

## 의류상품에 대한 소비자 지식수준과 관여도에 따른 정보처리유형에 관한 연구

이지연 · 박재옥<sup>†</sup>

한양대학교 의류학과

### A Study on the Level of Consumer Knowledge and Involvement of Apparel Products on Information Processing Type

Ji-Yeon Lee · Jae-Ok Park<sup>†</sup>

Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

(2005. 4. 18. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study were to clarify differences in information processing type in relation to the consumer knowledge and involvement of apparel and to clarify differences in demographic characteristics in relation to the information processing type of consumer. The subjects of this study were female adults who lived in Seoul, Kyunggi or Incheon areas and Quota sampling using age and residential areas was employed. Major statistical methods were Chi square test and discriminant analysis.

The results were as follows:

1. Consumer knowledge was found to be significantly related to the classification of information processing type. Low knowledge group tended to process information rationally but high knowledge group utilized both rational and experiential process.
2. Consumer involvement was found to be significantly related to the classification of information processing type. Low involvement group tended to process information passively. High involvement group utilized both rational and experiential process.
3. Information processing type was related to consumer's demographic characteristics such as age, education level, marriage, and purchase expense of apparel

**Key words:** Consumer knowledge, Involvement, Information processing type; 소비자 지식, 관여, 정보 처리유형

#### I. 서 론

소비자들의 생활수준 향상과 정보통신 기술의 발달 등으로 소비자들의 지식수준은 날로 증대되어 프로슈머(prosumer = professional consumer)라는 용어가 대중적으로 사용되기에 이르렀다. 소비자들의 특

정 분야에 대한 관심은 이들의 지식수준을 더욱 향상시키고 있으며, 이러한 관심과 지식은 제품의 사용이나 선택에 있어 다양한 행동의 차이를 보인다. 그러므로 소비자 지식에 대한 연구는 현대 정보사회에서 더욱 더 필요하며, 소비자들이 정보를 처리하고 구매를 결정하는데 있어서 매우 중요한 요인이다.

한편, Ariely(2000)는 정보제공의 중요성을 논하면서, 마케터들이 직면하고 있는 주요한 과제 중의 하나

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: jaepark@hanyang.ac.kr

가 의사결정시 소비자들에게 정보를 제시하는 것이라고 하였다. 뿐만 아니라 소비자에게 있어서도 현명한 의사결정을 위해 적합한 정보가 제공되는 것은 매우 중요하며, 지식수준이 높아진 소비자들은 그들의 필요와 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품을 찾기 위해 더 많은 정보를 탐색하고 있어 소비자의 지식수준은 점점 높아지고 있다.

그러므로 기업에서는 소비자의 제품에 대한 지식수준의 변화에 대한 인식을 바탕으로 소비자의 정보처리과정에 영향을 미치는 요인들을 파악해서, 그에 맞는 제품이나 기업 및 브랜드에 관한 정보를 제공해야 한다. 자사의 제품이나 브랜드를 알리기 위해 광고를 하고, 다양한 형식으로 상품, 브랜드 정보를 제공하는데 있어 소비자들에게 전달하려는 내용을 정확히 전달할 수 있는 효과적인 방법을 파악하여 그에 맞는 전략을 수립한다면 많은 경제적, 시간적 노력이 절약될 것으로 보인다.

따라서 본 연구에서는 정보를 처리하는 과정에서 동기의 역할을 하는 관여와 정보를 처리하는데 능력으로 작용하는 소비자 지식을 고려하여, 의류상품에 대한 소비자 지식수준과 관여도에 따른 정보처리유형을 알아보고자 한다. 또한 인지와 경험을 중심으로 한 소비자의 정보처리유형별 소비자들의 특성을 파악하고자 한다. 이는 소비자 특성에 따른 정보처리과정이나 태도 변화를 예측하고, 소비자들의 특성에 맞는 광고 매체지나 광고 매체 선정, 판매촉진 전략 수립 등의 다양한 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 지식에 관한 선행연구

인지심리학에서 가장 관심을 기울이는 부분은 사람의 지식구조(Myers, 1979)로, 소비자 행동, 광고학 분야에서 많은 관심을 가지고 있으며, 특히 지속적인 소비활동을 하는 소비자 지식에 초점을 맞추고 있다.

소비자 지식은 정보처리과정이나 정보탐색, 의사결정과정과 밀접한 관련이 있는 것을 볼 수 있다. 제품 지식에 따른 정보탐색(Brucks, 1986; Srinivasan & Agrawal, 1988)을 살펴보면 지식이 정보탐색활동에 긍정적 영향을 주거나(Brucks, 1986), 부정적 영향을 주거나(Beatty & Smith, 1987), 역 U자형의 영향을 주는

것으로(Bettman & Park, 1980; Johnson & Russo, 1984) 나타났다. 이러한 결과는 탐색활동에 대한 지식의 효과를 살펴본 것으로, 지식과 탐색의 조작적 정의에 따라 결과가 달라지거나, 과업상황이나 시장의 특성에 따라 달라졌다. 의류제품과 정보탐색과의 관계는 대부분의 소비자가 의복구매 경험을 지니고 있으며, 의복이 사회적으로 매우 가시적이고, 유행에 따라 계속 변화하는 특성을 지니고 있으므로 소비자는 과거 경험이나 기억 속의 정보에 대한 내부 탐색과 시장 환경과 제품에 대한 외부 정보를 수집하는 외부 탐색을 병행할 것으로 보인다(김정희, 1995; 이지연, 1994).

