

의복 구매시 정보 탐색 활동에 관한 연구 — 자아 이미지와 추구 편익을 중심으로 —

임 경 복

세명대학교 의상디자인전공

A Study on the Information Search Behavior — Emphasis on the Self-image and Benefit —

Kyung Bock Lim

Dept. of Clothing Fashion Design, Semyung University
(1997. 9. 24 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify the factors which explain consumer's information search behavior. Data were analyzed by utilizing factor analysis and multiple-regression to investigate the relationship among information sources, benefit, and actual and ideal self-image and demographics. Based on the results, information sources for benefit, actual and ideal self-image were developed. Predictors of information sources, benefits, and self-image were identified. Marketing implication about information sources were discussed.

The results were as follows.

1. Actual and ideal self-images and information sources were devided into three factors. And benefits were devided into five factors.
2. Actual self-image has more predicting power than ideal self-image to the benefits which consumer sought. Among five benefits, character pursuit was the best predicted factor according to the self-image.
3. Among three information sources, mass communication was the most effective source which can be explained by the benefit and self-image. Fashion pursuit factor was the most significant factor to the mass communication oriented source.

I. 서 론

오늘날 소비자들은 정보화 시대에 살고 있으며 자의에 의해서든 타의에 의해서든 많은 정보에 노출되어 있다. 그러나 이렇게 소비자들이 많은 정보에 노출될 수

밖에 없다고 하더라도 실제 구매시 활용하는 정보원의 종류는 여러 요인에 의해 변화되므로 소비자의 정보탐색 활동에 영향을 미치는 요인들에 대해서는 많은 연구가 이루어져 오고 있다. 소비자 행동에서 정보탐색 활동에 많은 관심이 주어지는 이유는 이 단계가 소비자와 마케터의 의사전달이 상호간에 발생될 수 있는 중요한

시점이기 때문이다. 마케터가 일방적으로 자신의 의견을 소비자에게 전달한다고 하더라도 결국 소비자는 선택적 노출을 통해 자신이 받아들이고 싶은 정보만을 받아들일 것이다. 이러한 상황을 마케터의 입장에서 자신에게 유리하게 전개시켜 가려면 소비자의 정보탐색 활동에 대해 보다 깊은 이해가 전제되어야 할 것이며, 이러한 개선이 이루어지면 소비자 역시 마케터로부터 주어지는 일방적 정보가 아닌 실제로 얻고 싶은 정보를 얻는 것이 가능할 것이다.

실제로 소비자 집단은 매우 이질적으로 구성되므로 목표 집단에 대해 보다 정확한 파악을 하는 것이 효과적인 판촉 전략에는 필수라 할 것이다. 즉 사람들은 정보 노출 시 집중하는 매체 혹은 의존하는 매체가 다르다는 점에서 정보 탐색 유형별로 소비자의 특성을 정확히 파악하는 것이 매우 중요할 수 밖에 없다. 특히 의복과 같이 위험 부담이 큰 고광여 제품의 경우 소비자의 탐색활동이 보다 적극적이 된다는 점에서 소비자의 정보탐색 활동을 파악하는 것은 중요한 것이며, 결국 마케터는 자신이 판매하는 상품의 품목과 목표 집단에 따라 광고배치를 달리해야 한다(Stephens, 1981).

지금까지 의류학 분야에서는 정보원과 구매행동 (Kiel and Layton, 1981; 이영정, 1986), 의사결정 양식과 정보탐색(이진, 1991), 혹은 유행선도력과 정보탐색(Polegato and Wall, 1983) 등에 관한 연구가 주를 이루어왔다. 물론 정보탐색에 영향을 주는 변수의 규명 (Newman and Staelin, 1972; 김형진, 1985)도 있었으나 이 경우에도 소비자를 묘사할 수 있는 변수보다는 피상적 변수에 초점을 두는 경우가 많아서 이러한 결과를 직접적으로 시장에 활용하는 데에는 한계점을 지니고 있었다. 따라서 본 연구에서는 소비자를 보다 구체적으로 묘사할 수 있는 변수로 소비자 특성인 자아 이미지와 제품의 특성인 편익을 중심으로 하여 이들의 변화에 따른 정보탐색 활동의 변화를 확인해 보고자 한다. 여기에서 자아이미지를 소비자 특성으로 선택한 것은 자아이미지가 정보를 해석함에 있어서 개인이 사용하는 고정된 준거의 틀로서 작용(Rogers, 1981)하고 있기 때문에 사람들은 자아이미지의 틀 속에서 제품에 대한 정보에 대해 선택적으로 노출, 수용되기 때문이다(Engel and Blackwell, 1982). 또한 자아이미지와 동시에 소비자가 의복을 통해 얻으려는 편익의 측면에 따른 정보원 활용방식에 대해서도 연구하고자 한다. 이러

한 방법은 매체를 사용하는 소비자들의 실제적/이상적 자아이미지뿐 아니라 추구편익이라는 측면에 대해 보다 구체적인 프로필을 전달하여 주므로써 마케터의 입장에서 매체 선정이나 활용을 보다 구체적으로 전개하는데 기여하게 될 것이다. 즉 마케터가 선정한 표적집단에게 자사제품의 차별적 특징을 보다 효과적으로 전달하기 위한 정보원의 선택 및 활용시 하나의 지표 역할을 기대하는 바이다.

