

# 의류광고 안내지(DM) 관심도와 소비자 특성과의 관계

성신여자대학교 산업대학원

박 신 정

성신여자대학교 의류학과

교수 이 명 희

## 目 次

I. 서 론

II. 관련연구 고찰

III. 연구방법

IV. 결과 및 논의

V. 결 론

참고문헌

ABSTRACT

## I. 서 론

현대에는 기술혁신으로 인한 생산성 향상으로 대량생산된 상품을 판매하기 위하여 판매촉진 활동을 더욱 요구하게 되었다. 기업은 소비자들의 필요와 욕구에 중점을 두어 제품을 생산하며 자사 제품을 소비자에게 알려주고 구매욕구를 일으키는 가장 보편적이고 용이한 방법으로 광고를 사용하게 된다. 생산자와 판매자는 소비자의 욕구를 파악한 후 광고를 통해서 상품에 대한 정보를 소비자에게 최대한으로 전달하여야 한다. 여기서 광고가 소비자의 구매행동 과정에서 중요한 정보로 작용하게 된다.

소비자의 광고에 대한 태도는 개인의 환경이나 심리적 특성과 관련이 있다고 본다. 특히 의류광고 수용도는 일반적으로 성별, 연령, 계층, 의복지출비 등의 소비자의 특성에 따라 달리 나타나며, 사회적 태도에 따라서도 수용도가 다르게 된다.<sup>1), 2)</sup>

소비자에게 패션정보를 제공하는 광고의 종류

로는 TV, 구매시점광고, 안내지(direct mail), 잡지, 신문 등 다양한 종류가 있다. 그 중에서 안내지는 목표 고객에게만 접근하는 방법으로서 일반 광고와 달리 정확한 목표집단을 대상으로 소비자 특성에 따른 시장세분화를 만족시킬 수 있어, 실제 의복구입시 안내지의 영향이 높게 평가되고 있다.<sup>1)</sup> 최근 우리나라에서도 의류 판매를 위해 많은 소비자를 대상으로 광고 안내지가 다양하게 이용되고 있다. 그러나 지금까지 의류광고를 주제로 한 연구는 다소 이루어졌으나 의류광고 안내지에 대한 소비자 태도를 조사한 연구는 거의 알려지지 않았다.

따라서 본 연구에서는 성인여성을 대상으로 의류광고 안내지에 대한 관심과 결혼여부, 연령, 학력, 의복지출비 및 경직성 등의 소비자 특성과의 관계를 규명하여 소비자의 태도를 이해하고, 나아가 보다 합리적인 의류광고 안내지의 활용에 도움을 주고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 의류광고 안내지에 대한 발송처, 배부빈도, 배부방법과 소비자의 관심도를 알아본다.
2. 의류광고 안내지에 의한 구매 내용을 조사한다.
3. 의류광고 안내지에 대한 관심과 소비자의 결연여부, 연령, 학력, 의복지출비 및 경직성 등과의 관계를 조사한다.

## II. 관련연구 고찰

### 1. 광고 안내지(DM)

광고의 목적은 기업측에서는 상품과 서비스의 판매를 위한 것이고 소비자측에서는 상품과 서비스에 대한 정보를 얻기 위한 것이라고 할 수 있다. 그러나 대다수의 광고는 기업의 목적을 달성하기 위해 수행되며 이러한 관점에서 광고의 기능은 제품에 대해 보다 많은 사용을 위하여 소비자욕구를 자극하는 것이 우선된다.<sup>3)</sup> 따라서 기업이나 소비자는 자의든 타의든 광고활동을 필요로 하고 있으며 이 광고활동의 매개체는 매스커뮤니케이션의 대표적 존재인 TV, 라디오, 신문, 잡지의 4대 매체라 하겠다. 그러나 매스미디어를 이용한 마케팅 효과가 둔화되기 시작하면서 각 기업들이 4대 매체를 통한 대량 소구 판매에서 탈피하고, 업무적으로 선별된 데이터 베이스를 바탕으로 하는 광고활동의 중요성을 인식하면서 다이렉트 메일(direct mail), 즉 DM을 통한 마케팅의 발달이 촉진되고 있다.<sup>4)</sup>

“다이렉트 메일 내지 다이렉트 애드버타이징이란 광고주가 선정된 사람에게 직접 통제하는 송달 방법으로 인쇄나 그 외의 수단에 의해 광고주의 메시지를 전달하는 수단”<sup>5)</sup> 이라고 정의된다. 따라서 대부분의 DM은 주로 우편으로 배포되지만 그외의 방법으로서 집집마다 혹은 제한된 지역에서 통행인들에게 직접 배달되는 전단이라든가, 소매점이나 대리점에서 고객들에게 직접 제공하는 카달로그류 등도 DM의 범주에 속한다.<sup>6)</sup> 오늘날 컴퓨

터와 전화기술의 발달은 데이터 통신의 발달로 이어져 소비자 집단의 리스트(list)를 알게함으로써 DM의 효과를 증대시키고 있다. 즉 집단보다는 개인을 겨냥하여 좀 더 적극적인 커뮤니케이션이 가능한 DM의 필요성이 절실히 요구된다고 하겠다.

