Journal of the Korean Society of Costume
Vol.52, No.4 (July 2002) pp.75~85

의복관여와 정보원 활용에 관한 연구
-여자 중·고교생을 중심으로-

전 경 숙
한성대학교 의생활학부 부교수

Use of Fashion Information Sources and Clothing Involvement of Middle and High School Girls

Kyung-Sook Jeon
Associate Professor, Division of Fashion Design & Business, Hansung University
(2002. 3. 25 투고)

ABSTRACT

The degree of involvement was known to shape the types of decision- process behavior of consumers. The types of information search would be influenced according to the degree of involvement. The purpose of this study was to find out the fashion information sources used in clothing purchase, and to clarify the interrelationship of clothing involvement and information sources. The middle and high school girls in Seoul were the subjects of the study.

The information sources were classified into three types: marketer-oriented, internal and personal sources. Fashion informations spreaded by mass media were the most diversely used by teens. Among fashion information sources, 'my own thoughts and experiences' was counted as the most important one. And 'interior and display of the shop' was more important than the other marketer-oriented informations.

Clothing involvement in the aspect of pleasure/symbol showed meaningful correlation with the information of 'street fashion', but in the aspect of fashion consciousness, 'fashion of movie stars and celebrities' was the most significant information source. It seemed that 'fashion articles in the magazines' was used to reduce perceived risk in clothing purchase.

Key Words: clothing involvement(의복관여), fashion information source(의류정보원), marketer-oriented information(기업주도적 정보원)

※ 본 연구는 2002년도 한성대학교 교내연구비 지원과제임

Ⅰ. 서 론

소비자의 구매의사결정은 복잡한 과정을 거치게 된다. 최근 소비자행동 연구에서 구매의사결정의 선행변수로 관여도가 중요시되고 있다. 관여의 정도에 따라 문제인식에서부터 정보탐색과정이 상이하며 정보에 대한 인지적 반응이 다르며 정보처리 과정 또한 달라진다. 고관여하에서는 태도변화가 어렵고 힘들지만 일단 변화하면 신념을 형성하여 영속적이 될 수 있으며 저관여하에서의 태도변화는 빈번하나 일시적일 가능성이 많다. 또, 고관여 상황에서 소비자를 설득하기 위해서는 메시지의 수보다는 질적인 내용이 더 중요하며 구매 후 부조화가 생길 가능성이 많으나 저관여하에서는 단순한 메시지의 반복에 의해서 설득을 유도할 수 있으며 구매 후에도 부조화감이 적다고 할 수 있다.

의복은 일반적으로 고관여상품이라고 하였으나 여러 가지 요인에 의해 영향을 받기 때문에, 예를 들어, 의복 종류 및 용도, 구매 가격, 유행단계, 소비자 개인의 가치관, 경제적 능력, 나이, 구매상황 등의 변수에 따라 달라질 것이다. 관여의 차이에 따라 소비자의 구매의사결정이 달라지게 되며 그 결과에 의해 정보탐색활동은 직접적인 영향을 받을 것으로 볼 수 있다. 소비자는 매우 이질적인 존재이므로 동일한 정보에 노출되더라도 정보활용정도가 상이할 것으로 예상된다. 기업은 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 소비자에게 상품에 대한 정보를 제공해야 할 뿐 아니라 소비자의 정보처리과정과 그 결과를 파악해야 할 필요가 있다고 본다.

10대는 의류시장에서 중요한 소비자 집단이며 시장규모가 날로 확대되고 있다. 이 시기는 새로운 정보에 대해 적극적이며 빠른 속도로 정보의 흡수가 일어나며 사회적 영향력에 민감하게 반응하므로 구매의사결정과정에서 정보원의 영향이 클 것으로 생각된다. 특히 이 연령층에서는 매체의 영향이 클 뿐 아니라 동료집단의 영향력이 커서 다른 연령층과는 다른 양상을 보일 것으로 생각된다. 따라서 이 연령층에서 중요하게 활용되는 정보원을 파악하면 효과적인 프로모션 방법을 개발하는데도 도움이 될 것으로 생각된다. 의류 정보원의 활용은 집단에 따라 또 개인에 따라 차이를 보이고 있다. 그러므로 각 의류업체에서는 표적고객 집단의 의류정보원 활용에 대한 연구를 통해 효과적인 마케팅 활동이 이루어질 수 있을 것이다.

본 연구에서는 여자 중, 고등학생을 대상으로 의복구매에 활용되는 정보원을 요인분석으로 유형화하고 의류정보원의 중요도를 평가한 뒤 여중, 여고생의 중요도에 차이가 있는지를 살펴본다. 또한 의복과 관련된 관여의 차원을 분류하고 집단간 비교를 실시한다. 의복관여의 차원과 밀접한 관계를 가지는 정보원의 유형을 밝히므로 구매의사결정에서 관여에 따라 정보탐색활동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 관여도

Antil(1984)은 관여도를 '특정상황에서 어떤 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성 또는 관심도의 정도'라고 정의하였다. 이 정의를 살펴보면 첫째 관여는 특정상황에서 발생하므로 구매가 이루어지는 상황적인 요인에 따라 달라질 것이며 둘째 관여는 자극에 의해 유발되므로 자극의 강도와 종류 등에 따라 달라진다. 셋째 개인적인 중요성이나 관심도이므로 개인적인 특성에 의해 달라질 것으로 예상된다. 즉, 관여도란 항상 주관적이며 상대적이고 또한 상황적이다. 개인의 욕구나 동기가 없다면 관여가 발생하지 않을 것이며 자신의 자아이미지를 강화시킨다면 관여는 극대화될 것이다. 따라서 관여가 상황적이기는 하지만 개인의 성향에 따라 매우 일관적인 경향을 나타낼 수 도 있다(Engel et al., 1995).

