

의복구매시의 정보처리와 평가과정

이 영 선

충남대학교 의류학과

Consumer Information Processing and Evaluation in Clothing Purchase Decision Making

Young Sun Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, College of Home Economics,
Chungnam National University

(1997. 8. 12 접수)

Abstract

The objectives of this study were to identify 1) the steps of information processing and evaluation in clothing purchase decision making, 2) evaluative criteria and determinant attributes at each step, 3) decision making rule, and 4) the effect of clothing involvement on information processing and evaluation. The data were obtained 71 female adults using questionnaire, observation and protocol in real shopping behavior. Consumer's information processing and evaluation was a circulated process composed of multi-steps. Consumer considered aesthetic and intrinsic evaluative criteria to be important and used compensatory and noncompensatory rule together at each decision making step. Clothing involvement had a partial effect on information processing and evaluation.

I. 서 론

의복은 다른 생활필수품과는 달리 상징성과 심미성 등의 사회심리적 속성이 증시되며 전형적인 고관여 제품의 특징을 나타낸다. 그런데 다른 고관여 제품과는 달리 자주 반복 구매되므로 소비자는 경험을 통하여 학습하게 되고 이러한 학습과정을 거쳐서 상표충성과 점포애고를 형성하게 되어 때로는 저관여 제품에서 나타나는 소비자 행동 특성이 관찰되기도 한다.

그러나 소비자는 대개 의복의 구매와 사용과정에서 즐거움과 상징적인 것을 추구하며, 구매의적인 관점에서 볼 때에도 즐거움과 정보 등을 얻기 위하여 지속적인 관심을 갖고 정보탐색을 한다. 이 외에도 끊임없는 유행의 변화와 유행주기의 단축, 소비자 욕구와 표현의 다양화 현상, 다양한 판매방식의 도입과 점포유형의 다분화 등이 소비자로 하여금 학습을 통하여 축적된 기억 속의 사전 정보들에 안주할 수 없게 만들고 구매시의 탐색활동을 촉진시키는 요인으로 작용한다.

의복 제품과 구매 및 사용과정의 이와 같은 특성들로 인하여 지난 10여년 동안 의류학 분야에서도 소비자의 구매과정에 대한 연구가 활발히 이루어졌는데 그 중에

*1995년도 한국학술진흥재단의 공모과제 연구비에 의하여 연구되었음.

서도 학문적으로나 의류산업 측면에서 중요한 단계로 인식되는 정보탐색과 평가기준에 대하여 많은 연구가 이루어졌다. 그런데 선행연구들을 종합하여 고찰해 볼 때 정보탐색과 평가과정에 대한 소비자의 실제적인 행동을 파악하기 위하여서는 다음과 같은 점이 미흡함을 발견할 수 있었다.

첫째, 실제로 의복을 구매할 때 정보의 탐색, 처리 및 평가는 연계되어 일어나는 일련의 행동이라는 점이다. 특히 의복구매시에 정보탐색을 가장 많이 하는 것으로 대부분의 연구에서 밝혀졌는데, 기억으로부터의 정보인출 → 평가 → 추가정보의 탐색 → 정보처리 → 평가 등의 연계성이 무시된 채 정보탐색과 평가가 단일의 단계로서 각각 연구되어 왔다는 점이다. 그러므로 연결된 단계로서 구성되는 과정으로 모형을 설정하고 이를 실증적 연구를 통하여 검증하여야 할 것이다.

둘째, 정보처리과정은 기억으로부터의 정보인출과 외적 정보원으로부터의 추가 정보 탐색, 이를 평가하여 조직하고 통합화하는 등의 복잡한 과정이다. 그러나 의류학에서는 어떠한 사람들이 어떠한 출처로부터 추가정보를 탐색하고 이에 영향을 미치는 변수들이 무엇인가에 대하여서만 주로 연구되었다. 마찬가지로 몇 편의 연구를 제외하고는 평가도 마치 단일 단계에서 이루어지는 것처럼 간주되고 이에 따라 사용되는 평가기준이 무엇인지 밝히는 데에만 초점이 맞추어져 왔다. 그리하여 정보탐색과 처리 및 평가가 어떤 과정으로 구성되고 각 단계에서 어떠한 정보가 실제로 사용되어 평가되며 이를 통합하여 결정에 이르게 될 때까지 사용되는 규칙이 무엇인지를 실제 소비자의 의복구매과정에서 밝혀야 할 필요가 있다고 판단된다.

셋째, 연구방법상의 문제이다. 특히 이 분야의 연구는 실제로 일어나는 현상을 설명할 수 있는 이론이어야 하는데 자료조사와 분석의 어려움 때문에 현장조사를 이용한 연구는 아주 적은 편이며, 일정 시점에서 소비자의 기억에 의존한 회고적 질문법에 의한 자료수집과 양적 조사의 통계처리에 너무 의존한 경향이 있었다. 그러므로 학문적으로나 실제적으로 유용한 결과를 도출하기 위하여 조사시에 어려움이 따르고 양적으로 많은 자료를 수집하지는 못하더라도 실제 정보의 탐색과 처리, 평가과정을 밝히고 각 단계에서 사용되는 정보내용 즉 평가기준과 정보처리 규칙들을 구매시점에서 조사하여 규명하여야 할 것이다.

이와 같은 필요성에 따라 본 연구의 목적을 다음과 같이 설정하였다. 의복구매시 소비자들의 정보획득과 처리, 평가과정을 일련의 연계된 행동으로 보아 그 과정을 규명하고 이 과정에서 사용되는 정보 즉 평가기준과 정보처리규칙을 밝히고자 하며, 소비자 특성으로서의 의복관여가 이에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 정보의 탐색

소비자는 문제를 인식하여 구매욕구를 가졌을 때 그것을 해결하기 위하여 내적탐색으로 먼저 자신의 경험이나 기억을 탐색하고 그것만으로 대안을 평가하여 결정을 내릴 수 없을 때 새로운 정보를 획득하고자 외적탐색을 하게 되는데, Bettman(1979)은 이러한 내적탐색과 외적탐색이 순환될 수 있다고 하였다. Assael(1992)은 기억으로부터의 정보인출과 추가정보를 위한 외적탐색, 평가가 연계된 과정으로서 구매행동모형을 제시하고 있다.

