

## 의복관여에 따른 의복구매행동에 관한 연구

구양숙·추태귀\*

경북대학교 의류학과 조교수, \*상주산업대학교 의상디자인학과 부교수

### A Study on Clothing Buying Behavior by Clothing Involvement

Yang-Suk Ku and Tae-Gue Choo\*

Dept of Clothing & Textiles, Assistant Prof. of Kyungpook National Univ.

\* Dept. of Clothing & Design, Assistant Prof. of Sangju National Polytechnic Univ.

#### 目次

Abstract

I. 서론

II. 이론적 배경

1. 의복관여

2. 의복구매행동

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

2. 측정도구

3. 조사대상 및 자료수집

4. 분석방법

IV. 결과 및 논의

1. 의복구매행동 문항의 요인분석

2. 의복관여에 따른 의복구매행동

V. 요약 및 결론

참고문헌

#### Abstract

The purpose of this study was to identify the relationship of clothing involvement and clothing buying behavior of women. A questionnaire was developed to measure clothing involvement, clothing purchasing motives, clothing purchasing criteria, fashion information sources, store selection criteria, and demographic characteristics. The questionnaire was administered to 430 female adults in Taegu.

The data were analyzed using percentage, frequency, factor analysis, and t-test.

The results of the study were as follows:

1. Subjects were divided into low clothing involved and high clothing involved

- groups.
2. Three dimensions of clothing purchasing motives were derived by factor analysis such as Aesthetic dependant, Impulsive, and Practical motive. Clothing purchasing criteria were factor analysed as Aesthetic, Qualitative, External, and Economical criterion. Fashion information sources were factor analysed as Printed & audio-visual oriented media, Marketer intensive search, Store search, Observation & Interpersonal search, and Experience. Store selection criteria were factor analysed as Merchandise & Store atmosphere, Store convenience, and Brand & fashion.
  3. There were significant differences between high involved and low involved consumers in clothing purchasing behavior. The high involved consumers showed more importance than low involved consumers about purchasing criteria especially in aesthetic dependant. The high involved consumers put more importance to aesthetic, qualitative, and external criterion as clothing purchasing criteria. The high involved consumers put more importance than low involved consumers in clothing fashion information sources. The high involved consumers were more concerned about merchandise & store atmosphere, and brand & fashion than low involved consumers in store selection criteria.

## I. 서 론

소비자행동 연구에서 관여개념은 상품의 구매에 관련된 소비자 관심으로서 소비에 관련된 태도와 행동을 결정짓는다는 점에서 중요한 설명변수가 되어왔다. (Bloch, 1981). 관여는 상품에 따라 특유한 측면이 있으므로 여러 상품을 대상으로 한 관여의 측정보다는 의복의 특징을 고려한 의복관여의 개념화가 필요하며 이를 의복행동과 관련지어서 의류의 소비자행동연구의 기초자료로 이용할 수 있을 것이다. 소비자의 관여정도는 구매행동에 큰 영향을 미친다. 관여수준이 높을 때는 복잡하고 광범위한 의사결정과정에서 수반된다. 의류는 자아 이미지를 반영하고 또한 사용상에 위험요소가 많은 품목으로 취급되고 있다. 의류는 품목에 따라서 관여정도가 다른 상품이다. 의복 관여도에 대한 연구 중 박재은(1993)은 예복, 외출복, 평상복, 홈웨어, 속내의의 종류별로 관여도를 측정한 결과, 예복, 외출복은 관여의 정도가 높게 나타났고, 홈웨어, 속내의는 비교적 관여의 정도가 낮게 나타났다. 따라서 본 연구는 관여도가 높고, 의생활에서 중요한 위치를 차지하는 외출복에 대하여 관여수준에 따른 의복구매행동에 대하여 분석하여 이 결과를 토대로 의류산업계에 효율적인 마케팅 전략을 세울 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복관여

