

## 속옷광고에 대한 태도와 상표선호도에 대한 연구

박혜선, 신 복, 이경은, 장은아  
배재대학교 의류학과

### A Study of Attitudes on Advertisement and Brand Preference of Underwear

Hye-Sun Park, Bok Shin, Kyung-Eun Lee, Eun-Ah Chang  
*Department of Clothing and Textiles, Pai-Chai University*

속옷광고의 표현기법에 따른 광고에 대한 태도와 상표선호도를 연구하기 위하여 5 개의 속옷 상표 (비비안, 라보라, 와코루, 라보라, 렛썬스)의 광고에 대한 태도와 상표선호도, 그리고 선호동기에 대한 설문조사연구를 서울과 대전에 거주하는 233명의 여성들을 대상으로 실시하였다. 그 결과, 첫째로 광고에 대한 태도에서는 전통적 기법을 사용한 광고(비비안, 라보라, 와코루)보다는 혁신적 기법을 사용한 광고(캘빈클라인, 렛썬스)에 대해 긍정적 태도를 보이는 것으로 나타났다. 혁신적 기법의 캘빈클라인의 광고가 가장 긍정적인 반응을 얻었으며, 라보라가 가장 부정적인 반응을 얻었다. 둘째, 상표선호도의 순서는 비비안, 캘빈클라인, 와코루, 라보라, 렛썬스의 순서로 나타났으며, 인구통계 적변인인 연령, 학력, 수입, 직업, 그리고 거주지에 따라 상표선호도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 상표 선호동기에 대한 연구에서는 모양, 질, 광고, 편안함의 측면에서는 캘빈클라인을 가장 선호하였으며, 가격면에 있어서는 라보라를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 렛썬스는 다른 상표들에 비해 모든 측면에서 낮은 평가를 받았다. 그리고 광고에 대한 태도와 실제구매상황에 있어서의 선호도가 일치하지 않는 것으로 나타나 광고에 대한 태도가 구매로 연결되지 않는 것으로 나타났다.

We investigated the relationship between the attitudes and brand preference on the expression techniques of advertisement of underwears and actual buying. A total of 233 females living in Seoul and Taejon were surveyed to compare these points of five major underwear brands (Vivien, Ravora, Wacoal, Calvin Klein, Let'ses). The survey showed that the responders reacted more positively to the revolutionary advertising techniques of the Calvin Klein, and Let'ses than to the more conservative techniques of the Vivien, Ravora, and Wacoal. The most positive response was obtained from the Calvin Klein's revolutionary techniques while the most negative response from the Ravora. The most preferred brand was the Vivien, followed by the Calvin Klein, Wacoal, Ravora, and Let'ses. The degree of preference varied according to the demographic variables like age, schooling, income, occupation, and residential area. As for the motive of preference, the Calvin Klein ranked best in respect to shape, quality, advertisement, and comfortability. The price factor was best for the Ravora. The Let'ses ranked worst in all aspects. However, there was discrepancy between the attitudes on advertisement and the actual buying, thus implying that the attitudes on advertisement did not seem to directly affect actual purchasing behavior.

**Key words** : technique of advertisement, brand preference, motive of preference, underwear, demographic variables

## 1. 서 론

### 1. 연구의 의의

현대 사회가 고도의 산업 사회가 되면서 인구의 증가 및 소득의 향상을 가져왔고, 이에 근거하여 의복소비의 양적인 증가를 가져왔다. 여가 시간의 증가, 가치관의 변화, 여성 활동 영역의 확대 및 지위 향상, 대중매체의 발달은 소비자 행동의 질적 다양화를 가져왔다. 현사회를 정보 시대라고 대변할 만큼 소비자들은 자신이 직접 감각적으로 접하는 환경보다는 정보를 통해 형성되는 환경에 처해 있으며, 제품의 구매에 있어서도 소비자들에게 정보는 매우 중요한 변수이자 요인이다. 이러한 정보중 기업 주도적 정보는 광고이며, 현대 사회에서 광고는 상품 판촉의 의미에도 정보 문화의 전달자로서의 역할을 한다(신민경, 1991).

또한 광고의 영향은 절대적이며 구체적으로 구매로 이어지든, 즐기는 차원에서 끝나는 현대 사회를 살아가는 지금, 우리는 그 누구도 광고의 힘을 무시할 수 없다. 더욱이 패션의 속성상 광고는 그 자체가 의상의 이미지를 창조하고 대변해 실질적인 구매로까지 발전시킨다.

소비자들의 정보 능력이 향상되고 광고에 대한 식별 능력이 정확해지고 있어 소비자에게 보다 빠르게 기억되고, 수용되는 광고를 제작하기 위해서는 광고의 과학화, 국제화가 요구되며, 그 어느 때보다 더 소비자에 대한 지식이 필요하고, 소비자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 광고의 차별화가 절실히 요구된다. 소비자들은 많은 광고를 접하게 되는데 상품 정보 처리 능력의 한계성 때문에 일반적으로 소비자들은 자신과 직접 또는 간접적으로 관련된 광고 메시지에만 주의를 기울이게 된다.

