

의류광고에 대한 평가, 유행몰입 및 사회적 태도에 관한 연구

—Evaluations of Apparel Advertising, Fashion Involvement,
and Social Attitudes—

성신여자대학교 가정대학 의류직물학과
대학원생 김 효 경
부 교수 이 명 희

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
Graduate Student; Kim, Hyo Kyung
Associate Professor; Lee, Myounghee

〈목 차〉

I. 서 론	IV. 결과 및 논의
II. 이론적 배경	V. 결 론
III. 연구방법	참고문헌

〈Abstract〉

The objectives of this study were to (1) investigate the relationship between evaluations of apparel advertising, fashion involvement, and social attitudes, (2) examine how evaluation of apparel advertising, fashion involvement, and social attitudes vary according to gender, and (3) investigate the possible differences in purchase attitudes toward the advertised apparels according to gender and advertisement slogan.

Questionnaire for evaluations of apparel advertising was comprised of four sections; apparel advertising acceptance, evaluation of advertisement slogan, purchase attitude toward the advertised apparels, and perception of effective media for apparel advertising. For evaluation of advertisement slogan, 5 sets of apparel advertisements were selected. Each set had two advertisements; one advertisement contained an image-oriented slogan, while the other had a quality-oriented slogan. 'The Social Attitude Scale' by Kerlinger and 'Fashion Involvement Index' by Tigert, Ring, & King were used. All the items were selected on the Cronbach's alpha reliability coefficient.

The Subjects were 217 college male and female students in Seoul; 60 were asked about purchase attitude toward the image-oriented slogan, 60 purchase attitude toward the quality-oriented slogan, and 97 all the items included in evaluation of the two slogans.

The data were analyzed using Pearson's correlation coefficient, χ^2 -test, t-test, two-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the study were the followings.

1. Fashion involvement had positive relationship with apparel advertising acceptance. The higher the level of conservative attitude males had, the more positive attitude they had in fashion involvement and apparel advertising acceptance. Subjects high in conservative attitude, fashion involvement, and apparel advertising acceptance had more positive attitude in purchase of the advertised apparels.

2. Females high in apparel advertising acceptance were more favorable toward image-oriented advertisements.

3. Fashion involvement and apparel advertising acceptance were significantly higher in females than in males. Liberal attitude was significantly higher in males than in females. Evaluation of advertisement slogan did not differ according to gender.

4. Males perceived 'TV' was the most effective media for apparel advertising, while females perceived 'display' was the most effective.

5. No significant interactions between advertisement slogan and gender were found in purchase attitude of the advertising apparels.

6. Apparel advertising acceptance was influenced by fashion involvement, social attitude, and sex. The explanatory power of the three variables was 17%.

I. 서 론

현대 사회에서 의류산업은 시장에측의 어려움과 높은 위험부담 때문에, 정보와 지식이 중요하게 작용하며, 소비자 지향적인 경향이 있다. 의류산업의 이런 경향에 효과적으로 대응하기 위하여 신제품 개발과 효율적인 패션마케팅 전략이 기업의 중요 과제가 되고 있다. 패션마케팅에서는 소비자행동에 대한 이해와 새로운 유행수용과 전파과정에 관한 지식이 무엇보다도 중요하다. 그중에서 광고는 제품이나 용역에 대한 정보를 대중들에게 대량으로 전달하는 의사소통방법¹⁾으로 생산자와 소비자를 연결해주는 중요한 역할을 한다. 즉 광고를 통해 소비자는 구매 정보를 제공받으며, 기업은 새로운 수요를 창조한다고 볼 수 있다.

매스미디어의 발달로 오늘날은 의복유행의 변화속도가 매우 빠르며 다양한 정보원에서 제공되는 의류

광고에 의해 유행스타일이 전파된다. 소비자는 TV, 잡지, 팸플렛 등의 의류광고를 통해 제공되는 의복 유행의 정보를 인식하고 수용하게 된다. 따라서 유행에 대한 관심이 높은 사람은 의류광고에 대해 긍정적인 태도를 지니게 될 것이고 소비생활에 있어 의류광고에 의한 의존도가 클 것이다. 개인의 유행에 대한 태도와 사회적 태도형성은 환경에 영향을 받으며, 태도는 사회적 행동의 배후에서 개인에게 영향을 미치게 된다. 따라서 의류광고 수용도, 유행몰입 및 사회적 태도를 상호관련지어 연구하는 것이 필요시 된다.

본 연구는 서울시내 남녀 대학생을 중심으로 의류 광고에 대한 평가와 유행몰입 및 사회적 태도와 의 관계를 성별에 따라 규명한 후 소비자의 태도를 이해하고, 나아가 보다 합리적인 의류광고의 활용으로 생산 및 판매활동에 도움을 주고자 하는데 그 목적이 있으며, 다음과 같은 문제를 중심으로 연구하고

자 한다.

1. 의류광고 평가, 유행몰입, 사회적 태도의 상호관계는 어떠한가?
2. 성별에 따라 의류광고 평가, 유행몰입, 사회적 태도에는 차이점이 있는가?
3. 광고메시지 종류와 성별에 따라 소비자의 구입 태도는 다른가?

