

소비자관여가 소비자가 인지한 의류제품의 성과에 미치는 영향

*극동정보대학 패션디자인
과 교수

김 지 영 *

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 고찰
- III. 연구방법 및 절차
- IV. 연구결과 및 논의
- V. 결론
- 참 고 문 헌
- Abstract

I. 서론

일반적인 소비자행동 분야를 비롯하여 의류학 분야에서도 관여에 관한 많은 연구가 이루어져 있는바 관여가 정보처리과정이나 상표선택과정에 미치는 영향을 실증적으로 연구함으로써 마케팅 전략에 유용한 시사점을 제시하고 있다. 소비자관여는 소비자 개인의 특성으로 소비후 과정에도 영향을 줄 수 있으므로, 지금까지 연구의 초점이 되어 왔던 구매전 행동 뿐 아니라 제품을 구매하고 평가하는 과정인 구매후 행동에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러나 국내 의류학 분야에서 소비자관여가 구매후 행동에 미치는 영향에 관한 실증적 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다. 특히 구매후 평가는 소비자의 제품에 대한 만족이나 재구매행동과 직접적인 관계가 있으므로 소비자의 개인적 특성에 따라 구매후 평가가 어떻게 달라지는가에 대한 연구는 기업의 이윤과 밀접한 관계가 있는 유용한 연구가 될 것이다.

소비자행동은 개인적 특성에 따라 큰 영향을 받는 것으로 알려져 왔으며 소비자가 제품을 평가하는 과정은 소비자가 지니고 있는 관여와 같은 소비자 특성에 따라 달라진다고 보고되고 있다¹⁾. 또한 소비자의 관여도에 따라 중요시하는 제품속성이 달라진다

1) 김혜원 (1996), 「소비자의 의복 관여도와 의복 만족도에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

2) 정혜영 (1989), 『패션의
견선도자의 특성에 관한 연
구』, 이화여자대학교 대학원
박사학위논문

3) 김성희·김경애 (1996),
『소비자 의복관여와 소재평가
기준에 관한 연구』, 『대한가
정학회지』, 34(5), 197-
208.

4) 이학식·안광호 (1992),
『소비자 행동-마케팅 전략적
접근-』, 법문사.

5) Antil, J.H. (1984),
"Conceptualization and
operationalization of
involvement". *Advances
in Consumer Research*,
11, 203-209.

6) 이학식·안광호, op.cit

7) Bloch, P.H. (1981),
"An exploration into
the scaling of
consumer's
involvement with the
product class".
*Advances in Consumer
Research*, 8, 61-65.

는 연구들²⁾³⁾도 있다. 소비자가 중요시하는 제품속성이 다르면 구매후 제품성과에 대한 인식도 달라질 것으로 생각되므로 소비자관여에 따라 의복 착용후 인지한 제품성과에 차이를 보일 것으로 예상된다. 즉 특정 제품에 대한 소비자의 관여정도가 높으면 그 제품의 구매결정에 있어 더 많은 노력을 기울여 신중하게 결정하는 경향이 있으므로, 구매후에 그 제품에 대하여 실망할 가능성이 적어지고 구매후 제품성과를 높게 인지할 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자 측면에서 영향을 미치는 중요한 요소인 소비자 특성에 따라 소비후 평가과정이 달라지는 점에 주목하여 소비자관여에 따라 구매후 사용한 의류에 대한 평가가 어떻게 달라지는지를 파악하고자 한다. 이 논문은 소비자 개인의 특성에 따라 평가과정이 달라지는 측면을 밝힘으로써 시장세분화 전략에 도움을 줄 수 있다는 점에서 의의가 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 소비자관여

(1) 관여의 개념과 차원

관여는 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 변수로서 소비자 행동 분야에서 많이 다루어져 왔다. 지금까지의 관여에 관한 연구들을 살펴보면 주어진 연구 목적에 따라 다른 의미를 지니기도 하나 관여는 '주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 또는 관심도' 혹은 '주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도'라고 정의하는 것이 가장 보편적인 것 같다. 이러한 관점에 의하면 한 개인에게 있어서 관여의 정도는 대상에 따라 다르며, 또한 어떤 대상에 대한 개인의 관여도는 상황에 따라 달라진다.⁴⁾ 이에 Antil⁵⁾도 관여는 개인특성이나 제품, 상황에 따라서 달라진다고 하였다.

이러한 관여도의 결정요인인 개인적 요인, 제품요인, 상황적 요인 등을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.⁶⁾

① 개인적 요인

동일한 제품에 대해서도 개인마다 관여도는 다르다. 개인의 관심, 가치관, 생활양식과 같은 개인적 특성이 다르므로 개인차이를 보이고 이러한 상이성은 시간이 지남에 따라 변하기도 하지만 어느 정도 지속성을 띠고 있다. 그러므로 이와 같이 개인이 어떤 제품군에 대하여 지속적으로 갖는 관여를 지속적 관여(enduring involvement)라고 한다. Bloch⁷⁾는 지속적 관여는 제품에 대한 개인의 일상적인, 즉 계속적이면서도 장기적인 관심이나 각성의 정도를 나타내는 안정된 특질이라고 하였다. 지속적 관여는 제품이 개인의 욕구와 가치에 관련된 정도에 따라 결정되는 장기적인 흥미와 관심이므로 특정한 구매나 사용목표가 없을 때에도 존재한다.