관여는 소비자가 그 상품의 구매나 사용에 의한 혜택을 극대화하고 위험을 극소화하기 위해 행동하도록 유도하는 매개역할을 한다. 따라서 관여는 소비자 행동의 유형을 결정하는 변수가 될 수 있

다. 고관여하에서 상표간의 차이가 큰 상품의 구매 결정은 복잡한 의사결정(complex decision process)이며 고관여하에서 상표간 차이가 적은 경우는 부조화 감소(*dissonance reduction*)가 주된 행동 유형이 될 것이다. 저관여하에서 상표간 차이가 큰 경우 다양성 추구(variety seeking), 저관여 하에서 상표간 차이가 적은 경우에는 관성(inertia)적인 구매 유형이라고 분류하였다(임종원 등, 2001).

의복의 구매가 어떤 형태의 구매라고 단정지어 말하기는 힘들다. 앞서 언급한 것처럼 관여는 매우 다양한 요인들에 의해 좌우되기 때문이다. 의복의 종류와 가격, 구매자의 가치관, 구매상황 등이 상이하기 때문이다. 의복은 비교적 가격이 비싸지 않고 자주 구매하는 상품이므로 관여도가 높지 않을 것으로 볼 수도 있으나 10대의 여학생들에게 의복은 자아이미지의 연장으로 받아드려지므로 고관여 의사결정과정을 거치게 될 것으로 유추되어 관여 수준을 단정짓는 것은 무리가 있다고 생각된다.

2. 의복관여와 정보원 활용에 관한 연구

의복관여에 대해서는 두 가지 형태의 연구방법이 있다. 첫째는 관여를 종합적인 하나의 개념으로 보는 견해와 둘째는 의복의 관여에 대해서는 일반 상품의 경우보다 유행성 등의 요인이 더 중시되므로 다차원의 개념으로 나누어서 보는 것이 일반적이다. 전자의 경우는 의복관여를 하나의 종합적인 개념으로 보고 관여의 수준에 따라 고관여, 중관여, 저관여의 세 집단으로 또는 고관여와 저관여의 두 집단 나누어 이에 따른 의복행동에 차이가 있는지를 살펴보는 연구이다. 유현정(1995)은 관여수준에 따라 점포선택행동에 차이가 있음을 보였으며 류은정(1991)은 관여수준과 의복선택요인, 점포선택요인, 정보원의 중요도, 의복구매동기에 차이가 있음을 보이고 있다. 즉, 의복관여수준이 높은 집단은 의복선택시 자아이미지의 고양, 디자인 등의 요인을 중요하게 평가하고 의복관여가 낮은 집단은 신체와의 적합성, 품질, 가격 등의 요인을 중요시한다고 하였다.

Laurent and Kapferer(1985)는 관여의 차원을 위험중요성, 쾌락적 가치, 상징적 가치, 위험발생가능성의 4개 차원으로 분류하였으며 Thomas et al.(1991)은 의복관여가 단일차원이 아닌 다차원이며 인구통계적 변수나 정보원에 의해 부분적으로 영향을 받는다고 하였다. 이영선(1991)도 의복관여를 다차원으로 분석하였고 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각의 5가지 차원으로 분류하였다. 연구대상자에 따라 차원의 구성은 약간의 차이를 보이고는 있으나 대체로 유사하다. 정유진 · 이은영(1999)은 의복흥미, 유행흥미, 의복상징성, 위험지각의 4개 차원으로 임경복(2001)은 유행성, 즐거움, 의복중요성, 상징성으로 나타났다.

특히 임경복(2001)은 위험지각을 의복관여를 구성하는 하나의 차원이 아니라 의복관여의 선행변수로 설정하고 그 관계를 규명하였다. 그 결과 위험지각요인이 관여의 모든 차원에 영향을 미친다고 하였다. 의복관여요인 중에서는 의복중요성이 위험지각에 의해 비교적 많이 설명되고 있는데 그 이유는 유행성이나 즐거움이 단순 속성인 것에 비해 중요성은 포괄적인 차원이기 때문이라고 해석하였다.

신세대의 의복선택과 정보탐색의 관계를 조사한 이운현(1997)은 관여수준이 높을수록 사용정보매체의 수효가 많고 정보탐색량이 많으며 여학생이 남학생보다 이용매체의 수가 많고 탐색량도 많다고 하였다. 가장 많이 활용된 정보는 관여의 수준에 관계없이 '거리인의 의복관찰하기'이고 그 다음으로는 'TV출연자의 의복관찰하기'와 '신문이나 광고지의 세일광고보기' 등으로 나타났다고 하였다. 또, 여학생은 남학생보다 '친구의 의복관찰하기'를 더 중요시하고 있다고 보고하고 있다.

