

# 의복관여도와 충성성향이 정보탐색 활동에 미치는 영향

임 경 복<sup>†</sup>

세명대학교 패션디자인학과

## The Effect of Clothing Involvement and Loyalty Orientation on the Information Search Behavior

Kyung Bock Lim<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Semyung University  
(2007. 2. 9. 접수)

### Abstract

The purpose of this study was to identify the effect of clothing involvement, store and brand loyalty orientation on the information search behavior. The study subjects comprised 298 females living in Seoul and Kyung-gi area. The data were analyzed with factor analysis, regression, cluster analysis, ANOVA and correlation analysis. Clothing involvement and information search behavior consisted of various factors. Clothing involvement, store and brand loyalty influenced information search behavior. Fashion and clothing involvement was the most important factor which influenced all loyalty and information search behavior(i.e. brand and store loyalty, personal and nonpersonal information search behavior). According to store and brand loyalty factors, female consumers classified into three groups : low loyalty, brand loyalty and store loyalty group. Three groups showed different clothing involvement, information search, clothing purchasing behavior and demographic variables. Therefore, loyalty orientation is the important factor which can describe the consumer behavior more effectively.

**Key words:** Clothing involvement, Information search behavior, Store loyalty, Brand loyalty; 의복관여도, 정보탐색 활동, 점포충성, 상표충성

### I. 서 론

현대사회의 소비자는 매일 많은 양의 정보를 자신의 의지에 의해 혹은 의지와 상관없이 받아들이고 있다. 특히 의류업계와 같이 브랜드가 난립하고 있는 상황 하에서 소비자는 그 많은 정보 중 어떤 것을 받아 들일지가 문제이고, 마케터의 입장에서는 그와 반대로 정보를 어떻게 전달할지 연구하는 것이 매우 중요하며 업체 성공의 관건이라 할 것이다. 경영학적 관점에서는 소비자가 관심을 끄는 정보에만 주의를

기울인다고 하여 이를 선택적 주의라 하였고, 이 때 영향을 미치는 가장 기본적 요인은 대상에 대한 관여도라 하였다(이학식 외, 2004). 이러한 의미에서 지금까지 정보처리과정에 영향을 주는 관여도에 대한 연구가 많이 이루어져 온 것이 사실이다. 이는 본래 관여라는 개념이 설득적 커뮤니케이션에의 노출에 따른 태도변화에 영향을 주는 결정변수로 개발되었던 것(Sherif & Cantril, 1947)이라는 점에서 더욱 설득력을 얻게 된다. 즉 개인적으로 관심이 많아지면 소비자는 자신에게 주어진 문제해결을 위한 정보처리과정에서 평소와 다른 방법을 사용하게 될 것이며 특히 전통적 고관여 제품으로 알려져 온 의류에서는 보

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: bok303@semyung.ac.kr

다 분명할 것이다. 이는 곧 관여가 정보처리의 동기 역할을 한다는 의미로도 해석이 가능할 것이다.

한편 의류업체의 치열한 경쟁 속에서 고객을 유지하고 수익성 향상을 도모할 또 다른 방법으로 주목을 받는 것이 바로 고객의 충성적 행동유도라 하겠다. 고객충성도를 얻는 경우의 이점은 마케팅 비용의 절감, 미래 비용과 소비자 유인 비용 감소, 긍정적 구전 효과와 실패 비용의 감소 등(고은주, 권준희, 2006)을 들고 있으며, 새로운 고객을 유치하기 위한 노력에 비해 적은 비용으로도 많은 효과를 얻을 수 있다는 점에서 매우 중요한 연구대상이 되어오고 있다. 특히 시장에 패션 명품의 등장과 더불어 전통적 디자이너 브랜드나 내셔널 브랜드의 경쟁력 제고라는 측면에서 상표충성도가 고려되어야 할 것이며, 유명 브랜드에서도 이전과 달리 패션 멀티 샵이나 편집매장들이 등장하여 소비자를 유인하고 있는 현 상황에서는 점포 충성이라는 개념 역시 연구대상이 되어야 할 것이다. 더불어 의류 유통구조가 백화점이나 대형 쇼핑센터와 같은 곳에 집중되어 있는 우리의 현실에서는 반드시 연구되어야 할 것이 점포충성이라고 본다. 현재까지 진행되어 온 연구들을 보면 대개 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 생각되는 다양한 변인, 혹은 상표충성도나 애호도에 영향을 미치는 변인들에 대하여 각각 독립적으로 연구되었다. 그러나 문희강, 이은영(2006)의 연구에서 밝힌 바와 같이 의류업체들이 대규모 유통업체에 입점한 현실에서 소비자의 실제 구매행동은 점포와 상표에 대한 고려와 선택이 복잡하게 연결되어 서로 영향을 미친다는 사실을 고려해야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 상표와 점포충성 개념을 동시에 비교 분석해 보고자 하였는데, 이는 지금까지의 연구들이 이들 중 한 가지에만 초점을 두고 진행되면서 밀접한 상관관계를 가지는 두 개념의 효과가 서로 희석되어 나타난 것으로 추측되기 때문이다. 또한 충성도의 개념은 태도나 행동이 독립적으로 나타나는 것이 아니라 결합되어 나타난다고 해석하고 있으므로 기존 충성도에 대한 연구에 사용된 문항이 아닌 쇼핑성향에 포함된 충성적 쇼핑성향을 도입하여 보았다.

쇼핑성향이라는 개념 자체가 쇼핑에 관련된 행동, 태도, 관심들을 통합하는 포괄적 개념이므로 충성적 쇼핑성향을 연구변수로 채택하고 이를 다시 점포와 상표충성성향으로 구분하여 이들이 과연 소비자의 정보탐색에 어떤 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 즉 의복에 대한 관심의 정도를 표현하는 의복관여도와

실제 의복쇼핑행동에서 표현될 소비자 각각의 충성적 쇼핑성향이 구매행동 단계나 평상시에 이루어지는 지속적 탐색 단계에서 정보원 활용에 어떠한 영향을 주고 어떤 특성들로 표현되는가를 확인하고자 하였다. 이와 같은 연구를 통해 소비자들의 관여도와 충성성향에 따라 어떤 정보탐색에 보다 적극적일지 확인할 수 있을 것이고, 이들을 활용하여 마케터의 입장에서 효과적인 정보제공을 하는 방법 등에 대하여 깊은 이해가 가능할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복관여도와 정보탐색 활동

관여란 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도 혹은 관련성 지각 정도를 의미한다. 소비자는 자신의 욕구와 관련된 제품군에 대한 관여도가 높을수록 많은 정보탐색을 한다고 하는데, 해결해야 할 문제발생 시 제한적으로 문제해결을 할 것인지 포괄적으로 할 것인지가 탐색정보의 양에 관련이 되며 이 때 탐색정보의 양을 결정짓는 중요 변수의 하나가 관여도이다(이학식 외, 2004).

