

남녀대학생의 패션소비유형과 관련변인의 관계연구

A study on the relationship between fashion consumption style and the related variables of male and female consumers

하종경*

동명대학교 패션디자인학과

Jong Kyung Ha

Dept. of Fashion Design, Tongmyong University of Information Technology

Abstract

The study is to provide the types of fashion consumption of male and female university students and to analyze fashion involvement to the types and students' source of fashion information. Then the correlations were examined between fashion involvement and source of fashion information. The data were analyzed by a factor analysis, one-way ANOVA, Duncan test, cluster analysis, cross-tabulation analysis. The results are as follows: 1. The awareness about fashion consumption is classified into five factors: "hedonic consumption", "impulsive consumption", "brand loyal consumption", "prudent consumption", and "independent consumption". The fashion involvement to the types is categorized into four factors; "pleasure", "trend", "image", and "risk awareness". The source of fashion information is categorized into "mass media", "product information", and "personal information". 2. The fashion consumption is classified into three types: "an independent consumer type", "a brand loyal/ prudent consumer type", and "an impulsive consumer type". 3. In the fashion involvement to the types and the source of fashion information, there is a high correlation between the factors of "mass media" and "trend", "product information" and "pleasure" and "personal information" and "trend".

Key Words : fashion consumption types, fashion involvement, source of fashion information

I. 서론

소득수준의 향상과 급변하는 경제상황, 고학력화로 인한 미적안목향상 등의 사회경제적 환경변화와 함께 패션상품의 소비행동은 개성화, 다양화, 고급화되고 있으며 또한 고감도의 패션의식과 함께 상품선택수준이 더욱 향상되면서 다양하고 복잡한 소비패턴의 행태를 나타내고 있다.

이처럼 소비자가 소비를 할 때에는 여러가지 요인과 환경을 복합적으로 고려할 뿐 아니라 개인적 기준에 따라 각 요인에 대한 가중치가 달라질 것이며 어떤 대상이 자신에게 유효한 영향을 미친다고 지각하면 그것에 대하여 더 많은 생각과 추론을 하고 더 많은 정보를 추구탐색하며, 상대

적으로 최적의 선택을 지향하는 선택전략을 쓰는 경향이 있다.

특히 패션제품의 경우 평가속성이 다양하고 종류에 따라 관여수준이 다르므로 표적고객에 적합한 마케팅 전략이 요구되는 패션 소비유형의 분석을 위해 의복관여도와 정보원은 관련변인으로서 영향력이 있다고 본다.

특히, 20대 젊은 세대들은 가치관과 라이프스타일, 패션성향과 소비행동에서 과거세대와는 달리 자기표현을 뚜렷이 하며 양적인 것보다는 질적인 것을 중시하고 감성이나 욕구도 대중적 수준에 머물지 않고 각자 개인적 수준으로 차별화, 다양화되어있다(박효원 2004).

따라서, 본 연구는 남녀 대학생의 패션제품에 대한 소비유형을 분석하기위해 소비유형에 따른 의복관여도와 정

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

보원의 차이를 분석하고 또한 관련변인인 의복관여도와 정보원간의 상관관계를 분석하고자 한다.

II. 패션소비유형과 관련변인

소비는 환상, 감정, 즐거움의 연속체로서 상품이나 서비스에 기인된 감정을 경험함으로써 상표에 대한 신념이나 태도에 영향을 줄 수 있고, 미래의 정보탐색행동과 구매행동에 영향을 줄 수 있다. 즉, 소비는 합리적인 정보처리과정이라기 보다는 다양한 상징적 의미와 쾌락적 반응과 심미적 변수를 갖고 있는 주관적 경험상태라고 Hurbrook와 Hirshiman(1982)이 주장하면서 소비에 대한 정통적 개념과 상반되는 쾌락적 소비를 제시하였다. Babin, Darden과 Griffin(1994)에 의하면 소비가치의 차원에 실용적 가치와 쾌락적 가치의 두 가지 중요한 차원이 존재하고 이는 소비변인과 중요한 관련이 있는 것으로 나타났다.

