

## 잡지 의류광고의 정보원 이용과 의복관여도에 관한 연구

추태귀 · 서경희

상주대학교 의상디자인학과

### A Study on the Relationship of Use of Clothing Advertisements in Magazines as an Information Source to Clothing Involvement

Tae-Gue Choo and Kyung-Hee Seo

Dept. of Clothing & Textile Design, Sangju National University, Sangju, Korea

**Abstract :** The purpose of this study was to investigate the relationship of use of clothing advertisements in magazines as an information source to clothing involvement. Questionnaires were administered to 131 women living in Sangju City during April of 2000. Data were analyzed by using factor analysis, t-test, ANOVA and Scheffe test. Attitude toward clothing advertisements in magazines was factor analyzed resulting three factors such as quality information & degree of use, fashion & brand information, and communication. Clothing advertisement was not considered as a useful information source and was not understood the message of advertisement clearly. There were significant differences between high involvement group and low involvement group in attitude toward clothing advertisements as information sources. High involvement group considered clothing advertisements as information sources more positively and used advertisements to search information about fashion and product quality. Also, significant differences were shown according to marriage state, age, and education level.

**Key words :** use of clothing advertisements, quality information & degree of use, fashion & brand information, communication, clothing involvement

## 1. 서 론

수없이 많은 유사한 상품들이 시장에서 유통되는 치열한 경쟁상황에서 새로운 상품을 효율적으로 소비자에게 알리는 것이 기업으로서 매우 중요한 일이다. 광고는 소비자를 대상으로 상품을 널리 알리기 위하여 기업에서 가장 효율적인 수단으로 사용되고 있으며 아울러 소비자에게는 상품에 대한 정보를 제공하는 역할을 한다. 즉, 광고는 제품에 대한 정보를 제공하여 특정 브랜드의 인지도를 높이고 궁극적으로는 소비자의 구매를 유발하는 것이 목적이며, 따라서 유행상품인 의류광고는 단지 브랜드명만 알리는 것이 아니라, 특정 브랜드의 성향과 최신의 유행경향에 대한 정보를 소비자에게 제공하게 된다.

소비자에게 의복은 고관여 상품이면서 다른 내구재와는 달리 인간과 신체적, 심리적 밀접한 관계를 가지며 빈번히 구매되는 제품으로, 끊임없는 유행의 변화로 인하여 지속적인 관심과 정보탐색이 필요한 제품이다. 따라서 소비자는 의류상품을 구매할 때 광고에 많이 의존하게 되고 이로 인해 광고의

중요성이 현저히 부각되게 되었다 (홍성순, 황춘섭, 1994). 우리나라의 의류광고의 특성은 정보를 제공하는 상품광고의 내용보다는 소비자의 감성에 호소하는 이미지광고나 스타일만을 강조하는 광고가 주류를 이루고 있으며 이러한 의류광고의 특성상 잡지를 매체로 이용한 광고가 대부분을 차지하고 있다(양수미, 박은주, 1995).

본 연구에서는 실제로 소비자들이 여성잡지의 의류광고를 의복 구매시 정보원으로 어떻게 활용하고 있는가를 알아보기 위하여 소비자 속성 중 하나인 의복관여도 및 인구통계적 변인과 관련지어 조사하였으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 의류광고의 정보원 이용에 대하여 알아본다.
2. 의복관여도에 따른 의류광고의 정보원 이용에 대한 차이를 알아본다.
3. 인구통계적 변인에 따른 의류광고의 정보원 이용에 대한 차이를 알아본다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 정보원으로서의 의류광고

광고의 목적은 상품의 판매, 소비자의 충성도 형성, 흥미의 유발, 정보의 확산 등 다양하며, 일차적 동기 광고는 소비자에

게 특정 제품의 필요성을 인식하게 만드는 것이며 이차적 동기 광고는 소비자가 특정 기업의 상품을 구매하도록 유도하는 것이다. 애고 동기 광고는 소비자가 특정 점포에서 특정 제품을 구매하도록 유도하는 것으로 주로 점포광고로 이루어진다(이은영, 1998).

우리 나라의 경우 다른 업종에 비해 잡지를 통한 의류제품의 광고가 많은 비율을 차지하는데 그 이유는 잡지가 고도의 감정적 소구를 효과적으로 할 수 있으므로 의복과 같은 제품의 광고를 위한 다색인쇄광고가 어느 매체보다 뛰어나고 정독 및 다시 읽혀질 가능성이 높은 장점이 있으며 의복이라는 특성에 맞추어 특정한 계층의 소비자를 대상으로 특정 잡지를 선택할 수 있기 때문이며, 또한 실제보다 많은 소비자를 확보할 수 있기 때문이다(유봉노, 1983).

