

# 의복관여와 유행혁신성, 유행의견선도력과의 관계

## The Relationships between Clothing Involvement, Fashion Innovativeness, and Fashion Opinion Leadership

경북대학교 가정교육과  
교 수 조 필 교  
경북대학교 가정교육과  
강 사 구 은 영

Dept. of Home Economics Education, Kyungpook National Univ.

*Prof. : Pyl-Gyo Jo*

Dept. of Home Economics Education, Kyungpook National Univ.

*Lecturer : Eun-Young Koo*

### 〈 목 차 〉

- |            |             |
|------------|-------------|
| I. 서론      | IV. 결론 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언  |
| III. 연구방법  | 참고문헌        |

### 〈Abstract〉

This paper intends to examine the relationship between the consumer's enduring involvement toward clothing product, fashion innovativeness, and fashion opinion leadership. Specific purposes of the study are : 1) to identify dimensions of the enduring involvement toward clothing based on the theoretical framework; 2) to find out the effects of clothing involvement on fashion innovativeness and fashion opinion leadership; 3) to analyze the relationships between clothing involvement, fashion innovativeness, fashion opinion leadership, and demographic variables.

The Likert Type questionnaires were used to measure clothing involvement, fashion innovativeness, and fashion opinion leadership.

Samples of 389 women(college students, career women, housewives) living in Taegu area were analyzed by factor analysis, Pearson's correlations, t-test, and multiple regression analysis.

Main results of the study are as follows:

- 1) Concept of the enduring involvement toward clothing is composed of five

dimensions: fashion, importance, pleasure, self-expression, and perceived buying risk.

2) The clothing involvement is found to have significant influences on fashion innovativeness and fashion opinion leadership.

3) The relationships between the clothing involvement, age, educational level, and marital status are found to be statistically significant.

## I. 서론

지속적관여는 제품에 대한 개인의 계속적이면서도 장기적인 관심이나 각성의 정도를 나타내는 안정된 특성으로서 제품에서 제공받는 쾌락적가치와 제품이 자아에 관련되는 정도에 의해 주로 동기화되므로 특정한 구매나 사용목표가 없을 때에도 존재한다(Bloch & Richins, 1983). 제품에 대한 지속적관여와 관련하여 시행된 선행연구에서, 지속적관여는 의견선도력, 혁신의 채택, 정보탐색 등의 소비자행동변인을 설명하는데 의미있는 역할을 하였다. 즉 지속적으로 관여된 소비자들은 제품/활동에 관련된 광고나 잡지 등에 계속적인 관심을 기울이기 때문에 더 많은 정보탐색을 하게 되므로 획득된 지식으로 인해 제품/활동에 대해 갖게 되는 다른 사람의 의견이나 구매에 영향을 미치게 되어 의견선도자가 되는 경향이 크다(Richins & Bloch, 1983; Bloch, Sherrel & Ridgway, 1986). Summers(1970)는 의복유행에 대한 관여가 유행의견선도력을 결정지우는 가장 중요한 변인임을 밝혔으며, Venkatraman(1987)은 개인용 컴퓨터, 비디오 카세트 리코더 등에 지속적으로 관여된 소비자들은 이들 제품군에서 혁신적인 제품을 구매하고자 한다고 지적하였다. 이러한 사실은 제품에 대한 지속적관여는 새로운 제품이나 서어비스가 시장부위를 통해 확산되는 과정을 이해하는데 있어서 중요한 개념임을 나타낸다.

마케팅 분야에서 의복은 대표적인 고관여 상품으로 여겨져 빈번히 관여연구의 대상이 되어왔다. 이들 연구에서 의복은 다른 제품과 마찬가지로 단지 하나의 연구를 위한 대상이었을 뿐이며, 다른 제품과 구분되는 의복의 특성은 전혀 고려되지 않았다. 의류학분야에서 시행된 관여연구에서도 주로 의복관

여의 개념과 차원분석, 의복관여와 의복구매행동 및 정보탐색과의 관련성을 밝히는 데 그치고 있다. 그런데 의복은 대표적인 고관여 상품으로서 다른 내구재와는 달리 인간에게 신체적, 심리적으로 밀접한 관계를 가지며, 빈번히 구매된다. 더우기 끊임없는 유행의 변화로 인하여 소비자들로 하여금 지속적인 관심과 정보탐색을 가능하게 할 수 있는 상품이다. 또한 의복은 어떤 제품에 있어서 보다도 그 유행변화가 빠르고 또 그 유행이 모든 소비자에게 영향을 미친다는 사실을 생각해 볼 때, 의복에 대한 지속적관여와 유행혁신성, 유행의견선도력 등과 같은 소비자행동과의 관련성을 밝히는 것은 의의있다고 생각된다.