최근 몇 년간 광고 효과 연구에서는 광고에 대한 소비자의 감정이 광고 태도에 영향을 미치고 상표 태도, 구매의사에 영향을 미친다는 정서적 반응에 대한 관심이 기울여지고 있는데, 이에 따라 광고 이미지, 광고표현에 대한 조사의 중요성이 대두되고 있다(신민경, 1991).

의류 광고는 소비자에게 단순히 제품을 알리는 것과는 달리, 의복의 감각적, 부가가치적 특성을 전달하여야 하므로 광고에서 보여지는 이미지가 중요한 변수로 작용하며, 이러한 광고 표현이 소비자에게 어떤 효과를 미치는지, 그리고 소비자

들의 요구와 필요가 무엇인지를 인식하고 그들의 특성에 맞는 마케팅 활동을 실시하는 것이 중요하다.

따라서 본 논문에서는 의류광고의 내용과 표현 기법에 따른 광고에 대한 태도와와의 관계가 상품 구매행위에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 속옷의 표현에 따른 광고에 대한 태도와 상표신호도를 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 광고의 필요성

현대 산업사회의 구조에서 여러매체를 통한 광고는 머천다이징의 복잡하고 다양한 촉진과 개성적이고 직관적인 이미지를 위해 이용되고 있는데 특히 변화에 민감한 패션산업에서는광고가 큰 부분을 차지하게 되었다.

광고(Advertising, Advertisement)의 어원은 라틴어의 (Adverto=Advert)에서 유래한 것으로 즉 "돌아보게 한다", "주의를 전향시킨다"란 뜻을 지닌다(이옥희, 1971). 광고는 신제품을 도입하고 시장을 확대하며 판로확보, 판매원의 활동조성, 상품제시라는 판매 촉진을 위한 기능을 수행한다. 또한 광고는 소비자를 인식시키고 설득하며 인상을 주고 교육하는 기능이 있다(김원수, 1982).

광고가 소비자에게 미치는 영향을 살펴보면 최선의 구매를 위한 정보를 전달하고 적정가격으로 물품을 구입할 수 있도록 한다. 그리고 광고는 제조업자가 상품보중에 신중을 가하게 하므로 소비자는 더 확실한 보증을 받게 되며 제품에 대한 정보를 확산시켜 구매를 위한 시간과 비용을 절약할 수 있게 한다. 광고에 의해 소비자는 고급의 매체를 적당한 가격으로 접촉할 수 있으며, 신제품에 대한 정보습득으로 인하여 구식화된 상품을 구입하지 않게 된다. 광고란 일종의 기록이므로 정확하고 신뢰성이 높으며 또한 소비자의 생활수준 향상에 기여한다(김수경, 1994).

### 2. 의류광고에 대한 선행연구

광고에 관한 연구는 대부분 광고 효과에 관한 실증적 연구로 다양한 각도에서 이루어지고 있다. 공미선(1984)은 패션광고에 대한 소비자의 일반적 인식 및 매체 접촉 상태에 관한 연구를 하였으며, 이영주(1985)는 영상과 카피 표현 유형

및 각 유형별 실례를 소개하고 있었으며, 김영성(1986)은 의류광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향을 연구하면서 광고와 의복비의 관계를 살펴보고, 구매 행동에서 의류광고의 유용성을 살펴 보았다. 임미경(1987)은 우리나라의 의류광고의 현황을 검토하였고 외국광고와 비교하여 문제점과 개선 방향을 지적하였으며, 김영진(1988)은 패션 광고에 대한 소비자의 수용 태도를 연구하여 스포츠 의류광고가 소비자에게 미치는 효과가 가장 크다는 것을 발견하였다.

장혜진(1989)은 의류광고의 표현 요소의 변화에 관한 연구에서 60년대, 70년대, 80년대의 의류광고의 변천을 살펴보았다.

### 3. 광고태도

광고이미지의 광고효과는 광고기억, 광고태도, 광고 제품의 판매 정도로 측정할 수 있다. 태도는 광고 및 소비자 행동 분야에 있어서 매우 중요한 개념으로, 태도란 대상을 가지는 것으로 지속적이며 강도를 지닌다. 따라서 광고태도란 특정 제품의 광고에 대한 소비자의 느낌, 지각, 반응으로서 지속적이며, 일관성을 가지는 안정적인 구조로 특정 노출 상황에서 특정 광고 자극에 대한 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향이다 (R.J.Lutz, 1985).