소비자에게는 광고가 중요한 정보원의 하나로, 양수미와 박은주(1995)는 소비자들이 광고 뿐 아니라 광고에 나오는 옷에 대해 관심이 있으며 이러한 관심의 정도는 광고에 대한 태도나 상표에 대한 태도, 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있으므로 고려되어야 한다고 제안되었다. 박주옥(1991)은 의류광고의 내용이 구매에 도움을 주는 것은 신상품의 제시, 유행, 할인기간, 색상, 상품명, 상표의 특징이라고 밝혔다. 의류상품의 신문광고 효용에 관한 연구에서 김기영과 이선재(1995)는 응답자들이 광고에서 제공되기 원하는 정보로는 가격제시에 대한 요구가 가장 많았고 패션정보, 의복관리정보, 의류상품제시 등으로 나타났다.

의류제품에 대한 소비자 정보원은 연구에 따라 분류된 명칭에는 다소 차이가 있으나 내용면에서는 거의 유사하며 광고는 중요한 정보원으로 포함되었다. 즉 임경복(2001)은 기업주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 구매시점 정보원, 가족정보원으로 분류하였으며 신문 광고 및 패션잡지, T.V와 라디오 광고 등은 중요한 기업주도적 정보원으로 포함되었다. 구양숙과 추태귀(1996)의 연구에서는 패션정보원이 인쇄매체 및 전파매체, 마케팅지배적 탐색, 점포탐색, 관찰 및 인적 탐색, 경험으로 분류되었으며 인쇄 및 전파매체의 중요한 정보원으로서 패션잡지 및 잡지광고가 포함되어 있어 잡지광고가 중요한 소비자 정보원으로 다루어지고 있다.

김영진(1987)의 연구에 의하면 패션광고에 대해 여대생집단은 신상품정보와 의류상식 제공 등의 긍정적인 영향을 받고 있으나 주부집단은 여대생집단에 비해 가격상승, 소비자 욕구의 지나친 자극 등 부정적인 영향을 지적하고 있어 소비자 입장에서 인지하는 광고의 역할 및 영향의 양면성을 알 수 있다.

## 2.2. 의복관여도

관여도(Involvement)는 어떤 사람이 특정한 사물에 대해 가지는 관심의 정도나 느끼는 중요도를 뜻하며(Antil, 1984), Mitchell(1979)은 상황의 영향을 강조하여 특정한 자극이나 상황에 의해 불러 일으켜진 각성 또는 흥미나 충동의 양을 표시해 주는 내적 수준의 상태변수라 정의하였다. 일반 소비자가 어

떤 대상이 자신에게 유효한 영향을 미친다고 지각하면 그것에 대하여 더 많은 생각과 추론을 하고 더 많은 정보를 탐색하며 상대적으로 최적의 선택을 지향하는 선택전략을 쓰는 경향이 있는 것으로 본다.

관여에 관한 연구는 소비자들의 제품에 대한 관여 정도가 매우 다르다는 기본 가정을 바탕으로 이루어지고 있으며, 관여의 측정방법도 특정 상품과 관련된 관여 측정도구 개발에 초점을 둔 가장 최근의 연구를 포함하여 매우 다양한 접근법과 척도들이 있다. 특히 의복의 평가 속성들이 다양하고 다른 상품과 같이 규격화될 수 없는 것이므로 일반적으로 의복은 다른 제품과 비교하여 고관여 제품으로 분류되어 있으나 종류에 따라서 관여의 수준이 다르기 때문에 의복의 특징을 고려한 의복관여도 측정이 이루어져 왔다. 즉, Summers(1970)는 Lifestyle측정을 유행관여와 연관시켜 관심, 모험심, 지식, 타인으로부터의 유행 및 정보의 습득과 관련하여 유행관여를 서술하였다. Tigert 등(1976)은 유행관여도라는 측정척도를 개발하고 의복구매 행동과의 관계를 조사하였다.

관여의 개념 및 차원도 연구자에 따라 단일 차원적 관점과 다차원적 관점으로 보는 견해 차이를 나타내었다. Zaichkowsky(1985)는 '지각된 중요성'이라는 단일차원으로 관여가 구성되어 있다고 한 반면, Bloch(1981)는 자동차에 대한 관여 측정도구 개발에서 지속적 관여가 즐거움, 행동성향, 특별한 행동에 대한 관심, 자기표현, 애착, 그리고 일반적 관심의 여섯 개의 요인으로 구성되어 있다고 밝혔다.

