

## 상표 및 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가에 관한 연구

이 진 희 · 이 명 희\*

성신여대 산업대학원, 성신여대 의류직물학과\*

### Evaluations of Blue Jean Related to Brand Name and Apparel Advertising Acceptance

Jinhee Lee · Myounghee Lee\*

Graduate School of Industrial Studies, Sungshin Women's University  
Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University\*  
(1994. 8. 10 접수)

#### Abstract

The objectives of this study were (1) to investigate the differences of evaluations of blue jean according to the level of apparel advertising acceptance, (2) to examine the differences of effect of brand name on evaluations of blue jean, (3) and to investigate the differences of evaluations between Clothing and Textiles majors and non Clothing and Textiles majors.

Questionnaire was comprised of 10 Likert type items of apparel advertising acceptance measure, and 11 items of 7-point scale for clothing evaluation measure. 'Mcgregor' was selected for the blue jean evaluations of unrecognized brand, and 'Calvin Klein' was for recognized brand.

The subjects were 154 college female students in Seoul; 39 females were asked about evaluations of the blue jean of unrecognized brand name (Mcgregor) without the brand name label, 40 unrecognized brand with the label, 41 recognized brand (Calvin Klein) without the brand name label, 34 recognized brand with the label. The data were analyzed using t-test, one-way ANOVA, and Duncan's multiple-range test.

The results of the study were the followings:

1. Females with high scores in apparel advertising acceptance were more influenced by brand name in evaluations of blue jean than those with low scores.
2. The evaluations of blue jean was influenced by reputation of brand name in all evaluation criteria. Female group who evaluated the blue jean with recognized brand name label evaluated more positively than the other groups.

3. Clothing and Textiles majors were less influenced by the reputation of brand name in the evaluations of blue jean than non-majors.

## I. 서 론

최근 산업경제의 급속한 발달은 대량생산을 가능하게 하였고, 그에 따라 제품의 종류와 수량이 크게 증가하게 되었다. 따라서 일반 소비대중은 다양한 상품 선택을 위하여 상품에 대한 올바른 정보를 필요로하게 된다. 여기서 제품의 상표는 소비자에게 제품에 대한 정보를 제공하는 단서가 될 수 있다.

기업은 광고를 통하여 정보를 제공하여 동시에 소비자에게 자사 제품의 상표명을 인식시키려 하므로 광고와 소비자의 상품구매는 밀접한 관계를 지닌다. 특히 소비자가 광고에 노출된 후 상표에 대한 태도를 형성하는 데는 소비자의 광고 태도가 상당한 영향을 미친다<sup>1)</sup>. 선행연구에서 의류광고 수용도가 높은 소비자는 광고에서 제시되는 의복을 구입하려는 태도가 더 적극적이었다<sup>2)</sup>. 따라서 광고 수용도가 높은 소비자는 유명 상표의 의복에 대해 더 호의적인 태도를 형성할 수 있다.

소비자가 제품을 평가할 때는 제품의 품질과 함께 상표의 인지도나 명성에 영향을 받게 되는데, Davis<sup>3)</sup>, Lennon<sup>4)</sup> 등의 선행연구에서 소비자는 유명상표의 의복을 선호하며, 고급상표를 통해 자신을 나타내려 한다고 하였다. 그러나 국내에서는 실제로 상표의 유명도에 의한 영향이 어느 정도인지에 대해서 실물 의류 제품을 평가대상으로 한 연구가 거의 이루어지지 않았으므로 이에 대한 연구가 필요시된다.

그러므로 본 연구에서는 여대생을 대상으로 실물 청바지를 평가하게 하여 상표에 따른 영향을 조사하고자 한다. 여러 품목 중 청바지를 택한 이유는 청바지는 상표가 다르더라도 품질 수준이 유사한 제품을 구하기 쉽고, 여대생들이 자주 착용하여 제품평가시 좀 더 민감하게 반응할 것으로 판단되어 선정하였다. 또한 상표 및 제품 품질에 의해 의복을 평가하는 능력은 소비자의 특성이나 평가능력에 의해서도 달리 나타날 것이다. 일반적으로 의류학 전공자는 의복에 대한 지식이 더 많을 것으로 의복평가시 상표에 의한 영향보다는 의복 품질 및 내재적 특성에 의해 의복을 평가하리라

고 본다. 따라서 이에 대한 조사를 의류학 전공자와 비전공자를 구분하여 실시하고자 한다.

본 연구의 목적은 여대생을 대상으로 실물 청바지를 평가할 때 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가의 차이를 고찰하여, 상표유명도가 미치는 영향을 조사하는데 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 여대생의 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가의 차이를 조사한다.

2. 상표에 따른 청바지 평가의 차이를 파악하기 위하여 유명상표와 인지도가 낮은 상표를 선정하여 상표 및 상표유무에 따른 차이를 조사한다.

3. 상표 및 상표유무에 따른 청바지 평가의 차이를 의류학 전공자와 비전공자로 나누어 비교한다.

