

의복의 속성 지각이  
의류 제품의 선호와 구매 의도에 미치는 영향  
-여대생의 의복 관여를 중심으로-

박 성 은 · 임 숙 자

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

**A Study of the Influence of the Attribute Perception of Clothing  
upon Preference and Purchase Intentions**

Sung Eun Park · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing and Textiles, College of Home Science and Management, Ewha Womans University  
(1999. 2. 22 접수)

**Abstract**

The purpose of this study is to clarify the substance of clothing attributes, which influence the preference and purchase intentions of consumer's on the clothing products, and to analyze the influence of such attributes.

The subjects of this study are 434 students and formal survey methodologies were used in collecting data. Moreover, SAS Package(Ver 6.12) Program was used for analysis, and various methods such as factor analysis, cluster analysis, ANOVA, Scheffé test, conjoint analysis, multiple regression, correlation analysis, and  $\chi^2$ -test 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 : those are the high cognitive and high affective involvement group, the low cognitive and high affective involvement group, and the low cognitive and low affective involvement group. 3) The objective attributes of clothing were determined by such factors as price, brand, style and color, whereas the subjective attributes of clothing were determined by such factors as distinctiveness, individuality, practicality, politeness, and fashionability. 4) Significant differences were found regarding the importance of such clothing attributes among these groups. 5) Partial significant differences were found with regards to the influence of the objective attributes on the subjective attributes among these groups. 6) Partial significant differences were found with regards to the influence of clothing attributes on the preference and purchase intentions among these groups. 7) There were differences in the correlation of preference and purchase intentions among these groups : such correlation was proportional to the increase of the degree of such involvement. 8) Partial differences were found among these groups with regards to the demographic characteristics of these groups.

**Key words :** Clothing Involvement, Attribute Perception, Preference, Purchase Intention;  
의복 관여, 속성 지각, 선호, 구매 의도

## I. 서 론

소비자 연구에 있어서 중요한 파라다임이 되어온 정보처리론적 관점에서는 제품을 평가할 때 소비자들은 제품의 여러 가지 속성에 대한 정보를 추구하고 처리한다고 가정하고 있으며, 제품의 효용적 특성을 구매행동의 주된 결정요인으로 간주한다. 그러나, 제품의 효용성만이 구매 여부를 결정한다는 주장은 최근에 와서 설득력을 잃고 있으며, 효용 외에 다른 요인들도 구매시에 중요한 고려사항이 된다는 것에 동의하고 있다. 특히 패션 제품의 경우에는 소비자나 제품에 따라 의복이 제공하는 기능이나 이점이 다양하게 평가될 수 있으며, 객관적 속성 뿐만 아니라 소비자마다 평가가 다른 주관적 개념의 속성이 점차 중요해지고 있다.

또한 소비자들은 제한적인 정보처리능력으로 인하여 고려하는 속성의 수를 제한하고 정보처리의 양을 감소시키게 되는데(Bettman 1979) 이와 같이 소비자들의 다른 선택을 유도하게 되는 속성에 대한 지각의 차이를 설명하는데 중요한 설명 변수 중의 하나가 관여(Involvement)이다(Engel 등 1993). Howard 와 Sheth(1969)와 Zachowsky (1985)는 관여를 제품에 대한 인지적 구조를 나타내는 변수라고 제안하였으며, 소비자 의사결정에 관한 전통적인 모델(Engel 등 1993)에서도 관여는 개인과 제품에 따라 다양하게 나타난다고 설명하고 있다.

이러한 측면에서 의복은 제품의 특성상 다른 제품에 비하여 보다 광범위한 연구 대상이 될 수 있다. 그러나, 소비자들의 속성 사용에 대한 대부분의 연구들이 자기보고식 방법에 의해 진행되었는데, 이는 소비자가 제품을 평가하는 과정을 정확히 묘사할 수 있는지에 대한 타당성이 없기 때문에 방법론상의 문제가 제기되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 속성에 대한 정보 처리 방식을 보다 정확히 규명하기 위하여 컨조인트 분석을 사용하고자 한다(Green and Wind 1975). 컨조인트 분석은 각 속성이 소비자 선호에 미치는 중요성을 양적으로 평가하기 위해 효용을 계산하는 방법으로, 이들 속성간의 상대적인 영향력을 평가하는데 적절한 방법

으로 사용될 수 있다.

본 연구에서는 소비자의 의복 관여와 의류 제품의 속성 개념에 대한 선행 연구의 결과들을 고찰하였으며, 설문 조사를 통하여 기존 연구의 고찰에서 제시된 의류 제품의 속성 차원을 확인하여 실제로 의류제품의 선호와 구매 의도 판단에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 관여

소비자 관여의 개념은 원래 사회심리학에서 유래된 것으로 마아케팅 분야에서는 Krugman(1965)에 의해 연구가 시작되었는데, 그 후 여러 연구자들이 소비자 관여의 개념을 정보처리와 의사결정에 중요한 매개변수로 인식하여 소비자 행동과 연결시키고자 하였다(Robertson 1976 : Kassarjian 1981). 소비자 행동에서 관여의 개념은 많은 연구자들에 의해 정의되어 있으며, 소비자의 태도나 의사결정 및 정보처리 행동과 관련되어 연구가 이루어져 왔으나(Andrews 등 1990 : 김완석과 황의록 1996) 개념의 일치가 부족한 상황이다.