본 연구에서는 소비자행동 예측변인의 하나로서 의복에 대한 지속적관여의 개념을 설정하고 그 구성 차원을 밝히고자 한다. 아울러 지속적관여와 의복유행 확산 및 채택과정의 중요한 요소인 유행혁신성과 의견선도력과의 관련성을 분석하고자 한다. 소비자의 인구통계적 변인과 지속적 의복관여 및 유행혁신성, 의견선도력과의 관계도 밝히고자 한다. 이를 통해 의복유행의 확산·채택과정에서 변화주도자의 역할을 하는 유행혁신자와 의견선도자들의 특성을 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이며, 치열한 시장경쟁속에서 제품의 성공적인 확산을 가져다 줄 수 있는 경쟁력있는 마케팅 전략수립에 도움이 되는 정보를 제공할 수 있을 것이다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 다음과 같은 구체적인 연구과제를 설정하였다.

첫째, 지속적 의복관여의 구성 차원을 밝힌다.

둘째, 지속적 의복관여와 유행의견선도력, 혁신성, 인구통계적 변인들 간의 관계를 밝힌다.

- (1) 의복관여의 차원과 유행의견선도력, 그리고 혁신성과의 관계를 밝힌다.
- (2) 의복관여의 차원과 인구통계적 변인들 사이의 관계를 밝힌다.

## II. 이론적 배경

### 1. 지속적 의복관여

지속적관여의 개념은 지난 10여년동안 많은 관여 연구에서 다루어져왔다. Houston & Rothschild(1978)는 지속적관여라는 용어를 만들어 내면서, 관여를 지속적관여(enduring involvement), 상황적관여(situational involvement) 그리고 반응관여로 분류하였다. 그들이 지속적관여를 “제품에 대한 개인의 과거경험과 개인의 가치관에 대한 제품의 관련성의 역할(a function of an individual's past experience with the product and the product's relevance to the individuals values)”로 정의한 이후, 지속적관여에 관한 일련의 연구들에서 Houston & Rothschild의 개념화를 확대시켜 지속적관여를 “제품에 대한 개인의 일상적인 즉 계속적이면서도 장기적인 관심이나 각성의 정도를 나타내는 안정된 특질”이라고 하였다(Bloch, 1981, 82; Bloch & Richins, 1983; Richins & Bloch, 1986). 즉 상황적관여는 구매나 상표선택과 같은 특별한 상황에서만 발생하며, 목적이 달성되면 더 이상 필요없기 때문에 감소되거나 소멸되지만(Bloch, 1981), 지속적관여는 제품이 개인의 욕구와 가치에 관련된 정도에 따라 결정되는 장기적인 흥미와 관심 이므로 특정한 구매나 사용목표가 없을 때에도 존재한다(Bloch & Grady, 1984).

의복관여에 대한 선행연구를 살펴보면, 이영경(1986)은 의복관여를 소비자의 구매에 대한 관심도로 보았으며, 최은영(1990)은 제품관여를 제품이 개인의 가치나 신념체계에 관련됨에 의해서 그 제품에 대해 발생하는 흥미, 관심, 각성 그리고 감정적 집착을 반영하는 내적상태로 정의하였다. 이영선(1991)은 소비자의 의복관여와 외적정보탐색에 관한 연구에서 의복관여를 “의복에 대한 동기화, 각성 또는 관심의

상태로 특정한 자극과 상황에 의해서 야기되는 것”으로 정의하였다.

또한 관여의 구조와 측정에 관해서는 몇몇 연구자들이 일반적인 관여의 구조를 측정하기 위한 척도를 개발하였는데, 그들은 각각 관여를 단일차원적 관점과 다차원적 관점으로 보는 견해차이를 나타냈다. 즉 Zaichkowsky(1985)는 관여가 ‘지각된 중요성’이라는 단일차원으로 구성되어 있다고 한 반면, Laurent & Kapferer(1985)는 소비자의 제품에 대한 관여를 다차원적 관점으로 보고, 관여구조를 제품중요성, 즐거움, 위험, 자아표현의 4차원으로 제시하였다. McQuarrie & Munson(1987)도 관여를 다차원적 관점에서 접근하여 관여가 중요성, 즐거움, 결정위험의 3차원적 구조물이라고 하였다.

Bloch(1981)는 자동차에 대한 지속적 관여 측정을 위한 척도개발에서 지속적관여의 구조적 특성을 분석한 결과, 즐거움, 행동성향, 특별한 행동에 대한 관심, 자기표현, 애착 그리고 일반적 관심의 6요인이 나타났음을 밝혔다. Bloch, Sherrell & Ridgway(1986)는 개인용 컴퓨터와 의복에 대한 연구에서 지속적 관여는 제품관심, 제품에 대해 생각하는 데 소비하는 시간, 사회적·직업적 역할 수행에 대한 제품의 중요성의 3요인으로 구성되어 있음을 밝혔다. Higie & Feick(1989)은 지속적관여가 자아표현적 요인과 쾌락적 요인의 두 요소로 구성되어 있음을 강조하였다.

