

개인화된 의류상품과 서비스에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인

- 의복관여, 의복지출비, 추가비용의 감수 -

김 연 희* · 이 규 혜⁺

한양대학교 의류학과 박사과정* · 한양대학교 의류학과 조교수⁺

Antecedent Variables that Influence Personalization in Apparel Products Shopping

- Clothing Involvement, Monthly Clothing Expenditures, Additional Expenses -

Yeon-Hee Kim* · Kyu-Hye Lee⁺

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University*

Assistant Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University⁺

(2008. 2. 1 투고)

ABSTRACT

The demand for personalized products and service of apparel product has increased dramatically. In order to acquire a personalized apparel product, consumers may have to sacrifice more expense or time. The purpose of this study was to investigate various personalization strategies in apparel business and to identify antecedents that influence the process. Clothing involvement and two price related variables (clothing expense and willingness to pay more) were included in the study as antecedents. Four personalization strategies were included in the study: design selection, size customization, in-store service and promotion personalization. For an empirical study, a conceptual model was designed and research questionnaire was developed. A measure of personalization of apparel shopping was developed based on existing scale items of prior research and a pilot study. Data from 766 men and women in their twenties to forties were used for statistical analysis. Structural Equation Modeling was used for the data analysis. Results indicated that the conceptual model was a good fit to data. Structural paths indicated that there was significant influence of clothing involvement on design selection and sales promotion personalization strategies. Involved consumers spent more on clothing products and were likely to pay more on personalized products and services. Monthly clothing expense influenced size customization significantly. It also had negative influence on service related personalization strategies. Consumers were willing to pay more when it comes to product related personalization strategies such as design and size but not necessarily to service related strategies. This study was an attempt to provide an in-depth and synthesized approach on consumer attitudes toward personalization of apparel products.

Key words: personalization(개인화), clothing involvement(의복관여), clothing expense(의복지출비), willingness to pay more (추가비용의 감수)

I. 서론

현대사회가 진보할수록 기술적, 사회적 발전으로 인해 소비자들은 '무엇을', '어떻게' 구입할 것인지에 대한 생각이 많아지고 있으며 소비자들의 욕구도 더욱 세분화되고 있다. 패션기업은 다양한 소비자들의 개별욕구를 충족시키기 위해서 차별화되는 제품을 생산해야 할 뿐만 아니라 단순히 상품 제공만이 아닌 고객관리 서비스를 통한 효율적인 마케팅 전략이 필요하다.

소비자들은 개인화된 나만의 제품과 나만을 위한 서비스를 제공받기 위하여 과거에는 기업의 마케팅 활동을 수동적으로 받아들이는 개체에서 최근에는 그 기업의 마케팅 활동에 의견을 제시하는 참여형 주체로 변화하고 있다¹⁾. 이에 따라 패션기업은 고객의 정보를 구축하여 그들이 요구하는 제품을 다양화하고 선택범위를 높여 고객의 만족을 충족시킬 수 있어야 한다. 따라서 고객들은 그들의 가치를 증대시키기 위해 개인화된 제품과 서비스의 제공을 필요로 한다. 개인화는 고객의 요구에 따라 제품과 서비스를 제공하는 전략의 하나로써 서비스개인화에 대한 연구가 활발히 진행되었고²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾, 제품측면의 개인화인 매스커스터마이제이션(mass-customization)에 관한 관심이 집중되었다⁶⁾⁷⁾⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾.

의류제품은 다른 제품과는 달리 여러 가지 사회심리적 기준에 의해 가치가 달라지는 특성을 가지고 있고, 시장 상황이 제품 관점에서 소비자 관점으로 변화됨에 따라 객관적 속성뿐만 아니라 주관적 속성이 점차 중요해지고 있다¹¹⁾. 이러한 의류제품을 평가하는 데에 중요한 설명 변수중의 하나가 의복관여이다. 의복관여는 개인이 의복에 관하여 지각하는 중요성 및 흥미성을 의미하는데 의복관여에 따라 유행 및 의복 구매에 관련된 행동에 차이가 나타난다고 한다¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾. 또한 의복의 가격은 저가에서 고가에 이르는 가격의 범위가 넓고, 의류제품은 패션 수명주기가 짧기 때문에 가격의 변동이 매우 크다. 따라서 의복의 관여정도와 제품에 대한 평가로서 소비자들은 가격이 비쌀수록 품질이 좋다고 생각하고, 비싼 제품일수록 착용자의 위신을 높여준다고 지각한다

15)16)17). 요즘 소비자들은 삶의 질과 그들의 욕구를 만족시킬 수 있는 제품에 대해서 기꺼이 고가격을 지불함으로써 감성적인 만족을 얻으려고 한다¹⁸⁾. 이와 같이 의복의 지출에 대한 측면은 소비자들의 만족도를 평가할 수 있는 지표로서 패션 비즈니스에서 행해지는 "개인화"의 마케팅 전략에 소구할 수 있는 강한 영향력을 가지고 있다고 본다.

이상에서 본 바와 같이 소비자들의 개별 욕구를 반영하여 제품과 서비스를 제공하는 개인화는 최근의 중요한 경향으로 받아들여지고 있으며 의류제품의 경우 그 중요성이 더 커지고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 배경을 토대로 의류제품 평가의 기저가 될 수 있는 의복관여와 의복지출 관련 변수가 패션 비즈니스에서 실행하고자 하는 제품측면과 서비스측면의 개인화에 차별적 접근의 관계를 밝힘으로써 기존연구와의 차별점을 가지고, 패션산업에 중요한 시사점을 제공하리라고 본다. 본 연구에서는 의류기업에서 실행할 수 있는 여러 가지 개인화 전략에 대하여 살펴보고 소비자들의 의복관여와 가격수준 차이가 개인화 전략에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 개인화된 의류제품과 서비스

소비자들은 의류제품과 서비스에 있어서 욕구가 다양해지고 가격대비 높은 가치와 기능성을 추구하고자 한다¹⁹⁾. 이러한 의류소비 환경변화로 인하여 세분시장과 맞춤형서비스 등에 대한 관심이 높아지고 '개인적'인 것을 추구하는 것은 '내 것을 갖는다'는 의미를 넘어, '나만의 것을 갖는다', '남들과 다른 나 자신만을 위한 것을 얻는다'는 의미를 포함한다. 이와 같이 의류상품의 개인화란 고객 지향적인 의류제품과 고객 만족을 위한 서비스를 위해 최종 제공품을 고객의 욕구에 가장 잘 맞게 충족시켜 주려는 노력과 활동을 의미한다. 과거의 연구들은 대부분 서비스 측면의 개인화만을 언급하여왔지만, 최근에는 매스커스터마이제이션과 같은 제품 측면의 맞춤형시스템이 부

각되면서 서비스 측면의 개인화와 제품 측면의 개인화를 통합하여 고객들의 다양한 욕구를 만족시키고 차별화를 추구하고자 한다.

개인화는 친절한 인사말이나 고객에게 보이는 개인적인 관심 등의 서비스 차원의 인간적인 접촉을 의미하고²⁰⁾, Grubb²¹⁾는 제품측면 개인화인 마스크스터마이제이션을 대량 생산품의 가격을 유지하되, 그들만의 구매고객을 위하여 상품을 개인화하고 고객화한다고 설명하였다. 이러한 개인화를 통하여 개별적 욕구를 충족시키고 더 좋은 품질의 상품을 제공할 수 있음으로서 소비자에게 고부가 가치를 극대화시킬 수 있다고 하였다.²²⁾²³⁾

의류제품 측면의 개인화는 개별 고객의 취향을 반영하여 스타일과 디자인의 고객화와 개개인의 사이즈 맞춤을 통한 고객화로 유형을 나눌 수 있다. Hanson²⁴⁾은 효과적인 대량맞춤을 위해서 모든 고객에게 기본상품과 제공형태는 동일하게 제공하되 고객들이 그들의 요구에 따라 디자인, 스타일, 디테일(소매종류, 깃 모양)이 선택 가능할 수 있는 적응형 맞춤(adaptive customization) 개인화를 언급하였다. 양희순²⁵⁾은 Pine²⁶⁾의 연구를 응용하여 개인에게 사이즈 맞춤을 제공할 수 있는 개인화 전략을 제시하였다.