그동안 많은 학자들에 의해 태도에 대한 연구가 행해졌으며 이를 통해 태도에 대한 수많은 정의가 내려져 왔다. 그러나 많은 연구가 행해짐에 따라 태도에 대한 정의가 다양하게 나타났다. 그러나 태도에 관한 정의들을 살펴보면 몇가지 공통점을 찾을 수 있다. D. Krech와 R.Crutchfield (1948)는 태도를 “개인 세계의 어떤 측면에 관한 동기적 감정적 지각적 및 인지적 과정의 지속적인 조직화”라고 정의하였으며, L.L.Thurstone은 “기호, 인물, 아이디어, 슬로건 등 심리적 대상물에 대한 긍정적, 부정적 또는 찬성, 반대를 나타내는 감정의 강도”라고 정의하였다(윤 희중, 1984). M.Fishbein(1967)은 태도에 대한 정의를 4차원적인 개념으로 확장시켰다. 즉, 소비자는 좋다 또는 나쁘다라는 평가만을 내리는 것이 아니라 여러가지의 차원에서 판단하는 것이다(Felbman, 1935, 재인용).

태도에는 3가지의 요소가 있다. 이 3가지 요소란, 인지적 요소, 감정적 요소, 그리고 행동적 요소를 의미하는 것이다. 첫째, 인지적 요소란, 구체적 속성들에 대한 개인의 신념을 말한다. 여기서 신념이라는 것은 단지 수용자 자신이 그렇다

고 믿는 것을 말한다. 둘째, 감정적 요소는 대상에 대해서 수용자가 갖게 되는 전반적인 느낌을 말한다. 다시 말해서 같은 대상에 대해서도 사람에 따라 다른 감정적 반응이 나타날 수 있으며, 또한 같은 사람일지라도 그가 처한 상황에 따라 다른 반응을 나타낼 수 있다는 것이다(Miller & Ginter, 1979, 재인용). 셋째, 행동적 요소란 대상물에 대해 수용자가 반응하려는 경향을 말한다. 다시 말해서, 어떤 대상에 대해 수용자가 나타나게 되는 행동 의도를 의미한다.

태도는 이러한 3가지 요소로 구성된다. 그런데 태도는 긍정과 부정의 수준을 지니게 되므로 이 요소들 역시 각각 일정 수준을 나타내게 된다. 기존의 많은 학자들은 이와 관련하여 이 요소들 간에는 일관성이 존재한다는 주장을 하여 왔다 (이선영, 1991). 물론 이것은 이들 3가지 요소가 반드시 똑같은 수준을 지니게 된다는 것을 의미하진 않는다. 다만 이 3가지 요소들은 같은 경향을 띄게 되며 어느 정도 비슷한 수준을 지니게 된다는 것이다. 또한 태도는 몇가지의 중요한 특성을 가지고 있다. Allport의 정의를 중심으로 하여 이러한 정의들을 살펴보면 태도가 다음과 같은 특성을 가지고 있음을 알 수 있다(차배근, 1972). 첫째, 태도는 주어진 사물이나 외적 환경에 대하여 특정한 방향으로 반하도록 이끈다. 둘째, 태도는 직접 눈으로 볼 수 없는 심리적 준비 상태를 말한다. 셋째, 태도는 선천적인 것이 아니라 후천적인 경험에 의하여 형성되는 것으로서 주어진 자극에 대한 반응을 적극적으로 지배하는 성질을 가지고 있다.

### 4. 광고에 대한 연구

광고에 대한 태도의 영향과 관련된 연구는 그동안 매우 오래도록 지속되어져 왔다. 이러한 영역에 관심을 기울이는 주된 이유는 광고에 대한 수용자들의 태도가 결국은 상품에 대한 태도, 구매 의도 및 상표 선택에 영향을 미치게 될 것이라는 생각에 근거하는 것이다. 따라서 광고에 대한 태도의 영향에 관한 연구를 통해 광고의 효과 즉, 상품의 판매율을 극대화시키고자 하는 것이다(이선영, 1991).

Mitchell과 Olson(1982)은 광고에 대한 태도가 상품의 속성에 관한 정보를 전달하는 능력에 영향을 미칠 수 있다는 것을 입증했다. 또한 Ray와 Batra(1983)는, 상표에 대한 태도에는 2가지 성분이 있음을 주장하였다(Richard P.B, 1983, 재인

용). 첫째는 평가적인 성분으로서 이것은 상표에 대한 신념에 의해 영향을 받는 것이고, 둘째는 호감 성분으로서 광고에 대한 태도 등에 의한 것이다. 따라서 상표의 속성에 대한 정보의 양과 정보 처리 노력이 적을 때는 호감의 중요성이 상대적으로 높아질 것이며, 이는 다시 말해서 감정적 태도의 중요성이 높아진다는 것을 의미한다.

