

의류 제품의 속성에 대한 인지적 복잡성에 관한 연구 -의복 관여를 중심으로-

박 성 은[†]

오하이오 주립 대학교 의류직물학과

The Cognitive Complexity of Clothing Attributes -Focused on Clothing Involvement-

Sung Eun Park[†]

Dept. of Apparel & Textiles, The Ohio State University

(2004. 6. 10. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to clarify the cognitive complexity of clothing attributes, which influence the preference and purchase intentions. The subjects of this study are 434 female college students and formal survey methodologies were used for collecting data. Those data were analyzed with SAS program, and various methods such as factor analysis, cluster analysis, conjoint analysis, path analysis of Lisrel were followed.

The results of this study were as follows:

- 1) Clothing involvement consists of the affective factor and the cognitive factor.
- 2) The consumers were divided into three groups with regards to the degree of their clothing involvement.
- 3) Significant differences were found regarding the cognitive complexity of clothing attributes among these groups.

Key words: Clothing involvement, Clothing attributes, Cognitive complexity, Preference, Purchase intention; 의복 관여, 의복 속성, 인지적 복잡성, 선호, 구매 의도

I. 서 론

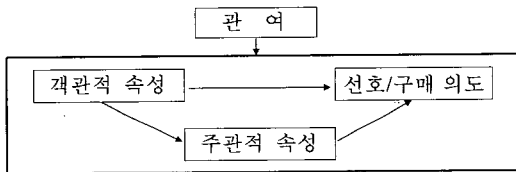
소비자 연구에서 흔히 사용되어지고 있는 소비자 행동 모델들은 주로 정보처리론적 관점에서 생성된 것으로 소비자들은 논리적이고 이성적이기 때문에 제품의 기능적 특성을 중시하여 그 제품의 효용에 의해서 구매를 결정하게 된다고 가정하고 있다. 그러나, 제품들 간의 기능적 차이가 미미해지는 현대의 시장 환경에서는 제품의 효용성만이 구매 여부를 결

정한다는 주장은 설득력을 가질 수 없으며, 효용 외에 다른 요인들도 구매시에 중요한 고려사항이 될 것이다. 특히, 의류 제품은 다른 제품과는 달리 여러 가지 사회 심리적 기준에 의해 가치가 달라지는 특성도 갖고 있으며, 시장 상황이 생산자 관점에서 소비자 관점으로 변화됨에 따라 객관적 속성 뿐만 아니라 소비자마다 평가가 다른 주관적 개념의 속성이 점차 중요해지고 있다. 이러한 의복의 주관적인 속성은 객관적 속성이 합해져서 이루어지는 것이므로, 소비자들의 인지적 구조내에서 형성되어 있는 속성간의 계층적 관계를 파악하는 것은 매우 의미있는 일이라 할 수 있다.

[†]Corresponding author
E-mail: separk87@yahoo.com

이러한 가정 하에서 소비자들의 다른 선택을 유도하게 되는 속성에 대한 지각의 차이를 설명하는데 중요한 설명 변수 중의 하나가 관여(Involvement)이다. Howard and Sheth(1969)와 Zaichkowsky(1985)는 관여를 제품에 대한 인지적 구조를 나타내는 변수라고 제안하였으며, 소비자 의사 결정에 관한 전통적인 모델(Engel et al., 1993)에서도 관여는 개인과 제품에 따라 다양하게 나타난다고 설명하고 있다. 또한 의류학 연구에 있어서도 의복 관여는 선행 변수로서 유행 및 의복 구매에 관련된 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 그 중요성이 부각되고 있다(김소영, 1993; 류은정, 2002; 이영선, 2000; 정유진, 이은영, 1999; 황진숙, 2003).

따라서 본 연구의 목적은 소비자의 의복 관여 수준에 따라 의복의 객관적 속성과 주관적 속성이 선호와 구매 의도에 미치는 영향에 대한 소비자들의 인지적 복잡성의 차이를 밝히고, 각 속성들의 영향력을 규명하고자 하는 것이다(그림 1).



<그림 1> 연구의 단순화된 경로 모형

II. 이론적 배경

1. 소비자 관여

소비자 행동에서 관여의 개념은 많은 연구자들에 의해서 소비자의 태도나 의사 결정 및 정보처리 행동과 관련되어 연구가 이루어져 왔다(김완석, 황의록, 1996; Andrews et al., 1990), Peter and Olson(1990)의 연구에서는 소비자 관여를 추상적인 면에 가까운 부분과 구체적인 측면에 가까운 것으로 나누어 볼 수 있다고 설명하면서, 제품 지식과 자기 지식을 연결시킨 제품 지식 구조 또는 인지적 구조로 표현될 수 있다고 하였다. 또한 Laaksonen(1994)은 관여란 대상에 관련된 인지 구조의 특성, 특히 태도 구조와 제품 관련 지식 구조라고 설명하였고, Dholakia(1997)도 사람들은 다양한 제품군에 대하여 다양한 인지 구조를 가지며, 지속적 관여는 이러한 인지 구조의 강도와

범위를 표현해줄 수 있다고 설명하였다. Quester and Lim(2003)도 관여는 개인의 제품 범주와의 지각된 관련성을 반영한다고 주장하고 있다. Cho(1999)의 연구 결과에 있어서도 관여는 인터넷 웹 사이트 광고 내용에 관한 정리 처리에 있어서 주관적인 동기 부여 정도에 영향을 미치는 것으로 판명되었으며, Macias(2003)도 이러한 관여가 메시지를 이해하는데 직접적인 관련이 있다는 결과를 제시하고 있다. 또한 Park and Moon(2003)은 이러한 소비자 관여와 제품 속성 지식의 관계는 제품의 유형에 따라 달라진다고 제안하고, 실용적 제품에 대한 소비자 관여는 쾌락적 제품에 관한 소비자 관여에 비하여 제품 속성 지식과의 관련이 상대적으로 큰 것으로 나타났다고 설명하였다.

