

기능성 소재 스포츠웨어 구입시의 정보이용행태 -의복 및 스포츠 관심의 영향-

문지현 · 전은경 · 유화숙[†]
울산대학교 생활과학대학 의류학 전공

Information Search Behavior in Functional Sportswear Purchasing -Focused on Clothing and Sports Concern-

Jeehyun Moon · Eunkyung Jeon · Hwasook Yoo[†]

Dept. of Clothing & Textiles, University of Ulsan
접수일(2008년 9월 8일), 수정일(2008년 10월 21일), 게재확정일(2008년 10월 22일)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the information search behavior in functional sportswear purchasing by clothing and sports concern variables. Functional sportswear means sportswear made of functional clothing materials. The information search behavior in this study included information sources, information seeking attributes, information search differences between when consumers buy functional sportswear and when they purchase nonfunctional sportswear, and information characteristics. For this purpose, 500 questionnaires had been distributed to university students and 409 of which were used in the study. For data analysis, frequency, reliability analysis, factor analysis, and t-test were used. The results were as follows: first, the friends showed to be the most effective information source of functional clothing materials sportswear and internet revealed to be the information source that made the most frequent use of. The experts appeared to be the most reliable information source. Second, the more the students were concerned about clothing and sports, the more important they considered information seeking attributes. Third, in the aspects of information search differences between when consumers bought functional sportswear and when they purchased nonfunctional sportswear, only sports concern variables showed to be significant. The last, regardless of clothing and sports concern variables, it was found that customers considered all the information characteristics important.

Key words: Functional sportswear, Information source, Information seeking attributes, Information characteristics, Clothing and sports concern; 기능성 소재 스포츠웨어, 정보원, 정보탐색속성, 정보특성, 의복 및 스포츠 관심

I. 서 론

최근 스포츠 및 레저 활동에 대한 관심이 높아지면서 스포츠 관련 용품 시장이 크게 성장하였고 그 중

에서도 스포츠웨어 시장의 성장세는 괄목할 만하다. 스포츠웨어는 일반 의류에 비해 인체보호와 함께 스포츠에 따라 특정 기능성이 요구되므로 이에 부응할 수 있는 새로운 기능성 소재들이 개발되고 있다. 이로 인해 스포츠웨어 시장은 양적 질적 측면에서 성장하여 소비자들의 선택의 폭이 넓어졌으나 동시에 어려움도 증가되었다.

[†]Corresponding author
E-mail: uhwas@hanmail.net

이와 같은 상황에서 이용 가능한 정확한 정보는 훌륭한 의사결정의 전제조건이 된다. 정보는 오늘날 가장 중요한 경제적 산물이라고 불리며, 의사결정의 잘못 될 확률을 줄이는데 기여한다. 종래의 경제 이론에서는 정보의 중요성이 완전 정보의 전제하에 논의 되어 왔다. 즉, 소비자는 구매 전에 특정상품에 대해 모든 것을 알고 있다는 것이다. 그러나 현실에서는 반드시 그렇다고 볼 수는 없다(Jacoby et al, 1977). 소비자는 많은 정보 중 이용 가능한 제한된 정보만 이용하므로 소비자와 기업 모두에게 소비자의 정보 이용행태는 매우 중요한 의미를 갖는다. 특히, 최근의 스포츠웨어 시장과 같이 수요와 공급이 동시에 크게 증가한 경우에 소비자들은 합리적 소비를 위해 구매에 앞서 섬유제품에 대한 정보를 얻고자 할 것이고, 기업은 판매증진에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 정보이용행태에 관심이 높을 것이므로 기능성 소재 스포츠웨어의 정보이용행태에 대한 연구는 시기적절하다고 본다. 소비자 특성이 정보이용행태에 영향을 미친다고 볼 때 의복 및 스포츠에 대한 관심은 정보이용행태의 중요한 변수로 작용할 것이다.

따라서 본 연구에서는 의복관심과 스포츠관심이 기능성 소재를 사용한 스포츠웨어 구매 시 정보이용행태에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 정보이용행태를 알아보기 위해 첫째 기능성 소재 스포츠웨어의 정보원에 대해 알아보고, 둘째 제품 구매시 정보탐색 속성에 차이가 있는지 살펴보고, 셋째 기능성과 비기능성 소재 스포츠웨어 구매시 사용하는 정보활용도 차이와, 넷째 기능성 소재 스포츠웨어 구매시 중요하게 여기는 정보특성에 차이가 있는지를 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 스포츠 활동의 증가와 기능성 소재

황진숙(2004)의 조사에 따르면 1980년대 이후 올림픽 유치, 프로야구와 프로축구의 창단 및 경기 등에 의해 스포츠에 대한 관심이 고조되면서 스포츠 대중화시대가 도래하였고, 이에 따라 스포츠웨어의 수요도 급증하였다고 한다. 또한 매년 15%에서 20% 정도 지속적으로 성장해 온 스포츠웨어 시장은 라이프스타일 변화, 주 5일 근무제, 각종 스포츠 행사로 인해 꾸준히 성장하였고 그 어느 의류 시장보다 많은 주

목을 받는다고 하였다. 2005년에는 다른 의류 종류에 비해 스포츠, 골프, 아웃도어웨어가 가장 많은 11개 브랜드가 출시되어 주5일제 근무로 인한 여가 시간 증가와 웰빙 바람을 반영하기도 하였다(“올 봄 · 여름 신규브랜드”, 2005). 2007년에도 섬유제품 시장 중 스포츠, 골프, 아웃도어웨어 시장은 전반적인 경기침체 속에서도 2006년에 이어 신장세를 이어간 것으로 나타났으며, 특히 아웃도어는 고성장을 지속했고, 골프웨어는 새로운 브랜드의 약진이 두드러진 한해로 평가 받는다. “2007 패션시장을 돌아본다”(2007)에 따르면 ‘노스페이스’, ‘코오롱스포츠’, ‘케이투’, ‘컬럼비아스포츠웨어’, ‘블랙야크’, ‘밀레’ 등이 아웃도어 시장을 이끌고 있고 ‘노스페이스’는 2007년에 폭발적인 매출 신장세를 기록하며 아웃도어 최초로 매출 3천억원을 돌파했다고 한다.