정보탐색의 측정방법은 회고적 질문법, 관찰법, 정보전시판, 프로토콜(protocol), 컴퓨터를 이용하는 방법들이 있는데 이제까지 대부분의 연구는 회고적 질문법과 관찰법을 이용한 것이었다.

1970년대 중반 이전의 정보탐색 연구는 방문한 점포 수, 구매이전의 쇼핑 수, 쇼핑센터에서 소비한 시간, 조사한 상표 수, 사용된 정보원의 수, 제품특징과 비용 및 서비스에 대하여 구매자가 정보를 추구하는 정도 등을 주로 연구하였다. 그 이후로는 실험에 의하여 탐색량과 탐색과정을 조사하거나, 조사연구에 의하여 탐색의 결정인자를 규명하고 탐색에 의하여 소비자를 유형화시키는 등의 외적탐색에 관한 연구가 주를 이루었다.

의복에 대한 소비자의 외적정보탐색행동의 연구는 크게 유행확산과정의 관점과 소비자 의사결정과정의 관점으로 분류될 수 있다. 1970년대와 1980년대의 유행선도자나 유행의사선도자의 규명과 정보원 사용에 관한 연구들(Summers, 1970; Baumgarten, 1975; Polegato와 Wall, 1980; 최선형, 1984; 이화연, 1987; 심성식, 1989), 그리고 유행의 수용과정과 정보원 사용에 대한 연구들(Beal과 Rogers, 1957; Reynolds와 Darden, 1972)이 유행확산과정의 관점에서 진행된 것으로 1980년대 중반까지 대부분의 연구가 이들에 해당된다. 그리

고 1980년대 후반과 1990년대의 연구들 즉, 정보탐색에 의한 소비자 유형화와 정보탐색에 영향을 미치는 변수들의 규명에 관한 연구들(Rabolt와 Drake, 1986; Shim, 1986; 이영선, 1991)이 소비자 의사결정과정의 관점에서 진행된 것들이다.

의복을 대상으로 한 선행연구들은 회고적 질문법을 이용한 조사연구로서 주로 어떠한 사람들이 어떠한 외적정보원으로부터 얼마큼 탐색하는가가 주로 연구되었으며 탐색의 실제적인 과정과 그 내용들에 관한 연구가 부족한 실정이다.

2. 정보의 내용

의복구매시 소비자들이 탐색하는 정보내용은 제품의 내재적이거나 외재적인 특성들로 주로 평가기준으로서 연구되었는데 선행연구들을 종합하여 사용된 평가기준과 그 분류차원을 정리해 보면 다음과 같다(Cassil과 Drake, 1987; Davis, 1987; 김미영, 1989; Eckman, Damhorst와 Kadolph, 1990; 박은주, 1991; 여의재·이영선, 1996).

평가기준은 색채, 디자인(외모, 스타일), 소재, 가격, 맛음새, 편안함, 어울림, 내구성, 활용성, 다른 옷과의 조화, 유행, 품위, 세탁및 관리의 용이성, 상표, 판매점포, 판매원의 평가, 무늬, 부속품, 봉제성, 제조국, 타인의 승인, 색상견뢰도, 품질, 착용상황에의 적합성 등이었으며, 이들은 다시 내재적·외재적 차원, 미적·실용적 차원, 유행성·신분상징성·실용성·경제성 차원, 미적·유용성·성가와 품질·외재적 차원 등의 방식으로 분류되었다.

그런데 소비자들이 일반적으로 사용하는 평가기준 중에서도 구매시에 대안들을 구별하는데 실제로 사용하는 기준들을 결정적 속성(determinant attribute)이라고 하는데, 김미영·이은영(1988)은 의복종류에 따른 관념적속성(내재적 평가기준)과 결정적 속성(구매평가기준)을 연구한 결과 내의에서는 색채, 잠옷에서는 값에 비해 좋은 옷을 사는가, 청바지에서는 나에게 적합한가와 가격, 투피스에서는 나에게 적합한가 하는 것이 결정적 속성으로 나타났다. Eckman 등(1990)은 구매시점에 직접 점포에서 자유응답식으로 면접하여 구매자들이 사용한 평가기준을 알아보고 이를 구매결정과정에 적용하여 본 결과 흥미단계에서는 색채, 무늬, 스타일, 옷감, 시용단계에서는 맛음새, 스타일, 외관이 구매

로 이르는 과정에서 사용된 결정적 속성임을 밝혔다.

Abraham-Murali와 Littrell(1995a, 1995b)은 집중 집단면접과 소비자조사를 이용한 일련의 연구들에서 의복평가속성을 상세히 밝히고, 내용을 분석하여 79개의 평가속성을 신체의모와 물리적성과, 표현성, 외재성의 4가지 공통요인으로 나누었다. 또한 이러한 평가기준들을 구매시와 구매후의 평가단계에서 조사하였을 때 요인이 다르게 묶였으며, 각 단계의 품질지각에 요인들이 다르게 기여함을 밝혔다.

3. 정보처리과정과 규칙

Eckman, Damhorst와 Kadolph(1990)는 점포 내에서 면접을 하여 평가기준을 측정하고 Rogers의 이론을 참고하여 시간적 모델을 제시하였는데, 점포 내에서의 구매과정을 관심, 시용, 그리고 구매의 단계로 나누고 각 단계에서 결정적인 역할을 하는 기준들을 규명하였다. 김미영(1992)은 110명의 여대생을 조사하여 문제인식에서 구매결과의 평가까지 평가기준의 변화에 대한 흐름표를 제시하여 평가단계에서만 평가기준이 작용하는 것이 아님을 입증하였다.

