

여가활동 소비자의 패션관여와 의복선택기준, 패션정보원에 관한 연구

제 은 숙

숙명여자대학교 의류학과 박사과정

A Study on the Fashion Involvement, Clothing Selection Criteria and Fashion Information Sources of Leisure Activities Consumers

Eun-Suk Je

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

(투고일: 2011. 4. 21, 심사(수정)일: 2011. 7. 29, 게재확정일: 2011. 8. 1)

ABSTRACT

The study is intended to suggest the differentiated and subdivided indexes of the leisure fashion market and to provide the marketing strategy establishment and in-depth understanding of leisure fashion business by looking into the correlation between and among fashion involvement, clothing selection criteria and fashion information sources. This study was conducted by the questionnaire response method and the results were derived by using the SPSS 16.0 statistics program. The results of the study were as follows; 1) As a result of researching the difference between the leisure activities consumer groups and fashion involvement, there were significant differences in emotional and cognitive involvement. In the tour activity group and social activity group, emotional involvement was found to be higher than the cognitive experience while in the hobby and sports activity group, both involvements were equally as high. 2) As a result of researching the difference between the leisure activities groups and clothing selection criteria, it was found that the intrinsic and extrinsic criteria were high in the hobby and sports activity group and that the intrinsic criteria was high in the tour activity group and social activity group. 3) In the difference between the leisure activity groups and fashion information sources, it was found that media source, observation source and experience/personal source were high in the hobby and sports activity group. In addition, the experience and personal source were high in the social activity group. 4) In the difference between and among fashion involvement, clothing selection criteria and fashion information sources, it was found that the emotional involvement, intrinsic criteria and observation source were higher in the group of females than males. 5) In the difference between and among fashion involvement, clothing selection criteria and fashion information sources depending on the ages of leisure activities consumers, it was found that the emotional involvement and observation source were high in the group of 20-24 yrs old consumers and that the emotional involvement, intrinsic criteria and observation source were high in the group of 25-29 yrs old consumers. Also, in the group of 30-34 yrs old consumers, the emotional involvement, observation source and experience/personal source were high.

Key words: clothing selection criteria (의복선택기준), fashion information sources(패션정보원),
fashion involvement(패션관여), leisure activities consumers(여가활동 소비자)

I. 서론

현대사회는 지속적인 경제성장과 물질적 풍요, 기술발전으로 인한 생활 패턴의 변화와 함께 사회경제적 측면에서도 많은 변화가 일어나고 있다. 산업의 발달로 생활이 윤택해졌고, 삶의 질적 향상은 물론 양적 성장도 우리가 살고 있는 거의 모든 측면에서 나타났다.¹⁾ 또한 현대인들은 지속적으로 재사회화가 요구되는 도전적인 상황에 끊임없이 접하게 됨으로써 과도한 긴장과 스트레스를 경험하게 되었다. 이러한 현실에 대한 대처방안으로 다양한 여가활동에 참여하고자 하는 욕구가 증대되었고 여가활동의 지속적인 참여는 신체적인 측면의 건강뿐만 아니라, 심리적 측면의 건강에 많은 영향을 미치고 있다.²⁾

우리나라 생활수준의 향상으로 여가활동 경험 빈도가 증가하였으며, 특히 20-30대 여가활동 인구가 꾸준히 증가하는 것으로 나타났다. 그 참여 형태에서도 실내에서 아웃도어 중심의 여가생활로 정적인 여가활동에서 동적인 여가활동을 즐기는 것으로 나타났다.³⁾ 특히 주 5일 근무제가 일 중심사회에서 여가 중심사회로 가치관의 변화와 일상사 보다 레저 활동에 큰 비중을 두게 되었다고 본다. 더불어 여가의 개념에 있어서도 기분전환이나 휴식을 위한 소극적인 의식에서 자기개발과 삶의 질 향상을 위한 활동을 추구하려는 적극적인 의식으로 전환 되었다고 보아, 행복을 추구하려는 현대인에게 있어서 여가활동은 생활의 핵심적 요소가 되어 졌다. 이렇듯 여가에 대한 개념의 변화와 여가 시간의 증가는 여가 인구의 증가로 이어졌고, 참여자에게 있어 여가활동을 선택하는 접근방법의 변화를 가져왔으며, 이는 의복 구매 행동에 대한 마케팅전략이 달라질 수 있는 중대한 사안이라 볼 수 있다.

특히 T.P.O에 따른 패션 착용을 중요시 하며, 인터넷을 통해 패션에 대한 정보 습득이 빠른 특징을 가진 20-30대 소비자들은, 여가활동 종목에 따라 자신의 취향에 맞는 패션상품을 구매하게 된다. 패션상품은 다른 제품보다 소비자 자아와의 관련성이 밀접하며 상징적이고 고가이며 감정적인 측면과 관계가 있으므로, 자주 구매되는 제품임에도 불구하고 소비자

의 관여가 높은 제품이다. 여러 연구들을 통하여 소비자 관여는 소비자의 의사결정과정과 구매 후 과정, 마케팅 커뮤니케이션에 대한 반응, 구매과정에서 들이는 소비자 노력수준 등 구매과정 뿐 아니라 구매 관련 행동에 영향을 미치는 것이 밝혀짐으로써 관여는 제품에 관련된 소비자 행동을 예측할 수 있는 중요한 설명변수라 할 수 있다.⁴⁾ 예를 들면 이영선⁵⁾은 쇼핑행동에 영향을 미치는 변수로 감정적 의복관여와 인지적 의복관여로 나누어 관여가 의복에 관련된 소비자 행동을 설명하는데 인지적이고 실용적인 측면보다 감정적인 측면이 더 중요함을 보여주고 있다. 이는 개인의 감정적 애착을 통한 패션관여는 여가활동 소비자의 패션 구매행동을 이해하는데 의미 있는 것이라 할 수 있다. 또한 여가활동의 중요성이 대두됨에 따라 이에 따른 의복구매행동에 대한 중요한 관련성을 보여주는 연구⁶⁾들도 활발히 진행되고 있다.

따라서 본 연구에서는 최근 20-30대 여가활동 참여자의 수요가 급격히 증가하는 추세에 맞추어, 그동안 의복관여와 구매 관련 행동 간의 관계를 조사한 일련의 연구들을 바탕으로, 여가활동 소비자의 패션관여를 통한 의복선택기준, 패션정보원을 살펴봄으로써 패션시장 내에 차별적이고 세분화된 지표를 제시함과 동시에 패션기업의 마케팅 전략수립 및 심층적인 이해를 제공할 수 있을 것으로 보여 진다.

II. 이론적 배경

1. 여가활동

인간의 생활시간을 크게 생활필수시간, 노동시간 및 자유 시간으로 대별 할 때 여가는 보통 1일 24시간의 절대적인 시간의 한계 속에서 생활필수시간과 노동시간 등 구속시간을 뺀 나머지 자유 시간으로 볼 수 있다. 여가의 본질적 요소는 일의 구속으로부터 벗어나 자유스러운 마음을 근거로 한다는 것과 심리적으로 즐거움을 갖는 문화생활 및 사회생활의 한 요소라는 점이다. 이러한 생활시간의 배분은 여가의 속성을 이해함에 있어 기초적인 틀을 제공하고 있는데 Parker는 여가를 일과 생존을 위한 기초적

욕구가 충족되고 남은 잔여시간으로 보고 있다.⁷⁾

여가활동은 여가주체인 이용자가 시간과 비용 등의 요인이 충족되는 조건하에서 여가욕구를 실현하기 위해 자발적으로 참여함으로써 만족을 하는 능동적인 과정으로 여가주체와 그의 행동에 영향을 주는 모든 변수 간의 체계적인 상호작용의 결과로 파악할 수 있다. 그러므로 여가활동은 여가욕구를 충족시키려는 하나의 기술일 뿐만 아니라 과학이기도 하다. 또한 여가활동은 상호 유사한 특성을 내포하고 있고 각 활동을 구분할 수 있는 분류기준이 다양하기 때문에 그 유형은 분류기준 및 방법에 따라 상이한 형태로 구분될 수 있어 여가활동 유형을 명확하게 분류하기에는 어려움이 따른다.⁸⁾