정보원의 활용은 개인의 유행선도력에 따라 차이를 보이는데 유행선도력이 높아질수록 활용하는 정보원의 종류가 다양하고 그 활용정도도 더 높은 것으로 연구되고 있다(김경희 · 김미숙 1997). 또한 젊을수록 정보원 활용이 많고 특히 혁신성이 높은 집단은 마케터 주도적 정보원의 활용이 많으며 의견선도자는 소비자 주도적 정보원을 중요시하는 것으로 나타나고 있다. 유행관여도가 높은 집단은 비인적 정보원을 사용하고 정보탐색의 양이 많은

반면 관여도가 낮은 집단은 인적정보원을 중요시 한다고 한다(이영선, 1991). 김찬주(1992)는 의복구매시 위험감소행동으로 관찰과 경험의존이 가장 많이 활용되고 그 다음으로는 구매행동시의 확인 구매와 상표애호이며 그 다음으로는 외적 정보활용으로 마케터 주도적 정보원의 활용과 소비자 주도적 정보원의 활용이라고 하였다.

본 연구에서는 의복관여를 다차원으로 분류하여 각 차원에 관련이 있는 정보원을 밝히므로 정보원 활용에 영향을 미치는 관여의 유형을 분류하고자 한다.

Ⅲ. 연구 문제 및 방법

1. 연구문제

다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

(1) 의복구매에 활용되는 정보원을 유형화하여 여중생과 여고생의 중요도에 차이가 있는지를 검토한다.

(2) 의복관여를 유형화하여 여중생과 여고생 사이에 차이가 있는지를 분석한다.

(3) 의복관여의 각 차원과 정보원 활용과의 상관관계를 밝힌다.

2. 연구방법

본 연구는 질문지법을 사용하였다. 서울 시내의 강남구, 강북구, 성북구에서 각각 1개교씩을 선정하였으며 여중생과 여고생으로 모두 2학년을 대상으로 하였다. 480부의 질문지가 배부되었고 회수된 것 중에서 응답이 불성실한 것을 제외한 437부가 연구 대상으로 사용되었으며 여중생 217부와 여고생 220부가 분석에 사용되었다.

의복관여에 관한 문항은 이영선(1991), 김혜원(1996) 등의 연구에 사용된 문항 중에서 발췌한 것을 토대로 하여 14문항을 사용하였다. 문항은 5점 척도로 구성하였고 점수가 클수록 중요시함을 의미한다. 정보원 활용은 류은정(1991), 허정아(1997), 전경숙(2000)에 사용된 문항 가운데 선행연구(김경희 · 김미숙 1997)에서 중요도가 매우 미약한 것으로 나타난 '라디오 광고' 등 일부 문항을 제외하고 11문항이 사용되었으며 역시 5점 척도로 구성하였다.

구매행동과 관련하여서는 가장 최근에 구입한 외출용 의복의 복종, 구매장소, 구매동행자와 구매에 소요된 시간 및 구매가격에 대하여 조사하였다. 가장 많이 구입한 의복은 30.9%가 바지이며 25.0%가 셔츠류이고 22.0%가 스웨터나 조끼, 점퍼류가 12.4%이며 블라우스나 스커트, 원피스, 정장이라고 답한 경우는 모두 합해 9.7%이었다. 구매장소는 동대문이나 남대문과 같은 의류상가가 41.1%로 가장 많았고 백화점이 28.7%로 그 다음이었다. 구매동행자는 친구가 가장 많아서 44.4%이고 그 다음이 부모로 36.8%이었다.

구매와 관련된 관여의 정도를 예측해 볼 수 있는 구매가격을 조사한 결과 2만원 미만이 30.9%, 2만-5만원이 44.9%, 5만-10만원이 16.8%, 10만-20만원이 5.9%, 20만원 이상은 1.5%로 전체의 75.8%가 5만원 이하의 비교적 저렴한 의복을 구입한 것으로 조사되었다. 또한 구매에 소요된 시간을 조사한 결과 1시간 미만이 23.6%. 1-2시간이 38.9%, 2-3시간이 26.6%, 3-4시간이 8.3%이며 4시간이상은 2.6%로 전체의 89.1%가 3시간 미만의 시간을 사용한 것으로 나타났다.

자료분석은 SPSS program을 사용하였고 기술통계량을 산출하고 집단 간 비교를 위해 t-test를 실시하였고 요인분석은 주성분분석과 varimax 회전방식을 사용하였으며 변수간의 영향력은 상관계수와 다중회귀분석 등의 방법을 사용하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 정보원 활용에 관한 분석결과