DM의 장점은 인간적인 접촉이 가능하며, 워킹가능성이 높고, 적절한 시기에 자유로이 발송할 수 있다는 것이고, 단점은 수신자들에게 주는 신뢰도가 부족하며, 휴지통 지수가 높다는 점이다.<sup>7), 8)</sup>

따라서 양적 성장에 뒤떨어지지 않는 질적 수준향상을 이루기 위해서는 정확한 고객 리스트의 확보와 관리가 우선되어야 하는데<sup>9)</sup> 그 대상을 정확히 추출하기 위해서는 소비자 행동분석이 요구되며, DM광고 활용에 대한 소비자 특성 조사가 필요시된다.

### 2. 소비자의 광고 안내지에 대한 태도

소비자를 대상으로 한 DM광고에 대한 연구를 보면 채승석<sup>10)</sup>의 연구에서 소비자들의 DM에 대한 접촉빈도는 월 평균 2~5회 받아본다가 66.8%로 나타났으며, DM을 받았을 때 63% 정도가 어느 정도 관심을 가지고 읽어본다고 하여 높은 관심을 보였다. 또한 약 3분의 2 정도의 소비자가 DM을 훑어볼 때 그중에서 많은 사람들이 이것을 즐기는 경향이 있다고 한다.<sup>11)</sup>

최은정<sup>12)</sup>의 연구에서는 의류광고 DM의 효과에 대해서 64.1%가 효과적이라고 응답해 긍정적 견해를 보였는데 주부 집단이 여대생이나 직장여성 집단에 비해서 DM이 효과적이지 못하다는 부정적 견해를 더 많이 나타냈다. 그러나 신민경<sup>1)</sup>의 연구에서는 의복구매에 가장 효과적인 매체가 구매시점 광고와 DM이라고 하였으며, DM이 정장류, 비정장류, 스포츠웨어의 구입에 유의한 영향을 주었다. 민유정<sup>13)</sup>은 할인판매 정보를 제공하는 각 매체에 대한 관심도를 조사하였는데 신문광고와

DM이 가장 높았고 특히 20대와 학력이 높은 집단에서 DM에 대해 비교적 높은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 DM이 특히 할인판매광고에 의한 구매시 구매효과가 크다는 점을 지적하였다.

이상에서 볼 때 주부보다는 여대생이나 직장여성 DM에 대해서 긍정적인 태도를 지니며, DM에 의한 구매 효과는 여러 종류의 의복에서 골고루 나타났고, 특히 할인판매 광고에서의 DM의 사용이 중요함을 알 수 있다.

한편 의류광고 안내지에 대한 관심에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 소비자의 심리학적 특성인 경직성을 고려할 수 있다.

경직성은 객관적 조건이 행동과 태도의 변화를 요구할 때 변화를 시키지 못하는 상태를 의미하며 경직성이 낮은 것은 융통성이 있는 것으로 객관적 조건이 행동 및 태도의 변화를 요구할 때 쉽게 변화될 수 있는 상태이다.<sup>14)</sup>

일반적으로 경직성이 높은 여성은 의복에 관심이 많거나<sup>15)</sup> 의복을 통한 외모성취도를 중요시 여기며<sup>16)</sup> 유행에도 관심이 높은 편이다.<sup>14)</sup> 경직성이 높은 여자는 의복에서도 경직된 태도를 보이거나 다른 면에서 자신을 나타내지 못하고 의복을 자기에게 주의를 끄는 수단으로 사용하기 때문이라고 여겨진다.

