

# 패션상품 소비자의 관여도와 의류광고효과과정에 관한 연구

이 종 명 · 이 선 재\*

안성여자기능대학 패션디자인과 조교수 · 숙명여자대학교 의류학과 교수\*

## The Study Regarding Involvement of Fashion Consumers and Clothing Advertising Effect Process

Jong-Myung Lee · Sun-Jae Lee \*

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Ansung Women's Polytechnic College

Professor, Dept. of Clothing and Textile, Sookmyung Women's University \*

(2002. 2. 24 투고)

### ABSTRACT

The purpose of this study was to understand the characteristic of involvement which affect to consumers of fashion market, and at the viewpoint of complex style, this involvement is consists of clothing involvement, advertising involvement and situation involvement, also by verifying the consumers reaction to clothing advertising effect process.

It analyzed at last six hundred eighteen women in the age of twenty to thirty years old who live in Seoul. SPSS package were used to analyze the gathered data. Frequency, percentage, fator analysis, ANOVA, duncan test, correlation analysis.

The results of this study can be summarized as follows:

First, The clothing involvement was the highest involvement of fashion consumers and it showed high correlation among clothing involvement, advertising involvement, situation involvement. Second, Depends on the nature of involvement, involvement group is divided as the most involvement, high involvement, low involvement and the most lowest involvement groups. Third, Involvement and advertising effect showed highly difference, and the higher involvement group has high perceptive process and memory progress, friendly attitude process, and purchasing intention is high.

**Key Words:** Clothing Involvement(의복관여도), Advertising Involvement(광고관여도)

Situation Involvement(상황관여도), Clothing Advertising Effect Process (의류광고효과과정)

## I. 서론

현대는 경제가 급속도로 발전함에 따라 소비자들의 위치가 더욱 중요하게 되었고, 기업간의 경쟁이 치열해짐에 따라 세분화된 소비자를 적극적으로 유치할 수 있는 시장대응전략이 필요하게 되었다. 이에 패션기업에서는 소비자들이 구매의사를 결정하는데 있어서 의도된 반응이나 행동을 일으키도록 하기 위해서 소비자가 제품의 중요성과 제품과 자신과의 관련성을 어느 정도 인지하고 있으며, 이 인지의 정도에 따라 각각 어떤 과정을 거쳐 정보를 수용하고 구매의사를 결정하는지를 알아야만 한다. 이러한 인지의 개념은 관여와 밀접한 관계가 있는데 관여도의 정의는 다양하지만 일반적으로 “주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도, 관심도, 혹은 개인의 관련성 지각 정도”로서 소비자 행동을 이해하는데 있어서 중요한 개념의 하나이다.

지금까지 의류학에서 다루어진 관여도에 관한 연구들은 제품의 중요성 차원에 따라 단일 유형의 개념으로 국한하여 의복관여에 관한 연구가 주로 이루어졌다. 하지만 소비자에게 영향을 주는 관여도의 유형은 제품과 상황, 커뮤니케이션의 특성에 따라 달라지게 되므로 관여도는 이런 특성을 함께 고려한 복합적인 유형에서 연구되어야 한다. 이때 관여도는 광고효과를 매개하는데 있어 중요한 개념으로 소비자들의 관여도에 따라 구매의사결정과정과 정보처리과정 등이 달라지게 되고 이에 따른 광고 수용 과정에도 영향을 미치게 되므로 관여도에 따라 광고효과도 다르게 나타날 것이다. 따라서 패션제품은 기존연구를 통해 고관여 제품이라는 것이 검증되었고 제품이 갖는 심미적이고 상징적 기능으로 인하여 소비자가 다른 제품에 비해 광고에 대한 영향을 민감하게 받기 때문에 패션제품에 있어서 광고효과는 매우 중요하다고 할 수 있다. 그러므로 패션업계에서 실시하고 있는 광고활동이 소비자들에게 어떤 반응이나 행동을 일으키도록 하기 위해서는 우선 소비자 행동에 영향을 미치는 소비자의 관여도를 복합적인 유형에서 파악해야

하며 이를 토대로 의류광고효과과정에 대해 소비자가 어떻게 반응하는지에 대한 연구가 함께 이루어져야 한다.

이에 본 연구의 목적은 패션상품 소비자의 행동을 좀 더 세분화하여 정확히 파악하기 위하여 개인에게 영향을 주는 관여도를 단일 유형이 아닌 복합적인 유형에서 의복관여도, 광고관여도, 상황관여도로 나누어 살펴보고자 한다. 또한 복합적인 관여도에 따라 집단을 다차원적으로 재구성하여 관여 집단의 의류광고효과과정에 대한 반응을 분석하여 효과적인 패션기업의 판매촉진전략을 수립하고자 하는데 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션상품 소비자의 관여도

관여란 일반적으로 제품이나 이슈, 상황 등에 대해 개인이 부여하는 중요도나 관심의 정도라고 할 수 있으며 그 정도는 개인이나 상황에 따라 달라질 수 있다(김충열와 홍재욱, 1996). 관여는 과정적인 관점에서는 특정한 상황에서 자극에 의하여 야기되어 개인에게 지각되는 중요성이나 관심의 수준으로 정의되며(코래드 광고전략 연구소, 1996), 행동적 관점에서는 행동을 수행하는데 드는 시간과 노력의 강도로 정의되어진다.