이러한 관여는 여러 선행연구들에서 단일 차원만으로는 관여의 다양하고 광범위한 개념을 충분히 설명할 수 없으므로 다차원적 구조로 설명되어 왔다. Mittal(1989)은 소비자 관여를 단순히 고관여와 저관여로 구분하는 것은 지나친 단순화라고 반박하면서 실용적 동기(utilitation motive)에 의한 인지적 관여(cognitive involvement)와 가치 표현적 동기(value-expressive motive)에 의한 정서적 관여(affective involvement)로 구분하고, 이들 간에는 정보처리의 깊이와 주의의 양에 차이가 있다고 설명하였다. Park and Mittal(1985)의 연구에서도 관여의 유형을 인지적 관여와 정서적 관여로 구분하고 있으며, Park and Young(1986)의 연구에서는 이들의 견해를 지지하여 실용적 동기와 가치 표현적 동기를 제시하고, 실용적 동기에 기반을 둔 고인지 관여(high cognitive involvement), 가치 표현적 동기에 기반을 둔 고감성 관여(high affective involvement), 저관여(low involvement)가 그것이다.

이상과 같이 보았을 때 관여는 소비자 행동을 설명하고 예측해 주는 중요한 변수임이 틀림없으며, 의복 관여 역시 의복 구매에 관련된 선행 변수로서 그 중요성이 부각되고 있다. 본 연구에서는 소비자 관여를 개인적인 현상으로 이해하고자 하는데, 이는 제품 관여가 제품에 대한 소비자의 지각에 따라 결정되는 것이기 때문이며, 이러한 관여 개념이 소비자의 선택 행동을 이해하는 데에도 효율적일 것이다. 따라서, 소비자의 의복 관여란 “개인의 기본적 가치나 목표, 자아와의 관련성을 근거로 의류 제품에 대해 활성화된 지각된 개인적 중요성이나 관심이며, 이는 제품에 대한 개인의 인지적 복잡성 수준을 결정하는 변인으로서의 역할을 할 것”이라고 정의하고 예측하고자 한다.

2. 의류 제품의 속성

소비자들은 여러 가지 정보 단서들을 가지고 제품을 평가하게 되는데, 이때 제품의 속성은 정보로서 이용될 수 있다. 속성(attributes)이란 어떤 대상이 가질 수도 있고 가지지 않을 수도 있는 특성을 말하는 것으로(임종원 외, 1994), 주어진 대상에 대하여 연상되는 모든 것을 말한다(조성겸, 1989). 따라서 의복의 속성이란 의복을 구성하고 있는 여러 가지 특성을 말하는 것으로, 의복 구매시 구체적인 평가 기준이나 선택 기준 또는 상표 이미지 속성에 포함되어 연구되어 왔다.

이러한 제품의 속성은 구체적인 것부터 추상적인 것까지의 계층 구조를 가지고 있으며, 소비자들은 구매 시점이나 소비 중에 객관적 특성과 추상적 특성을 근거로 하여 제품을 판단하게 된다. Hirshman(1980)도 제품 자극의 의미는 객관적 특성과 주관적 특성이 혼합되어 나타나는 것으로 제품에 대하여 지각된 의미는 만질 수 있거나 없는 속성 구조가 결합된 것이라고 설명하고 있다. Gutman(1982)의 수단-목적 모형(means-end model)에 의하면 소비자가 상표의 속성을 인지하는데 있어 구체적 속성은 점차 연상의 내용이 추상화됨으로써 결과적인 속성으로 그리고 최종적으로는 개인적 가치를 띠고 있는 속성으로 소비자에게 인식된다. 이러한 속성-결과-가치의 연계성이 소비자의 구매 의사 결정에 작용하는 인지 구조를 설명한다는 것이다.

최근에 와서 여러 연구자들은 다속성 모델의 예측 타당도를 높이기 위하여 제품의 속성을 기능적 및 물리적 속성뿐만 아니라 제품의 구매 의도나 소유에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난 상징적 속성들을 포함시켜야 한다고 주장하고 있다. 즉 제품은 그 자체가 지니는 유명 또는 무명의 객관적인 속성만을 지니고 있는 것이 아니라 소비자가 주관적으로 느끼는 의미적인 가치 또는 심리적 속성도 가지고 있다는 것이다. Johnson and Fornell(1988)은 제품을 판단할 때 소비자들은 구체적 속성에서 시작하여 대안의 비교가 어려워질수록 보다 추상적인 속성을 사용한다고 설명하고 있으며 조성겸(1989)도 의출복과 같이 정서적으로 관여된 제품의 경우에는 동기를 반영하는 상징적 속성에 대한 신념이 그 제품에 대한 태도와 관계가 있다고 설명하면서 제품의 기능적 속성 외에 상징적 속성의 중요성을 고려해야 한다고 하였다. 특히

의복은 한가지 기준으로 설명할 수 없는 다면적이고 복합적인 특성을 가지며 이러한 측면에서 볼 때 의복의 속성은 다차원적 계층 구조를 가질 것으로 예측되므로 일반 소비자와는 다른 새로운 접근방법이 필요하다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료 수집

본 연구는 서울 시내와 수도권에 거주하는 20대 여대생을 대상으로 편의 표본 추출 방법을 사용하였다. 자료 수집은 총 455부의 설문지를 배부하여 451부를 회수하였고, 이중 응답이 불완전한 설문지를 제외한 434부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 자료 수집 방법은 설문지법을 사용하였으며, 본 연구가 권조인트 분석 기법의 탐색적 조사가 포함되어 있으므로 면접자가 개별 면담을 통하여 실시하였다.