II. 이론적 배경

1. 광고에 대한 태도

광고는 소비자에게 상품의 존재와 유효성을 알리고, 구매의욕을 자극하여 수요를 증대시켜, 이윤 촉진을 하기 위한 경제적 목적수단으로 활용되어 왔다. 소비자는 광고를 보고, 구매의사결정을 하기까지는 여러 단계를 거쳐 수용하게 된다. 일반적인 수용과정은 주의, 흥미, 욕구, 행동의 4단계로 나누는 아이다(AIDA)모델로 광고에 의해 겪게 되는 심리적 과정을 나타낸다.²⁾

광고에 의한 커뮤니케이션에 작용하는 변인에는 메시지요인과 정보수용자요인이 있다. 메시지요인은 어떤 속성이 강조되어야 하는지 어떤 종류의 주장이 보다 효과적인지 등이 다루어지며, 정보수용자요인은 같은 메시지라도 개인에 따라 그 효과가 달라질 수 있음을 의미하는 것이다. 개인차 변인으로는 지능, 자존심, 성격, 성차 등에 의해 효과가 달라 나타날 수 있다.³⁾ 설득적 메시지로써의 광고 메시지 속에는 정보적 내용과 감화적 내용이 있는데, 오두범⁴⁾은 광고 메시지가 정보보다는 감화가 너무 빈번하다는 데에 문제가 있다고 하였다. 정보란 반응자의 인지적 태도에 영향을 주려는 전달내용의 요소로 이루어졌을 때를 칭하는 것이며⁵⁾ 이러한 메시지가 담긴 광고를 품질·정보 지향 광고라 할 수 있고 단순히 광고가 감정적 반응을 일으켜 광고에 대한 태도를 형성하게 하는 것을 이미지 지향 광고라 할 수 있다.

Snyder와 DeBono⁶⁾는 광고의 문자카피(copy)를 이미지 지향 광고와 품질 지향 광고로 구분하여 조사한 결과 자기모니터링이 높은 사람은 이미지 지향광

고를 선호하였으며, 이미지 지향 광고에 돈을 더 지출하려 하였고, 자기모니터링이 낮은 사람은 품질 지향 광고를 더욱 선호하였다. 이것은 자기자신에 대해 더 많이 개방하는 사람은 품질보다 이미지 지향 광고를 선호함을 뜻한다.

Lennon과 Davis⁸⁾의 스웨터, 셔츠, 진(jean)의 광고 선호도 연구에서도 자기모니터링이 높은 사람은 이미지 지향 광고를 선호하였고, 자기모니터링이 낮은 사람은 품질·정보 지향 광고를 더욱 선호하였다. 또한 이미지 지향적인 광고는 최신유행의 광고에 적합한 것으로 인식되고, 품질·정보 지향적인 광고는 classic한 광고에 적합하다고 평가되었다.⁷⁾ 하영원, 민경삼의 연구⁹⁾에서는 인지적 단계에서는 설득의도가 겉으로 드러나는 메시지 보다 겉으로 드러나지 않는 메시지가 더 효과적으로 나타났다.

광고에 대한 우리나라 여성들의 소비태도를 보면 광고에 대한 소비자의 신뢰도는 높은 편이고, 광고 선호도가 제품구매여부 결정에 큰 영향을 준다고 하였다.⁹⁾

광고선호도는 성역할 태도에 의해 영향을 받았고¹⁰⁾ 의류광고에 대한 관심도는 여성이 남성보다 높은 편이었다.¹¹⁾ 허상희¹²⁾는 여성의 역할에 대한 사회적 태도와 의류광고 및 판매촉진에 대한 선호도의 관계를 조사하였는데, 자유 급진주의 집단에 비해 보수주의 집단이 더 판매촉진광고를 선호하는 경향이 있었으며, 특히 판촉물에 대해서는 급진주의 집단들이 관심이 없는 것으로 나타났다.

이상에서 볼 때 현대산업에서 광고는 중요하게 인식되며, 광고에 대한 태도가 개인의 심리적 특성 및 태도에 따라 달리 나타남을 알 수 있다.

2. 유행 몰입

유행은 하나의 사회적 현상이며, 특정한 시기에 한 집단에 속한 사람들 사이에서 채택되고 허용된 언어, 동작, 음식물, 의상 등을 말한다.¹³⁾ 유행하는 한 스타일의 수용과정에서 유행은 점진적 상승, 절정, 하강의 단계를 거치는 주기적 현상을 나타내며¹⁴⁾ 이 주기의 상승단계에서 유행혁신성과 유행의견선도력이 변화를 주도하게 된다.

Tigert, Ring, King¹⁵⁾은 유행연구를 위해 유행혁신성이나 유행의견선도력 외에 인식, 흥미, 지식 등을 포함한 유행몰입대(fashion involvement continuum)로서 집합적인 지수를 연구하고자 하였으며 유행몰입의 측정도구를 개발하였다. 이것은 유행혁신성과 유행의복 구매시기, 유행에 대한 의사전달, 유행흥미, 유행에 관한 지식, 유행인식과 유행변화에 대한 수용도의 5가지 측면을 포함하고 있다. 이들의 연구에 의하면 여성이 남성보다 유행몰입도가 높고, 유행몰입이 높을수록 구입하는 의복수가 많았고, 의복당 지출되는 비용도 많았다. 또한 유행몰입이 높은 사람은 유행선도자이고, 새상품의 초기구매자이고, 유행정보의 전달자라고 하였다.