② 제품요인

제품의 종류에 따라 관여의 정도도 달라지는데 일반적으로 소비자는 자신의 중요한

8) 박성은 · 임숙자 (1999), "의복의 속성 지각이 의류 제품의 선호와 구매의도에 미치는 영향", 『한국의류학회지』, 23(7), 929-940.
 9) 이영선 (2000), "의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어", 『한국의류학회지』, 24(4), 549-559.
 10) Tigert, T.J., Ring, L.J., and King, C.W. (1976), "Fashion involvement and buying behavior: A methodological study", *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52.
 11) Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
 12) Laurent, G and Kapferer, J. (1985), "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
 13) 이학식 · 안광호, op.cit.

14) Thomas, J.B., Cassill, N.L, and Forsythe, S.M. (1991), "Underlying dimensions of apparel involvement in consumers' purchase decisions", *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 45-48.
 15) 이영선 (1991), 『소비자의 의복관여와 의적정보탐색』, 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위논문.
 16) 안소현 · 이경희 (1997), "의국상표의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구(제2보)-의복관여, 자민족중심주의, 원산지효과와의 관련성을 중심으로", 『한국의류학회지』, 24(1), 55-66.
 17) 정유진 · 이은영 (1999), "감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할", 『한국의류학회지』, 23(4), 609-620.
 18) 백선영 · 이선재 (2000), "고교생의 성격활정체감과 의복관여 및 의복만족에 관한 연구", 『한국의류학회지』, 24(1), 55-66.

욕구와 가치를 충족시키는 제품에 높게 관여된다. 또한 자신에게 즐거움과 쾌락적 가치를 부여하는 제품에 대하여 높게 관여된다. 이는 제품의 객관적 혜택과는 거의 무관한 주관적인 것이다.

③ 상황적 요인

어떤 제품에 대한 소비자의 관여도는 상황에 따라 달라진다. 예를 들면 사람들은 자신이 사용하기 위하여 어떤 제품을 구매하는 경우에 비하여 선물로 주기 위하여 구매할 때 일시적으로 그 제품에 대한 관여도가 높아져 선택에 보다 고심을 하게 된다. 이와 같이 어떤 대상에 대하여 일시적으로 발생하는 관여를 상황적 관여(situational involvement)라고 한다. 앞에서 설명한 지속적 관여는 상당히 안정적이던데 비하여 상황적 관여는 시간의 흐름에 따라 크게 변화된다. 또한 상황적 관여는 특정한 시간과 장소에 연관되고 구매상황이나 구매에 관련된 의도된 사용상황과 같은 특정한 상황에서 야기되는 관여유형으로 구매가 완료되는 등의 문제가 해결되면 소멸되는 것으로 선물증여와 같은 경우가 이에 속한다.

이렇게 개인적, 제품, 상황적 요인에 따라 관여의 종류가 달라지기도 하지만 관여는 그 대상에 따라서도 광고서비스에서 특정제품에 이르기까지 다양하며, 같은 제품 내에서도 세부적인 속성 별로 구분하여 사용되기도 한다. 예를 들면 의복을 대상으로 하였을 때 의복관여⁸⁾라는 개념으로 관여에 접근하였으며, 의복관여 내에서도 유행관여¹⁰⁾ 등과 같이 더욱 세분화하여 분리된 형태로 사용되기도 한다.

(2) 관여의 측정

소비자행동분야에서 관여의 개념이 도입되고 이를 측정하기 위하여 여러 연구들을 통하여 측정도구가 개발되어 왔다. 이러한 측정도구들은 연구에 개입된 상황이나 제품에 따라 달라지는데, 일반적으로 단일차원의 측정도구와 다차원의 측정도구로 분류될 수 있다.

Zaichkowsky¹¹⁾에 의하여 개발된 PII(Personal Involvement Inventory)는 단일차원의 척도로 주로 제품의 중요성 차원을 측정한 관여 측정도구이다. PII는 의미차별화척도(semantic differential scale)로 만들어진 20개 항목으로 구성되는데, 각 항목에 대한 응답자의 점수를 합산한 것이 그 대상에 대한 응답자의 관여도를 나타낸다.

관여도의 다차원성을 주장한 대표적인 연구자는 Laurent와 Kapferer¹²⁾로 그들은 관여도를 첫째, 제품의 중요성과 잘못된 제품선택에 따른 부정적 결과의 중요성에 대한 개인의 지각, 둘째, 잘못된 선택을 할 확률에 대한 개인의 지각, 셋째, 제품이 개인에게 쾌락적 가치와 즐거움을 줄 수 있는 능력, 넷째, 제품에 대하여 소비자가 부여하는 상징성 등의 네 차원에 의해 측정할 수 있는 것으로 제안하였다.¹³⁾ 의복제품에 대한 관여연구들¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾¹⁷⁾¹⁸⁾에서도 다차원적 관점에 따라 여러 차원과 문항으로 구성된 척도를 사용하기도 하였다.