2. 측정도구 및 절차

1) 의복 관여 측정문항의 선정

소비자의 의복 관여의 정의에 포함될 문항을 발견하기 위하여 선행연구(김선희, 1983; 류은정, 1997; 이영선, 1991; 최은영, 1991; Andrew et al., 1990; Antil, 1984; Bloch, 1981; Laurent & Kapferer, 1985; McQuarrie & Munson, 1987; Zaichkowsky, 1985 외 다수)에서 사용된 문항을 수집하였으며, 이를 선행 연구와 예비조사 결과를 바탕으로 문항 풀을 구성하였다. 이를 의류학 전공 대학원생들에게 문항의 타당도를 검증받은 후 이화여대 재학생 375명에게 7점 척도로 예비조사를 실시한 결과, 각 문항의 평균 점수와 문항 총점간의 상관 계수가 높은 문항을 선정하고 이에 대하여 탐색적 요인 분석을 실시하여 최종 15문항을 7점 리커트 척도로 구성하여 본 조사에 사용하였다.

2) 의복 속성의 선정 및 속성 수준의 결정

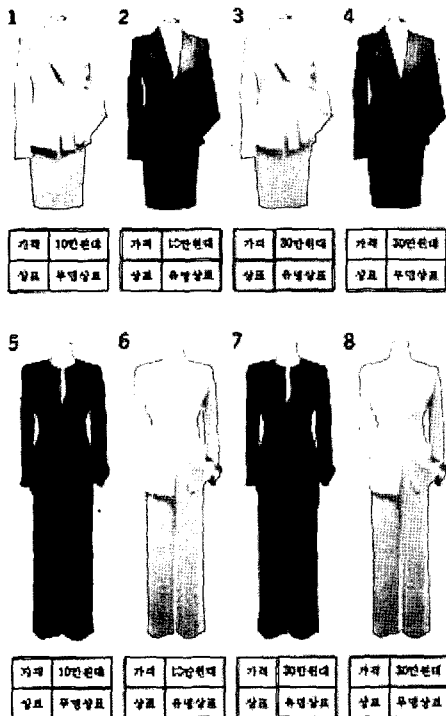
선행연구(고애란, 1994; 김미영, 1989; 김영인, 1992; 박혜원, 1997; 장은영, 1994; 정인희, 1992; 홍희숙, 1996; Abraham-Murali & Littrell, 1995; Davis, 1987; Eckman et al., 1990; Ettenson et al., 1988; Shim & Bickle, 1994)와 예비조사 결과를 바탕으로 의류 제품

의 객관적 속성으로 가격, 상표, 색상, 디자인의 4개 속성을 확정하였으며, 주관적 속성으로 최종 20문항을 선정하여 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였다. 또한 예비조사와 시장조사 결과를 분석하여 객관적 속성의 수준을 결정하였다. 가격 수준은 여대생들이 수용하는 범위 내에서의 고가격과 저가격으로 10만원대와 30만원대로 결정하였다. 상표 수준은 상표 이미지의 영향을 통제하기 위하여 특정 상표명을 사용하지 않고, 유명 상표와 무명 상표로 결정하였다. 색상 수준은 예비조사와 시장조사 결과 가장 많이 나타난 베이지색과 검정색으로 결정하였다. 디자인 수준은 서울에 소재한 L 백화점 본점 여성복 매장에서 100벌의 의류 제품을 촬영하여 의류학 전공 대학원생을 대상으로 유형분류를 하도록 1차 예비조사를 실시한 후 사용된 표현을 분석하였다. 그 결과 가장 많이 나타난 “보수적인-혁신적인”과 “클래식한-모던한”의 두 형용사쌍을 이용하여 다시 의류학 전공 대학원생 20명에게 7점 척도로 평가하게 하여 이 점수를 근거로 4집단으로 구분하였다. 2집단은 의복의 수가 다른 집단에 비하여 현저히 적으므로 제외하고 이중 집단의 크기가 큰 보수적이고 클

래직한 집단과 혁신적이고 모던한 집단의 의복에 대하여 각각의 집단을 대표한다고 생각되는 스타일을 선정하도록 하여 보수적이고 클래식한 디자인과 혁신적이고 모던한 디자인의 2수준으로 결정하였다.

3) 자극물

피험자들에게 제시되는 자극물은 컨조인트 분석 방법에 의하여 의복의 객관적 속성 수준이 표현되어 있는 형태로 하였으며, 주관적 속성은 제시된 객관적 속성을 바탕으로 피험자들로 하여금 추천하도록 하였다. 이는 속성의 정의에 의하여 주관적 속성은 제품의 물리적인 부분이 아니고 사용자적 관점에서의 주관적인 것으로 제품을 사용함으로써 느끼게 되거나 경험을 바탕으로 제품으로부터 추천하는 것이라는 것을 반영한 것이다. 4가지 제시된 객관적 속성마다 제시된 수준을 고려하여 가능한 제품의 수는 총 16개(2×2×2×2)이다. 그러나, 이를 피험자 내 설계(With-in subject design)에서 가능한 수의 프로파일로 줄이기 위해 각 제품 범주에 대하여 적고 배열법에 의한 실험 계획법을 실시함으로써 8개의 프로파일로 축소하였으며, 이를 Photoshop과 Illustrator를 이용하여 A4 규격의 칼라 자극물로 제작하였다(그림 2).



