

관여가 의복품목별 평가기준에 미치는 영향

광양전문대학 의상과
전임강사 조 은 영
중앙대학교 의류학과
부교수 홍 병 숙

目 次

I. 서 론	1. 의복관여, 제품평가기준의 차원
II. 이론적 배경	2. 인구통계적 변인에 따른 의복관여의 차이
1. 관여이론	3. 의복관여에 따른 제품평가기준의 차이
2. 제품 평가기준	V. 결론 및 제언
III. 연구방법 및 절차	참고문헌
1. 연구대상 및 자료수집	ABSTRACT
2. 측정도구 및 측정방법	
3. 분석방법	
IV. 결과 및 논의	

I. 서 론

변화가 예상되는 국내 패션산업의 경쟁하에서 기업은 보다 효과적으로 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 제품전략과 마케팅 활동을 수행해야만 한다. 그 기본이 되는 것이 바로 소비자에 관한 이해이며 소비자 행동에 관한 정확한 자료수집을 통한 소비자지향적 마케팅 전략의 수립이 절실히 요구된다. 그간 소비자 행동에 관한 많은 연구가 이루어져왔는데 이러한 연구의 대부분은 소비자의 인구통계학적 특성, 성격과 가치관, 라이프 스타일 등에 집중되어왔다. 이를 이용한 연구는 인간의 의복행동을 이해하는 자료로서는 많은 도움을 주었으나 실제적인 소비자 구매 및 소비행동과의 관련성이 적어 마케팅 전략상의 시사점을 찾아내기가 어렵다고 생각된다.¹⁾ 따라서 소비자 행동에 영향을 미치는 잠재적 변수들에 대한 보다 많은

연구가 요구되고 있다.

이와 같은 맥락에서 최근에 소비자행동 연구에서 관여라는 개념이 상당한 관심의 대상으로 부각되고 있다. 심리학에서 시작된 관여의 개념이 80년대 초 소비자의 구매와 소비과정의 요소들을 설명하기 위해 마케팅에 도입된 이래 지난 10여년 동안 소비자행동 연구자들에 의해 활발히 연구되어 왔다. 이는 상품과 구매에 관련된 소비자의 관심으로서 관여가 제품구매과정에서 소비자 행동의 주요한 설명변수가 되기 때문이다.^{2) 3) 4) 5)} 그러나 의복을 중심으로 하는 관여연구는 부족하며 이들 연구의 대부분이 관여와 정보탐색에 관한 연구에 치중되어 있다고 하겠다.

또한 소비자의 불만족을 줄이기 위해서는 소비자 자신이 의복을 구매할 때 어떠한 평가기준을 사용하는가를 파악하여 소비자 자신이 원하는 제품을 생산하여 구매할 수 있게 해야 할 것이다. 평가기준

에 관한 선행연구들을 보면 측정도구의 개발이나 평가차원의 구성등을 밝히는 연구가 대부분이며 품목과 관여도에 따른 평가기준의 차이를 규명한 연구가 미약하다고 본다.

따라서 본 연구에서는 이러한 점에 기초를 두고 가정내에서 구매력이 큰 주부를 연구대상으로 하여 의복관여와 의복 품목별 제품평가기준과의 관계를 알아보고자 한다. 또한 관여의 수준에 영향을 미치는 요인은 무엇이며 관여차원에 따른 평가기준은 어떻게 달라지는가를 밝힘으로서 관여의 개념에 대한 이해를 돕고 관여와 관련된 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 정보를 제공하고자 한다.

연구목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 의복의 관여, 제품평가기준의 차원을 밝힌다.

둘째, 인구통계학적 변인에 따른 의복관여의 차이를 밝힌다.

셋째, 의복관여와 제품평가기준과의 관계를 밝힌다.

II. 이론적 배경

1. 관여이론

최근 소비자행동 연구자들에게 있어서 매우 흥미로운 주제가 되고 있는 관여에 대하여 많은 논의가 이루어져 관여가 소비자행동에 있어서 잠재적인 중요한 설명변인이라는 데는 일반적인 동의가 이루어지고 있다. 관여는 “주어진 특정상황에서 어떤 대상에 대한 개인의 지각된 관련성 정도”라고 정의될 수 있는데 개인, 제품, 상황, 커뮤니케이션을 그 구성요소로 본다.⁶⁾

초기의 관여 연구는 소비자 정보탐색이나 의사결정과정에 영향을 미치는 수준의 정도로 나누어 고관여와 저관여의 양분법에 초점을 맞추었다. 그 후 관여의 또다른 개념에 대한 연구가 시작되면서 Houston과 Rothschild⁷⁾는 상황적 관여와 지속적

관여, 반응관여로 구분하였으며 Park와 Young⁸⁾은 관여의 동기나 원인에 따라 인지적 관여와 정서적 관여로 분류하였다.

관여의 차원에 대한 논란은 개념정의에 대한 논란과 함께 여러 가지로 그 의견이 대립되고 있다. Bloch^{2) 9) 10)}는 일련의 연구를 통해 관여의 차원을 중요성, 흥미, 자기표현, 지각된 위험, 즐거움의 다차원적인 것으로 정의하였다. 이에 반해 Zaichkowsky⁵⁾는 개인적 관련성에 초점을 맞추고 중요성의 단일차원 관점을 적용하여 개인관여목록인 PII(Personal Involvement Inventory)를 개발하였다. Antil⁶⁾도 관여의 주요 구성요소가 지각된 개인적 중요성이라 하였다.

그러나 Laurent와 Kapferer³⁾는 중요성의 단일 지표만으로 복합적인 관여의 측면들을 측정하는 것은 잘못된 것으로 주장하며 제품에 대한 흥미, 그것을 통해 야기되는 즐거움, 제품을 통한 자기표현의 인지, 잘못 구매할 가능성과 잘못 구매했을 때의 부정적 결과에 대한 인지된 중요성의 5가지 선행자로 이루어진 관여프로필(Involvement Profile)을 개발하였다.