최근 소비자 행동분야에서 관여도가 마케팅에 대한 소비자의 반응을 증대하는 역할을 한다는 점에서 중요변수로 작용하고 있다. Zaichkovsky(1985)는 관여가 개인의 내재적 욕구나 관심등이 어떤 대상간에 상호작용하여 지각된 관련성의 정도라고 정의하였다. 이러한 관여에 대한 연구는 소비자들의 제품에 대한 관여정도가 매우 다르다는 기본가정을 바탕으로 이루어지고 있는데, 의복에 대한 관여의 선행연구는 관여수준에 따른 정보탐색활동, 상표충성도에 대한 비교연구, 의복품목의 관여수준 및 유형과 다른 제품군을 비교한 연구(이운현, 1997;전경숙, 2002) 등이 있다. Thomas(1991)는 의복관여요인을 심리적 위안감을 추구하기 위한 개성표현으로서의 의복과 전달수단으로서의 의복으로 소비자의 관여차원을 두가지 차원으로 보았으며, 임경복(2007)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 의복중요성에 각각 정적인 영향을 미친다고 하여 각 관여의 수준이 정보탐색활동에 미치는 영향이 상이함을 제시하였다.

정보원은 상품과 서비스에 대한 정보를 소비자에게 전달하여 불확실성을 해소시켜주는 역할을 하며 소비자의 정보이용에 영향을 미친다. 김지현, 홍금희(2000)의 연구에서 개성과 외모향상추구집단은 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원을 가장 많이 사용하였고, 편안함 추구집단

은 인적 정보원을 주로 사용하는 것으로 나타났다. 이승희(2000)의 연구에서는 20대 성인여성들의 정보원으로 자신의 구매경험을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 대인적 집단과 유행추구/여가선용집단은 구매경험과 윈도우 디스플레이를 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 무관심집단과 경제적 집단은 구매경험과 친구, 가족의 조언을 중요시하는 것으로 나타났다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

- 1) 패션소비유형과 의복관여도, 정보원의 차원을 각각 요인분석한다.
- 2) 패션소비유형을 집단화하고 집단에 따른 의복관여도, 정보원의 차이를 분석한다.
- 3) 의복관여도와 정보원 간의 상관관계를 분석한다.

2. 자료수집

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

3. 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 선행연구를 참고로 하여 패션소비유형 측정문항은 24문항으로 신지혜(1998), 신수연(1999)이 사용한 문항을 수정, 보완하여 사용하였으며, 의복관여도 측정문항은 이영선(2000)과 임경복(2001)이 사용한 문항을 기초로 참고하여 18문항, 정보원은 정명선(1992), 고애란, 진병호(1995)에 의해 사용된 유형을 기초로 13문항을 사용하였다. 측정도구의 신뢰도는 크론바하 알파값을 구하여 각 측정척도의 내적 일관성을 검토하였다.

4. 자료분석방법

본 연구의 자료분석은 SPSS/WIN 12.0을 이용하였으며 척도의 타당성 검증을 위해 Varimax 방식의 요인분석을 실

시하였고, 신뢰도 계수, 군집분석, 일원변량분석(ANOVA), 던컨의 다중범위분석, Pearson 상관계수, 교차분석을 실시하였다.

IV. 결과 분석

1. 패션소비유형과 의복관여도, 정보원 분석

패션 소비유형의 차원을 분석하기위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 각각 요인분석을 실시하였고 Cronbach's α 신뢰도 검증을 실행하였다. 소비유형의

요인분석결과는 표 1과 같으며 모두 5개의 요인으로 분석되었으며 전체누적 설명력은 61.34%로 나타났다. 요인 1은 쇼핑을 좋아하며 옷을 사는 것 자체가 즐거우며 스트레스가 쌓일 때 쇼핑을 하는 성향으로 구성되어있어 '쾌락적 소비'라고 명명하였다. 요인 2는 꼭 필요한 옷이 아니더라도 마음에 들면 구매하고 충동구매를 하는 문항으로 구성되어 '충동적 소비'로 명명하였다. 요인 3은 주로 찾는 브랜드나 점포가 정해져있는 성향으로 '브랜드충성 소비'로 명명하였다. 요인4는 계획해서 쇼핑하는 성향으로 '계획성 소비'로 명명하였다. 요인 5는 주로 혼자 쇼핑하고 다른 사람과의 쇼핑이 오히려 불편하다는 소비성향으로 '독립적 소비'로 명명하였다. 그 중 쾌락적 소비가 전체분산의 17.46%를 설명함으로써 가장 설명력 있는 요인