## II. 아론적 배경

### 1. 의류광고 수용도와 구매행동

광고는 명시된 광고주에 의한 아이디어, 상품, 또는 서비스의 비인적 제시 및 촉진이라고 정의되며, 소비자에게 구매의욕을 자극하여 수요를 증대시키고, 이윤을 촉진하기 위한 경제적 목적 수단으로 활용되어 왔다<sup>5)</sup>. 소비자는 광고는 보고, 구매의사 결정을 하기 까지 여러 단계를 거쳐 제품을 수용하게 된다. 광고와 소비자의 관계는 정보수용과정을 통해서 그 영향 정도를 파악할 수 있다<sup>6)</sup>.

광고 수용도는 광고에 대한 태도로서 광고를 어느 정도 긍정적, 혹은 부정적으로 받아들이나는 경향이며, 긍정적으로 지각하는 소비자일수록 광고에서 제시하는 정보를 더 많이 수용하게 된다. 이러한 수용행동은 소비자의 연령, 성별, 학력, 생활수준, 직업 등의 인구통계적 및 사회경제적 속성과 주거지역, 인구밀도 등에 의한 지리적 속성, 수용자의 성격, 태도, 가치관 등의 심리적 특성, 그와 수용자의 기준 상향에 따라 메세지를 수용하는 방법이 다르다고 할 수 있다. 특히 광고메세지의 수용정도는 소비자의 광고에 대한 신뢰도, 관심도, 의존도에 따라 크게 달라질 수 있다<sup>6)</sup>.

Lennon과 Davis<sup>7)</sup>의 연구에서는 스웨터, 셔츠, 진

의 광고 선호도를 조사하였는데, 자기모니터링에 따라 선호하는 광고가 달리 나타났다. 김효경<sup>2)</sup>은 남녀대학생을 대상으로 조사한 결과 유행몰입이 높을수록 의류 광고 수용도가 높았고, 남자대학생은 사회적 태도가 광고 수용도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 의류광고 수용도가 높은 사람은 의류광고에서 제시된 의복에 높은 가격을 지불하려 하고 그것을 구입하려는 의사도 높았다.

허상희<sup>3)</sup>의 연구에서는 연령이 낮을수록 광고의 의존도가 높고 광고의 선호와 수용이 잘 이루어진다고 하였다. 한국갤럽연구소<sup>9)</sup>의 조사에서는 연령이 낮을수록, 계층이 상승할수록 광고의 허위성에 긍정적인 반응을 보인다고 보고하였다.

김영진<sup>10)</sup>의 연구에 의하면 패션광고에 대해 여대생 집단은 신상품 정보와 의류상식 제공 등의 긍정적인 영향을 받고 있었으나, 주부 집단은 여대생 집단에 비해 가격 상승, 소비자 구매욕의 지나친 자극 등 부정적인 영향을 지적하고 있었다. 또한 여대생 집단이 주부 집단에 비해 광고의 영향을 더 많이 받고 있었다.

박주옥<sup>11)</sup>은 의류광고에 따른 의복구매 효과에 대하여 조사하였는데, 의류광고의 내용이 구매에 도움을 주는 것은 신상품의 제시, 유행, 할인기간, 색상, 상품명, 상표의 특징 등이었다.

이상에서 김효경<sup>2)</sup>, 허상희<sup>3)</sup>, 김영진<sup>10)</sup>, 박주옥<sup>11)</sup> 등 의 선행연구 결과를 종합해 볼 때 유행에 관심이 높은 사람이 의류광고의 영향을 많이 받고 광고 수용도가 높을수록 광고에서 제시된 의복에 대한 태도가 긍정적 이었다. 연령이나 계층이 광고 수용도에 영향을 주며 여대생은 가정주부에 비해 광고의 영향을 더 많이 받는 편이었다. 또한 소비자는 광고를 통해 상표인식에 도움을 얻게되므로 광고는 상표 유명도와 밀접한 관계를 지닌다고 볼 수 있다. 따라서 광고가 소비자의 상표인식에 영향을 주고, 광고 수용도가 상품에 대한 태도와 관련을 지니므로 의류광고 수용도는 상표 유명도가 다른 의류제품의 평가시에 영향을 줄 수 있을 것이다.

## 2. 의류상표지향성과 구매행동

옛부터 제조업자들은 그들의 제품을 타제품과 식별하게 하는 수단으로 상표(brand)나 마크(mark)를 사용하였으며, 광고나 공중관계 활동(P.R)은 기업과 상

표, 그리고 상품의 이미지 형성에 있어서 중요한 작용을 한다<sup>12)</sup>.

소비자는 광고를 통해 어떤 상표에 대해 호의적인 태도를 갖게 되며, 선호하는 특정 상표를 반복구매하게 된다. Davis<sup>3)</sup>는 스커트의 품질 평가에 대해 조사하였는데, 좋은 품질과 나쁜 품질의 비슷한 A라인 모양의 감색 스커트에 각각 유명디자이너 상표, 무명디자이너 상표를 붙인 것과 아무 상표도 붙이지 않은 세 가지 경우를 나누어서 평가를 하였는데, 상표가 있는 옷이 상표가 없는 옷보다 좋게 평가되었다. Lennon<sup>4)</sup>은 중고등학생을 대상으로 청바지 상표 선호도를 조사하였는데, 유명디자이너의 청바지가 무명디자이너의 청바지보다 긍정적으로 평가되었다.