(3) 관여와 제품평가

관여는 엄밀히 말하여 연속적이며 상대적인 개념이지만 보통 고관여(high involvement)와 저관여(low involvement)로 구분된다. 관여도가 낮을 때보다는 높을 때, 제품의 단점이나 이점을 평가하는데 필요한 인지적 노력을 더욱 기울이도록 자극을 받게 된다. 즉 소비자가 어떤 제품군에서 선택할 상표를 결정하기 위하여 제품정보를 탐색하고 평가할 때 그 제품군에 대한 관여도가 높으면 낮은 경우에 비하여 보다 노력을 기울이며 신중해진다.¹⁹⁾ 그러므로 이와 같은 맥락으로 본다면 소비자의 관여도가 다르면 제품을 구매한 후 제품성과를 판단하는데도 차이를 보일 것이다.

이러한 현상을 증명하는 연구로, 정혜영²⁰⁾은 관여가 높은 소비자들은 의복 선택시 정숙성이나 경제성에 관심이 낮고, 개성, 심미성, 과시성, 신분상징성을 중시한다고 하였고, 조은영²¹⁾도 이와 비슷한 결과를 보였다. 소재에 대한 평가시에도 소비자의 관여에 따라 달라짐을 보이는데, 김성희와 김경애²²⁾의 연구에 의하면 정장, 코트, 블라우스의 경우, 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 소재의 고급성을 추구하는 경향이 있다고 하였다.

이와 같이 관여도는 소비자의 의사결정과 정보처리과정뿐 아니라 소비후 제품평가 과정에도 커다란 영향을 미치므로 무엇보다 먼저 알아야 할 중요한 개념이다.

2. 제품성과

소비자가 제품을 사용한 후 그 제품에 대한 성과를 평가할 때, 제품의 속성에 따라 다른 수준의 제품성과를 인식할 수 있을 것이다. 특히 제품이 이질적인 여러 속성을 지니고 있을 때 이러한 경향이 있는데, 의류제품은 이와 같은 제품군에 속한다고 할 수 있겠다. 예를 들면, 의류제품일 경우 제품의 디자인이나 색상 등은 마음에 드는데 실용적으로 착용하기에 좋지 않다고 소비자가 인식하는 경우도 있다. 그러한 경우에는 제품의 미적 가치에는 높은 성과를 인식하나, 제품의 실용성에는 낮은 성과를 인식할 것이다.

그러므로 의류제품의 성과를 측정하기 위하여 의류제품이 지니고 있는 제품속성에 대하여 알아볼 필요가 있다. 의류제품속성은 의류제품평가기준의 연구에서 많이 다루어져 왔는데, 제품평가기준은 소비자들이 제품을 선택할 때 여러 가지 대안들을 비교, 평가하기 위하여 사용되는 속성²³⁾들이기 때문이다. 의류제품에 관한 지금까지의 연구들²⁴⁾²⁵⁾도 제품평가기준에 따라 제품속성을 분류하고, 이러한 속성의 차원들을 주로 사용하였다.

의류제품평가기준은 다음과 같이 보는 시각에 따라 또는 연구방법에 따라 다른 차원과 세부내용들로 이루어진다.

우선 Eckman, Damhorst와 Kadolph²⁶⁾는 의류제품평가기준의 차원을 내재적 기준과 외재적 기준으로 분류하였는데, 내재적 기준이란 그 기준이 변화하면 제품 자체에 변화가 발생하지만, 외재적 기준은 변화해도 제품의 물리적 특성에는 변화가 일어나지 않는 기준을 말한다 하였고. 또한 그들의 연구에서 소비자가 매장에서 입을

19) 이학식·안광호, op.cit.

20) 정혜영 (1989), 「패션의 견선도자의 특성에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

21) 조은영 (1993), 「의복관여에 따른 제품평가기준과 불만족 요인에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

22) 김성희, 김경애, op.cit.

23) Jenkins, M.C. and Dickey, L.E. (1976).

“Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions”, Home Economics Research Journal, 4(3), 150-162.

24) 홍금희 (1992), 「의복만족의 종적 연구-기대선행변수에 따른 기대와 제품성과를 중심으로-」, 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위논문.

25) 김정아 (1997), 「의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향」, 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.

26) Eckman, M., Damhorst, M.L., and 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

- 27) Lee, M. and Burns, L.D. (1993), "Self-consciousness and clothing purchase criteria of Korean and United States college women", *Clothing and Textiles research Journal*, 11(4), 32-40.
- 28) Eckman et al., op. cit.
- 29) Creekmore, A.M. (1963), "Clothing behaviors and their relation to striving for basic needs". Doctoral Dissertation, Pennsylvania State university, Dissertation Abstracts International, 24, 1599.
- 30) Jenkins, M.C. (1974), "Clothing and textile evaluation criteria: Basis for benefit segmentation and reflection of underlying values". Doctoral dissertation, Ohio State University, Columbus. Dissertation abstracts International, 34, 5547B.
- 31) Morganosky, M.A. (1987), "Aesthetic, function, and fashion consumer values: Relationships to other values and demographics". *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 15-19.
- 32) Eckman et al., op. cit.
- 33) 박은주 (1991), "의복구매 상황과 의복평가 기준과의 관계연구", 『한국이류학회지』, 15(2), 163-171.
- 34) Huddleston, P., Cassill, N.L., and Hamilton, L.K. (1993), "Apparel selection criteria as predictors of brand orientation", *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 51-57.