소비자는 최종선택을 위하여 정보를 탐색하고 평가하는 과정에서 여러 가지 정보처리규칙(의사결정규칙)을 사용하는데 크게 보상적 규칙과 비보상적 규칙, 휴리스틱으로 나눌 수 있다. 보상적 규칙(compensatory rule)은 모든 평가기준을 동시에 사용하여 대안을 평가하며 어느 기준에서의 열등한 평가가 다른 기준에서의 높은 평가로 보상받을 수 있는 것으로 다속성 태도모델이 그 대표적인 예이다. 비보상적 규칙(non-compensatory rule)은 한번에 한개의 기준을 사용하여 차례로 대안들을 평가해서 제거하거나 선택하는 방식으로 특정 기준에서의 낮은 점수는 다른 기준에서의 높은 점수로 보상을 받지 못한다는 것이다. 휴리스틱(heuristic)이란 대안의 선택과정에서 고려해야 하는 많은 기준들을 동시에 고려하지 않고 경험, 직관 혹은 논리적 사고에 의하여 문제해결의 과정을 단순화시킬 수 있는 규칙 또는 지침이다.

이러한 정보처리규칙은 소비자의 제품 관여수준이나 지식정도, 전문성과 관계가 있는 것으로 추정되나 의복 구매에 적용시킨 연구는 전혀 없는 실정이다.

4. 의복관여

Tigert, Ring과 King(1976, 1980)은 유행의 수용과 관련된 5가지 행동과 태도로 구성되는 '유행관여도'라는 측정척도를 개발하고 의복구매행동과의 관계를 조사하였으며 4개의 문화권에서 비교 연구를 실시하였다. Fairhurst(1985, 1989)는 Zaichkowsky(1985), Tigert 등(1976)에 의하여 개발된 측정척도를 이용하여 점포애고행동과의 관계를 연구하였으나 그 관계가 매우 낮게 나타났다.

이영선(1991)은 의복관여를 의복에 대한 동기화, 작성 또는 관심의 상태를 나타내는 다차원적 개념으로 규정하고 의복관여의 차원을 규명하였으며, 지속적 탐색 및 구매전 탐색과 정적관계가 있음을 보고하였다.

이러한 의복관여는 몇년동안 여러 연구를 통하여 의복 쇼핑성향, 점포애고행동, 충동구매, 의복만족, 구매과정에서의 소비자 불만족 등의 의복구매행동에 유의한 영향을 미치는 소비자 특성 변수임이 밝혀졌다(홍금희, 1993; 고선영, 1993; 이은희, 1994; 지혜경, 1994; 서은희, 1995).

본 연구에서는 관여에 대한 여러 선행연구들과 소비자행동에 대한 통합적 관점을 참고하여 의복관여를 인지적 의복관여와 감정적 의복관여의 2차원으로 개념적 체계를 설정하여 연구하고자 한다(Park과 Young, 1983; Srinivasan, 1987; Ahtola, 1988; 이영선, 1991).

III. 연구방법

1. 연구문제

이론적 고찰을 통하여 다음과 같이 실증적 조사를 위한 연구문제를 구성하였다.

연구문제 1: 의복구매를 위한 정보처리과정은 어떠한 단계들로 구성된 과정인지 알아본다.

연구문제 2: 각 평가단계에서 사용되는 정보로서의 의복평가기준을 조사하고 결정적 속성을 밝힌다.

연구문제 3: 소비자들이 정보탐색과 평가과정에서 사용하는 정보의 양과 대안의 수를 조사한다.

연구문제 4: 소비자들이 정보처리과정에서 사용하는 규칙을 조사한다.

연구문제 5: 소비자의 의복관여가 정보처리에 미치는 영향을 조사한다.

2. 측정도구

본 연구는 문제인식 단계에서부터 시작하여 구매결정에 이르는 전 과정에서 소비자의 기억과 외적탐색, 평가 및 결정에 관한 자료를 조사하였다. 측정도구는 이론적인 고찰과 소비자 구매행동을 관찰하고 분석하여 작성되었으며 예비조사를 통하여 수정보완되었다.

측정내용은 관념적 의복평가기준, 정보탐색과 평가의 과정과 내용, 평가대안과 정보의 수, 결정적 속성, 정보처리규칙, 쇼핑시간, 쇼핑장소, 의복관여, 의복구매량, 나이였다. 의복구매량과 11문항으로 구성된 의복관여는 질문지를 이용하여 5점척도로 구성되었는데 점수가 클수록 의복관여정도와 연간의복 구매량이 많은 것을 의미한다. 나머지 측정내용은 관찰과 자유응답식으로 조사하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 조사는 피험자들이 구매현장에서 모의구매 행동을 하도록 하였으며, 구매의 시작부터 결정까지 1대 1 방식으로 조사되었다. 조사자가 동반하여 피험자의 생각과 행동을 관찰하고 전체 구매과정에서 피험자의 모든 생각이나 판단을 그때 그때 조사자에게 말하도록 하여(protocol) 자료를 수집하였다. 먼저 피험자에게 연락하여 연구에 대한 협조 의사를 확인한 후 쇼핑장소에 관계없이 피험자가 편리한 약속장소를 정하여 만나도록 하였다. 피험자를 만나서 질문지를 제시하고 의복관여와 의복구매량, 나이를 조사한 후, 1996년 가을에 입을 의복으로 두피스 산다고 가정하게 하였다. 문제를 인식한 순간에 제일 먼저 떠오른 생각과 그 이유를 질문하고, 관념적으로 중요하다고 생각하는 의복평가기준을 물었다. 그 다음에 피험자가 원하는 쇼핑장소에 가서 어떤 규제도 하지 않고 쇼핑을 하도록 하였다. 왜 그 옷을 살펴보는가, 무엇을 탐색하는가, 제자리에 왜 걸어놓는가, 왜 입어보는가, 입어본 후에 어떤 결정을 왜 내리는가, 각 점포 내에서 그리고 타 점포의 의복과는 상호비교를 하는가, 무엇을 비교하는가, 좁혀진 대안은 무엇이며 이를 위하여 사용한 기준과 후속행동, 비교 및 최종결정방식 등을 위에 제시된 순서에 따라 각 점포를 돌며 피험자가 구매를 결정할 때까지 전 과정을 동반하여 측정하였다.

