복식문화연구
제4권 제2호 157~171(1996)

의복 구매의사 결정과정에 따른 패션정보원의 영향연구
- 여대생을 중심으로 -

양리나* · 엄소희** · 최나영*** · 김문숙
배재대학교 의류학과 조교수*, 원주전문대학교 의상학과 부교수**
서울여자대학교 의류학과 박사과정***, 서울여자대학교 의류학과 교수

A Study on the Effect of Fashion Information Sources on Clothing Purchase Decision Process

Lee-Na Yang*, So-Hee Eom, Na-Young Choi*** and Mun-Sook Kim**
Dept. of Mode & Textile-Design, Assistant Professor of Paichai University*
Dept. of Clothing & Textile-Design, Assistant Professor of Wonju Junior Collage**
Dept. of Clothing & Textile, Graduate Student of Seoul Woman's University***
Dept. of Clothing & Textile, Professor of Seoul Woman's University

目 次

Abstract
Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
1. 구매의사 결정과정
2. 패션 정보원
3. 의복구매 의사결정 과정시 패션정보원의 활용
Ⅲ. 연구방법 및 절차
1. 연구가설 설정
2. 표본 설계
3. 측정도구 및 측정방법
4. 자료수집 및 분석
Ⅳ. 결과 및 해석
1. 의복구매 결정 과정시 패션정보원의 영향
2. 의복구매 결정과정에 따른 패션 정보원 유형별 영향도 차이
3. 학년과 전공에 따른 의복 구매 결정시 패션 정보원의 영향
Ⅴ. 결론 및 제언
참고문헌

* 이 논문은 1996년도 배재대학교 교내학술 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

Abstract

The purpose of this study was to find out the effect of fashion information source in the stage of purchase decision-making and difference by stage of the effect extend, and to analyze the difference by fashion information source.

For this study, the data were collected through the questionnaire distributed to 337 female students from five universities.

The results are as follows :

1) There was significant difference among the effect of fashion information source according to the purchase decision-making stage. At the adoption stage, fashion information source have the most effect on clothing purchase.
2) The effect of Impersonal Source in the purchase decision-making stage was gradually decreased from the initial(awareness, interest)stage to the late stage.
3) The effect of Personal Source in the purchase decision-making stage was gradually increased from the initial(awareness, interest)stage to the late stage.
4) Adoption stage was highly influenced by friend and familly that was Personal Independent Source than other fashion information source. However the final selection on clothing purchase was not influenced by friend and familly.
5) There was significant difference among the effect of fashion information source according to the grade. Low grade students were highly influenced by Persional Source on clothing purchase, but high grade students were highly influenced by Impersonal Sources on clothing purchase.
6) There was significant difference among the effect of fashion information source according to the major. The students majored clothing & textile-design were highly influenced by Impersional Source.

These results suggest that fashion information source was significantly different according to purchase decision-making stage and was influenced by grade and major of subjects.

Ⅰ. 서 론

의복은 개인의 생활 스타일을 반영하는 동시에 자기 표현의 수단이 되는 등 변화하는 사회적, 문화적 환경을 나타내는 지표 역할을 수행해 왔다. 소비자의 의복 구매 의사결정에 대한 연구는 이윤 극대화를 추구하는 기업 측면에서나 욕구 충족 및 자아실현을 위해 제품을 구매

1) L. D. Leslie, "Clothing and Human Behavior : A Review", *Home Economics Research Journal*, Vol. 12, 1984, p. 325.

하는 소비자 측면 모두에게 매우 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

특히 최근에는 유행주기의 단축으로 인하여 유행 상품으로 성공하기 위해서는 소비자 집단 내에서 빠른 채택과 최대의 확산이 중요하다. 이러한 점에서 볼 때 새로운 스타일의 전파과정에서 소비자들의 의복 선택은 유행에 관한 정보와 충고를 주는 패션 정보원의 역할이 중요하다고 볼 수 있다. 그리고 소비자들이 의복 구매 결정을 하는데 있어서 어떤 정보원에 영향을 받는지를 파악하여 현명한 소비행동을 유도할 수도 있을 것이다.

그러므로 본 연구에서는 소비자에게 새로운 패션에 관한 정보를 전달하는 대중매체와 같은 비인적 정보원과 개인적 친구와 가족 그리고 판매원과 같은 인적 정보원들의 차이점을 조사하여 소비자가 어떠한 패션 정보원을 이용하여 정보를 습득하는지 또한 그를 통해 의복 구매 의사결정과정에 어떠한 영향을 미치는지를 조사 분석함으로써 의류업체의 효과적인 판촉계획 수립에 기초적 자료를 제공하고 마케팅 전략에 도움을 주고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 구매의사 결정과정

소비자는 의복 구매시 여러 요인에 의해 영향을 받으며, 적절하고 필요한 제품을 선택하게 된다. 이러한 소비자의 구매의사 결정과정에 대해 여러가지 이론이 제시되었다.

Beal과 Rosers(1957)[2]는 인식(awareness), 관심(interest), 평가(evaluation), 시용(trial), 그리고 채택(adoption)의 5단계를 들어 구매의사 결정과정을 말하였고, McCarthy(1971)[3]는 주의(attention), 흥미(interest), 욕망(desive), 그리고 구매(action)의 4단계, 즉 AIDA 과정으로 설명하였다. 또한 Robertson(1971)[4]은 인식(awareness), 이해(comprehension), 태도(attitude), 정당화(legitimation), 시용(trial), 그리고 채택(adoption)의 6단계 구매의사 결정과정을 주장하였다. Engel과 Blackwell(1973)은 문제인식-정보탐색-대안평가-선택-결과의 5단계를 들어 의사결정과정의 각 단계에는 소득, 문화, 가족, 계급과 같은 환경적인 영향요인뿐만 아니라 기타 물리적 요인이 포함되기도 한다고 하였다. 이들의 이론을 근거로 하여 본 연구에서는 의복 구매의사 결정단계를 다음의 4단계로 조작적 정의를 내렸다.

