

지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향 -대학생을 중심으로-

임 경 복

세명대학교 의상·섬유 디자인학과

The Influences of Risk Perceptions and Clothing Involvements on Information Search Behavior

Lim, Kyung Bock

Dept. of Clothing and Textile Design, Semyung University
(2000. 4. 10 접수)

Abstract

This study was intended to identify the information search behavior according to the risk perception and clothing involvement.

The data were collected via a questionnaire from 369 students of Semyung University in Checheon and data were analyzed by frequency, factor analysis, Cronbach's alpha and multiple regression.

The results of this study were as follows;

1. Multiple regression revealed the fact that each type of involvement dimensions were influenced by the risk perception dimensions. Among four involvement dimensions, importance of clothing was the best influenced factor according to the risk perceptions.

2. Also information search behavior was influenced by risk perception and fashion involvement. Among four information search behaviors, industry providing search was the best influenced factor by the risk perception and clothing involvement.

Key words: information search, risk perception, clothing involvement; 정보탐색, 위험지각, 의복관여

I. 서 론

다원화되어가는 현대사회에서 의복은 대인관계시 무언의 메시지를 전달하는 역할을 하고 있으며 그 의미는 타인과의 상호작용 속에서 매우 중요한 것이다. 따라서 의복의 역할을 인지하는 소비자들은 의복에 관심을 두고 중요성을 부여하게 되므로 의복에 대한 관여도의 개념이 오랜동안 연구자들의

많은 관심사가 되어 왔고 실제로 연구되어오고 있다. 이 때 소비자들이 관심과 중요성을 지각한다는 사실은 의복이 주는 즐거움에서 기인할 수도 있지만 의복 단서가 타인에게 전달할 의미가 자신의 의도와 다른 경우에 대한 위험의 지각때문이기도 하다. 즉 무언의 의사전달 과정에서 본인이 의도한 바의 전달이 이루어진다면 문제가 없지만 그렇지 않을 경우 의복 구매자인 동시에 소비자로서의 개인은 여러 종류의 위험에 처하게 된다는 것이다. 이러

한 이유에서 소비자가 경험하는 의복의 관여차원에 따른 지각된 위험을 알아보는 것은 그 의미를 가지게 된다. 즉 소비자가 의복에 대해 관심을 두게 되는 선행변수로서의 위험지각에 대한 연구가 필요하다는 것이며 이는 결국 자신의 관심사에 따라 보다 적극적으로 정보 탐색에 나서게 되고 사용하는 정보탐색 유형에 있어서도 차별화되는 결과를 가져오게 될 것이기 때문이다.

현재까지의 연구는 지각된 위험이 어떤 상황에서 발생되며 이를 해소시키기 위한 방안에 대한 연구, 혹은 관여도에 따라 변화되는 정보탐색에 대한 연구들이 진행되어 왔으나 관여의 선행변수로서 위험지각을 언급한 연구는 없었다. 오히려 관여의 구성 차원으로서 위험지각 요인을 집어넣는 경우가 대부분이었다. 그러나 관여의 구성 차원으로서 사용되는 위험 지각은 구체화된 의미이기 보다는 잘못된 선택을 한 경우에 느낄 수 있는 전반적인 느낌을 측정하는 것으로 구체적인 위험의 유형과는 상당한 거리가 있는 것이다. 본 연구에서는 소비자들이 지각된 위험이 클수록 고관여가 될 가능성이 높아진다(Rothschild, 1985)는 이론적 기대에 따라 지각된 위험을 관여의 차원이 아닌 선행되는 영향 요인의 일부로 보고자 한다. 또한 이는 인지된 위험이 관여의 수준을 결정하는데 영향을 미치는 요인이며 이는 소비자의 내적 상태 결정요인으로서 관여를 연결시키는 매개변수(홍병숙, 1998)라는 관점에 따르는 것이기도 하다.

본 연구에서는 관여의 선행변수로 위험지각이 미치는 영향을 살펴보고자 하며 다음 단계로는 의복 관여도라는 요인이 정보탐색 유형과 전체적인 정보탐색 정도에 어떠한 영향을 미치는지를 단계적으로 고찰하고자 하였다. 이를 통해 정보탐색 활동에 어떠한 관여가 상관이 되고 또한 이러한 관여가 어떤 위험지각과 상관이 있는지를 알아보므로써 정보탐색시 사용되는 매체별로 사용할 수 있는 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 위험지각과 의복관여