특정 제품에 따라 소비자의 관여도 및 관여요인도 달라질 수 있으며, Thomas 등(1991)은 의복관여의 구성차원을 개성을 나타내기 위한 의복과 표시도구로서의 의복의 두 개의 요인으로 밝혔다. 최은영(1990)은 의복관여 요인으로 즐거움가치, 상징적 가치, 위험중요도, 인지된 위험의 발생 가능성의 네 가지 요인을 추출하였으며, 이영선(1991)은 지속적 의복관여의 구성 차원으로 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각의 다섯 개의 요인을 들었다. 이와 같은 선행연구 결과들을 종합해 볼 때 의복관여는 다차원적인 특성을 가진다고 할 수 있다.

관여의 수준은 의복이 개인의 가치나 신념체계와 관련됨으로 인해 발생하는 흥미, 관심, 감정적 집착의 수준이 높은 내심의 상태인 고관여(High Involvement)와 그 수준이 낮은 저관여(Low Involvement)로 나누어지며, 관여수준이 높아짐에 따라 보다 나은 구매를 위한 정보 탐색활동도 활발해지고 대체안의 평가도 까다로워지며 의견 선도성, 혁신성도 커지며, 제품과 관련된 활동을 더 많이 하게 된다고 했다(이기엽, 1984).

이상의 연구결과에서 볼 때, 의복에 대한 관여는 소비자의 구매행동 전반에 걸쳐 중요한 변수가 됨을 알 수 있으며, 특히 관여 수준에 따라 제품 구매와 연관된 활동정도도 달라짐을 알 수 있다.

## 2.3. 의복관여도에 따른 정보탐색

정보탐색은 소비자가 인식된 문제를 만족시키기 위하여 정

보를 추구하는 과정으로, 제품에 대한 중요성과 관심의 정도 즉 관여 정도에 따라 정보탐색 정도에 차이가 있어 고관여 수준에서는 다양한 정보원을 활용하여 적극적이고 많은 정보탐색을 할 것이다.

이영선(1991)은 의복관여와 의적정보탐색의 연구에서, 의복에 대한 지속적 정보탐색은 규칙적이고 지속적이며 정보탐색과정 그 자체에서 즐거움을 느끼는 활동으로 지속적 정보탐색을 많이 하는 소비자의 가장 큰 특징은 의복에 대한 높은 관심으로 나타났다. 한편 구매시 정보탐색을 많이 하는 소비자는 의복의 상징성과 유행에 높게 관여하는 것으로 나타나 변화하는 유행 스타일 정보는 구매시 정보탐색을 통하여 추구됨을 알 수 있었다. 지속적 정보탐색과 구매전 정보탐색 사이에는 높은 정적 상관관계를 나타내어( $r=0.58$ ) 이 두가지 모두 의복관여정도에 영향을 받는다고 했다.

구양숙과 추태기(1996)는 의복관여에 따른 의복구매행동에 관한 연구에서 관여수준에 따른 차이를 살펴본 결과 고관여 집단이 저관여 집단에 비하여 모든 정보원을 더 많이 이용하였다. 다만 점포탐색에 대해서는 약간의 유의한 차이는 있었으나 두 집단 모두 높은 관심을 나타내어 모든 소비자에게 점포탐색이 의복을 구매하기 전에 중요한 정보원으로 활용됨을 알 수 있다.

유행관여도에 따른 정보원 사용에도 차이가 있어 유행관여도가 높은 집단은 카탈로그나 잡지의 광고 그리고 잡지의 기사 등 비인적 정보원을 중요한 정보원으로 사용하며 정보탐색의 양이 많은 반면에 유행관여도가 낮은 집단은 인적 정보원에 비중을 더 두는 것으로 나타났다(이영경 1986; 조아란 1987).

이와 같이 관여수준에 따라 정보탐색의 정도, 활용하는 정보원의 종류, 광고에 대한 태도 등이 달라짐을 알 수 있다. 앞에서 이미 살펴본듯이 광고는 광고주가 소비자 구매를 유발하기 위하여 비용을 지불하고 행하는 것이나, 소비자에게는 중요한 정보원이 될 수 있다. 본 연구에서는 의류광고의 주된 매체가 잡지임을 고려하여, 소비자들이 잡지에 게재된 의류광고를 실제로 정보원으로 어떻게 사용하는가를 알아보고 의복관여 수준에 따른 차이를 밝히고자 한다.

