

## 의복관여와 유행관여

### 이 규 혜

한양대학교 의류학과

#### 1. 서론

일찍이 제품흥미나 중요성 대신 관여(*involvement*)의 개념이 소개된 이래로 마케팅과 소비자 행동 분야뿐 아니라 의류학분야의 여러 연구에서 관여는 구매자의 행동을 이해하는데 중요한 변수로 이해되어왔다. 그러나 관여의 개념은 의류제품의 특수성으로 인하여 변인이 조작적으로 정의되는 과정에서 의복관여, 유행관여, 패션관여 등의 용어가 혼용되어 왔다. 이러한 경향은 선행연구와 후행연구의 연계성이라는 측면에서 "의복관여"라는 변수를 도입한 연구들의 해석에 많은 어려움을 주어 왔다.

일찍이 Tigert, Ring, 그리고 King (1979)의 패션관여(*fashion involvement*)척도가 소개된 이후, 유행성을 중심으로 한 의복관여 척도로 빈번히 이용되어 왔으나, 1985년 Kapferer과 Laurent (1985)의 제품관여 척도와 Zaichkowsky (1985)의 지속적 관여척도가 개발된 이후에는 유행성이 상당부분 배제된 의복관여 척도가 실용되어 왔다. Kapferer과 Laurent (1985)은 관여의 개념이 중요성, 상징성, 쾌락성, 위협감수성, 위험중요도의 차원이라고 하였으나 그들의 연구는 일반적인 제품관여일 뿐 의류제품의 유행성/패션성을 반영하고 있지는 않다. Thomas 등(1991)의 연구에서는 의복관여가 개성표현성과 도구상징성의 이원적개념임을 밝혔으나 이 역시 상징차원과 쾌락차원을 의미하는 것으로 유행성/패션성을 직접적으로 반영하지 못하였다. 몇몇 국내연구에서는 이러한 점을 보완하여 의복관여 척도 내에 유행성의 개념을 포함시켜 측정하여 왔으며(이연선, 1993), 최근의 연구 중 Kim 등(2002)은 의류제품의 관여를 유행, 개성, 실용성의 세 가지 다른 차원 보아 의복관여에 유행성의 차원을 포함하는 시도를 하였다.

의류제품은 흔히 고관여제품이고 따라서 고가의 제품이므로 고관여 소비자는 낮은 가격보다 고가에 민감하게 반응할 것이라고 한다. 그러나 Shim 과 Kotsiopoulous(1991)의 연구에서는 관여란 제품에 대한 민감도이므로 제품정보에 민감하게 할 수 밖에 없고 제품 정보의 하나인 가격에 민감한 소비자가 고관여 소비자라고 하였다. 따라서 의복이나 유행에 관여가 높은 소비자는 또한 할인이나 가격 등의 정보에 민감할 것이다. 한편 제품에 대한 관심도는 제품에 대한 지식을 높게 되므로 관여가 높은 소비자가 제품에 대한 지식과 품질에 민감할 것이다 (Batra와 Ray, 1986). 또한 의류제품의 두드러진 특성 중의 하나는 제품구매와 소비에 있어서의 상징적 그리고 감정적 속성으로(Hirshman과 Holbrook, 1982). 제품의 실질적인 품질이나 가격 뿐 아니라 상표에 민감하게 된다. 따라서 상징적이고 감정적인 의류제품 혹은 유행성에

민감한 소비자가 상표에도 민감하게 반응할 것이다.

본 연구에서는 소비자 속성으로써 관여(지속적 관여: *enduring involvement*)라는 변인은 제품중요성이나 흥미에 바탕을 두었으므로 의복관여변인의 하부개념으로 유행성을 보기 보다는 의복관여(의복에 흥미 있고 관심을 두는 것)와 유행관여(유행에 흥미 있고 관심을 두는 것)를 독립된 변인으로 보고자 한다. 또한 의복관여와 더불어 선행연구에서 빈번히 언급되어온 할인의식, 품질의식, 그리고 상표의식 변인들이 의복관여 유행관여와 어떠한 관계가 있는가를 실증적으로 알아보려고 한다.

## 2. 연구방법 및 절차

본 연구의 구체적인 연구분제는 첫째, 소비자들의 의복관여와 유행관여를 독립적인 변인으로 보고 이 두 변수를 이용하여 소비자 시장세분화를 시도하고, 둘째 세분된 소비자 집단의 할인의식, 품질의식, 상표의식의 차이를 알아보고, 셋째 세분된 소비자 집단의 인구통계적 특성을 알아보는 것이다.

실증적 연구를 위하여 연구변인을 포함한 설문지가 구성되었다. 선행연구를 바탕으로 의복중요성, 의복흥미, 상징성을 포함하는 4문항 의복관여척도가 개발되었으며 유행흥미, 유행정보관심, 유행지식, 유행중요성의 4문항 유행관여척도가 개발되었다. 할인의식, 품질의식, 상표의식의 측정척도는 선행연구를 바탕으로 각각 7문항, 6문항, 4문항으로 구성하였다. 척도의 신뢰도 계수 *alpha*는 .64~.79의 수준이었다. 인구통계적 변인으로는 응답자의 연령, 결혼 여부, 직업유무, 교육수준, 가계소득수준이 포함되었다.

연구대상은 서울시에 거주하는 18세 이상 성인여성을 대상으로 총 680부가 분석에 이용되었다. 자료의 분석은 SPSS for Windows를 이용하였으며 상관계수분석, 요인분석, 일원분산분석과 카이제곱분석을 사용하였다.

