

중·노년여성의 의복 관여도와 정보원 사용과의 관계

The relationship between level of clothing involvement and use of information sources of middle-elderly women

—전주, 이리시내 50~70대 여성을 중심으로—

중앙대학교 대학원 가정학과
박사과정 이 옥 희

Dept. of Home Economics, the Graduate School of Chung-Ang Univ.

Doctoral student : Lee Ock-Hee

〈목 차〉

I. 서론	IV. 분석 결과 및 논의
II. 문헌 연구	V. 결론
III. 연구 방법 및 절차	참고문헌

〈Abstract〉

The purpose of this study is, to analyze the relationship between level of clothing involvement and use of information sources. Data was obtained from 130 middle-elderly women living in Chonju, Iri. And it was analyzed by frequency, percent, mean, ANOVA, χ^2 -test. The results of this study were as follows :

1) Groups were divided into high and low involvement according to involvement level.

2) The higher was clothing involvement, the lower was age, the higher was education, and the more was income.

3) The higher was clothing involvement, the higher was use of information sources. Groups used mostly information sources by personal media or observation, experience.

4) The high income group used impersonal information source, the low income group used mostly personal information source

I. 서론

과학기술의 발달로 인하여 생활 수준이 향상되고 의학의 발달로 인한 早期死亡率의 저하 및 이에 따른 인간의 평균수명이 연장되어 노년 인구의 증가는

세계적인 추세로 나타나게 되었다.

1994년도 우리 나라 전국 통계연감에 의하면 연령 별 인구구성에서 60세 이상의 인구가 약 6.7%(257만), 1990년-약 8%(330만), 1993년-약 8.4%(370만), 인구 증가율에 따라 2000년-10.2%, 2020년-13.5%로

예측하고 있으며, 선진국인 일본의 경우 후생성 인구문제 연구소의 예측(山本昭子, 1986)으로는, 2020년경에는 일본의 노인 인구가 21.8% 즉, 5명당 1명의 증가를 나타낼 것으로 본다. 이러한 세계적인 노령화 현상에 따라 21세기에는 청소년 문제와 더불어 노인에 관한 문제가 더욱 심각한 사회문제로 등장할 것으로 본다. 증가하는 노인 인구에 비례해 발생하는 노인 문제를 해결하기 위한 노력들이 각계에서 활발히 진행되고 있으며 우리 나라에서는 1970년에 노년층에 대한 연구가 시도되었다. 의류학 분야에서도 1980년대에 들어서 노인의복에 관한 연구가 진행되고 있으나 다른 연령층에 비해서 그 연구 영역도 노년의 체격 및 체형을 중심으로 한 실태 등에 치우쳐 있다. 이처럼 노인에 대한 연구가 미비한 것은 노인이 소비의욕이 떨어지며 소비자로서의 가치를 낮게 본 데에 그 이유를 들 수가 있다. 그러나 노인 인구의 증가와 더불어 실버(silver) 산업이 최근 새로운 시장기회로 떠오르고 있을 뿐만 아니라 풍요롭고 즐거운 노후 생활을 맞을 수 있도록 노인 소비자의 의복 행동에 관한 연구의 필요성이 증가하고 있다.

최근 소비자 행동 연구에서 많은 학자들에 의해 연구되고 있는 것이 소비자관여(Consumer Involvement)의 개념으로 “소비자들이 제품이나 구매에 기울이는 관심과 중요성”을 뜻하는 것이다. 일반적으로, 소비자들의 관여 정도는 소비자들의 구매행동과 정보 탐색 행위에 큰 영향을 미친다. 고관여 수준의 소비자는 동일한 제품에서 상표간 차이점을 많이 인식하고, 관련 상표에 관한 광고에 상당한 주의를 기울일 뿐 아니라 적극적인 정보탐색을 하는 반면, 저관여 수준의 소비자는 수동적으로 정보를 수용하고 광고나 정보를 피상적인 수준에서 처리하므로 상표에 대한 태도가 확실하지 않고 습관적인 구매를 한다(류은정, 1991). 또한 인간은 그들의 욕구를 충족시키는 하나의 代案으로서 미디어를 접촉하게 되기 때문에, 개인에 따라서 미디어에 대한 關與度(degree of involvement)와 추구하는 내용이 다르게 나타난다(金京珉, 1980). 이러한 견지에서 볼 때, 의류학의 관점에서 의복관여 수준에 따라 분류된 집단과 정보원 사용의 관계를 밝히는데 있어서 노년기 여성을 대상

으로 확대한 데 그 의의를 찾을 수 있으며, 의류관련 산업체의 관점에서 최근 새롭게 부각되는 실버산업에 발맞춰 소비자의 다양해져가는 욕구를 파악할 수 있는 변수들이 요구되고 있는 시점에서 노년기 여성의 의복관여도와 정보원 사용과의 관계를 연구함으로써 실버마케팅 전략의 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 다른 연령층에 비해 비교적 의복에 대한 관심이 적고 소극적인 경향을 보이는 중·노년 여성을 대상으로 하여 의복관여의 수준과 정보원 사용을 관련시켜 연구하고자 한다. 구체적인 목적은 첫째, 노인 여성의 의복관여 수준에 따라 집단을 분류하고, 둘째, 의복을 구매할 때 활용되는 정보원의 유형을 고찰하고,

셋째, 의복관여 수준에 따른 정보원의 사용과의 관계를 설명하는데 있으며,

넷째, 의복관여 수준 및 정보원 사용과 인구 통계학적 변인과의 관계를 밝히고자 한다.

II. 문헌 연구

1. 노년기 여성의 의복

1) 노년의 특징과 의복

“인간은 인생의 1/4을 성장하면서 보내고 나머지 3/4을 늙어 가는데 보낸다고 하였다(김정휘, 1991). 심리적인 면에서 노화는 보편적으로 융통성, 유연성이 감소되고 다가오는 미래에 대한 정신적인 불안감이 우울로 변화되기도 하고 노인 인구의 50%는 어느 정도의 감정적 결여를 보이게 된다고 하며, 신체적 퇴화는 15-20세 사이의 신체 성숙에 뒤이어 곧 시작된다고 한다.

이러한 退化는 노년기에 이르면서 그 동안 누적되었던 변화가 밖으로 두드러지게 급격히 나타나는데(박미애, 1987), 이러한 상실과 신체적인 노화에 의한 심리적 불안이나 욕구 충족을 위해서는 노인에게 社會參與의 기회가 부여되어야 하며, 적극적이고 원만한 활동이 되기 위한 自我支持(ego support)요소로서 의복의 중요성을 인식하지 않을 수 없다.