### 3. 연구방법

의류광고의 정보원 사용 및 의복관여도에 따른 정보원 사용의 알아보기 위하여 상주지역 여성들을 대상으로 설문지를 이용하여 조사하였다.

설문문항은 의류광고의 정보원 사용에 관한 10문항, 의복관여도에 관한 22문항, 인구통계적 변인에 관한 6문항 등 총 38 문항으로 구성되었다. 의류광고의 정보원 사용 및 의복관여도 문항은 5점 리커트형이었으며, 인구통계적 변인은 연령, 결혼 여부, 학력, 직업유무, 가계수입, 외출용 정장 한 벌 구입에 사용하는 평균비용에 관한 것이었다.

의류광고의 정보원 사용에 대한 문항은 선행연구(이재록, 1997) 및 소집단토론을 통하여 연구자가 작성하였으며, 의복관

여도문항은 선행연구에서 여러 번 사용된 문항 중 신뢰도가 낮게 나타난 2문항을 제외한 22문항을 그대로 사용하였다(구양숙과 추태기, 1996; 추태기와 구양숙, 1998). 설문문항은 의류학과 재학생, 강사 등 5명과 일반 여성 5명이 검토하여 의미가 불분명한 부분을 수정하여 최종적으로 완성하였다. 설문조사는 2000년 4월 3일 - 15일에 걸쳐 실시되었으며 총 200부의 설문지를 배부하여 156부를 회수하였으며 불완전한 설문지를 제외한 131부를 분석하였다.

통계처리는 SPSS WIN 7.5 프로그램을 이용하여 빈도, 요인 분석, t-test, ANOVA, Scheffe test를 실시하였다.

## 4. 결과 및 고찰

### 4.1. 의류광고의 정보원 사용

**의류광고의 정보원 사용의 요인분석 :** 잡지 의류광고의 정보원 사용에 대하여 알아보기 위한 10문항을 주성분분석에 의한 요인분석을 한 결과 총 3개 요인이 추출되었으며(고유값 1이상) 적고 회전시켜 얻은 최종 결과에서 누적변량 60.7%로 비교적 높은 설명력을 나타내고 있다. 전체 문항의 Cronbach  $\alpha$ 치는 .7677로 나타났으며 각 요인별 Cronbach  $\alpha$ 치는 각각 .7448, .7497, .5823으로 문항의 내적 일치도는 높았다.

요인 1은 의류광고를 제품의 품질 등 실질적인 정보 및 정보원으로서의 사용정도에 관한 내용으로 '품질정보 및 사용정도 요인'으로 명명하였으며, 요인 2는 유행하는 스타일, 브랜드 경향 등에 관한 문항으로 '유행 및 브랜드정보 요인'으로 명명하였다. 요인 3은 앞의 두 요인과는 달리 광고 자체의 의미에 대한 문항으로 '의미전달요인'으로 명명하였다.

'품질정보 및 사용정도 요인'은 고유값 3.557, 변량 35.6%로 가장 설명력이 높았으며, '유행 및 브랜드정보 요인'(고유값 1.510, 변량 15.1%), '의미전달요인'(고유값 1.005, 변량 10%) 순이었다. 각 요인별 문항의 신뢰도는 비교적 높은 편이었다.

**의류광고의 정보원 사용 :** Table 1에 나타난 각 요인 문항의 평균값에서 알 수 있듯이 응답자들은 잡지에 실린 의류광고를 비교적 많이 보고, 광고를 통해서 주로 최신 유행 경향에 관한 정보를 얻으며 또한 광고를 보면서 의복을 구매하고 싶은 충동을 느낀다고 응답했다. 그러나 잡지에 실린 의류광고를 크게 유용한 정보원으로는 생각하고 있지 않았으며, 특히 잡지 광고에서 품질에 대한 정보를 많이 얻지는 못하는 것으로 응답했다. 이는 광고를 통해서 의복의 스타일, 색상 등에 대한 정보는 쉽게 얻을 수 있으나 품질에 대해서는 정확한 정보를 얻기 어려울 뿐 아니라, 품질에 대한 평가는 주로 스타일 등 구매하고자 하는 의복을 몇 개의 구체적인 대상으로 선정된 후에 이루어지기 때문에(김미영, 1992) 광고에서 품질에 대한 정보를 많이 추구하지는 않는다고 할 수 있다. 또한 우리 나라 의류광고의 특성은 정보를 제공하는 상품광고의 내용보다는 소비자의 감성에 호소하는 이미지광고가 주류를 이루고 있기 때문으로 생각된다. 양수미와 박은주(1995)는 광고의 소구 내용에 따라 소비

