〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 29, No. 9/10 (2005) p.1329~1339

의류 상품에 대한 소비자 지식과 관여가 정보처리양식에 미치는 영향

이지연 · 박재옥†
한양대학교 의류학과

The Effect of Consumer Knowledge and Involvement of Apparel Products on Information Processing Style

Ji-Yeon Lee · Jae-Ok Park†
Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University
(2005. 4. 18. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of consumer knowledge and involvement of apparel products on information processing style. 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. The data were obtained from 603 questionnaires. Data were statistically analyzed using SPSS 10 and LISREL 7.0. Major statistical methods were factor analysis, Cronbach's a coefficient, multiple regression analysis, and structural equation model analysis.

The results were as follows:

1. Consumer knowledge significantly influenced information processing styles. Rational processing style was significantly influenced by objective knowledge, while experiential processing style was significantly influenced by subjective knowledge.
2. Involvement was related to the subjective knowledge more than objective knowledge. Consumers who had higher interest, social importance and followed latest fashion trends tended to process information more experientially.

Key words: Consumer knowledge, Involvement, Information processing style, Rational processing style, Experiential processing style; 소비자 지식, 관여, 정보처리양식, 이성적 정보처리, 경험적 정보처리

I. 서 론

패션 마켓에는 유사한 많은 제품과 브랜드가 경쟁하고 있으며, 다양한 대안 중에 소비자들은 선택적으로 그들에게 필요한 정보만을 지각하고, 선택적으로 의사결정을 한다. 이러한 상황하에서 기업은 경쟁력을 높이고, 고객의 충성도를 유지하기 위해 수많은 정보를 다양한 매체를 통해 제공하고 있다. 그러나 기업에서는 이러한 마케팅 활동이 소비자들에게 얼마나 효과가 있는 것인지에 대해 많은 의문을 제기하고 있으며, 마케팅 활동의 결과에 대한 명확한 검증을 하지 못한 채 끊임없이 많은 노력, 시간과 재정을 투여하고 있는 현실이다.

한편, 여러 학자들은 소비자들의 정보처리양식에

†Corresponding author
E-mail: jaepark@hanyang.ac.kr

대해 연구하였으며, 이들은 이성적인 사고를 중심으로 하는 인지적 자아와 직관을 중심으로 사고하는 경험적 자아에 관한 이론을 전개하였다(Epstein et al., 1996). 학자들은 소비자들의 다양한 특성에 따라 많은 정보들을 어떤 방법으로 처리하는지에 대한 심층적인 분석을 하였으며, 이러한 소비자들의 정보처리양식에 미치는 요인은 매우 다양하고 복합적이었다. 그 중 소비자들의 생활수준과 지적수준의 향상은 소비자들을 더욱 현명하게 만들었으며, 그로 인해 정보를 처리하는 양식도 더욱 다양하게 나타나고 있다. 인터넷의 대중화에 따라 다량의 정보를 접할 수 있는 소비자들은 수많은 정보 획득으로 인해 제품이나 브랜드에 대한 지식이 많아졌으므로, 지식수준이 높아진 소비자들은 그들의 필요와 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 정보와 제품을 찾는데 더욱 노력하게 된다. 더군다나 자신의 관심이 높은 제품과 관련해서는 더 많은 지식을 소유하고 있으며, 제품을 구입할 때 기존의 지식을 활용하여 더 까다롭게 선택하게 된다. 그러므로 기업에서는 이러한 소비자들의 변화를 읽고 소비자들에게 자사의 브랜드를 알리기 위해 광고를 하거나 정보를 제공할 때 소비자들의 정보처리양식을 파악하여 보다 효과적인 방법으로 마케팅 전략을 실행해야 할 것으로 보인다.

따라서 본 연구에서는 의류 상품에 대한 소비자 지식인 객관적 지식과 주관적 지식, 관여가 정보처리양식에 미치는 영향을 알아보고자 하는 것으로, 특히 소비자의 기본적 자아이론인 인지적-경험적 자아이론에 접목하여 살펴봄으로써 소비생활을 주도하는 소비자 행동에 대한 이해를 도모하고, 기업에서 제품을 만들거나 마케팅 전략의 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 보인다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 지식

소비자 지식의 정의와 차원은 연구자와 연구목적에 따라 차이가 있다는 것을 발견할 수 있다. Rao와 Monroe(1988)는 지식을 지식에 대한 자신의 인지와 상품대안에 대한 기억에 저장된 정보의 양으로 정의하였다. 지식의 차원에 있어서는 지식을 경험, 상품친숙성 혹은 사전지식 등의 단일차원으로 간주하였으나(Bettman & Park, 1980), 점차적으로 다른 연구에서 소비자 지식이 단일차원이 아닌 친숙성과 경험, 전문성과 친숙성, 객관적 지식과 주관적 지식 등의 다차원이라고 주장하고 있다(Alba & Hutchinson, 1987; Peter & Olson, 1999). 특히 지식을 객관적 지식과 주관적 지식으로 구분하는 것이 필요하다고 하였다(Brucks, 1986; Rao & Monroe, 1988). 객관적 지식은 제품과 관련된 정보가 실제로 소비자의 기억 속에 잘 정리되고 축적되어 있는가와 관련된 것이고, 주관적 지식은 소비자 자신이 제품에 대하여 잘 알고 있다고 생각하는가 하는 문제로, 이 두 지식 차원이 함께 고려되어야 한다고 하였다. 그 이유는 객관적 지식과 주관적 지식이 정보탐색이나 의사결정에 다른 영향을 미치기 때문이다.