제품의 수준이 아닌 서비스 측면의 개인화는 인적 채널을 통한 것과 비인적 채널의 유형으로 나눌 수 있다. 의류제품의 쇼핑과정에서 고객에게 일상적이고 평범한 서비스 행위를 통하여 독특하고 특별한 개인으로 느끼게 할 수 있는 계획형 개인화²⁷⁾는 고객에게 감정적인 것을 소구함으로써 서비스적인 개인화를 충족시켜 줄 수 있다. 또한 안광호 외²⁸⁾는 의류제품의 쇼핑과정에서 매장 직원이 고객에게 패션 제안과 친절한 설명의 제공에 대한 중요성을 언급하였고, 이는 Suprenant와 Solomon²⁹⁾의 연구에서 고객의 욕구에 부합되는 서비스를 제공하는 고객형 개인화와 일맥상통하는 서비스 전략이다. 비인적 채널을 통한 개인화 서비스 전략은 온라인상에서 개인적으로 별도의 브라우저를 통해 개인이 관심을 가지고 있는 것만을 골라서 정보를 제공할 수 있는 정보제공 개인화를 들 수 있다. 또한 개인화 된 사이버 공간을 구성하고 관심사와 비슷한 사람들끼리의 모임

인 공동체를 구성하여 개인의 욕구를 반영하여 제품과 서비스를 제공받는 개인화 전략도 포함된다³⁰⁾. 이러한 비인적 채널을 통한 개인화 서비스 전략은 고객정보의 관리를 통한 고객관계관리(customer relationship management)차원의 개인화로 볼 수 있다.

이와 같이 유행주기가 짧고 소비자의 개별욕구가 점차 세분화되는 의류상품의 개인화 전략은 여러 가지 측면으로 실행될 수 있다. 의류제품 쇼핑과정의 기저가 되는 의복관여와 의류쇼핑에 있어서 지출의 측면을 살펴보는 것은 패션 시장에 중요한 시사점을 제공하리라고 본다. 따라서 본 연구에서는 제품측면의 개인화와 서비스 측면의 개인화를 결과변수로 보고 의복에 흥미/관심 정도와 가격 지불의 차이를 선행변수로 보아 개인화에 영향을 미치는 관계를 알아보하고자 한다.

2. 의복관여

관여의 개념은 광범위하게 적용되어 그 개념에 대해 여러 학자들에 의해서 차이는 있지만 그 중심 개념은 어떤 대상에 대한 중요성과 관심이라고 할 수 있다³¹⁾. Laaksonen³²⁾은 관여란 대상에 관련된 인지구조의 특성, 특히 태도 구조와 제품 관련 지식 구조라고 설명하였고, Quester와 Lim³³⁾은 관여가 개인의 제품 범주와의 지각된 관련성을 반영한다고 주장하였다. 따라서 의복관여는 의복에 관하여 개인이 지각하는 관련성 및 중요성이라고 해석할 수 있다.

의복관여는 유행 및 의복구매에 관련된 행동에 영향을 미치는 선행변수로서 다차원적인 구조로 그 중요성이 증대되고 있다³⁴⁾. 그 동안 의류학 분야에서 의복관여도는 중요한 주제로 다루어져 왔다. 특히 의류제품은 상표가 다양하고 가격대가 광범위하며 기능적 특성과 상징적 특성까지 갖추고 있는 대표적인 고관여 상품이다. 따라서 의복관여는 고객이 원하는 차별적인 의류제품 및 서비스와 관련이 있을 것이고, 개별화된 상품 가격과의 관련성이 있을 것이다.

의복관여는 의복쇼핑성향, 충동구매행동, 정보탐색행동, 의복만족 등에 유의한 관련이 있고³⁵⁾ 특히 고관여 소비자가 경제적이고 가격 의식적이라고 하여 의복쇼핑행동과 연관성을 밝혔다³⁶⁾. 이영선³⁷⁾의 연

구에서는 의복관여의 인지적 측면과 감정적 측면 중 감정적 의복관여가 유행의사선평과 쇼핑행동에 주로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 홍병숙과 박성희³⁸⁾는 고관여 패션상품의 경우 개별적으로 고객관리를 해주는 판매원을 선호한다고 하였다. 이와 같이 의복관여는 개인의 요구수준을 반영하는 개인화된 제품과 서비스에 관련이 있을 것이며 선행연구³⁹⁾에 따르면 고관여 상품은 정장류, 의의류 등 개별 치수와 디자인을 필요로 하는 아이템이었고 저관여 상품은 티셔츠, 가디건 등 캐주얼 의류의 단품류였다. 본 연구에서 다루는 개인화 전략은 의복 중에서도 고관여 상품에 적용되는 아이템이 많은 것으로 보아 이러한 관여와 의류쇼핑 과정에서 요구되는 개인화는 관계가 있을 것으로 보인다.

Bloch⁴⁰⁾는 관여수준이 높으면 제품에 대한 지식이 많으므로 품질의 지표로서 고가격을 지불한다고 하였다. 진병호⁴¹⁾는 의복관여가 높은 소비자는 의복구매 시 위신을 위해 고가의 상표를 선택한다고 하였다. 반면, 패션 고관여 소비자는 유행혁신자이자 패션정보에 대한 의견선도력이 높기 때문에 싼 가격에 대한 정보를 전파할 가능성이 높은 것으로 판단하였다⁴²⁾. 이와 같이 의복관여도에 따라 의류제품 구매시 지각하는 가격에 차이가 있고, 그 가격에 따라 제품의 품질을 지각한다는 것을 알 수 있다. 따라서 의복관여 수준이 개인화된 의류제품에 대한 지출비와 추가비용을 감수하는 소비자들과의 관계를 알아보고자 한다.

이상의 내용을 종합하여 소비자의 의복관여 정도와 그에 대한 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 1. 의복관여가 높은 소비자들은 의류제품 쇼핑 과정에서 발생하는 개인화된 제품과 서비스에 긍정적인 태도를 가질 것이다.

가설 2. 의복관여가 높을수록 월 평균 의복지출비는 많을 것이다.

가설 3. 의복관여가 높을수록 개인화된 의류제품과 서비스에 대한 추가비용을 기꺼이 감수할 것이다.

3. 의복지출비와 추가비용의 감수

의복은 제품의 수명주기가 짧고 계절상품의 특성

을 지니기 때문에 같은 제품이라 하더라도 저가에서 고가에 이르기까지 가격의 범위가 매우 다양하다. 소비자가 의복을 구입할 때 구매과정에서 반드시 거쳐야 하는 매개체가 가격이고, 이러한 가격은 어떤 환경에서도 존재하는 요소이기 때문에 소비자들이 가장 쉽게 접하고 이용할 수 있는 평가기준이다.

개별화된 의류제품은 기성화 된 의류제품에 비해서 개개인의 요구수준을 최대한 맞추고자 하는 특성이 있기 때문에 가격의 상승을 감수해야 한다. 이러한 개인화된 의류제품은 고품질의 제품으로 인식될 수 있고, 그 가격은 품질에 대한 판단이 불확실한 상황에서 대리지표로 사용될 가능성이 크다.

가격은 제품을 얻기 위해 포기하거나 희생하게 되는 가치라고 하였다⁴³⁾. 소비자의 외적인 관점에서 가격을 보았을 때, 가격은 외부에 표시되는 중요한 '제품속성' 중의 하나이며 이익의 극대화를 위한 제품판매의 촉진 수단으로 이용되는 '마케팅 믹스' 중의 하나이다⁴⁴⁾. 이와 같이, 가격은 경험적 속성을 가지고 다양한 품목이 존재하는 의복을 구매하는 과정에서 중요한 변수로 작용하는 것이라는 것을 예상할 수 있다.

오경화 외⁴⁵⁾의 연구에서 월 의복지출비가 높을수록 의류브랜드의 판매촉진 수단인 마일리지에 대한 인지와 이용경험 그리고 보상경험이 높다고 하였다. 김문영 외⁴⁶⁾는 월 의복지출비가 높아질수록 고객관리 차원의 판매원 신뢰성과 인적 네트워크를 상승시켜주는 판매원 서비스성을 더 중시하는 것으로 나타났다. 또한 자아표현과 개성추구성향이 높고, 품질을 추구하는 소비성취 지향형 소비자들은 의복에 대한 소비가 많다고 하였다⁴⁷⁾. 이와 같이 의복에 대한 소비 규모에 따라서 개개인의 고객 취향을 반영하는 개인화된 상품과 서비스에 미치는 영향력은 다르게 나타날 것으로 보인다.