첫째, 인지단계(awareness stage)는 새롭다는 최초의 인식과정, 또는 상품의 필요성을 느끼는 단계, 목표지향적인 행동을 유발하는 근거가 된다. 둘째, 관심단계(interest stage)는 새로운 상품에 대한 우호적이거나 비우호적인 태도 형성과 설득과정 단계, 주어진 대안들에 대해 의사 결정을 용이하게 하기 위한 육체적 정신적인 정보추구 활동으로 대안의 수를 넓히는데 중점을 두며 궁극적으로는 수용할 수 없는 대안을 제거하는데 목적이 있다. 셋째, 평가단계(evalution stage)는 경쟁상품과 상표를 채택하거나 거절하도록 평가하는 활동단계, 상품의 특성과 기능을 알게 되며 긍정적인 태도가 형성되면 직접 사용에 들어가든지 더 많은 정보를 얻음으로써 의사 결정의 정당화가 추구된다. 평가기준으로는 평가에 사용되는 속성이나

2) Sproles, George B, Leslie Davis Burns, *Changing Appearances*, 1994, p. 75, pp. 264-265.
3) McCarthy, E. Jerome, *Basic Marketing : A Managerial Approach*, Homewood: Irwin, 1971.
4) Sproles, George B, Leslie Davis Burns, *Changing Appearances*, 1994, pp. 76-77.

스타일, 색상, 문양, 가격, 사이즈, 관리성, 유행성, 상표 및 봉제에 의한 잇점 등이 있다. 넷째, 채택단계(Adoption Stage)는 특정대안을 구매하기로 결정하여 구매를 행동으로 실천하는 단계이다.

Beal과 Rogers는 평가단계 후에 시용(trial) 단계를 삽입하였으나 본 연구에서는 시용과 채택단계 사이의 시간적 차이에는 별 의미가 없다고 판단하여 시용과 채택을 하나로 묶어 채택단계로 흡수하였다.

2. 패션 정보원

정보원은 새로운 스타일을 채택하는데 있어서 소비자의 의사결정을 형성하는 직접적인 힘이 된다. 이러한 정보원에 대해 여러 학자들의 이론적 모델이 제시되었다.

Cox(1967)는 소비자가 자신의 정보욕구를 만족시키기 위해 의존하게 되는 정보원의 세가지 유형으로 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 중립적 정보원을 들고 있다. 마케터 주도적 정보원이란 소비자와의 의사전달이 마케터의 직접적인 통제하에 있는 것으로 상품 그 자체와 가격, 포장, 광고촉진, 분배경로, 진열장의 전시, 인적판매 등이 포함된다. 소비자 주도적 정보원이란 마케터의 직접적인 통제하에 있지 않은 것으로 대인정보를 말하며 주로 구전활동에 의해서 이루어진다. 그리고 중립적 정보원이란 신문, 잡지에 실리는 상품에 관련된 기사와 같은 것으로 소비자, 마케터 어느 누구에 의해서도 영향을 받지 않는 정보원이라고 분류하였다.

Reynold와 Wells(1977)는 소비자가 상품의 수용 여부를 결정하기 전에 고려하는 정보원을 매스미디어와 인적 미디어로 구분하고 있다.

Sproles(1986)는 유행 정보원을 인적 정보원과 비인적 정보원으로 분류하고 인적 정보원은 정보의 전달이 사람들간의 상호작용에 의해 이루어지는 것으로 관찰이나 토론을 통한 능동적인 참여가 가능하다고 하였고 비인적 정보원은 정보내용이 수용자에게 일방통행식으로 전달되는 것으로 수용자는 정보를 수동적으로 받아들이는 것이라고 하였다.[5]

한편 Engel과 Blackwell(1982)은 정보의 성격과 전달수단에 따라 일반적 정보원과 시장지배적 정보원으로 분류하였다. 일반적 정보원에는 소비자단체 간행물과 같은 일반매체 정보원과 소비자 상호간의 구전을 포함시키고, 시장지배적 정보원에는 광고와 구매시점의 정보원 인적판매원을 포함시켰다.

이외에도 George B. Sproles와 Leslie Davis Burns(1994)는 패션정보원을 첫째 대중매체에 있어서 광고와 판매홍보, 둘째 대중매체를 통한 비선전용 의사전달, 셋째 판매시점에서 소매업자의 판매촉진, 넷째 소비자 교육과 정보, 다섯째 시각적 관찰, 그리고 여섯째 언어적 토론으로 나누었다. 첫째, 둘째, 셋째, 넷째의 정보원은 의복에 관한 전문적이고, 반기술적인 정보를 강조하는 경향이 있다. 다섯째는 가장 강력한 패션 의사전달 수단 중의 하나이며 여섯째는 어떤 정보원보다도 정직하고 신뢰를 줌으로써 소비자의 의사결정에 가장 큰 잠재적 영향력을 미친다고 한다. 또한 그들은 이러한 패션 정보원들을 비인적, 인적 정보원의 두 가지 넓은 범주로 나눌 수 있다고 하였다.[6]

---

5) Sproles, George B, *Fashion : Consumer Behavior toward Dress*, Burgess Pub. Company, 1979.
6) Sproles, George B, Leslie Davis Burns, *Changing Appearances*, 1994, p. 248.

이 이외에도 패션 정보원에 대한 분류는 Locander(1979)[7]와 Roger(1981)[8] 등의 분류가 있으나 본 연구에서는 G. B. Sproles와 Leslie Davis Burns(1994)와 Sproles(1979)[9]를 근거로 조작적 정의를 내린 4가지의 정보원 분류 유형을 만들었다.