이상과 같은 선행연구의 결과들을 종합해 보면 결국 중간적 태도를 유발시키는 광고보다 긍정적이거나 부정적인 태도를 유발시키는 광고가 수용자의 주의를 끄는데 있어서 더 효과적이 될 것이며, 시간이 경과하여 이런 결과들이 지속됨에 따라 긍정적인 태도를 유발시키는 광고의 효과와 부정적인 태도를 유발시키는 광고간의 차이도 점차 줄어들게 될 것이라고 볼 수 있다(이선영, 1991).

## 5. 광고의 표현 기법에 대한 연구

광고의 표현 기법은 수용자에게 대한 접근 방식이라고 볼 수 있다. 이 접근 방식은 상품의 성격에 따라 달라질 수 있으며 또한 상황이나 프로그램 성격 등에 따라 변할 수 있다.

오쿠노 다카시의 분류법에 기초한 채동근과 한국환(1989)의 분류에 따르면 광고의 표현 형식을 9가지로 구분하고 있다. 설명형, 실증형, 텔런트와 유사형, 생활의 단면형, 이미지형, 심벌형, 스펙터클러형, 특수영상형 그리고 커머셜 송형이 그것이다. 그러나 이들의 분류는 특정한 기준을 갖고 있지 않으며 광고 표현의 복잡한 면을 자세히 설명할 수 없다는 단점을 가지고 있다.

반면 이종배(1989)는 광고의 소구점에 따라 이성에 소구하는 설득 광고와 감정에 소구하는 암시 광고로 크게 양분하고 있다. 또한 고바야시 다사부로는 광고에 대한 기억도와 브랜드 선호도를 변용시키는데 있어 수준 이상의 효과가 인정된 10종류의 광고기법을 소개하였다(고바야시 다사부로, 1988, 재인용).

이러한 연구들을 기초로 이선영(1991)논문에서는 광고의 표현기법을 두가지 측면에서 각각 양분하여 4가지 유목으로 구분하였는데, 두 가지 측면이란, 이성 감성의 측면과 혁신 보수의 측면이다.

본 논문에서는 신민경(1991)의 논문을 참고로 혁신 보수의 측면에서 연구를 하였다. 이는 광고의 표현 형식에 대한 것으로 광고의 대상자가 보다 젊은 층일 경우에는 혁신적인 광고가, 중년 층일 경우에는 전통적인 광고가 보다 긍정적인 태도를 가져올 것이라는 가정하에 연구를 실시하였다.

## Ⅲ. 연구문제

1) 광고의 표현 방법에 따른 광고에 대한 태도의 차이를 밝힌다.

1-1. 감성에 호소하며 혁신적 기법을 사용하는 경우의 광고에 대한 태도와 전통적 기법을 사용하는 경우의 광고에 대한 태도를 비교하여 분석한다.

2) 속옷의 상표 선호도를 조사한다.

2-1. 속옷의 상표선호도를 비비안, 라보라, 와코루, 캐빈클라인, 랫세스를 대상으로 조사한다.

2-2. 인구통계적 변인, 즉, 연령, 학력, 경제적 수준, 직업, 지역에 따른 상표선호도의 차이를 밝힌다.

2-3. 속옷의 상표 선호도기를 밝힌다.

## Ⅳ. 연구방법 및 절차

### 1. 조작적 정의

본 논문에서는 상표 및 광고에 대한 인식도와 광고에 대한 태도를 신민경(1991)의 연구를 참고로 하여 인식도, 신뢰도, 호감도, 반응도로 구분하여 각각에 대한 정의를 다음과 같이 내렸다.

1) 신뢰도: 인지적 수준에서의 평가 영역으로 '신뢰성, 우수성'등을 포함하는 개념이며, '신뢰감을 가질 수 있었다.'라는 문장으로 구성하였다.

2) 호감도: 감정적 차원에서의 평가 영역으로 '흥미도, 풍치감'등을 포함하는 개념이며, '호감을 느꼈다.'라는 문장으로 구성하였다.

3) 유쾌도: 감정적 차원에서의 평가요인으로 '유쾌하다'라는 문장으로 구성하였다.

4) 인식도: 대상에 대한 인지적 충격을 의미하는 개념으로 '타제품의 광고보다 인상적이었다.'라는 문장으로 구성하였다.

5)반응도(혁신성): 행동적 차원에서의 평가영역으로 광고 상표에 대한 태도를 측정하기 위한 것이며, '혁신적이다'라는 문장으로 구성하였다.

### 2. 표본 및 표집방법

본 연구는 속옷 광고에 대한 선호도를 알아보기 위하여 서울, 대전 시내에 있는 백화점의 실구매자, 특히 여성을 대상으로 하여 각 상표의 카다로그를 보여주면서 질문지법을 통하여 조사하였고, 자료수집

은 1995년 10월 1일부터 10월 15일에 걸쳐 실시하였다. 배부된 설문지 300부중 258부 회수되었고, 그 중 응답이 불완전한 25부를 제외한 233부를 통계처리하였다. 자료처리는 Percentage, T-test, Chi-square, Duncan test 검증을 통하여 분석하였다.