소비자 지식에 대한 많은 정의와 다양한 분류는 소비자 지식의 측정이 다양해지는 결과를 낳았다. 그동안 소비자 지식의 측정에 관한 연구를 보면 연구자에 따라 제품의 특성, 브랜드명, 사용 상황에 대한 객관적 테스트(Brucks, 1986; Rao & Monroe, 1988), 자신의 지식수준을 스스로 평가하는 방법(Alba & Hutchinson, 1987; Johnson & Russo, 1984), 구매빈도(Bettman & Park, 1980), 친숙성(Rao & Monroe, 1988) 등으로 측정하였다. 기존의 선행연구에서는 제품지식에 따른 정보탐색(Brucks, 1986), 제품평가에 있어 단서 사용(Rao & Monroe, 1988), 소비자의 판단을 중재하는 평가전략(Sujan, 1985), 소비자 의사결정 과정에서의 선택(Bettman & Park, 1980), 소비자 지식과 회상과의 관계(Alba & Hutchinson, 1987) 등이 진행되어왔다.

이렇듯 소비자 지식의 정의, 차원, 측정방법은 연구마다 다양하게 이루어졌으며, 정보탐색이나 의사결정 과정과 관련되어 연구가 진행되어왔다.

2. 소비자 관여

관여 개념을 소비자 행동 분야에 적용시킨 연구자는 Krugman(1965)으로 관여를 개인에의 관련성 및 중요성이라 정의하였고, 의복 관여에 대해서는 Tigert, Ring과 King(1976)이 유행 관여라는 개념을 도입해 의복의 유행 경향에 대한 지속적인 관심이라고 정의하였다. 관여의 중요성에 대한 인식이 증가함에 따라 관여의 개념은 단일차원에서 다차원적인 개념으로 발전되었다(Laurent & Karpferer, 1985). 관여를 과정 또는 상태로서 인식하고 있으며, 몇 개의 차원으로 구성되어 있는 것으로 간주하였다. 관여에 대한 여러 정의들의

공통 요소를 내용, 대상, 본질, 강도의 4가지 차원으로 나누어 살펴보았다(Costley, 1988). 내용차원(content dimension)은 관여를 선행요소-결과요소의 연속체로 파악하는 것으로, Lee(2000)의 연구에 의하면 심리학에서의 S-O-R 이론에 접목시켜 관여를 세 가지 유형인 지속적 관여, 상황적 관여, 반응 관여로 유형화하였고, Zaichkowsky(1985)는 관여를 대상차원(object dimension)으로서 제품 관여, 광고 관여, 구매 관여로 나누었다. 또한 본질차원(nature dimension)은 소비자가 제품을 구입하고, 소비하는 배경을 중심으로 인지적 관여와 감정적 관여로 분리하였으며(Park & Young, 1983), 강도차원(intensity dimension)은 고관여와 저관여로 나누거나 그 이상의 범주로 분류하기도 하였다.

여러 연구자들에 의해 관여에 대한 측정방법이 개발되었는데, Zaichkowsky(1985)는 PII(Personal Involvement Inventory)를 개발하여 '중요하다-중요하지 않다'와 '관심이 있다-관심이 없다' 등의 단일차원으로 관여를 측정하였으며, 반면 Laurent와 Kapferer(1985)는 CIP(Consumer Involvement Profiles)를 제시하면서 제품에 대해 관여도가 높아지는 이유는 여러 가지가 있으므로 관여도를 단일차원으로 측정하는 것은 부적절하다고 주장하였다. Lee(2000)는 의복 관여의 개념을 정립하고, 의류 제품에 적합한 측정도구의 개발이 필요하다는 인식하에 다양한 선행연구를 바탕으로 다차원적인 측정도구를 개발하였다.

또한, 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 비용과 유의한 관련이 있었으며, 일반적으로 의복에 있어 지속적 관여는 쇼핑 빈도, 정보탐색에 소요되는 시간, 점포 방문, 의사결정 전에 광범위한 비교와 긍정적인 관련이 있는 것으로 나타났다(Lee, 2000).

이렇듯 관여의 정의, 차원, 측정방법은 다양했으며, 관여도에 따라 정보를 처리하는 능력이나 속도에 있어 차이가 나타났고, 새로운 정보를 습득하여 해석하고 반응하는 체계에도 차이가 있는 것을 볼 수 있다.

3. 정보처리 양식

지금까지 심리학자들은 다양한 설득이론을 전개하였으며, 기본적으로 두 가지 정보처리양식인 이성적 정보처리와 경험적 정보처리에 대해 제안했다(Epstein, Pacini, Heider & Dens-Rai, 1996). 첫번째 처리양식은 직관(intuitive; Jung, 1968), 휴리스틱(heuristic; Chaiken, 1980), 경험적(experiential; Epstein, 1983) 등으로 학자들마다 다른 용어를 사용하였다. 두번째 처리양식은 사고-개념적-논리적(thinking-conceptual-logical; Leventhal, 1984), 분석적-이성적(analytical-rational; Epstein, 1983)으로 명명되어왔다. 많은 선행연구와 이론이 정보처리과정을 설명하기 위해 연구되어 왔지만 두 가지 기본적처리과정이 사람들에게 어떻게 작용하고 있는지, 두 가지 체계를 사용하는데 있어 개인적 차이는 무엇인지에 관한 연구는 별로 진행되지 않았다.