관여도는 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인

의 중요성 지각정도 혹은 관심도를 의미하는 것으로 소비자들은 제품에 대하여 관여도를 가지고 있으므로 구매나 사용에서 오는 혜택을 극대화시키고 위험을 최소화 시키기 위해 많은 생각을 하게된다(Engel, Blackwell and Miniard, 1985). 관여도가 구매행동에 있어서 중요한 변수라는 사실에 대해서는 모든 연구가 동의하고 있지만 그 구성 내용이 다차원적이어서(Tyebjee, 1979; Thomas and Cassell, 1991) 측정 척도에 대해서는 상당한 다양성을 보이고 있다. Laurent와 Kapferer(1985)는 관여의 측정 차원을 네가지로 제안하였는데 제품의 중요성과 부정적 결과에 대한 중요성, 잘못된 선택에 대한 주관적 가능성, 쾌락적 가치와 상징적 가치의 차원으로 나누었으며, 국내의 연구에서 이영선(1991)은 상징성, 관심, 유행성, 즐거움, 위험지각 등의 요인으로 구분하였고 정미재(1997)는 관심요인, 유행요인, 위험지각 요인, 상징성 요인으로 구분하였다. 관여라는 개념이 소비자의 내적인 특성이어서 정확하게 그 차원을 구분지을 수는 없지만 공통적인 것은 관여도가 개인, 대상, 상황의 함수에서 생성되는 것이며 이 세가지 요인의 특성에 따라 그 정도나 유형이 변화된다는 사실이다. 이러한 세가지 선행 요인을 간단히 살펴보면 인적요인에서는 자기개념, 필요, 가치가 포함되고 대상 혹은 자극요인으로 도구적 가치, 대안의 차별화, 지각된 위험, 쾌락적 이점이 포함되며 세 번째 상황요인으로 일시적 혹은 지속적 상황, 사용상황의 차이, 사회적 압력이 포함된다(Zaichkowsky, 1986). 이 때 대상제품이 가지는 요인중의 하나로 나타나는 것이 바로 지각된 위험의 개념으로 제품의 구매나 사용시 위험이 지각되면 제품이나 상표에 대해서는 관여도가 높아진다고 한다(Engel, Blackwell and Miniard, 1985).

지각된 위험이란 제품의 구매와 사용에 의해 존재할 수 있는 예기치 않은 결과에 대한 불안감을 의미한다. Taylor(1974)는 소비자 행동에서 위험부담의 양과 해결방법은 소비자의 자신감에 의해 조정되고 미래 결과에 대한 불확실성은 정보를 획득 조정해서 감소되며 중요성에 대한 불확실성은 기대수준을 줄여 중요성을 감소시키거나 선택을 연기해서 감소시킨다고 하였다. 특히 의복의 경우 심리적 측

면뿐 아니라 유행경향, 사회심리적 속성, 관리적 측면을 모두 고려해야 하므로 상당한 지식과 능력이 필요하고(홍병숙, 1998) 이에 따라 위협지각이 커질 것이다. 의복구매시 경험할 수 있는 위협의 내용은 소비자와 상품 특성에 따라 차이가 있으나 크게는 사회심리적 위협과 기능, 경제적 위협으로 구분된다(이은영, 1999). 이러한 구분은 연구자에 따라 차이가 있는데 옥선경(1985)은 의류상품에 대한 위협을 사회적 위협, 심리적 위협, 경제적 위협, 성과 위협으로 구분하였으며, Minschall, B., Winakor, G., Swinney, T.W.(1981)은 경제적위험, 사회적위험,심미적위험,성과위험,시간위험,전반적 위협으로 구분하기도 하였다. 그 외에 김찬주(1992)는 경제적위험, 사회심리적위험,성과위험,시간 및 편의성 손실위험, 기회손실위험으로 구분하였다. 연구자에 따라 의복의 종류가 다르고 연구대상이 다르므로 다소간의 차이가 있기는 하지만 전반적으로 유사한 형태를 보여주고 있다.

지금까지 위협지각을 의복 관여도에 연결시켜 본 연구는 별로 없으나 장윤희(1993)의 연구에서는 위협지각이 의복구매시 평가기준에 미치는 영향을 연구하면서 소비자 개인변수인 자기실현 욕구가 높으면 의복관여가 높고 의복관여가 높으면 경제적 위협지각은 낮아진다고 하였다. 그 경로의 전후관계에 있어서 차이가 있으나 관여와 특정 위협지각의 관계를 규정하였다.

2. 의복관여도와 정보탐색

정보탐색활동은 외적으로 주어지는 혹은 소비자가 가지고 있는 내적 정보를 활용하므로써 보다 적극적인 소비자 활동을 보여주는 것이다. 관여도의 개념이 제품에 대한 관심과 중요성을 의미하므로 관여정도는 곧 정보탐색활동의 종류와 양에 영향을 미치게 된다. 즉 관심이 있기 때문에 많은 정보원을 접할 것이며 중요하기 때문에 보다 적극적으로 많은 양의 정보를 탐색할 것이라는 의미이다. 이에 대해서는 많은 선행연구가 이루어진 바 있다. 그러나 선행연구의 대부분은 관여의 차원에 따른 정보원 활용을 구분하기 보다는 관여의 수준에 따른 정보원 활용도에 주로 관심을 두었다. 의복관여도와는

그 개념에 있어 다소의 차이가 있지만 의복 유행에 대한 관심이라고 할 수 있는 유행관여도가 높은 집단은 대개 비인적 정보원을 사용하고 정보탐색의 양이 많은 반면 관여도가 낮은 집단은 인적 정보원에 비중을 둔다는 연구결과(이영선 1991, 이영경 1986, 조아란 1987)가 나와 있다.