자의 태도가 다르게 형성되며, 여대생의 경우 제품 자체의 디자인이나 실용성을 강조하는 광고도 효과적일 수 있다고 시사하고 있다. 따라서 이미지 광고가 주가 되는 잡지의 여성 의류 광고 내용이 소비자에게 유행 및 제품에 대한 정보를 줄 수 있는 내용도 포함된다면 더욱 효과적일 것으로 생각된다.

또한 응답자들이 인지하기에 의류광고의 의미 전달 정도는 크게 분명한 것도 아니고 그저 그렇다고 할 수 있으며, 광고가 전달하고자 하는 의미의 이해 수준이 그리 높지는 않은 것으로 나타났다.

**4.2. 관여도에 따른 의류광고의 정보원 사용**

**관여수준에 따른 집단 분류 :** 관여수준에 따른 의류광고의 정보원 사용에 관하여 알아보기 위하여 의복관여도에 관한 22 문항(Cronbach  $\alpha$ : .9167)의 평균을 기준으로 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류하였다. 즉 전체집단의 관여도 평균(3.51)을 기준으로 관여도 평균이 전체 평균보다 낮은 응답자를 저관여 집단(관여도평균<3.51, n=61), 관여도 평균이 전체 평균 이상인 응답자를 고관여 집단(관여도평균≥3.51, n=70)으로 분류하였다.

**관여수준에 따른 의류광고에 대한 태도 :** Table 2에서 볼 수 있듯이 t-test결과 의류광고에 대한 전반적인 태도, 품질정보 및 사용정도 요인, 유행 및 브랜드정보 요인에서 두 집단간에 유의한 차이를 나타내었다. 즉 고관여 집단이 저관여 집단보다 의류광고에 대하여 전반적으로 긍정적이며 정보원으로 유익하다고 생각하며 광고에서 품질에 관한 정보를 더 적극적으로 취하며 유행 및 상품경향에 대한 정보도 더 많이 얻고 있다고 할 수 있다.

이는 관여수준이 높을수록 정보탐색을 많이 하고(이영선 1991; 구양숙과 추태귀 1996) 잡지에 게재된 의류광고도 정보원으로 더 많이 활용하므로 의류광고를 더 긍정적으로 보고 유익한 정보원으로 평가하는 것으로 생각된다.

그러나 광고가 전달하고자 하는 의미를 이해하는데는 관여 집단에 따른 차이는 없었다. 이는 광고가 소구하고자 하는 집단에 맞추어 제작되고 표현형식이나 내용도 그에 따라 달라지기 때문에 광고의 의미를 이해하는데 있어 관여수준에 따른 차이를 보기 위해서는 전반적인 여성을 대상으로 하기보다는 오히려 유사한 라이프스타일을 가진 소비자 집단이나 비슷한 연령대의 소비자 등 유사한 집단을 대상으로 관여도에 따른 차이를 분석하는 것이 더 적절할 것으로 생각된다.

**4.3. 인구통계적 변인에 따른 의류광고의 정보원 사용**

인구통계적 변인에 따른 의류광고의 정보원 사용에 대한 차이를 보기 위하여 연령, 학력, 수입, 결혼여부, 직업유무 및 외출복 구입비용 등 6개 변인에 따른 차이를 분석하였다. 그 결과 Table 3, 4, 5와 같이 결혼여부, 연령, 학력에 대해서만 유의한 차이를 나타내었다.

**결혼여부에 따른 의류광고에 대한 태도 :** 결혼여부에 따라서는 전반적인 태도 및 유행정보요인 및 의미전달요인에서 약간의 차이를 나타내었다. 즉 미혼 여성들이 기혼 여성들에 비하여 유행경향 등을 파악하는데 광고를 좀더 적극적으로 이용하였으며, 광고를 보면서 구매할 의복을 결정하는 경우도 더 많다고 할 수 있다. 미혼여성은 기혼여성에 비하여 유행에 대한 관심이 더 많을 것이며 따라서 유행에 대한 정보를 더 많이