<표 1> 패션소비유형에 대한 요인분석

요인	문항	요인 부하량
제 1 요인 쾌락적 소비	쇼핑하는 것을 좋아한다	.81
	옷을 사는 것 자체가 즐거움을 준다	.79
	옷을 잘 입는 것은 내 생활에서 중요하다	.78
	기분이 우울하거나 스트레스가 쌓일 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다	.71
	옷을 살 계획이 없어도 점포를 둘러 본다	.69
	내게 잘 어울리는 옷을 살 자신이 있다	.66
고유값:4.37 누적설명력:17.46 Cronbach's α : .88		
제 2 요인 충동적 소비	옷을 살 때 충동구매를 하는 편이다	.85
	꼭 필요한 옷이 아니더라도 마음에 들면 구매한다	.73
	다른 목적으로 쇼핑하려했을 경우라도 필요하다 생각되면 구매한다	.67
	마음에 들면 그 옷을 그 옷을 사지 않고는 견딜수가 없다	.65
	사고 싶은 것은 친구에게 돈을 빌려서라도 사야한다	.63
고유값:3.37 누적설명력:30.93 Cronbach's α : .82		
제 3 요인 브랜드충성 소비	어떤 상표의 옷이 맘에 들면 계속해서 그 상표를 구입하는 편이다	.82
	쇼핑 시 가려는 점포를 미리 생각하는 편	.79
	주로 찾는 브랜드나 점포가 정해져 있는 편이다	.77
	내 이미지에 맞다고 생각하는 브랜드점포만 쇼핑한다	.79
	백화점에서 주로 쇼핑한다.	.64
고유값:3.01 누적설명력:42.98 Cronbach's α : .82		
제 4 요인 계획적 소비	쇼핑 전 살 것에 대해 신중히 계획해서 사는 편이다	.74
	세일할 때까지 기다려서 옷을 산다	.73
	사려고 계획한 것 이상의 것은 사지 않으려고 노력 한다	.69
	평소 봐 두었다가 생각해보고 다시 가서 산다	.60
고유값:2.31 누적설명력:52.23 Cronbach's α : .72		
제 5 요인 독립적 소비	나는 주로 혼자 쇼핑한다	.83
	다른 사람과 쇼핑하는 것이 오히려 불편하다	.81
	옷을 살 때 점원의 권유에 영향을 받지 않는다	.71
	옷을 살 때 다른 사람의 도움 없이 혼자서 결정을 내린다	.55
고유값:2.28 누적설명력:61.34 Cronbach's α : .72		

으로 나타났다.

표 2는 의복 관여도의 요인분석 결과로 즐거움, 유행관여, 신분 상징성, 위험지각 등 4개의 요인으로 구별되었다. 전체누적 설명력은 63.58%이며 그 중 즐거움 요인이 가장 설명력 있는 요인으로 나타났다. 임경복(2007)의 연구에서는 20대에서 50대까지의 여성소비자를 대상으로 하였을 때 유행의복관여, 상징성 관여, 실리성관여로 구분되었으며 그 중 유행의복관여가 가장 높은 설명력을 가진 것으로 나타났다. 또한 이부련(1999)의 연구에서는 남녀대학생을 대상으로 관여도를 분석한 결과 관심도 요인, 상징성 요인, 경제성 요인, 개성 요인으로 구분되었다.

표 3은 정보원의 요인분석 결과로 대중매체, 상품정보, 인적정보의 3개의 요인으로 구별되었으며 전체누적 설명력은 61%로 나타났다. 대중매체요인이 가장 설명력 있는 요인으로 도출되었다. 이진화, 김철순(2005)의 연구에서도 20대 미혼여성은 TV광고나 연예인의 옷차림을 주요정보원으로 사용하고 있는 것으로 나타났다.