이러한 관여는 자극대상(stimulus object)이 개인의 자아(ego) 영역에 관련될 때 발생한다고 한다. 즉 태도에 연결된 자아(ego-attitudes)가 환기될 때 관여가 발생하고 식별과 지각, 판단에 영향을 미쳐 행동이 조정되는데(Sherif와 Cantril, 1947), Petty와 Cacioppo(1981)는 이러한 관여도를 소비자의 광고수용 측면에서 광고효과를 매개하는 중요한 개념으로 보았다. Ray와 Batra(1983)는 광고와 관여를 관련시켜서 고관여의 광고와 저관여의 광고는 각각 다른 형태의 감정반응을 일으켜 고관여의 광고는 적은 인지적 반응을 끌어낸다고 주장하였다.

따라서 관여도는 광고효과 수용과 밀접한 관계가 있으며 구매행동에 영향을 미치게 되므로 패션상품 소비자의 관여도 유형을 의복관여도, 광고관여도, 상황관여도로 구분하여 이론적 구조를 밝혀 보고자 한다.

### 1) 의복관여도

Tigert, Ring과 King(1976)은 의복관여도를 의복의 유행경향에 대한 지속적인 관심이라고 정의하여 의복에 있어 유행적인 측면을 중요시하였다. 이영선(1991)은 의복관여도를 의복에 대한 동기화, 각성 또는 관심의 상태로 특정한 자극과 상황에 의해서 야기되는 것으로 정의하였다. Shim와 Kotsiopoulos(1991)는 Zaichkowsky(1985)에 의해 개발된 PII중 8문항을 선정하여 거대체구 남성을 대상으로 의류시장에서 의복관여도와 의복 구매경험의 만족도, 의복 구매습관과 같은 의복 구매행동과의 관련성을 고찰하였다. 그 결과 의복에 대한 고관여 소비자들은 판매원에 대한 불만족이 높았으며 높은 쇼핑흥미와 점포애고 행동을 나타내는 한편 의복선택에 대한 높은 자신감을 갖는 것으로 나타났다.

한편 류은정(1991)은 소비자를 의복관여도의 수준에 따라 고·저관여로 구분하였으며 지속성에 따라 지속적 관여, 상황적 관여로 구분하고 구매동기 유형에 따라 기능적 관여, 심리적 관여로 분류하였다. 이부련, 조은영(1998)에 의하면 의복관여란 소비자가 제품에 대하여 가지는 심리적, 태도적 표현상태를 의미하며 제품의 속성에 따라 관여의 범주가 다르게 나타난다고 하였다. 이와 같이 의복관여에 관한 연구는 의복관여와 정보탐색에 관한 측면과(Zaichkowsky, 1985; Laurent과 Kapferer, 1985; Mittal, 1989) 의복관여의 수준이 의복쇼핑행동에 영향을 미칠 수 있다는 결과들이 몇몇 연구에서 시사되었다(Engel등, 1986; Peter와 Olson, 1987; Shim과 Kotsiopoulos, 1991).

그러므로 의복관여는 구매행동, 정보탐색 등의 전반에 걸쳐서 많은 영향을 미치며 소비자는 의복관여의 수준에 따라 각기 다른 반응을 보이는 것을 알 수 있었다.

### 2) 광고관여도

광고란 “주의를 끌게 한다 또는 돌이켜 보게 한다”라는 의미(유봉노, 1982)로 어떤 명시된 광고주가 대가를 지불하고 자신의 아이디어, 제품 또는 서비스를 비인적으로 제시하고 촉진하는 형태이다(AMA, 1960). 이러한 광고의 개념을 토대로 Krugman(1965)은 광고 관여는 설득적 자극물의 내용과 소비자의 삶의 내용 사이에 형성되는 경험 또는 개인적 관련을 의식적으로 이어주는 연결고리(connection)의 분당 횟수라고 하였다.

Wright(1974)는 광고관여에 대한 연구들은 주로 광고에 대해 개인이 기울이는 주의의 정도를 측정하여 그 측정치를 광고에 대한 관여도로 간주하였다고 설명하였으며 Izard(1977)는 광고효과에서 관여의 조정적 역할의 연구가 필요하다고 하였다.

Laczniak, Muehling과 Grossbart(1989)는 광고관여를 특정 광고자극 또는 상황에 의해 유도된 개인의 동기부여 상태를 말한다고 하였으며 양수미(1993)는 의류광고가 갖는 반응은 감정과 인지차원으로 구별되고 광고관여에 따라 사회적 관여, 실리적 관여, 즐거움 관여로 소비자를 유형화하였으며 각 반응이 광고태도, 상표태도, 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 이임상(1995)의 연구에서는 역사가 오래된 기업일수록 광고관여, 모델관여, 구매관여의 정도 차이가 크게 나타났으며 매출액이 많은 기업이 각 관여에 대한 정도가 높게 나타났다.

이와 같이 광고 관여에 관한 연구를 통해 볼 때, 광고관여도는 광고효과에 대한 소비자 반응을 파악하는데 있어서 매우 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있었다.

### 3) 상황관여도

소비자 행동 분야에서 상황이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구는 Belk(1975)에 의해서 처음 이루어졌는데, 그 결과는 상황 자체뿐만 아니라 상황과 제품, 상황과 소비자 특성간의 상호 작용(interaction)효과가 소비자 행동의 분산을 보다 잘 설명하여 상황변수의 중요성을 입증시켰다(황병일, 1990).