소비자가 유명상표를 선택하는 데는 고품질 지향성이 하나의 요인으로서 작용한다<sup>13)</sup>. 진병호<sup>14)</sup>는 고품질을 선호하는 소비자일수록 상표지향적이며, 의복 신분 상징성을 높게 생각하는 소비자는 의복의 고급상표를 통해 자신을 나타내려 하기 때문에 명성이 높은 유명상표를 선호하게 된다고 하였다. Baugh와 Davis<sup>15)</sup>의 연구에서는 소비자가 실질적 기능뿐 아니라 사회적 지위, 개인적 이유 때문에 디자이너 라벨(designer label)의 제품을 사게 되는데, 이것은 지위, 권위 등과 관련이 있다고 하였다.

Rao와 Monroe<sup>16)</sup>는 상표명이 가격보다도 더 소비자의 품질감각에 영향을 미치고 있음을 발견하였고, 소비자들은 상표명을 품질평가의 기준으로 사용함으로써 그 상품에 대해 보다 비싼 가격을 기꺼이 지불하려 한다고 하였다. 고애란<sup>17)</sup>은 캘빈클라인, 게스(Guess) 등의 외국 디자이너 상표의 청바지를 구입할 의도가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 외국 디자이너 상표가 색상, 디자인이 좋고, 잘 어울리고, 날씬해 보인다는 신념을 가졌다고 하였다.

조동명<sup>18)</sup>의 연구에서 특히 스포츠화 구입시 구매결정과정에서 가장 중요한 선택기준은 상표의 유명도, 마크의 디자인과 색상이었으며, 최종호<sup>19)</sup>는 고학년 학생일수록 유명 외국상표의 운동화에 대한 선호도가 높다고 하였다.

신정재<sup>20)</sup>는 유아복 구매시 유명상표 선호가 미치는 영향을 조사하였는데, 교육수준이 높은 주부일수록 유명상표 유아복을 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 소득이 높은 집단이 유명상표를 긍정적으로 보았다. 강

기정과 계성자<sup>21)</sup>의 연구에서도 고연령, 고학력, 고소득층 주부일수록 상표 부착 제품에 대한 선호도가 높았다.

김미옥<sup>22)</sup>은 소비자의 제품에 대한 관여 수준이 높을수록 특정 상표에 대한 충성심이 더 커진다고 하였으며, 채정숙<sup>23)</sup>의 연구에서도 제품관여 수준이 높을수록 다양성의 추구나 상표충성도가 강한 구매형태로 나타나고, 제품관여 수준이 낮을수록 습관에 의한 구매나 무작위 구매가 더 강하게 나타난다고 하였다. 즉, 고관여 제품을 구매할 때 소비자는 상표의 속성을 크게 인식하여 특정 상표를 선호하는 충성심이 크다고 하였다.

조동명<sup>18)</sup>, Davis<sup>3)</sup>, Lennon<sup>4)</sup>, Rao와 Monroe<sup>19)</sup>등의 선행연구를 기초로 하여 볼 때 소비자는 제품의 선호도나 품질평가시에 상표의 유명도에 영향을 받으며 유명상표의 제품을 더 긍정적으로 인식하였다. 또한 의복의 신분상징성이 높거나 고품질을 선호할수록 구매 시 명성이 높은 유명상표를 선호하였으며, 연령이 높고, 고학력, 고소득층일수록 유명상표를 긍정적으로 평가하였다. 즉 연령, 학력, 소득 등의 소비자 특성이 평가에 영향을 주었는데, 여기서 의류제품이 지닌 내재적인 특성이나 품질을 평가할 수 있는 개인의 의복지식이 또한 평가에 영향을 주리라고 본다. 따라서 본 연구에서는 상표유명도가 의복평가에 미치는 영향을 조사하고, 이를 다시 의류학 전공자와 비전공자로 나누어서 고찰하고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 측정도구 및 측정방법

본 연구에서 평가대상은 청바지로 하였고, 측정도구는 질문지를 사용하였다. 내용 구성은 광고 수용도에 관한 문항, 의복 평가에 관한 문항, 피험자의 학년 및 전공을 조사하는 문항으로 이루어졌다.

##### 1) 의류광고 수용도

의류광고 수용도에 관한 내용은 Haller<sup>24)</sup>의 문항을 번역하여 사용한 김효경<sup>25)</sup>의 10개 문항을 사용하였다. 각 문항은 Likert형의 평정 척도로서 ‘매우 그렇지 않다’를 1점으로 하고, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 5단계 척도였다. Cronbach의  $\alpha$ -신뢰도 검사 결과, 신뢰도를 떨어뜨리는 2문항을 삭제하고, 8문항을 결과

분석에 사용하였다. 8문항의 신뢰도는 0.71이었다. 가능한 점수 범위는 8~40점이고, 점수가 높을수록 의류광고 수용도가 높은 것으로 해석하였다.