Peter와 Olson(1990)이나 Laaksonen(1994)의 연구에서는 소비자 관여를 추상적인 면에 가까운 부분과 구체적인 측면에 가까운 것으로 나누어 볼 수 있다고 설명하면서, 이 양자는 제품에 대해 자신이 단순하게 느끼는 관련 정도인 자기관련성과 구체적인 행동반응으로 나타나는 소비자 관여라는 수단-목적 고리(means-end chain)로 설명할 수 있다고 하였는데, 이와 같이 수단-목적 사슬로 설명할 때 소비자 관여의 추상적 측면에 가까운 것은 “정적이고 개념적 상태”인 잠재적인 소비자 관여가 되고, 그것의 영향을 받아 그 제품에 대한 정보를 찾고 구매한다면 그것은 구체적 측면에 가까운 “동적이고 활성화된 각성된 상태”로서의 소비자 관여의 의미가 되는 것이다. Mulvey 등(1994)도 관여에 영향을 주는 제품 관련 지식을 제품 지식의 내용과 구조로 구분하여 연구하였는데, 내용이란 인지하고 있는 특정한 수단-목적 개념을 의미하는 것이며, 구조란 개념간의 내적 관련성이라고 하였다. 또한 Dholakia(1997)

도 사람들은 다양한 제품군에 대하여 다양한 인지 구조를 가지며, 지속적 관여는 이러한 인지 구조의 강도와 범위를 표현해줄 수 있다고 설명하였다.

여러 연구자들이 관여를 그 특성에 따라 구분하고자 하였는데, Antil(1984)은 관여를 고관여와 저관여로 구분하고 고관여라고 하는 것은 특정 제품이 어떤 개인에게 매우 중요한 것으로 인식되는 것을 의미하며 저관여라고 하는 것은 상대적으로 그렇지 않은 것을 뜻한다고 설명하고 있다. 그러나, Mittal(1989)은 기존 관여에 관한 연구 모형에 대하여 소비자 관여를 단순히 고관여와 저관여로 구분하는 것은 지나친 단순화라고 하면서 그는 소비자 관여를 실용적 동기에 의한 인지적 관여와 가치표현적 동기에 의한 정서적 관여로 구분하였다.

Park과 Mittal(1985)은 정서적 동기에 근거한 고관여 소비자는 인지적 고관여 소비자와 반드시 같은 반응을 보이는 것은 아니라고 설명하고 있으며, Park과 Young(1986)은 실용적 동기에 기반을 둔 고인지관여, 가치표현적 동기에 기반을 둔 고정서 관여, 저관여로 구분하였다.

의류학에서는 70년대 중반부터 여러 학자들이 유행에 대한 이론이 유행혁신성이나 유행의견선도력에 의해서만 이루어질 것이 아니라 그 외에도 인식, 흥미, 지식 등을 포함한 유행관여의 측면에서 이루어져야 한다고 설명하면서, 관여의 개념을 의복에 적용시키기 시작하였다.

의복 관여도에 따른 소비자 행동 특성으로는 관여가 높은 소비자들은 의복 선택시에 정숙성이나 경제성에 관심이 낮고, 개성, 심미성, 과시성, 신분 상징성을 중시하였고(정혜영 1989), 상표 선택시에는 상표 비교에 사용되는 속성의 수가 많고, 상표 평가시에는 상표간의 차이 지각이 큰 것으로 나타났으며(박혜원 1992), 강한 상표 선호도를 형성한다고 하였다(이영선 1991).

이상과 같이 보았을 때 관여는 시장세분화의 기준으로 유용하게 사용될 수 있으며, 소비자 행동을 설명하고 예측해 주는 중요한 변수임이 틀림없다. 그러나, 의류학에서 의복 관여 개념에 대해서는 명확한 이해가 이루어지지 않은 상태이다. 본 연구에서는 의복 관여의 개념을 대상으로서의 의류 제품

에 대한 관여로 정의하고자 하며, 의복 관여의 결과로서 소비자들의 제품의 속성 지각에 대한 차이를 비교함으로써 선호와 구매 의도 판단에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

## 2. 의류 제품의 속성

소비자들은 여러 가지 정보 단서들을 가지고 제품을 평가하게 되는데, 이 때 제품의 속성은 정보로서 이용될 수 있다. 속성(attributes)이란 어떤 대상이 가질 수도 있고 가지지 않을 수도 있는 특성을 말하는 것으로(임종원 등 1994), 어떤 주어진 대상에 대하여 연상되는 모든 것을 말한다(조성겸 1989). 따라서 의복의 속성이란 의복을 구성하고 있는 여러 가지 특성을 말하는 것으로, 의복 구매시 구체적인 평가기준이나 선택기준 또는 상표 이미지 속성에 포함되어 연구되었으며, 이러한 의복 속성의 중요도는 소비자의 의복구매행동에 매우 중요한 변수로 여겨진다.

최근에 와서 여러 연구자들은 다속성 모델의 예언타당도를 높이기 위하여 제품의 속성을 기능적 및 물리적 속성뿐만 아니라 제품의 구매의도나 소유에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난 상징적 속성들을 포함시켜야 한다고 주장하고 있다. 조성겸(1989)은 외출복과 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.

