

여고생의 유행태도에 따른 의복구매시의 디스플레이 활용도와 인지위험

황 춘 섭* · 박 지 영**

경희대학교 생활과학대학 의상학과 교수* · 경희대학교 교육대학원**

A Study on the Use of Display and Perceived Risk according to High School Girls' Attitudes Toward Fashion

Choon-Sup Hwang* · Ji-Young Park**

Dept. of Clothing and Textile, Kyung hee University*
Graduate School of Education, Kyung hee University**
(2003. 10. 10 투고)

ABSTRACT

The purpose of the present study was to investigate the use level of display and perceived risk of high school girls according to their attitudes toward fashion. Data were collected through self-administered questionnaires and analyzed by descriptive statistics, χ^2 , ANOVA, and Duncan test. The sample consisted of 390 students at four girls' high schools located in Seoul. The results are as follows :

1. Based on the attitudes toward fashion, respondents were classified into 3 groups: fashion-oriented, fashion-conformed, fashion-retarded. No differences were found in fashion attitudes among and between the groups by residing place. The group having higher interest in fashion spent more expenditure for apparels, and showed the higher interest in display, and highly regarded the needs of display.

2. The more fashion-oriented group showed higher degree of risk perceiving. Especially, they perceived psychological risk, fashionability risk, and social risk highly. And all the three groups perceived opportunity risk most.

3. In general, those who are more sensitive to fashion showed more positive attitude of risk reduction activities.

Key words: high school girl(여고생), fashion attitude(유행태도), display(디스플레이),
perceived risk(인지위험), risk reduction(위험감소), fashion-oriented(유행추구),
fashion-conformed(유행동조), fashion-retarded(유행무관심)

I. 서론

오늘날과 같은 복잡하고 빠르게 변화하고 있는 정보사회에서 특화된 정보를 소비자에게 신속하고 정확하게 전달하기 위해 시각적 커뮤니케이션의 이용 가치가 증가함에 따라, 미디어를 이용한 광고 컨셉을 내포한 디스플레이의 중요성이 매우 높아지고 있다. 광고의 홍수 속에서 살고 있는 현대 소비자들은 광고의 감정 자극에는 점차 낮은 반응을 나타내고 있으며, 실제 구매현장을 방문하여 시각적이고 구체적인 매장 내 디스플레이를 통하여 상품을 파악하는 경향이 높아지고 동시에 충동구매를 일으키고 있다. 따라서 매장내의 디스플레이는 비슷한 조건에서 상품가치를 상승시키는 마케팅 커뮤니케이션 수단인 하나로 그 역할을 정착시키고 있다.¹⁾

최근 청소년 소비자는 의류시장에서 급부상하는 의류소비층으로 여겨지고 있다. 이들은 어느 세대보다도 적극적이고 능동적인 소비자들이며, 새로운 것을 받아들이는데도 빠르고 적극적이어서 유행에 민감하고, 강한 유행수용력을 가진 소비집단으로 알려져 있다. 그리고 이들은 의류를 구매할때에 매장의 디스플레이를 정보원으로 자주 활용한다.²⁾

따라서 청소년들의 디스플레이에 대한 태도 및 활용도를 파악하는 것은 디스플레이를 통한 마케팅활동의 효율을 높이는 데에 도움이 될 것으로 생각된다. 그러나 여고생들이 디스플레이에 어느 정도 의존하여 의복구매를 하는지에 대한 종합적 연구는 그다지 많지 않다.

이에 본 연구는 여고생의 유행에 대한 태도와 디스플레이에 대한 관심도, 디스플레이에 의존한 의복 구매 행동을 관련지어 연구하여 의류업체의 디스플레이와 관련된 마케팅 활동이 보다 효율적으로 이루어지고, 여고생들의 의류소비교육에 도움이 되는 기초자료를 얻고자 시도되었다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다; (1)유행태도에 따라 분류된 여고생 집단들의 의류제품 디스플레이에 대한 관심도와 활용도 파악한다. (2)유행태도에 따른 집단별 의복구매시 인지위험의 정도와 인지위험 감소행동의 차이를 규명한다.

II. 관련 문헌 고찰

1. 청소년들의 유행태도

인생의 여러 단계에서 가장 정서가 불안정하고 다른 어느 시기보다 외모나 의복에 관심을 많이 갖는 여고생들은 유행을 중요시하는 태도를 보인다.³⁾ 윤미경⁴⁾의 연구에서도, 옷이 유행에 뒤처진다고 해도 상관하지 않고 입는다는 학생이 전체의 약 20%에 불과해 청소년들이 유행에 민감함을 보여주고 있다. 고순례⁵⁾는 청소년들이 고가품을 선호하는 이유중의 하나는 그들이 고가품을 개성과 유행의 표방으로 여기기 때문이라 하였다. 이은경⁶⁾과 최윤정⁷⁾은 청소년들은 유행 스타일을 보는데 그치는 것이 아니고, 자신들이 직접 입고자 하는 경향과 또래집단의 패션리더를 모방하려는 경향을 가지고 있다고 하였다. 한편, 이운현과 황춘섭⁸⁾의 연구에 의하면 신세대들은 유행스타일을 선호하면서도 평범한 것을 싫어하여 자신의 개성이 잘 나타나는 의복을 선택하려고 하며, 남학생에 비하여 여학생들이 의복에 대해 관심이 더 높고 유행에 민감하다고 하였다. 이렇게 유행에 관심이 많은 청소년들이 유행에 대한 정보의 원천으로서 디스플레이를 어떻게 인지하고 있는가를 알아보는 것은 디스플레이 관련 마케팅활동의 효율성을 높이는 데에 도움이 될 것으로 생각된다.