경직성은 변화에 쉽게 적응하지 못하는 상태를 의미하므로 경직성이 높으면 자유주의보다 보수주의적인 태도를 갖기 쉽다. 김효경,<sup>2)</sup> 공미선<sup>17)</sup>의 연구에서 보수적인 사람은 의복광고에 대해 더 긍정적인 반응을 보였다. 즉 자유주의적인 사람은 개성이 강하고 진보적인 가치관을 지녀 자신의 주관이 확고해서 광고주체가 보여주는 획일적이고 강제적인 메시지보다는 자기 스스로 창의적인 것을 추구하기 때문에 의류광고에 대하여 부정적인 태도를 가진다고 하였다. 허상희<sup>18)</sup>의 연구에서도 판매촉진물의 제공에 대해서 진보집단이 온건집단에 비해 선호도가 낮은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 경직성과 관련지어 볼 때 경직성이 낮은 사람은 좀 더 진보적이고 자유주의적인 경향을 지녀 의류광고 안내지에 대해 부정적인 태도를 지닐 수 있을 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 설문지를 사용하였으며, 설문지는 의류광고 안내지에 관한 문항, 경직성에 관한 문항, 인구통계적 변인을 조사하는 문항으로 구성되어 있다.

본 연구에서 의류광고 안내지는 다이렉트 메일(direct mail), 즉 DM을 말하며 사진, 그림, 문자 등으로 의복판매에 관한 정보를 제시하는 내용을 포함하는 광고 안내지를 뜻한다. 의류광고 안내지에는 우편이나 신문과 함께, 혹은 다른 방법으로 집집마다 배달하거나 거리에서 배부하는 전단, 의류상점에서 고객에게 제공하는 카탈로그 등을 모두 포함한다.<sup>6)</sup>

의류광고 안내지에 관하여 조사하는 문항은 소비자가 안내지를 받아 본 빈도, 안내지에 관한 소비자의 관심도와 안내지에 의한 구매 내용, 구매 후 만족도 등을 포함하였다. 안내지 발송처, 배부 방법, 안내지의 관심 내용을 서열척도로 조사하였으며 분석시에는 점수를 기꾸로 주었다. 즉 1순위 부터 5순위를 주는 경우에는 1순위에 5점, 2순위에 4점, 3순위에 3점, 4순위에 2점, 5순위에 1점을 주었다. 그 밖에 다른 항목은 선다형의 문항이었다.

경직성은 강혜원<sup>14)</sup>의 연구에서 10문항을 선택하였으며, 5점 척도의 Likert형으로 측정하였다. Cronbach의  $\alpha$ -신뢰도검사 결과 신뢰도가 낮은 3문항을 삭제하고 7문항을 결과 분석에 사용하였다. 경직성의  $\alpha$ -신뢰도계수는 0.65이고, 점수 범위는 5~35점이며, 점수가 높을수록 경직성이 높은

것으로 해석된다.

## 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 서울시내에 거주하는 20, 30대 성인여성 243명이였다. 취업여성과 비취업여성을 임의표집하였으며, 취업여성은 사무직 및 전문직을 중심으로 하였다. 취업여성은 78.2%, 비취업여성은 21.8%였고, 기혼자가 20.2%, 미혼자가 79.8%였으며, 연령별 분포는 24~25세가 41.6%, 26~29세가 46.1%, 30~35세가 12.3%였다. 학력은 고졸이 21.0%, 전문대졸이 11.1%, 4년제 대졸이 67.9%로서 대학 졸업자가 많은 비율을 차지하였다.

자료수집시기는 1994년 3월 중이었다.

수집된 자료는 SPSS/PC+ 프로그램을 사용하여 전산처리하였으며, t검증, 일원변량분석, Duncan의 다중범위검증, 판별분석 등을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 의류광고 안내지의 배부 상황

소비자가 의류광고 안내지를 받아 본 빈도와 받은 안내지에 대한 관심도를 조사하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 의류광고 안내지의 받은 빈도 및 관심도 (N=243)

| 구분    | 내용              | N   | %    |
|-------|-----------------|-----|------|
| 받은 빈도 | 한달에 2~3회 정도 미만  | 113 | 46.5 |
|       | 1주일에 1회         | 29  | 11.9 |
|       | 1주일에 2~3회       | 68  | 28.0 |
|       | 1주일에 4~5회       | 23  | 9.5  |
|       | 1주일에 6~7회       | 10  | 4.1  |
| 관심도   | 거의 안보고 버린다      | 17  | 7.0  |
|       | 제목만 본다          | 60  | 24.7 |
|       | 다소 관심있게 내용을 살핀다 | 147 | 60.5 |
|       | 매우 관심있게 자세히 본다  | 19  | 7.8  |

<표 1>에서 볼 때 한달에 2~3회 정도 미만으로 안내지를 받아 보는 경우가 46.5%였고 전체적으로 볼 때 안내지를 1주일에 1회 이상 받아보는 사람은 그 나머지의 130명으로서 53.5%에 해당되었다. 그 중에서 일주일에 2~3회 정도 받아 보는 경우는 전체의 28.0%였다.