관여도(Involvement)는 어떤 사람이 특정한 사물에 대해 가지는 관심의 정도나 느끼는 중요도를 뜻하며(Antil, 1984), Robertson(1976)은 관여를 개입이라는 용어를 써서 제품이나 상표에 대한 개인의 신념체계의 강도라 하였고, Mitchell(1979)은 상황의 영향을 강조하여 특정한 자극이나 상황에 의해 불러 일으켜진 각성 또는 흥미나 충동의 양을 표시해 주는 내적 수준의 상태변수라 정의하였다. 일반 소비자가 어떤 대상이 자신에게 유효한 영향을 미친다고 지각하면 그것에 대하여 더 많은 생각과 추론을 하고 더 많은 정보를 추구 탐색하며 상대적으로 최적의 선택을 지향하는 선택전략을 쓰는 경향이 있는 것으로 본다.

의복은 평가속성들이 다양하고 다른 상품과 같이 규격화 될 수 없는 것으로 의복은 종류에 따라서 관여의 수준이 다르다. 선행연구에서의 의복관여 개념 및 차원은 Tigert 등(1976), Bloch(1982), 이영경(1986), 최은영(1990), 이영선(1991), 박재은(1993)의 연구를 종합해 볼 때 의복관여는 다차원적인 특성을 가지며 개념적으로는 의복이 개인의 가치나 신념체계와 관련됨으로 인해 발생하는 흥미, 관심, 감정적 집착 등을 반영하고 또한 의복제품의 특성상 유행은 다른 상품에서는 볼 수 없는 의복만의 특징적인 관여차원이다.

관여의 수준에 대한 연구는 제품에 대한 흥미, 각성, 감정적 집착의 수준이 높은 내심의 상태인 고관여(high involvement)와 그 수준이 낮은 저관여(low involvement)로 나누어지며, 관여수준이 높아짐에 따라 보다 나은 구매를 위한 정보탐색활동도 활발해지고, 대체안의 평가도 까다로워지며, 의견선도성, 혁신성도 커지며, 제품과 관련된 활동을 더 많이 하게 된다고 했다(이기엽, 1984). 관여수준간의 비교연구영역은 정보탐색활동(이영경, 1986; 한주희, 1989), 상표충성에 대한 연구(김인수, 1988)와 의사결정과정의 복잡성(Lastovicka와 Gardner, 1978; Engel과 Blackwell, 1982), 광고효과(Robertson, 1976) 등으로 관여수준을 중심으로 소비자 행동을 규명하기 위하여 이루어졌다.

이상의 연구결과를 살펴볼 때, 의복에 대한 관여는 소비자의 구매행동에서 구매의사 결정과정의 중요한 변수가 됨을 알 수 있다. 또한 의복관여 수준으로 소비자를 구분하여 특히 고관여 소비자를 겨냥한 마케팅전략 수립에 중요한 근거로 이용할 수 있다는 시사점을 제공하였다.

## 2. 의복구매행동

### 1) 의복구매동기

구매동기는 개인이 자신의 요구를 충족시키기 위하여 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다. 이주은 등(1990)은 의복구매동기에 따른 점포 이미지 선호도에 관한 연구에서 의복구매동기를 자기 과시적, 유행 추구적, 경제실리직의 3가지 요인으로 분류하였다. 정혜영(1995)은 패션리더들은 자신의 자아 이미지를 유지하기 위한 수단으로 의복을 이용한다고 하였다. 소비자가 의복을 구매하는 동기부여는 구매하는 시기에 작용하며, 소비자의 만족도는 입어본 경험에 의해서 같은 종류의 옷과 비교해 봄으로써 나타난다. 소비자가 어떤 의복을 선택하는가 하는 문제는 단순하지 않으므로 Ryan은 색상, 섬유, 가격 등으 의복 자체의 속성과, 의복의 구성요소와 같은 질과 만족감, 소비자의 의복에 대한 가치관, 흥미, 태도와 같은 속성으로 나누어서 살펴보았다(이인자, 1995).