본 의류제품을 평가할 때, 어떠한 제품평가기준을 중요하게 생각하는지를 알아본 결과, 특정한 의복에 대한 평가기준으로 색상/패턴, 스타일, 맞춤세, 직물, 가격, 편안함의 순으로 중요하다고 응답하였다. 이 응답의 결과를 살펴보면, 심미적 측면이 의류평가기준 중 가장 중요한 기준임을 알 수 있다.

Lee와 Burns²⁷⁾의 연구에서는 Eckman et al.²⁸⁾의 연구에서 사용된 기준들과 Creekmore²⁹⁾, Jenkins³⁰⁾, Morganosky³¹⁾가 사용한 다른 측정도구를 이용하여 13개의 속성으로 구성된 39개의 평가기준을 사용하였다. 그 13개의 속성은 1) 유행성, 2) 매력성, 3) 스타일 또는 디자인, 4) 직물디자인, 5) 색상, 6) 섬유와 직물형태, 7) 봉제상태, 8) 부자재, 9) 편안함, 10) 내구성, 11) 세탁용이성, 12) 가격, 13) 브랜드명성 등이었다. 이러한 속성들을 요인분석한 결과, 크게 유행과 매력성, 품질, 브랜드명성, 스타일과 가격의 4차원으로 구분되었다. 이 연구의 결과에서 심미적 기준인 스타일과 경제적 기준인 가격이 한 차원에 속하고 있는 것은 평가기준의 차원 분류가 적절하게 이루어지지 않은 것으로 생각되는데, 실제적으로도 여러 연구³²⁾³³⁾에서 스타일과 가격은 다른 차원에 속하고 있다.

어떤 연구들은 연구목적에 따라 일반적인 평가기준에서 필요한 평가기준만 다루고 있다. 브랜드 결정의 예측변수로서 의류제품의 선택 평가기준에 대한 연구인 Huddleston, Cassill과 Hamilton의 연구³⁴⁾에서는 평가기준으로 섬유조성에 대한 인식, 관리용이성에 대한 선호도, 미국에서 제조됨과 같은 기준을 사용하였다. 즉 이 연구는 브랜드 선택에 관한 연구이므로 일반적으로 사용되는 다른 기준들을 제외시키고 이 세 가지 평가기준만을 사용하였다.

또한 일부 평가기준에 대한 연구들에서는 중복되었거나 여러 의미를 내포한 평가기준 항목을 포함하고 있는 것들이 있다. 예를 들면, Cassill과 Drake³⁵⁾의 연구에서 사용된 의류제품평가의 '좋은 구매'와 같은 요소는 가격, 봉제, 섬유조성 등의 세부요소를 종합한 평가기준으로 포괄적인 의미를 내포하고 있다.

김미영과 이은영³⁶⁾은 의류제품평가를 상품특성의 수준들간의 상호관련성에 따라 추구잇점수준, 중간적 연결수준, 구성요소수준으로 분류하고 있다. 추구잇점수준은 상품에서 소비자들이 얻고자 하는 이점들로 의류제품평가의 기준으로 많이 쓰이고 있는데 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성의 차원으로 분류된다. 그러나 이러한 분류에서는 의류평가기준 중요한 미적 차원이 결여되어 있다. 의류평가기준에 대한 여러 연구에서 미적 차원은 중요한 의류평가기준으로 인식되고 있는데 예를 들면, Cassill과 Drake³⁷⁾의 평가기준에서 심미성이 포함되어 있을 뿐 아니라, Eckman et al.³⁸⁾의 연구에서는 미적 차원에 해당되는 색상, 스타일이 가장 중요한 평가기준이라는 것이 증명되었다. 또한 Morganosky³⁹⁾의 연구에서도 실용성 차원보다 미적 차원이 여성복 구매시 더 중요한 역할을 한다고 하여 의복평가기준 중 심미성의 중요성을 주장하고 있다. 그러므로 소비자의 의류제품평가기준에 있어서 미적 차원은 중요한 요소로 평가기준에 포함되어야 할 것이다.

35) Cassill N. and Drake, M.F. (1987), "Employment orientation's influence on lifestyle and evaluative criteria for apparel", Home Economics Research Journal, 16(1), 23-35.
 36) 김미영·이은영 (1991), "의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구", 『한국의류학회지』, 15(3), 321-334.
 37) Cassill N. and Drake, M. F., op.cit.
 38) Eckman et al., op.cit.

지금까지의 연구를 종합해보면, 제품평가기준은 연구목적에 따라 상이한 여러 차원으로 분류될 수 있는데, 구체적으로 심미성, 상징성, 유행성, 실용성, 경제성의 차원으로 분류될 수 있는 것으로 보인다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

앞서 문헌연구에 의하면 제품성과의 차원이 연구에 따라 다양한 것으로 나타났다. 소비자관여와 제품성과의 관계를 알아보기 위하여 우선 제품성과의 차원을 밝히는 것이 필요할 것으로 생각되어 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 의류제품 착용후 소비자가 인지한 제품성과의 차원을 알아본다.