의복관여의 구성차원과 측정방법에 관한 연구를 살펴보면, Fairhurst(1985)는 의복관여를 의복관심으로, Tigert등(1976)의 유행관여도 그리고 Zaichkowsky(1985)의 개인관여목록(Personal Involvement Inventory:PII)으로 측정하였다.

Thomas, Cassill & Forsythe(1991)는 소비자 구매 결정에 있어서의 의복관여의 구성차원을 탐색한 연구에서, 요인분석결과 의복관여요인으로 개성을 나타내기 위한 의복과 표시도구로서의 의복의 2요인이 나타났음을 밝혔다.

최은영(1990)은 McQuarrie & Munson(1987)의 RPII을 번안·수정하여 의복관여를 측정하였으며, 의복관여요인으로 즐거움가치, 상징적가치, 위험중요도, 인지된 위험의 발생가능성의 4요인이 추출되었

음을 밝혔다.

소비자의복관여와 외적정보탐색사이의 관계를 분석한 이영선(1991)의 연구에서는 지속적의복관여의 구성차원으로 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각의 5요인이 추출되었으며, 박혜성(1991)은 관여를 결정지우는 변인으로 선정한 가격, 지각된위험, 사회적가시도, 상황, 흥미요인으로 의복관여를 측정하였다.

이상의 이론적조사를 통하여, 본 연구에서는 지속적관여에 대한 Bloch & Richins(1983)의 개념화를 의복에 적용시켜, “의복이 개인의 중심적 욕구와 가치에 관련되는 정도를 근거로, 의복에서 지각된 장기적이고 상황에 지배되지 않는 중요성”으로 지속적의복관여를 정의하고자한다. 또한 지속적의복관여를 다차원적 관점에서 접근하고자 하며, 유행이 의복에 있어서 빼놓을 수 없는 중요한 특성임을 인지하여 지속적의복관여의 구성차원으로 유행, 중요성, 관심, 자아표현, 즐거움, 지각된위험의 6차원으로 설정한다.

## 2. 유행혁신성과 유행의견선도력

혁신성(innovativeness)이란 혁신(새로운 아이디어나 제품)을 채택하는데 있어서 개인이 그가 속한 사회조직의 다른 구성원들보다 상대적으로 빨리 채택하는 정도를 뜻한다(Rogers & Shoemaker, 1971). 따라서 혁신자(innovator)는 새로운 제품을 가장 빨리 구매하는 비교적 작은 소비자집단으로 정의될 수 있다(Schiffman & Kanuk, 1983).

유행혁신에 관한 연구에서 Painter & Pinegar(1971)는 유행혁신자들은 비혁신자들보다 더욱 내적지향적이며, 잡지(특히 유행잡지)를 더욱 많이 읽는다고 하였다. 또한 유행혁신성은 가족의 교육수준, 직업적지위, 사회참여도와 정적인 관련성이 있음을 밝혔다.

Schrank & Gilmore(1973)는 유행혁신자들은 비혁신자들보다 더욱 사회적으로 안전감을 느끼며, 유행에 더욱 관심을 가진다고 하였으며, Workman & Johnson(1993)은 유행의견선도력, 유행혁신성과 다양성에 대한 욕구와의 관련성을 밝힌 연구에서 유행혁신자들이 유행추종자들보다 다양성에 대한 욕구가 유의미한 수준에서 더욱 크게 나타났음을 밝혔다.

또한, 의견선도력(opinion leadership)이란 개인이 그 사회조직안의 다른 사람들에게 혁신(innovation)에 관한 정보와 충고를 줌으로써 그들의 태도와 행동에 비형식적으로 영향을 미치는 정도이다(Rogers & Shoemaker, 1971). 그리고 어떤 주어진 주제영역(topic area)에서 다른사람의 행동에 영향을 미치는 사람들을 우리는 의견선도자(opinion leader)라고 부른다. Corey(1971)는 소비자 의견선도자(consumer opinion leader)들은 비선도자(nonleader)들과 비교해 볼 때, 그들의 주제영역과 관련된 행동에 더욱 관여하며, 신제품개발에 대해 더욱 많은 정보를 갖고 있으며 또한 주제(topic)에 직접적으로 관련된 잡지를 더욱 많이 읽는다고 하였다.

유행에 있어서 이들 의견선도자들은 유행추종자들을 위해 유행스타일을 합법화 시키는 역할을 한다. 패션마아케터에게 있어서, 유행의견선도자들은 높은 판매잠재력을 가진 중요한 목표시장(target market)인 동시에 유행시존동안 유행정보를 퍼뜨리는 중요한 변화주도자이기도 하다.