한편 소비자 지식수준에 따라 전문가와 초보자로 분리하여 그들의 정보처리과정, 의사결정과정 등에 관한 연구들이 진행되었다. 초보자들은 상품과 관련된 요소를 이해하고 평가하는 능력이 부족하기 때문에 정보를 처리하는데 있어 유용성이 낮으며, 정보에 대한 흥미가 낮다(Fiske, et al., 1983). 한편, 전문가는 특정한 상품속성에 대한 많은 양의 정보를 탐색하기 때문에, 상품의 속성에 대해 더 많이 알고 있으며(Brucks, 1986), 문제해결능력이 더 많다고 하였다. 의사결정을 하는 경우 전문가들은 기억에 의존하는 경향이 있으며, 상품관련 정보를 더 정교화하고, 이전에 학습되어진 사실과 새로운 사실을 더 잘 연결할 수 있다고 하였다. 반면, 초보자들은 다시 외적 탐색을 하게 되며, 잘못된 의사결정을 하는 경우가 많다고 하였다(Alba & Hutchinson, 1987).

이상의 결과들을 종합해 보면 전문가와 초보자는 소유한 정보의 양과 유형이 달랐으며, 새로운 정보가 유입되었을 때 처리하는 방식과 속도에 차이가 있는 것을 볼 수 있다. 또한 제품을 선택하거나 구매하는 경우에 정보를 정교화하거나 회상하는 정도에 차이가 나타났으며, 본인들에게 필요한 정보인지 그렇지 않은지에 대한 구별능력, 분석능력이 차이가 있는 것으로 나타났다.

### 2. 소비자 관여에 관한 선행연구

정보처리에 있어 동기의 역할을 하는 소비자 관여는 연구에 따라 다양하게 정의되었으나 학자들 간의 일치된 내용은 관여가 개인적인 관련성과 중요성을 의미한다는 것이다. 관여에 대한 관심이 1980년대에 들어와 제기된 것은 설득의 정교화 가능성 모델 때문이었으며, 이 모델의 지지자들은 고관여 조건하에서

는 정보를 깊고 체계적으로 처리하려는 경향이 있으며, 반대로 저관여 조건하에서는 정보를 노력 없이 또는 깊이 않게 자동적으로 처리한다고 주장하였다. 특히 관여는 소비자의 의사결정에 있어 정보탐색 과정과 대안평가과정에 많은 영향을 미친다. 제품 관여는 제품을 탐색하는데 소요되는 시간과 노력(Engel et al., 2001), 탐색하는 브랜드의 수와 구입에 사용하는 비용(Stone, 1984)과 유의한 관련이 있었다.

관여의 수준과 관련된 연구를 살펴보면 Engel 외(2001)는 고관여 제품과 저관여 제품이 서로 개인적인 관련성이 다르기 때문에 정보처리과정과 의사결정과정에서 많은 차이를 보여준다고 하였다. 고관여 정보처리과정은 소비자의 제품에 대한 중요성을 인지하는 수준이 상당히 높은 상태이므로 제품정보에 대한 복잡한 정보처리과정을 거친다. 반면 저관여 정보처리과정은 단순한 과정으로 주로 소비자의 단기 기억에 저장된 정보에 의거하여 정보를 처리하게 된다. 관여의 수준에 따라 반응양식도 달랐는데, 고관여 수준에서의 반응은 정보탐색과 능동적 학습을 통하여 제품에 대한 정보를 신중히 검토하고, 기존신념과 불일치하는 정보는 비판적으로 해석하여 거부하였다. 저관여 수준에서의 반응은 제품에 대한 태도형성을 위해 정보를 처리하려는 의도가 거의 없고, 주의 수준이 낮으며, 반복노출과 수동적 학습을 통하여 제품 친숙도가 형성되었다(유동근, 1993). 의복에 있어 지속적 관여는 쇼핑빈도, 정보탐색에 소요되는 시간, 점포방문, 의사결정 전에 광범위한 비교와 긍정적인 관련이 있는 것으로 나타났다. 관여도가 높은 소비자는 점포를 더 많이 방문하기 때문에 다른 소비자들에게 시장 정보나 상품 지식에 대한 좋은 정보원으로 매우 중요한 대상이라고 하였다(Lee, 2000).

이상의 결과들을 종합해 보면 관여의 정도에 따라 정보를 처리하는 능력에 있어 차이가 나타났으며, 새로운 정보를 습득하여 해석하고 반응하는 체계에도 차이가 있는 것을 볼 수 있다. 고관여 수준에서는 적극적인 정보탐색과 능동적 학습이 이루어졌으며, 저관여 수준에서는 태도형성을 위한 정보처리를 적극적으로 하지 않는 것으로 나타났다.

### 3. 정보처리유형

소비자는 우연적 혹은 의도적으로 마케팅 자극에 노출되어 주의를 기울이고 내용을 지각함으로써 긍정

적 혹은 부정적으로 반응하는데, 이 과정을 정보처리 과정이라 한다. Ariely(2000)의 연구에서 마케터들이 소비자들에게 정보를 제공하는 것을 강조하였으며, 이러한 정보제공에 있어서의 어려움은 개별 소비자들에게 필요한 정보를 사전에 알 수 없다는 것이다. 기업에서의 정보탐색과 정보흐름의 관리는 소비자 개인에게 필요한 정보를 더 적합하고 탄력적으로 제공할 수 있다는 것과 효과적인 비용관리 측면에서 기업의 이윤에 매우 중요하다고 하였다.