이러한 정보처리양식은 인지적-경험적 자아이론에 기반을 두고 있으며, 두 시스템의 특성은 <표 1>과 같다. 대체로 사람들은 두 가지 평행하면서 상호작용을 하는 체계를 가지며, 사람들이 행동을 하거나 의식적

<표 1> 인지적-경험적 정보처리체계

이성적 시스템	경험적 시스템
1. 분석적	1. 전체적
2. 의도적인, 노력이 들어감	2. 자동적, 노력없음
3. 논리적인: 이유 중심적인(이성적)	3. 감정적인: 기쁨-고통중심적(감정적)
4. 논리적 연결	4. 연상적인 연결
5. 행동은 사건에 대한 '의식적 평가'에 의해 중재되어짐	5. 행동은 과거의 사건으로부터 '기분'에 의해 중재되어짐.
6. 추상적 상징, 단어, 수에 의해 현실을 부호화	6. 구체적 이미지, 은유, 설화로 현상을 부호화
7. 느린 처리과정: 행동을 연기	7. 더 빠른 처리: 직접적인 행동 중심
8. 변화는 더 빨리 쉽게 일어남: 논쟁의 강도와 새로운 증거에 의한 변화	8. 변화에 대해 천천히 저항적임: 반복성, 강력한 경험에 의한 변화
9. 더 고도의 차별화	9. 더 자연스러운 차별화: 광범위한 일반화,
10. 더 고도의 통합화	10. 더 차별화된 통합화: 분리적인, 감정적인 복잡성
11. 활동적이고 의식적으로 경험됨: 우리는 생각에 의해 통제됨	11. 수동적이고 무의식적으로 경험: 감정에 의해 이해
12. 논리나 증거에 의해 정당성 요구	12. 자기 명백한 정당성: 경험한 것을 믿음

자료원: 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), 391.

사고를 하는 것은 두 가지 시스템의 결합으로 이루어진다고 하였다(Denes-Raj & Epstein, 1994). 정보처리에 대한 연구에서 Wood 외(1994)은 특정 대상에 대한 지식이 새로운 정보를 받아들일 때 정보를 객관적으로 처리하게 할 뿐만 아니라 편파적으로 처리를 하게 할 수도 있다고 하였다. 이유는 지식이 많은 경우는 새로운 정보가 주어졌을 때 그 정보의 타당성을 객관적으로 평가하고, 특정 정보에 대해 이해하려는 객관적 처리를 하는 반면, 어떤 경우에는 주어진 정보에 대해 객관적으로 평가하지 않고, 자신의 입장에 반대되는 관점만을 찾아 편파적으로 정보를 처리하기도 하였다.

이렇듯 인지적-경험적 자아이론은 소비자가 정보를 처리하는데 있어 정보나 사안과 관련되어 있는 정도와 처리하고자 하는 욕구, 처리하는 방식에 대한 내용을 체계화한 것이다. 인지적 정보처리체계는 정보를 조직화하여 이성적이며 분석적인 처리한다는 것이다. 반면 경험적 정보처리체계는 특정한 정보를 중심으로 정보를 조직화하며 필요한 정보를 선택한다는 것이다. 어느 체계가 더 유용한지에 대한 비교개념이라기보다 정보를 처리하고자 하는 사람들의 사전지식, 동기나 상황, 노력의 정도에 의해 선택되어진다고 볼 수 있다.

4. 지식과 관여에 따른 정보처리과정

관여도와 제품지식은 소비자 행동을 설명함에 있어 가장 대표적으로 사용되는 변수임에도 불구하고, 이들 두 변수 간의 상관관계는 기존 연구에서 본격적인 주제로 다루어지지 못하였다(박찬욱, 문병준, 2000). 관여도와 제품지식이 높은 상관관계가 있다고 보고하거나(Celsi & Olson, 1988), 반대로 낮은 상관관계가 있다고 보고하는 연구결과들이 있다(Bei & Richard, 1997). 이러한 상반된 결과는 관여도와 제품지식에 대한 연구가 충분하지 않고, 제품의 유형이나 지식의 측정방법에 따라 다른 결과를 고려하지 않은 것이라 할 수 있다.

또한 소비자들은 어느 것이 자신의 욕구를 최대한 충족시켜 주는가를 파악하기 위하여 많은 노력을 기울이며, 결국 그러한 관여 수준이 정보탐색의 동기가 되고, 정보탐색을 많이 하는 것은 그 제품에 대한 지식을 증가시켰다(김동기 외, 1993). 소비자 지식과 관여는 의사결정과정, 정보탐색활동, 상표선택, 구매의도, 광고의 효과 등에 영향을 미쳤으며(Petty & Cacioppo, 1984), 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식은 각기 정보탐색에 다른 영향을 미쳐 객관적 지식은 제품군에 관한 정보에 의존하는 반면, 주관적 지식은 제품 관련 경험에 의존하였다(Park et al., 1994). 또한 상품지식이 많은 사람은 정보를 이성적으로 판단하고 객관적인 의사결정을 하였다(Alba & Hutchinson, 1987).

종합적으로 살펴보면, 제품지식과 관여 사이에는 상관관계가 있거나 독립적이며, 관여가 정보를 수집하게 하는 동기가 되어 제품지식을 증가시키기도 하였고, 객관적 지식과 주관적 지식은 정보처리에 다른 영향을 미치는 것을 볼 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 소비자 관여와 지식이 정보처리양식에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 의류 상품에 대한 객관적 지식과 주관적 지식의 하위차원이 정보처리양식에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 소비자 관여의 하위차원이 정보처리양식에 미치는 영향을 알아본다.

2. 자료수집 및 분석

연구대상은 20대부터 40대 여성이며, 표본추출방법은 지역과 연령을 중심으로 할당표본 추출방법을 이용하였으며, 조사지역은 서울, 경기, 인천 지역을 중심으로 조사를 실시하였다. 자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 2002년 8월-9월에 두 차례의 예비조사를 실시하였고, 본 조사는 2002년 10월 15일에서 10월 25일에 실시하였으며, 총 603부를 분석하였다. 본 연구의 자료분석은 SPSS 10.0을 사용하여 통계처리 하였으며 구체적인 분석방법은 신뢰도 검증, 요인분석, 회귀분석을 실시하였으며, LISREL 7.0을 사용하여 공변량 구조모형 분석을 실시하였다.