이와 같은 스포츠웨어 시장의 성장은 기능성 소재에 대한 요구증가를 가져왔는데, “르까프, 스포츠웨어”(2007)에 따르면 2007년에 웰빙 열풍과 주 5일 근무로 스포츠 마니아층이 늘어나면서 스포츠웨어 시장 경쟁이 점점 치열해지고 있고 불과 얼마 전까지만 해도 평상복으로도 입고 스포츠 활동에도 입을 수 있는 ‘캐프츠웨어’가 인기였으나 이제 스포츠 활동 영역의 특징에 따라 운동 효과나 착용시 쾌적함을 극대화 시킨 기능성 소재를 사용한 고기능성 제품들이 인기 아이템으로 떠올랐다고 하였다.

기능성 소재는 섬유에 특수한 기능을 부여한 소재로써 투습방수소재, 축열보온소재, 항균방취소재, 자외선차단소재 등을 예로 들 수 있으며 현재는 이러한 기능성 소재를 사용한 스포츠웨어 제품이 시장에 출시되고 있다. 이러한 제품들은 그 특성으로 인하여 시장에서 경쟁력 우위를 확보하고 있어 이에 대한 관심이 증가하고 있다(박광희, 이해연, 2007). 이러한 소재의 개발은 합성섬유의 특성을 개선하여 천연섬유에 근접하게 만들려는 노력에서 시작되었으며 현재는 천연섬유 이상의 특성을 가질 뿐만 아니라 이전에 없었던 새로운 섬유의 특성도 개발되고 있다. 개발된 소재는 스포츠 및 아웃도어웨어 제품에 사용되고 있으며 기존의 스포츠 의류제품은 소비자의 스포츠 활동에 대한 관심 증대로 각종 스포츠 종목에서 요구하는 기능에 따른 제품라인의 세분화가 이루어지고 있다. 90년대 초반 등산복 정도로 인식되던 아웃도어 의류제품이 골프, 스키, 마라톤 등과 같은 레저 스포츠의 확대와 등산, 암벽등반, 레프팅, 스노우보드, 스케이트보드, 인라인 스케이트, 산악자전거, 플

라이 낚시 등의 익스트림 스포츠의 유행으로 인해 다양한 레저 스포츠를 위한 기능성을 갖춘 의류제품으로 그 의미가 확대되어 가고 있다(김이영, 2003). 따라서 본 연구에서는 쾌적성과 안전 등을 목적으로 섬유에 특수한 기능을 부여한 소재인 기능성 소재를 사용하고, 스포츠 및 아웃도어 활동시 착용자의 스포츠 또는 아웃도어 활동의 좋은 성과를 얻게하며 신체를 보호하기 위해 입는 의복을 기능성 소재를 사용한 스포츠웨어로 정의하고자 한다.

2. 정보

1) 정보의 중요성과 정보원

정보는 관측이나 측정을 통해 수집된 데이터를 실제 문제에 도움이 될 수 있도록 해석하고 정리한 지식으로 정의된다(국립국어원, 2008). 소비자는 대부분의 구매결정에 앞서 정보를 수집하게 된다. 즉, 문제해결에 정보는 매우 중요한 열쇠가 될 수 있다. 따라서 소비자의 구매 관련 의사결정에서 정보는 중요하지 않을 수 없다. 소비자의 선택은 소비자가 얻는 정보에 부분적으로 근거하여 만드는 하나의 의사결정 행동이며, 정보원천으로부터 얻게 되고, 얻어진 정보는 소비자의 구매결정에 크게 영향을 준다(박경연, 유태순, 2000).

대부분의 소비자는 완전한 정보를 갖기 어려워 불확실한 상황에서 구매를 해야 할 경우가 많다. 구매 의사결정이든 아니든 다른 어떤 결정에도 의사결정자는 정보를 가짐으로써 의사결정과 관련된 불확실성을 감소시키고 올바른 의사결정을 내리고자 한다(Thorelli & Engledow, 1980). 따라서 소비자들은 구매상황에 필요한 정보들을 얻고자하고 이러한 행동은 소비자 정보획득이라 한다.

소비자들이 구매의사를 결정하기 위해 정보탐색을 할 때 관련된 정보를 획득하게 되는 정보원천을 정보원이라 한다. 정보원은 상품과 서비스에 대한 정보를 소비자에게 전달하고 소비자의 불확실성을 해소시켜 주며, 소비자의 탐색관점, 보는 형태, 정보의 전달수단 등에 따라 달라진다(노현지, 2003). 장은영(1991)도 소비자가 자신의 정보욕구를 만족시키기 위해 탐색하는 것으로 정보원은 정보를 전달, 확신시키는 역할을 하며 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있도록 해 주어야 한다고 하였다. 정보원은 소비자가 정보를 얻는 출처에 따라 다양하게 나누어지며, 소비자 정보

원의 종류는 많은 연구에 제시되었으나 그 분류가 일정하지 않다.

Cox(1967)는 소비자가 자신의 정보욕구를 만족시키기 위해 의존하게 되는 정보원의 유형으로 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 중립적 정보원을 들고 있으며, 소비자의 축적된 경험을 또 다른 정보원으로 보았다. Shim and Drake(1989)는 미국여성을 대상으로 정보탐색의 유형에 따라, 인쇄매체집단, 시청각 정보집단, 점포탐색집단, 전문가 자문집단, 동료 자문집단으로 나누었다. 한국의 경우, 정명선(1992)은 패션정보원의 활용을 기준으로 인쇄매체 활용집단, 전파매체 활용집단, 판매시점 정보원의 활용집단, 인적정보원 탐색집단으로 집단을 세분화하였다.