여가활동 유형을 최초로 연구한 Kaplan⁹⁾은 여가의 가치지향에 따라 여가의 유형을 사교지향활동, 조직 활동, 게임, 예술, 이동과 비 이동 활동으로 구분하였는데 사교지향활동과 조직 활동은 가치를 강조하는 여가활동이고 게임과 예술은 규율과 전통을 강조하는 여가활동이라 강조하였다. Lutzin¹⁰⁾은 여가활동을 동기 및 표현 형태에 따라 신체적 활동, 사교적 활동, 문화적 활동, 자연적 활동, 정신적 활동으로 분류하고 있으며, 여가활동을 주로 손과 도구를 이용하는 조작적 활동, 재료를 이용하여 대상을 만드는 공작적 활동, 활동자의 지적 욕구를 충족시키기 위한 지적활동, 일상 주변에서 행할 수 있는 일상적 활동, 그리고 활발한 신체활동을 필요로 하는 스포츠 활동으로 분류하였다.¹¹⁾ 이혜선¹²⁾은 직장인 남성층의 여가행동에 관한 연구로 '신체적 활동'이 가장 많이 나타나는 것으로 나타났으나 신 노년층을 연구한 김수경¹³⁾의 연구에서는 반대로 신체적 활동이 가장 적게 나타나 연령에 따라 여가형태가 달라짐을 알 수 있다. 임번장, 정영린¹⁴⁾의 여가활동 유형과 여가만족의 관계에 관한 연구에서는 스포츠 활동이 가장 높게 나타났으며 윤익모 외¹⁵⁾의 연구에서도 스포츠 활동과 야외활동이 사회활동, 문화활동, 독서, TV시청 등에 비해 여가만족도와의 상관관계가 보다 높다고 보고하였다.

이러한 여가활동 소비자의 분류는 성과 연령, 참여하는 장소, 활동을 위하여 사용되는 시설 또는 환

경을 기초로 두고 분류한 것으로, 여가활동의 참여는 모든 연령계층에서 중요하며 특히 사회활동을 활발히 하는 20-30대층의 참여는 마음의 평온과 정신적 휴식을 가져오는 매우 중요한 활동으로 반드시 필요하다. 선행연구에서 나타난 바와 같이 본 연구에서는 여가활동 유형을 알아보고, 유형에 따른 패션관여와 의복선택기준, 패션정보원이 어떤지를 확인함과 동시에 여가관련 패션제품 전략 수립의 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 본다.

2. 패션관여

관여(involverment)란 주어진 상황에서의 특정 대상에 대한 관련성 및 개인적 중요성의 지각으로¹⁶⁾ 소비자가 특별한 구매결정에 관심을 갖고 그것을 자신에게 중요하다고 여기는 정도를 말하며, 내재된 욕구, 가치, 흥미에 기반을 둔 대상에 대한 개인의 심리적 개입의 정도¹⁷⁾ 등으로 말할 수 있다. 즉 관여는 개입의 관점에서 제품이나 상표에 대한 개인의 신념 체계의 강도라 할 수 있으며 대상에 대한 관심의 강도, 흥미의 강도, 개인의 중요도 등에 따라 관여수준이 달라진다.¹⁸⁾

소비자 행동 연구에서 관여는 소비자 행동에 영향을 미치는 변수로 인식되어 왔으며, 사전 구매상황에서 할애되는 노력의 수준에도 영향을 미치는 것으로 나타나 구매에 관련한 소비자의 관심으로서 소비에 관련된 태도와 행동을 결정짓는다는 점에서 중요한 설명변수가 되어왔다.¹⁹⁾ 소비자의 관여 수준은 제품의 특성, 소비자의 특성, 사용상황, 마케팅, 커뮤니케이션 등에 따라 달라진다. Holbrook와 Hirschman²⁰⁾은 연구를 통해 스포츠 및 여가활동은 소비현상에 미적, 감정적, 상징적 의미와 같은 경험적 관점이 무시되어 왔음을 지적하고 관여의 다차원성을 말하였다. Park²¹⁾은 여가 및 레크리에이션에 참여하는 사람들의 관여도는 상품이나 서비스를 구매하는 것과는 차이가 있다고 주장했으며, 박세혁²²⁾은 스포츠 여가활동 참가자들의 관여도는 여가 소비자의 심리 상태를 보여주는 것으로 제품 혹은 브랜드와 관련되어 인지적 측면과 감정적 측면 모두를 포함하고 있다고 하였다.

패션관여는 관여의 개념에서 특정 대상을 의복을 포함한 패션제품으로 한정시킨 것으로 패션분야에서 연구되어 왔던 의복관여를 그 범주 안에 적용시킬 수 있을 것이다. 일반적으로 사람들은 자신들이 중요시 하는 대상이 모두 다른 만큼 패션에 대한 관여에 대해서도 다르게 나타나고, 패션이 가지고 있는 속성만큼 다양한 관여를 하게 된다고 볼 수 있다.²³⁾ 의복 행동분야에서 관여에 대한 개념이 적용되기 시작한 것은 1970년대부터이며, 1980년대에 본격적인 연구가 이루어져왔다. 그 이후 유행이나 의복에 관련된 흥미, 역할 중요도, 의복에 대한 태도 등이 연구에 필수적인 측정 변인들로 포함되어 왔으며²⁴⁾ 그 동안의 관여에 대한 연구에서처럼 의복관여 또한 의복 구매에 관련된 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 그 중요성이 부각되고 있으나²⁵⁾ 다차원적 견해로서 양분되어 아직도 관여의 구성개념 자체가 일치되지 않고 있다. 이영선²⁶⁾은 의복관여를 의복에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아개념과 함께 감정적 애착을 반영하는 것으로 보고, 감정적 관여와 인지적 관여로 분류하였다. 이는 의복관여의 두 차원 중에서 감정적 의복관여가 유행의사 선도력과 쇼핑행동에 주로 영향을 미치는 것으로 나타나 의복에 관련된 소비자 행동을 설명하는 데에는 인지적이고 실용적인 측면보다 감정적인 측면이 더 중요함을 보여주었다. 황진숙²⁷⁾은 패션관여를 즐거움 추구, 상징성 인식, 선택의 어려움 등의 3개 요인으로 추출하였고, 의복 관여는 인터넷 위협지각과 점포선택기준에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과에 의하면 제품이나 활동에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아개념, 감정적 애착을 포함하는 개념인 관여는 다양한 대상에 적용되어 연구되었다. 패션관여는 세분화된 차원으로 분류되며 쇼핑성향, 정보원, 점포선택행동, 의복구매행동 등 소비자 행동 전반에 걸쳐 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 여가활동 소비자들의 패션관여를 의복에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아개념과 함께 감정적 애착을 반영하는 것으로 보고자 한다. 그리고 관여의 감정적이고 인지적인 차원의 가능성을 제기

한 Park과 Young²⁸⁾, McQuarrie와 Munson²⁹⁾, Higie와 Feick³⁰⁾, Mittal³¹⁾의 연구와 소비자 행동의 연구에 있어서 인지적, 실용적 측면을 위주로 하던 관점에서 1980년대 이후 소비자의 감정적, 쾌락적 관점을 함께 포함해야 한다는 견해³²⁾를 참고하여 패션관여를 감정적 측면과 인지적 측면을 포함하는 개념으로 보고 이를 연구하고자 한다.