## 3. 결과 및 결론

먼저 실증적 조사에 포함된 의복관여와 유행관여 척도의 상관계수는 .46으로 비교적 높은 것으로 나타났다. 그러나 의복관여와 유행관여 척도 모두를 포함하여 요인분석을 실시한 결과 4문항 유행관여 문항 모두가 제1요인으로, 4문항 의복관여 문항 모두가 제2요인으로 나타나 실증연구에서 이용된 척도의 타당도가 검증되었다. 이는 의복관여와 유행관여가 서로 상관성이 있으나, 각기 독립된 변인으로 볼 수도 있음을 시사한다.

의복관여(CI)와 유행관여변인(FI)을 이용한 소비자세분화를 위하여 각각의 평균점수를 기준으로 저CI저FI( $n=132$ ), 저CI고FI( $n=141$ ), 고CI저FI( $n=184$ ), 고CI고FI( $n=212$ )의 네 집단으로 구분하였다. 의복관여와 유행관여변인의 상관성을 가능한 배제하기 위하여 집단분류에는 회귀된 요인점수를 이용하였다.

의복관여와 유행관여점수를 이용한 네 소비자 집단의 할인추구성향을 알아본 결과 네 집단에 유의한 차이가 나타났다( $F=44.22, p<.001$ ). 할인추구성향은 고CI고FI집단( $M=3.43$ )과 저CI고FI집단( $M=3.28$ )에서 보다 높게 나타나 유행관여가 높은 소비자들이 의복관여가 높은 소비자들보다 할인추구 성향이 강한 것으로 보인다. 이는 고관여소비자가 할인정보에도 민감할 것이라는 선행연구를 보완하는 결과로 의류제품에 있어서 가격 및 할인정보에 대한 관심은 유행관여에 보다 크게 관계하는 것으로 보인다. 네 소비자 집단의 품질추구성향을 알아본 결과

네 집단에 유의한 차이가 나타났다( $F=29.54, p<.001$ ). 품질추구성향은 고CI고FI집단( $M=3.82$ )과 고CI저FI집단( $M=3.65$ )에서 보다 높게 나타남으로써 의복관여가 높은 소비자들이 유행관여가 높은 소비자들보다 품질추구성향이 강한 것으로 보인다. 이는 제품관여가 높은 소비자들이 제품품질에도 민감하다는 선행연구와 일치하는 결과이다. 네 소비자 집단의 상표추구성향을 알아본 결과 네 집단에 유의한 차이가 나타났다( $F=20.63, p<.001$ ). 상표 추구성향은 고CI고FI 집단( $M=3.05$ )과 저CI고FI집단( $M=2.97$ )에서 보다 높게 나타나 유행관여가 높은 소비자들의 의복관여가 높은 소비자들보다 상표추구 성향이 강한 것으로 보인다. 이는 소비자들의 상표에 대한 관심이 의복자체에 대한 관심이기보다는 한시적인 유행민감성에 보다 크게 기인한다는 결과로도 해석될 수 있다.

네 집단의 인구통계적 특성을 알아본 결과 네 집단은 연령에 있어서 유의한 차이를 보였다( $F=5.95, p<.001$ ). 고CI고FI의 연령대가 가장 낮았으며, 결혼여부의 경우( $\chi^2=20.07, p<.001$ ) 미혼일수록 고CI고FI집단에 속할 가능성이 크며 기혼일수록 고CI저FI집단 속할 가능성이 큰 것으로 나타났다. 네 집단에 있어서 직업유무, 교육수준, 소득수준과는 유의한 차이가 없었다.

본 연구는 지속적인 관여로서의 의복관여와 유행관여의 개념을 혼용한 선행연구와는 달리 의복관여에서 유행관여 변인을 독립적으로 보고 이를 이용하여 소비자세분화를 시도함으로써 이러한 개념화가 실증적으로도 유용함을 알아보았다. 또한 관여와 관련하여 빈번하게 연구되어오던 할인, 품질, 상표추구의 차이를 알아봄으로써 의복구매과정에서 의복관여와 유행관여의 다른 역할을 알아보았다. 이후의 연구에서는 폭넓은 범위에서의 의복구매과정 변인들을 포함시키며 연구의 대상도 확대하는 등 의복관여/유행관여의 개념화를 다각적으로 고찰하는 시도가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 이영선 (1993). 소비자의 의복관여와 의복평가기준. *충남생활과학연구지* 6권 1호. pp. 1-12.
- Batra, R. and Ray, M. L. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research* 12 권. pp. 432-445.
- Hirshman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and properties. *Journal of Marketing* Vol. 46. pp. 92-101.
- Kapferer, J.-N. and Laurent, G. (1985). Consumers' involvement profile: New empirical results. *Advances in Consumer Research* Vol. 12. pp. 290-295.
- Kim, H.-S., Damhorst, M. L. and Lee, K.-H. (2002). Apparel involvement in advertisement processing. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 6 No. 3. pp. 277-302.
- Shim, S. and Kotsiopolous, A. (1991). Big and tall men as apparel shoppers: Consumer characteristics and shopping behavior. *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 9 No. 2. pp. 16-24.
- 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* Vol. 9 No. 3. pp. 45-48.
- Tigert, D. J., Ring, L. R. and King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research* Vol. 3. pp. 46-52.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* Vol. 12 No. 3. pp. 341-352.