

의복중요성 지각과 의복관여:
가치, 유행의사선평도력 및 쇼핑행동과 관련지어

이 영 선

충남대학교 의류학과

Clothing Importance Perception and Clothing Involvement:
in Relation to Value, Fashion Opinion Leadership and Shopping Behavior

Young Sun Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University

(1999. 12. 16 접수)

Abstract

In a few studies about product involvement there was confusion in the construct of involvement, especially in association with importance. Due to the confusion of the construct, unanticipated and inconsistent results were reported in some cases. So this study was mainly to identify the relationship between clothing importance and clothing involvement, and also investigated the casual relationships among consumer's age, value, clothing importance, clothing involvement, fashion opinion leadership, and shopping behavior. The data were collected from 429 female adults using questionnaire, and were analysed with factor and path analysis.

Results can be summarized as follows. First, clothing importance was the separate concept from clothing involvement, though they were closely related. Second, it was revealed that the main casual path was value→clothing importance→clothing involvement→fashion opinion leadership, shopping preference, shopping frequency, and shopping time. On the whole, the affective dimension of clothing involvement mainly affected them, and consumer's age negatively affected fashion opinion leadership and shopping behavior.

Key words: clothing importance, clothing involvement, value, fashion opinion leadership, shopping behavior;
의복중요성, 의복관여, 가치, 유행의사선평도력, 쇼핑행동

I. 서론

우리를 둘러싸고 있는 물질적인 풍요와 정보의 홍수 속에서, 의류시장은 갈수록 빨라지는 유행의

변화와 새로운 상표의 출현, 유통 방법의 다양화 등이 현 시대의 큰 특징을 이루고 있다. 다양성과 신속성은 소비자들의 욕구에 대응할 수 있는 큰 장점으로 부각되기도 하지만 이러한 특징은 동시에 소비자와 마케터 양자에게 어려움으로 작용하기도 한다. 그러므로 현 시대적 상황 속에서 이들은 자신들이 원하는 것과 그것에 도달할 수 있는 경로를 효율적으로 찾기를 원하는 욕구가 그 어느 때 보다도 고

* 이 논문은 '98년도 한국대학교육협의회 대학교원 국내교류 연구비 지원에 의한 것임.

조되어 있으며, 이와 같은 문제점을 해결하기 위하여 의복에 관한 소비자들의 욕구와 태도, 행동 등이 여러 측면에서 연구되어져 왔다.

그런데 의복은 다른 제품보다 소비자 자아와의 관련이 밀접하며 상징적이고 고가이며 감정적인 측면과 관계가 있으므로, 자주 구매되는 제품임에도 불구하고 소비자의 관여가 높은 제품이다. 여러 연구들을 통하여 소비자 관여는 소비자의 의사결정과정과 구매 후 과정, 마케팅 커뮤니케이션에 대한 반응, 구매과정에서 들이는 소비자 노력의 수준, 그리고 의사선도력 등에 영향을 미치는 것이 밝혀짐으로써, 관여는 제품에 관련된 소비자 행동을 예측할 수 있는 중요한 설명변수로 취급되어지고 있다.

의류학 분야에서도 근래에 들어서 의복에 대한 관여가 유행 및 구매에 관련된 행동에 영향을 미치는 것으로 여러 선행 연구들에서 밝혀지고 있어 선행변수로서의 중요성이 부각되고 있다. 그러나 여전히 마케팅 영역에서와 마찬가지로 그 구성개념에 대하여 학자들마다 견해가 다르고 그에 따라 측정도구의 구조에 혼동이 내포되고 있다. 그 중에서 대표적인 것이 관여와 중요성의 관계이다. 몇몇 학자들은 중요성만이 관여의 구성개념이라 하였으나 이들의 주장과는 정반대로 중요성이 관여의 구조를 혼동시킨다고 하여 중요성을 관여의 구성개념에서 제외시킬 것을 주장하는 학자들도 있다(Hupfer와 Gardner, 1971; Antil, 1984; Mittal, 1989b; Higlie와 Feick, 1989). 또한 실증적 조사 연구에서도 이를 뒷받침하는 결과들이 나타났으며(Zaichkowsky, 1985; Zaichkowsky, 1987; 정창환, 1986; 한민희, 1990), 의복관여를 중점적으로 연구한 이영선(1991)의 연구에서도 중요성이 별개의 차원으로 분리되지 않았다.

본인은 그 동안 의복관여와 구매관련 행동간의 관계를 조사한 일련의 연구들을 통하여, 의복관여라는 다차원적 개념이 소비자들의 행동을 설명하는 중요한 변수이지만, 타 변수와의 관계 연구를 확대하기 위하여 이러한 혼동을 피하고 그 개념적 구조와 선·후 변수들과의 관계를 명확하게 규명해야 할 필요성을 느끼게 되었다. 그러므로 소비자들이 의복에 대하여 지각하는 중요성과 의복관여와의 관계를 중심으로 이에 영향을 미치는 선행변수로서

소비자 가치와의 관계를 연구하고자 하며, 이러한 개념들이 소비자의 유행의사선도력과 의복 쇼핑행동에 미치는 영향력을 밝힘으로써 소비자의 추상적 특성에서 구체적 행동까지 의복중요성과 의복관여를 중심으로 한 흐름과 영향력을 규명하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 의복관여

1) 관여의 개념과 차원

관여는 개인의 중요가치나 욕구, 자아개념에 대한 특정 제품의 중심성에 근거한 감정적 애착과 흥미를 반영하는 것으로 사람, 대상 그리고 상황의 함수로서 이해되며, Bloch(1981, 1983, 1984)는 관여에 관한 일련의 연구들을 통하여 상품관여의 구성개념을 상품의 중요성, 관심, 상징성, 지각된 위험, 즐거움의 다차원적인 것으로 규정하였다.