소비자관여는 소비자 개인의 특성으로 관여도에 따라 중요시하는 제품속성이 달라진다는 연구들³⁹⁾⁴⁰⁾이 있다. 소비자가 중요시하는 제품속성이 다르면 구매후 제품성과에 대한 인식도 달라질 것으로 생각되므로 소비자관여에 따라 의복 착용후 인지한 제품성과에 차이를 보일 것으로 예상된다. 즉 특정 제품에 대한 소비자의 관여정도가 높으면 그 제품의 구매결정에 있어 더 많은 노력을 기울여 신중하게 결정하는 경향이 있으므로, 구매후에 그 제품에 대하여 실망할 가능성이 적어지고 구매후 제품성과를 높게 인지할 것으로 생각된다. 그러므로 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제로 이러한 현상을 알아보았다.

연구문제 2. 소비자관여가 소비자가 인지한 제품성과에 영향을 미치는지를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 서울과 경기지역 4년제 대학의 남녀재학생으로 앞서 제시된 모형을 검증하기 위하여 동질의 피험자가 적절할 것으로 생각되어 모집단으로 대학생들을 선택하였다. 즉 대상이 대학생일 경우, 일반적으로 의류의 구매와 소비 경험과 친밀하고, 사회계층에 의한 영향을 어느 정도 통제할 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구를 위한 자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 표본의 추출은 판단 표본추출법(Judgement sampling)을 시행하였다. 구체적으로 서울과 경기지역에 소재하고 있는 13개 대학을 선정하여 각 대학별 표본의 수와 성별분포를 고려하여 조사를 실시하였다. 본조사는 2001년 4월에 걸쳐 실시되었으며, 총 700부를 배부하여 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하고 총 614부만이 최종 자료분석에 사용되었다.

본 연구대상의 연령 대는 19세에서 29세까지이었으며, 남학생이 286명(46.7%),

39) Morganosky, op.cit.
 40) 김성희, 김경애, op.cit.

여학생이 327명(53.3%)으로 성별과 연령별로 수집된 자료가 평균적으로 골고루 분포되어 있음을 알 수 있다.

3. 측정도구

앞서 언급된 연구문제를 알아보기 위하여 설문지를 통해 소비자관여, 제품성과를 측정하였다. 본 연구에서 사용된 구체적인 측정도구는 다음과 같다.

(1) 소비자관여

관여의 측정도구들은 연구에 개입된 상황이나 제품에 따라 달라지는데, 일반적으로 단일차원의 측정도구와 다차원의 측정도구로 분류될 수 있다.

본 연구의 목적에 의하면 소비자의 의복관여를 차원별로 분류하여 그 차이를 살펴보기보다는 소비자 집단을 고, 저로 분류함에 있다. 의복관여에 관하여 다차원적인 여러 측정도구가 개발되었고, 의복관여의 하위차원은 각 연구마다 약간씩 다른 차원으로 구성되어 있으며 사용된 문항도 다른 것을 보인다. 그러므로 단일차원인 Zaichkowsky⁴¹⁾의 PII를 사용하는 것이 관여의 고, 저를 측정하는데는 간략한 측정법으로 생각된다.

따라서 본 연구에서는 Zaichkowsky의 PII항목을 우리말로 번역하여 12개의 항목을 개발한 이학식⁴²⁾의 척도를 기반으로 하였다. 이 척도는 신뢰도와 타당성이 검증되었으며⁴³⁾, 의류학 분야⁴⁴⁾에서 사용되기도 하였다. 그러나 이 12개의 항목 중에는 일반적인 의류가 아니라 특정 의류에만 한정되는 문항이 포함되어 있으므로, 본 연구에서는 이러한 문항을 제외하고 7문항을 사용하였다.

(2) 제품성과

제품성과는 제품의 각 속성별 성과의 측정치를 합산할 수도 있고, 포괄적으로 전체적인 성과를 물어 측정할 수도 있다. 의류제품은 여러 다양한 속성들로 구성되어 있고 이러한 속성들에 대하여 인지하고 있는 성과수준이 다를 수가 있다. 또한 소비자들도 한 번 이상 착용한 적이 있는 의류제품에 대하여서는 제품의 각 속성별로 제품의 성과를 지각하고 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 여러 제품속성에 따른 성과를 측정하여 전체적 성과를 측정하였다. 이에 김미영과 이은영⁴⁵⁾이 제시하였던 추구이점 수준에서의 의복평가기준의 내용을 참고로 하였다. 구체적으로 제품속성을 제품자체에서 유발되는 심미성, 유행성, 상징성, 관리성, 실용성, 경제성에 해당되는 문항으로 구성하였으며 사회심리성은 외부 반응에 대한 특성이므로 제외시켰다. 또한 Eckman et al.⁴⁶⁾의 연구결과에 의하면 소비자는 의복평가기준으로 '색상'이 가장 중요하다고 응답하였으므로 본 연구의 설문문항에 '색상'을 심미성에 첨가하였다. 설문지 문항은 Eckman et al.⁴⁷⁾, 김미영과 이은영⁴⁸⁾, 홍금희⁴⁹⁾, 오현정⁵⁰⁾, 김정아⁵¹⁾의 연구를 참고로 하였으며, '디자인이 좋다', '현재 유행하고 있는 디자인이다'는 측정개념에 맞추어 연구자가 작성하여 총 12개의 문항이 추출되었다.