2) 정보탐색속성

정보의 홍수 시대에 살고 있는 현대의 소비자들은 가장 합리적인 선택을 하기 위해 이전의 경험과 다양한 외부정보들을 탐색하게 된다. 그러나 수많은 정보 중 반드시 필요한 정보만을 중심으로 의사결정을 하기란 매우 어렵다. 많은 양의 정보를 처리하는 소비자들은 상황과 특성에 따라 정보처리방식이 다르며 이러한 정보처리는 구체적으로 특정속성을 중심으로 제품을 평가하고 선택한다. 이러한 정보들을 처리하는 경로는 크게 중심경로와 주변경로를 통한 평가 두 가지로 구분 할 수 있는데 이것은 연구자나 연구목적에 따라 다른 이름으로 명명되지만 내용에 있어서는 동일하다(이지연, 박재욱, 2006). Petty et al.(1981)에 의하면 소비자가 제품속성에 대해서 곰곰이 생각한 후 평가하는 경우를 중심경로를 통한 평가라 하는데, 이 경우에는 사람들이 제품에 대해 가지고 있는 정보가 평가에 있어 중요한 요소로 작용하여 본질적 속성인 제품 자체의 물리적 특성을 기준으로 평가한다고 하였다. 반면에 생각을 많이 하지 않으면서 평가하는 과정을 주변경로를 통한 평가라 하는데 사람들은 정보를 자세히 평가하기보다 피상적인 정보에 의존하게 되는 것으로 제품에 관련되기는 하지만 제품본질적인 속성은 아니라고 하였다. Eckman et al.(1990)은 이와 같은 제품 평가시 소비자들은 제품의 속성에 대해 평가하게 되는데 이를 정보탐색속성이라 한다. 속성은 제품의 크기, 디자인, 성능 등과 같은 내재적 속성(intrinsic cues)과 제품의 가격, 상표, 상점, 제조업자 이미지, 원산지명, 품질보증기간, 제품이 팔리는 소매점명, 광고수준, 광고모델과 같은 외재적 속성

(extrinsic cues)으로 분류하였다. 내재적 속성은 제품의 물리적 구성으로부터 얻을 수 있는 것으로 그 단서가 변하게 되면 제품 자체의 물리적 변화를 가져오는 특징을 말한다. 외재적 속성은 그 특성이 변화하더라도 제품의 물리적 특성은 변하지 않는 정보를 의미한다(이미현, 임숙자, 2001; Richardson et al., 1994).

정보탐색속성은 연구자들에 따라 다양하게 분류되는데, 박은주(1991)는 외적인 기준(가격, 상표, 상징 이미지, 다른 옷과의 조화, 다른 사람의 승인), 구성적 기준(스타일, 색상, 디자인, 옷감, 외형, 섬유내용물), 성과적 기능(관리성, 맞춤새, 내구성, 편안함, 형태안정성), 질적인 기준(구조, 품질, 옷감)으로 나누었으며, 김미영, 이은영(1991)은 신분 상징성(품위, 상표의 명성), 유행성(유행), 실용성(관리 및 세탁의 용의성), 경제성(내구성, 착용용도의 다양성, 가격)으로 나누었다. 그리고 김가영(1998)은 내재적 단서(소재, 물리적 특성, 관리성, 착용성, 외관성, 결합), 사회적 성과적 단서(다양성, 유행성, 정숙성, 타인지향성, 개성), 외재적 단서(상표, 점포, 서비스, 라벨/포장/사은품, 가격, 광고)로 나누었다.

3) 정보의 활용도

소비자는 위험이 인지되는 선택 상황에 처하면 이를 가장 효과적으로 감소시키기 위해 외적인 정보탐색을 하게 되는데 Cox(1967)는 선택 상황에서 문제로 인식되는 위험의 본질과 유형, 크기에 따라 선호되는 정보원의 유형과 정보탐색의 크기는 변한다고 하였다. Perry and Hamm(1969)는 구매상황의 사회적, 경제적 위험이 커질수록 소비자는 인적 정보원에 의존한다고 하였으며, Geoffrey and Roger(1981)는 소비자의 상품경험이 클수록 정보탐색도는 낮아진다고 하였다. 옥선경(1985)은 의복 구매시 의복의 용도와 유행 단계에 따라 소비자가 지각하는 위험유형과 활용되는 정보원의 차이를 연구하였다. 그 결과 의복 구매시 활용되는 정보원 유형은 경험을 제외하고는 의복의 용도에 따라 유의한 차이가 나타났는데 겨울 외투의 경우 경험과 직접구매를 제외한 모든 정보원에 대해 가장 활용도가 높게 나타났다고 하였다.

따라서 본 연구에서도 기능성 소재로 된 스포츠웨어는 비기능성 소재를 사용한 스포츠웨어에 비해 소비자들이 익숙하지 않으며 고가이므로 기능성 스포츠웨어 구매시에 더 많은 정보와 정보원을 이용하고 정보의 영향을 더 받으며, 구매경험을 더 중요하게

여길 것으로 생각한다. 따라서 정보필요, 정보원 이용, 정보의 영향, 구매경험정보의 중요성 등을 정보활용도라 보고 그 차이를 알아보기로 한다.

4) 정보특성

다양한 정보 속에서 정보를 이용하다보면 잘못된 정보를 가져오는 경우가 있는데 이런 잘못된 정보는 소비자를 혼란시키기도 한다. 결국 정보는 품질특성을 가지게 되고 올바른 품질특성을 갖는다면 정보로 인한 잘못된 정보를 가져올 확률을 줄일 수 있다. 정보특성은 학자에 따라 그 분류가 상이하며 김봉수(1986)는 정보시스템에서의 정보의 품질특성을 적시성, 정확성, 목적 적합성, 신뢰성, 상세성, 유연성, 이해 가능성, 정보사용의 용의성, 일관성, 정보의 수명으로 나누었다. Adams and Schroeder(1973)은 정확성 또는 정밀도, 자료의 수명, 반복성, 요약성, 묘사적 내용, 정보원 같은 정보특성을 연구했으며, Gorry and Scott Morton(1977)은 정보원, 범위, 총괄수준, 시간대, 유통성, 정확성, 사용빈도로 분류했다.