2. 패션소비유형에 따른 의복 관여도와 정보원

조사대상자를 반응이 동질적인 집단으로 묶기 위해 군집분석을 실시한 결과 표 4와 같이 3개의 집단으로 묶는 것이 본 연구에 적합하다고 판단되었다. 3개로 유형화 된 집단을 각 요인별 표준화된 요인점수로 분산분석과 Duncan test를 실시하였으며 유형별 특성은 다음과 같다.

유형 1은 독립적 소비의식이 가장 높고 충동소비가 가장 낮은 집단으로 '독립적 소비집단'이라 명명하였으며, 유형 2는 충동적 소비를 제외한 모든 요인이 높게 나타났는데 특히 브랜드 충성적 요인과 계획적 소비요인이 높은 집단으로 나타나 '브랜드 충성, 계획적 소비집단'이라 명명하였다. 유형 3은 충동적 소비와 쾌락적 소비가 높게 나타나고 특히 충동소비의식이 가장 높게 나타나면서 계획적 소비가 낮게 나타나 '충동소비집단'이라 명명하였다.

군집된 유형에 따른 의복 관여도 차이를 분석한 결과는 표 5와 같으며 3가지 유형 모두 위험지각을 제외한 즐거움, 유행, 상징성에서 유의한 차이를 보였다. 유형 1(독립적 소비)집단은 다른 유형에 비하여 관여도가 낮은 저관여 집단으로 분류되었으며 특히 유행이나 의복의 상징

<표 2> 의복 관여도의 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 유행관여	유행에 맞추어 옷을 입는 것은 중요하다	.83
	옷을 살 때 유행에 대하여 신경쓴다	.81
	다른 사람이 유행하는 옷을 입는 것을 보면 소평하고 싶다	.76
	유행은 변화하므로 그 새로움이 나에게 기쁨을 준다	.67
	어떤 옷이 유행하는지 늘 관심을 갖는다	.59
고유값:3.11누적설명력:42.73 Cronbach's α : .85		
제 3 요인 신분상징성	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 Cronbach's α : .72		
제 4 요인 위험지각	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 Cronbach's α : .62		

<표 3> 정보원의 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량
제 1 요인 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 α : .82		
제 2 요인 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 Cronbach's α : .82		
제 3 요인 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 Cronbach's α : .59		

<표 4>패션소비유형에 따른 군집 분석

n=225

요인	유형	유형1 독립적 소비집단 (n=82)	유형2 브랜드충성, 계획적집단 (n=72)	유형3 충동소비집단 (n=71)	F값
요인1	쾌락적 소비	3.22 b	4.23 a	4.08 a	70.88***
요인2	충동적 소비	2.54 c	3.53 b	3.87 a	93.55***
요인3	브랜드충성소비	2.64 b	3.77 a	2.72 b	67.49***
요인4	계획적소비	2.88 b	3.41 a	2.39 c	46.09***
요인5	독립적 소비	3.02 a	3.23 a	2.66 b	12.16***

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

성 관여가 낮은 집단으로 나타났다. 유형2(브랜드충성, 계획적)집단은 즐거움, 유행, 상징성 등이 모두 높게 나타나 3 유형 중 가장 관여도가 높은 고관여 집단으로 구분되었다. 유형 3(충동소비)집단은 즐거움 관여가 가장 높은 집단으로 나타났다. 표 6에서 유형별 정보원 차이를 분석한 결과, 유형 1인 독립적 소비집단은 다른 집단에 비해 정보원활용이 낮은 것으로 나타났으며 유형 2와 유형 3은 대중매체, 상품정보, 인적정보 등 모든 정보원 요인이 높은 것으로 나타났다. 특히 유형 2인 브랜드충성/계획적 집단은 상품정보, 즉 옷에 대한 직접적인 정보나 매장내 진열상품에 대한 관심이 높은 것으로 나타났으며, 유형 3인 충동소비 집단은 주변 친구나 연예인의 옷차림 등 인

적정보의 영향이 높은 것으로 나타났다.