새로운 유행인식단계에서 유행몰입이 높거나 유행선도력이 높은 집단이 낮은 집단보다 시장주도형 정보를 많이 사용하였고,¹⁶⁾ 대부분의 연구¹⁷⁾에서 유행의견선도력이 높은 사람은 유행정보원 사용에 더 적극적이었다. 그중에서 정보탐색매체 사용의 가장 큰 차이점은 유행의견선도자가 추종자보다 패션잡지 이용도가 특히 높다는 것이었다.¹⁸⁾

3. 사회적 태도

태도는 경험을 통해 조직된 것으로서, 그것에 관련되어 있는 모든 대상과 상황에 대한 개인의 반응에 직접적이거나 역동적인 영향을 주는 정신적 및 신경적 준비상태로 정의되며, 그 구성요소는 인지적 요소, 감정적 요소로 되어있다.¹⁹⁾ 또한 태도는 추상적 사고와 사회적 정책등을 포함하는 환경의 어떤 측면에 대한 찬성과 불찬성이라 할 수 있고,²⁰⁾ 특정한 개인이나 집단이나 제도에 대한 신념의 조직일 수 있다.²¹⁾

태도에 대한 개념을 좁혀서 사회적 태도에 관하여 살펴보면 사회적 태도는 급진주의와 보수주의 혹은 자유주의와 보수주의로 구분 될 수 있다.²²⁾

자유주의는 정부의 정책이나 사회의 조직화된 원칙, 개인이나 단체를 위한 생활방식에 있어 자유로운 주의나 원리 또는 태도로 보수주의와는 반대되는 개념이다. 보수주의는 전통을 고수하려는 경향으로 자유주의나 급진적 태도에 반대되는 개념이다.

이영선²³⁾의 연구에서 자유주의적인 사회적 태도를 지닌 사람은 의복자체에 대한 흥미를 별로 가지고 있지 않으며, 의복으로 타인의 관심을 끄는 것에는 관심이 없었으나 미에 대해 자유주의적인 태도를 지닌 사람은 의복에 관심이 높았다. 송우전²⁴⁾의 사회적 태도와 소비자행동 관련 연구에서는 진보적인 태도 집단과 보수적인 태도 집단으로 분류하여 특징을 설명하였는데, 진보적인 태도 집단은 연령층이 낮고, 교육수준은 높은 편이며, 충동구매 정도가 낮고, 정보원으로는 인쇄매체를 더 선호하였다. Douglas 와 Urban²⁵⁾의 연구에서는 진보적 성향을 지닌 여성은 패션정보원에 큰 중요성을 두지 않았다. 허상희¹²⁾의 연구에서는 진보집단이 온건집단에 비해 의복구매 및 소비과정에서 불만족하였고 점포분위기를 더 중요시하는 것으로 나타났다. 그러나 판매촉진물의 제공에 대해서는 진보집단이 온건집단에 비해 선호도가 낮은 편이었다.

즉 사회적 태도란 개인의 환경에 영향받으며 의복이나 판매촉진물에 대한 태도와도 관련이 있음을 알 수 있다.

III. 연구방법

1 측정도구 및 측정방법

본 연구에서는 설문지를 사용하였으며, 설문지는 사회적 태도에 관한 문항, 유행몰입에 관한 문항, 의류광고에 관한 문항 및 인구통계적 문항으로 구성되어 있다.

1) 사회적 태도

Kerlinger에 의해 개발된 자유주의와 보수주의적인 태도를 조사하는 내용으로 이영선²³⁾의 연구에서 사용된 것 중에서 20문항을 선택하여 사용한 후 Cronbach의 α 신뢰도 검사 결과 신뢰도가 낮은 4문항을 삭제하고 16문항을 사용하였다.

각 문항은 Likert형의 평정척도를 사용하여 매우 강력히 반대(1점)에서 매우 강력히 찬성(6점)의 응답범위를 점수화 하였다. 점수범위는 16개 문항에서 얻은 점수의 총합으로 16~96점이고, 점수가 높을수

록 자유주의적인 태도를 나타낸다. 사회적 태도의 16개 문항의 Cronbach α 신뢰도계수는 0.75이다.

2) 유행몰입

유행몰입의 측정도구는 Tigert, Ring, King¹⁹⁾이 사용한 'Fashion Involvement Index'를 번안하여 사용하였다.

이것은 유행활동을 유행혁신성과 구매시기, 유행의사 교환, 유행흥미, 유행에 관한 지식, 유행인식 등의 5가지 문항으로 나타냈으며, 상대적인 정도를 알아보기 위하여 Likert형의 5단계로 점수화 하였다. 유행몰입의 Cronbach α 신뢰도계수는 0.87이며, 점수가 클수록 유행몰입도가 큰 것으로 해석된다.

3) 의류광고에 대한 평가

의류광고에 대한 평가는 일반적인 의류광고 수용도, 효과적인 광고매체, 광고메시지 평가, 광고의복에 대한 구입태도 등에 관한 질문을 포함하였다.

일반적인 의류광고 수용도 문항은 Haller²⁰⁾의 광고수용도 문항을 참고로 하여 본 연구를 위하여 작성하였으며, Likert형의 5점척도 10문항을 조사한 후 Cronbach α 신뢰도 검사 결과 3문항을 삭제하고, 7문항을 결과 분석에 사용하였다. 7문항의 Cronbach α 신뢰도 계수는 0.82이며, 점수가 높을수록 의류광고수용도가 높은 것으로 해석된다.