3. 측정도구

본 연구에서 개발한 소비자의 객관적 지식에 관한 척도는 Engel 외(2001)의 지식 분류 체계인 제품지식, 구매지식, 사용지식에 브랜드 지식을 포함하였다. 문항개발은 소비자 지식을 측정한 기존연구(김정희, 1995;

박찬욱, 문병준, 2000; 이지연, 1994)들의 문항을 수집하여, 의류학 전문가와 일반인 대상 심층면접 후 두 차례 예비조사를 통해 타당도를 검증한 후 본 조사에 사용하였다. 그 중 제품지식과 사용지식은 진위형 질문으로 구매지식과 브랜드 지식은 진위형 질문과 개방형 질문 형태로 측정하였다. 한편 주관적 지식은 자기평가지식과 경험을 중심으로 측정하였다. 경험은 Bettman과 Park(1980), Fiske 외(1994), Alba와 Hutchinson(1987), 진병호(1998) 등이 측정한 문항 중에 본 연구목적에 맞는 문항을 발췌하여 수정, 보완하여 사용하였으며, 자기평가지식은 Kleiser와 Mantel(1994)이 개발한 전문지식의 문항과 Flynn과 Goldsmith (1999)의 문항 중에 본 연구목적에 적합한 것을 선택하여 번역한 후 수정하여 사용하였다. 관여에 대한 척도는 Laurent와 Kapferer (1985)의 Consumer Involvement Profiles(CIP), 이종명(2000), 이경훈(2001)의 연구에서 사용된 척도 중에서 본 연구 목적에 맞도록 수정, 보완하여 사용하였으며, 하위차원은 흥미, 사회적 중요성, 유행성으로 각 차원에 6문항씩을 제시하여, 5점 리커트 척도로 평가하였다. 정보처리유형에 관한 문항은 Epstein 외(1996)이 개발한 척도에 근거를 둔 이성적-경험적 목록(rational-experiential inventory: REI)으로 수정된 인지욕구 스케일(need for cognition: NFC) 24문항과 직관에 대한 신념(faith in intuition: FI) 12문항으로 구성되어 있는데, 이 중 연구의 목적에 적합하면서 의류와 관련된 문항으로 수정할 수 있는 16문항들을 선별하여 원문에 충실하면서 의류 제품 구매와 관련된 생각이나 행동의 내용으로 문항을 번역하여 연구 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 소비자 관여와 정보처리양식의 요인

1) 소비자 관여 요인

소비자 관여의 개념을 구성하고 있는 이론적 구조와 측정도구의 내용이 일치하는지에 대한 구성타당도를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다.

그 결과는 <표 2>로 이 요인들은 전체분산의 56.31%를 설명해주었으며, 신뢰도 계수가 .76과 .83로 나타나 문항 간의 높은 내적 일치성을 나타내었다. 요인 1은 유행에 맞게 옷을 입는 것을 중요하게 생각하

<표 2> 소비자 관여의 요인분석과 신뢰도 분석

관여 문항	요인 부하량		
	요인 1 유행성	요인 2 흥미	요인 3 사회적 중요성
· 나는 항상 유행하는 스타일의 옷을 입는 편이다.	.81	.19	.03
· 유행 변화에 맞게 옷을 입는 것은 중요하다.	.74	.04	.32
· 나는 옷을 살 때 유행 경향에 민감하다.	.70	.31	.17
· 주위 사람과 비교해 볼 때 나는 새롭게 유행하는 옷을 일찍 구입한다.	.68	.44	.01
· 유행은 변화하기 때문에 나에게 신선함을 준다.	.57	.27	.28
· 나는 옷과 관련된 일에 많은 흥미를 느낀다.	.13	.77	.30
· 나는 옷에 대한 관심이 많다.	.23	.72	.38
· 나는 옷을 살 계획이 없어도 가끔 의류 매장을 둘러본다.	.16	.69	.11
· 나는 평상시에 옷에 관한 광고기사와 프로그램에 관심이 있다.	.31	.65	.16
· 나는 다양하게 옷차림을 코디해 볼 때 많은 즐거움을 느낀다.	.33	.55	.31
· 나는 옷을 통해 미적 감각을 표현한다.	-.02	.27	.66
· 나는 옷을 통해 개성을 표현한다.	-.05	.22	.66
· 옷은 다른 사람에게 나를 알리는 도구이다	.35	.13	.62
· 나는 옷을 통해 경제적, 사회적 신분을 나타낸다.	.25	.11	.61
· 나는 멋있는 옷을 입으므로 타인에게 좋은 인상을 준다.	.19	.21	.59
· 다른 사람들이 나를 평가할 때 나의 옷차림을 중요시한다고 생각한다.	.42	.11	.57
고유치(Eigenvalue)	6.30	1.50	1.18
누적변량(%)	39.35	48.75	56.31
신뢰도 계수(α)	.83	.83	.76

고, 유행 경향에 민감하며, 최신 유행의 옷을 구입하는 등 유행과 관련된 내용이므로 '유행성'이라 명명하였으며, 관여를 구성하는 가장 중요한 내용이라고 할 수 있다. 요인 2는 평상시에 옷과 관련된 일에 관심이 많고, 옷에 흥미를 느끼며, 옷에 대한 관심이 많음 등으로 옷에 대한 흥미를 많이 느낀다는 내용을 포함하고 있으므로 '흥미'로 명명하였다. 요인 3은 옷을 통해 미적 감각, 경제적·사회적 신분, 개성을 표현하는 것으로 다른 사람들에게 나를 표현하는 내용으로 '사회적 중요성'이라 명명하였다. 따라서 의복에 대한 소비자의 관여는 유행성, 흥미, 사회적 중요성의 차원으로 구성되어 있으며, 이중 유행성이 가장 중요한 차원인 것으로 나타났다.

