되어 오던 인구통계적 특성은 소비자를 분석하는데 중요한 역할을 해왔지만 소비자의 다양한 특성을 심층적으로 파악하는 데는 불충분했다.

1960년대에 와서 소비자 연구에 대한 새로운 형태의 연구방법이 등장했는데 바로 '라이프스타일(life style)'의 개념이었다.⁵⁾

라이프스타일은 학자 또는 학계에 따라 다양한 정의가 제시되어 왔다. 라이

5) 문경표 (2001), *이동통신 광고태도에 관한 실증적 연구: 신세대의 라이프스타일(Life Style)을 중심으로* (석사학위논문, 성균관대학교 언론정보대학원), pp.4-21.

프스타일의 개념이 처음 사용된 것은 사회학자 Mark Weber⁶⁾와 정신분석학자인 Alfred Adler⁷⁾에 의해서였다. Mark Weber는 신분집단에 의해 발생된 지속적 집합 생활양식에 초점을 맞춘 사회학적 개념의 라이프스타일을 제시하였으며 'style of life'라는 말을 처음 사용하고 개인에게 초점을 맞추어 개인은 능동적이고 목표 지향적인 존재로 지각, 사고, 행동의 일관된 라이프스타일을 확립하는 성향을 가진다고 주장하였다.

라이프스타일의 개념은 대표적인 두 가지의 관점에서 정의될 수 있는데 사회학적 관점과 심리학적 관점이다. 먼저 Feldman과 Thielder⁸⁾는 라이프스타일을 사회학적 관점으로 살펴보고 라이프스타일의 네 가지의 특성을 주장하였다.

첫째, 라이프스타일은 하나의 집단적 현상이며 둘째, 다양한 생활영역에 나타난다. 셋째, 라이프스타일은 생활을 중요한 관심사를 암시하며 넷째, 사회적 변수에 따라 달라진다. 사회학적 관점으로 바라본 라이프스타일은 소비자의 인구통계적 요소와 생활전반에서 나타나는 모든 사회활동에 기인함을 알 수 있다.

Allport⁹⁾와 Coleman¹⁰⁾은 라이프스타일의 개념을 심리학적 측면에서 정의하였는데 Allport는 라이프스타일을 생활과정에서 차츰 형성되어 온 것으로 보고, 개인 생활의 전부이거나 적어도 대부분을 방향 짓고 통합하는 것이라고

6) Weber, Mark (1968), *Economy and society vol. 3* (New York: Bedwinster Press), pp.305-306., 금정원 (2000), *우리나라 직장인들의 라이프스타일 유형에 관한 연구: 서울지역 직장인들을 중심으로* (석사학위논문, 이화여자대학교 경영대학원), p.4에서 재인용.

7) Adler, Alfred (1969), *The science of livings* (London: George Allen & Unwin Ltd.), pp.98-104.

8) Feldman, S. D. & Thielder, G. W. (1972), *Life style: Diversity in American society* (Boston: Little Brown Co.), 최숙희 (2009), *여성의 라이프스타일에 따른 헤어관여 및 헤어태도에 대한 연구* (석사학위논문, 건국대 디자인대학원), p.5에서 재인용.

9) Allport, G. W. (1965), *Pattern and growth of personality* (New York: Holt, Rinehart & Winston), p.237., 김남숙 (2001), *대학생의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구: AIO 분석기법을 중심으로* (석사학위논문, 동국대학교 경영대학원), p.6에서 재인용.

10) Coleman, J. C. (1964), *Abnormal psychology and modern life* (Chicago: Scott, Foresman), p.63., 김남숙 (2001), 상계서.

정의하였으며 Coleman은 라이프스타일이란 일관된 지각, 사고, 행동이며 개인은 비교적 일관된 라이프스타일을 확립하는 경향을 가진다고 주장하여 개인에 초점을 둔 개념으로 정의하였다.

이처럼 라이프스타일은 사회학적 측면이나 심리학적 측면에서 각각 다른 의미를 가지고 사용된다. 하지만 개인이나 집단을 통합하는 기능과 그들의 가치관 및 행동을 대표한다는 점에서 공통된 정의가 나타나는 것을 알 수 있다.

라이프스타일은 그 후 여러 사회학자들을 거쳐 1960년대 초 미국마케팅학회(American Marketing Association)에서 ‘라이프스타일의 영향과 시장행동’을 발표한 William Lazer¹¹⁾에 의해 처음으로 마케팅 분야에 도입되었다. 그는 처음으로 라이프스타일을 마케팅과 소비자행동 분야에 유용한 도구로 도입하였는데 그에 따르면 라이프스타일이란 전체 사회 속에서 뚜렷이 다른 것과 구별되는 특징적인 생활양식이며 구입하는 재화와 서비스의 총량과 특징, 소비하는 방법은 사회 또는 특정부분의 라이프스타일을 반영한다고 한다.

마케팅 분야에서 라이프스타일은 ‘사이코그래픽스(Psychographics)’라는 용어와 혼용되어 사용되기도 한다. 하지만 사이코그래픽스는 ‘성격적 특성(personality traits)’에 중점을 두는 개념인데 반해 라이프스타일은 ‘소비자 행동(consumer behavior)’에 중점을 두고 소비자의 정신적·감정적 스타일뿐만 아니라 보다 구체적인 행위를 포함¹²⁾함으로써 두 개념간의 차이가 존재한다.

라이프스타일에 대한 연구는 마케팅 관리자에게 매우 중요한 정보와 활용가치를 제공한다.¹³⁾

11) Lazer, William (1963), Life style concept & marketing, In Greyser, S. A. (ed.), *Toward scientific marketing* (Chicago: American Marketing Association), pp.130-131., 이유정 (1995), 就業女性の 라이프스타일에 의한 消費者行動에 관한 실증적 연구 (석사학위논문, 경희대학교 대학원), pp.8-9에서 재인용.

12) Dorny, L. R. (1971), Observations on psychographics, In King, C. W. & Tigert, D. J. (ed.), *Attitude research reaches new heights* (Chicago: American Marketing Association), pp.200-201., 이소영, 황신진 (2003), 20·30대 전문직 독신여성의 라이프스타일에 관한 연구, *생활과학*, 6, pp.267-281에서 재인용.

첫째, 라이프스타일은 효과적인 시장세분화의 기준이 된다. 라이프스타일 유형의 특징과 인구통계적 특성을 결합하여 소비자를 세분시장으로 나누고 이에 맞는 마케팅믹스를 개발함으로써 효과적인 마케팅을 이끌어 낼 수 있기 때문이다.

둘째, 라이프스타일은 소비자행동을 입체적으로 설명해줄 수 있다. 소비자들이 선택하게 되는 상품, 점포, 상표 등의 차이는 인구학적 요인이나 사회경제적 요인으로는 구체적으로 설명되지 못하지만 라이프스타일은 보다 유용한 설명원리를 제공하기 때문이다.

셋째, 라이프스타일은 사회적 동향을 예측하는데 도움이 된다. 즉, 소비자들의 생활상의 변화를 알게 됨으로써 그들의 소비행동, 구매행동, 구매의식 등의 변화 동향을 예측하여 제품이나 서비스 개발에 이용할 수 있다.¹⁴⁾

이상의 정의와 개념들을 종합해 볼 때 라이프스타일이란 인간행동 전반에 걸쳐 나타나는 차별적이고 특징적인 소비자의 행동양식이며 소비자의 태도, 가치, 의견 및 구체적 행위를 통합하는 포괄적인 개념으로서 개인이나 집단 또는 사회 전체의 일반적인 삶의 양식을 반영한다는 것을 알 수 있다.

2) 라이프스타일의 분석방법

라이프스타일의 분석방법은 1960년대 이후 많은 발전을 이루어왔는데 현대에 많이 사용되는 라이프스타일 분석방법에는 크게 거시적 분석방법과 미시적 분석방법이 있다.

거시적 분석은 기업의 환경요인이 되는 사람들의 가치관이나 생활양식 등의 변화를 사회나 집단 전체적인 동향을 파악하는 것을 목표로 두는데,

13) 채서일 (1992), 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구, *소비자학연구*, 3(1), pp.46-50.

14) 최신애 (1999), *시계열분석에 의한 도시지역 성인들의 라이프스타일 유형 추세 연구: 소득 수준 변화를 중심으로* (석사학위논문, 이화여자대학교 대학원), pp.10-14.

Yankelovich Monitor조사, 캘리포니아 SRI(Stanford Research Institute)연구소의 Arnold Mitchell이 개발한 VALS(Values and Life Style) 등이 있다.

Yankelovich Monitor조사는 라이프스타일을 구성하는 요인들 중 사회적 동향에 밀접한 관련이 있는 요인을 알아보는데 주목적을 두고 있으며 VALS는 소비자의 욕구(needs), 가치(values), 신념(beliefs)이 사회에 어떠한 영향을 끼치며 변화를 주는지 알아보는데 주목적이 있다.¹⁵⁾ 특히 VALS 연구는 라이프스타일을 측정하는 대표적인 분석방법으로 소비자의 행동뿐 아니라 행동의 기저에 있는 태도나 가치관 등의 심리적 변인들을 근간으로 하고 있어 마케팅전략 수립을 위한 자료수집 방법에 많이 사용되어 왔다.¹⁶⁾

이와 같은 거시적 차원의 분석은 사회 전체의 동향을 파악하는데 의의를 두기 때문에 개인의 특징 분석은 이루어지지 않는다. 따라서 라이프스타일의 새로운 동향을 분류하고 개인차를 밝히기 위해서는 미시적 차원의 분석이 필요하다.

미시적 분석은 거시적 분석과 달리 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화하고 제품의 소유 및 사용, 욕구 등과 같이 사회를 구성하는 하부집단들의 특징을 알아보고자 하는데 목적이 있다. 즉, 소비자의 가치관이나 생활욕구의 패턴을 분석함으로써 집합적 수준에서 소비자 집단 간의 차이에 대한 경향을 파악하고 예측하는 방법이다. 대표적 분석방법으로는 개인의 행동양식을 드러내는 AIO 항목조사와 사이코그래픽(Psychographic) 분석방법 등이 있다. AIO 항목조사는 활동(Activity), 관심(Interest), 의견(Opinion)에 관한 질문으로 구성되는데, 소비자의 라이프스타일을 일상의 활동, 주변의 사물에 대한 관심 및 사회적, 개인적 문제에 대한 의견이라는 세 가지 차원에서 파악하는 방법이다. AIO 조사의 질문항목은 일반적 문항과 구체적 문항으로 구분될 수

15) 채서일 (1992), 전계서, pp.46-50.

16) 홍성태 (2005), 전계서, pp.19-20.

있는데, 특정 제품이나 서비스의 사용과 관련된 라이프스타일은 구체적 AIO에 의해 면밀히 측정할 수 있다. 사이코그래픽(Psychographic) 분석방법은 인구통계적 변인과 구별되는 성격적, 기질적 특징을 나타내는 심리적 경향 변수들을 함께 사용하여 라이프스타일을 분석하는 기법으로 AIO 분석방법보다 광의의 개념으로 볼 수 있다. 즉 인구통계적 변인 뿐만 아니라 심리적 특징에 따른 소비자의 차이를 밝혀낼 수 있기 때문에 인구통계적 자료만으로는 얻을 수 없는 소비자에 대한 정보를 제공해 준다. 따라서 현재의 제품이나 상표로 충족되지 않는 소비자의 욕구를 발견하는데 기여할 수 있다.¹⁷⁾

라이프스타일의 측정에 이용되는 분석방법은 <표 1>과 같이 구분될 수 있다.

17) 홍성태, 박은아 (2005), 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매형태 비교: 화장품 구매를 중심으로, *마케팅연구*, 20(1), pp.55-57.

<표 1> 라이프스타일의 측정을 위한 다양한 분석 방법¹⁸⁾

	객관적 자료에 의한 분석방법	주관적 자료에 의한 분석방법
거시적 분석	1. 사회지표분석	1. 사회심리와 소비수요분석 - 대량현상으로서의 소비자 심리의 분석
	2. 생활의 질 지표분석	2. 사회적 경향의 모니터분석 - 다수의 라이프스타일 변수에 의한 조사결과에서 계량적 방법에 따라 몇 개의 사회적 경향을 추출
	3. 인구통계적 요인의 추세분석	3. 사회동향예측분석(SRI) - 가치관, 라이프스타일의 변화방향의 예측, 생활의 질의 측정의 새로운 시도
미시적 분석	4. 인구통계적 및 사회경제적 요인에 의한 세분화분석	4. 사이코그래픽 분석방법 (Psychographic Approach) - 개인의 심리적 경향과 욕구패턴 등에 의한 소비자의 분류
	5. 생활의 재보유 및 사용패턴의 분석	5. AIO 분석방법 - 라이프스타일 변수를 명세화, 표준화, 조작 가능한 형태로 변환한 것을 대표하는 분석방법. 6. 생활시스템법 - 생활시스템의 모델에 따라 생활구조, 생활의식 및 생활행동의 3차원에 걸친 다수의 변수를 조작적으로 변환한 방법. 7. 퍼듀대학 소비자조사 프로젝트 - 이론적 지향성이 강하고 일반적 라이프스타일의 특수 라이프스타일의 두 스타일을 포괄하는 방법.

라이프스타일에 대한 국내 연구는 1984년부터 여운승¹⁹⁾의 대학생의 라이프

18) 김원수 (1981), *마케팅 정보시스템론* (서울: 박영사), p.434.

19) 여운승 (1984), 우리나라 대학생들의 생활양식 유형과 식품소비행동의 특성, *경영학연구*, 14(1),

스타일에 따른 식품소비형태에 대한 연구를 필두로 체계적 분석방법을 사용하여 발전해왔다.

문경표²⁰⁾는 VALS 분석방법을 중심으로 신세대의 라이프스타일에 따른 이동통신 광고태도를 연구하였다. 그는 신세대를 라이프스타일에 따라 여권적·개방적 집단, 가정적·안정적 집단, 패션추구·적극적 집단, 전통적·소극적 집단으로 나누었다. 그 결과 각 집단마다 광고태도의 차이, 상표태도의 차이, 관여도의 차이, 구매의도의 차이가 나타났다.

김남숙²¹⁾은 AIO 분석기법을 중심으로 대학생의 라이프스타일과 의복구매행동을 연구하였다. 대학생 집단을 라이프스타일에 따라 패션 추구형 집단, 과시적 소비 추구형 집단, 진보적 활동 추구형 집단, 소극적 개성 추구형 집단, 합리적 생활 추구형 집단으로 나누었는데 각 집단은 각각 다른 구매동기, 정보의 원천, 구매 장소, 구매 결정요인 등을 갖고 있었다.

채서일²²⁾은 라이프스타일에 따라 소비자의 정보탐색의 방법, 구매 장소의 선택, 구매대안의 평가기준, 충성도 등에 차이가 있으며 나아가 추구하는 편익, 소비량, 구매빈도 등 제품사용 패턴에도 차이가 있음을 밝혔다.

김훈과 권순일²³⁾은 인터넷 환경에서의 라이프스타일을 연구하였는데, 인터넷 시장을 대상으로 라이프스타일 기준의 시장세분화를 한 결과 인터넷 사용자들은 라이프스타일 유형별로 주로 활용하는 인터넷 정보에 대하여 차이를 보이는 결과를 도출하였다.

Sproles²⁴⁾는 라이프스타일을 의복구매행동과 관련지어 연구하였는데 그는

pp.19-39.

20) 문경표 (2001), 전계서, pp.49-64.

21) 김남숙 (2001), 전계서, pp.48-49.

22) 채서일 (1992), 전계서, pp.46-50.

23) 김훈, 권순일 (1999), 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구, *경영학연구*, 28(2), pp.353-371.

24) Sproles, G. B. (1979), *Fashion: Consumer behavior toward dress* (University of Houston: Burgess Publishing Co.), 김남숙 (2001), 전계서, p.7에서 재인용.

생활양식과 소비자 행동의 관계에서 소비자는 자신의 라이프스타일에 일치하는 제품과 서비스를 선택하는 주체로 존재하며 의복구매의 경우에도 특정 역할이나 활동에 적합한 자신의 스타일에 맞는 스타일을 선택하여 구매하므로 의복은 라이프스타일의 상징적 기능을 수행한다고 하였다.

이상에서 살펴보면 기업은 라이프스타일의 분류를 통하여 시장의 특성을 파악하고 소비자의 소비행동 및 가치관의 차이를 체계적으로 연구해야 하는 것을 알 수 있다. 또한 연구를 바탕으로 적절한 마케팅을 수립하여 기업의 이미지를 상승시키고 매출의 효과를 누리는 것이 중요하다고 하겠다.

2. 패션광고태도

1) 패션광고태도의 개념

현대사회에서의 패션은 소비자의 사회적 위치나 정체성을 표현하고 개성을 드러내는 표시물의 상징이 된다. 또한 생활의 다양화, 개성화가 요구되는 시대에 도래하면서 소비자는 개인의 인적사항을 상징적으로 표현하고 개성을 표현하는 수단으로 의복을 사용하며 패션에 관한 관심과 선호, 착용 습관 등을 의복행동으로 여겨 이는 인간행동의 한 형태로 간주된다. 소비자는 패션제품을 착용함으로써 직접적으로 보이는 개인의 내면적 특성을 의복행동에 고스란히 반영하며 의복구매행동은 소비자 자신의 생활패턴, 즉 라이프스타일로부터 가장 많은 영향을 받는 소비자 행동의 하나로 꼽힌다.

오늘날 패션시장은 이러한 소비자의 변화에 발맞추어 함께 발전해왔다. 그러나 다양한 제품군과 브랜드의 탄생으로 브랜드 간의 생산 기술력은 평준화되었고 제품은 균질화되어 품질이나 가격에 의한 차별화가 어렵게 되었다. 따라서 기업이 가진 이미지, 즉 이미지를 전달하는 광고가 소비자의 구매를 결정하는 중요한 요소로 자리잡게 되었다.²⁵⁾

패션상품의 광고는 다른 광고와 마찬가지로 상품에 대한 흥미를 유발시키고 정보를 전달하여 상품을 판매하는 기능을 갖는다. 하지만 소비자에게 패션의 흐름을 알려주고 유행을 이끈다는 점과, 대부분 제품을 소개하는 시각적인 것이기 때문에 사진에서 표현되는 이미지가 광고의 전체 이미지라고 말할 수 있을 만큼 이미지가 매우 중요하다는 것이 다르다.²⁶⁾

패션광고의 역할은 다음과 같다.²⁷⁾

25) 이선진 (2009), *패션광고 속의 광고모델 특성과 변화에 관한 연구: 1998년부터 2007년까지 여성잡지광고의 내용분석* (석사학위논문, 한양대학교 언론정보대학원), pp.12-13.

26) 이수정 (2009), *연령별 남성소비자들의 라이프스타일에 따른 패션광고태도* (석사학위논문, 경희대학교 일반대학원), p.3.

첫째, 패션광고는 새로운 스타일을 소비자에게 소개한다.

둘째, 패션광고는 그 새로운 스타일을 ‘눈에 많이 띄게’함으로써 사회적 공감을 빠르게 획득하게 한다.

셋째, 패션광고는 그 새로운 스타일의 이미지를 신선하게 유지시킴으로써 사회적 포화현상이 일어나는 시기를 최대한 연장시켜 지속적 매출이 가능하도록 한다.

이와 같은 역할을 지닌 패션광고가 소비자에게 노출되면 광고제품에 대한 태도를 형성함과 동시에 광고 자체에 태도를 형성하는데 이것이 광고태도이다.

광고태도는 소비자의 구매행동에 영향을 주는 중요한 요소이다. 따라서 다양한 학계에서 광고태도를 연구하고 그 효과를 증명해왔다. 그러나 광고태도의 정의는 학자마다 다른 것을 알 수 있는데 Mitchell과 Olson²⁸⁾은 광고태도를 특정 노출 상황 하에서의 특정 광고자극에 대해 오디언스(audience)들이 호의적, 비호의적 방식으로 반응하는 선유경향으로 정의하며 전체 광고에 대한 소비자들의 주관적 평가를 반영한다고 하였다. 또한 그들은 상품의 속성에 대한 소비자들의 신념과 함께 광고 그 자체에 대한 태도가 광고효과에 중요한 영향을 미치는 것을 발견하였는데 Mackenzie, Lutz 및 Belch²⁹⁾도 소비자의 신념과 태도가 광고효과에 영향을 미친다는 연구결과를 지지하였다.

광고태도란 광고에 의해 유발된 소비자의 생각과 신념 및 정서를 반영하며 단일차원개념에서 소비자의 감정적 요소로 이루어진다고 할 수 있다. 최근 연

27) 이남중 (2001), *여성패션 광고 비주얼의 의미분석에 관한 연구* (석사학위논문, 홍익대학교 대학원), p.16.

28) Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1982), Are products attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attributes?, *Journal of Marketing Research*, 18(3), pp.318-332.

29) Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986), The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23(May), pp.130-143.

구들은 광고태도를 다차원적인 개념으로 확대하여 해석하고 있는데 이것은 소비자의 광고태도를 파악하는 것은 하나의 속성으로만 측정하는 것이 어려우며 다양한 요소를 파악하여야 한다는 것을 의미한다.

Edell과 Burke³⁰⁾는 광고태도를 다차원적인 개념으로 해석하고 인지적 요소와 감정적 요소로 구분하였다. 인지적 요소는 광고 특성에 대한 응답자의 판단(유머러스하다, 정보 전달적이다 등의 광고자체에 대한 설명)으로 이루어지며 감정적 요소는 광고노출시기에 응답자가 경험하는 느낌(재미있다, 싫증난다, 감동적이다 등)에 기초한다고 규정하였다.

또한 Ray와 Betra³¹⁾는 소비자의 상표태도는 인지적 반응과 정서적 반응으로부터 발생한다고 정의하였다. 즉 인지적 반응은 속성에 기초한 실용적 요소이며 정서적 반응은 광고태도 등에 의한 쾌락적 요소라고 하였다.