효과적인 광고매체에 대한 측정은 6종류의 광고매체 항목을 제시하고 응답자가 의류광고에서 가장 효과적이라고 보는 것을 한가지 선택하게 하였다. 6항목은 신문광고, 잡지광고, TV광고, 라디오광고, 카달로그, 매장전열 및 쇼윈도우전열 등이었다.

의류광고 메시지에 따른 평가를 알아보기 위하여 1989년부터 1991년까지의 월간지, 패션정보지를 중심으로 남성용 정장, 남성용 사파리, 남녀공용 스웨터, 여성용 정장, 여성용 셔츠의 5가지 광고사진을 선택하였다.

이 광고는 동일한 사진을 2장씩 취하여 이미지 광고용, 품질 광고용으로 만들었다. 이미지광고는 광고에 사용된 문자메시지의 문안에서 이미지 지향적인 특성을 나타내는 문구를 사용하고, 품질광고는 광고에 사용된 메시지가 품질 및 정보지향적인 특성을

나타내는 문구를 사용하였다.

의류광고에 사용된 이미지 문구나 품질 문구는 현재 출판된 잡지류나 신문광고 등에서 적절하다고 판단되는 문구를 뽑아 사용하였다. 문구는 1, 2차의 사전조사를 통하여 선택 및 수정하였고, 2차 조사시의 류학 전공의 대학원생 20명에게 이미지 지향 문구와 품질 지향 문구에 대해 90% 이상의 찬성율을 얻었다. 예를 들면, 이미지광고의 문구는 "성공의 자리에서 더욱 돋보이는 남자, 그의 삶에서 완성을 느낀다" 이고, 품질광고의 문구는 "실용성과 기능성을 중시하는 활동적인 비즈니스 웨어"이다.

제시된 의류광고의 사진은 16절지 크기의 도화지에 붙이고, 광고사진 옆에 제시된 문구는 크기가 가로 1cm인 레터링활자(738)를 사용하여 고딕체로 통일하였다.

광고메시지 평가의 측정도구는 피험자에게 이미지광고와 품질광고 5종류를 동시에 제시하고, 각각에 대해 6개 문항에 응답하게 하였다. 질문 문항은 광고의 영향도, 선호하는 광고, 소비자 관심도, 고객유치등에 대한 문항으로 이루어졌다. 각 문항에 따라 이미지광고를 선호할때는 1점, 품질광고의 경우는 0점을 주어 문항의 점수를 합하였으며 가능한 점수범위는 0~30점이고, 점수가 높을수록 이미지문구의 광고를 선호하는 것이다.

광고메시지 종류에 따라 광고의복의 구입태도가 다른가를 알아보기 위하여 응답자의 한 집단에는 이미지광고만을 보여주고, 그 의복을 구입할 경우 지불하고자 하는 비용과 실제 구입하고자 하는 의사가 있는지를 조사하였다. 다른 집단에게는 품질광고만 제시한 후 동일한 질문을 하였다. 이때 남자에게는 남성용 의복사진 2장과 남녀공용 1장, 여자에게는 여성용 의복사진 2장과 남녀공용 1장의 광고만을 보게 하여 각각 3장씩의 의류광고를 보도록 하였다. 구입가격의 범위에 대한 항목은 20명을 대상으로 사전조사를 하여 어느 정도의 비용이면 구입할 의사가 있는지를 조사하였고, 그 결과를 기초로 평균치, 중앙치, 최대가격과 최소가격을 참조하여 6단계로 점수화 하였으며, 그 3장의 의류광고 그림에 대한 점수를 합하였다. 점수범위는 3~18점이며, 점수가 높을수록 구입의사가 높은 것으로 해석된다.

2. 표집대상 및 자료분석

본 연구의 표집대상은 서울시내 남녀 대학생(홍익대, 고대, 국민대, 연세대, 성신여대, 덕성여대)으로서 총 255명을 개별적으로 캠퍼스에서 만나 조사하였으나, 그중 불완전한 설문지를 뺀 217부만을 본 연구에 사용하였다.

이미지광고와 품질광고의 사진 2가지를 동시에 제시한 의류광고 선호도의 조사대상자 집단은 남자 47명, 여자 50명이었고, 이미지광고만 제시하여 구입가격과 구입의사를 질문한 집단은 남자 30명, 여자 30명, 품질광고만 제시하여 구입가격과 구입의사를 질문한 집단도 남자 30명, 여자 30명이었다.

의류광고 수용도, 유행몰입, 사회적 태도 등은 전체 표집대상자 217명에게 모두 응답하게 하였다.

자료수집시기는 1991년 9월이었다.

수집된 자료는 SPSS의 프로그램을 사용하여 전산 처리하였다. 자료분석은 Pearson의 적률상관계수를

산출하였고, χ^2 -test, t-test, 이원변량분석, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 유행몰입, 사회적 태도, 의류광고에 대한 평가의 상호관계

유행몰입, 사회적 태도, 의류광고평가(의류광고 수용도, 광고메시지 평가, 광고의복의 구입가격과 구입의사)의 상호관계를 알아보기 위하여 Pearson의 적률상관관계를 조사한 결과는 <표 1>과 같다.