II. 이론적 배경

1. 정보탐색

정보탐색이란 소비자가 문제를 인식했을 때 그 크기와 중요성이 금전 및 비금전적 비용, 사회적 규범 등의 제약 요인을 극복할 수 있을 정도로 충분히 클 때 발생하게 된다(이학식, 안광호, 1992). 이는 또한 소비자가 인식된 문제를 만족시킬 다양한 대체안의 장점과 단점을 파악하기 위해 정보를 추구하는 과정으로 설명할 수 있다(Engel, Blackwell and Kollat, 1978). 이러한 탐색활동은 그 방향에 따라 내적 탐색과 외적 탐색으로 구분이 되는데 내적탐색의 경우 특별히 외부의 영향을 받지 않지만 외적 탐색의 정도는 여러 요인들에 의해 영향을 받을 수 밖에 없다. 이러한 영향 요인에 대해 Mowen(1990)은 제품위험(금전적, 성능, 심리, 시간 손실, 사회적·신체적 위험)과 소비자 위험(지식 및 경험, 개성, 인구통계적 요인) 그리고 상황요인(시간여유, 상품의 수, 점포의 위치, 이용 가능한 정보, 상황의 사회적 위험)에 의해 정도가 결정된다고 하였다. 또한 Bettman(1979)은 정보탐색을 결정하는 요인은 선택상황의 특성, 정보의 비용 대 이점, 지식, 개인차, 갈등과 해소라고 보았으며 Moore and Lehmann(1980)은 시장환경, 상황변수, 정보획득에 투자할 수 있는 비용, 지식과 경험, 개인차이 그리고 갈등과 그 해소 전략의 여섯 가지라고 보았다. 연구자들에 따라 다소간의 차이가 있기는 하지만 결국 이러한 요인들은 크게 네 가지 요소들로 집약될 수 있을 것이다(Engel, Blackwell and Miniard, 1990). 즉 시간 제약이나 정보가 주어지는 환경과 같은 상황의 특성, 제품의 다양성과 가격, 제품의 안정성과 같은 제품 특성, 점포수와 간격과 같은 시장의 상황, 마지막으로 소비자의 지식수준, 관여도, 신념과 태도, 연령이나 소득과 같은 인구통계적 변

인이 소비자 상황으로서 정보탐색 활동에 영향을 미치는 것이다. 이에 대해 단편적으로 많은 연구들이 이루어져 온 것이 사실이다.

우선 상황특성에 대해서는 취업주부의 증가와 함께 시간 제약이 정보탐색에 미치는 영향이 많이 연구되었다. Schary(1977), Iyer(1989) 등의 연구에서 시간압박은 정보탐색을 단축시킨다는 사실이 확인된 바 있다. 즉 정보탐색의 양적 측면에서 변화가 일어난다는 것이다. 다음으로 상품특성에 있어서 의복의 평가기준이나 가격이 정보탐색 유형에 관련된다는 연구결과가 있다 (Shim and Drake, 1988). 위의 연구에서는 동시에 구매 점포의 유형을 시장상황으로 보아 연구에 포함시켰는데 그 결과 정보탐색 유형과 점포 유형은 무관한 것으로 나타났다. 다음으로 가장 활발히 연구가 이루어지는 부분은 인구통계적 변인과 같은 소비자 상황이 정보탐색에 미치는 영향에 관한 것들이었다. 소비자의 상황에는 여러 변인이 포함될 수 있어 대개 소비자의 유행 관여와 관련된 연구들(King, 1964; Polegato and Wall, 1980; 김정희, 1988)이 많이 수행되어 유행선도력에 따라 활용 매체가 변화됨을 보여주었다. 그 외에도 소비자 지식과 정보탐색에 대한 연구들이 이루어졌는데 특히 의류를 대상으로 한 이지연(1997)의 연구결과 지식의 정도에 따라 중요시하는 정보원은 변화되는 것으로 나타나고 있다. 또한 연령의 차이에 따른 정보원 활용을 연구한 결과 젊은 여성이나 나이든 여성보다 많은 정보원을 사용하는 것으로 나타났으며 나이든 여성의 경우 신문의 칼럼과 광고, 라디오의 패션 프로그램을 많이 사용하는 것으로 나타났다(Chowddhary, 1989).

이상 간단히 살펴본 바와 같이 소비자 행동에서의 정보탐색은 여러 요인의 영향을 받아 경우에 따라 그 방향성과 양적 측면, 빈도 등에서 다른 형태를 보여주게 된다. 따라서 정보탐색 활동에 대해서는 한가지 요인을 심층적으로 연구하여 설명하는 것도 중요하지만 정보탐색에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들에 대해 복합적인 관련성을 이해하는 것도 필요하다 하겠다.

2. 추구편익

소비자들은 자신이 사용하거나 고려하는 상품이나 상표를 속성·편익·가치의 집합으로 파악한다(Peter and Olson, 1987). 지금까지 의류학에서 자주 연구주

제가 되어왔던 속성은 편익이 될 수도 있고 되지 않을 수도 있는 제품 특성에 대한 객관적 개념이지만 편익은 속성 중 소비자가 원하는 주관적 보상을 의미하며 모든 종류의 제품은 각각 여러가지 속성을 가지고 있어서 이 중 소비자가 편익으로 생각하는 부분들도 각기 변화된다. 다른 제품에 비해 의류제품은 속성 자체가 매우 복잡하므로 연구자들은 의류 평가 기준이라는 방법을 통해 소비자의 제품 평가에 대한 연구를 수행해 왔다.

소비자가 제품에서 추구하는 편익은 여러 가지 방법으로 그 구분이 가능하다. Peter와 Olson(1987)은 직접적 기능 편익, 추상적·심리적 편익, 사회적 편익의 세 가지로 구분하고 있으며 Keller(1993)는 크게 상품 관련 속성과 상품 비관련 속성으로 편익을 구분하고 이 중 상품 비관련 속성에 상징적 편익, 경험적 편익, 기능적 편익을 포함시켰다. 또한 Aaker(1991)는 상품의 객관적/물리적 속성과 밀접하게 연관된 합리적 편익이 있고 태도 형성에 중요한 심리적 편익이 있다고 하였다. 이러한 편익의 개념은 소비자가 구매시 추구하는 바에 차이가 있을 것으로 예측됨에 따라 시장세분화의 기준 개념으로 많은 연구가 진전되어 오고 있다. 지금 까지의 연구는 대개 편익요인에 따라 소비자를 세분화하고 이들의 정보원 활용방법을 확인하는 것이었다. 주성종(1993)은 정보탐색이 구매평가 기준에 영향을 미친다고 하였으며 김혜정(1991)은 주부들을 편익추구요인에 따라 세분화하여 정보탐색 활동에 집단간 차이가 있음을 규명하였다. 홍희숙(1995)도 역시 성인여성을 편익추구 요인에 따라 세분화하여 정보원 활용도의 차이를 밝혀냈다. 또한 박혜원(1996)도 여성들의 편익추구에 따라 정보탐색의 방향이 변화됨을 알아냈는데 상징·심미적 편익 추구 집단은 비인적 정보탐색이 많고 실용적 편익 추구 집단은 인적 정보원 활용이 많다는 사실을 밝히고 있다.