### 3. 측정도구

설문지로는 인구통계학적 변인 5문항, 광고 태도에 관한 5문항, 상표 선호도에 관한 이유 5문항, 그리고 상표 인식에 관한 1문항으로 구성되어 있다. 질문지의 문항은 박옥환(1992), 신민경(1991)의 연구를 참고로 하여 본 연구에 알맞게 수정하여 사용하였다. 5점척도를 사용하여 결과를 분석하였다.

광고는 1995년도 상반기에 잡지에 실린 광고를 사용하였으며, 혁신적 광고로는 켈빈클라인과 랫썬스의 광고를, 전통적 광고로는 비비안, 라보라, 와코루의 광고를 선정하였다.

## V. 결 과

### 1. 인구 통계학적 변인분포

1) 인구통계학적 변인, 즉, 연령, 학력, 경제적 수준, 직업, 지역의 분포는 다음과 같다.

<1-1. 인구통계학적 변인분포>

변 인	항 목	비 율
연 령	20세 이하	13.7
	20세 이상-30세 이하	56.7
	31세 이상-40세 이하	22.7
	40세 이상	6.9
학 력	국민학교 졸업이하	1.8
	중학교 졸업	3.9
	고등학교 졸업	44.6
	대학교 졸업이상	49.8
경제적 수 준	50만원 미만	14.0
	50만원 이상-100만원 미만	24.1
	100만원 이상-200만원 미만	33.3
	200만원 이상-300만원 미만	18.9
	300만원 이상	9.7
직 업	학 생	48.3
	주 부	42.2
	직 장 인	9.5
지 역	서 울	48.3
	대 전	42.2
	기타지역	9.5

연령에 따른 분포는 응답자 중 20세 이상 30세 이하의 사람이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음은 31세 이상 40세 이하였고, 그 다음은 20세 미만의 순이었으며, 40세 이상이 가장 낮게 나타났다. 학력에 따른 분포는 대졸 이상이 49.8%, 고졸 이상 대졸 미만이 44.6%로 나타난 반면, 국졸 또는 그 이하는 1.8%로 나타나 응답자의 학력이 매우 높은 수준을 보였다. 경제적 수준에 따른 분포는 응답자의 경제적 수준을 한달 수입을 통해 알아보았다. 100만원 이상 200만원 미만의 수입을 가진 사람이 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 50만원에서 100만원 미만인 사람이었고 300만원 이상이 9.7%로 가장 적은 비율을 나타냈다. 직업별 분포는 학생이 48.3%로 가장 많고, 주부가 42.2%로 비슷한 수준이며 직장여성이 9.55%로 가장 낮은 비율을 나타냈다. 지역별로는 서울이 48.3%로 가장 높고 대전이 42.2%로 비슷한 수준이며, 기타지역이 9.5%로 가장 낮았다.

조사 대상자를 백화점 매장의 실구매자로 하였던 기 때문에 백화점이라는 특성으로 인해 나타난 결과로 젊은층의 고학력인 사람이 대상자 중에서 반 이상의 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

이러한 인구통계학적 분포는 오늘날과 더 나아가 앞으로의 소비 문화 안에서의 광고효과를 보고자 한 본 연구의 목적에 맞춰볼 때, 앞으로의 소비 문화를 이끌어 갈 주층이 젊은 고학력층이므로 연구 목적에 부합되는 표본이라고 할 수 있다. 또한 시내에 있는 백화점을 대상으로 하였기 때문에 대전과 서울의 분포는 비교적 비슷한 수준을 나타내었다.

### 2. 상표의 광고에 대한 태도

속옷상표의 광고에 대한 태도는 다음과 같다.

광고에 대한 태도를 알아본 결과, 신뢰도, 호감도, 유쾌도, 인식도, 반응도(혁신성)의 모든 항목에서 켈빈클라인이 가장 높은 점수를 얻어 긍정적으로 나타났고, 라보라가 가장 낮은 점수로 부정적인 결과가 나왔다. 또한 전통적 기법을 사용한 광고(비비안, 라보라, 와코루)보다는 혁신적 기법을 사용한 광고(켈빈클라인, 랫썬스)에 대해 긍정적 태도를 보였다.

광고에 대한 태도의 집단간의 검증의 차이는 Paired T-test(쌍체비교)를 통해 알아보았는데, 그 결과는 다음과 같다.

<2-1. 광고에 대한 태도와 상표간의 쌍체비교>

	비비안	라보라	와코루	켈빈클라인	렛썬스
신뢰도	3.18 A*	2.89 B	3.15 A	3.27 A	2.87 B
호감도	3.16 B	2.89 C	3.13 B	3.55 A	3.08 B
유효도	2.54 B	2.34 C	2.47 B/C	2.90 A	2.56 B
인식도	2.70 C/D	2.64 D	2.85 C	3.72 A	3.28 B
혁신성	2.52 C	2.54 D	2.81 C	3.69 A	3.27 B
평균	2.82 C	2.66 D	2.88 B/C	3.43 A	3.01 B

\* Duncan테스트 결과 유의도 0.05 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같다.