Havighurst(1974)는 신체 변화가 눈에 띄게 표출되는 노년기에는 젊은이들보다 더욱 주의를 기울여 의복을 착용함으로써, 긍정적인 신체적 자아 개념을 형성할 수 있고 다른 사람에게도 인정받아 전체적인 긍정적 자아 개념의 증진을 꾀할 수 있다고 하였다. 노년기 여성의 概念 規定에 있어서는 한국 걸립 조사 연구소(1984)의 조사에 따라 60세로 정하였다. 本研究에서는 21세기 초반에 60세가 되는 현재 50세의 중년 여성을 포함시켜 연구 대상으로 규정하였다.

2) 21세기의 노인의 특성

홍병숙(1986)은 우리 나라의 50대 이후의 中·老年 여성들은 해방 이전의 출생자로 일제 통치와 6. 25, 4. 19, 5. 16을 몸소 체험한 세대로서 價値觀이나 태도가 50대 이전의 세대와 다를 것이라고 생각한다고 하였다. 즉, 물자에 대한 애착, 천재지변에 대한 준비성, 근검절약 등이 몸에 밴 행동 특성이 나타나리라고 생각한다고 하였다. 그러나, 山本昭子(1986)는 21세기 노인의 전후 상황에서의 특징을 전반적으로는 ① 교육 수준과 경제 수준 향상 ② 기계화로 가사노동의 輕減 ③ 여성의 취업 증가 ④ 남녀 평등과 性役割 변화 ⑤ 핵가족화 ⑥ 생활 수준 향상으로 여행, 스포츠, 여가 활동의 증가 등을 들었으며, 衣生活 면에서는 ① 어린 시절부터 洋服과 친숙하고 T 셔츠, Jeans 등 캐주얼한 복장에 대한 저항감이 적고 ② 젊은 시절부터 Mini, Maxi, Big 등 모든 Fashion의 洗禮를 받아 왔으며 ③ 감각적으로 전통적인 면에 구애받지 않는 경향으로 보고 있다.

이러한 특성에 따라 中·高齡層이라 하더라도 Fashion性이 강하고 세련된 의복에 대한 욕구가 강한 사람이 증가할 것으로 예측할 수가 있다. 특히 현재 40代 연령이 國民 年金制度의 老齡年金을 받게 되는 2010년경에는 실비 산업이 황금기를 맞게 될 것으로 예상된다.

2. 의복관여

1) 관여의 유형과 차원

관여에 대한 정의는 여러 학자들에 의해 설명되고

있다.

사회심리학 분야에서 시작된 관여는 개인에게 있어서 논제(subject)의 중요성 혹은 적절성이라고 정의하였고, Freedman은 관여를 특정한 반응이나 입장(response or position)에의 흥미나 개입(interest or commitment)의 정도라 하였다.

마케팅 분야에서 관여를 도입하여 최초로 연구한 Krugman은 관여를 개인이 자신에게 제공되는 설득적 자극의 내용과 자신의 삶의 내용을 연결 또는 연상시키는 정도나 연결의 수로 정의하였으며 Day는 대상에 대한 흥미의 일반적 수준으로 관여를 정의하면서 그 구성 요소를 개인과 대상으로 보았다(이영경, 1986).

Park와 Mattal(1985)은 관여를 목표 대상을 향한 개인의 활성화된 동기화상태(activated motivational state), 혹은 목표를 향한 각성의 정도라고 정의하였다. 이와 같은 여러 학자들의 견해를 종합하여 보면, 관여란 개인적 중요성 또는 관련성이라고 할 수 있으며 목표 대상에 대한 흥미, 관심 등 자아를 반영하는 내적 상태라고 할 수 있다.

기존의 연구에 의하면 관여는 소비자 정보 탐색이나 영향을 미치는 수준에 따라 고관여, 저관여로 나뉘지며, 지속성에 따라 지속적 관여, 상황적 관여로, 구매동기의 유형에 따라 기능적 관여, 심리적 관여로, 여러 가지 유형으로 표현되고 있다(류은정, 1991).

Engel, Blackwell과 Miniard(1993)는 관여의 높고 낮음에 따라 제품 구매 의사 결정의 형태가 다르다고 하였으며, 고관여는 자동차나 의류의 구매와 같이 자아를 높게 반영하거나 개인적 관련성이 높다고 여겨지는 경우로 정보 탐색이 많아지고 대안 평가가 까다롭다. 반면, 가격도 낮고 자아 이미지를 반영하지 않고 잘못 선택한다 하더라도 그에 따른 위험이 적은 세제를 구입하는 것과 같은 경우는 개인적 관련성이 낮은 저관여 상황으로 정보 탐색 활동은 활발하지 않고 상표간 차이도 크게 지각하지 못한다.

관여를, Zaichkowsky(1985)는 단일차원으로 설명하여 개인의 관심과 중요성만이 관여의 구성요인이라 하는 반면, Laurent와 Kapferer(1985)는 관심과 즐

거음, 자기표현의 지각, 지각된 위협으로써 관여를 설정하였으며 단차원의 규모보다 상품에 대한 위협 지각과 중요성 지각처럼 다차원으로 구성되어 있음을 시사하였다. 이와 같이 관여는 단일 차원의 개념으로 보기도 하나 많은 연구들에 의해 다차원으로 나뉘질 수 있다는 것을 알 수 있었다.

2) 의복에 대한 관여

이영경(1986)은 관여를 소비자의 구매에 대한 관심도라고 하였으며 제품 관여의 유형을 구매동기에 따른 심리적 동기 및 기능적 동기로, 지속성에 따라 지속적, 상황적 관여로 구분하였고, 그 결과 의복은 착용 시에 사회적 상호작용의 범위가 넓을수록, 가격이 비쌀수록 관여의 수준이 높고 심리적 구매동기도 높았으며 관여의 지속이 커졌다.

Thomas Cassill & Forsythe(1991)는 소비자의 구매 의사 결정에서의 의복 관여 차원을 인성을 나타내는 의복과 표현 도구로서의 의복의 2 가지 차원을 규명하면서 '인성을 표현하는 의복' 요인은 개인의 심리적 상태와 인격을 표현하기 위해 의복을 구입하고 표현 도구로서의 의복은 표현 도구나 의사 소통 수단으로 사용하기 위해 의복을 구입한다고 하였다. 류은정(1991)은 의복 관여도에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구에서 의복관여수준과 유행관여수준에 따라 고, 중, 저 관여 집단으로 분류하고 의복관여수준이 높을수록 의복에 대한 지식이나 구매 경험이 많고 의복에서 신분이나 생활 방식을 표현해 주는 상징적 가치가 높고 의복을 잘못 입었을 때의 사회적 위협을 크게 지각한다고 하였다. 그밖에 이영선(1991), 최은영(1991), 조은영(1993), 이은실(1994) 등의 연구 결과에서도 알 수 있듯이, 의복에 대한 관여 수준과 차원에 따라 소비자의 실질적인 구매 행동이 다르게 나타날 것으로 보며, 의복에 대한 관여의 정도를 파악한다면 소비자 구매 행동을 예측하여 적절한 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이며 아울러 소비자는 풍요로운 의생활을 영위하리라고 사료된다.