의복관여도란 일반적 정의에 나온 특정 대상의 의류로 한정시킨 의미이다. 사람들은 모두 자신이 중요시하는 대상이 다른 만큼 의복에 대한 관여도 다르게 나타나고 의복이 가지고 있는 속성만큼이나 다양한 관여를 하게 된다고 보는 것이 타당할 것이다. 즉 연구에 따라 단순히 관여를 단일 차원으로 보고 고관여, 저관여라고 구분하여 연구를 진행시키는 경우도 있으나, 의복과 같이 복잡한 속성을 가진 대상물의 경우에는 다양한 속성에 관련시켜서 몇 종류의 관여로 구분하여 보는 것이 더 정확한 연구결과를 도출할 수 있을 것이라 보인다.

조아란(1987)은 여성의 유행관여도에 따라 집단을 구분하여 유행관여도가 높은 집단은 카탈로그나 잡지의 광고, 기사 등 비인적 정보원을 중요하게 사용하고 정보탐색의 양이 많은 반면, 유행관여도가 낮은 집단은 인적 정보원에 비중을 더 두어 활용하는 정보원에 차이가 있다고 하였다. 이영경(1987)은 소비자의 구매 관심도를 관여 수준의 척도로 사용하여 연구하였는데 제품유형과 상황이 의복관여에 영향을 미치는 변수이며, 관여 수준이 높을수록 정보탐색 양이 많고 관여 유형에 따라 정보원 활용 유형이 다르다고 하였다. 임경

복(2001)은 대학생들의 지각된 위험과 의복관련도가 정보탐색 활동에 미치는 영향을 확인하였는데 관련도를 유행성, 즐거움, 의복중요성, 상징성으로 구분하였을 때 유행성 관련은 기업주도 정보원, 구매시점 정보원에 정적 영향을 미치고 가족 정보원에 부적 영향을 미친다고 하였다. 또한 상징성 관련은 기업주도 정보원에 가족 정보원은 의복중요성에 각각 정적인 영향을 미친다고 하여 각 관련성의 수준이 정보탐색 활동에 미치는 영향이 상이함을 확인시켜 주었다.

## 2. 충성성향과 정보탐색 활동

쇼핑성향은 의복쇼핑 특징적 라이프스타일로 의복 쇼핑에 대한 AIO가 결합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑양상이며, 의복쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면의 포괄적 개념(김세희, 이은영, 2004)이라 하였다. 일반적으로 생활에 나타나는 양상을 라이프스타일이라 한다면 의복쇼핑성향은 의복 특징적 라이프스타일이라 하겠다. 일반 라이프스타일이 개인의 생활상을 포괄적으로 표현하는 만큼 다양하고 복잡한 구조로 이루어져 있는 것처럼 의복 쇼핑성향도 매우 구조가 복잡하고 다차원적이다. 연구자마다 각기 다르게 나타나지만 유완준(1994)이 정리한 쇼핑성향 차원에서는 점포와 상표충성의 성향이 분리되어 12개의 차원 중 하나를 구성하고 있으며, 김세희, 이은영(2005)의 연구에서 개발된 척도를 보면 쾌락적 쇼핑성향 중 상표중시차원으로 구분하고 이를 다시 유명상표와 충성적 성향으로 구분하였는데 각 하위 차원에 상표 관련 문항과 점포 관련 문항이 혼재되어 있었다. 특히 김세희, 이은영(2005)은 이러한 상황을 지적하면서 쇼핑성향 측정문항 사용 시 상품과 점포 관련 속성을 독립적으로 구분하여 사용해야 보다 정확한 연구결과를 도출할 수 있다고 하였다. 최근까지 이루어진 연구들을 살펴본 결과 점포와 상표충성도 혹은 이와 유사한 개념들에 대한 것은 있었으나 실제 충성적 쇼핑성향에 대한 연구는 없었다. 그런데 쇼핑성향이라는 개념이 원래 행동, 관심과 견해가 혼재되어 있다는 사실, 그리고 상표충성도나 점포충성도의 개념에 행동과 태도적 의미가 복합적으로 구성되어 있다는 견해를 볼 때 이 두 개의 개념은 유사한 것으로 사용될 수 있을 것이다. 일반적으로 충성도를 측정할 때 사용하는 문항에 있는 향후의 구매의도에 대한 질문을 제외하고는 거의 유사한 구성을 가진다고

할 것이다. 따라서 본 연구에서는 쇼핑행동에서 나타나는 충성적 쇼핑성향을 각각 점포와 상표충성으로 구분하여 어떻게 의사결정과정에 영향을 주는지 확인하고자 하였다.

### 1) 상표충성과 정보탐색 활동

상표충성은 특정 상표를 타 상표보다 선호하여 구매하려는 경향이다. 앞서 언급한 것처럼 상표충성은 구매행동에 대한 행동적 상표충성, 구매행동의도나 선호에 대한 것으로 내재적 경향의 태도적 상표충성으로 구분된다(Assael, 1995).

이부련(1994)의 연구에서 상표충성 집단은 구전 정보보다 시각적, 직접적인 인쇄매체와 전파매체를 통해 정보를 입수한다고 하였고, 비충성 집단도 충성 집단보다는 낮으나 비인적 매체의 활용이 높았다고 하였다. 또한 패션 명품에 대한 상표충성 영향요인을 연구한 박민주, 이유리(2005)의 연구에서는 패션 명품 설명 변인으로 사회적 위험지각, 상징성 관련, 마케팅 주도적 정보원 탐색의 효과를 확인하여 보았다. 그 결과 명품에 대한 상징성 관련이 지속적 상표충성에 영향을 미치고 마케팅 주도적 정보원 탐색이 지속적 상표충성에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이러한 결과들을 볼 때 소비자가 특정 브랜드에 대하여 지속적으로 호의적 태도를 가지고 실제 구매행동을 일으킬 때 보다 적극적 정보탐색이 나타난다고 유추할 수 있을 것이다. 이는 아마도 의류제품이 대표적 고관여 제품에 속하는 것이므로 반복적이고 습관적 구매가 일어나기보다 특정 상표를 애호하는 소비자들만 충분한 제품지식을 가지고 비교, 분석이 이루어진 후에 충성현상이 나타나기 때문이라고 해석될 수 있을 것이다.