신뢰도는 켈빈클라인과 비비안 와코루가 라보라, 렛썬스 보다 높은 점수를 얻었다. 호의도는 켈빈클라인이 다른 상표들보다 가장 높게 평가되었으며, 비비안, 와코루, 렛썬스가 라보라보다 높은 것으로 나타났다.

유효도도 켈빈클라인이 가장 높고, 렛썬스와 비비안이 라보라보다 좋은 것으로 평가되었다. 인식도는 켈빈클라인이 가장 높았고 다음이 렛썬스, 와코루, 비비안, 라보라의 순으로 나타났다. 반응도(혁신성)도 켈빈클라인이 가장 높고 다음이 렛썬스, 다음이 와코루와 비비안이었으며, 라보라가 가장 낮게 평가되었다

3. 속옷상표 선호도

1) 상표에 대한 선호도는 다음과 같다.

<3-1. 상표에 대한 선호도>

항 목	빈 도	비 율 (%)
비 비 안	62	27.2
라 보 라	30	13.2
와 코 루	55	24.1
켈빈클라인	59	25.9
렛 썬 스	27	9.6
계	233	100.0

상표에 대한 선호 구입율을 조사해 본 결과, 비비안이 27.2%로 가장 선호하는 것으로 나타났고 그 다음이 켈빈클라인(25.9%), 와코루(24.1%), 라보라(13.2%)순으로 나타났으며, 렛썬스가 9.6%로 가장 낮은 선호도를 나타냈다.

2) 연령에 따른 상표선호도의 차이는 다음과 같다.

<3-2. 연령에 따른 상표선호도>

연령	비비안	라보라	와코루	켈 빈 클라인	렛썬스
21세미만	7	5	5	10	4
21세이상~30세이하	33	9	26	46	16
31세이상~40세이하	21	11	18	3	1
41세이상	1	5	6	4	2
계	62	30	55	63	23

구입 상표와 연령간의 chi-square 검증 결과 유의수준 0.00으로 연령에 따라 구입상표에 차이가 있는 것으로 나타났다.

21세 미만의 연령층과 21세 이상 30세 이하에서는 켈빈클라인을 선호하였고, 31세 이상 40세 이하에서는 비비안을, 41세 이상에서는 와코루를 선호하는 것으로 나타났다.

3) 학력에 따른 상표선호도는 다음과 같다.

<3-3. 학력에 따른 상표선호도>

	비비안	라보라	와코루	켈 빈 클라인	렛썬스
국졸이하	1	1	1	1	1
중 졸	2	3	2	3	2
고 졸	32	18	25	16	9
대졸이상	26	9	26	43	12
계	61	31	54	63	24

구입 상표와 학력간의 chi-square 검증 결과, 유의수준 0.063으로 학력에 따라 선호 구입상표의 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

켈빈클라인 구매자들의 68%가 대졸 이상으로 가장 높은 교육수준을 보였고, 비비안과 와코루

는 대졸과 고졸이상이 많은 분포를 보였다.

4) 경제적 수준에 따른 상표선호도는 다음과 같다.

<3-4. 경제적 수준에 따른 상표선호도>

	비비안	라보라	와코루	캘빈클라인	렛썬스
50만원 미만	4	3	4	16	6
50만원이상~100만원미만	17	6	15	12	4
100만원이상~200만원미만	21	15	18	14	7
200만원이상~300만원미만	13	5	11	8	5
300만원이상	7	3	9	5	5
계	62	32	57	55	27

구입 상표와 경제적 수준간의 Chi-square 검증 결과 유의수준 0.034로 경제적 수준에 따라 선호 구입상표의 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

한달 수입이 50만원 미만인 층에서는 캘빈클라인을, 50만원 이상에서 100만원 미만인 층은 비비안, 와코루, 캘빈클라인 순으로, 100만원 이상에서 200만원 미만인 층은 비비안, 와코루, 라보라, 캘빈클라인의 순으로, 200만원 이상에서 300만원 미만인 층에서는 비비안, 와코루, 캘빈클라인 순으로, 그리고 300만원 이상인 층에서는 와코루, 비비안의 순으로 선호하였다.

캘빈클라인이 50만원 미만의 경제적 수준에서 높은 분포를 보인 이유는 캘빈클라인을 젊은 학생들이 선호하기 때문인 것으로 분석된다.

5) 직업에 따른 상표선호도는 다음과 같다.

<3-5. 직업에 따른 상표선호도>

	비비안	라보라	와코루	캘빈클라인	렛썬스
학 생	18	6	13	40	16
주 부	15	15	21	18	1
직장인	29	9	21	18	6
계	62	30	55	63	23

구입상표와 직업간의 chi-square검증 결과 유의 수준 0.00으로 직업에 따라 선호 구입 상표의 차이가 크다는 것을 알 수 있다.