Chowdhary(1988)는 유행의견선도자와 비선도자 사이에 대중매체노출, 나이지각, 유행성, 사회적활동과 자아존중감에 있어서 차이가 있는 지를 조사하였다. 그 결과 의견선도자들은 대중매체에 더욱 노출되어 있었으며, 사회참여도가 높았고, 또한 유행성있는 스타일을 선택하는 경향이 더 컸다.

김민자·김정호(1983)는 패션 오피니언리더더들은 그들 집단의 모범과 남에게 패션에 대한 정보와 충고를 해 주기 위하여 패션선도자(fashion innovator)들 보다 패션에 더욱 관심이 높다고 하였다. 이화연·이은영(1988)은 유행선도력 예측변인에 관한 연구에서 유행선도력을 가장 잘 예측할 수 있는 예측변인은 유행흥미도와 마아케터주도적 유행정보원사용 변인임을 밝혔다.

## 3. 지속적의복관여와 유행혁신성 및 유행의견선도력

지속적으로 관여된 소비자들은 제품이나 혹은 활동에 대해 계속적인 흥미와 관심을 가지기 때문에

제품과 관련된 지속적인 정보탐색과 정보전달을 한다(Bloch, 1981). 또한 지속적인관여도가 높은 소비자들은 제품과 관련된 광고와 잡지 등에 지속적인 관심을 기울이기 때문에 더 많은 정보탐색을 하고 획득된 지식으로 인해 다른 사람의 의견이나 제품구매 행동에 영향을 미치게 되어 의견선도자가 되는 경향이 크다(Richins & Bloch, 1983). Richins & Bloch (1986)의 연구에 의하면 지속적으로 관여된 소비자들은 제품과 관련된 광고나 잡지를 많이 보고, 자동차에 관해 다른 사람들에게 지속적으로 정보를 제공하거나 조언을 해 주는 것으로 나타났다.

Bloch, Sherrell & Ridgway(1986)는 의복과 개인용 컴퓨터를 대상으로 한 연구에서, 소비자의 지속적인 관여와 지속적인 정보탐색사이에 강한 관련성이 있음을 밝혔다. 즉 지속적으로 관여된 소비자들은 어떤 특별한 구매동기없이도 상점을 방문하거나, 친구들이나 상점판매원들과 제품에 대해 이야기를 나누고 제품에 대한 광고를 읽는다고 하였다. 그러므로 지속적으로 관여된 소비자들은 정보탐색의 양이 많아지기 때문에 제품/활동에 대한 지식이 풍부하며, 제품/활동에 대해 갖게되는 다른사람의 의견이나 구매에 영향을 미치게된다. 따라서 지속적으로 관여된 소비자들은 제품/활동에 있어서 의견선도자가 되는 경향이 있다.

Higie & Feick(1989)은 지속적인관여의 개념과 측정을 위한 연구에서 개인용 컴퓨터와 잔디깎는 기계에 대한 지속적인관여는 의견선도력, 정보탐색, 정보전달과 정적인 상관관계가 있음을 밝혔다. 즉 지속적인관여는 의견선도력이나 정보탐색과 같은 행동을 예측할 수 있는 변인임을 지적하였다.

Summers(1970)는 유행관여, 인구통계적 변인, 사회적 변인, 성격변인 그리고 대중매체노출과 태도 및 가치관 변인을 중심으로 여성의복의 유행에 있어서 의견선도자에 대해 연구하였다. 연구결과, 그들은 의복유행에 대한 관여가 유행의견선도력을 결정지우는 가장 중요한 변인임을 지적하였다. 의견선도자들은 유행에 대한 관심이 높고, 새로운 유행을 시도해보는 것을 즐기는 것으로 나타났다. 또한 유행에 대한 지식이 풍부하고 유행정보를 전달해 줄 뿐만아니라

친구들로부터 유행정보를 얻는 특성을 가짐으로써 의복유행에 대한 강한 관여를 나타낸다고 하였다.

Venkatraman(1988)은 확산과정에서 지속적으로 관여된 소비자와 도구적으로 관여된 소비자가 갖는 역할차이를 조사하였다. 그 결과, 지속적인관여는 도구적 관여와 비교해 볼 때 확산과정의 요소인 의견선도력, 혁신적행동 그리고 정보탐색등과 더욱 강한 관련성이 있음을 밝혔다.

의복과 개인용컴퓨터를 대상으로 한 관여연구에서 Bloch, Sherrell & Ridgway(1986)는 의복과 개인용컴퓨터 두 제품 모두에서, 지속적으로 관여된 소비자들은 새로운 제품개발동향을 파악하는 것을 중요하게 여긴다고 밝혔다. 이는 지속적인관여와 신제품 채택사이에 관련성이 있음을 시사하고 있다.