### 2) 점포충성과 정보탐색 활동

점포충성 역시 상표충성 개념과 마찬가지로 현대 사회에서 소비자의 긍정적 반응을 이끌어내고 매출을 향상시키는데 매우 중요한 개념이다. 두 개념의 차이라 한다면 상표충성은 특정 상표에 대하여 만족함으로써 그에 대한 애호를 정립하는 것인데 비해 점포충성은 보다 복합적 개념이라 볼 수 있다. 즉 특정 상표나 서비스에 대해 고객의 평가를 통해 높은 반복 구매 수준과 상대적 태도의 조합에 의해 결정(Dick & Basu, 1994)된다는 것으로 제품 및 환경 서비스 요인을 동시에 고려하여야 할 것이라는 점이다. 특히

현대 소비자들은 한 품목을 쇼핑하기 위해 이동하고 시간을 소비하기 보다는 다양한 품목을 한 곳에서 쇼핑하기 원하므로 이런 욕구를 해결할 수 있는 점포의 형태가 충성적 성향을 보다 효과적으로 유도할 수 있을 것이다. 또한 다양하고 경쟁이 심한 기업환경 속에서 소비자는 상표충성도가 낮아지는 대신 상표다양성 추구가 많아진다(황진숙, 양정하, 2004)는 결과가 있는데 이 경우에도 소비자는 많은 상표를 동시에 탐색할 수 있는 점포를 선택할 것이므로 이 역시 점포충성의 중요성을 강조하는 것이다.

이러한 현상은 백화점이나 대형 쇼핑몰 등에서 최근 고객 서비스의 차원에서 엔터테인먼트를 도입한 다든지 CRM에 대한 연구를 활발히 진행하는 것으로 나타나는데 이는 곧 점포충성을 이끌어나기 위한 방안이라 할 것이다. 또한 대형 할인점들에서 PB를 개발하고 활성화시키려 노력하는 것 역시 고객의 점포충성을 높임으로써 소비자와의 관계를 보다 돈독히 하고 이를 통해 매출을 증진시키려는 노력과 일맥상통하는 것이라 할 것이다. 선행연구에서는 점포충성도에 영향을 미치는 요인들을 규명하고자 한 연구는 많이 있으나 정보탐색 유형에 대하여 언급한 연구는 거의 없었다. 즉 소비자 만족이나 점포의 전환 장벽 지각이 충성도에 어떤 영향을 미치는지 알아보거나 이들의 인구통계적 특성에 대한 언급만이 되어있다. 그러나 점포충성이 때로는 상표충성보다 강하다는 Assael (1998)의 주장, 백화점 의류구매자의 복합적 충성성향에 대한 질적 연구결과 소비자들은 대부분 상표선택 이전에 점포선택을 하고 있다는 결과(문희강, 이은영, 2006), 그리고 우리나라의 의류 유통구조가 백화점을 중심으로 하며 상당히 제한적임을 고려할 때 점포충성이 높은 소비자 행동 특성에 대한 보다 심층적 연구가 필요할 것이다.

### 3. 의복관여도와 충성성향

시장세분화의 관점에서 볼 때 의복관여도가 개인의 심리 수준에 의한 세분화 방법이라고 한다면 상표나 점포충성은 행동 수준에서의 세분화 기준이라 할 수 있는데 그만큼 소비자 행동이 가시화되기 용이하다는 의미가 된다. 제품관여도가 높을 때 일반적으로 충성이 높아진다는 견해가 받아들여지고 있다. 이는 제품이 가진 위험지각이 높아지면서 소비자들이 제품을 구매하거나 사용함으로써 발생할 수 있는 문제

점에 민감하고 이를 해결하기 위해 많은 관심을 기울이게 되고 여러 가지 자신의 개인적 요소에 맞는 제품 혹은 상점에 대해 신뢰하고 애호하게 되기 때문일 것이다. Jacoby(박민주, 이유리에서 재인용, 2005)에 따르면 고관여 소비자는 상표간 품질 차이를 크게 지각하여 특정 상표에 강한 상표충성을 보인다고 하였으며, 이부련(1994)의 연구에서 관심도, 상징성, 개성 차원은 상표충성과 정적 상관, 경제성 차원은 부적 상관을 보였다. 또한 박민주, 이유리(2005)의 연구에서 패션 명품 구매 시 상징성 관여의 차원은 지속적 상표충성으로 연결되는 경로를 보여주었다. 점포충성에 대한 자료는 나와 있지 않으나 최근 다양화되는 의류업태를 고려할 때 의복관여는 점포충성에도 영향을 미칠 것으로 생각된다. 이에 대해서는 문희강, 이은영(2006)의 연구에서 점포충성이 강한 소비자는 편의적 성향이 강하고 상품과 상표에 대한 관여가 낮아 백화점이라는 소매업태에만 충성함으로써 최소의 노력으로 효율적 쇼핑을 하려고 한다는 언급과 연결될 수 있을 것이다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

본 연구에서는 의복관여도와 충성성향이 정보탐색 활동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 의복관여도와 정보탐색, 충성성향의 차원을 밝힌다.
- 2) 의복관여도와 충성성향이 정보탐색 활동에 미치는 영향을 알아본다.
- 3) 충성성향 집단별 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향을 알아본다.
- 4) 충성성향에 따른 인구통계적 특성 및 의복구매 행동의 차이를 알아본다.

### 2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 설문지를 사용하였으며 설문지에는 의복관여도 측정문항, 충성성향, 인구통계적 특성, 의복구매행동 특성을 측정하는 문항이 포함되었다.

의복관여도를 측정하는 문항은 이영선(2000)과 임

경복(2001)이 사용한 문항을 기초로 14문항을 사용하였고 충성성향은 김소영, 이은영(1994)이 사용한 문항을 참고로 하여 6문항을 발췌하여 사용하였다. 정보탐색 유형에 대해서는 고애란, 진병호(1995)에 의해 사용된 유형을 기초로 14문항을 작성하였다. 이 문항들은 전혀 그렇지 않다에서 매우 그렇다까지 5점 리커트 척도로 구성되었다. 의복구매행동에 대해서는 계절 평균 의복비, 쇼핑횟수, 선호하는 춘추용 정장가격 등에 대하여 질문하였고 인구통계적 특성으로 연령, 학력, 수입 등에 대하여 질문하였다.