학생은 캘빈클라인, 비비안, 렛썬스의 순으로, 주부는 와코루, 캘빈클라인, 그리고 비비안과 라보라의 순으로, 직장인은 비비안, 와코루, 캘빈클라인의 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

6) 속옷 상표의 선호동기는 다음과 같다.

<3-6. 상표의 선호동기>

	비비안	라보라	와코루	캘빈클라인	렛썬스
모 양	3.71	3.73	3.87	3.83	3.31
가 격	3.26	3.30	2.76	3.08	3.04
질	3.58	3.63	3.80	3.90	3.00
광 고	3.05	3.03	2.96	3.50	3.09
편안함	3.97	3.87	4.20	4.29	3.77

상표선호동기를 살펴본 결과, 모양, 질, 광고, 편안함 때문에 선호하는 상표로 캘빈클라인이 가장 높았고, 가격 면에 있어서는 라보라를 가장 선호하였다. 렛썬스는 다른 상표에 비해 모든 측면에서 낮은 평가를 받았다.

## IV. 요약 및 결론

### 1. 연구 전체의 요약 및 결론

광고 효과의 극대화를 위한 수용자 태도의 연구는 오랫동안 반복되어져 왔다. 그러나 이들은 실제 상황에서 수용자 행위에 영향을 미칠 수 있는 가외요인들에 대한 고려를 제대로 하지 못했다. 따라서 이들의 주장은 이론적인 것에 그치고 있는 것이다. 실제 구매 상황에 있어서는 상품의 품질이나 가격 등의 자체 요인과 상표에 대한 인식도가 태도와 더불어 구매 행위에 영향을 준다. 이러한 가정을 기초로 이를 조사하기 위해서는 경험적인 연구를 행해야만 한다.

본 논문에서는 실제 구매 상황에서의 연구를 통해 태도에 의한 영향을 보다 실제적인 차원에서 알아보려 했다. 본 연구에서는 광고 기법에 따른 광고에 대한 태도와 그에 따른 소비자의 상

표 선호도를 조사 분석하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 광고에 대한 태도를 알아본 결과를 살펴보면, 신뢰도, 호감도, 유쾌도, 인지도, 혁신도(반응도)의 모든 항목에서 켈빈클라인의 광고가 가장 높은 점수를 얻어 긍정적으로 나타났고, 다음이 랫세스, 와코루, 비비안의 순서로 나타났으며, 라보라가 가장 낮은 점수로 부정적인 결과가 나왔다. 이는 조사 대상이 주로 21세 이상 30세 이하의 젊은층이었기 때문에 나타난 결과라 분석된다. 이로서 혁신적인 광고가 전통적인 형식의 광고보다 소비자에게 강하게 어필되어짐을 알 수 있다.

둘째, 속옷 광고의 상표 선호도는 다음과 같다. 비비안(27.2%)의 선호도가 가장 높았고, 그다음이 켈빈클라인(25.9%), 와코루(24.1%), 라보라(13.2%)의 순으로 나타났고, 랫세스(9.6%)가 가장 낮은 선호도를 보였다. 랫세스가 가장 낮게 나타난 것은 신규 오픈 브랜드로써 소비자에게 잘 알려지지 않아서임을 설문지 조사를 통해 알 수 있었고, 광고에 대한 태도와 실제 구매 상황에 있어서의 선호도가 꼭 일치하지만은 않는다는 것을 알 수 있다.

셋째, 인구 통계적 변인인 연령, 학력, 수입, 직업, 지역에 따른 상표 선호도의 차이를 보면 다음과 같다.

연령별 상표 선호도를 보면 21세 미만의 연령층과 21세 이상 30세 이하에서는 켈빈클라인을 선호하였고, 31세 이상 40세 이하에서는 비비안을, 41세 이상에서는 와코루를 선호하는 것으로 나타났다. 학력별 상표 선호도를 보면 켈빈클라인 구매자들의 68%가 대졸 이상으로 가장 높은 교육수준을 보였고, 비비안과 와코루는 대졸과 고졸이상이 많은 분포를 보였다.

수입 즉 경제적 수준에 따른 상표 선호도는 한 달 수입이 50만원 미만인 층에서는 켈빈클라인을, 50만원 이상에서 100만원 미만인 층은 비비안, 와코루, 켈빈클라인 순으로, 100만원 이상에서 200만원 미만인 층은 비비안, 와코루, 라보라, 켈빈클라인의 순으로, 200만원 이상에서 300만원 미만인 층에서는 비비안, 와코루, 켈빈클라인 순으로, 그리고 300만원 이상인 층에서는 와코루, 비비안의 순으로 선호하였다. 직업별 상표 선호도를 보면, 학생은 켈빈클라인, 비비안, 랫세스의 순으로, 주부는 와코루, 켈빈클라인, 그리고 비비안과 라보라의 순으로, 직장인은 비비안, 와코루, 켈빈클라인의 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

넷째, 속옷의 상표 선호동기를 살펴본 결과, 모양, 질, 광고, 편안함 때문에 선호하는 상표로 켈

빈클라인이 가장 높았고, 가격 면에 있어서는 라보라를 가장 선호하였다. 랫세스는 다른 상표에 비해 모든 측면에서 낮은 평가를 받았다. 그리고 소비자들은 속옷 구매시 편안함을 가장 중요시 여기는 것을 알 수 있었다.