## 2) 의복구매기준

의복구매기준이란 의류제품을 선택, 구매할 때 기본적으로 고려하는 의복의 주관적 혹은 객관적 특성이다. 김미영(1989)은 의복평가기준에 대해 객관적 측정이 가능한 상품특성과 관련된 스타일, 색채, 섬유, 조직, 무늬 등의 구성요소수준과 의복의 유행성, 품위, 관리 및 세탁의 용이성, 편안함, 내구성 등의 추구이점수준과 이 두가지 수준을 이어주는 중간적 연결수준으로 제시하였다. 박은주(1987)는 실용성, 착용의 편안함, 상표 및 가격, 충동구매, 유행, 개성, 정숙성, 서어비스의 8가지 요인을 제시하였다. Sproles(1979)는 의복스타일과 맞춤새는 의복의 구매과정의 결정적인 요인이 되며, 그 외 가격, 물리적 특성, 상표, 기후, 관리 등이 구매결정에 영향을 미친다고 하였다. 정혜영(1995)은 의복평가 기준을 의복추구이점으로 분석한 연구에서 패션라이프스타일 별로 패션리더, 패션 추종자, 패션협오자 집단으로 세분화한 집단 간의 차이가 있음을 나타내었다.

## 3) 패션정보원

정보탐색이란 소비자가 인식된 문제를 만족시키기 위해서 정보를 추구하는 과정이다. 정보탐색의 과정은 구매관여와 관련되어 있어서 관여수준이 높을수록 의사결정이 복잡해진다. 고관여의 의사결정은 문제인식, 탐색, 대체안 평가, 선택, 결과의 의사결정과정을 가지지만 저관여의 의사결정은 문제인식, 선택, 대체안 평가의 과정을 거친다(Engel과 Blackwell, 1982). 이영선(1991)은 의복관여와 외적 정보탐색의 연구에서 의복에 대한 지속적 정보탐색은 구매전 정보탐색과 구분되어지는 규칙적이고 지속적인 그 과정 자체에서 즐거움을 느끼는 활동이라 하였다. 구매전 정보탐색은 점포선택과 인쇄매체 탐색이 많이 이용되었다.

## 4) 점포선택기준

소비자는 제품을 선택하기전에 점포를 선택하는데 점포를 선택한 후 그곳에 가서 제품을 선택하며, 의류제품의 경우 대체로 애고하는 점포를 가지고 있다(이은영, 1992). 점포이미지란 소비자가 중요하다고 생각하는 여러가지 점포속성에 관해 소비자가 지니는 종합적인 태도를 말하는 것으로 점포선택의 원인변수역할을 하기 때문에 매우 중요한 개념이다. 김소영 등(1994)은 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구 중 소비자가 의류점포를 선택할 때 중요시하는 점포속성은 점포관련속성과 제품관련속성으로 크게 구분되고, 점포관련속성은 다시 심리적 만족과 신체적 만족에 관한 속성으로 나누어지며, 제품관련속성은 실용성과 미의 두 차원으로 구분되어진다고 했다. 이선재 등(1992)은 상점선택요인을 밝혀 이를 토대로 소비자특성을 파악하여 선호상점과의 관계를 비교 분석하였다. 정복희 등(1993)은 점포이미지의 구성요인을 밝혀서 선호점포유형과의 관계에서 고급점포는 정보서비스, 점포의 분위기, 취급하는 의류제품의 품질이 중요요인이었고, 대중점포는 취급하는 의류제품의 디자인, 정보서비스 등을 중요선택요인이라 하였다. 정혜영(1995)은 패션라이프 스타일 유형별 상점선택기준의 연구에서 패션리더들은 상품의 질, 다양성, 유행성을, 패션 추종자 집단과 패션협오자 집단은 상품의 질, 다양성, 판매원의 순으로 점포선택요인의 차이를 보였다.

이상의 의복구매와 관련된 소비자행동에 대한 선행연구를 토대로 의복관여와 의복구매행

동 변수 즉 구매동기, 구매기준, 정보원, 점포선택기준으로 나누어서 각각의 차이점을 분석하고자 하였다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구 문제

본 논문의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 의복구매행동(구매동기, 구매기준, 정보원, 점포선택기준)에 대한 차원을 유형화한다.