Assael(1987)은 상황을 크게 소비상황, 구매상황, 커뮤니케이션상황으로 나누었으며, 다른 한편으로는 의류제품에 대한 소비자 행동에서 관련되는 상황을 크게 구매상황과 소비 혹은 착용상황으로 분류할 수 있을 것이다(Hansen, 1972; Belk, 1974; Lutz, 1980; Stanton과 Bonner, 1980). 소비자들이 접하는 의복의 착용상황은 소비와 구매측면에서 크게 두 가지의 개념으로 분류될 수 있다. 소비측면에서의 의복 착용상황은 특정한 구매에 상관없이 의복을 착용하는데 관련되는 일반적인 착용상황을 말하며 구매측면에서의 의복 착용상황은 소비자가 의복을 구매할 때 고려하는 특정한 착용상황이 관련될 것이다(박은주, 1992).

이러한 상황에 대한 관여도는 개인의 관심, 행동 등에 영향을 미치는 상황과 개인과의 내적 관련성을 나타내는 것으로 Hupfer와 Gardner(1971)는 상황관여도를 특별한 경우를 염두에 두지 않는 일반적인 상황에서 개인이 지니고 있는 특정 상황에 대한 흥미나 관심의 수준으로 정의하였다.

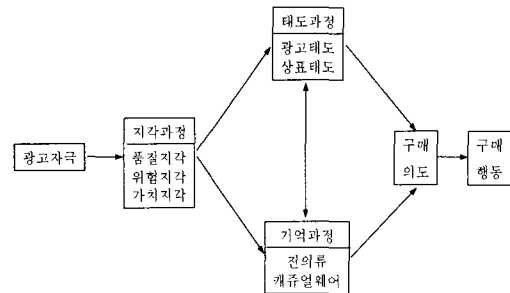
한편 Zaichkowsky(1985)는 상황적(situational) 관여는 대상에 대한 관련성이나 관심을 일시적으로 증가시키는 어떤 것을 말한다고 하였다. 따라서 상황적 관여도는 개인에게 있어서 외적인 것으로 구매상황과 같은 특정상황에 의하여 야기된 관여도로 특정상황과 관련된 목적을 달성하려고 일시적인 관심을 기울이는 것으로 지속적 상품관여와는 시간적 지속성에 의하여 구별될 수 있다.

Antil(1984)과 Leferer와 Laurent(1985)는 이러한 상황관여도를 위험지각과 관련하여 상황적 관여를 지각된 위험과 관련이 큰 것으로 보고 구매가 완료되고 문제가 해결되면 소멸되어지며 구매상황과 같은 특정상황에 의하여 야기된 관여로 설명하기도 하였다.

이에 본 연구에서는 상황관여도를 착용상황과 구매상황에 대해 기울이는 주의와 관심의 정도라고 정의 내리고 결정변수를 착용목적에 따른 착용상황과 의복 구매 시 관련되는 상황인 구매상황으로 구성하였다.

## 2. 의류광고효과과정의 정의

본 연구에서의 의류광고효과과정은 선행연구에서 고찰되어진 광고태도와 상표태도, 구매의도와 구매행동 뿐 만 아니라 광고 지각과정과 기억과정을 독립된 과정으로 포함시켰다. 따라서 타나카 히로시와 마루오카 요시토(1993)의 연구모형을 토대로 본 연구는 의류광고효과과정 모형을 <그림 1>과 같이 구성하였다.



<그림 1> 의류광고효과과정 모형

### 1) 지각과정

지각이란 입력된 정보를 처리하는 일련의 과정으로서 개인이 자극물을 선택, 조직화, 해석하여 의미있고 조리있는 세계의 참 모습으로 전환하는 과정이라고 정의할 수 있다 (Schiffman와 Kanuk, 1978). 그러므로 지각과정은 광고정보가 무엇인가에 관해 거의 무의식적으로 여러 가지 반응이 거의 동시에 또한 서로 영향을 주면서 일어나는 과정이다. 타나카 히로시와 마루오카 요시토(1993)는 지각과정을 광고 메시지가 눈이나 귀 등의 감각기관에 들어간 후 수용자에 의해 의미 있는 정보로서 인지, 해석되어 정서적 반응을 불러일으키기까지의 과정이라고 정의하였다.

따라서 지각 과정은 감각 수용 기관에서 받아들인 광고 메시지에 대해 광고 메시지가 무엇을 의미하고 있는가와 광고 메시지가 마음에 드는 것인가 아닌가라는 두 가지를 음미하는 단계라고 말할 수 있다. 이러한 지각과정과 태도과정과의 가장 큰 차이는 지각과정이 입력된 광고를 인지하고 그 의미

의 해석없이 자동적으로 행해지는 반면에 태도과정에서는 광고를 능동적으로 평가하고, 광고 또는 브랜드에 대한 의지적인 태도를 결정하는 것이 그 차이이다.

그러므로 광고에 대한 지각과정은 기억과 태도에 영향을 미치게 되고 구매행동으로 이어지므로 의류광고효과과정에서 중요한 위치를 차지한다고 볼 수 있다.

## 2) 기억과정

기억(memory)은 지각, 태도 등에 관한 인간 정보 처리의 한 측면으로 사람들은 개인과 사회를 보는 자신의 인식의 틀을 가지고 있으며, 이를 통해 정보를 선택하고 선택한 정보를 단순히 기억하거나 정보가 지닌 의미를 무조건 받아들이는 것이 아니라 능동적으로 경험하며 재구성한다고 하였다(석지원, 1996). 기억(memory)이란 사람들이 의도적으로 기억에 의존하지 않으며 기억에 의존한다는 것을 자각하지 않을 때조차도 과거 경험은 후속 수행에 영향을 미칠 수 있다(박태진, 1993). 그러므로 기억은 마케팅 자극에 대해 소비자가 무엇을 기억해 내며 선택을 할 때 어떻게 정보에 접근하고 인출해 내는가 라는 쟁점과 관련된 것으로(오창호, 1999), 기억은 획득, 보관유지, 검색의 3과정으로 이해된다(Bower, 1987).