이상과 같이 추구 편익에 따라 정보원 활용이 변화된다는 연구결과들이 많이 제시되고 있다. 여기에는 여러 변인의 영향력이 작용하겠지만 각 매체나 정보원에 따라 그 기능상 각기 다른 특징을 가지기 때문에 소비자의 입장에서는 자신이 얻고자 하는 편익에 따라 상이한 정보원 사용이 활발해 질 수 밖에 없을 것이다. 특히 Aaker(1991)는 앞서 언급한 소비자의 추구편익 중 심리적 편익은 개인의 태도 형성에 중요하고 나아가서는 광고에 보다 효과적으로 사용될 수 있음을 언급하고 있

어서 편익 중 특히 심리적 부분이 정보원 활용에 밀접한 관계를 가질 것임을 예측하게 한다.

3. 자아이미지

자아이미지는 개인이 대상·객체로서 자기자신과 관련해서 가지고 있는 생각이나 느낌의 총체이며(김수경, 1994) 이는 긍정 혹은 부정의 차원이기보다는 자신에 대한 가치적이고 묘사적이며 표현적 측면을 다루고 있다. 따라서 자아이미지는 인간행동의 이해에 중요하기는 하지만 추상적 개념이고 학자에 따라 여러 관점에서 자아를 구분하고 있다.

이 중 자아이미지는 의복구매와 연결되어 가장 자주 연구되어 온 주제중의 하나인데 이는 의복이라는 대상 물이 개인에게 이미지를 변화시키는 역할을 담당하기 때문이고 동시에 의복은 개인의 자아를 타인에게 전달 하므로써 대인지각에도 영향을 미치기 때문이다. 또한 의류제품에서는 기능과 효능같은 상품관련 특성보다 감각이나 부가가치적 특성이 중요하기 때문에 의복이 가진 자아이미지의 유지 및 고양을 만족시키는 제품의 상징적 의미와 더불어 소비자는 제품·상표·점포의 선택 시 자아이미지와 유사한 의미를 가진 대상을 선택한다는 것이다(Levy, 1959). 이를 통해 자아와 제품간 동일시를 느끼고 자존심·우월감을 발생시켜 자아이미지의 유지, 보호와 고양이 가능해지기 때문이다.

자아이미지에 대한 연구는 대개 광고이미지 혹은 점포, 상표 이미지와의 연관성에 대한 것으로 이루어져 왔다. 이문규(1986)는 자아이미지와 상품이미지의 일치도가 쿨수록 상품에 대한 선호도가 커지며 구매의사에 영향을 미친다고 하였고, 그 외에도 기성복의 상표 이미지와 자아이미지를 연구한 김성우(1987), 남미우(1989) 등도 역시 자아이미지와 일치하는 상표가 선호된다고 하였다. 이는 광고에서도 마찬가지의 결과를 보여서 김수경(1994)의 연구 결과에서는 자아이미지와 광고이미지의 일치도가 쿨수록 긍정적 광고 태도가 유발되고 이는 구매의사에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 또한 실제적 자아이미지와 광고이미지의 일치도보다는 이상적 자아이미지와 광고이미지의 일치도가 광고 태도와 구매의사에 모두 보다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구들은 대개 자아이미지 차원과 점포, 상표, 제품이미지의 일치도 여부에 따른 소비자의 반응

혹은 행동 차원에서의 연구들이었다. 그런데 위의 연구에서 사람들이 상표 혹은 제품이미지를 형성해가는 데에는 제품에 대한 평가를 형성해가는 중간과정에 대한 설명이 필요할 것이다. Keller(1993)는 소비자의 상표 이미지 형성을 설명함에 있어서 그 개념적 구조 체계를 밝히고 있다. 즉 상표에 대해 가지는 이미지는 소비자가 연상하는 것들로 부터 만들어지고 여기에는 상표 이미지의 속성과 편익과 상표 태도가 중심이 된다고 하였다. 이 때 속성은 편익에 영향을 미치고 편익은 다시 태도에 연결되는 것으로 간단히 설명될 수 있을 것이다. 여기에 제시된 속성은 크게 상품관련 속성과 상품 비관련 속성으로 구분하여 상품비관련 속성에 가격, 포장, 사용자 이미지, 사용상황 이미지를 포함시켰고, 편익에는 기능적, 경험적, 상징적 편익이 들어가서 결국 상표에 대한 이미지가 형성된다고 하였다. 위의 모형은 결국 하나의 제품에 대해 제품이 가지는 속성을 통해 소비자는 추구 편익을 연상하고 결국 그에 대한 태도가 형성되는 것으로 이루어진다는 것인데 여기에서 사용자 이미지가 추구편익에 영향을 미치게 하고 있음을 예측 할 수 있다. 이러한 사실은 정인희와 이은영(1996)의 연구에서 언급된 바와 같이 자기 이미지가 성격, 역할 기대, 의복의 가치관과 추구 이점, 생활양식과 연결되어 있으며, 자기개념의 본질적 측면은 가치관과 추구이념과 밀접한 관계에 있을 것이라는 견해와도 연결이 되는 것이다. 결론적으로 소비자들은 상표나 제품 이미지를 형성하는 중간과정에서 제품이 가지고 있는 편익 혹은 속성을 검토하는데 이 때 자아이미지가 추구편익의 선형 변수임을 시사하는 것이다.

III. 연구방법 및 절차

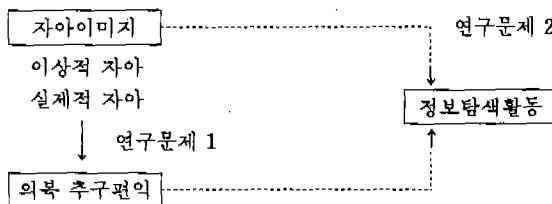
1. 연구문제

이상의 이론적 배경을 바탕으로 하여 연구모형을 설정하였고, 이와 같은 모형을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 자아이미지의 차이에 따른 의복 구매시 추구 편익의 차이를 밝힌다.

연구문제 2. 자아이미지, 의복추구 편익의 차이에 따른 정보탐색 유형의 차이를 밝힌다.