3. 의복선택기준

선택기준이란 소비자의 의사결정 과정에 영향을 미치는 의사결정 변수로 소비자가 상품을 구매할 것인가 구매하지 않을 것인가의 의사결정에 영향을 주는 다양한 특성 및 심리적 요인이며 대안을 평가하고 비교하는데 있어서 사용되는 기준 혹은 내역이라 정의되고 있다. 즉 소비자는 선택과정에서 개인의 욕구나 욕구체계를 만족시키기 위한 선택을 하는데 의복의 경우에 소비자의 욕구는 사회적 인자 그리고 개인적 가치, 흥미 뿐 아니라 경제적 그리고 여러 다른 고려에 의해 영향을 받게 된다. 그러므로 선택기준은 소비자를 이해함에 있어서 중요한 개념이며 선택기준을 알게 됨으로써 특정 상품에 관계된 욕구와 필요에 관한 통찰력을 얻을 수 있고 계획전략 관계가 더욱 구체적으로 만들어질 수 있다.³³⁾

Eckman et al.³⁴⁾은 의복선택기준을 내재적 특성과 외재적 특성으로 분류하고 내재적 특성은 의복의 스타일, 칼라, 디자인, 섬유의 구성 성분 등이며 외재적 특성은 의복의 가격이나 브랜드 명 등을 포함한다고 하였다. 이정원³⁵⁾은 의복선택기준으로 실용적 기준, 외재적 기준, 내재적 기준으로 분류하고 실용적 기준은 관리의 용이성, 가격, 용도 등이며, 외재적 기준은 광고, 유행, 내재적 기준으로 브랜드, 색상, 치수 등을 포함한다고 하였다. 송소진, 황진숙³⁶⁾은 의복선택기준으로 안전성/실용성 요인, 외재적 요인, 내재적 요인, 가격요인, 쇼핑몰 인지도/승인요인으로 분류하고 외재적 요인은 유행, 광고, 브랜드를 포함하며, 내재적 요인에는 디자인/스타일, 색상, 치수, 맞춤새를 포함한다고 하였다. 최정원, 장미순³⁷⁾은 의복선택기준으로 외재적 속성, 내재적 속성으로 분류하고, 외재적 속성은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지,

디자이너 지명도를 포함하며, 내재적 속성은 제품의 질, 착용감, 제품의 디자인 및 유행성을 포함한다고 하였다. 남윤자, 김인숙³⁸⁾의 연구에서 의복선택기준으로 중요한 것은 디자인, 색상, 가격이라고 지적하였고, 이은아³⁹⁾의 연구는 디자인, 스타일, 색상 등의 심미적인 기준이 가장 중요한 평가기준이며 그 다음이 품질이고 그 외에 사이즈, 가격, 관리성 등이 중요하다고 하였다. 대체로 중요시 하는 의복선택기준은 나에게 어울림, 스타일과 맞음새, 상표, 옷의 품질, 디자인, 색상 등으로 나타났다.⁴⁰⁾ Sproles⁴¹⁾는 패션제품선택에서 사용되는 선택기준을 동일한 디자인에 대하여 고려하는 색, 재질, 스타일 등의 외적 요소와 가격, 맞음새, 적합성, 상표, 재질의 특성 및 구성 등 실제적 요소로 분류하였으며, 김준희⁴²⁾의 성인여성을 대상으로 한 선행연구들을 살펴보면, 성인여성은 의류제품 선택 시 디자인, 품질, 가격, 관리성, 브랜드 등의 순으로 고려하여 제품을 구매하는 것으로 나타났다.

이렇듯 의복선택기준은 특정 상황에 관련된 욕구를 이해하는데 도움이 될 뿐만 아니라 구매의사결정 과정에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 그러므로 여가활동 소비자의 선택기준은 의복 구매행동에 대한 기본적인 틀을 제시하는 것이라 판단되어지며 성장하고 있는 패션 여가 시장에 대한 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 본다.

4. 패션정보원

소비자가 인식하는 문제를 만족시킬 수 있는 다양한 대체안의 장점과 단점에 관해 알기 위해 정보를 추구하는 과정을 정보탐색이라 하며, 정보탐색활동은 내부탐색과 외부탐색으로 나누어진다. 내부 탐색이란 소비자가 기억하고 있는 정보를 재검토하는 과정이며, 외부 탐색은 기억된 정보로서 문제를 해결할 수 없을 때 추가로 외부 정보원천으로부터 정보를 획득하는 과정으로 광고, 친구, 판매원, 진열품, 잡지 등의 정보원으로부터 정보를 얻는 과정이다⁴³⁾

패션정보원이란 소비자가 패션상품 구매를 위해 정보를 탐색할 때 사용하는 정보의 근원을 의미하며 정보원에 대한 필요성은 소비자의 쇼핑성향 및 인구

통계학적 변수에 따라 달라진다. 소비자는 여러 정보원을 통하여 패션에 관한 정보를 수집하며 수집된 정보는 구매의사결정과정에서 영향을 미친다. 즉 소비자가 어떤 정보원을 이용하며 어느 정도의 정보를 추구하는가는 개인의 패션에 대한 관심 수용시기, 그리고 의복에 대한 추구 이점과 개인적 특성에 따라 각기 다르다⁴⁴⁾ 소비자들은 다양한 정보원을 통해 의사결정에 관련된 정보들을 획득하게 되며, 이러한 정보원은 여러 가지로 분류되어 질 수 있으며, 구매를 하기 위해 정보를 탐색하고 제품의 정보를 취득하기 위하여 이용하는 매체를 의미한다. 정보원은 신문, 잡지 광고와 같은 외부적인 것과 소비자 자신의 경험이나 과거에 취득했던 정보에 대한 기억과 같은 내부적인 것으로 구분되며, 소비자가 처음에 제품에 대한 정보를 구할 경우 광고와 같이 기업에서 제공하는 정보에 의존하지만 구매단계에 가까이 감에 따라 경험 있는 주변 사람들의 의견을 구하는 경향이 있다.

정보원과 관련된 연구를 살펴보면 Sproles⁴⁵⁾은 상담, 시각적 관찰을 포함하는 인적 정보와 소비자 홍보용 신문, 잡지기사, 영화, 매장의 전시 등을 포함한 비인적 정보원으로 분류하였고, 신지혜⁴⁶⁾는 정보탐색은 중립적 정보탐색, 매체 정보탐색, 대인 정보탐색, 소비자 주도적 정보탐색으로 나누어 연구한 결과, 경제적 소비자는 중립적 정보탐색, 대인정보탐색, 소비자 주도적 정보탐색을 여가적 소비자는 매체정보탐색과 중립적 정보탐색을, 점포 및 상표 충성 소비자는 중립적 정보탐색과 소비자 주도적 정보탐색을 합리적 소비자는 중립적 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다. 노현지⁴⁷⁾는 20-30대 남성 소비자의 정보원 활용을 연구한 결과 상업적 매체 정보원, 대인적 정보원, 경험적 정보원으로 나누어 분석하였으며 연령대에 따른 집단간 정보원 활용의 차이를 살펴본 결과 상업적 정보원 활용은 21-30세 집단이 31-40세 집단 보다 높게 나타났다. 김주희, 박옥련⁴⁸⁾ 상업적 매체 정보원, 대인적 정보원, 매장정보원으로 분류되었으며 정보원은 가치의식과 의류쇼핑성향과 상관관계가 있다는 결과를 나타냈다.

이상에서 살펴본 바와 같이 패션정보원은 소비자

가 구매를 하기에 앞서 보다 나은 구매결정을 위해 도움이 될 수 있는 제품에 대한 다양한 정보를 얻기 위해 사용하는 원천으로서 합리적인 선택을 하도록 도움을 주는 역할을 하는 것이다. 그러므로 본 연구에서는 여가활동 소비자의 패션정보원을 연구하는 것은 여가를 즐기는 소비자들의 구매행동을 파악하는데 매우 유용한 기초자료가 될 수 있을 것으로 판단되어 진다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제1. 여가활동 소비자의 집단을 유형화 한다.
- 연구문제2. 여가활동 소비자의 패션관여와 의복선택기준, 패션정보원의 차원을 밝힌다.
- 연구문제3. 여가활동 소비자의 집단별 패션관여와 의복선택기준, 패션정보원의 차이를 밝힌다.
- 연구문제4. 여가활동 소비자의 인구 특성에 따른 패션관여와 의복선택기준, 패션정보원의 차이를 밝힌다.

2. 자료수집

본 연구를 수행하기 위한 자료 수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 2010년 3월 최근 6개월 내 여가활동을 위해 의복을 구입한 경험이 있는 20-30대 남녀를 대상으로 서울 경기지역 거주자를 대상으로 편의표본 추출법으로 연구대상을 선정하였다. 450부의 설문지 중 응답내용이 불성실한 것을 제외한 422부가 최종분석에 사용되었다.

응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면 여성이 61%, 남성이 39%, 연령으로는 20대 57.8%, 30대 42.2%로 나타났다. 학력으로는 대학재학 및 대졸 64.9%, 전문대 15.6%, 대학원 이상 13.3%, 고졸이하 6.2%로 나타났으며, 직업으로는 일반사무직 33.4%, 학생 29.4%, 전문직 17.5%, 판매/서비스직 7.1%, 무직 및 기타 5.2%, 공무원/교육자 4.7%, 전업주부

1.4%, 자영업 1.2%로 나타났다. 총수입은 200만원 미만 28%, 200-300만원 14.9%, 300-400만원 26.8%, 400-500만원 12.3%, 500이상 18%로 나타났으며, 월 의복구입비는 5만원미만 34.4%, 5-10만원 미만 35.8%, 10-20만원 미만 23.2%, 20만원 이상 6.6%로 나타났다.