3. 의복의 정보 탐색

정보 탐색(search for information)은 시장에서 어떤 목적물에 대한 의사 결정을 보다 용이하게 하기 위해서 개인이 정신적, 신체적으로 정보를 수집하고 처리하는 활동(김동기, 이용학, 1994)이며, 기억 속에 저장된 스스로의 지식을 통해서 정보를 끌어내는 내부 탐색(internal search)과 시장이나 광고 등과 같이 외부 환경으로부터 정보를 수집하는 외부 탐색으로 나누어 볼 수 있다.

Walters(1978)에 의하면 소비자 정보 탐색이란 대안 상품과 점포에 대한 정보를 얻기 위한 소비자의 정신적 육체적 활동이라고 하였으며, 소비자를 시장 정보 그 자체를 위해 정보를 구하는 사람, 즉, 적극적인 탐색 소비자와 특별하고 당연한 필요가 있을 때 시장 정보를 구하는 소극적 탐색 소비자로 제시했다. Chaiken는 얼마나 다양한 요인들이 정보 탐색 방법에 영향을 미치는지를 이해하기 위해서는 체계적 정보처리와 발견적 정보처리를 구별해야 한다고 제안하였다(Shim, Drake, 1989).

관여의 수준이 높아질수록 최적의 대안을 선택하려는 동기 또한 커지게 되며 그 결과로 자신의 욕구를 최대한 충족시키기 위해 많은 노력을 기울이게 된다. 따라서 제품관여가 정보 탐색을 유발한다고 Burnkrant는 결론지었다. 즉 정보 탐색의 양은 관여의 수준에 의해서 달라진다는 것을 의미한다(이영경, 1986).

Shim과 Drake(1988)는 직장 여성의 의복 선택 : 정보 추구 유형 분류 연구에서 ① 인쇄 매체 지향적인 탐색자 ② 시청각 지향적 탐색자 ③ 상점 집중적인 탐색자 ④ 전문가 자문 탐색자 ⑤ 동료 자문 탐색자의 5가지 정보 탐색 유형을 밝히면서 마케팅 관리자들이 정보 탐색 유형을 근거로 직장 여성 소비자를 세분화하고 목표 소비자의 탐색 유형과 조화시키기 위한 마케팅 전략을 개발할 필요가 있으며, 이들 목표 소비자들에게 전달되기 쉬운 정보 수단을 활용하여야 한다고 하였다.

Cox는 정보원의 유형을 마케팅 주도형 정보원, 소비자 주도형 정보원, 중립적 정보원의 3가지로 분류

하였다. 마케팅 주도형 정보원은 상품, 가격, 포장, 광고, 촉진, 분배경로, 진열장의 전시, 인적판매등이 포함되며, 소비자 주도형 정보원은 마케팅의 통제하에 있지 않은 대인 정보원을 말한다. 중립적 정보원은 신문, 잡지 등의 기사와 같은 것으로 마케터와 소비자에 의해 영향받지 않는 정보원이다(옥선경, 1985).

Andreasen(1968)은 특정의 요구를 만족시키기 위하여 소비자가 탐색할 수 있는 정보원을 비인적선전적, 비인적중립적, 인적선전적, 인적중립적, 직접적인 관찰과 경험의 다섯 가지 유형으로 분류하였다.

Chowdhary(1989)는 젊은 소비자와 나이든 소비자의 유행 정보 탐색 연구에서 나이든 소비자가 젊은 소비자에 비해 신문과 라디오 프로그램을 많이 사용한다고 하였으며, 그러한 이유는 그들이 성장할 당시 TV 보다는 라디오와 신문에 더 많이 노출되어, 즉, 습관 때문에 2개의 정보원을 사용하는 것을 더 편하게 느낀다고 하였다.

이기용(1993)은 광고가 기성복 구입시 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구에서 유행의 인지 경로는 거리, 여성지, TV 나 라디오 순으로 나타나 쇼나 CM은 의복 구매에 실질적인 도움이 되지 못한다고 하였다. 그 밖에 홍희숙(1989), 박옥환(1992), 등의 선행 연구들의 고찰을 통해 소비자들은 다양한 정보원을 이용하고 있는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 Andreasen에 의해 정보원을 비인적 선전적, 비인적 중립적, 인적 선전적, 인적 중립적, 직접적인 관찰과 경험의 다섯 가지 유형 분류를 기초로 하여 이들이 의복 관여 수준과 어떠한 관련이 있는지 살펴보고자 한다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

본 논문의 연구 목적을 조사 분석하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 이론적 연구에서 제시된 의복 관여의 수준에 따라 관여 집단을 분류한다.

〈연구문제 2〉 의복에 대한 정보원의 유형을 밝히고 사용 정도를 조사한다.

〈연구문제 3〉 의복 관여 수준과 정보원 사용 그리고 개인적 환경 변수들 사이의 관계를 밝힌다.

〈연구문제 3-1〉 의복 관여 수준에 따른 정보원 사용을 분석한다.

〈연구문제 3-2〉 의복 관여의 수준과 개인적 환경 변수들 사이의 관계를 밝힌다.

〈연구문제 3-3〉 정보원 사용과 개인적 환경 변수들 사이의 관계를 밝힌다.

2. 연구 방법 및 절차

1) 용어 정의

a. 의복관여 : 의복에 대한 동기와, 각성 또는 관심의 상태.

b. 정보 탐색 활동 : 소비자가 의복 구매를 위해서 정보를 수집하는 활동. 그 유형을 Andersen의 분류를 기초로 하여 의복에서 중요하다고 생각되는 5가지 유형으로 나누었다.

- 비인적선전적 정보원 : 대중 전달 매체의 광고
- 비인적중립적 정보원 : 상품에 대한 기술적인 보고서를 찾는 것.
- 인적선전적 정보원 : 판매 점원이나 점원 경영자의 의견을 묻는 것.
- 인적중립적 정보원 : 친구가 사용한 상표를 기억하거나 친구, 가족, 이웃의 의견을 묻는 것.
- 직접적인 관찰과 경험 : 과거 경험에 근거하여 상품 입증을 요구하거나 사기전에 상품을 시험해보는 것.

3. 측정 도구 및 측정 방법

본 연구에서는 질문지법을 사용하여 자료를 조사 수집하였으며 질문지는 의복 관여의 수준 문항, 정보원 사용 측정 문항과 개인적 환경 변인 문항으로 구성하였다. 의복 관여 수준을 측정하기 위한 문항은 선행 연구(이은희, 류은정)를 토대로 본 연구자가 보완한 25문항으로 작성하여 각 문항은 5점 likert

척도를 사용하였고 매우 그렇다를 5점으로, 전혀 그렇지 않다를 1점으로 처리하였다. 25문항에 대한 신뢰도는 Cronbach' α 를 산출하여 측정하였고, 그 결과 α 값은 0.93이었다.