사회적 태도와 유행몰입은 전체대상의 경우 $p < 0.01$ 유의수준에서 부정적인 상관관계를 보였고, 남녀 분리시 남자에게만 유의적인 관계를 나타냈다. 즉, 자유주의적인 태도를 지닌 남학생은 의복에 대해 신경을 쓰지 않으므로 의복유행에 대한 관심도가 낮은 것으로 해석된다. 이것은 자유주의적

<표 1> 유행몰입, 사회적 태도, 의류광고평가의 상관관계

()=N

변인	변인		유행 몰 입	사회적 태도	의류광고수용도
	성별				
사회적 태도	남		-0.34** (107)		
	여		-0.08 (110)		
	전체		-0.32** (217)		
의류 광고 수용도	남		0.60** (107)	-0.37** (107)	
	여		0.53** (110)	-0.05 (110)	
	전체		0.63** (217)	-0.34** (217)	
광고 메시지 평가	남		0.05 (47)	-0.07 (47)	0.11 (47)
	여		0.20 (50)	0.09 (50)	0.26* (50)
	전체		0.07 (97)	-0.05 (97)	0.20* (97)
구입 가격	남		0.40** (60)	0.14 (60)	0.24* (60)
	여		0.11 (60)	-0.13 (60)	0.12 (60)
	전체		0.35** (120)	-0.22** (120)	0.30** (120)
구입 의사	남		0.12 (60)	-0.00 (60)	0.27* (60)
	여		0.23* (60)	-0.01 (60)	0.21 (60)
	전체		0.20* (120)	-0.05 (120)	0.28** (120)

**p < 0.01.

* p > 0.05.

인 태도를 지닌 여성일수록 의복에 대한 흥미가 낮았다고 한 이영선의 연구결과와 유사한 맥락으로 간주된다. 유행몰입과 의류광고 수용도는 남녀 모두 $p < 0.01$ 유의수준에서 긍정적인 관계를 보여 유행몰입의 정도가 높은 사람이 의류광고의 수용도가 높았다. 이것은 의복에서 새로운 유행을 시도하는 사람은 의류광고에서 새로운 유행정보를 얻고자 하므로 의류광고를 긍정적으로 받아들이기 때문에 나타난 결과라고 본다. 본 결과는 유행선도자 집단이 유행정보원 사용에 더 적극적이라고 한 선행연구결과를 지지한다.

사회적 태도와 의류광고 수용도는 남자에게만 $p < 0.01$ 유의수준에서 부정적인 관계를 보여 자유주의적인 태도를 지닌 남자는 의류광고에 대하여 부정적인 태도를 지니는 것으로 나타났다. 이것은 자유주의적인 태도의 남성은 개성이 강하고 진보적인 가치관을 지니 자신의 주관이 확고한 소비자일 가능성이 높으므로 광고주체가 보여주는 메시지에 영향받기 보다는 자기 스스로 자신에게 적합한 옷차림을 추구하기 때문에 나타난 결과라고 해석된다. 이것은 Douglas와 Urban의 진보적인 태도집단이 패션정보원에 대해 중요성을 두지 않았다는 연구결과와 일치하며, 진보집단이 판매촉진물에 대한 선호도가 낮았다는 허상희의 연구결과를 지지한다.

유행몰입 및 사회적 태도는 남녀 모두 광고메시지 선호도와 유의적인 관계가 없었으나 의류광고 수용도와 광고메시지 선호도와 관계는 여성에게만 $p < 0.05$ 유의수준에서 긍정적인 상관을 보였다. 즉, 의류광고 수용도가 높은 여성은 이미지광고를 더욱 선

호하였다. 따라서 여성 의복광고에서는 의류광고의 영향력을 많이 받는 집단을 위하여 이미지지향 문구를 사용하는 것이 보다 효과적이라고 볼 수 있다. 이러한 결과는 Lennon의 연구를 지지한다.

유행몰입과 구입가격은 남자에게만 $p < 0.01$ 유의수준에서 긍정적인 관계가 있었고, 유행몰입과 구입의사는 여자에게만 $p < 0.05$ 유의수준에서 긍정적인 관계가 있었다. 즉, 의복유행에 관심이 높은 경우 남자는 의류광고에서 제시된 의복에 더 많은 비용을 지불하고자 하며 여자는 그 의복을 구입하고 싶어하는 의도가 더 강하였다. 남녀전체를 보면 유행몰입과 구입가격 및 구입의사는 $p < 0.01$ 유의수준에서 긍정적인 관계가 있었다. 유행에 관심이 높은 사람은 의류광고에서 제시하는 의복에 더 많은 비용을 지불하고자 하며, 더 그 옷을 구입하려 한다는 것을 알 수 있다. 이것은 Tigert, Ring, King의 연구결과와 일치한다. 사회적 태도는 남녀모두 구입가격 및 구입의사와 유의적인 관계가 없었으나 전체적으로 볼 때는 사회적 태도가 구입가격과 $p < 0.01$ 유의수준에서 부정적인 관계가 있었다. 이것은 자유주의적인 태도를 지닌 사람은 의복을 가능한 낮은 가격으로 구입하려는 것을 뜻한다. 의류광고 수용도는 구입가격 및 구입의사와 남자의 경우만 $p < 0.05$ 유의수준에서 긍정적 관계를 보였다. 또한 전체대상을 볼 때 의류광고 수용도는 구입가격 및 구입의사와 $p < 0.01$ 유의수준에서 긍정적 관계를 보여 의류광고 수용도가 높은 사람은 의류광고에서 제시된 의복에 높은 가격을 지불하려 하고 그것을 구입하려는 의사도 높았다.