그밖에 Slama와 Tashchian¹¹⁾은 구매상황에 대상으로 구매관여 척도를 개발하여 인구통계학적 변인에 따라 소비자간 구매관여정도에 차이가 있음을 밝혔고 이영선¹²⁾은 의복관여의 개념을 정립하고 의복관여척도를 개발하였다. 김윤경과 Feather¹³⁾도 Laurent와 Kapferer³⁾의 관여프로필에 기초하여 의복에 적용한 관여측정도구를 개발하였다.

여러 제품군과 비교했을 때 의복은 상당히 높은 관여제품으로 분류되는데^{4) 5)} 이는 의복이 자기표현적인 상징적 가치가 높고 비교적 구매에 오랜 시간과 비용을 소비하기 때문인 것으로 생각된다. 또한 의복의 품목에 따라서도 관여도가 다르게 나타나고 있으며^{14) 15)} 소비자의 인구통계학적 변인 중 직업, 소득, 성별, 교육수준 등이 관여에 다소 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.^{11) 15) 16) 17)}

이와같이 관여는 소비자행동연구에 있어서 중

요한 설명변인이 되고 있는데 고관여일수록 상표 간 속성차이를 크게 인식하여 상표간의 다양성을 잘 지지하며 상표 충성도가 크다고 하였다.^{4) 15) 16)} 또한 정보탐색량도 더 많으며 관여유형에 따라서 정보원 활용유형도 달라지고 선택과정이 복잡한 것으로 나타났다.^{12) 17)}

2. 제품 평가기준

평가기준이란 소비자들이 제품을 선택할 때 여러 가지 대안들을 비교, 평가하기 위해 사용되는 속성 혹은 명세들이다.¹⁸⁾ 이는 소비자 의사결정과정에서 중요한 역할을 하는 의사결정변수로 소비자 선택을 이해하는데 중요한 개념이 될 수 있으며 특정제품과 관련된 소비자의 욕구와 필요를 파악함으로써 이에 맞는 차별적 마케팅전략을 수립하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

의복평가기준에 있어서는 미적인 가치와 실용적 가치가 의복특성으로 간주되어 2개의 차원으로 분류한 연구들이 많이 있다. 그러나 최근의 연구에서는 미와 실용성의 2개 차원에서 더욱 세분화되고 있다.^{19) 20) 21)}

김미영²²⁾은 의복평가기준을 소비자들이 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 주관적 혹은 객관적 특성이라 정의하여 상품특성의 수준에 따라 의복평가기준의 체계를 설명하였다. 소비자가 상품에서 얻고자 하는 추구잇점 수준의 특성과 상품이 기본적으로 가지고 있는 구성요소수준의 특성 및 이 두가지를 연결해 주는 중간적 연결수준의 3개 특성과 상표나 가격, 서비스 등의 비본질적 특성이 소비자들이 상품구매시 고려하는 특성이라 하였다.

이러한 의복평가기준은 소비자의 연령에 따라서 차이를 보이고^{23) 24)} 생활양식유형²²⁾과 사회계층²⁵⁾에 따라서도 차이를 보인다고 하였다. Cassil²⁶⁾은 취업여성과 비취업여성간의, 취업여성 중 전문적 여성과 비전문직 여성간의 의복평가기준의 차이를 밝혔고 이명희와 Burn²⁷⁾은 한국과

미국의 여대생을 대상으로 하여 평가기준에 차이가 있음을 밝혔다. 또한 상품유형에 따라서도 중요시하는 평가기준이 달라진다.

한편 관여와 평가기준에 관련된 연구들을 살펴보면 고관여 소비자들은 저관여 소비자들에 비해 복잡하고 종합적인 평가과정을 거치며 따라서 평가시 고려하는 제품속성의 수가 많고 각 속성간의 구별능력이 높다고 할 수 있다. 최은영¹⁵⁾은 상품구매에 있어 여러 대안들을 비교점토했 때 관여에 의한 소비자 유형간 유의한 차이가 있다고 하였으며 이은미²⁸⁾의 연구결과에서도 고관여제품일수록 상표선택의 결정기준수가 많고 저관여제품일수록 적은수의 상표선택결정기준을 사용하는 것으로 나타났다. 박혜성²⁹⁾은 고관여제품인 외출복은 디자인, 스타일, 신분과의 적합성, 가격의 순으로 중요시하고 저관여제품인 평상복은 편안성, 가격, 세탁관리의 용이성 순으로 중요시한다고 하였다. 유행관여도와 스타일, 색상, 품질, 가격, 상표의 5가지 구매시 평가기준과의 관계를 조사한 이영선³⁰⁾의 연구에서는 유행관여도와 스타일과는 정적인 상관관계를 나타내었고 가격에서는 부적인 상관을 보였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 및 자료수집

연구의 대상은 서울시내에 거주하고 의복구매에 있어서 중요한 소비층인 주부를 선정하여 연령, 취업유무, 직종을 고려하여 임의표집하였다.

조사대상 품목은 겉옷으로 일상적으로 착용되는 투피스와 원피스, 블라우스와 스커트, 청바지와 티셔츠의 3유목으로 분류 선정하였다.