둘째, 의복관여수준(고관여, 저관여)에 따라서 의복구매행동의 차이를 분석한다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용한 조사연구로서 측정변인은 의복관여 및 의복구매행동에 대한 내용을 포함하였다.

의복관여에 대한 문항은 선행연구(이영선, 1991; 류은정, 1991)에서 사용되었던 내용 중 일부를 선정하여, 연구자가 수정, 보완하여 사용하였으며 유행성, 의상흥미도 및 관심, 의복으로 인한 즐거움, 상징성, 의복을 구매할 때 우려되는 위험지각에 대한 내용을 포함하였다. 총 26문항을 혼합하여 제시하였고, 아주 그렇지 않다(1점)에서 아주 그렇다(5점)의 5점 척도로 측정하였다. 요인분석을 한 결과 요인 부하량이 낮은 두 문항을 제외한 24문항을 선정하여 사용하였다. 의복관여문항의 전반적인 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$ 값이 0.8748로 만족할만 하였다.

의복구매행동 변인은 의복구매동기, 의복구매기준, 패션정보원, 점포선택기준에 대한 문항을 포함하였는데 선행연구(류은정, 1991; 박재은, 1993; 김소영, 이은영, 1994)에서 사용되었던 내용을 수정, 보완하여 의복구매동기 10문항, 의복구매기준 13문항, 패션정보원 21문항, 점포탐색 12문항을 사용하였다. 의복구매행동의 신뢰도는 의복구매동기 0.6812, 의복구매기준 0.7498, 패션정보원 0.8575, 점포 선택기준 0.7165의 Cronbach  $\alpha$ 값을 나타내었다. 마지막에 인구통계적 변인으로 연령, 결혼상태, 직업유무, 교육수준, 가계소득을 포함시켰다.

#### 3. 조사대상 및 자료수집

본 조사는 1995년 11월에서 12월 사이에 시행되었다. 조사대상은 대구에 거주하는 20세 이상 50세 미만의 여성을 대상으로 하였고 500부의 질문지 중 462부가 회수되었다. 이 중 사용할 만한 430부를 분석에 사용하였다.

#### 4. 분석방법

자료분석은 spss /pc+ 프로그램을 이용하여 백분율, 빈도분석, 요인분석, t-test를 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 의복구매행동 문항의 요인분석

의복행동의 문항을 요인분석한 결과(표 1, 2, 3, 4), 의복구매동기는 3개의 요인이 추출되었다. 3개 요인의 누적변량은 51.1%로 각 요인에 해당되는 문항 및 요인의 명칭은 <표 1>과 같다. 요인 1은 개성, 품위, 유행과 또한 사교상 필요와 스트레스 해소나 기분전환을 위한 쇼핑 등의 쇼핑을 즐기는 문항이 포함되어 있어서 심미적 의존성이라 명명하였다. 요인별 누적변량을 보면 심미적 의존성의 고유값이 2.79이고 전체 변량의 27.9%를 차지하여 의복구매동기의 가장 중요한 요인으로 나타났다. 충동성 역시 두번째로 높은 요인으로 추출되었고 실용성은 가장 낮은 요인으로 나타났다. 이는 소비자의 의복구매동기가 실용성보다는 심미적인 것과 쇼핑을 즐기는 쪽에 더 많은 비중을 둘 수 있다.

의복구매기준의 요인분석 결과는 4개의 요인이 추출되었는데 4개 요인의 누적변량은 57.7%로 각 요인에 해당되는 문항 및 요인의 명칭은 <표 2>와 같다. 심미적 기준은 고유값 3.52와 누적변량 27.1%로 의복구매기준의 가장 중요한 요인으로 나타났다. 경제적 기준은 가장 낮은 요인으로 나타났는데 경제적 기준 요인 중 무늬, 세부장식은 심미적기준에 속하는 것이 옳을 것으로 생각되나 의복을 선택할 때 가장 고려의 정도가 낮게 나타났기 때문에 이 항목에 관하여서는 앞으로 더 많은 연구가 필요하다고 생각된다. 소비자의 의복구매동기에서 알 수 있는 것과 마찬가지로 의복 구매기준에서도 경제적인 기준이 가장 낮은 요인으로 나타났다.