<그림 2> 자극물

4) 선호와 구매 의도 측정문항

제품에 대한 선호와 구매 의도를 측정하기 위해서 제시된 자극물에 대하여 선호하는 정도와 구매 의도를 응답하게 하였다.

3. 자료 분석방법

자료의 분석은 SAS package를 이용하여 요인 분석, 군집 분석을 실시하고, Cronbach α 를 계산하였으며, 의복 관여 집단에 따라 의복 속성이 선호와 구매 의도에 영향을 미치는 경로를 규명하기 위하여 Lisrel에 의한 경로 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 의복 관여의 요인

의복 관여의 요인 구조를 분석하기 위해 주성분 모형과 Varimax Rotation에 의한 요인 분석을 실시한 결과, <표 1>과 같이 두 개의 요인이 추출되었으며,

모두 고유치가 1 이상이었으며, 전체 변량 중 57.64%가 이들에 의해 설명되었다. 요인 1은 의복에 대한 중요성이나 기쁨 및 자신을 표현하는 것과 관계된 문항으로 구성되어 “정서적 요인”으로 명명하였으며, 요인

2는 의복에 대한 지식 및 행동적 차원을 표현하는 문항으로 구성되어 있으므로 “인지적 요인”으로 명명하였다. 이로써 의복 관여 개념은 정서적 요인과 인지적 요인의 두 차원으로 이루어져 있음을 알 수 있

<표 1> 의복 관여의 요인

문 항		요 인	요인1	요인2	공통 분산	
정서적 요인	· 나는 의복을 잘 입는 것이 중요하다고 생각한다.		.76	-	.61	
	· 나는 다른 사람이 나의 의복에 대해 칭찬하면 기쁘다.		.75	-	.57	
	· 나는 의복이 첫인상에 중요한 영향을 준다고 생각한다.		.74	-	.58	
	· 의복이 사람을 달라보이게 하는 것에 매력을 느낀다.		.74	-	.61	
	· 멋있는 의복은 여러 사람 가운데서 나를 돋보이게 한다.		.69	-	.57	
	· 나의 가치관이나 생활방식에 있어서 의복은 중요한 것이다.		.63	-	.66	
인지적 요인	· 나는 의복을 선택하고 구매하는데 필요한 지식을 충분히 가지고 있다.		-	.83	.69	
	· 나는 어떤 의복이 좋은 것인지를 평가하는데 상당한 자신감이 있다.		-	.79	.67	
	· 나는 의복을 구입하기 전에 여러 가지 방면으로 의복에 관한 정보를 얻으려고 노력하는 편이다.		-	.71	.57	
	· 나는 의복에 관하여 평소에 많이 알고 노력하는 편이다.		-	.69	.69	
	· 나는 의복의 가격이 어느 정도인지 잘 알고 있다고 생각한다.		-	.65	.44	
	· 나는 주위 사람들과 새로 유행하는 의복에 대해 이야기하는 것을 좋아한다.		-	.60	.58	
	· 나는 의복을 구입할 계획이 없어도 어떤 의복들이 있는지 점포를 둘러본다.		-	.51	.44	
	· 나는 평소에 의복 상표에 관심이 많다.		-	.45	.39	
	고유값			6.64	1.43	
	총분산(%)			0.47	0.10	
누적분산(%)			0.47	0.57		
Cronbach's α			0.86	0.87		

<표 2> 의복의 주관적 속성 요인

문 항		요 인	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	공통분산
차별성	· 혁신적이고 새로운 의복인가		.80	-	-	-	-	.68
	· 개성있는 독특한 의복인가		.73	-	-	-	-	.63
	· 남들과 달라보이는 의복인가		.65	-	-	-	-	.62
	· 기존 제품과 다른 새로운 느낌이 나는 의복인가		.65	-	-	-	-	.58
개성	· 입어서 자신감이 생기는 의복인가		-	.63	-	-	-	.47
	· 나만의 감각을 연출할 수 있는 의복인가		-	.61	-	-	-	.62
	· 멋있는 의복인가		-	.60	-	-	-	.41
	· 고급스러운 의복인가		-	.56	-	-	-	.53
	· 내 체형과 이미지에 어울리는 의복인가		-	.53	-	-	-	.55
실용성	· 바느질이나 마무리가 잘되어 있는 의복인가		-	-	.75	-	-	.61
	· 구김이 많이 가지 않는 의복인가		-	-	.71	-	-	.65
	· 다른 옷과 맞춰 입을 수 있는 의복인가		-	-	.65	-	-	.50
	· 경제적인 의복인가		-	-	.51	-	-	.31
품위	· 정숙해 보이는 의복인가		-	-	-	.85	-	.74
	· 무난하고 평범한 의복인가		-	-	-	.76	-	.60
	· 품위있어 보이는 의복인가		-	-	-	.74	-	.67
유행성	· 유행감각이 있는 의복인가		-	-	-	-	.78	.66
	· 사람들이 많이 입는 의복인가		-	-	-	-	.77	.62
	· 다른 사람에게 인정받을 수 있는 의복인가		-	-	-	-	.54	.48
고유값			4.12	2.25	2.02	1.40	1.14	
총분산(%)			0.22	0.12	0.10	0.07	0.06	
누적분산(%)			0.22	0.34	0.44	0.51	0.57	
Cronbach's α			0.76	0.67	0.62	0.73	0.60	

