

# 패션관여도에 따른 TV미디어 스타 동조성과 정보원 연구

## A Study on the TV media star conformity and Information source by the Types of fashion involvement

하종경\* · 김주희

동명대학교 패션디자인학과\* · 경성대학교 의상학과

Jong Kyung Ha · Ju Hee Kim

Dept. of Fashion Design, Tongmyong University ·

Dept of Fashion Design & Merchandising, Kyung-Sung University

### Abstract

The purposes of this study were to categorize the fashion involvement of male and female college students in their twenties and to investigate the relationship of the types of fashion involvement to the conformity to TV media stars and information source. The data were analyzed by factor analysis, one-way ANOVA, Duncan test, cluster analysis, cross-tabulation analysis.

The results of this study are as follows;

1. Fashion involvement was categorized into four factors; pleasure, fashionableness, symbolism, and availability. The conformity to TV media stars was categorized into fashion conformity, star imitation, interests in TV programs, and interests in stars. Information source was divided into mass media, product information, and personal information.
2. There were significant differences in the conformity to media stars and information source by the different types of fashion involvement.
3. The results for the correlation between the conformity to TV media stars and information source showed that there were significant correlations with all of the factors.

Key Words : TV media conformity, information source, fashion involvement

## I. 서론

TV 미디어는 현대사회의 가장 강력하고도 보편적인 문화 도구로 생활의 여러 측면에 대한 사회적 비교의 기준을 제시함으로써 시청자들의 사고, 가치, 태도, 영향 등에 큰 영향을 미친다. 특히 TV를 통해 바라보는 세상은 대중에게 새로운 가치관과 라이프 스타일의 변화를 요구하며 하루도 빠짐없이 매시간 화면에 등장하는 스타들은 매체 민감 세대에 있어 막대한 영향을 미치며 의상을 통해 보여지는 스타의 캐릭터는 상품화되어 소비자들의 의복행동을 유도하기도 한다. 즉, TV 미디어의 광고와 프로그램에

서 보여지는 스타들의 패션이미지를 통해 다양한 스타일을 받아들이기도 하고 모방하고자 하는 욕구를 일으키기도 한다.

따라서, 패션상품에 대한 소비자들의 관여도가 중요시 되고 차별화된 상품의 다양성이 제공되는 현시점에서, 본 연구는 패션에 대한 욕구가 다양하며 연출이나 표현에 있어 TV미디어에 의한 영향력이 기대되는 20대 남녀 대학생들을 중심으로 패션관여도를 분석, 유형화하여 그에 따른 TV미디어 동조성을 분석하고 또한 정보원 차이를 살펴봄으로써 변화하고 있는 패션시장의 의미있는 마케팅의 기초 자료를 얻고자 한다.

\* Corresponding author: Ha, Jong Kyung  
Tel: 051) 629-2317, Fax: 051) 629-2218  
E-mail: hajk@tu.ac.kr

## II. 패션 관여도와 TV미디어 스타 동조성, 정보원

관여란 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도를 의미한다. 소비자는 자신의 욕구와 관련된 제품군에 대한 관여도가 높을수록 많은 정보탐색을 하는데 탐색정보의 양을 결정짓는 중요 변수의 하나가 관여도이다. 패션 관여도는 일반적 정의에 나온 특정대상을 패션 제품으로 한정시킨 의미로서 소비자들이 중요시하는 대상이 다르듯이 패션에 대한 관여도 다르게 나타나고 패션제품이 가지는 속성만큼이나 다양한 관여를 하게 된다고 보는 것이 타당할 것이다.