본 연구에 사용된 정보원 활용의 측정에 사용된 문항의 응답결과를 요인 분석한 결과 3개의 요인

으로 분석되었고 총설명력은 54.4%를 차지하고 있다. 요인 1은 6개가 포함되었으며 문항의 내용상 기업주도적 정보원으로 명명하였다. 대중매체를 통한 광고와 인쇄매체인 잡지, 기업체의 홍보물 등 대부분 매체(media)를 이용하는 것으로 볼 수 있다. 이는 10대 집단이 다른 연령층에 비해 매체에 대해 민감하다는 것을 보여주는 것이라 할 수 있다. '잡지의 패션관련 기사'는 원칙적으로는 중립적 정보원이라고 할 수 있으나 10대들이 보는 잡지의 기사 중에는 대체로 홍보성 기사들이거나 보도자료(press release)에 의한 기업주도적인 것이 많을 것으로 생각된다. '유명인, 연예인들의 의복차림새'는 직접적으로 기업주도적이지는 않지만 협찬이나 광고모델인 경우가 많을 뿐 아니라 대중매체를 통해 전달되므로 기업주도적 정보원으로 분류하였다. '유명인, 연예인들의 의복차림새'를 인적 정보원으로 볼 수도 있으나 마케팅 커뮤니케이션의 과정으로 볼 때 매스미디어를 통한 전달이므로 요인 3의 소비자 주도적 인적 정보원과는 다른 정보원으로 분류된 것으로 생각된다.

<표 1> 정보원 활용 문항에 대한 요인분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	분산 비율	누적 분산비율
요인 1: 기업주도적 정보원	신문, 잡지 광고	0.872	3.413	31.0%	31.0%
	텔레비전 광고	0.822			
	팜플렛이나 카탈로그	0.786			
	잡지의 패션관련 기사	0.705			
	유명인, 연예인들의 의복차림새	0.578			
	매장, 쇼윈도우, 디스플레이	0.558			
요인 2: 내적 정보원	자신의 경험과 생각	0.722	1.380	12.5%	43.6%
	거리에서 본 타인의 의복관찰	0.719			
요인 3: 인적정보원	부모나 가족의 조언	0.743	1.195	10.9%	54.4%
	친구의 조언	0.685			

요인 2는 2개로 구성되었고 소비자 주도적 정보원 중에서 내적 정보원이라고 할 수 있다. '거리에서 본 타인의 의복관찰'은 인적 정보원으로 분류한 연구도 있으나(김찬주, 1995) 특정인으로부터 얻는 정보가 아니라 일반 대중들의 스트리트 패션을 의미하는 것으로 생각된다. 따라서 지각과정에서 선택적으로 인지가 일어날 뿐 아니라 정보의 조직이나 해석이 개인적으로 차이를 보이고 관찰 결과가 기억으로 저장되어 (임종원 등, 2001) 내적 탐색에 사용되므로 내적 정보원으로 분류하였다. 요인 3은 2개의 정보원으로 구성되며 '친구의 조언'이나 '부모나 가족의 조언'은 인적 정보원이라고 하겠다.

정보원 활용에 대한 중요도의 평가 결과는 <표 2>와 같다. 정보원 활용에 관한 3개의 요인 중에서 내적 정보원에 대한 평가가 가장 높게 나타나고 있다. 가장 중요시 한 것은 '자신의 경험과 생각'으로 이는 남학생(전경숙, 2000)의 연구 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 '거리에서 본 타인의 의복관찰'로 나타나서 스트리트 패션이 조사대상자에게 중요한 것을 알 수 있다. 여대생을 대상으로 한 연구(정지아, 1998)에서도 '본인의 구매경험'을 가장 중시하고 '거리에서 타인의 의복관찰'이 그 다음으로 나타나 본 연구의 결과와 일치하고 있다. 여고생을 대상으로 한 김경희·김미숙(1997)에서도 유행혁신자를 제외한 초기채택자와 추종자 집단에서는 자신의 경험과 타인의 의복관찰을 중시하고 있는 것으로 나타나고 있다. 요인 1이나 요인 3보다 요인 2의 평가가 더 높게 나타난 것은 외적 정보원 보다 주관적 요인인 내적 정보원을 더 중요시하고 있음을 보여준다. 즉 내적탐색이 먼저 이루어지고 외적탐색을 통해 추가적인 정보탐색이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

기업주도적 정보원 중에서는 '매장, 쇼윈도우, 디스플레이'를 중요시하고 있는 것을 알 수 있는데

의류업체에서는 비쥬얼 머천다이징에 더 많은 노력을 기우려야 할 것으로 생각된다. 다른 연령층에 비해 청소년을 목표집단으로 하는 경우 VMD전략은 매우 중요한 정보원으로 작용하고 있음을 알 수 있다. '신문, 잡지 광고'나 '텔레비전 광고'등 비용이 많이 드는 마케팅 커뮤니케이션에 비해 매장의 상품연출을 통해서 더 많은 정보를 얻고 있음을 의미한다. 매장의 인테리어나 상품의 코디네이션에 이르기까지 매장전략에 세심한 주의를 기울이는 것이 광고보다 더 효과적이라고 할 수 있다. '잡지의 패션관련 기사'에 대한 활용도도 높은 것으로 나타나서 패션관련 잡지를 많이 읽고 있으며 또 많이 활용하는 것으로 분석된다. 상업적 광고보다는 중립적인 잡지의 기사에 더 많은 신뢰도를 보이고 있음을 알 수 있다. 따라서 의류업체는 광고보다 잡지의 홍보기사를 활용 제공할 수 있는 이벤트를 개발하는 등의 적극적인 전략을 연구할 필요가 있음을 암시한다고 할 수 있다. 인적 정보원에서는 '친구의 조언'이 중요시되고 있어 동료집단의 영향력이 나타나는 것으로 생각된다.