3. 관여도(관심도)

관여도는 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 혹은 관심도를 의미하며 소비자는 자신의 욕구와 관련된 제품군에 대한 관여도가 높을수록 많은 정보탐색을 한다(이학식 외, 2003). 안광호 외(1999)는 관여도를 “특정한 상황에서 특정의 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도 혹은 중요성 지각정도”라고 정의 했으며 어떠한 소비자가 자아이미지나 사회적 이미지를 강화할 수 있기 때문에 패션제품의 구매를 매우 중요하게 생각한다면, 그 소비자는 패션제품의 구매에 대한 관여도가 높아질 것이라고 하였다. 이러한 관여도는 소비자의 구매의사결정이나 정보처리과정에 매우 커다란 영향을 미친다.

소비자의 패션제품 구매에 대한 관여도가 높은 경우에는 구매결정을 내리기까지 여러 대안들을 보다 신중하게 비교 평가하며, 신중하다는 의미는 보다 많은 패션정보를 근거로 긴 시간을 투자해서 보다 많은 대안들을 고려하여 결정하는 것을 의미한다. 즉, 고관여의 상황에서는 저관여의 경우보다 의사결정과정도 보다 포괄적이고 복잡하며 정보처리과정도 보다 정교하고 세밀하다.

임경복(2006)은 관여의 종류에 따라 제품을 분류하

고 고관여 제품과 저관여 제품으로 나눌 수 있으며 저관여 구매시에는 정보수집 노력도 적고 구매시 편리한 소매점에서 습관적으로 상품을 구매하며 고관여 구매시에는 적극탐색이 일어나 쇼핑행동의 분명한 차이가 있다고 하였다. 이와 같은 내용을 뒷받침 할 수 있는 많은 연구들이 있는데, 조아란(1987)은 여성의 유행관여도에 따라 집단을 구분하여 유행관여도가 높은 집단은 카탈로그나 잡지의 광고, 기사 등의 비인적정보원을 중요하게 사용하고 정보탐색양이 많은 반면, 유행관여도가 낮은 집단은 인적정보원에 비중을 더 두어 활용하는 정보원에 차이가 있다고 하였다. 이영경(1987)은 소비자의 구매 관심도를 관여수준의 척도로 사용하여 연구하였는데 제품유형과 상황이 의복관여에 영향을 미치는 변수이며, 관여수준이 높을수록 정보탐색양이 많고 관여 유형에 따라 정보활용 유형이 다르다고 하였다. 임경복(2001)은 대학생들의 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색활동에 미치는 영향을 확인하였는데 관여도를 유행성, 즐거움, 의복중요성, 상징성으로 구분하였을 때 유행성관여는 기업주도 정보원, 구매시점 정보원에 정적 영향을 미치고 가족정보원은 부적 영향을 미친다고 하였다. 또한 상징성관여는 기업주도 정보원에 가족 정보원은 의복중요성에 각각 정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서도 의복관심, 스포츠관심의 각 관여수준이 정보탐색활동에 영향을 미칠 것으로 생각되어 기능성 소재 구매시 이의 영향을 보고자 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

의복 및 스포츠관심에 따른 기능성 소재 스포츠웨어의 정보이용행태를 조사하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 기능성 소재 스포츠웨어에 대한 정보원을 알아본다.
- 연구문제 2. 의복관심 및 스포츠관심에 따른 기능성 소재 스포츠웨어 구매시 정보탐색속성 차이를 알아본다.
- 연구문제 3. 의복관심 및 스포츠관심에 따른 기능성 소재와 비기능성 소재 스포츠웨어

구매시 정보활용 차이를 알아본다.

- 연구문제 4. 의복관심 및 스포츠관심에 따른 기능성 소재 스포츠웨어 구매시 중요하게 여기는 정보특성 차이를 알아본다.

2. 측정도구

기능성 소재 스포츠웨어의 정보이용행태를 측정하기 위해 설문지는 기능성 소재 스포츠웨어의 정보원, 구매시 정보탐색속성, 정보활용도, 관심도, 인구통계학적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다. 소비자 정보원에 관한 문항은 선행연구(정명선, 1992; Cox, 1967; Shim & Drake, 1989)를 기초로 12개 항목 ① 친구, 동료 ② 가족 ③ 전문가(운동코치, 운동선수) ④ 판매원 ⑤ 팜플렛, 카달로그 ⑥ 포장 ⑦ 광고 ⑧ 패션쇼, 전시회, 디스플레이 ⑨ 책, 신문, 잡지기사 ⑩ 소비자 단체 보고서, 정부간행물 ⑪ 인터넷 게시판 ⑫ 스포츠 관련 동호회 모임 등으로 분류하였다. 가장 자주 접하는 정보원, 가장 자주 사용하는 정보원, 가장 신뢰하는 정보원, 구매에 가장 큰 영향을 미치는 정보원, 가장 선호하는 정보원 등의 질문에 대해 선택하도록 하였다. 정보탐색속성은 선행연구(Eckman et al., 1990; Richardson et al., 1994)를 기초로 내재적 속성과 외재적 속성에 관한 문항들로 구성하여 5점 척도로 측정하였다. 기능성 소재와 비기능성소재 스포츠웨어 구매시 정보활용도 차이를 알아보기 위해 정보의 필요, 정보원 이용, 정보의 영향, 구매경험 정보의 중요성의 4측면에서 조사하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 정보특성에 관한 문항은 선행연구(김봉수, 1986)를 기초로 필요한 때 제공되는 정보(적시성), 정확한 정보(정확성), 내가 원하는 정보(적합성), 사실 그대로 중립적인 정보(신뢰성), 상세한 정보(상세성), 이해 가능한 정보, 내가 원하는 정보뿐 아니라 관련된 다양한 정보(관련성)로 정보특성을 분류하였으며 5점 리커트 척도로 측정해 각 특성의 중요도를 질문하였다. 의복관심은 의복에 대한 개인이 중요하다고 믿는 지각정도를 의미하며 스포츠관심은 스포츠에 대해 개인이 중요하다고 생각하는 지각정도를 의미하고 그 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 의복관심과 스포츠관심이 높은 집단과 낮은 집단의 분류를 위해 관심있다고 매우 관심있다고 응답한 경우를 관심이 높은 집단으로 그 나머지에 응답한 경우는 관심이 낮은 집단으로 분류하였다. 인구통계적

특성으로 성별, 연령, 전공을 알아보았다.