Shapiro⁴⁸⁾의 연구에서 가격은 일반적으로 품질의 지표가 되고 제품의 선호와 밀접하게 관련되어 있으며 제품평가에 대한 자신감이 적은 경우 가격의존도의 위험이 크다고 하였다. 또한 제품에 대한 정보가 충분할지라도 의복과 같은 제품의 품질을 나타내 주는 지표로 가격과 같은 외적정보를 이용하는 것으로

나타났고⁴⁹⁾ 그 이유는 정보가 극단적으로 많을 경우, 소비자들은 가격이 품질의 지표로 고려된다는 것을 타당하다고 생각하기 때문이다⁵⁰⁾. 이희승⁵¹⁾은 청바지를 이용한 남녀 대학생을 대상으로 한 연구에서 품질평가 시 가격의 영향력을 연구한 결과, 고가격일수록 고품질로 연상하는 것을 밝힌바 있다. 이와 같이, 제품의 품질과 관련된 연구들은 대부분 고품질을 선호할 때, 고가격을 지불하므로 의류제품의 개인화에 대한 추가비용의 감수가 여러 가지 개인화 전략에 미치는 영향은 각각 다를 것으로 예상된다. 이상의 내용을 종합하여 소비자의 의류제품에 대한 가격 정도와 그에 대한 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 4. 월 평균 의복지출비가 많은 소비자들은 개인화된 제품과 서비스에 대한 추가비용을 기꺼이 감수할 것이다.

가설 5. 월 평균 의복지출비는 개인화된 제품과 서비스에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 개인화된 제품과 서비스에 대한 추가비용의 감수는 개인화에 대한 태도 요인에 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 자료의 수집

본 조사는 의류쇼핑에 개인화에 영향을 미칠 것 같은 소비자를 대상으로 확률적 표본추출법을 사용하였다. 본 연구를 수행하기 위한 자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 2007년 1월부터 2007년 3월까지 실시하여 조사대상자는 20-49세의 소비자들을 대상으로 766부의 설문지가 통계분석에 사용되었다. 본 연구를 위해 선정된 조사대상자의 연령 평균은 25세였고, 성별은 남자는 43.3%(n=332), 여자는 56.7%(n=434)로서 여자대상자가 약간 많았다. 응답자들의 한 달 평균 의복지출비는 5만원 미만이 11.4%(n=87), 5-10만원 미만이 31.3%(n=240), 10-15만원 미만이 23.2%(n=178), 15-20만원 미만이 16.1%(n=123), 20-25만원 미만이 8.0%(n=61), 25-30만원 미만이 4.3%(n=33), 30-35만원 미만이 3.1%(n=

24), 35만원 이상이 2.6%(n=20)으로 5만원-10만원 미만의 월 의복지출비가 가장 많은 비중을 차지하였다. 조사대상자들의 거주지는 서울이 62.1%(n=476), 경기도가 33.9%(n=260), 지방이 3.0%(n=23)로 서울에 거주하는 응답자가 많은 부분을 차지하고 있었다.

2. 측정도구

의복관여 측정은 Fairhurst 외의 연구와 Behling⁵²⁾의 연구에서 사용한 척도 중 의복관여의 가장 근본적인 속성인 관련성에 초점을 둔 전반적인 의복흥미(clothing interest)를 묻는 문항과, 의복정보 및 쇼핑에 흥미를 묻는 두 문항을 사용하였다. '전혀 그렇지 않다'는 1점, '매우 그렇다'는 5점을 주어 리커트 척도로 측정하였다. 의복지출비에 관한 문항은 한 달 평균 의복비를 기준으로 '5만원 미만', '5-10만원 미만', '10-15만원 미만', '15-20만원 미만', '20-25만원 미만', '25-30만원 미만', '30-35만원 미만', '35만원 이상'으로 나누어 측정하였다. 개인화된 제품과 서비스에 대한 추가비용에 관한 문항은 개인화된 제품과 서비스의 제공에는 비용의 추가가 불가피하므로 추가비용을 감수할 생각이 있는지에 대한 여부를 측정하였고, '전혀 감수할 수 없다'는 1점, '어느 정도 추가비용을 감수할 수 있다'는 6점을 주어 리커트 척도로 측정하였다(표 1).

본 연구의 개인화에 대한 소비자의 태도를 측정하는 도구는 선행연구⁵³⁾의 연구에서 개발한 27개의 문항 중 확인적 요인분석을 통하여 12개의 문항으로 추출하여 4개의 요인을 도출하였다. 제품측면의 개인화 요인은 디자인과 디테일을 선택할 수 있는 "디자인선택형 개인화"와 체형을 고려한 맞춤형이나 사이즈 세분화에 관련된 "사이즈맞춤 개인화" 요인이다. 또한 서비스 측면의 개인화 요인은 인적채널인 매장 직원의 코디제안이나 상세한 설명을 포함하는 "점포내 서비스개인화"와 비인적 채널인 각종 마케팅 정보의 제공과 마일리지 혜택과 같은 "판매촉진 개인화" 요인이다. 이와 같이 선행연구를 바탕으로 한 의류제품 쇼핑과정에서의 개인화를 나타내는 문항은 총 12문항이었고, '전혀 그렇지 않다'는 1점, '매우 그렇다'에는 5점을 주어 리커트 척도로 측정하였다(표 1).

〈표 1〉 잠재요인 별 관찰변수명과 측정내용

| 잠재변수 | 관찰변수 | |
|-------------|-----------------|------------------------------|
| 의복관여 | X ₁ | 옷에 관련된 많은 일에 흥미 |
| | X ₂ | 신상품에 대한 궁금증, 관심 |
| 의복지출비 | Y ₁ | 한달간 평균 의복 지출비 |
| 추가비용의 감수 | Y ₂ | 개인화 된 상품 및 서비스에 추가 비용 지불 의도 |
| | Y ₃ | 개인의 취향을 반영한 의류제품 |
| | Y ₄ | 의류제품의 디테일 선택 가능 |
| 디자인 선택형 개인화 | Y ₅ | 디자인, 스타일이 다양한 의류제품 |
| | Y ₆ | 사이즈의 세분화 |
| | Y ₇ | 맞춤 패턴 가능 |
| 사이즈맞춤 개인화 | Y ₈ | 의류제품 쇼핑 시 즉선 수선 가능 |
| | Y ₉ | 판매원의 코디 제안 |
| | Y ₁₀ | 매장직원의 친절한 조언 |
| 점포 내 서비스개인화 | Y ₁₁ | 판매원의 상품에 대한 설명 |
| | Y ₁₂ | 시스템 활용으로 매장제품에 대한 신속 정보 공유 |
| | Y ₁₃ | 각종 정보(세일행사, 쿠폰, 적립금, 사은품) 공유 |
| 판매촉진 개인화 | Y ₁₄ | 구입한 상품 금액 실적에 따른 마일리지 혜택 |

3. 실증 분석

본 연구의 분석에서 신뢰도 분석, 상관분석, 기술 통계에 의한 자료 분석은 주로 SPSS 12.0을 이용하였다. 의복관여와 의복지출비, 추가비용의 감수가 의류쇼핑 개인화에 미치는 영향을 확인하기 위한 구조 방정식모형의 적합도 및 측정도구의 타당성 평가를 위한 확인적 요인분석과 모형을 검증하기 위한 경로 분석에는 AMOS 7.0을 사용하였다.

1) 신뢰도 분석

여러 가지 항목으로 측정된 변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론변수를 적절하게 설명하였는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있으므로⁵⁴⁾ 먼저 신뢰도 분석을 실시하였다. 다항목으로 측정된 변수의 내적일관성을 확인하기 위하여 Cronbach's alpha값을 확인하였다. 신뢰도 검증을 통한 각 변수들의 최종 Alpha값은 .63-.78였다(표 2).

2) 타당도 분석

타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 구성개념을 진정으로 측정하는 정도를 말하는데⁵⁵⁾, 본 연구에서는 타당성을 통계적으로 검증하기 위하여 AMOS 7.0

을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 측정도구의 타당성은 구성개념간의 신뢰도를 포함하여 수렴타당성과 판별타당성에 대하여 검정하였다. 수렴타당성을 알아보기 위한 AMOS 7.0을 통해 실시한 측정모델의 전반적인 적합도는 $\chi^2=195.786(df=48, p=.000)$, RMR=0.031, GFI=0.960, AGFI=0.935, RMSEA=0.063으로 만족할 만한 수준이었다⁵⁶⁾⁵⁷⁾. 〈표 2〉는 각 측정변수의 평균값, 표준편차, 구성개념간 상관관계, 신뢰도, 평균분산추출값(AVE)과 측정모델의 평가결과를 제시하였다. 구성개념의 신뢰도는 모두 0.7이상의 신뢰수준을 보였다⁵⁸⁾, 척도 구성항목의 완전 표준화된 요인 적재치의 평균분산 추출값(AVE)은 모두 0.5를 넘는 수치였다⁵⁹⁾.