##### 2) 의복평가

###### (1) 의복선택

의복평가는 실시하기 위하여 2가지 상표의 청바지를 선택하였다. 상표에 의한 영향을 알아보기 위하여 인지도가 낮은 상표의 청바지와 인지도가 높은 유명상표의 청바지를 준비하였는데, 인지도가 낮은 상표의 청바지는 맥그레거(M<sup>o</sup>greger)라는 상표로서 시장에서 구입하였고, 유명상표의 청바지는 캘빈클라인(Calvin Klein) 상표의 청바지를 준비하였다. 캘빈클라인은 대학생들에게 상표명이 잘 알려져 있고 대학생들이 선호하는 상표명이라 판단되어 선택하였다. 실제로 캐주얼웨어의 소비 특성 조사결과에서도 10대에서 20대 초반의 소비자들은 캘빈클라인을 매우 선호하였고, 앞으로 사고 싶은 브랜드의 옷에서도 캘빈클라인이 1위를 하였다<sup>26)</sup>. 또한 다른 유명상표의 청바지는 바느질 방법이 독특하여 유명상표의 제품임이 쉽게 드러나므로 선택대상에서 제외되었다. 맥그레거는 시장에서 판매되는 제품으로서 대학생들에게 상표명이 잘 알려져 있지 않고 바느질 상태와 옷감, 색상 등에서 캘빈클라인 제품과 유사한 품질이 있으므로 선택하였다. 즉 두 청바지의 디자인과 색은 매우 유사한 것으로 준비하였고, 바느질 상태도 양쪽 모두 비슷하게 우수하였다. 두 가지 상표의 청바지는 각각 상표를 보여주는 경우와 상표를 가린 경우로 나누어서 조사하였다. 상표를 가려 상표가 제시되지 않은 청바지는 상표가 나타나는 모든 부분을 천으로 가리고 바느질하여 상표가 보이지 않게 하였다.

###### (2) 의복평가

의복을 평가하는 내용은 연구에 따라 여러가지 측성을 택하여 사용하여 왔으며, 2~3가지 차원으로 분류 할 수 있다<sup>3,26~28)</sup>.

본 연구에서는 미적 차원으로 디자인, 유행, 독특성, 매력성을, 실용적 차원으로 옷감, 바느질, 내구성, 전체적 품질을 택하였다. 또한 상표에 의한 전체적인 영향을 알아보기 위하여 구입의사를 조사하였고, ‘가격이 비쌀 것이다’ ‘이 옷에 홍미가 있다’라는 문항을 포함시켜 가격과 홍미성을 조사하였다. 그 결과 11개의 문항이 조사되었다. 각 문항은 응답 범위를 7단

제로 점수화하였으며, 점수가 높을수록 청바지를 높게 평가한 것으로 해석하였다. 또한 11개 문항의 점수를 총합하여 전체평가를 조사하였다. 각 문항의 점수범위는 1~7점이고, 전체평가의 점수범위는 11~77점이었다.

### 3) 측정방법

피험자를 캠퍼스에서 개별적으로 만나 준비된 청바지를 보여주고 설문지의 의복평가 항목에 응답하게 하였다. 이 때 피험자를 4집단으로 나누어서 각각 상표유명도 및 상표유무가 다른 청바지를 보여주고 조사하였다. 집단1은 상표없는 인지도가 낮은 상표의 청바지를 평가한 집단, 집단 2는 상표있는 인지도가 낮은 상표의 청바지를 평가한 집단, 집단 3은 상표없는 유명상표 청바지를 평가한 집단, 집단 4는 상표있는 유명상표 청바지를 평가한 집단으로 구분하였다.

의류광고 수용도 문항은 전체 피험자 모두에게 응답하도록 하였다.

사후조사로서 피험자가 의복에 대한 모든 평가를 끝낸 후 이 두 상표에 대한 인지도를 조사하였는데, 유명상표로 선정된 캘빈클라인은 전체 피험자가 모두 알고 있다고 응답하였다. 이것은 캘빈클라인의 인지도가 높음을 의미한다. 인지도가 낮은 상표로 선정된 맥그레거를 알고 있다고 응답한 피험자는 한명도 없었다.

### 2. 표집대상 및 자료분석

표집대상은 서울시내의 여자대학생(성신여대, 고려대, 성균관대, 경희대, 연세대)으로서 2, 3학년을 중심으로 하여 총 165명을 웹의표집하였으나, 그 중 불충분한 설문지를 뺀 154부를 연구에 사용하였다. 자료의 수집기간은 1993년 9월 초순에서 9월 중순까지였

<표 1> 표집대상자의 분포

집단 전공	단위=n				
	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	전체
의류전공	21	23	20	16	80
비전공	18	17	21	18	74
전체	39	40	41	34	154

집단1: 상표없는 맥그레거 청바지를 본 집단.

집단2: 상표있는 맥그레거 청바지를 본 집단.

집단3: 상표없는 캘빈클라인 청바지를 본 집단.

집단4: 상표있는 캘빈클라인 청바지를 본 집단.

다.

표집대상자의 분포는 <표 1>과 같으며 의류학 전공자가 80명, 비전공자가 74명이었다.