2) 정보처리양식 요인

정보처리양식 개념의 구성타당도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 3>으로 2개 요인인 총 12문항이 도출되었으며, 이들 요인들은 총 분산의 47.78%를 설명하였다. 이들 각 요인에 대한 신뢰도를 검증한 결과 신뢰도 계수가 .70과 .79로 나타나 문항 간의 높은 내적 일치성을 나타내었다.

요인 1은 '이성적 정보처리'로 옷을 살 때 정보들을 구체적으로 깊게 생각하고, 이것저것 생각을 많이 하며, 정보를 처리하기 위해 고심하는 것에 대해 만족하는 내용으로 정보를 찾고 깊게 생각하여 처리하는 내용으로 구성되었다. 요인 2는 '경험적 정보처리'로 옷을 살 때 첫 번째 느끼는 느낌이나 직관에 의해 제품을 선택하고 정보를 처리하는 것을 의미한다. 이렇듯 정보처리양식은 다양한 정보들을 이성적으로 처리하는 방법과 경험적으로 처리하는 방법이 있는 것으로 나타났다.

2. 소비자 지식과 관여도에 따른 정보처리 양식

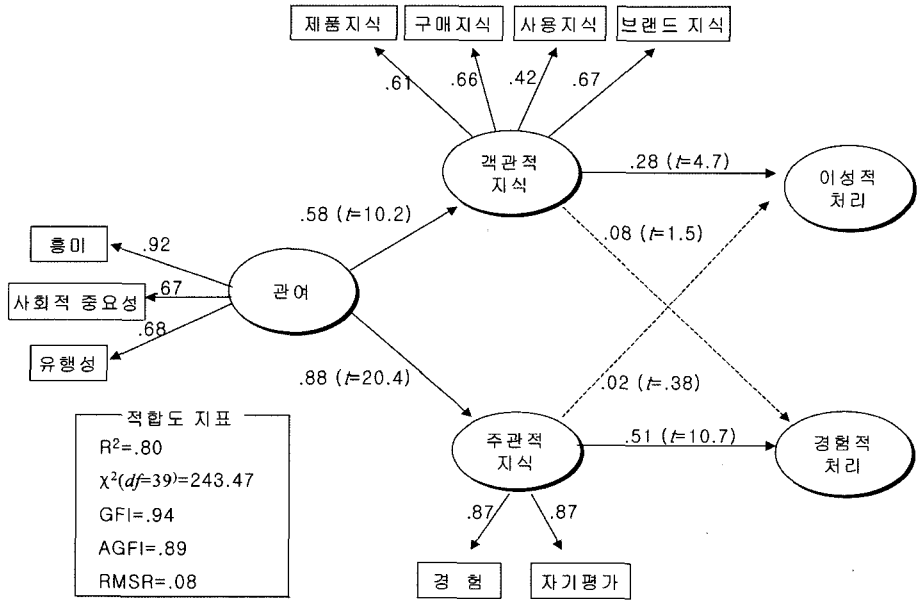
관여, 소비자 지식이 정보처리양식에 미치는 영향을 파악하고, 각 변수 간의 관계를 종합적으로 파악하기 위해 공변량 구조모형 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <그림 1>과 같다.

그림에서 제시된 추정계수는 표준화된 γ과 β계수로 크기에 따라 영향의 크기를 비교할 수 있다. 적합도 지표를 구체적으로 살펴보면 GFI는 0.94로 공변량 구조모형에서 제시하는 이상수준인 0.9 이상을 만족하였고, AGFI는 0.89로 0.09에 근접하고 있으며, RMSR도 0.08로 이상수준인 0.05에 근접하는 것으로 나타났다. 이는 의류 제품에 대한 관여와 소비자 지식이 정보처리양식에 미치는 영향에 대해 이론적으로 제시한 연구모형이 실증적으로 확증되었다는 것을 의미한다.

소비자 관여가 소비자 지식에 영향을 미치고, 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식은 정보처리양식에 영

<표 3> 정보처리양식의 요인분석과 신뢰도 분석

정보처리문항	요인 부하량	
	요인 1 이성적 처리	요인 2 경험적 처리
· 나는 옷을 살 때 깊게 생각하지 않는 편이다.(R)	.72	-.11
· 나는 옷을 살 때 깊게 생각해야 하는 경우를 피하려는 경향이 있다.(R)	.70	-.14
· 나는 옷에 대해 깊게 생각하는 것에는 흥미가 없다.(R)	.70	.11
· 나는 옷을 살 때 오랜 동안 고심하는 것은 별로 좋아하지 않는다.(R)	.69	-.28
· 나는 옷을 살 때 신중하게 생각해야 만족하는 편이다.	.64	.11
· 나는 옷을 살 때 이것저것 생각을 많이 하는 편이다.	.63	.26
· 나는 옷을 보았을 때 설명하기는 곤란하지만 좋은 것인지, 아닌지는 느낄 수 있다.	.21	.68
· 나는 옷을 살 때 내 직감에 의존하는 편이다.	-.24	.67
· 나는 옷이 주는 분위기를 매우 빠르게 파악하는 편이다.	.23	.67
· 나는 옷을 살 때 첫 번째 느끼는 느낌을 신뢰하는 편이다.	-.33	.61
· 나는 옷을 살 때 첫 번째 보고 마음에 드는 옷을 산 경우에 후회가 없다.	-.27	.58
· 나는 옷 모양을 보고 옷의 성격(용도, 소재, 가격 등)을 매우 잘 판단하는 편이다.	.27	.56
고유치(Eigenvalue)	3.19	2.55
누적변량(%)	26.56	47.78
신뢰도 계수(α)	.79	.70