다음으로 구성개념간의 판별타당성을 검정하였다. 의류제품 쇼핑 과정의 개인화 요인인 “디자인 선택형 개인화”, “사이즈맞춤 개인화”, “점포 내 서비스 개인화”, “판매촉진 개인화”에 대하여 2가지씩 짝을 지어 두 구성개념간의 상관관계를 1로 제약을 둔 모형과 그렇지 않은 모형간의 카이제곱 차이 검정을 실시하여 네 가지 차원이 실증적으로 구별되는 구성개념임을 확인하였다. 〈표 3〉과 같이 분석 결과 6개의 쌍 모두 χ^2_d 값이 모두 0.001 수준에서 임계치인

<표 2> 구성개념간의 수렴 타당성

| 개인화 요인 | 평균 | 표준 편차 | 구성개념간 상관관계 | | | |
|------------------|---|-------|-------------|------------|--------------|----------|
| | | | 디자인 선택형 개인화 | 사이즈 맞춤 개인화 | 점포 내 서비스 개인화 | 판매촉진 개인화 |
| 디자인선택형 개인화 | 4.10 | .58 | 1.00 | | | |
| 사이즈맞춤 개인화 | 4.20 | .52 | .40*** | 1.00 | | |
| 점포 내 서비스개인화 | 3.73 | .75 | .16*** | .23*** | 1.00 | |
| 판매촉진 개인화 | 4.07 | .62 | .34*** | .26*** | .34*** | 1.00 |
| Cronbach's alpha | | | .68 | .63 | .78 | .69 |
| 구성개념신뢰도 | | | .79 | .75 | .82 | .79 |
| AVE | | | .56 | .51 | .61 | .56 |
| 모델적합도 | $\chi^2 = 195.786(df=48, p=.000)$ RMR = 0.031 GFI = 0.960, AGFI = 0.935, RMSEA = 0.063 | | | | | |

<표 3> 구성개념들 간의 판별타당성

| | df | χ^2 | $\chi^2_d(\text{계약모델}-\text{기본모델}; df=1)$ |
|-------------|----|----------|---|
| 비계약모델(기본모델) | 48 | 195.8 | - |
| Φ_{12} | 49 | 608.6 | 412.8 |
| Φ_{13} | 49 | 628.8 | 433.0 |
| Φ_{14} | 49 | 507.9 | 312.1 |
| Φ_{23} | 49 | 617.3 | 421.5 |
| Φ_{24} | 49 | 578.8 | 383.0 |
| Φ_{34} | 49 | 688.7 | 492.9 |

$\chi^2_d(df=1)=7.88$ 을 넘는 것으로 나타나 각 개념이 별개의 개념임이 입증되어 구성개념들의 판별 타당성이 확인되었다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 모형의 적합도

본 연구의 주요 목적은 의류제품 쇼핑 과정에서 개인화가 반영한 제품과 서비스가 제공되었을 경우, 의복관여도와 의복지출비/추가비용의 감수가 개인화 전략에 대한 소비자 태도로 가는 영향경로를 살펴보는 데에 있다. AMOS 7.0 프로그램을 이용하여 구조방정식모형분석을 실시한 결과, 모형의 평가결과는 <표 4>와 같다. 적합도 지수를 검토한 결과 χ^2 값은 유의하고 Q value값(χ^2/df)이 5이하이다⁶⁰⁾. 또한 RMR과 RMSEA가 0.08이하이고 GFI와 AGFI값이

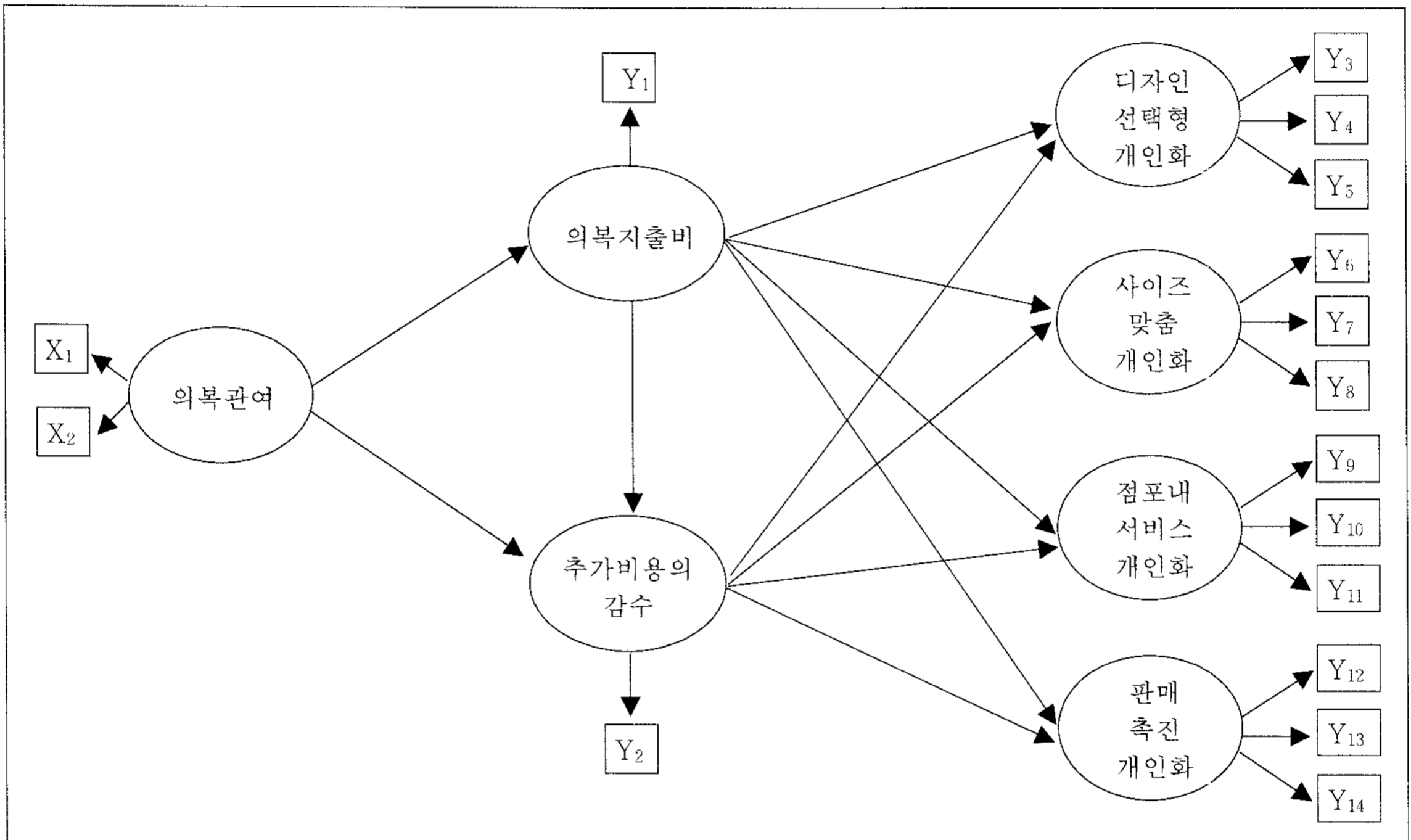
0.9 이상인 것으로 나타나 모든 지수가 받아들일만한 수준에 도달하였으므로 <그림 1>의 연구모형은 적합하다고 볼 수 있다.

