

# 여성 구매자의 정보원 활용 유형에 따른 의복관여도 및 쇼핑성향과 의복 구매행동에 관한 연구

임 경 복

세명대학교 패션디자인학과 교수

## A Study on the Clothing Involvement, Shopping Orientation and Clothing Purchasing Behavior According to the Types of Information Source Usage

**Kyung-Bock Lim**

Prof., Dept. of Fashion Design, Semyung University

(2007. 1. 10. 접수 ; 2007. 2. 15. 채택)

### Abstract

The purposes of this study were to identify the effect of clothing involvement and shopping orientations on the usage of information sources and to investigate the differences of clothing involvement, shopping orientation and clothing purchasing behavior according to the types of information source usage. The study subjects comprised 302 females living in Seoul. The datas were analyzed with factor analysis, regression, ANOVA, discriminant analysis, and  $x^2$ -test. The results generated from this study are as follows: First, clothing involvement and shopping orientation factors influenced the usage of information source. Among the clothing involvement factors, fashion/clothing involvement was the most important factor to the types of information source. Second, according to usage of information sources, female consumers were classified into four groups, such as active, nonpersonal, personal, and non-active information source usage group. Fashion/clothing involvement was the most significant involvement factor to divide four groups. Third, among the demographic variables, only age was the useful factor which can differ the usage of information source. For example, 30s' were more active than other groups, on the other hand 50s' use personal information source more than other groups. Therefore, marketer should know consumer's clothing involvement and shopping orientation which are effective to the usage of information source, and use this knowledge on the advertising and marketing plan.

**Key Words:** Usage of information source(정보원 활용), Clothing involvement(의복관여도), Shopping orientation(쇼핑성향), Problem recognition(문제인식), Evaluative criteria(평가기준)

---

Corresponding author ; Kyung-Bock Lim

Tel. +82-43-649-1440, Fax. +82-43-649-1724

E-mail : bok303@semyung.ac.kr

## I. 서론

현대의 정보화 사회 속 에서 소비자들은 수많은 정보의 홍수에 노출되어 있다. 자신의 의도에 의하여 혹은 의도와는 상관없이 매일 많은 광고 혹은 홍보에 노출이 되고 있으며 이는 차후 자신의 소비행동에 선택적으로 활용이 될 수도 있다. 그러나 자신이 흥미가 없는 제품에 대한 정보에 노출 시에는 무관심해 질 수밖에 없는데 마케터의 입장에서는 이러한 소비자들의 취향을 모두 파악하는 것은 불가능하므로 많은 비용을 들여서 비교적 자신들이 선택한 표적 집단이 좋아할 만한 정보를 제공하고자 노력을 아끼지 않는 것이 현재의 상황이다. 이처럼 정보를 제공받는 사람을 선택하는 것이 불가능한 경우도 있지만 실제 구매행동에 나선 소비자들을 대상으로 한 정보제공의 경우는 제공받는 사람이 정보를 선택적으로 취하게 되므로 이 경우보다 효과적인 정보 제공을 통해 구매와 직결시킬 수 있는 대책의 수립이 가능할 것이며, 이에 대해서는 많은 소비자 행동 연구가 계속되어 왔다. 예를 들면 라이프스타일의 연구를 통해 자신의 가망고객의 다양한 행동, 관심, 흥미 등을 확인하고 이에 따라 광고매체 등을 선별하는 등의 노력이 계속되어 왔다. 이처럼 기업이 의도적으로 제공하고자 하는 정보의 종류와 소비자가 연고자 하는 정보가 서로 교환되고 상호 이해 될 수 있는 단계가 바로 정보탐색의 단계이므로 소비자의 정보원 활용 패턴을 파악하는 것은 소비자와 마케터 모두에게 중요한 것이라 할 수 있다.

그러나 지금까지 이루어진 연구들(신수연<sup>1)</sup>; 박광희<sup>2)</sup>; 이진화, 김철순<sup>3)</sup>; 손민석, 박혜선<sup>4)</sup>; 한희정, 김미숙<sup>5)</sup>; 이영경<sup>6)</sup>; 옥선경<sup>7)</sup>) 을 보면 정보탐색의 유형에 대하여 심층적으로 분석하기 보다는 일반적 소비자 행동 변인의 탐색 한 과정으로 사용하는 어떤 정보원을 많이 사용하는가에 대한 분석만이 이루어져 온 것이 사실이다. 즉 많은 연구의 대상이 되었던 의복구매 행동에 영향을 미칠만한 변인을 이용하여 소비자를 집단화하고 각 군집별 정보원 활용에 어떤 차이가

있는지 즉 추구혜택, 위험지각, 쇼핑성향 등의 요인에 따라 분류된 집단 간 정보원 활용의 차이 등을 보는 것이 주를 이루었다. 그러나 이러한 연구의 경우에는 집단별로 사용하는 정보원의 차이를 확인한다 하여도 이는 군집화 된 집단 간의 차이만을 알아 볼 수 있다는 문제가 있다. 즉 여러 요인들이 결합된 상태에서 그 중 가장 집단을 대표할 만하게 묶었다는 전제 하에 이들의 차이를 확인한다는 것은 결국 보다 상세하고 구체적인 정보원 활용에 대한 파악이 어려운 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 정장류 구매 시 활용하는 정보원 유형을 먼저 알아보고 이에 따라 각 의생활 양식 요인이 어떻게 다른지 파악하여 봄으로써 보다 구체적으로 정보원 활용에 대한 이해를 돕고자 의도하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 정보원 활용

현대인은 자신이 필요한 제품을 시장 활동을 통해 구입하고 소비하는 것이 일반적인 패턴이다. 이러한 의미에서 시작된 소비자 행동 연구의 정의에서 보면 소비자는 사회, 문화적 환경 요인, 개인의 심리적 구성요인과 기업의 마케팅 노력에 의해 지각이 형성되어 문제를 인식하게 되면 이의 해결을 위해 정보를 탐색하며, 이러한 문제 인식 시 이전의 경험이나 기억을 탐색하고 그것으로 부족할 때 새로운 정보 획득을 위해 광범위한 외적탐색에 나선다<sup>8)</sup>. 소비자들이 구매하고 사용하는 제품의 종류만큼이나 탐색하는 내용도 다양하고 활용하는 정보원 유형 및 내용 역시 다양하다. 먼저 탐색의 방향성에 따라 구분하여 봄에 있어 내적탐색의 경우 개인이 가지고 있는 내적인 특성의 영향을 받을 것인데 이는 자신의 기억 장치에 저장되었던 것이 필요성을 인식하였을 때 꺼내어 사용하는 것으로 볼 수 있을 것이다. 따라서 소비자 개인이 과거의 경험이나 기억을 어떻게 유지하고 활용하는가가