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구는 실증적 연구를 위하여 설문지법을 사용하였고, 측정은 선행연구에서 사용된 문항을 재인용하거나 수정, 보완하여 구성하였다. 본 연구를 위한 설문지는 여가활동, 패션관여, 의복선택기준, 패션정보원, 인구통계적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다.

여가활동에 관해서는 Lutzin⁴⁹⁾ 이해원⁵⁰⁾의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 21문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 패션관여는 이영선⁵¹⁾의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 9문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 의복선택기준은 김수경⁵²⁾, 이민정⁵³⁾, 김준희⁵⁴⁾의 연구를 기초로 추출된 10문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 패션정보원은 김민희⁵⁵⁾, 노현지⁵⁶⁾연구를 바탕으로 비인적 정보원, 인적 정보원을 포함하는 10문항으로 구성하였으며, 5점 Likert 척도를 사용하여 측정하였다.

자료의 분석은 통계패키지 SPSS 16.0 WINDOW 패키지를 이용하여 요인분석, 신뢰성 검정(Cronbach's α), 군집분석, t-test, ANOVA, Scheffe test를 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 여가활동 소비자의 집단 유형화

1) 여가활동의 요인분석

여가활동 소비자의 유형을 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax 에 의한 직교회전을 실시한 결과 <표 1>과 같이 5개의 요인으로 분류되었으며, 전체분산의 63.47%를 설명하고 있다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요

<표 1> 여가활동 소비자 요인분석 결과

(n = 422)

요인명	요인	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도
요인1 사교 활동	인터넷 동호회 사람들과 어울리기를 좋아 한다	.79	3.00	14.30	.78
	가까운 친구들을 만난다	.74			
	종교 활동을 한다	.72			
	어려운 이웃을 위해 봉사 한다	.69			
	친목회, 동창회 등 모임에 참여한다.	.64			
요인2 스포츠 활동	조깅, 배드민턴 등의 생활 체육을 즐긴다	.86	2.88	28.01	.82
	요가, 헬스, 필라테스 등으로 심신을 단련 한다	.79			
	산악자전거, 레이스, 암벽 등의 아웃도어 운동을 즐긴다	.71			
	등산, 골프 등 생활 체육을 즐긴다	.58			
요인3 취미 문화 활동	스키, 스노우보드 등 계절 스포츠를 즐긴다	.53	2.81	41.37	.80
	영화, 연극, 콘서트 등의 관람을 즐긴다	.80			
	미술관, 박물관, 전시회 등을 즐긴다	.78			
	관심분야의 능력 향상을 위해 지식을 배우거나 전문기관을 다닌다	.66			
요인4 휴식 활동	취미활동을 한다	.63	2.37	52.68	.81
	신문, 잡지, 교양서적을 읽는다	.63			
	집에서 TV를 보면서 쉰다	.84			
요인5 여행 활동	주말에는 평일에 못한 잠을 잔다	.80	2.27	63.47	.78
	공원 산책을 즐긴다	.54			
	외국이나 국내로 여행가는 것을 즐긴다	.85			
	찜질방, 사우나를 즐긴다	.83			
	테마여행(맛집)을 즐긴다	.67			

<표 2> 여가활동 소비자 집단별 특성 분석 결과

(n = 422)

요인명	집단1 (N=105)		집단2 (N=115)		집단3 (N=139)		집단4 (N=63)		F값
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
1. 사교 활동	3.33c	.63	4.01b	.511	3.81b	.61	4.26a	.49	45.95***
2. 스포츠 활동	2.71c	.64	3.04b	.69	3.56a	.64	3.24b	.86	32.03***
3. 취미문화 활동	2.73b	.61	2.73b	.59	3.80a	.47	2.46c	.59	129.52***
4. 휴식 활동	2.92b	.57	3.99a	.59	4.16a	.48	3.95a	.53	116.54***
5. 여행 활동	2.88c	.59	4.25a	.55	3.74b	.63	2.65c	.69	142.43***
집단명	여가 무관심 집단		여행활동 집단		취미·스포츠 활동 집단		사교활동 집단		-

***p<.001, Scheffe test α=.05에서 유의한 차이 a>b>c

인1은 사회활동에 활발히 참여하고, 사람들과 어울리기를 좋아하는 것으로 '사교 활동'이라 명명하였으며, 요인2는 심신단련 및 각종 스포츠를 즐기는 것으로 '스포츠 활동'으로 명명하였다. 요인3은 문화 활동 및 취미, 관심분야의 능력 향상을 위한 것으로 '취미문화 활동'으로 명명하였고, 요인 4는 산책을 즐기거나

휴식을 취하는 것으로 '휴식 활동'이라 명명하였으며, 요인5는 테마여행 및 해외여행을 즐기는 것으로 나타나 '여행 활동'으로 명명하였다. 각 요인은 Cronbach's α이 .78, .82, .80, .81, .78로 나타났다. 이는 Lutzin⁵⁷⁾의 연구에서 나타난 여가활동 요인과 유사한 결과로 도출되었다.

2) 여가활동 소비자 집단 분류

여가활동에 따른 소비자 집단 분류를 위해 K-평균 군집 분석을 통한 ANOVA를 실시한 결과 <표 2>와 같다. 결과에 따르면 4개의 집단은 여가활동 5개 요인에서 유의한 차이를 보였다.

집단 1은 105명으로 전반적으로 여가활동을 활발히 하지 않는 특징으로 '여가 무관심 집단'이라 명명하였고, 집단 2는 115명으로 여행활동과 휴식활동을 활발히 하는 특징을 보여 '여행활동 집단'이라 명명하였다. 집단 3은 139명으로 휴식활동, 취미문화활동, 스포츠활동 등을 활발히 즐기는 특징을 보여 '취미·스포츠활동 집단'이라 명명하였고, 집단 4는 63명으로 사교활동, 휴식 활동을 활발히 하는 특징을 보여 '사교활동 집단'으로 명명하였다.

소비자들은 휴식을 여가로 생각하며⁵⁸⁾, 군집분석의 결과에서도 알 수 있듯이 여가활동은 노동에서 벗어난 자유로운 시간을 통해 정신적으로나 심리적으로 휴식을 취하는 것을 알 수 있으며⁵⁹⁾, 이에 대한 각 집단의 특성이 확연히 구분 되는 것을 볼 수 있다. 또한 20-30대 성인들은 자신의 활동능력이나 가치관에 따라 다양한 여가활동을 즐기는 것으로 나타난 조현경⁶⁰⁾, 하지연⁶¹⁾의 연구결과를 지지하고 있다.

2. 패션관여와 의복선택기준, 패션정보원의 요인분석

1) 패션관여의 요인분석

패션관여에 관한 유형을 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 <표 3>과 같이 2개의 요인으로 분류되었으며, 전체분산의 60.21%를 설명하고 있다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항의 요인에 따라 요인1은 의복 구입 시 의복 착용에 대한 유행과 착용감, 코디에 대해 생각하는 문항으로 구성되어 '감정적 관여'라 명명 하였으며, 요인 2는 의복 구입 시 감정적인 측면 보다는 실질적인 관리방법이나 가격에 비해 유용한지에 대한 문항으로 '인지적 관여'로 명명하였다. 각 요인은 Cronbach's α 이 각각 .79와 .82로 나타났다. 이는 이영선⁶²⁾의 요인과 일치하는 것으로 나타났다.