1) 비인적 정보원 (Impersonal Source)

대중매체를 통한 정보의 전달과 같이 정보원으로 부터 수신자에게로 "one-way"로 전달된다. 정보원이 수신자에게 알려질 필요가 없다는 점에 있어서 비인적이다. 그 수신자는 정보원에게 질문할 수가 없으며 의사전달에 사용된 채널은 정보의 현재 반응을 고무시킨다. 첫째, 선전적 정보원은 의복의 Tags, 디스플레이(백화점의 진열장), 대중매체광고물(TV나 잡지의 패션광고), 우편광고나 할인쿠폰 등을 통하여 정보를 얻는 경우를 의미한다(패션쇼는 우리나라 실정상 그리 대중화된 선전적 정보원이 아니라 제외하였다.). 둘째, 중립적 정보원은 마케터나 소비자 누구에게도 영향을 받지 않는 신문, 잡지에 실린 상품관련기사 같은 정보원, 카타로그와 팜플렛, 신문에 게재된 패션란, 패션잡지, 여성지에 게재된 패션란을 통해 정보를 얻는 경우를 의미한다(직접구매는 대다수의 소비자들이 과거경험에 비추어 별다른 정보탐색 없이 직접상점에 가서 의복을 구매하는 경우가 많음으로 보아 비인적 중립적 정보원에 포함시키기도 하나 여기에서는 제외시켰다.).

2) 인적 정보원 (Personal Source)

두사람 이상이 얼굴을 맞대고 상호작용하는 것으로, 활동적이고 참여가 가능하며 참가자 사이에 관찰과 토론의 두가지 방법을 통하여 이루어진다. 첫째, 선전적 정보원 상점판매원에게서 정보를 얻는 경우를 말한다. 둘째, 중립적 정보원은 언어적 토론(가족, 친구, 직장 동료)으로부터 정보를 얻는 경우, 시각적 관찰(연예인의 옷차림새, 친구나 친지의 옷차림새, 거리나 공공장소에서의 다른 사람의 옷차림새)로부터 정보를 얻는 경우를 의미한다.

3. 의복구매 의사결정 과정시 패션정보원의 활용

의복 구매결정 과정시 소비자의 정보원 활용은 구매과정 단계에 따라 달라진다. MacCarthy(1971)는 AIDA과정을 거치는 정보전달 단계의 전반단계에 있어서는 비인적 정보원이, 후반단계에서는 인적 정보원이 유용하다고 설명하였다.[10] 또한 Beal과 Rosers(1957)의 연구이론은 정보원의 채택과정이 인식단계, 관심단계, 평가단계, 시용단계, 채택단계에 따라 각 단계별로 달리 사용됨을 증명하였다. 즉, 인식 단계에서는 대중매체가 가장 중요한 정보원으로 사용되며, 관심 단계에서는 대중매체와 개인적 토론이 같은 정도로 사용된다. 평가 단계에서는 개인적 토론이 가장 중요한 정보원이었으며, 시용 단계에서는 상업 (광고 방송) 정보원이, 채택단계에서는 사적경험이 가장 중요한 정보원으로 사용되어졌다고 설명하고 있

7) Locander, W. B. and Hermann, P. W., The Effect of Self-confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction, *J. of Marketing Research*, 16, pp. 268-274, 1979.
8) Geoffrey, C. K and Roser, A. L., Dimension of Consumer Information Seeking Behavior, *J. of Marketing Research*, 18, pp. 233-239, 1981.
9) Sproles, George B. Fashion : *Cosumer Behavior toward Dress*, Burgess Pub. Company, 1979.
10) MacCarthy, E. Jerome, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood: Irwin, 1971.

다.[11]

그러나 패션(의사전달)에 관한 King(1964~1965)의 연구에 따르면 패션상품의 초기 구매자들이 후기 구매자들이나 비구매자들보다 대중매체에 더 노출되어 있다고 주장했으며[12] Grindereng(1967)도 초기 구매자들이 새로운 스타일에 대한 패션정보를 얻기 위해 인적 정보원보다 대중매체를 더 많이 이용한다고 하였다.[13]

또한 Summer(1970~1972)는 패션 혁신자와 의견선도자의 대중매체 노출 양상에 대해 조사하였다. 그에 따르면 패션 혁신자와 의견 선도자들은 다른 소비자들보다 일반 흥미잡지, 신간잡지, 여성잡지, 패션잡지 등의 잡지는 더 많이 구독하나, TV, 라디오, 지적 저널, 로맨스 잡지들에 대해서는 다른 소비자들의 이들 매체에 대한 노출과 차이가 없음을 발견하였고,[14] Reynold와 Darden(1972)도 새로운 스타일을 처음으로 인식하는 인식단계에서 의견선도자들이 다른 소비자들보다 패션잡지에 더 노출되어 있다는 사실을 발견했다.[15] 따라서 패션을 주도하기 시작하는 패션리더들은 다른 소비자들보다 비인적 정보원에 더 많이 노출되어 있다고 보여진다.