의복에 대한 정보원에 대한 요인분석 결과는 5개의 요인이 추출되었다. 요인별 명칭 및 문항은 <표 3>과 같다. 5개 요인의 누적변량은 57.6%로 나타났다. 잡지, 신문 등의 인쇄매체와

<표 1> 의복구매동기의 요인분석

요 인	요인부하량	고유값	누적변량(%)
요인 1. 심미적 의존성		2.79	27.9
개성과 품위를 추구하기 위해서	.70447		
사교상 필요를 느껴서	.62184		
스트레스 해소나 기분전환을 위해서	.57842		
유행을 추구하기 위해서	.56539		
소유하고 있는 옷과 조화를 위해서	.51300		
요인 2. 충동성		2.23	40.1
할인판매 광고를 보고 싸게 사기위해서	.82319		
친구나 주위사람들과의 수준에 맞추려고	.62425		
매장의 의복을 보고 충동을 느껴서	.60592		
요인 3. 실용성		1.10	51.1
적당히 입을만한 옷이 없어서	.77367		
계절이 바뀌어서	.63726		

<표 2> 의복구매기준의 요인분석

요 인	요인부하량	고유값	누적변량(%)
요인 1. 심미적 기준		3.52	27.1
다른 옷과의 조화	.70226		
착용용도의 다양성	.69599		
상황에 적절한 옷	.68068		
요인 2. 질적 기준		1.58	39.2
품질(천의 종류와 질, 재단과 재봉, 내구성)	.77282		
입어서 편안함과 활동성, 체형의 단점보완, 사이즈	.73685		
디자인: 실루엣, 색상	.53521		
외모와의 어울림, 개성표현	.49002		
요인 3. 외적 기준		1.31	49.3
상표의 유명도	.75279		
유행성	.74179		
이성에게 호감을 주고, 친구나 주변사람에 게 어울리는 옷	.54733		
요인 4 경제적 기준		1.09	57.7
광고, 할인판매	.73567		
가격	.71340		
무늬, 세부장식	.57533		

<표 3> 패션 정보원의 요인분석

요 인	요인부하량	고유값	누적변량(%)
요인 1. 인쇄매체 및 전파매체		5.95	28.3
패션잡지	.83264		
잡지광고	.76115		
여성잡지의 패션기사란	.73506		
신문의 패션기사란	.69393		
신문광고	.66223		
TV 광고	.59562		
방송인이나 연예인의 옷차림 관찰	.51041		
요인 2. 마케터 지배적 탐색		2.04	38.0
우편광고, 할인쿠폰	.71490		
라디오광고	.71152		
백화점광고지	.71097		

<표 3> 계속

요 인	요인부하량	고유값	누적변량(%)
매장판매원의 조언	.57317		
매장판매원의 옷차림	.57240		
요인 3. 점포탐색		1.53	45.4
매장 내부의 진열	.77245		
구매는 않더라도 가게를 둘러봄으로써	.68569		
쇼윈도의 디스플레이	.56596		
카탈로그	.55681		
요인 4. 관찰 및 인적탐색		1.52	52.6
친구나 주위사람의 옷 관찰	.81714		
길거리나 공공장소에서의 타인의 옷 관찰	.76348		
친구, 친지와와의 대화 및 조언	.60165		
요인 5. 경험		1.05	57.6
패션쇼	.53899		
과거의 구매경험	-.47611		

TV 광고나 방송인, 연예인의 옷차림 등의 전파 매체가 5.95의 고유값과 28.3%의 누적변량으로 나타나 가장 중요한 패션 정보원으로 나타났다. 이는 Shim과 Drake(1988)의 연구에서 인쇄매체와 TV, 라디오 광고의 순으로 요인이 분류된 것과 비슷한 경향을 보였다.