2) 의복선택기준의 요인분석

의복선택기준에 관한 유형을 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 <표 4>와 같이 2개의 요인으로 분류하였으며, 전체분산의 65.83%를 설명하고 있다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항의 요인에 따라 요인1은 의복 선택 시 디자인, 색상, 가격, 소재, 품질 등의 문항으로 이루어져 '내재적 기준'으로 명명

<표 3> 패션관여의 요인분석 결과

(n = 422)

요인명	요인	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도
요인1 감정적 관여	이 옷으로 유행에 맞추어 옷을 입을 수 있는가를 중요하게 생각한다	.78	2.77	30.76	.79
	이 옷을 구입할 때 요즘 유행을 생각하였다	.78			
	이 옷을 착용함으로써 내가 멋있어 보일 것 같아 즐거웠다	.75			
	이 옷으로 다른 옷과 함께 다양한 옷차림으로 코디를 생각하고서 즐거움을 느꼈다	.68			
	타인이 내가 이 옷을 입었을 때의 옷차림을 보고 어떻게 평가할지 생각해 보았다	.66			
요인2 인지적 관여	이 옷이 나의 일상적인 타입과 맞는지 생각했다	.83	2.65	60.21	.82
	이 옷이 착용, 세탁 후 변형될지 걱정했다	.80			
	이 옷이 값에 비해 얼마나 유용할 것인지 생각했다	.79			
	이 옷이 생활수준을 나타내는지 생각하였다	.77			

〈표 4〉 의복선택기준의 요인분석 결과

(n = 422)

요인명	요인	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도
요인1 내재적 기준	디자인/스타일	.85	3.83	39.82	.85
	색상	.82			
	가격	.75			
	소재	.74			
	품질	.73			
요인2 외재적 기준	브랜드	.88	1.44	65.83	.76
	유행	.86			
	광고	.64			

〈표 5〉 패션정보원의 요인분석 결과

(n = 422)

요인명	요인	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도
요인1 매체 정보원	광고(TV,라디오,신문)	.78	3.63	26.30	.82
	인터넷 광고	.80			
	백화점 우편광고	.78			
	패션잡지	.77			
요인2 관찰 정보원	타인 옷차림	.85	2.07	48.41	.78
	쇼윈도, 매장 디스플레이	.82			
	연예인, 유명인 옷차림	.73			
요인3 경험·인적 정보원	과거구매경험	.83	1.05	67.57	.72
	친구, 가족 조언	.77			
	판매원 조언	.67			

하였으며, 요인 2는 의복 선택 시 브랜드, 유행, 광고 등의 문항으로 이루어져 '외재적 기준'으로 명명하였다. 각 요인은 Cronbach's α 이 각각 .85, .76으로 나타났다. 이는 Eckman et al.⁶³⁾, 이정원⁶⁴⁾, 송소진, 황진숙⁶⁵⁾의 요인과 유사한 결과로 나타났다.

3) 패션정보원의 요인분석

패션정보원 활용에 관한 유형을 파악하기 위해 주 성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax 에 의한 직교회전을 실시한 결과 〈표 5〉와 같이 3개의 요인으로 분류하였으며, 전체분산의 67.57%를 설명하고 있다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항의 요인에 따라 요인 1은 광고, 인터넷 광고, 백화점 우편광고, 패션잡지 등을 변수로 하는 요인으로 '매체 정보원'으로

명명하였으며, 요인 2는 타인의 옷차림, 쇼윈도, 매장 디스플레이, 유명인의 옷차림 등을 변수로 하는 요인으로 '관찰 정보원'으로 명명하였다. 요인 3은 본인의 과거 구매경험이나, 친구, 가족의 조언, 판매원의 조언 등을 변수로 하는 요인으로 '경험·인적 정보원'으로 명명하였다. 각 요인은 Cronbach's α 이 각각 .82, .78, .72로 나타났다. 이는 김주희, 박옥련⁶⁶⁾의 요인과 유사한 결과로 나타났다.

3. 여가활동 소비자 집단별 패션관여와 의복선택기준, 패션정보원 차이

1) 여가활동 소비자 집단별 패션관여

여가활동 소비자 집단과 패션관여와의 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 실시한 결과, $p < .001$ 이상의

〈표 6〉 여가활동 소비자 집단과 패션관여

(n = 422)

패션 관여	여가 무관심 집단 (N=105)		여행활동 집단 (N=115)		취미·스포츠활동 집단 (N=139)		사교활동 집단 (N=63)		F값
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
감정적 관여	3.75b	.74	4.38a	.38	4.29a	.40	4.24a	.40	35.02***
인지적 관여	3.02b	.65	2.89bc	.61	3.68a	.61	2.77c	.63	49.43***

***p<.001, Scheffe test $\alpha=.05$ 에서 유의한 차이 a>b>c

〈표 7〉 여가활동 소비자 집단과 의복선택기준

(n = 422)

의복선택기준	여가 무관심 집단 (N=105)		여행활동 집단 (N=115)		취미·스포츠활동 집단 (N=139)		사교활동 집단 (N=63)		F값
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
내재적 기준	3.69b	.73	4.21a	.46	4.26a	.48	4.05a	.52	24.60***
외재적 기준	3.28b	.64	3.40b	.55	3.77a	.66	3.52b	.59	14.60***

***p<.001, Scheffe test $\alpha=.05$ 에서 유의한 차이 a>b

수준에서 유의한 차이를 보였으며 그 결과는 〈표 6〉과 같다.

여가활동 소비자 집단 간에 감정적 관여와 인지적 관여 속성 모두에 있어서 유의한 차이가 나타났다. 여행활동 집단과 사교활동 집단은 감정적 관여가, 취미·스포츠활동 집단은 감정적 관여, 인지적 관여가 높게 나타났다. 여행활동 집단은 패션에 대한 유행이나 착용감, 스타일에 대한 패션관여가 높다는 것을 알 수 있으며, 취미·스포츠활동 집단은 유행이나, 착용감, 코디 뿐 아니라 실질적인 의복 관리방법이나 가치 등 전반적인 패션관여가 높은 것을 알 수 있다. 사교활동 집단은 사람과의 관계를 중시하며 사회활동을 활발히 하는 집단으로 유행이나 착용감등 비주얼적인 부분을 신경 쓰는 반면, 관리방법이나 가격에 대한 유용성 등에 대해서는 무신경하다는 것을 알 수 있다. 이는 사교적 활동지향이 제품의 어울림, 코디와 같은 요소를 중시하는 것으로 나타난 신혜봉 외⁶⁷⁾ 연구와, 활동적으로 여행을 즐기고 사교적이며 소비적인 생활을 하는 사람은 경제적 평가기준을 중요시하지 않는다는 한성지 외⁶⁸⁾ 연구를 지지하고 있다.

2) 여가활동 소비자 집단별 의복선택기준

여가활동 집단 간 의복선택기준 차이를 검정하기 위해 ANOVA를 실시한 결과, p<.001이상의 수준에서 유의한 차이를 보였으며 그 결과는 〈표 7〉과 같다.

취미·스포츠활동 집단은 디자인이나 색상, 소재, 품질 등을 중요시 하는 내재적 기준과 브랜드, 유행, 광고를 중요시하는 외재적 기준이 높게 나타났다. 이는 활동적 취미생활을 즐기는 사람은 가격, 품질, 스타일을 중요하게 생각한다는 한성지 외⁶⁹⁾와 다혜택 추구집단이 의복선택기준 속성 모두 높게 나타난 이정원⁷⁰⁾의 연구를 지지한다. 또한 송원영, 이명희⁷¹⁾는 적극적 활동성 요인이 가격, 색, 바느질 상태, 디자인, 소재를 중시한다는 연구를 뒷받침한다고 볼 수 있다. 여행활동 집단과 사교활동 집단은 디자인, 색상, 소재, 품질 등 내재적 기준을 중요시 하는 것으로 나타났다. 이들은 여행활동이나 각종 사교모임을 활발히 하는 집단으로 남들에게 보여 지는 디자인적 요소를 중요시 하는 것을 알 수 있는 결과로 오란채택, 유혜경⁷²⁾의 연구와 일치한다.

3) 여가활동 소비자 집단별 패션정보원

여가활동 소비자 집단과 패션정보원의 차이를 검정
을 위해 ANOVA를 실시한 결과, $p < .001$ 이상의 수준에
서 유의한 차이를 보였으며 그 결과는 <표 8>과 같다.