### 3. 자료수집 및 분석

연구대상은 서울 및 경기지역에 거주하는 20대에서 50대까지의 여성으로 편의표집에 의해 이루어졌다. 자료수집은 2005년 12월 1일부터 20일 사이에 이루어졌으며 총 350부의 설문지가 배부되어 310부가 회수되었고 이 중 불완전하거나 무성의한 설문지를 제외하고 총

298부가 분석자료로 사용되었다. 연구대상자의 인구 통계적 분포를 보면 연령별로 20대가 85명(28.5%), 30대 79명(26.5%), 40대 104명(34.8%), 50대 이상이 30명(10.3%)이었으며, 결혼 상태에서는 기혼 208명(70.0%), 미혼 90명(30.0%)이었다. 수입별로는 200만원 미만인 87명(28.8%), 300만원 미만인 123명(40.7%), 400만원 미만 69명(22.8%), 400만원 이상이 23명(7.6%)으로 나타났다. 학력은 중졸 23명(7.6%), 고졸 166명(54.9%), 대학생 이상이 113명(37.4%)이었다.

자료분석에는 SPSS for Win 10.1이 사용되었고 분석방법으로는 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석, 상관분석, 군집분석, ANOVA 등이 사용되었다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 의복관여도와 정보탐색의 차원

정보탐색 유형과 의복관여도에 대하여 주성분 분

<표 1> 정보탐색 유형의 요인분석

요인 및 문항		요인부하량	고유치	누적변량 및 신뢰도
비인적 정보원	의류회사의 카탈로그	.850	3.66	36.62 (.912)
	TV나 라디오	.837		
	패션 잡지나 일반잡지	.833		
	신문	.780		
	상점 내 광고사진	.745		
인 적 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		

<표 2> 의복관여도의 요인분석

요인 및 문항		요인부하량	고유치	누적변량 및 신뢰도
유행 의복 관여	나는 평소 의복상표에 관심이 많다.	.827	4.62	30.80 (.906)
	의복구매 시 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		
	합리적인 생활을 위해 계획적 의복구매에 관심이 있다.	.715		

석과 varimax회전에 의한 요인분석 결과 다음과 같이 나타났다(표 1, 2). 정보탐색의 차원은 비인적, 인적 정보원 유형으로 구분되어 Sproles(1979)의 언급과 같이 나타났다며, 의복관여도는 유행·의복관여, 상징성 관여, 실리성 관여의 세 요인으로 구분되었다. 충성성향은 상표충성에 대하여 세 문항(고유치: 2.09, 설명변량: 34.98, 신뢰도: .782)이 묶였고 점포충성에 대하여 세 문항(고유치: 1.96, 설명변량: 32.79, 신뢰도: .727)이 묶였다.

**2. 의복관여도와 충성성향이 정보탐색에 미치는 영향**

먼저 의복관여도와 충성성향, 정보탐색간의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였는데 그 결과는 다음과 같다(표 3).

관여도 요인, 점포충성, 상표충성, 비인적 정보원, 인적 정보원간에는 모두 정적 상관이 있는 것으로 나타나고 있는데 관여도는 충성성향보다 정보원 활용 유형과 더 높은 상관을 가지는 것으로 나타났다. 즉 관여도가 높아질수록 정보원 활용이 활발해진다는 것이다. 한편 상표충성과 점포충성의 상관도 높은데 이는 김순아, 이영선(1995)의 연구에서 특정 점포에 대한 충성도가 높을수록 상표충성도가 높다고 한 것과 같은 맥락이다. 또한 Rao(1969)는 소비자가 상표를 선택할 확률은 상표에 대한 과거의 경험 뿐 아니라 점포선택에 의해서도 영향을 받는다고 하였다. 즉

상표충성도의 결정에 있어 점포충성도의 중요성은 높으며 두 요인의 밀접한 관계를 밝힌 바 있는데 이와 같은 의미가 될 것이다.

위에서 나타난 세 개의 의복관여도 요인과 상표와 점포충성이 정보탐색 활동에 미치는 영향을 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

**1) 정보탐색 유형에 대한 회귀분석 결과**

분석결과 관여도와 충성성향은 모두 비인적, 인적 정보탐색에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 때 두 변인의 정보탐색에 대한 설명력은 거의 유사한 것으로 나타나고 있었다. 정보탐색 유형에 상관없이 충성성향보다는 관여도가 중요한 영향 요인이었다(표 4).

즉 관여도는 비인적, 인적 정보탐색 모두에 대해서 정적인 영향을 미치므로 관여도가 높은 경우 두 종류의 정보탐색 모두에 대하여 적극적이라 해석해야 할 것이다. 이러한 결과를 볼 때 마케팅은 관여도에 보다 많은 관심을 두고 소비자에게 제공할 정보를 개발할 필요가 있음을 유추하게 한다.

**2) 정보탐색 유형에 영향을 주는 의복관여도 요인과 충성성향 요인**

정보탐색에 대한 의복관여도 요인과 충성성향 요인의 영향을 알아보기로 하자 회귀분석을 실시하였는데 먼저 의복관여도 요인이 충성성향에 미치는 영향을

**<표 3> 의복관여도와 충성성향, 정보탐색의 상관관계**

	의복관여도	점포충성	상표충성	비인적 정보원	인적 정보원
의복관여도	1.00	.299***	.415***	.469***	.455***
점포충성			.640***	.355***	.392***
상표충성				.369***	.371***
비인적 정보원					.592***
인적 정보원					1.00

\*\*\*p<.001

**<표 4> 관여도와 충성성향이 정보탐색에 미치는 영향**

독립변인	종속변인	비인적 정보탐색		인적 정보탐색	
		β	t	β	t
관여도		.368	6.79***	.342	6.33***
충성성향		.254	4.68***	.284	5.26***
R <sup>2</sup> (F)		.274	(55.57***)	.275	(56.04***)

\*\*\*p<.001

알아보았다(표 5). 그 결과 관여도 요인들의 설명력은 상표충성에 대하여 더 큰 것으로 나타나는데 이는 상표충성의 개념이 독립적인데 비해 점포충성이 다소 집단적 성격을 띠면서 동일 점포 내에 많은 종류의 상품 군이 존재하기 때문에 나타난 결과일 것이다. 관여도 요인 중 유행·의복관여는 점포와 상표충성에 모두 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관여도가 높은 소비자가 강한 충성을 보인다는 것과 부분적으로 일치하는 것(Jacoby; 박민주, 이유리에서 재인용, 2005)으로 관여 요인의 수준별로 그 차이가 규명될 필요가 있음을 시사한다. 또한 이부런(1994)의 연구에서 의복 관심도, 상징성, 개성은 상표충성과 정적 상관이 있고 경제성 차원과는 부적 상관이 있다는 결과와도 부분적으로 일치한다.