미디어(Media)의 사전적 의미는 매체, 매개체, 수단, 특히 전달의 수단이 되는 문자나 영상 따위를 이루는 것으로 규정되어 있다. 일반적으로 미디어는 매스미디어를 뜻하며 매스커뮤니케이션 미디어의 준말이다. 패션제품의 미디어 매체의 활용빈도수는 전문 패션잡지와 TV와 같은 영상매체에 국한되어진다고 볼 수 있다. 이는 패션이 가지는 가치전달에 있어 보여지는 이미지, 즉 영상이 많은 부분을 차지하기 때문이다. TV는 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. 의복 동조성이란 특정한 집단의 규범에 맞추어 입는 것을 의미하는 것으로 의복규범을 받아들이거나 그 의복규범을 고수하는 것을 말한다. 이런 의복의 동조성은 상황에 따라 다르게 나타나며 변화하는 요소에 대한 끊임없는 적응을 요구한다.

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. 김지현, 홍금희(2000)의 연구에서는 개성과 외모향상 추구집단은 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원을 가장 많이 사용하였고, 편안함 추구집단은 인적 정보원을 주로 사용하는 것으로 나타났다. 임경복(2001)은 대학생들의 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색활동에 미치는 영향을 확인하였는데 관여도를 유행성, 즐거움, 의복중요성, 상징성으로 구분하였을 때 유행성 관여는 기업주도 정보원, 구매시점 정보원에 정적 영향을 미치고 가족 정보원에 부적 영향을 미친다고 하였다. 또한 상징성 관여는 기업주도 정보원에 가족 정보원은 의복 중요성에 각각 정적 영향을 미친다고 하여 각 관여의 수준이 정보탐색활

동에 미치는 영향에 차이가 있다고 하였다.

또한, TV동조성 관련 선행연구를 살펴보면, 홍혜은(1999)의 연구에서 청소년의 동조욕구가 TV스타에 대한 관련변인과 상관이 있음을 제시하였고, 정희진(1998)의 연구에서도 여대생들의 구매행동이 TV프로그램의 연예인 의복행동과 관련이 있음을 시사하였다. 이경렬, 김상훈, 조민희(2001)의 연구에서도 연예인 관여도가 크면 클수록 그 상표에 대하여 기억을 잘하며, 가격이 비싸고 품질이 좋으며 또한 유명할 것으로 생각하며, 제품에 대하여 친숙하게 느끼고 좋은 이미지와 호감을 형성하며 구매의향도 높은 것으로 나타나 연예인 관여도가 TV의상협찬 상표에 대한 태도의 가장 강력한 예측변인임을 밝히고 있다. 이상 선행연구에서 알 수 있듯이 관여도는 TV미디어 스타동조성과 정보원과 유의한 관계를 가지며 특히 남녀 대학생을 대상으로 분석하는 것은 의의가 있다고 본다.

## III. 연구문제 및 분석방법

### 1. 연구문제

- 1) 패션관여도와 TV 미디어 스타 동조성, 정보원의 차이를 분석한다.
- 2) 패션관여도에 따른 소비자 집단을 유형화하고, 유형에 따른 TV 미디어 스타 동조성과 정보원 차이를 분석한다.
- 3) TV 미디어 스타 동조성과 정보원의 상관관계를 분석한다.

### 2. 자료수집

본 조사는 부산에 거주하는 20대 남녀 대학생들을 대상으로 2007년 4월 28일부터 5월 10일까지 총 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였고 이 중 내용이 불성실한 25부를 제외한 최종 225부가 분석자료로 사용되었다.

### 3. 측정도구 및 자료분석방법

본 연구에서 사용된 설문지는 패션관여도, TV 미디어 스타 동조성, 정보원에 관한 문항으로 구성되었으며 패션관여도 측정문항은 이영선(2000), 임경복(2001)의 문항을 중심으로 수정 보완된 18문항을 측정하고, TV 미디어 스타 동조성은 홍혜은(1999), 정희진(1998)의 연구에서 사용

한 문항을 참고하여 총 25문항으로 구성되었다. 정보원 문항은 고애란, 진병호(1995), 채윤희(2002)의 문항을 보완하여 13문항을 사용하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 측정도구의 신뢰도는 크론바하 알파값을 구하여 각 측정척도의 내적 일관성을 검토하였다.