그러나 Kats와 Lazarsfeld(1955)는 인적 정보원인 언어적 토론에 대한 연구에서 여성의 약 2/3가 최근 패션을 변화시키는데 개인적, 언어적 토론의 영향력이 개입되었음을 발견하였다. 또한 친구와 패션 선택에 영향을 주는 의견 선도자의 개인적인 토론의 중요성을 지적하였다. 결국 개인적인 영향력과 의견선도자가 패션 확산에 강력한 영향력을 끼치고 있음을 발견하였다.[16]

King과 Summer(1967)도 Katz와 Lazarsfeld의 연구를 강화하여 인적 정보가 패션 확산에 큰 역할을 한다고 말했으며 개인적인 언어적 토론은 비슷한 연령, 비슷한 사회경제적 지위에서 가장 빈번하게 일어나고 있음을 확인하였다.[17]

Reynold와 Summer(1972)의 연구는 언어적 토론이 사람과 직접적인 상호작용에 의해 이루어짐으로 매우 설득력이 있으며 특히 새로운 스타일의 패션 확산에 가장 강력한 영향력을 미친다고 하였다. 이러한 예는 1970년대 초의 미디 스커트의 실례로 잘 나타나는데 응답자의 93%가 미디에 대한 그들의 토론이 대단히 부정적이었음을 보고하였다.[18]

Visual observation도 역시 인적 정보원으로 매우 중요한 요소이나 패션확산에 있어서 시각적 관찰에 대한 연구는 거의 없다. 그러나 시각적 관찰과 상징적 해석으로부터 소비자는 후기구매에 영향을 주는 많은 단서와 정보를 뽑아낼 수 있다. 결국 비인적 정보와 인적 정보는 패션과정에 있어서 서로 상호 보완적 역할을 수행한다. 일반적으로 비인적 정보원은 현재 스타일에 대한 인식을 창조하고 흥미를 자극하는데 도움을 줄 것이며, 이들은 패션 확산초기에 중요한 정보원이 될 것이다.

또한 시각적 관찰과 언어적 토론을 통한 인적 정보원은 사회속에서 직접적으로 소비자에게

---

11) Sproles, George B, Leslie Davis Burns, *Changing Appearances*, 1994, p. 265.
12) Op. Cit., p. 254.
13) Op. Cit., p. 254.
14) Op. Cit., p. 254.
15) Op. Cit., p. 254.
16) Op. Cit., p. 257.
17) Op. Cit., p. 257.
18) Op. Cit., p. 258.

실제적으로 수용되는 스타일에 관한 확산 정보를 주는데 효과적일 것이다. 이들 정보원은 어떤 스타일이 채택의 후보로써 고려될 수 있도록 할 수도 있으며, 어떤 스타일의 사회적 적합성을 강화시킬 수도 있다. 뿐만 아니라 다른 소비자에게 그 스타일을 확산시키는데 가장 큰 힘을 발휘할 수 있다.

이와 같이 소비자의 정보추구와 의사결정은 비교적 의도적이며, 체계적이다. 뿐만 아니라 소비자의 의사결정을 돕는 많은 정보가 있고, 또 거의 모든 종류의 정보원이 의사결정에 이용되어지는 것으로 나타났다. 즉 대중매체는 흥미와 관심을 불러 일으키며, 타인과의 대화는 평가에 이용되고, 개인의 경험은 상품의 수용과 거부에 영향을 준다고 보여진다.

이러한 연구 이외에도 Chowdhary(1989)의 최근연구는 소비자의 연령과 성에 따라서 다양한 매체가 각기 다르게 사용됨을 밝혔다. 성과 관련해서 여성이 남성보다 패션 매체의 모든 형식을 중요하게 또 많이 사용한다는 것이며 연령에 관해서는 노년의 소비자가 젊은 소비자보다 신문과 패션 칼럼, 광고를 포함한 여러가지 선택된 다양한 매체를 더 많이 사용하는 것을 밝혀냈다.[19]

따라서 대중매체는 경험있는 소비자, 또 일반적으로 성숙된 패션 지향적인 소비자에게 좀 더 영향력을 미칠 것이라는 것이다. 그럼에도 불구하고 이러한 모든 정보원들이 소비자의 구매의사 결정에 영향을 미치기는 하나 구매를 이끄는 너무나 많은 정보는 소비자에게 정신적 긴장과 충동을 일으키는 정보과중의 가능성을 가져올 수도 있다(D'Antoni와 Shenson, 1973). 뿐만 아니라 많은 소비자들은 의복구매가 일상적이고 습관적이어서 거의 정보를 필요로 하지 않기도 하며, 반면에 어떤 정보원들은 충동적이고 계획없는 행동으로 구매를 유발시키기도 한다.[20]

이는 다시 말해 소비자가 선택을 내리기 위해서는 우선 자신의 기억속에서 적절한 정보를 찾아내고 그것으로 불충분하다고 생각될 때 외부환경으로 부터 추가적 정보를 입수하는 것으로 보인다. 이와 같이 의복구매 결정과정은 정보원의 유형에 따라, 또 정보원의 영향 정도에 따라, 그리고 구매과정 단계에 따라 다르며 소비자들의 개인적인 특성에 따라서도 각기 서로 다르게 나타날 수 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구가설 설정

본 연구를 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 Ⅰ: 패션 정보원이 구매의사 결정 과정에 미치는 영향 정도는 인식단계에서 채택단계로 갈수록 패션 정보원의 영향이 감소할 것이다.

가설 Ⅱ: 의복 구매 결정과정에 따른 패션 정보원의 유형별 영향도는 초기(인지, 관심) 단계일수록 비인적 정보원의 영향이 커질 것이다.

가설 Ⅲ: 의복 구매 결정과정에 따른 패션 정보원의 유형별 영향도는 후기(평가, 채택) 단계로 갈수록 인적 정보원의 영향이 커질 것이다.

---

19) Op. Cit., p. 255.
20) George B. Sproles, Leslie Davis Burns, *Changing Appearances*, Ch. 10, p. 248, 1984.

가설 Ⅳ: 채택단계에서는 다른 패션 정보원에 비해 인적 중립적 정보원인 친구나 가족의 영향이 커질 것이다.

가설 Ⅴ: 의복의 구매의사 결정과정에서 패션 정보원의 영향 정도는 여대생의 학년과 예능 및 디자인, 의상 관련 전공자일수록 높아질 것이다.