〈표 2〉 성별에 따른 의류광고 평가, 유행몰입, 사회적 태도의 차이

태도	남			여			t
	M	S.D	N	M	S.D	N	
광고메시지 평가	16.74	8.16	47	18.58	5.59	50	-1.28
의류광고 수용도	21.30	5.19	107	25.01	3.78	110	-6.01**
유행몰입	11.24	4.80	107	14.63	4.00	110	-5.64**
사회적 태도	71.88	9.42	107	67.52	6.10	110	4.04**

** $p < 0.01$.

이상의 결과에서 자유주의적인 태도를 지닌 남자는 유행에 대한 관심이 낮고 의류광고의 수용도가 낮아 광고가 제시하는 것에 영향을 받지 않는 편이며, 의류광고 수용도가 높은 여자는 품질지향광고 보다 이미지지향광고를 선호한다는 것을 알 수 있다. 또한 유행에 대한 관심과 의류광고 수용도가 높은 사람은 의류광고에서 제시된 의복을 구입하려는 태도가 더 적극적이었다.

2. 성별이 의류광고에 대한 평가, 유행몰입 및 사회적 태도에 미치는 영향

의류광고 평가, 유행몰입, 사회적 태도가 성별에 따라 차이가 있는가를 알아보기 위하여 t-test한 결과는 <표 2>와 같다.

성별에 따라 의류광고 수용도, 유행몰입, 사회적 태도에는 유의적인 차이가 있었고($p < 0.01$), 광고 매시지 선호도에는 유의적인 차이가 없었다.

의류광고 수용도 및 유행몰입은 여자가 남자보다 높았다. 이것은 여자가 남자보다 의복 및 외모에 관심이 높아 의류광고를 더 긍정적으로 수용하고 유행에 대한 관심도 높게 나타난 것이라고 본다. 이러한 결과는 여자가 남자보다 의복유행에 관심이 높고²⁷⁾ 광고효과면에서 여자가 더 설득되기 쉽다²⁸⁾는 이론을 지지한다.

사회적 태도는 남자가 여자보다 더 자유주의적인 태도를 보였다. 이것은 우리나라의 가치관이 여성에게는 남자보다 보수적인 태도를 기대하며, 그러한 면

으로 교육을 시켜왔기 때문에 나타난 결과라고 풀이된다.

효과적인 의류광고매체에 대한 태도가 성별에 따라 다른가를 알아보기 위하여 χ^2 -test한 결과는 <표 3>과 같다. <표 3>에서 조사된 항목중 신문광고나 라디오광고 등에 응답한 사람의 수가 적어 χ^2 -test에서 5이하의 기대빈도를 나타내는 칸이 많게 되므로 9명의 응답자를 제외한 208명을 분석대상으로 하였다.

성별과 효과적인 의류광고매체에 대한 태도는 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 관계를 보였다. 먼저 전체적인 경향을 보면 매장 및 쇼윈도우진열, TV광고가 보다 효과적인 의류광고매체로 인식되고 있었다. 성별에 따른 차이를 보면 남자는 여자보다 TV광고를 더 효과적인 의류광고매체로 보았고 여자는 남자보다 카탈로그, 매장 및 쇼윈도우진열을 더 효과적인 매체로 보았다.

순서를 비교하여 보면, 남자의 경우 TV광고, 매장진열·쇼윈도우진열, 카탈로그, 잡지광고의 순이었고, 여자의 경우는 매장진열·쇼윈도우진열, 카탈로그, TV광고, 잡지광고의 순이었다. 즉, 남성의 경우는 TV광고가 가장 효과적으로 인식되었지만(50.0%), 여성에게는 매장진열·쇼윈도우진열이 가장 효과적인 것으로 인식되었음을 알 수 있다(46.3%). 이것은 여자가 쇼핑 관심도 및 매장 관심도가 많은 반면, 남자의 경우 목적구매 쇼핑을 많이 하므로 디스플레이나 매장에는 관심이 낮으며, TV로서 정보를 얻는 경우가 여자보다 많다고 해석된다.

<표 3> 성별과 효과적인 의류광고매체와의 관계

()=Col. %

내 용 \ 성 별	남	여	전 체
잡지광고	9(9.0)	11(10.2)	20(9.6)
TV광고	50(50.0)	22(20.4)	72(34.6)
카탈로그	11(11.0)	25(23.1)	36(17.3)
매장진열·쇼윈도우진열	30(30.0)	50(46.3)	80(38.5)
전체	100(100)	108(100)	208(100)
$\chi^2=21.26^{**}$ df=3			

** $p < 0.01$.

3. 성별과 광고메시지 종류가 구입태도에 미치는 영향

성별과 광고메시지 종류(이미지 지향 광고 및 품질 지향 광고)가 광고의복의 구입가격에 대해 상호작용의 영향을 주는가를 알아보기 위하여 이원변량분석을 실시하였으나 두변인은 유의적인 상호작용의 효과를 나타내지 않았다($F=0.54, df=1/116$). 또한 구입가격은 광고 종류에 따라 유의적인 차이를 보이지 않았으나($F=1.35, df=1/16$), 성별에 따라 유의적인 차이를 보여($F=14.33, df=1/116, p < 0.01$), 여자가 남자보다 더 높은 가격에 의복을 구입하려 하였다. 그러나 이것은 여성복과 남성복의 가격기준이 다르기 때문에 나타난 결과로 본다.