3. 위협지각과 정보탐색

Taylor는 소비자 행동의 위험부담의 해결방법 중 하나로 미래 결과에 대한 불확실성에 대해서는 정보를 획득하고 이를 조정해서 감소시킨다고 하였다. Cunningham(1967)은 제품별, 소비자별로 예견되는 위험부담의 정도에는 차이가 있지만 위험부담은 항상 소비자 행동에 존재한다는 사실을 밝혔다. 또한 소비자는 위험부담을 줄이기 위해 정보탐색을 하고 최종 선택은 회구보상과 비용, 위험부담이 평균화 되었음을 의미하는 것이라고 하였다. 즉 소비자가 제품이나 상황등에서 경험하는 위협지각을 해소하기 위한 방안의 하나로 정보의 양을 늘이고 다양화시킨다는 것으로 정보탐색은 위험감소 행동의 일부라는 것이다.

김찬주(1995)는 의복 위협지각 유형과 이를 해소하기 위한 위험 감소 행동간의 관련성을 연구하였다. 이 때 위험 감소 행동의 유형으로 일반적으로 많이 언급된 정보탐색 활동 뿐 아니라 상표 애호, 확인 구매, 소극적 구매 등 보다 포괄적인 감소행동의 차원을 대상으로 하였다. 그 결과 마케터 주도 정보원 활용이 위험요인에 의해 가장 설명이 많이 되는 정보원으로 나타났다. 이 때 마케터 주도적 정보원 활용을 가장 잘 예측하게 하는 것은 시간 및 편의성 손실위험, 경제적 위협이었다. 다음으로 소비자 주도적 정보원 활용은 사회심리적 위협, 관찰과 경험 의존은 사회심리적, 경제적, 기회손실 위험 등에 예측하는 것으로 나타나서 지각되는 위협의 유형이 감소방안 선택에 영향을 준다고 결론지었다. 그 외에 정정일(1981)은 사회적 위협을 지각하는 경우와 재정적 위협을 지각하는 경우 인적 정보원을 많이 사용한다고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 의복구매시 위험지각과 의복관여도가 정보탐색에 미치는 영향을 규명하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 의복 관여도에 인구통계적 변인과 위험지각 요인이 미치는 영향을 밝힌다.
 - 2) 유형별 정보탐색활동에 의복관여도, 위험지각, 인구통계적 변인이 미치는 영향을 밝힌다.
- 이에 대한 모형은 다음과 같이 구성하였다. [그림 1]

2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 설문지를 사용하였으며 설문지에는 의복관여도 측정문항, 의복구매시 위험지각, 정보원 활용, 인구통계적 사항을 측정하는 문항이 포함되었다.

의복관여도를 측정하는 문항은 의상디자인학과에 재학중인 22명의 학생들에게 의복구입시 중요하게 생각하거나 관심을 가지는 사항에 대하여 자유기술식으로 답하게 하였으며 이를 기초로 선행연구(김선희 1995; 류은정 1991)와의 비교 분석을 통해 27문항을 추출하여 구성하였다. 이들 문항에 대하여는 100명의 학생들에게 예비조사를 통해 요인분석을 실시하고 문항에 대한 신뢰도를 측정하여서 사용하였다. 예비조사 결과 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=.87$ 로 나타나 만족할만 하였다. 의복 위험지각에 대한 문항에 대해서도 사전 예비조사를 통해 구입시 경험하는 위험을 자유기술식으로 응답하게 하여 20문항을 추출하였고 마찬가지로 사전 예비조사를 통해 신뢰도를 측정하였는데 모든 문항에 대해 Cronbach's $\alpha=.75$ 이상으로 나타났다. 정보원 활용에 대한 문항

은 외적 정보탐색에 활용되는 정보원을 14문항으로 작성하였다. 인구통계적 변인에 대해서는 성별, 학년, 전공, 용돈의 수준에 대하여 질문하였다.

3. 자료 수집 및 분석

표본은 세명대학교에 재학중인 재학생들 대상으로 편의 표집하였으며 1998년 12월에 본 조사를 시행하였다. 모두 400부의 설문지가 배포되어 380부가 수집되었으나 무성의하거나 불확실한 11부를 제외하고 369부가 분석에 사용되었다.

자료의 분석은 SPSS PC를 사용하였으며 분석방법으로는 요인분석, 신뢰도분석, 다중 회귀 분석 등을 사용하였다.

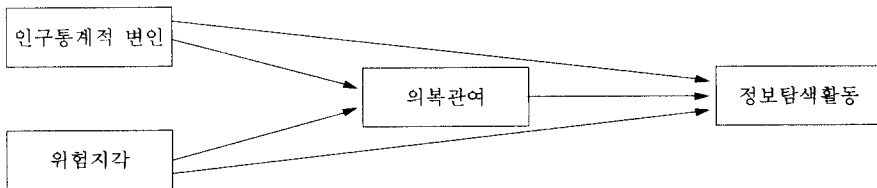
조사대상자의 인구통계적 특성의 분포는 다음과 같다. 성별에 있어서는 남학생이 200명, 여학생이 169명이었으며 학년별로는 1학년 192명, 2학년 77명, 3학년 83명, 4학년이 17명이었다. 한 달 용돈의 수준을 보면 10만원 미만이 67명, 20만원 미만이 123명, 30만원 미만이 125명, 40만원 미만이 36명, 40만원 이상이 17명의 분포를 보였다.