따라서 기억과정은 지각과정에서 수용되어 처리된 광고 메시지 또는 태도 과정에서 형성된 그 브랜드에 대한 태도, 정보 등을 보존, 저장하고 필요에 따라 정보를 검색하여 기억의 저장고에서 추출하는 과정이라고 할 수 있다(타나카 히로시와 마루오카 요시토, 1993).

## 3) 태도과정

태도는 어떤 종류의 대상에 대해서 일관하여 호의적 또는 비 호의적으로 반응하도록 학습된 준비상태로 이때 광고는 바람직한 반응을 만들기 위한 준비 상태 형성의 한 수단이다(Allport와 Gorden, 1935). 이러한 태도에 관한 개념을 바탕으로 하여 광고태도와 상표태도를 설명할 수 있다. 광고태도는 광고에 대한 태도와 광고 일반에 대한 태도로

분류되는데, Lutz(1983)는 광고에 대한 태도는 특정의 광고 노출 상황에서 특정의 광고자극에 대한 호의적 또는 비호의적 방식으로 반응하려는 선유지향을 뜻한다고 하였다. 그러므로 광고 태도는 상황 제한적인 개념으로 노출시에 생긴 광고에 대한 감정적 반응이라 해석되며(정성훈, 2000), 상표에 대한 태도와 같은 커뮤니케이션 효과 즉 종속변수에 영향을 미치는 매개변수로서 파악될 수 있다.

따라서 광고 일반에 대한 태도가 호의적일수록 특정광고에 대한 태도가 호의적일 가능성이 크기는 하지만 양자가 일치하는 개념은 아니다. 즉 광고에 대한 태도는 상표태도나 광고에 대한 일반적인 태도와 비교해 볼 때 보다 일시적인 개념이라고 볼 수 있으며 시간이 지체되어 버리면 강한 영향을 미치기가 쉽지 않다(Lutz, 1983).

한편 상표에 대한 태도는 일관성있게 호의적 또는 비호의적으로 상표를 평가하려는 소비자의 성향으로 이러한 정의는 대상물에 대하여 반응할 준비상태(readiness)의 관념을 통합하기 때문에 광고태도보다 다소 복잡하다고 할 수 있다(이창우, 김상기와 박원섭, 1989).

## 4) 구매행동과정

소비자의 구매행동은 일회적인 것이 아니라 지속적으로 반복되는 행위이며 먼저 이루어진 구매행동이 후속 행동에 영향을 미치기 때문에 의사결정과정은 유기적이며 선회적인 과정으로 이해해야 한다(김창도, 1987). 구매행동시 소비자는 의사결정을 위해 문제를 인식하고 인식한 문제에 대한 정보를 자신의 기억 및 외부로부터 탐색한 후 선택대안들을 평가하고 이를 근거로 구매 및 구매 후 행동 등의 과정을 거친다고 하였으며(Engel과 Blackwell, 1982), 소비자가 구매대상이나 구매행동에 대해 어느 정도 관여되느냐에 따라서 구매에 따른 정보처리과정에 차이가 난다는 것이 지적되어 왔다(Assael, 1980; Kassarian, 1977; Robertson, 1976).

Laurent과 Kapferer(1985)는 소비자의 의사결정범위와 정보탐색은 관여의 수준과 유형에 따라 달라진다고 하였으며, Clarke, Keith와 Belk(1978)도

같은 제품이라도 서로 다른 구매상황에서는 탐색, 평가가 달라지거나 상황관여의 수준이 달라진다고 하여 관여와 구매행동과의 관계를 설명하였다.

따라서 소비자의 관여 상태는 관여를 하는 시점에 있어서의 대상에 대한 평가와 태도형성, 행동의도 등 잠재적 반응 행동에 영향을 주며 이러한 잠재적 반응 행동은 다시 정보탐색, 정보확산, 구매 등 현재적 반응행동에 영향을 미치게 된다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

첫째, 패션상품 소비자의 관여도 특성을 밝히고 의복관여도, 광고관여도, 상황관여도의 고/저에 따라 집단을 유형화한다.

둘째, 의류광고효과과정을 지각과정, 기억과정, 태도과정, 구매행동과정으로 구분하여 관여 집단에 따른 반응 차이를 분석한다.

#### 2. 측정도구 및 설문지의 구성

본 논문의 측정도구는 설문지법을 이용하였으며 3차례의 예비조사를 거쳐 총 149문항이 선정되어 최종 설문지에 사용되었다.

의복관여도를 측정하기 위하여 이영선(1991), Zaichkowsky(1986), Kapferer와 Laurent(1985), 정영주(1993) 등이 기존에 사용한 문항 중 본 연구에 적합하다고 생각되는 24문항을 추출하여 예비조사를 통하여 신뢰도를 검증한 후 19문항을 선정하였다. 광고관여도 문항은 이임상(1995), 최은정(1996) 등의 광고관여도 문항에 연구자가 개발한 2문항을 추가하여 13문항을 사용하였다. 상황관여도는 소비자의 관심도가 높게 나타난 착용목적에 따른 착용상황과 구매결정이 이루어지는 시점에서의 구매자와 구매행동에 영향을 미치는 변수들 및 환경적 요소들로 구성된 구매상황으로 구분하였다. 착용상황은 2차례의 예비조사를 통하여 고관여 상황으

로 선정된 동창회나 친구들의 모임, 출근복과 면접 시 입는 옷, 이성친구와의 모임 및 만남, 비, 눈 올 때 입는 옷, 음악회나 전시회에 참석하기 위한 착용상황 등의 10문항을 사용하였다. 구매상황은 Belk(1975), Kwon(1988), 김미영(1989), 박은주(1992) 등을 참고로 예비조사를 통하여 신뢰도를 검증한 후 13문항으로 구성하였다.