여행활동 집단은 관찰 정보원, 경험·인적 정보원
이 높게 나타났으며, 취미·스포츠활동 집단은 매체
정보원, 관찰 정보원, 경험·인적 정보원이 높은 것으
로 나타났고, 사교활동 집단은 경험·인적 정보원이
높은 것으로 나타났다. 여행활동 집단은 여행을 통한
타인의 옷차림이나 유명인 의 옷차림을 관찰 하고,
과거의 구매경험이나 친구, 판매원의 조언을 적극 활
용하는 것을 알 수 있다. 취미·스포츠활동 집단은
모든 면에서 능동적이며 적극적인 사람들로 여가활동
을 위해 각종 매체나, 타인의 옷차림이나 유명인의
옷차림을 관찰하고, 과거 구매경험이나, 친구, 판매원
의 조언을 적극적으로 활용하는 것을 알 수 있다. 사

교활동 집단은 이전 구매경험이나 모임활동을 통한
동호회 사람들이나 판매원들을 정보원으로 적극 활용
하는 것을 알 수 있다. 이는 사교지향집단은 과거의
구매경험을 중요시하며, 친구나 가족, 주위사람들의
영향을 많이 받는다는 오란채책, 유혜경⁷³⁾의 연구와,
방문판매원과 판매원 권유 정보원을 활용한다는 이문
영, 김용숙⁷⁴⁾의 연구를 지지하고 있다.

4. 여가활동 소비자의 인구통계적 특성에 따른
패션관여와 의복선택기준, 패션정보원 차이

1) 성별에 따른 패션관여와 의복선택기준, 패션정
보원

성별에 따른 패션관여와 의복선택기준, 패션정보
원의 차이 살펴 보기위해 t-test를 실시한 결과 <표
9>와 같다. 성별 차이를 살펴보면, 감정적 패션관여,

<표 8> 여가활동 소비자 집단과 패션정보원

(n=422)

여가활동집단 정보원	여가 무관심 집단 (N=105)		여행활동 집단 (N=115)		취미·스포츠활동 집단 (N=139)		사교활동 집단 (N=63)		F값
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
매체 정보원	3.02b	.65	2.89bc	.61	3.68a	.61	2.77c	.63	49.43***
관찰 정보원	3.68c	.71	4.32a	.45	4.17a	.52	4.38b	.46	33.03***
경험·인적 정보원	3.73b	.82	4.31a	.49	4.30a	.49	4.05a	.54	23.81***

*** $p < .001$, Scheffe test $\alpha = .05$ 에서 유의한 차이 a>b>c

<표 9> 성별에 따른 패션관여, 의복선택기준, 패션정보원

(n=422)

패션관여, 의복선택기준, 패션정보원	성별	남		여		t
		M	SD	M	SD	
패션관여	감정적 관여	4.02	.49	4.27	.58	-4.63***
	인지적 관여	3.18	.76	3.16	.70	.22
의복 선택기준	내재적 기준	3.98	.56	4.13	.62	-2.50*
	외재적 기준	3.45	.62	3.55	.66	-1.49
패션 정보원	매체 정보원	3.17	.76	3.16	.70	.22
	관찰 정보원	3.92	.59	4.26	.64	-5.49***
	경험·인적 정보원	4.07	.58	4.15	.63	-1.28

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

내재적 의복선택기준, 관찰 정보원에 있어서 유의한 차이가 나타났다.

여성 집단은 감정적 관여, 내재적 기준, 관찰 정보원활용이 남성 집단에 비해 높게 나타났는데, 이는 여성들은 패션에 대해 정서적 혹은 심미적인 의미와 전반적인 이미지를 중요하게 생각하며, 유명인의 옷차림을 모방하거나 타인의 옷차림, 매장 디스플레이 등을 관찰하는 것을 알 수 있다. 하지만 매체정보원과 경험·인적 정보원은 성별 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 조운진 외⁷⁵⁾는 여성들은 의복선택 기준으로 색상이나 디자인, 가격을 남성에 비해 중요한 의복선택요인으로 작용하는 것으로 나타났으며, 연예인이나, 유명인의 옷차림, 매장 디스플레이 관찰하는 것으로 나타난 연구와, 박나리 외⁷⁶⁾는 성별에 따라 니트 의류제품 평가기준의 차이가 나타나 여성이 남성보다 심미적 기준을 고려한다는 연구결과를 지지하고 있다.

2) 연령에 따른 패션관여, 의복선택기준, 패션정보원

연령에 따른 패션관여, 의복선택기준, 패션정보원의 차이를 살펴 보기위해 ANOVA를 실시한 결과 <표 10>과 같다. 연령 집단 간 감정적 패션관여, 내재적 의복선택기준, 관찰 정보원, 경험·인적 정보원 패션정보원에서 유의한 차이가 나타났다.

20-24세 집단은 감정적 관여와 관찰 정보원 활용이 높게 나타났으며, 25-29세 집단에서는 감정적 관

여, 내재적 기준, 관찰 정보원 활용이 높게 나타났다. 그리고 30-34세 집단에서는 감정적 관여, 관찰 정보원, 경험·인적 정보원 활용이 높게 나타났다. 이는 의복선택기준으로 30대 중 후반의 여성에 비해 20대 초반의 여성이 디자인 색상, 소재, 유행성, 상표의 유명도, 소유 의복과의 조화를 더 고려하는 것으로 나타난 홍병숙 외⁷⁷⁾, 박나리 외⁷⁸⁾의 연구와, 정보원 활용으로 20대는 타인의 옷, 유명인 정보원을 활용하나, 30대는 상대적으로 관찰 정보원 활용도가 낮다는 조운진 외⁷⁹⁾ 연구를 지지하고 있다.

연령에 따른 인지적 관여, 외재적 기준, 매체 정보원에서는 차이를 보이지 않았다. 20-30대는 유행에 민감하고 새로운 것을 추구하는 성향을 가진 소비자로서 평소 인터넷이나 광고 등 각종 매체에 항상 노출되어 있으므로 집단 간 차이를 보이지 않는 것으로 보여 진다. 그러므로 인터넷, 잡지, 광고 등에 대해서는 하나의 집단으로 생각하고 광고를 집행해도 될 것으로 보여 진다.

V. 결론 및 제언

주5일 근무제가 도입된 이후로 소비자의 가치관 및 라이프사이클의 변화로 여가에 대한 관심이 높아졌다. 이에 정적, 동적 여가활동을 즐기는 등 활발한 여가활동을 하게 되었으며, 이에 대한 여가산업도 급속히 성장하고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 20-30대 소비자의 여가활동이라는 특정한 상황에서

<표 10> 연령에 따른 패션관여, 의복선택기준, 패션정보원

(n=422)

패션관여 의복선택기준, 패션정보원	연령	20-24세		25-29세		30-34세		35-39세		F값
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
패션 관여	감정적 관여	4.19a	.48	4.23a	.57	4.18a	.53	3.97b	.72	2.86*
	인지적 관여	3.28	.67	3.13	.69	3.11	.72	3.14	.87	1.23
의복 선택기준	내재적 기준	4.01ab	.54	4.17a	.61	4.11ab	.60	3.88b	.66	3.64*
	외재적 기준	3.50	.70	3.49	.65	3.55	.63	3.48	.56	.56
패션 정보원	매체 정보원	3.28	.67	3.13	.69	3.11	.72	3.14	.87	1.23
	관찰 정보원	4.25a	.57	4.18a	.64	4.06a	.60	3.86b	.80	5.22**
	경험·인적 정보원	4.01b	.50	4.17ab	.63	4.21a	.58	4.03ab	.77	2.86*

**p<.01, *p<.05, Scheffe test α=.05에서 유의한 차이 a>b

패션과 관련된 행동 수행 시 패션관여와 의복선택기준, 패션정보원의 관계를 살펴봄으로써 여가 패션시장 내에 차별적이고 세분화된 지표들 제시함과 동시에 여가 패션기업의 마케팅 전략 수립 및 심층적인 이해를 제공할 수 있을 것이다. 본 연구의 실증분석에 따른 결과의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 여가활동에 따른 요인분석결과 사교활동, 스포츠 활동, 취미문화 활동, 휴식 활동, 여행활동으로 5개의 요인으로 추출되었다. 군집분석 결과 여가 무관심 집단, 여행 활동 집단, 취미·스포츠활동 집단, 사교활동 집단으로 분류하였다.

둘째, 패션관여, 의복선택기준, 패션정보원을 각각 요인분석 한 결과, 패션관여는 감정적 관여, 인지적 관여의 2가지 요인으로 추출되었고, 의복선택기준은 내재적 기준, 외재적 기준의 2가지 요인으로 추출되었다. 그리고 패션정보원은 매체 정보원, 관찰 정보원, 경험·인적 정보원의 3가지 요인으로 추출되었다.