정보원 사용에 관한 문항은 선행 연구(류은정)를 기초로 하여 노인의 특성에 적합하지 않다고 생각되는 문항을 제외시켜 19문항으로 구성하여 5점 likert 척도를 사용하였고 매우 그렇다를 5점으로, 전혀 그렇지 않다를 1점으로 처리하였다. 정보원의 사용에 관한 문항의 신뢰도 α 값은 0.94로 나타났다.

개인적 환경 변인으로는 연구 대상자의 연령, 학력, 결혼 관계, 월평균 가계 총수입, 동거 상태, 종교의 유무로 분류하여 측정하였다.

4. 연구 대상 및 자료 수집

본 조사는 1994년 10월 27일~11월 23일에 걸쳐 시행되었다. 연구대상은 전북지방을 중심으로, 전북 대학교와 원광대학교의 재학생중에서 50세~70세 여성을 가족이나 친지로 둔 학생에게 배부하여 전달하게 하는 편의표본추출 방법으로 하였다. 총 250부의 질문지가 배부되었으며, 회수된 151부중 불완전하거나 무성의한 21부를 제외한 130부를 최종분석자료로 사용되었다.

5. 분석 방법

본 연구의 자료 분석을 위해 SPSS-x를 사용하여 다음과 같이 통계 처리하였다. 연구 대상자의 개인적 환경 변인의 분포를 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 각 관여 집단에 따른 정보원의 사용 정도, 개인적 환경 변인과 관여 집단, 정보원과의 관계를 파악하기 위해 평균 점수, ANOVA, χ^2 test를 실시하였다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 인구통계학적 특성

본 연구를 위한 조사 대상은 전주와 이리 시내에 거주하는 50-70대 중·노년 여성으로서 표본의 일반적인 인구 통계적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구 대상자의 특성

변인	변수의 구분	빈도	백분율(%)
연령	50-55	69	53.1
	56-60	33	25.4
	61-65	15	11.5
	66-70	13	10.0
교육 수준	무 학	10	7.7
	국민학교	22	16.9
	중 학교	22	16.9
	고등학교	52	40.0
	대학교이상	24	18.5
결혼 관계	현재 배우자와 함께 산다	111	85.4
	이혼(별거), 사별했다	17	13.1
	기타	2	1.6
월평균 가계 총수입	50만원미만	12	9.2
	50-100만원	22	16.9
	100-150만원	42	32.3
	150-200만원	23	17.7
	200만원이상	31	23.8
동거 관계	혼자서 산다	5	3.8
	부부 둘만 산다	7	13.1
	결혼한 자녀와 함께 산다	24	18.5
	미혼의 자녀와 함께 산다	84	64.6
종교	있다	98	75.4
	없다	32	24.6
	계	130	100.0

2. 관여 수준에 따른 집단 분류

의복 관여 수준에 따라 연구 대상자를 두 집단 즉, 고관여, 저관여 집단으로 분류하였다. 1점-2.9까지를 저관여 집단, 3.0점-5점까지를 고관여 집단으로 분류하였다. 의복 관여 수준이 높을수록 의복이나 유행에 대한 지식이 많고, 구매 경험도 풍부하며, 의복에서 신분이나 생활 방식을 표현해 주는 상징적 가치가 높다고 느끼며, 의복을 자신에게 있어 매우 중요한 것이라고 생각한다. 또한 의복을 잘 입으므로써

〈표 2〉 관여 집단의 분포

	의복관여	
	빈 도	%
고관여	97	74.6
저관여	36	25.4
계	130	100.0

노화된 체형을 보완하고 타인에게 좋은 인상을 주며 즐거움과 자신감을 가지게 되므로 의복 관심이 많은 집단이다.

3. 관여 집단과 인구통계학적 변인

인구통계학적 변인에 대한 의복 관여 집단간의 관계를 파악하기 위해 χ^2 -test를 실시한 결과 월 평균 가계 총수입에서만 $P < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 연령이 낮을수록 관여 수준이 높게 나타났으며, 학력에서 대졸 이상은 거의 고관여로 나타나 학력이 높을수록 의복 관여 수준이 높다고 한 선행 연구(이은실, 1994)의 결과를 지지하였다.

결혼 관계에서는 현재 배우자와 함께 산다가, 동거 상태에서는 결혼하지 않은 자녀와 함께 산다가 고관여로 나타났는데, 이런 결과는 삶에 대한 긍정

〈표 3〉 관여 집단과 개인적 환경 변인

변 수	집 단		고관여	저관여	ROW TOT %
	빈 도				
연 령	50~55		54	14	68
			79.4	20.6	52.3
			55.7	42.4	
	56~60		26	8	34
			76.5	23.5	26.2
			26.8	24.2	
61~65		8	7	15	
		53.8	46.7	11.5	
		8.2	21.2		
66~70		9	4	13	
		69.2	30.8	10.0	
		9.3	12.1		
COL TOT			97	33	130
%			74.6	25.4	100.0
$\chi^2 = 4.67$					
결혼관계	현재배우자와 함께 산다		86	26	112
			76.8	23.2	86.2
			88.7	78.8	
	이혼(별거), 사별		9	7	16
		56.3	43.8	12.3	
		9.3	21.2		
기 타		1		1	
		100.0		0.8	
		1.0			
$\chi^2 = 3.81$					

〈표 3〉 관여 집단과 개인적 환경 변인(계속)

변 수	집 단 빈 도	집 단		ROW TOT %
		고관여	저관여	
최종학력	무 학	5	4	9
		55.6	44.4	6.9
	국민학교	13	9	22
		59.1	40.9	16.9
	중 학 교	18	4	22
		81.8	18.2	16.9
고등학교	37	15	52	
	71.2	28.8	40.0	
대학교 이상	24	1	25	
	96.0	4.0	19.2	
$\chi^2 = 11.49$				
월 평 균 가계총수입	50만원 미만	7	5	12
		58.3	41.7	9.2
	50만원-100만원	17	4	21
		81.0	19.0	16.2
	100만원-150만원	25	17	42
		59.5	40.5	32.3
150만원-200만원	19	5	24	
	79.2	20.8	18.5	
200만원이상	29	2	31	
	93.5	6.5	23.8	
$\chi^2 = 13.30^{**}$				
동거상태	혼자서 산다	4		4
		100.0		3.1
	부부들만산다	11	6	17
		64.7	35.3	13.1
	결혼한 자녀와 함께 산다	18	6	24
75.0		25.0	18.5	
결혼하지 않은 자녀와 함께 산다	64	21	85	
	75.3	24.7	65.4	
$\chi^2 = 2.26$				

**P<0.01

적인 가치를 느끼는 대상자들이 의복에 대한 관여 수준이 높은 것으로 생각되며, 연령이 50~55세에 치중되어 있는 표본의 특징과도 관계가 있는 것으로 사료된다.