자료의 수집은 설문지를 이용하여 1993년 9월 7일부터 9월 26일에 걸쳐 이루어졌고 총 650부가 배부되어 미회수된 것과 응답에 잘못이 있는 것을 제외하고 510부를 분석에 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 요약하여 보면 주부의 연령분

포는 35세 미만의 연령의 약 48%를 차지하였고 교육수준은 고졸이 49.80%로 가장 많았으며 대졸이 24.31%로 그 다음이었다. 전업주부가 38.04%이고 취업주부가 61.96%로 취업주부가 더 많이 표집되었다. 취업주부의 직종은 전문기술직과 경영관리직 및 전문직을 합친 전문관리직이 34.94%이고 사무직이 31.33%의 비율을 차지하였다. 이는 연령층이 30대에 치중된데서 기인한 것으로 생각된다. 가계의 월평균소득은 120만원에서 210만원 미만이 54.24%를 차지하였고 주부자신의 월평균 의복비 지출은 2~6만원 미만이 54.23%로 절반이상을 차지하였다.

2. 측정도구 및 측정방법

본 논문의 연구문제들을 조사하기 위하여 설문지를 이용하였다. 본 조사시에 사용된 측정척도문항은 예비조사를 통해 수정 보완되었다.

예비조사는 1993년 8월 23일부터 28일 사이에 실시되었다. 조사대상자는 총 60명으로 전업주부 30명, 취업주부 30명이었다. 조사대상 품목은 김미영³¹⁾의 상품특성치에 따른 의류상품 분류 연구 결과에서 투피스와 코트가 4군상품으로, 스커트, 블라우스, 청바지, 잠옷이 3군상품으로, 티셔츠와 속내의가 2군상품으로 분류된 점과 최은영¹⁵⁾의 연구에서 투피스, 코트, 셔츠 및 블라우스, 내의의 순으로 관여도가 높게 나온 점을 참고하여 품목을 선정하였다. 겨울용 코트, 투피스와 원피스, 블라우스와 스커트, 청바지와 티셔츠, 잠옷과 속내의의 5가지로 품목을 분류선정하여 예비조사를 실시한 결과 계절적 의복품목인 겨울용 코트와 제품의 성격이 다른 잠옷과 속내의를 제외한 의의류로 결정하여 투피스와 원피스, 블라우스와 스커트, 청바지와 티셔츠의 3가지로 분류선정하였다. 예비조사에서는 척도에 대한 피험자의 이해도와 질문의 명확성, 응답의 용이성, 응답의 분포를 조사하여 조사대상품목을 결정하고 일부분항을 수정한 후 최종설문지를 완성하였다.

(1) 의복관여

의복관여에 관한 문항은 이영선¹²⁾의 관심, 상징성, 즐거움, 유행, 위험지각의 5가지 차원으로 구성된 측정지를 사용하였다. 측정지의 23개 문항 중 분석결과에서 누락된 3개 문항을 빼고 연구자가 수정보완하여 20개 문항으로 이루어졌다. 관여의 수준을 정확히 분류하기 위하여 7점 평정척도를 사용하여 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로, '매우 그렇다'를 7점으로 하였으므로 점수가 높을수록 관여도가 높음을 뜻한다.

(2) 제품평가기준

제품평가기준에 관한 문항은 김미영²²⁾과 Stermm²¹⁾의 평가문항을 참고하여 총 13개 문항으로 구성하였다. 5점 평정척도를 사용하였고 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로, '매우 그렇다'를 5점으로 처리하였으므로 점수가 높을수록 평가수준이 높음을 뜻한다.

(3) 인구통계학적 변인

선행연구에서 소비자 행동과 관련이 있는 것으로 밝혀진 연령, 학력, 직업과, 주부자신의 월평균 소득 및 가계의 월평균 소득, 월평균 의복비 지출을 측정하는 문항들로 구성되었다.

3. 분석 방법

본 연구의 자료분석을 위해 SPSS를 사용하여 빈도, 백분율, 평균과 표준편차, F검증, 요인분석, Duncan test, MANOVA와 t-test, Pearson의 적률상관계수를 산출하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복관여, 제품평가기준의 차원

의복관여의 차원을 밝히기 위해 20개 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 4개 요인이 추출되었다. 요인분석결과와 해당문항 및 요인의 명칭은 <표 1>과 같다.

<표 1> 의복관여의 요인분석

요인 1 : 유행		
문항	요인부하량	
• 옷을 살 때 유행이 어떠한지 신경을 쓴다.	0.7862	고유치 5.9187 전체변량(%) 29.6 누적변량(%) 29.6
• 나는 어떤 옷이 유행인지 늘 관심을 갖는다.	0.7787	
• 나는 새로운 스타일의 옷이 유행하면 곧 사는 편이다.	0.7148	
• 유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요하다.	0.7109	
• 나는 옷에 대하여 자주 생각한다.	0.6103	
• 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 가끔 둘러본다.	0.5250	
요인 2 : 즐거움		
문항	요인부하량	
• 나는 옷에 대하여 신경을 쓰지 않는다. R*	0.6991	고유치 1.8286 전체변량(%) 9.1 누적변량(%) 38.7
• 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다.	0.5758	
• 나는 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다.	0.5525	
• 멋있는 옷은 나에게 기쁨을 줄 수 있다.	0.5366	
• 옷은 사람을 달라 보이게 할 수 있기 때문에 즐거움을 느낀다.	0.3626	
요인 3 : 상징성		
문항	요인부하량	
• 옷은 그 사람의 생활수준을 나타낸다고 생각한다.	0.7417	고유치 1.3342 전체변량(%) 6.7 누적변량(%) 45.4
• 옷은 그 사람의 생활양식(의견, 태도, 관심 등)을 나타낸다고 생각한다.	0.6897	
• 옷은 그 사람의 신분을 나타낸다고 생각한다.	0.6585	
• 다른 사람이 나를 평가할 때 나의 옷차림을 중요시한다고 생각한다.	0.5211	
• 옷은 그 사람의 미적 감각을 나타낸다고 생각한다.	0.3630	
요인 4 : 위험지각		
문항	요인부하량	
• 옷을 살 때 그 옷이 값에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있을 것인가 생각한다.	0.6353	고유치 1.3017 전체변량(%) 6.5 누적변량(%) 51.9
• 옷을 잘못사게 되면 손실이 많다.	0.6104	
• 옷은 가격, 스타일, 옷감등의 속성들이 다양해서 구입할 때 잘 선택하기가 어렵다.	0.4705	
• 옷을 살 때 그 옷이 나의 일상적인 타입과 맞을지 생각해 본다.	0.4631	