문제가 될 것이다. 이에 비해 외적탐색의 경우보다 적극적 정보탐색으로 간주될 수 있을 것인데 이에 대해서는 많은 이론이 성립되어 있다. 이학식 등<sup>9)</sup>에 따르면 외적탐색의 정도를 결정하는 요인은 크게 세 가지라고 하였다. 우선 제품의 특성으로 선택대안들의 차이가 크고, 사용자가 타인일 수 있을 경우 탐색정도가 달라진다고 하였다. 다음으로 개인의 특성으로 제품에 대한 지식이나 경험이 적고, 제품이 복잡해서 자신이 없을 때 정보탐색이 많아진다고 하였으며, 마지막으로 상황에 따른 특성으로 욕구가 긴급히 해소되어야 할 때 탐색이 활발하지만 매장에 고객이 붐비는 등 환경요인이 쾌적하지 못할 때 탐색을 감소한다고 하였다. 또한 보다 구체적인 정보탐색의 내용으로는 욕구를 충족시킬 수 있는 대안의 종류(모든다면 현재 알고 있는 선택대안의 종류와 평가기준에 집중하게 됨)와 평가를 위한 기준(충분한 지식이 있는 경우 대안을 평가하기 위한 구체적 특성에 집중하게 됨)을 알아보게 된다고 하였다. 즉 소비자들은 다양한 회사에서 수많은 제품이 출시되므로 어느 회사의 제품이 나에게 맞는지를 탐색하게 될 것이며 그 다음으로는 구체적 제품 평가기준에 주의를 기울인다는 의미이다. 의복으로 예를 든다면 다양한 연령대를 대상으로 하여 각각 목표고객별 브랜드가 존재하므로 이들을 먼저 대안으로 올린 뒤 그 대안 내에서 구체적 평가기준에 의해 제품을 선택하게 되리라는 것이다.

정보원의 유형만큼이나 그 구분 방법도 연구자에 따라 다양한데 Sproles<sup>10)</sup>가 유행의사 전달의 종류로 인적 정보원과 비 인적 정보원으로 분류한 반면 Polegato와 Wall<sup>11)</sup>은 정보의 근원에 따라 마케터 지배적, 소비자 지배적, 중립적 정보원의 세 유형으로 구분하였다. 이외에도 각 연구자들이 연구의 필요에 따라 많은 정보원 유형을 도입함으로써 새로운 정보원 유형이 나타나고 있다.

정보탐색은 구매행동에서 반드시 거쳐 가는 과정이면서도 여러 요인들에 의해 영향을 받는다는 사실이 밝혀진 것이므로, 보다 다양한 소비자 요인들을 확인해보고 이들을 규명하여 돕으

로써 보다 정확한 마케팅 활동을 가능케 할 것이다.

## 2. 의복관여도와 정보원 활용

Krugman<sup>12)</sup>은 관여를 개인에의 관련성 및 중요성이라고 정의하였는데 결국 의복관여는 의복에 대해 개인이 지각하는 관련성 및 중요성이라 해석할 수 있을 것이다. 관여는 과정 혹은 상태로 인식됨에 따라 이를 보는 관점에 따라 다양한 구분이 가능한데, 우선 그 지속성 여부에 따라 지속적관여와 상황적관여로 나뉘어 질 수 있다. 또한 대상에 따라 광고 관여, 구매 관여, 제품 관여로 나뉘어질 수 있고 그 수준에 따라 고 관여와 저 관여로 구분이 가능하다. 또한 관여의 의미가 상태이기도 하므로 다양한 수준의 관여차원으로 구분되는데 이전의 연구결과에 따르면 단일차원이 아닌 다차원인 것으로 인지되고 있다. 예를 들면 최은영<sup>13)</sup>은 그 차원을 즐거움, 인지된 위험의 발생 가능성, 위험중요성, 의복의 상징성 등 4개의 하부차원으로 보았고 조은영<sup>14)</sup>은 유행, 즐거움, 상징성, 위험지각의 차원으로 보았으며, 박혜원<sup>15)</sup>은 상징적 중요성, 쾌락적 즐거움과 위험지각으로 구분하였고 류은정<sup>16)</sup>은 정서적, 상징적, 위험지각차원으로 보았다. 이렇게 연구자마다 다소간의 차이는 있으나 관여관 결국 사람들이 의복구매 시 경험하면서 중요시하게 되는 몇 개의 요인들로 구성되어 있는 것이라 보여진다. 결국 의복 구매 시 소비자들이 걱정하는 문제들이 발생하지 않도록 하기 위해 다양한 정보탐색이 일어날 것임을 알게 되는데 이러한 의미에서 의복관여에 따른 정보탐색에 대한 연구들도 많이 진행되었다. 조아란<sup>17)</sup>은 유행관여도가 높은 집단은 카탈로그, 잡지광고, 잡지 기사 등 비 인적 정보원을 중요시하면서 탐색양이 많은 반면 유행관여도가 낮은 집단은 인적정보원에 비중을 둔다고 하였다. 또한 이영경<sup>18)</sup>은 관여수준이 높을수록 정보탐색 양이 많고 관여유형에 따라 정보원 활용유형이 다르다고 하였다.

### 3. 의복쇼핑성향과 정보원 활용

의복쇼핑성향이란 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 생활양식이며 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점까지를 포괄적으로 포함한다<sup>19)</sup>. 또한 쇼핑성향은 복잡한 사회적, 여가 활용적, 경제적 현상으로 쇼핑관점을 반영하고 쇼핑에 대한 활동, 관심, 의견을 둘러싼 독특한 쇼핑 생활양식으로 어떤 쇼핑활동에 특별히 강조점을 두는 구매자의 스타일 혹은 소비자들의 외적 정보탐색에서의 접근방식 또는 패턴을 정의한다<sup>20)</sup>고 하였다. 즉 쇼핑성향이란 쇼핑의 라이프스타일이라 볼 수 있을 것이며 이러한 의미에서 상당히 포괄적이지만 구매행동을 표현하고 묘사하는데 매우 효과적 도구가 된다고 볼 수 있을 것이다. 이러한 의미에서 쇼핑성향에 따른 정보원 활용양식을 검증한 연구는 매우 많은데 신수연<sup>21)</sup>은 여대생들을 쇼핑성향 요인에 따라 쇼핑고관여형, 쇼핑무관심형, 상표 충성형, 계획실용 쇼핑형으로 군집을 분류하고 이들의 정보원 활용을 비교하였는데 쇼핑고관여형은 모든 정보원을 중요시하고 상표 충성형은 패션잡지와 매장 내 디스플레이를 중요하게 생각하는 반면 계획·실용 쇼핑 집단과 쇼핑무관심 집단은 정보탐색에 소극적임을 밝혔다. 또한 손민석과 박혜선<sup>22)</sup>은 청소년을 의복쇼핑성향에 따라 점포충성/편의추구, 쾌락/상표충성, 쇼핑 저 관여, 경제적 집단으로 구분하고 쾌락/상표충성 집단의 정보원 활용이 높은 반면 쇼핑 저 관여 집단은 모든 정보원 활용이 낮고 점포충성/편의추구, 경제적 집단은 중간 정도의 활용도를 보인다고 하였다. 이외에도 많은 연구가 있으나 모든 연구들이 쇼핑성향에 따른 집단 구분 후 이들의 정보탐색 정도를 비교했다는 점에서 같은 형태를 보여주고 있다. 따라서 이 경우 쇼핑성향 각 요인들에 따른 정보탐색 결과가 희석된다는 문제가 있다고 보여 진다.

