

의복관여도와 TV매체 관련변인에 관한 연구

A Study on Clothing Involvement and TV media-related Influential Factors

하종경*

동명정보대학교 패션디자인학과

Jong Kyung Ha

Dept. of Fashion Design, Tongmyong University of Information Technology

Abstract

The purpose of this study is to analyze the dimensions of clothing involvement of female undergraduates in Busan and some influential factors of TV on the clothing involvement. This research also shows the correlations among variables and the differences in clothing involvement and TV media-related influential factors by the customer types. The results of this study are as follows:

1. The clothing involvement is categorized into five factors: pleasure, fashionableness, symbolism, danger awareness, and disinterest in clothing. Four TV media-related influential factors are identified: conformity to entertainers' clothing, interest in entertainers, interest in TV-watching, and imitation of entertainers.

2. An analysis of correlation between clothing involvement and TV media-related variables shows that there is a correlation between conformity to entertainers' clothing and various clothing involvement factors as fashionableness, symbolism and pleasure. A factor of interest in TV-watching is related to symbolism and interest in clothing. A factor of imitation of entertainers is related to fashionableness and disinterest in clothing.

3. An analysis of the differences by the customer types leads to four types of categorization. Type 1 shows low interests in clothing and TV media-related variables. Type 2 demonstrates high clothing involvement and interest in TV-watching. Type 3 is classified as a high involvement/ conformity group, which not only shows high involvement in pleasure and symbolism of clothing but also high conformity to entertainers' clothing. And lastly, type 4 is an disinterest group but it shows high interest in TV-watching, entertainers and imitation of entertainers.

Key Words : Clothing Involvement, TV medium-related Influential Factors

I. 서론

현대는 인공위성과 컴퓨터, 정보통신의 발달로 인한 멀티미디어의 다매체시대로 사람들은 이제 더 많은 정보를 미디어로부터 얻고 있다. 특히, TV매체는 다양한 대중매체 중에서 모든 연령층에게 가장 친숙하고도 영향력 있으며, 지역과 계층을 불문하고 보편적으로 정보를 제공하고 있는 정보원으로서 중요한 매체이다. 대중문화와 영상매체에 노출되어 있는 청소년들의 특징상 TV매체에 의한 동일시는 두드러지게 나타나는 현상이며 그로인한 의복에 의한 자기표현의 욕구와 패션에 대한 관심도 증가하고 있는 실정이다.

패션은 특성상 보여지는 이미지가 중요한 제품으로 TV를 통해 매시간 보여지는 광고와 프로그램에 등장하는 스타들은 시청자들에게 의복을 통해서 다양한 스타일을 받아들이게 하고 모방하고자 하는 욕구를 불러일으킨다. 패션기업의 마케터들은 이러한 대중심리를 이용한 소비행동을 유도하기위해 다양한 스타 마케팅 전략을 실시하고 있다.

특히 20대 여대생들은 어느 연령층보다 의복에 대한 욕구가 다양하며 TV매체나 연예인에 대한 흥미와 관심이 높게 나타나 매체의 영향력이 클 것으로 본다. 따라서 이들을 대상으로 의복관여도와 TV매체 관련변인의 차이를 파악하고 요인의 관련성과 소비자 유형별 의복관여도와 TV매체 관련변인의 차이를 분석하는 것은 의미가 있

* Corresponding author: Jong Kyung Ha
Tel: 051) 610-8566, Fax: 051) 610-8559
E-mail: hajk@tu.ac.kr

다고 생각된다.

따라서 본 연구는 20대 여대생들의 의복관여도에 대한 분석과 TV매체의 영향에 대한 관련변인을 분석하고 두 요인간의 상관관계를 조사하며, 소비자 유형별 의복관여도와 TV매체관련변인의 차이를 분석함으로써 다양한 여대생의 의복시장을 세분화할 수 있는 전략적 기준을 제시하고자 하는데 그 목적이 있다.