41) Zaichkowsky, J. L. op. cit.

42) 이학식 (1990), "소비자 정보처리에 관한 관여도와 광고 유형별의 조정적 역할", 『경영학연구』, 19(2), 87-115.

43) 이학식, 안광호.

op. cit., p. 49.

44) 유희경 (1996), "상표와 원산지 소비자 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구", 『한국류학회지』, 20(3), 538-549.

45) 김미영, 이은영.

46) Eckman et al., op. cit.

47) Eckman et al., op. cit.

48) 김미영, 이은영.

op. cit.

49) 홍금희, op. cit.

50) 오현정 (1997), 「의복품질의 개념구조와 평가경로」, 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위논문.

51) 김정아, op. cit.

4. 자료분석

본 연구에서 사용한 통계분석방법으로 SPSS 10.0을 이용하여 표본의 인구통계적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 척도의 타당도 검증을 위하여 요인 분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 신뢰도 계수(Cronbach α)를 구하였다. 또한 두 변수간의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정변수의 타당도와 신뢰도

수집된 자료를 바탕으로 소비자관여의 요인분석과 신뢰도 검증을 한 결과(〈표 1〉 참조), 단일차원으로 나타났으며 신뢰도 계수(Cronbach α)도 .94로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 1〉 소비자관여의 요인분석과 신뢰도 분석 결과

소비자관여 문항	요인부하량
· 의복은 나에게 의미가 크다.	.91
· 의복은 나와 관련이 크다.	.90
· 의복은 나에게 가치가 크다.	.89
· 의복은 나에게 중요하다.	.88
· 의복은 나에게 매력적인 것이다.	.85
· 나는 의복에 관심이 많다.	.84
· 의복은 나에게 하찮은 것이다.	.71
고유치(Eigenvalue)	5.12
누적 변량(%)	73.20
신뢰도 계수(α)	.94

요인추출방법 : Principal component

추출 요인 수 결정 기준 : 고유치 ≥ 1

회전방법 : Varimax

의류제품 소비후 소비자가 인지한 제품성과는 어떠한 구조를 띄는지 알아보기 위하여 수집된 자료를 바탕으로 제품성과에 대한 요인분석을 실시하였다. 차원형성에 기여하지 못하는 1개의 항목을 제외하고 요인분석을 실시한 결과 〈표 2〉와 같이 3개의 요인으로 추출되었다. 요인 1은 '디자인', '어울림', '색상' 등의 문항으로 제품의 미적인 측면을 포함하고 있으므로 '심미성'으로 명명하였고, 요인 2는 '세탁관리성', '내구성', '활동성' 등의 문항으로 제품의 실용적인 측면을 포함하고 있으므로 '실용성'이라고 명명하였으며, 요인 3은 '상표', '유행성' 등의 문항으로 제품의 사회상호

적 측면을 포함하고 있으므로 '사회성'이라고 명명하였다. 신뢰도 계수(Cronbach α)는 각 요인별로 .78, .75, .54로 나타나 수용할 만한 수준이었으며, 이 3개의 요인이 제품성과를 설명할 수 있는 누적분량은 57.16%로 나타났다.

〈표 2〉 제품성과의 요인분석과 신뢰도 분석 결과

제품성과 문항	요인부하량		
	요인 1 심미성	요인 2 실용성	요인 3 사회성
· 나에게 어울린다.	.81	.00	.22
· 디자인이 좋다.	.71	.05	.41
· 나의 나이와 신분에 맞는다.	.67	.19	.05
· 색상이 좋다.	.63	.20	.38
· 사이즈(size)가 나에게 잘 맞는다.	.61	.33	-.21
· 활동이 편하다.	.09	.82	.03
· 세탁과 관리가 쉽다.	.10	.77	-.12
· 여러 번 입거나 세탁을 하여도 변하지 않는다.	.13	.71	.14
· 착용용도가 다양하다.	.21	.62	.28
· 상표가 잘 알려져 있으며 믿을 만하다.	.27	.17	.67
· 현재 유행하고 있는 디자인이다.	.27	.13	.57
고유치(Eigenvalue)	2.69	2.53	1.64
누적 변량(%)	22.38	43.48	57.16
신뢰도 계수(α)	.78	.75	.54

요인추출방법 : Principal component

추출 요인 수 결정 기준 : 고유치 ≥ 1

회전방법 : Varimax

2. 소비자관여와 제품성과의 관계

앞서 밝힌 바에 의하면 제품성과의 차원이 심미성, 실용성, 사회성이라고 할 수 있는 3차원으로 분류되었다. 그러므로 소비자의 관여정도는 소비자가 인지한 각 제품성과에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 〈표 3〉과 같이 나타났다