월평균 가계 총수입이 많을수록 의복 관여도가 높아지는 분포의 경향이 있다.

4. 의복 관여 수준에 따른 정보원의 사용

전체 연구 대상자들이 중요하게 고려하는 정보원

의 유형은 인적중립적 정보원, 직접적인 관찰과 경험, 인적선전적 정보원, 비인적 정보원의 순서로 나타났다(<표 4>). 이러한 결과로 보아 중·노년 여성들은 의복에 대한 정보를 비인적 매체보다 인적 매체나 관찰과 경험을 통해서 얻고 있는 것을 알 수 있으며 류은정(1991)의 연구에서 준거집단 지배적·직접적 정보원이 가장 높게 나타나는 결과를 지지한다.

이를 세부적으로 살펴보면, 인적중립적 정보원 유형 중에서 관여 수준이 높을수록 친구, 친지와의 대

<표 4> 의복 관여 집단별 정보원 사용

변 수	평 균	집 단		계	F
		고관여	저관여		
비인적 정보원	패션잡지의 패션기사란	2.91	2.00	2.67	24.59***
	패션잡지	2.93	2.09	2.72	22.25*
	신문광고	2.82	2.06	2.63	15.88*
	TV광고	3.08	2.21	2.86	18.53*
	잡지광고	2.91	1.94	2.66	28.93*
	백화점 광고지	2.87	2.06	2.66	19.55*
	쇼윈도우의 디스플레이	3.41	2.61	3.20	19.38*
	상점 내부의 진열	3.43	2.97	3.32	6.54*
	라디오 광고	2.59	2.09	2.46	8.15*
	카탈로그	3.28	2.33	3.03	21.03*
	우편 광고, 할인 쿠폰	2.69	2.30	2.59	4.08*
계	2.99	2.24	2.80	30.32*	
직접적인 관찰과 경험	친구나 주위사람의 옷차림 관찰	3.43	3.00	3.32	8.43*
	길거리나 공공장소에서 타인의 옷관찰	3.31	2.88	3.20	7.51*
	구매경험이 있는 사람의 조언	3.54	2.78	3.35	19.01*
	과거의 구매경험	3.77	3.61	3.73	1.02*
	계	3.51	3.07	3.40	21.39*
인적중립 적정보원	친구, 친지와의 대화 및 조언	3.57	3.18	3.47	3.94*
	가족과의 대화 및 조언	3.56	3.42	3.53	0.61*
	계	3.57	3.30	3.50	2.90*
인적선전 적정보원	매장 판매원의 조언	3.31	3.06	3.25	1.76*
	매장 판매원의 옷차림	2.95	2.69	2.88	2.13*
	계	3.13	2.88	3.07	2.36*

*P<0.05, ***P<0.001

화 및 조언이 높게 나타났고, 관여 수준이 낮을수록 가족과의 대화 및 조언이 높게 나타났다.

직접적인 관찰과 경험 정보원 유형에서는 고관여 집단은 연구 대상자의 중요도와 같은 순서를 보였으며, 세부적으로는 과거의 구매 경험이 가장 높았고, 구매 경험이 있는 사람의 조언, 친구나 주위의 옷차림 관찰, 길거리나 공공 장소에서 타인의 옷관찰의 순서로 나타났다. 주위나 공공 장소의 관찰보다는 과거의 구매 경험이나 구매 경험이 있는 사람의 조언이 높게 나타난 결과는 다른 연령층에 비하여 중·노년여성의 사회 활동의 폭과 내용의 감소에 따른 영향으로 볼 수 있겠다.

인적선전적 정보원에서는 전체 대상자들이 매장 판매원의 옷차림보다 매장 판매원의 조언에 의해 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

비인적 정보원에서는 고관여 집단은 상점 내부의 진열이 가장 높고, 쇼윈도우의 디스플레이 카탈로그, TV광고의 순서로 나타났으며, 저관여 집단은 상점 내부의 진열, 쇼윈도우의 디스플레이, 카탈로그, 우편광고, 할인쿠폰의 순서로 나타났다. 즉, 전체적으로 상점의 진열이나 쇼윈도우의 디스플레이, 카탈로그의 순서로 나타났으며, 우편광고나 할인쿠폰은 저관여 수준에서 더 높게 나타났다.

정보원의 유형별로 의복 관여 집단간의 사용 정도의 차이를 비교하기 위해 ANOVA를 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 모든 정보원과 의복 관여 집단간에 유의한 차이가 나타났으며, 관여 수준이 높을수록 정보원의 사용 정도가 높게 나타났다. 또한 정보원의 유형에 따라서 즉, 비인적정보원 직접적인 관찰과 경험, 인적중립적 정보원, 인적선전적 정보원 등의 유형별로 의복 관여 두 집단간에 유의한 차이가 나타났으며, 각 정보원 유형별로 관여 수준이 높을수록 사용 정도가 높은 것으로 나타났다.

5. 정보원 사용과 인구통계학적 변인

<표 5>는 정보원 사용과 인구통계학적 변인에 대한 분석 결과이다.

연령에서는 비인적정보원 유형에서만 유의한 차이

가 나타났으며, 대체로 연령이 낮을수록 상점 내부의 진열, 쇼윈도우의 디스플레이, 카탈로그 등을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 인적중립적 정보원 유형에서는 연령이 높을수록 친구, 친지 또는 가족과의 대화 및 조언이 높게 나타났다.

학력간에는 인적선전적정보원을 제외한 세 가지 유형에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 대체로 학력이 높을수록 정보원을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 무학력 대상자들은 정보원 중에서 과거의 구매 경험을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 광고등 비인적 정보원을 적게 사용하고 있는 것으로 나타났다.

결혼 관계에서는 비인적 정보원 유형에서만 부분적으로 유의한 차이가 나타났다. 배우자와 함께 산다는 비인적정보원과 직접적인 관찰과 경험 유형을 많이 사용하고 있으며 배우자가 없는 대상자는 인적중립적, 인적선전적 정보원을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

월평균 가계 총수입에서는 인적선전적 정보원을 제외한 세 가지 유형에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 비인적 정보원과 직접적인 관찰과 경험 유형은 수입이 많은 집단일수록 높게 나타났고, 인적중립적, 인적선전적 정보원 유형은 수입이 적은 집단일수록 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

동거 상태에서는 비인적, 인적중립적 정보원 유형에서 유의한 차이가 나타났으며, 직접적인 관찰과 경험 유형에서는 길거리나 공공장소에서 타인의 옷관찰과 구매 경험이 있는 사람의 조언에서만 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 비인적 정보원은 결혼하지 않은 자녀와 함께 산다가 가장 많이 나타났고, 다음으로 부부 둘만 산다, 결혼한 자녀와 함께 산다, 혼자 산다의 순서로 나타났는데, 이러한 결과는 가정 생활 주기를 고려해 볼 때, 비교적 연령이 낮은 대상자들이 광고 즉, 비인적 정보원을 많이 사용하는 것으로 생각된다. 직접적인 관찰과 경험은 결혼하지 않은 자녀와 같이 산다가 가장 높게 나타났고, 인적선전적, 인적중립적 정보원은 혼자서 산다, 부부 둘만 산다의 순서로 나타났다.