관심도의 경우 안내지에 대해 다소 관심있게 내용을 살핀다고 한 사람이 60.5%로서 가장 많은 비율을 차지하였고, 매우 관심있다고 한 경우가 7.8%였으므로 2/3정도의 소비자가 의류광고 안내지를 관심있게 본다고 할 수 있다. 본 연구에서 소비자들은 의류광고 안내지에 대해 비교적 관심이 높아 긍정적인 태도를 지닌다고 볼 수 있다. 이는 우편 광고물을 받았을 때 대부분의 경우 내용에 관심을 가지고 읽어본다는 채승석<sup>10)</sup>의 연구결과와 일치한다.

소비자가 받아 본 의류광고 안내지에 대하여 발송처와 배부방법을 조사하였으며 그 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 의류광고 안내지 발송처와 배부방법 (N=243)

| 구분   | 내용              | M    | 순위 | SD   |
|------|-----------------|------|----|------|
| 발송처  | 백화점             | 4.38 | 1  | 0.98 |
|      | 상설할인매장          | 3.28 | 3  | 1.03 |
|      | 일반의류상점, 보세점     | 1.71 | 5  | 0.97 |
|      | 임시매장            | 2.28 | 4  | 1.17 |
|      | 유명상표 메이커 및 직매장  | 3.35 | 2  | 1.19 |
| 배부방법 | 신문에 삽입된 것       | 2.60 | 1  | 0.60 |
|      | 개별적으로 가정에 배부된 것 | 2.09 | 2  | 0.74 |
|      | 길에서 배부된 것       | 1.16 | 3  | 0.57 |
|      | 기타(매장에서 직접 가져옴) | 0.16 | 4  | 0.55 |

<표 2>에서 볼 때 백화점에서 안내지를 가장 많이 보내고 있었으며 2순위는 유명상표 메이커 및 직매장이었다. 배부방법으로는 신문에 삽입된 것이 가장 많았고 그 다음으로 개별적으로 가정에 배부된 것이었다. 이러한 결과는 서로 관련지어 생각할 수 있는데 백화점의 경우 대부분 세분화된

지역별로 신문에 삽입하여 의류 광고 안내지를 보내는 방법을 사용하여 구매를 촉진하고 있음을 알 수 있다.

### 2. 의류광고 안내지에 의한 구매

전체 응답자 중 의류광고 안내지를 보고 그 장소에 가서 살펴본 적이 있는지를 조사하였으며, 간 적이 있다고 응답한 사람은 167명으로 68.7%에 해당되었다. 그 중 광고안내지를 보고 의복을 구입한 경험이 있다고 응답한 사람은 120명으로서

〈표 3〉 의류광고 안내지에 의한 구매 (N=120)

| 구분      | 내용           | N   | %    |
|---------|--------------|-----|------|
| 의복종류    | 코트           | 11  | 9.2  |
|         | 제킷           | 20  | 16.7 |
|         | 슈트           | 12  | 10.0 |
|         | 원피스          | 9   | 7.5  |
|         | 스커트          | 8   | 6.7  |
|         | 바지           | 19  | 15.8 |
|         | 블라우스         | 15  | 12.5 |
|         | 티셔츠          | 9   | 7.5  |
|         | 잠바           | 1   | 0.8  |
|         | 조끼           | 3   | 2.5  |
|         | 스웨터          | 9   | 7.5  |
| 기타      | 4            | 3.3 |      |
| 할인가격 여부 | 할인가격         | 86  | 71.7 |
|         | 정상가격         | 34  | 28.3 |
| 의복가격    | 1만원 미만       | 4   | 3.3  |
|         | 1만원~2만원 미만   | 15  | 12.5 |
|         | 2만원~5만원 미만   | 25  | 20.8 |
|         | 5만원~10만원 미만  | 30  | 25.0 |
|         | 10만원~20만원 미만 | 30  | 25.0 |
|         | 20만원~30만원 미만 | 11  | 9.2  |
|         | 30만원 이상      | 5   | 4.2  |
| 지불형태    | 현금           | 47  | 39.2 |
|         | 신용카드         | 73  | 60.8 |
| 만족도     | 매우 불만족한다     | 5   | 4.2  |
|         | 불만족한다        | 3   | 2.5  |
|         | 보통이다         | 35  | 29.2 |
|         | 만족한다         | 61  | 50.8 |
|         | 매우 만족한다      | 16  | 13.3 |

전체의 49.4%에 해당되었다. 따라서 전체 응답자의 반 정도는 광고안내지를 보고 의복을 구입한 경험이 있는 것으로 나타났다.

