

소비자의 의복관여도와 패션잡지광고유형별 광고태도 및 구매의도에 관한 연구 -청바지광고를 중심으로-

박지영[†] · 정성지* · 김동건**

동덕여자대학교 패션전문대학원, *동덕여자대학교 의상디자인학과, **동덕여자대학교 정보통계학과

The Fashion Involvement and Attitudes of Consumers toward Advertising and Buying Intentions According to Types of Jeans Advertising in Fashion Magazines

Ji Young Park[†] · Sung Jee Chung* · Dong Geon Kim**

The Graduate School of Fashion, Dongduk Women's University

*Dept. Fashion Design, Dongduk Women's University

**Dept. Statistic & Information Science, Dongduk Women's University

접수일(2009년 7월 21일), 게재 확정일(2009년 9월 1일)

Abstract

This study investigates the differences in: 1) attitudes toward the advertising of jeans, buying intention, importance of merchandise selection factors, and utilization of information sources among groups according to the level of fashion involvement 2) attitudes toward advertising and buying intention among types of advertising 3) importance among merchandise selection factors 4) utilization among types of information source. Questionnaires were distributed to 300 men and women between 10 and 30 years of age. A sample of 286 men and women responded to the questionnaire. Using SPSS/PC version 12.0, factor analysis, reliability analysis, analysis of variance, and randomized block design are used for the data analysis. The results showed significant differences in: 1) attitudes toward the advertising of jeans, buying intention, importance of merchandise selection factors, and utilization of information source among groups according to levels of fashion involvement 2) attitudes toward advertising and buying intention among types of advertising 3) importance among merchandise selection factors 4) utilization among types of information sources.

Key words: Fashion involvement, Jeans, Attitudes toward advertising, Buying intention, Fashion magazine; 의복관여도, 청바지, 광고태도, 구매의도, 패션잡지

I. 서 론

최근 급격한 유행의 변화속도만큼 소비자의 욕구도 다양화·다변화되고 있는 패션시장 환경 속에서 효과적인 마케팅 방법으로서 광고의 중요성은 더욱 커

지고 있다. 그러므로 광고를 보다 효율적으로 활용하기 위해서는 소비자 특성에 따른 광고효과의 측정이 요구되고 있다.

청바지는 오늘날의 유행흐름에 따라 남녀노소를 불문하고 폭넓게 확산되고 있으며 초기의 실용적인 의류에서 고가의 패션상품으로 자리 잡게 되었으며, 단순히 편한 의복의 개념에서 자신의 개성을 표현하기

[†]Corresponding author

E-mail: ongong.park@gmail.com

위한 하나의 아이টে็ม으로 떠오르게 된 것이다. 이에 따라 중저가 청바지를 구매하려는 소비자가 있는 반면 패션성이 강한 고가의 고급 청바지를 구매하고자 하는 소비자로 양극화되는 현상이 심해지면서, 기업들의 입장에서는 다양화·다변화되고 있는 청바지 소비 시장을 파악하여 특정 타겟 소비자의 욕구에 가장 효율적으로 접근할 수 있는 광고 전략의 필요성이 커지고 있다. 본 연구는 패션소비자의 가장 중요한 특성의 하나인 의복 관여도에 따라서 패션잡지광고유형별 호감도, 흥미·관심도를 포함한 광고태도와 구매의도, 청바지구매 시 주요 선택사항의 중요도와 정보원 활용의 차이를 조사하여 세분화된 시장에 가장 효율적인 광고유형을 파악함으로써 청바지광고 시 효과적인 전략수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 의복관여도

관여도는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도 또는 관심도나 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각 정도라고 정의할 수 있다(이학식 외, 2003). 의복관여는 의복구매 시 특정 상황에 있어서 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적 중요성이나 관심의 수준을 말하며(강은미, 박은주, 2003), 유행 및 의복구매에 관련된 행동에 영향을 미치는 것으로 선행변수로서 그 중요성이 부각되고 있다. 의복구매행동과 연관된 의복관여는 적어도 2개 이상의 다차원으로 구성되어있음이 확인되었으며, 소비자의 관여수준에 따라 감정적이고 인지적인 측면을 포함하여 의복관여를 감정적 관여와 인지적 관여로 나누기도 하였으며 특히 Park and Young(이학식 외에서 재인용, 2003)의 연구에서는 실용적 동기와 가치 표현적 동기를 나누고 이에 따라 실용적 동기에 기반을 둔 고인지 관여, 가치 표현적 동기에 기반을 둔 고감성 관여, 저관여로 분류하였다. 황진숙(2003)은 의복관여에 대한 요인으로 ‘즐거움/관심’, ‘상징성/표현’, ‘위험지각’으로 구분하였고, 박성은(2006)은 의복관여를 중심으로 한 의류제품 속성에 대한 인지적 복잡성에 관한 연구에서 2가지 의복관여 요인인 인지적 요인과 정서적 요인에 의해 소비자 집단을 3가지 집단으로 세분화, 인지적 요인과 정서적 요인이 모두 높은 ‘고인지 고정서 관여 집단’, 정서적 요인의 관여가 높은 ‘저인지 고정서 관

여 집단’, 인지적 요인과 정서적 요인이 모두 낮은 ‘저인지 저정서 관여 집단’으로 구분하였다.