또한 Venkatraman(1987)은 개인용컴퓨터, food processor, 비디오 카세트 리코더에 각각 지속적으로 관여된 소비자들은 이들 제품군에서 혁신적인 제품을 구매하고자 한다고 지적하였다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 조사대상

1995년 10월~11월에 걸쳐 여대생 50명과 주부 90명을 대상으로 의복관여와 유행혁신성 및 유행의견선도력 척도에 대한 응답자들의 이해도를 조사하기 위해 예비조사를 실시하였다. 본 조사를 위해서는 20대~50대 성인여성 500명을 대상으로 1995년 12월~1996년 1월에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 회수된 430부중 389부를 최종분석대상으로 하였다.

#### 2. 측정도구

지속적의복관여, 유행혁신성과 유행의견선도력과의 관계를 알아보기 위해 의복관여척도, 유행혁신성과 유행의견선도력 척도 검사를 실시하였다.

##### 가) 지속적 의복관여 검사

지속적의복관여는 Likert식 5품등 평정척도로서,

본 연구자가 선행연구(Higie & Feick, 1989; 정문영, 1991; 이영선, 1991)와 이론적 고찰을 통해 추출된 의복관여 차원에 따라 개발한 21개의 문항으로 구성 되어있다. 측정도구의 신뢰도는 Cronbach의  $\alpha$  값을 구하여 의복관여 측정도구와 추출된 인자별로 내적 합치도 신뢰도를 추정한 결과  $\alpha$  값이 모두 0.70이상으로 나타났다.

#### 나) 유행혁신성과 유행의견선도력 척도

Hirschman & Adcock(1978)이 개발한 유행혁신성과 유행의견선도력 척도를 수정보완하여 개발한 Likert식 5점형 척도이다. 검사도구는 유행혁신성을 측정하기 위한 3개 문항과 유행의견선도력을 측정하기 위한 3개 문항으로 구성되어 있으며, 두 검사도구의 내적합치도 신뢰계수는 각각 .74이었다.

### 3. 분석방법

지속적의복관여 검사의 요인구조를 알아보기 위해 21×21 상관행렬에 대한 주성분분석(PC)을 실시하였다. Scree test결과와 이론적 구조를 통해 적절한 요인수를 결정한 다음 해석의 용이성을 위해 Varimax 직교회전을 실시하였다. 요인분석을 통해 추출된 의복관여검사의 하위요인과 유행혁신성 및 유행의견선도력과의 관계를 알아보기 위해 의복관여검사의 5개 하위요인을 독립변인으로 하고 유행혁신성, 유행의견선도력을 각각 종속변인으로 하여 중다회귀분석을 실시하였다. 또한 결혼유무에 따른 의복관여 차이를 알아보기 위해서는 의복관여의 5개 하위요인을 종속변인으로 하고 결혼유무를 독립변인으로 하여 t-검증을 실시하고, 나이, 교육수준과 의복관여 하위특성과의 상관유무를 알아보기 위해 적률상관계수를 추정 한 다음 상관계수의 유의성을 검증하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 지속적 의복관여의 차원

연구과제1, 즉 6개로 제시된 지속적의복관여 차원

이 분리되는 가를 검증하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 5개의 요인이 추출되었으며 직교회전시킨 후의 요인분석결과는 <표 1>과 같다.

요인1은 의복의 중요성과 의복에 대한 관심에 관계된 문항들로 구성되어 '중요성'으로 명명하였다. 요인2는 의복의 유행에 관련된 문항들로서 '유행'을 나타낸다. 요인3은 의복에 의하여 얻을 수 있는 즐거움을 나타내고 있으므로 '즐거움'이라고 하였다. 요인4는 의복을 통한 성격, 이미지 및 개성표현 등을 나타내고 있으므로 '자아표현'이라고 하였고, 요인5는 의복을 구매할 때 느끼는 경제적인 위험 및 일반적인 어려움으로 '위험지각'이라 명명하였다.

중요성 요인이 전체변량의 35.4%를 차지하여 지속적인 의복관여의 개념을 구성하는 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 유행요인이 두번째로 중요하였고 전체변량의 7.8%를 설명해 주었다. 5개 요인에 의한 전체변량의 설명력은 59.4%이었다.

이론적 연구에서는 중요성과 관심을 분리하여 6개 차원으로 제시하였으나 요인분석결과 중요성과 관심이 단일차원으로 묶여져, 지속적 의복관여는 중요성, 유행, 즐거움, 자아표현, 위험지각의 5개 차원으로 분리되었다. 이는 관여를 다차원적 관점에서 본 Laurent & Kapferer(1985), McQuarrie & Munson(1987)등의 견해와 일치되는 것으로 나타났다. 요인분석에서 중요성차원이 관심차원과 묶여져 한 차원으로 나타난 것은 선행연구(이영선, 1991; Kapferer & Laurent, 1985)에서의 연구결과와 같은 맥락에서 설명할 수 있을 것으로 판단된다. 즉 이영선(1991)의 연구에서는 중요성이 상징성과 단일차원으로 묶여져 나타났으며, Kapferer & Laurent(1985)의 연구에서도 중요성차원이 단독으로 분리되지 못하고 위험지각과 합쳐져 나타났다. 이렇게 중요성차원이 다른 관여차원과 단일차원으로 묶여져 나타난 것은 나머지 관여차원은 자기 독립적인 개념으로서 같은 수준의 차원으로 취급될 수 있으나, 중요성은 의복관여의 다른 차원들에 얼마나 비중을 두느냐에 따라 중요성의 정도가 결정되는 개념으로 볼 수 있다는 이영선(1991)의 견해를 지지한다.