또한 본 연구에서는 소비자의 추구 편익을 조사하였는데 이 때에 착용 상황이 중요한 역할을 한다는 사실



은 많은 선행 연구에서 밝혀진 것으로 특히 김미영 (1989)은 의복 품목이 다양하고 광범위하므로 소비자 행동을 살펴보기 전에 착용상황에 따른 의복의 분류가 선행되어야 한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 상황을 통제하였는데 바람직한 자아이미지 전달에 가장 관심을 기울이게 될 것이며, 동시에 정보원 활용에 적극적이 될 상황으로 격식이 강하고 규범이 뚜렷한 상황을 선택하였다. 이에 적합한 상황을 제시하기 위해 박은주 (1995)의 연구결과를 토대로 하여 친지의 결혼식에 입고 잘 정장으로 상황을 제한시켰다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 제천시에 거주하는 주부들을 대상으로 하였는데 그 이유는 기존의 모든 연구들이 서울을 중심으로 하여 이루어져 중소도시의 연구자들을 대상으로 한 연구는 거의 없었기 때문이다. 따라서 이들에 대한 보다 깊은 이해가 필요할 것으로 생각되어 편의 추출법에 의해 연령에 제한을 두지 않고 주부들에게 조사하였다. 조사대상자들의 인구통계적 특성은 다음 <표 1>과 같다.

자료 수집은 1997년 7월 10일부터 7월 20일 사이에 이루어졌으며 총 350부의 설문지가 배부되어 이 중 불완전하거나 무성의한 설문지를 제외하고 총 276부가 분석자료로 사용되었다.

3. 측정도구

1) 자아이미지

자아이미지를 질문하는 문항은 선행연구(김수경, 1994; 김진원, 1993; 고애란, 1994; 남미우, 1987)를 토대로 하여 주부들의 자아이미지와 연관될 수 있는 것으로 15쌍의 형용사로 의미 미분척도를 설정하였다. 또한 이에 대하여 50명의 주부를 대상으로 사전 예비조사의 응답을 기초로 요인분석 후 각 문항에 대한 신뢰도를 검증하였다. 15쌍의 의미미분 척도에 대하여 각각 반복

<표 1> 연구대상자의 인구통계적 특성

| 인구 | 통계적 특성 | 빈도 | 백분율 |
|------|--------------|-----|------|
| 연령 | 20~24세 | 30 | 10.9 |
| | 25~29세 | 77 | 27.9 |
| | 30~34세 | 47 | 17.0 |
| | 35~39세 | 48 | 17.4 |
| | 40~44세 | 36 | 13.0 |
| | 45~49세 | 20 | 7.2 |
| | 50~54세 | 13 | 4.7 |
| | 55세 이상 | 6 | 1.9 |
| 수입 | 100만원 미만 | 64 | 23.1 |
| | 100~150만원 미만 | 73 | 26.3 |
| | 150~200만원 미만 | 66 | 23.8 |
| | 200~250만원 미만 | 32 | 11.6 |
| | 250~300만원 미만 | 23 | 8.4 |
| | 300~400만원 미만 | 9 | 3.1 |
| | 400만원 이상 | 10 | 3.6 |
| 취업여부 | 전업주부 | 140 | 50.5 |
| | 취업주부 | 137 | 49.5 |
| 교육수준 | 중졸이하 | 40 | 14.4 |
| | 고졸이하 | 150 | 54.2 |
| | 대졸이하 | 78 | 28.2 |
| | 대학원 이상 | 9 | 3.2 |

하여 이상적 자아이미지와 실제적 자아이미지를 응답하도록 하였다.

2) 추구편익

의복 구매시 추구편익을 질문하는 문항은 선행연구(고애란, 1995; 홍희숙과 고애란, 1996; 최일경과 고애란, 1995)를 토대로 하여 20개의 문항을 선정하였다. 이 중 공식적인 행사에 착용할 정장이 연구대상이므로 이에 적합하지 않은 문항 2개를 제외하고 나머지 18개를 연구에 사용하였다. 이 문항에 대한 신뢰도는 자아이미지에 대한 것과 같은 방법으로 검증받았다.

3) 정보탐색 유형

정보탐색 유형에 대해서는 선행연구(고애란과 진병호, 1995; Shim and Drake, 1988)에 사용된 정보원 유형을 토대로 하여 작성하였다. 이 과정에서 지역적 여건상 사용할 수 없는 정보원을 제외하고 모두 12문항을 선정하였다.

4) 인구통계적 변인

응답자의 연령, 월수입, 취업여부와 교육수준에 대하-

여 질문하였다.

4. 자료분석

연구내용의 분석은 SPSS를 사용하여 요인분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 정보원, 추구편익, 자아이미지의 요인분석

다중 회귀분석에 앞서 정보원활용에 영향을 미치는 요인들로 선정한 추구편익과 자아이미지 그리고 정보원에 대한 요인분석을 실시하였다. 이는 문항을 전부 사용할 경우 결과를 해석함에 있어서 어려움이 있으며 동시에 다중공선성의 가능성을 최대한 배제하기 위한 것 이었다.

우선 자아이미지의 요인분석 결과 실제적 자아와 이상적 자아는 각각 세 개의 요인으로 구분되었는데 이 때 요인으로 뮤인 문항들은 한 문항만을 제외하고는 동

<표 2> 실제적 자아이미지의 요인분석

| 요인 및 문항 내용 | 요인부하량 |
|---|--------|
| 요인 1 : 개성/유행성 요인 | |
| 화려한 — 검소한 | .81158 |
| 개성이 강한 — 무난한 | .76569 |
| 혁신적인 — 보수적인 | .75768 |
| 발랄한 — 점잖은 | .69426 |
| 유행에 민감한 — 클래식한 | .66504 |
| 섹시한 — 청순한 | .63536 |
| 도회적인 — 전원적인 | .55941 |
| 차가운 — 따뜻한 | .40672 |
| 고유치 : 4.46 총 분산중 비율 : 29.74 누적 분산 : 29.74 | |
| 요인 2 : 품위 요인 | |
| 지적인 — 지적이지 못한 | .81229 |
| 품위있는 — 품위없는 | .75825 |
| 부드러운 — 떡딱한 | .75528 |
| 아름다운 — 아름답지 못한 | .70907 |
| 여성적인 — 남성적인 | .60668 |
| 고유치 : 2.44 총 분산중 비율 : 16.31 누적 분산 : 46.04 | |
| 요인 3 : 활동성 요인 | |
| 활동적인 — 차분한 | .76656 |
| 단순한 — 복잡한 | .55323 |
| 고유치 : 1.25 총 분산중 비율 : 8.40 누적 분산 : 54.44 | |