또한 의복관여도는 구매행동의 형성과 변화를 설명하는 중요한 변수의 하나로 의복쇼핑성향, 충동구매행동, 정보탐색행동, 의복만족 등에 유의한 관련이 있었고(박재옥, 박해성, 1995), 의복관여도에 따른 집단 간 의복구매행동을 분석한 연구에서 고관여 집단이 의복평가기준이나 집포선택 요인에 더 큰 관심을 나타내며, 저관여 집단이 경제적인 요인을 중요시 한 것을 알 수 있었다(구양숙, 추태귀, 1999). 또한 의복관여는 소비자의 의복관여에 따라 광고태도, 구매의도 등에 큰 차이가 나타난다. 이영선(1991)은 의복관여도가 높은 집단에서 광고를 중요한 정보원으로 사용하고 그에 대한 정보탐색의 양도 많다고 하였고, 옥경은(2000)은 의복고관여 집단은 저관여 집단에 비해 유행, 스타일 등에 대한 관심이 높고, 가격에 대한 위험지각이 높기 때문에 의류제품구매 시 더 많은 정보탐색 활동이 이루어진다고 하였다.

이상과 같이 보았을 때 관여는 시장세분화의 기준으로 유용하게 사용될 수 있으며, 소비자 행동을 설명하고 예측해 주는 중요한 변수임이 틀림없음을 알 수 있었다.

2. 광고태도

태도란 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향(predisposition)이며(이학식 외, 2003), 소비자의 광고에 대한 태도형성에 중요한 역할을 하는 요소 중 하나가 광고의 유형이다. 그러므로, 광고유형은 소비자의 제품과 광고에 대한 태도변화 및 구매의도 강화에 영향을 미친다(고은주, 목보경, 2002).

관여도와 의류광고에 관한 이종명(201)의 연구에서 의복관여, 광고관여, 상황관여 사이에 유의미한 차이가 있으며, 광고관여는 광고태도와 상표태도에 영향을 미친다고 하였다. 김효경, 이명희(1992)는 의류광고수용도, 의복관여 및 사회적 태도의 관계연구에서 관여도가 높은 사람은 의류광고를 긍정적으로 받아들인다고 하였다. 양수미, 박은주(1995)의 의류광고태도연구에서는 광고관여의 차원에 따라 소비자 광고태도에 관련성이 있으며, 광고관여도가 높은 소비자에게는 명확하고 정보제공적인 메시지광고를 강조해야 하며, 관여도가 낮은 소비자에게는 제품과 긍정

적 연상을 형성하기 위한 상징, 인물, 배경 등을 강조해야 한다고 하였다.

청바지광고의 표현형식을 중심으로 의복관여에 따른 광고태도효과에 관한 연구에서 보면, 고관여 집단과 저관여 집단 모두 가장 호의적인 태도를 보인 광고는 감각적 표현형식이며 충족이미지형식의 광고에는 가장 비호의적이었다(김선희, 임숙자, 1996). 또한 광고에 대한 소비자 태도연구에서는 소구유형, 성별, 연령에 따라 광고에 대한 호의도가 다르게 나타났으며, 대체적으로 성적 소구광고에 대해 호의적인 광고태도를 보였다(황춘섭, 1999).

진의류 잡지광고 소구유형별 수용자의 자기감시성 및 인지욕구에 따른 광고효과연구에서 제품지향적 소구에 반응한 집단과 감정적 소구에 반응한 집단의 광고태도는 차이가 없었으나 성적 소구에 반응한 집단에서는 다른 두 집단과 비교했을 때 가장 호의적인 태도를 보였다고 하였다(정현숙, 1999). 이주영, 이선재(1996)가 진의류광고유형 선호도에 대해 조사한 결과 색스어필한 감각적 형식과 충격적 이미지형식은 20대 미혼의 대학생집단이 선호한다고 하였다.

3. 구매의도

구매의도는 소비자 행동의 의사결정과정의 하나로서 선택대안의 평가단계에서 하위단계로서 신념, 태도, 구매의도의 위계를 설정하여, 개인의 태도와 행동 사이의 중간변인이라 하였다(이학식 외, 2003). 또한 구매의도는 광고의 상품을 기회가 되면 구매 할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지를 의미하며 광고와 관련하여 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다. 이에 대한 국내 선행연구를 살펴보면 신민경(1992)은 패션광고가 유용하다고 생각할수록 구매의도를 크게 느낀다고 주장하였고, 이기원(1989)의 연구에서는 광고에 대한 소비자의 높은 신뢰도와 광고 선호도가 클수록 구매의도가 커지는 것으로 나타났다. 웹사이트 광고에 대한 조윤식(2001)의 연구에서도 광고태도와 제품에 대한 태도가 호의적일수록 구매의도도 높다고 하였다. 또한 이지현(1997)도 광고 선호도가 모델 선호도보다 구매의도를 더 잘 예측한다고 하였으며, 광고에 표현된 성격함에 따라 분류한 광고유형 중 양성적 광고와 성전형적 광고 모두에서 광고모델의 유명도와 매력보다는 광고자체가 좋은지, 재미있는지, 유쾌한지 등의 감성적 광고에 대한 선호도와 흥미도