점포선택기준에 대한 요인분석은 3개의 요인이 추출되었다. 3개 요인의 누적변량은 57.6%로 각 요인에 해당되는 문항 및 요인의 명칭은 <표 4>와 같다. 점포선택의 가장 중요한 요인으로는 상품 및 점포분위기로 3.13의 고유값과 26.1%의 누적변량을 나타냈다. 이는 김소영, 이은영(1994)의 연구결과와 비슷하게 나타났으나 상품속성이 점포분위기와 같은 요인에 분류된 점이 달랐다. 소비자는 점포선택에서 상품과 점포분위기를 가장 중요한 요소로 생각하며 그 다음이 편의성과 유행 및 상표를 중시하였다.

<표 4> 점포선택 기준의 요인분석

요 인	요인부하량	고유값	누적변량(%)
요인 1. 상품 및 점포분위기		3.13	26.1
서비스가 좋은 곳(교환, 반품, 수선의 용이성, 신용판매나 할부판매)	.79197		
옷감이 좋고 바느질이 잘 된 옷을 파는 곳	.72747		
판매원이 친절한 곳	.70755		
점포 분위기가 쾌적한 곳	.52960		
점포의 명성이 높아 신뢰할만한 곳	.50595		
상품구색이 다양한 곳	.39666		



<표 4> 계속

요 인	요인부하량	고유값	누적변량(%)
요인 2. 점포입지		1.78	40.9
집이나 직장에서 가까운 곳	.82006		
교통이 편리한 곳	.78856		
근처에서 옷구매 이외의 다른 용무 및 기분 전환이 가능한 곳	.57818		
가격이 싼 곳	.55506		
요인 3. 상표 및 유행성		1.27	51.5
유명상표의 상품을 파는 곳	.80461		
최신 유행의 옷을 파는 곳	.70583		

## 2. 의복관여에 따른 의복구매행동

의복관여 수준에 따라 대상자를 고관여, 저관여 집단으로 분류하였다. 의복관여에 대한 점수분포는 51~111점이었고, 평균이 82.435였다. 평균이하의 점수집단을 저관여, 평균이상의 점수집단을 고관여 집단으로 분류하였다. 저관여 집단은 203명(47.2%), 고관여 집단은 227명(52.8%)으로 나타났다.

관여집단별 의복구매동기(표 5)는 모든 요인에서 고관여, 저관여집단 간 차이를 보였다. 두 집단 모두 실용성에 가장 높은 점수를 부여하였으나 심미적 의존성에서 가장 많은 차이를 나타내었다. 고관여 소비자는 모든 면에서 저관여소비자보다 더 중시하였다. 이는 의복관여수준이 높을수록 의복에 대한 지식이 많고 의복쇼핑을 즐거움의 하나로 생각하며 의복을 개성 추구의 수단으로 여기는 것을 반영한다고 볼 수 있다.

관여집단별 의복구매기준(표 6)은 경제적 기준을 제외한 심미적 기준, 질적 기준, 외적 기준에서 집단간 차이를 보였다. 두 집단 모두 할인판매나 가격의 경제적인 측면을 중시하였으나 집단간 차이는 없었다. 의복관여가 높은 소비자는 자신에게 보다 더 잘 어울리는 의복을 구입하려고 노력할 것이며 의복에 대한 지식도 더 많을 것이라 생각되며, 의복으로 인한 효익을 충분히 알고 또 유행추세에 민감한 집단이기 때문에 저관여의 소비자와 차이가 난다고 생각된다. 이는 김소영 등(1994)의 쇼핑고관여형과 쾌락추구쇼핑형의 소비자가 상표 및 유행성에 높은 평가를 내린 것과 의류상품의 미적 측면을 주시하는 것과 비슷한 맥락을 보여준다.