여중생과 여고생이 차이를 보인 정보원은 기업주도적 정보원에서는 '매장, 쇼윈도우, 디스플레이'와 '팜플렛이나 카탈로그'는 여고생에게 더 중요시되고 있으나 '유명인, 연예인들의 의복차림새'는 여중생이 더 중요시하는 것을 알 수 있다. 집단에 따라 정보원의 영향력이 차이가 있으므로 의류업체에서는 목표집단의 주 고객층에 따라 판매촉진에 사용하는 전략이 달라야 함을 보여준다. 대상층의 연령이 어릴수록 유명인이나 연예인을 이용한 스타마케팅이 더 효과적이며 나이가 들수록 더 질적인 정보를 제공할 수 있는 다양한 카탈로그나 팜플렛 등 상업적 수단을 개발해야 할 것으로 생각된다. 내적 정보원에서는 '자신의 경험과 생각'은 여고생이 더 중요시하는 것으로 보아 자아가 확립되어감에 따라 의복선택에서 주관적 요인을 더 중요시하는 것은 당연한 것으로 이해된다. 인적 정보원 중에서는 '친구의 조언'은 여고생이 더 중요시하는 반면 '부모나 가족의 조언'은 여중생이 더 중요시하는 것으로 나타나서 인적 정보원의 활용에 차이가 있음을 보여준다. 이는 나이가 들수록 부모나 가족보다 동료집단에 부응하려는 노력이 증가하는 것으로 봐야 할 것이다.

2. 의복관여에 관한 분석 결과

의복관여를 측정하는 문항으로 요인분석을 실시하여 요인 부하량이 0.5이하인 문항을 제외한 결과 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 6문항으로 의복과 관련된 즐거움이나 의복의 상징성에 대한 내용을 포함하고 있다. 조사대상자들은 의복이 즐거움의 대상이며 의복을 자신의 상징으로 생각하며 여대생이나 성인들의 연구에서와 달리 하나의 요

<표 2> 정보원 활용에 대한 여중, 여고생의 비교

정보원 유형	정보원 내용	응답자전체	여중생	여고생	t-test
요인 1: 기업주도적 정보원	매장, 쇼윈도우, 디스플레이	3.51	3.32	3.68	-4.40***
	잡지의 패션관련 기사	3.15	3.23	3.09	1.55
	팜플렛이나 카탈로그	2.98	2.87	3.08	-2.45*
	신문, 잡지 광고	2.79	2.80	2.77	0.38
	유명인, 연예인들의 의복차림새	2.76	2.86	2.68	2.20*
	텔레비전 광고	2.68	2.73	2.64	1.13
요인 2: 내적 정보원	자신의 경험과 생각	4.27	4.20	4.33	-2.19*
	거리에서 본 타인의 의복관찰	3.64	3.57	3.71	-1.80
요인 3: 인적 정보원	친구의 조언	3.57	3.42	3.70	-3.90***
	부모나 가족의 조언	3.29	3.40	3.20	2.58**

5점 척도로 점수가 클수록 중요시하며 3점은 보통을 의미함
***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05

인으로 도출되었다. 요인 2는 4문항으로 유행성과 관련된 내용이다. 본 연구자가 사용한 문항인 '나는 연예인의 옷차림을 자세히 보는 편이다'는 유행성 문항과 같은 요인에 포함되어서 응답자들은 연예인의 옷차림이 유행경향을 말해주고 있다고 생각하는 것을 알 수 있다. 요인 3은 의복 구매와 관련된 위험지각에 대한 내용이다. 세 요인을 합쳐 의복관여의 56.2%를 설명하고 있는 것으로 나타나고 있다.

<표 3> 의복관여에 관한 요인분석

문항내용	요인1: 즐거움/상징성	요인2: 유행성	요인3: 위험지각
옷은 첫인상에 중요한 영향을 준다	0.736		
옷을 잘 입는 것은 중요하다고 생각한다	0.681		
남이 내 옷차림에 대해 칭찬하면 기쁨을 느낀다	0.642		
나는 옷차림을 연출해 볼 때 즐겁다	0.629		
멋있는 옷은 나에게 기쁨을 준다	0.614		
옷은 그 사람의 신분을 나타낸다고 생각한다	0.585		
나는 유행에 맞춰 옷을 입으려고 노력한다		0.828	
유행에 맞추어 옷을 입는 것은 중요하다		0.809	
나는 연예인의 옷차림을 자세히 보는 편이다		0.722	
나는 어떤 옷이 유행인가 늘 관심을 갖는다		0.674	
나는 옷을 살 때까지 걸리는 시간이 긴 편이다			0.750
옷은 가격, 스타일, 옷감 등이 다양해서 구입시 선택하기 어렵다			0.737
고유치	5.240	1.512	1.116
분산비율(%)	37.4	10.8	8.0
누적분산비율(%)	37.4	48.2	56.2