2. 디스플레이와 구매행동

의류매장의 디스플레이는 소비자와 점포간의 접점으로서 '생활제안의 장'이며, 상품의 장식만을 의미하는 것이 아니라 상품을 판매로 연결시키는 전시, 진열의 일체를 말하는 것이다. 근래 디스플레이의 개념은 공간에 위치하는 모든 물건을 구성, 연출하여 현재의 패션 경향을 알려주고, 고객들이 원하는 스타일을 보여주며, 나아가서는 미적 감각 등을 표현하는 매장의 중요한 구성요소의 하나로 확대되었다.

디스플레이와 소비자 구매행동의 상관성을 보면, 박은주⁹⁾는 우리나라 성인여성들은 구매 전 정보탐색에서 상점의 진열장과 같은 점포정보를 많이 이용

하며, 디스플레이나 접포분위기 혹은 쇼핑동반자나 판매원의 영향 등 구매시점에서의 상황에 의하여 여러 유형의 비계획구매가 이루어질 수 있다고 하였다. 조규화¹⁰⁾의 연구에서는 매장에 진열되어 있는 마음에 드는 상품이 가장 큰 의복구매동기였으며, 그 다음이 잡지, 카탈로그, 바젠세일 순으로 나타나 다른 어떤 매체보다 매장의 상품이 직접 소비자의 구매선택에 영향을 많이 미치는 요인이라고 보고하였다. 김경훈¹¹⁾의 연구에서도 디스플레이를 통해 구매의욕을 느낀다고 응답한 경우가 96.2%로 나타나 디스플레이가 구매행동에 미치는 영향을 매우 큰 것으로 확인되었다. 장은영¹²⁾의 연구에서는 응답자의 59.3%가 의류매장의 디스플레이가 실제적으로 의복구매에 많은 영향을 준다고 답했고 실제 구매행동에 미치는 영향력의 크기는 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 경제수준이 높을수록 컸으며, 직장여성과 학생이 무직이나 가정주부보다, 미혼의 여성이 기혼의 여성보다 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 김소영과 이은영은¹³⁾ 쾌락추구쇼핑형 집단이 다른 집단보다 의류점포의 디스플레이 구경하기를 더 좋아한다고 하였고, 김찬주¹⁴⁾는 40대가 20대에 비하여 광고, 디스플레이 등 마케터 주도적 정보원을 더 많이 활용한다고 하였다.

결과적으로 디스플레이는 팔아야 한다는 판매자의 입장과 사고 싶다는 소비자의 욕구를 연결시키는 수단이며, 의복구매결정에 영향을 미치는 중요한 커뮤니케이션 경로이되 그 영향력의 정도는 소비자의 특성에 따라 다르다는 것을 알 수 있다.

3. 의복구매시의 인지위험과 위험 감소행동

Cox¹⁵⁾는 지각된 위험의 구성요소를 '구매결과에 대한 불확실성'과 '구매결과의 중요성'으로 보았다. 이 때 중요성 차원은 '어떤 행위의 결과가 비우호적일 때 구매자가 지각하는 손실의 양'을 의미한다. 그리고, 불확실성 차원은 '행위의 결과가 비우호적일 가능성에 대한 개인적인 느낌의 정도'를 의미한다. Bettman¹⁶⁾도 '불확실성'과 '중요성'의 개념으로 지각된 위험을 정의했다. 그는 중요성의 개념을 구매자가 특정상품을 원하는 정도와 그 상품에 대하여 지각하

는 가격(Perceived price)으로 측정하였다. 그리고 불확실성의 개념은 상표의 품질변동의 정도, 특정 상표 내에 소비자가 수용할 수 있는 품질 수준이 차지하는 비율 및 품질의 평균수준 등으로 측정하였다. 이렇게 지각된 위험은 "구매 결과에 대한 불확실성과 구매결과로 일어날 수 있는 손실의 중요성에 대한 지각"으로 정의되고 있다.

따라서 소비자들은 주어진 정보가 불만족스럽고 자신의 구매행위가 매우 중요시되는 상황에 처하게 되면 위험을 지각하게 되고 그 지각된 위험을 줄이기 위한 나름대로의 독특한 방법이 바로 위험 감소행동이다. Taylor¹⁷⁾는 위험 감소행동을 구매의 중요성과 불확실성의 두 가지 측면으로 나누어서 보았다. 즉 구매의 중요성을 높게 인지할 때는 구매 시기를 연기하거나 기대수준을 낮추고, 불확실성을 줄이기 위해서는 정보를 탐색한다고 보았다. 즉 위험 감소행동은 구매에 대한 불확실성의 감소와 구매결과가 갖는 중요성의 감소라는 두가지 측면에서 이해될 수 있을 것이다.