정보처리과정을 이해하는데 있어 사회심리학의 기본적인 틀은 인지적-경험적 자아 이론(cognitive-experiential self theory)에 근거하는 것으로, 이는 사람들이 외부 환경의 정보를 처리하는 체계가 이성적 체계와 경험적 체계로 크게 분류할 수 있다고 하였다. 사람들이 행동을 하거나 의식적 사고를 하는 것은 이 두 가지 시스템의 결합으로 이루어지며, 감정과 사고 사이의 갈등 속에서 행동이 결정되어진다(Denes-Raj & Epstein, 1994). 이러한 정보처리양식은 소비자들의 다양한 특성에 따라 매우 다르게 나타난다. Bagozzi(1981)는 사람들이 특정 태도를 형성할 때 인지적인 요소와 감정적인 요소를 지니고 있다고 주장하였으며, 소비자 행동을 연구하는 연구자들도 상표나 광고에 대한 태도를 형성할 때 인지적 요소와 감정적 요소가 함께 작용한다고 하였다. 이러한 인지적 과정과 감정적 과정은 각각 독립적으로 제품에 대한 선호도나 의사결정에 영향을 미칠 수도 있으며, 두 가지가 서로 상호작용할 수도 있다고 하였다(Edward, 1990). 그러므로 소비자의 의사결정 과정을 이해하기 위해서는 감정과 인지적 체계간의 상호작용을 파악하여 강조하는 것이 유용하다고 하였다(Peter & Olson, 1999). Sojka와 Giese(1997)는 소비자의 정보처리과정이 인지나 감정 하나에만 의존하지 않고 병행해서 사용할 것이라고 주장하였다. 이 연구에서 감정과 인지를 조합하여 정보처리유형을 감정과 인지수준이 모두 높은 복합적 처리자(combination processors), 감정수준이 높은 감정적 처리자(feeling processors), 감정과 인지수준이 모두 낮은 수동적 처리자(passive processors), 높은 인지수준과 낮은 감정수준을 지닌 인지적 처리자(thinking processors)로 구분하였다(양윤, 고은형, 2000). 또한 양윤, 고은형(2000)은 소비자 유형을 Sojka와 Giese(1997)와 같이 네 집단으로 분류하여, 감정강도에 따른 광고 태도를 연구한 결과 긍정적인 감정을 유발하는 광고에 대해 복합적, 감정적 처리자들은 인지적, 수동적

처리자 보다 광고에 대해 좀 더 강한 긍정적 반응을 나타내었으며, 호의적인 태도를 보였다.

이렇듯 소비자들의 정보처리과정을 이해하기 위해서는 인지적 요소 뿐만 아니라 감정적인 요소를 고려해야 하며, 이러한 요소들은 각각 독립적으로 행동에 영향을 미칠 수 있으며, 서로 상호작용을 함으로 상품과 브랜드, 광고에 대한 태도를 형성할 수도 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

연구문제 1. 의류상품에 대한 소비자 지식수준(고/저)에 따라 정보처리유형에 차이가 있는지를 알아본다.

연구문제 2. 의류상품에 대한 소비자의 관여도(고/저)에 따라 정보처리유형에 차이가 있는지를 알아본다.

연구문제 3. 소비자의 정보처리유형에 따른 인구통계적 특성의 차이를 알아본다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 의류구매와 관련된 소비자 지식과 관여가 정보처리유형에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 연구대상은 의류구매와 관련된 지식의 수준이 골고루 분포되어 있으면서, 옷에 대한 구매력이 높으며, 정장, 캐주얼, 남성복 등 다양한 아이템의 구매행동에 직접, 간접적으로 관여하고 있는 20대부터 40대 여성으로 선정하였다. 표본추출방법은 지역과 연령을 중심으로 할당표본 추출방법을 이용하였으며, 조사지역은 서울, 경기, 인천 지역을 중심으로 이루어졌다.

자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 조사는 2002년 8월-9월에 소비자 지식을 측정하는 문항 선정 및 전반적인 설문지의 타당도를 확인하기 위해 예비조사를 실시하였다. 본 조사는 2002년 10월 15일에서 10월 25일에 실시하였으며, 총 603부를 분석하였다. 조사대상의 인구통계적 특성을 살펴보면 연령은 20대가 37.1%, 30대가 36.3%, 40대가 26.5%로 나타났다. 지역분포는 서울의 강남 지역이 32.8%, 서울의 강북 지역이 30.8%, 경기·인천 지역이 36.3%로 나타났다.

#### 3. 측정도구

본 연구를 수행하기 위해 필요한 측정도구는 소비자의 주관적 지식, 객관적 지식, 소비자 관여도, 정보처리유형과 인구통계적 특성을 측정하기 위한 문항으로 이루어져 있다. 소비자 지식에 관한 문항은 객관적 지식은 제품 지식, 구매 지식, 사용 지식, 브랜드 지식을 포함하였으며, 문항의 개발은 소비자 지식을 측정한 기존 연구(김정희, 1995; 박찬욱, 문병준, 2000; 이지연, 1994)들의 문항을 수집하였으며, 의류학과 교수와 박사과정, 일반인을 대상으로 의류와 관련된 지식의 내용에 대해 심층면접을 실시하여 문항의 내용을 도출하였으며, 두 차례의 예비조사를 실시하여 문항의 타당도를 검증한 후 본 조사에 사용하였다. 그 중 제품 지식과 사용지식은 진위형 질문만으로 지식을 평가하였으며, 구매 지식과 브랜드 지식은 진위형 질문과 개방형 질문을 함께 제시하여 평가하였다. 주관적 지식은 자기평가 지식과 경험을 중심으로 측정하였다. 경험은 Bettman과 Park(1980), Fiske 외(1994), Alba와 Hutchinson(1987), 진병호(1998) 등이 측정한 문항을 근거로, 자기평가 지식은 Kleiser와 Mantel(1994)이 개발한 전문 지식의 문항과 Flynn과 Goldsmith(1999)의 문항 중에 본 연구목적에 적합한 것을 선택하여 번역한 후 수정하여 사용하였으며, 5점 리커트 척도로 평가하였다. 관여에 대한 측정은 Laurent와 Kapferer(1985)의 Consumer Involvement Profiles(CIP), 류은정(1997), 이종명(2000), 이경훈(2001)의 연구에서 사용된 척도 중에서 본 연구 목적에 맞도록 수정, 보완하여 사용하였다. 관여를 측정하고자 하는 문항이 잘 포함되어 있는지에 대해 전문가에게 내용타당도를 검증 받았으며, 관여도는 흥미, 사회적 중요성, 유행성으로 각 차원에 6문항씩을 제시하였으며, 각 문항은 5점 리커트 척도로 평가하였다. 소비자의 정보처리양식은 Epstein 외(1996)의 이성적-경험적 목록(REI) 척도의 36문항에 대해 한국어와 영어를 모두 잘하는 전문가 2명이 번역을 하여 공동으로 한글 번역본을 제작한 다음, 연구자가 본 연구의 목적에 적합하게 의류제품 구매와 관련된 생각이나 행동의 내용으로 문항을 번역하여 사용하였다. 총 16문항으로 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성은 각 변수와 관련이 있을 것으로 보이는 연령, 거주지, 학력, 직업, 소득수준을 조사하였다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS 10.0을 사용하였으며, 첫째, 소비자 지식과 관여가 정보처리유형에 미치는 영향을 알아보기 위해 판별분석을 실시하였으며, 둘째, 지식수준과 관여도에 따라 정보처리유형에 차이가 있는지, 소비자의 정보처리유형별 인구통계적 특성에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.