가 구매의도에 유의한 영향을 미침을 보여주었다. 그리고 의류광고 관여유형에 따른 유행선도자와 추종자 집단 간 차이에 관한 홍희숙(1997)의 연구에서도 여자보다 남자가 에로티시즘 표현광고에 대한 지각이 높았으며 남자대학생 집단의 유행선도자는 추종자보다 에로티시즘 표현이 높은 광고를 하는 제품에 대한 구매의도가 더 높다고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 관여도에 따른 집단 간 광고유형별 광고태도 및 구매의도, 청바지구매 시 선택사항 중요도와 정보원 활용도의 차이를 알아본다.

연구문제 2. 집단 내 광고유형 간 광고태도 및 구매의도, 청바지구매 시 선택사항 간 중요도, 정보원 간 활용도의 차이를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 설문지를 이용한 조사법을 이용하였다. 설문지는 연구의 목적에 따라 선행 연구로부터 신뢰도와 타당도가 검증된 기존의 문항들을 수정·보완하여 사용하였으며, 그 외 필요한 문항은 연구자가 개발한 문항을 사용하여 예비조사를 통해 수정·보완하였다.

패션잡지 청바지광고유형별 광고태도 및 구매의도는 4가지 유형의 패션잡지 청바지광고사진을 자극물로 제시하여 각각의 광고에 관한 호감도를 묻는 2문항, 관심도를 묻는 2문항, 구매의도를 묻는 2문항의 6문항으로 측정되었다. 모든 문항은 5점 리커트 척도로 이루어졌으며, 점수가 높을수록 각 측면의 호감도, 흥미·관심도 및 구매의도가 높은 것을 의미한다.

의복관여도에 관한 문항은 쾌락성(즐거움) 6문항, 유행성 7문항, 경제성 6문항, 편의성 5문항 등 총 24문항으로 구성되었다. 설문문항은 신지혜(1998), 김세희, 이은영(2000), 김영숙(2001), 송경희(2000), 박민정(2001) 등의 선행연구에서 수정·보완하였다. 모든 항목은 5점 리커트 척도로 이루어졌으며, 점수가 높을수록 각 측면의 쇼핑성향이 높은 것을 의미한다.

기타 문항은 남주희(2004), 김은수(2005), 오혜진

(2005)의 선행연구를 참고로 청바지구입 시 평가기준 6문항, 정보원활용 7문항으로 구성되었으며, 각 문항은 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

3. 자극물 선정

본 연구에 사용된 청바지광고물은 사실감을 높이기 위해 기존 패션잡지에 실렸던 청바지 전문회사의 실제 광고를 사용하였으나, 특정 상표에 대한 태도가 광고태도에 영향을 미치는 것을 통제하기 위해 인식이 낮은 광고를 선정하였다. 자극물 선정에 위하여 연구자가 판단하기에 인식도(대상에 대한 회상여부를 의미하는 개념)가 낮다고 생각되는 광고물 36점을 수집하였다. 표현양식의 선정은 김문진(1989)과 남주희(2004)의 연구에서 분류한 10가지 표현형식 중 청바지광고물에 적당하지 않거나 겹쳐지는 표현형식을 제외한 5가지 표현양식, 즉 일상적 시추에이션 표현형식, 라이프스타일 표현형식, 극적·충격적 표현형식, 성적 표현형식, 상품강조 표현형식으로 나누었다. 자극물 선정에 대한 예비조사는 3차례에 걸쳐 실행되었다. 1차적으로 의상디자인학과 교수 및 의상 관련 전문가 7명에게, 2차적으로는 의상디자인학과 학생 및 대학원생에게 1차 조사에서와 같이 광고물 36점을 각각 제시하고 그 광고물에 가장 적합하다고 생각되는 형식을 4점씩 표시하도록 하였다. 2차례 조사결과 광고사진 표현형식 5가지 중에서 일상적 시추에이션 표현형식은 라이프스타일 표현양식과 겹친다고 판단되어 시추에이션 표현양식을 제외시킨 4가지 표현형식이 최종 선정되었으며, 이들 4가지 표현양식별로 각 4점씩 총 16점이 적합한 것으로 선정되었다. 3차 예비조사는 선정된 광고물 20점을 의상디자인과 학생 및 대학원생 51명에게 제시하여 각 광고물에 대한 사진 표현형식의 적절도를 평가하게 하였다. 이 결과를 분석하여 4가지 광고사진 표현형식별로 가장 적절한 표현의 광고 1점씩 총 4점을 최종 선정하였다. 선정된 광고는 모두 국내 생산업체가 없으며 광고제작이 국내에서 이루어지지 않는 제품의 광고이다. 이는 상표태도를 배제하기 위해 상표명을 삭제하고 수정한 뒤 제시하였다.