R* : 역문항

<표 1>을 살펴보면 요인1(고유치 5.9187, 전체 변량 29.6%)은 유행에 대한 관심을 나타내는 문항들로 구성되어 '유행'이라 명명하였다. 요인2(고유치 1.8286, 전체변량 9.1%)는 요인무항이 의

복에 대한 흥미와 의복에 의해서 느낄 수 있는 즐거움을 나타내고 있어 '즐거움'이라 하였다. 요인 3(고유치 1.3342, 전체변량 6.7%)은 의복의 상징성에 관한 문항들로서 '상징성'이라 하였다. 요인

4(고유치 1.3017, 전체변량 6.5%)는 의복을 구매할 때 고려하는 경제성, 잘못 구매했을 때의 위험, 구매의 어려움들로서 요인명을 '위험지각'이라 하였다. 4개 요인에 의한 전체분산의 설명력은 51.9%로 나타났다.

이상과 같은 결과를 선행연구와 비교해 보면 이영선¹²⁾의 연구결과에서 추출되었던 유행과 관심 요인이 하나로 합쳐졌다. 이는 의복자체에 대한 관심보다는 유행성을 지닌 상품으로서 끊임없이 유행변화를 하기 때문에 이에 대한 지속적인 관심

을 나타내는 것으로 추론된다. 또한 상징성 요인이 가장 중요한 요인이었던 것과 달리 본 연구에서는 유행이 가장 중요한 요인인 반면 상징성이 세번째 요인으로 나타났다. 이같은 결과는 이영선의 표집대상이 고학력, 고소득계층으로 의복의 상징적 가치에 중요도를 두는 집단이었기 때문인 것으로 생각되어진다. 또한 의복이 유행성을 갖는 대표적 상품으로 의복관여에 있어서 유행요인이 중요한 구성개념임을 알 수 있다.

제품평가기준의 요인을 밝히기 위해 13개 문항

<표 2> 제품평가기준의 요인분석

요인 1 : 조 화		
문 항	요인부하량	
• 이 옷이 나에게 어울리는지가 중요하다.	0.8458	고유치 2.9744
• 다른 옷과 조화를 맞추어서 다양하게 입을 수 있는 옷을 산다.	0.7856	전체변량(%) 22.9
• 사이즈가 잘 맞고 착용이 편안한 옷을 산다.	0.6643	누적변량(%) 22.9
요인 2 : 품 위		
문 항	요인부하량	
• 마음에 드는 스타일이 있어도 그 옷을 입을 상황이나 주위사람들을 의식해 무난한 디자인을 고르게 된다.	0.7348	고유치 1.6074
• 사회적 신분을 고려해서 고상해 보이고 품위있는 옷을 선택한다.	0.7132	전체변량(%) 12.4
• 값이 비싸더라도 품위있어 보이는 옷을 좋아한다.	0.6218	누적변량(%) 35.2
요인 3 : 실용성		
문 항	요인부하량	
• 옷의 관리나 세탁방법에 대해서 많은 관심을 갖는다.	0.7910	고유치 1.3310
• 옷감의 질감이나 섬유유 혼용물을 알아보고 옷을 산다.	0.7277	전체변량(%) 10.2
• 이 옷이 얼마나 질긴가를 생각해서 산다.	0.4639	누적변량(%) 45.5
요인 4 : 가 격		
문 항	요인부하량	
• 유명상표인가에 관계없이 아무 의복이나 구입한다. R*	0.7372	고유치 1.1937
• 가격이 적당한 것을 찾기 위해서 여러 가게를 돌아다니며 가격이 적당한 것을 찾을 때까지 옷을 사지 않는다.	0.6191	전체변량(%) 9.2
		누적변량(%) 54.7
요인 4 : 유행		
문 항	요인부하량	
• 무난한 디자인 보다는 요즘 유행하는 스타일을 고른다.	0.8399	고유치 1.0538
• 색상이 마음에 들면 그 옷을 고르게 된다.	0.5971	전체변량(%) 8.1
		누적변량(%) 62.8

R* : 역문항

에 대해 요인분석을 실시한 결과 5개 요인이 추출되었다. 요인분석 결과와 해당문항 및 요인의 명칭은 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 보면 요인1(고유치 2.9744, 전체변량 22.9%)은 어울림, 다른 옷과의 조화, 착용의 편안함 등을 나타내는 문항들로 구성되었으며 요인명은 '조화'라고 명명하였다. 요인2(고유치 1.6074, 전체변량 12.4%)는 주위와 신분을 고려하는 의복행동과 품위를 나타내는 문항들로서 '품위' 요인이라고 하였다. 요인3(고유치 1.3310, 전체변량 10.2%)은 관리성과 섬유성분 및 내구성과 관련된 문항으로 '실용성'이라 하였다. 요인4(고유치 1.1937, 전체변량 9.2%)는 상표와 가격에 관한 문항으로 '가격' 요인이라고 하였다. 요인5(고유치 1.0538, 전체변량 8.1%)는 유행스타일과 색상에 관한 문항으로 '유행'이라 하였다.

13개 문항이 5개의 요인으로 분리되어 요인수가 많은 듯이 생각되어지나 5개 요인에 의한 설명력이 62.8%로 나타났다. 이것은 김미영²²⁾의 평가기준 요인분석결과가 42.4%의 설명력을 가지고 있는데 비해 비교적 높은 값을 나타내고 있어 추출된 문항들이 대표성을 띠고 있다고 볼 수 있다.