가설 Ⅵ: 초기(인지, 관심)단계에 있어서 예능 및 디자인, 의상 관련 전공자들은 비전공 자들보다 비인적 정보원의 활용정도가 커질 것이다.

2. 표본 설계(Sampling)

의복구매 의사결정에 영향을 미치는 패션 정보원의 매개변인에는 거주지역, 전공, 연령(학년), 남녀공학이냐 혹은 여자대학이냐, 수입, 어머니의 학력, 출생단위 등 여러가지가 있겠으나 수입, 어머니의 학력, 출생단위 등은 정보원에 중요한 영향력을 미치기는 하나 표집 단위로서의 집단으로 나눌 수 없기 때문에 일단 제거하였다. 분석 단위를 여대생 개인으로 하고 표집 단위는 집단으로 잡아 Sampling Frame을 얻도록 하였다. 또한 모집단의 비율을 가능한 비례로 맞추어서 비율 차이를 피하도록 하여 대표성이 나오도록 다단계 Sampling(Multi-Stage Sampling) 방법을 이용하였다.

결국 한 대학에서 60명이 S.R.S.방법으로 뽑혀 총 7개 대학 420명의 학생이 남녀공학, 여자대학, 그리고 전공과 학년에 따라 조사대상이 되었다. 그러나 설문 거부대학, 4학년의 취업, 불성실한 학생태도 등 현실적인 여건의 어려움으로 인하여 연구팀이 원하던 표본 설계를 하지 못하고 학교는 7개 대학중 5개 대학으로, 학년은 1~2학년을 저학년으로, 3~4학년을 고학년으로 축소하였다. 전문 대학은 3, 4학년이 없는 관계로 1학년을 저학년으로, 2학년을 고학년으로 임의로 집단을 분류하였다. 미수거된 설문지와 불성실한 설문지를 제외하여 최종적으로 서울여대, 연세대, 배재대, 원광대, 원주전문대의 5개 대학에서 수거된 337부의 설문지만 분석하였다.

3. 측정도구 및 측정방법

측정도구는 질문지법을 사용하여 의복구매 의사결정과정 단계별로 패션 정보원에 대한 영향 정도를 측정하는 방식으로 구성하였다. 의복구매 의사결정 과정단계는 McCarthy와 G. B. Sproles, 그리고 Robertson의 이론을 바탕으로 하여 조작적 정의를 내린 새로운 4단계의 의복구매 의사결정 과정단계를 적용하였다. 패션 정보원은 Locander, Roger, Sproles, Leslie Davis Burns의 패션 정보원 분류를 근거로 연구팀이 다시 수정한 13단계의 정보원을 적용하였다.

패션 정보원은 연구팀의 분류를 근거로 인식, 정보탐색, 평가 그리고 채택단계 측정문항의 4가지 유형으로 구성하였으며, 각 유형에 사용된 정보원 문항을 의복에 관련된 내용으로 수정, 보완하여 총 13개 문항으로 구성하였다. 그리고 구매결정과정 4단계별로 각 패션 정보원 13문항에 대한 영향도를 응답하는 형식으로 구성하였다. 평가척도는 '아주 그렇다.', '그렇다', '보통이다', '아주 그렇지 않다', '전혀 그렇지 않다'의 5점 평가척도를 사용하였으며, 점수가 높을수록 그 정보원의 영향을 많이 받음을 의미한다.

<표 1> 인구 통계학적 변인의 분포

변인	집 단	빈도 (%)
학년	1학년	139 (41.2)
	2학년	55 (16.3)
	3학년	91 (27.0)
	4학년	52 (15.4)
전공	인문사회계열	135 (40.1)
	자연과학계열	94 (27.9)
	예능 및 의상관련학과	108 (32.0)
지역	서울	133 (39.5)
	지방	204 (60.5)
계		337 (100.0)

4. 자료수집 및 분석

수집된 자료의 분석은 SPSS/PC+을 사용하였으며, 자료분석에 사용된 주요 통계방법은 빈도와 백분율, 평균과 표준편차, T-Test, 일원 변량분석(One-Way ANOVA), 이원 변량분석(Two-Way ANOVA), 회기분석(Regression Analysis), 중다 회기분석(Multiple Progression), 요인 분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

본 연구의 조사대상은 서울과 지방에 거주하는 여대생(연세대, 서울여대, 배재대, 원광대, 원주전문대)으로 하였으며, 표본집단은 학년과 전공, 지역별로 골고루 분포하도록 하였다. 조사대상의 지역별, 학년별 분포는 <표 1>과 같다.

자료 수집은 1996년 5월 27일부터 6월 15일에 걸쳐 실시하였으며 총 420부를 배부하여 최종적으로 사용된 자료분석은 337부이다.

Ⅳ. 결과 및 해석

1. 의복 구매 결정 과정시 패션정보원의 영향

의복구매 결정 과정의 단계별 각 패션 정보원의 영향 정도는 <표 2>와 같다.

표에서 보는 바와 같이 결정단계의 첫번째인 인지 단계에서는 쇼윈도우의 진열품과 공공장소에서의 다른 다람의 옷차림새, 카다로그나 팜플렛이 다른 정보원에 비해 높은 영향도를 나타냈으며 우편광고나 할인쿠폰, 신문에 게재된 패션난, 상점의 판매원은 낮은 영향도를 나타냈다.

두번째 관심 단계에서는 쇼윈도우의 진열품이나 거리나 공공장소에서의 다른 사람의 옷차림새, 카다로그나 팜플렛, 친구나 주위 동료의 옷차림새가 높은 영향도를 나타내고 우편 광고나 할인쿠폰, 신문에 게재된 패션난, 상점의 판매원은 낮게 나타났다. 평가 단계에서의 친구, 주위 동료들의 조언과 쇼윈도우의 진열품이 높은 영향도를 나타내고 우편광고나 할인쿠폰 신문에 게재된 패션난, 연예인의 옷차림새는 낮게 나타났다.