지각과정은 품질지각 11문항, 가치지각 3문항, 위험지각은 14문항을 사용하였다.

기억과정의 측정은 예비조사를 토대로 소비자 선호도와 인지도가 높게 나타난 진의류 13개, 캐주얼웨어 16개 브랜드를 선정하여 브랜드와 광고 내용을 단서로 제시하였다.

광고태도는 일반적으로 사용되어 온 Holbrook과 Batra(1987), Gardner(1985), Lutz와 Belch(1986) 등의 연구를 참고로 의류광고 일반에 대한 태도를 6문항, 의류광고 상표 일반에 대한 태도는 4문항을 구성하였다.

구매행동에 관한 문항은 선행 연구를 중심으로 구매의도 1문항과 의사결정과정에 관한 문항은 과정별, 광고매체별로 4문항씩 20문항을 구성하여 총 21문항으로 구성하였다.

#### 3. 연구대상 및 자료분석

수도권 지역에 거주하고 있는 관여도의 측정이 용이하고 의류광고의 영향을 받아 구매했을 가능성이 높은 20대에서 30대까지의 여성을 대상으로 편의 추출하여 2000년 8월 3일에서 8월 19일에 걸쳐 설문조사를 실시한 후, 총 618부를 분석에 사용하였다.

결혼 여부는 미혼이 75.2%, 기혼이 24.8%로 나타났다으며 연령은 18세-20세가 30.6%, 21세-25세가 30.7%, 26세-30세가 17%, 31세 이상은 전체의 21.7%를 차지하였다.

학력별로 볼 때 대학 재학생이 전체의 47.2%, 고졸 이하가 20.2%, 대졸이 24.3%, 대학원 이상이 8.3%로 나타났다. 직업별로는 대학생이 46.4%, 직장인이 37.2%, 전업주부 및 기타에 응답한 표본이 16.3%로 나타났다.

연구자료는 SPSS windows 7.5 프로그램을 이용하여 통계 처리하였다. 자료 분석방법은 평균과 빈도분석, 군집분석 및 요인분석, 일원 분산분석, 던컨 검증 등이 사용되었다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 패션상품 소비자의 관여도 특성

패션상품 소비자의 의복관여도, 광고관여도, 상황관여도에 대한 분포 특성은 <표 1>과 같다. 각 관여도에 대한 평균값을 보면 패션상품 소비자의 관여도는 의복관여도가 3.49로 다른 관여도에 비해 가장 높게 나타났으며 광고관여도, 상황관여도의 순으로 나타났다. 관여도 유형 중 구매상황에 대한 평균값은 2.71로 가장 낮은 평균값의 분포를 나타내고 있는 반면, 착용상황은 3.44로 높게 나타났다. 이것은 착용상황 설문지 문항을 작성하기 위한 예비조사에서 고관여 착용상황을 선정했기 때문에

나타난 결과로 분석된다.

##### 2. 관여 집단의 유형화

관여 집단을 유형화하기 위하여 각 관여도의 수준에 따라 평균값을 기준으로 하여 의복 고관여도/의복 저관여도, 광고 고관여도/광고 저관여도, 상황 고관여도/상황 저관여도의 6개 집단 유형을 도출하였다.

그 다음, 6개의 집단 유형을 2X2X2의 요인 실험설계(factorial design)를 통해 <표 2>와 같이 8개의 유형으로 나눈 후 관여도의 성향에 따라 최고관여 집단, 고관여 성향 집단, 저관여 성향 집단, 최저 관여 집단의 4집단으로 유형화되었다.

<표 2>의 결과를 분석해 보면 초기집단 1은 전체 표본의 27.7%인 171명으로 의복관여도, 광고관여도, 상황관여도가 모두 높으므로 '최고 관여 집단'이라 명명하였다.

초기집단2 + 초기집단3 + 초기집단5를 합한 집단은 전체 표본의 24.3%인 150명으로 각 집단 내

<표 1> 관여도의 평균 및 표준편차

n=618

변인		통계량		표준편차	분산	왜도	첨도
		평균	최빈값				
의복관여도		3.49	4	0.50	0.25	-0.144	1.302
광고관여도		3.19	3	0.51	0.26	-0.354	1.297
상황 관여도	착용상황	3.44	3	0.60	0.36	-0.534	0.745
	구매상황	2.71	3	0.45	0.20	-0.006	0.395

\* 평균값의 점수가 높을수록 해당변인에 대해 긍정적인 것을 나타냄.