다음에는 의복관여도와 충성성향 요인이 각각 정보탐색 유형에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀 분석을 실시하였다(표 6).

분석결과 의복관여도의 설명력은 비인적 정보탐색에 대하여 보다 높은 것으로 나타났다. 이는 유행성 관심이 카탈로그, 패션 잡지 등의 탐색에 영향을 미친다는 결과(이영선, 1991)와 유사하다. 세부적으로 유행·의복관여는 비인적, 인적 정보탐색에 모두 정적인 영향을 미치고 있었으며 실리성 관여는 인적 정보탐색에 유행·의복관여 다음으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 비인적 정

보원을 통해 전달되는 실리적 이점은 신뢰하지 못하므로 인적 정보원을 통해 보다 효과적으로 전달될 수 있다는 의미일 것이다.

점포와 상표충성 모두 비인적, 인적 정보탐색 유형에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 상표충성 집단의 정보탐색이 비충성 집단보다 높다는 결과(이영선, 1991)를 지지하는 것이다. 또한 비인적 정보탐색에는 상표충성이 점포충성보다 중요한 영향을 미치는 반면 인적 정보탐색에는 점포충성이 보다 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서 마케터 주도적 정보원의 영향이 상표충성도에 기여하며, 인쇄와 전파매체 이용이 높다는 결과(이부런, 1994), 상표충성 집단이 패션 잡지와 매장 내 디스플레이를 정보원으로 이용한다(신수연, 1999)는 결과, 마케터 주도적 정보탐색이 지속적 상표충성에 영향을 준다(박민주, 이유리, 2005)는 결과와 일치하는 것이다. 한편 상표충성보다 점포충성이 인적 정보탐색에 유의하게 중요한 변수라는 점에 주목할 필요가 있을 것이다. 이러한 결과는 점포에 대한 전반적 정보가 매체를 통해 전달될 수는 있으나 상세한 내용은 광고와 같은 경로를 통해 이루어지는 데에 한계가 있기 때문인 것으로 해석된다.

**3. 충성성향에 따른 의복관여도와 정보탐색 유형**

다음에는 충성성향 요인점수를 사용하여 군집분석

**<표 5> 의복관여도가 충성성향에 미치는 영향**

독립변인	종속변인	점포충성			상표충성		
		β	t	R <sup>2</sup> (F)	β	t	R <sup>2</sup> (F)
의복관여도	유행·의복관여	.355	4.93***	.120 (13.42***)	.493	7.43***	.254 (33.43***)
	상징성	-.046	-.64		-.054	-.82	
	실리성	.042	.70		-.069	-1.24	

\*\*\*p<.001

**<표 6> 의복관여도와 충성성향이 정보탐색 유형에 미치는 영향**

독립변인	종속변인	비인적 정보탐색			인적 정보탐색		
		β	t	R <sup>2</sup> (F)	β	t	R <sup>2</sup> (F)
의복관여도	유행·의복관여	.549	8.56***	.304 (42.79***)	.393	5.83***	.230 (29.31***)
	상징성	.015	.24		-.004	-.06	
	실리성	-.019	-.35		.165	2.92**	
충성성향	점포충성	.202	2.90**	.160 (28.08***)	.261	3.80***	.178 (31.98***)
	상표충성	.240	3.45***		.204	2.97**	

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

을 실시하였는데 그 결과는 다음과 같다(표 7). 제 1 집단은 충성성향이 모두 낮아 저충성 집단이라 하였으며 제 2집단은 점포충성이 높아 점포충성 집단, 제 3집단은 상표충성이 높아 상표충성 집단이라 명명하였다.

각 집단별 의복관여도가 정보원 활용에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였는데 그 결과는 다음과 같다(표 8).

유행·의복관여는 저충성과 점포충성 집단에서 비인적, 인적 정보탐색에 모두 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상표충성 집단에서는 비인적 정보탐색에만 영향을 미쳤다. 또한 점포충성과 상표충성 집단에서는 실리성 관여가 인적 정보탐색에 유의한 정적 영향을 미쳤다. 점포충성 집단에서 전체 관여 요인의 정보원 활용에 대한 설명력이 타 집단에 비해 높았

다. 이는 중요한 의미를 가지는 것으로 볼 수 있는데, 범주화 이론에 따르면 소비자들은 선택에 투자하는 비용을 최소화하면서 최상의 선택을 원하는데 이 경우 비교용이성이 고려 상표군 형성에 영향을 미치는 중요한 요소로 소비자 구매행동 시 비교 용이한 점포의 선택이 상표선택을 선행한다고 하였다(Chakravarti & Janiszewski, 2003). 즉 이러한 전제 하에 의류구매 장소가 독립 점포가 아닌 대형 점포에 입점해 있는 개별 점포가 많은 상황에서 점포충성형 소비자들이 타 집단에 비해 구매 시 보다 다양한 경로를 통해 적극적인 탐색을 하도록 유도되는 것이 아닌가 추측된다.

다음에는 각 집단별 의복관여도와 정보탐색 유형의 차이를 확인하기 위하여 분산분석을 실시하였는데 그 결과는 <표 9>와 같다.