2. 인구통계학적 변인에 따른 의복관여의 차이

주부들의 연령, 교육수준, 취업유무 및 직종, 소득수준과 의복비 지출등의 인구통계적 변인에 따른 의복관여의 차이를 분석한 결과 취업주부의 직종과 의복비 지출에서만 유의한 차이를 나타내었다.

<표 3>을 살펴보면 취업유무에 따라 의복관여에는 유의한 차이를 나타내지 않은 반면 취업주부의 직종에 따라서는 $p < .05$ 수준에서 의복관여 중 유행과 즐거움 차원에서 유의한 차이를 나타내었다. 즉 기능·비숙련직의 주부들이 다른 직종의 주부들에 비해 의복관여의 유행과 즐거움차원에서 낮은 관여정도를 보이고 있다. 이것은 직종에 따라 의복관여에 유의한 차이가 없었던 이영선¹²⁾의 결과와는 달리 직종에 따라 유행관여도에 차이를 보인 박혜원·임숙자²²⁾의 결과와 일치하였다. 이러한 결과는 기능·비숙련직의 경우 대부분 유니폼을 착용하고 있으며 소득이나 생활수준 정도가 낮아 의복의 유행에 대한 관심이 적고 의복을 통한 즐거움 가치를 낮게 인식하는 것으로 추론된다.

<표 3> 직종에 따른 의복관여의 차검증

M(SD)

관여 \ 직종	기능·비숙련직 (N=35) A	판매·서비스직 (N=73) B	사무직 (N=99) C	전문·관리직 (N=109) D	F DUNCAN TEST
유행	21.83 (6.48)	25.96 (6.54)	24.48 (6.18)	24.83 (7.63)	2.93* A<B=C=D
즐거움	24.71 (4.67)	27.11 (3.97)	27.14 (4.26)	27.10 (4.71)	3.09* A<B=C=D
상징성	24.51 (4.27)	25.44 (4.71)	25.30 (4.45)	25.58 (4.74)	.35
위협지각	22.51 (2.58)	22.51 (3.18)	22.63 (2.58)	22.32 (2.88)	.21
총 관여	93.57 (13.77)	100.96 (13.80)	99.56 (12.94)	99.53 (15.41)	2.27

* : $p < .05$

월평균 의복비 지출에 따라 의복관여에 차이가 있는가를 분석한 결과는 <표 4>에 제시된 바와 같이 $p < .001$ 수준에서 위험지각을 제외한 유행, 즐거움, 상징성, 총관여에서 유의한 차이를 나타내어 의복비 지출을 많이 할수록 관여정도가 높은

것을 알 수 있다. 이는 기업의 입장에서 의복고관여 집단이 더욱 유리한 표적집단임을 알 수 있게 하고 이에 적절한 마케팅 활동전개의 필요성을 제시하는 결과라고 하겠다.

<표 4> 월평균 의복비 지출에 따른 의복관여의 차검증

M(SD)

의복비 관여	2만원미만 (N=98) A	2~6만원미만 (N=276) B	6~10만원미만 (N=101) C	10만원이상 (N=34) D	F DUNCAN TEST
유행	22.20 (6.70)	24.22 (6.65)	27.20 (6.16)	27.06 (6.88)	11.46*** A<B<C=D
즐거움	25.74 (4.09)	26.33 (4.62)	28.19 (3.74)	27.91 (3.96)	7.143*** A=B<C<D
상징성	23.31 (4.78)	25.13 (4.60)	25.60 (4.05)	27.35 (4.26)	8.23*** A<B=C<D
위험지각	22.69 (2.86)	22.76 (2.80)	21.89 (3.90)	22.47 (3.04)	2.35
총 관 여	93.81 (13.80)	98.48 (14.21)	103.19 (13.77)	104.79 (14.63)	9.85*** A<B<C=D

*** : $p < .001$

3. 의복관여에 따른 제품 평가기준의 차이

의복관여와 평가기준과의 관계를 알아보기 위하여, 먼저 품목별 평가요인의 평균과 표준편차를 구한 결과는 <표 5>와 같다. 품목간에 각 평가요인을 중요시하는 정도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 이를 평가요인별 품목간의 변량분석을 한 결과는 <표 6>에 제시되어 있다. 품목별로 어떤 평가요인을 중요시 하는가를 알아보기 위해 품목별 평가요인에 대한 변량분석을 한 결과는 <표 7>에 제시된 바와 같다.

<표 6>에 의하면 각 평가요인들의 중요도는 품목간에 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

평가기준의 조화요인을 가장 중요시하는 품목은 투피스와 원피스(4.26)로 나타났고 품위요인과 실용성요인은 블라우스와 스커트(3.34, 3.49)가

가장 높았으며 가격요인은 투피스와 원피스가 3.14, 블라우스와 스커트가 3.13으로 비슷한 수준은 나타내었고 청바지와 티셔츠가 3.01로 가장 낮았다. 이는 청바지와 티셔츠가 비교적 저가의 의복 품목이기 때문에 구매시 다른 품목에 비해서는 가격을 크게 고려하지 않는 것으로 판단된다. 유행성은 투피스와 원피스의 경우에 3.02로 가장 낮았는데 이것도 또한 소비자들이 유행의 변화로 인해 높은 가격을 주고 구입한 옷을 오랫동안 입을 수 없다는 위험부담을 느껴 무난한 디자인을 고르는 것으로 생각된다. 다음으로 청바지와 티셔츠가 3.16을 나타내었고 블라우스와 스커트가 3.23으로 가장 높았다. 이는 블라우스와 스커트가 증가의 의복품목이고 단품으로 다른 품목과 맞추어 다양하게 입을 수 있는 것이기 때문에 유행스타일을 선택해서 다양한 유행변화를 주려는 것으로 생각된다.