Hirschman과 Holbrook(1982)은 관여의 유형이 상품 종류에 따라 변화 될 수 있다고 하였으며, 소비현상에 미적, 감정적, 상징적 의미와 같은 경험적 관점이 무시되어 왔음을 지적하였다. Kapferer와 Laurent(1985) 역시 문헌 연구들을 통하여 관심과 즐거움, 자기표현의 지각(상징성), 지각된 위험들로서 관여의 선행자를 설정하고 광역적인 조사를 통하여 이를 입증함으로써 관여의 다차원성을 뒷받침하고 있다.

이와는 달리 Antil(1984)은 관여의 주요 구성요소가 지각된 개인적 중요성이라고 하였으며, Zaichkowsky(1985)도 관여의 핵심개념을 고유한 욕구와 가치관, 관심에 근거한 개인적 적합성으로 규정하였다. 그런데 후속연구에서 Zaichkowsky(1987)는 또 다른 차원이 존재할 가능성을 탐색하고 상품관여에서 감정적 구성요소를 고려할 것을 시사하였다. McQuarrie와 Munson(1987)도 당시의 관여측정에 관한 Zaichkowsky(1985)와 Kapferer와 Laurent(1985)의 연구들을 비교 검토하여 Zaichkowsky(1985)의 척도를 수정하여 제시하면서 중요성과 즐거움, 위험이 관여의 구성개념이라고 하여 관여의 다차원성을 주장하였다.

Higlie와 Feick(1989)은 관여를 상품의 중요성과

행동결과보다는 동기화 인자에 중점을 두어 그 개념을 설정하는 것이 적합하다고 하였으며, 쾌락적 가치와 자기표현적 가치를 그 구성개념으로 보았다. 그리고 중요성과 관여는 개념적으로 다르므로 상품 중요성을 포함한 척도는 구조를 혼동시킨다고 하였으며, 그 예로써 Zaichkowsky(1985)의 실증적 연구에서 세제가 고관여 상품으로 나타난 점을 지적하였다.

그러나 이와는 대조적으로 Mittal(1989a, 1989b)은 관여를 관심의 정도 내지는 중요성의 단차원으로 보고 Kapferer와 Laurent(1985)의 연구는 관여의 선행자를 통한 관여의 측정이지 관여 자체에 의한 관여의 측정이 아니며 중요성 인자만이 관여의 구성개념이라고 주장하여 Higgie와 Feick(1989)과는 극단적인 대조를 이루고 있다.

또한 한민희, 장대련, 김익태(1990)는 최근에 실시된 연구에서 상품관여를 Zaichkowsky(1985)의 측정 정도와 Mittal(1989a)의 단문항 척도를 혼합하여 조사 연구한 결과 치약, 티슈, 우유가 우선 순위의 고관여 상품으로 나타나 개념적 구조에 문제가 있음을 시사하고 있다.

이상과 같이 상품관여의 차원에 관련된 연구들을 종합하여 검토하여 보면, 관여는 중요성이라는 단차원적인 견해와(Hupfer와 Gardner, 1971; Antil, 1984; Zaichkowsky, 1985; Mittal, 1989b) 나머지 학자들의 다차원적 견해로서 양분되어 아직도 관여의 구성개념 자체가 일치되지 않고 있다.

2) 의복에 대한 관여 연구

Tigert, Ring과 King(1976)은 유행의 수용과 관련된 5가지의 행동과 태도에 관한 5문항으로 구성된 '유행관여도'라는 측정척도를 개발하고 의복구매행동과의 관계를 조사하였다. 유행에 고관여하는 소비자가 전체 표본에서 차지하는 비율은 상대적으로 적으나 이들은 저관여 소비자보다 의류구매에 더 많이 지출함을 밝혀 유행의 수용과정과 마케터에게 중요한 의미를 제시하였다.

Fairhurst(1985)는 의복관여를 의복관심, Tigert 등(1976)의 유행관여도, 그리고 Zaichkowsky(1985)가 개발한 개인적 관여목록의 세 가지로 측정하였는데, 유행관여도와 의복관심 측정결과는 관련이 있

었으나 개인적 관여목록에 의한 측정결과는 독립적인 것으로 나타났다.

이영경(1987)은 관여를 '소비자의 구매에 대한 관심도'로 보고, 관여의 유형을 구매동기에 따라 심리적 및 기능적 관여로 분류하였으며, 관여의 지속성을 기준으로 지속적 관여와 상황적 관여로 분류하여 연구하였다.

최은영(1990)은 McQuarrie와 Munson(1987)이 Zaichkowsky(1985)의 관여측정척도를 수정하여 만든 개인적 관여목록(RPII)을 사용하여 의복에 관련된 소비자 행동과 관여와의 관련성을 조사하는데 요인분석한 결과 의복에 대하여도 수정된 개인적 관여목록의 4가지 차원들이 그대로 추출되었다.

이영선(1991)은 이상과 같이 의복을 대상으로 한 관여 연구들에 있어서 의복관여의 개념화가 명확하지 않으며, 관여의 결과로서 나타나는 행동에 의하여 관여를 측정하는 것을 타당성에 문제가 있다고 지적하면서 의복관여의 차원을 조사하였는데 의복관여가 다차원 구조이며 외적인 정보탐색에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구 외에도 의복관여는 의복평가기준과 평가과정 점포선택행동, 의복쇼핑성향, 비구매 쇼핑행동, 충동구매, 의복 만족, 구매후 의복평가기준 등에 유의한 관련이 있음이 보고되었다.