IV. 결과 및 논의

본 연구에서는 제품의 특성 및 중요성에 따라 관여도나 위험지각 등의 태도에 변화가 있을 것으로 구매하려는 의복의 종류에 제한을 두기로 하였다. 따라서 학생들이 비교적 부담이 없으면서도 자신의 개성을 잘 살려준다고 생각하는 티-셔츠를 대상으로 정하였다.

1. 의복구매시의 위험지각과 관여의 차원

구매시 위험지각 내용을 차원을 알아보기 위해 요인분석을 한 결과 4개의 요인이 추출되었다. 각



[그림 1] 연구모형

요인의 문항과 내용은 다음과 같다.<표 1>

요인 1은 구매한 의복이 잘못되거나 원하는 바 제 기능을 발휘하지 못하는 경우의 위험을 염두에 둔 것이어서 성과적 위험이라 명명하였고 요인 2는 유행과 관련된 것이며 동시에 스타일의 미적 요소와 자신과의 어울림에 대한 관심을 가지는 문항들로 판단되어 Minschall등(1981)의 분류에 제시되었던 심미적 위험으로 분류하였다. 요인 3은 구매 제품의 재정적, 금전적 위험을 의미하는 것이어서 경제적 위험이라 분류하였고, 요인 4는 사회생활에 있어서 타인이 지각하는 측면에 대하여 관심을 가지고 염려하는 동시에 자신의 이미지 손상에 대한 염려로 판단되어 사회심리적 위험으로 분류하였다.

이상의 네 요인은 현재까지 연구된 결과들과 거의 유사하게 나타나고 있는데 단지 시간/편의성 손실 위험이나 기회손실 위험이 나타나지 않았다는

사실은 연구대상 집단이 대학생이어서 비교적 시간 구매를 덜 받기 때문에 시간/편의성 손실위험이 나타나지 않은 것으로 보이며 또한 대상이 된 티셔츠의 품목이 특성상 가격이 비교적 저렴한 것으로 인식되어 있어서 구매시 기회손실의 위험도 덜 느끼기 때문에 이러한 문제점을 지각하지 못한 결과로 나타난 것으로 사료된다.

다음으로 정보원 활용에 대하여 구분한 결과 역시 네 개의 차원으로 분류되었는데 제 1요인은 패션 잡지나 신문 광고등 매체를 통해 소비자에게 전달되는 기업 주도적 정보원이었고, 제 2요인은 친구와의 대화 및 조언, 주위의 옷차림 등 유언 무언의 인적관찰을 통해 소비자 스스로가 행하는 것이므로 소비자 주도적 정보원이라 하였다. 제 3요인은 디스플레이나 상점 내부진열 등 소비자가 구매하는 순간에 사용가능한 정보원으로 구매시점 정보원이라

<표 1> 위험지각 요인분석 결과

위험지각 문항내용 및 요인명	요인부하량	eigen value	누적변량	신뢰도
요인 1 : 성과적 위험				
입다가 곧 실증이 날까 걱정이다.	.716	6.668	33.34	.807
내년에도 계속 입을 수 있을지 걱정이다.	.695			
구매후 입지 않게 될까 걱정이 된다.	.591			
다른사람이 나를 어떻게 볼지 걱정이다.	.482			
너무 유행을 타는 스타일일까 염려된다.	.465			
디자인이 너무 독특하지 않은지 걱정이다.	.401			
요인 2 : 심미적 위험				
킷수가 내게 잘맞는지 걱정이다.	.712	1.865	42.66	.744
내게 어울릴지 의문스럽다.	.657			
신체 결점을 잘 커버할지 의문이다.	.593			
다른 옷과 조화가 되는지 의문이다.	.589			
내 감각에 맞는지 의문이다.	.577			
매장에서 본것과 색상이 다를까 걱정이다.	.402			
요인 3 : 경제적 위험				
세탁후 변형이 되지 않을까 걱정이다.	.798	1.129	48.31	.704
너무 비싸게 준 것은 아닌지 걱정이다.	.703			
실용성이 있는 옷인지 걱정이다.	.562			
옷감과 바느질이 튼튼한지 걱정이다.	.487			
요인 4 : 사회심리적 위험				
브랜드가 잘 알려진 것이 아니면 걱정이다.	.834	1.091	53.26	.698
남들이 너무 싼 물건이라고 할까 걱정이다.	.826			
최신 유행에 뒤지면 어쩌나 생각한다.	.497			

〈표 2〉 정보원 활용에 대한 요인분석

정보원 문항내용 및 요인명	요인부하량	eigen value	누적변량	신뢰도
요인 1 : 기업주도적 정보원				
신문광고	.847	5.485	42.19	.807
패션잡지	.845			
텔레비전이나 라디오 광고	.836			
신문,잡지의 패션기사란	.810			
매스컴에 나오는 사람의 옷차림	.642			
의류회사의 카타로그	.478			
요인 2 : 소비자 주도적 정보원				
친구와의 대화 및 조언	.823	1.455	53.38	.852
친구나 주위사람의 옷차림	.816			
구매경험자의 조언	.692			
요인 3 : 구매시점 정보원				
상점내부진열	.807	1.136	62.12	.902
쇼윈도우 디스플레이	.727			
매장 판매원의 조언	.560			
요인 4 : 가족 정보원				
부모의 의견	.874	1.007	69.86	.893
형제, 자매의 의견	.760			

하였으며 제 4요인은 가족이나 친지의 의견을 사용하는 것으로 가족 정보원이라 하였다.