앞의 이론적 배경에서 언급한 것과 같이 의복관여의 개인화에 대한 직접경로를 고려하였다. 따라서 가설을 검증하기 전에 본 연구에서 제시한 직접 경로가 포함된 모형과 그렇지 않은 모형 중 직접경로의 영향력을 설명하는 데에 무리가 없도록 적합도 비교 테스트를 실시하였다. 직접 경로가 포함되지 않은 모형과 직접 경로가 포함된 모형의 카이 제곱 차이 검정을 통해 모형의 적합도를 비교하였다<표 4>. 분석 결과, 직접 경로가 포함되지 않은 모형은 $\chi^2(87) = 356.762$, 직접 경로가 포함된 모형은 $\chi^2(85) = 228.779$ 로 두 모형의 카이제곱 차이가 $\chi^2_d(1) = 127.983$ 로 $p < .001$ 수준에서 임계치인 7.88을 넘는 것으로 나타나 두 모형의 적합도가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 의복관여가 개인화에 대

<표 4> 모형의 적합도 테스트

| | χ^2 | df | RMR | GFI | AGFI | RMSEA |
|--------------|----------|----|------|------|------|-------|
| 직접경로 비 포함 모형 | 356.762 | 87 | .058 | .946 | .916 | .064 |
| 직접경로 포함 모형 | 228.779 | 85 | .033 | .964 | .943 | .047 |

$\chi^2_d(1) = 127.983 (p < .001)$



<그림 1> 연구 모형

한 직접경로를 설명하는 데에 무리가 없는 것으로 나타났다.

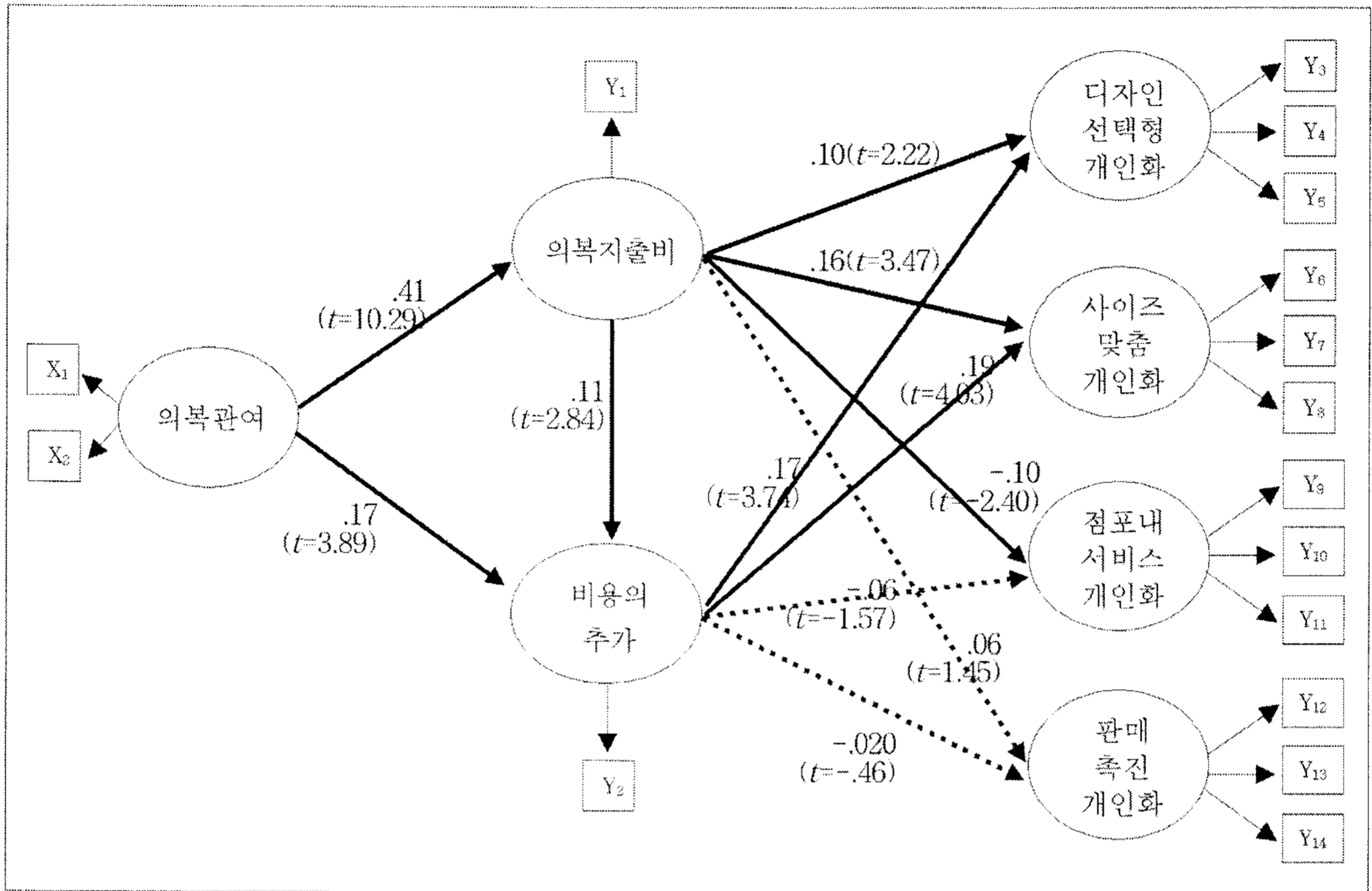
2. 실증분석 결과와 가설 검증

1) 의복관여와 의복지출비, 추가비용의 감수에 대한 가설 검증

소비자의 의복관여가 한 달간 평균 의복지출비와 개인화된 제품과 서비스에 대하여 비용을 추가하는 것에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보았다 <그림 2>. 고관여 소비자일수록 한 달간 평균 의복지출비가 많아진다는 가설 2는 지지되었다. '의복관여 → 의복지출비' (표준화된 계수 = 0.41, $t = 10.29$, $p < .001$)

의 경로는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김세희(61)의 연구에서와 같이 의복에 관심이 높은 여성, 남성 소비자들은 저관여 소비자들에 비해 한 달간 평균 의복지출비가 높은 수준으로 나타난 것과 동일한 결과를 보였다.

또한 고관여 소비자일수록 개인화된 제품과 서비스에 대하여 추가비용을 기꺼이 감수할 수 있다는 가설 3도 지지되었다. '의복관여 → 추가비용의 감수' (표준화된 계수 = 0.17, $t = 3.89$, $p < .001$)의 경로는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구(62)(63)에서와 같이 관여수준이 높을수록 제품의 품질과 위신을 위해 높은 가격을 지불할 의향이 높다고 한 것과 같은 결과를 보였다.



* $p < .05$ 이상의 수준에서 유의한 경로는 진한 선으로 표시함.

〈그림 2〉 연구모형 분석 결과

2) 의복지출비, 추가비용의 감수와 개인화된 제품과 서비스에 대한 태도

소비자의 의복지출비와 개인화된 제품과 서비스에 대한 추가비용이 의류제품 쇼핑과정에서 나타나는 개인화 전략에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보았다(그림 2).

먼저 의복지출비가 많은 소비자들은 개인화된 제품과 서비스의 추가비용을 기꺼이 감수할 의향이 있을 것이라는 가설 4는 지지되었다. '의복지출비→추가비용의 감수'(표준화된 계수=0.11, $t=2.84$, $p < .001$)의 경로는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Zeithaml⁶⁴⁾이 언급한 것과 같이, 가격은 제품을 얻기 위해 포기하거나 희생하게 되는 가치이므로 의복지출비가 많은 소비자들은 그들의 의복에 대한 만족을 위해 기꺼이 추가비용을 감수할 의향이 있는 것으로 보인다.

소비자의 의복지출비가 개인화된 제품과 서비스 요인에 대해 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 부분적으로 지지되었다. '의복지출비→디자인선택형 개인화'(표준화된 계수=0.10, $t=2.22$, $p < .05$)와 '의복지출비→사이즈맞춤 개인화'(표준화된 계수=0.16, $t=3.47$, $p < .001$)의 경로는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 의복지출비가 높을수록 의류제품의 디자인, 디테일, 사이즈를 개별적인 취향에 따라 선택할 수 있는 제품관련의 개인화에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 반면, '의복지출비→점포내 서비스개인화'(표준화된 계수=-0.10, $t=-2.40$, $p < .05$)의 경로는 부정적인 영향을 미치고, '의복지출비→판매촉진 개인화'(표준화된 계수=0.06, $t=1.45$, $p > .05$)의 경로는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 선행연구⁶⁵⁾⁶⁶⁾와는 상반되는 결과로, 제품개인화의 정적인 영향에 비해 서비스개

인화에는 부적인 영향을 보였다. 즉, 의류제품에 높은 소비를 하는 소비자들은 제품측면의 개별화된 요구를 중요시 하고, 서비스에 대한 개인화는 의복지출비와는 상관없이 모든 의류쇼핑에 있어서 중요한 부분임을 시사한다. 소비자의 의복지출비가 높을수록 고객관리 차원의 인적/비인적 서비스를 중시하는 것이 아니라, 의복지출비가 낮다하더라도 의류제품 쇼핑과정에서 개별적으로 혜택을 받는 서비스 측면의 개인화가 요구된다는 것이다.