II. 의복관여와 TV매체

관여(Involvement)란 어떤 사람이 특정한 사물에 대하여 가지는 관심의 정도와 느낌의 중요도를 뜻한다. 소비자 행동분야에서 관여도가 마케팅에 대한 소비자의 반응을 증대하는 역할을 한다는 점에서 중요변수로 작용하고 있다. 이러한 관여에 대한 연구는 소비자들의 제품에 대한 관여정도가 매우 다르다는 기본가정을 바탕으로 이루어지고 있다. Krugman(1965)은 관여도를 세 가지 측면에서 언급하였는데 첫째, 관여도가 높은 제품이란 가격이나 제품의 복잡성, 품질차이, 지적된 위험, 자아 이미지에 대한 영향 등으로 인하여 개인적인 관련성이 큰 제품을 말하며 둘째, 관여도가 높은 소비자란 상표들 사이의 차이에 매우 관심이 많은 소비자인데 이러한 관심은 광고에 대한 주의를 증대시킬 뿐 아니라 상당한 양의 능동적인 정보탐색을 야기시킨다고 하였으며 셋째, 관여도의 수준은 구매상황 또는 학습상황에 따라서도 달라질 수 있다고 하였다. 이영경(1987)은 의복관여도는 제품특징과 상황에 영향을 받으며 관여수준이 높을수록 정보탐색의 양이 많고 관여유형에 따라 정보원 활용유형이 다르다고 하였다. 이영선(1991)은 의복관여도의 차원을 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각의 5가지 차원으로 분류하였으며, 이은실(1994)은 의복즐거움, 의복상징성, 의복위험지각, 의복관심의 4가지 차원으로 분류하였다. 최은영(1990)은 20대 성인을 대상으로 한 의복에 대한 소비자 관여와의 관련성 연구에서 의복관여를 즐거움 가치, 위험 발생가능성, 위험중요성, 상징적 가치로 구분하고 의복관여차원을 기준으로 군집 분석하여 소비자를 5가지 유형-심리적 고관여형, 구매상황 고관여형, 위험결과 관여형, 위험가능성 관여형, 총저관여형으로 구분하였다. 서울시내 여대생을 대상으로 그들의 의복행동을 연구한 류은정(1991)은 의복관여 수준이 높은 집단은 의복 선택시 자아이미지의 고양, 디자인, 신체와의 적합성 등의 요인을 중요하게 평가하였고 의복관여가 낮은 집단은 신체와의 적합성, 품질, 가격 등의 요인을 중요하게 평가하였다고 보고하였

다. 이 외에도 의복에 대한 관여의 선행연구는 관여수준에 따른 정보탐색활동, 상표충성도에 대한 비교연구, 의복품목의 관여수준 및 유형과 다른 제품군을 비교한 연구(이운현, 1997; 전경숙, 2002) 등이 있다.

TV는 결과물보다는 프로그램의 과정을 방영함으로써 시청자들의 반응 및 효과를 소구하는 매체이다. 따라서 어느 매체보다 대중들과 친화성을 가지는 매체로, 영상을 중심으로 대중에게 가장 소구력을 가진 매체이며, 대중의 수동성에 호소한다. TV매체는 시각적인 효과가 매우 뛰어나고 인공위성의 성공 등 과학의 발전으로 인해 물리적 거리를 초월하여 세계에서 일어나는 일들을 지금 현재로 제시함에 있어 다른 미디어의 특성 중 타의 추종을 불허한다. TV를 시청하는 것만으로 많은 사람들과 같은 정보를 함께 공유한다는 것도 TV미디어의 빼놓을 수 없는 특성중의 하나이다. 같은 시간대의 같은 프로그램을 보며 공통적인 이해와 화제, 그리고 분위기를 함께 느낄 수 있게 한다. 이같은 특성에 의해 TV 스타들의 의복행동은 시청하는 소비자들에게 무의식적으로 받아들여져 의복구매행동에 미치는 영향이 클 것이다. 홍혜은(1999)의 연구에서도 청소년의 동조욕구가 TV 미디어 스타에 대한 관련변인과 상관성이 있음을 시사하였고, 정희진(1998)의 연구에서는 여대생들의 구매행동이 TV 프로그램의 연예인 의복행동과 관련이 있음을 제시하였다.