**Table 2.** Use of clothing advertisement as information source according to clothing involvement (n=131)

Use of clothing ad. as info.	Involvement	Low (n=61)	High (n=70)	t-value
Total		2.74	3.21	-6.048***
Quality info. & degree of use		2.63	3.07	-4.608***
Fashion & brand info.		2.77	3.56	-6.705**
Communication		2.99	3.05	-6.453

\*\*\*p<.001

**Table 1.** Description of use of clothing advertisement as information source through factor analysis

Factors statements	Factor loading	Eigen value	Percent of variance	Cronbach $\alpha$	Mean
Factor 1: Quality information & degree of use		3.557	35.6	.7448	2.86
I evaluate the quality of product through clothing advertised in magazines.	.776				2.60
I see clothing advertised in magazines thoroughly before I buy clothes.	.685				2.54
I tend to buy clothes which suit my taste among clothing advertised in magazines.	.677				2.63
I hardly see clothing advertised in magazines (R).	.625				3.50
Advertised clothing is very useful as an information source.	.595				3.04
Factor 2: Fashion & brand information		1.510	50.7	.7497	3.19
I get information about recent fashion style through clothing advertised in magazines.	.815				3.32
I feel like buying clothes when I see clothing advertised in magazines.	.753				3.08
I get information about style of clothing brand through clothing advertised in magazines.	.752				3.16
Factor 3: Communication		1.005	60.7	.5823	3.02
Many of clothing advertisements are not clear what they mean (R).	.825				2.92
I cannot understand what clothing advertised in magazines mean (R).	.809				3.13
Total					2.99

**Table 3.** Use of clothing advertisement as information source according to marriage state (n=131)

Attitude toward clothing ad.	Marriage state	Single (n=46)	Married (n=85)	t-value
Total		3.09	2.94	1.654
Quality info. & degree of use		3.00	2.79	1.957
Fashion info. & brand info.		3.42	3.06	2.556*
Communication		2.83	3.13	-2.305*

\*p<.05.

탐색할 것이고 의류광고는 유행에 대한 좋은 정보원으로 활용될 수 있을 것이다. 이는 또한 패션광고에 대해 여대생집단은 신상품정보와 의류상식 제공 등의 긍정적인 영향을 받고 있으나 주부집단은 여대생집단에 비해 가격상승, 소비자 욕구의 지나친 자극 등 부정적인 영향을 받는 것으로 밝힌 김영진(1987)의 연구와 같은 결과라고 할 수 있다. 광고가 전달하고자 하는 의미의 이해 정도도 결혼여부에 따라 약간의 차이를 보여 기혼 여성들이 미혼여성들보다 광고가 전달하고자 하는 의미를 이해하는데 다소 어렵다고 느꼈다. 의미가 모호한 이미지 중심의 의류광고들이 주로 젊은 여성들을 겨냥한 것들이 많고, 그 소구집단에 초점을 맞추어 광고내용이 구성되기에 미혼여성들에 비해 비교적 연령이 더 높고, 생활내용 및 관심사가 다른 기혼 여성들에게는 광고내용이 다소 생소할 것이며 따라서 광고가 전달하고자하는 의미를 이해하는데 약간의 어려움이 있을 수도 있다고 생각된다.

**연령에 따른 의류광고에 대한 태도 :** 연령 차이에 따른 의류광고의 태도는 유행정보요인에서만 차이가 있는 것으로 나타났

**Table 5.** Use of clothing advertisement as information source according to education level (n=131)

Attitude toward clothing ad.	Education level	Middle school (n=15)	High school (n=53)	College (n=63)	F-value
Total		2.71 A	2.96 AB	3.08 B	3.710*
Quality info. & degree of use		2.64	2.82	2.95	1.872
Fashion info. & brand info.		2.58 A	3.15 B	3.37 B	6.833**
Communication		3.07	3.04	3.00	.068

\*p<.05, \*\*p<.001

AB Scheffé test shows that means with different supercripts differ at p<.05.

**Table 4.** Use of clothing advertisement as information source according to age (n=131)

Attitude toward clothing ad.	Age	20-29 (n=37)	30-39 (n=37)	40-49 (n=85)	50+ (n=13)	F-value
Total		3.13	3.01	2.95	2.83	2.634
Quality info. & degree of use		3.12	2.89	2.82	2.70	2.078
Fashion info. & brand info.		3.47 A	3.32 AB	2.86 B	2.79 B	6.098***
Communication		3.09	3.00	2.92	2.70	1.107

\*\*\*p<.001

AB Scheffé test shows that means with different supercripts differ at p<.05.