*p<.05, ***p<.001

<그림 1> 관여와 소비자 지식이 정보처리양식에 미치는 영향

향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 먼저 의복 관여는 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식에 모두 영향을 미쳤는데, 이는 의류에 관한 관여도가 높을수록 소비자 지식이 높아지는 경향이 있으며, 관여도가 낮으면 의류에 대한 소비자 지식이 낮아지는 경향이 있다는 것을 의미한다. 즉 의류에 대한 관여도가 높을수록 옷에 대한 관심이 많아 다양한 정보를 탐색하고, 쇼핑 경험도 많으며, 구매도 많이 하기 때문에 축적된 지식이 많은 것이라 할 수 있다. 이 결과는 Sujan(1985)이 관여가 정보를 수집하는 동기가 되어 정보를 수집함으로 제품에 대한 지식이 증가한다는 결과와 일치하는 것이라 할 수 있다. 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식에 대한 관여의 영향력을 살펴보면 의복에 대한 관여는 객관적 지식 보다는 주관적 지식에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의류에 대한 관심이 많을수록 본인이 평가하는 주관적 지식을 높이 평가하는 것으로, 관여와 주관적 지식이 모두 주관성이 강하기 때문인 것으로 보인다.

객관적 지식은 이성적 처리에 영향을 미쳤으며, 경험적 처리에는 아주 약한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 주관적 지식은 이성적 처리에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 경험적 처리에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 지식에 따라 정보를 처리하는 방식이 다르다는 것으로 의류 제품에 대한 객관적 지식이 많은 소비자들은 그들의 지식에 기초하여 정보들을 이성적이고 분석적으로 처리하는 경향이 높았으며, 본인이 평가하기에 의류에 대한 지식이 많다고 생각하는 사람들은 본인의 느낌이나 직관을 기초로 행동하는 것이라 할 수 있다.

이상의 결과는 선행연구에서 객관적 지식이 정보를 처리하는 개인의 능력을 증진시켰으며(Brucks, 1986), 주관적 지식은 타인의 의견에 영향을 받는 정도가 적고, 자기확신의 정도가 높다고 주장한 연구(Wood & Stagner, 1994)와 일치하는 것이라 할 수 있다. 즉 객관적 지식은 개인의 능력으로 작용하여 정보들을 이성적, 분석적으로 평가하는 것이며, 주관적 지식은 자기 지식에 대한 확신을 표현하는 것으로 경험적으로 정보를 처리하는 것이라 할 수 있다.

2. 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식의 하위 차원이 정보처리 양식에 미치는 영향

객관적 지식과 주관적 지식의 하위차원이 이성적 정보처리와 경험적 정보처리에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 주관적 지식의 하위차원이 정보처리양식에 미치는 영향을 살펴본 결

<표 4> 주관적 지식의 하위차원이 정보처리양식에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	이성적 정보처리		경험적 정보처리	
	β	t	β	t
경험	.14	2.19*	.26	4.68***
자기평가지식	.09	1.41	.29	5.31***
R^2	.05		.27	
F	14.36**		109.77***	

*p<.05, ***p<.001

과는 <표 4>로 주관적 지식은 이성적 정보처리보다는 경험적 정보처리에 더 많은 영향을 미치는 것으로 보인다. 각 독립변수들에 대한 유의도 검정결과는 경험만이 이성적 정보처리에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경험적 정보처리에는 자기평가지식과 경험이 영향을 미쳤다. 즉 본인이 생각하기에 의류 제품에 대한 지식이 많으며 경험이 많을수록 직관이나 느낌, 경험을 통해 정보를 처리하는 경향이 더 많았는데, 이는 옷을 보고 좋은지 나쁜지를 구별할 수 있으며, 첫 번째 받는 느낌을 신뢰하는 것으로 본인이 소유한 지식에 대한 자신감의 표현이라 할 수 있다.

이러한 결과는 Wood와 Stagner(1994)가 높은 수준의 주관적 지식을 지닌 사람은 자신의 판단에 더 많은 신뢰감을 가진다는 결과와 일치하는 것으로 주관적 지식이 높은 사람일수록 본인의 판단이나 직관에 대한 확신이 있기 때문에 다양한 정보를 이성적으로 평가하기 보다 느낌이나 직관 등을 통한 경험적인 정보처리를 하는 것이라 할 수 있다.

객관적 지식의 하위차원은 이성적 정보처리양식과 경험적 정보처리양식에 유의한 영향을 미쳤으며, 이들 요인이 정보처리양식을 설명할 수 있는 분산비율은 각각 9%로 나타나 주관적 지식에 비해 설명력이 낮은 것으로 보인다(표 5). 이는 의류 제품이 심미성이나 감성측면이 많아 객관적으로 평가하기보다 주관적으로 평가하는 경향이 높기 때문으로 보인다. 각 독립변수들에 대한 유의도 검정결과는 이성적 정보처리에는 구매지식과 제품지식만이 영향을 미쳤다. 즉 의류와 관련된 스타일, 소재 특성과 같은 제품지식이 많을수록, 구매 장소나 시기와 관련된 지식이 많을수록 이성적으로 정보를 처리하는 것을 알 수 있다. 또한 경험적 정보처리에는 제품지식과 브랜드 지식만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 의류 제품에 대한 지식과 브랜드 관련 지식이 많을수록 느낌,