본 연구에서는 의복관여를 의복에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아개념과 함께 감정적 애착을 반영하는 것으로 보고자 한다. 그리고 관여의 감정적이고 인지적인 차원의 가능성을 제기한 Park과 Young(1983), McQuarrie와 Munson(1987), Higgie와 Feick(1989), Mittal(1989b)의 연구와, 소비자 행동의 연구에 있어서 인지적·실용적 측면을 위주로 하던 관점에서 1980년대 이후 소비자의 감정적·쾌락적 관점을 함께 포함하여야 한다는 견해(Atola, 1985; Srinivasan, 1987; 최선행, 1993)를 참고하여 의복관여를 감정적 측면과 인지적 측면을 포함하는 통합적 모델로서 구조를 설정하여 조사연구 하고자 한다.

2. 의복중요성

제품중요성은 제품에 관련된 소비자 행동에 영향

을 미치는 개인의 지각을 반영하는 것으로 소비자의 의사결정 과정, 구매후 과정, 마케팅 커뮤니케이션에 대한 반응, 구매전 소비자 노력의 수준, 그리고 의사선도력에 영향을 미친다. 관여의 개념과 차원에서 지적하였듯이 때때로 제품중요성의 지각은 인식의 인지적 상태를 반영하는 것인 반면에 제품관여는 제품중요성 지각으로부터 귀결되어지는 동기적 상태라는 점으로 차별화 될 수 있을 것이다. 그러므로 중요성이 제품관여의 차원이 아니라 관여에 선행되는 개념으로 보아야 할 것이다.

Bloch와 Richins(1983)는 소비자, 제품, 상황에 영향을 받아 지속적 중요성과 도구적 중요성이 지각되고 이는 다시 지속적 관여와 상황적 관여를 거쳐서 지속적이거나 작업에 관련된 반응에 연결되는 것으로 개념적 틀을 제시하였다.

Hunter(1967)는 의복에 대하여 우선 순위를 두며 사람을 판단하는데 있어서 의복이 중요한 역할을 한다고 느끼는 것으로서 의복중요도를 정의하였다. 그러나 이외에는 의복 중요성만을 중점적으로 연구한 논문은 없었으며, 단지 몇 편의 연구에서 의복 중요성은 제품 중요성의 단일한 개념으로서가 아니라 의복평가기준이나 의복에 관한 태도나 행동에 관련된 여러 차원에 관한 중요성으로 개념이 설정되어 다른 변수들과의 관계가 주로 연구되었다.

본 연구에서는 의복평가기준과의 개념적 혼동을 피하기 위하여 의복중요성을 제품관여에 선행하는 소비자의 지각으로 보고 의복 그 자체가 자신에게 얼마나 중요한가라는 단일 차원의 개념으로 보아 연구하고자 한다.

3. 가치

가치(Value)란 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 되는 것으로, 인간 행동의 중심적 위치를 차지하는 지속적인 신념으로 좀처럼 변화하지 않는 특징을 갖고 있다. 가치는 소비자의 행동과 태도에 영향을 미치는 중요한 요소이므로 소비자 행동의 예측지표로서 소비자들이 중요시하는 가치가 무엇이며 어떻게 측정할 것인가에 대해 많이 연구되었다.

로키치 가치조사(Rokeach Value Survey: RVS,

1973)는 가치를 인간 삶의 궁극적인 목표가 되는 궁극적 가치(terminal value)와 궁극적인 목표가치를 성취하기 위한 행동양식을 제시해 주는 수단적 가치(instrumental value)로 구분하고 각각을 18가지의 가치항목으로 제시하였다.

Kahle(1983)은 소비자들의 일상생활과 직접 연관성을 갖는 개개인의 중심적인 9개 가치항목들을 제시하여 LOV(List of Value)척도를 발표하였다. LOV척도는 Rokeach의 가치이론에 영향을 받았으나 사회적응이론에 그 이론적 기초를 두고 있으며, 가치는 인간이 생활환경에 적응하기 위한 도구적 기능을 수행한다고 보았으므로 궁극적 가치와 수단적 가치를 구분하지 않고 있다. LOV는 RVS보다 개인의 일상생활과 밀접한 항목들만으로 구성되어 있으며, 항목수가 적어서 시간과 비용을 절약할 수 있는 소비자 가치측정방법으로 이용되고 있다.

VALS(Value and Life Styles Program, 1989)는 Maslow의 욕구계층이론에 근거하여 개발된 것으로, 여러 일반적인 태도에 관한 질문들과 구체적인 태도에 관한 질문들, 그리고 인구통계적 항목들로 구성되며 이를 결합하여 소비자를 유형화함으로써 시장을 세분화 할 수 있는 방법이다.

의류학에서도 가치와 의복에 관한 태도와 행동의 관계가 연구되었으나 대부분은 심리적인 관점에서 연구된 것이었고, 근래에 들어와 비로소 가치가 소비자들의 행동을 설명하고 예측할 수 있는 변수로 받아들여져서 마케팅 관련 영역에서 연구가 이루어지기 시작하였다.

유희(1995)는 소비자의 개인적 가치와 의복 가치, 의류제품 평가기준의 상호관련성을 연구하였는데, 소비자들의 가치유형에 따라 중요시하는 의복가치 차원에 차이가 있었다. 류은정·임숙자(1998)도 소비자 가치와 의복행동의 관계를 연구하였는데 성취지향가치, 쾌락지향가치, 인간성지향가치의 세 요인이 추출되었으며, 소비자 가치집단에 따라 의복혜택과 의복 속성, 의복관여에 유의한 차이가 있었다.

