

청소년의 의복관여와 의류광고에 대한 태도

예수정 · 조현주[†]

경북대학교 가정교육과

A Study of Adolescents' Clothing Involvement and Attitudes toward Clothing Advertisements

Sujeong Yea · Hyunju Cho[†]

Dept. of Home Economics Educations, Kyungpook National University
(2004. 6. 24. 접수)

Abstract

The purpose of the study was to investigate adolescents' attitudes toward clothing advertisements and, to examine how much the influence of clothing ads on their clothing purchase depends on their clothing involvements. This research was based on a survey method using questionnaires. The subjects for the research were 508 middle and high school students in the area of Daegu City and Gyungbuk Province. Such methods as factor analysis, correlations, ANOVA, T-test and Scheffé's test were used to analyze the collected data.

The results of this study can be summarized as follows:

1. Adolescents' clothing involvements showed three dimensions such as interest and symbolism, fashion and danger perception. 2. They showed three different attitudes toward clothing ads: positive, negative, and reliant. 3. The degree of the influence of clothing ads on adolescents' clothing purchase was great in the order of media ads, shop ads, discount ads and brand ads. 4. The more interested they were in clothing, the more likely they were to purchase their clothing on their will and the more positive and reliant on clothing ads they were, which they recognized as useful information.

Key words: Clothing involvement, Clothing advertisements, Clothing purchase behavior, Adolescents; 의복관여, 의류광고, 의복구매행동, 청소년

I. 서 론

의복관여는 의복행동 전반에 있어서 중요한 개념으로 소비자의 의복관여의 정도에 따라 구매결정과정과 정보처리과정 등이 달라지고 이에 따라 의류광고 수용태도에도 영향을 미치게 되므로 의복관여의 차원과 수준에 따라 의류광고의 효과도 다르게 나타날 것이다(이종명, 2000). 지금까지 다루어진 의복관여에 관한 연구나 의류광고와 의복구매행동에 관한 연

구들은 주로 성인 여성을 대상으로 하여 이루어져 왔다. 그러나 청소년들의 구매력이나 구매 결정권이 커지고 청소년 대상의 소비시장이 전체 상품시장의 상당부분을 차지할 만큼 급속히 성장하며 청소년을 대상으로 한 광고가 대중매체를 통해 범람함으로써 광고가 청소년들에 미치는 영향은 상당히 클 것으로 생각된다. 또한 청소년기의 특성상 아직 확고한 자아가 형성되기 이전이고, 주체적으로 소비생활을 영위할 수 있는 사회·경제적 지식이 부족하기 때문에, 청소년들에게 미치는 광고의 영향력이 어느 정도인지 알아보는 것은 중요한 의미를 갖는다고 하겠다.

[†]Corresponding author
E-mail: pgjo@mail.knu.ac.kr

본 연구의 목적은 청소년들이 의류광고에 대해 어떤 태도를 가지고 있는가 하는 것을 살피고, 아울러 의류광고가 청소년들의 의복구매행동에 미치는 영향력이 의복관여에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴봄으로써 연구결과를 청소년 소비자 대상의 의류광고 마케팅 전략을 위한 기초자료로 활용하고자 하였다. 또한 이러한 연구를 통하여 청소년의 의복구매행동에 대한 실증적 분석을 축적함으로써 청소년들이 합리적인 소비생활을 영위할 수 있도록 지도하고, 나아가 청소년 대상의 대중매체를 통한 광고에 대응하는 효과적인 소비자 교육의 방향 설정에 도움을 줄 수 있다는 점에 의의를 둔다.

II. 문헌 고찰

1. 의복관여

관여의 개념은 광범위한 분야에 걸쳐서 다양하게 적용되어 왔기 때문에 그 개념적 정의에 대해 일치된 견해가 없는 실정이며, 여러 학자들의 표현에서 차이가 있지만 그 중심 개념은 중요성과 관심이라고 할 수 있다(이운현, 1997). Thomas et al.(1991)은 교육, 직업, 소득의 인구통계적 변인이 의복관여 중 표현도구로서의 차원에 영향을 미치고 라이프 스타일에 따라 의복관여가 달라지므로 라이프 스타일에 소구하는 의복광고의 필요성을 주장했다. 또한 최근의 의복관여의 개념을 다룬 연구들은 상품특성 차원에서 벗어나 소비자특성에 초점을 맞추는 경향으로 변해가고 있다(이중명, 2000).