의류광고 안내지에 의하여 최근에 구매한 의복 한가지를 생각하게 하여 구체적인 내용을 조사하였으며 그 결과는 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉에서 볼 때 구입한 의복의 종류는 재킷, 바지, 블라우스가 가장 많았다. 또한 할인가격으로 구입하였다는 응답자가 71.7%로 거의 대부분의 안내지 광고가 할인광고였음을 추측할 수 있다. 이는 광고 안내지에서 세일광고에 대한 인지도가 높다는 민유정<sup>13)</sup>의 연구결과를 지지한다. 가격대는 10만원~20만원, 5만원~10만원, 2만원~5만원 미만이 각각 25.0%, 25.0%, 20.8%로서 비교적 고른 분포를 보였다. 이러한 결과로 볼 때 의류광고 안내지에 영향을 받아 의복을 구입하는 경우에는 할인판매에 의한 구매를 하게 됨으로써 비교적 저렴한 가격대의 의복을 구입하는 편임을 알 수 있다. 그러나 본 조사에서 28.3%의 소비자는 정상가격으로 구입하였음을 볼 때 광고 안내지에 의한 구입이 반드시 할인 가격에서만 이루어지는 것이 아님을 알 수 있다. 지불 형태는 현금이 39.2%, 신용카드가 60.8%로서 신용카드의 사용 정도가 더 높았다. 구입한 의복에 대한 만족도는 만족과 매우 만족이 각각 50.8%, 13.3%로써 전체의 64.1%가 만족한다는 반응을 나타냈다. 이러한 결과는 광고 안내지에 의한 구입 결과가 어느 정도 긍정적인 면을 지닌다는 것을 의미한다.

### 3. 소비자 특성과 의류광고 안내지

#### 1) 의류광고 안내지의 관심 내용에 대한 분석

의류광고 안내지에서 소비자들이 관심을 두는 내용에 대해 조사하고, 이를 결혼여부에 따라 비교하기 위하여 t검증을 실시하였으며 그 결과는 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉에서 가격과 할인율은 결혼여부에 따라 P<0.01 수준에서 유의적인 차이를 보였고 그 밖에

〈표 4〉 결혼여부에 따른 의류광고 안내지 관심 내용의 차이

| 관심내용    | 기혼(N=49) |      | 미혼(N=194) |      | t      |
|---------|----------|------|-----------|------|--------|
|         | M        | SD   | M         | SD   |        |
| 가격과 할인율 | 3.93     | 1.16 | 3.38      | 1.19 | 2.94** |
| 메이커     | 3.14     | 1.24 | 3.40      | 1.30 | -1.26  |
| 판매장소    | 1.63     | 1.01 | 1.45      | 0.82 | 1.25   |
| 의복종류    | 3.24     | 1.21 | 3.34      | 1.14 | -0.51  |
| 의복디자인   | 3.04     | 1.38 | 3.41      | 1.39 | -1.69  |

\*\* P<0.01

다른 측면은 결혼여부에 따라 유의적인 차이가 없었다. 기혼여성의 경우 의류광고 안내지를 보았을 때 미혼여성보다 가격과 할인율에 더 큰 관심을

나타냈다. 민유정<sup>13)</sup>의 연구에서도 응답자가 생각하는 적정할인율을 묻는 질문에 기혼여성은 50~60%를, 미혼여성은 30~40%가 적당하다고 대답해 기혼여성이 미혼여성보다 할인율에 더 큰 기대를 나타내었다. 또한 이러한 결과는 주부집단이 여대생집단에 비하여 상설할인매장을 많이 이용한다는 김영진<sup>19)</sup>의 연구결과와도 비슷하다. 전체적으로 평균치를 비교해 볼 때 판매장소에 대한 관심은 매우 낮은 편이었다.

의류광고 안내지의 관심 내용에 대한 차이를 월 평균 의복지출비에 따라 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였으며 그 결과는 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 의복지출비에 따른 의류광고 안내지 관심 내용의 차이

| 관심내용    | 5만원미만 (N=76) | 5~10만원미만 (N=87) | 10~15만원미만 (N=38) | 15만원이상 (N=42) | F     |
|---------|--------------|-----------------|------------------|---------------|-------|
| 가격과 할인율 | 3.81(A)      | 3.50(AB)        | 3.16(B)          | 3.19(B)       | 3.82* |
| 메이커     | 3.05(B)      | 3.36(AB)        | 3.87(A)          | 3.40(AB)      | 3.52* |
| 판매장소    | 1.57         | 1.40            | 1.44             | 1.57          | 0.71  |
| 의복종류    | 3.38         | 3.27            | 3.07             | 3.52          | 1.09  |
| 의복디자인   | 3.17         | 3.45            | 3.44             | 3.30          | 0.65  |