조사는 1996년 8월 말에서 9월 중순까지 실시하였으

며 피험자는 71명의 여자였다. 피험자 한 사람을 조사하는데 약 1~3시간 정도 소요되었으며, 피험자들의 나이는 19세에서 55세까지 분포되었는데 20대가 대부분이었다.

관찰과 프로토콜로써 수집한 자료를 내용분석하여 범주화하고 이를 다시 코드화하여 전산처리를 하였다. 사용된 통계처리 방법은 빈도분석, 상관관계분석, 인자분석이며 SPSS-PC⁺를 이용하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 의복구매과정과 행동분석

1) 의복구매과정

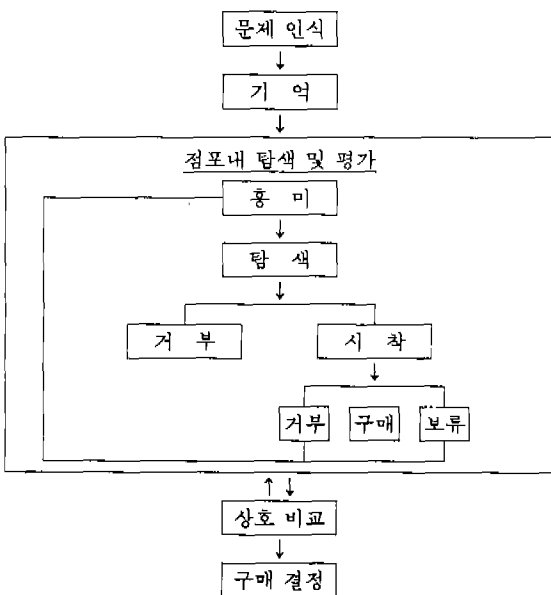
소비자의 의복구매행동을 관찰하고 프로토콜로써 수집한 자료의 내용을 분석한 결과 문제인식에서 구매결정에 이르기까지 그림 1에 제시된 과정으로 구성되었다. 소비자는 구매문제를 인식하였을 때 먼저 내적탐색으로서 기억에 저장되어 있는 정보 중에 점포나 상표들을 인출하여 그 구매문제에 맞도록 정보처리를 하여 행동방향을 결정한 후 직접 점포로 간다. 이 때 점포가 백화점이거나 쇼핑상가로서 여러 상표가 집적되어 있는 경우에는 한 상표씩 탐색을 하기 전에 전체를 둘러보기

도 하였다. 다음에 마음에 두었던 상표로 가서 디스플레이되어 있거나 옷걸이에 진열되어 있는 의복 중에서 관심이 있는 것을 꺼내어 자신이 원하는 정보를 알아본 후 이를 평가하여 제자리에 다시 걸어 놓거나 시착을 한다. 시착을 한 후에 거부하거나 구매결정을 보류한다. 때로는 여러 의복을 상호비교하는 과정을 거치지 않고 그 자리에서 구매를 결정하기도 하는데 이는 드문 경우였다.

이렇게 한 의복에 대한 탐색과 평가가 마쳐지는데, 이러한 과정은 같은 점포내에서와 다른 상표를 취급하는 점포에서 여러번 되풀이되고 과정 사이사이에 상호비교를 하기도 한다. 소비자는 자신이 원하는 만큼 의복을 찾고 탐색하고 정보를 처리하여 평가한 후 이를 종합화하여 2~3가지의 의복을 비교하는 과정을 거친 후 최종 구매결정을 하게 된다. 즉, 의복구매과정은 이 상에 나타난 바와 같이 흥미가 유발되어 정보를 탐색하고 그 정보를 처리하여 의복을 평가하는 것이 연계된 순환과정임이 명백하였다. 이러한 결과는 Eckman 등(1990)과 김미영(1992)의 연구결과와 부분적으로 일치하였는데, Eckman 등(1990)의 연구는 전체적인 구매과정보다는 점포내 면접을 통하여 흥미단계에서 구매결정 단계까지 사용하는 평가기준을 주로 연구한 것이었고 김미영(1992)의 연구결과와는 전체 흐름면에서 내용을 모형화한 점과 탐색과 평가에 중점을 두어 그 단계를 세분화한 점이 차이가 있었다.

2) 의복구매행동 분석

의복구매과정에서 나타난 전반적인 소비자행동 특성을 빈도분석과 평균을 이용하여 분석한 결과는 다음과 같다. 쇼핑장소에 도착하여 탐색을 하고 구매결정을 하기까지 소요된 쇼핑시간이 30분에서 365분까지로 나타나 개인 차이가 컸으며 평균은 76분이었다. 쇼핑장소는 백화점이 49.3%로 가장 선호하는 점포였고 쇼핑센터가 39.4%, 대리점·양품점 등 독립된 매장이 11.3%였다. 쇼핑장소에 도착했을 때 피험자의 행동을 살펴본 결과 우선 여러 매장을 전체적으로 둘러보는 행동을 한 경우가 50.7%, 하지 않은 경우가 31.0%였다. 탐색한 상표 수는 1에서 11개까지 분포되어 있었으며 평균 4.0개의 상표를 탐색하였고, 탐색 대상 의복은 최저 2에서 최고 19가지로 평균 6.6가지로 나타났다. 그리고 탐색 및 정보처리 과정에서 최종결정을 하기 전에 후속행동을 살펴본 결과 비교대상으로 고려하는 상표로 다시 가



[그림 1] 의복구매과정

서 보거나 읽어보는 경우가 37.2%, 생각을 정리하기 위하여 시간을 갖는 경우가 10.3%, 조사자나 판매원 등 타인의 조언을 구하는 경우가 9.0%로 나타났으나, 이러한 후속행동을 하지 않는 경우도 41.0%로 큰 비율을 차지하였다.