본 연구에서는 가치를 의복중요성과 의복관여에 선행되는 개인의 중심특성으로 보고 특성상 적용하기에 가장 적합하다고 판단되는 LOV척도를 사용하여 이 변수들의 인과 관계를 파악하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

문헌고찰을 통한 이론적 연구 결과로서 의복중요성과 의복관여, 소비자 특징으로서 나이와 가치, 관련행동으로서 쇼핑행동과 유행의사선도력의 관계를 [그림 1]과 같이 모형으로 구성하였다.

2. 연구문제

설정된 연구 모형 중에서 본 연구의 주요 관점인 소비자의 의복중요성 지각과 의복관여의 관계를 먼저 살펴보고, 소비자 특성과 행동이 이 중심경로의 선·후에서 어떻게 인과관계를 이루는지 밝히기 위하여 연구문제들을 다음과 같이 구성하였다.

- 연구문제 1: 의복관여의 차원을 밝히고, 의복중요성과 의복관여와의 관계를 알아본다.
- 연구문제 2: 소비자의 나이와 가치, 의복중요성 지각, 의복관여, 유행의사선도력 사이의 인과관계를 규명한다.
- 연구문제 3: 소비자의 나이와 가치, 의복중요성 지각, 의복관여, 쇼핑행동(쇼핑선호, 쇼핑빈도, 쇼핑시간)사이의 인과관계를 규명한다.

3. 측정도구

질문지를 사용하여 조사하였으며 각 질문들은 선행연구를 토대로 하여 구성하였고 예비조사를 실시한 후 본 조사의 질문지를 확정하였다. 질문지는 소비자의 가치와 의복중요성, 의복관여, 유행의사선도력, 쇼핑선호, 쇼핑빈도, 쇼핑시간, 인구통계적 특성들로 구성되었다.

가치는 LOV(List of Value)를 사용하였으며, 9개

항목으로 구성되었다. 각 항목에 대하여 전혀 중요하지 않음에 1점, 매우 중요함에 9점을 부여하였으며, 윤만희(1993)의 연구를 참고로 동점을 피하고 모든 항목이 높은 점수로 치우치는 것을 보완하기 위하여 가장 중요하다고 생각되는 것 2개와 가장 중요하지 않다고 생각되는 것 2개를 선택하도록 하여 전자에 대하여는 +2점씩, 후자에 대하여는 -2점씩을 응답점수에 가감하여 계산하였다. 그러므로 각 가치항목의 점수 범위는 -1에서 11점까지의 분포를 나타낼 수 있다.

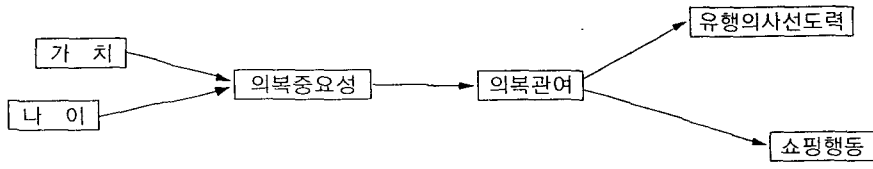
의복중요도는 Zaichkowsky(1985)의 PII가 개인이 지각하는 제품의 중요성을 단일차원으로 측정하는 것이므로 Zaichkowsky(1985)와 이학식(1990)의 연구를 참고하여 의류에 적용하기에 적합하다고 판단되는 11개 문항을 선정하고 7점 의미미분척도로 측정하였다.

의복관여는 이영선(1997)의 연구를 참고하여 이론적 연구결과에 따라 감정적 관여와 인지적 관여를 측정할 수 있다고 판단되는 10문항을 선정하여 5점 Likert형 척도로 측정하였으며, 유행의사선도력도 선행연구들을 참고하여 6문항의 5점 Likert형 척도로 구성하였다.

쇼핑행동은 쇼핑선호(7점), 쇼핑빈도(5점), 쇼핑시간(5점)을 각각 1문항씩으로 구성하였다. 쇼핑선호는 쇼핑을 얼마나 즐기는지를 '매우 즐겁다'에서 '아주 싫어한다'의 7점 리커트형 척도로, 쇼핑빈도는 의복쇼핑을 한 달에 몇 번 정도 하는가를 5점으로 나누어 응답하게 하였고, 쇼핑시간은 의복쇼핑을 하는데 대체로 걸리는 시간을 5가지로 구분하여 해당란에 표시하도록 하였다.

4. 조사대상 및 자료수집

대학생 이상 40대까지의 성인여성을 조사대상으로 하여 편의표집하였다. 예비조사는 1999년 5월 하



[그림 1] 연구모형

순에 실시하였으며, 본 조사는 1999년 6월 첫째 주와 둘째 주에 실시하였다. 최종 429부가 분석에 사용되었으며, 자료분석은 spss-win을 사용하여 요인분석과 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 의복중요성과 의복관여

1) 의복관여의 차원

의복관여의 차원을 규명하기 위하여 요인분석을 실시하였는데 초기 분석에서 공유값과 요인 적재값이 작은 2문항의 내용을 검토하여 제거하고 8문항을 varimax회전을 이용한 주성분 분석을 실시하였으며 그 결과 2요인이 추출되었다.

<표 1>에 제시된 바와 같이 요인 1은 의복이나 유행에 대한 관심과 그로부터 즐거움을 느끼는 문항들로 구성되어 있으므로 감정적 의복관여로 명명하였다. 고유값은 2.47로 분산의 30.91%를 설명하는 중요한 요인이었으며 4문항의 신뢰도는 0.77이었다.