본 연구의 자료분석은 SPSS/WIN 12.0을 이용하였으며 척도의 타당성 검증을 위해 Varimax 방식의 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 계수, 군집분석, 일원변량분석(ANOVA), 던컨의 다중범위분석, Pearson 상관계수, 교차분석을 실시하였다.

#### IV. 결과 분석

##### 1. 패션관여도 분석결과

패션관여도의 차원을 분석하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 각각 요인분석을 실시하였고 Cronbach's α신뢰도 검증을 실행하였다. 패션관여의

요인분석결과는 표 1과 같으며 즐거움, 유행성, 상징성, 유용성 모두 4개의 요인으로 분석되었으며 전체누적 설명력은 63.58%로 나타났다.

제 1요인은 멋있는 옷은 기쁨을 주며, 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느끼는 문항으로 구성되어 즐거움 요인으로 명명하였으며 25.47%로 가장 설명력 있는 요인으로 나타났다. 제 2요인은 유행에 맞추어 옷을 입는 것을 중요시하며 옷을 살 때 유행을 신경쓰는 문항으로 구성되어 유행성 요인(17.26%)으로 명명하였다. 제 3요인은 옷이 그 사람의 생활수준, 신분, 라이프스타일을 나타낸다는 문항으로 구성되어 상징성 요인(12.16%)으로 명명하였다. 제 4요인은 옷을 살 때 일상적 타입과 맞는지 고려하고 값에 비해 유용하게 입을 수 있는지를 고려하는 등의 문항으로 구성되어 유용성 요인(8.69%)으로 명명하였다.

##### 2. TV 미디어 스타 동조성 분석 결과

표 2는 TV 미디어 스타 동조성 변인의 요인분석 결과로 TV미디어스타 패션동조, TV미디어스타 추종, TV미디

<표 1> 패션관여도의 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량
제 1 요인 즐거움	멋있는 옷은 나에게 기쁨을 준다	.82
	옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다	.80
	옷은 나에게 중요하다	.77
	옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다	.74
	옷에 대해 신경을 잘 쓰지 않는 편이다(-)	-.72
	남이 나의 옷차림에 대해 칭찬할 때 기쁨을 느낀다	.71
	옷을 살 계획이 없어도 점포를 가끔 둘러본다	.55
고유값:4.58누적설명력:25.47( Cronbach's α: .88)		
제 2 요인 유행성	유행에 맞추어 옷을 입는 것은 중요하다	.83
	옷을 살 때 유행에 대하여 신경쓴다	.81
	다른 사람이 유행하는 옷을 입는 것을 보면 쇼핑하고 싶다	.76
	유행은 변화하므로 그 새로움이 나에게 기쁨을 준다	.67
	어떤 옷이 유행하는지 늘 관심을 갖는다	.59
고유값:3.11누적설명력:42.73(17.26) Cronbach's α: .85		
제 3 요인 상징성	옷은 그 사람의 생활수준을 나타낸다고 생각한다	.79
	옷은 그 사람의 신분을 나타낸다고 생각한다	.79
	옷은 그 사람의 라이프스타일을 나타낸다고 생각한다	.58
	옷은 그 사람의 미적감각을 나타낸다고 생각한다	.56
고유값:2.19 누적설명력:54.89 (12.16)Cronbach's α: .72		
제 4 요인 유용성	옷을 살 때 나의 일상적 타입과 맞는지 생각한다	.84
	옷을 살 때 값에 비해 유용하게 입을 수 있는지 생각한다.	.83
고유값:1.56 누적설명력:63.58(8.69) Cronbach's α: .62		