Hirshman(1980)은 제품자극의 의미는 객관적 특성과 주관적 특성이 혼합되어 나타나는 것으로 제품에 대하여 지각된 의미는 만질 수 있거나 없는 속성 구조가 결합된 것이라고 설명하면서, 제품의 속성을 유형적 속성과 무형적 속성의 두 유형으로 구분하고 유형적 속성이란 오감을 통해 지각될 수 있는 속성을 말하며, 무형적 속성이란 물리적으로 제품과 연관되어 있는 것이 아니라 정신적으로 연관되어 있는 속성 즉 관찰자가 부여하는 제품에 대한 의미라고 정의하였다. 박은주와 이은영(1982)은 소비자들이 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 의복의 속성을 주관적 혹은 객관적 특성이라고 구

분하여 설명하였는데, 객관적 특성에는 의복의 색채, 스타일, 섬유, 재단과 재봉 등이 포함되고, 주관적 특성에는 편리성, 안락감, 안전성 등이 포함된다고 설명하고 있다. Abraham-Mullrali와 Littrell(1995)도 추상적이고 묘사적인 속성이 의사결정과 구매에 있어서 중요한 부분을 차지하므로 의복 속성에 포함시켜 연구해야 한다고 설명하면서 물리적 외관 차원, 기능성 차원, 개성이나 타인의 평가와 같은 표현적 차원, 상표나 가격 등의 외재적 차원 등으로 구분하고 있다.

이와 같이, 의복의 속성은 매우 다양하기 때문에 여러 연구자들이 의복 속성에 대한 개념적 분류를 시도하였으나, 의복 속성에 대한 개념과 체계는 정립되어 있지 않다. 여러 연구자들이 제시한 의류 제품의 속성으로는 소비자가 의복 자체에서 바라는 성질이나 성능 등 의복을 구성하는 객관적 속성뿐만 아니라 의복의 사용 결과로 얻게 되는 주관적 속성이 혼합되어 구성될 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구 가설의 설정

연구문제 1 : 의복 관여 집단에 따라 속성 중요도의 차이를 분석한다.

연구문제 2 : 의복 관여 집단에 따라 객관적 속성이 주관적 속성 추론에 미치는 영향력의 차이를 분석한다.

연구문제 3 : 의복 관여 집단에 따라 의복 속성이 선호와 구매 의도에 미치는 영향력의 차이를 분석한다.

연구문제 4 : 의복 관여 집단에 따라 선호와 구매 의도의 상관 관계를 파악한다.

부가적으로 의복 관여 집단의 인구통계적 특성을 밝힌다.

#### 2. 연구대상 및 자료 수집

본 연구는 서울 시내와 수도권에 거주하는 20대 여대생을 대상으로 설문지법을 사용하여 1998년 4월에 실시하였으며 최종 434부를 분석 자료로 사용하였다.

#### 3. 측정 도구 및 절차

##### 1) 의복 관여 측정 문항의 선정

선행연구와 예비조사 결과를 바탕으로 문항 풀을 구성하고, 이를 의류학 전공 대학원생들에게 문항의 타당도를 검증받은 후 이화여대 재학생 375명에게 7점 척도로 예비조사를 실시한 결과, 각 문항의 평균 점수와 문항 총점간의 상관계수가 높은 문항을 선정하고, 이에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하여 최종 15문항을 7점 리커트 척도로 구성하여 본 조사에 사용하였다.

##### 2) 의복 속성의 선정 및 속성 수준의 결정

선행 연구와 예비조사 결과를 바탕으로 의류 제품의 객관적 속성으로 가격, 상표, 색상, 디자인의 4개 속성을 확정하였으며, 주관적 속성으로 최종 20문항을 선정하여 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였다.

또한 예비조사와 시장 조사 결과를 분석하여 객관적 속성의 수준을 결정하였다. 가격 수준은 여대생들이 수용하는 범위내에서의 고가격과 저가격으로 10만원대와 30만원대로 결정하였다. 상표 수준은 상표 이미지의 영향을 통제하기 위하여 특정 상표명을 사용하지 않고, 유명상표와 무명상표로 결정하였다. 색상 수준은 예비조사와 시장조사 결과를 바탕으로 가장 많이 나타난 베이지색과 검정색으로 결정하였다. 스타일 수준은 1998년 3월에 L 백화점 여성복 매장에서 100벌의 의류제품을 촬영하여 의류학 전공 대학원생을 대상으로 예비조사를 실시한 결과 보수적이고 클래식한 스타일과 혁신적이고 모던한 스타일로 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 추론하도록 하였다. 이를 피험자내 설계(Within subject design)에서 가능한 수의 프로파일로 줄이기 위해 각 제품 범주에 대하여 직교배열법에 의한 실험계획법을 실시함으로써 8개의 프로파일로 축소하였으며, 이를 Photoshop과 Illustrator 7.0을 이용하여 칼

라 자극물로 제작하였다.

#### 4) 선호와 구매 의도 측정 문항

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

#### 5) 인구통계적 특성

선행 연구를 통하여 구매행동에 관련이 있는 것으로 밝혀진 연령, 전공, 거주지, 월평균 의복비, 월 평균 가계소득을 측정하는 문항으로 구성하였다.