본 연구의 자료분석을 위하여 SPSS/PC+ 프로그램을 사용하여 전산처리하였다. 집단간의 차이를 검증하기 위해 t검증, 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가의 차이

전체 피험자의 의류광고 수용도의 점수범위는 18~38점이었고 중앙치는 29점이었다. 상표에 따라 청바지 평가를 실시한 각 집단을 의류광고 수용도의 중앙치를 기준으로 상, 하집단으로 분리하였다. 즉, 의류광고 수용도 점수가 중앙치 이상이면 상집단, 중앙치 이하이면 하집단으로 분류하였고, 중앙치에 해당하는 사람은 분석 대상에서 제외하였다. 제외된 사람은 집단 1, 2, 3, 4에서 각각 7, 3, 4, 6명으로서 전체 20명이었다.

의류광고 수용도 상, 하집단에 따라 청바지 평가의 차이를 t검증으로 조사한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 볼 때 상표없는 인지도가 낮은 청바지를 평가할 집단1은 의류광고 수용도에 따라 어느 평가기준에서도 유의적인 차이를 보이지 않았다. 상표있는 인지도가 낮은 청바지를 평가한 집단 2에서는 의류광고 수용도에 따라 유행의 평가에서  $p<0.01$  수준에서 유의적인 차이를 보였다. 의류광고 수용도가 높은 집단은 낮은 집단보다 상표있는 맥그레거 청바지의 평가에서 유행으로 더 낮게 평가하였다. 즉 의류광고 수용도가 높은 소비자가 의복의 유행 정도를 평가할 때 명성이 낮은 상표의 유행에 대해서는 부정적인 선입관이 작용했을 가능성이 있다.

상표없는 유명상표 청바지를 평가한 집단 3은 어느 평가기준에서도 유의적인 차이를 보이지 않았다.

상표있는 유명상표 청바지를 본 집단 4는 의류광고 수용도에 따라 디자인과 구입의사에서  $p<0.01$  수준에서 유의적인 차이를 보였고, 흥미성과 전체적 평가의 경우  $p<0.05$  수준에서 유의적인 차이를 보였다.

의류광고 수용도가 높은 집단은 상표있는 유명상표 청바지를 평가할 때 디자인을 더 우수하다고 평가하였

&lt;표 2&gt; 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가의 차이

( )=n

평가	집단 1			집단 2			집단 3			집단 4		
	하 (14)	상 (18)	t	하 (21)	상 (16)	t	하 (25)	상 (12)	t	하 (14)	상 (14)	t
독특성	2.86	2.17	1.25	2.43	2.06	.89	2.56	2.17	.87	3.36	4.21	-1.43
가격	3.50	2.78	1.74	3.43	3.06	.87	3.96	3.25	1.46	6.00	5.79	.67
유행	2.29	2.33	-.11	2.71	1.81	2.73**	3.12	2.25	2.02	3.64	4.57	-1.51
내구성	4.50	4.78	-.61	4.71	4.50	.47	4.84	4.58	.61	5.71	5.29	1.30
매력성	2.43	2.22	.49	2.62	2.63	-.01	3.40	3.08	.68	4.07	5.00	-1.55
웃감	4.50	4.83	-.88	4.14	4.13	.04	4.96	4.58	1.09	5.57	5.86	-.84
디자인	3.29	3.83	-1.50	3.24	3.56	-.84	3.92	3.50	.85	3.86	5.36	-3.02**
바느질	4.29	3.89	.87	3.62	4.00	-.83	3.80	4.17	-.73	5.36	5.43	-.17
품질	4.50	3.83	1.54	4.22	3.76	1.06	3.50	3.82	-.75	5.08	5.14	-.79
홍미성	4.36	3.44	1.66	3.86	3.81	.09	4.16	3.42	1.70	4.79	5.93	-2.60*
구입의사	3.43	2.89	1.04	2.76	2.19	1.32	3.24	2.50	1.43	3.29	5.29	-3.61**
전체평가	39.93	37.00	1.14	37.29	35.81	.53	41.89	37.00	1.39	50.79	58.21	-2.29*

\*\*p&lt;0.01, \*p&lt;0.05

집단1: 상표없는 맥그레거 청바지를 본 집단, 집단2: 상표있는 맥그레거 청바지를 본 집단

집단3: 상표없는 캠빈클라인 청바지를 본 집단, 집단4: 상표있는 캠빈클라인 청바지를 본 집단

각 상하집단의 인원수가 동일하지 않는 이유는 편향자의 선정시 집단1, 2, 3, 4의 인원수가 다르게 표집되었고, 의류광고 수용도의 중앙치는 전체집단을 대상으로 하여 정하였기 때문임.