다. 집단간의 차이를 알아보기 위하여 Scheffé test를 한 결과 20대와 40대 및 50대와는 집단간 차이가 있었으며 30대는 어느 집단과도 차이를 나타내지 않았다. 이런 결과는 의복에서 중요시하는 속성이 연령층에 따라 다르기 때문에 나타난 것으로 생각해 볼 수 있다. 즉 20대 젊은층이 40~50대보다 최신 유행에 대하여 민감하고 유행정보를 많이 추구하기 때문으로 볼 수 있다. 그러나 결혼여부에 따라 차이를 보인 의미전달요인이 연령 집단간에는 차이를 보이지 않았는데, 이는 잡지에 따라 그 구독층이 다르며 그에 따라 잡지에 게재되는 광고도 구독층에 적절한 제품들의 광고가 주를 이루고 응답자들은 자신이 주로 접하는 잡지의 의류광고를 연상하면서 응답했을 것이므로 결혼여부에서 나타난 약간의 차이가 더 세분화된 연령집단 간에는 차이가 나타나지 않은 것으로 생각된다.

**학력수준에 따른 의류광고에 대한 태도 :** 학력에 따라서는 전반적인 태도 및 유행정보요인에서 차이가 있었다. 즉 학력이 높을수록 잡지의 의류광고를 유행정보요인으로 더 많이 활용하고 전반적으로 광고를 더 유용한 정보원으로 활용한다고 할 수 있다. 집단간의 구체적인 차이를 살펴보면 유행정보요인은 중졸 이하집단과 고졸 및 대학재학 이상 집단과 차이를 보였으며 고졸 집단과 대학 재학 이상 집단사이에는 유의한 차이가 없었다. 전반적인 광고에 대한 태도는 중졸이하집단과 대학재학 이상 집단 사이에만 유의한 차이가 나타났다.

#### 4. 결 론

소비자 정보탐색에 많은 영향을 미치는 것으로 밝혀진 소비자 속성인 의복관여도와 관련지어, 정보원으로서의 잡지의 의류광고에 대한 소비자의 태도를 알아보기 위하여 조사한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 정보원으로서의 의류광고는 제품 품질 등 실질적인 정보를 주는 '품질정보 및 사용정도 요인', 유행하는 스타일 등에 관한 '유행 및 브랜드정보 요인' 및 '의미전달요인'으로 분류되었다. 응답자들은 잡지의 의류광고를 많이 보고 그를 통해 유행정보를 얻고 구매욕구를 느끼기는 하나, 의류광고를 유용한 정보원으로는 생각하지는 않았으며 특히 품질에 대한 정보는 많이 얻지 못하는 것으로 응답했다. 광고가 소구하고자 하는 메시지의 이해정도는 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 광

고를 품질에 대한 좋은 정보원으로 생각하는 응답자는 광고를 유행에 대한 좋은 정보원으로도 생각하는 것으로 나타났다. 이렇게 의류광고를 좋은 정보원으로 긍정적으로 생각하는 응답자는 다른 일반적인 광고에 대해서도 긍정적인 태도를 보여 좋은 정보원으로 생각하는 것으로 나타났다.

둘째, 관여도 수준에 따라 광고에 대한 태도에 차이를 보여 고관여집단은 저관여집단에 비해 의류광고를 전반적으로 더 긍정적으로 생각하였으며 유행 및 상품 경향에 대한 정보와 품질에 대한 정보를 더 많이 얻는 것으로 나타났다. 그러나 광고의 의미에 대한 이해정도에서는 집단 간 차이를 볼 수 없었다.

셋째, 인구통계적 변인에 따른 의류광고에 대한 태도는 결혼여부, 연령, 학력에서만 차이가 있었다. 결혼여부에 따라 광고에 대한 전반적인 태도 및 유행정보요인과 의미전달요인에서 차이를 보여 미혼여성이 기혼여성보다 의류광고를 유행정보로 더 많이 활용하고 광고의 의미를 더 잘 이해하며 전반적으로 광고를 유용한 정보원으로 생각하였다.

연령에 따라서는 유행정보요인에서만 차이를 보여 20대가 40~50대에 비하여 의류광고를 유행정보로 더 많이 활용하는 것으로 나타났으며, 학력수준에 광고에 대한 태도에 차이가 있어 학력이 높은 집단이 의류광고를 유행에 대한 정보원으로 더 많이 활용하며 전반적으로 광고를 정보원으로 더 받아들이는 것으로 나타났다.