의복관여의 수준은 그 강도(強度)에 따라 고관여/저관여로 나누어진다. 의복이 개인의 가치나 신념체계와 관련됨으로 인해 발생하는 흥미, 관심, 감정적 집착의 수준이 높은 상태를 고관여(High Involvement), 그 수준이 낮은 상태를 저관여(Low Involvement)로 분류하여 사용되고 있다. 의복관여의 분류유형에서 의복관여 수준의 고/저가 의미를 가지는 까닭은 의복관여의 수준에 따라 소비자의 의복구매행동이 달라지기 때문이다. 소비자는 의복관여 수준과 유형에 따라 의복구매행동과 정보탐색활동에 있어서 각기 다른 반응을 보이게 된다(이운현, 1997). 그러므로, 소비자의 의복관여 수준에 따라 의복구매행동은 다르게 나타날 것이라고 생각된다.

2. 광고에 대한 태도

광고의 개념이나 정의는 크게 두 가지 관점으로 나

누어 볼 수 있다. 즉 광고를 ‘마케팅의 도구’로 보는 것과 ‘커뮤니케이션의 수단’으로 보는 것이라 하겠다(윤미경, 1997).

광고에 대한 태도란 특정 노출상황 하에서 특정의 광고자극에 대해 청중들이 호의적, 비호의적 방식으로 반응하는 선호경향성을 의미한다(Lutz, 1983). 광고에 대한 태도에 광고효과 간의 관계를 구체화시키려는 연구는 Mitchell & Olson(1981)의 연구에서 본격화되어, 상품의 속성에 대한 소비자들의 신념과 함께 광고 그 자체에 대한 태도가 광고효과에 중요한 영향을 미치는 것이 밝혀짐으로써 그 중요성이 인식되었다. 차베근(1990)은 상품의 속성에 대한 신념과 광고에 대한 태도가 서로 상호작용 하면서 상품에 대한 태도에 영향을 미친다는 모형을 제시하였다(김선희, 임숙자, 1996).

이상의 연구들을 종합해볼 때 광고에 대한 태도가 태도변화의 중개자로서 광고효과에 영향을 미치는 중요한 역할을 담당하고 있음을 추론할 수 있다.

3. 의복관여와 의류광고에 대한 태도와 의 관계

김선희, 임숙자(1996)는 의복관여에 따른 광고태도 효과를 측정 한 연구에서 남자는 감각적 표현형식의 광고에 호의적이었고, 여자는 상품제시 형식의 광고에 호의적인 반응을 보였으며, 관여 집단은 여자가 고관여 집단에 더 많이 분포되어 있다고 하였다. 이는 고관여 집단의 경우 상품 속성에 관심을 갖고 중심경로 처리를 하며 저관여 집단은 주변단서에 의한 주변경로로 처리된다는 정보 정교화 가능성 모델(ELM 모델; Petty, Cacioppo, & Shumann, 1983)과도 일치하는 결과이다(정미재, 2000).

청소년기는 부모 의존기와 독립기 사이의 과도기로 인생의 재출발이 시작되며 정신과 생활 양식의 재편성이 이루어진다. 오늘날 소득수준의 향상과 가정 내에서의 지위향상 등으로 청소년들이 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 증가하면서 다양한 제품의 구매에 있어서 일시적이고 비구조적인 경험에 의존하여 행동하는 경향이 있다(이정순, 1994).