\* P<0.05, 문자 A, B는 Duncan의 다중범위검증(P<0.05)

〈표 5〉에서 가격과 할인율, 메이커는 의복지출비에 따라 P<0.05 수준에서 유의적인 차이가 있었다. 판매장소, 의복종류, 의복디자인에 대한 관심은 의복지출비에 따라 유의적인 차이가 없었다. 월 평균 의복지출비로 5만원 미만을 지출하는 집단은 광고내용 중 가격과 할인율에 대해 타 집단보다 높은 관심을 가지고 있고 메이커에 대한 관심은 낮은 편이었다. 의복지출비가 10만원 이상인 집단은 10만원 미만의 집단보다 가격과 할인율에 대한 관심이 비교적 낮았다. 메이커에 대한 것은 의복지출비가 10~15만원인 집단이 가장 높은 관심을 보여 15만원 이상인 집단보다도 약간 더 높은 점수를 나타냈다. 이러한 결과는 의복이 개인

의 지위를 나타내는 중요한 수단이 되므로<sup>20)</sup> 소비자의 의복지출비가 메이커에 대한 관심도에 영향을 준 것이라고 본다. 의복지출비가 가장 높은 집단보다 그 아래 집단에서 의류제품 구입시 메이커를 자신의 계층을 상승시켜 표현하는 수단으로 사용하려는 상향이동성 심리가 작용된 것으로 추측할 수 있다. 선행연구<sup>21), 22)</sup>에서도 가장 높은 계층의 바로 아래 계층이 더 의복을 부의 상징으로 사용하려 하였다.

의류광고 안내지의 관심 내용에 대한 차이를 학력에 따라 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였으나, 학력에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았다.

2) 의류광고 안내지 관심도에 대한 판별분석

의류광고 안내지 관심도를 판별해 줄 수 있는 소비자의 특성이 무엇인지 조사하기 위하여 단계적 방법에 의한 다변인 판별분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 6, 7, 8>과 같다.

종속변인은 의류광고 안내지에 관심이 없는 집단과 관심이 있는 두 집단으로 나누었는데 광고안

내지를 거의 안보거나 제목만 보는 집단은 관심 없는 집단으로 간주하였고 다소 관심 있게 내용을 보거나 자세히 본다고 한 사람은 안내지에 관심 있는 집단으로 간주하였다. 따라서 광고 안내지에 관심 없는 집단은 77명이고 관심 있는 집단은 166명이었다.

<표 6> 정준판별함수

| 판별함수 | 고유치   | %   | 정준상관계수 | after function | wilks' Lambda | 자유도 (df) | P 값   |
|------|-------|-----|--------|----------------|---------------|----------|-------|
| 1    | 0.065 | 100 | 0.247  | 0              | 0.939         | 4        | 0.005 |

<표 7> 판별함수 계산

| 변인                     | 표준화 판별함수계수 | 비표준화 판별함수계수 |
|------------------------|------------|-------------|
| 경직성 (X <sub>1</sub> )  | 0.752      | 0.200       |
| 연령 (X <sub>2</sub> )   | -0.474     | -0.190      |
| 학력 (X <sub>3</sub> )   | -0.380     | -0.355      |
| 의복지출비(X <sub>4</sub> ) | 0.335      | 0.275       |
| 상수                     |            | 2.271       |

안내지 관심여부에 영향을 주는 변인으로서 연령, 학력, 의복지출비, 경직성을 선택하였으며 <표 7>과 같이 4개의 변인이 모두 안내지 관심도를 판별하는 데 유의적으로 기여하는 변인으로 선정되었다. <표 6>에서 볼 때 P=0.005 유의수준에서 한개의 판별함수가 도출되었다. 함수의 고유치는 0.065였고 종속변인과 독립변인인 연령, 학력, 의복지출비, 경직성과의 관계를 나타내는 정준상관계수는 0.247이었다.

함수의 중심치는 안내지에 관심없는 집단은 -0.372, 관심있는 집단은 0.173이었다.

<표 7>의 판별함수로 판별식을 세우면 다음과 같다.

$$Z = 2.271 + 0.200x_1 - 0.190x_2 - 0.355x_3 + 0.275x_4$$

함수식의 x<sub>1</sub>~x<sub>4</sub>에 각 개인의 경직성, 연령, 학력, 의복지출비의 값을 순서대로 대입하면 Z값이 나온다. Z값이 함수의 중심치 -0.372에 가까우면 관심이 없는 집단으로 판별되고, 0.173에 가까우면 관심이 있는 집단으로 판별된다.