다음으로 의복 관여도를 측정하는 문항을 요인분석한 결과는 <표 3>과 같다.

제 1요인은 유행에 관련된 모든 일에 대한 관심과 흥미를 표현하는 문항으로 구성되어 있어서 유행성 요인이라 하였으며, 제 2요인은 의복 착용의 과정과 결과를 통해 얻는 심리적 쾌락을 표현하므로 즐거움 요인이라 하였다. 또한 제 3요인은 의복이 우리에게 해 줄 수 있는 모든 역할에 대한 중요성을 인지하는 것으로 의복 중요성이라 하고 네 번째 요인은 의복이 가진 표현적 측면을 중요시하는 것으로 상징성 요인이라 하였다. 이와 같은 네요인은 이영선(1991)의 분류방법에 나타난 것과 동일한 것이며 단지 위험지각 요인만이 제외된 것이다.

2. 의복관여도에 영향을 미치는 요인

위의 요인분석 결과 나타난 네개의 관여차원에 대하여 인구통계적 특성과 위험지각 요인이 미치는 영향력을 알아보기 위해 다중회귀 분석을 실시하였

는데 그 결과는 <표 4>와 같다.

분석결과 모든 종류의 관여요인에 대해서 인구통계적 변인 중 성별이 영향을 미치고 있었으며 경제적 위험 요인을 제외한 위험지각요인이 모두 관여요인에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 특히 유행성과 의복중요성 요인에 대해서 성과적, 심미적, 사회심리적 위험이 모두 영향을 미치고 있었다. 위험지각 요인중 경제적 위험의 영향이 나타나지 않았다는 것은 의복에 대한 관심이나 흥미라는 관여가 금전적 위험을 지각하는 경우와는 차이가 있어서 경제적 위험을 많이 지각하는 경우 관여도와는 연관성을 찾아보기 힘들었던 탓으로 사료된다. 또한 이는 장윤희(1993)의 연구에서 의복관여가 높으면 경제적 위험지각은 낮아진다고 한 결과와도 유사한 것으로 보인다. 이외에도 티셔츠라는 대상품목의 가격 특성상 학생들에게 경제적 위험지각이 크지 않았기 때문인 것으로도 생각된다.

유행성에 대한 관여에 있어 위험지각 요인 중 사회심리적 위험의 영향이 가장 크게 나타났다는 사실은 유행을 추종한다는 사실은 사회심리적으로 안

〈표 3〉 의복관여문항의 요인분석

의복관여 문항내용 및 요인명	요인부하량	eigen value	누적변량	신뢰도
요인 1 : 유행성				
다른 사람보다 유행에 관심과 흥미가 많다	.804	12.78	47.33	.934
나는 어떤 옷이 유행인지 늘 관심을 갖는다.	.787			
나는 다른 사람에 비해 옷을 멋지게 유행에 따라 입는데 관심이 있다.	.765			
주위 사람들과 새로운 유행에 대하여 자주 대화를 나눈다.	.714			
유행은 변화하므로 그 새로움이 내게 기쁨이다.	.687			
옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다.	.591			
옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷이 있는지 점포를 가끔 둘러보고 싶다.	.515			
요인 2 : 즐거움				
멋있는 옷은 나에게 기쁨을 줄 수 있다.	.696	1.72	53.71	.837
나는 옷을 구매하거나 입을 때 큰 즐거움을 느낀다.	.629			
옷을 잘못 구입하면 정신적으로 스트레스를 느낀다.	.620			
남이 나의 옷차림을 칭찬할 때 큰 즐거움을 느낀다.	.578			
옷은 나의 미적 감각을 표현한다.	.569			
나는 옷에 대하여 자주 생각한다.	.514			
요인 3 : 의복 중요성				
다른 사람이 나를 평가할 때 옷차림을 중요시한다고 생각한다.	.670	1.47	59.17	.837
옷이 사람을 달라보이게 하므로 옷 입는데 즐거움을 느낀다.	.625			
나의 가치관이나 생활양식에서 옷은 중요하다.	.440			
나는 의복에 관련된 것에 대해 신중히 계획한다.	.406			
요인 4 : 상징성				
옷은 그 사람의 생활수준을 나타낸다.	.875	1.02	62.61	.769
옷차림으로 그 사람의 신분을 짐작할 수 있다.	.840			
옷은 그 사람의 생활양식을 나타낸다고 본다.	.495			
의복은 나 자신을 표현하는 중요한 방법이다.	.402			

〈표 4〉 인구통계적 특성과 위험지각요인이 관여에 미치는 영향

독립변인		종속변인	유행성 베타	즐거움 베타	의복중요성 베타	상징성 베타
인구통계변인	성별		-.20***	-.21***	-.21***	-.23***
	학년					
	용돈수준					
위험 지각	성과적위험		.18**	.19**	.19**	
	심미적위험		.17**	.26***	.22***	.13*
	경제적위험					
	사회심리적위험		.21***		.20***	.18**
R ²			.32	.33	.36	.18

분석시 성별은 모조변인으로 처리하였음.