집단별로 모든 의복관여도와 정보탐색 유형에 차

<표 7> 충성성향에 따른 군집분석 결과

요 인	집 단	저충성 집단 (101)	점포충성 집단 (121)	상표충성 집단 (77)	F
상표충성		-.860 (C)	.002 (B)	1.121 (A)	146.36***
점포충성		-.652 (C)	.846 (A)	-.462 (B)	198.62***

\*\*\*p<.001

<표 8> 충성성향 집단별 의복관여도가 정보탐색에 미치는 영향

독립변인	종속변인	저충성 집단		점포충성 집단		상표충성 집단	
		비인적 (t)	인 적 (t)	비인적 (t)	인 적 (t)	비인적 (t)	인 적 (t)
유행·의복관여		.346 (3.01**)	.296 (2.58*)	.649 (7.13***)	.411 (4.01***)	.362 (2.52*)	-.038 (-.26)
상징성 관여		.042 (.34)	.120 (1.00)	-.017 (-.18)	-.111 (-1.12)	.113 (.82)	.187 (1.35)
실리성 관여		-.028 (-.27)	-.027 (-.26)	.007 (.08)	.241 (2.66**)	-.096 (-.83)	.329 (2.83**)
R <sup>2</sup> (F)		.133 (4.94**)	.137 (5.11**)	.413 (27.24***)	.256 (13.32***)	.173 (5.10**)	.153 (4.40**)

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

<표 9> 충성성향 집단에 따른 의복관여도와 정보탐색 유형의 차이

요 인	집 단	저충성 집단	점포충성 집단	상표충성 집단	F
유행·의복관여		2.99 (B)	3.71 (A)	3.73 (A)	34.18***
상징성 관여		3.63(C)	3.93 (B)	4.11 (A)	15.99***
실리성 관여		3.50(B)	3.79 (A)	3.72 (A)	4.59*
비인적 정보원		3.16 (B)	3.68 (A)	3.61 (A)	13.17***
인적 정보원		3.21 (C)	3.79 (A)	3.57 (B)	24.72***

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



이가 나타났는데 저충성 집단은 모든 요인에 낮은 반응을 보였고 상표충성과 점포충성 집단이 유사한 유형을 보여주었다. 이는 고관여 소비자가 상표충성이 높다는 Jacoby(박민주, 이유리에서 재인용, 2005)의 연구를 지지하는 것이기도 하다. 관여 요인별로는 상징성 관여에 대해 상표충성 집단이 높게 나타났는데 이는 패션 명품 구매자의 연구에서 상징성 관여가 상표충성에 연결된다는 박민주, 이유리(2005)의 결과와도 유사한 것이며 진병호(1991)가 의복의 신분 상징성이 높은 소비자는 고급상표를 통해 자신을 나타내려 하므로 명성이 높은 유명상표를 선호하게 되고 상표충성 경향이 있다고 한 것과 같은 맥락이다. 즉 이는 특정 상표가 가지는 상징성을 인정하는 집단이 존재한다는 것으로 어디에서 구입했느냐가 아닌 어떤

상표를 소유하고 있는냐에 대해 의미를 둔다는 것으로 해석될 것이다. 반면 인적 정보원 활용에 대해서는 점포충성 집단이 높은 것으로 나타났는데 이는 우리나라의 유통구조에서 백화점이나 대형 의류점포의 비중이 높는데 이러한 형태의 점포들이 비인적 매체를 통해 모든 점포를 알리기에 한계가 있기 때문인 것으로 보인다. 즉 개별적 의류 브랜드에서는 다양한 매체를 통해 자신들의 제품을 광고하지만 점포에서는 이루어지기 어려운 것이다. 따라서 점포에서 기존 고객을 유지하기 위해서는 지속적 관리를 통해 긍정적인 구전활동이 이루어지도록 할 필요가 있음을 시사하는 것이라고 보겠다. 한편 이전의 연구(이부련, 1994)에서는 상표충성/비충성 집단이 모두 비인적 정보원의 활용이 인적 정보원 보다 높다고 하였으나 본

<표 10> 충성성향 집단과 인구통계변인, 의복구매행동의 관계

(빈도(%))

변인	집단	저충성 집단	점포충성 집단	상표충성 집단	계(%)	$\chi^2$
학력	중졸	12( 12.2)	3( 2.5)	8( 10.5)	23( 7.8)	13.94*
	고졸	58( 59.2)	64( 53.8)	44( 57.9)	166( 56.7)	
	대학생	12( 12.2)	14( 11.8)	6( 7.9)	32( 10.9)	
	대졸 이상	16( 16.3)	38( 31.9)	18( 23.7)	72( 24.6)	
	계	98(100.0)	119(100.0)	76(100.0)	293(100.0)	
수입	200만 미만	42( 42.9)	23( 19.5)	22( 28.9)	87( 29.8)	20.71**
	300만 미만	34( 34.7)	55( 46.1)	30( 39.5)	119( 40.8)	
	400만 미만	15( 15.3)	35( 29.7)	15( 19.7)	65( 22.3)	
	400만 이상	7( 7.1)	5( 4.2)	9( 11.8)	21( 7.2)	
	계	98(100.0)	118(100.0)	76(100.0)	292(100.0)	
연령	20대	32( 31.7)	30( 25.0)	22( 28.6)	84( 28.2)	13.92*
	30대	14( 13.9)	42( 35.0)	23( 29.9)	79( 26.5)	
	40대	43( 42.6)	37( 30.8)	24( 31.2)	104( 34.9)	
	50대 이상	12( 11.9)	11( 9.2)	8( 10.4)	31( 10.4)	
	계	101(100.0)	120(100.0)	77(100.0)	298(100.0)	
의복비용	10만 미만	21( 20.8)	4( 3.4)	3( 3.9)	28( 9.4)	34.72***
	30만 미만	51( 50.5)	48( 40.3)	33( 42.9)	32( 44.4)	
	50만 미만	22( 21.8)	55( 46.2)	29( 37.7)	106( 35.7)	
	50만 이상	7( 6.9)	12( 10.1)	12( 15.6)	31( 10.4)	
	계	101(100.0)	119(100.0)	77(100.0)	297(100.0)	
쇼핑횟수	없음	5( 5.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	5( 1.7)	15.79*
	3회 미만	42( 42.0)	48( 40.0)	22( 28.6)	112( 37.8)	
	5회 미만	32( 32.0)	42( 35.0)	27( 35.0)	101( 34.1)	
	5회 이상	21( 21.0)	30( 25.0)	27( 36.4)	78( 26.4)	
	계	100(100.0)	120(100.0)	76(100.0)	296(100.0)	
정장가격	10만 미만	25( 25.0)	7( 5.8)	4( 5.2)	36( 12.1)	39.47***
	30만 미만	59( 59.0)	64( 53.5)	43( 55.8)	166( 55.9)	
	50만 미만	13( 13.0)	43( 35.8)	20( 26.0)	76( 25.6)	
	50만 이상	3( 3.0)	6( 5.0)	10( 13.0)	19( 6.4)	
	계	100(100.0)	120(100.0)	77(100.0)	297(100.0)	

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

연구의 결과에서는 거의 동일한 평균치를 보여준다는 것에 차이가 있으며, 상표충성과 점포충성 모두 의복관여나 정보탐색에서 유사한 방향성을 보여준다는 것을 확인한 점에 의미가 있다. 즉 충성성향은 대상이 점포이거나 상표이거나 상관없이 소비자로서 하여금 그만큼 의복구매에 적극적으로 나서게 할 수 있는 중요한 요인이 되며 이는 곧 유연적 노출이 아닌 의도적 노출로 이끌어가는 중요한 요인임을 확인시켜 주었다.