최근 들어 TV매체 스타의 의복연출은 스타마케팅으로 활용되고 있다. 이는 IMF이후 급속도로 번지게 된 마케팅의 일종으로 TV미디어에 자주 등장함으로써 일반 시청자들에게 친숙함과 인지도가 높은 스타를 이용하여 펼치는 마케팅의 일종이다. 스타 마케팅이 파급력이 크고 프로그램 방영 즉시 매장에서 반응이 나타날 정도로 홍보효과가 빠르다는 장점 때문에 많이 이용되고 있다. TV미디어스타를 이용한 패션업계의 스타마케팅과 같은 경우는 이성적 구매결정의 근거와 거리가 먼, 스타들이 입고 나온 옷들을 동경하고, 이것을 모방하고자 하는 심리를 이용한 것이다. 이는 미디어 매체와 스타가 가진 특성이 TV를 시청하는 소비자로 하여 의복연출에 지대한 영향을 주는 요소로 자리 잡고 있음을 잘 보여준다 할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- (1) 의복관여도와 TV매체 관련변인의 차원을 분석한다.
- (2) 의복관여도 요인과 TV매체 관련요인의 상관관계를

분석한다.
 (3) 소비자 유형별 의복 관여도와 TV매체 관련변인의 차이를 분석한다.

2. 자료수집

본 연구의 조사대상자는 부산에 거주하는 여대생을 대상으로 2004년 11월부터 12월까지 설문조사를 실시하였고, 조사에 배부된 설문지는 총 220부이었으며, 이 중 응답내용이 불성실한 것을 제외한 총 200부가 분석 자료로 사용되었다.

3. 측정도구 및 자료 분석방법

본 연구에서 사용된 설문지는 의복 관여도에 관한 문항, TV 관련변인에 관한 문항, 인구통계적 변인에 대한 문항으로 구성되었으며, 의복 관여도에 관한 문항, TV 관련변인에 관한 문항은 5점 리커드 척도로 측정하였다. 의복관여도를 측정하는 문항은 총 20문항으로 이영선(1993)과 이은실(1994), 이운현(1997)의 연구에서 사용된 문항 중에 채택, 수정하여 사용하였으며 TV관련변인을

측정하는 문항은 홍혜은(1999), 정희진(1998)의 연구에서 사용한 문항을 참고하여 총 25문항으로 구성하였다. 측정도구의 신뢰도는 크론바하 알파값을 구하여 각 측정척도의 내적 일관성을 검토하였다.

본 연구의 자료분석은 SPSS/WIN 10.0을 이용하였으며 척도의 타당성 검증을 위해 Varimax 방식의 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 계수, 군집분석, 일원변량분석(ANOVA), 던컨의 다중범위분석, Pearson 상관계수를 실시하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 의복관여도와 TV 매체 관련변인의 차원분석

의복관여도와 TV매체 관련변인의 차원을 분석하기 위해 주성분 분석과 Varimax직교 회전법을 이용하여 각각 요인분석을 실시하였고 Cronbach's 신뢰도 검증법을 실행하였다. 의복관여도의 요인분석결과는 표 1과 같으며 모두 5개의 요인으로 구별되었고 누적 설명력은 66.52%로 나타났다. 요인 1은 옷차림 연출을 즐겁게 생각하며 옷을 중요하게 생각하는 등 옷에 관련된 일에 흥미를 느