통계적으로 유의한 베타 계수만 표시하였음. *p<.05 **p<.01 ***p<.001

정감을 경험하게 하는 일종의 동조행동이라는 사실 요인에 대해 심미적 위험의 영향이 크다는 사실은 을 확인시켜 주는 것이다. 또한 의복이 주는 즐거움 자신의 심미안을 활용해 의복행동을 하므로써 즐거

움을 얻으려고 하는 주관적 행동이 잘 나타나고 있음을 보여주는 것이지만 이러한 즐거움의 한편으로는 자신의 선택에 대한 성과적 위험을 느끼는 경향도 있다는 사실이 흥미있다. 의복 중요성에 대해서는 심미적 위험, 사회심리적 위험, 성과적 위험등이 모두 유사한 영향력을 가지고 있음을 보여주고 있다. 다음으로 상징성에 있어서는 성별로 여학생이 의복을 통해 스스로를 표현하고 타인을 많이 판단하고 있음을 보여주고 있으며 특히 의복이 가지는 표현적 기능이 사회심리적 위험을 느끼게 하고 있다는 사실이 나타나고 있다.

네가지 관여요인중 인구통계적 특성과 위험지각 요인에 의해 비교적 많이 설명되는 것은 의복 중요성인 것으로 나타나고 있는데 이는 유행성이나 즐거움같은 요인들이 비교적 한 방향을 설명하는데 비해 중요성이라는 요인은 보다 포괄적으로 의복이 우리에게 해줄 수 있는 많은 역할을 포함하고 있기 때문인 것으로 사료된다.

3. 의복 구매시 정보탐색에 영향을 미치는 요인

다음으로는 사용하는 정보원 유형에 대하여 위의 두 변인 즉 인구통계적 변인과 위험지각 요인, 그리고 의복 관여도가 어떤 영향을 미치는지 알아보고

자 다중회귀 분석을 실시하였다.

분석결과 위의 세 변인으로 가장 설명이 잘 되는 것은 기업주도적 정보원인 것으로 나타났다. 특히 관여요인 중 유행성에 의해 많은 설명이 되었으며 그 외에도 의복의 상징성 요인과 사회심리적 위험지각 요인이 영향을 미치고 있었다. 이는 기업주도적 정보원이 상업적뿐 아니라 비상업적 경로 즉 협찬 등의 방법을 통해 소비자들에게 유행에 대한 경향을 많이 전달해 주고 이를 통해 소비자들이 유행에 뒤지는데 대한 심리적 불안으로 인해 매체에서부터 정보를 얻고자 한다는 사실을 유추할 수 있게 한다. 또한 이러한 결과는 유행관여도가 높은 소비자가 비인적 정보원 활용이 많다는 연구의 결과(이영선, 1991; 조아란, 1987)와도 일치되는 것으로 보인다. 다음으로 소비자 주도적 정보원에서는 성과적 위험지각 요인과 학년이 영향을 미치고 있었으며 의복 관여 요인은 영향을 미치는 것은 나타나지 않았다. 이 중 큰 영향을 미치는 것은 성과적 위험으로 의복이 자신이 원하는 성능을 제대로 발휘해 줄 것인지에 대해서 관심을 가지는 사람들은 주변의 의견을 많이 참조한다는 사실을 알 수 있었으며 학년이 높아질수록 활용도는 줄어든다는 결과를 보여 주고 있었다. 그러나 관여도와 연관이 되지 않는다는 사실은 비상업적 정보원 활용도가 높은 사람들

〈표 5〉 인구통계적 변인, 위험지각 요인, 관여요인이 정보탐색에 미치는 영향

종속변인 독립변인		기업주도 정보원 베타	소비자 주도 정보원 베타	구매시점 정보원 베타	가족 정보원 베타
인구 통계 변인	성별				-.13*
	학년		.10*		
	용돈수준			-.10*	
위험 지각	성과적위험		.36***		
	심미적위험				
	경제적위험				
	사회심리적위험	.18*			
의복 관여	유행성	.42***		.31***	-.33***
	즐거움				
	의복중요성				.18*
	상징성	.10*			
R ²		.41	.30	.33	.11

분석시 성별은 모조변수로 처리하였음.