3. 자료수집 및 분석

의복과 스포츠관심에 따른 기능성 소재 스포츠웨어의 정보이용행태를 조사하기 위해 의복과 스포츠에 대한 관심이 높아 기능성 스포츠웨어 구매로 연결될 것으로 추측되는 서울, 부산, 울산지역의 대학생을 대상으로 임의표집방식에 의해 설문조사하였다. 2007년 10월 대학생 50명을 통해 예비조사를 하여 타당도 검증 및 수정 후, 2007년 12월부터 1월에 걸쳐 수정 보완된 설문지 500부를 배부, 그 중 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하고 최종 409부를 자료분

석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS 12.0을 사용하였으며, 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, t-test를 이용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성<표 1>을 살펴보면 성별은 남성 43.5%, 여성 56.5%로 나타났으며 나이는 20대가 86.5%로 주를 이루었고 전공별로 보면 인문사회계열 24.2% 자연공학계열 29.4% 생활과학계열 27.1% 예체능계열 19.3%로 분포하는 것으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 기능성 소재 스포츠웨어에 대한 정보원

기능성 소재 스포츠웨어의 정보원을 알아 보기 위해 12가지로 정보원을 분류하고 가장 자주 접하는 정보원, 가장 자주 사용하는 정보원, 가장 신뢰하는 정보원, 가장 구매에 영향을 미치는 정보원, 가장 선호하는 정보원에 대해 질문하였다. 결과<표 2> 자주 접하는 정보원은 친구와 동료가 409명 중 127명(31.1%) 이 선택했으며 다음으로는 광고가 91명(22.2%)으로 나타났다. 구매에 영향을 미치면서 선호하는 정보원도 친구와 동료가 각각 122명(29.8%), 115명(28.1%)으로 나타나 친구와 동료가 기능성 소재 스포츠웨어의 중요 정보원으로 구매에도 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그러나 자주 사용하는 정보원은 인터넷

<표 1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

속 성	구 분	응답자 수(명)	비율(%)
성 별	남 성	178	43.5
	여 성	231	56.5
연 령	10대	47	11.5
	20대	354	86.5
	30대	8	2.0
학 과	인문, 사회계열	99	24.2
	자연, 공학계열	120	29.4
	생활과학계열	111	27.1
	예체능계열	79	19.3

<표 2> 기능성 소재 스포츠웨어의 정보원

	순 위	정보원	응답자 수(명)	비율(%)
자주 접함	1	친구, 동료	127	31.1
	2	광 고	91	22.2
	3	인터넷	51	12.5
자주 사용	1	인터넷	112	27.4
	2	친구, 동료	98	24.0
	3	광 고	55	13.4
신뢰 높음	1	전문가	90	22.0
	2	친구, 동료	71	17.4
	3	책, 신문, 잡지기사	45	11.0
구매영향	1	친구, 동료	122	29.8
	2	인터넷	79	19.3
	3	전문가	38	9.3
가장 선호	1	친구, 동료	115	28.1
	2	인터넷	85	20.8
	3	책, 신문, 잡지기사	52	12.7

이 112명(27.4%)으로 나타났고 다음으로 친구와 동료가 98명(24.0%)으로 나타나 인터넷이 생활화된 대학생들의 라이프스타일을 반영하는 것을 볼 수 있었다. 또한 가장 신뢰할만한 정보원은 전문가로 응답한 학생이 90명(22.0%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 광고모델에 전문가를 등장시키는 것은 정보원의 신뢰성과 관련이 있는데(안광호 외, 2005), 본 연구에서도 전문가들을 가장 신뢰할만한 정보원으로 학생들이 인식하는 것으로 나타났다.

2. 기능성 소재 스포츠웨어 구매시 정보탐색속성

기능성 소재 스포츠웨어 구매시 제품의 평가기준으로 사용되는 정보탐색속성을 알아보기 위해 내재적 속성(성능, 소재, 맞춤새, 디자인, 색상)과 외재적 속성(제조사, 원산지, 구매장소, 품질보증표시(라벨), 유행, 가격, 광고모델)을 선택하여 정보탐색속성이 어떤 구성요소로 요약될 수 있는지 알아본 결과 <표 3> 고유치가 1 이상인 4개의 요인이 추출 되었다. 정보탐색속성은 제품이나 소비자에 따라 다양하고 연구마다 많은 차이가 있다. Eckman et al.(1990)은 의복 평가기준을 외재적 단서와 내재적 단서로 나누었고, 박은주(1991)는 의복 상품을 스타일, 색상 및 디자인 등의 구성적 평가기준, 품질과 관련된 질적인 기준, 관리, 내구성, 편안함 등의 성과적 기준, 가격, 상표, 상징이 지니는 등의 외적인 기준 4가지로 나누었으며, Lennon and Fairhurst(1994)는 심미성, 기능성, 유용성, 외재적 기준

으로 유형화 했다. 김가영(1998)은 내재적 단서, 사회적 단서, 성과적 단서, 외재적 단서로, 김민수(2002)는 실용성, 관리성, 심미성, 상징성으로 나누었고 Abraham and Littrell(1995)는 의류제품속성을 물리적 외양차원, 물리적 기능성 차원, 표현적 차원, 비본질적 차원으로 구분하였다. 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 추출된 4개의 요인을 내재적 속성은 물리적 속성(성능, 소재, 맞춤새)과 심미적 속성(디자인, 색상)으로 외재적 속성은 생산 및 구매 관련 속성(제조사, 원산지, 구매장소, 품질보증표시)과 사회경제적 속성(유행, 가격, 광고)으로 명명하였다. 4개의 정보탐색속성에 대한 신뢰도 검사를 한 결과 신뢰도 계수가 물리적 속성은 .79, 심미적 속성은 .70, 생산 및 구매 관련 속성은 .87, 사회경제적 속성은 .43으로 나타났다. 사회경제적 속성이 .43으로 낮은 신뢰도 계수를 가지지만 선행연구(이미현, 임숙자, 2001; Richardson et al., 1994)에서 본 연구에 사용된 속성들은 이미 내재적 속성과 외재적 속성으로 정의되었고 요인분석 결과에서도 정확히 내재적 속성과 외재적 속성으로 나누어져 이 속성을 포함시켰다.