응답자 전체의 의복관여는 5점 척도에서 평균 3.44로 보통보다 약간 높은 편임을 알 수 있고 하위요인별로는 즐거움/상징성에 대한 의복관여가 가장 높아서 의복을 즐거움을 주는 대상으로 생각하고 있으며 의복이 갖는 상징적 기능에 대해서도 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있으며 즐거움/상징성 다음으로는 위험지각을 중요시하고 있는 것으로 나타나서 의류상품의 선택이 어렵고 시간이 많이 걸린다고 응답한 경우가 그렇지 않다고 응답한 경우보다 더 많음을 알 수 있다. 유행지향성은 거의 보통 수준으로 나타나서 의복관여의 다른 차원보다 낮게 평가되고 있음을 알 수 있다. 여고생과 여중생 집단의 차이를 보면 즐거움/상징성은 여고생의 평가가 여중생보다 높은 것으로 나타나서 나이가 들수록 의복을 통한 상징성을 인식하고 있는 것으로 볼 수 있다. 위험지각은 집단간에 차이를 보이지 않고 있으며 유행성은 여중생 집단에서 약간 더 높게 나타나서 연령이 어릴수록 유행을 더 중시하는 것을 알 수 있다.

<표 4> 의복관여와 하위요인에 대한 집단간 비교

		응답자 전체	여중생	여고생	t-test
의복관여		3.44	3.44	3.45	-0.18
하위 요인	즐거움/상징성	3.78	3.71	3.84	-2.66**
	유행성	2.95	3.05	2.86	2.44*
	위험지각	3.44	3.43	3.45	-0.24

5점 척도로 점수가 클수록 중요시하며 3점은 보통을 의미함

**p<0.01 *p<0.05

3. 정보원 활용과 의복관여와의 관계

의복관여에 관한 선행연구(류은정, 1991; 유현정, 1995; 김혜원, 1996)에서는 종합적인 의복관여의 수준에 따라 고관여, 중관여, 저관여 집단으로

분류하여 관여수준에 따른 의복구매행동과 정보탐색정도를 분석하였으나 본 연구에서는 의복관여가 다차원임을 고려하여 각 차원의 의복관여와 밀접한 관계가 있는 정보원을 파악하고자 한다. 관여도에 따라 의사결정과정이 달라진다고 보는 것이 의사결정모델의 일반적인 경향이며 정보탐색은 의사결정과정의 일부분인 행동적 차원으로 볼 수 있다. 따라서 관여의 각 차원에 따라 관련이 있는 정보원의 종류를 조사해보고자 한다. 의복관여가 구매의사결정과정 중 정보탐색활동에 영향을 미칠 것으로 가정하여 정보원 유형을 종속변인, 의복관여 문항을 독립변인으로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 표준화된 회귀계수(β)와 R^2는 <표 5>와 같다.

비자에게 즐거움을 제공할 수 있는 효율적인 방법을 모색할 필요가 있으며 의복이 가지는 상징적인 측면을 고려하여 모델의 선정이나 광고 제작에 임해야 할 것이다. 내적정보원을 중시하는 집단은 의복의 유행성에 대해서는 중요시하지 않으며 의복을 통한 즐거움을 중요시하는 집단이다. 이들은 의복을 통한 자아만족과 자신의 옷차림에 대한 타인의 반응을 중요시하는 집단이므로 의복이 가지는 위신성과 상징성을 고려한 마케팅 전략이 효과적일 것으로 생각된다. 인적 정보원의 활용은 유행지향성과 관련이 있어서 유행에 관한 정보를 타인을 통해 얻고 있음을 알 수 있다. 그러나 정보원의 활용과 위험지각과의 관계는 통계적으로 유의한 작용을 하지 않는 것으로 나타나서 위험지각에 대한

<표 5> 정보원과 의복관여와의 관계

독립변수 / 종속변수	즐거움/상징성 요인(β)	유행성요인 (β)	위험지각 요인(β)	R2	F값
기업주도적 정보원	.165**	.283***	.04	.238	29.79***
내적정보원	.337***	.059	-.02	.151	22.30***
인적정보원	.001	.109*	.036	.059	2.26

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05

기업주도적 정보원의 활용을 많이 하는 소비자는 의복의 유행성요인에 대한 관여가 높고 의복을 즐거움의 대상으로 생각하고 의복의 상징성을 인지하고 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 매체에서 제공하는 정보는 최근의 유행경향을 포함하여 소

설명이 미흡한 것으로 생각되며 위험지각에 관한 선행연구(김찬주 · 이은영, 1995; 임경복, 2001)에서 연구대상자들이 주로 여대생이나 성인이었으며 10대를 대상으로 한 의복위험지각에 대한 연구가 미흡했던 점을 생각할 때 추가적인 연구가 필요한 것

<표 6> 의복관여요인과 정보원과의 상관관계

정보원요인	의복관여요인 / 정보원 유형	즐거움/상징성 요인	유행성요인	위험지각 요인
기업주도적 정보원	매장, 쇼윈도우, 디스플레이	.1580***	.1166**	.1085
	잡지의 패션관련 기사	.3249***	.3889***	.2363***
	팜플렛이나 카탈로그	.2548***	.2598***	.1544***
	텔레비전 광고	.2164***	.2761***	.0739
	신문, 잡지 광고	.2361***	.2968***	.1607***
	유명인, 연예인들의 의복차림새	.2523***	.5658***	.1260**
내적정보원	거리에서 본 타인의 의복관찰	.3374***	.2592***	.1367**
	자신의 경험과 생각	.2037***	.0622	.0590
인적정보원	친구의 조언	.1340**	.2420.***	.1331**
	부모나 가족의 조언	-.0409	-.0424	-.0166

***p<0.001 **p<0.01

으로 생각된다.