&lt;표 2&gt; TV미디어 스타 동조성 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량
제 1 요인 TV 미디어 스타패션동조	유명스타에 의해 유행하는 액세서리를 따라한 적이 있다	.80
	유행을 따라하기 위해 TV출연자 의복을 따라한 적이 있다	.79
	호감있다고 생각하는 연예인의 의복스타일과 비슷하게 입으려 한다	.73
	연예인이 TV에 새로운 스타일의 의복이나 액세서리 등을 하고 나오면 나도 그 스타일을 해본다	.71
	좋아하는 연예인이 입는 브랜드의 옷에 관심이 있다.	.70
	의류매장에 유명스타의 패션스타일이 있으면 관심을 가지고 그렇게 입는 편이다	.69
	내가 입고있는 특정스타일의 옷은 좋아하는 연예인이 입은 것이다	.69
	내가 좋아하는 연예인이 입은 옷에 관심을 가진다	.69
	TV출연자의 의상이 마음에 들면 같은 스타일을 구입하고 싶다	.67
	마음에 드는 연예인이 제안하는 의복에 대하여 긍정적으로 생각한다	.66
	나는 유명스타에 의해 유행되어진 헤어스타일을 따라해 본적 있다.	.63
	나는 내가 좋아하는 연예인의 스타일을 따라하고 싶다.	.60
내가 좋아하는 연예인의 분위기를 따라하고싶다.	.51	
고유값:7.12누적설명력:29.67 Cronbach's $\alpha$ : .91		
제 2 요인 TV 미디어 스타 추종	좋아하는 연예인의 성격, 습관등도 알고싶다	.75
	좋아하는 연예인이 좋아하는 것은 나도 좋다	.69
	좋아하는 연예인이 TV에 나오면 하던 일을 멈추고 시청한다	.66
	좋아하는 연예인이 좋아하는 것에 대해 알고싶다	.55
고유값:3.6 누적설명력:44.79(15.12) Cronbach's $\alpha$ : .83		
제 3 요인 TV프로그램 시청관심	나는 TV 시청을 즐긴다	.85
	나의 TV 시청시간은 긴 편이다.	.83
	친구들과 TV프로그램에 대해 이야기하기를 좋아한다	.65
	새로 나온 TV 프로그램은 더욱 관심있게 본다	.53
고유값:3.01 누적설명력:57.31(12.52)Cronbach's $\alpha$ : .83		
제 4 요인 TV 미디어 스타 관심	좋아하는 연예인을 직접 보고싶다	.74
	좋아하는 연예인이 나오는 TV프로그램을 보려고 한다	.69
고유값:1.88누적설명력:65.15(7.84) Cronbach's $\alpha$ : .41		

어 프로그램관심, TV 미디어스타 관심의 4개의 요인이 도출되었으며 전체누적설명력은 65.15%로 나타났고, 그 중 TV 미디어스타 패션동조 요인이 29.67%로 가장 설명력 있는 요인으로 나타났다. 따라서 남녀대학생들은 TV미디어 스타 동조성 요인 중 패션 동조요인을 가장 중요시하고 있음을 알 수 있다.

### 3. 정보원 분석

표 3은 정보원의 요인분석 결과로 대중매체, 상품정보, 인적정보의 3개의 요인으로 구별되었으며 전체누적 설명력은 61%로 나타났고, 그 중 대중매체요인이 23.21%로 가장 설명력 있는 요인으로 도출되었다.

따라서 상품정보나 인적정보보다 TV와 같은 대중매체를 중요한 정보원으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

### 4. 패션관여도에 따른 유형화

표 4는 패션관여에 따른 유형화 결과로서 유형 1은 모든 관여요인의 점수가 높은 집단으로 패션제품에 대한 관심이 높으며 즐거움, 유행성, 상징성 등을 모두 중요하게 생각하며 패션제품의 유용성도 고려하는 합리적 집단으로 '고관여 집단'이라 명명하였다. 유형 2는 즐거움, 유행성, 상징성, 등에서 유형 1과 3의 중간적 성향을 보여 '중관여 집단'으로 명명하였다. 유형 3은 관여의 모든 요인의 점수가 낮은 편이므로 '저관여 집단'이라 명명하였다.