<표 5> 품목별 평가요인의 평균

M(SD)

		투피스·원피스	블라우스·스커트	칭바지·티셔츠
조	화	4.26 (0.48)	4.17 (0.52)	4.18 (0.49)
품	위	3.25 (0.68)	3.34 (0.69)	3.05 (0.72)
실	용	3.38 (0.61)	3.49 (0.57)	3.01 (0.66)
가	격	3.14 (0.68)	3.13 (0.66)	3.01 (0.66)
유	형	3.02 (0.72)	3.23 (0.72)	3.16 (0.71)

<표 6> 평가요인별 품목간 변량분석

평가요인	변량원	자승화	자유도	변량추정치	F	개별비교
조 화	소비자내	2444.11	506	4.83	50155.8***	B=C<A
	품목간	242265.89	1	242265.89		
품 위	소비자내	4981.51	507	9.83	14411.38***	C<A<B
	품목간	141598.49	1	141598.49		
실 용 성	소비자내	4981.51	509	7.74	20418.80***	C<A<B
	품목간	158101.84	1	158101.84		
유 형	소비자내	2282.00	508	4.49	15884.52***	A<C<B
	품목간	60077.33	1	6077.33		

*** : p<.001 A : 투피스·원피스 B : 블라우스·스커트 C : 칭바지·티셔츠

<표 7> 품목별 평가요인에 대한 변량분석

평가요인	변량원	자승화	자유도	변량추정치	F	개별비교
투 피 스 원 피 스	소비자내	316.74	508	0.62	47477.64***	E<D<B<C<A
	평가요인간	29602.95	1	29602.95		
블 라 우 스 스 커 트	소비자내	364.85	504	0.72	42080.84***	E<D<B<C<A
	평가요인간	30462.87	1	30462.87		
칭 바 지 티 셔 츠	소비자내	352.55	506	0.70	40567.05*	E<D<B<C<A
	평가요인간	28264.53	1	28264.53		

*** : p<.001 A : 조화 B : 품위 C : 실용성 D : 가격 E : 유행

의복관여도와 품목별 제품평가요인과의 관계를 알아보기 위해 Pearson의 적률상관계수를 구하였다.

<표 8>을 살펴보면 의복관여도는 각 품목별로 평가요인과 대부분 유의한 정적 상관이 있었다. 즉 관여도가 높을수록 각 평가요인을 중요시 하는 것으로 나타나 고관여일수록 대체안의 평가가 까다롭다는 선행연구^{5) 7) 15)}를 뒷받침하였다.

이를 의복품목별로 상세히 살펴보면 투피스와 원피스의 경우 관여도가 높을수록 조화, 품위, 실용성, 유행 등을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 특히 유행과의 상관이 가장 높았다.

블라우스와 스커트의 경우는 모든 평가요인에서 유의한 상관이 있었다. 마찬가지로 유행요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 실용성과의 상관은 유의하나 그 정도가 낮았다.

〈표 8〉 의복관여도와 품목별 평가요인과의 상관성

(r)

		조 화	품 위	실 용 성	가 격	유 행
관	투피스·원피스	.2875***	.2216***	.1438***	.0773	.4045***
여	블라우스·스커트	.2633***	.2415***	.0932*	.1325**	.3427***
도	청바지·티셔츠	.2622***	.1513***	.0384	.0708	.3997***

*** : p<.001 ** : p<.01 * : p<.05

청바지와 티셔츠의 경우는 조화, 품위, 유행요인에서 의미있는 상관을 보였다. 실용성과 가격요인에서 유의도가 나타나지 않은 것은 청바지와 티셔츠가 다른 의복품목에 비해서 비교적 저렴하기 때문에 그 중요도를 크게 인식하지 않는 것으로 해석된다. 반면에 품위요인에서는 유의한 상관을 보이는데 이는 점차 주부들도 여가활동을 즐겨 청바지와 티셔츠를 자주 착용함으로 연령층에 어울리는 품위 있는 디자인을 요구하고 있다는 점을 시사한다.

의복관여의 각 차원과 제품평가요인간의 상관관계를 알아보기 위해 Pearson의 적률상관계수를 산출한 결과는 〈표 9〉와 같다.

〈표 9〉에서 의복관여의 유행과 즐거움차원은 조화, 품위, 유행과 유의한 상관을 나타냈으며 상징성은 모든 평가요인과, 위험지각은 유행을 제외한 평가요인과 유의한 상관을 나타내었다. 결과적으로 총관여 수준은 각 평가요인과 유의한 상관을 보였다.

이러한 결과를 자세히 보면 먼저 관여의 유행 및 즐거움 차원이 높을수록 의복구매시 조화, 품

위, 유행을 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 특히 평가기준의 유행과의 상관성이 높게 나타났다. 이는 유행관여가 높은 소비자일수록 의복의 스타일을 중요시한다는 이영선²⁹⁾, Horridge와 Richards³³⁾의 결과와 같은 맥락으로 이해된다. 따라서 의복의 유행과 즐거움차원에 높게 관여하는 소비자들은 실용·경제적 측면보다는 유행과 조화, 품위요인과 같은 심미적 가치를 더 중요시한다는 것을 알 수 있다.

관여의 상징성 차원은 모든 평가요인과 유의한 상관관계를 나타내었으며 특히 품위요인과 높은 상관을 보이고 있어 의복의 상징성에 높게 관여할수록 품위를 중요시하는 것으로 나타났다.