청소년들은 일반 성인 소비자와 구별되는 구매행동의 특징적 유형을 보이고 있으며, 윤미경(1997)은 청소년 구매행동의 특징적인 요소들을 광고의 무비판적 수용, 상품을 통한 자기 과시, 비합리적 구매행동 등으로 정리한 바 있다. 청소년기는 감수성이 예민하고 학습활동이 활발히 이루어지는 시기이므로 올바른 소비자 교

육과 일상생활의 전반에 대한 가치관 정립이 필요하고, 청소년기의 소비문제에 대해 관심을 가져야 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

1. 의류광고에 대한 태도의 구성요인을 추출한다.
2. 의복관여의 차원과 수준에 따른 의류광고에 대한 태도를 분석한다.

2. 조사대상 및 자료분석

본 연구의 대상은 대구, 경북의 중·고등학교 재학생으로 700명을 편의 추출하였다. 설문지를 2003년 9월26일부터 10월6일에 걸쳐 700부를 배부, 회수하였으며, 그 중 응답이 불완전하거나 불성실한 설문지를 제외한 508부가 최종 분석에 사용되었다.

측정도구의 구성은 총 3부분으로써, 의복관여 및 의류광고에 대한 태도를 묻는 37문항은 5점 리커트 척도로 구성하였으며, 의복구매행동에 관한 6문항은 명목척도를 사용하였다. 의복관여에 관한 문항은 이영선(1991), 이종명(2000)의 연구에 기초하였고, 의류광고태도에 관한 문항은 신민경(1991), 이종명(2000)의 연구에서 사용한 문항을 바탕으로 제작하였다. 부가적으로 인구통계적 변인과의 관계를 알아보기 위한 문항으로 성별, 연령으로 구성하였으며, 측정문항의 척도는 명목척도를 사용하였으며, 사전에 전 문항에 대한 예비조사를 실시하였다.

자료의 분석은 508부를 대상으로 SPSS win 10.0 프로그램을 이용하여 요인분석, 상관분석, 일원배치 분산분석, 카이스퀘어검정, t-검정을 실시하여 분석하였다. 분산분석의 사후검정은 Scheffé's test를 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복관여

의복관여가 몇 개의 차원으로 구성되어 있는가를 파악하기 위한 측정문항들의 개념 타당성(construct validity)을 검증하기 위하여 의복관여에 관한 19개의 설문문항을 요인분석 하여 3개의 요인을 추출하였고 추출된

3개의 요인들이 내적 일관성을 갖고 있는지 요인별로 문항 내적 신뢰도를 측정된 결과 cronbach's α 값이 요인1은 .91, 요인2는 .80, 요인3은 .74로 높게 나타났다(표 1).

요인1은 의복에 대한 관심과 즐거움 및 중요성과 상징성 면에서 높은 요인 적재값을 보여주고 있었다. 이를 바탕으로 이영선(1991), 정미재(2000), 정유진(1998) 등의 선행연구를 참고하여, 요인1을 '흥미/상징성 차원'으로 명명하였다.

요인2는 유행 흥미의 면에서 높은 적재값을 보여주었으므로 유행관여 요인으로 볼 수 있으며 '유행 차원'으로 명명하였다.

요인3은 옷이 자신에게 잘 어울릴지에 대한 걱정으로 인하여 의복구입 시에 겪게 되는 부담에 따른 신중한 행동에 관련되는 문항으로, Mittal의 관여 하부구조 모형을 참고하여 '위험지각 차원'으로 명명하였다.

본 연구의 요인분석 결과 의복관여의 차원에서 즐거움과 관심 및 상징성이 모두 합쳐진 하나의 차원으로 나타났다. 관여에 대한 선행연구에서는 관심과 즐거움, 상징성 요인은 종종 한 두 요인으로 합쳐져 나타났으며(Rodgers & Schneider, 1993) 고관여 상품들에서 관심과 즐거움 요인이 합쳐진 예가 많았는데, Kapferer & Laurent(1993)는 이를 '그 제품을 즐기는 사람들은 관심이 많은 사람들'이라는 성향이 그러한 상품들에서 두드러지게 나타나기 때문이라고 설명하였다. 의복관여의 차원 중 즐거움과 상징성의 요인이 하나의 차원으로 합쳐지는 선행연구로는 의복관여와 의류광고의 효과에 대해 연구한 이종명(2000)의 연구가 있다.