3. 의복관여도와 정보원의 상관관계

의복관여도 요인과 정보원의 상관관계를 분석한 결과 (표 7), 관여도는 대부분의 정보원과 상관이 있는 것으로 나타났는데 특히 상품정보는 모든 관여도 요인에서 높이 나타났다. 대중매체요인은 관여도 요인 중 유행관여와 상관이 높으며, 상품정보는 즐거움 요인과, 인적 정보는 유행관여와 상관이 높은 것으로 나타났다.

<표 5> 패션소비유형에 따른 관여도 차이

n=225

관여도 \ 유형	유형1 독립적 소비집단 (n=82))	유형2 브랜드충성, 계획적집단 (n=72)	유형3 충동소비집단 (n=71)	F값
요인1 즐거움	3.54 b	4.05 a	3.94 a	29.38***
요인2 유행성	2.93 c	3.67 a	3.40 b	21.98***
요인3 신분상징성	3.52 c	2.09 a	3.85 b	17.28***
요인4 위험지각	3.79	3.99	3.89	1.40

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

<표 6> 패션소비유형에 따른 정보원 차이

문항	유형1 독립적 소비집단 (n=82))	유형2 브랜드충성, 계획적 집단 (n=72)	유형3 충동소비집단 (n=71)	F값
1. TV매체 정보나 광고가 영향을 준다	3.16 b	3.68 a	3.58 a	6.98***
2. 라디오 정보나 광고가 영향을 준다.	2.39 b	2.81 a	2.61 ab	4.19*
3. 인터넷 정보가 영향을 준다.	3.67 b	3.96 ab	3.99 a	2.94
4. 신문광고나 정보가 영향을 준다.	2.56 b	3.03 a	2.76 ab	4.97**
5. 통신판매용 카달로그를 살펴본다.	2.67 b	3.13 a	3.18 a	5.97***
6. 잡지 광고나 정보가 영향을 준다.	3.40 b	4.19 a	4.21 a	20.73***
7. 백화점의 전단지 살펴본다	2.85 b	3.44 a	3.08 b	6.45**
8. 쇼윈도우의 디스플레이가 영향을 준다.	3.48 b	3.87 a	4.06 a	7.22**
9. 매장내 진열상품을 자주 살펴본다.	3.30 c	4.21 a	3.92 b	24.31***
10. 판매원의 상품정보가 구매에 영향을 준다.	2.67	3.83	3.18	2.16
11. 가족 및 친지의 권유가 영향을 준다.	2.41	2.49	2.65	1.01
12. 주변친구나 동료의 조언이 영향을 준다.	2.99 b	3.10 b	3.49 a	5.62**
13. 연예인의 옷차림이 영향을 준다.	2.66 b	3.31 ab	3.85 a	5.67**
14. 거리나 주변인물들의 옷차림이 영향을 준다.	3.13 b	3.56 a	3.59 a	5.65**
15. 평상시 옷에 대해 다른 사람과 자주 이야기 한다.	2.84 b	4.00 a	3.76 a	30.88***
16. 옷에 대한 새로운 정보를 들으면 잘 기억해 둔다.	2.95 b	4.10 a	3.87 a	33.65***
17. 구매경험이 있는 상표의 의복을 주로 구매하는 편이다.	3.27 b	4.04 a	3.34 b	18.68***

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

<표 7> 의복관여도와 정보원의 상관관계 분석 결과

정보원 요인 관여도 요인	요인1 대중매체	요인2 상품정보	요인3 인적정보
요인1 즐거움	.34**	.71**	.29**
요인2 유행관여	.40**	.51**	.37**
요인3 신분 상징성	.32**	.45**	.30**
요인4 위험지각	.16**	.27**	.11

*** $p \leq .001$ ** $p \leq .01$ * $p \leq .05$

V. 결론

본 연구는 남녀대학생을 대상으로 패션소비유형에 따른 의복관여도, 정보원의 차이를 분석하고, 관련변인인 의복관여도와 정보원간의 상관관계를 분석하고자 하였으며 그 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 패션소비유형은 쾌락적 소비, 충동적 소비, 브랜드 충성적 소비, 계획적 소비, 독립적 소비의 5개 요인이 분석되었으며, 의복관여도 요인은 즐거움, 유행, 신분상징성, 위험지각의 4요인이 각각 도출되었다. 그 중에서도 쾌락적 소비와 즐거움 요인이 각각 높은 설명력을 가지는 요인으로 분석되었다. 정보원 요인은 대중매체, 상품정보, 인적정보로 분류되었다.