이와 같은 정의에 따라 이선영³²⁾은 광고의 표현방법과 태도효과를 연구하였는데 그 결과 소비자의 감성을 자극하고 정서적 반응을 일으키는 광고가 이성적 광고보다 더 긍정적인 태도를 나타낸다는 결과를 도출하였다.

국내 선행연구 중 전경숙³³⁾은 광고태도를 실용성과 관련된 인지적 요인, 분위기 등과 관련된 감각적 요인, 편안함, 신분 등과 관련된 합리적 요인, 광고의 특이성과 관련된 두각적 요인으로 4개 요인을 도출하였다.

양수미, 박은주³⁴⁾는 광고태도를 광고의 분위기나 독특성 등과 관련된 감각적 차원, 자신의 이미지와 개성표현 등과 관련된 사회적 차원, 구매조건에 관

30) Edell, J. A. & Burke, M. C. (1989), The impact of feelings on ad-based affect and cognition, *Journal of Consumer Research*, 26, p.70.

31) Ray, M. L. & Betra, R. (1986), Affective response mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 12, pp.234-249.

32) 이선영 (1992), *광고에 대한 태도의 효과에 관한 연구: 광고의 표현 방법과 상품 구매 행위와 관련하여* (석사학위논문, 이화여자대학교 대학원), p.27.

33) 전경숙 (2005), *여고생의 패션광고에 대한 관심과 광고태도에 관한 연구*, *대한가정학회지*, 43(6), p.38.

34) 양수미, 박은주 (1995), *의류광고에 대한 소비자의 태도 연구: 소비자의 의류광고관여와 상표사용경험에 따라서*, *한국의류학회지*, 19(6), pp.887-894.

련된 실리적 차원, 위협지각 차원, 실용적 차원의 5개 요인으로 도출하였다. 즉 조사대상자의 특성과 연구목적에 따라 광고태도의 구성요소와 태도에 차이가 생길 수 있음을 알 수 있다. 이것은 남주희³⁵⁾의 연구에서 소비자의 특성에 따라 의류광고태도가 다르게 형성되며 성별에 따라서도 의류광고의 소구 유형에 대한 태도가 다르게 나타낸 결과와 일치한다.

이상의 정의와 선행연구를 살펴보면 광고태도란 소비자가 광고에 노출되었을 때 광고에 대해 느끼는 호의적, 비호의적 느낌, 즉 소비자의 주관적인 신념에 소비자의 광고에 대한 판단이 더해져 이루어진다는 것을 알 수 있다. 즉 패션광고태도를 연구하기 위해서는 패션광고가 소비자에게 노출되었을 때 제품에 대한 소비자의 긍정적, 부정적인 감정만을 한정적으로 도출하기보다 소비자의 인지적 반응(광고가 독특하다, 불쾌감을 준다 등)과 정서적 반응(광고가 좋다, 호감이 간다 등)을 함께 포함하여야 한다고 할 수 있다.

광고태도에 대한 선행연구를 보면 조사대상자의 연령, 성별, 소속, 관여도, 라이프스타일은 광고매체, 표현형식 및 광고제품, 광고에 등장한 모델의 유형 등과 관련이 있었다.

문경표³⁶⁾는 신세대의 라이프스타일과 이동통신 광고태도를 연구한 결과, 적극적이며 패션을 추구하는 신세대 집단은 여권적이고 개방적인 신세대 집단보다 이동통신 광고에 긍정적인 태도를 보였다고 하였다.

이수정³⁷⁾은 남성의 연령별 라이프스타일에 따른 패션광고태도를 연구하였다. 10대에서 50대 이상 남성 집단의 라이프스타일을 분석한 결과, 패션추구, 사교적 성향, 흥미/도전추구, 웹정보활용, 과시적 성향, 합리적 소비, 질적 가치추구, 정신적 가치추구의 요인이 도출되었다. 연령별 사회/심미적, 실용적, 오

35) 남주희 (2004), 소비자 특성에 따른 광고태도가 상표자산에 미치는 영향: 패션 진광고를 중심으로 (석사학위논문, 신라대학교 대학원), p.82.

36) 문경표 (2001), 전개서, pp.64-65.

37) 이수정 (2009), 전개서, pp.47-49.

락적, 합리적, 정보추구 패션광고의 태도를 측정 한 결과, 10대의 경우 사교적 성향이 높을수록 정보제공을 목적으로 하는 광고에 대한 태도가 낮았으며, 20대의 경우 패션추구 성향이 높을수록 사회/심미적 패션광고에 대한 태도가 높았다. 30대는 사교적이고 패션을 추구하는 성향이 높을수록 오락적인 패션광고에 대한 태도가 높았으며, 질적 가치추구성향이 높은 집단은 오락적 패션광고태도가 낮았다. 40대의 경우 흥미/도전 추구 성향이 높을수록 사회/심미적 패션광고의 태도가 낮았다. 이상의 결과에서 볼 때 각 연령대의 라이프스타일은 패션광고태도에 영향을 미치는 중요한 변수인 것으로 나타났다.

전중옥, 이상원, 박재관³⁸⁾은 라이프스타일 유형에 따른 인터넷 광고의 효과를 연구하였다. 실험자로 하여금 특정 사이트에 접속하여 일정시간 동안 사이트를 둘러본 후 태도를 측정 한 결과, 생활의 편리성과 능동적 여가생활을 추구하는 혁신추구집단은 인터넷 광고의 다양한 요소 중 광고 메시지가 광고태도에 영향을 준 것으로 나타났다. 과시적 성향이 높은 과시추구집단은 인터넷 사이트의 관여도가 높을수록 광고태도가 부정적으로 나타나 자기중심적이고 비평적인 성향으로 광고를 해석할 수 있다고 하였다. 또한 실험자의 라이프스타일에 따라 사이트 내의 배너광고와 같은 단순한 광고도 사이트 태도 및 상표태도, 구매의도에 영향을 미쳤다고 하였다.

김선희³⁹⁾는 의복관여도와 광고표현형식에 따른 남녀 대학생의 패션광고의 태도를 연구한 결과, 여자 고관여 집단은 상품제시 표현형식과 상징적 충족이 미지 표현형식의 광고에 가장 긍정적인 태도를 보였으며 남자 고관여 집단은 충격적 표현형식과 감각적 표현형식의 광고에 긍정적 태도를 보인다고 하였다.

38) 전중옥, 이상원, 박재관 (2002), 라이프스타일 유형에 따른 인터넷 광고의 효과 연구, *마케팅관리연구*, 7(2), pp.165-188.

39) 김선희 (1994), *소비자관여에 따른 패션광고의 태도 효과에 관한 연구: 광고의 표현형식을 중심으로* (석사학위논문, 이화여자대학교 대학원), pp.59-64.

신민경⁴⁰⁾은 광고매체에 따른 여대생의 패션광고 구매효과를 연구한 결과 실제 의복구매에 가장 큰 영향을 주는 광고매체는 구매시점광고이며 직접우송광고(D. M.), 잡지, T.V. 순으로 영향을 주었다고 하였다. 또한 광고로 인해 구매하게 되는 패션제품은 비정장류가 가장 많았다고 하였다.

김창환⁴¹⁾은 광고모델에 따른 남녀 대학생의 청바지 광고태도를 연구한 결과 전체적으로 모델의 성별이 여성일 경우 광고와 상표에 대한 긍정적 태도가 높았으며 내국인보다 외국인 모델일 때 더 긍정적으로 나타났다고 하였다.

결과적으로 광고는 소비자의 감성과 이성을 자극하고 제품을 판단하는 잣대가 되며, 제품에 대한 전반적인 정보를 제공함으로써 태도를 생성하고 이렇게 생성된 소비자의 태도는 구매까지 영향을 미치는 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다.

40) 신민경 (1992), *패션 광고가 의복 구매행동에 미치는 영향* 서울지역 여대생을 중심으로 (석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원), pp.41-43.

41) 김창환 (2003), *패션광고 모델에 따른 소비자의 태도* (석사학위논문, 건국대학교 대학원), p.40.

3. 광고모델

1) 광고모델의 개념

소비자는 다양한 정보원으로부터 제품의 정보를 제공받는다. 그러나 동일한 정보라고 하더라도 누가 전달했느냐에 따라 소비자들의 메시지에 대한 반응은 다를 수 있다. 예컨대 같은 정보라 하더라도 광고나 판매원을 통해 소비자가 그 정보를 접하게 되는 경우나 친구나 이웃에게서 알게 된 경우는 그 정보에 대한 소비자의 수용도에 상당한 차이를 보이게 된다. 또한 같은 내용의 광고라 할지라도 광고메시지를 전달하는 사람이 누구인가에 따라 소비자에게 미치는 영향력이 달라진다.⁴²⁾

광고가 소비자에게 정확한 메시지를 전달하고 최대효과를 창출하기 위해서는 여러 요소가 필요한데 그 가운데 하나가 적절한 광고모델의 선정이다.⁴³⁾

일반적으로 광고모델은 기업, 제품 및 브랜드와 연관 지어 생각할 수 있으며 광고주를 대신하여 상표에 대한 특정 이미지를 제공함으로써 목표한 소비자의 시선을 끌어 인지도를 높이고 상표에 대한 관심과 이해를 높여 상표를 기억시키고 구매까지 유발하게 한다.

광고모델의 다양한 기능은 종류별로 다음과 같이 분류될 수 있다⁴⁴⁾.

첫째, 광고모델은 광고를 소비자에게 인지시키는 인지적 기능을 갖는다. 소비자들에게 인기가 있는 유명인의 경우 그 이미지를 이용하여 신속한 상표인식을 불러오며 오락적 즐거움을 제공한다.

둘째, 광고모델은 광고가 전달하고자 하는 메시지와 소비자의 공감대를 형

42) 김수정 (2003), *중복광고모델과 전속광고모델이 광고효과에 미치는 영향 연구: 제품의 관여도 (Involvement)를 중심으로* (석사학위논문, 연세대학교 언론홍보대학원), p.11.

43) 문영숙 (1992), *전게서*, pp.37-43.

44) 이현주 (2006), *최고경영자(CEO) 광고모델이 광고태도와 제품태도에 미치는 영향에 대한 연구* (석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원), pp.7-9.

성하여 동일시시키는 기능을 갖는다. 광고모델은 소비자가 광고메시지에 신뢰감과 공감대를 형성하도록 돕고 광고메시지가 효과적으로 소비자에게 침투하도록 한다. 이 기능의 경우 광고모델은 소비자와 동질감을 느낄 수 있는 일반 소비자를 모델로 할 경우 공감대를 형성할 확률이 높다. Atkin과 Block⁴⁵⁾은 일반인 광고모델은 유명한 광고모델에 비해 대체적으로 낮은 평가를 받았으나 광고의 신뢰성과 책임성 등에서는 높은 평가를 받았다고 조사한바 있다. 이것은 일반인 모델은 유명한 모델보다 주목도는 낮지만 소비자 자신과 비슷하다는 느낌을 주어 소비자와 공감대를 형성하기 때문이다.

셋째, 광고모델은 광고메시지의 설득력을 높여 소비자로 하여금 확신을 주도록 하는 확신적 기능을 갖는다. 이 때 메시지를 전하는 광고모델은 메시지에 적합한 신뢰성을 갖추어야 하는데 전문가나 최고경영자를 사용하기도 한다.

넷째, 광고모델은 브랜드의 차별화된 이미지를 소비자 심리에 이전시키는 전이적 기능을 갖는다. 기업은 포지셔닝된 브랜드의 이미지를 새롭게 변화하거나 이미 만들어진 이미지를 강화하기 위하여 기존 광고모델의 이미지를 이용하는 경우가 있다. 이 경우 광고주는 광고모델의 고유이미지를 이용해 소비자의 감성적 태도를 자극하고 자사상품의 이미지를 소비자의 심리에 이전시킬 수 있으며 소비자는 인지적, 정서적 심리에 전달된 상품의 이미지에 따라 자신의 취향에 맞는 선택의 혜택을 제공받는다.

Agrawal과 Kamakura⁴⁶⁾는 광고모델은 광고의 신뢰성, 메시지 회상률, 상표명의 인지도, 상표에 대한 소비자의 긍정적 태도, 소비자의 상품구매 가능성 등을 높이는 기능을 하며 특히 유명한 모델의 기용은 광고비용의 한계 가치를

45) Atkin, C. & Block, M. (1983), Effectiveness of celebrity endorsers, *Journal of Advertising Research*, 23(1), pp.57-61.

46) Agrawal, J. & Kamakura, W. A. (1995), The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis, *Journal of Marketing*, 59(July), pp.56-62.

높이고 유명인과 브랜드의 이차적 결합에 의해 브랜드 자산을 생성하기 위한 효과적인 광고 전략이라 하였다.

Kamen, Azhari, Kragh⁴⁷⁾에 의하면 광고모델의 주 기능은 광고의 실질적 메시지가 위치하고 있는 중앙에 작용함으로써 광고모델이 광고에 등장할 때 소비자에게 모델, 자신, 기업, 그리고 제품 간의 관계를 연상시켜 메시지에 대한 기억을 자극하게 된다고 주장한다.

이상에서 나타난 광고모델의 기능은 광고의 주제 및 메시지에 따라 어떠한 모델이 광고효과를 높일 수 있는지 보여준다. 따라서 기업은 모델의 유형에 따른 기능을 명확하게 파악하고 그 기능에 맞는 모델을 선정하여 광고 전략을 전개하는 것이 중요하다.

광고모델의 효과는 다양한 접근방법으로 입증되어 왔는데 먼저 이론적 접근 방법으로서는 설득커뮤니케이션 정보원(source)에 관한 공신력(source credibility) 모델과 매력성(source attractiveness) 모델을 들 수 있다.

공신력 모델이란 광고메시지의 효과가 정보원의 전문성과 신뢰도에 달려있다고 보는 관점으로 여기에서 정보원이란 광고모델의 역할이 적용된다. 매력성 모델이란 광고효과가 정보원의 매력성에 달려있다고 보는 관점으로 모델의 친밀감, 애호성, 유사성 등으로 분류한다. 이러한 정보원 모델에 의하면 메시지의 정보원을 수용자가 신뢰하거나 매력적이라고 인지할 때 광고의 설득력이 크다는 것이다⁴⁸⁾.

광고모델의 효과에 대한 문화적 접근방법으로는 의미전달모델(mean transfer model)이 있다. 이것은 특정인물이 갖고 있는 사회나 문화적 의미들이 광고라는 상황 속에 제품으로 전이되어 소비자에게 전달된다고 보는 관점

47) Kamen, J. M., Azhari, A. C. & Kragh, J. R. (1975), What a spokesmen does for a sponsor, *Journal of Advertising Research*, 15(2), pp.17-24.

48) 조영한 (2008), *광고모델유형에 따른 소비자 태도변화에 관한 연구: D. R. (Direct Response)용 보합 광고 중심으로* (석사학위논문, 홍익대 산업미술대학원), pp.47-54.

이다. 모델이 갖는 상징적 의미와 제품 사이에 연관관계가 성립되어야 성공적인 광고효과가 나타난다는 것인데 특히 대중문화를 이끄는 유명인 모델의 광고효과에 대한 심층적 분석을 가능하게 한다.⁴⁹⁾

이상에서 살펴본 광고모델 효과에 대한 접근시각은 다양한 유형의 광고모델의 광고효과를 재고할 수 있는 방법을 제공하며 기업으로 하여금 광고모델 선정 시 효과를 예측하여 제품과 적절한 모델을 선정하는데 도움을 준다.

2) 광고모델의 유형

광고모델의 유형은 연구마다 다르게 분류되고 있으나 일반적으로 소비자에게 어느 정도 알려져 있는지, 즉 유명도와 인지도에 따라 유명인과 비유명인으로 나누거나 광고하고자 하는 제품에 대한 전문적 지식으로 보유하고 있는지에 따라 전문가와 비전문가, 혹은 최고경영자와 일반인으로 나누기도 한다.

① 유명인 모델 (Celebrity Model)

유명인(celebrity)이란 사회적으로 널리 공적 인지도(public recognition)가 있는 실재하거나 가상의 인물을 말한다. 일반적으로 연예인, 스포츠 선수, 정치인, 만화적인 인물, 그밖에 공적 인지도를 갖는 사람들로서 유명인 모델은 광고제품이나 상표에 대한 전문지식이 있거나 없을 수도 있다⁵⁰⁾.

유명인을 모델로 사용한 광고는 유명인, 권위자, 인기인 등을 이용하여 다양한 커뮤니케이션을 달성하려는 광고의 한 형식으로 유명인의 인기, 개성, 예능 등을 제품에 투영하여 브랜드 이미지의 향상을 노리는 광고의 표현이다⁵¹⁾. 일

49) 문영숙 (1992), 전제서, p.38.

50) 우재원 (1993), *제품관여도에 따른 광고모델의 효과에 관한 연구: 유명인모델 중심으로* (석사학위논문, 연세대학교 일반대학원), p.6.

51) 김재휘 (2007), 유명인 모델과 외국인 모델의 광고 효과, *광고정보*, 31(7), pp.70-75.

반적으로 이러한 유명인을 광고모델로 이용하는 것은 오늘날 소비자 광고에 있어 제품의 종류와 관계없이 광범위하게 사용되고 있다.

김재휘⁵²⁾는 유명인 모델의 장점과 단점을 다음과 같이 정리하고 있다.

먼저 장점으로서는 첫째, 인지도를 향상시키고 기억을 유지시키는 장점이 있다. 높은 인지도를 얻는 것은 모든 광고제품의 기본적 과제이다. 특히 새로 출시된 제품이나 충동구매의 비중이 높은 제품의 경우에는 인지도가 결정적 역할을 하는 경우가 많다. 인기 텔런트같은 유명인은 그 자체가 ‘완전한 지명도를 확보한 하나의 상품’의 역할을 함으로써 신제품의 경우 지명도 상승의 효과가 있을 수 있다. 또한 유명인 모델은 인지도의 유지와 상승에도 기여한다. 기억에 관한 심리학 이론 중 하나인 ‘학습곡선의 이론’에 따르면 일단 기억된 것은 시간이 지나며 희미해지지만 다시 자극을 받으면 전성기 수준으로 돌아온다고 한다. 이전의 광고 메시지를 다시 제시하지 않아도 광고모델의 노출에 따라 기억이 다시 돌아온다는 것이다. 유명인 모델은 광고에서 뿐만 아니라 소비자들이 쉽게 접하게 되므로 기업에게는 광고비용 지출의 장점도 있다.

둘째, 설득력과 친화력이 높아진다. 유명인 모델은 소비자로 하여금 친근함과 호감을 준다. 따라서 유명인 모델을 기용한 광고는 이성적인 설득보다 친화력을 통한 설득에 유리하며 이러한 친화력이 광고의 제품이나 소구 내용에 투영될 수 있다.

셋째, 광고의 상업성을 희석하고 광고의 거부를 억제한다. 기업이 광고 내용을 직접 전달하기보다 소비자가 좋아하는 유명인 모델이 전달할 경우 광고의 메시지는 객관성이 높아지며 정보에 대한 경계심을 약화시키는 효과가 있다.

넷째, 유명인 모델은 광고의 시각적 통일성에 기여한다. 대중매체광고는 소비자와 제품의 접점인 판매점에서 재현될 수 있어야 한다. 이를 위해 모든 광고물은 시각적 통일성을 갖추어야 하는데 예를 들어 슬로건, 카피, 심벌, 디자

52) 김재휘 (2007), 상계서.

인, 색채, 사운드 등의 요소는 브랜드 정체성에 중요한 요소가 된다. 이 중 유명인 모델은 브랜드 정체성에 가장 강력한 영향을 미치는 요소 중 하나이다.

다섯째, 판촉을 위한 자극제 역할을 한다. 광고에 인기가 많은 유명인 모델을 사용하면 해당 기업의 영업 사원이나 소매점 운영자들의 사기가 높아지는 효과가 있다. 이것은 유명인 모델을 기용한 기업의 정책이 소매점이나 영업 사원들에게 신뢰감을 형성시키기 때문이다.

유명인 모델의 단점으로는 첫째, 광고가 받아야 할 주목을 유명인 모델에게 빼앗길 위험이 있다. 유명인 모델은 광고의 주목도를 높이지만 광고제품에 대한 주목을 막는 역작용을 갖는다.

둘째, 유명인에게는 지지자도 있지만 비호의적 수용자도 있다. 아무리 인기가 많은 유명인 모델일지라도 그대로 광고효과에 적용되는 것은 아니다.

셋째, 유명인에 의한 설득의 상승효과는 시간이 경과되면 소멸된다.

넷째, 유명인 모델의 인기에 브랜드가 의존할 가능성이 있다. 유명인 모델이 광고모델로 결정되면 브랜드는 모델의 인기에 처음부터 의존하는 경우가 많으며 오히려 광고제품을 모델의 개성에 맞추고자 하는 전도현상이 일어날 수 있다.

이러한 단점에도 불구하고 김근배와 한상필⁵³⁾의 연구결과와 같이 한국의 광고주, 광고회사들은 아직까지 유명인 모델을 선호하는 것으로 나타났다. 이 연구에 따르면 유명인 모델의 광고 중복 출현에 대하여 광고주, 광고회사 모두 문제인식은 하고 있지만 유명인 모델은 광고효과에 많은 영향을 미치는 가장 중요한 요소이기 때문에 무분별하게 유명인을 고집하는 것으로 나타났다. 이것은 유명인 모델이 전문가, 최고경영자, 일반소비자 모델보다 큰 주목도와 효과를 불러오기 때문인데 이를 증명하는 연구결과는 매우 다양하다.

53) 김근배, 한상필 (1993), 유명인의 광고중복출현: 중복출현에 대한 업계의 인식과 효과 연구, 광고정보, 2, pp.121-149.