<표 3> 이상적 자아이미지의 요인분석 결과

| 요인 및 문항 내용 | 요인부하량 |
|---|--------|
| 요인 1 : 품위요인 | |
| 품위있는 — 품위없는 | .80181 |
| 아름다운 — 아름답지 못한 | .79372 |
| 지적인 — 지적이지 못한 | .78354 |
| 부드러운 — 떡딱한 | .73191 |
| 여성적인 — 남성적인 | .65819 |
| 고유치 : 4.62 총 분산중 비율 : 30.85 누적 분산 : 30.85 | |
| 요인 2 : 개성/유행성 요인 | |
| 섹시한 — 청순한 | .77270 |
| 유행에 민감한 — 클래식한 | .66519 |
| 개성이 강한 — 무난한 | .68479 |
| 단순한 — 복잡한 | .55886 |
| 화려한 — 검소한 | .53133 |
| 차가운 — 따뜻한 | .49916 |
| 혁신적인 — 보수적인 | .48155 |
| 도회적인 — 전원적인 | .44472 |
| 고유치 : 2.89 총 분산중 비율 : 19.32 누적 분산 : 50.17 | |
| 요인 3 : 활동성 요인 | |
| 발랄한 — 점잖은 | .75786 |
| 활동적인 — 차분한 | .71975 |
| 고유치 : 1.11 총 분산중 비율 : 7.40 누적 분산 : 57.57 | |

<표 4> 정보원에 대한 요인분석 결과

| 요인 및 문항 내용 | 요인부하량 |
|--|--------|
| 요인 1 : 매체주도형 정보원 | |
| 패션잡지나 일반잡지 | .75412 |
| 연예인의 옷차림 | .73462 |
| 의류회사의 카타로그 | .65212 |
| 텔레비전이나 라디오 광고 | .64258 |
| 신문광고 | .47019 |
| 고유치 : 3.763 총 분산중 비율 : 31.36 누적 분산 : 31.36 | |
| 요인 2 : 소비자 주도형 정보원 | |
| 친구나 동료의 옷차림 | .81036 |
| 모임, 거리 혹은 주변 사람의 옷 | .73722 |
| 가족이나 친척의 의견 | .64163 |
| 판매원의 의견 | .64105 |
| 고유치 : 1.712 총 분산중 비율 : 14.27 누적 분산 : 45.63 | |
| 요인 3 : 구매시점 정보원 | |
| 상점내 광고 | .76875 |
| 상점 진열 | .67575 |
| 고유치 : 1.090 총 분산중 비율 : 9.10 누적 분산 : 54.73 | |

<표 5> 추구편익에 대한 요인분석

| 요인 및 문항 내용 | 요인부하량 |
|---|---------|
| 요인 1 : 브랜드 지향성 | |
| 이름없는 브랜드의 옷 여러벌보다 유명브랜드의 옷 한 벌이 낫다. | .73923 |
| 유사한 디자인 일지라도 가격이 싼 것보다는 잘 알려진 상표를 산다. | .66167 |
| 비싼 옷은 그만큼 가치가 있을 것이다. | .60971 |
| 다른 사람에게 인정받으려면 유명상표의 옷을 구입하는 것이 좋다. | .53571 |
| 고유치 : 3.65 총 분산중 비율 : 20.33 누적 분산 : 20.33 | |
| 요인 2 : 유행추구 | |
| 입어서 불편해도 유행스타일이면 산다. | .79224 |
| 입어서 불편하더라도 모양이 좋으면 그냥 구매할 것이다. | .67997 |
| 유행을 타지 않는 무난한 스타일의 옷을 산다. | -.61335 |
| 요즘 새로 유행하는 스타일의 옷을 사려고 한다. | .51627 |
| 고유치 : 2.31 총 분산중 비율 : 12.86 누적 분산 : 33.19 | |
| 요인 3 : 개성추구 | |
| 남들이 잘 입지 않는 옷을 선택하여 개성 표현하는 것이 중요하다. | .78285 |
| 남들과 달라보이는 옷을 사겠다. | .77195 |
| 남들과 다르지 않은 무난한 옷이 좋다. | -.59755 |
| 남들에게 옷을 잘 입는다는 인상을 줄 수 있는 옷이 중요하다. | .49415 |
| 고유치 : 1.56 총 분산중 비율 : 0.87 누적 분산 : 41.89 | |
| 요인 4 : 경제성 추구 | |
| 옷의 바느질 상태에 대해서도 잘 관찰한 후 구입한다. | .78172 |
| 많은 점포를 들러보고 사며 가격이 적당하지 않으면 사지 않는다. | .66486 |
| 옷의 디자인보다는 직물의 성분이 중요하다. | .65438 |
| 가격 할인 기간을 기다렸다가 구매한다. | .52537 |
| 고유치 : 1.31 총 분산중 비율 : 0.72 누적 분산 : 49.18 | |
| 요인 5 : 관리 편이성 추구 | |
| 물세탁이 가능한 옷을 사겠다. | .77205 |
| 구김이 많아서 착용시 다림질이 필요한 옷은 사지 않는다. | .58799 |
| 고유치 : 1.11 총 분산중 비율 : 0.06 누적 분산 : 55.38 | |

일하게 나타났다. 자아이미지 요인분석 결과는 여성복 브랜드와 쇼핑백 이미지를 분석한 김진원(1993)의 결과와 유사했다. 즉 품위요인은 동일하였으며, 개성/현대성 요인은 본 연구에서는 개성/유행성 요인으로 바뀌었고, 실용성 요인은 자아이미지에서는 활동성 요인으로 분류되었다. 이러한 결과는 이전의 연구가 소비자가 아닌 쇼핑백을 대상으로 한 것이어서 나타난 차이였을 것이다.

다음으로 사용 정보원에 대한 요인분석 결과 eigenvalue 1.0을 기준으로 세 개의 요인이 도출되었는데 이 때 과거의 구매경험이라는 하나의 문항은 요인 적재량이 .40 미만이 주어지면서 위의 세 요인 중 어디에도 묶여지지 않았으므로 12개의 정보원 유형 질문 중 과거의 구매경험이라는 문항은 제외되었다.