### 4. 자료분석방법

자료의 분석은 SAS Package를 이용하여, 요인분석, 군집분석, 분산분석 Scheffé test, 친조인트 분석, 회귀분석, 상관분석,  $\chi^2$ -검정을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 의복 관여에 의한 소비자 세분화

#### 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 1이상이었고, 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 있었고, 따라서 관여의 내용적 속성이 다양하다는 것이 재확인되었는데, 이러한 결과는 정서적 관여와 인지적 관여로 분류한 Park과 Young (1983)과 Park과 Mittal(1985)의 연구 결과를 지지하는 것이며, 국내 연구에서 이영선(1997)의 연구 결과와도 일치하는 것이다. 또한 정서적 요인의 고유치가 6.64로 인지적 요인보다 의복 관여 개념을 구성하는 중요한 요인으로 나타났는데, 이는 의복이 다

<표 1> 의복 관여의 요인

문항	요인	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 알려고 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 $\alpha$		0.86	0.87	

〈표 2〉 의복 관여에 의한 소비자 세분화

요인 \ 집단	집단 1 (n=201)	집단 2 (n=91)	집단 3 (n=142)	F
요인 1 (정서적 관여)	0.46 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&lt;.001

른 제품과 달리 상징적 의미를 가지기 때문인 것으로 생각된다.

## 2) 의복 관여에 의한 소비자 세분화

의복 관여요인에 의해 소비자 집단을 세분화하기 위해, 요인분석을 통해 확인된 두 개 차원의 의복 관여요인에 대한 개인별 문항 평균점수를 표준화하여 군집분석을 실시한 결과, 세 집단으로 분류하는 것이 타당한 것으로 판명되었으며, 결과는 〈표 2〉

와 같다. 관여점수의 유형에 따라 집단 1은 “고인지 고정서 관여 집단”, 집단 2는 “저인지 고정서 관여 집단”, 집단 3은 “저인지 저정서 관여 집단”으로 명명하였다. 군집 분석의 결과를 선행 연구와 비교해 보면, Mittal(1989)과 김광수(1991)의 연구 결과와는 달리 고인지 저정서 관여 집단이 구분되지 않았는데, 이는 의복이 상징적, 폐락적 속성이 큰 제품이기 때문인 것으로 생각된다.

## 2. 의복 관여 집단에 따른 의복 속성 중요도

주관적 속성에 대하여 주성분 분석과 Varimax Rotation에 의한 요인 분석을 실시한 결과, 〈표 3〉과 같이 고유치가 1이상인 5개 차원이 추출되었으며, 총설명력은 57.57%로 나타났다. 요인 1은 “혁신성” 요인, 요인 2는 “개성” 요인, 요인 3은 “실용성”

〈표 3〉 의복의 주관적 속성 요인

문항 \ 요인	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	공통 분산
혁신성	• 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
	• 멋 있는 의복인가	—	.60	—	—	.41
	• 고급스러운 의복인가	—	.56	—	—	.53
	• 내 체형과 이미지에 어울리는 의복인가	—	.53	—	—	.55
실용성	• 바느질이나 마무리가 잘 되어 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	—
	• 무난하고 평범한 의복인가	—	—	—	.76	—
	• 품위있어 보이는 의복인가	—	—	—	.74	—
유행성	• 유행 감각이 있는 의복인가	—	—	—	—	.78
	• 사람들이 많이 입는 의복인가	—	—	—	—	.77
	• 다른 사람에게 인정받을 수 있는 의복인가	—	—	—	—	.54
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 $\alpha$	0.76	0.67	0.62	0.73	0.60	

〈표 4〉 의복 관여 집단에 따른 의복 속성 중요도의 차이

속 성 \ 집 단	고인자 고정서 관여 집 단	저인자 고정서 관여 집 단	저인자 저정서 관여 집 단	F
객 관 적 속 성	6.11 <sup>a</sup> AB	6.24 A	5.92 B	3.57*
상 표	4.96 A	4.27 B	3.70 C	35.62***
스타일	6.56 A	6.35 A	5.83 B	38.10***
색 상	6.31 A	6.40 A	5.88 B	15.96***
혁신성	4.43 A	3.88 B	3.87 B	18.46***
개 성	6.00 A	5.58 B	5.28 C	49.05***
실용성	5.66 A	5.42 B	5.49 AB	3.81*
품 위	4.56 A	4.30 AB	4.26 B	4.43*
유행성	4.71 A	4.61 A	4.02 B	25.47***

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

<sup>a</sup> : 7점 척도로 점수가 높을수록 중요도가 큰 것임

요인. 요인 4는 “품위” 요인, 요인 5는 “유행성” 요인으로 명명하였다.

집단간의 객관적 속성의 중요도 차이를 살펴보면, 〈표 4〉에 나타난 것과 같이 스타일과 색상의 중요도는 저인지 저정서 관여 집단에 비하여 고인지 고정서 관여 집단과 저인지 고정서 관여 집단에서 높게 나타났으며, 상표의 중요도는 저인지 고정서 관여 집단이나 저인지 저정서 관여 집단에 비하여 고인지 고정서 관여 집단에서 높은 순위를 차지하는 것으로 나타났다.

집단간의 주관적 속성 중요도에 대한 차이를 살펴보면, 혁신성과 개성, 품위는 고인지 고정서 관여 집단이 가장 중요시하였으며, 실용성은 저인지 고정서 관여 집단에서 가장 중요도가 낮은 것으로 나타났고, 유행성은 고인지 고정서 관여집단과 저인지 고정서 관여 집단에서 중요도가 높은 것으로 나타났다.

전체적으로 고인지 고정서 관여 집단이 많은 속성에 대하여 중요하다고 응답한 정도가 높은 반면, 저인지 저정서 관여 집단은 다른 두 집단에 비하여 속성에 대하여 중요하다고 응답한 정도가 낮았다. 이는 의복 관여 수준이 높을수록 모든 의복 선택 요인을 중요하게 여기며, 또한 고관여 집단은 자아이미지를 고양시킬 수 있는 요인을 중요하게 생각하므로 상표와 스타일의 중요성이 높은 반면, 저관여 집단은 실용적이고 경제적인 요인을 중요시한다는

류은정(1991)과 이수진 등(1997)의 연구 결과와도 일치하는 것이다.