요인별 고유값과 전체분산 중의 백분율을 살펴보면, 첫 번째 요인인 흥미/상징성 요인이 고유값 7.807, 총 분산의 45.9%로 가장 큰 설명력을 가지고 있어서 의복관여의 차원을 구성하는 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이는, 현대의 소비자들은 모든 제품에서 '즐거움의 요소'를 찾고 있으며, 즐거움이야말로 소비자의 가치 방정식의 핵심요소가 되었다는 Wolf(1999, 2000)의 견해를 지지하는 결과라고 하겠다.

두 번째 요인은 유행 차원으로, 본 연구에서는 유행 차원이 가지는 설명력이 9.1%로, 성인을 대상으로 한 이영선(1991)의 연구에서 나타난 설명력 8%보다 컸는데, 이는 연구대상이 청소년이기 때문인 것으로 생각된다. 이와 같은 결과는 여자 중고생을 대상으로 한 전경숙(2002)의 의복관여 연구결과를 뒷받침하는 것이며, 청소년들이 성인에 비해 유행에 대한 관심이

<표 1> 의복관여 차원의 요인분석 결과

(n=508)

| 차원 | 적재값 | 고유값 | 설명변량 | 신뢰도(α) |
|--|------|----------|-------|-----------------|
| 요인1: 흥미/상징성 차원 | | 7.807 | 45.9% | |
| 옷은 매력적이고 흥미로운 것이다 | .753 | | | .91 |
| 옷을 잘 입는 것은 중요하다 | .747 | | | |
| 멋있게 입으면 남에게 좋은 인상을 줄 것이다 | .721 | | | |
| 옷은 그 사람의 미적 감각을 나타내게 된다 | .718 | | | |
| 옷은 나에게 중요한 의미를 가진다 | .704 | | | |
| 옷은 그 사람의 많은 것을 나타낸다 | .622 | | | |
| 옷은 생활수준이나 생활양식을 나타낸다 | .602 | | | |
| 옷을 잘 입고 나갈 때는 기분이 좋다 | .584 | | | |
| 옷에 관련된 일에 흥미를 느낀다 | .559 | | | |
| 옷차림을 연출하는데 즐거움을 느낀다 | .497 | | | |
| 요인2: 유행 차원 | | 1.539 | 9.1% | |
| 어떤 옷이 유행하는가에 관심을 갖는 편이다 | .830 | | | .80 |
| 옷을 살 때 유행에 신경을 쓰는 편이다 | .764 | | | |
| 새로운 유행은 나에게 기쁨을 준다 | .743 | | | |
| 옷에 대하여 꽤 자주 생각한다 | .588 | | | |
| 요인3: 위험지각 차원 | | 1.110 | 6.5% | |
| 옷을 살 때는 그 옷이 나의 평소의 모습과 어울릴지를 생각해보고 산다 | .850 | | | .74 |
| 옷을 살 때 그 옷이 나의 이미지에 맞을지 생각해보고 산다 | .832 | | | |
| 옷에 대하여 신경을 쓰는 편이다 | .489 | | | |
| KMO | | .928 | | |
| 구형성검정치 | | 4537.850 | | |
| 유의확률 | | .000 | | |

더 많다고 볼 수 있는 것이다.

세 번째 요인인 위험지각 차원은 특정상황에 관련된 위험지각은 아니며 지속적 관여의 측면으로서 모든 상황에 관련된 위험발생 가능성에 대한 지각으로서의 의미를 갖는다.

3개 요인에 의한 전체 분산의 설명력은 61.5%로 나타났으며 의복관여의 차원이 이렇게 3개의 요인으로 분류되는 것은 의복관여는 여러 차원이라는 견해의 선행연구들을 지지하는 결과이다.