&lt;표 3&gt; 상표 및 상표유무에 따른 청바지 평가의 차이

( )=n

평가	집단 1 (39)	집단 2 (40)	집단 3 (41)	집단 4 (34)	F	
독특성	2.33(b)	2.23(b)	2.34(b)	3.68(a)	8.41**	
가격	3.25(b)	3.35(b)	3.75(b)	6.00(a)	42.09**	
유행	2.28(b)	2.35(b)	2.83(b)	4.06(a)	15.01**	
내구성	4.62(b)	4.65(b)	4.70(b)	5.56(a)	5.23**	
매력성	2.44(c)	2.70(c)	3.31(b)	4.44(a)	16.03**	
웃감의 질	4.79(b)	4.18(c)	4.76(b)	5.74(a)	14.13**	
디자인	3.74(b)	3.48(b)	3.71(b)	4.74(a)	6.94**	
바느질	4.18(b)	3.85(b)	3.76(b)	5.50(a)	13.66**	
품질	4.13(b)	3.98(b)	3.76(b)	5.29(a)	12.67**	
홍미성	3.74(b)	3.83(b)	3.88(b)	5.41(a)	11.94**	
구입의사	3.13(b)	2.63(b)	3.00(b)	4.18(a)	7.05**	
전체평가	38.64(b)	37.20(b)	39.80(b)	54.59(a)	30.91**	

\*\*p&lt;0.01, \*p&lt;0.05 a, b, c는 duncan의 다중범위검증

집단1: 상표없는 맥그레거 청바지를 본 집단, 집단2: 상표있는 맥그레거 청바지를 본 집단

집단3: 상표없는 캠빈클라인 청바지를 본 집단, 집단4: 상표있는 캠빈클라인 청바지를 본 집단

고, 그 의복에 대한 흥미성과 구입의사가 높았으며, 전체적인 평가에서도 더 긍정적인 반응을 보였다. 이 것은 소비자가 의복을 평가할 때 각 개인의 의류광고 수용도에 따라 유명상표의 영향을 받는 정도가 달리 나타난다는 것을 의미한다. 즉, 의류광고 수용도가 높은 소비자는 유명상표의 의복을 더 좋게 평가하는 것으로 보아 상표의 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있다.

## 2. 상표에 따른 청바지 평가의 차이

청바지를 평가한 네집단에 대해 상표 및 상표유무에 따른 평가의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan와 다중범위검증을 실시하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 볼 때 모든 평가기준에서 네집단 모두  $p<0.01$ 의 수준에서 유의적인 차이를 보였다.

<표 4> 전공별로 본 상표에 따른 청바지 평가의 차이

( ) = n

평가	의류학전공						비전공					
	집단 1 (21)	집단 2 (23)	집단 3 (20)	집단 4 (16)	전체 (80)	F	집단 1 (18)	집단 2 (17)	집단 3 (21)	집단 4 (18)	전체 (74)	F
독특성	2.24	2.04	2.35	3.13	2.39	2.20	2.44 (b)	2.47 (b)	2.33 (b)	4.17 (a)	2.84	6.49**
가격	3.10 (c)	3.39 (c)	3.95 (b)	5.88 (a)	3.95	18.18**	3.44 (b)	3.29 (b)	3.57 (b)	6.11 (a)	4.09	24.48**
유행	2.05 (b)	2.17 (b)	2.75 (ab)	3.56 (a)	2.56	5.53**	2.56 (b)	2.59 (b)	2.90 (b)	4.50 (a)	3.14	9.63**
내구성	4.71	5.00	5.15	5.38	5.04	1.20	4.50 (b)	4.18 (b)	4.29 (b)	5.72 (a)	4.66	6.40**
매력성	2.10 (b)	2.57 (ab)	3.30 (ab)	3.75 (a)	2.86	5.80**	2.83 (b)	2.88 (b)	3.33 (b)	5.06 (a)	3.53	12.22**
옷감	4.81 (ab)	4.30 (b)	5.00 (ab)	5.63 (a)	4.88	5.23**	4.78 (b)	4.00 (c)	4.52 (bc)	5.83 (a)	4.78	9.88**
디자인	3.48	3.39	3.65	4.19	3.64	1.44	4.05 (b)	3.59 (b)	3.76 (b)	5.22 (a)	4.15	6.35**
바느질	4.00 (b)	4.00 (b)	3.75 (b)	5.19 (a)	4.18	3.75*	4.39 (b)	3.65 (b)	3.76 (b)	5.78 (a)	4.38	11.62**
품질	4.05	4.22	3.95	5.00	4.26	2.64	4.22 (b)	3.65 (b)	3.57 (b)	5.55 (a)	4.23	13.47**
흥미성	3.67 (b)	3.87 (b)	3.95 (b)	5.13 (a)	4.08	3.69*	3.83 (b)	3.76 (b)	3.81 (b)	5.67 (a)	4.26	8.71**
구입의사	2.76	2.39	3.00	3.44	2.85	1.55	3.55 (b)	2.94 (b)	3.00 (b)	4.83 (a)	3.57	7.48**
전체평가	36.95 (b)	37.35 (b)	40.80 (b)	50.25 (a)	40.69	9.37**	40.61 (b)	37.00 (b)	38.86 (b)	58.44 (a)	43.62	24.64**

\*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$  a, b, c는 duncan의 다중범위검증