2. 정보처리

1) 내적탐색

의복구매 문제를 인식하였을 때 행동하기에 앞서 각 피험자가 생각하는 바를 물어 본 결과 자신의 기억 속에서 점포를 회상하고 구매행동 방향을 결정한 것이 전체의 63.2%로 가장 많았으며, 상표가 17.9%로 그 다음을 차지하였고, 디자인이 10.5%, 가격이 6.3%, 인쇄매체가 2.1%로 나타났다. 다음에 피험자가 내적탐색을 통하여 선택한 쇼핑장소의 선정 이유를 질문하였는데, 여러 상표가 집적되어 있기 때문이 45.9%로 거

의 반 정도를 차지하였으며, 선호상표 또는 점포가 29.7%, 쇼핑의 편리함이 8.1%, 교통의 편리함이 6.8%, 디자인이 4.0% 등으로 나타났다.

이와 같은 결과로 볼 때 소비자는 의복구매 행동을 시작하기 전에 경험을 통하여 기억 속에 저장된 점포나 상표에 관한 내용을 주로 인출하여 처리하고 이에 따라 구매행동을 어떻게 전개할 것인지를 결정한다고 판단된다.

2) 정보처리의 단계와 의복평가기준

의복구매행동을 시작하기에 앞서 의복을 구매할 때 어떠한 평가기준을 중요하다고 생각하는지 5가지씩 답하도록 하였으며 그 결과를 <표 1>의 관념적 의복평가기준으로 제시하였다.

소비자들은 가격을 19.3%로 가장 중시하였으며 디자인, 색, 어울림, 소재 등의 순으로 나타나 미적 차원에 관련된 기준이 50%를 넘었다. 대체적으로 볼 때 그

<표 1> 정보처리 단계별 의복평가기준의 백분율

평가기준	단계	관념적 의복 평가기준	흥미단계	탐색단계	평가단계		보류/거부	상호비교	최종결정
					거부	시착			
디자인		16.9%	29.0%	22.5%	21.0%	19.5%	14.7%	29.4%	26.7%
색채		13.7	25.5	13.1	9.5	12.6	9.0	13.7	10.4
소재		8.2	17.3	17.2	10.5	6.3	4.5	11.6	6.8
가격		19.3	2.2	18.3	15.2	6.3	14.7	17.1	20.8
편안함		4.0	.	.	1.0	1.6	2.2	2.1	2.6
어울림		13.4	1.7	8.6	13.4	22.6	7.9	9.6	14.6
세탁및관리		5.8	.	2.8	1.9	.	.	0.7	1.0
유행		4.0	1.7	1.7	1.9	1.6	.	0.7	.
다른 옷과의 조화		2.4	1.7	3.1	2.9	3.7	1.1	4.1	4.2
활용성		6.0	0.4	1.7	3.3	0.5	3.3	7.5	6.8
맞음새		0.6	0.4	1.4	1.9	14.2	12.4	1.4	1.0
서비스		0.3	.	.	2.9
봉제		0.3	.	1.7	0.5
상표		2.4	1.7	.	0.5	.	.	.	0.5
무늬		0.3	7.3	1.4	1.0	1.6	1.1	.	1.0
타인의 반응		0.9	6.9	.	0.5	6.3	1.1	.	2.6
더 찾아보려고		.	.	.	7.2	.	24.7	.	.
품질		0.3
디테일		.	3.5	4.1	2.9	1.6	1.1	0.7	.
품위		0.9	.	.	0.5	0.5	2.2	0.7	1.0
부속품		.	1.7	0.7	1.0	1.1	.	.	.
치수		0.3	.	1.7	0.5	.	.	0.7	.
계		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

*조사과정에서 피험자들이 사용하는 기준을 제한없이 자유롭게 응답하도록 하였으므로 각 단계별 총사레수가 다르다. 그러므로 각 단계에서 해당기준의 백분율은 그 단계의 전체 사레수를 기준으로 계산한 것이다.

다음이 성과 및 기능적 차원, 그리고 상징적인 차원과 기타 구성적인 차원의 평가기준들로 구성되었다. 그리고 제품의 본질적(내재적)인 평가기준이 비본질적(외재적) 평가기준보다 더 중시되었다.

관념적 의복평가기준을 조사한후 피험자가 원하는 소평장소로 이동하였다. 선행연구들과 심층면접 및 예비 조사를 통하여 의복구매를 위한 소비자의 정보처리 단계를 흥미, 탐색, 평가, 보류 또는 거부, 상호비교, 최종결정의 6단계로 나누었다. 각 단계에서 피험자들은 사전에 평가기준목록을 제시받지 않았으며 어떠한 제약도 받지않고 자신들이 생각한대로 각 단계별로 사용기준을 자유롭게 응답하도록 하였다. 사용된 평가기준을 빈도분석을 이용하여 정리하였으며 그 결과는 <표 1>에 제시된 바와 같다.

정보처리의 각 단계에서 대개 4~6개의 기준이 중시되었다. 흥미단계에서는 디자인과 색채, 소재가 중요한 기준이었으며, 탐색단계에서는 이와함께 가격이 2번째 기준으로 나타났다. 평가단계에서 거부하게 되는 중요 기준은 디자인, 가격, 어울림, 소재, 색채의 순이었고, 시착단계에서는 어울림, 디자인, 맞음새, 색채 등이 시착결정에 긍정적인 영향을 미치는 기준으로 나타났다. 이러한 평가단계를 거친 후 잠정적으로 보류하거나 다시 거부하게 되는데에는 다른 의복을 더 찾아보려고와 디자인, 가격, 맞음새, 색채, 어울림 등이 중요한 기준으로 나타났다. 상호비교 단계에서는 디자인, 가격, 색채, 소재, 활용성이 중시되었다. 이러한 결과는 집중집 단면접을 통하여 실제의복을 검토하게 하였을 때 신체 외모와 관련되는 스타일, 직물, 색상, 구성, 그리고 가격 속성 등이 60%를 넘게 점유하는 것으로 나타난 Abraham-Murali와 Littrell(1995a)의 연구결과와 일치하였다.