위험지각차원은 유행을 제외한 각 평가요인에서 유의한 상관을 보였으며 특히 조화와 가격요인에서 더 높은 상관을 보였다. 이는 위험지각을 많이 느끼는 소비자들은 유행스타일을 따르기 보다는 무난한 스타일을 선택하고 경제성을 강조한다고 해석된다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 의복관여의 차원들은 각기 달리 평가요인에 영향을 미치고 있음을

〈표 9〉 의복관여차원과 평가요인과의 상관성

(r)

	조 화	품 위	실 용 성	가 격	유 행
유 행	.1664***	.1671***	.0385	.0512	.4954***
즐 거 움	.2753***	.1247**	.0393	.0399	.3083***
상 징 성	.2491***	.2724***	.1162**	.0999*	.3274***
위 험 지 각	.3349***	.1265**	.1796***	.2124***	.0284
총 관 여	.3148***	.2337***	.1045***	.1124***	.4472***

*** : p<.001 ** : p<.01 * : p<.05

알 수 있다. 이같은 결과는 관여의 모든 측면들을 고려해야만 한다고 주장한 Laurent와 Kapferer³⁾의 연구결과를 뒷받침한다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

(1) 의복관여는 유행, 즐거움, 상징성, 위험지각의 4개 차원으로 분석되어 다차원성을 지지하였으며 유행요인이 의복관여의 중요한 구성요인임을 나타내었다.

제품평가기준은 조화, 품위, 실용성, 가격, 유행의 5가지 요인으로 분석되었다.

(2) 주부들의 인구통계학적 변인에 따른 의복관여의 차이를 분석한 결과 취업주부중 기능·비숙련직의 주부들이 다른 직종의 주부들에 비해 유행과 즐거움차원에서 낮은 관여정도를 나타내었다. 또한 의복비 지출을 많이 할수록 의복관여도가 높게 나타났다. 그 외의 인구통계학적 변인에서는 유의한 차이가 없었다.

(3) 각 평가요인의 중요도는 품목별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 조화요인을 가장 중요시하는 품목은 투피스와 원피스로 나타났고 품위와 실용성요인은 블라우스와 스커트였다. 가격요인은 청바지와 티셔츠의 경우 가장 낮았고 유행요인은 투피스와 원피스의 경우에 가장 낮았다. 주부들은 의복구매시 모든 품목에서 조화요인을 가장 중요시하는 것으로 나타났으며 두번째로는 실용성요인을 중요시하였다.

의복관여도는 각 품목별로 평가요인과 대부분 유의한 정적 상관을 보였다. 유행과 즐거움차원에 높게 관여하는 소비자들은 실용·경제적 측면보다 유행, 조화, 품위요인과 같은 심미적 가치를 중요시하는 것으로 나타났으며 상징성과 총관여 수준은 모든 평가요인과 상관관계를 나타내었다. 위험지각차원은 평가기준의 유행요인을 제외한 모든 요인에서 상관관계를 나타내었다. 특히 다른 차원에 비해 조화와 가격요인에서 더 높은 상관을

보였다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 의복관여, 제품평가기준 측정척도의 신뢰도검증에서 Cronbach α 값이 .70이상으로 비교적 높았으나 의복관여의 위험지각차원과 제품평가기준의 가격요인의 신뢰도는 낮은 값을 나타내어 부분적으로 신뢰도가 완전하지 못하였다.

둘째, 본 연구는 대상품목을 투피스와 원피스, 블라우스와 스커트, 청바지와 티셔츠의 3가지로 한정하였으므로 본 연구의 결과를 다른 품목에 일반화시키는데는 무리가 있다.

셋째, 우리 나라의 인구분포를 고려한 체계적 표본추출이 되지 못하였고 표본이 30대에 치중되어 있으며 취업주부가 전업주부보다 더 많이 표집되었다. 따라서 본 연구결과를 전체 소비자에게 일반화시키는데는 신중을 기하여야 할 것이다.

본 연구의 결과를 중심으로 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 관여수준에 따른 시장세분화가 가능하며 이에 적절한 마케팅 전략을 수립할 수 있다.

먼저 고관여 소비자들은 의복비 지출이 많고 가격에 민감하지 않으며 심미성을 중시하므로 고가 정책 브랜드나 하이패션 브랜드들이 고관여 소비자를 타겟으로 삼을 수 있을 것이다.

가격정책에 있어서는 명성가격전략(Prestige Pricing)을 채택할 수 있다.

고관여 소비자들은 제품을 평가하는데 상당한 노력을 투입하고 대체안의 평가가 까다로우며 심미적 가치를 중시하므로 광고전략에 있어서는 제품의 장점을 자세히 설명하는 광고가 효과적이며 신상품을 개발하였을 경우 고관여 소비자에게 먼저 소구하는 것이 더욱 효율적이라 본다.

제품평가기준에서는 실용성과 가격요인보다 조화와 품위, 특히 유행요인을 중요시하므로 유행하는 스타일이나 다양한 디자인과 사이즈의 개발 및 고급스런 소재를 사용하여 품위를 높이는 제품전

락을 전개하는 것이 바람직하다.

반면 저관여 소비자는 정확한 평가를 거치지 않고 구매를 하며 제품간 속성차이를 거의 인식하지 못하므로 반복광고를 통한 상표인지도와 친숙성을 높여야 할 것이다.

또한 저관여 소비자는 실용성을 강조하고 가격에 민감하므로 중저가 브랜드들은 저관여 소비자들을 타겟으로 삼을 수 있을 것이다. 실용적 측면을 강조하는 제품전략과 함께 가격 할인을 통하여 소비자가 자사제품을 선택하도록 하는 촉진전략을 사용할 수 있다. 그러나 무작정 가격 할인을 할 것이 아니라 쿠폰 등을 사용하여 재구매 확률을 높이는 것이 바람직할 것이다.