균( $\bar{M}=9.98$ )을 중심으로 평균 미만을 저관여 집단( $N=299$ ), 평균 이상의 집단을 고관여 집단( $N=304$ )으로 분류하였다. 또한 소비자들의 정보처리유형은 정보처리의 두 가지 중심축인 이성과 경험을 중심으로 4가지 유형의 정보처리유형을 분류하였다. 정보처리양식인 이성적 정보처리의 평균과 경험적 정보처리의 평균을 구해 <표 1>과 같이 각 정보처리양식의 평균 이상과 미만으로 집단을 구분하였다.

IV. 연구결과 및 논의

본 연구의 연구문제를 해결하기 위해서는 다양한 구성요소를 포함하고 있는 소비자 지식의 점수를 구하고, 그 점수를 중심으로 집단을 구분하는 작업이 필요하였다. 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식의 하위차원은 각기 다른 값을 가졌기 때문에 점수를 표준화 시켜 합산하였다. 먼저, 소비자 지식정도 와 관여도에 따른 집단을 구분하였는데, 소비자 지식은 평균( $\bar{M}=10$ )을 중심으로 저지식 집단( $N=302$ )과 고지식 집단( $N=301$ )으로 분류하였으며, 소비자 관여도는 평

1. 소비자 지식수준에 따른 정보처리유형

소비자 지식수준에 따라 정보처리유형에 차이가 있는지를 알아보고자 하였다. 소비자의 지식에 따라 정보처리 유형이 구별되는지를 살펴보기 위해 판별분석을 실시하였으며, 결과는 <표 2>로 2개의 유의적인 판별함수가 도출되었으며, 객관적 지식과 주관적 지식이 정보처리 유형을 판별하는 적중률은 37.7%로 나타났다. 정보처리유형을 판별하는데 미치는 영향은 주관적 지식, 객관적 지식 순이었으며, 주관적 지식에 의해서는 고이성/고경험 처리유형과 저이성/고경험 처리유형이 같은 집단으로, 고이성/저경험 처리유형과 저이성/

<표 1> 정보처리양식에 따른 유형 분류

정보처리유형		경험적 정보처리	
		고(Mean $\geq$ 20.13)	저(Mean<20.13)
이성적 정보처리	고(Mean $\geq$ 19.82)	고이성/고경험 처리 (N=146)	고이성/저경험 처리 (N=173)
	저(Mean<19.82)	저이성/고경험 처리 (N=146)	저이성/저경험 처리 (N=137)

<표 2> 객관적 지식과 주관적 지식에 따른 정보처리유형

함수식	고유치	분산	정준 상관계수	Wilks' Lambda	Chi square	적중률
판별함수 1	.18	89.8%	.39	.83***	112.06	37.7%
판별함수 2	.02	10.2%	.14	.98**	12.16	
표준화된 판별함수계수						
소비자 지식	판별함수 1		판별함수 2			
주관적 지식	.82		-.71			
객관적 지식	.34		1.03			
판별함수의 집단 중심점						
정보처리 유형	판별함수 1		판별함수 2			
고이성/고경험 처리	.54		.04			
고이성/저경험 처리	-.23		.20			
저이성/고경험 처리	.28		-.14			
저이성/저경험 처리	-.58		-.14			

\*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

저경험 처리유형이 같은 집단으로 구분되었다. 객관적 지식에 의해서는 고이성/고경험 처리유형과 저이성/고경험 처리유형이 서로 다른 집단으로 구분되었고, 고이성/저경험 처리유형과 저이성/저경험 처리유형이 서로 다른 집단으로 구분되었다. 이는 먼저 주관적 지식에 의해 정보를 경험적으로 처리하는지를 구분해 주고, 다음으로 객관적 지식에 의해서 이성적으로 정보를 평가하는지를 구분하는 것으로 볼 수 있다.

더 구체적으로 주관적 지식의 하위차원에 따라 정보처리유형이 판별되는지를 알아본 결과는 <표 3>으로 적중률은 35.4%로 나타났으며, 자기평가 지식, 경

험 순으로 영향을 미쳤다.

판별함수의 집단 중심점을 살펴본 결과 고이성/고경험 처리유형과 저이성/고경험 처리유형이 같은 집단으로, 고이성/저경험 처리유형과 저이성/저경험 처리유형이 같은 집단으로 구분되었는데, 이는 주관적 지식 중 본인이 평가하기에 의류제품에 대한 지식이 많다고 생각하는 경우에 정보를 처리하는데 있어 경험적 처리를 구분해 주는 경향이 높다고 할 수 있으며, 이는 의류와 관련된 지식에 대한 자신감의 표현이라고 할 수 있다.