2. 의류광고에 대한 태도

1) 의류광고에 대한 태도의 요인분석

의류광고에 대한 태도는 18개 문항으로 요인분석하였다. 요인추출은 주성분분석(PCA)법을 이용하였고, varimax에 의한 직교회전을 실시하였다. 의류광고에 대한 태도의 요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

요인의 수는 고유값 1의 기준과 Scree-test를 함께 이용하여 3개의 요인을 추출하였고 추출된 3개의 요인들이 내적 일관성을 갖고 있는지 요인별로 문항 내적 신뢰도를 측정된 결과 cronbach's α 값이 요인1은 .88, 요인2는 .77, 요인3은 .67로 만족할 만 하였다. 요인분석 결과와 해당문항 및 요인의 명칭은 <표 2>와 같이 3개의 하위요인으로 분류되었으며 전체 분산의 54.3%를 설명하고 있다.

요인1은 의류광고에 대한 개인적 관심, 선호도 및 유용성을 측정하는 문항으로 긍정적 태도로 명명하였다. 요인2는 의류광고의 부정적 측면 즉, 과장광고 및 낭비와 과소비 조장 등으로 구성되어 부정적 태도로 명명하였다. 요인3은 '의류광고는 새로운 상품과 유행을 알려준다', '옷을 보는 눈을 높여준다' 등의 문항으로 구성되어 있으며 정보/신뢰적 태도로 명명하였다.

의류광고에 대한 태도의 하위요인이 이와 같이 3

<표 2> 의류광고에 대한 태도의 요인분석 결과

(n=508)

| 성분 | 적재값 | 고유값 | 설명변량 | 신뢰도(α) |
|---|------|-------|----------|-----------------|
| 요인1: 긍정적 태도 | | 5.995 | 33.3% | |
| 옷에 관한 광고나 TV프로에 관심이 있다 | .785 | | | .88 |
| 새로운 의류광고가 나오면 호기심을 느껴서 자세히 본다 | .737 | | | |
| 의류광고를 눈여겨보는 편이다 | .734 | | | |
| 의류광고는 새로운 상품과 유행을 알려준다 | .712 | | | |
| 옷을 살 때는 의류광고를 참고한다 | .670 | | | |
| 광고는 옷을 보는 눈을 높여준다 | .657 | | | |
| 광고에서 보았던 모델을 생각하며 옷을 살 때도 있다 | .636 | | | |
| 내가 가지고 있는 옷이 광고에 나오면 만족스럽다 | .559 | | | |
| 의류광고를 보고 있을 때 그 상품을 사고 싶다는 생각을 해본 적이 있다 | .554 | | | |
| 요인2: 부정적 태도 | | 2.735 | 15.2% | .77 |
| 광고는 낭비와 과소비를 조장한다 | .825 | | | |
| 광고는 구매심리를 필요이상 자극해서 충동구매하게 만드는 것 같다 | .797 | | | |
| 의류광고는 과장·과대광고가 심하다 | .775 | | | |
| 의류광고가 너무 많다고 생각한다 | .625 | | | |
| 의류광고 때문에 옷이 비싸진다 | .513 | | | |
| 요인3: 정보/신뢰적 태도 | | 1.045 | 5.8% | .67 |
| 할인판매를 알리는 의류광고를 기다린다 | .690 | | | |
| 광고를 많이 하는 상품이 좋을 것 같다 | .538 | | | |
| 광고에 나온 상품을 보고 그 의류를 구입한 적이 있다 | .533 | | | |
| 의류광고의 제품이 나에게 어울리는지에 관심을 가진다 | .486 | | | |
| KMO | | | .902 | |
| 구형성검정치 | | | 3621.892 | |
| 유의확률 | | | .000 | |

가지로 분류되는 것은 패션제품의 인터넷 광고전략에 대해 연구한 정미재(2000)의 연구와 패션광고가 의복구매행동에 미치는 영향에 대해 연구한 신민경(1991)의 연구를 뒷받침하는 결과라고 볼 수 있다.