한편, 인지된 위험의 유형은 대상의 속성에 따라 약간씩 달라지며 같은 대상에 대한 위험유형의 분류라 할지라도 연구가들에 따라 다르게 사용되는 용어 또한 차이를 보여주고 있다. Zikmund¹⁸⁾는 지각된 위험을 경제적 위험, 성능 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간손실, 미래기회의 상실 등 7가지 유형으로 나누어 설명하고 있다. Taylor¹⁹⁾는 사회심리적 손실, 기능 경제적 손실, 이 두가지 형태가 복합되어 나타나는 손실 등으로 구분하였다. 또한 Jacoby²⁰⁾는 인지된 위험의 유형을 재정적 위험, 성과위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 전반적 위험의 다섯가지로 분류하였다. 김찬주²¹⁾는 외출복을 대상으로 한 연구에서 위험지각의 유형을 사회적 위험, 심리적 위험, 성과 위험, 경제적 위험, 유행성 손실 위험, 기회손실 위험, 시간 및 편의성 손실 위험으로 분류하였다.

의복구매시의 구매상황이나 소비자 특성에 따른 인지위험의 차이에 관한 선행연구 결과를 보면, 새로운 의류점포에서 구매하는 제품일 경우 경제적 위험과 신체적 위험이 크게 지각된다고 하였다. 그리고 주부들이 전문 기술직이나 판매서비스직 및 학생집

단들보다 유행성 손실을 더 높게 지각하는 반면 성과위험은 판매서비스직과 학생들이 경영관리직보다 높게 지각한다고 하였다.²²⁾ 김소영과 이은영²³⁾의 연구에 의하면 쾌락추구쇼핑형은 의복구매시에 사회심리적 위험과 유행성 손실 위험을 높게 지각한다고 하였다. 강경자·김은정²⁴⁾의 연구에서는 가정주부 집단은 사회적 위험과 심리적 위험을, 직장여성들은 경제적 위험과 유행성 손실을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

인지위험의 감소행동 유형을 김찬주²⁵⁾의 연구에서는 마케터 주도 정보원 활용, 소비자 주도 정보원 활용, 중립적 정보원 활용, 관찰, 비교쇼핑, 경험의존, 상표 애호, 환불(교환)보증, 고가모델 선호, 소극적 구매방식 등의 10가지로 구분하였다. 그리고 중년 여성들의 경우 의복 구입시 지각되는 위험을 줄이기 위해 새로운 정보 탐색을 하기보다는 애호하는 상표 집단을 갖고 그들 중에서 원하는 스타일과 색상의 상품을 선택하기를 원하는 경향을 보였고, 이러한 경향은 구매에 소요되는 시간과 노력의 절약을 원하는 직장여성의 경우에 더욱 높게 나왔다고 하였다. 한편 구본웅²⁶⁾의 연구에서는 숙녀복 구매시 성과위험이 높게 지각되는 경우에는 친구, 이웃, 가족의 의견과 경험, 직접 관찰 등 소비자 자신이나 주위의 독립적인 정보원에 주로 의존하는 반면, 경제적 위험과 시간 손실이 높게 지각되는 경우에는 위험 감소 방안으로 점포관리자, 판매원의 의견을 주로 활용하는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구결과를 볼 때, 디스플레이는 위험 지각과 관련성이 있으며, 유행태도를 비롯한 소비자의 특성에 따라 디스플레이에 대한 태도와 지각하는 위험유형 및 위험감소행동에 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 유행태도와 디스플레이 및 인지위험 변수들과의 관계 파악은 세분 다양화 되어가는 시장 공략을 위한 차별화된 마케팅 활동의 설계에 도움이 될 것으로 사료된다.

한편 상기 선행연구결과에 의거하여, 본 연구에서는 의복구매시의 인지위험을 경제적 위험, 사회적 위험, 기회손실위험, 성과위험, 심리적 위험, 유행성 위험, 시간 및 편의성 손실위험으로 분류하고, 이들 각각의 관점에서 느끼는 위험의 정도와 위험감소행동

을 고찰하고자 하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 조사도구

본 연구에서는 설문지를 조사도구로 사용하였다. 선행연구에서 박철²⁷⁾, 류은정²⁸⁾, 진미이²⁹⁾, 윤현후³⁰⁾, 옥선경³¹⁾이 사용한 문항을 기초로 해서 작성한 설문용, 예비조사를 거쳐 응답의 용이성과 질문의 명확성에 대한 수정 보완을 하여 사용하였다. 유행태도, 디스플레이에 대한 관심도, 의복구매시에 미치는 디스플레이의 영향, 의복구매시의 인지위험 및 인지위험 감소행동을 측정하기 위한 likert형 5점 척도(전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5)로 이루어졌다.