이렇게 흥미단계에서부터 상호비교단계까지 사용된 의복평가기준들을 함께 비교하여 해석하여 보면 디자인이 중요한 기준이었고 색채와 소재도 중시되는 속성이

있으나 평가 단계보다는 흥미와 탐색단계 및 여러 의복들을 상호비교하는 단계에서 그 중요성이 부각되었다. 이에 반하여 가격은 탐색과 평가, 상호비교 단계에서 중요한 기준으로 사용되었으며, 어울림은 탐색단계에서 상호비교단계까지 대체로 중요하게 여겨졌으나 특히 평가단계에서 거부와 시착을 판단하기 위한 기준으로 사용된 점이 특기할 만하다. 맞음새 또한 시착과 시착 후 의사결정 즉, 보류나 거부를 결정짓는 기준으로 사용되었다. 판매원이나 조사자 등 타인의 반응은 흥미나 시착 동기를 유발하기 위하여, 그리고 다른 의복을 더 찾아보려고 한다는 기준은 의복 자체를 판매하려는 기준은 아니나 구매 보류나 거부를 하는 단계에서만 사용된 점이 흥미롭다. 이와 같은 결과는 흥미단계에서 구매결정단계까지 점포내 면접을 통하여 구매자의 평가기준 사용을 연구한 Eckman 등(1990)의 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

피험자들이 정보처리의 각 단계에서 평균적으로 사용하는 의복평가기준의 수는 흥미 단계에서 3.3개, 탐색 단계에서 4.1개, 평가단계 중 거부에는 3.0개, 시착에는 2.7개, 시착 후 평가 즉, 보류나 거부결정에는 1.3개, 의복간 상호비교 단계에서는 2.1개의 기준을 사용한 것으로 나타났으며, 흥미단계에서 최종구매결정에 이르기까지는 평균 8.4 종류의 의복평가기준을 사용하였다. 이러한 결과는 선행연구에서 밝혀지지 않은 것으로 탐색단계에서 사용하는 기준이 가장 많고 정보처리 중간의 결정단계에서 1.3개의 속성으로 판단의 기준을 삼는다는 것이 주목할 점이다. 전체적으로 사용한 기준수와 단계별 사용 기준 수를 비교할 때 각 단계의 특성에 따라 다른 기준이 사용되기도 함을 추정할 수 있었다.

3) 결정적 속성

흥미단계에서 여러 단계의 평가와 상호비교를 거쳐서 대안을 좁히고 최종적으로 구매 결정을 하는 단계에서 결정적 속성은 디자인이 26.7%로 가장 높았고 다음이

<표 2> 정보처리의 각 단계별 사용 평가기준의 수

	흥 미	탐 색	평 가		보류/거부	상호비교	최종결정	전 체
			거 부	시 착				
사용된 평가기준의 수(평균)	3.3	4.1	3.0	2.7	1.3	2.1	2.7	8.4

가격으로 20.8%, 어울림이 14.6%, 색채가 10.4%, 소재와 활용성이 6.8%를 차지하는 기준이었으며, 평균적으로 2.7개의 속성을 사용하고 있었다<표 1>. 관념적 의복평가기준과 결정적 속성의 일치도를 개인별로 내용을 분석하였는데, 일치도가 0%에서 100%까지 퍼져 있었으며 평균일치도는 64.4%이고 표준편차가 33.8%로 크게 나타났다.

3. 정보처리규칙

의복구매결정을 하기 위하여 정보처리과정에서 피험자가 어떠한 정보처리규칙(의사결정규칙)을 사용하였는지 알아보기 위하여 피험자별로 내용분석을 실시하였다. 그리고 그것을 코드로 입력시켜 전체적인 동향 파악을 위하여 빈도로서 분석하였으며 그 결과를 <표 3>에 제시하였다.

<표 3> 정보처리규칙과 사용기준에 대한 백분율

규칙과 기준	단계	각 단계	중간비교단계	최종결정단계
정보처리규칙	보상적 규칙	100.0	33.8	78.9
	비보상적 규칙		38.0	19.7
	혼합 규칙*		4.2	
	휴리스틱			1.4
	사용 안함		23.9	
사용기준	단일 기준	67.1	16.9	14.1
	여러 기준	5.7	50.7	85.9
	혼합 기준	27.1	8.5	
	기준 없음		23.9	

*혼합규칙 : 어떤 단계에서는 단일기준을 사용하다가 또 다른 단계에서는 여러기준을 사용한 경우

정보처리의 전 과정에는 3번의 판단을 통한 의사결정 단계가 포함되어 있었다. 각 의복을 보고 평가하여 거부할 것인가와 시착 후에 보류 또는 거부할 것인가를 각단계의 의사결정으로 보았고, 정보처리의 중간에 점포내에서 또는 타 점포에서 본 의복들을 상호 비교하여 의사결정을 하는 단계를 중간비교 단계라 하였다. 마지막으로 최종구매결정에 이르기 직전에 좁혀진 대안들을 상호비교하여 어떤의복을 구매하는가라는 의사결정단

계를 최종결정단계로 하였다.