Kamins⁵⁴⁾는 유명인과 비유명인의 두 가지 모델 형태와 일면적/양면적 메시지의 두 가지 메시지 형태를 함께 고려하여 가정용 컴퓨터 제품에 대한 광고태도를 연구하였다. 그 결과 유명인 모델이 등장한 제품의 상표에 태도향상 효과가 있었음을 증명하였으며 이러한 효과는 양면적 메시지를 전달하였을 경우 더 뚜렷하였다.

Kamen⁵⁵⁾ 등은 성인을 대상으로 한 자동차 기름 제품 광고에서 유명가수 조니 캐쉬(Jonny Cash)가 등장한 광고가 일반인 모델이 등장한 광고보다 광고와 상표에 대한 인지도가 높았음을 증명하였다.

Friedman⁵⁶⁾ 등은 대학생을 대상으로 한 포도주 광고에 알 파치노(Al Pacino), 최고경영자, 일반소비자의 세 광고모델과 광고모델이 없는 경우의 광고태도를 실험한 결과 알 파치노가 등장한 광고의 제품의 맛, 제품의 이미지, 가격제고의 효과가 가장 크다는 결과를 얻었다.

이러한 연구결과들을 요약하면 유명인 모델은 특정 타입의 제품에 한해 모델의 이미지와 제품이 일치하였을 때 긍정적인 광고반응을 불러오며 광고태도 및 상품태도에 효과적이라고 할 수 있다.

② 전문가 모델 (Professional Expert Model)

전문가 모델은 자신이 출연한 광고의 제품에 대하여 상당한 지식을 가지고 있는 개인이나 집단을 말한다.⁵⁷⁾

54) Kamins, M. A. (1989), Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context, *Journal of Advertising Research*, 29(3), pp.34-42.

55) Kamen, J. M., Azhari, A. C. & Kragh, J. R. (1975), op. cit., pp.17-24.

56) Friedman, H. H., Termini, S. & Washington, R. (1976), The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers, *Journal of Advertising*, 5(3), pp.22-24.

57) Friedman, H. H. & Friedman L. (1979), Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19(5), pp.63-71.

전문가 모델은 제품의 가격이 높거나 고관여도의 제품, 또는 사용 시 고도의 기술이 요구되는 제품의 경우 효과적이다. 이것은 소비자는 전문적 지식이 풍부한 전문가가 전하는 정보에 대해 비교적 높은 신뢰를 가지며 경제적, 신체적 위험이 큰 제품의 경우 외부 정보에 대해 많은 주의를 기울이기 때문이다. 따라서 제품에 따라 전문가의 조언은 설득적 광고효과를 가져올 수 있다.⁵⁸⁾

Vaughn⁵⁹⁾은 FCB Grid 모델을 개발하여 관여도에 따른 소비자의 구매행동을 연구하였다. 제품은 저관여도와 고관여도, 구매행동은 이성적, 감성적으로 나누었는데 소비자들은 자동차, 냉장고, TV, 가구, 주택 등과 같은 고관여 제품의 경우 전문인 모델이 등장하여 상품을 광고할 때 가장 광고효과가 높게 평가되었다.

일반적으로 전문가 모델은 많은 경험이나 연구를 통한 전문지식을 갖고 있기 때문에 신뢰성과 전문성이 높다는 장점이 있으나 전문가 모델이 가진 전문지식이 소비자의 신뢰성과 조화를 이루어야 하기 때문에 광고모델로 기용하는데 신중을 요한다.

Friedman과 Friedman⁶⁰⁾은 제품과 관련된 재무적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 그리고 심리적 위험의 5가지 위험에 따른 효과적인 광고모델 유형을 조사한 결과 소비자들은 재무적, 성능적, 신체적 위험이 높은 제품에 대해 전문가 모델을 가장 효과적으로 지각한다고 하였다. 그러나 전문가 모델을 사용한 광고는 광고하고자 하는 제품, 서비스뿐만 아니라 다른 요소들의 고려가 필요하며 전문가의 주장이 그가 속한 전문가 집단의 그것과 다를 경우 오히려 소비자로 하여금 불신감을 유발할 수 있다고 하였다. 또한 전문

58) 이현주 (2006), 전제서, p.11.

59) Vaughn, R. (1980), How advertising works: A planning model, *Journal of Advertising Research*, 20(2), pp.27-33.

60) Friedman, H. H. & Friedman L. (1979), op. cit., pp.63-71.

가 모델의 기용은 고도의 메시지 표현이 필요하므로 전문가가 갖는 전문성을 표현하는데 많은 주의가 필요하다고 하였다.

전문가 모델을 사용한 광고는 특히 높은 가격의 고관여 제품일 경우에 효과적이는데 이것은 소비자가 구매하고자 하는 제품에 대한 지식이 많지 않을 경우 전문적인 지식이 많으며 그 분야의 경험이 충분한 모델이 광고에 등장하면 다른 모델에 비하여 광고의 메시지나 제품정보에 신뢰성을 갖게 되어 구매의도에 영향을 미치기 때문이다. 또한 가격이 높고 관여도가 높은 제품일수록 소비자는 구매 전 위험을 고려하고 정보적 요소에 많은 영향을 받아 이성적 구매를 하게 되기 때문이다.

③ 최고경영자 모델 (CEO Model)

최근 들어 기업의 최고경영자가 직접 광고모델로 등장하는 경우가 많아지고 있다. 최고 경영자가 광고에 등장하면 소비자들에게 제품의 책임자가 직접 제품을 설명하고 자신이 어떤 방식으로 제품을 키워왔는지를 보여줌으로써 효과적으로 소비자에게 어필할 수 있다. 따라서 기업의 최고경영자 모델은 제품의 전문가로 인식될 수 있으며 권위를 상징하며 신뢰성을 통한 설득력을 발휘할 수 있는 장점이 있어 광고에 많이 사용되고 있다.⁶¹⁾

우리나라 광고에서 최고경영자 모델이 사용된 것은 1981년 한국플라스틱의 골드룸 광고이다. 이 광고에는 기업의 최고경영자가 등장하여 소비자에게 제품에 대한 신뢰성을 부각시켰다.⁶²⁾

Rubin, Mager, Friedman⁶³⁾은 가구회사를 대상으로 회사의 최고경영자를 광

61) 김태형 (2008), *제품관여도와 광고모델유형에 따른 광고효과에 관한 연구* (석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원), pp.11-12.

62) 조진호 (1996), *광고에 쓰이는 유명한 모델과 무명인 모델에 관한 연구* (석사학위논문, 중앙대학교 대학원), p.8.

고에 등장시켜 소비자의 태도를 연구하였다. 그 결과 소비자는 일반소비자 모델보다 최고경영자를 모델로 사용한 광고에 더 좋은 평가를 나타냈으며 최고경영자의 공신력 중 진실성이 가장 중요한 속성이라고 평가하였다.

Reidenbach와 Pitts⁶⁴⁾는 최고경영자 모델의 효과는 제품의 신뢰성 및 설득력의 기준에서 동일하며 제품과 기업의 포지션, 그리고 모델의 결합이 조화를 이루어야 효과적이라고 하였다. 최고경영자 모델은 기업과 제품의 신뢰성과 전문성을 높이지만 기업의 이미지가 긍정적이고 모델과 일치되어야 광고효과가 높아져 구매로 이어질 수 있음을 의미한다.

최고경영자 모델을 사용할 때 유의할 점은 다음과 같다.⁶⁵⁾ 첫째, 최고경영자 모델을 장시간 사용하는 것은 광고가 아닌 경영자의 지명도만 높일 수 있다. 최고경영자 개인이 부각되기보다는 기업의 이념과 제품의 질에 관심이 집중되도록 광고를 구성해야하는 유의점이 있다. 둘째, 신뢰성을 위한 모델의 자연스러운 연출이 비교적 어려울 수 있다. 셋째, 표적 소비자가 광고에 불만이 있는 상태에서 최고경영자 모델로 광고모델을 변경했을 경우에는 오히려 광고와 기업의 불신감이 증가될 수 있는 위험도 있다. 따라서 최고경영자 모델을 사용할 경우, 기업의 제품에 중심을 둔 광고로 소비자의 관심이 모델에 집중되지 않도록 하는 것이 중요하며 기업의 인지도를 고려하여 광고를 제작하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

④ 일반소비자 모델 (Typical Consumer Model)

63) Rubin, V., Mager, C. & Friedman, H. H. (1982), Company president vs spokesperson in television commercials, *Journal of Advertising*, 22(4), pp.31-33., 이현주 (2006), 전개서, p.13에서 재인용.

64) Reidenbach, E. R. & Pitts, R. E. (1986), Not all CEOs are created equal as advertising spokesperson: Evaluation the effective CEO spokesperson, *Journal of Advertising Research*, 15(1), pp.30-46.

65) 유희중 (1998), 광고모델의 선정에 따른 광고효과 분석. *중부대학교 논문집*, 12, pp.277-296.

일반소비자 모델은 광고하는 제품에 대하여 일상적인 사용 경험 이외에는 어떠한 전문지식도 갖고 있지 않을 것으로 판단되는 인지도가 낮은 사람을 말한다.

일반소비자 모델은 소비자로 하여금 자신과 같은 사회계층에 속한 듯한 유사성과 친밀감을 생성하는 효과가 있다. 이는 사회계급이론(Social Class Theory)에서 수신자는 자신과 같은 사회적 계층에 속한 사람이 의사전달자일 때 더 설득이 잘된다는 결과가 증명하고 있다.⁶⁶⁾ 또한 증언식 광고를 통해 제품에 대한 정직성 및 신뢰감을 유도하며 동일 연령층의 모델을 통해 표적소비자와의 동료의식을 느끼게 할 수 있다.⁶⁷⁾

하지만 일반소비자 모델은 자연스러운 증언을 연출하기가 어려우며 광고효과가 메시지를 구성하는 방식과 연출자의 연출에만 의존해야 하는 단점이 있을 수 있다.

Friedman과 Friedman⁶⁸⁾은 그들의 연구에서 소비자가 제품을 구입하려고 할 때 식료품이나 생필품 등과 같은 위험이 낮고 주의를 기울일 필요가 없는 저관여 제품의 경우 일반소비자 모델을 사용하는 것이 가장 효과적으로 평가된다고 하였다.

Vaughn⁶⁹⁾은 FCB Grid모델을 통한 연구에서 식료품, 생활필수품 등의 위험이 상대적으로 낮고 주의를 기울일 필요가 없는 저관여 제품의 경우 일반소비자 모델이 가장 적당한 모델로 나타났으며, 특히 성인 소비자들은 청소년 소비자들에 비해 일반소비자 모델에 대해 호의적으로 평가하였다고 하였다.

이현주⁷⁰⁾는 제품관여도에 따라 최고경영자와 일반소비자 모델의 효과차이를

66) 조성래 (2001), *외국인 모델의 특성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 청바지광고를 중심으로* (석사학위논문, 연세대학교 대학원), p.10.

67) 윤선호 (1993), *외국인 광고모델이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구* (석사학위논문, 고려대학교 대학원), pp.13-14.

68) Friedman, H. H. & Friedman L. (1979), op. cit., pp.63-71.

69) Vaughn, R. (1980), op. cit., pp.27-33.

조사한 결과 저관여 제품의 경우 일반소비자 모델보다 최고경영자 모델이 등장할 경우 소비자의 구매의도가 더 높게 나타났다고 하여 같은 저관여 제품일 지라도 일반소비자 모델의 광고효과에 차이가 있음을 밝혔다.

이상에서 살펴본 바와 같이 각 유형의 광고모델은 특정 제품에 사용될 때 광고태도와 상품태도 등의 광고반응에 긍정적인 영향을 미친다. 그러나 제품에 대한 지식과 친근감 및 신뢰성이 높아도 광고제품과 일치되지 않는 경우 긍정적인 광고효과는 나타나지 않는다는 것을 알 수 있다.

양윤과 채영지⁷¹⁾는 동일한 유명 텔런트라고 하더라도 모델의 이미지에 따라 광고효과가 다르다고 하였다. 이것은 제품의 특성과 일치하는 광고모델의 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 더 높은 설득효과를 얻게 된다는 것을 증명한다.

소비자의 제품태도는 제품과 광고모델의 일치성이 높을 경우 더욱 긍정적으로 변화한다.⁷²⁾ 즉 제품의 특성과 모델의 이미지가 일치되어야 소비자로 하여금 신뢰를 불러올 수 있으며 긍정적 광고태도와 구매행동으로까지 연결될 수 있다.

70) 이현주 (2006), 전개서, pp.63-65.

71) 양윤, 채영지 (2004), 상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향, *광고학연구*, 15(1), pp.65-82.

72) 나준희, 김영조 (2003), 스포츠스타 광고모델이 제품태도에 미치는 영향, *한국스포츠산업경영학회지*, 8(2), pp.153-162.

4. 의복평가기준

1) 의복평가기준의 개념

소비자는 주어진 상황에서 구매행동을 유발시키는 몇 가지 혹은 여러 가지의 평가기준을 사용한다. 의류제품의 경우에도 의복선택과 구매에 앞서 그 제품을 평가하고 제품에 대한 선호도를 결정하기 위하여 소비자 자신만의 평가기준을 사용한다.⁷³⁾

의복평가기준이라는 용어는 연구마다 차이를 보이고 있는데 의복선택요인⁷⁴⁾, 의복속성평가⁷⁵⁾, 의복선택행동⁷⁶⁾ 등의 용어가 통용되어 왔다.

의복평가기준이란 일반적으로 의류제품을 선택, 구매할 때 기본적으로 고려하는 의복의 특성을 말한다.⁷⁷⁾ 일반적으로 내적 기준과 외적 기준으로 분류되며, 내적 기준은 또 미적 기준과 실용적 기준으로 구분된다. 따라서 외적 기준은 상표, 가격 등이 포함되며, 내적 기준 중 미적 차원은 유행, 스타일, 색상 등이 있고, 실용적 차원은 옷감, 바느질, 편안성, 관리성 등이 포함된다.⁷⁸⁾

의복평가기준에는 매우 다양한 기준과 속성이 있는데 연구마다 다르게 분류되며 차이를 보이고 있다.

Davis⁷⁹⁾는 의복평가기준을 본질적 속성과 외적 속성으로 구분하였으며

73) 이소정 (1999), *물질주의 성향에 따른 의복평가기준과 자민족중심주의에 관한 연구* (석사학위논문, 이화여자대학교 대학원), p.9.

74) 임숙자 (1992), *여대생의 의복행동에 관한 연구: 의복행동 변인과 사회 심리적 변인을 중심으로* (박사학위논문, 이화여자대학교 대학원).

75) 이명희, 이경희 (1999), *남녀대학생의 자아정체감, 의복추구혜택 및 의복속성평가 간의 관계연구*, *복식문화연구*, 7(4), pp.139-154.

76) 강경자 (1986), *한국과 미국 여대생의 가치관과 의복선택행동에 관한 비교연구*, *대한가정학회지*, 24(3), pp.31-42.

77) 박은주 (1991), *의복구매상황과 의복평가 기준과의 관계연구*, *한국의류학회지*, 15(2), p.165.

78) 이명희 (1995), *소비자의 의복 구매성향과 구매기준에 관한 연구: 슈트와 블라우스를 중심으로*, *대한가정학회지*, 33(5), pp.75-88.

79) Davis, L. L. (1987), *Consumer use of label information in ratings of clothing quality and clothing fashionability*, *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), pp.8-14.

Eckman, Damhorst, Kadolph⁸⁰⁾는 17개의 의복속성을 본질적, 비본질적 개념에 따라 분류하였다. 이것은 고애란⁸¹⁾의 연구에서 청바지 평가기준을 내재적 기준과 외적 기준으로 분류한 것과 같은 개념이다.

김미영, 이은영⁸²⁾은 의복평가기준을 미, 기능성, 경제적 차원으로 분류하였다. 미의 차원은 미, 유행, 매력성, 품위 등을 포함하고, 기능성 차원은 옷감, 재봉, 관리의 용이성, 편안함, 견고성 등을 포함하며, 경제적 차원은 가격을 포함한다고 하였다.

의복평가기준은 소비자마다 중요하게 여기는 순서가 다르게 나타난다.

정혜영⁸³⁾은 학년에 따른 대학생의 의복평가기준을 연구하였다. 그 결과 대학교 1, 2학년은 의복의 어울림, 스타일, 가격 순으로, 대학교 3, 4학년은 가격, 스타일, 어울림 순으로 의복을 평가한다고 하였다.

이혜주⁸⁴⁾는 직업여성을 대상으로 의복평가기준을 연구하였는데 직업여성은 의복을 구매할 때 색상과 무늬 및 디자인을 가장 중요시하고 다음은 편안함과 치수, 가격, 바느질, 상표의 순으로 중요하게 평가한다고 하였다.

Lee와 Davis⁸⁵⁾는 한국여대생과 미국여대생을 대상으로 의복평가기준을 연구한 결과 한국여대생은 미국여대생보다 상표를 더 중요하게 평가한다고 하였다.

이명희⁸⁶⁾는 한국과 미국의 여대생을 대상으로 재킷 및 원피스 구입기준에

80) Eckman, M., Damhorst, M. L. & Kadolph, S. J. (1990), Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), pp.13-22.

81) 고애란 (1994), 국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가적 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구, *한국의류학회지*, 18(2), pp.263-272.

82) 김미영, 이은영 (1988), 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(II), *대한가정학회지*, 26(3), pp.1-12.

83) 정혜영 (1983), 의복구매행위에 관한 실태분석: 서울시내 여대생들을 중심으로, *한국의류학회지*, 7(1), pp.17-25.

84) 이혜주 (1987), 라이프스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구: 서울시내 직업여성을 중심으로 (석사학위논문, 서울대학교 대학원), pp.23-52.

85) Lee, M. H. & Burns, L. D. (1993), Self-consciousness and clothing purchase criteria of Korean and United States college women, *Clothing and Textiles Research Journal*, 11, pp.36-38.

관하여 연구하였다. 그 결과 미국여대생은 한국여대생보다 재킷과 원피스 구입 시 유행, 아름다움, 모양 등을 더 고려하고 일반적으로 의류학 전공자가 비전공자보다 미적인 요소를 품질보다 더 고려한다는 결과를 도출하였다.

의복평가기준은 의복의 종류마다 중요순서가 다르게 나타나기도 한다.

이성주⁸⁷⁾는 의복의 스타일에 따른 의복평가기준을 연구하였는데 정장은 색상과 디자인의 순으로, 간편복은 색상과 디자인, 편안함과 치수의 순으로 평가한다는 결과가 나타났다.

홍금희⁸⁸⁾는 재킷과 스타킹을 대상으로 연구한 결과 제품의 만족은 사용 후의 성과여부에 따라 다르기 때문에 무엇보다 제품의 질을 향상시키는 것이 요구된다고 주장하였다. 특히 제품의 평가가 모호하고 사용기간이 길며 유행성이 강할수록 구매 시 제품이 우수하다는 기대를 충분히 줄 수 있어야 한다고 하였다.

장연화⁸⁹⁾는 홈웨어, 평상 외출복, 정장의 구매 시 결정요인이 되는 의복평가기준으로 7가지를 사용하였는데 디자인, 색상이나 무늬, 가격, 상표 및 제조회사, 관리 및 세탁법, 부모나 친구의 권유, 소유하고 있는 의복과의 조화여부를 조사하였다. 그 결과 홈웨어는 색상, 무늬, 디자인이 중요한 평가기준으로 나타났다. 평상외출복과 정장은 디자인을 중요시하는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 종합하면 소비자는 의복선택과 구매에 앞서 다양한 요소를 평가하며, 평가의 기준은 소비자의 연령, 직업, 소속에 따라, 소비자가 속한 나라와 문화에 따라, 의복의 종류와 착용 상황에 따라 차이를 보인다는 것

86) 이명희 (1992), 의류 구입 기준에 관한 한국과 미국 여대생의 비교연구, *생활문화연구*, 6, pp.13-30.

87) 이성주 (1984), *의복시장의 Life Style 세분화에 관한 연구: 서울시내 여대생을 중심으로* (석사학위논문, 이화여자대학교 대학원), pp.30-44.

88) 홍금희 (1995), 제품유형과 소비자 유행관여도에 따른 의복만족도 연구: 자켓과 스타킹 제품을 중심으로, *한국의류학회지*, 19(3), pp.525-535.

89) 장연화 (1981), *의복의 구매의사 결정요인에 관한 연구* (석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원), pp.38-41.

을 알 수 있다. 또한 많은 연구 결과에서 소비자는 실용성, 관리의 용이성, 세탁법 등의 요소보다는 색상, 디자인 등의 외적 요인을 더 중요하게 평가하였다는 것을 알 수 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 소비자의 라이프스타일, 의복평가기준과 패션광고태도와의 관계를 조사하며, 광고의 연예인모델 여부와 인구통계적 변인에 따른 패션광고태도의 차이를 파악하며 패션광고태도에 영향을 주는 특성을 규명하는데 있다. 패션광고태도는 광고관심도, 평가적 반응, 제품태도, 구매의도, 제품가격평가를 포함하였다.

본 연구목적을 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 소비자의 라이프스타일, 의복평가기준과 패션광고태도와의 관계를 파악한다.
2. 광고의 연예인모델 여부와 의복유형에 따른 패션광고태도를 조사한다.
3. 인구통계적 변인(연령, 용돈), 의복구매수, 의복구매비에 따른 패션광고태도의 차이를 알아본다.
4. 광고의 연예인모델 여부, 라이프스타일, 의복평가기준, 인구통계적 변인(연령, 용돈), 의복구매수, 의복구매비가 동시에 패션광고태도에 어느 정도 영향을 주는가를 조사한다.

2. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 자극물을 포함하는 질문지법을 사용하였으며 자극물은 연예인광고와 연예인의 얼굴을 가린 광고를 사용하였다. 조사대상자

에 따라 의복의 관심도 및 호감도가 다를 것이라 판단되어 의복의 스타일은 캐주얼 의류와 정장 의류를 포함하였다.