유행태도를 측정하기 위한 설문은 유행을 따르고 중요시하는 정도에 관련된 23개 문항으로 구성하였다. 디스플레이에 대한 관심도와 디스플레이의 영향 측정을 위한 설문은 의복구매시에 매장의 디스플레이 내용을 고려하는 정도에 관련된 15개 문항으로 구성하였다. 인지위험 측정 설문은, 인지위험 유형(경제적 위험, 사회적 위험, 기회손실위험, 성과위험, 심리적 위험 유행성 위험, 시간 및 편의성 손실위험) 별 각각에 대해 어느정도로 위험을 느끼는가에 대한 24개 문항으로 구성하였다. 인지위험 감소행동 측정 설문은, 각종 정보원 활용도와 자신의 경험의존도, 관찰, 비교쇼핑, 환불/교환확인, 상표 혹은 상점의 명성 의존, 고가품 선택 및 소극적 구매를 어느 정도 하는가에 대한 21개 문항으로 구성하였다. 그의 가계 수입, 의복 지출비, 주거지역에 관한 설문을 포함하였으며, 사용된 설문의 신뢰도를 Cronbach's alpha 계수를 통해 확인해본 결과 .74~.92 사이의 α 계수치를 보여 신뢰도에 무리가 없는 것으로 나타났다.

2. 연구대상, 자료의 수집 및 분석

본 연구의 표본은 서울의 강남지역에 소재하는 2개 고등학교와 강북지역에 소재하는 2개 고등학교의

여학생 390명으로 구성되었다(표1 참조). 자료의 수집은 2003년 3월 18일부터 20일 사이에 이루어졌다. 수업시작 직전, 교실에서 응답자들에게 질문지를 배포, 응답하도록 하였으며 응답이 완료된 직후 곧바로 수거하였다. 수집된 자료는 SPSS 프로그램에 의해, 평균, 빈도, 교차분석, χ^2 , 일원변량분석을 통해서 분석되었다.

3. 용어정의

본고에서는 아래 용어들이 다음과 같은 의미로 사용되었다.

- (1) 유행태도 : 의복의 유행 스타일에 대해 특정방법으로 행동하려는 기질로서, 유행을 따르고 중요시하는 정도.
- (2) 인지위험 : 의복 소비자가 지각하는 구매결과에 대한 불확실성과 구매결과로 인해 일어날 수 있는 손실로, 경제적 위험, 사회적 위험, 기회손실위험, 성과위험, 심리적 위험 유행성 위험, 시간 및 편의성 손실위험으로 구성된다.
- (3) 인지위험 감소행동 : 의복 구입시 지각되는 위험을 줄이기 위해 취하는 행동.

IV. 결 과

1. 여고생들의 유행태도

매우 긍정적인 경우를 5점, 매우 부정적인 경우를 1점, 매우 긍정과 매우 부정의 사이를 등분하여 각각 4, 3, 2점으로 환산하여 산출한 표본 전체의 유행태도 평균점수는 2.84로, 매우 긍정과 매우 부정의 중간인 보통정도에 조금 못 미치고 있었다. 이는 1998년도에 조사한 최윤정³²⁾의 연구결과와 유사한 경향을 보여주고 있다.

한편 평균치의 분포를 살펴보면, 최하 1.04점에서 최고 4.57점까지 그 분포가 매우 넓어서 여고생들의 유행에 대한 태도에 개인차가 많음을 보여주었다.

유행태도에 따라 응답자들을 구분하기 위해서, 각 응답자의 유행태도 점수 평균치를 기준으로 해서 상위 약 30%이상에 해당하는 집단을 “유행지향형”, 중위 약 40%에 해당하는 집단을 “유행동조형”, 하위 30%에 해당하는 집단을 “유행무관심형”으로 분류하였다.(표2참조) 그 결과 유행태도 점수의 평균치가 3.17이상인 응답자 122명이 유행지향형 집단으로, 평균치 2.58 - 3.16에 해당하는 응답자 147명이 유행동

<표 1> 응답대상자의 인구통계적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
주거지역	강남	194	49.7
	강북	196	50.3
월평균 의복구입비	1만원 미만	31	7.9
	1만원이상~ 3만원미만	75	19.2
	3만원이상~ 5만원미만	98	25.1
	5만원이상~10만원미만	106	27.2
	10만원이상~15만원미만	49	12.6
	15만원 이상	31	7.9
월평균 가계수입	100만원 미만	35	9.0
	100만원이상~150만원미만	50	12.8
	150만원이상~200만원미만	77	19.7
	200만원이상~250만원미만	56	14.4
	250만원이상~300만원미만	59	15.1
	300만원이상	113	29.0
합계		390	100.0

조형 집단으로, 평균치 2.57이하에 해당되는 응답자 121명이 유행무관심형 집단으로 구분되었다. 분류된 각 집단의 유행태도 준수 평균치를 보면, 유행지향형 집단이 3.54, 유행동조형 집단이 2.87, 유행무관심형 집단이 2.08이었다.

<표 2> 여고생의 유행태도

집단구분	빈도(%)	M	Mean 범위 (최저치~최고치)
유행지향형 집단	119(30.5)	3.54	3.17 - 4.57
유행동조형 집단	157(40.3)	2.87	2.58 - 3.16
유행무관심형 집단	114(29.2)	2.08	1.04 - 2.57
Total	390(100.0)	2.84	1.04 - 4.57

주거지역에 따라서는 유행태도에 유의한 차이가 없었으며, 강남과 강북 주거자 모두 유행동조형이 가장 많은 비율을 보였다.