요인 2는 의복의 경제적 구매와 실용성, 관리적 측면에 관여하는 것이므로 인지적 의복관여로 명명하였다. 고유값은 1.84로 분산의 23%를 설명하였고 신뢰도는 0.63이었다. 위의 두 요인이 전체 분산의 53.90%를 설명하는 것으로 나타났으며, 소비자들은 대체적으로 의복에 감정적, 인지적으로 관여하는 편이었다.

그러므로 의복관여가 감정적 측면과 인지적 측면

으로 나뉘어질 수 있는 다차원적 개념이며, 이러한 결과는 관여의 감정적이고 인지적인 차원의 가능성을 제기한 Park과 Young(1983)과 Mittal(1989b), 그리고 소비자 행동을 인지적인 측면만이 아니라 감정적인 측면을 포함한 통합적 관점에서 다루어야 한다는 Atola(1985)와 Srinivasan(1987)의 견해를 지지하는 것으로 나타났다.

2) 의복중요성과 의복관여의 관계

인과관계를 규명하기 전에 의복중요성과 의복관여와의 관계를 피어슨의 상관관계로써 분석하여 살펴 보았는데 그 결과는 <표 2>에 제시한 바와 같다.

소비자들은 의복을 중요한 편이라고 생각하였으며(평균:5.66) 의복이 중요하다고 지각할수록 감정적으로 의복에 더욱 관여하며, 의복의 실용적이고 합리적인 측면 즉 인지적으로도 약간 관여하는 것으로 나타났다.

2. 가치와 의복중요성, 의복관여, 유행의사선도력의 관계

1) 가치의 차원

가치와 의복중요성, 의복관여, 유행의사선도력의

<표 2> 의복중요성과 의복관여와의 상관관계

	감정적 의복관여	인지적 의복관여
의복중요성 (M: 5.66)	.54**	.13**

** P<.01 수준에서 유의함.

<표 1> 의복관여의 차원

요인 및 문항내용	요인적재값	원점수평균
요인 1: 감정적 의복관여(고유값: 2.47 분산: 30.91%)		
· 나는 옷이나 옷차림에 대해 자주 생각하며, 점포를 둘러본다.	.82	3.57
· 잡지를 보거나 쇼핑을 할 때 유행을 신경써서 살펴본다.	.76	3.28
· 나는 옷을 구경하거나 살 때, 또는 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다.	.75	4.08
· 사람들이 옷이나 유행에 대해 이야기하는 것이 지겹다.(R)*	.72	2.30
요인 2: 인지적 의복관여(고유값: 1.84, 분산: 23.0%, 누적분산: 53.90%)		
· 옷을 살 때 어떤 옷이 편안하고 실용적인가를 꼼꼼이 따져본다.	.77	3.78
· 나는 합리적인 의생활을 위하여 계획을 세워서 옷을 사고 잘 활용하는데 관심을 갖는다.	.70	3.26
· 옷을 살 때 어떤 옷이 값에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있는 것인가를 생각한다.	.68	4.09
· 옷에 맞추어 잘 세탁하고 관리하는데 신경을 쓴다.	.59	3.54

* 역으로 환산된 문항.

관계를 분석하기에 앞서 소비자 가치의 차원을 알아보고자 요인분석을 실시하였다. 9문항을 varimax 회전을 하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 가치의 차원

요인 및 문항 내용	요인 적재값	고유값	누적분산 (%)
요인 1: 쾌락지향성			
· 삶의 즐거움과 재미	.82	1.68	18.68
· 흥미진진하고 신나는 생활	.82		
요인 2: 성취지향성			
· 사회적 성취감	.80	1.46	34.87
· 다른 사람으로부터 존경받는 것	.79		
요인 3: 내적지향성			
· 자기실현	.76	1.22	48.46
· 자기존중	.76		
요인 4: 대인지향성			
· 가족이나 집단에서의 소속감	.76	1.08	60.42
· 안정된 생활	.65		
· 원만한 인간관계	.46		

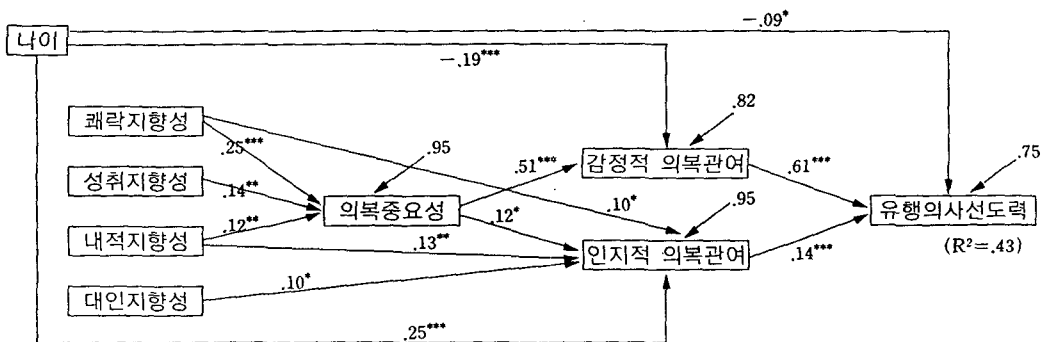
요인분석 결과 4개 요인이 추출되었는데, 요인 1은 삶의 재미와 신나는 생활을 지향하는 가치로 쾌락지향성이라 하였다. 요인 2는 사회적인 성취와 존경받는 것을 중시하는 가치이므로 성취지향성이라고 명명하였으며, 요인 3은 자기실현과 자기존중의 자기내면적 가치를 중시하는 성향으로 내적지향성이라고 하였다. 요인 4는 가족과 집단에서의 소속감과 안정된 생활, 원만한 대인관계 즉, 인간관계에 대

한 요인이므로 대인지향성이라고 하였는데 4가지 요인에 의한 분산의 설명력은 60.42%였다. 이러한 결과는 유희(1995), 류은정·임숙자(1998)의 연구 결과와 전체적으로는 유사하게 나타났으나, 이 두 연구에서는 자기자신과 인간관계를 나타내는 가치가 한 요인인데 반하여 본 연구에서는 자기 내면적인 가치와 타인과의 관계를 나타내는 대인지향성으로 나뉜 점이 다르다.