<표 2> 관여도에 따른 초기 집단 분류

n=618

의복관여도 상황관여도	광고 고관여 집단		광고 저관여 집단		전 체
	상황 고관여 집단	상황 저관여 집단	상황 고관여 집단	상황 저관여집단	
의복 고관여 집단	초기집단 1 171명(27.7%)	초기집단 2 51명(8.2%)	초기집단 3 45명(7.3%)	초기집단 4 45명(7.3%)	312명 (50.5%)
의복 저관여 집단	초기집단 5 54명(8.7%)	초기집단 6 45명(7.3%)	초기집단 7 56명(9.1%)	초기집단 8 151명(24.4%)	306명 (49.5%)
전 체	225명 (36.4%)	96명 (15.5%)	101명 (16.4%)	196명 (31.7%)	618명 (100%)

고 관여도가 2번인인 집단으로 구성되어 있어 '고 관여 성향 집단'이라 명명하였다. 초기집단4 + 초기집단6 + 초기집단7을 합한 집단은 전체 표본의 23.6%인 146명으로 각 집단 내 저관여도가 2번인인 집단으로 구성되어 '저관여 성향 집단'이라 명명하였다. 초기집단 8은 전체 표본의 24.4%인 151명으로 의복관여도, 광고관여도, 상황관여도가 모두 저 관여도인 집단으로 이루어져 '최저 관여 집단'이라 명명하였다.

### 3. 관여 집단의 의류광고효과과정에 대한 반응

#### 1) 관여 집단의 지각과정에 대한 반응

의류광고효과과정의 첫 과정인 광고자극을 지각하는 과정에 대한 관여 집단의 반응은 <표 3>과 같다. 모든 지각과정 변인에 있어서 최고 관여 집단의 평균값이 가장 높게 나타났으며 위험지각의 관리적 위험 요인과 가치지각을 제외한 모든 변인에서 관여도가 높아짐에 따라 의류광고에 대한 지각정도도 높아지는 것을 알 수 있었다.

<표 3> 관여 집단의 지각과정에 대한 반응

관여집단		최고 관여 집단	고관여 성향 집단	저관여 성향 집단	최저 관여 집단	F값
품질지각	외관적	3.73 AB	3.63 AB	3.53 B	3.38 C	12.654***
	성능적	3.36 A	3.25 AB	3.16 B	3.13 B	4.869**
	유용성	3.60 A	3.41 B	3.22 C	3.17 C	26.095***
위험지각	사회적	3.54 A	3.18 B	3.14 B	2.87 C	34.595***
	관리적	3.46 A	3.25 BC	3.27 B	3.13 C	9.046***
	경제적	3.83 A	3.58 B	3.52 B	3.27 C	22.953***
	성파적	3.62 A	3.38 B	3.27 B	2.98 C	26.163***
가치지각		2.85 A	2.75 A	2.54 B	2.58 B	10.375***

\*\* p <.01. \*\*\* p <.001

이와 같이 대부분의 지각과정 변인에 있어 소비자의 관여도는 의류광고를 지각하는데 있어서 매우 높은 유의 차를 보여 관여도가 높을수록 의류광고를 수용하는데 있어서 능동적 입장을 취하고 있었다. 따라서 관여도가 높은 집단일수록 의류광고의 품질과 가치에 대해서는 매우 호의적으로 지각함과 동시에 위험에 대해서도 높게 지각한다는 것

을 알 수 있었다.

의류광고의 품질을 지각하는데 있어서는 다른 요인에 비해 소비자들이 외관적 품질을 높게 지각하고 있는 것으로 나타나 의류광고 제품의 디자인, 색상 등을 높게 평가하고 있었다. 위험지각에 있어서는 경제적 위험을 가장 높게 지각해 의류광고 제품을 구매하려 할 때 광고 제품의 가격에 대해 비싸다고 생각하는 것을 알 수 있었다.

#### 2) 관여 집단의 기억과정에 대한 반응

관여 집단의 기억과정에 대한 반응을 규명하기 위하여 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

관여 집단은 기억과정에 대한 반응에 있어서 관여도가 높은 집단일수록 의류광고에 대한 기억을 높게 하고 있는 것으로 나타나 관여도와 기억과는 높은 유의차가 있는 것을 알 수 있었다. 이것은 Hawkins와 Hoch(1992)의 연구에서 고관여 상황일수록 소비자들은 기억을 더 잘 하며 Petty, Cacioppo와 Schuman(1983)의 관여의 정도가 클수록 상표명 회상이 증대된다는 연구와 일치하는 결과이다. 한편 관여 집단의 기억율은 진의류 광고에

대한 기억율이 캐주얼웨어 광고에 비해 비교적 높게 나타나고 있는 것을 알 수 있었다.



<표 4> 관여 집단의 기억과정에 대한 반응

기억과정	최고 관여 집단		고관여 성향 집단		저관여 성향 집단		최저 관여 집단		F 값
	브랜드수	기억율(%)	브랜드수	기억율(%)	브랜드수	기억율(%)	브랜드수	기억율(%)	
진 의 류	5.70A	43.8	4.97 B	38.2	4.48 B	34.5	3.79 C	29.2	11.259 * * *
캐주얼웨어	6.23 A	38.9	5.12 B	32.0	4.40 BC	27.5	3.67 C	22.9	16.343 * * *

\*\*\* p <.001

**3) 관여 집단의 태도과정에 대한 반응**

관여 집단의 의류광고에 대한 태도반응을 규명하기 위해 분석한 결과는 <표 5>와 같이 집단 간에 광고태도와 상표태도에 있어서 유의한 차이가 나타났다.

관여 집단의 의류광고에 대한 광고 태도와 상표 태도는 앞에서 분석한 지각과정, 기억과정과 마찬가지로 관여도가 높은 집단일수록 광고태도와 상표태도가 높게 나타나 소비자의 관여도가 높을수록 의류광고 제품의 일반적인 광고와 상표에 대해 더욱 호의적인 태도를 갖는 것을 알 수 있었다.