월평균 의복구입비가 3만원 이하인 집단에서는 유행무관심형이 가장 많은 반면, 월평균 의복구입비가 3만원 이상 5만원 미만인 집단과 5만원 이상 10만원 미만인 집단에서는 유행동조형이 가장 많았으며, 10만원 이상을 의복 구입비로 지출하는 집단의 경우는 유행지향형이 가장 많은 것으로 나타나, 월평균 의복

<표 3> 인구통계적 특성에 따른 유행태도

구 분		유행지향형	유행동조형	유행무관심형	합계	$\chi^2(p)$
거주지	강남	65 (33.5)	69 (35.6)	60 (30.9)	194 (100.0)	1.074
	강북	57 (29.1)	78 (39.8)	61 (31.1)	196 (100.0)	
월평균 의복 구입비	1만원 미만	4 (12.9)	10 (32.3)	17 (54.8)	31 (100.0)	33.562***
	1-3만원	15 (20.0)	28 (37.3)	32 (42.7)	75 (100.0)	
	3-5만원	27 (27.6)	39 (39.8)	32 (32.7)	98 (100.0)	
	5-10만원	41 (38.7)	47 (44.3)	18 (17.0)	106 (100.0)	
	10-15만원	19 (38.8)	15 (30.6)	15 (30.6)	49 (100.0)	
	15만원 이상	16 (51.6)	8 (25.8)	7 (22.6)	31 (100.0)	
월평균 가계 수입	100만원 미만	7 (20.0)	14 (40.0)	14 (40.0)	35 (100.0)	21.250*
	100~150만원미만	10 (20.0)	16 (32.0)	24 (48.0)	50 (100.0)	
	150~200만원미만	20 (26.0)	39 (50.6)	18 (23.4)	77 (100.0)	
	200~250만원미만	23 (41.1)	15 (26.8)	18 (32.1)	56 (100.0)	
	250~300만원미만	19 (32.2)	23 (39.0)	17 (28.8)	59 (100.0)	
	300만원이상	43 (38.1)	40 (35.4)	30 (26.5)	113 (100.0)	
합계		122 (31.3)	147 (37.7)	121 (31.0)	390 (100.0)	

*p<.05, ***p<.001

구입비가 많을수록 유행에 민감하고 긍정적인 것으로 나타났다(표 3 참조). 이 결과는 용돈이 많아질수록 유행에 대한 태도가 우호적이었다는 선행연구결과(33)를 지지하고 있다.

가계 평균 월수입에 따라서 살펴보면 150만원 미만의 두 집단에는 유행무관심형이 가장 많았고, 150만원 이상 200만원미만인 집단과 250만원 이상 300만원 미만인 집단에는 유행동조형이 많았으며, 200만원~250만원 미만과 300만원 이상인 경우는 유행지향형이 가장 많은 것으로 나타나 월 평균 가계수입에 따라서 유행 태도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 유행태도에 따른 집단별 디스플레이 활용도

세 집단 모두의 디스플레이에 대한 관심도 평균치가 3.71 이상으로 상당히 높게 나타났다. 이는 여고생이 패션 정보원으로 가장 많이 사용하는 것이 상점에 전시된 의복이었다는 선행연구 결과(34)를 지지하고 있다.

유행태도에 따라 분류된 세 집단 각각의 디스플레이에 대한 관심도를 살펴보면, 유행무관심형이 가장 낮은 점수(3.71점)를 보였고 그 다음으로 유행동조형(3.97점), 유행지향형(4.12점)의 순으로 나타나 유행에 민감할수록 디스플레이에 대한 관심도가 높은 것

으로 나타났다(표 4 참조).

또한 <표 4>에 나타난 바와 같이 유행에 민감할 수록 의복 구매시에 미치는 디스플레이의 영향이 큰 것으로 나타났고 충동적인 구매를 하는 확률이 높은 것으로 나타났다. 따라서, 유행에 민감할수록 디스플레이에 대한 관심이 높고, 디스플레이에 관심이 높은 사람은 실제 구매행동에서도 디스플레이의 영향을 더 많이 받는다는 것을 알 수 있는데 이는 20-60세의 성인 여성을 대상으로 한 장은영³⁵⁾의 연구결과와도 일치하는 경향을 보이고 있다.

며, 유행무관심형 집단이 유행성 위험을 가장 낮게 인지하고 있었다. 전체적으로 유행지향형 집단이 타 집단보다 위험인지도가 더 높은 경향을 보였다. 즉 유행에 관심이 많을수록 옷을 구매할 경우 더욱 많은 위험 지각을 하는 것으로 나타났다. 이는, 유행동조형과 무관심집단보다 유행지향형 집단의 가계수입이 더 높은 것으로 나타난 결과를 감안할 때, 고소득 가정의 위험지각이 높다고 한 김찬주³⁶⁾의 연구결과를 지지한다고 할수 있다.

세 집단 모두에서 가장 높게 인지되는 위험유형은

<표 4> 유행태도에 따른 집단별 디스플레이 관심도와 활용도의 차이

구분	집단	유행지향형		유행동조형		유행무관심형		F
		M	SD	M	SD	M	SD	
디스플레이에 대한 관심도		4.12(c)	.47	3.97(b)	.46	3.71(a)	.53	19.854***
자신의 의복 구매에 미치는 디스플레이의 영향		3.68(c)	.62	3.43(b)	.61	3.03(a)	.92	25.387***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

괄호안의 Alphabet은 던컨테스트 결과를 나타낸 것임.