이와같은 결과에서 볼 때 많은 선행연구에서 의류광고를 중요한 정보원으로 다루고 있고 여성잡지 광고의 대부분이 의류광고가 차지하고 있는데 반하여 실질적으로 소비자는 의류광고를 크게 유용한 정보원으로는 생각하고 있지 않음을 알 수 있다. 광고는 기업이 상품에 대한 인지도를 높이고 궁극적으로 소비자 구매 유발을 목적으로 하는 것이나, 소비자에게는 정보원으로도 활용됨을 고려하여, 주로 감성에 소구하는 이미지 표현의 광고내용 뿐 아니라 유행, 품질 등 소비자가 원하는 여러 가지 정보를 제공할 수 있는 내용을 구성함으로써 광고가 유용한 정보원이면서도 소비자의 관심을 끌 수 있을 것이며 따라서 상품에 대한 인지도를 높이고 구매유발도 꾀할 수 있을 것으로 생각된다. 또한 관여도 수준, 연령, 결혼여부에 따라 추구하는 정보가 다르므로 이를 고려하여 광고내용이 구성되어야 할 것이다. 즉 의류광고에서 유행 및 브랜드정보를 많이 추구하는 관여수준이 높고 젊은층을 고려한 최신 유행경향을 보여주는 이미지 광고도 효과적이겠지만, 의복관여도가 낮고 소극적으로 광고를 인지하는 소비자 및 경제성 등 실질적인 측면을 중시하는 소비자들을 고려하여 가격, 여러 가지 의복 품목이나 착용실행 등 실질적인 정보를 주는 광고도 제품의 표적시장에 따라서는 효과적일 수 있을 것이다.

본 연구에서 응답대상을 상주지역 여성으로 제한한 점과 광고가 줄 수 있는 정보를 품질과 유행정보로 제한하여 좀더 포괄적인 정보에 대한 소비자 태도를 포함시키지 못한 제한점이 있다. 또한 광고의 정보원으로서의 사용에 연구가 이루어졌으나 과소비 등 사회적 가치 추구 면이나 소비생활 전반에서 광고를

수용하는 태도에 대해서도 연구가 이루어져야 할 것으로 본다.

**감사의 글:** 본 연구는 1999년도 상주대학교 산업기술연구소 연구비로 수행되었음.

### 참고문헌

구양숙·추태귀 (1996) 의복관여에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 4(2), 173-185

김가영·이선재 (1995) 의류상품의 신문광고 효용에 관한 연구-여성 기성품 광고를 중심으로-. *한국의류학회지*, 19(3), 329-339.

김미영 (1992) 의복구매과정에 따른 의복평가기준의 변화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 271-284.

김영진 (1987) Fashion광고의 소비자 수용태도에 관한 연구; 4대 매체와 구매시점광고를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

박주옥 (1991) 여성의류광고가 소비자의 구매 만족도에 미치는 영향. 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문.

양수미·박은주 (1995) 의류광고의 소구유형에 따른 소비자의 태도 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 3-12.

유봉노 (1983) "신광고론". 서울, 일조각.

이기업 (1984) 소비자행동 모델에 있어서의 자아몰입에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이영경 (1986) 의복품목에 따른 제복관여의 수준과 유형 및 정보탐색 활동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

이영선 (1991) 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

이은영 (1998) "패션마케팅". 서울, 교문사.

이재록 (1997) 광고노출 후 지연된 상표태도형성: 평가목표, 지연된 기간, 태도자신감의 조정적 역할. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

임경복 (2001) 지각된 위협과 의복관여도가 정보탐색활동에 미치는 영향 -대학생을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(2), 206-216.

조아란 (1987) 유행몰입도에 따른 소비자 의복구매행동에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.

추태귀·구양숙 (1999) 전기 청소년의 의복관여와 유행선도력과의 관계. *한국의류산업학회지*, 1(1), 18-25.

최은영 (1990) 의복에 대한 소비자 관여 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

홍성순·황춘섭 (1994) 여성 잡지 의류광고 구성요소의 표현형식과 소구유형고찰(I). *한국의류학회지*, 18(5), 716-726.

Antil, J. H. (1984) Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-213.

Bloch, P.H. (1981) An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.

Mitchell, A. A. (1979) Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.

Summers, J. O. (1970) The identity of women's clothing opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7, 178-185.

Tigert, D. J., Ring, L. J. & King, C. W. (1976) Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, 481-484.

Zaichkowsky, J. L. (1985) Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

(2001년 4월 17일 접수)