자극물의 연예인 선정은 의류제품광고에 등장한 여자 연예인 중 젊은 층 여성들에게 인지도가 높은 윤은혜와 신민아를 선정하였다. 광고는 얼굴과 의복이 뚜렷이 나타난 광고 중 캐주얼 의류광고 2개, 정장 의류광고 2개를 택하였다. 캐주얼 의류광고는 캐주얼 브랜드인 ‘베이직 하우스(Basic House)⁹⁰⁾’의 광고 중 윤은혜가 모델로 등장한 광고와 여성복 브랜드인 ‘씨(SI)⁹¹⁾’의 광고 중 신민아가 모델로 등장한 광고를 선택하였으며 정장 의류광고는 여성복 브랜드인 ‘비키(VIKI)⁹²⁾’의 광고 중 윤은혜가 모델로 등장한 광고와 ‘씨(SI)⁹³⁾’의 광고 중 신민아가 모델로 등장한 광고를 선택하였다.

연예인모델 여부에 따른 패션광고태도를 측정하기 위하여 선별된 4개의 광고는 2가지로 구분하여 연예인의 얼굴을 그대로 드러낸 광고 4개와 얼굴을 나타내지 않은 광고 4개로 나누었다. 얼굴을 드러내지 않은 광고는 연예인의 얼굴 부분을 포토샵 프로그램을 사용하여 흐리게 처리하였다. 광고는 얼굴의 수정여부에 따라 2가지로 분류하여 얼굴이 나타난 광고는 A1부터 A4로, 얼굴이 나타나지 않은 광고는 B1부터 B4로 정하였다. 각 광고의 번호와 자극물의 사진은 <표 2>, <그림 1>, <그림 2>와 같다.

90) Basic House, 자료검색일 2009. 9. 4., 자료출처 http://www.basichouse.co.kr/re_styling/catalogue.asp

91) SI, 자료검색일 2009. 9. 3., 자료출처 http://si.sw.co.kr/2009_ss/flash_si/main.asp

92) Daum 텔레비존 (2008. 10. 21), 자료검색일 2009. 9. 6., 자료출처 <http://tvzonebbs6.media.daum.net/griffin/do/talk/gallery/yooneh/read?bbsId=S000037&articleId=47609&pageIndex=1&searchKey=subject&searchValue=비키>

93) SI, 자료검색일 2009. 9. 3., 자료출처 http://si.sw.co.kr/2009_ss/flash_si/main.asp

<표 2> 광고 분류에 따른 번호와 의복스타일

광고 분류	번호	의복스타일	연예인
모델의 얼굴이 나타난 광고	A1	정 장 1	윤은혜
	A2	캐주얼 1	신민아
	A3	캐주얼 2	윤은혜
	A4	정 장 2	신민아
모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고	B1	정 장 1	-
	B2	캐주얼 1	-
	B3	캐주얼 2	-
	B4	정 장 2	-



(A1)



(A2)



(A3)



(A4)

<그림 1> 모델의 얼굴이 나타난 광고



(B1)



(B2)



(B3)



(B4)

<그림 2> 모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고

A1-A4는 얼굴이 나타난 광고로서 A1은 정장1을 착용한 윤은혜가 모델로 등장한 광고이며, A2는 캐주얼1을 착용한 신민아가 모델로 등장한 광고이다. A3은 캐주얼2를 착용한 윤은혜가 모델로 등장한 광고이며, A4는 정장2를 착용한 신민아가 모델로 등장한 광고이다. B1-B4는 얼굴이 나타나지 않은 광고로서 B1은 정장1을 착용한 광고, B2는 캐주얼1을 착용한 광고, B3은 캐주얼2를 착용한 광고, B4는 정장2를 착용한 광고이다.

각 광고의 의복스타일은 상의와 하의로 나누어 정장1은 검정색 재킷과 H라인의 흰색 스커트이며 캐주얼1은 청보라, 회색기미의 파랑, 연두색이 조합된 니트 소재의 긴 팔 상의와 베이지색의 바지이다. 캐주얼2는 분홍색 무늬가 새겨진 짧은 팔의 흰색 면소재 티셔츠와 청바지이며 정장2는 베이지색의 재킷과 베이지색 H라인 스커트이다.

자극물의 조합은 모델의 얼굴을 달리하여 정장과 캐주얼 의류를 조합하였다. 그 결과 자극물은 총 4종류 조합으로 구성되었다. 조합 1은 A1과 A2의 조합, 조합 2는 A3과 A4의 조합, 조합 3은 B1과 B2의 조합, 조합 4는 B3과 B4의 조합으로 구성되었다. 피험자 1명은 2쌍의 자극물로 이루어진 1개의 조합에 반응하게 하였다. 조합에 따른 광고사진은 <표 3>, <표 4>와 같다.

<표 3> 모델의 얼굴이 나타난 광고

조합	자극물	
조합 1	 <p>(A1)</p>	 <p>(A2)</p>
조합 2	 <p>(A3)</p>	 <p>(A4)</p>

<표 4> 모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고

조합	자극물	
조합 3	 <p data-bbox="635 1122 695 1155">(B1)</p>	 <p data-bbox="1074 1122 1134 1155">(B2)</p>
조합 4	 <p data-bbox="635 1778 695 1812">(B3)</p>	 <p data-bbox="1074 1778 1134 1812">(B4)</p>

본 연구의 측정도구는 패션광고태도, 라이프스타일, 의복평가기준, 인구통계적 변인의 내용을 포함하였다. 패션광고태도는 광고관심도, 평가적 반응, 제품태도, 구매의도, 제품가격평가를 포함하였으며 그 내용은 다음과 같다.

1) 광고관심도 및 평가적 반응

자극물을 통해 제시된 연예인광고에 대한 피험자의 관심도와 평가적 반응을 측정하기 위하여 선행연구(94), (95), (96), (97)에서 선택한 척도를 사용하였다. 각 변인의 문항은 광고관심도 3문항(이 광고는 나의 관심을 끈다, 이 광고는 나의 눈길을 끈다 등), 평가적 반응 3문항(이 광고가 좋다, 이 광고는 믿음이 간다 등)을 포함하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도에 의하여 ‘전혀 그렇지 않다.’ (1점) - ‘매우 그렇다.’ (5점)로 측정하였다.

2) 제품태도 및 구매의도

자극물의 광고모델이 착용하고 있는 의복의 제품태도를 측정하기 위하여 선행연구(98), (99), (100)를 참고하여 문항을 택하였으며, 제품의 지지적 태도 4문항(제품에 호감이 간다, 제품의 디자인은 좋다고 생각한다 등), 제품의 반론적 태도 1문항(제품의 품질이 낮아 보인다)을 포함하였다.

제품의 구매의도는 선행연구(101), (102)에서 3문항(제품을 사고 싶다, 제품을

-
- 94) 김도연 (1994), *유명인 광고모델의 효과에 관한 연구: 제품간 차이와 개인간 차이* (석사학위논문, 동덕여자대학교 대학원), pp.58-59.
95) 문영숙 (1990), *상품관여도와 Celebrity Endorser의 광고효과 연구*, *광고연구*, 겨울호, pp.253-269.
96) 박지영 (2008), *소비자의 의복쇼핑성향이 패션잡지광고유형 별 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 청바지광고를 중심으로* (석사학위논문, 동덕여자대학교 패션전문대학원), p.29.
97) 김현정 (2000), *광고모델 선호도가 광고태도, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 경로와 영향력의 차이를 중심으로* (석사학위논문, 연세대학교 대학원), pp.33-34.
98) 김도연 (1994), *전게서*, pp.58-59.
99) 김현정 (2000), *전게서*, pp.33-34.
100) 이원정 (2003), *소비자의 유명인 모델과 상표에 대한 인지부조화가 광고효과에 미치는 영향* (석사학위논문, 세종대학교 대학원), pp.26-29.
101) 김현정 (2000), *전게서*, p.34.

살 가능성이 높다, 제품을 한 번 착용해보고 싶다)을 택하여 구성하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도에 의하여 측정하였다.

광고관심도, 평가적 반응, 제품태도, 구매의도의 14개 문항에 대하여 신뢰도를 검증한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 패션광고태도의 신뢰도

항 목	<i>a</i> 신뢰도
1. 광고관심도	.880
이 광고는 흥미롭게 보인다.	
이 광고는 나의 관심을 끈다.	
이 광고는 나의 눈길을 끈다.	
2. 평가적 반응	.801
이 광고가 좋다.	
이 광고는 믿음이 간다.	
3. 구매의도	.910
이 제품을 사고 싶다.	
이 제품을 살 가능성이 높다.	
이 제품을 한 번 착용해보고 싶다.	.862
4. 제품태도	
이 제품의 품질이 낮아 보인다.(R)	
이 제품에 호감이 간다.	
이 제품에 대해 좀 더 정보를 얻고 싶다.	
이 제품의 디자인은 좋다고 생각한다.	
이 제품은 추천할 만하다.	

102) 문영숙 (1990), 전계서, pp.253-269.

각 문항의 Cronbach's α 신뢰도계수를 보면 광고관심도는 .880, 평가적 반응은 .801, 구매의도는 .910, 제품태도는 .862이었다.

3) 제품가격 평가

자극물을 통해 제시된 광고의 모델이 착용하고 있는 제품의 가격대를 평가하기 위하여 각 광고의 광고모델이 착용하고 있는 의복의 가격대를 선택하도록 하였다.

광고 A1과 A4는 정장 의류로 가격대를 10만원 미만부터 45만원 이상 사이에서 9단계로 정하였으며 A2는 긴팔 니트웨어와 바지로 구성되어 7만원 미만부터 30만원 이상까지의 가격대로 정하였다. A3은 티셔츠와 청바지로 구성된 캐주얼 의류로 3만원 미만에서부터 20만원 이상의 가격대로 정하였다. B1-B4의 가격대는 A1-A4와 동일하다.

4) 의복평가기준

의복구매 시 중요하게 평가하는 요인을 측정하기 위하여 선행연구¹⁰³⁾, ¹⁰⁴⁾, ¹⁰⁵⁾, ¹⁰⁶⁾를 참고로 문항을 택하였으며 각 문항은 5점 척도로 측정하였다.

본 연구에서 사용한 의복평가기준의 8개 문항에 대하여 주성분분석법과 베이맥스 회전법에 의하여 요인분석을 실시한 결과 고유치 1.10 이상의 3개 요인이 도출되었다. 그 분석결과는 <표 6>과 같다.

103) 박지영 (2008), 전계서, pp.31-32.

104) 이소경 (2000), 전계서, pp.24-27.

105) 홍성태 (2005), 전계서, pp.236-242.

106) Lee, M. H. & Burns, L. D. (1993), op. cit.

<표 6> 의복평가기준의 요인분석

(N=398)

요인 및 문항	요인부하량
요인 1. 실용적 기준	
관리성(세탁)	.78
바느질	.72
편안성	.68
소재	.61
고유치=2.01 전체변량(%)=25.17 누적변량(%)=25.17 a 신뢰도=.69	
요인 2. 미적 기준	
디자인	.78
색	.74
자신과의 조화	.46
고유치=1.79 전체변량(%)=22.32 누적변량(%)=47.49 a 신뢰도=.69	
요인 3. 가격	
가격	.87
고유치=1.10 전체변량(%)=13.75 누적변량(%)=61.24	

요인 1은 관리성, 바느질, 편안성, 소재의 4문항이 포함되어 의복평가기준 중 실용적 기준이라고 명명하였다. 요인부하량은 0.61 이상이며 전체 설명력은 25.17%이었다. 요인 2는 디자인, 색, 자신과의 조화의 3문항이 포함되어 미적 기준이라고 하였다. 요인부하량은 0.46 이상이며 전체 설명력은 22.32%이었다. 요인 3은 가격요인으로 정하였다. 요인부하량은 0.87 이상이며 전체 설명력은 13.75%이었다.

각 변인의 Cronbach's *a* 신뢰도계수를 보면 실용적 기준은 .69였으며 미적

기준은 .69였다.

5) 라이프스타일

피험자의 라이프스타일을 측정하기 위하여 선행연구^{107), 108)}에서 사용된 척도를 기초로 문항을 택하였으며 하위변인으로는 전통적 여성관, 유명브랜드 지향, 충동구매, 패션추구, 환경보호 지향의 내용을 추출하였다. 문항의 구성은 전통적 여성관 4문항, 유명브랜드 지향 4문항, 충동구매 3문항, 패션추구 2문항, 환경보호 지향 4문항 등 총 17문항으로 구성하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도에 의하여 측정하였다.

본 연구에서 사용한 라이프스타일의 17개 문항에 대하여 주성분분석법과 베이맥스 회전법에 의하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

107) 홍성태 (2005), 전계서, pp.236-242.

108) 홍성태, 박은아 (2005), 전계서, p.84-88.

<표 7> 라이프스타일의 요인분석

(N=398)

요인 및 문항	요인부하량
요인 1. 전통적 여성관	
부부 간 의견이 다를 경우 남편의 의견을 따르는 것이 좋다.	.82
맞벌이를 하더라도 집안일은 주부의 책임이다.	.78
기업에서 일하는 능력만 놓고 보면 남자가 아무래도 우월하다.	.74
여성의 행복은 남편에게 달려있다.	.73
고유치=2.85 전체변량(%)=16.74 누적변량(%)=16.74 a 신뢰도=.80	
요인 2. 유명브랜드지향	
가격이 비싸도 유명 브랜드 제품을 산다.	.79
이름난 백화점에서 파는 물건을 믿을 수 있다.	.68
많이 알려진 브랜드일수록 더 믿을 수 있다.	.61
새로운 제품이 나오면 값이 비싸더라도 써보고 싶다.	.61
고유치 =2.15 전체변량(%)=12.65 누적변량(%)=29.39 a 신뢰도=.70	
요인 3. 충동구매	
물건을 사러가서 예전에 없던 물건을 사는 경우가 많다.	.82
나는 일시적인 기분에 따라 구매하기도 한다.	.77
마음에 드는 물건이 있으면 미루지 않고 사 버린다.	.56
고유치=1.98 전체변량(%)=11.67 누적변량(%)=41.06 a 신뢰도=.66	
요인 4. 패션추구	
주위 사람들이 무슨 옷을 입는지 눈여겨본다.	.86
패션에 관한 기사나 잡지를 즐겨본다.	.82
고유치=1.58 전체변량(%)=9.27 누적변량(%)=50.33 a 신뢰도=.67	
요인 5. 환경보호지향	
제품을 살 때 다 쓰고 버릴 때의 문제를 생각해서 구입한다.	.70
환경보호를 위해서는 지금보다 세금을 더 낼 수도 있다.	.63
과대포장 제품은 사지 않는다.	.58
야외에 놀러가서 생긴 쓰레기는 남이 버린 것까지도 치우고 온다.	.40
고유치=1.46 전체변량(%)=8.61 누적변량(%)= 58.94 a 신뢰도=.39	

요인 1은 전통적 여성관에 관련된 내용이므로 전통적 여성관으로 명명하였으며 모두 4문항이 포함되었다. 요인부하량은 0.73 이상이었으며 전체 설명력은 16.74%이었다. 요인 2는 유명브랜드 지향이라고 명명하였으며 모두 4문항이 포함되었다. 요인부하량은 0.61 이상이었으며 전체 설명력은 12.65%이었다. 요인 3은 충동구매로 명명하였으며 모두 3문항이 포함되었다. 요인부하량은 0.56 이상이었으며 전체 설명력은 11.67%이었다. 요인 4는 패션추구로 명명하였으며 모두 2문항이 포함되었다. 요인부하량은 0.82 이상이었으며 전체 설명력은 9.27%이었다. 요인 5는 환경보호지향에 관련된 내용으로 모두 4문항이 포함되었다. 요인부하량은 0.40 이상이었으며 전체 설명력은 8.61%이었다.

각 변인의 Cronbach's α 신뢰도를 순서대로 보면 .80, .70, .66, .67, .39로 환경보호지향을 제외한 4개 요인의 신뢰도는 비교적 만족할만한 수준이었다. 환경보호지향은 신뢰도가 낮아 계속되는 자료분석에서 제외하였다. 본 연구에 사용된 라이프스타일의 하위변인에 대한 용어정의는 다음과 같다.¹⁰⁹⁾

① 전통적 여성관

가정생활과 사회에서 전통적인 여성의 성역할을 추구하는 라이프스타일을 말한다.

② 유명브랜드 지향

소비행동과 연관되는 구매습관 중의 하나로 유명한 브랜드를 추종하여 구매를 고집하는 라이프스타일을 말한다.

③ 충동구매

다양한 이유로 인해 합리적이지 못하며, 비체계적이며 충동적인 구매가 높은 라이프스타일을 말한다.

④ 패션추구

패션과 유행에 민감하며 유행하는 옷차림에 관심이 높은 라이프스타일을 말

109) 홍성태 (2005), 전계서, pp99-192.

한다.

6) 인구통계적 변인

인구통계적 변인은 연령, 소속, 월평균 용돈, 연평균 의복구매수, 연평균 의복구매비를 포함하였다.

3. 자료수집 및 연구대상

1) 자료수집

본 연구의 조사 시기는 2009년 9월이었다. 표본은 서울시와 서울 근교에 거주하는 여자 대학생 및 20대, 30대 성인여성을 대상으로 표집하였다. 질문지는 총 420부를 배부하였으며 그 중 기입이 불완전하거나 무성의한 것을 제외한 총 398부를 회수하여 최종 통계분석자료로 사용하였다. 질문지의 분포를 자극물의 조합별로 볼 때 조합 1은 112명, 조합 2는 81명, 조합 3은 88명, 조합 4는 117명이 응답하였다.

2) 연구대상자의 일반적 특성

전체 연구대상자의 인구통계적 변인의 분포는 <표 8>과 같다.

<표 8> 연구대상자의 인구통계적 변인 분포

(N=398)

변인	항목	N	%
연령	18세-19세	68	17.1%
	20세-24세	267	67.1%
	25세-34세	63	15.9%
소속	대학생	338	84.9%
	직장여성	60	15.1%
1달 평균 용돈	30만원 미만	100	25.1%
	30-50만원 미만	280	45.2%
	50만원 이상	118	29.6%
1년 평균 의복구매수	1년에 6회 미만	138	34.7%
	1년에 7회-12회 미만	124	31.2%
	1달에 2회-3회 미만	91	22.9%
	1달에 4회 이상	45	11.3%
1년 평균 의복구매비	50만원 미만	63	15.8%
	50-100만원 미만	105	26.4%
	100-200만원 미만	100	25.1%
	200-300만원 미만	62	15.6%
	300만원 이상	68	17.1%
계		398	100.0%

조사대상자의 연령은 18-19세가 68명(17.1%), 20-24세가 267명(67.1%), 25-34세가 63명(15.9%)이었다. 조사대상자의 소속은 대학생이 338명(84.9%), 직장여성이 60명(15.1%)이었다. 1달 평균 용돈은 30만원 미만이 100명(25.1%), 30-50만원이 280명(45.2%), 50만원 이상이 118명(29.6%)이었다. 1년 평균 의복

구매수는 1년에 6회 미만인 138명(34.7%), 1년에 7-12회 미만인 124명(31.2%), 1달에 2-3회 미만인 91명(22.9%), 1달에 4회 이상이 45명(11.3%)이었다. 1년 평균 의복구매비는 50만원 미만인 63명(15.8%), 50-100만원 미만인 105명(26.4%), 100-200만원 미만인 100명(25.1%), 200-300만원 미만인 62명(15.6%), 300만원 이상이 68명(17.1%)이었다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석을 위하여 SPSS 프로그램을 사용하여 전산처리하였다.

첫째, 연구대상자들의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도, 백분율, 표준편차를 산출하였다.

둘째, 소비자의 라이프스타일과 패션광고태도의 관계를 검증하기 위하여 주성분분석방법에 의한 요인분석을 실시하였다.

셋째, 패션광고태도의 변인(광고관심도, 평가적 반응, 구매의도, 제품태도, 제품가격평가)의 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도계수를 산출하였다.

넷째, 라이프스타일과 의복평가기준에 따른 패션광고태도를 알아보기 위하여 적률상관관계를 산출하였다.

다섯째, 광고의 연예인모델 얼굴유무와 의복유형에 따른 패션광고태도를 측정하기 위하여 t -검증을 실시하였다.

여섯째, 조사대상자의 연령, 용돈, 의복구매수, 의복구매비와 연예인모델 얼굴유무에 따른 패션광고태도의 차이를 알아보기 위하여 이원변량분석 및 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

일곱째, 광고모델, 라이프스타일, 인구통계적 변인이 패션광고태도에 영향을 주는지 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 라이프스타일 및 의복평가기준과 패션광고태도와의 상관관계

1) 라이프스타일과 패션광고태도와의 상관관계

소비자의 라이프스타일과 패션광고태도의 관계를 검증하기 위하여 적률상관 관계를 분석한 결과는 <표 9>와 같다. ‘모델 유’의 경우는 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고이고 ‘모델 무’는 연예인모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고이다.

<표 9> 라이프스타일과 패션광고태도와의 상관관계

(N=398)

라이프스타일	광고태도	광고 관심도	평가적 반응	구매의도	제품태도	제품가격
전통적 여성관	모델유	.040	.051	.252**	.146**	-.059
	모델무	-.225**	-.202**	-.019	-.133**	-.001
	전 체	-.134**	-.116**	.074*	-.039	.074*
유명브랜드지향	모델유	.011	.083	.053	.039	-.027
	모델무	.031	.030	.112*	.047	.101*
	전 체	.022	.053	.081*	.042	.081*
충동구매	모델유	.057	.130*	.078	.086	.030
	모델무	.095	.096	.016	.061	.052
	전 체	.072*	.101**	.036	.064	.036
패션추구	모델유	.004	.029	-.055	.010	.117*
	모델무	-.085	-.057	-.098*	-.093	.117*
	전 체	-.109**	-.075*	-.133**	-.098**	-.133**

*p <.05 **p <.01

<표 9>에서 광고관심도, 평가적 반응, 구매의도, 제품태도, 제품가격은 라이프스타일과 부분적으로 유의적인 상관이 있었다. 연예인모델의 얼굴유무를 구분하여 살펴보면 다음과 같다.