<표 5> 객관적 지식의 하위차원이 정보처리양식에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	이성적 정보처리		경험적 정보처리	
	β	t	β	t
브랜드 지식	.05	1.04	.12	2.61**
구매지식	.16	3.45***	.07	1.47
제품지식	.19	4.22***	.15	3.24***
사용지식	-.06	-1.46	.08	1.86
R^2	.09		.09	
F	14.98***		15.33***	

**p<.01, ***p<.001

직관 등을 이용하여 경험적으로 정보를 처리하는 것을 볼 수 있다. 한편, 구매지식과 사용지식은 경험적 정보처리에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 사용지식의 경우는 연구대상이 20-40대 여성으로 대부분 의류 제품의 취급방법이나 착용방법에 대해 잘 알고 있기 때문에 특별히 사용지식이 경험적 정보처리에 영향을 미치지는 않는 것으로 보인다. 한편 구매지식은 구매장소나 시기에 관한 지식으로 이는 구매 시 이것저것을 따져보는 이성적 정보처리와 더 많이 연관이 되어 있기 때문에 경험적 정보처리에는 영향을 미치지 않는 것으로 보인다.

이러한 결과는 지식이 많을수록 정보탐색을 많이 한다는 연구결과들(Johnson & Russo, 1984; Punj & Staelin, 1983)에서 브랜드 지식보다는 상품범주 지식이 정보탐색에 더 영향을 미친다는 결과와 비교해 볼 때, 본 연구에서 제품지식과 구매지식이 많을수록 여러 정보들을 탐색하고, 깊이 있게 생각하는 이성적 처리를 하는 것으로 보아 유사한 결과라 할 수 있다. 반면 Punj와 Staelin(1983)의 연구에서 브랜드 지식이 많으면 외부 탐색이 적어진다는 연구결과와 비교해 보면, 본 연구에서 브랜드 지식이 경험적 정보처리에 영향을 미치는 것으로 보아 새로운 정보를 탐색하기보다는 이전 경험과 직관, 느낌에 의해 정보를 처리함으로 외부 탐색과 같은 노력을 감소시키는 것이라 할 수 있다.

4. 관여가 정보처리양식에 미치는 영향

관여가 정보처리양식인 이성적 정보처리와 경험적 정보처리에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 관여가 정보처리양식에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	이성적 정보처리				경험적 정보처리			
	β	t	R^2	F	β	t	R^2	F
사회적 중요성	.08	1.61			.13	2.81**		
유행성	-.19	-3.77***	.11	23.75***	.14	3.00**	.30	86.62***
흥 미	.36	6.66***			.37	7.82***		

**p<.01, ***p<.001

관여의 하위차원이 이성적 정보처리행동을 설명할 수 있는 설명력이 11%로 나타났으며, 구체적으로 흥미가 이성적 정보처리에 가장 많은 영향을 미쳤으며, 유행성은 부적인 영향을 미쳤다. 즉 의류에 대한 흥미가 높을수록, 유행성을 덜 중요하게 생각할수록 옷과 관련된 다양한 정보를 탐색하고, 신중하게 생각하는 이성적 정보처리를 많이 하였다. 또한 관여의 하위차원이 경험적 정보처리행동을 설명할 수 있는 설명력은 30%로 나타났으며, 이는 의복에 대한 흥미가 많을수록, 의류 제품의 유행성과 사회적 중요성을 높게 생각할수록 직관이나, 경험 등에 근거하여 정보를 처리하는 것을 볼 수 있다.

이상의 결과를 종합해 보면 유행성이 이성적 정보처리에는 부적인 영향을, 경험적 정보처리에는 정적인 영향을 미친 것은 유행성을 추구하지는 않으나 옷에 대해 관심이 많은 사람들은 의류에 대한 정보탐색을 많이 하고 신중하게 생각함으로 만족을 얻는 것이라 할 수 있다. 한편 옷을 통해 자신을 표현하려는 욕구가 높고 유행에 민감한 사람들은 이전에 옷과 관련된 정보탐색이나 구매 경험이 많기 때문에, 옷의 성격을 잘 파악하고 느낌에 의해 옷을 구입했을 때, 성공하는 확률이 높은 것으로 보인다.

V. 결론 및 제언

소비자들의 생활수준 향상과 정보통신기술의 발달 등으로 소비자들의 지식수준은 날로 발전하고 있으며, 그로 인해 소비자들이 정보를 처리하고 구매를 결정하는 방식에서도 다양한 차이가 나타난다.

본 연구는 의류 상품에 대한 소비자의 지식과 관여가 정보처리양식에 미치는 영향을 살펴보고자 한 것으로, 관여와 지식과의 관계, 관여와 지식이 정보처리양식에 미치는 영향을 통합적으로 규명하고, 객관적 지식과 주관적 지식, 관여의 하위차원에 따라 정보처리양식에 미치는 영향을 파악하였다.

본 연구의 자료 분석을 통하여 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, 관여는 소비자 지식에 영향을 미쳤으며, 객관적 지식보다는 주관적 지식에 더 많은 영향을 미쳤으며, 소비자 지식은 정보처리양식에 영향을 미쳤는데, 객관적 지식은 이성적 정보처리에, 주관적 지식은 경험적 정보처리에 더 많은 영향을 미쳤다. 둘째, 객관적 지식과 주관적 지식의 하위차원은 정보처리양식에 영향을 미쳤으며, 이성적 정보처리에는 구매지식, 제품지식, 경험이 영향을 미쳤으며, 경험적 정보처리에는 제품지식, 브랜드 지식, 자기평가지식과 경험이 영향을 미쳤다. 셋째, 관여의 하위차원이 이성적 정보처리와 경험적 정보처리에 영향을 미쳤다. 이성적 정보처리에는 흥미와 유행성이 영향을 미쳤으며, 경험적 정보처리에는 흥미, 유행성, 사회적 중요성이 영향을 미쳤다. 즉 의복에 대한 흥미가 많을수록, 유행성을 덜 추구할수록 이성적으로 정보를 처리하였으며, 의복에 대한 흥미가 많고, 사회적 중요성과 유행성을 중요하게 생각할수록 경험이나 직관에 의한 정보처리를 하였다.