<표 3> 의복 관여에 의한 소비자 세분화

요인	집 단	집단 1 고인지 고정서 관여 집단 (n=201)	집단 2 저인지 고정서 관여 집단 (n=91)	집단 3 저인지 저정서 관여 집단 (n=142)	F
요인 1 (정서적 관여)		0.46 ^a B ^b	0.75 A	-1.12 C	374.37***
요인 2 (인지적 관여)		0.66 A	-1.16 C	-0.19 B	212.73***

*** $p < .001$ ^a요인점수로서 점수가 높을수록 요인의 성격이 강한 것임.^bScheffe grouping에 의한 사후 검정 결과임.

있고, 따라서 관여의 내용적 속성이 다양하다는 것이 재확인되었다. 이러한 결과는 정서적 관여와 인지적 관여로 분류한 Park and Young(1986)과 Park and Mittal(1985)의 연구결과를 지지하는 것이며, 국내 연구에서 이영선(1991)의 연구결과와도 일치하는 것이다. 또한 정서적 요인의 고유치가 6.64로 인지적 요인보다 의복 관여 개념을 구성하는 중요한 요인으로 나타났다. 이는 의복이 다른 제품과 달리 상징적 의미를 가지기 때문인 것으로 생각된다.

2. 주관적 속성의 요인

주관적 속성에 대한 주성분 분석과 Varimax Rotation에 의한 요인 분석을 실시한 결과, <표 2>와 같이 고유치가 1 이상인 5개 차원이 추출되었으며, 총 설명력은 57.57%로 나타났다. 각각의 요인은 내용에 따라 차별성 요인, 개성 요인, 실용성 요인, 예의성 요인, 유행성 요인으로 명명되었다.

3. 의복 관여에 의한 소비자 세분화

의복 관여 요인에 의해 소비자 집단을 세분화하기 위해, 요인 분석을 통해 확인된 두 개 차원의 의복 관여 요인에 대한 개인별 문항 평균 점수를 표준화하여 군집 분석과 셰페의 사후 검정(Scheffe grouping)을 실시한 결과, 세 집단으로 분류하는 것이 타당한 것으로 판명되었으며, 결과는 <표 3>과 같다. 집단 1은 인지적 요인과 정서적 요인의 관여에 대하여 모두 높은 점수를 나타내고 있어 “고인지 고정서 관여 집단”으로 명명하였다. 집단 2는 정서적 요인의 관여에 대하여 높은 점수를 나타내고 있어 “저인지 고정서 관여 집단”으로 명명하였다. 집단 3은 두 차원의 관여 모두 낮은 점수를 보이고 있어 “저인지 저정서 관여

집단”으로 명명하였다. 군집 분석의 결과를 선행연구와 비교해보면, Mittal(1989)과 김광수(1991)의 연구 결과와는 달리 고인지 저정서 관여 집단이 구분되지 않았는데, 이는 의복이 상징적, 쾌락적 속성이 큰 제품이기 때문인 것으로 생각된다.

4. 의복 속성이 선호와 구매 의도에 영향을 미치는 경로

의복 관여 집단에 따라 의복 속성이 선호와 구매 의도에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 Lisrel에 의한 경로 분석을 실시하였다(표 4, 5, 6). Lisrel은 경로 분석보다 제약 사항이 적고 모든 측정 오차까지 고려하여 여러 변인을 동시에 추정하고 모델의 적합성을 검증할 수 있으므로 더 강력한 통계 방법이다(홍두승, 2001). 또한 Lisrel에서는 전체 모델의 적합성을 검증하는 여러 방법이 있으며, 일반적으로 Chi-square test, Goodness of Fit Index(GFI), Root mean square residuals(RMR), Adjusted goodness of fit Index (AFGI) 등의 적합 지수가 이용된다. 일반적으로 GFI, AFGI는 1에 가까울수록 최적 모형이라 할 수 있으며, RMR은 0에 가까울수록 적합하며, Chi-square는 작을수록 더 적합하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 모형은 세 집단에서 모두 매우 적합도가 높은 것으로 검증되어 의복의 객관적 속성과 주관적 속성이 서로 상관을 가지고 선호와 구매 의도에 영향을 미치는 경로가 매우 적합함을 나타내 준다고 할 수 있다. 또한 모형에서 제시하고 있는 표준화 추정값은 모두 $p < .05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

고인지 고정서 관여 집단의 경우, $p = .718$ 으로 $p > .05$ 이므로 모형이 타당하다고 볼 수 있으며, 또한 $GFI = .999$ 이고, $AFGI = .993$ 으로 1에 가깝고, $RMR = .0168$ 로 0에 가까우므로 제시된 경로 모형은 매우 적합하다고

<표 4> 객관적 속성이 주관적 속성 추론에 영향을 미치는 경로의 분석 결과

경로	표준화 추정값		
	고인지 고정서 관여 집단	저인지 고정서 관여 집단	저인지 저정서 관여 집단
가격 → 차별성	.170	NS ^a	NS
가격 → 개성	.180	.092	.077
가격 → 실용성	-.169	-.262	-.228
가격 → 예의성	.081	NS	NS
가격 → 유행성	.066	NS	NS
상표 → 차별성	.236	.187	.176
상표 → 개성	.282	.224	.232
상표 → 실용성	.287	.211	.178
상표 → 예의성	.231	.132	.190
상표 → 유행성	.268	.229	.209
디자인 → 차별성	.454	.335	.329
디자인 → 개성	.467	.446	.388
디자인 → 실용성	.099	NS	.104
디자인 → 예의성	.090	.182	NS
디자인 → 유행성	.431	.361	.267
색상 → 차별성	NS	NS	-.065
색상 → 개성	.226	.249	.233
색상 → 실용성	.155	.154	.132
색상 → 예의성	.280	.211	.284
색상 → 유행성	.268	.198	.208
χ^2	11.479	15.908	15.478
P	.718	.775	.346
GFI	.999	.996	.997
AFGI	.993	.987	.987
RMR	.0168	.0399	.0220

^aNS: $p < .05$ 수준에서 유의하지 않음.