통계적으로 유의한 베타계수만 표시하였음. *p<.05 **p<.01*** p<.001

은 의복에 대한 전반적 관여도가 낮은 것으로 받아들여지며 이는 이영선(1991)의 연구결과와 유사한 것으로 보인다. 또한 김찬주(1995)의 연구에서 소비자 주도적 정보원 활용이 사회심리적 위협의 영향을 받으나 본 연구에서는 성과적 위협의 영향을 받는 것으로 나타난 사실은 연구대상자의 특성상 취업여성들은 사회심리적 안정감을 찾기 위해 주변의 인물을 활용하지만 대학생의 경우 의복이 가진 성과에 대해 의견을 구하는 차이를 나타낸 것으로 보인다. 다음으로 구매시점 정보원에 있어서는 위협지각요인은 영향을 미치지 않았고 유행요인만이 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 구매시점 광고에 관심을 가진다는 것은 이미 구매의도를 가지고 탐색을 하는 상황에서 발생하는 것이므로 판매원이나 디스플레이를 통해 유행에 가지는 흥미를 연결시켜 보는 것이라 할수 있다. 또한 유행에 흥미가 많은 사람은 반드시 구매를 하지 않더라도 늘 디스플레이 등을 유심히 보므로써 유행 등을 인지할 것임을 유추하게 한다. 마지막으로 가족 정보원은 성별, 의복관여 요인 중 유행성과 의복중요성이 영향을 미쳤다. 이는 가족이나 친지 등의 정보원이 비교적 보수적이고 안정된 성향을 가지고 있으므로 특별한 위협지각을 하지는 않지만 의복이 가지는 중요성에 대하여 많이 인식하고 있고 또한 유행에 대해서는 비교적 보수적인 태도를 가지고 있음을 짐작하게 한다.

네가지의 정보원 유형중 가족 정보원의 경우 위협지각과 관여도의 영향을 가장 덜 받는 것으로 나타나고 있는데 이는 연구에 포함되지 않은 개인의 성격이나 자아개념등 다른 변수의 영향이 크기 때문일 것이다. 또한 기업주도적 정보원의 경우 위협지각 요인과 의복 관여요인에 의해 가장 큰 설명력이 있는 것으로 결과가 나타난 것은 그만큼 관여도가 높아지고 위협지각을 많이 할수록 보다 적극적으로 정보원을 활용한다는 사실을 유추하게 한다. 이외에도 의복구매시 위협지각에 대해서는 성별이 모두 영향력을 가진 것으로 나타났는데 비해 정보원 활용에 있어서는 성별보다는 의복에 대한 관여도와 연관될 것으로 보이는 학년이나 용돈 등 다양한 변수들이 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다.

V. 결 론

본 연구에서는 의복구매시 소비자들이 지각할 수 있는 위협을 선행변수로 하여 위협지각이 관여도에 미칠 수 있는 영향을 알아보고 나아가서 위협지각 정도와 관여도에 따른 정보탐색 활동을 확인해 보고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

1. 의복구매시 위협지각의 차원은 성과적 위협, 심미적 위협, 경제적 위협, 사회심리적 위협으로 구분되었으며 의복의 관여도 차원은 유행성, 즐거움, 의복중요성과 신본상징성의 네차원으로 구분되었다. 탐색 정보원 유형은 기업주도적, 소비자 주도적, 구매시점, 가족 정보원의 네 유형으로 요인분석되었다.

2. 위협지각 요인이 의복 관여도 차원에 미치는 영향은 다음과 같다. 관여 요인 중 유행성에 대해서는 사회심리적, 성과적, 심미적 위협의 순서대로 영향력을 보여주었다. 즐거움요인에 대해서는 심미적 위협과 성과적 위협차원의 순으로 영향력을 미쳤다. 다음으로 의복의 중요성 차원에 대해서는 심미적, 사회심리적, 성과적 위협의 순으로 영향을 미쳤다. 상징성 관여의 차원에는 사회심리적 위협과 심미적 위협의 순으로 영향을 미치고 그 예측력은 네가지 관여 차원중 가장 낮았다. 또한 위협지각 요인에 의해 가장 잘 예측되는 것은 의복중요성의 차원이었으며 인구통계 변인 중 성별이 모든 위협지각 요인에 영향을 미쳤다.

3. 정보탐색 활동 중 기업 주도적 정보원 활용에는 유행성, 상징성 관여가 영향을 주었고 위협 지각 요인 중 사회심리적 위협지각이 직접 영향을 미쳤다. 소비자 주도적 정보원 활용에는 인구통계적 변인 중 학년, 위협지각 요인 중 성과적 위협만이 영향을 미치고 관여요인은 영향을 미치지 않았다. 구매시점 광고에 대해서는 용돈의 수준이 영향을 미치고 유행성에 대한 관여가 영향을 미쳤다. 마지막으로 가족 정보원에 대해서는 성별, 유행성과 의복중요성에 대한 관여가 영향을 미치는 것으로 나타났는데 특히 유행성 관여도가 부적 영향력을 미치고 있었다.