집단1: 상표없는 맥그레거 청바지를 본 집단, 집단2: 상표있는 맥그레거 청바지를 본 집단

집단3: 상표없는 캘비클라인 청바지를 본 집단, 집단4: 상표있는 캘비클라인 청바지를 본 집단

Duncan의 다중범위검증 결과 각 집단별 차이를 보면 독특성, 가격, 유행, 내구성, 매력성, 옷감의 질, 디자인, 바느질, 품질의 모든 평가기준에서 상표있는 유명상표 청바지를 본 집단 4가 다른 세집단보다 그 청바지를 더 우수하게 평가하였다. 또한 홍미성, 구입 의사 및 전체평가에 있어서도 상표있는 유명상표 청바지를 본 집단 4가 그 청바지를 가장 높게 평가하였다. 이것은 소비자가 의복을 평가할 때 특히 유명상표의 의복은 의복자체의 품질보다 상표의 명성에 영향을 받아서 그 옷을 더 좋게 평가한다는 것을 의미한다. 또한 여대생들이 청바지의 유명상표를 선호하고 있으며, 유명상표의 청바지를 더 적극적으로 구입하려 함을 알 수 있다. 선행연구<sup>24)</sup>에서도 캘빈클라인은 10대에서 20대의 소비자가 가장 선호하는 상표였다. 따라서 캘빈클라인이라는 상표명이 청년기 소비자에게 특히 인기 있는 것으로 이 청바지를 본 집단이 더욱 상표명에 영향을 받아 품질 평가에서도 좋게 평가하였음을 알 수 있다. 이것은 유명디자이너 상표의 청바지를 무명 디자이너 상표의 청바지보다 선호한다는 미국소비자를 대상으로 조사한 Lennon의 연구결과와도 일치하였다. 옷감의 질은 인지도가 낮은 상표의 청바지를 본 집단의 경우에는 상표있는 것을 본 집단 2가 상표없는 것을 본 집단 1보다 더 낮게 평가하였는데, 이것은 인지도가 낮은 상표의 경우는 상표가 없는 경우보다 상표가 있는 경우에 더 옷감의 질을 부정적으로 평가함을 의미한다.

다음은 전체대상자를 의류학 전공과 비전공으로 나누어서 네집단에 따른 청바지 평가의 차이를 일원변량 분석과 Duncan의 다중범위검증으로 조사하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에서 볼 때 의류학 전공자는 청바지의 가격, 유행, 매력성, 옷감 및 전체평가에서  $p<0.01$ 수준에서 네집단에 따라 유의적인 차이를 나타냈고, 바느질과 홍미성의 평가에서는  $p<0.05$  수준에서 유의적인 차이를 나타냈다. 네집단의 평균치의 차이를 조사하기 위하여 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과 유의적인 차이가 있었던 모든 평가에서 상표있는 유명상표 청바지를 본 집단 4가 가장 높게 평가하였다. 유행, 매력성, 옷감과 바느질의 평가에서 유명상표의 청바지가 가장 좋은 것으로 평가되었고, 홍미성과 전체평가에 있어서도 유명상표의 청바지가 가장 긍정적으로 평

가되었다. ‘가격이 비쌀 것이다’라는 내용으로 조사한 가격의 평가에서는 유명상표 청바지를 본 집단 4가 가장 긍정적으로 평가하였고, 그 다음이 집단 3이었고, 집단 1과 집단 2는 가장 낮게 평가하였다. 독특성, 내구성, 디자인, 품질의 4개 평가기준에서는 의류학 전공자는 유명상표에 의한 영향을 받지 않았으며, 구입 의사도 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

비전공자는 모든 평가기준에서  $p<0.01$  수준에서 네집단에 따라 유의적인 차이를 보였다. Duncan의 다중범위검증 결과 상표있는 유명상표의 청바지를 평가한 집단 4가 모든 평가기준에서 다른 세집단보다 가장 긍정적으로 평가하였다. 전체적으로 비교해 볼 때 비전공자들은 전공자들보다 유명상표의 영향을 많이 받고 있었으며, 의복자체의 품질에 대한 평가보다 캘빈클라인이라는 상표의 명성 때문에 유명상표의 의복을 선호하고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 의류학 전공자가 비전공자보다 유명상표의 영향을 적게 받으며, 상표보다는 품질에 의해 의복을 평가하고, 구입하려 한다는 것을 의미한다. 즉 의복에 대한 지식수준이 높은 소비자가 상표의 명성에 영향을 적게 받는다는 것을 알 수 있다.

## V. 결 론

본 연구는 여대생을 대상으로 실물 청바지를 평가할 때 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가의 차이를 고찰하며, 상표가 미치는 영향을 조사하는 내용으로서 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가의 차이에서는 의류광고 수용도가 높은 여대생이 유명상표의 청바지를 더 우수하게 평가하였으며, 그 의복에 대한 홍미성과 구입의사도 높았다. 상표를 부착하지 않은 청바지의 평가에서는 의류광고 수용도에 따른 유의적인 차이가 없었다.

2. 상표 및 상표유무에 따른 청바지 평가에서는 상표있는 유명상표의 청바지를 본 피험자가 그 청바지를 가장 우수한 것으로 평가하였고, 홍미성과 구입의사도 가장 높았다.

3. 상표 및 상표유무에 따른 청바지 평가를 의류학 전공자와 비전공자로 나누어 조사하였을 때, 비전공자들이 전공자들보다 유명상표의 영향을 많이 받았으며,

유명상표 의복을 더 긍정적으로 평가하였다. 즉 의복 지식수준이 높은 소비자가 상표의 명성에 영향을 적게 받았다.