또한 객관적 지식의 하위차원에 따라 정보처리유형이 판별되는지를 알아본 결과는 <표 4>로 유의적

<표 3> 주관적 지식에 따른 정보처리유형

함수식	고유치	분산	정준 상관계수	Wilks' Lambda	Chi square	적중률
판별함수 1	.17	96.6%	.38	.85***	95.52	35.4%
주관적지식	표준화된 정준 판별함수 계수					
경험	.47					
자기평가	.60					
정보처리유형	판별함수의 집단 중심점					
고이성/고경험 처리	.50					
고이성/저경험 처리	-.29					
저이성/고경험 처리	.31					
저이성/저경험 처리	-.50					

\*\*\* $p < .001$

<표 4> 객관적 지식에 따른 정보처리유형

함수식	고유치	분산	정준 상관계수	Wilks' Lambda	Chi square	적중률
판별함수 1	.09	77.1%	.29	.89***	69.67	35.2%
판별함수 2	.02	17.5%	.14	.97*	16.41	
객관적 지식	표준화된 정준 판별함수 계수					
	판별함수 1			판별함수 2		
제품 지식	.34			-.14		
사용 지식	.15			.82		
브랜드 지식	.38			.57		
구매 지식	.49			-.86		
정보처리유형	판별함수의 집단 중심점					
	판별함수 1			판별함수 2		
고이성/고경험 처리	.39			-.09		
고이성/저경험 처리	.04			.03		
저이성/고경험 처리	.04			.12		
저이성/저경험 처리	-.50			-.06		

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

인 판별함수가 두 개 도출되었으며, 적중률은 35.2%로 나타났다. 판별함수 1은 구매 지식, 브랜드 지식, 제품 지식에 의해 유형이 구분되었으며, 판별함수 2는 사용 지식에 의해 유형이 구분되는 것으로 나타났다. 의류에 대한 구매 지식, 브랜드 지식, 제품 지식은 고이성/고경험 처리와 나머지 유형을 구분해 주었으며, 사용 지식에 의해서는 이성 혹은 경험을 사용하는 유형과 이성과 경험 모두를 적게 사용하는 유형을 구분해 주었다.

이상의 결과를 종합해 볼때 정보처리유형을 판별하는데 가장 영향을 미치는 요인은 주관적 지식이 더 많은 영향을 미쳤으며, 객관적 지식 중에는 구매 지식이, 주관적 지식 중에는 자기평가 지식이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 지식과 정보처리에 대한 Wood 외(1994)의 결과와 비교해 볼 때 지식이 정보를 처리할 때 객관적인 처리나 편파적 처리에 영향을 미친다고 하였는데, 본 연구에서도 소비자 지식과 각 하위차원이 정보처리유형을 판별하는데 유의한 관련이 있는 것으로 나타나 지식이 정보처리에 영향을 미친다는 선행연구를 지지하는 것으로 보인다.

소비자 지식의 정도에 따라 소비자가 이용하는 정보처리유형에 차이가 있는지를 알아보기 위해  $\chi^2$ -test를 실시하였다. 그 결과는 <표 5>로 소비자 지식 수준에 따라 이용하는 정보처리유형에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자들이 의류와 관련된 지식이 많을수록 정보를 깊게 생각하며 다양한 정보를 고려하는 이성적 처리와 이전에 축적된 지식을 바탕으로 한 경험을 함께 사용하는 고이성/고경험 처리를 주로 하며, 반면 의류에 대한 지식수준이 낮은 집단에서는 이전의 의류에 대한 지식이 부족하기 때문에 오히려 정보를 깊게 평가하여 올바른 의사결정을 하려고 노

력하거나 아니면 정보를 소극적으로 처리하는 것이라 할 수 있다.

이상의 결과는 지식이 적은 사람들이 정보평가능력이 부족하여 정보를 처리하는데 있어 유용성이 낮다는 Fiske 외(1983)의 결과와 일치하는 것으로 보인다. 또한 Alba와 Hutchinson(1987), Wood 외(1994)의 연구에서 지식이 많은 사람은 상품 관련 정보를 더 정교화 할 수 있다고 하였는데, 본 연구에서도 지식이 많은 사람들이 여러 정보들을 심사숙고 할 뿐만 아니라 이전 경험, 직관 등의 복합적인 방법을 통해 정보를 정교화 시키는 것을 볼 수 있다.

2. 소비자 관여도에 따른 정보처리유형

소비자의 의복 관여도에 따라 이용하는 정보처리유형에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 판별분석을 실시하였으며, 결과는 <표 6>과 같다. 관여의 하위차원이 정보처리유형을 판별하였으며, 적중률은 41.6 %였다. 판별함수 1은 흥미와 사회적 중요성에 의해 정보처리유형이 판별되었으며, 판별함수 2는 유행성에 의해 정보처리유형이 판별되었다. 구체적으로 흥미와 사회적 중요성에 의해서는 고이성/고경험 처리유형과 저이성/고경험 처리유형이 같은 집단으로, 고이성/저경험 처리유형과 저이성/저경험 처리유형이 같은 집단으로 구분되었다. 유행성에 의해서는 고이성/고경험 처리유형과 저이성/고경험 처리유형이 서로 다른 집단으로, 고이성/저경험 처리유형과 저이성/저경험 처리유형이 서로 다른 집단으로 구분되었다. 이는 옷에 대한 관심 정도와 사회적 중요성은 경험에 기초한 정보처리를 구분하여 주었으며, 옷의 유행성을 중요시하는 정도는 정보를 이성적으로 처리하는지를 구분하여 주었다.