3. 유행태도에 따른 집단별 인지위험정도

<표 5>에서 보는 바와 같이 유행태도에 따른 집단간에 인지정도의 차이가 있는 것으로 나타난 위험 유형은 사회적 위험, 심리적 위험, 유행성 위험이었다. 즉 유행지향형 집단이 타 집단보다 사회적위험을 더 많이 느끼는 경향을 보였고, 유행무관심형 집단은 타 집단보다 심리적 위험을 더 적게 느끼는 경향을 나타냈다. 한편 유행성 위험은 유행지향형이 가장 높게 느끼고 있었고 그 다음이 유행동조형 집단이었으

기회손실 위험이었고, 심리적 위험과 경제적 위험이 그 뒤를 따르고 있었다. 즉 유행지향형과 유행동조형 집단은 기회손실위험을 가장 크게 느끼고, 심리적 위험, 경제적 위험, 성과위험, 시간 및 편의성 손실위험, 유행성위험, 사회적 위험 순으로 느끼고 있었다. 유행 무관심형 집단 역시 기회손실위험을 가장 크게 느낀다는 점에서는 타 집단과 일치하였으며, 그 다음은 경제적 위험, 심리적 위험, 성과위험, 시간 및 편의성 손실위험, 사회적 위험, 유행성 위험의 순서를 보였다.

<표 5> 유행태도에 따른 집단별 인지위험정도의 차이

인지위험유형	집단	유행지향형		유행동조형		유행무관심형		F
		M	SD	M	SD	M	SD	
경제적 위험		3.64	.87	3.64	.81	3.59	.94	.141
기회 손실 위험		4.00	.88	3.90	.86	3.81	1.05	1.221
사회적 위험		3.24(b)	.79	3.03(a)	.70	3.02(a)	.80	3.331°
성과 위험		3.39	.74	3.50	.66	3.45	.74	.705
시간 및 편의성 손실위험		3.32	1.07	3.23	.96	3.25	1.11	.286
심리적 위험		3.75(b)	.59	3.76(b)	.52	3.51(a)	.69	6.750**
유행성 위험		3.30(c)	.82	3.06(b)	.69	2.61(a)	.95	22.352***
전체		3.52(b)	.56	3.47(ab)	.43	3.35(a)	.60	3.652°

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

괄호안의 Alphabet은 던컨테스트 결과를 나타낸 것임.

그의 경제적 위험, 기회손실위험, 성과위험과 시간 및 편의성 손실위험의 인지정도는 유행태도에 따른 집단간에 유의한 차이를 보이지 않았다.

4. 유행태도에 따른 집단별 인지위험 감소행동

비교쇼핑과 환불 및 교환의 가능성 유무 확인을 제외한 다른 유형의 감소행동을 취하는 정도는 유행태도에 따라서 차이가 있었다.

부모, 친구나 선후배, 그의 쇼핑시에 동행한 사람들의 의견 등 소비자주도 정보원 활용도는 유행무관심형 집단에 비하여 유행동조형 집단과 유행지향형 집단이 더 높은 것으로 나타났다. 특히 부모의 의견보다는 친구·선후배의 의견이나 동반자의 의견을 많이 활용하는 것으로 나타났다. 신문이나 잡지에 실린 유행에 대한 보도기사 등의 중립적 정보원 활용도는 유행무관심형집단에서 가장 낮았고, 가장 높은 집단은 유행지향형 이었다. 유행동조형 집단의 활용도는 유행무관심형 집단보다는 높았지만, 유행지향형 집단보다는 낮았다. 광고나 판매원 및 매장 관리자의 의견 등 마케터 주도 정보원활용도가 가장 높은 집단은 유행지향형이었고, 그 다음이 유행동조형, 유행무관심형의 순서를 보였다. 관찰을 가장 많이 하는 집단은 유행지향형, 그 다음이 유행동조형, 유행무관심형이 가장 낮은 것으로 나타났다. 상표나 매장의 명성을 고려하는 정도에 있어서도 유행지향형 집

단이 가장 높았고 유행무관심형 집단이 가장 낮았으며, 유행동조형 집단의 활용도는 유행무관심형 집단보다는 높고 유행지향형 집단보다는 낮은 것으로 나타났다. 고가품 선택은 유행지향형 집단에서 가장 높고 유행무관심형 집단에서 가장 낮은 수치를 보여, 유행에 민감할수록 고가품 선택경향이 높다는 것을 유추할수 있었다.

세 집단 모두가 인지위험 감소를 위해서 비교쇼핑을 가장 많이 하는 것으로 나타났으며, 자신의 경험의존이 그 뒤를 따르고 있었다. 이는 소비자 요구가 반영된 제품, 경쟁업체와 차별화된 제품이 아니면 매출과 연결되기 힘들다는 것을 여실히 시사하고 있다 하겠다. 한편 상대적으로 매우 적게 취하는 위험감소행동유형은 고가품 선택과 구매를 미루는 등의 소극적 구매인 것으로 나타났다.