### 3. 객관적 속성이 주관적 속성 추론에 미치는 영향

의복 관여 집단에 따라 객관적 속성이 주관적 속성 추론에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 의복 관여 집단별로 컨조인트 분석을 실시하고 각 문항에 대하여 개인별로 객관적 속성에 대한 분산 분석을 실시하여 속성 효용의 합이 100%가 되도록 한 후 평균값을 계산하였으며, 이를 요인별로 뮤인 주관적 속성끼리 합산하여 집단의 평균을 비교하였다. 또한 이에 대한 집단간의 차이를 알아보기 위하여 산출된 효용값에 대하여 일원 분산 분석을 실시하였다. 분석 결과 〈표 5〉와 같이 의복의 주관적인 속성으로서의 혁신성과 개성을 추론함에 있어서는

〈표 5〉 주관적 속성 추론에 영향을 미치는  
객관적 속성의 중요도 차이

주관적 속 성	객관적 속 성	고인지 고정서 관여집단	저인지 고정서 관여집단	저인지 저정서 관여집단	F
혁신성	가 격	21.79 <sup>a</sup>	20.62	22.69	0.97
	상 표	16.31	13.59	14.89	1.25
	스타일	39.12	42.17	39.18	1.27
	색 상	22.78	23.62	23.24	0.31
개 성	가 격	21.53	22.38	21.79	0.26
	상 표	18.95	16.62	16.92	2.44*
	스타일	39.64	39.97	39.85	0.01
	색 상	19.88	23.03	21.44	1.21
실용성	가 격	28.42	30.54	29.89	0.21
	상 표	21.15	18.57	18.04	1.78
	스타일	31.19	32.38	32.71	0.80
	색 상	19.24	18.51	19.36	0.32
품 위	가 격	20.08	20.90	20.91	0.81
	상 표	17.16	11.78	15.45	4.80**
	스타일	42.29	44.42	42.18	0.87
	색 상	20.47	22.90	21.46	0.27
유행성	가 격	21.58	21.43	21.12	0.21
	상 표	19.64	17.69	17.05	0.99
	스타일	38.99	40.97	41.37	0.70
	색 상	19.79	19.91	20.46	0.12

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01

<sup>a</sup> : 속성의 중요도를 %로 나타낸 값임

〈표 6〉 선호에 대한 객관적 속성의 중요도 차이

객관적 속성 \ 집단	고인지 고정서 관여 집단	저인지 고정서 관여 집단	저인지 저정서 관여 집단	F
가격	20.07 <sup>a</sup> B	19.73 B	24.30 A	2.69*
상표	20.68 A	15.81 AB	14.70 B	4.22**
스타일	38.37	41.80	38.97	0.60
색상	20.88	22.66	22.03	0.23

\* p&lt;.05 \*\*p&lt;.01

<sup>a</sup> : 속성의 중요도를 %로 나타낸 값임

스타일의 중요도가 가장 큰 것으로 나타났으며, 상표의 중요도가 가장 적은 것으로 나타났다. 또한, 의복의 주관적인 속성으로서의 실용성을 추론하는데 가장 큰 영향력을 미친 것은 가격과 스타일이었고, 상표와 색상은 중요도가 적은 것으로 나타났다. 또한 품위를 추론하는데 가장 큰 영향력을 미친 것은 스타일이며, 상표의 중요도는 적은 것으로 나타났다. 유행성 추론에 있어서도 가장 큰 영향을 미치는 것은 스타일이었다. 또한 개성과 품위를 추론함에 있어 상표의 영향력은 집단간에 유의한 차이를 나타냈는데, 고인지 고정서 관여 집단이 다른 두 집단에 비하여 상표의 영향력을 많이 받았다. 이는 고인지 고정서 관여 집단의 경우 다른 집단에 비하여 유명 상표의 의복에서 자신감과 즐거움을 느끼는 경향이 크다는 것을 의미하는 것이라고 해석할 수 있다. 이와 같이 객관적 속성으로부터 주관적 속성을 추론해내는데 있어 의복 관여 집단에 따라 부분적인 차이가 나는 것은 제품에 대한 인지적 구조가 관여도

에 따라 달라진다는 Mulvey 등(1994)과 Houston 등(1996)의 견해와 부분적으로 일치하는 것이라고 할 수 있다.

#### 4. 의복 속성이 선호에 미치는 영향

의복 관여 집단에 따라 의복의 객관적 속성이 선호에 미치는 영향력을 비교하기 위하여 8가지 자극물을 제시하고, 선호 정도를 측정하여 컨조인트 분석과 일원 분산 분석 및 Scheffé test를 실시하였다. 분석 결과 〈표 6〉과 같이 가격과 상표의 영향력은 집단간에 유의한 차이를 보였는데, 저인지 저정서 관여 집단이 다른 두 집단에 비하여 선호에 대한 가격의 영향력이 커졌으며, 고인지 고정서 관여 집단이 다른 집단들에 비하여 선호에 대한 상표의 영향력이 큰 것으로 분석되었다.