조사대상은 서울·경기지역 거주 청바지구입 경험이 있는 10~30대 남녀를 대상으로 임의 표집하였다. 예비조사는 2006년 6월 1일부터 6월 5일까지 51명을 대상으로 실시하였다. 본 조사는 2006년 6월 30일부

터 7월 5일까지 서울·경기지역에 거주하는 청바지구입 경험이 있는 10~30대 남녀를 대상으로 실시하였고, 총 300부가 수집되어 불완전한 14부를 제외한 총 286부의 설문지를 통계 처리하여 분석하였다.

자료분석으로는 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 12.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석방법으로는 의복관여도를 분류하기 위하여 요인분석을 실시하였고 각 요인별 신뢰도를 파악하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였으며, 이들 관여도 요인에 따라서 조사대상을 분류하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 또한 이들 군집들의 특성파악을 위한 군집들 간 관여도의 차이와 의복관여도에 따른 집단 간 패션잡지 청바지 광고유형별 광고태도 및 구매의도의 차이, 구매시 선택사항의 중요도 차이와 정보원 활용도 차이를 알기 위하여 분산분석과 던칸테스트(Duncan's test)를 실시하였다. 그리고 랜덤화 블록설계법을 이용하여 패션잡지 청바지광고유형들 간 광고태도 및 구매의도의 차이, 구매시 선택사항들 간 중요도의 차이와 정보원 유형 간 활용도의 차이를 알아보았다

IV. 연구결과

1. 관여도 요인분석

측정도구의 공통요인을 파악하고 변수구성의 타당성을 검증하기 위해서 요인분석을 실시하였으며, 요인분석방법은 주성분분석 추출모델을, 회전방식은 Varimax 방식을 사용하여 요인적재량(factor loading)이 0.4 이상이면 유의한 변수로 판단하였다. 관여도에 대한 요인분석결과는 <표 1>에서 제시된 바와 같이, 24개 중 구성개념이 다른 2개의 변수(Q4, Q14)를 제외하고 고유치가 1 이상인 4개의 요인이 추출되었다.

요인분석결과 요인 1은 6개의 문항으로 구성되었고, '유행성'으로 확인되었으며, 설명변량은 34.08%, 신뢰도는 Cronbach's α 값이 .92으로 높게 나타났다. 요인 2는 6개의 문항으로 구성되었고, '쾌락성'으로 확인되었으며, 설명변량은 15.93%, Cronbach's α 값이 .90으로 높게 나타났다. 요인 3은 6개의 문항으로 구성되었고, '실용성'으로 확인되었으며, 설명변량은 9.34%, Cronbach's α 값이 .83으로 높게 나타났다. 마지막으로 요인 4는 3개의 문항으로 구성되었고, '편의성'으로

<표 1> 관여도의 요인분석과 신뢰도

요 인	문 항	요인 적재량	고유치	설명변량	Cronbach's α
유행성	최신유행에 맞추어 옷을 입으려고 노력한다.	.832	7.50	34.08	.92
	유명연예인이 입은 스타일의 옷을 산다.	.789			
	TV, 잡지광고에서 본 스타일 옷을 산다.	.783			
	의류구입 시 유행이 신경이 쓰인다.	.774			
	쇼핑 시 최신유행을 주의 깊게 살펴본다.	.742			
	의복의 새유행을 알기 위해 쇼핑을 자주한다.	.703			
	새로운 유행경향의 뉴스, 기사를 찾아본다.	.636			
패락성	쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.812	3.51	15.93	.90
	의복쇼핑을 좋아한다.	.808			
	새로운 옷을 구경하기를 좋아한다.	.782			
	옷을 사는 것 자체가 내게 즐거움을 준다.	.768			
	의류점포를 구경하는 것을 좋아한다.	.750			
	가능한 의복쇼핑을 자주하는 편이다.	.645			
경제성	할인판매를 찾아 돌아다닌다.	.789	2.06	9.34	.83
	예산범위 내 가장 적당한 의복 고르기 위해 여러 점포를 둘러본다.	.787			
	같은 브랜드의 저렴한 의류구입 위해 상설할인 매장을 이용한다.	.744			
	옷을 사기 전 미리 예산을 세운다.	.727			
	좋은 품질이면서 값싼 옷 사기 위해 기꺼이 많은 시간을 투자한다.	.631			
	특별할인판매기간을 알기 위해 신문, 인터넷광고란을 자주 살펴본다.	.570			
편의성	옷 이외 다른 품목도 살 수 있는 곳 이용한다.	.756	1.11	5.04	.60
	시간절약을 위해 교통 편리한 곳에서 주로 옷을 산다.	.704			
	쇼핑 시 다양한 품목, 상표 있어 돌아다닐 필요 없이 한 곳에서 살 수 있는 점포를 이용한다.	.632			
전체 누적설명변량(%)			64.40		

확인하였으며, 분산의 5.04%, Cronbach's α 값이 .60으로 나타났다. 이들 4요인의 분산의 전체 설명변량은 64.40%로 나타났다.

2. 관여도에 따른 군집 간 특성파악을 위한 관여도 하위차원의 차이분석

관여도 4개 요인으로 군집분석한 결과 3개의 군집으로 분류되었다. 이들 3개 군집의 특성을 파악하기 위하여 군집들 간 관여도의 차이를 분산분석과 Duncan's test로 알아보았으며 그 결과는 아래 <표 2>와 같다. 4개 관여도 요인 모두에서 군집1은 군집2와 군집3보다 유의하게 높았고, 군집2는 군집3보다 유의하게 높았다. 그러므로 군집1은 고관여 집단, 군집2는 중관여 집단, 군집3은 저관여 집단으로 명명하였다.