**4. 충성성향과 통계적 특성 및 의복구매행동**

충성성향 군집과 인구통계적 특성, 의복구매행동의 관계를 알아보기 위해  $\chi^2$ -test를 실시한 결과 인구통계적 특성 중 연령, 학력과 수입, 의복구매행동에서는 계절 평균 의복비와 선호하는 정장가격, 쇼핑횟수에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다(표 10).

학력에서는 점포충성 집단에 대해 이상의 분포가 높은 것으로 나타났으며, 수입은 200만 미만에서는 저충성 집단이 많았고 200만에서 400만 미만은 점포충성 집단이 많고 400만 이상에서는 상표충성 집단의 비중이 높았다. 연령상 20대에는 저충성 집단이 많고 30대의 점포충성 집단의 비중이 높았다. 의복구매행동에 있어서 의복비용은 계절 당 30만원 미만 소비에는 저충성 집단이 많았고 50만원 미만에서는 점포충성 집단이 많은 반면 50만원 이상에서는 상표충성 집단이 많은 것으로 나타났다. 계절별 쇼핑횟수에서 3회 미만에는 저충성 집단이 많았고 5회 이상에는 상표충성 집단이 많았다. 적절하다고 생각하는 정장가격은 10만원 미만에는 저충성 집단, 30-50만원 사이는 점포충성 집단, 50만원 이상은 상표충성 집단이 많이 분포되어 있었다.

이는 교육수준이 높고 수입이 많을수록 점포전환에 대한 장벽을 높게 지각하여 점포충성도가 높다는 김수진, 정명선(2001)의 연구를 지지하는 것이다. 또한 학력이 높은 소비자들이 정보처리 유형상 경험보다 이성적 처리를 많이 한다(이지연, 박재옥, 2005)고 하였는데 이러한 맥락에서 점포충성 집단의 학력이 다른 집단에 비해 현저히 높으며 그런 만큼 정보탐색 활동에 대한 예측력도 크고 활동도 타 집단에 비해 활발했던 것으로 유추할 수 있겠다. 또한 의복비용을 많이 지출하고 수입이 높은 집단이 상표충성 집단이라는 사실이 확인되었는데 마케팅의 입장에서는 이

들을 고객으로 유치하는데 보다 많은 노력을 기울여야 할 것임을 시사하는 것이라 하겠다.

**V. 결 론**

본 연구에서는 의복관여도와 상표, 점포충성 성향이 정보탐색 유형에 미치는 영향을 알아보고, 특히 현재 패션 산업 상황에서 매우 중요하다고 할 수 있는 충성성향에 대하여 보다 구체적으로 설명하고자 시도하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성 정장류 소비자의 의복관여도는 유행·의복, 상징성, 실리성 관여의 세 차원으로 구분 되었다. 소비자의 정보탐색 활동은 비인적, 인적 정보탐색의 두 유형으로, 충성성향은 점포충성과 상표충성의 두 유형으로 구분되었다.

둘째, 의복관여도와 충성성향은 모두 정보탐색 유형에 정적 영향을 미치고 있었는데, 충성성향보다 의복 관여도의 영향이 중요한 것으로 나타났다.

셋째, 의복관여도의 각 요인이 충성성향에 미치는 영향력을 확인한 결과 관여도의 설명력은 점포충성보다 상표충성에 대하여 보다 높은 것으로 나타났다. 유행·의복관여는 점포와 상표충성에 모두 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

의복관여도가 정보탐색 유형에 미치는 영향을 알아본 결과 관여는 비인적 정보탐색에 대하여 더 큰 설명력을 가지고 있었다. 유행·의복관여는 비인적, 인적 정보탐색 모두에 정적 영향을 미치고 실리성 관여는 인적 정보탐색에 정적 영향을 미쳤다.

충성성향은 정보탐색 유형 모두에 영향을 미치고 있었는데 비인적 정보탐색에는 상표충성이 점포충성보다 중요한 영향을 미친 반면 인적 정보탐색에는 점포 충성이 중요한 영향을 미쳤다.

넷째, 점포충성과 상표충성의 요인점수를 사용하여 군집분석한 결과 저충성 집단, 점포충성 집단, 상표충성 집단으로 구분되었다. 저충성 집단과 점포충성 집단은 유행·의복관여가 모든 정보탐색 유형에 영향을 미친 반면 상표충성 집단은 비인적 정보탐색 유형에만 영향을 미쳤다. 점포와 상표충성 집단에서는 실리성 관여가 인적 정보탐색에 정적 영향을 미쳤다. 세 집단 중 점포충성 집단의 의복관여도가 비인적, 인적 정보원 활용에 대한 설명력이 가장 높았다. 이들 집단간 의복관여도와 정보원 유형의 차이를 보면 저충성 집단은 모든 관여와 정보원 활용이 낮고

상징성 관여는 상표충성 집단에서 특히 높았으며 인적 정보원 활용은 점포충성 집단에서 높았고 나머지 요인에 대해서는 상표충성과 점포충성 두 집단이 유사한 특성을 보였다.

다섯째, 충성성향 집단간 인구통계적 특성과 의복 구매 행동의 관계를 보면 학력, 연령과 수입, 한 계절 평균 의복비, 선호 정장가격과 쇼핑횟수에서 유의한 관계가 나타났다. 저충성 집단은 학력, 수입, 계절당 의복비용, 쇼핑횟수, 정장가격 등에서 모두 낮은 분포를 보이고 있고, 점포충성 집단은 학력수준이 높은 것으로 나타나고 있다. 상표충성 집단은 수입, 의복비용, 쇼핑횟수, 정장가격 등에서 모두 높은 반응을 보이고 있었다.