집단별로 각 위험감소행동을 취하는 정도를 살펴보면, 유행지향형 집단의 경우에는 비교쇼핑이 가장 높고, 그 다음이 경험의존, 상표·매장의 명성 고려, 각종 정보원 활용, 환불·교환확인, 관찰, 고가품 선택, 소극적 구매의 순서를 보였다. 유행동조형 집단의 경우에도 이미 언급한바와 같이 비교쇼핑이 가장 높고, 그 다음은 소비자주도 정보원, 중립적 정보원, 상표·매장의 명성 고려, 마케터주도 정보원, 관찰, 소극적 구매, 고가품 선택의 순이었다. 유행무관심형 집단의 경우 역시 가장 높은 것은 비교쇼핑이고 그 다음은 소비자주도 정보원, 환불·교환 확인, 소극적

<표 6> 유행태도에 따른 집단별 인지위험 감소행동의 차이

구 분	유행지향형		유행동조형		유행무관심형		F
	M	SD	M	SD	M	SD	
소비자주도 정보원 활용	3.66(b)	.55	3.58(b)	.52	3.32(a)	.64	11.653***
경험의존	3.86(b)	.91	3.66(ab)	.86	3.54(a)	1.05	3.703*
중립적 정보원 활용	3.73(c)	.77	3.30(b)	.77	2.84(a)	.97	34.125***
마케터주도 정보원 활용	3.45(c)	.92	3.22(b)	.74	2.81(a)	.80	18.934***
관찰	3.16(b)	.78	2.98(b)	.69	2.77(a)	.79	8.070***
비교쇼핑	4.16	.91	3.93	1.03	3.94	1.06	2.083
환불/교환 확인	3.36	1.05	3.37	1.16	3.28	1.25	.217
상표(매장)고려	3.80(c)	.83	3.29(b)	.83	2.92(a)	.92	31.723***
고가품 선택	3.05(c)	.98	2.71(b)	1.00	2.17(a)	1.01	24.001***
소극적 구매	3.03	.67	2.96	.57	3.02	.68	.484
전체	3.52(c)	.39	3.30(b)	.34	3.08(a)	.43	38.268***

*p<.05, ***p<.001

괄호안의 Alphabet은 던컨테스트 결과를 나타낸것임.

구매, 상표·매장 고려, 중립적 정보원, 마케터주도 정보원, 관찰, 고가품 선택의 순서를 보였다.

전반적으로 유행지향형 집단의 평균치가 가장 높고, 유행무관심형 집단의 평균치가 가장 낮아, 유행에 민감할수록 위험 감소행동이 많이 일어나는 것으로 나타났다(표 6 참조).

V. 결론 및 제언

여고생의 유행태도에 따른 디스플레이에 대한 태도와 의복구매시의 인지위험 및 위험감소행동에 대한 정보를 얻고자, 설문지를 이용한 조사연구법에 의해 실시된 본 연구의 결론은 다음과 같다.

(1) 월 평균 의복 구입비와 월 평균 가게 수입이 높은 집단의 여고생들이 유행에 더 적극적이고 민감한 태도를 지니는 경향이 있다.

(2) 유행에 적극적인 태도를 지녔을수록 디스플레이에 대한 관심도가 높으며, 의복 구매시에 디스플레이의 영향을 더 많이 받는다.

(3) 전반적으로 유행 지향성이 높은 집단이 낮은 집단보다 의복구매시에 인지하는 위험의 인지정도가 더 높으며 특히 심리적 위험, 유행성 위험, 사회적 위험에 대한 불안이 유행에 대한 태도가 적극적일수록 높다. 유행지향형과 유행동조형, 유행무관심형 모두 기회손실 위험을 가장 크게 느끼는 한편, 유행무관심형은 상대적으로 경제적 위험을 더 많이 느끼는 경향이 있다.

(4) 위험 감소행동에서는 유행무관심형에 비하여 유행동조형과 유행지향형이 친구 혹은 선후배의 의견을 더 많이 고려하는 경향이 있다. 경험의존, 비교쇼핑, 환불/교환의 가능성 확인은 유행태도에 따른 차이를 보이지 않을 뿐만 아니라, 모든 집단에서 비교쇼핑과 경험의존의 행동을 가장 많이 취한다. 각종 정보원 활용, 관찰, 유명상표(매장) 및 고가제품 선택 행동을 취하는 정도는 유행지향형, 유행동조형, 유행무관심형의 순서를 보여, 전체적으로 유행지향형일수록 위험감소행동을 더 많이 한다.

본 연구의 결과를 토대로 한 제언은 다음과 같다.

(1) 유행 지향성이 높을수록 의복지출비가 많을뿐만 아니라 디스플레이에 대한 관심도와 활용도가 높다는 점을 감안하여, 디스플레이가 특히 유행정보원으로서의 기능을 최대한 발휘하도록 하면 보다 높은 마케팅 효과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

(2) 유행 지향성이 높을수록 위험인지 정도가 높으며 위험감소행동을 더 많이 취하는 경향임을 감안하여, 유행지향형 집단을 목표고객으로 하는 경우에는 특히 심리적 위험, 유행성 위험, 사회적 위험을 감소시킬수 있는 마케팅활동에 주력하면 더 효과적일 것이라 생각된다.