표준화 판별함수에 의해 상대적 중요도를 살펴보면 경직성이 가장 높고 연령, 학력, 의복지출비의 순으로 기여함을 알 수 있고 경직성이 높을수록, 연령과 학력이 낮을수록, 의복지출비가 높을수록 의류광고 안내지에 관심이 있는 집단으로 판별될 가능성이 높았다. 경직성이 높은 사람일수록 광고 안내지 관심도가 높게 나타난 것은 보수적인 사람이 의류광고 수용도가 높다고 한 선행연구

2), 17) 결과와 유사한 맥락이다. 이것은 경직성이 낮을수록 수용성이 높아 폭 넓고 자유로운 사고방식을 지니게 되므로 안내지 광고에서 제시하는 정보를 그다지 필요로 하지 않기 때문이라고 해석된다.

함수식에 독립변인인 경직성, 연령, 학력, 의복지출비의 값을 대입하여 결과를 분석한 적중률은 <표 8>과 같다.

〈표 8〉 판별분석을 기초로 한 분석결과와의 적중률  
( )=row %

| 집 단     | 실 제<br>인원수 | 예측된 집단       |          |
|---------|------------|--------------|----------|
|         |            | 관심없는 집단      | 관심있는 집단  |
| 관심없는 집단 | 77         | 52(67.5)     | 25(32.5) |
| 관심있는 집단 | 166        | 70(4.2)      | 96(57.8) |
|         |            | 예측적중률 60.91% |          |

〈표 8〉에서 안내지에 관심없는 집단은 77명 중 52명으로 67.5%의 적중률을 보였고 안내지에 관심있는 집단은 166명 중 96명으로 57.8%의 적중률을 보였다. 따라서 전체 예측적중률은 60.91%로서 적중률은 높지 않은 편이었다.

## V. 결 론

본 연구의 목적은 성인여성을 대상으로 의류광고 안내지에 대한 관심과 결혼여부, 연령, 학력, 의복지출비 및 경직성 등의 소비자 특성과의 관계를 조사한 것으로 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 의류광고 안내지는 백화점에서 많이 배부하며, 배부방법은 신문에 삽입되어서 배달되는 방식이 많았다.

2. 소비자들은 보통 1주일에 1회 이상 안내지를 받아 보며, 그중 2/3 정도는 안내지에 대해 다소 관심을 가지고 내용을 살핀다고 하였다.

3. 안내지에 의해 의복을 구입하는 경우 재킷, 바지, 블라우스 등을 많이 구입하였고, 할인가격으로 구입하는 비율이 71.7%로서 높게 나타났으며, 구매 후 만족도는 긍정적인 편이었다.

4. 결혼여부와 월 평균 의복 지출비에 따라 의류광고 안내지에서 관심을 갖는 내용에 차이가 있었으며, 학력에 따른 차이는 없었다. 기혼여성은 미혼여성보다 가격과 할인율에 대한 관심이 높았다. 의복지출비가 낮은 소비자는 가격과 할인율에 관심이 높았고 메이커에 대한 관심이 낮았다.

5. 의류광고 안내지 관심도를 판별하는 때는 경직성, 연령, 학력, 의복지출비의 순으로 4개 변인이 유의적으로 기여하였고, 전체 적중률은 60.91%였다. 경직성이 높을수록, 연령과 학력이 낮을수록, 의복지출비가 높을수록 의류광고 안내지에 관심있는 집단일 가능성이 높았다.

이상의 결과에서 의류광고 안내지에 대한 관심 내용은 소비자 특성에 따라 다르게 나타나며 연령, 학력, 의복지출비, 경직성이 의류광고 안내지 관심도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 따라서, 의류제조업자와 판매업자는 소비자의 특성을 고려한 시장세분화를 통해 광고를 해야 하며 그에 적합한 광고수단으로 안내지의 활용을 제시해야 할 것이다.

본 연구에서는 연구대상자들의 연령이 20대 중 후기에 치우쳐 있었으므로 연구 결과를 확대 해석하는 데는 신중을 기하여야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 보다 폭 넓은 연령층을 대상으로 조사하는 것이 필요하며, 거주지, 사회계층 등을 고려한 체계적인 연구가 이루어지는 것이 바람직하다. 또한 현대사회에서 여성의 사회진출이 두드러지고 있으므로 후속연구에서는 여성의 직업과 광고 수용도에 관한 연구가 이루어져야 할 것이며, 안내지를 이용한 광고효과를 증대시키기 위하여 광고 안내지의 표현 방식에 대한 연구와 개발이 수행되어야 하겠다.