성별과 광고메시지 종류가 광고에서 제시된 의복의 구입의사에 대하여 상호작용의 영향력을 미치는가를 알아보기 위하여 이원변량분석을 실시하였으나 두 변인은 유의적인 상호작용의 효과를 나타내지 못하였다($F=0.14, df=1/116$). 구입의사는 성별에 따라 유의적인 차이를 보이지 않았고($F=0.11, df=1/116$), 광고종류에 따라서도 유의적인 차이가 없었다($F=0.07, df=1/116$). 즉 광고의복을 구입하려는 태도는 광고 메시지에 의해 영향받지 않음을 알 수 있다.

4. 의류광고 수용도에 대한 회귀분석

의류광고 수용도에 유행몰입, 사회적 태도, 성별이 어떤 영향을 미치는가를 알아보기 위하여 다변인 회귀분석을 실시하였는데, 그 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>에서 성별은 남성은 0, 여성은 1을 주어서 분

<표 4> 의류광고 수용도에 대한 회귀분석

변 인	R ²	B	Beta	F
유행 몰 입	0.39	0.55	0.53	87.03**
성 별	0.42	1.51	0.16	7.68**
사회적태도	0.44	-0.77	-0.13	5.43**
Constant=20.62 Overall F=54.87**				
df=3/213				

**p < 0.01.

석하였고, 설명력이 강한 변인부터 약한 변인으로 내려가는 형태인 전진도입법을 사용하였다.

의류광고 수용도에 유행몰입, 성별, 사회적 태도는 모두 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났으며, 3개의 변인을 통한 의류광고 수용도의 예언율은 44%였다. 유행몰입이 의류광고 수용도에 가장 영향을 많이 주었고, 그 다음에 성별, 사회적 태도의 순이었다. 이것은 유행몰입이 높고, 여성이며, 보수주의적인 태도를 지닐수록 의류광고 수용도가 높은 것을 의미한다.

V. 결 론

본 연구는 의류광고에 대한 평가와 유행몰입 및 사회적 태도와와 관계를 성별에 따라 규명한 것으로 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 의류광고 평가는 의류광고 수용도, 광고메시지 평가, 광고의복의 구입가격과 구입의사를 포함하였다.

1. 유행몰입과 의류광고 수용도는 남녀 모두 긍정적인 상관관계를 나타내어, 유행몰입이 높은 사람은 의류광고를 긍정적으로 받아들였다. 사회적 태도는 유행몰입 및 의류광고 수용도와 남자의 경우에만 유의한 관계를 지녀 보수주의적인 태도가 높은 남자는 유행몰입이 높고, 의류광고 수용도가 높은 편이었다.

2. 의류광고 수용도와 광고메시지 평가는 여자만 긍정적 상관관계를 보여 여자는 의류광고 수용도가 높을수록 이미지 지향 분구의 광고를 더 높게 평가하였다.

3. 유행몰입과 의류광고 수용도가 높은 사람은 광고에서 제시한 의복을 구입하는데 더 많은 비용을 지불하고자 하였고, 그 의복을 구입하고자 하는 의사가 더욱 높았다. 또한 보수주의적인 태도가 높을수록 광고의 의복을 구입하는데 더 많은 비용을 지불하고자 하였다.

4. 성별에 따라 의류광고 수용도, 유행몰입, 사회적 태도는 차이가 있었다. 여자는 의류광고 수용도와 유행몰입의 정도가 남자보다 높았고, 남자는 자유주의적인 태도가 여자보다 더 높았다. 광고메시지 평가는 성별에 따른 차이가 없었다.

5. 전체적으로 매장 및 쇼윈도우진열과 TV광고가

효과적인 의류광고매체로 인식되었으며, 남자는 TV 광고, 여자는 매장 및 소원도우진열을 가장 효과적인 것으로 인식하였다.

6. 광고종류(이미지 지향 광고와 품질 지향 광고)와 성별은 광고의복을 구입하려는 소비자의 구매태도에 유의적인 영향을 주지 않았다.

7. 의류광고 수용도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 유행몰입이었고, 다음은 성별과 사회적 태도가 유의적인 영향을 주었다. 즉 유행몰입이 높고, 여성이며, 보수주의적인 태도를 지닐수록 의류광고 수용도가 증가하였으며, 3번인에 의한 의류광고 수용도의 예언율은 44%였다.

이상의 결과에서 개인의 사회적 태도 및 유행몰입 정도에 따라 의류광고에 대한 평가가 달리 나타나며, 성별에 따라서도 의류광고 수용도와 효과적인 의류광고매체에 대한 인식이 달리 나타남을 알 수 있었다. 따라서, 의류제조업자와 판매업자는 광고 사용시에 이러한 개인의 특성을 고려하는 것이 바람직하다.