〈표 1〉 의복관여도의 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량
제 1 요인 즐거움	옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다	.88
	옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다	.83
	옷은 나에게 중요하다	.77
	옷에 대하여 자주 생각한다	.68
	옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러본다	.66
	멋있는 옷은 나에게 기쁨을 준다	.62
고유값:5.49 누적설명력:23.89 Cronbach's α: .91		
제 2 요인 유행관여	옷을 살 때 유행에 대하여 신경쓴다	.77
	유행에 맞추어 옷을 입는 것은 중요하다	.75
	유행은 변화하므로 그 새로움이 나에게 기쁨을 준다	.74
	어떤 옷이 유행하는지 늘 관심을 갖는다	.61
	다른 사람들이 나를 평가할 때 나의 옷차림을 중요시 한다고 생각한다	.51
고유값:3.22 누적설명력:37.89 Cronbach's α: .85		
제 3 요인 상징성	옷은 그 사람의 신분을 나타낸다고 생각한다	.74
	옷은 그 사람의 생활수준을 나타낸다고 생각한다	.72
	옷은 그 사람의 라이프스타일을 나타낸다고 생각한다	.62
	옷은 그 사람의 미적감각을 나타낸다고 생각한다	.55
고유값:3.02 누적설명력:50.99 Cronbach's α: .74		
제 4 요인 위험지각	옷은 가격, 스타일, 옷감 등의 속성이 다양해서 구입할 때 선택하기 어렵다	.78
	옷을 살 때 값에 비해 유용하게 입을 수 있는지 생각한다	.67
	옷을 살 때 나의 일상적 타입과 맞을지 생각한다	.57
고유값:1.81 누적설명력:58.88 Cronbach's α: .57		
제 5 요인 의복무관심	나는 옷에 대하여 신경을 쓰지 않는 편이다	.87
	어떤 옷을 선택하든 나에게서는 문제가 되지 않는다	.62
고유값:1.76 누적설명력:66.52 Cronbach's α: .59		

끼는 문항으로 구성되어 있으므로 '즐거움' 요인이라 명명하였다.

요인 2는 옷을 살 때 유행에 신경쓰며 유행에 관심을 갖는 문항으로 구성되어 있어 '유행관여'요인이라 명명하였으며, 요인 3은 옷이 입는 사람의 신분, 생활수준, 라이프스타일을 나타낸다고 생각하는 문항으로 구성되어 있어 '상징성'요인이라 명명하였다. 요인 4는 의복구입시 선택의 어려움을 지각하게 되는 문항들로 구성되어 '위험지각'요인으로 명명하였다. 요인 5는 의복에 신경을 쓰지 않고 관심이 없는 문항으로 구성되어 '의복무관심'요인으로 명명하였다. 이러한 5개의 요인 중 '즐거움' 요인과 '유행관여' 요인이 각각 전체분산의 23.8%, 14%를 설명함

으로써 가장 설명력이 높은 요인으로 나타났다.

TV 매체 관련변인의 요인분석결과는 표 2와 같으며 모두 4개의 요인으로 구별되었고 누적 설명력은 68.76%로 나타났다. 요인 1은 TV연예인 의복을 따라한 적이 있거나 연예인의 의복스타일과 비슷하게 입으려는 성향의 문항으로 구성되어 'TV연예인 의복동조'요인이라 명명하였다. 요인 2는 좋아하는 연예인이 TV에 나오면 시청하려고 좋아하는 연예인에 대해 알고 싶어하는 문항으로 구성되어 'TV연예인 관심' 요인으로 명명하였다. 요인 3은 TV시청 시간이 긴 편이며, 새로운 TV 프로그램에 관심이 많은 문항들로 구성되어 'TV시청 관심'요인이라 명명하였다. 요인 4는 내가 좋아하는 연예인의 행동이나 말