〈표 1〉 지속적 의복관여에 대한 인자분석결과

인자 및 문항	요인부하량
인자1: 중요성(전체변량의 35.4%)	
· 옷을 잘 입는 것은 내게 중요하다.	.71
· 옷은 내게 별 의미가 없다.	.68
· 옷은 내게 중요하다.	.68
· 옷에 별로 신경을 쓰지 않는다.	.68
· 옷은 내 생활에서 중요한 부분을 차지한다.	.67
· 옷은 나의 관심을 끈다.	.67
· 옷에 대하여 자주 생각한다.	.57
인자2: 유행(전체변량의 7.9%)	
· 어떠한 옷들이 유행하는가 늘 관심을 갖는다.	.72
· 유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요하다.	.68
· 옷을 살 때 유행에 신경을 쓴다.	.68
· 새로 유행하는 옷을 시도해 볼 때 즐거움을 느낀다.	.67
인자3: 즐거움(전체변량의 5.9%)	
· 옷이 나를 돋보이게 할 때는 즐겁다.	.73
· 남이 내 옷차림을 칭찬해 주면 기분이 좋다.	.70
· 마음에 드는 옷을 입으면 웬지 기분이 좋다.	.69
인자4: 자아표현(전체변량의 5.3%)	
· 옷을 통하여 어떤 사람의 성격을 알 수 있다고 생각한다.	.75
· 옷은 남에게 나에 대해 말해준다.	.67
· 남이 내 옷차림으로 나를 평가한다고 생각한다.	.61
· 옷은 남에게 나의 이미지나 개성을 표현해준다.	.50
인자5: 위험지각(전체변량의 4.9%)	
· 옷을 살 때 값에 비해 얼마나 유용하게 오랫동안 입을 수 있을 것인가를 생각해 본다.	.72
· 옷을 잘 사기는 어렵다고 생각한다.	.67
· 옷을 잘못 사면 곤란하다.	.62

2. 지속적 의복관여와 유행혁신성, 유행의견선도력 및 인구통계적 변인들과의 관계

1) 지속적 의복관여와 유행의견선도력 및 유행혁신성

연구과제 2-1에서 제시한 바와 같이 지속적 의복관여의 차원이 유행의견선도력 및 유행혁신성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 단계적 회귀분석을 실시한 결과는 〈표 2〉와 같다.

유행혁신성에 대하여 지속적의복관여의 5개 차원이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉

의복유행에 관심이 많고 새로 유행하는 옷을 시도해보는 것을 즐기며, 의복의 중요성에 더욱 관여하고 의복에 의하여 즐거움을 느낄수록, 또한 위험지각에 덜 관여할 수록 새로운 유행을 빨리 채택하는 편이었다. 이는 지속적으로 관여된 소비자들은 개인용컴퓨터, 비디오카세트등의 제품군에서 혁신적인 제품을 구매하고자 한다고 지적한 Venkatraman(1987)의 연구와 지속적으로 관여된 소비자들은 새로운 제품 개발 동향을 파악하는 것을 중요시 여기므로 지속적 관여와 신제품채택사이에 관련성이 있음을 시사한 Bloch 등(1986)의 연구결과와 일치되는 것으로 나타

〈표 2〉 유행의견선도력 및 유행혁신성에 대한 의복관여의 회귀분석결과

종속변수	의복관여의 차원	베타값(T값)	R <sup>2</sup>	회귀식의 유의수준
유행 혁신성	유행	.60(19.48)	.65	P≤.001
	중요성	.48(15.70)		
	즐거움	.16( 5.27)		
	자아표현	.13( 4.22)		
	위험지각	-.11(-3.70)		
유행 의견선도력	중요성	.41(10.05)	.39	P≤.001
	유행	.40( 9.85)		
	자아표현	.18( 4.45)		
	즐거움	.17( 4.31)		

\* 표에 제시된 모든 베타값은 1%이하의 수준에서 유의함.

〈표 3〉 의복관여와 인구통계적 변인들과의 상관관계

인구통계적 변인	중요성	유행	즐거움	자아표현	위험지각	총관여
나이	-.20**	-.17*	-.15*	-.09	.08	-.18**
교육수준	.17*	.18**	.12	.26*	.01	.22**

\* P≤.01, \*\* P≤.001에서 유의함.