〈표 5〉 정보원 사용과 개인적 환경 변인

변 수	평 균	집 단				F
		50-55	56-60	61-65	66-70	
비인적 정보원	패션잡지의 패션기사란	2.88	2.62	2.60	1.85	4.44**
	패션잡지	2.90	2.74	2.40	2.08	3.54*
	신문광고	2.79	2.65	2.33	2.08	2.44
	TV광고	3.06	2.82	2.67	2.15	2.98*
	잡지광고	2.81	2.62	2.53	2.15	1.80
	백화점 광고지	2.85	2.56	2.53	2.15	2.27
	쇼윈도우의 디스플레이	3.39	3.18	2.93	2.62	2.97*
	상점 내부의 진열	3.45	3.38	3.13	2.69	2.89*
	라디오 광고	2.56	2.39	2.33	2.23	0.74
	카탈로그	3.21	3.00	2.80	2.42	2.13
	우편 광고, 할인 쿠폰	2.54	2.84	2.47	2.33	1.16
계	2.95	2.80	2.61	2.25	2.98*	
직접적인 관찰과 경험	친구나 주위사람의 옷차림 관찰	3.32	3.27	3.13	2.62	1.03
	길거리나 공공장소에서 타인의 옷관찰	3.35	3.09	3.00	2.92	1.88
	구매경험이 있는 사람의 조언	3.51	3.21	3.13	3.15	1.46
	과거의 구매경험	3.76	3.59	3.86	3.77	0.51
	계	3.49	3.29	3.28	3.37	1.03
인적중립 적정보원	친구, 친지와의 대화 및 조언	3.47	3.32	3.67	3.62	0.55
	가족과의 대화 및 조언	3.59	3.38	3.53	3.58	0.43
	계	3.53	3.35	3.60	3.60	0.67
인적선전 적정보원	매장 판매원의 조언	3.19	3.18	3.73	3.15	1.57
	매장 판매원의 옷차림	2.83	3.00	2.93	2.75	0.37
	계	3.01	3.09	3.33	2.95	0.77

*P<0.05, **P<0.01

〈표 5〉 정보원 사용과 개인적 환경 변인(계속)

변 수	평 균	집 단					F
		최종학력					
		무학	국민학교	중학교	고등학교	대학이상	
비인적 정보원	패션잡지의 패션 기사란	1.56	2.09	2.52	2.94	3.24	10.50***
	패션잡지	2.11	2.18	2.52	2.98	3.08	5.72***
	신문광고	1.56	2.18	2.43	2.88	3.12	7.70***
	TV광고	2.00	2.41	2.95	3.06	3.16	3.65**
	잡지광고	1.67	2.27	2.67	2.71	3.32	7.16**
	백화점 광고지	1.89	2.36	2.43	2.82	3.16	4.96***
	쇼윈도우의 디스플레이	2.44	2.73	3.30	3.37	3.48	4.00**
	상점 내부의 진열	3.00	2.95	3.24	3.43	3.56	1.85
	라디오 광고	1.67	2.05	2.40	2.59	2.92	5.73***
	카탈로그	1.89	2.41	3.32	3.18	3.46	6.83***
	우편 광고, 할인 쿠폰	1.89	2.27	2.70	2.66	2.96	2.96*
	계	1.97	2.35	2.77	2.97	3.22	9.30***
직접적인 관찰과 경험	친구나 주위사람의 옷차림 관찰	3.33	3.00	3.15	3.35	3.72	3.53**
	길거리나 공공장소에서 타인의 옷관찰	2.78	3.10	3.00	3.19	3.64	3.12*
	구매경험이 있는 사람의 조언	3.00	3.00	3.19	3.51	3.64	2.62*
	과거의 구매경험	4.00	3.59	3.76	3.65	3.88	0.73
	계	3.28	3.17	3.28	3.43	3.72	3.64**
인적증렵 적정보원	친구, 친지와의 대화 및 조언	3.11	3.27	3.38	3.65	3.56	1.28
	가족과의 대화 및 조언	3.38	3.23	3.38	3.65	3.76	1.78
	계	3.24	3.25	3.38	3.65	3.66	1.82
인적선전 적정보원	매장 판매원의 조언	3.22	3.32	3.10	3.25	3.32	0.22
	매장 판매원의 옷차림	2.78	2.76	2.65	2.96	3.04	0.75
	계	3.00	3.04	2.88	3.11	3.18	0.45

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

〈표 5〉 정보원 사용과 개인적 환경 변인(계속)

변 수	평 균	집 단		결혼관계	
		현재배우자 와함께산다	이혼(별거), 기타 사별했다	기타	F
비인적 정보원	패션잡지의 패션기사란	2.76	2.06	2.00	3.89*
	패션잡지	2.73	2.50	3.00	0.47
	신문광고	2.68	2.19	2.00	1.96
	TV광고	2.96	2.31	1.00	4.23*
	잡지광고	2.73	2.19	2.00	2.40
	백화점 광고지	2.72	2.25	2.00	1.88
	쇼윈도우의 디스플레이	3.30	2.38	4.00	7.63***
	상점 내부의 진열	3.37	2.81	4.00	3.07*
	라디오 광고	2.49	2.20	2.00	0.85
	카탈로그	3.10	2.47	3.00	2.24
	우편 광고, 할인 쿠폰	2.61	2.31	3.00	0.79
	계	2.86	2.33	2.55	4.18*
직접적인 관찰과 경험	친구나 주위사람의 옷차림 관찰	3.35	3.06	4.00	1.45
	길거리나 공공장소에서 타인의 옷관찰	3.24	2.87	4.00	1.94
	구매경험이 있는 사람의 조언	3.41	2.88	4.00	2.72
	과거의 구매경험	3.76	3.73	2.00	2.48
	계	3.44	3.13	3.50	1.06
인적중립 적정보원	친구, 친지와의 대화 및 조언	3.47	3.44	3.00	0.12
	가족과의 대화 및 조언	3.53	3.67	2.00	1.72
	계	3.50	3.56	3.50	0.91
인적선전 적정보원	매장 판매원의 조언	3.27	3.19	3.00	0.09
	매장 판매원의 옷차림	2.85	3.00	4.00	1.01
	계	3.06	3.10	3.50	0.14

*P<0.05, ***P<0.001

〈표 5〉 정보원 사용과 개인적 환경 변인(계속)