<표 5> 소비자의 지식 정도에 따른 정보처리유형

정보처리유형 \ 지식	저지식 집단 n(기대빈도)	고지식 집단 n(기대빈도)	합계
고이성/고경험 처리	45( 73.0)	101( 73.0)	146(146.0)
고이성/저경험 처리	101( 86.5)	72( 86.5)	173(173.0)
저이성/고경험 처리	56( 73.0)	90( 73.0)	146(146.0)
저이성/저경험 처리	99( 68.5)	38( 68.5)	137(137.0)
합 계	301(301.0)	301(301.0)	602(602.0)

$\chi^2 = 61.42***, df = 3$

\*\*\*p<.001

&lt;표 6&gt; 소비자 관여의 차원에 따른 정보처리유형

함수식	고유치	분산	정준 상관계수	Wilks' Lambda	Chi square	적중률
판별함수 1	.22	82.7%	.42	.78***	145.29	41.6%
판별함수 2	.05	16.8%	.21	.96***	26.89	
관여	표준화된 정준판별 계수					
	판별함수 1			판별함수 2		
흥미	.84			-.83		
사회적 중요성	.27			.17		
유행	-.03			1.17		
정보처리 유형	판별함수의 집단 중심점					
	판별함수 1			판별함수 2		
고이성/고경험 처리	.59			.05		
고이성/저경험 처리	-.17			-.32		
저이성/고경험 처리	.25			.14		
저이성/저경험 처리	-.69			.20		

\*\*\* $p < .001$ 

&lt;표 7&gt; 소비자 관여도에 따른 정보처리유형

정보처리유형 \ 관여	저관여 집단 n(기대빈도)	고관여 집단 n(기대빈도)	합계
고이성/고경험 처리	39( 72.3)	107( 73.7)	146(146.0)
고이성/저경험 처리	101( 85.6)	72( 87.4)	173(173.0)
저이성/고경험 처리	53( 72.3)	93( 73.7)	146(146.0)
저이성/저경험 처리	105( 67.8)	32( 69.2)	137(137.0)
합 계	298(298.0)	304(304.0)	602(602.0)

$\chi^2=86.34***$ ,  $df=3$

\*\*\* $p < .001$ 

이상의 결과는 김동기 외(1993)의 연구에서 관여도가 높은 경우는 중심경로, 저관여일 경우는 주변경로를 통해 관여도에 따라 정교화 수준과 정보처리방식이 다르다는 것으로, 본 연구에서도 관여도에 따라 정보를 처리하는 유형이 다르다는 결과와 맥을 같이 하는 것이라 할 수 있다.

소비자 관여도에 따라 이용하는 정보처리유형에 차이가 있는지를 알아보기 위해  $\chi^2$ -test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다. 관여도에 따라 정보를 처리하는 유형에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 의류에 대한 흥미와 관심이 적은 저관여 집단은 의류와 관련된 정보에 대해 적극적으로 처리하려는 동기부여가 적어 경험과 이성 모두를 적게 이용하거나 아니면 동기부여는 적지만 이성적으로 정보를

처리하려는 노력을 기울이는 것이라 할 수 있다. 반면 의류에 대한 관심과 중요도가 높은 고관여 집단은 이성과 경험을 다 동원한 고이성/고경험 정보를 처리함으로 자신의 만족을 추구하거나 아니면 저이성/고경험 처리를 이용하는 것을 볼 때 본인의 직관을 더 의지하였다. 이는 관여가 높다는 것은 옷과 관련된 정보탐색이나 옷의 구매경험이 많다는 것으로 이전의 경험과 본인의 직관을 더 신뢰하는 것으로 척 보고 옷의 품질을 파악한다거나 첫번째 보고 마음에 드는 옷을 구입하는 경향이 있다.

이상의 결과는 유동근(1993)의 연구에서 고관여 상황에서 제품에 대한 정보를 신중히 검토하고, 저관여 상황에서는 정보를 처리하려는 의도가 거의 없다는 연구결과와 일치하는 것이라 할 수 있다.



3. 소비자의 정보처리유형에 따른 인구통계적 특성

소비자의 정보처리유형에 따른 인구통계적 특성을 알아보기 위해  $\chi^2$ -test를 실시하였다. 그 결과는 <표 8>로 정보처리유형은 연령, 결혼여부, 학력, 월 의류구입비와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 고이성/고경험 처리집단은 의류와 관련된 정보를 처리하는데 있어 이성적 처리와 경험적 처리를 모두 동원하는 집단으로 젊은 미혼 여성이 중심이며 월 의류구입비를 많이 지출하는 것으로 보아 의류에 대한 관심이 많고 지식도 많은 것으로 보이며, 그렇기 때문에 이성과 경험을 최대한 활용하여

정보를 처리하는 것으로 보인다. 고이성/저경험 처리 집단은 경험보다는 이성적으로 정보를 처리하는 사람들로 젊은 미혼 여성이 중심이지만 의류에 대한 관심이나 구매경험이 적고, 의류 관련 지식이 적기 때문에 옷에 대한 정보를 처리할 때 이전의 경험과 직관 보다는 정보들을 탐색하고 깊게 생각하는 경향이 높았다. 이는 오히려 지식이 적어 의사결정에 자신이 없기 때문에 정보에 대해 더 심사숙고하는 것으로 보인다. 저이성/고경험 처리집단은 주로 경험을 사용하는 유형으로 30대의 주부들로 의류에 대한 지식이나 관심이 많고, 가족들의 옷 구매를 담당하므로 구입경험도 많기 때문에 이전의 경험이나 직관, 느낌을 통

<표 8> 정보처리유형에 따른 인구통계적 특성

((): 기대빈도)