전통적 여성관은 연예인모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고에서 광고관심도, 평가적 반응, 제품태도와 $p < .01$ 수준에서 유의한 부정적 상관관계를 보여, 전통적 여성관이 높을수록 광고관심도가 낮았다. 전통적인 여성의 역할을 중시하는 소비자일수록 연예인의 얼굴이 나타나지 않은 광고에 대한 관심도가 낮고 부정적인 평가를 하며 제품의 수용태도가 낮은 것으로 나타났다.

전통적 여성관은 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고의 경우 구매의도 및 제품태도와 $p < .01$ 수준에서 긍정적인 상관이 있었다. 즉 전통적인 여성의 역할을 중요시하는 소비자는 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고 의복에 대한 구매의도가 높고 제품을 긍정적으로 평가함을 알 수 있다. 또한 전체적으로 볼 때 전통적 여성관은 제품가격과 긍정적인 관계를 보여 전통적 여성관이 높을수록 제시된 광고 의복의 가격을 더 높게 평가하였다.

유명브랜드 지향은 연예인모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고에서 구매의도 및 제품가격과 $p < .05$ 수준에서 긍정적 상관이 있는 것으로 나타났다. 즉 유명브랜드 지향성이 높은 소비자는 모델의 얼굴이 나타나지 않은 제품의 구매의도가 높고 제품가격을 높게 평가하였다. 이것은 유명브랜드를 지향하는 라이프스타일을 가진 소비자는 광고를 접할 때 광고의 모델보다 브랜드를 중요시하기 때문에 연예인의 얼굴이 흐리게 처리된 광고에 긍정적 반응을 나타낸 것으로 해석된다.

충동구매는 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고에서 평가적 반응과 $p < .05$ 수준에서 유의적인 긍정적 상관관계를 보여, 충동구매 성향이 높을수록 광고에 대한 평가가 긍정적이었다. 이것은 충동구매 성향이 높은 집단은 패션정보원에 대한 민감한 반응을 보이며 연예인모델 광고를 접할 경우 그 광고를 받아

들이는 성향이 높은 것으로 해석된다. 또한 전체적으로 볼 때 충동구매는 광고관심도와 정적인 관계를 보여 충동구매 성향이 높은 소비자는 광고관심도가 높았다.

패션추구는 모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고의 경우 구매의도와 부정적인 관계를 보여 제품의 구매의도가 낮은 것으로 나타났다. 또한 전체적으로 패션추구는 모든 광고태도의 변인과 부정적인 관계를 보여 패션추구도가 높은 소비자일수록 광고제품에 대한 평가와 구매의도가 낮음을 알 수 있다. 이것은 본 연구에서 사용된 자극물이 비교적 기본적인 스타일의 의복이므로 패션추구도가 높은 소비자가 흥미를 나타내지 않은 것으로 해석된다.

2) 의복평가기준과 패션광고태도와의 상관관계

소비자의 의복평가기준과 패션광고태도의 관계를 검증하기 위하여 적률상관관계를 실시한 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 의복평가기준과 패션광고태도와의 상관관계

(N=398)

의복평가기준	광고태도	광고 관심도	평가적 반응	구매의도	제품태도	제품가격
실용적 기준	모델유	.020	.016	.158**	.177**	.053
	모델무	-.065	-.077	-.013	-.050	-.041
	전 체	-.026	-.035	.066	.050	.007
미적 기준	모델유	-.004	.014	-.038	.043	.074
	모델무	-.087	-.041	-.039	-.047	.066
	전 체	-.101**	-.064	-.088*	-.051	.038
가격	모델유	.209**	.210**	.154**	.171**	-.004
	모델무	-.115*	-.084	-.050	-.103*	-.038
	전 체	.000	.022	.019	-.004	-.039

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

실용적 기준이 높을수록 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고의 경우 구매의도 및 제품태도와 각각 $p < .01$ 수준에서 유의한 긍정적인 관계가 있었다. 즉 의복 구매 시 실용성을 높게 고려하는 소비자는 연예인모델이 나타난 광고 의복에 대한 구매의도가 높았다. 이것은 서지민¹¹⁰⁾의 연구에서 연예인광고에 호감이 높으며 연예인광고 제품에 대해 높게 평가하는 중·고등학생 집단, 즉 대중매체 준거집단은 교복을 구매할 때 실용성을 중요하게 고려한다는 결과를 지지한다.

미적 기준은 전체적으로 광고관심도 및 구매의도와 부정적인 관계를 보였다. 즉 미적 기준이 높은 소비자는 광고제품에 대한 관심이 낮고 구매의도도

110) 서지민 (2008), 중·고등학생의 의복동조성향에 따른 교복브랜드에 대한 태도 및 구매행동 (석사학위 논문, 한양대학교 교육대학원), p.56.

낮은 것으로 나타났다.

가격에 대한 결과를 살펴보면 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고의 경우 광고관심도, 평가적 반응, 구매의도, 제품태도와 모두 긍정적인 관계를 보였다. 즉 의복구매 시 가격을 중요시하는 소비자는 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고에 대한 태도가 긍정적이며 의복의 구매의도도 높다고 할 수 있다. 모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고의 경우 가격은 광고관심도 및 제품태도와 부정적인 관계를 보여 의복구매 시 가격을 중요시 하는 소비자는 얼굴이 없는 광고에 대한 관심이 낮고 제품태도도 부정적인 것으로 나타났다.

2. 광고의 연예인모델과 의복유형에 따른 패션광고태도

1) 광고모델에 따른 패션광고태도

광고의 연예인모델 얼굴유무에 따른 패션광고태도를 알아보기 위하여 *t*-검증을 실시한 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 광고모델에 따른 패션광고태도

(N=398)

패션광고태도 얼굴유무	광고관심도	평가적 반응	구매의도	제품태도	제품가격
유	3.01	3.01	2.67	3.12	4.67
무	2.44	2.58	2.15	2.72	3.97
<i>t</i>	9.78**	8.28**	8.42**	7.90**	4.90**

p* <.05 *p* <.01

<표 11>에서 보면 광고관심도, 평가적 반응, 구매의도, 제품태도, 제품가격

평가에서 모두 $p < .01$ 수준에서 유의한 차이가 있었다. 전체적인 패션광고태도는 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고에서 그 효과가 더욱 컸다. 연예인모델의 얼굴이 있는 광고는 모델의 얼굴이 없는 광고보다 광고관심도가 높고 그 광고에 대한 평가가 더 긍정적이었다. 또한 연예인모델의 얼굴이 있는 광고에서 제품태도는 모델 얼굴이 없는 광고에 비해 더 긍정적이며 그 제품의 구매의도가 높고, 제품가격을 높게 평가하였다.

이는 Atkin과 Block¹¹¹⁾의 연구에서 주류광고에 유명인을 모델로 사용한 경우 광고의 호의적인 평가와 제품의 긍정적 평가를 받았다는 결과와 일치하며 김도연¹¹²⁾의 연구에서 컴퓨터와 청량음료광고에 유명인모델을 사용한 경우 일반인모델보다 광고태도와 제품태도가 높게 평가되어 유명인을 광고에 출연시키는 것이 효과적이라는 내용을 뒷받침한다.

Mowen과 Brown¹¹³⁾은 미국 배우인 폴 뉴먼(Paul Newman)과 일반인모델의 광고태도를 연구한 결과, 소비자는 폴 뉴먼이 등장한 광고에 대한 광고태도, 구매의도 및 제고효과에 긍정적인 반응을 나타냈으므로 본 연구와 같은 맥락이었다.

2) 의복유형에 따른 패션광고태도

의복유형에 따른 패션광고태도를 알아보기 위하여 t -검증을 실시한 결과는 <표 12>와 같다.

111) Atkin, C. & Block, M. (1983). op. cit., pp.57-61.

112) 김도연 (1994), 전제서, pp.70-72.

113) Mowen, J. C. & Brown, S. W. (1980), On explaining and prediction the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 13. ; 김현정 (2003), 전제서, p.15에서 재인용.

<표 12> 의복유형에 따른 패션광고태도

(N=398)

패션광고태도 의복유형	광고관심도	평가적 반응	구매의도	제품태도	제품가격
정장	2.66	2.70	2.20	2.66	3.97
캐주얼	2.78	2.88	2.60	3.16	4.65
<i>t</i>	-1.90	-3.47**	-6.34**	-9.95**	-4.76**

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

<표 12>에서 보면 광고관심도는 유의한 차이가 없었으나, 평가적 반응, 구매의도, 제품태도, 제품가격은 $p < .01$ 수준에서 유의한 차이가 있었다. 전체적인 패션광고태도는 정장보다는 캐주얼이 긍정적인 평가를 나타냈다.

이러한 결과는 전진연¹¹⁴⁾의 여자대학생의 인터넷 쇼핑몰 구매행동 연구에서 여자대학생은 캐주얼, 정장, 액세서리 중 캐주얼의류를 가장 많이 구매한다는 결과와 유사한 맥락이다.

신민경¹¹⁵⁾의 연구에서도 여대생이 의복구매 시 광고에 가장 영향을 많이 받는 의복유형은 비정장류이며, 그 다음으로 정장류, 스포츠웨어 등의 순으로 나타난 결과와 일치한다.

3. 인구통계적 변인과 광고모델에 따른 패션광고태도의 차이

1) 연령과 광고모델에 따른 패션광고태도의 차이

114) 전진연 (2007), 인터넷 쇼핑몰에 나타난 온라인 상품명에 관한 연구: 의복관여도를 중심으로 (석사학위논문, 이화여자대학교 대학원), p.51.

115) 신민경 (1992), 전계서, p.45.

조사대상자의 연령과 연예인모델 얼굴유무에 따른 패션광고태도의 차이에 대한 상호작용효과를 파악하기 위하여 이원변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 13>, <그림 3-7>과 같다.

<표 13> 연령과 광고모델에 따른 패션광고태도

(N=398)

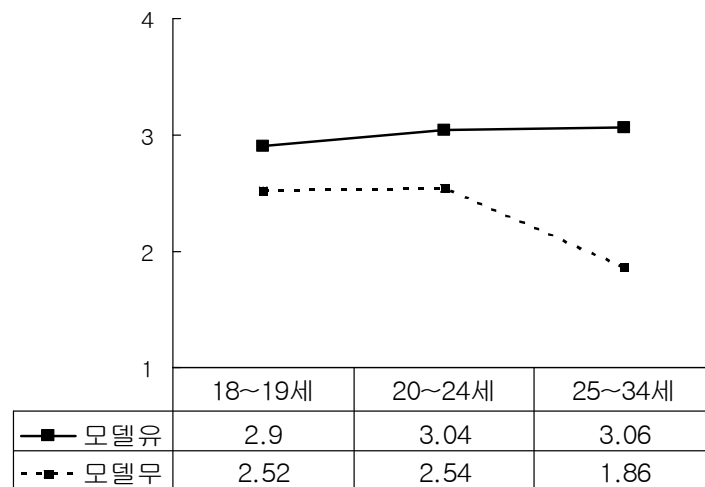
연령 광고태도, 모델		18-19세	20-24세	25-34세	전체	변량원	F
광고관심도	유	2.90	3.04	3.06	3.01	모델(A)	91.39**
	무	2.52	2.54	1.86	2.44	연령(B)	8.47**
	전체	2.77a	2.75a	2.50b	2.72	A×B	10.86**
평가적 반응	유	2.90	3.02	3.14	3.01	모델(A)	76.25**
	무	2.61	2.67	2.07	2.58	연령(B)	5.72**
	전체	2.80ab	2.82a	2.64b	2.79	A×B	13.39**
구매의도	유	2.43	2.66	3.02	2.67	모델(A)	67.59**
	무	2.12	2.20	1.89	2.15	연령(B)	1.85
	전체	2.33	2.40	2.49	2.40	A×B	8.94**
제품태도	유	3.03	3.11	3.27	3.12	모델(A)	65.94**
	무	2.80	2.79	2.30	2.72	연령(B)	2.83
	전체	2.95	2.93	2.81	2.91	A×B	11.87**
제품가격	유	4.16	4.67	5.36	4.67	모델(A)	14.19**
	무	4.22	3.92	4.02	3.97	연령(B)	2.40
	전체	4.18	4.24	4.73	4.31	A×B	3.87*

* $p < .05$ ** $p < .01$, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증

<표 13>에서 연령에 따라 유의한 차이를 보인 것은 광고관심도와 평가적 반응이었다. 전체적으로 연령이 낮은 집단은 연령이 높은 집단에 비해 광고관심도가 높았고 광고에 대한 평가적 반응이 긍정적이었다. 즉, 25세-34세의 연

령집단은 다른 연령집단보다 부정적인 광고태도를 보여 20대 후반 및 30대 여성은 10대 및 20대 전반의 여성보다 패션광고에 대한 관심도와 평가가 낮다고 할 수 있다. 이것은 연령이 높을수록 의복의 구매경험이 많아 광고에 의존하는 성향이 적기 때문이라고 해석된다.

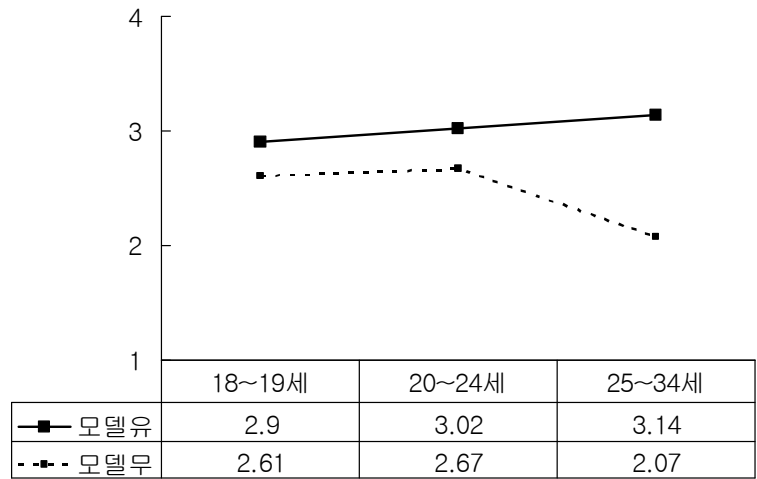
25세-34세의 연령 집단은 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고의 경우 광고관심도 및 평가적 반응이 긍정적이었으며 제품에 대한 구매의도, 제품태도 및 제품가격도 높게 평가하였다. 그러나 모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고의 경우 다른 연령집단보다 부정적인 패션광고태도를 보였다. 즉 20대 후반 및 30대 여성은 연예인모델의 유무에 따라 광고에 대한 반응의 차이가 큰 것으로 나타났다.



<그림 3> 연령과 광고모델에 따른 광고관심도의 상호작용형태

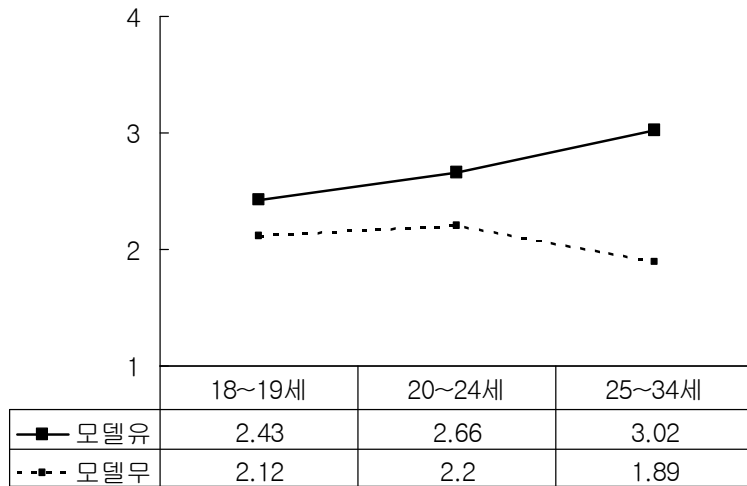
<그림 3>을 볼 때 10대와 20대 전반에 비해 25-34세 여성은 모델의 얼굴 여부에 따른 광고관심도의 차이가 크게 나타났다. 즉 20대 후반 및 30대 여성

은 모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고에 비해 모델얼굴이 있는 광고에 대한 관심이 매우 높았다.



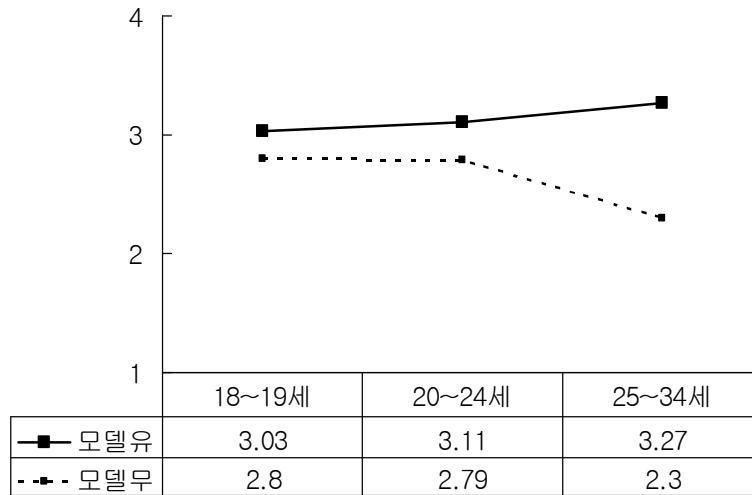
<그림 4> 연령과 광고모델에 따른 평가적반응의 상호작용형태

<그림 4>를 볼 때 10대와 20대 전반에 비해 25-34세 여성은 모델의 얼굴 여부에 따른 광고의 평가적 반응의 차이가 크게 나타났다. 즉 20대 후반 및 30대 여성은 모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고에 비해 모델얼굴이 있는 광고에 대한 평가가 매우 긍정적이었다.



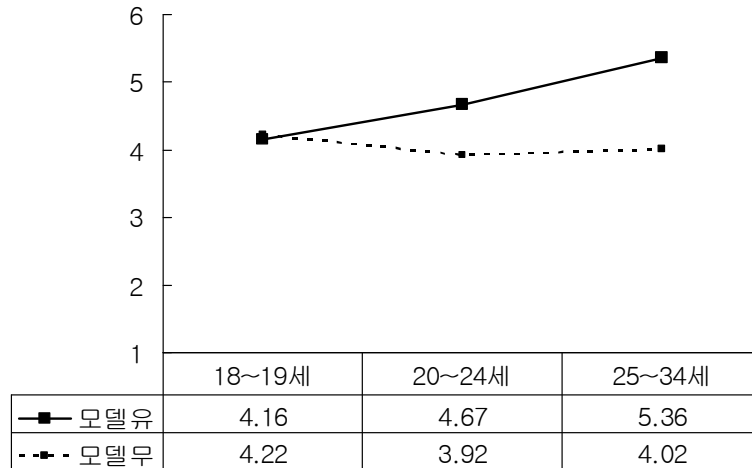
<그림 5> 연령과 광고모델에 따른 구매의도의 상호작용형태

<그림 5>에서 10대와 20대 전반에 비해 20대 후반 및 30대 여성은 모델의 얼굴 여부에 따른 제품의 구매의도 차이가 크게 나타났다. 즉 25-34세 연령집단은 모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고의 구매의도는 낮았고, 연예인모델의 얼굴이 있는 광고제품의 구매의도는 매우 높았다.



<그림 6> 연령과 광고모델에 따른 제품태도의 상호작용형태

<그림 6>을 보면 10대와 20대 전반에 비해 20대 후반 및 30대 여성의 제품태도는 모델의 얼굴 여부에 따라 차이가 크게 나타났다. 즉 25-34세 연령집단은 모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고에 비해 모델얼굴이 있는 광고에 등장한 제품태도가 매우 긍정적이었다.



<그림 7> 연령과 광고모델에 따른 제품가격의 상호작용형태

<그림 7>을 볼 때 18-19세의 연령 집단은 모델얼굴의 여부와 상관없이 제품가격을 비슷하게 평가했으나 20-24세와 25-34세 여성은 얼굴 여부에 따라 제품가격의 차이가 크게 나타났다. 즉 20대 및 30대 여성은 모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고에 비해 모델얼굴이 있는 광고제품의 가격을 매우 높게 평가했다.

2) 용돈과 광고모델에 따른 패션광고태도의 차이

조사대상자의 용돈과 광고의 연예인모델 얼굴유무에 따른 패션광고태도의 차이와 상호작용효과를 파악하기 위하여 이원변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 14>, <그림 8>, <그림 9>와 같다.