본 연구의 연구대상 및 방법 등으로 인해 결과의 해석에 주의를 기울여야 할 것으로 보인다. 첫째, 연구대상이 20-40대의 여성으로 국한되어 있기 때문에 전체 소비자들에게 결과를 일반화 시키는 데는 무리가 있을 것으로 보인다. 둘째, 소비자 지식의 하위차원이 정보처리유형에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과와 모든 변수와의 관계를 살펴본 공변량 구조모형분석 결과에서 약간의 차이가 존재하였다. 이는 다른 통계기법을 적용하여 미세한 결과 차이가 존재하는 것으로 의미 해석시 주의를 기울여야 할 것으로 보인다.

이상의 결과를 중심으로 마케팅 시사점을 살펴보면 첫째, 브랜드 지식이 많을수록 직관이나 경험, 느낌을 중요하게 생각하는 것은 브랜드에 대한 소비자의 기존 신념이 중요하다는 것으로 브랜드 가치를 향상시키는데 노력해야 할 것이다. 둘째, 의복 관여가 주관적 지

식에 영향을 미쳤으며, 주관적 지식이 경험적으로 정보를 처리하는데 영향을 미쳤다. 즉 의복에 대한 관심도 높고, 주관적 지식도 높은 소비자들은 첫 번째로 보고 마음에 드는 옷을 구입하고, 직관에 따른 의사결정을 한다. 그러므로 이러한 소비자들에게는 현재 유행하는 색상이나 인기 아이템 등을 디스플레이 하거나 광고에 있어서도 소비자들의 주의와 관심을 끌어 직관에 의한 의사결정을 유도하여야 할 것이다. 셋째, 의복에 대한 관심이 있고 객관적 지식이 많은 경우는 이성적 정보처리를 하였다. 그러므로 의류 제품에 대한 지식이 많은 소비자들에게는 옷의 소재나 특성, 착용방법, 브랜드 정보, 패션 트렌드 등의 다양한 정보를 제공하여 정보를 깊이 있고 신중하게 처리하려는 욕구를 충족시켜야 한다. 그러기 위해서는 매장에 카달로그나 팜플렛 등을 비치하고, 제품의 본질적 속성을 강조할 수 있는 잡지 등의 매체를 통해 광고함으로 이성적이고 분석적인 정보처리에 도움을 주어야 할 것이다.

이상과 같은 연구결과를 통해 후속연구를 제언해 보면 첫째, 소비자 지식과 관여가 정보처리과정 이외에 의사결정유형이나 브랜드 선택행동 등에 관한 연구들이 진행되어야 할 것으로 보인다. 둘째, 본 연구에서는 소비자 지식의 측정내용을 일반 의류를 중심으로 전개하였으나, 후속연구에서는 의복의 용도나 아이템에 따른 차이를 연구해 볼 필요가 있을 것이다.

참고문헌

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

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

박찬욱, 문병준. (2000). 관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구-제품유형과 제 품지식 측정방법의 조정적 역할을 중심으로-. *소비자학연구, 11*(1), 75-98.

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

이지연. (1994). *소비자 의류 제품지식과 외적 정보탐색 활동에 관한 연구.* 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

이종명. (2000). *패션 상품 소비자의 관여도와 의류 광고 효과 과정에 관한 연구.* 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.

진병호. (1998). 의복 구매 시 소비자가 지각하는 가격(제2보). *한국의류학회지, 22*(5), 628-638.

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

Bei, L., & Richard, H. (1997). The Consumer reports mindset: We seeks value-the involved or the knowledgeable?. *Advances in Consumer Research, 24,* 151-158.

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.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension process. *Journal of Consumer Research, 15*(Sep.) 210-224.

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.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 39,* 752-766.

Costley, C. L. (1988). Meta analysis of involvement research, In M. J. Houston (Eds.), *Advances in Consumer Research, 15* (pp. 554-562). Provo, UT: Association for Consumer Research.

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

Epstein, S. (1983). The unconscious, the preconscious and the self-concept. In J. Suls & A. Greenwald (Eds.), *Psychological perspectives on the self, 2* (pp. 219-247). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

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, 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.

Jung, C. G. (1968). *Analytical psychology: Its theory and practice.* New York: Pantheon.

Kleiser, S. B., & Mantel, S. P. (1994). The dimensions of consumer expertise: A scale development. In Ravi Achrol., & Andrew Mitchell. (Eds.), *AMA Summer educa-*

tors' proceedings, 5, 20–26. Chicago: American Marketing Association.

Krugman. H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quartely, 29,* 349–356.

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. .

Leventhal, H. (1984). A perceptual-motor theory of emotion. In L. Berkowitz. (Eds.), *Advances in experimental social psychology, 17* (pp. 117–182). New York: Academic.

Park, C. W., & Young, M. (1983). Types and levels of information and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research, 10,* 320–324.

Park, C. W., Motherbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research, 21,* 71–82.

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

Petty, R, E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 46,* 69–81.

Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research, 9*(4), 366–380.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research, 15,* 253–264.

Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effect on evaluation strategies mediating consumer judgement. *Journal of Consumer Research, 12,* 31–46.

Tigert, T. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research, 3,* 46–52.

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

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12,* 341–352.