의복관여요인과 정보원과의 관계를 구체적으로 살펴보기 위해 의복관여의 각 차원과 정보원과의 상관계수를 산출한 결과는 <표 6>과 같다. 의복관여요인 중에서 즐거움/상징성요인은 '부모나 가족의 조언'을 제외한 모든 정보원과 상관이 있으며 '거리에서 본 타인의 의복관찰'과 가장 관련이 커서 스트리트 패션에 대한 중요성을 알 수 있다. 스트리트는 조사대상자 들에게 즐거움을 줄 뿐 아니라 착용자를 상징하는 것으로 인식하고 있음을 알 수 있다. '잡지의 패션관련 기사'도 즐거움/상징성과 상관이 큰 정보원으로 나타나 조사대상자 집단은 패션잡지에서 정보를 습득하고 있을 뿐 아니라 의복의 즐거움이나 상징성에 대한 관여를 설명하는 데 관련이 큰 것을 알 수 있다. '팜플렛이나 카탈로그'와 '유명인, 연예인들의 의복차림새'도 의복관여의 즐거움/상징성과 유의한 상관을 보이는 정보원으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

유행지향적인 의복관여를 설명하는데 가장 중요한 정보원은 '유명인, 연예인들의 의복차림새'로 나타나서 유행선도력이 높을수록 유명인, 연예인들의 의복차림새를 중요시한다고 한 연구와 같은 결과를 보이고 있다(전경숙, 2000). 유명인이나 연예인이 조사대상자 집단에게 유행 경향에 대한 역할모델(role model) 임을 알 수 있다. 따라서 유행성이 큰 집단에게는 유명인이나 연예인들을 통한 상품홍보 전략이 효과적이라고 할 수 있으며 또한 유행의견선도력이 높은 동료를 통한 구전효과나 판매전략도 효과적 일 것이라고 분석된다. 또, '잡지의 패션관련 기사'도 유행성을 설명하는데 유용한 정보원으로 직접적인 광고보다는 패션기사를 통한 홍보에 대해 더 신뢰를 보이는 것으로 풀이된다. 인적 정보원 중에서는 '친구의 조언'이 유행지향성과 상관이 있는 것으로 드러나 동조적 경향이 높은 집단 특성을 보이고 있다. 내적 정보원 중 '거리에서 본 타인의 의복관찰'은 유행성과도 관련이 있음을 보이고 있어 스트리트 패션을 통해 유행경향을 파악하는 것으로 풀이된다. 그러나 '자신의 경험이나 생각'은 유행성과 상관이 없는 것으로 나타나 조사대상자들은 유행에 관한 정보를 외부로부터 얻고 있으며 스스로는 이에 대한 자신감이 결여되어 있는 것으로 생각하고 있는 것으로 보인다.

위험지각과 상관이 있는 정보원은 '잡지의 패션관련 기사'로 나타나 위험을 감소시키기 위한 전략으로 패션 잡지의 기사에 의존하고 있음을 알 수 있다. 'TV광고'는 위험지각과 관련이 없으나 '신문, 잡지 광고'는 위험지각과 관련이 있는 것으로 나타나 이는 TV광고가 소비자에게 구매와 관련된 구체적 정보제공보다는 이미지 위주로 전개되고 있기 때문인 것으로 분석된다. 의복위험감소를 위해 자신의 생각이나 관찰이 가장 중시된다고 한 김찬주(1992)의 연구와는 차이를 보이고 있는데 본 연구의 조사대상자는 여중, 여고생으로 20-50대의 여성을 대상으로 한 선행연구에 비해 의복구매경험이 많지 않을 뿐 아니라 의복구매와 관련된 자신감이 부족하기 때문인 것으로 풀이된다. 대체적으로 의복관여요인 중에서 위험지각과 관련된 요인은 다른 요인보다 미미한 상관을 보여 위험지각과 관련된 정보제공이 필요함을 알 수 있다. '친구의 조언'도 위험을 줄이는데 관련이 있는 정보원임을 알 수 있다.

V. 요 약

본 연구에서는 청소년기의 여학생을 대상으로 그들이 의복구매와 관련하여 활용하는 의류 정보원의 활용정도를 파악하고 의복관여의 차원과 밀접한 관계를 가지는 정보원의 유형을 밝히므로 구매의사결정에서 관여에 따라 정보탐색활동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하고자 한다. 자료수집은 서울 시내 소재 여자중학생과 여자고등학생을 대상으로 하였으며 질문지법을 사용하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 정보원의 요인분석결과 기업주도적 정보원, 내적정보원, 인적정보원의 3개로 54.4%의 설명력을 보이고 있다. 제1요인에 포함된 정보원은 대부분 방송이나 인쇄매체에 의한 매체주도적 정보원으로 기업에서 제공하는 정보원인 것으로 나타나

서 대중매체를 통한 정보원이 정보탐색에서 가장 많은 부분을 차지하고 있음을 알 수 있다. 제2요인은 타인의 의복관찰 등을 통해 얻어진 자기의 생각이나 경험으로 내적 정보라고 할 수 있다. 제3요인은 가족이나 친구와 같은 인적 정보원으로 소비자 주도적 정보원의 범주에 속하는 것이다.