또한 선호에 대한 주관적 속성의 영향력을 추정하기 위하여 표준 다중 회귀 분석을 실시하였는데, 분석 결과 〈표 7〉과 같이 의복 관여 집단별로 의복의 주관적 속성이 선호에 미치는 영향이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 고인지 고정서 관여 집단에서는 개성이 가장 큰 영향을 미쳤고, 유행성과 품위가 유의한 영향을 미쳤으며, 저인지 고정서 관여 집단은 개성, 유행성이 유의하게 선호에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 저인지 저정서 관여 집단에서도 개성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 고인지 고정서 관여 집단과 저인지 고정서 관여 집단에서와는 달리 실용성의 영향이 유의하게 큰 것으로 나타났고, 유행성, 품위도 유의한 영

〈표 7〉 선호에 대한 주관적 속성의 영향력

주관적 속성 \ 집단	고인지 고정서 관여 집단			저인지 고정서 관여 집단			저인지 저정서 관여 집단		
	회귀 계수	표준화된 회귀계수	t	회귀 계수	표준화된 회귀계수	t	회귀 계수	표준화된 회귀계수	t
혁신성	0.046	0.034	1.234	0.057	0.037	1.11	-0.054	-0.038	-1.142
개성	0.558	0.445	12.897***	0.703	0.513	12.15***	0.596	0.431	10.504***
실용성	-0.023	-0.012	-0.563	0.067	0.036	1.19	0.221	0.122	4.290***
품위	0.177	0.113	4.979***	0.007	0.004	0.13	0.143	0.092	3.078***
유행성	0.314	0.233	8.021***	0.312	0.220	6.00***	0.184	0.134	3.797***
R <sup>2</sup>	0.517			0.509			0.389		
F	297.15***			136.76***			126.54***		

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

〈표 8〉 구매 의도에 대한 객관적 속성의 중요도 차이

집단 객관적 속성	고인지 고정서 관여 집단	저인지 고정서 관여 집단	저인지 저정서 관여 집단	F
가격	22.58 <sup>a</sup> AB	21.38 B	28.17 A	3.88**
상표	21.98	17.23	18.57	1.83
스타일	36.73	35.95	32.20	1.35
색상	18.71 B	25.44 A	20.96 AB	2.96**

\*p&lt;.01

<sup>a</sup>: 속성의 중요도를 %로 나타낸 값임

향력을 미쳤다. 개성과 유행성을 세 집단에서 모두 중요한 속성으로 나타났는데, 이는 연구 대상자들이 20대 여대생이기 때문에 특히 두드러진 결과로 보이며, 따라서 20대 여대생 소비자들은 선호를 판단할 때에는 의류 제품의 주관적 속성 중에서 개성과 유행성을 가장 중요시한다고 할 수 있다.

또한 선호에 유의한 영향을 미친 주관적 속성의 수를 비교해 보면, 저인지 저정서 관여 집단에서 유의한 영향력을 가진 속성의 수가 가장 많은 것으로 나타나서 관여 수준과 사용하는 속성의 수는 무관한 것으로 생각된다. 이러한 결과는 여러 제품에 대하여 일반적으로 적용되는 이론인 관여 수준이 높을수록 대안의 폭은 좁고 많은 속성을 중심으로 정보를 처리한다는 것과 일치하지 않는 것인데, 이는 의복이 다른 제품에 비하여 대안이 매우 많고 자주 반복구매되며 유행 주기가 짧고 심미성과 상징적 속성이 중시되는 제품이기 때문으로 추정된다.

### 5. 의복 속성이 구매 의도에 미치는 영향

의복 관여 집단에 따라 의복의 객관적 속성이 구매 의도에 미치는 영향력을 비교하기 위하여 8가지 자극물을 제시하고, 구매 의도를 측정하여 컨조인트 분석과 일원 분산 분석 및 Scheffé test를 실시하였다. 분석 결과 〈표 8〉과 같이 구매 의도 판단에 있어서는 가격과 색상의 영향력이 집단간에 유의한 차이를 보였는데, 저인지 저정서 관여 집단이 고인지 고정서 관여 집단이나 저인지 고정서 관여 집단에 비하여 가격의 영향력이 커졌으며, 저인지 고정서 관여 집단이 다른 두 집단에 비하여 색상의 영향력이 큰 것으로 나타났다.

구매 의도에 대한 객관적 속성의 영향력을 선호에서와 기술 통계치만으로 비교하면, 세 집단에서 모두 가격과 상표의 영향력은 증가하였으며, 스타일의 영향력은 다소 감소하는 것으로 나타났다. 그러나, 색상의 경우, 저인지 고정서 관여 집단에서는 영향력이 증가하였으나, 고인지 고정서 관여 집단과 저인지 저정서 관여 집단에서는 선호에 비하여 영향력이 감소하는 것으로 나타났다.

또한 구매 의도에 대한 주관적 속성의 영향력을 추정하기 위하여 표준 다중 회귀 분석을 실시했는데, 분석 결과 〈표 9〉와 같이 의복 관여 집단별로 의복의 주관적 속성이 구매 의도에 미치는 영향이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 고인지 고정서 관여 집단에서는 개성과 유행성이 가장 큰 영향을 미쳤고, 실용성, 혁신성, 품위의 순으로 유의한