〈표 3〉 소비자관여에 따른 소비자가 인지한 제품성과

종속변수	독립변수	소비자관여			
		B	Beta	T	Sig T
제품성과	심미성	.30	.42	11.32	.00
	실용성	.14	.15	3.75	.00
	사회성	.34	.35	9.20	.00

회귀분석 결과를 구체적으로 살펴보면, 소비자관여가 높을수록 제품성과의 하위차 원인 심미성($\beta=.42$, $p<.001$), 실용성($\beta=.15$, $p<.001$), 사회성($\beta=.35$, $p<.001$) 모두 높게 평가한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의류제품에 대한 소비자의 관여 정도가 높으면 자신이 구매한 의류에 대한 성과를 높이 평가하는 경향이 있고, 관여의 정도가 낮으면 성과를 낮게 평가하는 경향이 있음을 말한다. 즉 의류에 대한 관여수준이 높은 소비자는 의류제품에 대하여 정보를 탐색하고 평가할 때 노력을 기울이며 신중해지므로, 심사숙고하여 구매를 하게 되고, 의복구매 후에도 자신이 선택한 제품에 대하여 후회가 적다는 관점과 같은 맥락으로 생각할 수 있을 것이다.

또한 회귀계수(β)를 비교해 보면, 소비자관여는 제품성과의 세 차원 중 심미성, 사회성, 실용성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의복에 대한 소비자관여는 제품성과 중 특히 심미성과 관계가 많다는 것을 의미하는 것으로 선행연구들^{52) 53)}에 의하면, 의복관여가 높은 소비자들은 심미성과 같은 제품성과에 관심이 높고 실용성 제품성과에 관심이 낮았는데, 본 연구에서도 소비자관여는 실용적 제품성과 보다 심미적 제품성과와 관계가 더 큰 것을 보이고 있다.

52) 정혜영, op.cit.
53) 조은영, op.cit

V. 결론

소비자관여는 소비자 개인의 특성으로 관여도에 따라 중요시하는 제품속성이 달라진다는 연구들이 있다. 소비자가 중요시하는 제품속성이 다르면 구매후 제품성과에 대한 인식도 달라질 수 있으므로 소비자관여의 정도에 따라 의복 착용후 인지한 제품 성과에도 차이를 보일 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자 측면에서 영향을 미치는 중요한 요소인 소비자 특성에 따라 소비후 과정이 달라지는 점에 주목하여 소비자관여에 따라 구입후 사용한 의류에 대한 평가가 어떻게 달라지는지를 파악하고자 하였다. 본 연구에서 밝히고자 하는 내용을 구체적으로 살펴보면 첫째, 의류제품 착용후 소비자가 인지한 제품성과의 차원을 알아보았다. 둘째, 소비자관여의 정도는 소비자가 인지한 제품성과에 영향을 미치는지를 알아보았다

본 연구의 결과를 살펴보면, 우선 의류제품 소비후 소비자가 인지한 제품성과는 어떠한 구조를 띄는지 알아본 결과, '심미성', '실용성', '사회성' 이라고 할 수 있는 3

54) 김미영, 이은영,
op.cit.

개의 요인으로 추출되었다. 김미영과 이은영의 연구⁵⁴⁾에서는 제품성과가 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성의 차원으로 분류되었으나 본 연구에서는 신분상징성과 유행성이 같은 차원으로, 또한 실용성과 경제성이 같은 차원으로 분류됨을 보였다. 이러한 결과로 신분상징성과 유행성, 또한 실용성과 경제성은 서로 공통적인 속성을 포함하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

소비자의 관여정도에 따라 소비자가 인지한 제품성과가 어떻게 달라지는 지를 알아본 결과, 소비자관여가 높을수록 제품성과도 높게 평가한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의류제품에 대한 소비자의 관여 정도가 높으면 자신이 구매한 의류에 대한 성과를 높게 평가하는 경향이 있고, 관여의 정도가 낮으면 성과를 낮게 평가하는 경향이 있음을 말한다.

또한 소비자관여는 제품성과의 세 차원 중 심미성, 사회성, 실용성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의복에 대한 소비자관여는 제품성과 중 특히 심미성과 관계가 많다는 것을 의미하는 것으로 선행연구들과 비슷한 결과를 보였다.

본 연구의 결과에 의하면 의복에 대한 소비자관여가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비하여 제품성과 중 심미성을 더 중요하게 생각하므로 이러한 집단을 대상으로 하는 브랜드는 다른 제품성과의 차원보다 심미성의 향상에 비중을 두어야 할 것이다.