<표 3> 정보원 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량
제 1요인 대중매체	신문정보나 광고가 영향을 준다	.83
	라디오정보나 광고가 영향을 준다	.80
	통신판매용 카달로그를 살펴본다	.78
	백화점 전단지, DM등을 활용한다.	.60
	TV광고나 정보가 영향을 준다.	.57
고유값:3.02 누적설명력:23.21 Cronbach's $\alpha$ : .82		
제 2요인 상품정보	옷에 대한 새로운 정보를 들으면 잘 기억해 둔다	.88
	평상시 옷에 대해 다른 사람과 자주 이야기 하는 편이다	.85
	매장내 진열상품을 자주 살펴본다	.68
	잡지광고나 정보가 영향을 준다	.65
고유값:2.81 누적설명력:44.83(21.62) Cronbach's $\alpha$ : .82		
제 3요인 인적정보	주변친구나 동료의 조언이 영향을 준다	.79
	가족및 친지의 권유가 영향을 준다	.70
	연예인의 옷차림이 영향을 준다	.64
	거리나 주변인물의 옷차림이 영향을 준다	.57
고유값:2.10 누적설명력:61.00(16.17) Cronbach's $\alpha$ : .59		

<표 4>패션관여도에 따른 소비자 유형화

n=225

요인 \ 유형	유형1 패션고관여 (n=117)	유형2 패션중관여 (n=58)	유형3 패션저관여 (n=50)	F값
요인1 즐거움	4.04 a	3.85 b	3.33 c	55.85***
요인2 유행성	3.68 a	3.38 b	2.38 c	89.41***
요인3 상징성	4.09 a	3.80 b	3.17 c	50.22***
요인4 유용성	4.32 a	3.03 c	3.87 b	123.68***

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

5. 패션관여도의 유형화에 따른 TV 미디어 스타 동조성

표 5는 패션관여도 유형에 따른 TV 미디어 동조성의 차이를 분석한 결과로서 유형 1의 고관여 집단은 TV 미디어 프로그램시청관심 요인을 제외한 모든 요인의 점수가 높았으며 특히 미디어스타와 관련된 요인의 점수가 가장 높은 집단으로 나타나 스타패션의 동조성이 가장 높은 집단임을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 신민경(1991)의 여대생을 대상으로 매체를 이용한 광고가 패션 정보원으로서의 수용정도를 고찰한 결과 TV 광고가 가장 높은 비중을 차지하며, 또한 패션광고의 필요성을 높게 인식할수록 TV광고를 정보원으로 많이 이용하고 있다고 밝힌 결과와 일맥상통한다고 볼 수 있다. 유형 2는 TV 미디어 프

로그램 시청요인이 가장 높고 다른 요인은 두 집단의 중간으로 나타났다. 유형 3은 TV미디어스타의 패션동조성이 가장 낮은 집단으로 나타났으며 TV 미디어스타관심이나 추종요인은 2집단과 비슷하나 TV 미디어 프로그램 시청관심은 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 패션저관여집단인 유형 3은 패션에 대한 관심과 욕구가 적어 TV미디어스타의 패션동조성 요인은 낮게 나타났지만 반면 TV미디어 프로그램시청에 대한 관심은 가장 높게 나타났다.

6. 패션관여도의 유형화에 따른 정보원

패션상품의 관여유형별 정보원의 차이를 분석한 결과

&lt;표 5&gt; 패션관여도 유형에 따른 TV 미디어 스타 동조성

n=225

요인	관여유형 TV 미디어	유형1 패션고관여 (n=117)	유형2 패션중관여 (n=58)	유형3 패션저관여 (n=50)	F값
요인1 TV 미디어 스타패션 동조		2.77 a	2.41 b	2.04 c	18.94***
요인2 TV 미디어 스타추종		2.49 a	2.14 b	1.94 b	3.31***
요인3 TV 미디어 프로그램시청		2.52 b	2.83 a	3.08 a	7.89***
요인4 TV 미디어 스타관심		3.54 a	3.00 b	2.84 b	5.09**