〈표 9〉 구매 의도에 대한 주관적 속성의 영향력

집단 주관적 속성	고인지 고정서 관여 집단			저인지 고정서 관여 집단			저인지 저정서 관여 집단		
	회귀 계수	표준화된 회귀계수	t	회귀 계수	표준화된 회귀계수	t	회귀 계수	표준화된 회귀계수	t
혁신성	0.138	0.101	3.481***	0.057	-0.060	-1.61	-0.095	-0.066	-1.887*
개성	0.348	0.278	7.589***	0.064	0.495	10.57***	0.507	0.367	8.473***
실용성	0.236	0.122	5.336***	0.062	0.096	2.89**	0.304	0.168	5.581***
품위	0.080	0.051	2.132*	0.058	0.073	2.03*	0.124	0.080	2.531**
유행성	0.359	0.267	8.655***	0.057	0.119	2.93**	0.174	0.127	3.416***
R <sup>2</sup>	0.456			0.397			0.320		
F	232.88***			86.86***			93.55***		

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

〈표 10〉 의복 관여 집단에 따른 선호와 차이  
구매 의도의 일치도

집단 차이	고인지 고정서 관여 집단	저인지 고정서 관여 집단	저인지 저정서 관여 집단	F
선호-구매 의도	0.887 <sup>a</sup> AB	0.976 B	1.288 A	22.51***

\*\*\* p<.001

\* : 선호와 구매 의도간 차이의 절대값에 대한 평균값으로 점수가 낮을수록 일치도가 큰 것을 의미함

영향을 미쳤으며, 저인지 고정서 관여 집단은 개성, 유행성, 실용성, 품위가 유의하게 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 저인지 저정서 관여 집단에서는 개성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 선호에서와 마찬가지로 실용성의 영향이 큰 것으로 나타났고, 유행성, 품위, 혁신성의 순으로 유의한 영향이 있었다.

또한 선호에 대해서보다 구매 의도에 대하여 유의한 영향력을 미치는 주관적 속성의 수가 증가하였으며, 각각에 대한 속성의 영향력에도 차이가 있어 소비자들이 선호와 구매 의도를 판단할 때 사용하는 속성은 차이가 있을 것이라고 생각할 수 있을 것이다.

## 6. 선호와 구매 의도의 상관 관계

의복 관여 집단에 따른 선호와 구매 의도의 상관 관계를 분석하고자 피어슨의 적률 상관 계수를 이용한 분석을 실시하였으며, 또한 선호와 구매 의도간의 차이를 계산하여 집단간 평균에 대한 일원 분산·분석을 실시하였다. 분석 결과, 세 집단 모두 유의한 수준에서 정적 상관 관계가 있는 것으로 나타났다. 기술적인 통계치만으로 비교해보면, 고인지 고정서 관여 집단의 경우 선호와 구매 의도간의 0.744(p<.001)의 높은 정적 상관 관계를 보였으며, 저인지 고정서 관여 집단(0.694, p<.001), 저인지 저정서 관여 집단(0.578, p<.001) 순으로 상관 관계가 높은 것으로 나타났다.

또한 〈표 10〉과 같이 선호와 구매 의도간의 차이를 계산하여 집단간에 차이를 비교해본 결과, 고인지 고정서 관여 집단과 저인지 고정서 관여 집단에서의 선호와 구매 의도의 일치도가 저인지 저정

서 관여 집단에서보다 유의하게 큰 것으로 나타났다. 따라서 관여 수준이 높을수록 선호하는 제품을 구매할 가능성이 높아질 것이라고 해석할 수 있을 것이다. 이는 고관여 소비자들이 저관여 소비자들에 비하여 제품 속성들에 대하여 강한 신념을 가지고 있으며, 가장 좋아하는 제품을 구매한다고 한 Zaichowsky(1985)의 연구 결과와도 어느 정도 일치하는 것이라고 볼 수 있다.

## 7. 의복 관여 집단의 인구 통계적 특성

부가적으로 본 연구에서의 의복 관여 집단의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여  $\chi^2$ -검정을 실시하였는데, 의복 관여 집단과 연령, 전공, 거주지, 월 평균 가계수입과는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 조사 대상이 여대생으로서 연령, 경제수준, 교육수준에서 큰 차이가 없는 동질집단이기 때문으로 생각된다.

월평균 의복비에 따라서는 유의한 차이가 나타났는데( $\chi^2=29.03$ ,  $p<.001$ ), 전체적으로는 5만원 미만과 5만원 이상에서 10만원 미만이 가장 많았다. 집단별로 살펴보면, 저인지 고정서 관여집단과 저인지 저정서 관여 집단은 월평균 의복비를 5만원 미만과 5만원 이상에서 10만원 미만이라고 응답한 경우가 많았으며, 고인지 고정서 관여 집단은 5만원 이상에서 10만원 미만과 10만원 이상 15만원 미만으로 응답한 경우가 많아서 고관여 집단일수록 의복비 지출이 많아진다고 할 수 있을 것이다. 또한 15만원 이상에서 20만원 미만이나 20만원 이상이라고 대답한 경우는 고인지 고정서 관여 집단에서 상대적으로 많이 나타나서 관여 수준이 높을수록 의복비 지출이 많은 것으로 해석할 수 있다. 이는 경제적 요인이 제품 인지 구조와 제품 평가 과정에 매우 중요한 변인이며 고관여에서 의복비 지출이 증가한다는 것을 나타낸다고 할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구의 결과에 근거하여 소비자들의 의복 속성 지각과 이들 의복 속성이 의류 제품의 선호와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 결론과 그 시사점을

제시해보고자 한다.