〈표 2〉 TV 매체 관련변인의 요인분석결과

요인	문항	요인 부하량
제 1 요인 TV연예인 의복동조	유행을 따라하기 위해 TV출연자 의복을 따라한 적이 있다	.77
	TV출연자 의상이 마음에 들면 같은 스타일의 의복을 구입하는 편이다	.76
	유명스타에 의해 유행되어진 헤어스타일을 따라해본적 있다	.75
	마음에 드는 연예인이 입는다는 브랜드 옷에 관심 많다	.73
	마음에 드는 연예인의 의복스타일과 비슷하게 입으려 노력한다	.69
	의류매장에 유명스타의 패션스타일이 있으면 그렇게 입는 편이다	.69
	연예인이 TV에 새로운 스타일의 의복이나 액세서리 등을 하고 나오면 나도 그 스타일을 해본다	.68
	유명스타에 의해 유행하는 액세서리를 따라한 적이 있다	.65
	내가 좋아하는 연예인의 분위기를 따라하고 싶다	.58
	내가 좋아하는 연예인을 따라하는 것을 좋아한다	.58
	마음에 드는 연예인이 제안하는 의복에 대하여 긍정적으로 생각하고 옷 입을때 고려한다	.54
고유값:6.39 누적설명력:25.57 Cronbach's α : .93		
제 2 요인 연예인 관심	내가 좋아하는 연예인이 TV에 나오면 하던 일을 그만두고 TV를 시청한다	.79
	내가 좋아하는 연예인이 좋아하는 것에 대해 알고싶다	.72
	내가 좋아하는 연예인을 직접 보고싶다	.67
	좋아하는 연예인이 나오는 프로그램을 빠짐없이 보려한다	.65
	내가 좋아하는 연예인이 좋아하는 것은 나도 좋다	.63
	좋아하는 연예인의 성격, 습관등도 알고싶다	.58
고유값:4.01 누적설명력:41.60 Cronbach's α : .89		
제 3 요인 TV 관심	나는 TV 시청을 즐긴다	.88
	나의 TV 시청시간은 긴 편이다.	.83
	새로 나온 TV 프로그램은 더욱 관심있게 본다	.75
	친구들과 TV프로그램에 대해 이야기하기를 좋아한다	.61
	TV에서 새로 나온 광고에 관심있다	.43
고유값:3.42 누적설명력:55.25 Cronbach's α : .84		
제 4 요인 연예인 추종	나는 내가 좋아하는 연예인의 행동을 따라한다	.76
	나는 내가 좋아하는 연예인의 말투 등을 따라한다	.76
	내가 입고 있는 특정스타일의 옷은 내가 좋아하는 연예인이 입은 것이다	.62
고유값:3.38 누적설명력:68.76 Cronbach's α : .89		

투 등을 따라하는 문항들로 구성되어 '연예인 추종'요인이라 명명하였다. 이러한 4개의 요인 중 'TV연예인 의복동조' 요인이 전체분산의 25.57%, 'TV연예인 관심'요인이 16.03%로 각각 나타나 가장 설명력 있는 요인임을 알 수 있었다. 이는 이진화, 김철순(2005)의 연구에서도 20대 미혼기 여성은 주로 연예인이나 유명인의 옷차림으로 정보를 탐색하며 연예인이나 유명인에게 호감을 갖고 일체화 과정을 통해 수용도가 높아짐을 확인할 수 있었으며 특히 TV 광고를 유의하게 많이 이용하는 것으로 나타나 일치하는 결과를 보여준다.

2. 의복 관여도와 TV매체 관련요인의 상관관계 분석

의복 관여도 요인과 TV매체 관련요인의 상관관계를 분석한 결과는 표 3과 같으며 TV매체 관련요인 중 '연예인 관심'을 제외한 모든 변인이 의복관여도 요인과 상관이 있는 것으로 나타났다. TV출연자 의복동조요인은 의복관여요인 중 의복무관심을 제외한 모든 요인 즉, 즐거움, 유행관여, 상징성, 위험지각 등의 요인이 상관관계에 있는 것으로 나타났는데, 특히 유행관여요인이 가장 높은 상관관계를 나타내었으며 위험지각요인은 부적 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다.

연예인 관심요인은 의복관여요인과 관련이 없는 것으로 나타났으며, TV시청 관심요인은 의복의 상징성 요인과 의복 무관심 요인과 상관있는 것으로 나타났다. 즉, TV 시청관심 요인은 의복의 상징적 요인과 정적 상관이 있는 것으로 나타났으며, 의복 무관심요인은 부적 상관관계에 있는 것으로 나타나 의복의 상징성과 의복 관심에 상관관계가 높은 것을 알 수 있다. 연예인 추종 요인은

유행관여와 의복 무관심 요인은 정적 상관관계에 있으며 즐거움 요인은 부적 상관관계가 있는 것으로 나타나, 의복에는 무관심하고 의복의 즐거움에 대한 관여는 낮지만 유행관여에는 상관이 높은 것을 알 수 있다