피험자들은 각각의 의복을 보고 판단하는 단계에서 모두 비보상적규칙을 사용하였다. 이 때 1개의 평가기준을 사용한 경우는 67.1%였고, 한번에 하나씩 순차적으로 여러개의 기준을 사용한 경우는 5.7%, 경우에 따라 1개 또는 여러개의 기준을 사용한 피험자는 27.1%로 나타났다. 정보처리 과정의 중간에 상호비교를 하는 경우에는 보상적규칙이 33.8%, 비보상적규칙이 38.0%, 한 피험자가 보상적 또는 비보상적규칙을 경우에 따라 선택해서 사용하는 경우가 4.2%, 중간 비교를 하지 않은 경우가 23.9%였다. 의사결정을 하기 위하여 1개의 기준만을 사용한 피험자가 16.9%, 여러 개의 기준 사용이 50.7%, 경우에 따라 단일 또는 여러 기준을 사용한 것이 8.5%로 나타났다. 좁혀진 선택 대안들을 상호비교하여 최종선택을 하기 위하여 사용한 규칙은 보상적 규칙이 78.9%, 비보상적 규칙이 19.7%, 휴리스틱(heuristic)이 1.4%였다. 이 때 1개의 기준만을 사용한 피험자가 14.1%, 여러개의 기준을 사용한 피험자가 85.9%로 나타났다.

즉, 소비자들은 구매를 위한 정보처리과정에서 극단적으로는 1번, 대부분은 3번의 평가 및 그 단계에서의 의사결정을 하게 되는데 각단계의 평가는 전적으로 비보상적규칙을 사용하였고 중간비교단계에서는 보상적규칙과 비보상적규칙을 비슷하게 사용하였으며 최종결정단계에서는 대부분 보상적규칙을 사용하여 최선의 대안을 선택하고 있었다.

4. 의복관여가 정보처리에 미치는 영향

1) 의복관여의 구조

피험자의 의복관여를 5점 평정척도로 측정하였는데, 각 문항 및 총점의 분포가 약간 정적편포를 나타내었으며 평균이 3.7이었다. 11문항 중 공유값이 낮은 3문항을 제외시키고 8문항의 의복관여를 주성분분석과 직교회전에 의하여 인자분석을 실시한 결과 2개의 인자가 추출되었다.

인자 1은 의복과 유행에 대한 관심, 즐거움, 상징 등에 관여하는 것이므로 '감정적 의복관여'라 하였고, 고유값이 2.76이었다. 인자 2는 의복의 경제성과 합리적 의생활, 유용성에 관여하는 것이므로 '인지적 의복관여'라 하였고 고유값이 1.34이었으며, 이 두 인자에 의한 설명력은 51.2%였다. 이러한 의복관여의 구조는 이론

적 고찰을 통하여 인지적·감정적 구조로 개념을 설정한 것과 일치되는 결과였다.

2) 의복관여와 정보처리

의복관여가 구매과정의 정보처리에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 의복관여와 쇼핑시간, 탐색한 상표의 수, 탐색한 의복수, 전과정에서 사용한 평가기준 종류의 수, 구매량 사이에 피어슨의 상관관계분석을 실시하였다.

<표 4> 의복관여의 인자분석 결과

문항	인자적재값	고유값
인자 1 : 감정적 의복관여		2.76 (34.4%)*
→ 옷을 구경하거나 살 때, 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다.	.72	
→ 나는 옷에 대하여 자주 생각하며 가끔 점포를 둘러본다.	.68	
→ 나는 어떤 옷이 유행인가 늘 관심을 갖는다.	.67	
→ 유행이 어떠한지 종종 잡지를 본다.	.63	
→ 옷은 그 사람의 여러가지를 짐작할 수 있게 한다.	.51	
인자 2 : 인지적 의복관여		1.34 (51.25%)
→ 옷을 살 때 어떤 옷이 값에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있을 것인가를 생각해 본다.	.73	
→ 어떻게 옷을 더 잘 살 수 있는지 정보를 알아보고 여러 점포를 돌아다녀 본다.	.71	
→ 나는 합리적인 의생활을 위하여 계획을 세워서 옷을 사고 잘 활용하는데 관심을 갖는다.	.55	

*누적백분율

<표 5> 의복관여와 정보처리의 상관관계

	감정적 의복관여	인지적 의복관여
쇼핑시간	-.01	-.29**
탐색상표수	.09	-.23*
탐색의복수	.19	-.41**
평가기준수	.01	-.04
구매량	.35**	.02

*p ≤ .05 **p ≤ .01

감정적 의복관여 인자는 연간 의복 구매량에만 정적인 관계가 있었으나 인지적 의복 관여는 쇼핑시간과 탐색한 상표와 의복 수에 부적인 관계가 있었다. 즉, 의복에 인지적으로 관여할수록 탐색과 평가과정을 짧게 하고 대안을 많이 사용하지 않는 경향이 있었으며 두가지 관여 모두 평가기준의 수와는 무관한 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 여러 제품에 대하여 일반적으로 적용되는 이론-고관여자는 대안의 폭은 좁고 많은 평가기준으로 정보를 처리한다는 것과 일부분만 일치하였다. 이러한 결과는 의복이 타제품에 비하여 대안이 무척 많고 자주 반복구매되며 유행주기가 짧고 심미성과 상징적 속성이 증시되는 제품이기 때문에 위와같이 나타난 것으로 추정되며 이러한 점을 보다 잘 규명하기 위하여 좀 더 심도있는 후속연구가 필요하다고 사료된다.

참고로 의복관여를 관여정도에 따라 평균을 기준으로 고관여집단과 저관여집단으로 나누고 정보처리규칙을 두 집단 사이에서 비교해본 결과, 정보처리과정중 중간 의 상호비교 단계에서 고관여집단이 비보상적규칙을 많이 사용한 반면에 최종결정단계에서는 보상적 규칙을 저관여집단보다 많이 사용한 점이 다르게 나타났다

V. 결론 및 제언

소비자는 구매문제를 인식한 후 내적탐색을 통하여 대개는 점포와 상표 등을 결정하여 구매행동방향을 설정하고 점포로 가서 각 상표의 의복들을 살펴보는데 이는 흥미단계, 탐색단계, 거부/시착의 평가단계, 시착 후평가단계, 상호비교단계, 최종구매결정단계로 구성되어 있었으며, 소비자들의 이러한 정보처리과정은 탐색과 평가가 연계된 순환과정이라는 것을 확인할 수 있었다.