<표 14> 용돈과 광고모델에 따른 패션광고태도

(N=398)

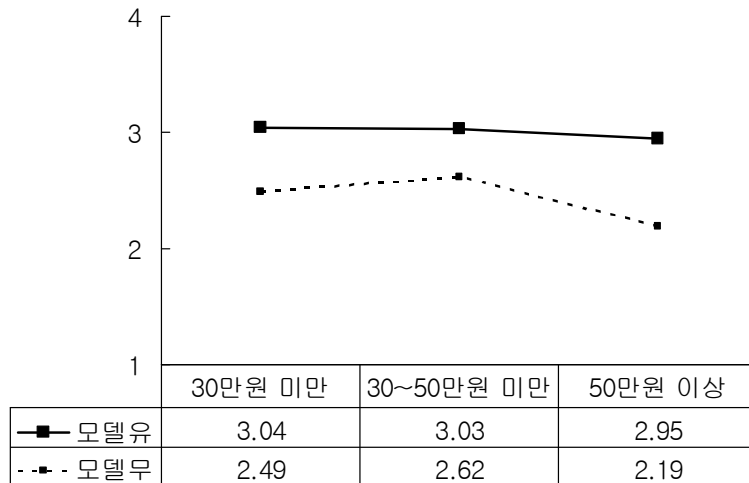
광고태도, 모델		용돈				변량원	F
		30만원 미만	30-50만원 미만	50만원 이상	전체		
광고관심도	유	3.04	3.03	2.95	3.01	모델(A)	92.64**
	무	2.49	2.62	2.19	2.44	용돈(B)	7.02**
	전체	2.78a	2.82a	2.51b	2.72	A×B	3.34*
평가적 반응	유	2.96	3.04	3.02	3.01	모델(A)	63.56**
	무	2.61	2.70	2.40	2.58	용돈(B)	3.44*
	전체	2.79ab	2.87a	2.66b	2.79	A×B	2.88
구매의도	유	2.61	2.66	2.75	2.67	모델(A)	69.11**
	무	2.12	2.24	2.06	2.15	용돈(B)	.60
	전체	2.38	2.45	2.36	2.40	A×B	1.72
제품태도	유	3.10	3.10	3.15	3.11	모델(A)	60.44**
	무	2.76	2.83	2.55	2.72	용돈(B)	2.03
	전체	2.94	2.97	2.80	2.91	A×B	4.01*
제품가격	유	4.22	4.93	4.71	4.68	모델(A)	23.78**
	무	3.51	4.07	4.13	3.96	용돈(B)	6.80**
	전체	3.89b	4.50a	4.37a	4.31	A×B	.33

* $p < .05$ ** $p < .01$, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증

<표 14>에서 보면 용돈에 따른 패션광고태도는 광고관심도, 평가적 반응, 제품가격에서 유의한 차이를 나타냈다. 용돈이 낮은 집단은 용돈이 높은 집단에 비하여 광고관심도가 높았고 그 광고에 대한 평가가 더 긍정적이었다. 그러나 제품가격은 용돈이 낮은 집단이 가장 낮게 평가하였다.

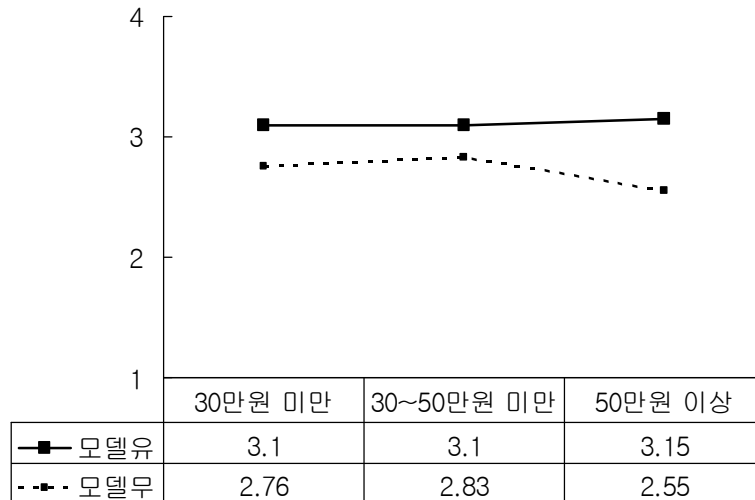
용돈이 50만원 이상인 집단은 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고의 경우 다른 집단에 비해 높은 구매의도와 제품태도를 보였으나 모델의 얼굴이 없는 광고에 대한 관심도와 평가적 반응이 낮았으며 구매의도와 제품태도가 부정적이

었다. 즉 용돈이 많은 소비자일수록 연예인모델의 얼굴유무에 따라 광고에 대한 반응의 차이가 큰 것으로 나타났다.



<그림 8> 용돈과 광고모델에 따른 광고관심도의 상호작용형태

<그림 8>을 볼 때 모델의 얼굴이 나타난 광고의 관심도는 용돈에 따라 거의 차이가 없었으나 얼굴이 나타나지 않은 광고의 관심도는 차이가 있어, 용돈이 50만원 이상인 집단은 50만원 미만인 집단보다 광고관심도가 낮았다. 즉 용돈이 많은 집단은 용돈이 적은 집단보다 모델얼굴이 나타나지 않은 광고에 대하여 더욱 관심이 낮다고 할 수 있다.



<그림 9> 용돈과 광고모델에 따른 제품태도의 상호작용형태

<그림 9>를 볼 때 모델의 얼굴이 나타난 광고의 제품태도는 용돈에 따라 많은 차이가 없었으나 얼굴이 나타나지 않은 광고의 제품태도는 차이가 있었다. 특히 용돈이 50만원 이상인 집단은 50만원 미만인 집단보다 연예인모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고의 반응이 부정적이었다. 즉 용돈이 많은 집단은 적은 집단에 비하여 모델이 나타나지 않은 광고의 제품태도가 낮은 것으로 나타났다.

3) 의복구매수와 광고모델에 따른 패션광고태도의 차이

1년 평균 의복구매수와 광고의 연예인모델 얼굴유무에 따른 패션광고태도의 차이와 상호작용효과를 조사하기 위하여 이원변량분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 15>, <그림 10>과 같다.

<표 15> 의복구매수와 광고모델에 따른 패션광고태도

(N=398)

의복구매수 광고태도, 모델		의복구매수					변량원	F
		1년에 6회 미만	1년에 7-12회	한달에 2-3회	한달에 4회 이상	전체		
광고관심도	유	3.07	2.95	3.09	2.69	3.01	모델(A)	64.77**
	무	2.62	2.39	2.38	2.27	2.44	구매수(B)	4.62**
	전체	2.86a	2.67a	2.74a	2.39b	2.72	A×B	1.05
평가적 반응	유	3.07	2.95	3.08	2.76	3.01	모델(A)	46.52**
	무	2.73	2.56	2.45	2.47	2.58	구매수(B)	3.75*
	전체	2.91a	2.75a	2.78a	2.55b	2.79	A×B	1.71
구매의도	유	2.61	2.71	2.81	2.31	2.67	모델(A)	43.16**
	무	2.26	2.08	2.09	2.15	2.15	구매수(B)	1.31
	전체	2.44	2.39	2.46	2.19	2.40	A×B	3.01*
제품태도	유	3.11	3.15	3.15	2.91	3.12	모델(A)	45.50**
	무	2.84	2.72	2.68	2.51	2.72	구매수(B)	2.82*
	전체	2.98a	2.93a	2.92a	2.62b	2.91	A×B	.95
제품가격	유	4.44	4.99	4.80	3.88	4.67	모델(A)	9.88**
	무	3.74	4.11	3.70	4.52	3.97	구매수(B)	2.39
	전체	4.11	4.54	4.27	4.33	4.31	A×B	3.50*

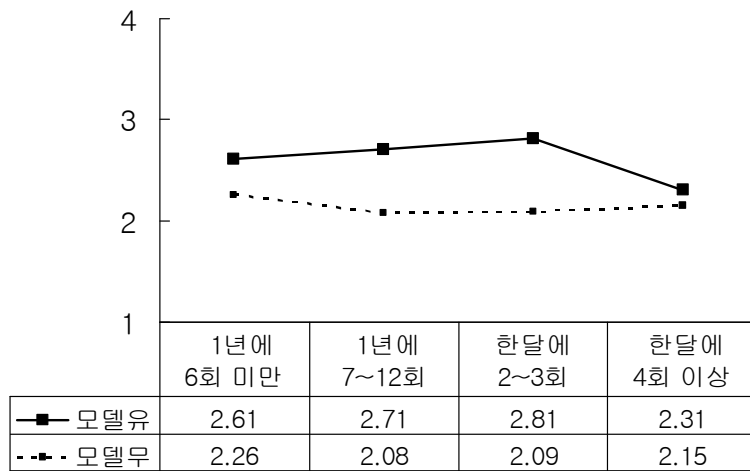
* $p < .05$ ** $p < .01$, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증

<표 15>에서 보면 의복구매수에 따른 패션광고태도는 광고관심도, 평가적 반응, 제품태도에만 유의한 차이가 있었다. 의복구매수가 한 달에 4회 이상인 집단은 3회 이하인 경우보다 광고관심도가 낮고 광고평가와 제품태도가 모두 낮았다.

의복구매수가 한 달에 2-3회인 집단은 연예인모델이 등장한 광고의 경우 다른 집단보다 높은 관심도와 평가적 반응, 구매의도 및 제품태도를 보였다. 그

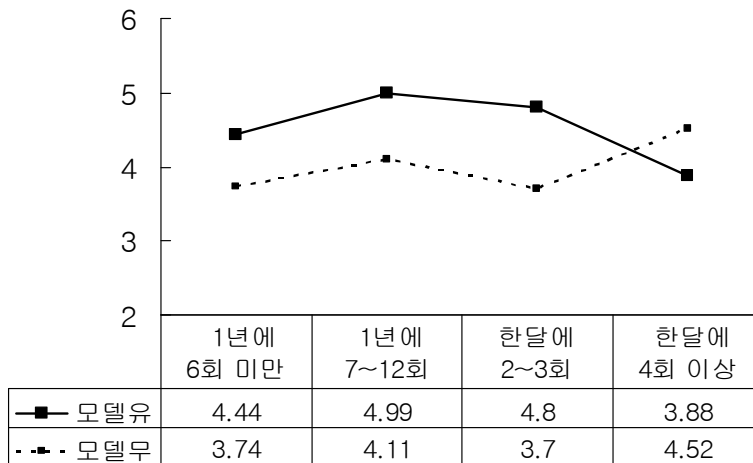
러나 의복구매수가 한 달에 4회 이상인 집단은 연예인모델이 나타난 광고의 전체적인 패션광고태도를 낮게 평가하였다.

의복구매수가 1년에 6회 미만인 집단은 연예인모델이 등장하지 않은 광고에 대한 태도가 가장 높았다. 즉 의복구매가 적은 소비자일수록 연예인광고에 대한 태도도 낮은 것으로 나타났다.



<그림 10> 의복구매수와 광고모델에 따른 구매의도의 상호작용형태

<그림 10>을 볼 때 모델 얼굴이 나타나지 않은 광고는 의복구매수에 따른 차이가 거의 없었으나, 모델의 얼굴이 나타난 광고는 의복구매수에 따라 차이를 보였다. 한 달에 3회 이하로 의복을 구매하는 집단은 한 달에 4회 이상인 집단보다 모델 얼굴이 드러난 광고에 대한 호감이 높은 편이었다. 즉 의복구매수가 많은 집단보다 적은 집단이 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고에 대한 선호도가 더 높다고 할 수 있다.



<그림 11> 의복구매수와 광고모델에 따른 제품가격의 상호작용형태

<그림 11>을 보면 의복구매수가 한 달에 3회 이하인 집단은 전체적으로 연예인모델이 등장한 광고의 제품가격은 높게 평가하였고, 연예인모델이 등장하지 않은 광고의 제품가격은 낮게 평가하였다. 그러나 의복구매수가 한 달에 4회 이상인 집단은 연예인모델이 나타난 경우 제품가격은 낮고, 모델이 나타나지 않은 경우 제품가격을 높게 평가하였다. 즉 의복구매수가 많은 집단은 연예인모델의 광고효과가 적은 것으로 생각된다.

4) 의복구매비에 따른 패션광고태도의 차이

의복구매비와 광고의 연예인모델 유무에 따른 패션광고태도의 차이와 상호작용효과를 조사하기 위해 이원변량분석을 실시하였으나 모든 변인이 유의한 상호작용효과가 없었다. 따라서 일원변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 16>과 같다.

<표 16> 의복구매비에 따른 패션광고태도

(N=398)

의복구매비 광고태도	50만원 미만	50-100만 원 미만	100-200만 원 미만	200-300만 원 미만	300만원 이상	F
광고관심도	2.87a	2.80a	2.76a	2.55b	2.54b	4.27**
평가적 반응	2.88a	2.85ab	2.81ab	2.67b	2.68b	2.32
구매의도	2.44a	2.54a	2.42a	2.17b	2.34ab	3.35*
제품태도	2.97a	3.04a	2.94a	2.75b	2.75b	5.14**
제품가격	3.86c	4.08bc	4.58a	4.52ab	4.48ab	3.76**

* $p < .05$ ** $p < .01$, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증

<표 16>에서 보면 광고관심도, 구매의도, 제품태도, 제품가격은 의복구매비에 따라 각각 $p < .05$, $p < .01$ 수준에서 유의적인 차이가 있었다.

연평균 의복구매비가 200만원 이상인 소비자는 200만원 미만인 경우보다 광고관심도, 구매의도, 제품태도가 낮게 나타났다. 즉 연평균 의복구매비가 많을수록 광고관심도가 낮고 적을수록 광고관심도가 높은 것으로 나타났다. 이는 의복구매에 적은 비용을 소비하는 집단일수록 의복구매 시 위험을 많이 지각하고 광고에 나타난 제품을 자세히 관찰하여 미리 예산을 세우는 등의 합리적이며 경제적인 구매를 하므로 구매 전 지속적인 정보탐색의 성향이 높아 광고관심도가 높은 것으로 해석된다.

구매의도와 제품태도는 의복구매비가 200만원 이상인 집단이 200만원 미만의 경우보다 낮게 나타났다. 이것은 의복구매비가 높은 집단은 의복에 대한 기대수준이 높아 제시된 광고의 의복에 대한 구매의도와 제품태도가 낮게 나

타난 것이라고 해석된다.

제품가격은 의복구매비가 100만원 이상인 집단이 100만원 미만 집단보다 높게 평가하였다. 즉 의복에 비교적 많은 비용을 소비하는 집단은 제품가격을 높게 평가한 것으로 나타났다.

4. 패션광고태도에 대한 다중회귀분석

광고모델, 조사대상자의 라이프스타일과 의복평가기준 및 인구통계적 변인이 전체적으로 패션광고태도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 단계적(stepwise) 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 17>과 같다. <표 17>에서 독립변인은 광고의 연예인모델 여부, 연령, 용돈, 의복구매수, 의복구매비, 4개의 라이프스타일과 3개의 의복평가기준으로 총 12개 변인이었다.

다중회귀분석의 결과를 기초로 유의한 영향이 있는 독립변인만을 표에 삽입하였다.

<표 17> 패션광고태도에 대한 다중회귀분석

종속변인	독립변인	beta	t	R ²
광고관심도	광고모델	.320	9.580**	R ² =.120 F=54.007**
	전통적 여성관	-.112	-3.351**	
평가적 반응	광고모델	.281	8.248**	R ² =.107 F=23.809**
	충동구매	.136	3.927**	
	의복구매수 가격	-.109 .093	-3.173** 2.668**	
구매의도	광고모델	.261	7.514**	R ² =.112 F=16.661**
	전통적 여성관	.131	3.552**	
	충동구매	.103	2.851**	
	의복구매비	-.093	-2.408*	
	패션추구 실용적 기준	-.080 .072	-2.192* 2.091*	
제품태도	광고모델	.245	7.123**	R ² =.097 F=21.337**
	의복구매비	-.137	-3.859**	
	충동구매	.097	2.801**	
	실용적 기준	.076	2.211*	
제품가격	광고모델	.204	5.802**	R ² =.076 F=13.048**
	연령	.150	3.866**	
	전통적 여성관	-.129	-3.279**	
	용돈 패션추구	.105 .096	2.669** 2.624**	

*p <.05 **p <.01 광고모델(가변수: 1=모델유 집단, 0=모델무 집단)

광고관심도는 광고모델($\beta=.320$)과 전통적 여성관($\beta=-.112$)이 유의한 영향을 주었으며 2개 변인의 설명력은 12.0%이었다. 즉 연예인모델의 얼굴이 나타난

광고일수록 광고관심도가 높고 전통적 여성관의 성향이 높을수록 관심도가 낮았다.

평가적 반응에는 광고모델($\beta=.281$)과 충동구매($\beta=.281$), 의복구매수($\beta=-.109$), 가격($\beta=.093$)이 순서대로 유의적인 영향을 주었으며 4개 변인의 설명력은 10.7%이었다. 즉 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고일수록, 충동구매의 성향이 높을수록, 의복을 평가할 때 가격을 중요시할수록 광고에 대한 평가적 반응이 긍정적이었고 의복구매수가 높을수록 광고평가가 낮았다.

구매의도에는 광고모델($\beta=.261$), 전통적 여성관($\beta=.131$), 충동구매($\beta=.103$), 의복구매비($\beta=-.093$), 패션추구($\beta=-.080$), 실용적 기준($\beta=.072$)이 순서대로 유의적인 영향을 주었으며 6개 변인에 의한 설명력은 11.2%이었다. 즉 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고일수록, 전통적 여성관의 성향이 높고, 충동구매 성향이 높을수록, 그리고 의복을 평가할 때 실용적 기준을 중요시할수록 광고를 접했을 때 제품에 대한 구매의도가 높았다. 또한 의복구매비가 높고, 패션추구 성향이 높을수록 광고제품의 구매의도가 낮았다.

제품태도에는 광고모델($\beta=.245$), 의복구매비($\beta=-.137$), 충동구매($\beta=.097$), 실용적 기준($\beta=.076$)이 순서대로 유의적인 영향을 주었으며 4개 변인에 의한 설명력은 9.7%이었다. 즉 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고일수록, 충동구매 성향이 높고, 의복을 평가할 때 실용적 기준을 중요시할수록 광고제품에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났으며 의복구매비가 높을수록 제품태도가 부정적이었다.

제품가격은 광고모델($\beta=.204$), 연령($\beta=.150$), 전통적 여성관($\beta=-.129$), 용돈($\beta=.105$), 패션추구($\beta=.096$)가 순서대로 유의적인 영향을 주었으며 5개 변인에 의한 설명력은 7.6%이었다. 즉 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고일수록, 연령이 높고, 용돈이 많으며, 패션추구 성향이 높을수록 광고제품에 대한 가격을 높게 평가하였으며 전통적 여성관 성향이 높을수록 제품의 가격은 낮게 평가

하였다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 소비자의 라이프스타일과 의복평가기준에 따른 연예인모델 광고의 패션광고태도를 조사하고, 연예인모델과 의복유형 및 인구통계적 변인에 따른 패션광고태도의 차이를 파악하며, 패션광고태도에 영향을 주는 특성을 규명하는데 그 목적이 있었다. 조사대상자는 10대부터 30대 여성 398명이었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 라이프스타일과 패션광고태도와의 상관관계

소비자의 라이프스타일과 패션광고태도의 관계를 검증하기 위하여 적률상관관계를 분석한 결과는 다음과 같다.

전통적 여성관은 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고의 경우 구매의도 및 제품태도와 긍정적인 상관관계가 있었다. 즉 전통적인 여성의 역할을 중요시하는 소비자는 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고 의복에 대한 구매의도가 높았고 제품을 긍정적으로 평가하였다. 연예인모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고의 경우 전통적 여성관은 광고광심도, 평가적 반응, 제품태도와 유의한 부정적 상관관계를 보였다. 전통적인 여성의 역할을 중시하는 소비자일수록 연예인이 나타나지 않은 광고에 대한 관심도가 낮고 부정적인 평가를 하며, 제품태도가 낮은 것으로 나타났다. 전체적으로 볼 때 전통적 여성관은 제품가격과 긍정적인 관계를 보여 전통적 여성관이 높을수록 제시된 광고 의복의 가격을 더 높게 평가하였다.

유명브랜드 지향은 연예인모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고에서 구매의도

및 제품가격과 긍정적인 관계를 보였다. 즉 유명브랜드 지향성이 높은 소비자는 모델의 얼굴이 나타나지 않은 제품의 구매의도가 높고 제품가격을 높게 평가하였다. 이것은 유명브랜드를 지향하는 라이프스타일을 가진 소비자는 광고를 접할 때 모델보다 브랜드를 중요시하기 때문에 연예인의 얼굴이 나타나지 않은 광고에 긍정적인 반응을 나타낸 것으로 해석된다.

충동구매는 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고에서 평가적 반응과 유의한 긍정적 상관관계를 보였다. 즉 충동구매 성향이 높은 집단은 패션정보원에 대한 민감한 반응을 보여 연예인모델 광고를 접할 경우 그 광고를 받아들이는 성향이 높은 것으로 해석된다. 또한 전체적으로 볼 때 충동구매는 광고관심도와 정적인 관계를 보여 충동구매 성향이 높은 소비자는 광고관심도가 높았다.

패션추구는 모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고의 경우 구매의도와 부정적인 관계를 보여 연예인모델의 얼굴이 없는 광고의 제품에 대한 구매의도가 낮은 것으로 나타났다. 또한 전체적으로 패션추구는 모든 패션광고태도의 변인과 부정적인 관계를 보여 패션추구도가 높은 소비자일수록 광고제품에 대한 평가와 구매의도가 낮음을 알 수 있다. 이것은 본 연구에서 사용된 자극물이 비교적 기본적인 스타일의 의복이므로 패션추구도가 높은 소비자가 흥미를 나타내지 않은 것으로 해석된다.

2) 의복평가기준과 패션광고태도와의 상관관계

소비자의 의복평가기준과 패션광고태도의 관계를 검증하기 위하여 적률상관관계를 조사한 결과는 다음과 같다.

실용적 기준이 높을수록 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고의 경우 구매의도 및 제품태도와 유의한 긍정적인 관계가 있었다. 즉 의복구매 시 실용성을 높게 고려하는 소비자는 연예인모델이 나타난 광고 제품에 대한 구매의도가 높았다.

미적 기준은 전체적으로 광고관심도 및 구매의도와 부정적인 관계를 보여 미적 기준이 높은 소비자는 광고에 대한 관심이 낮고 제품의 구매의도도 낮은 것으로 나타났다.

가격은 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고의 경우 광고관심도, 평가적 반응, 구매의도, 제품태도와 긍정적인 관계가 있었다. 즉 의복구매 시 가격을 중요하게 평가하는 소비자는 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고에 대한 태도가 긍정적이며 구매의도도 높다고 할 수 있다. 하지만 모델의 얼굴이 나타나지 않은 광고의 관심도 및 제품태도는 부정적인 관계를 보여 의복구매 시 가격을 중요시 하는 소비자는 모델의 얼굴이 없는 광고에 대한 관심이 낮고 제품태도도 부정적이었다.