2. 정보원의 활용정도를 보면 '자신의 경험과 생각'이 가장 중요시되고 있어서 내적정보원의 활용이 외적정보원보다 더 중요시 여겨지고 있음을 알 수 있다. 기업주도적 정보원 중에서는 '매장, 쇼윈도우, 디스플레이'가 광고보다 중요시되고 있으며 중립적 성격을 가진 '잡지의 패션관련 기사'와 같은 홍보의 활용도가 큰 것을 볼 수 있다. 여중생과 여고생 사이에 정보원 활용정도에 차이를 보이고 있어서 표적집단의 특성을 정확히 파악하고 프로모션 방법을 달리할 필요가 있음을 보여준다.

3. 의복관여는 즐거움/상징성, 유행성, 위험지각의 3개 요인이 도출되었고 56.2%의 설명력을 보이고 있다. 3개의 하위요인 중에서 즐거움/상징성이 가장 중요한 것으로 평가되었으며 여중생보다 여고생의 평가가 더 높은 것으로 나타나서 의복을 즐거움의 대상으로 생각할 뿐 아니라 사회적 상호작용에서 대인지각의 상징적 단서로 의복이 사용되고 있음을 인식하고 있는 것으로 나타난 것으로 풀이된다.

4. 의복관여와 정보원과의 관계를 살펴보면 기업주도적 정보원의 활용을 많이 하는 소비자는 의복의 유행성요인과 즐거움/상징성 요인에 유의한 관계를 보이고 있으므로 매체에서 제공하는 정보는 최신 유행경향을 포함한 즐거움을 제공할 수 있는 방법을 강구할 필요가 있을 것으로 생각된다. 반면에 내적정보원을 중시하는 집단은 유행성보다는 의복을 통한 자기만족이나 상징적 기능을 중시할 것으로 보인다. 따라서 의류상품의 제품 컨셉에 맞추어 소비자 집단의 관여차원을 고려한 마케팅 전략을 수립해야 할 것으로 생각된다.

5. 의복관여의 즐거움/상징성요인은 정보원 중에서 '거리에서 본 타인의 의복관찰'과 가장 높은 상관을 보여서 스트리트패션은 즐거움을 제공하는 중요한 정보원이 되고 있음을 알 수 있다. 그 외에도 '잡지의 패션관련 기사'와 '팜플렛, 카탈로그', 그리고 '유명인이나 연예인의 의복차림새'도 의복관여의 즐거움/상징성 요인과 유의한 상관을 보이고 있다. 유행지향적인 의복관여를 설명하는 가장 중요한 정보원은 '유명인, 연예인의 의복차림새'로 나타나 유행성이 큰 집단에게 소구하기 위해서는 표적고객 의 기대집단을 역할모델로 이용한 상품홍보전략이 유용한 것으로 생각된다. 위험지각과 상관이 있는 정보원은 '잡지의 패션관련 기사'로 나타나 위험을 감소시키기 위해 패션잡지의 기사에 의존하고 있음을 알 수 있다. 광고 중에서 'TV 광고'는 위험지각과 관련이 없으나 '신문, 잡지 광고'는 위험지각과 관련이 있는 것으로 나타나 광고 매체에 따라 정보제공에 차이가 있음이 인정되고 있다.

참고문헌

- 김경희 · 김미숙(1997). 유행선도력에 따른 여고생의 구매전 의사결정과정에 관한 연구. 한국의류학회지, 21 (3), 487-501.
- 김찬주(1992). 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(II). 한국의류학회지, 16(1), 73-83.
- 김찬주(1995). 남성유행선도자의 정보탐색활동에 관한 연구. 인천대학교 논문집, 20집, 229-250.
- 김혜원(1996). 소비자의 의복관여도와 의복만족도에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 류은정(1991). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 유현정(1995). 소비자의 의복관여도와 점포선택연구. 전남대학교 대학원 석사학위논문
- 이운현(1997). 의복관여도에 따른 신세대 의복선택요인과 정보탐색활동. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 임경복(2001). 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색활동에 미치는 영향 -대학생을 중심으로-. 한국의류학회지, 25(2), 206-216.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재(2001). 소비자행동론. 경문사
- 전경숙(2000). 남자 중 · 고등학생의 유행선도력과 정보원 활용 및 의류구매행동과의 관계연구(제1보). 한국의류학회지, 24(5), 675-685.
- 정유진 · 이은영(1999). 감각추구성향이 의복탐색활동

에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할. 한국의류학회지, 23(4), 609-620.
정지아(1998). 여대생의 유행선도력에 따른 자아이미지 및 의복구매행동연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
허정아(1998). 청소년의 일탈성향과 의복행동간의 상관연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
Antil, J. H.(1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research, 11*, 203-209.
Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W.(1995). *Consumer Behavior*. 8th ed., Dryden.
Laurent, G. and Kapferer, J. N.(1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing, 22*, 41-53.
Thomas, J. B., N. L. Cassill and S. M. Forsythe (1991). Underlying Dimensions of Apparel Involvement in Consumers' Purchase Decisions. *Clothing and Textiles Research Journal, 9*(3), 45-48.