관여집단별 패션 정보원(표 7)은 모든 패션 정보원의 이용에서 집단간 차이를 보였다. 모든 정보원의 이용에서 고관여 집단의 이용이 높았고, 특히 점포탐색에서는 두 집단 모두 높은 관심을 나타냈다. 이는 점포탐색은 모든 소비자에 있어서 의복을 구매하기전에 행하여지는 가장 중요한 정보원으로 작용하고 있으며 고관여의 소비자는 더 까다롭게 상점을 선택한 다음 그들이 알고 있는 의복에 대한 정보를 이용하는 것처럼 생각된다. 본 연구는 의복에 제한하였으므로 박재은(1993)의 연구 중 의복의 정보탐색유형에서 관찰, 경험의 순으로 나타난 연구결과와 같다.

<표 5> 관여집단별 의복구매동기 (n=430)

의복구매동기	관여집단	저관여 (n=203)	고관여 (n=227)	t
심미적의존성	M	2.64	3.14	-10.43***
충동성	M	2.56	2.78	- 3.64***
실용성	M	3.50	3.63	- 2.26*

\* : p<.05, \*\* : p<.001, M: 평균

<표 6> 관여집단별 의복구매기준 (n=430)

의복구매기준	관여집단	저관여 (n=203)	고관여 (n=227)	t
심미적 기준	M	3.66	3.90	-5.17***
질적 기준	M	3.78	4.06	-5.95***
외적 기준	M	2.80	3.24	-8.03***
경제적 기준	M	3.35	3.44	-1.58

\*\*\* : p<.001, M: 평균

<표 7> 관여집단별 패션정보원 (n=430)

패션정보원	관여집단	저관여 (n=203)	고관여 (n=227)	t
전문적탐색 및 전파매체	M	2.33	2.78	-9.08***
마케터 지배적 탐색	M	2.56	2.67	-2.02*
점포탐색	M	4.27	4.80	-7.55***
관찰 및 인적탐색	M	3.01	3.41	-7.17***
경험	M	2.79	3.01	-3.80***

\* : p<.05, \*\*\* : p<.001, M: 평균

<표 8> 관여집단별 점포선택기준 (n=430)

점포선택기준	관여집단	저관여 (n=203)	고관여 (n=227)	t
상품 및 점포분위기	M	3.61	3.75	-3.35**
점포 입지	M	3.33	3.26	1.32
상표 및 유행성	M	2.67	3.00	-5.15***

\*\* : p<.01, \*\*\* : p<.001, M: 평균

관여집단별 점포선택기준(표 8)은 점포입지 조건을 제외한 상품 및 점포분위기와 상표 및

유행성에서 집단 간 차이를 보였는데 고관여집단이 높은 관심을 나타냈다. 점포선택기준에서 점포관련속성의 중요한 요소인 점포입지에 관하여서는 두 집단간 차이를 보이지 않은 반면, 상품관련속성에서는 고관여집단이 더 높게 나타났다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 20~40대의 여성을 대상으로 의복관여에 따라 집단을 고관여와 저관여 집단으로 분류한 후 이들의 의복구매행동을 분석하였다. 의복 구매행동을 요인분석한 결과, 의복구매동기는 심미적 의존성, 충동성, 실용성의 3개 요인, 의복구매기준은 심미적 기준, 질적 기준, 외적 기준, 경제적 기준의 4개 요인, 패션정보원은 전문적 탐색 및 전파매체, 마케터 지배적 탐색, 점포탐색, 관찰 및 인적 탐색, 경험의 5개 요인, 점포선택 기준은 상품 및 점포분위기, 점포입지, 상표 및 유행성의 3개 요인으로 나누어졌다.

의복관여집단별 의복구매행동에 대한 분석은 다음과 같다.

의복구매동기는 모든 요인에서 고관여, 저관여집단간 차이를 보였다. 고관여 소비자는 모든 면에서 저관여 소비자보다 더 많은 관심을 가졌다.

의복구매기준은 경제적 기준을 제외한 심미적 기준, 질적 기준, 외적 기준에서 고관여집단이 더 높은 관심을 나타내었다.

패션 정보원은 모든 패션 정보원의 이용에서 집단간 차이를 보였다. 모든 정보원의 이용에서 고관여 집단의 이용이 높았고, 특히 점포탐색에서 두 집단 모두 높은 관심을 나타냈다.