개인화된 제품과 서비스에 대한 추가비용을 기꺼이 감수하겠다는 의향이 개인화된 제품과 서비스 요인에 대해 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 부분적으로 지지되었다. '추가비용의 감수→디자인선택형 개인화'(표준화된 계수=0.17, $t=3.74$, $p<.001$)와 '추가비용의 감수→사이즈맞춤 개인화'(표준화된 계수=0.19, $t=4.03$, $p<.001$)의 경로는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 '추가비용의 감수→점포 내 서비스개인화'(표준화된 계수=-0.06, $t=-1.57$, $p>.05$)와 '추가비용의 감수→판매촉진 개인화'(표준화된 계수=-0.02, $t=-0.46$, $p>.05$)의 경로는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같이 의류제품 쇼핑과정에서 개인화된 제품과 서비스에 추가비용의 감수를 인지하는 소비자들은 개인취향을 반영한 디자인을 원하고, 스타일이 다양하고 사이즈 세분화를 이루어 개인 고객의 체형에 맞춤형 옷을 높은 수준으로 요구한다고 볼 수 있다. 즉, 비용의 추가를 기꺼이 감수하는 소비자들은 제품측면의 개인화를 더 많이 요구하는 것을 알 수 있다.

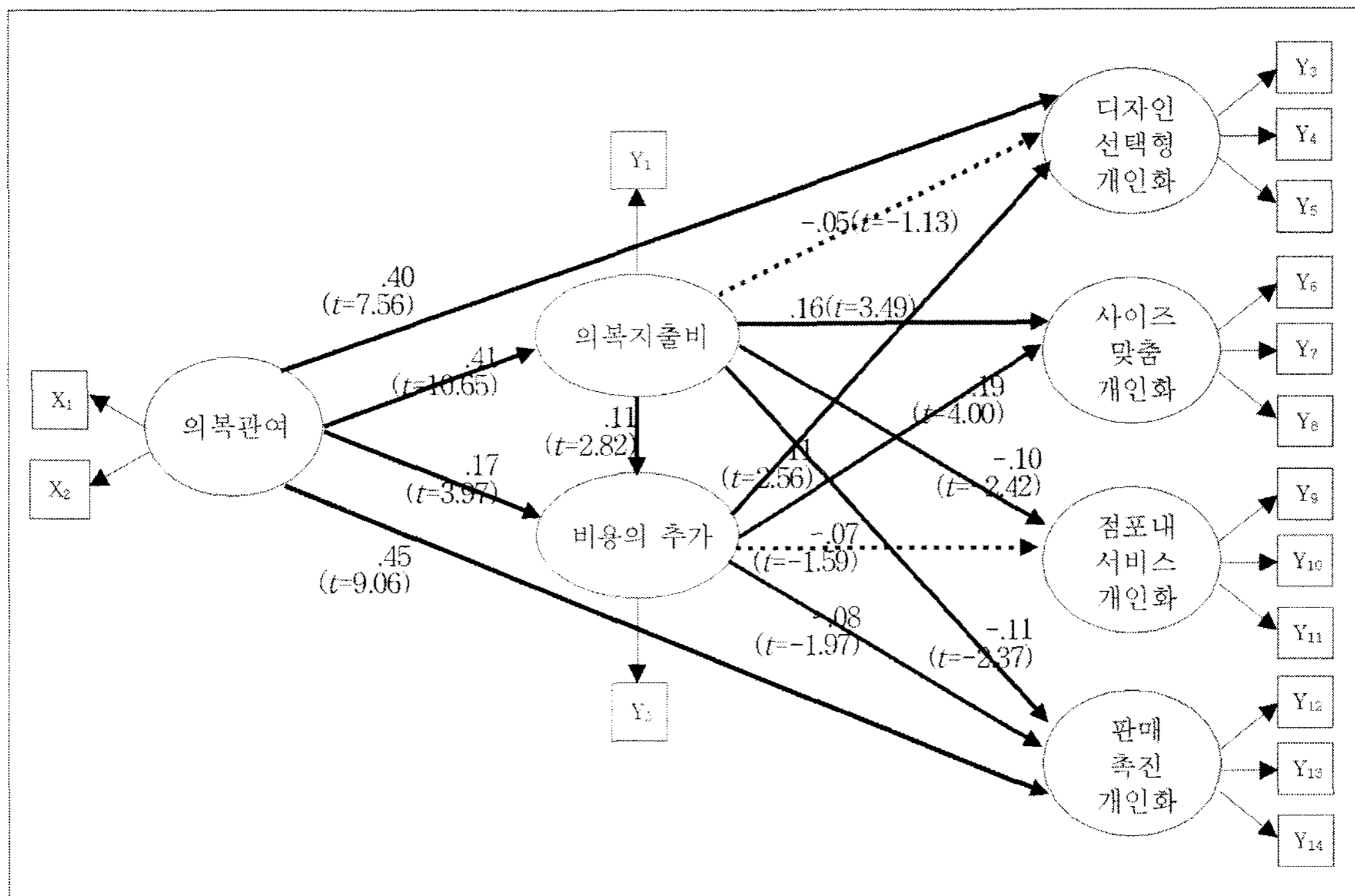
3) 의복관여와 개인화된 제품과 서비스 요인에 대한 가설 검증

소비자의 의복관여가 의류제품 쇼핑과정에서 나타나는 개인화 요인에 직접적인 경로가 유의한 영향을 미치는지 알아보았다(그림 3). <그림 3>의 구조방정식 모형에서 직접경로의 유의성을 알아보기 위하여 수정지수(Modification Index)를 반영한 후, 그 결과를 검토하였다. 수정지수를 반영한 구조방정식모형분석을 실시한 결과, 모형의 평가결과는 <표 5>와 같다. 적합도 지수를 검토한 결과 χ^2 값은 유의하고 Q val-

ue값이 3이하이다⁶⁷⁾. 또한 RMR과 RMSEA가 0.08 이하이고 GFI와 AGFI값이 0.9 이상인 것으로 나타나 모든 지수가 받아들일만한 수준에 도달하였으므로 <그림 3>의 모형은 적합하다고 볼 수 있다.

의복관여와 개인화의 직접경로의 영향력을 살펴보면, 의복관여가 높은 소비자들은 의류제품 과정에서 발생하는 개인화된 제품과 서비스에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설1은 부분적으로 지지되었다. '의복관여→디자인선택형 개인화'(표준화된 계수=0.40, $t=7.56$, $p<.001$)와 '의복관여→판매촉진 개인화'(표준화된 계수=0.45, $t=9.06$, $p<.001$)의 경로는 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 의복에 관심이 높은 소비자들은 패션 의식적이고 유행의사선도력이 높다는 선행연구 결과⁶⁸⁾⁶⁹⁾와 같이, 자신만의 개성을 표현할 수 있도록 세부적인 디테일이나 디자인을 선택하는 것을 선호할 것이다. 또한 홍병숙, 박성희⁷⁰⁾에서 고관여 패션상품의 경우 개별적으로 고객관리를 요구하는 것과 마찬가지로, 의복의 고관여 소비자들은 마일리지와 적립금 등의 혜택을 통하여 개별적인 관리를 통한 차별화된 고객 서비스를 필요로 하는 것이다.

수정지수를 반영한 모형의 분석결과, 의복관여와 개인화 요인 간에 의복지출비와 추가비용의 감수가 매개적인 역할을 하여 영향을 주는 경로를 발견하였다. 먼저 의복지출비의 경우, 수정지수를 반영한 후에 '의복관여→사이즈 맞춤 개인화' 경로와 '의복관여→점포 내 서비스 개인화' 경로에는 직접적인 영향을 미치지 않지만, '의복관여→의복지출비→사이즈 맞춤 개인화' 경로와 '의복관여→의복지출비→점포내 서비스 개인화' 경로에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의복지출비가 매개적인 역할을 하여 사이즈 맞춤 개인화와 점포내 서비스 개인화에 유의한 영향을 미친 것으로 보인다. 즉 의복관여가 높은 소비자들은 사이즈 맞춤과 점포 내 개인화된 서비스에는 별로 관심이 없지만, 의복에 고관여이면서 한달 평균 의복지출비가 높은 소비자들은 개별 체형에 맞는 의류제품을 선호하고, 점포 내에서 판매원들의 개별적인 조언이나 충고를 중요하게 생각하지 않는 것으로 해석할 수 있다. 또한 비용의 추가의 경우, 수



*p<.05 이상의 수준에서 유의한 경로는 진한 선으로 표시함.