이상의 결과를 종합적으로 볼 때 소비자는 의복을 평가할 때 유명상표의 영향을 받아 유명상표가 있는 의복을 더 긍정적으로 평가하였으며, 이러한 정도는 의복에 관한 지식수준과 의류광고 수용도에 따라 달리 나타난다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 한계는 평가를 위한 의복 선정시 한가지 특정 상표의 청바지만으로 비교하였다는 것과 유명상표로 선정된 캘빈클라인이 실제로 여대생들이 얼마나 유명상표로 인식하고 있는지에 대한 타당성이 부족하다는 점이다. 앞으로의 연구에서는 상표의 유명도, 선호도, 인지도에 대한 명확한 개념 구분이 있어야 할 것이며, 예비조사를 실시하여 여러개의 상표를 검토한 후 상표를 결정하는 것이 필요하다. 또한 청바지 이외의 다양한 품목 중 다른 상표를 선정하여 조사해 보며, 학력, 소득, 성격 등의 소비자 특성에 따른 상표 영향 정도를 좀 더 포괄적으로 고려하고, 소비자 특성 면인 간의 상호작용의 효과를 검토하는 것도 바람직하다.

## 참 고 문 헌

- 1) 이학식, 안광호, 「소비자행동」, 서울: 법문사, p. 150, 1992.
- 2) 김효경, 「의류광고 수용도, 유행몰입 및 사회적 태도의 관계연구」, 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 1992.
- 3) Davis, L. L., "Effect of physical quality and brand labeling on perceptions of clothing quality," *Perceptual and Motor Skills*, 61, pp.671~677, 1985.
- 4) Lennon, S. J., "Adolescent attitudes toward designer jeans," *Adolescence*, 22(82), pp.475~480, 1986.
- 5) 김원수, 「광고학개론」, 서울: 경문사, pp.57, 108, 1979.
- 6) 이윤원, "광고메시지에 의한 상표이미지 변화 및 광고 수용도, 유행몰입, 동조성과의 관계연구," 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 1993.
- 7) Lennon, J. & Davis, L., "Evaluations of apparel advertising as a function of self-monitoring," *Perceptual and Motor Skills*, 66, pp.987~996, 1988.
- 8) 허상희, "의복구매에 따른 불안족과 불평행동에 관한 연구," 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1990.
- 9) 한국갤럽연구소, "광고에 관한 한국인의 의식과 태도," 「광고정보」, p.72, 1982, 7.
- 10) 김영진, "Fashion광고의 소비자 수용태도에 관한 연구: 4대 매체와 구매시점광고를 중심으로," 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1987.
- 11) 박주옥, "여성의류광고가 소비자의 구매 만족도에 미치는 영향," 석사학위논문, 숙명여자대학교 산업대학원, 1991.
- 12) 김성제, 「대미진출을 위한 Brand 이해와 Branding 전략」, 서울: 정음사, p.15, 1989.
- 13) Huddleston, P., Cassill, N. L. & Hamiton, L. K., "Apparel selection criteria as predictors of brand orientation," *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), pp.51~56, 1993.
- 14) 진병호, "의복품목에 따른 상품속성의 결정변인에 관한 연구," 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1985.
- 15) Baugh, D. F. & Davis, L.L., "The effect of store image on consumers' perceptions of designer and private label clothing," *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), pp.15~17, 1989.
- 16) Rao, A. R. & Monroe, K., "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review," *Journal of Marketing Research*, 26, pp.351~357, 1989.
- 17) 고애란, "국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구," 「한국의류학회지」, 18(2), pp.263~272, 1994.
- 18) 조동명, "상품의 브랜드가 구매행동에 미치는 영향," 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1985.
- 19) 최종호, "운동화의 유명 외래상표선호도에 따른 소비자의 구매영향에 관한 실증적 연구," 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1984.
- 20) 신정재, "유아복구매에 있어서 유명상표 선호도에 따른 주부들의 구매행동에 관한연구," 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1984.
- 21) 장기정, 계성자, "도시주부의 상표이미지 및 상표선호도에 따른 구매행동에 관한 연구," 「한국가정관리학회지」, 9(1), pp.145~158, 1991.
- 22) 김미옥, "소비자의 제품관여유형과 수준에 따른 정보탐색 활동에 관한 연구," 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1986.
- 23) 채정숙, "제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구," 「대한가정학회지」, 30(1), pp.133~148, 1992.
- 24) Haller, T. F., "What students think of advertising," *Journal of Advertising Research*, 14(1), pp.33~38,

- 1974.
- 25) “총동구매성향 뚜렷,” 「한국섬유신문」, 1994. 2. 7.
- 26) Jenkins, M. C. & Dickey, L. E., “Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions,” *Home Economics Research Journal* 4(3), pp.150~162, 1976.
- 27) Cassill, N. L. & Drake, M. F., “Apparel selection criteria related to female consumers' life style,” *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), pp.20 ~28, 1987.
- 28) 김미영, 이은영, “의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(II),” 「대한가정학회지」, 26(3), pp.1~12, 1988.