변 수	집 단 평 균	월평균 가계 총수입					F
		50만원 미만	50-100 만원	100-150 만원	150-200 만원	200만원 만원	
비인적 정보원	패션잡지의 패션기사란	2.08	2.70	2.50	2.92	2.94	2.42
	패션잡지	2.17	2.81	2.45	2.96	3.03	3.34*
	신문광고	1.83	2.67	2.42	2.96	2.94	4.01**
	TV광고	2.25	2.71	2.58	3.21	3.26	3.76**
	잡지광고	2.00	2.62	2.42	3.00	3.03	4.28**
	백화점 광고지	1.92	2.75	2.42	3.00	3.00	4.63**
	쇼윈도우의 디스플레이	2.67	3.56	3.00	3.38	3.39	2.29
	상점 내부의 진열	3.17	3.38	3.10	3.38	3.58	1.40
	라디오 광고	2.00	2.56	2.20	2.58	2.77	2.80*
	카탈로그	2.40	3.39	2.72	3.17	3.29	2.58*
	우편 광고, 할인 쿠폰	2.30	3.14	2.35	2.61	2.65	2.90*
계	2.25	2.93	2.56	3.02	3.08	3.67**	
직접적인 관찰과 경험	친구나 주위 사람의 옷차림 관찰	3.08	3.29	3.21	3.50	3.56	1.19
	길거리나 공공장소에서 타인의 옷관찰	2.50	3.10	3.25	3.29	3.42	3.24**
	구매경험이 있는 사람의 조언	2.83	3.52	3.23	3.58	3.39	1.76
	과거의 구매경험	3.55	3.67	3.65	3.79	3.87	0.50
	계	2.99	3.39	3.34	3.54	3.53	2.79**
인적중립 적정보원	친구, 친지와의 대화 및 조언	3.75	3.62	3.38	3.79	3.19	1.90
	가족과의 대화 및 조언	3.82	3.76	3.30	3.79	3.45	2.55*
	계	3.78	3.69	3.34	3.79	3.32	3.04*
인적선전 적정보원	매장 판매원의 조언	3.67	3.24	3.17	3.38	3.06	1.06
	매장 판매원의 옷차림	3.25	3.10	2.66	3.04	2.70	1.85
	계	3.46	3.17	2.91	3.21	2.88	1.67

*P<0.05, **P<0.01

〈표 5〉 정보원 사용과 개인적 환경 변인(계속)

변 수	집 단 평 균	동 거 상 태				F
		혼자서 산다	부부들만 산다	결혼한자녀와함께 산다	결혼하지않은자녀들과함께 산다	
비인적 정보원	패션잡지의 패션기사란	1.50	2.88	2.21	2.82	4.98**
	패션잡지	2.50	2.71	2.38	2.82	1.48
	신문광고	1.25	2.59	2.29	2.80	4.60**
	TV광고	1.50	2.76	2.54	3.04	3.92**
	잡지광고	1.75	2.59	2.42	2.79	2.20
	백화점 광고지	1.75	2.56	2.38	2.81	2.66
	쇼윈도우의 디스플레이	3.25	3.12	2.71	3.36	3.01*
	상점 내부의 진열	3.25	3.24	2.83	3.48	3.35*
	라디오 광고	1.25	2.56	2.33	2.53	3.08*
	카탈로그	2.33	3.00	2.54	3.21	2.81*
	우편 광고, 할인 쿠폰	2.67	2.75	2.38	2.62	0.57
	계	2.09	2.80	2.46	2.93	3.16*
직접적인 관찰과 경험	친구나 주위사람의 옷차림 관찰	2.50	3.18	3.29	3.39	2.13
	길거리나 공공장소에서 타인의 옷관찰	1.67	2.94	3.21	3.31	5.18*
	구매경험이 있는 사람의 조언	3.00	3.12	2.96	3.52	3.25*
	과거의 구매경험	3.33	3.53	3.96	3.72	1.24
	계	2.63	3.19	3.36	3.48	2.31
인적중립적 정보원	친구, 친지와의 대화 및 조언	4.50	3.76	3.13	3.46	3.17*
	가족과의 대화 및 조언	4.00	3.82	3.26	3.52	1.78
	계	4.25	3.79	3.20	3.49	3.11*
인적선전적 정보원	매장 판매원의 조언	3.50	3.53	3.13	3.21	0.79
	매장 판매원의 옷차림	3.75	3.06	2.70	2.86	1.97
	계	3.63	3.30	2.91	3.03	1.73

*P<0.05, **P<0.01

V. 결 론

본 연구는 중·노년 여성을 대상으로 의복 관여 수준에 의해 분류된 소비자 집단에 따라 정보원 사용과의 관계를 규명하는데 그 목적이 있었다. 연구 대상은 중소도시인 전주, 이리에 거주하는 50세~70세 여성 130명이었고 질문지 조사 법을 실시하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 중·노년 여성의 소비자 집단 분류

의복 관여 수준에 따라 고관여, 저관여 집단으로 분류하였다. 즉 의복관여 수준이 높을수록 의복에 대한 지식이 풍부하고, 자신에게 있어 매우 중요한 것이라고 생각하며, 의복으로 인하여 즐거움과 자신감을 가지게 되므로 의복 관심이 많은 집단이다.

2. 관여 집단과 인구통계학적 변인

의복 관여 수준이 높은 집단은 연령이 낮을수록 관여 수준이 높았으며, 대체로 학력이 높을수록 의복 관여 수준이 높은 것으로 나타났다. 결혼 관계에서는 현재 배우자와 함께 살고 있거나 결혼하지 않은 자녀와 함께 살고 있는 즉 삶에 대한 긍정적인 가치를 느끼는 대상자들이 마음에 여유를 가지고 의복에 대한 관심이나 관여 수준이 높게 나타난 것으로 볼 수 있으며, 대체로 수입이 많을수록 관여 수준이 높은 분포로 나타났다.

3. 의복관여 수준에 따른 정보원의 사용

중·노년 여성들이 중요하게 고려하는 정보원의 유형은 인적중립적 정보원, 직접적인 관찰과 경험, 인적선전적 정보원, 비인적 정보원의 순서로 나타났으며 주로 비인적 매체보다는 인적 매체나 관찰과 경험을 통한 정보원을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 관여 수준이 높을수록 인적중립적 정보원 중에서 친구나 친지와 대화 및 조언이 높게 나타났으며 직접적인 관찰과 경험 정보원 유형에서는 과거의

구매 경험, 구매 경험이 있는 사람의 조언, 친구나 주위의 옷차림 관찰, 길거리나 공공 장소에서 타인의 옷관찰의 순서로 나타났으며 이러한 순서는 중·노년 여성 사회활동량의 감소에 기인한 결과로 볼 수 있겠다.

비인적 정보원에서는 전체적으로 상점 내부의 진열, 쇼윈도우의 디스플레이, 카탈로그의 순서로 나타났으며, 고관여 수준은 TV광고를, 저관여 수준에서는 우편광고나 할인쿠폰을 더 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 모든 정보원과 정보원 유형별로 관여 수준이 높을수록 사용 정도 높은 것으로 나타났다.