〈그림 3〉 수정지수 반영 후 연구모형 분석 결과

〈표 5〉 수정지수 반영 후 연구모형의 평가결과(n=766)

| 경로 | 표준화된 계수 | t 값 | 유의수준 | 적합도 지수 |
|----------------------|---------|-------|--------|---|
| 의복관여→의복지출비 | .41 | 10.65 | p<.001 | $\chi^2 = 228.779$ df= 85(p=.000) RMR = 0.033 GFI = 0.964 AGFI = 0.943 RMSEA = 0.047 |
| 의복관여→추가비용의 감수 | .17 | 3.97 | p<.001 | |
| 의복지출비→추가비용의 감수 | .11 | 2.82 | p<.001 | |
| 의복지출비→디자인선택형 개인화 | -.05 | -1.13 | p>.05 | |
| 의복지출비→사이즈맞춤 개인화 | .16 | 3.49 | p<.001 | |
| 의복지출비→점포 내 서비스개인화 | -.10 | -2.42 | p<.05 | |
| 의복지출비→판매촉진 개인화 | -.11 | -2.37 | p<.05 | |
| 추가비용의 감수→디자인선택형 개인화 | .11 | 2.56 | p<.05 | |
| 추가비용의 감수→사이즈맞춤 개인화 | .19 | 4.00 | p<.001 | |
| 추가비용의 감수→점포 내 서비스개인화 | -.07 | -1.59 | p>.05 | |
| 추가비용의 감수→판매촉진 개인화 | -.08 | -1.97 | p<.05 | |
| 의복관여→디자인선택형 개인화 | .40 | 7.56 | p<.001 | |
| 의복관여→판매촉진 개인화 | .45 | 9.06 | p<.001 | |

정지수를 반영한 후에 '의복관여→사이즈 맞춤 개인화'의 경로에는 직접적인 영향을 미치지 않지만, '의

복관여→비용의 추가→사이즈 맞춤 개인화' 경로에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의복지출비의 경우와 마찬가지로 '의복관여→추가비용의 감수→사이즈맞춤 개인화'에서 '추가비용의 감수'가 매개적인 역할로서 유의한 영향을 보여주었다. 즉, 의복관여가 높은 소비자들은 개별 치수에 대해서 직접적으로 높은 욕구가 없을 지라도, 개인화 전략에 대해서 비용추가에 대한 감수를 고려한다면, 사이즈 맞춤 개인화에 더 높은 기대와 욕구를 가지게 됨을 의미한다.

V. 결론

의류제품은 상표가 다양하고 기능적 특성과 상징적 특성까지 갖추고 있는 대표적인 고관여 상품이다. 또한 의복은 저가에서 고가에 이르는 가격의 범위가 넓으며, 패션상품이기 때문에 주기가 매우 짧아 가격의 변동이 매우 크다. 따라서 의류 브랜드의 개인화 전략은 소비자들의 관여정도와 의류제품의 가격에 관계가 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 의류제품에 대한 중요성 및 흥미성인 의복관여와 의복지출비, 의류제품의 품질부분을 평가할 수 있는 추가비용의 감수 부분이 의류 브랜드의 개인화 전략과의 관계에서 영향력을 줄 수 있는지에 대하여 파악하기 위해 인과구조 모형을 개발하여 그 모형에 대한 실증분석을 실시하였다.

가설 검증 결과, 고관여 소비자일수록 의류제품을 구매하는 지출비가 많았고 개별 욕구를 반영할 수 있는 개인화된 제품과 서비스에 기꺼이 추가비용을 감수할 의향이 있다고 하였다. 또한 의복지출비가 많은 소비자들 역시 개인화된 제품과 서비스에 대하여 비용이 추가되는 것에 대하여 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의류에 관심과 흥미가 많은 소비자들은 그들만의 개성을 추구할 수 있는 개인화된 제품과 서비스를 원하므로 의류소비에 대한 부담을 덜 느낀다고 볼 수 있다.

의복지출비가 많은 소비자들은 디자인과 사이즈를 만족시킬 수 있는 제품측면의 개인화 전략에 긍정적인 영향을 미쳤고, 점포 내 판매원의 서비스개인화에 대해서는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 개인화된 상품에 추가비용을 기꺼이 지불하겠다는 소비자들 역시 제품측면의 개인화 전략에 긍정적인 영향을 보였다. 이러한 결과는 의류제품을 구매할 때 실질적으로 보여지는 제품을 평가할 수 있는 기준이 가격 부분임을 알 수 있다. 특히 점포내 서비스 같은 감성적 측면의 서비스는 가격의 수준에 따라 품질을 평가하기란 쉽지 않다. 즉, 의류제품 쇼핑 과정에서 소비자들은 그들이 지불하는 가격수준의 높낮이의 차이와는 별개로 개별적으로 혜택을 받을 수 있는 서비스의 모든 부분에서는 높은 기대를 요구하는 것을 알 수 있었다.

의복의 관여정도는 의류 브랜드의 개인화 전략들 중 '디자인선택형 개인화'와 '판매촉진 개인화'에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복관여가 높은 소비자들은 패션 의식적이고 유행에 민감하므로 그들만의 개성을 표현할 수 있는 디자인과 디테일을 선호하고 마일리지와 적립금 같은 혜택을 통하여 개별적인 관리를 받고자 하는 것을 알 수 있었다. 또한, 의복관여와 개인화 요인간의 관계에 있어서 의복지출비는 '사이즈 맞춤 개인화'와 '점포내 서비스 개인화'에 매개적인 역할을 하여 유의한 영향을 보여주었다. 추가비용의 감수는 의복관여와 '사이즈맞춤 개인화' 간에 매개적인 역할을 하여 고관여 소비자들에게 개인화된 제품과 서비스의 비용추가에 매개적인 영향력을 발휘하여, 세분화된 사이즈 체계와 개별적인 사이즈 맞춤을 요구하는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 기대효과와 첫 번째로 의류쇼핑 개인화의 상품비용이 추가되는 경우, 제품측면의 개인화 수준이 높은 소비자들은 기꺼이 감수하겠다고 하였다. 즉, 소비자들의 만족을 더욱 극대화시키는 제품측면의 개인화는 기성복의 가격보다 고가의 상품일지라도 구매할 의사가 있는 것이다. 패션기업의 입장에서 기대할 수 있는 바는, 패션상품의 개인화 전략을 펼치고자 할 때 품질추구를 통한 만족을 요구하는 소비자를 타깃으로 품질이 높은 상품의 가격선을 결정하는 데에 고객정보가 기초자료로 제공될 수 있을 것이다. 또한 의복관여가 높은 소비자들은 의복지출비가 많고, 자신만을 위한 개별 상품에 관한 추가비용을 기꺼이 감수한다고 하였다. 그만큼 의류제품은