3) 광고모델과 의복유형에 따른 패션광고태도

연예인모델의 얼굴유무에 따른 패션광고태도는 광고관심도, 평가적 반응, 구매의도, 제품태도, 제품가격에서 모두 유의적인 차이가 있었다. 전체적인 패션광고태도는 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고에서 그 효과가 더욱 컸다. 연예인모델의 얼굴이 있는 광고는 얼굴이 없는 광고보다 광고관심도가 높았고 그 광고에 대한 평가가 더 긍정적이었다. 또한 연예인모델이 착용한 의류에 대한 제품태도와 구매의도가 높았고, 제품가격을 높게 평가하였다.

의복유형에 따른 패션광고태도는 평가적 반응, 구매의도, 제품태도, 제품가격에 유의한 차이가 있었다. 전체적인 패션광고태도는 정장보다 캐주얼이 긍정적인 평가를 나타냈다.

4) 인구통계적 변인과 광고모델에 따른 패션광고태도의 차이

연령에 따른 차이를 볼 때 전체적으로 볼 때 20대 후반 및 30대 여성이 10대 및 20대 전반의 여성보다 패션광고에 대한 관심도와 평가가 높은 것으로

나타났다.

용돈에 따른 패션광고태도는 광고관심도, 평가적 반응, 제품가격에서 유의한 차이가 나타났다. 용돈이 낮은 집단은 용돈이 높은 집단에 비하여 광고관심도와 평가적 반응이 긍정적이었다. 그러나 제품가격은 용돈이 낮은 집단이 가장 낮게 평가하였다.

의복구매수에 따른 패션광고태도는 광고관심도, 평가적 반응, 제품태도에서만 유의한 차이가 있었다. 의복구매수가 한 달에 4회 이상으로 높은 집단은 3회 이하인 집단보다 광고관심도와 평가적 반응 및 제품태도가 모두 낮았다.

의복구매비에 따른 패션광고태도는 광고관심도, 구매의도, 제품태도, 제품가격에 유의한 차이가 있었다. 연평균 의복구매비가 200만원 이상인 소비자는 200만원 미만인 경우보다 광고관심도, 구매의도, 제품태도가 낮은 것으로 나타났다. 즉 연평균 의복구매비가 많을수록 광고관심도, 구매의도, 제품태도가 낮은 편이었다. 제품가격은 의복구매비가 100만원 이상인 집단이 100만원 미만 집단보다 높게 평가하여, 의복에 비교적 많은 비용을 소비하는 집단은 적게 소비하는 집단보다 제품가격을 높게 평가한 것으로 나타났다.

5) 패션광고태도에 대한 다중회귀분석

광고관심도는 광고모델($\beta=.320$)과 전통적 여성관($\beta=-.112$)이 유의한 영향을 주었다. 즉, 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고일수록 광고관심도가 높고 전통적 여성관의 성향이 높을수록 관심도가 낮았다.

평가적 반응에는 광고모델($\beta=.281$), 충동구매($\beta=.281$), 의복구매수($\beta=-.109$), 가격($\beta=.093$)이 순서대로 유의적인 영향을 주었다. 즉 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고일수록, 충동구매의 성향이 높을수록, 의복을 평가할 때 가격을 중요시할수록 광고에 대한 평가적 반응이 긍정적이었고 의복구매수가 높을수록 광고평가가 낮았다.

구매의도에는 광고모델($\beta=.261$), 전통적 여성관($\beta=.131$), 충동구매($\beta=.103$), 의복구매비($\beta=-.093$), 패션추구($\beta=-.080$), 실용적 기준($\beta=.072$)의 순서대로 유의적인 영향을 주었다. 즉 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고일수록, 전통적 여성관의 성향이 높고 충동구매 성향이 높을수록, 그리고 의복을 평가할 때 실용적 기준을 중요시할수록 구매의도가 높았다. 또한 의복구매비가 높고, 패션추구 성향이 높을수록 광고제품의 구매의도가 낮았다.

제품태도에는 광고모델($\beta=.245$), 의복구매비($\beta=-.137$), 충동구매($\beta=.097$), 실용적 기준($\beta=.076$)의 순서대로 유의적인 영향을 주었다. 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고일수록, 충동구매 성향이 높고, 의복을 평가할 때 실용적 기준을 중요시할수록 제품태도가 긍정적이었으며 의복구매비가 높을수록 제품태도가 부정적이었다.

제품가격은 광고모델($\beta=.204$), 연령($\beta=.150$), 전통적 여성관($\beta=-.129$), 용돈($\beta=.105$), 패션추구($\beta=.096$)의 순서대로 유의적인 영향을 주었다. 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고일수록, 연령이 높고, 용돈이 많으며, 패션추구 성향이 높을수록 광고제품에 대한 가격을 높게 평가하였으며 전통적 여성관 성향이 높을수록 제품의 가격을 낮게 평가하였다.

본 연구의 결과를 토대로 한 마케팅 시사점은 다음과 같다.

소비자의 라이프스타일과 의복평가기준 및 인구통계적 특성에 따라서 연예인을 이용한 패션광고태도에 차이가 있었으므로 라이프스타일과 의복평가기준 및 인구통계적 특성은 소비자를 세분화하는 기준이 될 수 있다.

연예인모델을 이용한 패션광고의 광고태도는 소비자의 패션추구도 및 유명브랜드의 추구성향이 높을수록 낮은 편이다. 패션추구도가 높고 유명브랜드를 선호하는 소비자를 타겟으로 하는 경우에는 연예인모델을 사용하기보다 제품과 브랜드 등에 중점을 둔 광고 전략을 세우고 최신유행을 반영하는 상품을 기획하는 전략이 필요하다.

연예인모델을 이용한 패션광고의 광고태도는 소비자가 의복의 실용성과 가격을 중요하게 평가할수록 높았다. 그러나 미적 기준이 높은 소비자는 광고태도가 낮았다. 의복구매 시 미적 기준을 중요하게 평가하는 소비자는 디자인과 색을 신중하게 고려하고 자신과 어울리는 정도를 중요시여길 것이므로 다양한 디자인과 색을 중심으로 하는 광고 전략을 세워야 할 것이다. 또한 매장에서 의복을 자유롭게 착용할 수 있는 기회를 제공하여 자신에게 맞는 의복의 구매가 가능하도록 하고 소비자가 필요로 할 때 상품에 관련된 지식과 의견을 제공하는 서비스 전략이 필요하다.

연예인모델이 나타난 광고에 대한 태도는 연령이 높고 의복구매수와 의복구매비가 많은 소비자일수록 높았다. 즉 20대 후반 및 30대 소비자들은 의복에 관심이 많으며 의복에 많은 비용을 투자할 것이므로 이들을 타겟으로 할 경우 연예인모델과 최신유행의 상품을 부각시킨 광고 전략을 세우고 매장 내 상품의 순환을 빠르게 하여 구매를 유도해야 한다. 연령이 낮고 용돈이 적으며 의복구매에 적은 비용을 지출하는 소비자는 연예인모델의 얼굴이 나타난 광고의 광고태도가 부정적이었다. 즉 10대 후반 및 20대 전반 소비자들로 용돈이 적으며 의복에 많은 비용을 지출하지 않는 소비자를 타겟으로 할 경우 연예인모델을 사용하기보다 제품의 품질과 디자인을 강조한 광고 전략을 수립하고 중저가 수준의 가격을 책정하여 품질 대비 가격이 저렴한 제품을 제공하는 것이 중요하다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 연예인모델의 광고 전략에 관한 시사점을 제공해주고 있으나 연구내용 및 연구방법에 있어 결과의 일반화에 대한 한계점을 가지고 있다.

첫째, 연구의 목적이 소비자의 일반적 라이프스타일과 의복평가기준 및 인

구통계적 특성에 따른 연예인모델의 광고태도를 파악하는데 있었으나 실제 대다수가 서울 및 서울 근교에 거주하는 10대부터 30대까지의 여성의 일부만을 표본으로 하여 조사하였으며, 여대생보다 직장여성의 비율이 낮았다는 점에서 전체를 설명하는데 한계가 있다.

둘째, 본 연구에서 자극물로 선정한 연예인 의복광고가 조사대상자에게 이미 노출이 되었을 가능성이 있으며 자극물에 선정된 연예인에 대한 소비자의 주관적 사전태도 형성의 개입여지를 차단하지 못했다는 점에서 한계가 있다.

셋째, 본 연구에서는 광고태도, 라이프스타일, 의복평가기준 및 인구통계적 특성의 변인이 한정되어 있으므로 전체적인 소비자의 광고태도와 라이프스타일, 의복평가기준 및 인구통계적 특성을 설명하는데 한계가 있다.

후속연구를 위하여 다음의 사항들을 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 조사대상자를 30대 이하의 일부 여성을 중심으로 연구하였으나 후속 연구에는 연령의 폭을 넓히고 현대 남성 또한 패션에 대한 관심과 소비가 증가하고 있으므로 남녀를 대상으로 연구하여 남녀 간의 차이를 비교하는 것이 바람직하다.

둘째, 본 연구에서 변인으로 사용한 소비자의 라이프스타일과 의복평가기준 이외에 소비자의 광고태도에 영향을 주는 다양한 변인을 설정하여 조사하는 것이 요구된다.

셋째, 본 연구의 광고에 등장한 연예인은 여자 2명이었고, 특정스타일의 의복으로 한정되어 일반적인 연예인모델의 패션광고태도를 설명하는데 무리가 있으므로 다양한 의복스타일과 여러 연예인을 선정하여 자극물로 사용하는 것이 필요하다고 하겠다.

참 고 문 헌

- 강경자 (1986). 한국과 미국 여대생의 가치관과 의복선택행동에 관한 비교연구. *대한가정학회지*, 24(3), pp.31-42.
- 고애란 (1994). 국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가적 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구. *한국의류학회지*, 18(2), pp.263-272.
- 김정원 (2000). *우리나라 직장인들의 라이프스타일 유형에 관한 연구: 서울지역 직장인들을 중심으로*. 석사학위논문, 이화여자대학교 경영대학원.
- 김근배, 한상필 (1993). 유명인의 광고중복출연: 중복출연에 대한 업계의 인식과 효과 연구. *광고정보*, 2, pp.121-149.
- 김남숙 (2001). *대학생의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구: AIO 분석기법을 중심으로*. 석사학위논문, 동국대학교 경영대학원.
- 김도연 (1994). *유명인 광고모델의 효과에 관한 연구: 제품간 차이와 개인간 차이*. 석사학위논문. 동덕여자대학교 대학원.
- 김미영, 이은영 (1988). 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(II). *대한가정학회지*, 26(3), pp.1-12.
- 김수정 (2003). *중복광고모델과 전속광고모델이 광고효과에 미치는 영향 연구: 제품의 관여도(Involvement)를 중심으로*. 석사학위논문, 연세대학교 언론홍보대학원.
- 김원수 (1981). *마케팅 정보시스템론*. 서울: 박영사.
- 김재휘 (2007). 유명인 모델과 외국인 모델의 광고 효과. *광고정보*, 31(7), pp.70-75.
- 김창환 (2003). *패션광고 모델에 따른 소비자의 태도*. 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 김태형 (2008). *제품관여도와 광고모델유형에 따른 광고효과에 관한 연구*. 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원.

- 김현정 (2000). 광고모델 선호도가 광고태도, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 경로와 영향력의 차이를 중심으로. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 김훈, 권순일 (1999). 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구. *경영학연구*, 28(2), pp.353-371.
- 나준희, 김영조 (2003). 스포츠스타 광고모델이 제품태도에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지*, 8(2), pp.153-162.
- 남주희 (2004). 소비자 특성에 따른 광고태도가 상표자산에 미치는 영향: 패션 진광고를 중심으로. 석사학위논문, 신라대학교 대학원.
- 문경표 (2001). 이동통신 광고태도에 관한 실증적 연구: 신세대의 라이프스타일(Life Style)을 중심으로. 석사학위논문, 성균관대학교 언론정보대학원.
- 문영숙 (1990). 상품관여도와 Celebrity Endorser의 광고효과 연구. *광고연구*, 겨울호, pp.253-269.
- 문영숙 (1992). 안일한 「빅모델 전략」, 인식전환 시급. *광고연구*, 9, p.37.
- 박은주 (1991). 의복구매상황과 의복평가 기준과의 관계연구. *한국의류학회지*, 15(2), p.165.
- 박지영 (2008). 소비자의 의복쇼핑성향이 패션잡지광고유형 별 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 청바지광고를 중심으로. 석사학위논문, 동덕여자대학교 패션전문대학원.
- 서지민 (2008). 중·고등학생의 의복동조성향에 따른 교복브랜드에 대한 태도 및 구매행동. 석사학위논문, 한양대학교 교육대학원.
- 신민경 (1992). 패션 광고가 의복 구매행동에 미치는 영향: 서울지역 여대생을 중심으로. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 양수미, 박은주 (1995). 의류광고에 대한 소비자의 태도 연구: 소비자의 의류광고관여와 상표사용경험에 따라서. *한국의류학회지*, 19(6), pp.887-894.
- 양윤, 채윤지 (2004). 상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에

- 미치는 영향. *광고학연구*, 15(1), pp.65-82.
- 여운승 (1984). 우리나라 대학생들의 생활양식 유형과 식품소비행동의 특성. *경영학연구*, 14(1), pp.19-39.
- 우재원 (1993). *제품관여도에 따른 광고모델의 효과에 관한 연구: 유명인모델 중심으로* 석사학위논문, 연세대학교 일반대학원.
- 유호중 (1998). 광고모델의 선정에 따른 광고효과 분석. *중부대학교 논문집*, 12, pp.277-296.
- 윤선호 (1993). *외국인 광고모델이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 이남중 (2001). *여성패션 광고 비주얼의 의미분석에 관한 연구*. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 이명희 (1992). 의류 구입 기준에 관한 한국과 미국 여대생의 비교연구. *생활문화연구*, 6, pp.13-30.
- 이명희 (1995). 소비자의 의복 구매성향과 구매기준에 관한 연구: 슈트와 블라우스를 중심으로. *대한가정학회지*, 33(5), pp.75-88.
- 이명희, 이경희 (1999). 남녀대학생의 자아정체감, 의복추구혜택 및 의복속성평가 간의 관계연구. *복식문화연구*, 7(4), pp.139-154.
- 이선영 (1992). *광고에 대한 태도의 효과에 관한 연구: 광고의 표현 방법과 상품 구매 행위와 관련하여*. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 이선진 (2009). *패션광고 속의 광고모델 특성과 변화에 관한 연구: 1998년부터 2007년까지 여성잡지광고의 내용분석*. 석사학위논문, 한양대학교 언론정보대학원.
- 이성주 (1984). *의복시장의 Life Style 세분화에 관한 연구: 서울시내 여대생을 중심으로*. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 이소영, 황선진 (2003). 20·30대 전문직 독신여성의 라이프스타일에 관한 연구, *생활과학*, 6, pp.267-281

- 이소정 (1999). 물질주의 성향에 따른 의복평가기준과 자민족중심주의에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 이수정 (2009). 연령별 남성소비자들의 라이프스타일에 따른 패션광고태도. 석사학위논문, 경희대학교 일반대학원,
- 이원정 (2003). 소비자의 유명한 모델과 상표에 대한 인지부조화가 광고효과에 미치는 영향. 석사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 이유정 (1995). 就業女性の 라이프스타일에 의한 消費者行動에 관한 실증적 연구. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이종필 (2002). 광고모델의 성별이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 다세대 제품 광고의 유명한 모델을 중심으로. 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원.
- 이진희 (1994). 상표에 따른 청바지 평가와 의류광고 수용도에 관한 연구. 석사학위논문, 성신여자대학교 산업대학원.
- 이현주 (2006). 최고경영자(CEO) 광고모델이 광고태도와 제품태도에 미치는 영향에 대한 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 이혜주 (1987). 라이프스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구: 서울시내 직업여성을 중심으로. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 임숙자 (1992). 여대생의 의복행동에 관한 연구: 의복행동 변인과 사회 심리적 변인을 중심으로. 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 장연화 (1981). 의복의 구매의사 결정요인에 관한 연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 전경숙 (2005). 여고생의 패션광고에 대한 관심과 광고태도에 관한 연구. *대한가정학회지*, 43(6), p.38.
- 전중옥, 이상원, 박재관 (2002). 라이프스타일 유형에 따른 인터넷 광고의 효과 연구. *마케팅관리연구*, 7(2), pp.165-188.
- 전진연 (2007). 인터넷 쇼핑몰에 나타난 온라인 상품명에 관한 연구: 의복관여도를 중

- 심으로. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 정혜영 (1983). 의복구매행위에 관한 실태분석: 서울시내 여대생들을 중심으로. *한국의류학회지*, 7(1), pp.17-25.
- 조성래 (2001). 외국인 모델의 특성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 청바지광고를 중심으로 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 조영한 (2008). 광고모델유형에 따른 소비자 태도변화에 관한 연구: D. R. (Direct Response)용 보험광고 중심으로. 석사학위논문, 홍익대 산업미술대학원.
- 조진호 (1996). 광고에 쓰이는 유명한 모델과 무명인 모델에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 차배근 (1988). *커뮤니케이션學概論*. 서울: 세영사.
- 채서일 (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구*, 3(1), pp.46-63.
- 최숙희 (2009). 여성의 라이프스타일에 따른 헤어관여 및 헤어태도에 대한 연구. 석사학위논문, 건국대 디자인대학원.
- 최신애 (1999). 시계열분석에 의한 도시지역 성인들의 라이프스타일 유형 추세 연구: 소득 수준 변화를 중심으로. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 홍금희 (1995). 제품유형과 소비자 유행관여도에 따른 의복만족도 연구: 자켓과 스타킹 제품을 중심으로. *한국의류학회지*, 19(3), pp.525-535.
- 홍성태 (2005). *대한민국 여성소비자 그들의 라이프스타일과 소비패턴*. 서울: 세종서적.
- 홍성태, 박은아 (2005). 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매형태 비교: 화장품 구매를 중심으로. *마케팅연구*, 20(1), pp. 55-89.

- Adler, Alfred (1969). *The science of livings*. London: George Allen & Unwin Ltd, pp.98-104.
- Agrawal, J. & Kamakura, W. A. (1995), The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis, *Journal of Marketing*, 59(July), pp.56-62.
- Atkin, C. & Block, M. (1983), Effectiveness of celebrity endorsers, *Journal of Advertising Research*. 23(1), pp.57-61.
- Davis, L. L. (1987). Consumer use of label information in ratings of clothing quality and clothing fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), pp.8-14.
- Eckman, M., Damhorst, M. L. & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), pp.13-22.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Consumer Research*, 26, p.70.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Miniard, P. (1990). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston, p.342.
- Friedman, H. H. & Friedman L. (1979), Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19(5), pp.63-71.
- Friedman, H. H., Termini, S. & Washington, R. (1976), The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers, *Journal of Advertising*, 5(3), pp.22-24.
- Kamen, J. M., Azhari, A. C. & Kragh, J. R. (1975). What a spokesmen does for a sponsor, *Journal of Advertising Research*, 15(2), pp.17-24.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), pp.34-42.
- Lee, M. H. & Burns, L. D. (1993). Self-consciousness and clothing purchase criteria

- of Korean and United States college women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11, pp.36-38.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(May), pp.130-143.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1982). Are products attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attributes? *Journal of Marketing Research*, 18(3), pp.318-332.
- Ray, M. L. & Betra, R. (1986). Affective response mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), pp.234-249.
- Reidenbach, E. R. & Pitts, R. E. (1986). Not all CEOs are created equal as advertising spokesperson: Evaluation the effective CEO spokesperson. *Journal of Advertising Research*, 15(1), pp.30-46.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(2), p.27-33.

Basic House. 자료검색일 2009. 9. 4. 자료출처

http://www.basichouse.co.kr/re_styling/catalogue.asp

Daum 텔레비존 (2008. 10. 21). 자료검색일 2009. 9. 6. 자료출처

<http://tvzonebbs6.media.daum.net/griffin/do/talk/gallery/yooneh/read?bbsId=S000037>

http://www.basichouse.co.kr/re_styling/catalogue.asp

SI. 자료검색일 2009. 9. 3. 자료출처 http://si.sw.co.kr/2009_ss/flash_si/main.asp

SI. 자료검색일 2009. 9. 3. 자료출처 http://si.sw.co.kr/2009_ss/flash_si/main.asp

ABSTRACT

A Study on the Attitude of Fashion Advertisements with Regard to the Lifestyle of Consumers and the use of Celebrity Models

Eun-Gi Kim

Dept. of Clothing

Graduate School

Sungshin Women's University

The study aims to examine attitudes toward fashion advertisements that features celebrity models according to the lifestyles and garment evaluation standard of female college students and female office workers, and to determine the differences in advertisements attitude according to the garment types of advertised products and the demographic variables, while specifying the characteristics that effect the attitudes of fashion advertisement.

Questionnaires were used to conduct the study. Study subjects included 398 female college students and female office workers who live in Seoul and the surrounding areas. By age group, study subjects included 68 females aged 18 to 19, 267 females aged 20 to 24, and 63 females aged 25 to 34. For the selection of advertising stimulants, two casual clothing

advertisements and two advertisements for suits which clearly showed faces and clothes, were chosen for the study. Two copies were made of all four selected advertisements, and the Photoshop Program was used to blur the faces of the celebrity in one of the copies of each advertisement, resulting in four advertisements that showed the model's faces as they were, and four advertisements that blurred the faces. The advertisements were then divided into advertisements A1 through A4 (showing the faces) and advertisements B1 through B4 (with blurred faces). As for the combination of stimulants, suits and casuals were combined based on changes in the models' faces. As a result, there were total of 4 types of stimulant combinations and one study subject responded to 1 combination consisting of two sets of advertisements.

The data were analyzed by using descriptive analysis, Cronbach's *a* reliability test, Pearson's correlation coefficient, *t*-test, one-way ANOVA, two-way ANOVA, Duncan's multiple range test, and multiple regression analysis. Measurement tools included fashion advertisements attitudes, lifestyle, garment evaluation standard and demographic variables. The fashion advertisements attitude includes interest in advertisements, evaluative response to advertisements, attitudes toward products, intention of purchase and evaluation on price of products.