행동으로 옮기는 채택 단계에서는 친구나 주위 동료들의 조언이 가장 영향을 많이 받고 그 다음이 가족의 조언, 쇼윈도우의 진열품으로 높게 나타났으며 우편광고나 할인쿠폰과 신문에 게재된 패션난, 연예인의 옷차림새 등은 낮게 나타났다.

이것은 상품에 대한 지식을 알게 되고(인지 단계) 그 상품에 대해 흥미를 느끼게 되는(관심 단계) 것은 보통 쇼윈도우에 디스플레이 되어 있는 의복을 보고 가장 큰 영향을 받게 되고 그 다음은 공공장소에서 타인이 입고 있는 의복의 차림새를 보았을 때, 그리고 카다로그나 팜플렛을 통하여 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 반면 상품을 사고자 결심하게 되는 구매시점

<표 2> 의복구매 결정단계에 따른 패션 정보원의 영향도 M(SD)*

	문 항	인지단계	관심단계	평가단계	채택단계
비인적 선전적 정보원	1. TV의 패션광고	3.15(1.01)	2.99(1.02)	2.81(1.03)	2.66(1.03)
	2. 잡지의 패션광고	3.33(.99)	3.31(1.03)	3.07(1.04)	2.86(1.05)
	3. 쇼윈도우의 진열품	3.81(.93)	3.86(.96)	3.57(1.02)	3.41(1.15)
	4. 우편광고나 할인쿠폰	2.18(.99)	2.18(.98)	2.18(1.06)	2.19(1.05)
비인적 중립적 정보원	5. 신문에 게재된 패션난	2.36(.93)	2.38(1.03)	2.29(.97)	2.21(.92)
	6. 여성용 잡지에 게재된 패션난	3.37(1.08)	3.35(1.07)	3.09(1.03)	2.91(1.04)
	7. 카다로그나 팜플렛	3.57(.98)	3.57(1.11)	3.34(1.11)	3.18(1.10)
인적 선전적 정보원	8. 상점의 판매원	2.44(1.00)	2.63(1.06)	2.83(1.10)	2.98(1.18)
인적 중립적 정보원	9. 친구, 주위 동료들의 조언	3.30(.95)	3.51(.95)	3.81(.97)	3.91(.98)
	10. 가족의 조언	2.85(1.12)	2.99(1.13)	3.33(1.12)	3.47(1.15)
	11. 연예인의 옷차림새	2.69(1.17)	2.57(1.19)	2.32(1.07)	2.27(1.02)
	12. 친구나 주위 동료의 옷차림새	3.48(.91)	3.57(.93)	3.29(.96)	3.32(1.00)
	13. 거리나 공공장소에서의 다른 사람의 옷차림새	3.61(.90)	3.60(1.00)	3.36(.98)	3.31(1.03)

* M = Mean, SD = Standard Deviation

(평가단계, 채택단계)에서는 단순한 지식, 흥미단계와는 다르게 친구나 주위 동료들의 조언, 가족의 조언이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 각각의 패션 정보원의 영향 정도는 의복 구매의사 결정 과정에 따라, 패션 정보원의 유형에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

2. 의복 구매 결정 과정에 따른 패션 정보원 유형별 영향도 차이

가설 Ⅱ, Ⅲ에서 제시된 의복 구매 결정 과정시 패션 정보원의 유형중 인적 정보원과 비인적 정보원의 영향도를 검증하기 위하여 T-test를 실시하였으며, 그 결과는 다음 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉에 의하면 인적, 비인적 정보원의 경우는 대체로 인지, 관심, 평가, 채택단계의 순으로 구매 결정 단계에 영향을 주고 있으며 평가단계와 채택단계에서 $P<.001$ 수준에서 유의한 차를 나타냄으로써, 구매과정의 후반단계에 영향력을 발휘하고 있음을 알 수 있다. 이것은 인지 단계일수록 비인적 정보원의 중요성이 증가하고 인적 정보원의 중요성이 감소하는 반면 구매시점의 채택단계를 향할수록 비인적 정보원의 활용이 감소하고 인적 정보원의 활용도가 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 상품에 대한 지식이나 정보, 그리고 구매욕구를 일으키는 상

<표 3> 패션정보원 유형별 영향도 차이

구 분	비인적 정보원	인적 정보원	SD	t값
인지단계	3.10	3.06	.75	1.13
관심단계	3.08	3.14	.77	−1.06
평가단계	2.90	3.15	.76	−5.69***
채택단계	2.77	3.20	.81	−9.04***

*** : P<.001

품에 대한 관심 등은 인적 커뮤니케이션보다는 비인적 광고매체를 통한 전달이 욕구를 유발시키는 정보원이 된다는 것을 말해주고 있다.

그러나 구매시점에 다다른 평가, 채택단계로 갈수록 인적 정보원의 영향력이 증가하고 있는데 그것은 실제 여대생들이 의복을 구매하는데 있어서는 광고매체 등의 정보원보다는 자신의 구매결정을 의논하고 도와줄 수 있는 친구나 부모 등의 정보원을 선택하기 때문인 것으로 해석된다. 그러나 의복구입시 최종결정에 영향을 미치는 사람으로서의 질문에는 「혼자」라고 답한 사람이 51.6%에 이르는 것으로 보아 구매 후기단계에 인적 정보원의 영향력이 크게 작용하기도 하지만 결국 선택은 스스로의 결정에 의존한다고 할 수 있다.

따라서 최종 결정 단계인 구매 상품의 평가나 채택을 실천하는데 있어서는 인적 정보원의 영향을 가장 많이 받고 있으나 패션 정보원이 구매에 직접적인 영향을 미친다고는 할 수 없을 것이다.