2) 성별과 연령에 따른 의류광고에 대한 태도

성별과 연령에 따른 의류광고에 대한 태도 차이는

<표 3> 의류광고 태도에 대한 성별 차이 (n=508)

| 검정 및 구성변수 | 성별 | 평균(n) | 표준편차 | T-값 |
|----------------|------------|-------|------------|------|
| 의류 광고 태도 | 긍정적 | 남 | -0.42(161) | 1.05 |
| | | 여 | 0.20(347) | 0.91 |
| | 부정적 | 남 | 0.10(161) | 1.21 |
| | | 여 | -0.05(347) | 0.88 |
| | 정보 /신뢰적 | 남 | -0.20(161) | 1.11 |
| | | 여 | 0.10(347) | 0.93 |

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

<표 3>, <표 4>와 같다. 성별과 연령 모두에서 긍정적 태도와 정보/신뢰적 태도에서 유의미한 차이를 나타냈다.

즉, 여학생이 남학생보다, 고등학생이 중학생보다 의류광고를 더 긍정적으로 보며, 의류광고의 내용을 정보로 인식하고 신뢰하는 견해를 가진 것으로 볼 수 있다. 그러나 부정적 태도에서는 성별과 연령에 따른

<표 4> 의류광고 태도에 대한 연령 차이 (n=508)

| 검정 및 구성변수 | 연령 | 평균(n) | 표준편차 | T-값 |
|----------------|------------|-------|------------|------|
| 의류 광고 태도 | 긍정적 | 중 | -0.33(194) | 1.03 |
| | | 고 | 0.20(314) | 0.92 |
| | 부정적 | 중 | 0.10(194) | 1.08 |
| | | 고 | -0.06(314) | 0.94 |
| | 정보 /신뢰적 | 중 | -0.33(194) | 1.94 |
| | | 고 | 0.21(314) | 1.06 |

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

<표 5> 의류구입에 영향을 미친 광고

(n=508)

| 변수 | 집단 | 빈도(%) | | | | | χ^2 |
|---------|-----|----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|
| | | 브랜드 | 백화점 매장 | 가격인하 | TV 잡지 | 기타 | |
| 성별 | 남 | 18(11.2) | 39(24.2) | 28(17.4) | 48(29.8) | 28(17.4) | 38.3*** |
| | 여 | 21(6.1) | 100(28.8) | 34(9.8) | 174(50.1) | 18(5.2) | |
| 연령 | 중 | 13(6.7) | 52(26.8) | 30(15.5) | 72(37.1) | 27(13.9) | 14.5* |
| | 고 | 26(8.3) | 87(27.7) | 32(10.2) | 150(47.8) | 19(6.1) | |
| 의복관여 수준 | 저관여 | 18(6.7) | 71(26.6) | 44(16.5) | 101(37.8) | 33(12.4) | 20.4*** |
| | 고관여 | 21(8.7) | 68(28.2) | 18(7.5) | 121(50.2) | 13(5.4) | |
| 전체 | | 39(7.7) | 139(27.4) | 62(12.2) | 222(43.7) | 46(9.0) | |

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

유의미한 차이를 나타내지 않았다.

3) 광고의 영향력과 의류광고에 대한 태도

‘광고의 영향으로 의류를 구입하였다면 어떤 광고 때문이었는가?’에 대한 응답 결과는 <표 5>와 같다. 연예인이 모델인 TV와 잡지를 통한 방송 및 인쇄매체 광고가 43.7%로 가장 큰 영향력을 나타내고 있었으며 그 다음으로 매장광고 27.4%, 가격인하광고 12.2%, 브랜드광고 7.7%의 순이었다. 빈도로 볼 때 청소년들에게 미치는 대중매체(Mass Media)광고의 영향력이 매우 크다는 것을 추론할 수 있는 부분이었다.

카이제곱검정 결과, 성별, 연령 및 의복관여 수준에 따른 집단 간 매체 유형별 광고의 영향력에 유의한 차이가 있었다. 결론적으로, 광고 종류에 있어서 TV나 잡지와 같은 매체광고를 선정하여 메시지를 전달하도록 노력하여야 할 것이며 또한, 매장의 디스플레이나 카탈로그 등을 통한 설득도 요구된다고 하겠다.