3. 소비자 유형에 따른 의복관여도와 TV매체 관련변인 분석결과

조사대상자를 반응이 동질적인 집단으로 묶기 위하여 군집분석을 실시한 결과 4개의 집단이 본 연구에 적합한 것으로 판단하였다. 4개로 유형화된 집단이 의복관여도와 TV매체 관련변인에 있어 차이가 있는 집단으로 분류되었는지 검증하기 위해 각 요인별 표준화된 요인점수를 사용하여 분산분석과 Duncan test를 실시한 결과는 각각 표 4, 5에 제시되었으며 그 유형별 특성은 다음과 같다.

1) 소비자 유형에 따른 의복 관여도

군집된 유형에 따른 의복관여도의 차이를 분석한 결과 위험지각 요인을 제외한 즐거움, 유행관여, 상징성, 의복 무관심 요인에서 모두 유의한 차이를 보였다.

각 유형별 특징을 살펴보면 유형 1은 의복 무관심 요인이 가장 높은 값을 나타내는 반면 의복의 즐거움이나 유행, 상징성은 낮게 나타나 의복에 무관심한 유형임을 알 수 있다. 유형 2는 즐거움 요인이 가장 높게 나타나고 그 다음으로 유행관여와 상징성이 높은 것으로 나타났다. 유형 3은 유행관여 점수가 가장 높게 나타났으며 의복상징성과 즐거움 요인도 높게 나타나 의복관여도가 높은 유형임을 알 수 있다. 유형 4는 의복무관심 요인이 다소

<표 3> 의복 관여도와 TV 관련 요인의 상관관계 분석 결과

의복관여 요인 \ TV 매체 관련요인	요인1 TV출연자 의복동조	요인2 연예인 관심	요인3 TV 관심	요인4 연예인 추종
요인1 즐거움	.214**	-.125	.030	-.214**
요인2 유행관여	.472***	-.002	.028	.156*
요인3 상징성	.250***	.011	.158*	.002
요인4 위험지각	-.161*	-.003	.129	-.122
요인5 의복무관심	.039	-.103	-.217**	.168*

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

〈표 4〉 소비자 유형별 의복 관여도 분석 결과

n=200

요인	유형	유형1 의복무관심 (n=35)	유형2 의복즐거움 (n=72)	유형3 의복고관여 (n=42)	유형4 의복저관여 (n=51)	F값
요인1 즐거움		-.39 b	.40 a	.51 a	-.72 b	24.61***
요인2 유형 관여		-.74 c	.06 b	.83 a	-.25 b	22.97***
요인3 상징성		-.51 c	.06 b	.68 a	-.30 bc	13.23***
요인4 위험지각		-.22	.18	-.12	-.00	1.61
요인5 의복무관심		.47 a	-.30 c	-.04 bc	.13 ab	5.33**

Duncan's multiple range test: ***p≤.001 **p≤.01 *p≤.05 a>b>c

〈표 5〉 소비자 유형별 TV 매체 관련변인 분석 결과

n=200

요인	유형	유형1 TV매체무관심 (n=35)	유형2 TV시청관심 (n=72)	유형3 TV연예인 의복동조 (n=42)	유형4 연예인관심 (n=51)	F값
요인1 TV출연자 의복동조		-.66 c	-.28 b	1.19 a	-.12 b	45.03***
요인2 연예인 관심		-.51 b	-.33 b	.27 a	.59 a	15.21***
요인3 TV시청관심		-.10 c	.11 b	.52 b	.48 a	20.82***
요인4 연예인 추종		-.20 b	-.41 b	.36 a	.42 a	10.59***

Duncan's multiple range test: ***p≤.001 **p≤.01 *p≤.05 a>b>c

높게 나타났으며 다른 요인은 낮게 나타나 의복관여도가 낮은 저관여 집단임을 알 수 있다.