For the fashion advertisement attitude questions related to each variable, there were 3 questions on interest in advertisements, 3 questions on evaluative response, 5 questions on attitudes toward products, and 3 questions on intention of purchase, and these were measured by using a 5-point Likert Scale. Cronbach's *a* reliability coefficient of each variable

was .80 or higher. For evaluation on price of products, the level of prices of products was selected according to the type of clothes worn by celebrity models. A total of 17 questions were used related to lifestyle, and as a result of analysis of variables, four variables were selected, including traditional view of women, tendency toward impulse purchases, pursuit of well-known brands and pursuit of fashion. Cronbach's α reliability coefficient of lifestyle was .66 or higher. Garment evaluation standards included 8 questions, and as a result of factor analysis, practical standard, aesthetic standard and price factor were included. Cronbach's α reliability coefficient was determined to be .69 or higher. As for demographic variables, age, affiliation and average monthly disposable income were used, and the average number of garment purchases per year and the average amount spend on garments per year were surveyed.

First, in terms of the correlation between lifestyle and fashion advertisement attitudes, for advertisement that featured a model's faces, consumers who took a traditional view of women were more likely to purchase the advertised products, and had a positive view of the product. In addition, consumers who tend to make impulsive purchases had a positive view with regard to their evaluative response to the advertisement. For advertisement that did not show celebrity's faces, consumers who prefers well-known brands were more willing to make the purchase and evaluate the product price highly. On the whole, pursuit of fashion showed negative correlations with all variables of advertisement attitudes, which means the more fashion-oriented consumers gave a negative evaluation and displayed a lower intention of purchasing the advertised products.

Second, in terms of fashion advertisement attitudes according to garment evaluation standard, the higher the practical standards is, the higher intention of purchase showed when considering advertisement that features celebrity models. With regard to aesthetic standard, they were found to have negative relationship with interests in advertisements and purchase intentions, which means consumers with higher aesthetic standard had low interest in the advertised products and low intention of purchase. As for price factor, for advertisement that showed the celebrity model's faces, price factor had positive relationships with interest in advertisements, evaluative response, intentions of purchase and attitude toward products. Consumers who values price first when purchasing clothes had positive views on advertising that showed model's faces, and were willing to make purchases. However, for advertisement that did not unveil the model's faces, the prices factor had negative correlations with interest in advertisements and attitude toward the products. The consumers who values prices first at the time of purchasing tended to be less interested in advertisement when celebrity models were not featured, and had negative attitude toward the products.

Third, in the survey of fashion advertisement attitudes with regard to celebrity model's faces, the attitudes were more positive when the celebrity's faces appeared in the advertisement. Between suits and casuals, consumers favored casual wear.

Fourth, in terms of fashion advertisement attitudes by age, women in their late 20s and 30s tended to have more interest in fashion advertisement than teenagers and women in their early 20s. With regard to

disposable incomes, there were significant differences in terms of interest in advertisements, evaluative response and price of products according to the level of income. Those with smaller incomes tended to be more positive in terms of interest in advertisements and evaluative response than those with higher incomes. However, in terms of product prices, they were evaluated the lowest by those with smaller allowances. There were significant differences in interest in advertisements, evaluative response and attitude toward products according to the number of clothes purchased. Consumers who purchase higher number of clothes were less interested in advertisement, evaluation of advertisement and attitude toward products. According to the amount spend on garment purchase, there were significant differences in terms of interest in advertisements, intention to purchase, attitude toward products and price evaluation. The higher the amount spend on garment purchases, the lower the interest in advertisements as well as the intention to purchase and attitude toward products. As for evaluation of product prices, those who recorded higher amount spend on garment purchases evaluated product prices more highly than those who recorded smaller amount spend on garment purchases.

Fifth, in the survey on the effects of lifestyle, garment evaluation standard, the number of clothes purchased, the amount spend on garment purchases and demographic variables on fashion advertisement attitudes, it was found that celebrity models and traditional view of women effects significantly on interest in advertisements. The explanatory power of the two variables was 12.0%. With regard to evaluative response, celebrity models, tendency of impulsive purchase, the number of garment purchase,

and price factor had significant effects in that order. The explanatory power of the four variables was 10.7%. In terms of purchase intentions, celebrity models, traditional view of women, propensity for impulse purchases, the amount spend on garment purchases, pursuit of fashion and practical standard had significant effects and the explanatory power of the six variables was 11.2%. As for attitude toward products, celebrity models, the amount spend on garment purchase, propensity for impulse purchases and practical standard had significant effects, in that order, and the explanatory power of the four variables was 9.7%. As for evaluation of product prices, the use of celebrity models, age, propensity for impulse purchases, disposable income and pursuit of fashion had significant effects, and the explanatory power of the five variables was 7.6%.

In conclusion, consumers who has smaller incomes, who values practicality and price when purchasing clothes, who tends to make impulse purchases and who cherishes the traditional role of women tended to evaluate celebrity model-based advertisement favorably. In addition, celebrity model-based advertisement appeals more to women in their late 20s and 30s than to teenage girls and women in their 20s. Also, consumers who are sensitive to the latest fashion trend, prefers famous brand products and has more interests in fashion, and who values designs, colors and matching up with the self-image, are less effected by celebrity model-based advertisements.

<부록 1>

의복에 관한 질문지

안녕하십니까?

본 설문지는 성신여자대학교 대학원 학위논문예 사용될 연구 자료를 수집하기 위한 것입니다. 설문지에 제시된 지시사항과 내용을 잘 읽어보신 후 각 질문에 응답해주시기 바랍니다.

모든 질문에는 옳고 그른 답이 없으므로 평소에 본인이 행동하는 바를 그대로 대답해주시면 됩니다. 조사 결과는 순수한 학문적 목적으로만 이용됩니다. 바쁘신 중에도 설문에 응답해주셔서 감사합니다.

2009. 9

성신여자대학교 의류학과 지도교수 : 이명희

연구자 : 김은지

I. 다음은 < 광고 A1 >에 대한 당신의 생각을 묻는 문항입니다. 다음 내용이 어느 정도 제시된 광고에 해당되는지 생각해 보고 적합한 것을 한 개만 골라서 표하여(√) 주십시오.

< 광고 A1 >	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 광고는 흥미롭게 보인다.	1	2	3	4	5
2. 이 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
3. 이 광고는 나의 관심을 끈다.	1	2	3	4	5
4. 이 광고는 호감이 간다.	1	2	3	4	5
5. 이 광고는 나의 눈길을 끈다.	1	2	3	4	5
6. 이 광고는 믿음이 간다.	1	2	3	4	5
7. 이 제품의 품질은 낮아 보인다.	1	2	3	4	5
8. 이 제품에 호감이 간다.	1	2	3	4	5
9. 이 제품에 대해 좀 더 정보를 얻고 싶다.	1	2	3	4	5
10. 이 제품의 디자인은 좋다고 생각한다.	1	2	3	4	5
11. 이 제품은 추천할 만하다.	1	2	3	4	5
12. 이 제품을 사고 싶다.	1	2	3	4	5
13. 이 제품을 살 가능성이 높다.	1	2	3	4	5
14. 이 제품을 한 번 착용해보고 싶다.	1	2	3	4	5

II. 다음은 < 광고 A1 >에 나타난 정장 의류 (상의 + 스커트)의 제품 가격대를 묻는 문항입니다. 이 제품의 가격대는 얼마정도라고 생각하십니까? 적합한 것을 한 개만 골라서 표하여(√) 주십시오.

- ① 10만원 미만 () ② 10-15만원 미만 () ③ 15-20만원 미만 ()
 ④ 20-25만원 미만 () ⑤ 25-30만원 미만 () ⑥ 30-35만원 미만 ()
 ⑦ 35-40만원 미만 () ⑧ 40-45만원 미만 () ⑨ 45만원 이상 ()

Ⅲ. 다음은 < 광고 A2 >에 대한 당신의 생각을 묻는 문항입니다. 다음 내용이 어느 정도 제시된 광고에 해당되는지 생각해 보고 적합한 것을 한 개만 골라서 표하여(√) 주십시오.

< 광고 A2 >	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 광고는 흥미롭게 보인다.	1	2	3	4	5
2. 이 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
3. 이 광고는 나의 관심을 끈다.	1	2	3	4	5
4. 이 광고는 호감이 간다.	1	2	3	4	5
5. 이 광고는 나의 눈길을 끈다.	1	2	3	4	5
6. 이 광고는 믿음이 간다.	1	2	3	4	5
7. 이 제품의 품질은 낮아 보인다.	1	2	3	4	5
8. 이 제품에 호감이 간다.	1	2	3	4	5
9. 이 제품에 대해 좀 더 정보를 얻고 싶다.	1	2	3	4	5
10. 이 제품의 디자인은 좋다고 생각한다.	1	2	3	4	5
11. 이 제품은 추천할 만하다.	1	2	3	4	5
12. 이 제품을 사고 싶다.	1	2	3	4	5
13. 이 제품을 살 가능성이 높다.	1	2	3	4	5
14. 이 제품을 한 번 착용해보고 싶다.	1	2	3	4	5

Ⅳ. 다음은 < 광고 A2 >에 나타난 캐주얼 의류 (상의 + 바지)의 제품 가격대를 묻는 문항입니다. 이 제품의 가격대는 얼마정도라고 생각하십니까? 적합한 것을 한 개만 골라서 표하여(√) 주십시오.

- ① 7만원 미만 () ② 7-10만원 미만 () ③ 10-12만원 미만 ()
 ④ 12-15만원 미만 () ⑤ 15-17만원 미만 () ⑥ 17-20만원 미만 ()
 ⑦ 20-25만원 미만 () ⑧ 25-30만원 미만 () ⑨ 30만원 이상 ()

V. 다음은 라이프스타일에 관하여 묻는 문항입니다. 다음 내용이 어느 정도 자신에게 해당되는지 생각해 보고 각각의 문항에 대해 적합한 것을 한 개만 골라서 표하여 (V) 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 제품을 살 때 다 쓰고 버릴 때의 문제를 생각해서 구입한다.	1	2	3	4	5
2. 부부 간 의견이 다를 경우 남편의 의견을 따르는 것이 좋다.	1	2	3	4	5
3. 많이 알려진 브랜드일수록 더 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5
4. 나는 일시적인 기분에만 따라 구매하기도 한다.	1	2	3	4	5
5. 주위 사람들이 무슨 옷을 입을지 눈여겨본다.	1	2	3	4	5
6. 환경보호를 위해서는 지금보다 세금을 더 낼 수도 있다.	1	2	3	4	5
7. 맛벌이를 하더라도 집안일은 주부의 책임이다.	1	2	3	4	5
8. 가격이 비싸도 유명 브랜드 제품을 산다.	1	2	3	4	5
9. 마음에 드는 물건이 있으면 미루지 않고 사 버린다.	1	2	3	4	5
10. 패션에 관한 기사나 잡지를 즐겨본다.	1	2	3	4	5
11. 과대포장 제품은 사지 않는다.	1	2	3	4	5
12. 기업에서 일하는 능력만 놓고 보면 남자가 아무래도 우월하다.	1	2	3	4	5
13. 이름난 백화점에서 파는 물건을 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5
14. 새로운 제품이 나오면 값이 비싸더라도 써보고 싶다.	1	2	3	4	5
15. 야외에 놀러가서 생긴 쓰레기는 남이 버린 것까지도 치우고 온다.	1	2	3	4	5
16. 여성의 행복은 남편에게 달려있다.	1	2	3	4	5
17. 물건을 사러가서 예정에 없던 물건을 사는 경우가 많다.	1	2	3	4	5

VI. 다음은 일반적인 의류제품 평가속성에 대한 당신의 생각을 묻는 문항입니다. 의복 구입 시 당신은 다음의 내용을 얼마나 중요하게 생각하십니까? 각각의 문항에 대해 적합한 것을 한 개만 골라서 표하여(✓) 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 가격	1	2	3	4	5
2. 디자인	1	2	3	4	5
3. 색	1	2	3	4	5
4. 소재	1	2	3	4	5
5. 자신과의 조화	1	2	3	4	5
6. 바느질	1	2	3	4	5
7. 관리성 (세탁)	1	2	3	4	5
8. 편안성	1	2	3	4	5

VII. 다음은 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

- 당신의 연령은? 만 ()세
- 소속은? ①대학생 () ②대학원생 () ③직장인 () ④기타 ()
- 월평균 용돈은?
 - 15만원 미만 ()
 - 15-20만원 미만 ()
 - 20-25만원 미만 ()
 - 25-30만원 미만 ()
 - 30-35만원 미만 ()
 - 35-40만원 미만 ()
 - 40-50만원 미만 ()
 - 50-60만원 미만 ()
 - 60만원 이상 ()
- 1년 평균 **겉옷의** 의복구매 횟수는?
 - 1년에 4회 미만 ()
 - 1년에 5-6회 정도 ()
 - 1년에 7-8회 정도 ()
 - 1년에 9-11회 정도 ()
 - 1달에 1회 정도 ()
 - 1달에 2회 정도 ()
 - 1달에 3회 정도 ()
 - 1달에 4-5회 정도 ()
 - 1달에 6회 이상 ()
- 1년 평균 의복구매에 지출하는 비용은?
 - 50만원 미만 ()
 - 50-100만원 미만 ()
 - 100-150만원 미만 ()
 - 150-200만원 미만 ()
 - 200-250만원 미만 ()
 - 250-300만원 미만 ()
 - 300-350만원 미만 ()
 - 350-400만원 미만 ()
 - 400만원 이상 ()

대단히 감사합니다.

<부록 2>

의복에 관한 질문지

안녕하십니까?

본 설문지는 성신여자대학교 대학원 학위논문에 사용될 연구 자료를 수집하기 위한 것입니다. 설문지에 제시된 지시사항과 내용을 잘 읽어보신 후 각 질문에 응답해주시기 바랍니다.

모든 질문에는 옳고 그른 답이 없으므로 평소에 본인이 행동하는 바를 그대로 대답해주시면 됩니다. 조사 결과는 순수한 학문적 목적으로만 이용됩니다. 바쁘신 중에도 설문에 응답해주셔서 감사합니다.

2009. 9

성신여자대학교 의류학과 지도교수 : 이명희

연구자 : 김은지

I. 다음은 < 광고 A3 >에 대한 당신의 생각을 묻는 문항입니다. 다음 내용이 어느 정도 제시된 광고에 해당되는지 생각해 보고 적합한 것을 한 개만 골라서 표하여(√) 주십시오.

< 광고 A3 >	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 광고는 흥미롭게 보인다.	1	2	3	4	5
2. 이 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
3. 이 광고는 나의 관심을 끈다.	1	2	3	4	5
4. 이 광고는 호감이 간다.	1	2	3	4	5
5. 이 광고는 나의 눈길을 끈다.	1	2	3	4	5
6. 이 광고는 믿음이 간다.	1	2	3	4	5
7. 이 제품의 품질은 낮아 보인다.	1	2	3	4	5
8. 이 제품에 호감이 간다.	1	2	3	4	5
9. 이 제품에 대해 좀 더 정보를 얻고 싶다.	1	2	3	4	5
10. 이 제품의 디자인은 좋다고 생각한다.	1	2	3	4	5
11. 이 제품은 추천할 만하다.	1	2	3	4	5
12. 이 제품을 사고 싶다.	1	2	3	4	5
13. 이 제품을 살 가능성이 높다.	1	2	3	4	5
14. 이 제품을 한 번 착용해보고 싶다.	1	2	3	4	5

II. 다음은 < 광고 A3 >에 나타난 캐주얼 의류 (티셔츠 + 청바지)의 제품 가격대를 묻는 문항입니다. 이 제품의 가격대는 얼마정도라고 생각하십니까? 적합한 것을 한 개만 골라서 표하여(√) 주십시오.

- ① 3만원 미만 () ② 3-5만원 미만 () ③ 5-7만원 미만 ()
 ④ 7-10만원 미만 () ⑤ 10-12만원 미만 () ⑥ 12-15만원 미만 ()
 ⑦ 15-17만원 미만 () ⑧ 17-20만원 미만 () ⑨ 20만원 이상 ()

Ⅲ. 다음은 < 광고 A4 >에 대한 당신의 생각을 묻는 문항입니다. 다음 내용이 어느 정도 제시된 광고에 해당되는지 생각해 보고 적합한 것을 한 개만 골라서 표하여(√) 주십시오.

< 광고 A4 >	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 광고는 흥미롭게 보인다.	1	2	3	4	5
2. 이 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
3. 이 광고는 나의 관심을 끈다.	1	2	3	4	5
4. 이 광고는 호감이 간다.	1	2	3	4	5
5. 이 광고는 나의 눈길을 끈다.	1	2	3	4	5
6. 이 광고는 믿음이 간다.	1	2	3	4	5
7. 이 제품의 품질은 낮아 보인다.	1	2	3	4	5
8. 이 제품에 호감이 간다.	1	2	3	4	5
9. 이 제품에 대해 좀 더 정보를 얻고 싶다.	1	2	3	4	5
10. 이 제품의 디자인은 좋다고 생각한다.	1	2	3	4	5
11. 이 제품은 추천할 만하다.	1	2	3	4	5
12. 이 제품을 사고 싶다.	1	2	3	4	5
13. 이 제품을 살 가능성이 높다.	1	2	3	4	5
14. 이 제품을 한 번 착용해보고 싶다.	1	2	3	4	5

Ⅳ. 다음은 < 광고 A4 >에 나타난 정장 의류 (상의 + 스커트)의 제품 가격대를 묻는 문항입니다. 이 제품의 가격대는 얼마정도라고 생각하십니까? 적합한 것을 한 개만 골라서 표하여(√) 주십시오.

- ① 10만원 미만 () ② 10-15만원 미만 () ③ 15-20만원 미만 ()
 ④ 20-25만원 미만 () ⑤ 25-30만원 미만 () ⑥ 30-35만원 미만 ()
 ⑦ 35-40만원 미만 () ⑧ 40-45만원 미만 () ⑨ 45만원 이상 ()

V. 다음은 라이프스타일에 관하여 묻는 문항입니다. 다음 내용이 어느 정도 자신에게 해당되는지 생각해 보고 각각의 문항에 대해 적합한 것을 한 개만 골라서 표하여 (V) 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 제품을 살 때 다 쓰고 버릴 때의 문제를 생각해서 구입한다.	1	2	3	4	5
2. 부부 간 의견이 다를 경우 남편의 의견을 따르는 것이 좋다.	1	2	3	4	5
3. 많이 알려진 브랜드일수록 더 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5
4. 나는 일시적인 기분에만 따라 구매하기도 한다.	1	2	3	4	5
5. 주위 사람들이 무슨 옷을 입을지 눈여겨본다.	1	2	3	4	5
6. 환경보호를 위해서는 지금보다 세금을 더 낼 수도 있다.	1	2	3	4	5
7. 맛벌이를 하더라도 집안일은 주부의 책임이다.	1	2	3	4	5
8. 가격이 비싸도 유명 브랜드 제품을 산다.	1	2	3	4	5
9. 마음에 드는 물건이 있으면 미루지 않고 사 버린다.	1	2	3	4	5
10. 패션에 관한 기사나 잡지를 즐겨본다.	1	2	3	4	5
11. 과대포장 제품은 사지 않는다.	1	2	3	4	5
12. 기업에서 일하는 능력만 놓고 보면 남자가 아무래도 우월하다.	1	2	3	4	5
13. 이름난 백화점에서 파는 물건을 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5
14. 새로운 제품이 나오면 값이 비싸더라도 써보고 싶다.	1	2	3	4	5
15. 야외에 놀러가서 생긴 쓰레기는 남이 버린 것까지도 치우고 온다.	1	2	3	4	5
16. 여성의 행복은 남편에게 달려있다.	1	2	3	4	5
17. 물건을 사러가서 예정에 없던 물건을 사는 경우가 많다.	1	2	3	4	5

VI. 다음은 일반적인 의류제품 평가속성에 대한 당신의 생각을 묻는 문항입니다. 의복 구입 시 당신은 다음의 내용을 얼마나 중요하게 생각하십니까? 각각의 문항에 대해 적합한 것을 한 개만 골라서 표하여(✓) 주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 가격	1	2	3	4	5
2. 디자인	1	2	3	4	5
3. 색	1	2	3	4	5
4. 소재	1	2	3	4	5
5. 자신과의 조화	1	2	3	4	5
6. 바느질	1	2	3	4	5
7. 관리성 (세탁)	1	2	3	4	5
8. 편안성	1	2	3	4	5

VII. 다음은 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

- 당신의 연령은? 만 ()세
- 소속은? ①대학생 () ②대학원생 () ③직장인 () ④기타 ()
- 월평균 용돈은?
 - 15만원 미만 ()
 - 15-20만원 미만 ()
 - 20-25만원 미만 ()
 - 25-30만원 미만 ()
 - 30-35만원 미만 ()
 - 35-40만원 미만 ()
 - 40-50만원 미만 ()
 - 50-60만원 미만 ()
 - 60만원 이상 ()
- 1년 평균 **겉옷의** 의복구매 횟수는?
 - 1년에 4회 미만 ()
 - 1년에 5~6회 정도 ()
 - 1년에 7~8회 정도 ()
 - 1년에 9~11회 정도 ()
 - 1달에 1회 정도 ()
 - 1달에 2회 정도 ()
 - 1달에 3회 정도 ()
 - 1달에 4~5회 정도 ()
 - 1달에 6회 이상 ()
- 1년 평균 의복구매에 지출하는 비용은?
 - 50만원 미만 ()
 - 50-100만원 미만 ()
 - 100-150만원 미만 ()
 - 150-200만원 미만 ()
 - 200-250만원 미만 ()
 - 250-300만원 미만 ()
 - 300-~350만원 미만 ()
 - 350-400만원 미만 ()
 - 400만원 이상 ()

대단히 감사합니다.