추구편익에 대한 요인분석 결과는 최일경, 고애란(1994)의 결과와 유사했다. 즉 유행추구와 개성추구의 요인은 동일했고, 브랜드 가치추구는 브랜드 지향성으로, 실용성 추구 요인은 본 연구에서는 경제성 추구와 관리 편이성 추구의 두 요인으로 분리되었다.

2. 추구편익에 대한 자아이미지 요인의 회귀분석

다음에는 추구편익을 설명하는 요인으로 실제적, 이 상적 자아이미지의 예측력을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다(표 6, 7). 이 때 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지에 대해서는 동일한 문항을 사용하였으므로 다중공선성의 가능성을 배제하기 위하여 두 가지 이미지 요인의 추구편익에 대한 예측력을 각각 분리시켜 두 번 분석하였다.

<표 6> 실제적 자아이미지 요인의 회귀분석 : 추구편익에 대한 예측

| 추구편익 예측요인 | 브랜드 지향성 | 유행 추구 | 개성 추구 | 경제성 추구 | 관리 편이성 추구 |
|------------------------|------------|----------|----------|-----------|-----------------|
| 실제적 자아 개성/유행성 요인 | .19 | .36 | .36 | | -.16 |
| 품위요인 | .17 | | .17 | | |
| 활동성요인 | | | | -.13 | |
| R ² | .06 | .13 | .16 | .01 | .03 |
| F | 6.78*** | 41.56*** | 27.05*** | 4.92** | 8.09** |

.05의 수준에서 유의한 베타계수만을 표시한 것임.

p<.01 *p<.001

<표 7> 이상적 자아이미지 요인의 회귀분석 : 추구편익에 대한 예측

| 추구편익 예측요인 | 추구편익 | | | | |
|------------------------|------------|----------|------------|-----------|-----------------|
| | 브랜드 지향성 | 유행 추구 | 개성 추구 | 경제성 추구 | 관리 편이성 추구 |
| 이상적 자아 개성/유행성 요인 | | | | | |
| 품위요인 활동성요인 | | .22 | .24 .19 | | |
| R ² | .04 | .05 | .10 .00 | .00 | .00 |
| F | 4.77*** | .54** | 11.16*** | .63 | .72 |

.05의 수준에서 유의한 베타계수만을 표시한 것임.

p<.01 *p<.001

분석결과 정장 구매시의 추구편익 중 브랜드 지향성과 개성추구 요인에 대해서는 실제적 자아이미지 중 활동성 요인을 제외한 두 요인이 유의하였다. 다음으로 유행추구 편익과 관리 편이성 추구에 대해서는 개성/유행성에 대한 실제적 자아이미지가 유의하였으나 서로 방향성이 반대인 것에 차이가 있었다. 다음으로 추구편익 중 경제성 추구편익은 실제적 자아이미지 중 활동성 요인에 부적 방향성을 보여주고 있어서 경제성을 추구하는 사람들은 스스로 활동적이지 못하다고 생각했다. 전체적으로 실제적 자아이미지가 가장 잘 설명하는 것은 개성추구에 대한 편익인 것으로 나타났다.

다음으로 이상적 자아이미지 요인에 대한 회귀분석의 결과 추구편익 중 브랜드 지향성, 경제성 추구, 관리 편이성 추구 등은 이상적 자아이미지에 의해 예측되지 않았다. 나머지 추구 편익 중 유행추구 편익은 품위요인이 유의한 것으로 나타나고 있고 개성추구 편익에 있어서는 품위요인과 활동성 요인이 유의한 것으로 나타나고 있다. 추구 편익 전체에 대해서 볼 때 이상적 자아이미지에 의해 가장 설명이 잘 되는 것은 실제적 자아이미지에서와 마찬가지로 개성추구에 대한 편익인 것으로 나타나고 있었다.

이상의 두 결과를 비교할 때 전체적으로 주부들의 추구편익에 대한 예측력에 있어서 실제적 자아가 이상적 자아보다 더 나은 것으로 나타나고 있다는 사실은 실제적 자아이미지가 의복구매시 보다 중요하게 작용할 것이라는 이전의 연구들(남미우, 1989; 정인희, 1996)의 연구결과를 지지하는 것이기도 하다.

3. 추구편익, 자아이미지, 인구통계적 변인에 대한 회귀분석 : 정보원 활용의 예측

다음에는 정보원 활용을 예측하기 위하여 추구편익, 자아이미지 요인의 회귀분석을 실시하였다. 이 때에도 역시 자아이미지를 실제적 자아와 이상적 자아로 구분하여 각각 분석하였다(표 8, 9).

<표 8> 정보원 활용을 예측하는 추구편익, 실제적 자아 이미지

| 정보원유형 예측변인 | 정보원유형 | | | |
|----------------|-----------|------------|----------|--|
| | 매체 주도형 | 소비자 주도형 | 구매 시점 | |
| 추구편익 | | | | |
| 브랜드지향성 | .23 | .19 | .16 | |
| 유행추구 | .43 | | | |
| 개성추구 | .25 | | | |
| 경제성추구 | | | | |
| 관리 편이성 추구 | | | | |
| 실제적 자아이미지 | | | | |
| 개성/유행성 | | -.12 | | |
| 품위 | .13 | | .13 | |
| 활동성 | | | | |
| R ² | .32 | .04 | .05 | |
| F | 32.69*** | 6.25** | 7.69*** | |

.05의 수준에서 유의한 베타계수만을 표시한 것임.

p<.01 *p<.001

<표 9> 정보원 활용을 예측하는 추구편익, 이상적 자아 이미지

| 정보원유형 예측변인 | 정보원유형 | | | |
|----------------|-----------|------------|----------|--|
| | 매체 주도형 | 소비자 주도형 | 구매 시점 | |
| 추구편익 | | | | |
| 브랜드지향성 | .21 | .16 | .18 | |
| 유행추구 | .43 | | | |
| 개성추구 | .22 | | | |
| 경제성추구 | | | | |
| 관리 편이성 추구 | | | | |
| 이상적 자아이미지 | | | | |
| 개성/유행성 | | | | |
| 품위 | .15 | | | |
| 활동성 | | | | |
| R ² | .32 | .02 | .03 | |
| F | 33.07*** | 8.02** | 10.00** | |