이상의 결과를 통해 다음과 같은 결론을 짓고자

한다. 앞에서 살펴본 바와 같이 의복 관여도는 위협 지각 차원에 의해 비교적 높은 설명력을 보이고 있으며 정보탐색 활동 역시 관여도에 따라 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 위협지각시 위협감소 행동의 한 유형이 정보탐색 활동이라는 연구결과가 제시된 바 있지만 의복 정보탐색 활동을 연구하기 위해서는 관여도를 매개 변수로 보는 것이 보다 바람직할 것이다. 즉 위협이 있다고 지각하는 경우 관여도에 영향을 미치게 되면서 이것이 나아가 소비자의 정보탐색 활동 유형에 변화를 가져온다는 사실이다. 이를 통해 각 정보원에 대한 전략을 간단히 제시하면 다음과 같다. 기업 주도적 정보원을 활용하는 소비자는 사회심리적 위협을 많이 지각하고 있으며 유행성과 상징성에 대한 관여도가 높다. 따라서 업체의 입장에서는 매체를 통해 자신의 디자인이 모든 사람들에게 인정받았으며 유행을 추구하고 있다는 사실들을 제시해주는 것이 좋을 것이다. 물론 매체주도적이라고 하여도 비상업적 정보원들이 포함되므로 방송에 관여하는 이들에게 협찬을 하는 등의 방법을 통해 사회적 인정을 확실히 하는 것이 바람직할 것이다. 다음으로 소비자 주도적 정보원을 사용하는 사람들은 성과적 위협을 많이 느끼고 주변의 평범한 사람들에게 관심을 두는데 옷을 통해 개성표현을 하기보다 오래동안 무난히 입을 수 있는 점에 중요성을 두는 경우이므로 다소 주관적이기는 하지만 자신의 제품에 대해 좋은 구전활동이 일어날 수 있도록 대비하는 것이 바람직할 것이다. 구매시점 정보원을 사용하는 경우 유행관여도가 크고 용돈의 수준도 높아서 구매력이 높은 집단이라 할 것이다. 이들은 의복에서 일종의 쾌락적 가치를 추구하는 집단이므로 디스플레이를 통해 혹은 판매원의 유행방안 제시등 보다 적극적인 방법을 사용해서 구매욕을 이끌어내야 할 것이다.

이상과 같이 본 연구의 결론과 이를 이용한 마케팅 전략을 제시하였다. 본 연구는 관여의 수준이 아닌 관여의 차원에 따라 정보원 활용을 분석하였다는 사실과 위협지각을 관여의 구성요소가 아닌 선행요인으로 구분하여 연구하였다는 사실에 의미가 있으나 그 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구대상을 세명대 재학생으로 한정하였으며 연구 대상품목을

티셔츠로 제한하였으므로 연구결과를 확대 해석하기에는 문제가 있다. 둘째, 소비자의 구매행동을 결정짓는 변수 중 소비자 요인, 제품요인, 상황요인 중 일부만을 추출하여 연구하였는데 그 예측력이 높은 수준은 아니었다. 따라서 다양한 의복품목에 대하여 정보탐색 활동을 보다 잘 설명할 수 있는 변수들을 추가적으로 밝혀내도록 하는 연구가 필요할 것이다.

참고 문헌

- 김선희(1993). 소비자 관여에 따른 패션광고의 태도 효과에 관한 연구: 광고의 표현형식을 중심으로. 이화여대 대학원 석사학위 논문.
- 김찬주(1995). 의복구매시 지각되는 위협과 위협감소 행동에 대한 영향변인연구. 한국의류학회지, 19(3), 434-447.
- 류은정(1990). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구 -서울시내 여대생을 중심으로. 이화여대 대학원 석사학위 논문.
- 육선경·이은영(1986). 의복구매시 인지되는 위협유형과 정보원 활용과의 관계. 한국의류학회지, 10(3), 49-62.
- 이영경(1986). 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구 -서울시 주부를 중심으로. 연세대 대학원 석사학위 논문.
- 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색. 서울대 대학원 박사학위 논문.
- 이은영(1999). 패션마케팅. 교문사.
- 장윤희·이은영(1993). 소비자 자기실현 욕구와 의복선택과의 상관연구. 생활과학연구, 18, 85-94.
- 정미재·이선재(1997). 의복관여와 상표확장과의 상관성 연구. 한국의류학회지, 21(7), 1124-1138.
- 정유진·이은영(1999). 감각추구성향이 의복탐색에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할. 한국의류학회지, 23(4), 609-620.
- 정재일(1981). 소비자 행동에 있어서 인지된 위협의 역할에 관한 연구. 서울대 대학원 석사학위 논문.
- 조아란(1987). 유행몰입도에 따른 소비자 의복구매 행동에 관한 연구. 서강대 대학원 석사학위 논문.
- 홍병숙(1998). 패션상품과 소비자 행동. 수화사.

- Cunningham, S. M.(1967). The Major Dimensions of Perceived Risk, in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard Univ., 82-108.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W.(1995). Consumer Behavior. The Dryden Press.
- Laurent, Gilles and Kapferer, Jean--Nile(1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, Feb., 41-53.
- Minschall, B., Winakor, G., and Swinney, T.W. (1981). Fashion Preferences of Males and Females Risk Perceived and Temporal Quality of Styles, *Home Economics Research Journal*, 10(4), 369-379.
- Rothschild, Michael(1980). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situation. *Attitude Research*, 74-93.
- Taylor, J. W.(1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38, 54-60.
- Thomas, J. B. and Cassell, N. L.(1991). Underlying Dimentions of Apparel Involvement in Consumers Purchase Decisions, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 45-48.
- Tyebjee, Tyzoon(1979). Responsetime, Conflict and Involvement in Brand Choice, *Journal of Consumer Research*, 6.