【참 고 문 헌】

- 1) 홍부길, 『마케팅관리론』, 서울: 일신사, 1988, p.453.
- 2) 김원수, 『광고학개론』, 서울:경문사, 1979, p. 108.
- 3) 이창우, 김상기, 곽원섭, 『광고심리학』, 서울:성원사, 1989, pp.106 - 117.
- 4) 오두범, 『광고커뮤니케이션 원론』, 서울:전예원, 1987, pp.138 - 139.
- 5) Snyder, M. & DeBono, K.G., "Appeals to Image and Claims About Quality : Understanding the Psychology of Advertising," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 3(1985), pp.586-597.
- 6) Lennon, J. & Davis, L., "Evaluations of Apparel Advertising as a Function of Self-monitoring," *Perceptual and Motor Skills*, 66(1988), pp.987-996.
- 7) ———, "Apparel Advertising Appeals as a Function of Apparel Classification : Trendy Versus Classic," *Perceptual and Motor Skills*, 68(1989), pp.1011-1014.
- 8) 하영원, 민경삼, "광고메시지의 결론생략이 소비자설득에 미치는 효과에 관한 연구," 『소비자학연구』, 1, 1(1990), pp.88-107.
- 9) 이기원, "광고가 소비자에게 미치는 영향," 석사학위논문 성신여자대학교 대학원, 1989.
- 10) 이정수, "광고에 대한 소비자 태도에 관한 연구 : 성역할을 중심으로," 석사학위논문 이화여자대학교 대학원, 1986.
- 11) May, J.K. & Koester, A.W., "Clothing Purchase Practices of Adolescents," *Home Economics Research Journal*, 13, 3(1985), pp.226-236.
- 12) 허상희, "의복구매에 따른 불만족과 불평등에 관한 연구," 석사학위논문 이화여자대학교 대학원, 1990.
- 13) Anspach, K., *The Why of Fashion*, Ames, Iowa : The Iowa University, 1967, p.11.
- 14) Horn, M. J. & Gurel, L.M., *The Second Skin : An Interdisciplinary Study of Clothing*, 3rd ed, Boston : Houghton Mifflin Co., 1981, p.220.
- 15) Tigert, D., Ring, L. & King, C., "Fashion Involvement and Buying Behavior," *Advances in Consumer Research*, 3(1976), pp.46-52.
- 16) 이영선, "유행몰입과 의복구매행동," 『충남과학연구지』, 12, 3(1987), pp.49-67; 이화연, 이은영, "유행선도력에 관한 연구I : 유행선도력 예측변인에 대하여," 『한국의류학회지』, 12, 3(1988), pp.295-307; 이화연, 이은영, "유행선도력에 관한 연구 II : 유행선도력에 따른 집단들의 특성," 『한국의류학회지』, 13, 1(1989), pp.67-77.
- 17) 최선형, 이은영, "유행선도자의 특성 연구 : 유행선도력, 사회적 성격, 의복 동조성, 유행정보원 사용간의 관계," 『한국의류학회지』, 11, 3(1987), pp.15-24; 홍희숙, "자기모니터링과 의복태도, 유행정보원 사용 및 유행의사선도력의 관련연구," 석사학위논문 연세대학교 대학원, 1989; 심성식, "패션의견선도자와 추종자의 정보 탐색에 관한 연구," 박사학위논문 이화여자대학교 대학원, 1988; Polegato, R. & Wall, M., "Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers," *Home Economics Research Journal*, 8, 5(1980), pp.327-338.

- 18) 심성식, “패션의견선도자와 추종자의 정보탐색에 관한 연구,” 석사학위논문 이화여자대학교 대학원, 1988.
- 19) 홍대식, 『사회심리학』, 서울 : 박영사, 1986, pp. 162-163.
- 20) 이훈구 역, 『현대 심리학 개론』, 서울 : 정민사, 1984, p.591.
- 21) 전병재, 『사회심리학 : 관점과 이론』, 서울 : 경문사, 1986, p.323.
- 22) Shaw, M.E. & Wright, J.M., *Scales for the Measurement of Attitudes*, New York : McGraw-Hill, 1967, 이영선, “의복에 대한 태도와 사회적 태도와의 관계연구 : 서울시내의 여자대학생을 중심으로,” 석사학위논문 서울대학교 대학원, 1981에서 재인용.
- 23) 이영선, “의복에 대한 태도와 사회적 태도와의 관계연구 : 서울시내의 여자대학생을 중심으로,” 석사학위논문 서울대학교 대학원, 1981.
- 24) 송우전, “소비자의 사회적 태도가 소비자 행동에 미치는 영향분석,” 석사학위논문 서울대학교 대학원, 1986.
- 25) Douglas, S.P. & Urban, C.D., “Life-Style Analysis to Profile Women in International Markets,” *Journal of Marketing*, 41(1977), pp. 46-54, 송우전, “소비자의 사회적 태도가 소비자 행동에 미치는 영향분석,” 석사학위논문 서울대학교 대학원, 1986에서 재인용.
- 26) Haller, T.F., “What Students Think of Advertising,” *Journal of Advertising Research*, 14, 1 (1974), pp. 33-38.
- 27) 강혜원, “대학생의 개성과 유행을 중심으로 한 의상행위와 성격특성과의 관계,” 연세대학교 「논총」, 11(1974), pp.349-375; Tigert, D., Ring, L. & King, C., “Fashion Involvement and Buying Behavior,” *Advances in Consumer Research*, 3(1976), pp. 46-52.