2. 패션소비유형을 군집한 결과 독립적 소비집단, 브랜드충성/계획적 집단, 충동소비집단의 3개의 유형으로 분류되었으며, 각 유형별 의복관여도, 정보원의 차이를 분석한 결과 유형1인 독립적 소비집단은 패션제품에 대한 관여도가 가장 낮은 저관여 집단으로서 정보원 활용도 낮은 집단으로 나타났다. 유형 2인 브랜드충성/계획적 집단은 위험지각을 제외한 즐거움, 유행, 신분상징성 관여가 모두 높은 고관여 집단으로서 모든 정보원의 활용이 높고 특히 상품정보가 가장 높은 것으로 나타났다. 유형 3인 충동소비 집단은 즐거움 관여도가 가장 높으며 정보원활용도도 높은 편으로 특히 인적정보를 중요시하는 것으로 나타났다.

3. 의복관여도 요인과 정보원의 상관관계를 분석한 결과, 상품정보는 모든 관여도 요인에서 높이 나타났다. 그 중 대중매체요인은 유행관여와 상관이 높으며, 상품정보는 즐거움 요인과, 인적 정보는 유행관여와 상관이 높은 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구결과를 바탕으로 패션상품 소비자의 다양한 소비유형에 따라 다음과 같은 전략을 제시할 수 있다. 즉 브랜드 충성/계획적 집단은 특히 유행관여가 높고 상품정보에 적극적이므로, 유행상품의 정보를 대중매체나 직접적인 매장정보, 신뢰감을 줄 수 있는 광고와 DM을 통한 구체적 상품정보 등을 통해 지속적으로 마케팅적 접근을 시도함으로써 브랜드나 점포충성적 소비자를 확보할 수 있을 것이다. 충동소비 집단은 특히 즐거움 관여요인을 중시하고 인적 정보를 중시하므로, 소비자의 욕구에 부합하는 감각적 디스플레이나 관련상품 코디네이트 등을 통해 감성소비를 자극할 수 있고, 연예인의 패션에 대한 동조성이 가장 높으므로 스타마케팅을 적극적으로 이용하는 전략적 마케팅이 더욱 요구된다. 본 연구는 부산에 거주하는 남녀대학생을 대상으로 하였기에 결과를 확대 해석하기에는 신중을 기해야 할 것이다.

주제어 : 패션소비유형, 의복관여도, 정보원

참 고 문 헌

김선희 (1994) 소비자관여에 따른 패션광고의 태도 효과에 관한 연구: 광고의 표현 형식을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김지현, 홍금희(2000)남성집단의 의복추구행태에 따른 쇼핑 성향과 정보원에 관한 연구, *한국의류학회지*, 24(1)

류은정 (1991) 의복관여도에 따른 의복 구매행동에 관한 연구 : 서울시내 여대생을 중심으로. 이화여대 대학원 석사 학위논문.

박효원(2004) 신세대여성의 소비성향에 따른 화장품 구매 및 사용행동, 전북대학교 대학원 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.

이승희(2000) 의류쇼핑동기에 따른 소비자특성에 관한 연구, *한국의류학회지*, 24(8).

이진화, 김칠순 (2005) 가정생활주기에 따른 의복추구행태과 패션정보원 유형연구. *한국의류학회지*, 29(2). 220-230.

임경복(2001) 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 25(7), 706-715

전경숙 (2002) 의복관여와 정보원 활용에 관한 연구:여자 중고생 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.
- Horbrook, M.B. & Hirschman, E.C.(1982), The Experimental aspects of consumption : Consumer fantasies, feeling, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132-140.
- Thomas, J.B., Cassil, N.L., and Forsythe, S.M.(1991), Underlying Dimensions of Apparel Involvement in Consumer's Purchase Decision. *Clothing and Textile Research Journal*, 9, pp. 45-48.
- Zaichkowsky Judith L.(1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(December), pp. 341-352.

(2007. 9. 10 접수; 2008. 4. 3 채택)