3. 관여도에 따른 집단 간 광고유형별 광고태도 및 구매의도, 첨바지구매 시 선택사항의 중요도, 정보원 활용도의 차이

1) 관여도에 따른 집단 간 광고유형별 광고태도 및 구매의도의 차이

관여도에 따른 집단 간 광고유형별 광고태도 및 구매의도의 차이를 살펴보기 위한 분산분석과 Duncan's test 결과는 <표 3>에서 보는 바와 같다.

관여도에 따른 집단 간 라이프스타일 광고 표현형식에서는 구매의도에서만 유의한 차이를 보여 고관여 집단이 저관여 집단보다 구매의도가 높았으나, 호감도와 흥미·관심도에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 그리고 극적·충격적 광고 표현형식에서는 광고의 호감도와 구매의도에 유의한 차이를 보였으며,

<표 2> 관여도에 따른 군집 간 특성파악을 위한 관여도 하위차원의 차이분석

	군집1 고관여		군집2 중관여		군집3 저관여		F 값
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
유행성	4.09 A	0.45	3.13 B	0.54	2.11 C	0.45	173.37***
쾌락성	4.32 A	0.45	3.99 B	0.50	3.28 C	0.77	43.43***
실용성	3.75 A	0.50	3.03 B	0.63	2.59 C	0.44	48.59***
편의성	3.83 A	0.54	2.85 B	0.54	2.64 C	0.50	70.40***

***p<.001

알파벳은 Duncan test 결과, A>B>C

<표 3> 관여도에 따른 집단 간 광고유형별 광고태도 및 구매의도의 차이

			고관여 집단		중관여 집단		저관여 집단		F 값	
			평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차		
광고 표현식	라이프 스타일	광고 태도	호감	3.57	0.81	3.49	0.83	3.25	0.95	1.83
			흥미·관심	3.33	0.90	3.20	0.93	3.07	1.00	0.93
		구매의도	3.03 A	0.96	2.74 A B	0.95	2.53 B	0.87	3.30*	
	극적· 충격적	광고 태도	호감	2.58 A	1.14	2.34 A B	0.87	3.01 B	0.97	4.16*
			흥미·관심	2.88	1.30	2.84	1.10	2.50	1.21	1.74
		구매의도	2.31 A	1.06	1.97 A B	0.80	1.74 B	0.83	5.06*	
	성적	광고 태도	호감	3.87 A	1.06	3.41 A B	1.13	3.10 B	1.28	5.18*
			흥미·관심	3.96 A	1.03	3.64 A B	1.09	3.24 B	1.26	4.74*
		구매의도	3.50 A	1.10	3.20 A B	1.12	2.74 B	1.27	5.17**	
	상품 강조	광고 태도	호감	3.3	1.00	3.06	0.83	3.03	0.94	2.43
			흥미·관심	3.96 A	1.03	3.64 A B	1.09	3.24 B	1.26	4.74*
		구매의도	3.07	1.15	2.85	0.96	2.72	0.95	1.44	

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

알파벳은 Duncan test 결과, A>B>C

고관여 집단이 저관여 집단보다 호감도와 구매의도가 유의하게 높은 것으로 나타났으나, 흥미·관심에서는 집단들 간 유의한 차이가 없었다. 그러므로 이 같은 결과는 의복에 관심이 높은 소비자가 타겟인 기업과 브랜드가 극적·충격적 표현형식을 적극적으로 활용한다면 소비자들의 높은 호감과 구매효과를 기대할 수 있을 것으로 본다.

성적광고 표현형식의 광고태도와 구매의도의 차이를 살펴보면 호감도, 흥미·관심도, 구매의도에 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 고관여 집단이 저관여 집단보다 호감도, 흥미·관심도, 구매의도가 유의하게 높았다. 그러므로 고관여 집단을 타겟으로 한 청바지브랜드는 소비자의 호감과 흥미관심을 가장 효과적으로 끌 수 있고 또한 구매의도도 높여줄 수 있는 성적 표현형식광고를 적극 활용하는 것이 효과적이라고 생각할 수 있다.

마지막으로 상품강조광고 표현형식에서는 흥미·관

심도에서 유의한 차이가 있었으나, 호감도와 구매의도에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 고관여 집단이 흥미·관심도가 저관여 집단에 비해 유의하게 높았으며, 이는 고관여 집단들은 상품강조광고 표현형식에서 보여주는 상품에 대한 흥미·관심도가 높기 때문인 것으로 생각된다.