2) 인과모형 분석

소비자 특성으로서 나이와 가치가 의복중요성 지각과 의복관여를 거쳐서 의복행동 변수로서의 유행의사선도력에 어떠한 경로를 통하여 영향을 미치는지 알아보기 위하여 연구모형을 토대로 경로분석을 실시하였는데, 회귀분석결과를 이용하여 유의한 관계를 나타낸 변수들로서 인과관계를 구성한 것이 [그림 2]이다.

소비자의 가치차원 중에서 쾌락지향성과 성취지향성, 내적지향성이 의복중요성 지각에 정적인 영향을 미쳤고, 의복중요성은 감정적 의복관여와 인지적 의복관여를 거쳐 유행의사선도력에 영향을 미치는 것으로 나타나 연구모형에서 제시한 주경로의 관련성을 입증하였다. 그러나 나이와 가치의 하위차원들이 의복관여와 유행의사선도력에 정도는 약한 편이나 직접적으로도 영향을 미치고 있는 점이 연구모형의 가정과 다르게 나타났다. 나이가 가치의 각 차원에 영향을 미치는 하였으나 그 정도가 매우 약하고 관계모형이 복잡하게 되어 생략하고 제시하였는데, 나이는 감정적 의복관여와 유행의사선도력에



[그림 2] 나이와 가치, 의복중요성, 의복관여, 유행의사선도력의 경로모형

〈표 4〉 유행의사선도력에 대한 변수들의 직·간접 효과

변수	직접효과	간접효과*	전체효과
나이	-.09	-.08	-.17
쾌락지향성		.09	.09
성취지향성		.04	.04
내적지향성		.06	.06
대인지향성		.01	.01
의복중요성		.33	.33
감정적 의복관여	.61		.61
인지적 의복관여	.14		.14

* 지면 관계상 간접효과와 각 경로와 경로별 효과의 상세보고는 생략하고 합산수치만을 제시하였음.

는 부적인 영향을 그리고 인지적 의복관여에는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 의복중요성 지각은 감정적 의복관여를 거쳐 소비자의 유행의사선도력에 미치는 영향력이 큰 점이 주목할 만 하였다. 이러한 경로를 통하여 변수들이 유행의사선도력의 43%를 설명하는 것으로 나타났다.

〈표 4〉에 제시된 유행의사선도력에 대한 각 변수들의 효과를 살펴보면, 나이와 감정적 의복관여, 인지적 의복관여만이 직접적인 효과를 미치고 있었으며 가치의 각 차원들과 의복중요성은 간접효과만을 나타내고 있었다. 효과의 방향 면에서는 나이만이 부적인 효과를 보였고 모든 변수들이 유행의사선도력에 정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 그리고 투입된 변수들 중에서 감정적 의복관여의

효과가 월등하게 컸고 의복중요성도 의복관여를 통한 간접적 효과이기는 하지만 효과가 크게 나타난 편이었다.

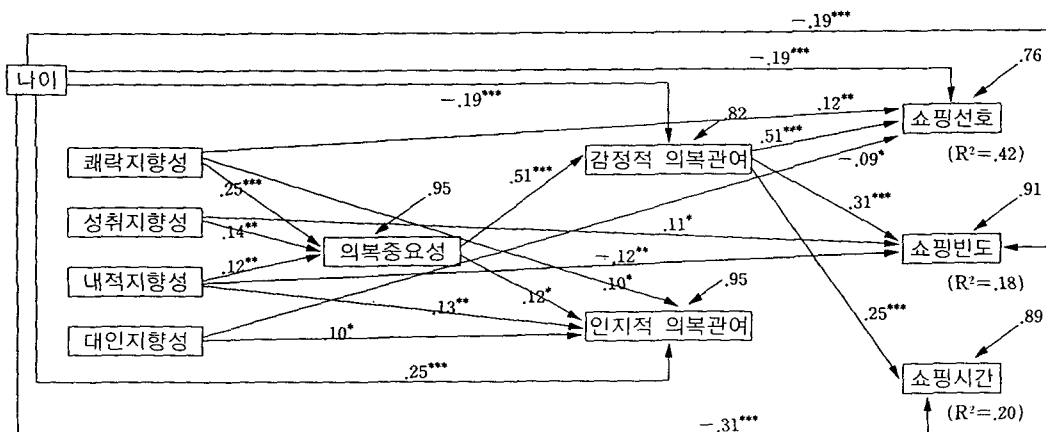
3. 가치와 의복중요성, 의복관여, 쇼핑행동의 관계

연구문제 3에 제시한 바와 같이 소비자 특성인 나이와 가치가 의복중요성 지각과 의복관여를 거쳐서 의복 쇼핑행동-쇼핑선호, 쇼핑빈도, 쇼핑시간에 어떻게 영향을 미치는지 알아보기 위하여 연구모형을 토대로 경로분석을 실시하였다.