3. 학년과 전공에 따른 의복 구매 결정시 패션 정보원의 영향

여대생의 의복 구매 결정 과정시 패션 정보원의 영향도가 학년과 전공에 따라 유의한 차이가 있는가를 검증한 결과는 〈표 4〉와 같다.

학년에 따른 차이를 보면 구매 결정 단계에 있어서 학년에 따라 P<.05, P<.01 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 즉 저학년일수록 비인적 정보원보다 인적 정보원의 영향력이 강하며 고학년으로 올라갈수록 비인적 정보원의 활용도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 구매경험이 적은 저학년의 경우 아직 각자의 구매 스타일을 갖고 있지 못하므로 구매시 부모나 친구 등 인적 정보원을 동반하는 경우가 많은 반면 고학년은 저학년에 비해 의복 구매의 경험이 많기 때문에 구매시 인적 정보원 외에 잡지나 광고매체 등 비인적 패션 정보원의 활용을 더 잘 하고 있는 것으로 해석된다.

또한 전공에 따라서는 구매 결정 단계에 있어 인지 관심, 평가, 채택 단계에서 P<.05, P<.01 수준에서 유의한 차이를 나타내고 있으나 인적 정보원이 아닌 비인적 정보원의 활용에서 많은 차이를 보여준다.

즉, 인적 정보원의 활용 정도는 전공에 따라 별 다른 차이를 보이지 않으나 비인적 정보원의 활용 정도는 전공에 따라 P<.01 수준에서 유의한 차이를 보였으며 예능계 및 의상 관련 전공 학생이 인문사회계열이나 자연과학계열의 학생에 비해 높은 영향도를 나타냈다. 또한 이들은 특히 초기 단계에서 비인적 정보원을 더욱 많이 활용하는 것으로 나타났다. 이는 예능계 및 의상관련 전공학생이 다른 전공학생에 비해 의복에 대한 관심뿐만 아니라 의복 구매 빈

<표 4> 학년과 전공에 따른 의복 구매 결정시 패션 정보원의 영향

의사결정과정	패션정보원유형	학년			전공			
		저학년	고학년	t값	인문사회계열	자연과학계열	예능계 및 의상계	F값
인지단계	비인적정보원	2.96	3.20	−3.67**	3.00	3.02	3.30	.0002***
	인적정보원	3.14	3.00	2.14*	3.02	3.09	3.08	.66
관심단계	비인적정보원	2.95	3.18	−3.16**	2.98	2.96	3.32	.0000***
	인적정보원	3.23	3.07	2.52*	3.10	3.21	3.12	.42
평가단계	비인적정보원	2.79	2.97	−2.16*	2.76	2.82	3.12	.0002***
	인적정보원	3.19	3.12	1.52	3.10	3.20	3.17	.44
채택단계	비인적정보원	2.67	2.85	−2.33*	2.63	2.71	3.02	.0001***
	인적정보원	3.22	3.19	0.47	2.63	2.71	3.02	.36

* : P<.05, ** : P<.05, *** : P<.001

도도 높기 때문에 의복 구매 직전에 단순한 인적 정보원에 의존하기 보다는 보다 많은 정보원 탐색을 거치는데서 기인한 결과라 여겨지며 뿐만 아니라 의상관련 전공학생이라면 타전공자에 비해 비인적 정보원인 패션과 관련한 서적을 볼 기회가 더 많다는 점도 그러한 결과에 대한 해석을 가능하게 해준다고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 여대생을 중심으로 사회 인구학적 변인과 심리적인 변인인 의복 구매의사결정 단계에 따라 패션 정보원의 활용에 차이가 있는가를 규명하고자 하였다. 이를 통해 얻은 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 패션 정보원이 구매 의사 결정 과정에 미치는 영향 정도는 인식단계에서 채택단계로 갈수록 패션 정보원 영향이 감소하였다.
2. 의복 구매 과정에 따른 비인적 정보원의 영향도는 인식, 관심의 초기단계일수록 크며, 후기 단계로 갈수록 감소하였다.
3. 의복 구매 결정 과정에 따른 인적 정보원의 영향도는 초기(인지, 관심)단계보다 후기(평

가, 채택) 단계로 갈수록 증가하였다.

4. 채택 단계에서는 다른 패션 정보원에 비해 인적 중립적 정보원인 친구나 가족의 영향이 크게 나타났다. 그러나 최종 선택은 패션 정보원에 의하지 않고 혼자 스스로 함으로써 패션 정보원이 구매를 직접적으로 야기시키는 것은 아닌 것으로 나타났다.
5. 패션 정보원의 영향 정도는 여대생의 학년에 따라 유의한 차이를 나타냈으며 저학년일수록 인적 정보원의 영향력이 강하며 고학년으로 올라갈수록 비인적 정보원의 활용도가 높아지는 것으로 나타났다.
6. 패션 정보원의 영향 정도는 여대생의 전공에 따라 유의한 차이를 나타내어 예능 및 의상 전공자들이 타전공자에 비해 비인적 정보원을 많이 활용하는 것으로 나타났다. 특히 초기단계일수록 비인적 정보원이 중요하게 나타났다.

이상의 결과로 패션 정보원은 의복 구매 의사 결정 단계(인지, 관심, 평가, 채택)에 따라 그 유형별 차이가 있으며 소비자의 인구 통계적 변인(학년, 전공)에 의해 영향을 받는다는 결론을 도출하였다. 이러한 모든 정보원들은 소비자의 구매 의사 결정 과정에 영향을 미치기는 하나 구매를 이끄는 너무나 많은 정보는 오히려 소비자에게 정신적 긴장과 충동을 일으키는 정보과중의 가능성을 가져올 수 있다. 이러한 현상은 많은 소비자들에게 일상적이고 습관적이 되어 더 이상 정보를 필요로 하지 않게 하거나 반면에 충동적인 구매를 유발시키기도 한다.