### 4. 의사결정과정에서의 정보원 활용

정보탐색은 전통적 소비자 의사결정과정의

모델에서 보면 두 번째의 단계에 해당된다. 즉 소비자는 어떤 문제가 발생하면 먼저 이전의 기억과 경험에서 내적탐색을 하고 부족을 느끼면 외적탐색에 나서는 것으로 알려져 있다. 그 후 대안의 범위가 결정되면 그 중에서 평가기준에 따라 보상적 혹은 비보상적 방법들을 사용해서 구매결정을 하게 된다. 즉 정보탐색은 지각된 위험을 감소시키기 위한 방법의 하나이며 소비자가 인식한 문제를 해결해 줄 다양한 대체안의 장. 단점을 파악하기 위해 정보를 추구하는 과정이라 할 것이다.<sup>23)</sup> 이렇게 볼 때 내적, 외적 자극에 의해 소비자가 문제인식을 하게 되면 정보탐색에 나설 것이며 이 과정에서 어떤 평가기준을 사용할지 결정된다고 생각할 수 있겠다. 그러나 일반적으로 일련의 과정으로 알려진 문제인식, 정보탐색, 대안평가의 과정은 그 순서를 바꾸어 일어날 수도 있을 것이다. 예를 들면 소비자가 문제인식을 한 후 정보탐색을 한다고 볼 수 있다면 반대로 제품 정보에 노출되어서 제품에 대한 욕구가 발생하는 경우도 있다.<sup>24)</sup> 즉 광고를 보다가 구매에 대한 필요성을 인지하고 욕구가 생기기도 한다. 이는 평가기준에 대해서도 마찬가지로 모든 제품의 속성이 다양하게 존재하므로 그 속성의 종류만큼이나 많은 평가기준이 존재할 수 있다. 이 속성의 중요도는 개인에 따라 다르다고 하는데 문제인식의 선후 문제와 마찬가지로 평가기준에 대해서도 사람들은 정보탐색의 과정 중에서 평가기준을 선별하기도 하지만 경우에 따라서는 자신이 중요시하는 평가기준에 대한 정보를 알아보기 위해 정보탐색에 나설 수도 있다는 의미이다. 즉 어떤 이유로 의복의 필요성을 인지하게 되었는지 하는 것이 정보탐색의 유형을 결정할 수 있지만 정보탐색의 결과로 문제를 인식하기도 할 것이며, 정보탐색을 통해 평가기준을 결정하기도 하지만 평가기준에 따라서도 어떤 유형의 정보원을 사용할 지를 결정한다고 유추할 수 있다. 이는 결국 어떤 특정 정보원을 적극 활용한다는 것은 이 정보원으로부터 원하는 지식을 얻어내기 위한 것이 될 수 있으며 동시에 정보원으로부터 의복의 구매 필요성에 대한 욕구가 환기될 수 있고, 평가기

준에 따라 정보원이 결정되기도 한다는 의미이기도 하다. 따라서 본 연구에서는 활용하는 정보원 유형에 따른 문제인식과 평가기준의 차이를 확인하여 소비자들이 정보원 활용을 통해 어떤 문제를 인식하고 이를 풀기 위한 기준을 세울지에 대하여 알아보려 한다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구문제

이상의 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 정보원, 의복관여도, 의복쇼핑성향, 문제인식과 평가기준의 차이를 밝힌다.

연구문제 2. 의복관여도와 쇼핑성향이 정보원 활용에 미치는 효과를 알아본다.

연구문제 3. 정보원 활용에 따라 집단을 유형화한다.

3-1. 의복관여도와 쇼핑성향의 정보원 활용 유형에 대한 판별력을 알아본다.

3-2. 정보원 활용 유형별 의복관여도, 쇼핑성향, 의복구매행동 변인의 차이를 알아본다.

연구문제 4. 인구 통계적 변인과 정보원 활용 유형의 관계를 알아본다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 서울 및 경기지역에 거주하는 20대에서 50대까지의 여성을 대상으로 편의표집에 의해 이루어졌다. 자료 수집은 2005년 12월 1일부터 12월 20일 사이에 이루어졌으며 총 350부의 설문지가 배부되어 310부가 회수되었으며 이중 불완전하거나 무성의한 설문지를 제외하고 총 302부가 분석 자료로 사용되었다. 연구대상자의 인구 통계적 분포를 보면 연령별로 20대가 86명(28.5%), 30대 80명(26.5%), 40대 105명(34.8%), 50대 이상이 31명(10.3%)이었으며, 결혼 상태에서는 기혼 209명(70.0%), 미혼 91명(30.0%)였다. 수입별로는 200만원 미만인 87명(28.8%), 300만원

미만 123명(40.7%), 400만원 미만 69명(22.8%), 400만원 이상이 23명(7.6%)으로 나타났으며 학력은 중졸 23명(7.6%), 고졸 166명(54.9%), 대학생 이상이 113명(37.4%)인 것으로 나타났다.

#### 3. 측정도구 및 자료 분석

본 연구의 설문지는 정보원, 의복관여도, 의복쇼핑성향, 의복구매행동 관련변인을 측정하기 위한 문항으로 구성되었다. 의복의 종류가 매우 다양하므로 외출용 정장류를 구매하는 것을 전제로 문항을 작성하였고, 이에 대해 질문하였다.

정보원에 대해서는 선행연구<sup>25)</sup>에 사용된 정보원 유형을 기초로 하여 작성하였고, 의복관여도는 이영선<sup>26)</sup>과 임경복<sup>27)</sup>이 사용한 문항을 기초로 하여 14문항을 작성하였다. 의복쇼핑성향은 최수현<sup>28)</sup>, 김소영과 이은영<sup>29)</sup>의 문항을 참고로 24문항을 작성하였다.

의사결정 과정 중 문제인식은 이주은<sup>30)</sup>의 문항을 참고로 하였으며, 제품 평가기준에 대한 문항은 김미영<sup>31)</sup>을 참고로 각각 22문항과 16문항을 사용하였고 그 외에 인구 통계적 변인에 대하여 질문하였다.

자료의 분석을 위해서는 SPSS for Windows 10.1이 사용되었고 요인분석, 군집분석, 회귀분석, 신뢰도분석, 분산분석, t-test, 판별분석 등이 사용되었다.