## 참고문헌

- 1) 신민경. “패션광고가 의복구매행동에 미치는 영향 : 서울지역 여대생을 중심으로.” 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1992.
- 2) 김효경. “의류광고수용도, 유행몰입 및 사회적태도의 관계연구.” 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 1992.
- 3) 박명희. 「소비자 의사결정론」 서울 : 학현사, 1993, p.141.
- 4) 광고세계 편. “고객지향의 쌍방향 커뮤니케이



- 선 광고.” 「광고세계」, 26 (1994, 1), pp.46~47.
- 5) 광고전략연구소. 「광고대사전」. 서울 : 나남, 1986, S. V. 'DM', p.179.
- 6) 엄기완. “DM(Direct Mail) 광고 List에 관한 연구.” 부산여대 「논문집」, 19 (1985), pp.547~567.
- 7) 유봉노. 「신광고론」. 서울 : 일조각, 1964, pp. 221~223.
- 8) 한희영. 「촉진전략론」. 서울 : 무역경영사, 1977, pp.320~325.
- 9) 한국방송광고공사. “DM실무 성공에의 체크리스트.” 「광고정보」 (1982, 9), pp.14~17.
- 10) 채승석. “DM광고의 인식에 관한 실태조사.” 석사학위논문, 아주대학교 경영대학원, 1993.
- 11) Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P.W. *Consumer Behavior*. 5th ed. New York : The Dryden Press, 1986, p.152.
- 12) 최은정. “Fashion광고 실태와 소비자 구매 행동간의 상관관계 연구.” 석사학위논문, 서울여자대학교 대학원, 1991.
- 13) 민유정. “할인판매광고와 의복구매행동에 관한 연구.” 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1992.
- 14) 강혜원. “대학생의 개성과 유행을 중심으로 한 의상행위와 성격 특성과의 관계.” 연세대학교 「논총」, 11 (1974), pp.349~375.
- 15) 홍금희, 이은영. “성인여성의 성격특성과 의복행동간의 관계연구.” 「한국의류학회지」, 7, 1 (1983), pp.1~9.
- 16) Morrow, C. H. “Expressive and Coping Clothing Behaviors and Their Relation to Rigidity-Nonrigidity.” Doctoral Dissertation, The Pennsylvania State University, 1968.
- 17) 공미선. “의류상품의 광고에 관한 연구 : 우리나라 여성 기성복을 중심으로.” 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원, 1984.
- 18) 허상희. “의복구매에 따른 불만족과 불평행동에 관한 연구.” 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1990.
- 19) 김영진. “Fashion광고의 소비자 수용태도에 관한 연구 : 4대매체와 구매시점광고를 중심으로.” 석사학위논문, 이화여자대학교 산업미술대학원, 1987.
- 20) Ryan, M. S. *Clothing : A Study in Human Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1966, pp.63~64.
- 21) Barber, B. and Lobel, L. S. “Fashion in Women's Clothes and the American Social System,” *Social Forces*, 31, 2 (1952, 12), 124~131.
- 22) 이인자. “주부들의 의상가치에 관한 연구.” 건국대학교 생활문화연구소 「연구보고」, 2 (1982), pp.63~75.

## ABSTRACT

### The Interest of Apparel Advertising Direct Mail Relating to the Consumers' Characteristics

Sungshin Women's University  
Graduate student : Sin-Jung Park  
Professor : Myounghee Lee

The purpose of this study was to examine the relationships between the interest of apparel advertising direct mail(DM) and the consumers' characteristics ; like their marital state, age, educational level, expenses on clothing purchase, and rigidity.

Samples were 243 women(24~35 years of age) in the Seoul, Korea,

The data were analyzed using t-test, one-way ANOVA, Duncan's multiple range test, and

discriminant analysis.

The results of the study were the followings.

1. The department store sent out the most apparel advertising DM and the most common distribution method was carrying the DM with the newspapers. 2/3 consumers paid attention to the contents of the apparel advertising DM with 'some interests'.

2. Jackets and pants were the most purchased items after seeing the apparel advertising DM.

3. The interest in the contents of the apparel advertising DM varied according to the consumers' marital state and the expenses on clothing purchase.

4. Rigidity, age, educational level, and the clothing purchase expenses contributed to discriminant the interesting or uninteresting group in DM. The accuracy rate of the predicting the groups by the 4 variables was 60.91%.