현대의 소비자는 어떠한 한 두가지 요인에 의해 움직이기보다는 복합적인 요인에 의해 영향을 받으므로, 현대의 소비자를 위해서는 본 연구에서 이루어지지 않은 중요한 변인을 찾아 재조명하는 실증적인 연구가 더욱 더 이루어져야 하며 광고 전략 역시 여러 복합적인 요인을 고려한 시장 세분화 전략이 필요할 것이다.

또한 후속연구로서 전체 소비자들 중에서 하나의 표적 시장을 형성하는 여대생, 직장여성, 미시들로 구분된 광범위한 연구대상을 설정하여 유행 의견 선도자와 추종자를 구분하고 그들의 의사결정과정에 따른 패션 정보원의 사용 차이를 구별해낸다면 패션 마아케팅에 유용한 자료로 이용할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 구진아, 여성의 직장의복 선택시 정보원 사용 유형과 영향요인에 관한 연구,-의복 선택 기준 및 직장여성 특성 변인을 중심으로-, 연대대학원 석사학위논문, 1981.
2. 손향아, 소비자 구매의사결정과정에 있어서 정보원선택에 관한 연구, 이화여자대학교대학원 석사학위 논문, 1983.
3. 옥선경, 이은영, 의복구매시 인지되는 위험 유형과 정보원 활용과의 관계 한국의류학회지, Vol. 10, No.3, 1986.
4. 정찬진, 김옥진, 의복의 유행스타일 수용과 선택기준 및 유행정보원의 활용과의 관계연구, 한국의류학회지, Vol. 12, No. 1988.
5. 차 혜, 유행의견 선도력에 따른 의복선택 행동과 유행 정보원 사용의 차이, 효성여대 대학원 석사학위논문, 1993.
6. 홍병숙, 기혼여성의 의복구매의사결정과정에 관한 실증적 연구, 중앙대학교 박사 학위논

문, 1985.

7. Anspach, K., Clothing Selection the Mobility Concept, *Journal of Home Economics,* Vol. 53, No. 3, 1961.
8. Cassill, N. L. & Drake, M. F., Apparal Selection Criteria Related to Female Consumers Life Style, *Clothing and Textiles Research Journal,* Vol. 6, No. 1, 1987.
9. Chowdhary, V. & Dickey, N. E., Fashion Opinion Leadership and Media Exposure among Collage Women in India, *Home Economic Research Journal,* Vol. 16, No. 3, 1988.
10. Geoffrey, C. K. and Roser, A. L., Dimension of Consumer Information Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research,* 18, 1981.
11. Greene, Wilma S. & Hewett, W. C., Consumer's Opinions of Retail Advertising : A Study, *Journal of Home Economics,* Vol. 67, No. 4, 1975.
12. Greindereng, M. P., Fashion Diffusion, *Journal of Home Economics,* Vol. 59, No. 3, 1967.
13. Hirschman, E. C. & Adcock, W. O., An Examination of Innovative Communicator, Opinion Leaders and Innovators for Men's Fashion Apparal, *Advances of Consumer Research,* Vol. 5, 1978.
14. Jenkins, M. C. & Dickey, L. E., Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decisions, *Home Economics Research Journal,* Vol. 4, No. 3, 1976.
15. Kundall, C., Clothing Practices and Preferece of Blue Collar Workers and Their Families, *Home Economics Research Journal,* Vol. 4, No. 4, 1976.
16. Locander, W. B. and Hermann, P. W., The Effect of Self-confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction, *Journal of Marketing Research,* Vol. 16, 1979.
17. McCarthy, E. Jerome, Basic Marketing : *A Managerial Approach,* HomeWood : Irwin, 1971.
18. Midgley, D. F., Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product, *Journal of Marketing Research,* Vol. 20. Feb., 1983.
19. Polegato, R. & Wall, M., Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers, *Home Economics Research Journal,* Vol. 8, No. 5, 1980.
20. Rabolt, N. J. & Drake, M. F., Reference Person Influence on Career Women's Dress, *Clothing and Textiles Research Journal,* Vol. 3, No. 2, 1984~1985.
21. Richard, E. A., Life Style Segmentation in Marketing, *Journal of Marketing,* 1977.
22. Schaniger, C. M. & Allen, C. T., Wife's Occupational Status as A Consurmer Behavior Construct, *Journal of Consumer Research,* Vol. 8, No. 2, 1981.
23. Schrank, H. L., Sugawara, A. I. & Kim, M. J., Comparision of Korean and American Fashion Leaders, *Home Economics Research Journal,* Vol. 10, No. 3, 1982.
24. Scott, Patricia Bell, Advertising's Image of Minorities and Women, *Journal of Home Economics,* 1977.

25. Shim, S. & Drake, M. F., Apparal Selection by Employed Women : A Typology of Information Search Patterns, *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 6, No. 2, 1988.
26. Shim, S. & Drake, M. F., Information Search in the Purchase of Employment Apparal : A Synthesis of Two Theories, *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 7, No. 3, 1989.
27. Sproles, George B, *Fashion : Consumer Behavior toward Dress*, Burgess Pub. Company, 1979.
28. Sproles, George B, Leslie Davis Burns, *Changing Appearance*, Fairchild Pub / ABC Inc, Company, 1994.
29. Summers, J. O., The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders, *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, 1970.
30. Summers, J. O., Media Exposure Patterns of Consumer Innovators, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, 1972.
31. Taliaferro, Sandra, Communication : From Student to Consumer Group, *Journal of Home Economics*, Jan, 1975.