### IV. 연구결과 및 논의

#### 1. 정보원, 의복관여도, 쇼핑성향, 문제인식과 평가기준의 요인분석

정보원, 의복관여도와 쇼핑성향에 대하여 주성분 분석과 varimax 회전에 의한 요인분석 결과 다음과 같이 나타났다. 요인의 수는 고유치 1을 기준으로 하여 선택 하였다. 그 결과는 '비인적', '인적' 정보원으로 구분되어 Sproles<sup>32)</sup>가 언급한 바와 같이 정보탐색 주체의 특성에 따른 두 가지로 나뉘어졌다. 참고적으로 정보원 각각

의 평균을 확인 한 바 과거의 구매경험이 평균 3.70으로 가장 높았고 신문이 3.24로 가장 낮은 분포를 보였다. 이는 신문 광고가 세일이나 행사를 알리는데 유용하지만 정보탐색의 주체로는 부족하다는 것을 확인시켜 주는 것이다.

의복 관여도에 대한 분석 결과 평소 의복과 유행에 대한 관심을 두는 요인이 제 1요인으로 나타나서 ‘유행·의복관심’이라 하였고, 제 2요인은 의복이 가진 상징적 의미에 관심을 두는 것

으로 나타나 ‘상징성’이라 하였으며, 제 3요인은 의복 구입 후의 관리 등 합리적 의생활에 대한 관심으로 ‘실리성 관여’라 명명하였다. 각 요인은 고유치가 4.62에서 2.40까지의 분포를 보였고 이 세 요인에 의한 전체 분산에 대한 설명력은 66.35%인 것으로 나타났다.

의복 쇼핑성향에 대한 요인분석 결과 쇼핑이 가진 즐거움에 의미를 두는 제 1요인은 ‘쾌락적 쇼핑성향’, 제 2요인은 지속적으로 구매하는 점

<표1> 정보원의 요인분석

	요인 및 문항	요인적재량	고유치	누적분량 및 신뢰도
비 인적 정보원	의류회사의 카탈로그	.850	3.66	36.62 (.912)
	TV나 라디오	.837		
	패션 잡지나 일반잡지	.833		
	신문	.780		
	상점 내 광고사진	.745		
인적 정보원	친구나 동료의 이야기	.796	2.82	64.88 (.856)
	가족이나 친척들의 이야기	.731		
	판매원의 정보	.683		
	모임, 거리 혹은 주변사람 관찰	.681		
	과거의 구매경험	.663		

<표2> 의복관여도의 요인분석

	요인 및 문항	요인 적재량	고유치	누적분량 및 신뢰도
유행·의복 관여	나는 평소 의복상표에 관심이 많다.	.827	4.62	30.80 (.906)
	의복구매시 상표의 중요성이 크다고 생각한다.	.810		
	주위사람과 유행에 대해 대화하는 것이 즐겁다.	.736		
	의복을 구매하고 선택하는데 필요한 지식이 충분하다.	.729		
	의복구입 전 여러 방면에서 관련 정보를 얻으려 노력한다.	.708		
	의복구입 시 유행경향에 대해 신경을 쓴다.	.700		
	나는 의복에 관해 많이 알고 평소 노력한다.	.644		
상징성 관여	의복은 첫인상에 중요한 영향을 준다고 생각한다.	.835	2.92	50.30 (.837)
	멋있는 의복은 나를 돋보이게 한다.	.763		
	나는 의복을 잘 입는 것이 중요하다고 생각한다.	.739		
	의복은 착용자의 품위나 성격을 나타낸다.	.568		
	의복은 입는 사람의 가치관, 생활양식을 표현한다.	.447		
실리성 관여	어떤 옷이 값에 비해 유용한지 생각한다.	.822	2.40	66.35 (.766)
	옷을 구입 후 세탁과 관리에 신경을 쓴다.	.800		
	합리적 의생활을 위해 계획적 의복구매에 관심이 있다.	.715		

포 혹은 상표가 있고 이를 쇼핑 시 활용하는 것으로 나타나 ‘상표 및 점포 충성’, 제 3요인은 옷에 대하여 가격대비 가치를 비교하고 할인 기간 등을 활용하는 것으로 보아 ‘경제적 쇼핑성향’이라 하였다. 제 4요인은 타인에 대한 동조와 더불어 타인지향적 행동을 보이므로 ‘동조적’, 제 5요인은 유행에 무관하게 합리적 의생활을 추구하는 것으로 보아 ‘합리적 쇼핑성향’이라 하였다. 이상의 다섯 요인에 의해 전체 분산의 61.25%가 설명되었으며 그 중 ‘쾌락적 쇼핑성향’이 가장 중요한 의미를 가진 것으로 나타났다.

그 외에 구매 의사 결정 과정 중 문제인식과 평가기준 문항에 대한 요인분석 결과 문제인식에서는 먼저 제 1요인은 타인의 의복이나 잡지 광고가 좋아 보여서와 같이 주변의 자극에 의해 문제를 인식하는 경우여서 ‘외적자극에 의한 문제인식’(고유치: 6.87, 설명분산: 32.24, 신뢰도:

.929)이라 하였고 제 2요인은 가지고 있는 옷에 싫증이 나서, 유행이 바뀌어서와 같이 현재 소유는 하고 있으나 새로운 것을 원하면서 생겨난 문제로 ‘변화 욕구에 의한 문제인식’(고유치: 2.39, 설명분산: 10.87, 신뢰도: .727)이라 하였고 제 3요인은 소유한 의복과 조화시킬 옷이 필요하거나 사회활동을 위해서와 같이 주변에서 옷의 필요성을 느끼도록 한 경우로 보아 ‘환경적 요인에 의한 문제인식’(고유치: 2.39, 설명분산: 10.87, 신뢰도: .716)이라 하였으며 제 4요인은 체형변화, 옷이 낡아서와 같이 실제로 의복구매가 필요한 상황 발생으로 인한 문제로 보아 ‘실질적 문제인식’(고유치: 1.87, 설명분산: 8.51, 신뢰도: .670)이라 하였다. 평가기준 중 제 1요인은 세탁 및 관리의 용이성, 내구성, 제품 보증, 가격과 같이 제품의 실용성과 경제가치와 연관되어 있는 것으로 ‘실용·경제적 평가기준’(고유