Duncan's multiple range test: \*\*\*p&lt;.001 \*\*p&lt;.01 \*p&lt;.05 a&gt;b&gt;c

는 표 6과 같이 대부분 고관여 집단인 유형 1집단의 점수가 높은 것으로 나타났다. 특히 인터넷, 잡지광고, 매장내 상품진열, 연예인 옷차림, 평상시 옷에 대한 타인과의 정보교환, 정보의 기억등의 점수가 높게 나타났으며 TV, 신문, 잡지, 쇼윈도우 디스플레이, 가족, 친구, 주변인, 구매 경험 등의 영향은 유형 1, 2집단 모두 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 유명한, 연예인의 의복차림새와 카탈로그 등이 의복관여의 즐거움, 상징성과 유의한 상관을 보이는

정보원으로 활용된다는 전경숙(2002)의 연구와 관여수준이 높을 수록 사용정보매체의 수효가 많고 정보탐색량이 많다고한 이운현(1997)의 연구결과와 일치한다고 볼 수 있다. 유형 3은 유형 1, 2에 비해 비교적 낮은 점수로 나타났다. 특히 평상시 옷에 대한 정보비교, 정보저장 등에는 타 집단에 비하여 관심이 적은 것으로 나타났다.

&lt;표 6&gt; 패션관여도 유형에 따른 정보원 차이

n=225

문항	유형1 패션고관여 (n=117)	유형2 패션중관여 (n=58)	유형3 패션저관여 (n=50)	F값
1. TV매체 정보나 광고가 영향을 준다	3.71 <sup>a</sup>	3.43 <sup>a</sup>	2.90 <sup>b</sup>	14.28***
2. 라디오 정보나 광고가 영향을 준다.	2.75 <sup>a</sup>	2.52 <sup>ab</sup>	2.30 <sup>b</sup>	4.82**
3. 인터넷 정보가 영향을 준다.	4.06 <sup>a</sup>	3.74 <sup>b</sup>	3.54 <sup>b</sup>	6.76***
4. 신문광고나 정보가 영향을 준다.	2.97 <sup>a</sup>	2.74 <sup>a</sup>	2.36 <sup>b</sup>	7.87***
5. 통신판매용 카달로그를 살펴본다.	3.09 <sup>a</sup>	3.17 <sup>a</sup>	2.50 <sup>b</sup>	11.80***
6. 잡지 광고나 정보가 영향을 준다.	4.15 <sup>a</sup>	3.90 <sup>a</sup>	3.38 <sup>b</sup>	11.89***
7. 백화점의 전단지 살펴본다	3.26 <sup>a</sup>	3.12 <sup>a</sup>	2.76 <sup>b</sup>	4.17*
8. 쇼윈도우의 디스플레이가 영향을 준다.	3.94 <sup>a</sup>	3.83 <sup>a</sup>	3.38 <sup>b</sup>	5.81**
9. 매장내 진열상품을 자주 살펴본다.	4.03 <sup>a</sup>	3.66 <sup>b</sup>	3.36 <sup>b</sup>	11.52***
10. 판매원의 상품정보가 구매에 영향을 준다.	3.64	2.95	2.48	2.18
11. 가족 및 친지의 권유가 영향을 준다.	2.65 <sup>a</sup>	2.53 <sup>a</sup>	2.16 <sup>b</sup>	4.08*
12. 주변친구나 동료의 조언이 영향을 준다.	3.38 <sup>a</sup>	3.16 <sup>a</sup>	2.74 <sup>b</sup>	7.99***
13. 연예인의 옷차림이 영향을 준다.	3.58 <sup>a</sup>	3.17 <sup>ab</sup>	2.52 <sup>b</sup>	4.13*
14. 거리나 주변인물들의 옷차림이 영향을 준다.	3.66 <sup>a</sup>	3.45 <sup>a</sup>	2.80 <sup>b</sup>	15.13***
15. 평상시 옷에 대해 다른 사람과 자주 이야기 한다.	3.92 <sup>a</sup>	3.47 <sup>b</sup>	2.56 <sup>c</sup>	35.64***
16. 옷에 대한 새로운 정보를 들으면 잘 기억해 둔다.	4.01 <sup>a</sup>	3.57 <sup>b</sup>	2.72 <sup>c</sup>	34.18***
17. 구매경험이 있는 상표의 의복을 주로 구매하는 편이다.	3.68 <sup>a</sup>	3.52 <sup>a</sup>	3.22 <sup>b</sup>	3.46*