자신만의 상품을 위하여 개별욕구 추구를 요구하면서 어느 정도의 지출을 예상하는 것이라고 볼 수 있다. 따라서 의류쇼핑의 고관여 소비자들만을 조사대상으로 하여 기존의 개인화 전략을 더욱 활성화시키고, 미처 발견하지 못했던 또 다른 분야의 개인화 영역을 제시할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 소비자들의 의복 관여정도와 의류쇼핑 과정에서 지불하는 가격수준에 따른 개인화 전략에 대한 영향력을 알 수 있었지만 여러 가지 제한점을 보완한 후속연구가 수행되어야 할 것으로 판단된다. 20대의 남·여 소비자들은 사회의 초년생으로서 의복에 관심이 많고 소비를 많이 하는 연령대로 볼 수 있다. 그러나 실증적 연구의 조사대상자들이 20대의 남·여로 편중되어 연구결과의 확대해석을 위해서는 대상 소비자층을 더욱 확대하여 그 영향력을 살펴볼 필요가 있다. 또한 선행변수로서 의복관여와 의복지출비, 추가비용의 감수 변수를 사용하였으나 그 외의 의류쇼핑 개인화에 영향을 미치는 선행변수로서 소비자들의 의복 쇼핑성향과 그들이 가지고 있는 가치의식에 따른 인과구조모형을 포함하여 좀 더 심층적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 1) 주우진, 김재범 (2002). 인터넷 마케팅. 서울: 경문사, pp. 79-81.
- 2) 사공인 (2002). 인터넷 쇼핑몰에서 서비스 개인화가 사이트 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 학위논문, pp. 32-66.
- 3) 박나영 (2004). 의류 판매원의 개인화 서비스가 고객감정과 행동에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 학위논문, pp. 57-105.
- 4) Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), pp. 95-109.
- 5) Suprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51, pp. 86-96.
- 6) 박진아 (2003). 대량 맞춤형 의류제품을 위한 디자인 프로세스 모형 연구. 연세대학교 대학원 학위논문, pp. 48-148.
- 7) 양희순 (2004). 의류 브랜드의 매스 커스터마이제이션 실행수준과 소비자의 기대수준. 서울대학교 대학원 학위논문, pp. 31-111.
- 8) 이지원 (2002). 대량 맞춤형 나염 의류상품을 위한 디자인 프로세스 모형 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 57-154.
- 9) Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). Variety for sales: Mass customization or mass confusion. *Journal of internet marketing*, 74(4), pp. 491-513.
- 10) Pine, B. J. (1993). *The mass customization: The new frontier in business competition*. Boston: Harvard Business School Press, pp. 3-128.
- 11) 박성은 (2006). 의류 제품의 속성에 대한 인지적 복잡성에 관한 연구: 의복 관여를 중심으로. *한국의류학회지*, 30(4), pp. 497-506.
- 12) 류은정 (2002). 의복 관여도에 따른 인터넷 쇼핑몰의 의복품질과 서비스 품질 지각에 관한 연구. *복식*, 52(5), pp. 187-196.
- 13) 이영선 (2000). 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24(4), pp. 549-559.
- 14) 황진숙 (2003). 의복 관여와 인터넷 사용이 의류 제품의 인터넷 쇼핑태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), pp. 177-187.
- 15) 진병호 (1998). 의복구매시 소비자가 지각하는 가격(제2보): 제품관여와 소비자 지식이 의복가격의 각차원 지각에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(5), pp. 628-638.
- 16) Bloch, P. H. (1986). The product enthusiast: Implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), pp. 51-62.
- 17) Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, pp. 46-52.
- 18) 소비의 고급화, 트레이딩 업 (2006. 1. 23). 삼성디자인넷. 자료검색일 2007. 11. 3, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 19) 2005년도 국내 패션시장의 변화와 전망 (2005. 4. 4). 삼성디자인넷. 자료검색일 2007. 11. 30, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 20) Mittal, B., & Lassar, W. M., *op. cit.*, p. 96.
- 21) Grubb, D. (2006). Mass-customization: If you aren't doing it, maybe you should be. *Wood Digest*, 37(1), pp. 38-39.
- 22) Greci, R. T., & Watts, C. A. (2007). Maximizing customer value via mass customized e-consumer service. *Business Horizons*, 50(2), pp. 123-132.
- 23) Kashani, K. (2006). Fighting commoditization strategies for creating novel customer values. *Perspectives for Managers*, 137, pp. 1-4.
- 24) Hason, W. (2000). *Principle of internet Marketing*. OH: South-Western College Pub, pp. 187-201.
- 25) 양희순. 앞의 논문, pp. 61-63.
- 26) Pine, B. J. *op. cit.*, pp. 131-239.
- 27) Suprenant, C. F., & Solomon, M. R. *op. cit.*, pp. 93-94.
- 28) 안광호, 황선진, 정찬진 (2005). 패션마케팅. 서울: 수

- 학사, pp. 196-199.
- 29) Suprenant, C. F., & Solomon, M. R. *op. cit.*, p. 94.
 - 30) Allen, C., Kania, D., & Yaeckel, B. (1998). *Internet world guide to one-to-one web marketing*. New York: Wiley.
 - 31) 이운현 (1997). 의복관여도에 따른 신세대 의복선택요인과 정보탐색활동. 경희대학교 석사학위 논문, p. 20.
 - 32) Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement*. London: Routledge.
 - 33) Quester, P., & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), pp. 22-38.
 - 34) 김소영, 이은영 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), pp. 429-439.
 - 35) 서은희 (1995). 소비자의 의복쇼핑성향: 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련성을 중심으로. 충남대 대학원 학위논문, pp. 42-72.
 - 36) 오영심, 고애란 (2002). 판매촉진 이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(7), pp. 1066-1077.
 - 37) 이영선. *앞의 논문*, pp. 555-556.
 - 38) 홍병숙, 박성희 (2005). 고객의 관여도 수준 및 의류 판매원과의 성격 유사성이 판매효과에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(3/4), pp. 576-584.
 - 39) 조은영 (2000). FCB GRID모델의 상품분류에 따른 패션상품의 인터넷 쇼핑 적합성 요인과 구매의도 분석. 중앙대학교 박사학위 논문, p. 17.
 - 40) Bloch, P. H. *op. cit.*, pp. 51-62.
 - 41) 진병호. *앞의 논문*, pp. 633-635.
 - 42) Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. *op. cit.*, pp. 46-52.
 - 43) Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and syntheses of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.
 - 44) 이규혜, 이은영 (2002). 의복가격지각의 다차원성에 관한 연구: 구매행동 유형화를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(6), pp. 878-881.
 - 45) 오경화, 심혜연, 홍병숙 (2003). 의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(3/4), pp. 384-394.
 - 46) 김문영, 박광희, 하영석 (2004). 의류 판매원의 서비스에 대한 소비자와 판매원의 인지차이에 대한 연구. *한국의류산업학회지*, 6(2), pp. 205-212.
 - 47) 오경화, 심혜연, 홍병숙. *앞의 논문*, pp. 384-394.
 - 48) Shapiro, B. P. (1978). Price reliance: Existence and source. *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 286-294.
 - 49) Tellis, G. T., & Gaeth, G. T. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choice. *Journal of Marketing*, 54, pp. 34-45.
 - 50) Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brandname and storename on buyer's perceptions of product quality: An informative review. *Journal of Marketing*, 26, pp. 351-357.
 - 51) 이희승 (1995). 가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 학위논문, pp. 37-38.
 - 52) Behling, D. U. (1999). Measuring involvement. *Perceptual and Motor Skills*, 88(1), pp. 55-64.
 - 53) 김연희, 이규혜 (2007). 의류제품 쇼핑과정에서 개인화의 다면적인 영향. *한국의류산업학회지*, 9(2), pp. 188-196.
 - 54) Churchill, G. A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measure of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, pp. 64-73.
 - 55) Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1), pp. 6-17.
 - 56) 허준, 최인규 (2000). Amos를 이용한 구조방정식 모형과 경로분석. 서울: SPSS 아카데미, pp. 12-14.
 - 57) Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, pp. 74-94.
 - 58) Hair, F., Anderson, R. E., & Tatha, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Macmillan Publishing.
 - 59) Fornel, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
 - 60) Bagozzi, R. P., & Yi, Y. *op. cit.*, pp. 74-94.
 - 61) 김세희 (2005). 유행관심 수준에 따른 의복 쇼핑 성향과 의복 구매 행동에 성별이 미치는 매개적 영향. *한국의류학회지*, 55(3), pp. 33-46.
 - 62) Cumming, W. T., & Ostrom, L. L. *op. cit.*, pp. 395-409.
 - 63) 진병호. *앞의 논문*, pp. 633-635.
 - 64) Zeithaml, V. A. *op. cit.*, pp. 2-22.
 - 65) 김문영, 박광희, 하영석. *앞의 논문*, pp. 205-212.
 - 66) 오경화, 심혜연, 홍병숙. *앞의 논문*, pp. 384-394.
 - 67) Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables, In Bohrnstedt, G. W., & Borgatta, E. F. (Eds.). *Social measurement: Current issues*, Sage, Beverly Hills.
 - 68) 이영선. *앞의 논문*, pp. 555-556.
 - 69) Bellenger, D. N., & Korgaonka, P. *op. cit.*, pp. 77-92.
 - 70) 홍병숙, 박성희. *앞의 논문*, pp. 576-584.