인구통계적 특성	정보처리유형	고이성/ 고경험 처리	고이성/ 저경험 처리	저이성/ 고경험 처리	저이성/ 저경험 처리	합계
연령	20-29세	66( 54.3)	79( 64.4)	47( 54.3)	32( 51.0)	224(224.0)
	30-39세	44( 52.9)	51( 62.6)	66( 52.9)	57( 49.6)	218(218.0)
	40-49세	36( 38.8)	43( 46.0)	33( 38.8)	48( 36.4)	160(160.0)
	계	146(146.0)	173(173.0)	146(146.0)	137(137.0)	602(602.0)
$\chi^2=26.85***, df=6$						
결혼 여부	미혼	79( 67.3)	89( 79.8)	62( 66.8)	47( 63.1)	277(277.0)
	기혼	66( 77.7)	83( 92.2)	82( 77.2)	89( 72.9)	320(320.0)
	계	145(145.0)	172(172.0)	144(144.0)	136(136.0)	597(597.0)
$\chi^2=14.10**, df=3$						
학력	고졸이하	19( 36.6)	41( 43.4)	41( 36.6)	50( 34.3)	151(151.0)
	대학재학 및 대졸이하	96( 83.9)	109( 99.4)	71( 83.9)	70( 78.7)	346(346.0)
	대학원재학 및 졸업	31( 25.5)	23( 30.2)	34( 25.5)	17( 23.9)	105(105.0)
	계	146(146.0)	173(173.0)	146(146.0)	137(137.0)	602(602.0)
$\chi^2=29.63***, df=6$						
월 소득	200만원미만	43( 46.4)	62( 54.1)	45( 46.4)	40( 43.2)	190(190.0)
	200-300만원미만	33( 35.9)	46( 41.8)	30( 35.9)	38( 33.4)	147(147.0)
	300-400만원미만	23( 22.7)	25( 26.5)	24( 22.7)	21( 21.1)	93( 93.0)
	400만원 이상	46( 40.0)	36( 46.7)	46( 40.0)	36( 37.3)	164(164.0)
	계	145(145.0)	169(169.0)	145(145.0)	135(135.0)	594(594.0)
$\chi^2=8.35, df=9$						
월 의류구입비	10만원 미만	48( 58.3)	88( 67.6)	41( 58.7)	61( 53.4)	238(238.0)
	10-20만원미만	46( 41.1)	45( 47.7)	45( 41.4)	32( 37.7)	168(168.0)
	20-30만원미만	32( 25.2)	20( 29.3)	27( 25.4)	24( 23.1)	103(103.0)
	30만원 이상	18( 19.3)	14( 22.4)	32( 19.5)	15( 17.7)	79( 79.0)
	계	144(144.0)	167(167.0)	145(145.0)	132(132.0)	588(588.0)
$\chi^2=32.90***, df=9$						

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

해 정보를 처리하는 것으로 보인다. 이들은 옷을 볼 때, 구체적으로 설명하기는 곤란하지만 좋은 것인지 아닌지를 판단할 수 있으며, 첫 느낌을 근거로 옷에 대한 평가를 한다. 저이성/저경험 처리집단은 이성과 경험 모두를 적게 이용하는 집단으로 중년층 기혼 여성들 중 의류에 대한 관심이나 지식이 적은 사람들로 의류와 관련된 정보를 적극적으로 처리하지 않는 것으로 보인다.

이상의 결과를 볼 때 이성적인 처리를 많이 하는 사람들은 젊은 미혼 여성이 많고, 학력의 수준이 높았으며, 경험적 처리를 중심으로 하는 유형의 특성은 월 의류구입비가 높았다. 이는 의류구매경험이 많기 때문에 옷을 보았을 때 좋은지 나쁜지, 용도는 무엇인지 등에 대해 직관적으로 평가를 할 수 있기 때문인 것으로 보인다.

## V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 의류상품에 대한 소비자 지식수준과 관여도에 따른 정보처리유형을 알아보고자 하였으며, 또한 이성과 경험을 중심으로 한 소비자의 정보처리유형별 인구통계적 특성을 살펴보고자 하였다.

본 연구의 자료분석을 통하여 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자 지식이 정보처리유형을 판별하는데 관련이 있는 것으로 나타났으며, 정보처리유형을 구분하는데 객관적 지식보다는 주관적 지식이 영향을 더 미쳤으며, 객관적 지식 중에는 구매 지식과 브랜드 지식이, 주관적 지식 중에는 자기평가 지식이 더 많은 영향을 미쳤다. 소비자 지식 정도에 따라 이용하는 정보처리유형에 차이가 있었으며 저지식 집단은 의류제품에 대한 지식이 적기 때문에 정보를 탐색하고 심사숙고하려는 경향이 있거나 이성과 경험을 모두 중요하게 생각하지 않았다. 반면 의류상품에 대한 지식이 많을수록 이성과 경험을 모두 이용하는 정보처리를 하였으며, 그 다음으로 축적된 지식에 의존하는 경험에 근거한 처리를 하였다. 둘째, 소비자 관여는 정보처리유형을 판별하였으며, 유행성, 사회적 중요성, 흥미 순으로 영향을 미쳤다. 또한 소비자의 관여도에 따라 이용하는 정보처리유형에 차이가 있었으며, 정보처리의 동기가 되는 관여도가 높은 사람일수록 옷과 관련된 정보를 이성적으로 분석하는 동시에 이전의 경험도 충분히 이용하였으며, 의류에 대한 관여도가 낮은 사람들은 정보처리욕구가 낮아

소극적인 태도를 취했다. 셋째, 소비자 정보처리유형은 연령, 학력, 결혼여부, 월 의류구입비와 관련이 있었다. 구체적으로 이성적인 처리를 많이 하는 사람들은 젊은 미혼 여성이 많았으며, 학력의 수준이 높았으며, 경험적 처리를 중심으로 하는 유형의 특성은 월 의류구입비가 높았다. 이는 의류구매경험이 많기 때문에 직관적으로 평가를 할 수 있기 때문인 것으로 보인다.