셋째, 여가활동 소비자 집단별 패션관여와 의복선택기준, 패션정보원의 차이를 알아본 결과, 패션관여에서는 여가활동 소비자 집단별 감정적 관여와 인지적 관여에서 유의한 차이가 나타났다. 여행활동 집단과 사교활동 집단은 감정적 관여가 높게 나타났으며, 취미·스포츠활동 집단은 감정적 관여, 인지적 관여가 높게 나타났다. 의복선택기준의 차이를 알아본 결과 취미·스포츠활동 집단은 내재적 기준과 외재적 기준이 높게 나타났으며, 여행활동 집단과 사교활동 집단은 내재적 기준이 높게 나타났다. 패션정보원의 차이를 알아본 결과 여행활동 집단은 관찰 정보원, 경험·인적 정보원 활용이 높게 나타났으며, 취미·스포츠활동 집단은 매체 정보원, 관찰 정보원, 경험·인적 정보원 활용이 높게 나타났다. 그리고 사교활동 집단은 경험·인적 정보원 활용이 높게 나타났다.

넷째, 여가활동 소비자의 성별과 연령에 따른 패션관여, 의복선택기준, 패션정보원의 차이를 알아본 결과 여성 집단은 감정적 관여, 내재적 기준, 관찰 정보원에서 남성 집단에 비해 높게 나타났다. 연령에서는 20-24세 집단은 감정적 관여와 관찰 정보원 활용이 높게 나타났으며, 25-29세 집단에서는 감정적 관여, 내재적 기준, 관찰 정보원 활용이 높게 나타났

다. 그리고 30-34세 집단에서는 감정적 관여, 관찰 정보원, 경험·인적 정보원 활용이 높게 나타났다.

이러한 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 여가무관심 집단은 모든 면에서 소극적인 소비자이므로 여가에 대한 소비자의 인식 전환이 무엇보다 필요하다고 생각한다. 여행활동 집단은 패션에 대한 트렌드를 중시하며 착용감, 코디에 대한 관심이 높으므로 트렌드를 적극 활용하여 편안하면서 코디하기가 편한 패션 상품을 개발해야 할 것이다. 또한 여행을 통한 타인의 옷차림이나 유명인의 옷차림, 구매 시 판매원의 조언을 중요하게 생각하므로 직접광고나 연예인 협찬, PPL같은 간접광고를 통한 노출이 중요할 것이다. 취미·스포츠활동 집단은 활발한 여가활동 소비자라 패션에 대한 관여도 높으며, 의복선택기준도 까다롭고, 다양한 패션정보원을 활용하는 것을 알 수 있는 소비자이다. 그러므로 취미·스포츠활동 집단이 만족할 수 있도록 철저한 트렌드 조사를 통하여 패션상품 개발이 이뤄져야 할 것이며, 다양한 정보매체를 접할 수 있도록 적극적인 노력이 필요하리라 생각한다. 사교활동 집단은 사람과의 관계를 중시하며 사회활동을 활발히 하는 집단으로, 패션상품에 대한 디자인, 색상, 소재, 품질, 가격 등을 중시하는 경향으로 이러한 요소에 대해 만족을 줄 수 있는 상품 개발전략이 필요할 것이다. 또한 구매 경험이 차후 구매에 중요한 요인으로 작용할 수 있으므로 좋은 인상을 줄 수 있도록 샵 매니저를 비롯한 판매원의 교육이 중요할 것이라 생각한다.

둘째, 여성은 감정적인 관여가 높아, 유행이나 착용감 의복간의 조화를 중요시 생각한다. 그러므로 패션상품 개발에 있어 트렌드를 적용하여 심미적인 만족과 의복간의 조화를 생각한 디자인이 필요할 것이다. 20-30대 여성을 대상으로 한 패션시장의 경우, 디자인이나 색상, 소재, 품질에 좀 더 초점을 맞추고 동시에 합리적인 가격제안 및 가격을 이용한 판촉 전략도 효과적일 것이다. 정보원의 경우 주변의 관찰을 통한 정보수집이 이루어지므로 연예인이나 유명인 협찬, PPL같은 대중매체 노출을 통한 홍보전략이나 간접광고 등이 필요하다. 특히 소비자의 감성을

자극시킬 수 있는 브랜드만의 장점을 살린 매장 VMD에도 신경을 써야 할 것이다.

셋째, 20대 소비자들은 유행이나 코디를 중요하게 생각하므로 선호하는 디자인을 파악하여 다른 의류 아이템과의 조화를 이룰 수 있는 제품으로 디자인되어야 할 것이다. 특히 20대 초중반을 타겟으로 하는 패션상품은 아이돌 스타와 같은 유명 연예인을 통한 적극적인 촉진활동이 필요하다. 이들은 디자인, 색상, 소재, 품질, 가격 등 내재적인 부분을 중요시하는 경향으로 소비자 욕구를 최대한 만족시킬 수 있는 패션상품 개발이 이루어져야 할 것으로 본다. 그리고 30대 초중반 소비자들은 구매 시 판매원의 조언을 중요하게 생각하므로 샵 매니저를 비롯해 판매원의 서비스 및 응대에 대한 훈련도 중요할 것이다. 20-30대 소비자는 매체 정보원에서 차이를 보이지 않으므로, 인터넷이나 잡지, 광고 등에 대해서는 하나의 집단으로 생각하고 광고를 집행해도 될 것으로 보여진다.

본 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 연구대상이 서울과 경기지역의 20-30대 성인으로 한정되어 이루어졌기 때문에 전체 여가활동 소비자에 대해 확대 해석하는 데는 다소 어려움이 있으며, 향후 연구에서는 좀 더 폭넓은 지역과 연령대를 대상으로 여가활동 소비자의 패션관여에 대한 의복선택기준, 패션정보원에 관한 연구를 수행해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 여가활동 소비자의 감정적, 인지적 패션관여만을 연구하였으나 향후 연구에서는 좀 더 다차원적인 관여도에 대한 연구가 수행되어진다면 좀 더 목적에 맞는 마케팅 전략을 세우는데 도움이 될 것이다.

셋째, 본 연구에서는 여가활동 소비자의 성별과 연령에 대한 차이만을 연구하였으나 향후에는 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 다양한 인구 통계적인 변수로 좀 더 세분화된 연구가 수행 되어야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 안영선 (2009), 중년의 여가활동과 삶의 질에 관한 연구, 동국대학교 대학원 박사학위논문, pp. 1-2.
- 2) 하지연 (2004), 직장인 여가스포츠 활동의 참여요인 구명을 위한 탐색적 분석, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, pp. 1-2.
- 3) 한국문화관광연구원 (2007), 국민여가생활 활성화를 위한 여가정책 심포지엄, *심포지엄 자료집*, pp. 29-64.
- 4) 이영선 (2000), 의복중요성 지각과 의복관여:가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어, *한국의류학회지*, 24(4), pp. 549-559.
- 5) *Ibid.*, pp. 549-559.
- 6) 김수경 (2006), 신노년층 여성의 자아지각과 여가행동에 따른 의복구매행동, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 25-42.
- 7) Parker, S. R. (1971), *The Future of Work and Leisure*, London: Macgibbon and Knee, pp. 263-272.
- 8) 윤영화 (2003), 여성층의 여가활동 유형과 여가만족도에 관한 연구: 인천지역 20-30대 여성을 대상으로, 명지대학교 대학원 석사학위논문, pp. 12-16.
- 9) Kaplan, M.(1960), *Leisure in America: A social Inquiry*, New york: willy, pp. 161-170.
- 10) Lutzin, S. G. and Story, E. H. (Eds). (1973), *Managing Municipal Leisure Services*, Washington, DC, The International City Management Association, pp. 25-37.
- 11) 김필숙 (2004), 기혼남녀의 여가활동 및 여가만족도에 따른 가족관계 적응, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 57-60.
- 12) 이혜선 (2005), 직장인의 여가행동과 의복구매행동 연구: 20-30대 직장인 남성을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 30.
- 13) 김수경 (2006), 신 노년층 여성의 자아지각과 여가행동에 따른 의복 구매행동, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 49.
- 14) 임변장, 정영린 (1995), 여가활동 유형과 여가 만족의 관계, *한국체육학회지*, 34(3), pp. 56-69.
- 15) 윤익모, 김홍실, 송강영 (1997), 대도시 주부의 여가활동유형이 여가만족에 미치는 영향, *한국스포츠사회학회*, 8(8), pp. 1-18.
- 16) Antil J. H. (1984), Conceptualization and Operationalization of Involvement, *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 203-209.
- 17) Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 341-352.
- 18) Robertson, T. S. (1976), Low commitment consumer behavior, *Journal of Advertising Research*, 6, pp. 19-24.
- 19) Bloch P. H. (1981), An Exploration into the Scaling of Consumer Involvement with a Product Class, *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 61-65.
- 20) Holbrook, M. Hirschman, E. (1982), The experiential