Duncan's multiple range test: \*\*\*p&lt;.001 \*\*p&lt;.01 \*p&lt;.05 a&gt;b&gt;c

7. TV미디어 스타 동조성과 정보원의 상관관계

TV미디어 스타 동조성과 정보원의 상관관계를 분석한 결과, 스타패션동조는 마케팅 커뮤니케이션의 모든 요인과 상관이 높은 것으로 나타났으며 특히 대중매체 요인과 가장 상관이 높은 것으로 나타났다. 스타 추종요인은 스타 관심요인과 함께 인적정보와 가장 상관이 높게 나타나 스타에 대한 관심이 높고 추종하는 그룹은 대중매체보다 인적정보를 통한 커뮤니케이션을 중시하는 것을 알 수 있다. 프로그램 시청관심요인은 대중매체와 가장 상관이 높은 것으로 나타났다.

이 가장 낮은 집단으로 나타났으며 TV 미디어 프로그램 시청관심은 가장 높은 것으로 나타났다. 패션관여 유형별 정보원의 차이를 분석한 결과 고관여 집단은 다양한 정보원을 활용하는 것으로 나타났으며 특히 인터넷 정보, 잡지광고나 정보, 매장내 상품진열, 옷에 대한 정보의 기억, 구전정보 등의 활용도가 높게 나타났다. TV, 쇼윈도우 디스플레이, 주변인의 등의 영향은 고관여, 중관여 집단 모두 높게 나타났다. 저관여 집단은 평상시 옷에 대한 정보 비교, 정보저장 등이 가장 낮게 나타났으며 정보원 이용이 가장 낮은 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구의 목적은 20대 남녀 대학생들의 패션관여도를 분석하고, 유형화하여 그에 따른 TV미디어스타 동조성과 정보원의 차이를 살펴보고자 하였으며 관련 변인들간의 상관관계를 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과를 간략하게 요약하면 다음과 같다.

셋째, TV미디어 동조성과 정보원의 상관관계를 분석한 결과, 패션동조는 모든 요인과 상관이 높은 것으로 나타났으며 특히 대중매체 요인과 가장 상관이 높은 것으로 나타났다. 스타 추종요인과 스타 관심요인은 인적정보와 가장 상관이 높게 나타났으며, TV 프로그램 시청관심요인은 대중매체와 가장 상관이 높은 것으로 나타났다.

첫째, 패션관여도의 차이를 분석한 결과 즐거움, 유행성, 상징성, 유용성 등 4개의 요인으로 분석되었으며, TV 미디어 동조성은 TV미디어스타 패션동조, TV미디어스타 추종, TV미디어 프로그램관심, TV미디어스타 관심의 4개의 요인으로 분석되었다. 정보원은 대중매체, 상품정보, 인적정보의 3개의 요인으로 분석되었다.