한편, 최고 관여 집단만이 상표태도가 광고태도에 비해 높게 나타나 상표태도가 더 호의적인 반면, 다른 관여 집단은 광고태도가 상표태도보다 높게 나타나 패션상품 소비자는 의류광고의 상표보다는 광고에 대한 태도가 더 호의적인 것을 알 수 있었다.

**4) 관여 집단의 구매행동과정에 대한 반응**

의류광고가 패션상품 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 변인을 구매의도, 의사결정과정 5단계로 분류하여 분석한 결과는 <표 6>과 같이 나타났다.

관여 집단은 구매행동과정의 모든 변인에 있어서 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 전반적으로 관여도가 높은 집단일수록 평균값이 높게 나타나 관여도와 구매행동과정과는 높은 유의차가 있는 것을 알 수 있었다.

따라서 최고 관여 집단이 구매행동과정 모든 변인에서 가장 높은 평균 값을 나타내 의류광고의 제품에 대한 구매의도가 가장 높고 의사결정과정에서 광고매체의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다. 관여 집단의 반응을 보면 구매의도와 구매 후 만족단계에서는 고관여 성향과 저관여 성향의 집단 그리고 최저 관여 집단이 동질집단으로서 최

<표 5> 관여 집단의 태도과정에 대한 반응

태도과정	최고 관여 집단	고관여 성향 집단	저관여 성향 집단	최저 관여 집단	F값
광고태도	3.39A	3.15B	3.06B	2.80C	34.898 * * *
상표태도	3.40A	3.10B	2.92C	2.67D	23.966 * * *

\*\*\* p <.001

<표 6> 관여 집단의 구매행동과정에 대한 반응

구매행동과정	최고 관여 집단	고관여 성향 집단	저관여 성향 집단	최저 관여 집단	F값
구매의도	3.19 A	2.87 B	2.86 B	2.68 B	10.609 * * *
문제인식	3.25 A	2.98 B	2.91 B	2.72 C	21.564 * * *
정보수집	3.32 A	3.04 B	3.06 B	2.85 C	15.826 * * *
대안비교	3.18 A	2.90 B	2.89 B	2.66 C	17.751 * * *
구매결정	3.14 A	2.90 B	2.82 B	2.58 C	19.693 * * *
구매 후 만족	2.95 A	2.77 B	2.72 B	2.61 B	6.876 * * *

\*\*\* p <.001

고 관여 집단과 유의한 차이를 나타내고 있다. 한편 문제인식, 정보수집, 대안비교, 구매결정단계에서는 고관여 성향과 저관여 성향의 집단이 동질집단으로 최고 관여 집단과 최저 관여 집단과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 의류광고효과과정의 대부분 관련 변인에서 저관여 성향 집단과 고관여 성향 집단이 동질집단으로 분류되는 경향이 강하게 나타났으므로 특성상 두 집단을 동질집단으로 취급하여 광고전략을 전개하는 것이 가능하다고 판단된다.

## V. 결론 및 제언

본 논문의 실증적 연구를 통해 패션상품 소비자의 관여도와 의류광고효과과정에 관한 소비자 반응을 연구한 결과, 도출된 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 패션상품 소비자의 관여도는 의복관여도가 가장 높게 나타났으며 광고관여도, 상황관여도 순으로 나타났다. 따라서 패션상품 소비자를 대상으로 하여 단일 유형의 관여도를 마케팅 전략에 활용할 경우에는 의복관여도의 특성을 파악하여 이에 따른 시장세분화가 합리적이라고 판단되며 시장세분화시 복합적인 유형의 관여도를 적용할 경우에는 높은 유의차를 보이고 있는 의복관여도와 광고관여도, 상황관여도를 다차원적으로 함께 적용하는 것이 바람직할 것이다.

둘째, 패션상품 소비자는 관여도의 성향에 따라 복합적인 유형의 관여 집단으로 세분화되어 최고 관여 집단, 고관여 성향집단, 저관여 성향 집단, 최저 관여 집단으로 나타났다. 복합적인 관여도 성향에 따라 집단을 분류하는 방법은 단일 관여도 유형의 방법에 비해 소비자 집단의 특성을 정확히 파악할 수 있으므로 패션기업의 시장세분화 전략을 수립함에 있어서 오류의 가능성을 최소화할 수 있는 성공적인 단서를 제공해 줄 것이다. 한편, 의류광고효과과정의 대부분 관련변인에서 고관여 성향 집단과 저관여 성향 집단이 동질집단의 성격이 강

하게 나타났다. 따라서 시장 개발시 한 집단의 특성을 파악하여 또 다른 집단에 적용이 가능하므로 시장 세분화에 드는 경비 절감의 차원에서 집단의 동질적 특성을 활용한다면 효과적인 것이다.

셋째, 패션상품 소비자의 관여도와 의류광고효과와는 매우 높은 유의차가 있는 것으로 나타났다. 관여도가 높은 집단일수록 의류광고효과과정의 지각과정과 기억과정은 높게 인식되는 것으로 나타났으며 태도과정은 호의적으로, 구매의도는 높게, 의사결정과정에 있어서는 광고매체의 영향을 매우 많이 받는 것으로 나타났다. 따라서 관여도에 따라 의류광고를 수용하는데 있어서 뚜렷한 차이가 있는 것으로 나타났으므로 패션기업의 광고 전략 수립 시 타겟이 되는 소비자의 관여도를 파악하여 광고전략을 수립하는 것이 효과적이라고 판단된다. 그러므로 소비자의 관여도 분석은 기존 고객의 확보와 신규 고객 유치를 위한 효과적인 광고전략을 수립하는데 있어 커다란 의의를 제공해 줄 것이다.