볼 수 있다. 고인지 고정서 관여 집단의 소비자들은 객관적 속성으로부터 주관적 속성을 추론해내는 경향이 뚜렷하게 나타났는데, 이중 디자인으로부터 개성, 차별성, 유행성을 추론해내는 정도가 크게 나타났고, 상표도 모든 주관적 속성 추론에 영향을 미쳤으며, 색상도 차별성을 제외한 주관적 속성 추론에 영향을 미쳤다. 이에 비하여 가격이 주관적 속성 추론에 미치는 영향력은 상대적으로 미약한 것으로 나타났다. 또한 객관적 속성 중에서는 가격만이 구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주관적 속성

<표 5> 객관적 속성이 선호와 구매 의도에 직접적 영향을 미치는 경로의 분석 결과

경로	표준화 추정값		
	고인지 고정서 관여 집단	저인지 고정서 관여 집단	저인지 저정서 관여 집단
가격 → 선호	NS ^a	NS	-.085
가격 → 구매	-.122	-.156	-.173
상표 → 선호	NS	NS	NS
상표 → 구매	NS	NS	NS
디자인 → 선호	NS	.089	.093
디자인 → 구매	NS	NS	.090
색상 → 선호	NS	NS	.048
색상 → 구매	NS	NS	NS
χ^2	11.479	15.908	15.478
P	.718	.775	.346
GFI	.999	.996	.997
AFGI	.993	.987	.987
RMR	.0168	.0399	.0220

^aNS: $p < .05$ 수준에서 유의하지 않음.

<표 6> 주관적 속성이 선호와 구매 의도에 영향을 미치는 경로의 분석 결과

경로	표준화 추정값		
	고인지 고정서 관여 집단	저인지 고정서 관여 집단	저인지 저정서 관여 집단
차별성 → 선호	NS ^a	NS	NS
차별성 → 구매	.090	-.072	-.066
개성 → 선호	.173	.510	.381
개성 → 구매	.150	.551	.373
실용성 → 선호	NS	NS	.097
실용성 → 구매	.049	NS	.117
예의성 → 선호	NS	NS	.114
예의성 → 구매	NS	.086	.107
유행성 → 선호	.701	.213	.116
유행성 → 구매	.558	.110	.103
χ^2	11.479	15.908	15.478
P	.718	.775	.346
GFI	.999	.996	.997
AFGI	.993	.987	.987
RMR	.0168	.0399	.0220

^aNS: $p < .05$ 수준에서 유의하지 않음.

중에서는 유행성이 선호와 구매 의도에 미치는 영향력이 가장 컸고, 개성의 영향력도 선호와 구매 의도에 대하여 유의한 것으로 나타났다. 그러나, 차별성과

실용성은 구매 의도에만 유의한 영향을 미쳤으며, 예의성은 선호와 구매 의도에 모두 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나, 주관적 속성의 추론을 통하여 선호와 구매 의도에 간접적으로 미치는 영향까지 고려하여 객관적인 속성의 전체적인 영향력을 살펴보면, 선호에는 유행성, 디자인, 상표, 색상, 개성, 가격의 순으로 영향력이 컸으며, 실용성과 차별성 및 예의성은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 구매 의도에는 차별성과 실용성이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 예의성은 영향을 미치지 못하였다.

저인지 고정서 관여 집단의 경우에도, $p=.775$ 으로 $p>.05$ 이므로 모형이 타당하다고 볼 수 있으며, 또한 $GFI=.996$ 이고, $AFGI=.987$ 으로 1에 가깝고, $RMR=.0399$ 로 0에 가까우므로 제시된 경로 모형은 매우 적합하다고 볼 수 있다. 저인지 고정서 관여 집단의 경우 상표만이 모든 주관적 속성 추론에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 디자인은 개성, 유행성, 차별성, 예의성 추론에 영향을 미치고 실용성 추론에는 영향이 없는 것으로 나타났다. 또한 색상은 개성 추론에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 예의성, 유행성, 실용성 추론에 영향을 미쳤으며 차별성 추론에는 영향력이 없는 것으로 나타났다. 가격은 실용성 추론에 영향력이 비교적 컸고, 그 외 개성 추론에만 유의하였다. 또한 객관적 속성 중에서 가격은 구매 의도에 직접적인 영향을 미쳤으며, 디자인은 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주관적 속성 중에서는 개성과 유행성이 선호와 구매 의도에 영향을 미쳤으며, 차별성과 예의성은 구매 의도에만 영향을 미쳤고, 실용성은 선호와 구매 의도에 영향을 미치지 못하였다. 또한 객관적 속성에서 주관적 속성의 추론을 통한 영향력까지 고려하여 전체적인 영향력을 비교해 보면, 선호에는 개성과 디자인이 가장 큰 영향을 미쳤고, 유행성, 색상, 상표, 가격의 순으로 영향력이 있었으며, 차별성과 실용성 및 예의성은 선호에 영향을 미치지 못하였다. 또한 구매 의도에는 개성, 디자인, 색상, 상표, 유행성, 가격, 차별성, 예의성의 순으로 영향을 미쳤으며 실용성은 영향을 미치지 못하였다.