(3) 유행지향형 집단이 목표고객인 경우에는 친구 혹은 선후배의 의견을 고려하는 정도가 높다는 점이 반영된 광고 및 판촉전략을 전개하는 것이 더 효과적일 것이다.

(4) 유행에 그다지 적극적이지 않은 태도를 지닌 집단을 목표고객으로 하는 경우에는 가격 등의 경제적 위험을 감소시킬 수 있는 마케팅 활동전개에 특히 많은 관심을 기울여야 할 것으로 생각된다.

(5) 유행태도에 관계없이 모든 집단에서 가장 많이 취하고 있는 위험감소행동이 자신의 경험과 비교쇼핑임을 감안하여, 디스플레이는 물론 가격정책 및 제품전략에 경쟁사와의 차별화를 위한 노력이 배가되어야 할 것이라 생각한다.

참고 문헌

- 1) 홍병숙·이정경 (2001). 의류세일매장의 디스플레이가 충동구매에 미치는 영향. 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, pp. 332-333.
- 2) 황춘섭, 박은혜 (2002). High school and college female students' fashion information sources relative to their personal self-concept. *International Journal of Costume*, 2, pp. 117-127.
- 3) 양인숙 (1991). 교사의 의복행동에 대한 여고생들의 선호도 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 4) 윤미경 (1997). 식품광고와 청소년의 구매행동과의 상관성에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 고순례 (1984). 청소년의 유명상표선호도에 관한 연구:

- 스포츠화를 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 6) 이은경 (1986). 청소년 소비자의 정보탐색활동에 관한 고찰; 소비자 교육적 측면을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문.
 - 7) 최윤정 (1999). 유행태도에 따른 여고생의 의복소비행동에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
 - 8) 이운현, 황춘섭 (1999). 의복관여도에 따른 신세대 의복 선택요인과 정보탐색활동. 경희대학교 생활과학논집, 3 (1), pp. 91-101
 - 9) 박은주 (1993). 의복구매에 관련된 상황적 영향력에 대한 이론적 연구. 한국의류학회지, 17(2), pp. 219-231.
 - 10) 조규화 (1993). 현대여성의 소비실태. 한국패션협회지, pp. 96-105.
 - 11) 김경훈 (1984). 디스플레이 디자인이 소비심리에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
 - 12) 장은영 (1991). VMD로서의 의류매장 디스플레이가 의복구매행동에 미치는 영향. 한국복식학회지, 6, p. 215.
 - 13) 김소영, 이은영 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(3), pp. 429-439.
 - 14) 김찬주 (1992). 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동. 동국대학교 대학원, 박사학위논문.
 - 15) Cox, D. F. (1967). *Risk handling in consumer behavior-an intensive study of two cases*, in Cox D.F.,ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press.
 - 16) Bettman, J. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test, *Journal of Marketing Research*, pp. 184-190.
 - 17) Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 40, pp. 54-60
 - 18) Zikmund, W. G. and Scott, J. E. (1973). A multivariate analysis of perceived risk, self-confidence and information sources, *Advances in Consumer Research*, pp. 406-416.
 - 19) Taylor (1974). 앞 책, pp. 54-60
 - 20) Jacoby, J. (1972). *The components of perceived risk, association for consumer research*, Proceedings from 3rd Annual Conference, pp. 382-393.
 - 21) 김찬주 (1992). 앞 책, pp. 20-26.
 - 22) 정재일 (1981). 소비자 행동에 있어서 인지된 위험의 역할에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 - 23) 김소영, 이은영 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(3), pp. 429-439.
 - 24) 강경자, 김은정 (1995). 의복구매시 소비자의 의사결정 과정에서 디스플레이의 역할. 복식, 25, pp. 171-181.
 - 25) 김찬주 (1992). 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(II): 소비위험감소방안의 유형 분류, 위험유형 및 소비자 인구통계학적변인과의 관련을 중심으로. 한국의류학회지, 16(1), pp. 73-83.
 - 26) 구분용 (1986). 지각된 위험과 자신감이 소비자의 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
 - 27) 박철 (1995). 소비경험의 의례화와 구매행동과의 관계에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
 - 28) 류은정 (1991). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구-서울 시내 여대생을 중심으로. 이화여자 대학원 석사학위논문.
 - 29) 진미이 (1998). 의류제품 디스플레이에 대한 관심도와 충동구매. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
 - 30) 윤현후 (1998). 백화점 쇼윈도우 디스플레이에 대한 관심도가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
 - 31) 옥선경, 이은영 (1986). 의복구매시에 인지되는 위험유형과 정보원 활용과의 관계. 한국의류학회지, 10(3), pp. 49-62.
 - 32) 최윤정, 김미숙 (1999). 유행태도에 따른 여고생의 의복구매행동에 관한 연구. 복식문화연구, 7(4), p. 64.
 - 33) 최윤정, 김미숙 (1999). 앞 책, p. 614.
 - 34) 이정순 (1994). 청소년층의 의복구매행동에 미치는 영향요인. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. pp. 19-22.
 - 35) 장은영 (1991). 앞 책, p. 215.
 - 36) 김찬주 (1992). 앞 책, pp. 73-83.