이상과 같이 관여도가 광고 표현형식의 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 볼 때 소비자가 광고에서 중요시하는 것은 상품 그 자체의 장점도 존재하겠지만 그보다는 광고에서 드러나는 이미지와 표현형식이 얼마나 소비자의 감정을 자극하는냐에 따라 광고에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

2) 관여도에 따른 집단 간 청바지구매 시 선택사항 중요도의 차이

관여도에 따른 집단 간 청바지구매 시 선택사항 중

요도의 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 중요 선택사항 중 자신과의 조화를 제외한 소재, 디자인, 색상, 가격, 유행, 항목에서 관여도에 따른 집단 간 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

이를 구체적으로 살펴보면 가격, 유행, 소재는 고관여 집단이 중관여 집단과 저관여 집단보다 유의하게 중요하게 생각하였고, 디자인은 고관여 집단과 중관여 집단이 저관여 집단보다 유의하게 중요하게 생각하였다. 또한 색상의 경우도 고관여 집단이 저관여 집단보다 유의하게 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이는 고관여 집단의 소비자가 청바지선택 시 고려할 수 있는 모든 요소에 대해 중요하게 생각하고 있음을 말해준다.

3) 관여도에 따른 집단 간 청바지구매 시 정보원 활용도의 차이

관여도에 따른 집단 간 정보원의 활용에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 5>과 같다. 분석결과 모든 정보원 활용 수준이 관여도에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 먼저, TV와 신문의 경우 고관여 집단이 중관여 집단과 저관여 집단보다 유의하게

많이 정보원으로 활용하는 것으로 나타났고, 잡지, 인터넷, 영화·비디오, 디스플레이의 경우도 고관여 집단과 중관여 집단이 저관여 집단보다 유의하게 많이 활용하는 것으로 나타났다. 그리고 구전은 고관여 집단이 저관여 집단보다 유의하게 많이 활용하였다.

결과적으로 모든 정보원 활용에서 고관여 집단이 가장 높은 활용 수준을 나타내고 있는 것을 알 수 있었다. 이 같은 결과는 관여도에 의한 집단 간 청바지구매 시 중요 선택사항 간 차이의 분석과 같은 맥락의 결과로 고관여 소비자가 청바지구매 시 모든 정보원을 다양하게 활용하고 있음을 보여준다. 따라서 기업과 브랜드에서는 마케팅 전략으로 광고매체선택 시 다양한 대중매체를 두루 활용할 수 있음을 말해준다.

4. 집단 내 광고유형 간 광고태도 및 구매의도, 청바지구매 시 선택사항 간 중요도, 정보원 유형 간 활용도의 차이의 차이

1) 집단 내 광고유형 간 광고태도 및 구매의도의 차이

패션잡지 청바지광고유형 간 호감도, 흥미·관심도

<표 4> 관여도에 따른 집단 간 청바지구매 시 선택사항 중요도의 차이

		고관여 집단		중관여 집단		저관여 집단		F 값
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
중요 선택 사항	가 격	4.02 A	0.72	3.57 B	0.90	3.46 B	0.84	6.11**
	유행	4.76 A	4.67	3.40 B	0.89	3.35 B	4.71	3.84*
	디자인	4.58 A	0.50	4.39 A	0.61	4.09 B	0.81	6.94**
	색 상	4.53 A	0.59	4.25 A B	0.60	4.02 B	0.93	6.63**
	소 재	4.31 A	0.73	3.88 B	0.75	3.65 B	0.82	8.97***
	자신과 조화	4.60	0.62	4.60	0.63	4.43	0.78	1.17

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

알파벳은 Duncan test 결과, A>B>C

<표 5> 관여도에 따른 집단 간 정보원 활용도의 차이

		고관여 집단		중관여 집단		저관여 집단		F 값
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
정보원	TV	3.76 A	0.91	3.20 B	0.89	2.85 B	0.94	11.72***
	잡 지	4.09 A	0.93	3.77 A	0.95	2.91 B	1.01	19.58***
	신 문	3.29 A	0.87	2.77 B	0.86	2.52 B	0.78	9.91***
	인터넷	3.91 A	0.85	3.78 A	0.97	3.04 B	1.07	9.90***
	영화·비디오	3.36 A	0.83	3.10 A	0.89	2.57 B	0.89	9.99***
	구 전	3.98 A	0.89	3.74 A B	0.91	3.37 B	0.88	5.32***
	DP	3.91 A	0.90	3.67 A	0.93	3.17 B	0.97	7.67**

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

알파벳은 Duncan test 결과, A>B>C

및 구매의도의 차이를 알아보기 위한 랜덤화블록설계 분석결과는 <표 6>에서 보는 바와 같다. 모든 광고유형 간 호감도, 흥미·관심도, 구매의도가 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

먼저, 광고태도 중 호감도의 경우, 라이프스타일 광고 표현형식과 성적 광고 표현형식이 가장 높았고 다음으로 상품강조광고 표현형식, 극적·충격적 광고 표현형식 순이었다. 또한 광고태도 중 흥미·관심도에서도 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 광고유형 중 성적 광고 표현형식과 상품강조 광고 표현형식이 흥미·관심도가 가장 높은 것으로 나타났고 다음으로 라이프스타일 광고 표현형식이 높았으며 극적·충격적 광고 표현형식이 가장 낮은 것으로 나타났다. 청바지의 구매의도 역시 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 성적 광고 표현형식이 구매의도가 가장 높았으며 다음으로 상품강조 광고 표현형식과 라이프스타일 광고 표현형식이 높았고 극적·충격적 광고 표현형식이 가장 낮은 것으로 나타났다. 결과적으로 청바지광고유형 중 성적 광고가 광고태도와 구매의도에서 순위가 가장 높았으며 극적·충격적 광고는 광고태도와 구매의도가 가장 낮은 것을 알 수 있었다.