2) 소비자 유형에 따른 TV매체 관련변인 분석

군집된 소비자 유형에 따른 TV매체 관련 변인은 모든 요인에서 유의한 차이를 보였으며, 유형 1은 모든 요인들의 점수가 낮게 나타나 TV매체 관련 변인의 영향이 낮은 특징을 알 수 있고 유형 2는 TV시청 관심요인이 다소 높게 나타났으며 나머지 요인은 낮게 나타나 프로그램 시청에는 관심이 있지만 연예인이나 연예인 의복동조에는 관심이 없음을 알 수 있다. 유형 3은 TV연예인 의복동조 요인과 연예인추종, 연예인관심등이 높게 나타났으며 그 다음으로 TV시청 관심도 높게 나타나 TV매체 관련 변인의 영향이 높은 집단임을 알 수 있다. 유형 4는 연예인 관심과 TV시청관심, 연예인 추종요인이 모두 높게 나타났으나 TV출연자 의복동조는 낮게 나타나 연예인 의복동조는 낮지만 나머지 TV매체 관련변인의 점수는 높은 집단임을 알 수 있다.

의복관여도와 TV매체 관련변인의 차이에 따른 유형별 특징을 정리해보면 유형 1은 의복관여도와 TV매체 관련 변인의 점수가 모두 낮은 무관심집단이며, 유형 2는 TV매체와 의복에 관심이 있으며 의복의 즐거움을 추구하는 집단임을 알 수 있다 유형 3은 연예인 의복동조가 가장 높은 집단으로 의복의 유행관여도 높고 상징성, 즐거움도 높은 의복고관여 동조집단으로 볼 수 있다. 유형 4는 의복관여도가 가장 낮아 의복에는 무관심하고 연예인 의복동조도 낮은 집단이지만 나머지 TV매체 관련변인 즉, TV연예인이나 TV시청에 관심이 높고, 연예인 추종요인이 높으므로 의복저관여 집단이긴 하나 TV패션광고나 스타패션 마케팅 전략의 가능성이 있는 집단이라 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구는 20대 여대생의 의복관여도와 의복구매행동

에 있어서 주요 정보원인 TV매체 관련요인의 차원을 분석함으로써 두 변인간의 상관관계와 소비자 유형별 의복관여도와 TV매체 관련변인의 차이를 분석하고자 하였다.

본 연구를 통해 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 의복관여도는 즐거움, 유행관여, 상징성, 위험지각, 의복무신경의 5개 요인으로 분석되었으며, TV매체 관련변인은 TV연예인 의복동조, 연예인 관심, TV관심, 연예인추종의 4개 요인으로 분석되었다. 그 중 의복의 즐거움과 TV연예인 의복동조요인이 각각 높은 설명력을 가지는 요인으로 분석되었다.

2. 의복관여도와 TV매체 관련변인의 상관관계를 고찰한 결과 TV연예인 의복동조요인은 의복 관여도의 유행관여요인과 가장 높은 상관이 있고, 의복의 즐거움, 상징성과 정적상관, 위험지각과 부적상관이 있는 것으로 나타났다. 연예인 관심요인은 의복관여와 상관이 없는 것으로 나타났으며, TV시청 관심요인은 의복의 상징성 요인과 정적 상관이 의복의 무관심요인과 부적 상관이 있는 것으로 나타났다. 연예인 추종요인은 유행관여, 의복무관심과 정적상관이, 의복의 즐거움과 부적상관이 있는 것으로 나타났다.

3. 소비자 유형별 의복관여도와 TV매체 관련변인의 차이를 분석한 결과 유형 1은 의복과 TV매체 관련 변인에 대한 관심이 모두 낮은 무관심 집단의 특징을 나타내고, 유형 2는 의복의 즐거움 관여가 높고 TV시청에 관심이 있는 의복즐거움 추구집단, 유형 3은 의복의 유행관여, 즐거움, 상징성 등 의복관여가 매우 높고 TV 연예인 의복동조, 연예인 관심, 연예인 추종요인 등 TV연예인 관련변인이 모두 높아 의복 고관여/동조집단의 특징을 나타낸다. 유형 4는 의복 무관심 집단이면서 연예인 관심, TV시청관심, 연예인 추종의 점수가 모두 높아 TV매체 관심집단의 특징이 두드러진 집단이라 할 수 있다.