.05의 수준에서 유의한 베타계수만을 표시한 것임.

p<.01 *p<.001

소비자가 활용하는 정보원 중 매체주도형 정보원에 대해서는 추구 편익 중 유행추구, 개성추구, 브랜드 지향성의 순으로 유의한 것으로 나타났으며 실제적 자아 이미지 중 품위 요인이 유의했다. 다음으로 소비자 주도형 정보원에 대해서는 추구 편익 중 브랜드 지향성이 유의하였고 실제적 자아 이미지 중 개성/유행성 요인이 유의하였다. 구매시점 정보원에 대해서는 브랜드 지향성이 유의한 것으로 나타났고 실제적 자아 이미지에 있어서 품위요인이 유의하였으며 정보원 유형 중 매체주도형에 대해 추구편익이나 실제적 자아 이미지를 통해 예측력이 가장 높은 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 실용적 편익 집단에서 인적 정보탐색이 높고, 상징/심미적 편익 집단에서 비인적 정보탐색이 많다는 박혜원(1996)의 결과를 지지하는 것이며, 또한 실용추구형은 친구나 가족, 유행추구형은 광고, 전문지, 전열을 많이 이용한다는 이진(1991)의 연구결과를 지지하는 것이기도 하다. 동시에 추구 편익 중 브랜드 지향성이 모든 종류의 정보원 예측에 유의하다는 사실은 홍희숙(1995)의 연구에서 브랜드 가치 추구집단이 정보원 활용이 높다는 사실을 지지하는 것이다.

다음으로 정보원 활용을 예측하는 추구편익과 이상적 자아 이미지에 있어서 매체 주도형 정보원의 경우에도 역시 유행추구, 개성추구, 브랜드 지향성의 순으로 유의했으며 이상적 자아 이미지에서도 품위요인이 유의했다. 소비자 주도형 정보원에서는 추구 편익 중 브랜드 지향성만이 유의한 것으로 나타나고 있으며 구매시점 정보원에 있어서도 동일한 결과를 보여주고 있다. 또한 실제적 자아 이미지의 분석 결과와 마찬가지로 매체주도형 정보원에 대한 예측력이 가장 높은 것으로 나타나고 있으나 추구편익에 대한 분석결과와 마찬가지로 전체적으로 이상적 자아 이미지보다는 실제적 자아 이미지가 전반적으로 보다 예측력이 높았다. 이상 두 번의 분석 결과를 종합해 볼 때 매체주도형 정보원 활용에 대한 예측변수가 가장 많다는 사실은 의복에서 추구하는 편익이 많아질수록 보다 적극적으로 외부의 정보, 특히 매체에서 소비자에게 전달되는 정보를 활용하고 수집한다는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 주부들의 정장 구매시 자아 이미지가

추구편익에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였으며 나아가서 구매시 활용하는 정보원에 대하여 추구편익, 자아 이미지(이상적/실제적)의 측면에서 살펴보자 하였다.

우선 추구편익에 영향을 미치는 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지 요인을 알아보았는데 브랜드 지향성 편익을 추구하는 경우 실제로 자신이 개성있고 유행에 민감하다고 생각하였다. 유행성 편익 추구시 스스로 개성/유행성 요인이 높다고 생각하면서 품위있는 자신을 이상형으로 생각하였다. 개성추구편익의 경우 스스로 개성이 있고 품위가 있다고 생각하였으며 이상적 자아는 품위있고 활동성 있는 모습이었다. 경제성 추구의 편익에 대해서 실제적으로 활동성이 떨어진다는 생각을 하고 있으며 관리 편이성 추구에서는 스스로 개성/유행성 요인이 낫다는 평가를 하였다.

다음으로 소비자의 정보원 활용은 그 종류에 따라 의복구매시 원하는 추구편익, 자신이 생각하는 혹은 되고자 하는 자아 이미지에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 우선 추구편익과 자아 이미지 요인이 정보원 활용에 미치는 영향을 보면 매체주도형 정보원에 대해서는 위의 요인들이 비교적 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 비해 소비자 주도형 정보원은 추구편익 중 브랜드 지향성과 실제적 자아 이미지 중 개성/유행성 요인에 의해서만 영향을 받았으며 구매시점 정보원은 추구 편익 중 브랜드 지향성과 실제적 자아 이미지에서 품위 요인이 유의하게 나타났다. 즉 매체주도형 정보원을 사용하는 경우 추구편익 중 브랜드 지향성과 유행추구와 개성추구 경향이 강하여 실제로 자신을 품위있다고 생각하고 그러한 모습을 이상형으로 하고 있다. 소비자 주도형 정보원을 사용하는 경우 브랜드 지향성을 추구하고자 하지만 스스로 개성/유행성이 있다고 평가하지 않았다. 구매시점 정보원을 사용하는 경우 의복에서 브랜드 지향적이고 스스로 품위있다고 생각하였다. 이상과 같은 결론을 통해 연구의 목적에서 제시한 바와 같이 정보원 활용의 측면에 따라 소비자의 자아 이미지와 추구편익을 살펴보고 구체적 전략을 제시하면 다음과 같다.

1) 매체주도형 정보원 활용자

이들은 신문이나 패션잡지와 같은 인쇄매체는 물론이고 텔레비전이나 라디오와 같은 전파매체, 즉 마케터가 제공하는 정보원들을 적극적으로 활용하는데 의복에서

추구하는 편익이 브랜드 지향적이고 유행성과 개성을 추구하고자 한다. 또한 실제적으로 자신이 비교적 품위 있다고 생각하며 품위있는 사람이 되고자 한다. 따라서 인쇄나 전파와 같은 매체에 광고를 한다면 브랜드를 강조하면서 동시에 의복이 가진 최신 유행 특성과 개성, 품위의 측면을 강조하는 것이 좋을 것이다. 이 중 특히 유행성에 대한 호소가 효과적일 것이다. 또한 이 집단은 추구편익이나 자아이미지에 의해 원하는 바가 비교적 분명하게 예측가능한 집단인만큼 목표시장에 대한 집중적인 편익 제시가 매우 효과적일 수 있다.