본 연구에서는 소비자관여와 의류제품 사용후 인지한 제품성과와의 관계를 알아보았는데 관여에는 소비자관여 이외에 제품관여, 상황관여가 있는바, 다른 관점의 관여에 대하여 이러한 연구가 이루어진다면 흥미로운 연구가 될 것이다. 또한 제시된 실증적 연구결과를 보다 향상시키기 위해서는 검증된 결과들이 대학생이라는 특정 계층이 아닌 일반적인 소비자들에게도 적용이 되는지를 알아볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 1) 김미영 · 이은영 (1991), “의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구”, 『한국의류학회지』, 15(3), 321-334.
- 2) 김성희 · 김경애 (1996), “소비자 의복관여와 소재평가기준에 관한 연구”, 『대한가정학회지』, 34(5), 197-208.
- 3) 김정아 (1997), 『의복 사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향』, 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.
- 4) 김혜원 (1996), 『소비자의 의복 관여도와 의복 만족도에 관한 연구』, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 박성은 · 임숙자 (1999), “의복의 속성 지각이 의류 제품의 선호와 구매의도에 미치는 영향”, 『한국의류학회지』, 23(7), 929-940.
- 6) 박은주 (1991), “의복구매 상황과 의복평가 기준과의 관계연구”, 『한국의류학회지』, 15(2), 163-171.
- 7) 백선영 · 이선재 (2000), “고교생의 성역할 정체감과 의복관여 및 의복만족에 관한 연구”, 『한국의류학회지』, 24(1), 55-66.
- 8) 안소현 · 이경희 (1997), “외국상표의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구(제2보)-의복관여, 자민족중심주의, 원산지효과와의 관련을 중심으로”, 『한국의류학회지』, 24(1), 55-66.
- 9) 오현정 (1997), 『의복품질의 개념구조와 평가경로』, 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위논문.
- 10) 유혜경 (1996), “상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국의류학회지』, 20(3), 538-549.
- 11) 이영선 (1991), 『소비자의 의복관여와 외적점보탐색』, 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위논문.
- 12) 이영선 (2000), “의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어”, 『한국의류학회지』, 24(4), 549-559.
- 13) 이학식 (1990), “소비자 정보처리에 관한 관여도와 광고유형의 조정적 역할”, 『경영학연구』, 19(2), 87-115.
- 14) 이학식 · 안광호 (1992) 『소비자 행동-마케팅 전략적 접근-』, 법문사.
- 15) 정유진 · 이은영 (1999), “감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할”, 『한국의류학회지』, 23(4), 609-620.
- 16) 정혜영 (1989), 『패션의견선도자의 특성에 관한 연구』, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 17) 조은영 (1993), 『의복관여에 따른 제품평가기준과 불만족 요인에 관한 연구』, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

- 18) 홍금희 (1992), 「의복만족의 종적 연구-기대선행변수에 따른 기대와 제품성과를 중심으로-」, 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위논문.
- 19) Antil, J.H. (1984), "Conceptualization and operationalization of involvement". *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
Bloch, P.H. (1981), "An exploration into the scaling of consumer's involvement with the product class". *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- 20) Cassill N. and Drake, M.F. (1987), "Employment orientation's influence on lifestyle and evaluative criteria for apparel", *Home Economics Research Journal*, 16(1), 23-35.
- 21) Creekmore, A.M. (1963), "Clothing behaviors and their relation to striving for basic needs". Doctoral Dissertation, Pennsylvania State university. *Dissertation Abstracts International*, 24, 1599.
- 22) Eckman, M., Damhorst, M.L., and 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.
- 23) Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press.
- 24) Huddleston, P., Cassill, N.L., and Hamilton, L.K. (1993), "Apparel selection criteria as predictors of brand orientation", *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 51-57.
- 25) Jenkins, M.C. (1974), "Clothing and textile evaluation criteria: Basis for benefit segmentation and reflection of underlying values". Doctoral dissertation, Ohio State University, Columbus. *Dissertation abstracts International*, 34, 5547B.
- 26) Jenkins, M.C. and Dickey, L.E. (1976), "Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions", *Home Economics Research Journal*, 4(3), 150-162.
- 27) Lee, M. and Burns, L.D. (1993), "Self-consciousness and clothing purchase criteria of Korean and United States college women", *Clothing and Textiles research Journal*, 11(4), 32-40.
- 28) Laurent, G and Kapferer, J. (1985), "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
Morganosky, M.A. (1987), "Aesthetic, function, and fashion consumer values: Relationships to other values and demographics", *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 15-

19.

29) Thomas, J.B., Cassill, N.L, and Forsythe, S.M. (1991), "Underlying dimensions of apparel involvement in consumers' purchase decisions", Clothing and Textiles Research Journal, 9(3), 45-48.

30) Tigert, T.J., Ring, L.J., and King, C.W. (1976), "Fashion involvement and buying behavior: A methodological study", Advances in Consumer Research, 3, 46-52.

Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the involvement construct", Journal of Consumer Research, 12, 341-352.

Abstract

The Effect of Consumer Involvement on the
Clothing Product Performance Recognized
by Consumer

Ji-Young, Kim *

*Dept. of Fashion
Design, Keukdong
College, Professor

Consumer involvement is one of the most important concepts in target marketing. Marketing managers seeking repeat business and a long term relationship with their consumers must understand the process underlying product evaluation. Therefore, the objective of this study was to find out the relationships between consumer involvement and product performance.

Judgement sampling method through survey was utilized to collect the data and the subjects were 614 university students. Factor analysis, reliability test, and regression were used to analyze the data.

The research results showed that there were three dimensions of product performance, so called, 'aesthetic', 'utilitarian', and 'socio-interactive'. Consumer involvement was positively related to all dimensions of product performance. Understanding of the relationship between consumer involvement and product performance would contribute to build useful marketing strategies.