이상의 결과를 중심으로 마케팅 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 의류상품에 대한 지식수준과 관여도가 높을수록 이성과 경험을 모두 이용한 정보처리와 경험에 근거한 정보처리를 하였다. 이들은 까다롭게 정보를 처리하고 의사결정을 하기 때문에 해당 브랜드나 유행에 관한 정보 등을 제공함으로써 이성적인 정보처리를 하게 할 뿐만 아니라 첫 느낌이나 직관도 중요시하므로 이들의 감성을 충족시켜줄 광고 전략, 효과적인 디스플레이나 호감이 가는 매장분위기 연출 등의 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다. 둘째, 주관적 지식이 정보처리유형을 판별하는데 가장 큰 영향을 미쳤으며, 본인이 평가하는 지식이 많은 경우 경험적 처리유형이 많았다. 이는 주관적 지식이 많은 소비자들은 옷이 주는 분위기를 빨리 파악하며, 첫 번째로 보고 마음에 드는 옷을 구입하는 경향이 있으므로 본인이 평가하기에 지식이 많다고 생각하는 소비자들에게는 현재 유행하는 색상이나 인기 아이템 등을 디스플레이하거나 광고에 있어서도 소비자들의 주의와 관심을 끌 수 있도록 유도하여야 할 것이다. 셋째, 정보처리유형은 연령, 결혼여부, 학력, 월 의류구입비와 밀접한 관련이 있다. 젊은 미혼 여성이며, 학력수준이 높은 소비자들은 이성적인 정보처리를 많이 하였으며, 월 의류구입비가 많은 사람일수록 구매경험이 많고 그로 인해 경험적 처리를 많이 하였다. 그러므로 타겟 고객들의 인구통계적 특성을 중심으로 정보처리유형으로 구분하고, 구분된 정보처리유형에 맞게 구체적인 마케팅 전략, 즉 이성과 경험을 모두 중요시하는 유형이라면 다양한 정보 제공으로 이성적 욕구를 충족시켜줄 뿐만 아니라 구매 경험시 만족을 느낄 수 있는 차별화된 전략을 수립해야 할 것이다.

이상의 결과를 바탕으로 후속연구를 제언해 보면 점차적으로 연구대상을 확대하여 의복에 대한 관심이 높아지고 있는 청소년층과 남성들을 대상으로 관련 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 소비자 지식과 관여가 정보처리과정에 미치는 영향만을 살펴

있는데 이외에 의사결정유형이나 브랜드 선택행동 등에 관한 연구들이 진행되어야 할 것으로 보인다.

**참고문헌**

김동기, 배수현, 박종원. (1993). 관여도와 제품 지식이 태도와 행동의 관계에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. *마케팅연구*, 8(2), 1-17.

김정희. (1995). *의류제품에 대한 소비자의 정보탐색 내용*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

류은정. (1997). *수단-목표 이론에 의한 의류제품평가과정에 관한 연구: 20대 여성을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.

박찬욱, 문병준. (2000). 관여도와 제품 지식의 상관관계에 관한 연구: 제품 유형과 제품 지식 측정방법의 조정적 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 11(1), 75-98.

양윤, 고은형. (2000). 감정강도와 인지욕구가 광고, 상표 태도 형성에 미치는 영향. *광고연구*, 48, 79-99.

유동근. (1993). *소비자 행동론*. 서울: 석정.

이경훈. (2001). *인터넷 쇼핑몰 이용자의 소비자관여에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

이지연. (1994). *소비자 의류제품 지식과 외적정보탐색 활동에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

이종명. (2000). *패션상품 소비자의 관여도와 의류광고 효과과정에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.

진병호. (1998). 의복구매시 소비자가 지각하는 가격(제2보). *한국외류학회지*, 22(5), 628-638.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, 27, 233-248.

Bagozzi, R. P. (1981). An examination of the validity of two models of attitude. *Multivariate Behavior Research*, 16, 329-359.

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.

Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-348.

Brucks, M. (1986). A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer Research*, 13, 58-63.

Denes-Raj, V., & Epstein, S. (1994). Conflict between intuitive and rational processing: When people behavior against their better judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 819-829.

Edward, K. (1990). The interplay of affect and cognition in

attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 202-216.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.

Epstein, S., Pacini, R., Heier, H., & Denes-Raj, V. (1996). Individual difference in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of Personality and Psychology*, 71(2) 390-405.

Fiske, S. T., Kinder, D. R., & Larter, W. M. (1983). The novice and the expert: Knowledge-based strategies in political cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 381-400.

Fiske, C. A., Luebbehusen, L. A., Miyazaki, A. D., & Urbany, J. E. (1994). The relationship between knowledge and search: It depends. *Advances in Consumer Research*, 21, 43-49.

Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57-66.

Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.

Kleiser, S. B., & Mantel, S. P. (1994). The dimensions of consumer expertise: A scale development. In Ravi Achrol., & Andrew Mitchell. (Eds.), *AMA Summer Educators' Proceedings*, 5. (pp. 20-26). Chicago: American Marketing Association.

Laurent, G., & Karpferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.

Lee, K. H. (2000). *Antecedents and consequences of apparel involvement: A multi-attribute model*. Doctorial Dissertation, Iowa State University.

Myers, J. H. (1979). Methodological issues in evokes set formation and composition. In W. Wilkie (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 6. (pp. 236-237), Ann Arbor MI: Association for Consumer Research.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*(5th ed). Homewood, IL: Richard Irwin.

Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (1997). Thinking and/or feeling: An examination of interaction between processing styles. *Advances in Consumer Research*, 24, 438-442.

Srinivasan, N., & Agrawal, J. (1988). The relationship between prior knowledge and external search. *Advances in Consumer Research*, 15, 27-31.

Stone, R. N.(1984). The marketing characteristics of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 210-214.

Wood, W., & Stagner, B. (1994). Why are some people easier to influences than others? in persuasion. In S. Shavitt & T. C. Brock (Eds.), *Psychological Insights and Perspectives* (pp. 149-174). Boston: Allyn and Bacon.