2) 집단 내 청바지구매 시 선택사항 간 중요도의 차이

청바지구매 시 선택사항 간 중요도의 차이를 알아보기 위한 랜덤화블록설계 분석결과는 <표 7>과 같으며, 선택사항 간 중요도에서 모두 유의한 차이를

보이는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면, 자신과의 조화를 가장 중요하게 여기고 있으며 다음으로 디자인과 색상, 그 다음이 소재인 것으로 나타났다. 가격과 유행의 경우 중요도가 가장 낮은 것을 알 수 있었다. 이 같은 결과는 청바지가 기존의 기능성이나 편의성을 강조한 의복이 아닌 소비자 자신을 표현하는 패션성이 강한 의복으로 여겨지고 있어 소비자가 청바지구매 시 자신과의 조화를 가장 중요시 여긴다고 할 수 있다. 따라서 기업과 브랜드에서는 청바지제작 시 가격과 유행보다 소비자의 체형을 고려한 다양한 디자인 개발이 필요할 것이라 여겨진다.

3) 집단 내 청바지구매 시 정보원 간 활용도의 차이

청바지구매 시 정보원 간 활용도의 차이를 보는 랜덤화블록설계 분석결과는 <표 8>과 같으며, 모든 정보원 활용도에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 분석결과, 잡지와 구전, 매장디스플레이가 가장 높게 정보원으로 다른 정보원들에 비하여 유의하게 많이 활용되고 있음을 알 수 있다. 다음으로 인터넷, TV, 영화·비디오 순으로 활용도가 높았으며, 신문이 정보원 중 가장 낮게 활용되고 있다고 나타났다. 이 같은 결과는 새로 런칭한 청바지브랜드의 경우 광고 전략으로 대중매체선택 시 잡지가 가장 효과적이며, 기존 브랜드의 경우 잡지광고와 함께 판매점포 디스플레이에 각별히 신경을 써서 다른 브랜드와의 차별화 전략이 필요함을 시사해준다.

<표 6> 광고유형 간 광고태도 및 구매의도의 차이

광고유형		라이프스타일		극적·충격적		성적		상품강조		F 값
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
광고태도	호감	3.46 A	0.86	2.29 C	0.96	3.37 A	1.17	3.12 B	0.91	102.53***
	흥미·관심	3.24 B	0.95	2.79 C	1.161	3.60 A	1.13	3.60 A	1.13	52.22***
구매의도		2.83 B	0.95	1.98 C	0.89	3.12 A	1.15	2.89 B	0.98	104.32***

***p<.001

알파벳은 Duncan test 결과, A>B>C

<표 7> 청바지구매 시 선택사항 간 중요도의 차이

가 격		유행		디자인		색 상		소 재		자신과 조화		F 값
평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
3.61 D	0.91	3.49 D	2.80	4.17 B	0.87	4.12 B	0.78	3.83 C	0.83	4.46 A	0.70	59.03***

***p<.001

알파벳은 Duncan test 결과, A>B>C

<표 8> 청바지구매 시 정보원 간 활용도의 차이

TV		잡지		신문		인터넷		영화·비디오		구전		DP		F 값
평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
3.15 B	0.99	3.56 A	1.07	2.77 D	0.90	3.55 A B	1.05	2.92 C	0.97	3.70 A	0.92	3.60 A	0.92	54.49***

*** $p < .001$

알파벳은 Duncan test 결과, A>B>C

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 광고의 주요 매체 중 하나인 잡지광고가 급성장하고 있는 현지점에서 패션잡지광고를 접하고 있는 소비자들의 의복관여도에 따른 패션잡지광고의 표현형식에 대한 광고태도와 구매의도의 차이를 알아보고자 하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

의복관여도에 의한 집단 간 광고유형별 광고태도 및 구매의도를 살펴보면 고관여 집단이 라이프스타일 광고형식을 제외한 모든 광고 표현형식에 대한 광고태도가 중관여, 저관여 집단보다 높았고 상품강조 표현형식을 제외한 모든 광고 표현형식에 대한 구매의도 역시 중관여, 저관여 집단보다 높았다. 의복관여도에 의한 집단 간 청바지구매 시 중요 선택사항의 차이는 고관여 집단이 자신과의 조화를 제외한 가격, 유행, 디자인, 색상, 소재의 선택사항을 저관여 집단보다 중요시 여기는 것으로 나타났고, 청바지구매 시 선택사항 간 중요도의 차이에서는 자신과의 조화를 가장 중요하게 여기고 있으며 다음으로 디자인과 색상, 그 다음이 소재인 것으로 나타났으며 가격과 유행의 중요도가 가장 낮은 것을 알 수 있다.