본 연구의 제한점으로서 후속연구를 위해 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 패션상품 소비자에게 영향을 미치는 복합적인 유형의 관여도를 연구자 임의로 의복관여도, 광고관여도, 상황관여도를 선정하여 관여 집단을 유형화함으로써 다른 유형의 관여도가 제외되었다. 따라서 후속 연구에서는 관여도의 유형을 구성함에 있어서 다각적인 연구를 통하여 패션상품 소비자의 관여도를 더욱 구체적으로 설명할 수 있어야 한다.

둘째, 본 연구의 대상이 수도권 지역의 20대에서 30대까지의 여성으로 한정지어 이루어졌으나 소비자의 패션상품에 대한 관심이 증가하고 있는 추세이고 진의류와 캐주얼웨어의 소비와 광고 비중이 증가하고 있는 점을 감안해 볼 때, 연구 대상을 확대하여 중·고등학생과 남자 등을 대상으로 하는 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 의류광고효과과정에 대한 관여 집단의 반응을 분석함에 있어서 이에 적합한 광고의 표현형태에 관한 연구는 제외되었는데 광고의 표현형식에 대한 관여 집단의 반응을 살펴보는 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 김선희, 임숙자(1996). 의복관여에 따른 광고에 대한 태도 효과에 관한 연구. 한국의류학회지.
- 2) 김창도(1987). 광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 3) 김충열, 홍재욱(1996). 소비자의 관여도와 비교광고. 광고연구. 봄호.
- 4) 박은주(1992). 의복구매에 관련된 상황변수 연구 -의복 착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황을 중심으로-. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 5) 박태진(1993). 인출시 주의의 분할과 집중이 재인파 단어완성에 미치는 효과. 한국심리학회지: 실험과 인지. 제5권.
- 6) 석지원(1996). 인지적 범주화과정에서 스키마 불일치 수준과 관여도 수준이 제품평가에 미치는 영향 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 양수미(1993). 의류광고에 대한 소비자의 태도 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 8) 유봉노(1982). 신평고론. 서울: 일호각. p.1.
- 9) 이영선(1991). 소비자의 의복관여도와 외적 정보탐색. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 이임상(1995). 의류제품에 대한 광고모델의 광고효과 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) 이창우, 김상기, 광원섭(1989). 광고심리학. 성원사.
- 12) 정성훈(2000). 사회적 이슈광고가 광고태도, 상표태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 13) 정영주(1993). 의복관여도와 준거집단 영향력과의 상관성 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 코래드 광고전략연구소(1996). 광고 대사전.
- 15) 타나카 히로시, 마루오카 요시토, 김성원, 채민우, 김동수, 김건익(역) (1993). 신평고심리. 서울: LG애드. pp.17-75.
- 16) 황병일(1990). 소비자 행동에서의 상황적 영향. 광고연구. 봄호.
- 17) Allport, Gordon(1935). *Attitude*, Worcester, MA. : Clark Univ. Press, Handbook of social psychology (Vol.2), pp.798-844.
- 18) Antil, J. H.(1984). *Conceptualization and operationalization of involvement*, Advance of consumer Research 11, pp.203-209.
- 19) Belk, Russell W.(1974). *An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behaviors*, Journal of Marketing Research(Vol.11, May), pp.156-163.
- 20) Bloch, Peter H.(1981). *An Exploration into the Scaling of Consumer's Involvement With a Product Class*, Advances in Consumer Research (Vol. 8), pp.61-65.
- 21) Bower, G. H. et al(1987). *Principles of psychology today*, pp.180.
- 22) Engel, J. F. and Blackwell, R. D.(1982). *Consumer Behavior* (4th ed.), Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, pp.24, pp.541-544.
- 23) Hawkins, Scott and Hoch, Stephen J.(1992). *Low-Involvement Learning: Memory without Evaluation*, Journal of Consumer Research(Vol. 19) September, pp.212-225.
- 24) Kassarian, H. H.(1981). *Low Involvement : A Send Look*, Advance in Consumer Research (Vol.8), pp.31-33.
- 25) Krugman. H. E.(1965). *The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement*. Information Processing Research in Ad., Hillsdale, Lawrence Erlbaum, pp.46.
- 26) Lacznia, R. N. and Muehling, D. D. and Grossbart, S.(1989). *Manipulating Message Involvement in Advertising Research*, Journal of Advertising 18(2), pp.28-38.
- 27) Laurent, G. & Kapferer, J. N.(1985). *Measuring consumer involvement profiles*.
- 28) Lutz, R. J.(1983). *Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad*. Information Processing Research in Ad., Hillsdale, Lawrence Erlbaum, pp.46.
- 29) Petty, Richard E. and Cacioppo, J. T.(1981). *Attitudes and persuasion :Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA : Brown.
- 30) Petty, Richard E. and Cacioppo, J. T. and David Schuman(1983). *Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness :The Mediating Role of involvement*, Journal of Consumer Research 10, pp.135-146
- 31) Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1991). *Big and tall men as apparel shoppers: consumer characteristics and shopping behavior*. Clothing and Textiles Research Journal 9(2), pp.16-24.
- 32) Tigert, D. J.and Ring, L. J. and King, C. W.(1976). *Fashion involvement and buying behavior: A methodological study*. Advances in Consumer Research 3. pp.46-52.
- 33) Zaichowsky, J. L.(1986). *Conceptualizing Involvement*, Journal of Advertising 15(2), pp.4-14.