〈표 4〉 의복관여에 대한 결혼유무의 영향

변인	평균점수		t 값
	미혼	기혼	
중요성	26.02	23.22	5.35**
유행	12.89	11.63	3.65**
즐거움	12.64	12.05	3.36**
자아표현	14.85	14.02	2.96*
위험지각	31.42	31.63	-1.40
총관여	97.90	92.41	4.92**

\* P≤.01, \*\* P≤.001에서 유의함.

났다.

또한 유행의견선도력에 대해서는 지속적인의복관여의 5개 차원 중 위험지각을 제외한 4개 차원이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 의복의 중요성에 더욱 관여하며, 유행에 관심이 많고 의복을 통한 자아표현에 더욱 관여할수록, 또한 의복에 의하

여 즐거움을 느낄 수록 유행에 관해 다른사람들에게 정보와 충고를 제공함으로써 구매행동에 영향을 미치는 경향을 나타내었다. 이는 Richins & Bloch (1986), Venkatraman(1988), Summers(1970)등의 연구결과와 일치되는 것으로 나타났다. 회귀분석 결과를 종합해 보면, 지속적 의복관여는 유행의견선도력보다 유행혁신성에 더욱 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2) 지속적 의복관여와 인구통계적 변인들

연구과제 2-2에서 제시한 바와 같이 지속적 의복관여와 인구통계적 변인들, 즉 나이와 교육수준과의 관계를 밝히기 위하여 피어슨의 적률상관관계를 이용하여 분석한 결과는 〈표 3〉과 같다.

성인여성의 경우 젊고 교육수준이 높을 수록 의복의 중요성, 유행에 더욱 관여하는 경향이 있었다. 또한 나이는 즐거움 차원과, 교육수준은 자아표현 차



원과 유의미한 관계가 있었으며, 위험지각 차원은 인구통계적 변인과 유의미한 관계가 없었다. 전체적으로 볼 때 나이는 의복에 대한 총관여의 수준과 부적인 관계를, 교육수준은 정적인 관계를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 주부들을 대상으로 한 관여연구에서 주부와 남편의 학력이 의복에 대한 총관여의 수준과 정적인 관계를 갖는다고 밝힌 이영선(1991)의 결과와 부분적으로 일치되는 것으로 나타났다.

성인여성들의 결혼유무에 따른 의복관여의 차이를 분석한 t-test결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에 의하면, 미혼여성들이 기혼여성들보다 의복의 중요성, 유행, 자아표현에 더욱 관여하고 의복에 의한 즐거움을 더욱 느끼는 편이며 전체적으로 의복에 더욱 관여하는 경향이 있었다.

## V. 결론 및 제언

1. 지속적 의복관여는 유행, 중요성, 즐거움, 자아표현, 위험지각의 5개의 차원으로 구성되어 있는 다차원적 구조를 이루었다.

2. 지속적 의복관여는 유행혁신성과 유행의견선도력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복의 중요성과 자아표현에 더욱 관여하며 유행에 관심이 많고, 의복에 의하여 즐거움을 느낄 수록 유행혁신성과 유행의견선도력이 높은 경향이 있었다. 또한 의복에 대한 위험지각에 덜 관여할 수록 유행혁신성이 높은 것으로 나타났다.

3. 젊고 교육수준이 높을 수록 의복의 유행, 중요성에 더욱 관여하였으며, 젊을 수록 의복에 의하여 즐거움을 느끼는 경향이 있었다. 또한 교육수준이 높을 수록 의복의 자아표현에 더욱 관여하였으며, 위험지각 차원은 나이, 교육수준 등의 인구통계적 변인과 유의미한 관계가 없었다. 전체적으로 볼 때 젊고 교육수준이 높을 수록, 그리고 미혼여성들이 기혼여성들 보다 더욱 의복에 지속적으로 관여하는 것으로 나타났다.

의복유행 확산과정에서 중요한 요소인 유행혁신성과 의견선도력을 예측하는데 있어서 지속적 의복관

여가 통계적으로 유의미한 영향을 끼친다는 것이 밝혀졌다. 이러한 분석결과에 비추어 볼 때 마케터는 유행혁신자 내지 의견선도자인 고관여 소비자들, 즉 젊고 교육수준이 높은 미혼여성들을 집중적으로 겨냥해야 할 것이다. 이들에게 여러가지 정보매체를 통하여 유행에 관한 정보를 지속적으로 제공함으로써 보다 빠른 성공적인 유행확산을 유도할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 조사대상이 대구시에 거주하는 20~50대 성인여성으로 한정되었기 때문에 조사대상을 보다 확대하여 보편적인 지속적의복관여 및 관련 변인과의 관계 연구가 이루어져야 할 것이며, 본 연구에서 추출된 5개 차원이 지속적 의복관여에 대해 59.4%정도의 설명력을 가졌으므로 소비자의 지속적 의복관여 개념을 보다 더 명확하게 반영할 수 있는 척도개발이 필요하다.