<표3> 의복쇼핑성향의 요인분석

요인 및 문항		요인 적재량	고유치	누적변량 및 신뢰도
쾌락적 쇼핑성향	일상생활의 스트레스 해소를 위해 쇼핑했다.	.794	4.32	18.00 (.884)
	옷을 사는 자체가 내게 즐거움을 주었다.	.789		
	옷을 사고 싶은 충동을 느껴서 구입했다.	.770		
	물건을 살 여유가 없는데도 불구하고 구입했다.	.723		
	여러 점포에서 다양한 제품을 구경하는 것이 즐겁다.	.634		
	가격이 비싸고 고급스러운 제품을 구입했다.	.625		
유명상표나 디자이너 제품을 구입했다.	.583			
상표 및 점포충성적 쇼핑성향	나는 반복적으로 구매하는 상표가 있다.	.794	3.98	34.61 (.842)
	어떤 옷이 마음에 들면 같은 상표만 구입한다.	.783		
	옷을 살 때 주로 단골 점포를 이용한다.	.693		
	나를 알아주는 점포에서 쇼핑하기를 즐긴다.	.674		
	나의 이미지에 맞는 상표의 옷만 쇼핑한다.	.621		
판매원이 적절히 조언해주는 점포에서 쇼핑한다.	.503			
경제적 쇼핑성향	옷을 살 때 가격만큼 가치가 있는지 유심히 살폈다.	.773	2.63	45.58 (.774)
	할인기간 중에 쇼핑을 많이 하는 편이다.	.736		
	품질이 좋은 싼 제품을 사려고 시간을 투자한다.	.706		
동조적 쇼핑성향	다른 사람의 조언을 받아 구입하였다.	.744	2.10	54.35 (.645)
	나는 가능한 주위 사람과 비슷한 옷을 산다.	.596		
	친구나 가족과 함께 쇼핑한다.	.505		
합리적 쇼핑성향	유행에 상관없이 좋아하는 스타일을 산다.	.791	1.65	61.25 (.564)
	나는 아무 때나 입을 수 있는 스타일을 선호한다.	.627		
	최첨단 유행 의복은 피한다.	.521		

치: 3.79, 설명분산: 23.73, 신뢰도: .863)이라 하였고 제 2요인은 디자인과 개성표현, 체형과의 어울림, 옷감의 질 등 감각적 부분에 대한 문항이 묶여서 ‘감각적 평가기준’(고유치: 2.90, 설명분산: 18.13, 신뢰도: .796)이라 하였으며, 제 3요인은 타인에 대한 호감, 혹은 브랜드 명, 이성에 대한 호감 형성, 유행성 같은 문항들이 묶여 이들은 의복이 가진 사회생활내에서의 심리적 기능과 연관되는 것으로 보아 ‘사회·심리적 평가기준’(고유치: 2.89, 설명분산: 18.09, 신뢰도: .787)이라 하였다.

**2. 의복관여도와 쇼핑성향이 정보원 활용에 미치는 영향**

소비자 변인으로 의복관여도와 쇼핑성향이 정보원 활용에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다

음과 같다.

결과에 나타난 바와 같이 유행 및 의복관여는 모든 정보원 활용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 실리성 관여는 인적 정보원 활용에 유의했다. 쇼핑성향에 있어서는 동조적 쇼핑성향은 모든 정보원 활용에 영향을 미치고 쾌락적 쇼핑성향은 비 인적 정보원에 상표 및 점포충성은 인적정보원 활용에 영향을 미쳤다. 이 결과는 상표 의식 집단이 인적 정보원을 사용한다는 최은영<sup>33)</sup>의 연구결과를 지지한다. 인구 통계적 변인 중 연령은 비 인적 정보원 활용에 부정적 영향을 미쳤고 수입은 인적 정보원 활용에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설명력을 보면 쇼핑성향이 비 인적 정보원 활용에 대한 설명력이 비교적 큰 것으로 나타났고 특히 쾌락적 쇼핑성향의 설명력이 컸다. 개별적으로는 유행, 의복관여가 각각 비 인적 정보원과 인적 정보원 활용에 대한 영향력이 가장 큰 것으로 나

<표4> 의복관여도와 쇼핑성향이 정보원 활용에 미치는 영향

독립변인	종속변인		R <sup>2</sup>	종속변인	
	비 인적 정보원 β	R <sup>2</sup>		인적 정보원 β	R <sup>2</sup>
의복 관여도	유행·의복관여	.589***	.285	.425***	.189
	상징성 관여	-.039		-.100	
	실리성 관여	-.052		.126*	
쇼핑성향	쾌락적	.472***	.316	.123	.214
	상표 및 점포충성	.003		.151*	
	경제적	.003		.072	
	동조적	.179**		.278***	
	합리적	-.080		-.095	
인구통계 적 변인	연령	-.228***	.053	-.059	.044
	학력	.002		.073	
	수입	.063		.170**	

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

<표5> 정보원 활용에 따른 집단

요인	집단	적극적 정보원 활용 집단(94)	비인적 정보원 활용 집단(77)	인적 정보원 활용 집단(36)	소극적 정보원 활용 집단(95)	F
비 인적 정보원		.59(A)	.72(A)	-1.60(C)	-.56(B)	186.44***
인적 정보원		.92(A)	-.94(C)	.87(A)	-.47(B)	188.24***

\*\*\*p<.001



타나고 있었다. 이를 통해 소비자는 실리적 문제에 대해서는 상호관계가 일어날 수 있는 인적 정보원을 보다 신뢰한다는 것을 알 수 있었으며, 쾌락적 쇼핑성향이 높은 사람은 비 인적 정보원 즉 매체를 보다 활발하게 사용 할 것임을 알 수 있었다. 이를 통해 비 인적 매체의 활용도 쇼핑 시 경험하는 쾌락의 일부라 유추할 수 있을 것이다. 또한 동조성에 있어서는 매체에서 제공하는 정보 뿐 아니라 주변 사람들을 관찰하는 등 모든 정보원을 고루 사용할 것임을 예측하게 하였다.

연령이 비 인적 정보원 활용에 부적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데 이는 20대가 마케터 주도적 정보원을 많이 활용한다는 일반적 견해와 일치하는 것이다. 또한 수입이 인적 정보원 활용에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나는데 이는 연령이 높아지면서 수입이 비교적 높아지는 관계를 가지므로 20대의 경우 타 집단에 비해 수입이 낮은 경우가 많아 나타난 결과로 예측된다.

### 3. 정보원 활용에 따른 집단 유형과 특성

정보원 활용에 따라 소비자 집단을 유형화하

여 그 차이를 살펴보기 위해 정보원 유형의 요인 점수를 사용하여 군집분석을 실시한 결과 다음과 같이 네 개의 집단으로 구분되었다.

정보원 활용에 따른 분류결과 모든 정보원을 적극 활용하는 집단과 소극적 집단, 그리고 비인적 정보원을 중시하는 집단과 인적 정보원을 중시하는 네 개의 집단으로 구분되었다. 집단 크기는 적극적, 소극적 정보원 활용 집단이 유사하고 인적 정보원 활용 집단의 크기는 상대적으로 작은 것으로 나타났다.