평균을 비교해 볼 때 성능은 4.18, 소재는 4.10, 가격은 4.00으로 나타나 스포츠웨어 구매시 이들은 중요한 제품 평가기준임을 알 수 있었다. 반면 유행은 3.26, 구매장소 3.23, 원산지가 3.11, 광고모델은 2.46으로 나타나 상대적으로 덜 중요한 것으로 나타났다.

의복 및 스포츠관심에 따라 정보탐색속성 차이를 분석해 보기 위해 의복 및 스포츠관심이 높은 집단과

<표 3> 정보탐색속성의 요인분석결과

		속성 평가 문항		요인부하량				평균
내재적 속성	물리적 속성	기능성 소재 스포츠웨어 구매시 성능이 중요하다.	.86	-.01	.05	.02	4.18	
		기능성 소재 스포츠웨어 구매시 소재가 중요하다.	.84	.04	.22	.04	4.10	
		기능성 소재 스포츠웨어 구매시 맞춤새가 중요하다.	.63	.13	.29	-.04	3.92	
	심미적 속성	기능성 소재 스포츠웨어 구매시 디자인이 중요하다.	.19	.87	.09	.07	3.88	
기능성 소재 스포츠웨어 구매시 색상이 중요하다.		.27	.85	.11	.02	3.77		
외재적 속성	생산 및 구매 관련 속성	기능성 소재 스포츠웨어 구매시 제조사가 중요하다.	-.03	.19	.79	.04	3.51	
		기능성 소재 스포츠웨어 구매시 원산지가 중요하다.	.19	-.06	.72	.11	3.11	
		기능성 소재 스포츠웨어 구매시 구매장소가 중요하다.	-.09	.26	.71	.25	3.23	
		기능성 소재 스포츠웨어 구매시 품질보증표시(라벨)가 중요하다.	.47	-.06	.56	.05	3.61	
	사회 경제적 속성	기능성 소재 스포츠웨어 구매시 유행이 중요하다.	-.16	.20	.38	.69	3.26	
		기능성 소재 스포츠웨어 구매시 가격이 중요하다.	.33	-.03	.07	.65	4.00	
		기능성 소재 스포츠웨어 구매시 광고모델이 중요하다.	-.09	.24	-.17	.63	2.46	
고유치			3.451	2.032	1.337	1.023		
누적변량(%)			28.7	45.6	56.8	65.3		
신뢰도 계수(α)			.797	.703	.873	.433		

낮은 집단으로 분류하여 정보탐색속성 4요인에 대한 차이를 알아보았다. 그 결과<표 4> 의복관심 및 스포츠관심에 따라 정보탐색속성은 차이가 있는 것을 알 수 있었다. 의복 및 스포츠관심이 높을수록 내재적 속성, 외재적 속성 모두에서 정보탐색속성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

3. 기능성 소재 스포츠웨어 구매시 정보활용도

기능성 소재 스포츠웨어 구매시 정보활용도를 알아보기 위해 비기능성 소재 스포츠웨어와의 비교를 통해 정보의 필요, 정보원 이용, 정보의 영향, 구매경험 정보의 상대적인 중요성에 관해 설문하였다. 정보활용도 문항에 대한 개념의 타당도를 확인하기 위해

신뢰도 검사를 한 결과<표 5>, 신뢰도 계수가 .75로 나타났다. <표 5>에 나타난 바와 같이 비기능성 소재에 대해 기능성 소재 스포츠웨어 구매시 정보활용도가 높은 것을 알 수 있었다.

기능성 소재와 비기능성 소재 스포츠웨어 구매시 정보활용도에 대한 의복관심과 스포츠관심의 영향을 비교해 본 결과<표 6>에서는 스포츠관심이 높을수록 비기능성 소재에 비해 기능성 소재 스포츠웨어 구매시 정보가 더 필요하고 더 많은 정보원을 이용하며 정보의 영향을 더 받고 구매경험 정보가 더 중요하다고 응답하여 정보활용도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 의복관심의 높고 낮은 정도는 기능성 소재와 비기능성 소재 스포츠웨어 구매시 정보활용에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 관심이 높은

<표 4> 의복관심과 스포츠관심에 따른 정보탐색속성

		의복관심(n=409) 평균=3.83			스포츠관심(n=409) 평균=3.55		
		낮은 집단 (n=138)	높은 집단 (n=271)	t값	낮은 집단 (n=182)	높은 집단 (n=227)	t값
내재적 속성	물리적 속성	3.95	4.12	-2.70**	3.98	4.13	-2.46**
	심미적 속성	3.67	3.90	-2.73**	3.73	3.88	-1.97*
외재적 속성	생산 및 구매 관련 속성	3.22	3.43	-3.23***	3.23	3.47	-3.71***
	사회경제적 속성	3.13	3.29	-2.66**	3.13	3.32	-3.05**

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

<표 5> 비기능성 소재 대비 기능성 소재 스포츠웨어 구매시 정보활용도

정보활용도 측정문항	평 균	신뢰도 계수(α)
비기능성 소재의 스포츠웨어에 비해 기능성 소재의 스포츠웨어 구매시 정보가 더 필요하다(정보필요).	3.82	.75
비기능성 소재의 스포츠웨어에 비해 기능성 소재의 스포츠웨어 구매시 더 많은 정보원을 이용한다(정보원 이용).	3.78	
비기능성 소재의 스포츠웨어에 비해 기능성 소재의 스포츠웨어 구매시 정보에 영향을 더 받는다(정보영향).	3.82	
비기능성 소재의 스포츠웨어에 비해 기능성 소재의 스포츠웨어 구매시 구매경험에 의한 정보가 더 중요하다(구매경험 정보).	3.70	