변수들의 회귀분석 결과를 이용하여 나이와 가치, 의복중요성, 의복관여, 쇼핑행동 사이의 인과관계를 〈그림 3〉과 같이 구성하였다.

쇼핑을 얼마나 즐기는가 하는데는 가치→의복중요성→감정적 의복관여의 경로가 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 이외에도 쾌락지향성 가치가 직접적으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 나이와 대인지향성 가치가 부적으로 영향을 미치고 있었다. 이러한 변수들이 쇼핑선호의 42%를 설명하였다.

쇼핑빈도에는 가치→의복중요성→감정적 의복관여의 주경로가 역시 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이외에도 나이와 내적지향성이 부적인 영향을, 성취지향성이 정적인 영향을 직접적으로 미치고 있었으며, 이 변수들이 쇼핑빈도 분산의 18%를



〈그림 3〉 나이와 가치, 의복중요성, 의복관여, 쇼핑행동의 경로모형

〈표 5〉 쇼핑행동에 대한 변수들의 직·간접 효과

변수	쇼핑선호			쇼핑빈도			쇼핑시간		
	직접효과	간접효과	전체효과	직접효과	간접효과	전체효과	직접효과	간접효과	전체효과
나이	-.19	-.10	-.29	-.19	-.06	-.25	-.31	-.05	-.36
패락지향성	.12	.07	.19		.04	.04		.03	.03
성취지향성		.04	.04	.11	.02	.13		.02	.02
내적지향성		.03	.03	-.12	.02	-.10			.02
대인지향성	-.09		-.09					.13	
의복중요성		.26	.26		.16	.16			.13
감정적 의복관여	.51		.51	.31		.31	.25		.25
인지적 의복관여									

설명하였다.

의복 쇼핑에 투입하는 시간에 대한 경로모형을 살펴보면 가치→의복중요성→감정적 의복관여의 경로가 영향을 미쳤고, 나이가 부적인 영향을 직접적으로 미치고 있었다. 이러한 변수들이 쇼핑시간의 20%를 설명하는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 종합하여보면, 연구모형에서 설정된 주경로의 관계가 확인되었으나 가정과는 달리 나이와 가치의 하위차원은 의복관여와 쇼핑행동에 직접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

쇼핑선호와 쇼핑빈도, 쇼핑시간에 대한 경로분석 결과, 각 변수들이 미치는 직·간접효과는 <표 5>에 제시된 바와 같다. 나이는 쇼핑행동의 세변수들에 대하여 모두 직접 및 간접효과를 나타냈으며 부적인 방향성을 보였다. 가치의 각 차원들은 때로는 직접적으로 때로는 간접적인 효과를 보였으나 대인지향성 차원은 쇼핑빈도와 쇼핑시간에 대한 효과가 전혀 없었다. 효과의 크기 면에서는 감정적 의복관여의 효과가 가장 컸으며 나이와 의복중요성도 꽤 영향을 미치는 것으로 나타났으나 인지적 의복관여는 전혀 효과가 없는 점이 주목할 만하였다.

[그림 2]와 [그림 3]에 제시된 결과를 통하여 볼 때, 소비자 특성으로서의 가치는 소비자의 의복중요성 지각에 영향을 미치고 의복중요성은 감정적 의복관여와 인지적 의복관여를 거쳐 의복에 관련된 소비자 행동에 영향을 미치는 주경로를 규명할 수 있었다. 이러한 점은 Bloch와 Richins(1983)가 제시한 개념적 틀과 일치되는 것이며, 중요성과 관여는 별개

의 개념으로서 중요성을 관여의 차원으로 포함시키는 것은 구조를 혼동시킨다고 한 Higgie와 Feick(1981), 이영선(1991)의 연구결과를 지지하였다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 의복중요성과 의복관여의 관계를 중심으로 소비자들의 가치와 나이, 유행의사선도력, 쇼핑행동을 인과모형으로 구성하여 이들 사이의 관계와 흐름을 규명하고자 하였다. 질문지를 이용하여 성인 여성들을 대상으로 자료를 수집하였으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 의복중요성은 단일 차원으로 측정할 수 있었으며, 의복관여는 이론적으로 설정한 바와 같이 감정적 의복관여와 인지적 의복관여의 구조를 갖는 것으로 나타났다. 의복중요성과 의복관여의 두 차원은 각각 $r=0.54$ 와 $r=0.13$ 의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

2. LOV를 이용하여 측정된 소비자 가치는 패락지향성과 성취지향성, 내적지향성, 대인지향성의 4차원으로 구성되어 있었으며, 대인지향성을 제외한 3차원이 의복중요성에 영향을 미쳤다. 그리고 의복중요성은 정적으로, 나이는 부적으로 감정적 의복관여에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나이, 패락지향성, 내적지향성, 대인지향성, 의복중요성은 모두 인지적 의복관여에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 위의 경로를 통하여 각 선행 변수들은 유행의 사선도력과 쇼핑행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 그 흐름을 요약하여 보면 다음과 같다.

- ① 가치→의복중요성→감정적 의복관여(+), 인지적 의복관여(+), 나이(-)→유행의사선도력
- ② 가치→의복중요성→감정적 의복관여(+), 나이(-), 쾌락지향성(+), 대인지향성(-)→쇼핑선호
- ③ 가치→의복중요성→감정적 의복관여(+), 나이(-), 내적지향성(-), 성취지향성(+)->쇼핑빈도
- ④ 가치→의복중요성→감정적 의복관여(+), 나이(-)→쇼핑시간

이러한 흐름을 종합하여 보면, 의복중요성은 의복관여의 하위차원이 아니며 의복관여와 밀접한 관계는 있으나 의복관여에 선행되고 반드시 의복관여를 통해서 소비자 행동에 영향을 미치는 경로를 공통적으로 보이고 있었다. 즉 중요성은 소비자와 제품, 상황특성의 영향을 받아 각각되는 별개의 개념이며 이것은 다시 제품에 대한 소비자 관여를 거쳐서 제품에 관련된 소비자 행동에 영향을 미치는 구조로 보는 것이 타당하다고 판단된다.