#### 1) 정보원 활용 유형별 의복관여도와 쇼핑성향의 판별분석

다음에는 의복관여도와 쇼핑성향에 따라 정보원 활용 유형에 차이가 있는지 알아보하고자 하였다. 위의 두 변인에 따라 정보원 활용 유형이 구별되는지 살펴보기 위해 판별분석을 실시하였는데 <표6, 7>에 나타난 바와 같이 의복관여도에서 2개의 판별함수가 도출되었고, 쇼핑성향 중 2개의 판별함수가 도출되어 분석에 사용되었는데 그 결과는 다음과 같다. 각 변인에 대하여 변수는 단계선택법을 사용하여 분석이 진행되어 의복관여도에서는 유행·의복 관여와 실리적 관여가 사용되었고 의복 쇼핑성향에서는 쾌락적

<표6> 의복관여도에 따른 정보원 활용 유형

합 수 식	고유치	분산	정준상관계수	Wilk's Lambda	Chi Square	적중률
판별함수 1	.25	84.9%	.44	.768	78.47***	39.1%
판별함수 2	.04	15.1%	.20	.958	12.77***	
의복관여도	표준화된 판별함수 계수					
		판별함수 1		판별함수 2		
유행·의복 관여		.91		-.63		
실리적 관여		.17		1.09		
정보탐색 유형	판별 함수의 집단 중심점					
		판별함수 1		판별함수 2		
적극적 정보원 활용		.61		.14		
비 인적 정보원 활용		.15		-.28		
인적 정보원 활용		-.54		.36		
소극적 정보원 활용		-.52		-.05		

\*\*\*p<.001

성향과 동조적 성향 각 두 변인씩 사용되었다.

정보원 활용 유형을 판별하는데 미치는 영향은 판별함수 1에 대해서 유행·의복관여와 실리성 관여의 순인 것으로 나타났으며, 집단 중심점을 비교한 결과 유행·의복 관여에 의해서는 적극적, 비 인적 정보원 활용 집단이 유사한 형

으로 나타나고 있으며 인적, 소극적 정보원 활용 집단이 유사한 형인 것으로 나타났다. 반면 판별함수 2에 대해서는 실리성 관여의 영향이 컸으며 분석결과 적극적, 인적 정보원 활용 유형이 유사한 형이며, 비 인적 소극적 집단이 유사한 것으로 나타났고 적중률은 39.1%였다. 즉

<표7> 의복 쇼핑성향에 따른 정보원 활용 유형

함수 식	고유치	분산	정준상관계수	Wilks' Lambda	Chi square	적중률
판별함수 1	.25	81.3%	.45	.75	84.54***	44.4%
판별함수 2	.06	18.7%	.23	.94	16.98***	
의복쇼핑성향	표준화된 판별함수 계수					
	판별함수 1			판별함수 2		
쾌락적 성향	.83			-.69		
동조적 성향	.32			1.02		
정보탐색 유형	판별함수의 집단 중심점					
	판별함수 1			판별함수 2		
적극적 정보원 활용	.58			.16		
비 인적 정보원 활용	.22			-.27		
인적 정보원 활용	-.61			.47		
소극적 정보원 활용	-.53			-.12		

\*\*\*p<.001

<표8> 정보원 활용 유형별 의복 구매행동 변인의 차이

행동변인	의복구매집단	적극적 정보원 활용 집단	비 인적 정보원 활용 집단	인적정보원 활용집단	소극적 정보원 활용 집단	F
관여도	유행·의복관여	3.90 A	3.60 B	3.00 C	3.07 C	24.01***
	상징성	4.12 A	3.89 B	3.65 C	3.65 C	9.53***
	실리성	4.01 A	3.55 B	3.65 B	3.41 B	10.85***
쇼핑 성향	쾌락적	3.58 A	3.42 A	2.64 B	2.83 B	23.47***
	상표 및 점포충성	3.61 A	3.29 B	3.13 BC	2.96 C	12.23***
	경제적	3.82 A	3.57 AB	3.52 B	3.34 B	6.14***
	동조적	3.52 A	3.10 B	3.12 B	2.83 C	13.79***
	합리적	3.58	3.48	3.58	3.45	.62
문제 인식	주변자극	3.68 A	3.26 B	2.54 D	2.86 C	29.73***
	변화욕구	3.69 A	3.27 B	3.07 BC	3.01 C	18.55***
	환경요인	3.90 A	3.51 B	3.81 A	3.58 B	6.91***
	실질적	3.47	3.27	3.05	3.21	2.48
평가 기준	실용·경제적	4.15	3.95	4.11	3.99	1.69
	감각적	4.35 A	4.11 B	3.95 B	3.95 B	8.58***
	사회·심리적	3.99 A	3.62 B	3.06 C	3.13 C	38.18***

\*\*\*p<.001

적극적 정보원 활용과 비 인적 정보원 활용 집단은 유행·의복 관여에서 유사하게 높은 성향을 보이는데 비해 소극적 정보원 활용과 인적 정보원 활용 집단은 낮은 편에 속하고, 실리성에 대한 부분에서는 적극적, 인적 정보원 활용 유형이 유사하게 높은 성향을 보인다는 것이었다. 즉 비 인적, 인적 정보원 모든 유형을 활발하게 사용하는 집단은 유행·의복 관여는 물론이고 실리성 문제에도 깊은 관심을 가진다고 볼 수 있을 것이다. 반면 인적 정보원을 많이 활용하는 집단은 유행·의복 관여에 비해 실리성 관여를 보다 많이 고려한다고 하겠다.

다음으로 의복쇼핑성향을 판별함수로 비교했을 때 쾌락적 성향과 동조적 성향이 분석에 사용되었는데 판별함수 1은 쾌락적 성향에 의해 정보원 활용 유형이 판별되었고 판별함수 2는 동조적 성향에 의해 판별되었다. 의복관여도와 유사하게 쾌락적 성향에 의해서는 적극적, 비 인적 정보원 활용 집단이 같은 집단으로 인적, 소극적 정보원 활용 집단이 집단 중심점 비교 결과 유사하게 구분되었다. 판별함수 2의 동조적 성향에 따라 보았을 때 적극적, 인적 정보원 활용 집단이 같은 집단으로 비 인적, 소극적 정보원 활용 유형이 유사한 집단으로 나뉘었으며 적중률은 44.4%인 것으로 나타났다. 여기에서도 의복관여도의 경우와 비슷하게 적극적 정보원 활용 집단은 쾌락적 성향은 물론이고 동조성도 높은 집단이며 인적 정보원 활용 집단은 쾌락적 성향은 낮으나 동조성은 높은 집단으로 볼 수 있었다.

2) 정보원 활용 유형별 의복관여도, 쇼핑성향, 의복구매 행동

다음에는 집단별 소비자 행동 변인의 차이를 보다 정확히 파악하기 위하여 각 요인들에 대하여 분산분석과 사후검증으로 Duncan-test를 실시하였다.