또한 광고에 대한 태도와 상표구매가 일치하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 광고효과가 구매까지 연결될 수 있기 위해서는 상표선호동기를 파악하여 이것을 강조할 수 있는 광고를 개발해야 할 것이며, 상품의 수준이나 목표집단에 따라 적합한 광고 표현기법을 개발하여야 할 것이다.

## 2. 연구의 제한점

본 연구는 다음과 같은 제한점이 있음을 알 수 있다.

첫째, 상품 구매 동기에 있어서 모양, 가격, 질, 광고, 편안함 외에도 사이즈, 타인의 권유, 상품에 대한 충성도 등 다양한 요인들이 존재하나, 이를 제외시킨 점이다.

둘째, 의도적 표집으로 지역을 서울, 대전으로 한 점과 소수의 백화점만을 대상으로 하였기 때문에 실구매자가 제한된 점이다.

## 3. 제 언

광고에 대한 태도에 대한 연구는 오래전부터 계속되어져 왔고, 또한 앞으로도 계속되어져야 할 과제이다. 보다 다양한 접근을 하여 광고에 대한 태도의 효과에 대해 또 다른 새로운 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 광고 표현 방식에 따른 광고에 대한 태도에 관한 연구는 광고의 효과라는 측면과 연결하여 보다 새로운 관점에서의 접근이 요구되어지며, 더 나아가 이런 연구결과들이 실제 광고에 적용될 수 있도록 업계와 학계, 그리고 광고계의 협력이 이루어져야 할 것이다.

## 감사의 글

본 논문은 95년도 배재대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 수행된 연구의 일부로 이에 감사를 드립니다.

## V. 참고문헌

1. 공미선, "의류상품의 광고에 관한 연구-우리



- 나라 여성 기성복을 중심으로-”, 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원, 1984.
2. 김수경, “의류상품의 광고효과에 관한 연구: 여대생의 자아이미지와 광고이미지의 일치도를 중심으로”, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1994.
  3. 김영성, “여성의류 광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1986.
  4. 김영진, “패션광고의 소비자 수용태도에 관한 연구-4대 매체와 구매시점 광고를 중심으로-”, 이화여자대학교 산업미술대학원, 1987.
  5. 김원수, 「광고학 개론」, 서울:박영사, pp.22-26.
  6. 김효경, “의류광고 수용도, 유행몰입 및 사회적 태도의 관계 연구”, 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 1992.
  7. 박옥환, “유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행 선도력과의 관계”, 석사학위논문, 충북대학교 대학원, 1992.
  8. 신민경, “광고내용과 표현기법에 따른 광고에 대한 태도”, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1991.
  9. 양수미, “의류광고에 대한 소비자의 태도 연구”, 석사학위논문, 동아대학교 대학원, 1994.
  10. 유봉노, 「신광고론」, 서울:일조각, p.72, 1983.
  11. 윤희중, “할인매장 신문광고의 주목효과를 위한 표현실태에 관한 연구-우리나라 기성복 광고를 중심으로-”, 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원, 1984.
  12. 이영주, “여성의류의 광고표현 형식에 관한 연구”, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1986.
  13. 이종배, 「실전광고론」, 서울:집현각, 1978, pp. 185-187.
  14. 임미경, “우리나라 의류광고의 표현형식 비교 연구:여성잡지를 중심으로”, 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 1988.
  15. 장혜진, “의류광고 표현요소의 변화에 관한 연구”, 석사학위논문, 부산대학교 대학원, 1989.
  16. 차배근, “홍보학과 태도 변용의 연구와 이론적 균형설”, 「신문학보 8호」, p.42, 1972.
  17. 채동근, 한국환, 「라디오 T V CM 제작론」, 서울:현암사, PP.68-78, 1989.
  18. 허금숙, “의류광고에 대한 소비자 소구점 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1992.
  19. 고바야시 다사부로, 「광고의 체크리스트」, 최덕수편 역, 현대홍보, P.9, 198820)Miller, K.E. and Ginte,J.L., “An Investigation of Situational Variational in Behavior and Attitude”, Journal of Marketing Research, Feb. 1979, p.111.
  21. Shel Feldman(ed.), Cognitive Conststensy, Academic, N.Y, pp.199-223.