2) 소비자 주도형 정보원 활용자

이들은 친구나 동료, 친지와 같은 주변사람으로부터 많은 정보를 얻는다. 대개 브랜드 지향적인 사람들이기는 하지만 자신을 개성이나 유행성이 뛰어나다고는 생각하지 않으며 비교적 상표 충성도가 높을 것으로 예측된다. 따라서 이들에게는 외적인 정보전략보다는 평소 구매자 사후관리 등을 통해 고객을 관리하고, 구전을 통해 좋은 이미지를 주는 것이 효과가 클 것이다.

3) 구매시점 정보원 활용자

이들은 점포내에서의 광고나 진열과 같이 구매를 결심하고 상점에 들어선 후의 정보원 활용이 많다. 대개 의복에서 브랜드 지향성이 강하며 이들이 생각하는 자신은 품위가 있다. 따라서 점포의 디스플레이에 신경을 써서 유행을 제시하여 주거나 매장에 들어서기 이전부터 자신의 브랜드를 부각시키는 것이 좋을 것이며 점포 내에서도 품위를 느끼게 할 수 있는 분위기 조성이 필요할 것이다.

본 연구에서는 대상을 외출용 정장으로 제한하였고 지역적으로 제천시내에 거주하는 주부를 대상으로 편의 추출에 의하여 조사하였으므로 결과를 일반화시키기에 는 한계가 있음을 밝혀둔다. 그러나 비교적 정보 노출 기회가 제한된 지역 주부들의 정보원 활용을 제시하므로써 보다 구체적 전략을 제시하였다는데 의미가 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 의복 품목에 대하여 연구가 진행되기를 기대하며 또한 본 연구 결과 정보원 활용, 추구편익, 자아이미지를 설명하는 요인들의 설명력이 비교적 낮으며 특히 자아이미지에 대한 설명력이 낮은데 이들에 대해서는 보다 심층적인 연구를 통해 주변의 변인을 밝히는 후속 연구를 기대하는 바이다.

참 고 문 헌

- 고애란, 홍희숙(1995). 의류제품에 대한 혜택 세분화와 정보원 사용 및 상점선택 행동 연구 — 제주지역 여성 을 대상으로, *한국의류학회지*, 19(5), 811-825.
- 김미영(1989). 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구, *한국의류학회지*, 12(2), 248-257.
- 김성우(1987). 자기개념이 제품 이미지 일치성 관계가 소비자 구매의사 결정 행동에 미치는 영향에 관한 연구, *연세대 대학원 석사학위 논문*.
- 김수경(1994). 의류상품의 광고효과에 관한 연구, *이화여대 대학원 박사학위 논문*.
- 김정희(1988). 유행선도력에 따른 의복 구매의사 결정 과정에 관한 연구, *이화여대 대학원 석사학위 논문*.
- 김진원(1993). 쇼핑백의 브랜드 이미지 표현에 관한 연구 — 숙녀복 정장과 캐쥬얼을 중심으로, *이화여대 대학원 석사학위 논문*.
- 김혜정(1992). 상표 이미지의 전략적 포지셔닝에 관한 연구, *이화여대 대학원 석사학위 논문*.
- 남미우(1989). 여대생의 자아이미지와 선호 상표 이미지 와의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향, *연세대 대학원 석사학위 논문*.
- 박은주(1995). 의복 착용 상황의 유형에 관한 연구, *한국의류학회지*, 19(5), 713-722.
- 박혜원(1997). 의류상품의 편익이 상표 이미지 형성에 미치는 영향, *이화여대 대학원 박사학위 논문*.
- 이문규(1986). 자아개념이 제품이미지의 일치성에 의한 기성양복의 구매행동에 관한 연구, *제명대 대학원 석사학위 논문*.
- 이영경(1986). 의복품목에 따른 제품 관여 수준과 유형 및 정보탐색 활동에 관한 연구, *연세대 대학원 석사학위 논문*.
- 이지연, 박재옥(1997). 소비자 의류제품 지식과 외적 정보탐색 활동에 관한 연구, *한국의류학회지*, 21(3), 641-654.
- 이진(1991). 의생활양식 유형에 따른 상점 이미지 선호도에 관한 연구, *숙명여대 대학원 석사학위 논문*.
- 이학석, 안광호(1992). 소비자 행동 — 마케팅 전략적 접근, 서울 : 법문사.
- 정인희, 이은영(1996). 의복과 자아이미지, *한국의류학회지*, 20(1), 207-217.
- 주섭종(1993). 우리나라 소비자의 정보탐색 특성과 소비 행태 변화, *한양대 대학원 박사학위 논문*.
- 최일경, 고애란(1995). 혜택 세분화와 인식도에 의한 전의류 브랜드 연구(1), *한국의류학회지*, 19(4), 651-662.

- 홍회수(1996). 상황과 소비자 특성에 의한 의류제품 혜택
세분화 연구, 연세대 대학원 박사학위 논문.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press.
- Bettman, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Co..
- Chowdhary, U. (1989). Fashion Information Seeking by Younger and Older Consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(1), 49-55.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*, 6th ed., Dryden Press.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Kollat, D.J. (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed, Chicago: Dryden Press.
- Iyer, E.S. (1981). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, *Journal of Retailing*, 65(1).
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.
- Levy, S.J. (1959). Symbols for Sales, *Harvard Business Review*, 37(4), 118-120.
- Moore, W.L. and Lehman, D.R. (1992). Individual Difference in Search Behavior for a Nondurable, *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 296-307.
- Mowen J.C. (1990). *Consumer Behavior*, 2nd ed., Macmillan Publishing Co..
- Newman, J.W. and Staelin, R. (1972). Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, 9, pp. 249-257.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Irwin.
- Polegato, R. and Wall, F. (1980). information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers, *Home Economics Research Journal*, 8, pp. 327-338.
- Schary, P.B. (1971). Consumption of Time in Consumer Research, *Journal of Marketing*, 35, pp. 50-55.
- Shim, S. and Drake, M.F. (1988). Apparel Selection by Employed Women: A Typology of Information Search Patterns, *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), pp. 1-9.
- Stephens, N. (1981). The Effectiveness of Time Compressed TV Advertisements with Older Adults, *J. of Advertising*, 11, pp. 48-55.
- Summers, J.O. (1970). The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders, *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 178-185.