## 【참 고 문 헌】

- 1) 김민자·김정호, “패션리더쉽에 관한 연구” -제1보: 서울의 여대생을 중심으로-, 대한가정학회지, 21(1), 1983, pp.11-20.
- 2) 박혜성, “소비자의 제품관여수준에 따른 의복구매행동에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 3) 이영경, “의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유행 및 정보탐색활동에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
- 4) 이영선, “소비자의 의복관여와 외적정보탐색”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
- 5) 이화연·이은영, “유행선도력에 관한 연구 I” -유행선도력 예측변인에 대하여-, 한국유통학회지, 12(3), 1988, pp.295-308.
- 6) 정문영, “제품관여가 소비자선택행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
- 7) 최은영, “의복에 대한 소비자관여 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
- 8) Bloch, P.H., “An Exploration into the Scaling of

- Consumers' Involvement with a Product Class", *Advances in Consumer Research*, 8, 1981, pp. 61-65.
- 9) Bloch, P.H., "Involvement beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation", *Advances in Consumer Research*, 9, 1982, pp.413-417.
- 10) Bloch, P.H. & D.B. Grady, "Product Involvement as a Leisure Behavior", *Advances in Consumer Research*, 11, 1984, pp.197-202.
- 11) Bloch, P.H. & M.L. Richins, "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*, 47, 1983, pp. 69-81.
- 12) Bloch, P.H., D.L. Sherrell & N.M. Ridgway, "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, 13(1), 1986, pp. 119-126.
- 13) Chowdhary, U., "Are Fashion Opinion Leaders different from Fashion Nonleaders?", 1988, in Workman, J.E., & K.K.P. Johnson, "fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety", *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(3), 1993, pp.60-64.
- 14) Corey, L.G., "People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-Report", *Journal of Marketing*, 35(71), 1971, pp. 48-53.
- 15) Fairhurst, A.E., "Consumer Involvement Related to Patronage Behavior for Apparel Stores" Unpublished doctoral dissertation, Okalahoma State University, 1985, in 이영선, "소비자의 의복관여와 외적정보탐색", 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
- 16) Higie, R.H. & L.F. Feick, "Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues", *Advances in Consumer Research*, 16, 1989, pp.690-696.
- 17) Hirschman.E. & W.Adcock, "An Examination of Innovative Communicators, Opinion Leaders, and Innovators for Men's Fashion Apparel", 1978, in H.Keith Hunt(Ed.), *Advances in Consumer Research*, pp.303-314, Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research.
- 18) Houston, M.J. & M.L. Rothschild, "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement," in *American Marketing Association 1978 Educators' Proceedings*, ed, S.C. Jain, Chicago, IL: American Marketing Association, 1978, pp.184-187.
- 19) Laurent, K. & J.L. Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22(1), 1985, pp.41-53.
- 20) McQuarrie, E.F. & J.M. Munson, "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension", *Advances in Consumer Research*, 14, 1987, pp.36-40.
- 21) Painter, J.J. & M.L. Pinegar, "Post-highteens and Fashion Innovation", *Journal of Marketing Research*, 8, 1971, pp.368-369.
- 22) Richins, M.L. & P.H. Bloch, "After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement", *Journal of Consumer Research*, 13 (sept.), 1986, pp.280-285.
- 23) Rogers, E.M. & F.F. Shoemaker, *Communication of Innovations*(2nd ed.), New York: Free Press, 1971.
- 24) Schrank, H. & D.L. Gilmore, "Correlates of fashion leadership: Implications for fashion process theory", *The Sociological Quarterly*, 14, 1973, pp.534-543.
- 25) Shiffman, L.G. & L.L. Kanuk, *Consumer Behavior* (2nd ed.), Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1983.
- 26) Summers, J.O., "The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders", *Journal of Marketing Research*, 7, 1970, pp.178-185.
- 27) Tigert, D.J., L.J. Ring & C.W. King, "Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study", *Advances in Consumer Research*, 3,

- 1976, pp.46-52.
- 28) Tomas, J.B., N.L. Cassill & S.M. Forsythe, "Underlying Dimensions of Apparel Involvement in Consumers' Purchase Decisions", *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 1991, pp.45-48.
- 29) Venkatraman, M.P., "Investigating Differences in the Roles of Enduring and Instrumentally Involved Consumers in the Diffusion Process", *Advances in Consumer Research*, 15, 1988, pp. 299-303.
- 30) Venkatraman, M.P., "Involvement and Risk: An Empirical Investigation", *AMA Educators 'Proceeding, Series No.53: American Marketing Association*, 1987, pp.126.
- 31) Workman, J.E. & K.K.P. Johnson, "Fashion Opinion Leadership, Fashion Innovativeness, and Need for Variety", *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(3), 1993, pp.60-64.
- 32) Zaichkowsky, J.L., "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12(3), 1985a, pp.341-352.