의복관여의 두 차원 중에서 감정적 의복관여가 유행의사선도력과 쇼핑행동에 주로 영향을 미치는 것으로 나타나 의복에 관련된 소비자 행동을 설명하는 데에는 인지적이고 실용적인 측면보다 감정적인 측면이 더 중요함을 알 수 있었다.

이러한 결과들을 바탕으로 하여 후속 연구를 위해서 다음의 몇 가지들을 제안하고자 한다. 본 연구의 분석에서 사용하지는 않았으나 모형을 통합적으로 검토하고 모형의 적합도 등을 규명하기 위하여 LISREL 분석을 실시하여 그 결과를 비교 검토하여 보았으면 한다. 그리고 의복관여가 다른 변수들보다도 의복에 대한 소비자행동을 설명할 수 있는 정도가 높게 나타났으므로 소비자 특성과 의복관여 그리고 행동사이의 관계를 좀 더 다각적으로 연구하여 볼 필요가 있을 것이다. 본 연구에서는 의복중요성과 의복관여의 구조적 관계를 밝히는 것을 주목적으로 하였으므로 가치를 단지 소비자 특성을 나

타내는 변수의 하나로서 그 관계를 연구하였다. 그러나 가치가 소비자 행동의 근원을 이루는 개념이고 본 연구의 결과를 볼 때에도 그 필요성이 인정되므로 가치에 의해 소비자를 유형화하고 이에 따라 관계되는 태도와 행동이 어떠한 양상을 나타내는지 밝혀 전략적 소구점을 마련하는데 참고가 되도록 계속 연구되었으면 한다.

참고 문헌

- 김영미·이영선(1998). 의류소비자의 비구매쇼핑행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 22(6),793-803.
- 류은정·임숙자(1998). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 22(6),749-759.
- 유 회(1995). 소비자의 가치의식과 의류제품평가. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤만희(1993). LOV(List of Values) 척도의 신뢰성에 관한 비교문화적 연구, 대구·경북 마케팅학회 마케팅 논집, 2(2).
- 이학식(1990). 소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고모델의 조정적 역할. 경영학연구, 19(2),100.
- 이영경(1987). 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색 활동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 외적정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이영선(1997). 의복구매시의 정보처리와 평가과정. 한국의류학회지, 21(8), 1323-1333.
- 정창환(1986). 소비자 관여에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최은영(1990). 의복에 대한 소비자 관여 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최선형(1993). 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도 형성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한민희·장대련·김익태(1990). 소비자의 제품관여도와 구매상표의 전환정도. 소비자학연구, 1(1), 108-126.
- Antil, J. H.(1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Atola, O. T.(1985). Hedonic and utilitarian aspects of

- consumer behavior: An attitudinal perspective. *Advances in Consumer Research*, 12, 7–10.
- Bloch, P. H.(1981). An exploration into the scaling of consumer involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61–65.
- Bloch, P. H., and Bruce, G. D.(1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, 11, 197–202.
- Bloch, P. H., and Richins, M. L.(1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69–81.
- Fairhurst, A. E.(1985). *Consumer involvement related to patronage behavior for apparel stores*. Unpublished doctoral dissertation, Oklahoma State University.
- Higie, R. A., and Feick, L. F.(1989). Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690–696.
- Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B.(1982). Hedonic consumption:Emerging concepts, methods, and proposition. *Journal of marketing*, 46(3), 92–101.
- Hunter, M. K.(1966). *A comparison of clothing between and white women of low social–economic status*. Unpublished Master's theses. University of Missouri. In A. N. Creekmore(ed.), *Methods of measuring clothing variables*, Michigan State University Agricultural Experiment Station, 34–35.
- Hupfer, N. T., and Gardner, D.(1971). Differential involvement with products and issues: An exploratory study. *Proceedings of the 2nd Annual Conference*, The Association for Consumer Research, 262–270.
- Kahle, L. R.(1983). *Social Values and Social Change*, New York: Praeger.
- Kapferer, J. N., and Laurent, G.(1985). Consumers involvement profile: New empirical results. *Advances in Consumer Research*, 12, 290–295.
- McQuarrie, E. F., and Munson, J. M.(1987). The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 36–40.
- Mittal, B.(1989a). Must consumer involvement always imply more information search. *Advances in Consumer Research*, 16, 167–172.
- Mittal, B.(1989b). A theoretical analysis of two recent measures of involvement *Advances in Consumer Research*, 16, 697–702.
- Park, C. W., and Young, S. M.(1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research*, 10, 320–323.
- Srinivasan, T. C.(1987). An integrative approach to consumer choice. *Advances in Consumer Research*, 14, 96–101.
- Tigert, D. J., Ring, L. J., and King, C. W.(1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, 46–52.
- Rokeach, M.(1973). *The Nature of Human Value*. NY: Free Press.
- Values and Lifestyles Program(1989). *Descriptive Materials for the Vals 2 Segmentation System*, Menlo Park, CA: SRI International.
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zaichkowsky, J. L.(1987). The emotional aspect of product involvement. *Advances in Consumer Research*, 14.