4. 정보원 사용과 인구통계학적 변인

비인적 정보원 중에는 대체로 연령이 낮을수록 상점 내부의 진열, 쇼윈도우의 디스플레이, 카탈로그 등을 사용했고 인적중립적 정보원 유형에서는 연령이 높을수록 친구 친지 또는 가족과의 대화 및 조언이 높게 나타났다. 학력이 높을수록 정보원을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났으며 배우자와 함께 산다는 비인적 정보원, 직접적인 관찰과 경험 유형을, 배우자가 없는 대상자들은 인적중립적, 인적선전적 정보원 유형을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

윙핑한 가게 총수입에서는 수입이 많을수록 비인적정보원과, 직접적인 관찰과 경험 정보원 유형이, 수입이 적을수록 인적중립적, 인적선전적 정보원 유형이 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 연구 결과를 토대로 기업의 입장에서는 다음과 같은 마케팅전략을 세울수 있다.

의복관여가 높은 소비자들은 지식수준이 높고, 경제적, 심리적인 측면에서 여유를 가지고 있으므로 의복을 통해 자신의 생활이나 성격을 나타낼수 있도록 브랜드나 고급품의 상표 이미지를 유지해야 하며, 또한 정보원으로는 친구나 친지, 관찰과 경험을 중시하므로 준거집단내의 의견선도자를 포착하여야 하며, 상품의 교환이나 A/S 등의 서비스 기능을 강화시켜 거래후의 만족감을 증대시키는 것이 바람직하다. 저

관여 소비자들은 경제적인 요인을 중시하므로 저렴한 가격으로 품질이 좋은 제품을 제시해야 하며 되도록 많은 판매점에 제품을 공급하여 구매의 편의성을 제공하는 것이 바람직하다.

광고는 인쇄광고보다는 방송광고를 활용하는 것이 효과적이며, 고관여 소비자에게는 TV광고를, 저관여 소비자에게는 우편광고나 세일 등의 행사를 통해 자기 기업의 제품을 반복적으로 노출시키는 것이 바람직하다.

본 연구에서는 조사 대상자를 중소도시인 전주, 이리에 거주하는 중·노년 여성에 국한시켰으나 후속 연구에서 대도시에 거주하는 대상자들과 중·노년 남성으로 확대하여 연구가 이루어지길 바라며, 의복 관여 차원과 정보원 이외의 구매 행동 전반적인 차원에서 연구가 이루어져 노년기 소비자의 의복 생활을 이해하고 실버마켓의 시장 세분화에 기여할 수 있기를 바란다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김동기, 이용학 : 소비자 행동 분석, 박영사
- 2) 김정휘 : 노인심리학, 성원사
- 3) 류은정 : “의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구-서울시내 여대생을 중심으로” 석사학위 논문 이화여자대학교 대학원 1991.
- 4) 박옥환 : “유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행 선도력과의 관계”, 석사학위논문, 충북대학교 대학원, 1992.
- 5) 박미애 : “노년여성의 신체적 자아 및 생활 만족도와 의복태도와의 관계”, -서울시내 노인학교를 중심으로, 석사학위 논문, 숙명여대 대학원 1987.
- 6) 옥선경 : “의복구매시 인지되는 위험유형과 정보원 활용과의 관계”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1985.
- 7) 이기용 : 광고가 기성복 구입시 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구, 청주대 석사 논문, 1993
- 8) 이영경 : “의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구”-서울 시내 거주 주부를 중심으로, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1986.
- 9) 이영선 : “소비자의 의복관여와 외적정보탐색”, 박사학위 논문, 서울대학교대학원 1991.
- 10) 이은실 : “노년기 여성의 의복관여와 라이프스타일에 관한 연구”, 석사학위 논문, 성신여자대학교 1994
- 11) 이은미 : “제품관여도가 소비자 구매의사 결정에 미치는 영향-한국대학생의 구매행동을 중심으로-”, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1990.
- 12) 이은희 : “의류 Silver Market개발을 위한 중·노년기 여성의 구매의사 결정에 관한 연구” 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1991.
- 13) 조은영 : “의복관여에 따른 제품 평가 기준과 불만족 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1993.
- 14) 최선형 : “유행선도자의 특성연구-유행선도력, 사회적 성격, 의복동조성, 유행정보원 사용도 간의 상관관계-”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1984.
- 15) 최은영 : “의복에 대한 소비자 관여 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원 1991.
- 16) 홍병숙 : “기혼 여성의 의복구매 의사결정 과정에 관한 실증적 연구”, 박사학위논문, 중앙대 대학원, 1986.
- 17) 홍희숙 : 자기모니터링과 의복태도 유행 정보원 사용 및 유행 의사 선도력의 관련 연구, 연세대 석사 논문, 1989
- 18) 한국 갤럽조사연구소 : “한국 노인의 생활과 의식구조”, p78, 1984.
- 19) '94 전국 통계 연감 : 한국도시 행정 연구소 저 신관출판사 발행. (1994. 3.10 인쇄)
- 20) 山本昭子 : “アパレル産業の對應と問題点” 日本衣生活 No.4 1986
- 21) 山本昭子 : “中・高齡女性の衣生活意識の實態と今後の展望” 衣生活 No.5 1986
- 22) Engel, J.F., Blackwell, R.d. & Miniard, P.W., Consumer Behavior (7th ed), New York, Dryden press, 1993.

- 23) Freedman, J.L. : "Involvement, Discrepancy, and Change", *Journal of Abnormal and Social psychology*, vol. 69, pp. 290-295, 1964.
- 24) Jane Boyd Thomas, Nancy, Cassill & Sandra M, Forsythe : "Underlying Dimensions of apparel Involvement in consumer's purchase Decision", *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), pp. 45-48. 1991.
- 25) Park.C. Whan & Mittal, Banwari : "A theory of Involvement in consumer Behavior problem and Issues", *Research in Consumer Behavior*, 1, pp201-231
- 26) R. J. Havighurst : "Understanding the Elderly and the Aging Processes", *Journal of Home Economics*, 4, pp.17-20, 1974.
- 27) Soyeon Shim., Mary France Drake : "Apparel Selection by Employed Women-A Typology of Information Search patterns", *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2) pp.1-9, 1988.
- 28) Soyeon Shim, Mary France Drake. : "Information Search in the purchase Two Theories", *Clothing and Textile Research Journal*, 7(3), pp.40-46, 1989.
- 29) Usha Chowdhary : "Fashion Information seeking by younger and Older Consumers", *Clothing and Textile Research Journal*, 8(1), pp.49-55, 1989.
- 30) Walters, C.G. : *Consumer Behavior-Theory and Practice* (3rd ed). HomeWood, IL, R.D.Irwin, 1978.
- 31) Zaichkowsky, Judith L., "Measuring the Involvement construct", *Journal of consumer Research*, 12, pp.341-352, 1985.