3. 의복관여와 의류광고에 대한 태도

<표 6>은 의복관여의 차원과 의류광고에 대한 태도와 의 상관관계를 Pearson 상관관계수로 나타낸 것이다. 의복관여의 모든 차원이 의류광고에 대한 긍정적 태도와 유의미한 관련이 있는 것으로 나타났다. 그 중에서도 유행 차원은 광고에 대한 긍정적 태도와 0.56의 높은 상관관계를 보여주었다. 즉, 의복관여의 차원 중 흥미/상징성 관여 및 유행 관여가 높을수록 의류광고에 대해 긍정적 태도를 갖는다고 추론된다. 또한 의류광고에 대한 정보/신뢰적 태도 역시 의복관여의 유행 차원 및 흥미/상징성 차원과 유의미한 상관성을 나타내고 있었으며 이러한 결과는 Petty & Cacioppo(1983)의

<표 6> 의복관여의 차원과 의류광고에 대한 태도와 의 상관관계

(n=508)

| 의복관여 차원 | 의류광고 태도 | | |
|---------|---------|-------|--------|
| | 긍정적 | 부정적 | 정보/신뢰적 |
| 흥미/상징성 | 0.34** | 0.07 | 0.18** |
| 유행 | 0.56** | -0.06 | 0.20** |
| 위험지각 | 0.23** | -0.01 | 0.07 |

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

정교화 가능성 모델(ELM 모델)을 일부 지지하는 것이라고 볼 수 있다. 즉, 의복관여 수준이 높을수록 광고를 정보로 인식하여 중심 경로로 처리한다고 볼 수 있겠다. 의복관여의 모든 차원이 의류광고에 대한 부정적 태도와는 관련성이 없었다. 이는 의류광고에 대한 부정적 태도가 성별 및 연령에 따른 차이를 보이지 않았던 것과 마찬가지로, 광고에 대한 부정적인 태도는 연구대상인 청소년들 사이에서 전반적으로 견해를 같이 하고 있기 때문에 의복관여와는 별개의 문제로 인식한다고 추론할 수 있는 결과이다.

V. 결론 및 제언

위의 결과를 기초로 한 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 의복관여의 차원 중 흥미/상징성 관여 및 유행 관여가 높을수록 의류광고에 대해 긍정적 태도를 가지며, 의복관여의 모든 차원이 의류광고에 대한 부정적 태도와는 관련성이 없었다.

둘째, 의류광고에 대한 태도의 구성요인을 요인 분석한 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 긍정적 태도, 부정적 태도, 정보/신뢰적 태도로 분류하였다.

셋째, 의복관여의 모든 차원이 의류광고에 대한 긍정적 태도와 유의미한 관련이 있는 것으로 나타났다.

넷째, 의복관여 수준이 높을수록 의류광고에 대해 긍정적 태도를 갖는 것으로 나타났다.

다섯째, 청소년들에게 미치는 매체광고의 영향력이 매우 크다는 것을 알 수 있었다. 집단별로는 여학생, 고등학생, 고관여 집단에서 매체를 통한 광고의 영향력이 가장 컸고, 브랜드광고는 모든 집단에서 영향력이 가장 낮게 나타났으므로 청소년들은 상표보다는 개성과 미를 더욱 추구한다는 결론을 내릴 수 있었다.

이상에서 논의한 본 연구의 결과로부터 청소년 소비자를 대상으로 하는 광고 마케팅과, 청소년 소비자 교육의 방향설정을 위하여 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 의류광고에 대한 태도면에서 여학생이 남학생보다, 고등학생이 중학생보다 의류 광고를 더욱 신뢰하고 긍정적으로 받아들인다는 점에서 볼 때, 청소년 의류광고는 여학생, 특히 고등학생에게 더욱 어필할 수 있을 것이라고 간주된다. 그리고 광고 종류로는, 유명 연예인을 모델로 하는 TV와 잡지를 통한 매체광고에 주력하고 매장 디스플레이와 카탈로그를 통한 지속적인 설득을 뒷받침해야 할 것이다.