- pects of consumption: Consumer fantasie, feeling and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(9), pp. 256-270.
- 21) Park, S. (1994), Antecedents of behavior all loyalty to a selected recreational sportfitness program, Unpublished Doctoral Dissertation West Virginia University, Morgantown, U.S.A. pp. 54-63.
- 22) 박세혁 (1995), 사회체육 참가자의 관여도 프로파일, *한국사회체육학회지*, 3, pp. 83-91.
- 23) 이영경 (1987), 의복품목에 따른 제품관여수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 14-17.
- 24) 이혜원 (2007), 의복관여와 헤어태도 및 헤어관여, 경원대학교 대학원 석사학위논문, p. 5.
- 25) 임경복 (2001), 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 5(7), pp. 1321-1331.
- 26) 이영선 (2000), *op. cit.*, pp. 549-559.
- 27) 황진숙 (2006), 의복관여가 인터넷 위험지각과 점포선택기준에 미치는 영향, *대한가정학회지*, 40(12), pp. 49-61.
- 28) Park, C. W., and young, S. M. (1983), Types and levels of involvement and brand attitude formation, *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 320-323.
- 29) McQuarrie, E. F., and Munson, J. M. (1987), The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension, *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 36-40.
- 30) Higie, R. A., and Feick, L. F. (1989), Enduring involvement: Conceptual and measurement issues, *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 690-696.
- 31) Mittal, B. (1989), A theoretical analysis of two recent measures of involvement, *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 697-706.
- 32) Atola, O. T. (1985), Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective, *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 7-10.
- Sromovasam, T. C. (1987), An integrative approach to consumer choice, *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 96-101.
- 이영선a, *op. cit.*, pp. 549-559.
- 33) 신정원, 박은주 (1989), 의복선택기준 예측변인 연구, *복식*, pp. 124-125.
- 34) Eckman, M. & Damhorst, M. L. and Kodolph, S. J. (1990), Toward a model of the In-store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for evaluating women's apparel, *Clothing and Textile Research Journal*, 8(2), pp. 56-89.
- 35) 이정원 (2009), 여성소비자의 추구혜택에 따른 골프웨어 구매행동 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp. 35-37.
- 36) 송소진, 황진숙 (2007), 온라인 패션 구전에 따른 패션제품 관여와 인터넷 구매행동, *한국의류학회지*, 31(3), pp. 410-419.
- 37) 최정원, 장미순 (2010), 과시적 소비성향과 콜레보레이션 패션제품 구매동기, 선택기준 및 만족도에 관한 연구, *한국의류학회지*, 34(4), pp. 628-641.
- 38) 남윤자, 김인숙 (1998), 한국노인여성들의 의복구매행동과 의복 불만, *복식문화연구*, 6(4), pp. 162-174.
- 39) 이은아 (2000), 주관적 연령에 따른 의복구매행동에 관한 연구, *한국의류학회지*, 97(11), pp. 1254-1265.
- 40) 박은주 (2001), 의류제품의 충동구매행동과 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 위험지각의 관계, *마케팅과학연구*, 9, pp. 157-167.
- 41) Sproles, G. B. (1979), *Fashion: Consumer behavior toward dress*, Minneapolis: Burgess, pp. 214-360.
- 42) 김준희 (1991), 성인여성의 성격과 의복 구매행동과의 상관연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 53-55.
- 43) 송용섭 (1997), *현대의 마케팅론*, 서울: 법문사, p. 197.
- 44) 정혜영 (1995), 여대생의 패션 라이프스타일에 따른 의복구매행동, *복식*, 25, pp. 201-213.
- 45) Sproles, G. B. (1979), *Fashion Behavior toward Dress*, Minneapolis: Burgess Publishing Co., pp. 86-153.
- 46) 신지혜 (1998), 성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 65-83.
- 47) 노현지 (2003), 20-30대 남성 소비자의 의복구매행동 수준에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구: 서울, 경기지역 중심으로, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 35-36.
- 48) 김주희, 박옥련 (2004), 20-30대 남성소비자의 가치의식에 따른 의류쇼핑성향과 정보원 활용, *한국생활과학회지*, 13(2), pp. 291-300.
- 49) Lutzin, S. G., and Story, E. H. (Eds), *op. cit.*, pp. 25-37.
- 50) 이혜원, *op. cit.*, pp. 29-31.
- 51) 이영선 (1991), 소비자의 의복관여와 외적정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp. 1-130.
- 이영선 (2000), *op. cit.*, pp. 549-559.
- 52) 김수경, *op. cit.*, pp. 43-48.
- 53) 이민정, *op. cit.*, pp. 41-50.
- 54) 김준희, *op. cit.*, pp. 34-43.
- 55) 김민희 (1998), 물질주의 성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구 - 중산층 성인여성을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 85-87.
- 56) 노현지, *op. cit.*, pp. 35-36.
- 57) Lutzin, S. G., and Story, E. H. (Eds), *op. cit.*, pp. 25-37.
- 58) 한국문화관광연구원, *op. cit.*, p. 32.
- 59) 임번장, 정영린, *op. cit.*, pp. 56-69.
- 60) 조현경 (2006), 소비주의에 따른 여가활동 및 의복쇼핑성향에 관한 연구: 20-30대 여성을 대상으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 42-43.
- 61) 하지연, *op. cit.*, pp. 52-60.
- 62) 이영선 (2000), *op. cit.*, pp. 549-559.
- 63) Eckman, M. & Damhorst, M. L. and Kodolph, S. J.

- op. cit.*, pp. 56-89.
- 64) 이정원, *op. cit.*, pp. 36-37.
- 65) 송소진, 황진숙, *op. cit.*, pp. 410-419.
- 66) 김주희, 박옥련, *op. cit.*, pp. 291-300.
- 67) 신혜봉, 이금룡, 임숙자 (2003), 중상층 노년여성소비자의 라이프스타일 특성과 의복구매행동에 관한 연구, *한국노년학*, 23(4), pp. 1-16.
- 68) 한성지, 양리나, 김문숙 (2002), 50, 60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구: 의복평가기준과 구매장소를 중심으로, *복식문화연구*, 10(5), pp. 504-517.
- 69) 한성지, 양리나, 김문숙 (2002), *op. cit.*, pp. 504-517.
- 70) 이정원, *op. cit.*, pp. 37-38.
- 71) 송원영, 이명희 (2001), 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계 연구: 인터넷 이용자를 중심으로, *복식문화연구*, 9(4), pp. 602-615.
- 72) 오란채책, 유혜경 (2011), 몽골 여성들의 라이프스타일과 의복구매행동, *복식*, 61(4), pp. 138-151.
- 73) *Ibid.*, pp. 138-151.
- 74) 이문영, 김용숙 (2006), 20대-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동, *복식*, 56(1), pp. 56-69.
- 75) 조윤진, 최주현, 백현국 (2010), 성별과 연령에 따른 기능성 소재 의류제품 평가기준과 정보원 연구, *한국 의류학회지*, 60(9), pp. 150-161.
- 76) 박나리 외 (2007), 니트 의류제품 구매행동과 평가기준, *한국의류학회지*, 31(7), pp. 1064-1074.
- 77) 홍병숙, 이은진, 김계연 (2002), 20-30대 여성의 니트웨어 구매행동 분석, *한국의류학회지*, 26(7), pp. 1055-1065.
- 78) 박나리 외, *op. cit.*, pp. 1064-1074.
- 79) 조윤진, 최주현, 백현국, *op. cit.*, pp. 150-161.