<표 6> 의복관심 및 스포츠관심에 따른 정보활용도

	의복관심(n=409)			스포츠관심(n=409)		
	낮은 집단	높은 집단	t값	낮은 집단	높은 집단	t값
정보필요	3.72	3.86	-1.73	3.67	3.93	-3.50***
정보이용	3.72	3.80	-1.06	3.58	3.93	-4.55***
정보영향	3.75	3.85	-1.29	3.66	3.94	-3.69***
구매경험 정보	3.63	3.73	-1.15	3.52	3.84	-3.87***

***p<.001

<표 7> 의복관심 및 스포츠관심에 따른 정보특성

	의복관심(n=409)			스포츠관심(n=409)		
	낮은 집단	높은 집단	t값	낮은 집단	높은 집단	t값
적시성	3.69	3.77	-0.97	3.73	3.76	-0.33
정확성	4.08	4.15	-0.87	4.05	4.19	-1.79
원하는정보	4.09	4.11	-0.24	4.05	4.15	-1.33
객관성	3.99	4.08	-1.03	3.96	4.13	-2.11
상세성	3.96	4.05	-1.09	3.96	4.09	-2.08
이해가능성	4.00	4.07	-0.82	3.96	4.11	-1.95
관련성	3.55	3.68	-1.32	3.41	3.82	-4.59***

*** $p \leq .001$

집단과 낮은 집단 모두 기능성 소재 스포츠웨어와 비기능성 소재 스포츠웨어 구매시 정보활용도가 높은 편으로 관심의 많고 적음에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

4. 기능성 소재 스포츠웨어 구매시 정보특성

중요하게 여기는 정보특성에 대한 의복관심과 스포츠관심의 영향을 비교해 본 결과<표 7>, 낮은 집단과 높은 집단 상관없이 어떤 특성에 치우치지 않고 높은 평균값을 나타내 정보특성 모두를 중요하게 여기는 것을 알 수 있었다. 그러나 정보특성 중 관련성은 스포츠관심의 높고 낮은 정도에 따라 유의적인 차이를 나타내 스포츠에 관심이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 스포츠웨어 이외에도 관련이 있는 다른 제품이나 스포츠 관련 정보를 함께 얻을 수 있는 것에 무게를 두는 것을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

의복관심과 스포츠관심에 따라 기능성 소재를 사용한 스포츠웨어 구매시 정보이용행태의 차이를 알아본 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

1. 기능성 소재 또는 이를 사용한 스포츠웨어에 대한 정보원으로 친구와 동료가 가장 자주 접하고 구매에 영향을 미치는 중요 정보원이었으며, 인터넷이 가장 자주 사용하는 정보원으로 나타났으며 전문가의 조언에 가장 큰 신뢰감을 갖는 것을 알 수 있었다.

2. 기능성 소재 스포츠웨어 구매시 정보탐색속성을 내재적 속성과 외재적 속성으로 나누고 구성요소를

확인한 결과 내재적 속성은 물리적 속성과 심미적 속성으로 외재적 속성은 생산 및 구매 관련 속성과 사회경제적 속성으로 구성되는 것을 알 수 있었다. 스포츠웨어 구매시 중요하게 여기는 속성은 성능, 소재, 맞춤새의 물리적 속성이 가장 중요한 속성이었으며, 유행, 가격, 광고의 사회적 속성이 상대적으로 덜 중요한 것으로 나타났다. 의복관심과 스포츠관심의 정도 차이에 따라 정보탐색속성 차이를 알아본 결과 의복관심과 스포츠관심이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 구매시 정보탐색속성을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

3. 정보활용도 측면에서는 스포츠관심이 높을수록 비기능성 소재에 비해 기능성 소재 스포츠웨어 구매시 정보가 더 필요하고 더 많은 정보원을 이용하며 정보의 영향을 더 받고 구매경험 정보가 더 중요하다고 응답하여 스포츠관심과 정보활용도는 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 반면 의복관심의 차이에 따른 정보활용도의 차이는 유의하지 않는 것으로 나타나 기능성 소재 스포츠웨어의 정보활용도 측면에서는 의복관심보다 스포츠관심이 더 주요한 변수임을 알 수 있었다.

4. 구매시 중요하게 여기는 정보특성을 알아본 결과 의복관심과 스포츠관심의 높고 낮음에 관계없이 모든 정보특성을 중요하게 여기는 것으로 나타나 유의적인 차이를 발견할 수 없었다. 단, 정보특성 중 관련성만이 스포츠관심의 높고 낮음에 따라 유의적 차이가 있어 스포츠관심이 높은 사람이 스포츠웨어나 기능성 소재에 관련된 특성들을 많이 갖는 정보를 중요하게 여기는 경향이 있는 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합해보면, 기능성 소재 스포츠웨어 구매시 대학생은 친구와 동료, 인터넷, 전문가를 통해 정보를 얻으며, 의복관심과 스포츠관심이 높은 집단

일수록 더 많은 정보탐색을 하는 것으로 나타났다. 기능성 소재 스포츠웨어 구매시 성능, 소재, 맞춤새와 같은 물리적 속성을 중요하게 생각하고, 비기능성소재에 비해 기능성 소재 스포츠웨어 구매시 정보활용이 중요하다고 생각하고 있으며 또한 스포츠관심에 영향을 받는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 볼 때, 기능성 소재 및 기능성 소재를 사용하는 기업들은 첫째, 인터넷과 전문가를 적극 활용하여 소비자에게 올바른 정보를 전달하도록 하고 둘째, 스포츠웨어 구매시 중요하게 여기는 속성은 소재가 갖고 있는 특별한 기능이나 특성, 맞춤새 등의 물리적 속성이 중요한 것으로 나타났으므로 앞으로 더 나은 기능성을 갖춘 소재 개발이 중요할 것이며 더욱이 유행, 가격, 광고와 같은 특성들이 상대적으로 덜 중요한 것으로 나타나 좋은 기능을 갖춘 소재를 개발한다면 가격의 높고 낮음에 관계없이 소비자들에게 좋은 반응을 유도해낼 수 있을 것으로 생각한다. 셋째, 비기능성 소재에 비해 기능성소재 정보 활용도가 높게 나타났으므로 무엇보다도 먼저 정보제공의 중요성을 인식하여 신속하고 정확하며 소비자에게 유용한 정보를 제공하여야 할 것이다. 이는 소비자들의 구매에도 큰 영향을 미칠 것으로 생각한다. 넷째, 의복관심보다 스포츠관심이 정보이용행태와 더 높은 관련성이 있는 것으로 나타났으므로 스포츠동호회, 스포츠이벤트를 통한 정보 제공은 높은 효과를 발휘할 것으로 생각하며 이러한 경로를 주요한 정보제공원으로 사용하는 것이 기업들에게 좋은 결과를 가져다 줄 것으로 본다. 특히 스포츠관심이 높은 집단의 경우 기능성 스포츠웨어에 관심이 높을 뿐만 아니라 제공된 정보특성 중 관련성이 중요하다고 인식하고 있었으므로 기능성소재 또는 스포츠웨어에 관한 정보제공시 스포츠와 관련된 다양한 정보들을 제공하도록 한다.