참고문헌

- 1) 하영원. 한국의류학회 초록, 1993. 4.
- 2) Bloch, Peter H. An Exploration Into Scaling of Consumers Involvement with a Product Class. *Advances in Consumer Research*, 8, 1981. pp. 61~65.
- 3) Laurent, G. & Kapferer, J. L. Consumer's Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research*, 12, 1985. pp. 290~295.
- 4) McQuarrie, Edward F. & Munson, J. Michael. The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 1987. pp.36~40.
- 5) Zaichkowsky, Judith L. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 1985. pp.341~352.
- 6) Antil, John H. Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 1984. pp.203~209.
- 7) Houston, M. J. & Rothschild, M. L. Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement. *Proceedings American Marketing Association*, 1978. pp.184~187. In Antil, John H. Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 1984. p.204.
- 8) Park, C. Whan & Young, S. Mark. Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation. *Advances in Consumer Research*, 10, 1983. pp.320~324.
- 9) Bloch, Peter H. & Bruce, G. D. Product Involvement as Leisure Behavior. *Advances in Consumer research*, 11, 1984. pp.197~202.
- 10) Bloch, Peter H. & Rinchins, M. L. A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(summer), 1983. pp.69~81.
- 11) Slama, Mark E. & Tashchian, Armen. Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*. 49(Winter), 1985. pp.72~82.
- 12) 이영선, 소비자의 의복관여와 외적정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
- 13) Kim, Youn-Kyung & Feather, B. L. Professional Women's Catalog Use and Its Relationship With Involvement. *Proceedings 48th, International*

- Textile and Apparel Association, Inc., 1991, p.186.
- 14) 김 환. 제품관여의 수준과 유형에 따른 소비자 만족·불만족에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
 - 15) 최은영. 의복에 대한 소비자 관여 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
 - 16) 이영현. 제품관여와 상표충성에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
 - 17) 이영경. 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구 - 서울시 주부를 중심으로 -. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
 - 18) Jenkins, M. C. & Dickey, L. E. Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Deisions. Home Economics Research Journal, 4(3), 1976, pp.150~162.
 - 19) Cassil, Nancy L. & Drake, Mary F. Apparel Selection Criteria Related to Female Consumer's Lifestyle. Clothing and Textiles Reasearch Journal, 6(1), 1987, pp.20~28
 - 20) Morganosky, Michelle A. Aestheitic, Function, and Fashion Cinsumer Values : Relationships to Other Values and Demographics. Clothing and Textiles Research Journal, 6(1), 1987, pp.15~19.
 - 21) Stemm F. A. Clothing Attitudes and Evaluative Criteria Used by Employment Women Differing in Feminine Role Orientation and Work Orientation : Emphasis on the Single-again Adult. Unpublished Doctoral Dissertation, Ohio State University, 1980. 김미영. 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1989, 재인용.
 - 22) 김미영. 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1989.
 - 23) 정혜영. 의복구매행위에 관한 실태분석. 한국 의류학회지, 7(1), 1982, pp.17~25
 - 24) 홍병숙. 기혼여성의 의복구매 의사결정 과정에 관한 실증적 연구 - 30~50대 여성을 중심으로 -. 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1985.
 - 25) 김미영 · 이은영. 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(2). 대한가정학회지, 26(3), 1989b, pp.1~12.
 - 26) Cassil, Nancy L. Employment Orientation of Women as a Market Segmentation Variable for Apparel. Clothing and Textiles Reasearch Journal, 9(1), 1980, pp.59~64.
 - 27) Lee, Myounghee & Burns, L. D. Cross-Cultural Analysis of Clothing Purchase Criteria. Proceedings 48th, International Textile and Apparel Association, Inc., 1081, p.225.
 - 28) 이은미. 제품관여도가 소비자 구매 의사결정에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
 - 29) 박혜성. 소비자의 제품관여수준에 따른 의복 구매행동에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
 - 30) 이영선. 유행몰입과 정보탐색에 관한 연구. 충남대학교 충남과학연구지, 13(2), 1986, pp.87~96
 - 31) 김미영. 상품특성치에 따른 의류상품 분류 연구. 한국 의류학회지, 11(3), 1987, 111~119
 - 32) 박혜원 · 임숙자. 유행관여에 따른 여성기성복 상표이미지 포지셔닝연구 - 20대 직장

여성을 중심으로 - 한국의류학회지,
16(4), 1992, pp.393~404.

- 33) Horridge, P. & Richards, L. Relationships of Fashion Awareness and Clothing Economics Practices. Home Economics Research Journal, 13(2), 1984, pp.138~152.

ABSTRACT

Effect of Involvement on Evaluative Criteria of Clothing Items.

Jo, Eun-young.

Dept. of Clothing and Textiles,

Kwangyang Junior College

Hong. Byung-sook

Dept. of Clothing and Textiles,

Chungang University

The purpose of this study is, by analyze the relationship among clothing involvement which is major expanatory variable in the stage of product purchase and consumption, evaluative criteria of housewives, to help to give understanding the concept of involvement and to supply the fundamental data for constructing marketing stratege.

The subject of this study was a 510

housewives and the items of study were three such as suit · one piece dress, blouse · skirt, and blue jean · T-shirt.

For analyzing data frequency analysis, percent, mean, standard deviation, factor analysis, F-test, Duncan-test, MANOVA, t-test, and Pearson's product-moment correlation coefficient were used.

The results are as follows.

1. Clothing involvement was divided into 4 dimensions such as fashion, pleasure, symbolism, and perceived risk. Evaluative criteria had 5 dimensions such as harmony, dignity, practicality, price, and fashion.

2. There was significant difference in the occupation of working housewives and the expenditure of money on clothes concerning clothing involvement.

3. There was significant difference in items concerning the degrees of importance of each evaluation factor. Harmony was the first important dimension and practicality was the second by housewives. The degree of clothing involvement had a significant positive correlation with the factors of evaluation on each item. Each dimemson of clothing involvement had a significant positive correlation with the factors of evaluation.