<표8>결과에 나타난 바와 같이 합리적 쇼핑성향과 실질적 문제인식, 실용·경제적 평가기준을 제외한 모든 요인에 대해서 정보원 활용 집단 간 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 앞의 판별분석 결과에서 본 바와 같이 모든 요인에 대해서 적극적 정보원 활용 집단이 중요시 하는 것으로 나타나고 있는 반면 소극적 정보원 활용 집단은 낮았고 비 인적 정보원 활용집단은 인적 정보원 활용 집단에 비해 모든 요인에 적극적임을 보여주었다. 단지 환경요인에 의한 문제 인식에 대해서는 인적정보원 활용 집단이 높은 것으로 나타나고 있었다. 이를 통해 비교적 실용성이 관련된 문제요인들에서는 정보원 활용 유형의 차이를 크게 받지 않지만 그 외의 요인들은 정보원 활용의 종류와 정도에 영향을 미칠 수 있을 것임을 보여주고 있었다.

4. 정보원 활용 유형과 인구 통계적 변인

다음으로 각 정보원 활용 유형 집단과 인구 통계적 변인 간 차이를 확인한 결과 수입과 학력은 관계가 없었지만 연령과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났는데 그 결과는 다음과 같다.

<표9> 정보원 활용 유형과 연령 집단의 관계

빈도 (기대빈도)

연령 \ 집단	적극적정보원 활용 집단	비인적 정보원 활용 집단	인적 정보원 활용 집단	소극적 정보원 활용 집단	total
20대	26(26.8)	29(21.9)	9(10.3)	22(27.1)	86
30대	37(24.9)	18(20.4)	5(9.5)	20(25.2)	80
40대	27(32.7)	25(26.8)	13(12.5)	40(33.0)	105
50대	4(9.6)	5(7.9)	9(3.7)	13( 9.8)	31
		$\chi^2 = 28.44^{***}$			

\*\*\*p<.001

결과에 나타난 바와 같이 20대에서는 비 인적 정보원 활용 집단이 많은 반면 30대는 적극적 정보원 활용 집단이 매우 많았고 40대는 소극적 정보원 활용 집단이 많은 반면 50대에서는 인적 정보원 활용 집단의 비중이 비교적 높은 편이었다. 이는 40대의 경우 자녀 교육 등으로 인해 가장 바쁜 시기여서 그만큼 정보탐색에 소극적이 될 것으로 추측이 되며 이에 비해 20대에는 다양한 매체를 가장 자주 접하는 연령대여서 나타난 결과로 보여 진다.

## V. 결론

본 연구는 여성 정장류 구매시 정보원 활용의 특성을 알아보기 위해 수행되었는데 이 때 의복 관여도, 쇼핑성향, 제품 구매에 대한 문제인식과 평가기준의 차이를 알아보고 이를 통해 보다 구체적인 정보전달 방향을 구체적으로 제시하고자 하였다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 정보원과 의복관여도, 쇼핑성향 등에 대하여 요인분석 한 결과 정보원은 비 인적, 인적 유형, 의복관여도는 유행·의복, 상징성, 실리성 관여, 쇼핑성향은 쾌락적, 상표 및 점포충성, 경제적, 동조적, 합리적 쇼핑성향으로 분류되었다. 다음에 구매행동 단계에서 문제인식은 외적자극, 변화욕구, 환경요인, 실질적 문제인식으로 나뉘었으며 의복 평가기준은 실용·경제적, 감각적, 사회·심리적 평가기준의 세 가지로 구분되었다.

둘째, 의복관여도, 쇼핑성향, 의복구매행동 관련변인이 정보원 활용에 미치는 영향을 알아본 결과 유행·의복관여는 두 종류의 정보원 활용에 정적 영향을 미쳤고 실리성 관여는 인적 정보원 활용에 정적 영향을 미쳤다. 쇼핑성향중 동조적 쇼핑성향은 비 인적, 인적 정보원 활용에 영향을 미치고 쾌락적 쇼핑성향은 비 인적 정보원 활용에 영향을 미쳤으며 상표 및 점포충성은 인적 정보원 활용에 영향을 미쳤다. 인구 통계적 변인에서 연령은 비 인적 정보원 활용에

부적 영향을 미치는 반면 수입은 인적 정보원 활용에 정적 영향을 미치고 있었다.

셋째, 정보원 활용에 따라 소비자를 분류한 결과 적극적 정보원 활용, 비 인적 정보원 활용, 인적 정보원 활용, 소극적 정보원 활용 집단의 네 유형으로 분류되었다. 네 집단을 구분함에 있어 의복관여도와 쇼핑성향이 가지는 판별력을 알아본 결과 유행·의복관여가 영향이 컸고 쇼핑성향 중에서는 쾌락적 쇼핑성향의 판별력이 높았다. 네 집단별 의복행동 관련변인의 차이를 알아본 결과 모든 의복관여도, 합리적 쇼핑성향을 제외한 모든 쇼핑성향, 실질적 문제인식을 제외한 모든 문제인식, 실용·경제적 평가기준을 제외한 모든 기준에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 대개 적극적 정보원 활용 집단에서 모든 요인에 대해 높게 응답한 반면 소극적 정보원 활용 집단은 모든 요인에 대해 낮게 반응했고 비 인적 정보원 활용 집단과 인적 정보원 활용 집단은 그 중간적인 형태를 보여주었다. 단지 인적 정보원 활용 집단은 주변자극에 의한 문제인식이 매우 낮은 것으로 나타나고 있었으며 대신 환경요인에 의한 문제인식은 높은 것으로 나타났다.

정보원 활용 유형별 인구 통계적 특성의 차이를 확인한 결과 연령만이 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며 30대에는 적극적 정보원 활용 집단의 비중이 높았고 50대에서는 인적 정보원 활용 집단의 비중이 높았다.

이와 같은 결과를 통해 마케팅 전략을 제시한다면 다음과 같다. 유행과 의복에 대한 관여는 비 인적, 인적 정보원 유형 모두에 영향을 미치므로 이에 관련된 정보는 다양한 경로를 통해 전달되어야 할 것이며 반면 실리적 문제에 관련된 정보는 인적 정보원을 통해 전달하는 것이 효과적일 것이다. 또한 쾌락적 쇼핑성향은 비 인적 정보원 활용에 영향을 미치는데 이를 고려한다면 매체를 통한 광고 시 즐거움을 유도할 수 있는 방안의 연구가 필요할 것이다. 상표 및 점포충성은 인적 정보원 활용에 영향을 미치는 것으로 나타나는데 소비자의 충성 행동을 이끌어내기 위해서는 인적 정보원을 활용해야 할 것