끝으로 본 연구가 기능성 소재를 사용하는 스포츠웨어 기업의 마케팅과 광고 전략 수립시 도움이 될 것으로 사료되나 대학생만을 대상으로 실시하여 주대상자가 20대였으므로 이러한 결과를 전체 연령대로 확대 해석하기는 곤란하다. 그러므로 후속연구에서는 전체 연령을 대상으로 조사하는 것이 필요할 것으로 생각한다.

참고문헌

국립국어원. (2008). *국립국어원*. 자료검색일 2008, 10, 10,

자료출처 <http://www.korean.go.kr/>

- 김가영. (1998). *의류상품 평가에 대한 의제적 단서의 영향*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김미영, 이은영. (1991). 의복 평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김민수. (2002). *의류제품에 대한 소비자의 품질 평가기준*. 서울여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김봉수. (1986). *정보의 품질특성 설정 및 평가방법에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김이영. (2003). 스포츠웨어의 디자인 프로세스. *섬유기술과 산업*, 7(4), 457-470.
- 노현지. (2003). *20~30대 남성 소비자의 의복 구매행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보활용에 관한 연구*. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위 논문.
- 르카프, 스포츠웨어도 튀어야 산다 [르카프]. (2007). *미디어다음*. 자료검색일 2007, 11, 20, 자료출처 <http://media.daum.net/>
- 박경연, 유태순. (2000). 스포츠 캐주얼웨어 소비자의 패션 라이프스타일과 정보원과의 관계. *복식*, 50(4), 103-115.
- 박광희, 이해연. (2007). 스포츠 의류제품 개발을 위한 기능성 소재 개발 동향. *계명대학교 과학논집*, 33, 101-116.
- 박은주. (1991). 의복 구매상향과 의복 평가기준과의 관계 연구. *한국의류학회지*, 15(2), 163-171.
- 안광호, 이학식, 하영원. (2001). *소비자행동*. 서울: 법문사.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (2005). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 옥선경, 이은영. (1986). 의복 구매시 인지되는 위험 유형과 정보원 활용과의 관계. *한국의류학회지*, 10(3), 49-61.
- 올 봄 · 여름 신규브랜드 작년보다 줄어 44개(삼성패션연구소 조사). (2005, 1, 13). *서울경제*. 자료검색일 2007, 11, 20, 자료출처 <http://economy.hankooki.com/>
- 유현정. (1995). 정보원 속성과 정보내용의 측면에서 평가한 소비자정보원의 질수준. *한국가정관리학회지*, 13(3), 14-25.
- 이미현, 임숙자. (2001). 의제적 단서가 의류제품 평가에 미치는 영향 (제2보). *한국의류학회지*, 25(6), 1091-1098.
- 이영경. (1987). *의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지연, 박재옥. (2006). 소비자의 객관적 지식, 주관적 지식과 관여가 의류상품속성 평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(5), 818-828.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2003). *소비자 행동분석*. 서울: 법문사.
- 임경복. (2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 706-715.
- 임경복. (2006). 의복관여도에 따른 쇼핑가치와 의복쇼핑성향의 관계. *대한가정학회지*, 44(4), 65-74.
- 임경복. (2007). 의복관여도와 충성성향이 정보탐색활동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(9/10), 1396-1407.

- 장은영. (1991). 패션정보원이 의복 구매의사결정과정에 미치는 영향 연구. *생활과학연구지*, 6, 73-87.
- 정명선. (1992). 패션정보원 활용에 따른 시장세분화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 257-269.
- 조아란. (1987). *유행 몰입도에 따른 소비자 의복 구매행동에 관한 연구*. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황진숙. (2004). 스포츠웨어 추구혜택 세분시장에 따른 국내 및 해외브랜드에 대한 태도, 소평태도, 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 690-700.
- 2007 패션시장을 돌아본다 - 스포츠/골프/아웃도어. (2007, 12. 17). *어패럴뉴스*. 자료검색일 2008, 1. 30, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr/>
- Abraham, M. L. & Littrell, M. A. (1995). Consumer's conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textile Research Journal*, 13(2), 65-74.
- Adams, C. R. & Schroeder, R. G. (1973). Managers and MIS: They get what they want. *Business Horizons*, 16(6), 63-38.
- Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston : Harvard Univ. Press.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Journal of Clothing & Textiles Research*, 8(2), 13-22.
- Geoffret, C. K. & Roger, A. L. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18, 233-239.
- Gorry, G. A. & Scott Morton, M. S. (1977). A framework for management information systems. *Sloan Management Review*, 13, 81-101.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situation. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209-216.
- Lennon, S. J. & Fairhurst, A. E. (1994). Categorization of the quality concept. *Home Economics Research Journal*, 22(3), 267-285.
- Perry, M. & Hamm, B. C. (1969). Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decision. *J. of Marketing Research*, 6, 351-354.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36.
- Shim, S. & Drake, M. F. (1989). Information search in the purchase of employment apparel: A synthesis of two theories. *Clothing and Textile Research Journal*, 7(3), 40-46.
- Thorelli, H. B. & Engledow, J. L. (1980) Information seekers and information Systems: A Policy Perspective. *J. of Marketing Research*, 44, 9-27.