점포선택기준은 점포입지 조건을 제외한 상품 및 점포분위기와 상표 및 유행성에서 집단간 차이를 나타냈다. 고관여집단이 높은 관심을 나타냈다.

이상의 결과로서 의복관여집단별 의복구매행동에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 토대로 소비자의 의복관여 정도에 따른 마케팅전략을 수립할 수 있다. 즉, 고관여의 소비자에게는 그들의 개성과 자아표현을 할 수 있는 의복추구이점을 소구하여야 할 것이며 정보탐색유형이 점포탐색, 관찰 및 인적 탐색, 경험의 순으로 나타났으므로 상점내의 진열 및 유행이나 상표 등의 제품에 대한 이미지 제고에 힘을 써야할 것이다. 본 연구는 전반적인 여성 소비자에 대한 연구이므로 여성 소비자를 인구통계적 변인이나 라이프스타일별로 세분화시킨 연구와 또한 의복관여를 차원별로 집단을 세분화하여 관여요인간의 차이나 상관관계에 대한 연구도 필요하리라 생각된다.

## 참고문헌

1. 김미영, 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1989.
2. 김소영, 이은영, 소비자의 의복쇼핑 성향에 관한 연구, 한국의류학회지, 18(3), 429-439, 1994.
3. 김인수, 소비자의 제품몰입이 상표선택에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1988.

4. 류은정, 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1991.
5. 박은주, 의복선택기준에 관한 척도개발에 관한 측정지개발의 기초연구, 대한가정학회지, 25(4), 1987.
6. 박재은, 의복 종류별 관여수준과 정보탐색활동-서울시 거주 주부를 중심으로-, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, 1993.
7. 이기엽, 소비자행동 모델에 있어서의 자아몰입에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1984.
8. 이선재, 장은영, 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략, 한국의류학회지, 16(4) 471-484, 1992.
9. 이인자, 복식사회심리학, 수학사, 1995.
10. 이주은, 임숙자, 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-중상층 중년여성을 중심으로-, 한국의류학회지, 14(4), 252-261, 1990.
11. 이영경, 의복품목에 따른 제품관여수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
12. 이영선, 소비자의 의복관여와 외적정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
13. 이은영, 패션 마케팅, 교문사, 1992.
14. 정복희, 박은주, 의류점포선택과 관련변인 연구-의생활양식과 점포이미지를 중심으로-, 한국의류학회지, 17(2), 207-217, 1993.
15. 정혜영, 패션 라이프스타일에 의한 여대생 의류시장 세분화-패션정보원, 의복추구이점, 상점선택기준-, 복식문화연구, 3(2), 393-408, 1995.
16. 최은영, 의복에 대한 소비자 관여 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1990.
17. 한주희, 소비자의 생활양식과 의복구매정보 탐색활동에 관한 연구, 동아대학교 대학원 논문집(14), 1989.
18. Antil, J. H., Conceptualization and Operationalization of Involvement, *Advances in Consumer Research*, 11, 203-213, 1984.
19. Bloch, P. H., An Exploration into the Scaling of Consumer Involvement with a Product Class, *Advances in Consumer Research*, 8, 1981.
20. Engel, J. F. & Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*, 4th(ed.), New York: Dryden Press, 1982.
21. Lastovica, J. N. & Gardner, D. M., Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structure, *Advances in Consumer Research*, 5, 1978.
22. Mitchell, A. A., Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196, 1979.
23. Robertson, T. S., Low commitment consumer behavior, *Journal of Advertising Research*, 6 19-24, 1976.
24. Shim, S. & Drake, M. F., Apparel Selection by Employed Women: A Typology of Information Search Patterns, *Clothing and Textiles Research Journal*, 6a92a0, 1-9,

1988.

25. Sproles, G. B., *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*, Burgess Pub. Co., Inc. 195-198, 1979.
26. Tigert, D. J., Ring, L. J. & King, C. W., Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodology Study, *Advances in Consumer Research*, 3, 1976.