각 단계에서 사용된 의복평가기준은 전체적으로 의복을 구성하는 본질적이며 미적 차원의 기준들과 가격이 중요하게 여겨졌으며 의복평가와 시착 후 평가, 최종구매결정단계에서는 어울림과 맞음새 즉, 착용자와의 관계를 판단하는 기준이 미적 차원의 기준들과 함께 사용되고 있었다.

정보처리규칙에 있어서 소비자는 의복 하나하나를 고려되는 대안의 범주에 넣을 것인지를 판단하기 위하여서 비보상적규칙을 사용하였고 평가기준도 적게 사용하

였다. 정보처리과정 중간에 먼저 본 의복과 상호비교를 할 경우에는 보상적규칙과 비보상적규칙을 거의 같은 비율로 사용하였으며, 최종적으로 선정된 대안들(2~3개) 사이에서 구매결정을 하는 단계에서는 여러개의 기준을 동시에 사용하여 비교하고 전체적으로 가장 낮다고 평가되는 의복을 선택하는 보상적규칙을 주로 사용하였다. 이러한 결과를 종합하여 볼 때 의복의 구매과정에서 소비자는 비보상적규칙과 보상적규칙을 모두 사용하며 단계에 따라 달리 적용하여 의사결정을 한다는 것을 알 수 있다.

의복관여는 소비자의 의복구매를 위한 정보처리과정에 부분적으로 영향을 미치고 있었으나 소비자행동에서 일반적으로 적용하는 것처럼 고관여자일수록 대안의 폭은 좁고 깊게 탐색 즉, 평가기준을 많이 사용한다는 것과 완전히 일치되지 않음을 알 수 있었는데 결과에서 논의한 것처럼 이는 의복과 의복구매의 특성에 기인되는 것으로 추정되며 이러한 점이 후속연구를 통하여 규명되어져야 할 것이다.

본 연구가 조사의 어려움을 감수하고 소비자 의복구매행동의 전과정을 관찰과 프로토콜로써 조사하였으나 실제구매가 아니라는 한계점이 있었으며, 내적탐색의 과정을 보다 세분하여 조사할 수 없었던 점과 계획된 관찰과 조사를 통하여서는 정보처리규칙에서 휴리스틱에 의한 결정을 잘 추적하고 판별해낼 수 없었으므로 소비자의 정보처리에 중점을 두어 이를 규명하는 연구가 계속되어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

고선영(1993). 의류제품의 충동구매에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
 김미영·이은영(1988). 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(I). 한국의류학회지, 12(2), 249-257.
 김미영(1989). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
 김미영(1992). 의복구매과정에 따른 의복평가기준의 변화에 관한 연구. 한국의류학회지, 16(3), 271-284.
 박은주(1991). 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계 연구. 한국의류학회지, 15(2), 163-172.
 서은희(1995). 소비자의 의복소핑성향: 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복 구매행동과의 관련을 중심으로. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
 심성식(1989). 패션의전선도자와 추종자의 정보탐색에 관

한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
 여의재·이영선(1996). 구매후 의복평가기준에 관한 연구: 만족도, 상표태도, 재구매 의도와의 관계를 중심으로. 한국의류학회지, 20(6), 1027-1038.
 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 의적정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
 이은희(1994). 소비자의 점포평가기준과 의복점포 애고행동에 관한 연구. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
 이화연(1987). 유행선도력 예측 변인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
 지혜경(1994). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
 최선형(1984). 유행선도자의 특성 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
 홍금희(1992). 의복만족의 종적 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
 Abraham-Murali, L., and Littrell, M.A. (1995a). Consumers' conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 65-74.
 Abraham-Murali, L. and Littrell, M.A. (1995b). Consumers' perception of apparel quality over time: An exploratory study. *Clothing and Textiles Research*, 13(3), 149-158.
 Assael, H.(1992). *Consumer behavior and marketing action (4th ed.)*. Boston: PWS-Kent.
 Ahtola, O.T. (1988). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior; An attitudinal perspective. *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17.
 Baumgarten, S.A. (1975). The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*, 12, 12-18.
 Beal, G.M. and Rogers, E.M. (1975). Information sources in the adoption process of new fabrics. *Journal of Home Economics*, 49, 630-634.
 Bettman, J.R. (1979). *An information processing theory of the consumer choice*. Reading: Addison-Wesley.
 Cassil, N.L. and Drake, M.F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumer's lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28.
 Davis, L.L. (1987). Consumer use of label information in ratings of clothing quality and clothing fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 8-14.
 Eckman, M., Damhorst, M.L. and Kadolph, S.J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.

- Fairhurst, A.E. (1985). *Consumer involvement related to patronage behavior for apparel stores*. Unpublished doctoral dissertation. Oklahoma State University.
- Fairhurst, A.E. Good, L.K. and Gentry, J.W. (1989). Fashion involvement: An instrument validation procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7 (3), 10-14.
- Park, C.W. and Young, S.M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research*, 10, 320-323.
- Polegato, R. and Wall, M. (1980). Information seeking by fashion opinion leaders and followers. *Home Economics Research Journal*. 8(5), 327-338.
- Rabolt, N.J. and Drake, M.F. (1986). Information sources used by women for career dressing decisions. In M. R.Solomon.(1986). *The psychology of Fashion*. Lexington: Lexington Books. 371-386.
- Reynolds, F.D. and Darden, W.R. (1972). Why the midi failed. *Journal of Advertising Research*, 12, 39-44.
- Shim, S. (1986). *A typology of information search patterns*. Unpublished doctoral dissertation. University of Tennessee.
- Srinivasan, T.C. (1987). An integrative approach to consumer choice. *Advances in Consumer Research*, 14, 96-110.
- Summers, J.O. (1970). The identify of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*. 7, 178-185.
- Tigert, D.J., Ring, L.J. and King, C.W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52.
- Tigert, D.J., Ring, L.J. and King, C.W. (1980). Fashion involvement: A cross-cultural comparative analysis. *Advances in Consumer Research*, 7, 17-21.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.