저인지 저정서 관여 집단의 경우, $p=.346$ 으로 $p>.05$ 이므로 모형이 타당하다고 볼 수 있으며, 또한 $GFI=.997$ 이고, $AFGI=.987$ 으로 1에 가깝고, $RMR=.0220$ 로 0에 가까우므로 제시된 경로 모형은 매우 적합하다고 볼 수 있다. 저인지 저정서 관여 집단의 경우 상표와 색상이 모든 주관적 속성 추론에 영향을 미치는

것으로 나타났으며, 디자인은 개성, 차별성, 유행성, 실용성 추론에 영향을 미치고 예의성 추론에는 영향이 없는 것으로 나타났다. 또한 가격은 실용성 추론에 영향력이 컸고, 그 외 개성 추론에만 유의하였다. 또한 객관적 속성 중에서 가격과 디자인은 선호와 구매 의도에 직접적인 영향을 미쳤으며, 색상은 선호 판단에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주관적 속성 중에서는 차별성을 제외한 개성과 유행성, 실용성, 예의성이 선호에 영향을 미쳤으며, 구매 의도에는 개성, 실용성, 예의성, 유행성, 차별성의 순으로 모든 주관적 속성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 객관적 속성에서 주관적 속성의 추론을 통한 영향력까지 고려하면, 선호에는 차별성을 제외한 모든 속성이 영향을 미쳤는데, 구매 의도에는 모든 속성의 영향이 유의한 것으로 나타났다.

이러한 결과들은 객관적 속성으로부터 주관적 속성을 추론해내는데 있어 의복 관여 집단에 따라 부분적인 차이가 나는 것은 제품에 대한 인지적 구조가 관여도에 따라 달라진다는 Mulvey et al.(1994)와 Houston and Walker(1996)의 견해와도 부분적으로 일치하는 것이라고 할 수 있다.

이를 집단간에 비교해 보면, 객관적 속성으로부터 주관적 속성을 추론해내는 경향을 고인지 고정서 관여 집단에서 가장 뚜렷하게 나타났고, 따라서 객관적 속성의 간접적인 영향력도 고인지 고정서 관여 집단에서 상대적으로 가장 크게 나타났고, 저인지 저정서 관여 집단에서 가장 낮은 것으로 나타났다. 그러나 객관적 속성의 전체적인 영향력을 비교해 보면, 가격의 경우 저인지 저정서 관여 집단에서 영향력이 상대적으로 가장 큰 것으로 나타났고, 고관여 집단에서는 감소하는 것을 볼 수 있다. 또한 상표의 전체적인 영향력은 고관여 집단에서 상대적으로 가장 컸고, 저인지 저정서 관여 집단에서 가장 낮았으며, 디자인의 경우 선호에는 저인지 고정서 관여 집단에서 상대적으로 가장 영향력이 큰 것으로 나타났으나, 구매 가능성 판단에서는 고인지 고정서 관여 집단에서 상대적으로 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다.

또한 선호와 구매 의도에 미치는 영향력을 비교해 보면, 가격의 경우 저인지 고정서 관여 집단과 저인지 저정서 관여 집단의 경우에는 선호에서보다 구매 의도에 대한 영향력이 증가하는 것으로 나타났으나, 고관여 집단에서는 영향력이 감소함을 볼 수 있었다 또한, 개성의 경우 다른 두 집단과 달리 저인지 고정

서 관여 집단에서 선호 판단에서보다 구매 의도에 대한 영향력이 증가하는 것으로 나타났으며, 저인지 저정서 관여 집단의 경우 선호에서보다 구매 의도에 실용성의 영향력이 상대적으로 증가함을 알 수 있었다. 이러한 연구결과들은 의복 관여 수준이 높을수록 자아이미지를 고양시킬 수 있는 요인을 중요하게 생각하므로 상표와 디자인의 중요성이 높아지고, 반면 의복 관여 수준이 낮을수록 실용적이고 경제적인 요인을 중요시한다는 류은정(1991)과 이수진 외(1997)의 연구결과와도 부분적으로 일치하는 것이다.

V. 결 론

본 연구는 소비자들의 의복 관여를 중심으로 의복 속성에 대한 인지적 복잡성의 차이를 알아보고, 이들 속성이 선호와 구매 의도에 미치는 영향을 검증함으로써 마케팅 전략의 시사점을 제시하고자 한다.

의복 관여 집단에 따라 의복 속성에 대한 소비자들의 인지적 복잡성은 확연한 차이를 나타내는 것으로 나타났다. 관여의 정도가 높을수록 객관적 속성으로부터 주관적 속성을 추론해 내는 경로가 복잡하고 뚜렷하게 나타났으며 강도도 높은 것으로 나타났다. 반면, 관여의 정도가 낮을수록 객관적 속성으로부터 주관적 속성의 추론을 거치지 않고 바로 선호와 구매 의도의 판단을 결정하는 경향이 큰 것으로 나타났다. 따라서 관여의 정도가 높은 소비자일수록 의복 속성에 대한 인지적 구조가 복잡하며 의복 속성의 계층적 구조가 뚜렷하다고 해석할 수 있다. 또한 소비자들의 선호와 구매 의도 판단에 영향을 미치는 의복의 속성은 차이가 있으며, 선호 판단보다는 구매 의도 판단에 더 많은 의복 속성이 영향을 미치는 것으로 보아 구매를 결정할 때 보다 복잡한 인지적 구조를 사용하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 관여 대상인 의류 제품에 대하여 개인적 차원에서 그 강도와 수준이 결정된다는 것을 의미하는 것이다. 따라서 이러한 결과를 바탕으로 관여 수준이 높은 소비자를 대상으로 하는 신상품의 경우 복잡한 인지 구조를 활성화시켜 주관적 속성의 추론을 이끌어내도록 자극하고, 관여 수준이 낮은 소비자를 대상으로 하는 대중 상품의 경우 가격 등의 객관적 속성을 강조하여 반복 노출함으로써 선호 및 구매를 이끌어낼 수 있도록 하는 실제적 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 그러나, 본 연구는 연구대상이 20대 여대생으로 한