의복관여도에 따른 집단 간 정보원 활용도의 차이를 살펴본 결과, TV, 잡지, 신문, 인터넷, 영화·비디오, 구전, 매장 디스플레이 모두 고관여 집단이 저관여 집단보다 많이 활용하는 것으로 나타났으며, 청바지구매 시 정보원 간 활용도의 차이에서는 잡지, 구전, 매장 디스플레이를 가장 많이 활용하며 신문을 가장 적게 활용하는 것으로 나타났다. 광고유형 간 광고태도 및 구매의도의 차이를 살펴본 결과를 살펴보면, 호감도의 경우 라이프스타일, 성적 광고 표현형식이 가장 높았고, 흥미·관심도는 성적, 상품강조광고 표현형식이 가장 높았으며 구매의도는 성적 광고 표현형식이 가장 높았다.

따라서 이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 고관여 소비자를 대상으로 하는 청바지브랜

드에서는 저관여 소비자를 대상으로 하는 브랜드들보다 4가지 유형의 광고가 모두 효과적이며, 모든 유형의 정보원이 활용효과가 높으며, 거의 모든 상품선택기준을 중요하게 활용해야 할 마케팅 전략이라고 생각한다. 둘째, 일반적으로 청바지브랜드들에게는 성적 광고가 광고효과가 높았으며, 정보원 중에서는 잡지와 구전, 매장 디스플레이가 프로모션 전략으로 효과적으로 활용될 수 있을 것이다. 또한 청바지구입 시 중요 선택사항으로는 착용 시 자신과의 조화가 매우 중요하게 고려되고 있으므로 인적판매 시 소비자들에 자신과의 조화를 확신시켜줄 수 있도록 하면 판매효과를 높일 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품구매 시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인-의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 고은주, 목보경. (2002). 인터넷광고유형과 패션 라이프스타일에 따른 광고효과연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1258-1269.
- 구양숙, 추태귀. (1999). 전기 청소년의 의복관여와 유행선도력과의 관계. *한국의류산업학회지*, 1(1), 18-25.
- 김문진. (1989). *상표이미지 선호도와 패션광고 전략에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김선희, 임숙자. (1996). 의복관여에 따른 광고에 대한 태도 효과에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(2), 298-310.
- 김세희, 이은영. (2000). 의류상품 소비자의 판매촉진 반응 유형과 쇼핑성향. *유통연구*, 5(1), 34-48.
- 김소영. (1994). *소비자의 의복쇼핑성향과 점포에고행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김영숙. (2001). *의복쇼핑성향 소비자 유형에 따른 점포선택과 구매행동에 관한 연구*. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은수. (2005). *패션광고의 동성에 표현에 관한 소비자 태도 연구*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김효경, 이명희. (1992). 의류광고에 대한 평가, 유행몰입 및 사회적 태도에 관한 연구. *대한가정학회지*, 30(3), 33-43.
- 남주희. (2004). *소비자 특성에 따른 광고태도가 상표자산에*

- 미치는 영향. 패션 진광고를 중심으로. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.
- 목보경. (2001). 인터넷 광고유형과 소비자 특성에 따른 광고효과연구. 창원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박민정. (2001). 남녀 대학생의 의복가격지각과 의복쇼핑성향 및 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박성은. (2006). 의류제품의 속성에 대한 인지적 복잡성에 관한 연구: 의복관여를 중심으로. *한국의류학회지*, 30(4), 497-506.
- 박재옥, 박혜성. (1995). 의류제품 관여수준에 따른 의복구매행동에 관한 연구: 정보탐색활동, 동행자 및 준거집단의 영향, 비계획 구매를 중심으로. *한국생활과학연구*, 13(2), 181-208.
- 서은희. (1995). 소비자의 의복쇼핑성향, 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송경희. (2000). 생활주기별 의류쇼핑성향에 따른 점포선택 행동. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신민경. (1992). 패션광고가 의복구매행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신지혜. (1998). 성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양수미, 박은주. (1995). 의류광고에 대한 소비자의 태도연구. *한국의류학회지*, 19(6), 887-894.
- 오혜진. (2005). Fashion Art Marketing에 대한 소비자의 인지도, 흥미도 및 구매의도에 관한 연구. 동덕여자대학교 석사학위 논문.
- 이기원. (1989). 광고가 소비자에게 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영선. (1991). 소비자의 의복관여와 외적정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이종명. (2001). 패션상품 소비자의 관여도와 의류광고효과 과정에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이주영, 이선재. (1996). 신세대 여성의 진바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(2), 336-349.
- 이지현. (1997). 광고에 나타난 성역할이 구매의도에 미치는 영향. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이학식 안광호, 하영원. (2003). 소비자행동 (제3판). 서울: 법문사.
- 정현숙. (1999). 광고소구유형별로 본 수용자의 자기 감시성 및 인지욕구에 따른 광고효과연구. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조윤식. (2001). 웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도, 상표에 대한 태도 및 구매의도와외의 관계에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 7, 127-146.
- 홍희숙. (1997). 신세대 특징의 지향과 의류광고 관여유형에 대한 유행의 사선도자와 추종자 집단 간 차이. *대한가정학회지*, 35(3), 63-76.
- 황진숙. (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.
- 황춘섭. (1999). 소구유형별 진의류광고에 대한 소비자 태도: 성적, 비성적 소구유형을 중심으로. *경희대학교 논문집*, 37, 191-209.