이상과 같은 연구결과에서 의복관여도가 높을수록 TV 연예인 의복동조현상이 높으며 특히 유행관여가 높을수록 연예인 의복동조나 추종현상도 높음을 알 수 있고 TV시청에 관심이 높으면 의복의 상징성을 중시하며 또한 의복에도 관심이 있음을 알 수 있었다. 또한 유형별 전략적 시사점을 제시해보면 의복즐거움 추구집단은 연예인 관련변인은 낮으나 TV프로 시청은 다소 높으므로 TV프로그램이나 광고를 통한 의복연출과 관련된 마케팅 전략이 요구된다고 본다. 의복고관여/연예인 동조집단은 의복 고관여임과 동시에 TV연예인 관련변인이 모두 높고 특히 연예인 의복동조도 강하므로 소비자 욕구에 부합하는 이미지의 연예인을 브랜드 모델로 하는 스타마케팅 전략이 가장 요구된다. TV시청 관심집단은 의복 저관

여 집단이지만 TV프로시청에 대한 관심이 가장 높은 집단이었으며 연예인에 대한 관심과 추종현상도 매우 높았으므로 TV를 통한 의복의 스타마케팅 전략이 가능할 수도 있는 잠재적 집단으로서 향후 틈새시장의 목표고객으로 기대되는 유형이라 볼 수 있다.

본 연구는 부산에 거주하는 여대생을 대상으로 하였기에 결과를 확대해석하기에는 신중을 기해야 할 것이며 앞으로 연구대상을 연령별, 성별로 확대하여 남학생, 여학생의 비교분석과 중,고등학생과의 비교조사도 의미가 있다고 본다.

주제어 : 의복관여도, TV매체관련변인

참 고 문 헌

- 김선희 (1994) 소비자관여에 따른 패션광고의 태도 효과에 관한 연구 : 광고의 표현 형식을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 고애관, 진병호, 심정은 (2000) 청소년기 여학생의 의복행동에 대한 영향요인 연구. 한국의류학회지, 24(4), 475-486.
- 류은정 (1991) 의복관여도에 따른 의복 구매행동에 관한 연구 : 서울시내 여대생을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 송은화 (1989) TV에 표출된 의복이 시청자의 의복 선호도에 미치는 영향 : 부산 시내에 거주하는 30, 40대의 주부를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이운현 (1997) 의복관여도에 따른 신세대 의복 선택요인과 정보탐색활동. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은영, 유연실 (2002) 의복구매행동에 영향을 미치는 의복관련. 한국의류학회지, 26(7), 982-992.
- 이선재, 이종명 (2002) 패션상품 소비자의 관여도와 의류광고 효과과정에 관한 연구, 한국복식학회, 52(3), 99-109.
- 이진화, 김철순 (2005) 가정생활주기에 따른 의복추구태도와 패션정보원 유형연구. 한국의류학회지, 29(2), 220-230.
- 정희진 (1998) TV프로그램에 나타나는 연예인의 의복연출이 대학생의 구매행동에 미치는 영향. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 정미혜, 한명숙 (2000) 대학생의 가치관과 의복구매행동에 관한 연구. 복식문화연구, 8(4), 602-611.
- 전경숙 (2002) 의복관여와 정보원 활용에 관한 연구 : 여자 중 고생 중심으로. 복식학회지, 52(4), 75-85.
- 홍혜은 (1999) 청소년의 TV미디어스타에 대한 의복동조성에 영향을 미치는 요인 : 서울 시내 여자 중·고등학생을 중심으로. 상명대학교 디자인 대학원 석사학위논문.

황연순 (1995) 의류제품의 구매행동에 대한 정성적 분석 : 문화기술학적 접근방법으로. 동아대학교 대학원 석사학위논문.

Opinion Quarterly 29, Fall, 349-356.

Herbert E. Krugman (1965) The Impact of Television Advertising; Learning without Involvement. *Public*

(2005. 06. 27 접수; 2005. 10. 11 채택)