둘째, 청소년들에게 미치는 매체광고의 영향력은 지대하므로, 광고를 객관적으로 평가하는 안목을 키울 수 있도록 하는 청소년기의 소비자 교육은 성인이 되어서까지 효과를 발휘할 것이다. 그리고 직접 옷을 구입하는 청소년들이 충동구매로 인한 낭비를 자제하도록 가격이나 품질과 같은 실질적인 면을 강조하는 합리적인 의복 구입 계획 및 의복 선택 요령에 관한 경제 교육 또한 필요하다.

본 연구의 제한점으로는 조사대상 선정 시 대구, 경북에 위치한 소수의 중·고등학생을 대상으로 하였으므로 전체 청소년에 대한 연구결과로 일반화하기에는 한계가 있으며, 조사 방법은 설문지에만 의존하였으므로 청소년의 의복관여와 광고에 대한 심층적인 태도나 의견의 조사분석에는 한계가 있다는 것을 밝힌다.

참고문헌

김선희, 임숙자. (1996). 의복관여에 따른 광고에 대한 태도 효과에 관한 연구-청바지 광고의 표현 형식을 중심으로-. *한국의류학회지*, 20(2), 298-310.

신민경. (1991). 패션광고가 의복 구매행동에 미치는 영향-서울지역 여대생을 중심으로-. 숙명여자대학교 석사학위 논문.

울프, 마이클. (1999). *오락의 경제*. 이기문 옮김 (2000). 서울: 리치북스.

윤미경. (1997). *상품광고와 청소년의 구매행동과의 상관성에 관한 연구*. 경희대학교 교육대학원 석사학위 논문.

이영선. (1991). *소비자의 의복관여와 외적정보탐색*. 서울대학교 박사학위 논문.

이운현. (1997). *의복관여도에 따른 신세대 의복선택요인과 정보탐색활동*. 경희대학교 석사학위 논문.

이정순. (1994). *청소년의 의복구매행동에 미치는 영향요인에 관한 연구*. 홍익대학교 교육대학원 석사학위 논문.

이종명. (2000). *패션상품 소비자의 관여도와 의류광고효과 과정에 관한 연구*. 숙명여자대학교 박사학위 논문.

전정숙. (2002). *의복관여와 정보원 활용에 관한 연구*. *服飾*, 52(4), 75-85.

정미재. (2000). *패션제품의 인터넷 광고전략에 관한 연구*. 숙명여자대학교 박사학위 논문.

정유진. (1998). *감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향*. 서울대학교 석사학위 논문.

차배근. (1990). 광고에 대한 태도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *신문연구소학보*, 27, 1-39.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1989). The elaboration likelihood model: The role of affect and affect-laden information processing in persuasion In P. Cafferata & A. M. Tybout (Eds.). *Cognitive and affective responses to advertising*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company. 15, 69-89.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-233.

Kapferer, J. N., & Laurent G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: Five anecdotes of involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4).

Lutz, R. J. (1983). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad. *Information Processing Research in Ad.*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, p. 46.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing research*, 18, August, 318-332.

Mital, B. (1982). *Understanding the Bases and Effects of Involvement in the Consumer Choice Process*. Ph. D. dissertation, Pittsburgh University, 56-57.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schuman, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Mediating Role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.

Rodgers, W. C., & Schneider, K. C. (1993). An Empirical evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale. *Psychology & Marketing*, 10(4).

- Thomas, J. B., Cassill, N. L., & Forsythe, S. M. (1991). Underlying dimensions of apparel involvement in consumers' purchase decisions. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 45-48.
- Zinkhan, G. M., & Zinkhan, F. C. (1985). Response Profiles and choice behavior: An application to financial services advertising. *Journal of Advertising*, 14(3), 39-44.