이와 같은 연구결과를 통해 다음과 같은 마케팅적 전략을 제시하고자 한다. 패션 고관여 집단은 TV 미디어스타 패션 동조성이 가장 높고 정보원을 가장 다양하게 활용하는 집단이므로 다양한 마케팅 커뮤니케이션을 통해 미디어스타의 패션정보를 제시함으로써 패션에 대한 정보 수집의 욕구를 충족시킬 수 있어야 하며, 중관여 집단은 광고나 프로그램시청을 통해 구매 욕구를 자극할 수 있는 방법을 모색함과 동시에 목표고객의 시선을 집중시킬 수 있는 쇼 윈도우 디스플레이의 연출 효과개발에 신중을 기해야 하겠다. 패션 저관여 집단은 비록 TV미디어 스타패션동조는 가장 낮은 편이나 TV프로그램 시청에 대한 관심이 높으므로 저관여 집단의 관심을 집중시킬 수 있는 프로그램을 위한 아이디어의 개발과 활용이 중요한 커뮤니케이션 이 될 것이다.

둘째, 패션관여에 따른 유형화 결과 고관여, 중관여, 저관여의 3유형으로 분류되었으며 유형별 TV 미디어 동조성 변인의 차이를 분석한 결과 패션고관여 집단은 TV미디어스타 패션 동조성이 가장 높은 집단으로 나타났으며 중관여 집단은 TV 미디어 프로그램 시청관심이 가장 높게 나타났다. 저관여 집단은 TV미디어스타의 패션동조성

본 연구는 부산에 거주하는 남녀대학생을 대상으로 하였기에 결과를 확대해석하기에는 신중을 기해야 할 것이며 연구대상을 연령별, 지역별로 확대하여 비교조사하거

<표 7> TV미디어 스타동조성과 정보원의 상관관계

n=225

정보원 \ TV미디어 동조성	요인 1 TV 미디어 스타패션동조	요인 2 TV 미디어 스타추종	요인3 TV 미디어 프로그램시청	요인 4 TV 미디어 스타관심
요인1 대중매체	.55**	.36**	.43**	.17**
요인2 상품정보	.48**	.28**	.32**	.25**
요인3 인적정보	.42**	.39**	.30**	.26**

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

나 직업별로 비교 분석하는 것도 의미가 있다고 본다.

**주제어** : 패션관여도, TV관여도, 정보원

## 참 고 문 헌

- 고애란, 진병호(1995), 상설할인매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성중요도 및 정보원 이용 연구, *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 김선희(1994), 소비자 관여에 따른 패션광고의 태도 효과에 관한 연구: 광고의 표현형식을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지현, 홍금희(2000), 남성집단의 의복추구태도에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구, *한국의류학회지*, 24(1).
- 류은정(1991), 의복관여도에 따른 의복 구매행동에 관한 연구 : 서울시내 여대생을 중심으로. 이화여대 대학원 석사학위논문.
- 신민경(1991), 패션광고가 의복구매행동에 미치는 영향, 숙명여대 대학원 석사학위논문.
- 이경렬, 김상훈, 조민희(2001), 텔레비전 의상협찬의 광고효과에 관한 소비자 마케터간의 인식차이에 관한 연구.
- 이영선(2000), 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*,

24(4), 549-559.

- 이운현(1997), 의복관여도에 따른 신세대 의복 선택요인과 정보탐색활동. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 임경복(2001), 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 706-715.
- 전경숙(2002), 의복관여와 정보원 활용에 관한 연구 : 여자중고생 중심으로. *복식학회지*, 52(4), 75-85.
- 정미실(1987), 경주시 남녀대학생의 의복행동에 관한 연구, 석사학위논문.
- 정희진(1998), TV프로그램에 나타나는 연예인의 의복연출이 대학생의 구매행동에 미치는 영향, 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 조아란(1987), 유행몰입도에 따른 소비자 의복구매행동에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 채윤희(2002), N세대 인터넷 쇼핑물 패션제품 소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구, 동덕여자대학교 패션전문대학원 패션학과 석사학위논문.
- 홍혜은(1999), 청소년의 TV미디어스타에 대한 의복동조성에 영향을 미치는 요인: 서울 시내 여자 중·고등학생을 중심으로. 상명대학교 디자인 대학원 석사학위논문.
- Herbert E. Krugman (1965) The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly* 29, Fall, 349-356.

(2008. 8. 25 접수; 2008. 12. 2 채택)