이러한 결과를 통해 다음과 같은 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 비인적 정보탐색 유형은 상표충성을 이끌어내는데 보다 효과적 수단이 될 수 있으며 인적 정보탐색 유형은 점포충성을 이끌어내는 데 보다 효과적일 수 있다는 사실을 알 수 있었다. 우리나라와 같이 대형 유통업체의 의류 판매 비중이 높고, 최근과 같이 한 점포에서 다양한 브랜드를 판매하는 형태가 많이 나타나는 구조 하에서는 판매원이나 긍정적 구전 효과와 같은 노력을 통해 점포충성을 유도하는데 최선을 다 해야 할 것이다. 또한 유행·의복관여와 달리 실리성 관여에 대하여 인적 정보원 활용이 활발하므로 실리적 이점을 가진 상표나 점포는 인적 자원의 활용을 최대화하는 방안을 모색해야 할 것이다.

군집별로 비중이 비교적 큰 것으로 나타난 점포충성 집단은 상징성 관여는 비교적 낮지만 나머지 관여는 물론이고 정보원 탐색에 매우 적극적이다. 또한 학력수준이 타 집단에 비해 높아 이성적인 의사결정이 높은 집단으로 생각된다. 유행·의복관여가 정보탐색 활동에 대해 큰 설명력을 가지므로 활발한 정보탐색을 하는 것을 알 수 있고 비인적, 인적 정보를 모두 활용하고 있으므로 지금까지보다 더 활발한 정보를 이성적으로 전달 할 계획이 수립되어야 할 것이다. 특히 인적 정보원의 설명력이 높고 타 집단에 비해 활용도도 높으므로 구전효과 혹은 훌륭한 판매원 등의 방법으로 접근해야 할 것이다. 상대적으로 비중은 낮지만 가구 수입, 의복비나 쇼핑횟수, 정장가격 등에서 타 집단에 비해 중요한 집단인 상표충성 집단은 특히 상징성 관여가 높으므로 광고나 상품 제작 시 상징적 의미를 보여주고 상징성 있는 특징을 집어넣는 것이 지속적 충성을 이끌어내는 방법일 수 있을

것이다. 또한 이들은 유행·의복관여가 비인적 정보원 활용에만 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 유행에 관련된 정보를 지속적으로 전달하는 매체광고가 요구된다. 이렇게 상표충성이 강한 집단의 소비자들이 의복비, 구입횟수 등에서 활발한 구매행동을 하게 되므로 이들의 충성을 이끌어내는 것은 새로운 고객을 유치해야 한다는 부담을 덜어주는 이점은 물론이고 의복비 사용의 증가를 통해 매출을 증가시킬 수 있는 방안이 될 것이다. 또한 위의 두 충성 집단은 모든 종류의 의복관여도가 저충성 집단에 비해 높고 구매행동도 활발한 적극적 소비자이므로 이 두 집단의 충성성향을 지속시킬 수 있는 방안이 적극적으로 연구되어야 할 것이다.

본 연구는 충성성향에 따라 의복관여도가 정보탐색에 미치는 영향을 알아보았다는 의미에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있다. 연구대상이 서울과 경기지역에 거주하는 여성이었으므로 결과를 확대 해석하기에는 한계가 있다. 또한 점포충성과 상표충성에 대하여 쇼핑성향에 사용되었던 세 문항만을 사용하여 조사하였으므로 향후에는 이러한 충성성향에 대하여 보다 구체적으로 개발된 문항을 사용하여 조사가 수행되어 지기를 바라며 특히 점포충성에 대해 더 많은 체계화 된 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 의복관여도 외에 관련될 수 있는 다양한 변인을 도입시켜서 보다 설명력을 증가시킬 수 있는 후속연구가 진행되기를 바란다.

## 참고문헌

- 고은주, 권준희. (2006). 패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 30(4), 644-654.
- 고애란, 진병호. (1995). 상설할인매장 애교 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 김세희, 이은영. (2004). 의복쇼핑성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 472-482.
- 김세희, 이은영. (2005). 의복쇼핑성향의 측정도구 개발 (제2보)-상품/점포 관련 의복쇼핑성향 측정도구 개발을 중심으로. *한국의류학회지*, 29(3/4), 491-501.
- 김소영, 이은영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.
- 김수진, 정명선. (2001). 의류제품 구매 시 소비자의 전환 장벽 지각이 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(8), 1512-1523.

- 김순아, 이영선. (1995). 소비자의 의복상표충성도와 의복구매 행동. *한국의류학회지*, 19(4), 602-614.
- 김찬주, 이은영. (1995). 의복구매 시 지각되는 위험과 위험 감소 행동에 대한 영향 변인 연구. *한국의류학회지*, 19(3), 434-447.
- 문희강, 이은영. (2006). 백화점 의류구매자의 점포와 상표에 대한 복합적 충성성향. *한국의류학회지*, 30(8), 1263-1274.
- 박민주, 이유리. (2005). 패션 명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(11), 1485-1497.
- 신수연. (1999). 여대생들의 의복소핑성향에 따른 점포속성 중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구. *복식문화연구*, 7(6), 910-923.
- 안광호, 이학식, 하영원. (2004). *소비자 행동분석*. 서울: 법문사.
- 유완준. (1994). 청소년 소비자의 성격 특성에 따른 구매성향에 관한 연구: 선매품을 중심으로. 공주대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이부련. (1994). 의복관여 차원에 따른 상표충성도에 관한 연구-남·여 대학생을 중심으로. *복식*, 42, 231-242.
- 이영경. (1987). 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색 활동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영선. (1991). *소비자의 의복관여와 외적 정보탐색*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의사선도력 및 소핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 이지연, 박재욱. (2005). 의류상품에 대한 소비자 지식수준과 관여도에 따른 정보처리 유형에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(8), 1125-1135.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2004). *소비자 행동분석*. 서울: 법문사.
- 임경복. (2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 706-715.
- 조아란. (1987). *유행몰입도에 따른 소비자 의복구매행동에 관한 연구*. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 진병호. (1991). *의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황진숙, 양정하. (2004). 패션제품의 명품 추구태도와 상표충성도의 관계연구. *한국의류학회지*, 28(6), 862-871.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. (5th ed.). Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Cincinnati: South-western College Publishing.
- Chakravarti, A. & Janiszewski, C. (2003). The influence of macro-level motives on consideration set composition in novel purchase situations. *Journal of Consumer Research*, 30, 244-258.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(Winter), 75-81.
- Rao, T. R. (1969). Consumers purchase decision process: Stochastic model. *Journal of Marketing*, 6(Aug.), 321-329.
- Sherif, M. & Cantril, M. (1947). *The psychology of ego involvement*. New York: John Wiley.
- Sproles, G. B. (1979). *Consumer behavior toward dress*. New York: Bruggess Publishing Co.