이며, 동조성은 모든 정보원 활용에 영향을 미치므로 인적/비 인적을 모두 활용하는 다양한 경로를 통해 자사의 제품을 소비자에게 노출이 되도록 하는 것이 하나의 방법이 될 것이다. 정보원 활용 집단별로 보면, 30대 여성에 많이 분포하고 있는 적극적 정보원 활용 집단은 모든 정보원에 많은 관심을 가지고 있는 만큼 의복에 대한 관심도 높고 다양하다. 예를 들면 이들은 유행, 의복 관심이 높지만 동시에 실리적 관여도 높고 모든 쇼핑성향에서 타 집단에 비해 월등히 높았다. 즉 쾌락적 쇼핑을 하는 한편으로 경제적 성향을 가지고 있는 등 이중적 구조를 보이고 있다. 연령 차이에 나타나는 바와 같이 젊은 여성들이 많으며 의복에 대해 커다란 관심을 가지고 있는 집단이므로 다양한 경로를 통해 정보를 수집함을 알 수 있다. 이들을 대상으로 하는 업체에서는 비 인적 즉 매체를 통한 광고 뿐 아니라 인적 매체를 적극 활용하는 것이 주효할 것이며 이들에게 주어지는 정보에서도 쾌락성은 물론이고 경제적인 측면에 이르기까지 다양한 정보를 제공할 필요가 있을 것이다. 비 인적 정보원 활용 집단은 쾌락적 성향이 강하고 동시에 경제적 성향도 비교적 강하지만 나머지 요인에 대해서는 중간 정도의 성향을 보인다. 20대에 많이 분포하고 있는 것으로 나타나는 데 이들에 대해서는 비 인적 정보원을 통해 쇼핑의 즐거움을 느낄 수 있음을 강조하고 경제적 측면까지 언급해 두는 것이 좋을 것이다. 연령이 많아질수록 높은 비중을 차지한 것으로 나타난 인적 정보원 활용 집단은 환경요인에 의한 문제인식을 제외하고는 비교적 낮은 반응을 보인다. 연령이 높은 만큼 필요에 의한 의복구입에 신경을 쓰지만 그 외에 즐거움에 대한 반응이 낮고 사회, 심리적 평가기준도 중요시하지 않는다. 그러나 수입이 인적 정보원 활용에 정적 영향을 미치는 만큼 이 집단에 대해서도 신경을 써야 하는데 그러기 위해서는 인적 정보원 즉 주변 사람이나 판매원 등을 통해 얻게 될 좋은 정보의 전달에 노력하는 것이 하나의 방법일 것이다. 나머지 소극적 정보원 활용 집단은 모든 정보원 활용도가 낮고 40대에 많이 분포된 편이

다. 아마도 가족생활 주기 상 가장 바쁜 시기에 해당되어 의복에 대한 관심을 가지기에 여유가 없기 때문으로 생각된다.

본 연구는 의사 결정 과정 중 정보탐색 시 일어나는 정보원의 활용에 대하여 집중적으로 살펴 보았다는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 그러나 연구의 대상자가 서울에 거주하는 여성으로 제한되었다는 점에서 결과를 확대 해석하기에는 문제가 있다. 또한 품목을 정장류로 제한하였으므로 향후 다양한 의복 품목으로 확대시켜 그 차이를 분석하는 연구가 진행되기를 바란다.

## 참고 문헌

- 1) 신수연 (1999). 여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포 속성 중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구. *복식문화연구* 7(6), pp.910-923.
- 2) 박광희 (1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석. *한국의류학회지* 21(1), pp.10-18.
- 3) 이진화, 김철순 (2005). 가정생활 주기에 따른 의복추구 혜택과 패션 정보원 유형연구. *한국의류학회지* 29(2), pp.22-230.
- 4) 손민석, 박혜선 (2001). 의복 쇼핑성향에 따른 청소년 집단들의 의복구매행동. *한국의류학회지* 25(6), pp.1179-1190.
- 5) 한희정, 김미숙 (2002). 소비자치와 의복구매 전 의사결정과의 관계. *한국의류학회지* 26(6), pp.853-864.
- 6) 이영경 (1987). 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색 활동에 관한 연구. 연세대학교 석사학위 논문.
- 7) 옥선경 (1985). 의복 구매 시 인지되는 위험 유형과 정보원 활용과의 관계. 서울대학교 석사학위 논문.
- 8) 선정희, 유태순 (2004). 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구. *한국의류학회지* 25(6), pp.1179-1190.
- 9) 이학식, 안광호, 하영원 (2004). 소비자 행동

- 분석 서울 : 법문사.
- 10) Sproles, G. B. (1979). *Fashion : Consumer Behavior Toward Dress*. Minneapolis : Burgess Publishing Co.
  - 11) Polegato, R. & Wall, M. (1980). *Information Handling in Consumer Behavior*. Boston : Harvard University Press.
  - 12) Krugman, H. E. (1965). *The Impact of Television Advertising : Learning without Involvement*. Public Opinion Quarterly: 29, pp.349-356.
  - 13) 최은영 (1991). 의복에 대한 소비자 관여의 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
  - 14) 조은영 (1994). 의복관여에 따른 제품 평가 기준과 불만족 요인에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위 논문.
  - 15) 박혜원 (1997). 의류제품의 편익이 상표이미지 형성에 미치는 영향. 이화여자대학교 박사학위 논문.
  - 16) 류은정 (1997). 수단-목표 이론에 의한 의류제품 평가과정에 관한 연구, 이화여자대학교 박사학위 논문.
  - 17) 조아란 (1987). 유행 몰입도에 따른 소비자 의복구매 행동에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
  - 18) 이영경 (1987). Op. cit.
  - 19) Howell, R. D. (1970). *A Multivariate examination of a patronage model : The impact of values and lifestyles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, Univ. of Akansas.
  - 20) Darden, W. R. & Reynolds, F. D. (1971). Shopping orientations and purduct usage rates. *Journal of Marketing Research* 8, pp.505-508.
  - 21) 신수연 (1999). Op. cit.
  - 22) 손민석, 박혜선 (2001). Op. cit.
  - 23) 김한나, 이은영 (2005). 신규 패션브랜드평가 속성에 대한 소비자 위험지각과 정보탐색에 관한 연구. *한국의류학회지* 29(5), pp.727-736.
  - 24) 이학식, 안광호, 하영원 (2004). Op. cit.
  - 25) 고애란, 홍희숙 (1995). 의류제품에 대한 혜택 세분화와 정보원 사용 및 상점 선택 행동 연구. *한국의류학회지* 19(5), pp.811-825.
  - 26) 이영선 (2000). 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지* 24(4), pp.549-559.
  - 27) 임경복 (2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지* 25(7), pp.706-715.
  - 28) 최수현 (1996). 미혼여성의 가치관과 의복 쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
  - 29) 김소영, 이은영 (1994). 소비자의 의복 쇼핑 성향에 관한 연구. *한국의류학회지* 18(3), pp.429-439.
  - 30) 이주은 (1990). 의복구매동기에 따른 점포 이미지 선호도에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
  - 31) 김미영 (1995). 의복평가기준의 이론적 분류기준. *한국의류학회지* 19(6), pp.857-865.
  - 32) Sproles, G. B. (1979). Op. cit.
  - 33) 최은영 (2006). 남성 소비자의 의복 연출 자신감과 연출 정보 탐색에 관한 연구. *복식문화연구* 14(4), pp.596-608.