첫째, 고인지 고정서 관여 집단은 월평균 15만원 이상의 의복비를 지출하는 집단으로 나타났다. 이 집단은 다른 집단에 비하여 상표를 중요시하는 정도가 약간 더 높았으므로 상표의 신분 상징적 이미지를 강조하고 자사의 상표가 뚜렷한 차별적 이미지로 소비자의 기억에 남도록 할 수 있을 것이다. 또한 이들은 평소에 지속적 점포 탐색을 하므로 신선한 이미지를 전달하기 위하여 점포 분위기나 쇼윈도우의 디스플레이 제품을 자주 교체시켜주는 것이 바람직하고, 선호와 구매 의도에 미치는 유행성의 영향력이 크므로 패션 잡지나 패션쇼 등을 통하여 자주 자사 제품의 정보를 전달하는 것이 유리할 것이다. 고인지 고정서 관여 집단은 패션 리더가 될 수 있는 전략적 가치가 높은 집단으로 자사 제품에 대한 긍정적 태도를 형성하도록 하여 유행 확산에 이용할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

둘째, 저인지 고정서 관여 집단은 월평균 10만원 이하의 의복비를 지출하는 집단으로 나타났다. 이 집단은 스타일과 색상을 다른 집단에 비하여 약간 더 중요시하므로 이들에게는 과감하고 혁신적인 스타일의 개발을 통하여 차별화할 필요성이 있으며, 최신 트랜드를 도입하여 고감각을 표방하는 제품을 개발하는 것이 바람직하고, 다양한 스타일과 색상을 구비하여 선택의 폭을 넓히도록 해야 할 것이다. 또한, 이들은 가격이나 실용성에는 비교적 관심이 적으므로 고가격 정책을 유지함으로써 고급스럽고 감각적인 제품임을 인지하도록 하는 것이 바람직하다.

셋째, 저인지 저정서 관여 집단은 월평균 5만원 이하의 의복비를 지출하는 집단으로 나타났다. 이 집단은 가격과 실용성의 영향력이 크므로 제품의 착용 용도가 다양하고 내구성이 크고, 보다 저렴하면서 세탁과 관리가 용이하고, 활동성 있는 스타일로 유행과 무관하게 오래 입을 수 있는 클래식 이미지의 제품을 개발하는 것이 바람직하다. 또한 실용적 구매를 유도하기 위한 단품 위주의 아이템을 전개하고, 베이직한 기본 컬러톤의 제품을 개발하도록 해야 하며, 동일한 스타일일지라도 소재를 차별화하여 가격을 낮출 수 있는 방안을 모색할 수 있을 것이다. 또한 저가 정책을 사용하고, 신용 카드에 의한

무이자 할부 판매, 정기적인 할인 판매 등을 실시하여 실용적 이미지를 강조하도록 해야 하며, 정상 제품과는 별도의 아웃렛 매장을 운영하는 것도 효과적일 것이다.

본 연구는 연구 대상이 여대생으로 국한되었으며, 통계적인 분석을 위하여 의복 속성의 하위 차원을 제한하였을 뿐만 아니라 실제 구매가 아니었기 때문에 연구 결과를 확대 적용하는 데에 한계점을 가진다. 또한 본 연구의 결과에서 다른 객관적 속성에 비하여 상표의 영향력이 가장 적게 나타난 것은 실제 상표명을 제시하지 않았기 때문일 수도 있을 것이라고 추측되므로 결과의 해석에 신중을 기해야 할 것으로 생각된다.

## 참 고 문 헌

- 김광수(1991). 상품 관여의 이해 : 다차원적 속성을 중심으로. *광고연구*, 20(봄), 93-118.
- 김완석·황의록(1996). 마케팅을 위한 소비자 심리학. 서울 : 형설출판사.
- 류은정(1991). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 박은주·이은영(1982). 의복 선택기준에 대한 요인분석. *한국의류학회지*, 6(2), 41-48.
- 박혜원(1992). 여성 가성복 상표 이미지의 포지셔닝 전략에 관한 연구 : 20대 직장 여성의 유행 관여를 중심으로. *이화여자대학교 대학원 석사 학위 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 박사학위논문.
- 이영선(1997). 의복구매시의 정보처리와 평가과정. *한국의류학회지*, 21(8), 1323-1333.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(1994). 소비자 행동론 : 이해와 마케팅에의 전략적 접근. 서울 : 경문사
- 정혜영(1989). 패션의견선도자의 특성에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 박사학위논문*.
- 조성겸(1989). Fishbein의 다차원적 태도모형의 타당성에 관한 실증연구. 서울대학교 대학원 박사 학위 논문.

- Abraham-Murali, L. & Littrell, M. A.(1995). Consumers' 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 Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Bettman, J. R.(1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice.*, MA : Addison-Wesley.
- Costley, C. L.(1988). Meta Analysis of Involvement Research. *Advances in Consumer Research*, 15, 554-562.
- Dholakia, U. M.(1997). An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement. *Advances in Consumer Research*, 24, 159-167.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1993). *Consumer Behavior*(7th ed.). Chicago : Dryden Press
- Green, P. E. & Wind, Y.(1975). New Way to Measure Consumers' Judgments. *Harvard Business Review*, 107-111
- Hirschman, 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.
- Kassarjian, H. H.(1981). Low-Involvement : A Second Look, *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34
- Krugman, H. E.(1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Quarterly*, 29(Fall), 349-356.
- Laaksonen, P.(1994). *Consumer Involvement*. London: Routledge.
- Mittal, B.(1982). Understanding the Bases and Effects of Involvement in Consumer Choice Process. Ph. D. Dissertation, Pittsburgh University.
- 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. *Research in Consumer Behavior*, 1, 201-231.
- 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.
- Robertson, T. S.(1976). Low-Commitment Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*, 16 (April), 19-24.
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.