정되었으며, 의복 속성의 하위 차원을 제한하였으므로, 연구결과를 확대 적용하는 데에는 무리가 있다. 그러므로 후속연구에서는 연구대상자의 폭을 넓히고, 의복 품목과 착용 상황을 확대시켜 의복 속성에 대한 지각을 규명하는 것이 필요하다.

참고문헌

- 고애란. (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매 의도에 따른 평가 기준에 대한 신념 및 추구 이미지 및 의복 태도의 차이 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 김광수. (1991). 제품 관여의 이해. *광고연구*, 20(봄), 93-118.
- 김미영. (1989). *생활양식유행과 의복 평가 기준에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김선희. (1983). *소비자 관여에 따른 패션 광고의 태도 효과에 관한 연구: 광고의 표현 형식을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김소영. (1993). *소비자의 의복 쇼핑 성향과 점포 애고 행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김영인. (1992). 패션 이미지에 의한 남자 대학생 의류 시장 세분화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 299-314.
- 김완석, 황의록. (1996). *마케팅을 위한 소비자 심리학*. 서울: 형설 출판사.
- 류은정. (1991). *의복 관여도에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 류은정. (1997). *수단-목적 이론에 의한 의류 제품 평가 과정에 관한 연구: 20대 여성을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 류은정. (2002). 의복 관여도에 따른 인터넷 쇼핑물의 의복 품질과 서비스 품질 지각에 관한 연구. *부식*, 52(5), 187-196.
- 박혜원. (1997). *의류 제품의 편익이 상표 이미지 형성에 미치는 영향*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이수진, 황선진, 변유선. (1997). 유행 관여에 따른 패션 전문점의 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(2), 346-356.
- 이영선. (1991). *소비자의 의복 관여와 외적 정보 탐색*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이영선. (2000). 의복 중요성 지각과 의복 관여. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1994). *소비자 행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 접근*. 서울: 법문사.
- 장은영. (1994). *의류 제품 이미지에 의한 의복 선택모형 연구*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정유진, 이은영. (1999). 감각 추구 성향이 의복 탐색 행동에 미치는 영향에 있어 의복 관여의 역할. *한국의류학회지*, 23(4), 609-620.

- 정인희. (1992). 의복 이미지의 구성 요인, 계층 구조 및 평가 차원에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조성겸. (1989). Fishbein의 다차원적 태도 모형의 타당성에 관한 실증 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최은영. (1991). 의복에 대한 소비자 관여 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황진숙. (2003). 의복 관여와 인터넷사용이 의류 제품의 인터넷 쇼핑태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향. *한국의류학 회지*, 27(2), 177-187.
- 홍두승. (2001). 사회 조사 분석의 실제. 서울: 다산.
- 홍희숙. (1996). 상황과 소비자 특성에 의한 의류 제품 혜택 세분화 연구. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- Abraham-Murali, L., & Littrell, M. A. (1995). Consumer's conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 65-74.
- Andrews, J. C., Durvasular, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operation of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- Cho, C. (1999). How advertising works on the www: modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(Spring), 33-50.
- Davis, L. (1987). Consumer use of label information in rating of clothing quality and clothing fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 8-14.
- Dholakia, U. M. (1997). An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. *Advanced in Consumer Research*, 24, 159-167.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Ettenson, R., Wagner, J., & Gaeth, G. (1988). Evaluating the effects of country of origin and the "Made in USA" campaign: A conjoint analysis. *Journal of Retailing*, 64(1), 85-100.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization process. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 60-72.
- Hirshman, E. C. (1980). Attributes of attributes and layers of meaning. *Advances in Consumer Research*, 7, 7-12.
- Houston, M. B., & Walker, B. A. (1996). Self-relevance and purchase goals: Mapping a consumer decision. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(3), 232-245.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. NY: John Wiley.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1988). Comparability and hierarchical processing in multialternative choice. *Journal of Consumer Research*, 15, 303-314.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement*. Loudon: Routledge.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Macias, W. (2003). A beginning look at the effects of interactivity, product involvement and web experience on comprehension: Brand web sites as interactive advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25(2), 31-44.
- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1987). The zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Mulvey, M. S., Olson, J. C., Celsi, R. L., & Walker, B. A. (1994). Exploring the relationships between means-end knowledge and involvement. *Advances in Consumer Research*, 21, 51-57.
- Park, C. W., & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. In Mittal, B. (Ed.). *A theoretical analysis of two measures of involvement*. (pp. 697-702) *Advances in Consumer Research*, 16.
- Park, C. W., & Moon, B. J. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977-997.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(February), 11-24.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (2nd ed.). Boston: Irwin.
- Quester, P., & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Shim, S. Y., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segmentation of the female apparel market: Psychographics, shopping orientation and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341-352.