

패션모델과 여대생들의 의복관여와 유행선도력과의 관계

송 정 아

상주대학교 의상디자인학과

The Relationship between Clothing Involvement and Fashion Leadership of Fashion Models and College Women

Jung-A Song

Dept. of Clothing Design, Sangju University, Sangju, Korea

Abstract : The purpose of this study was to identify the relationship between clothing involvement and fashion leadership of fashion models and college women. For this study, 113 fashion models and 265 female college students were analyzed. Factor analysis, Correlation, t-test and Regression analysis were used in data analyses. Clothing involvement was factor analyzed resulting five factors such as interest, pleasure, fashionability, risk perception and symbolism. Three clothing involvement factors had highly positive relations with total clothing involvement. Interest, pleasure and fashionability factors were related with each other. Fashionability and interest factors had an effect on fashion opinion-leadership and fashion innovation. Significant differences were found between fashion models and female college students in regard to clothing involvement and fashion leadership. Fashion models and female college students differed significantly in clothing interest and fashionability. Fashion models and female college students differed significantly in fashion opinion-leadership and fashion innovation. Fashion models were more fashion opinion leaders and fashion innovators than female college students.

Key words : clothing involvement, fashion opinion-leadership, fashion innovation

1. 서 론

특정 상품에 대한 소비자 관여는 그 상품에 대한 흥미 뿐 아니라 애착을 반영하며(이은영, 1997) 제품에 대한 개인의 지속적이면서도 장기적인 관심이나 각성의 정도를 나타내는 안정된 특성으로서 특정한 구매나 사용목표가 없을 때에도 존재한다. 소비자 행동연구에서 관여개념은 상품의 구매에 관련된 소비자 관심으로서 소비에 관련된 태도와 행동을 결정짓는다는 점에서 중요한 설명변수가 되어왔다(Bloch, 1981).

관여도가 높은 소비자들은 제품/활동에 관련된 광고나 잡지 등에 지속적인 관심을 기울이기 때문에 더 많은 정보를 탐색하게 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). 따라서 제품에 대한 관여는 정보탐색, 혁신의 선택, 의견선도력 등의 소비자 행동을 설명하는 데 의미가 있다. 또한 Summers(1970)는 의복유행에 대한 관여가 유행 의견선도력을 결정짓는 가장 중요한 변수임을 밝혔다. 이런 사실에서 제품에 대한 지속적 관여는 새로운 제품이나 서비스

가 시장을 통해 확산되는 과정을 이해하는 데 있어 중요한 개념임을 나타낸다.

마케팅 분야에서 의복은 대표적인 고관여 상품으로 연구대상이 되어왔으나 다른 제품과 구분되는 의복의 특성은 고려되지 않고 있으며 의류학 분야에서 시행된 관여 연구에서도 주로 의복관여 개념과 차원분석, 의복관여와 의복구매행동 및 정보탐색과의 관계를 밝히는 데 그치고 있다. 의복은 대표적인 고관여 상품으로서 다른 내구제와는 달리 인간에게 신체적, 심리적으로 밀접한 관계를 가지며 빈번히 구매된다. 더욱이 끊임없는 유행의 변화로 인하여 소비자들로 하여금 지속적인 관심과 정보탐색을 가능하게 하는 상품이다. 또한 의복은 다른 제품에 비해 그 유행변화가 빠르고 또 그 유행이 모든 소비자에게 영향을 미친다는 사실을 생각해 볼 때 의복에 대한 관여와 유행 선도력과 같은 소비자 행동과의 관련성을 밝혀 마케팅 전략에 활용하는 것은 의의가 있다고 생각된다.

본 연구는 자신의 용모에 관심이 많고 자신의 외모관리나 의복에 많은 시간과 노력을 기울이고 유행의 선도자 역할을 하는 패션모델과 여대생을 대상으로 의복관여와 유행의 확산 및 채택과정에서 중요한 요소인 유행 선도력과의 관련성을 분석하고자 한다. 이를 통해 의복유행의 확산과 채택과정에서 변화주도자 역할을 하는 유행혁신자와 의견선도자들의 특성을 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이며 아울러 유행혁신자와 의견선도자

들에게 소구할 수 있는 제품을 개발하여 치열한 경쟁속에서 제품의 성공적인 확산을 가져다 줄 수 있는 경쟁력있는 마케팅 전략수립에 도움이 되는 정보를 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 의복관여

관여도는 어떤 사람이 특정한 사물에 대해 가지는 관심의 정도나 느끼는 중요도를 뜻하며(Antil, 1984), Robertson(1976)은 관여를 개입이라는 용어를 써서 제품이나 상표에 대한 개인의 신념체계의 강도라 하였고, Mitchell(1979)은 상황의 영향을 강조하여 특정한 자극이나 상황에 의해 불러 일으켜진 각성 또는 흥미나 충동의 양을 표시해 주는 내적 수준의 상태변수라고 정의하였다. 일반 소비자가 어떤 대상이 자신에게 유효한 영향을 미친다고 지각하면 그것에 대하여 더 많은 생각과 추론을 하고 더 많은 정보를 탐색하며 상대적으로 최적의 선택을 지향하는 선택전략을 쓰는 경향이 있는 것으로 본다. 관여에 관한 연구는 소비자들의 제품에 대한 관여가 매우 다르다는 기본가정을 바탕으로 이루어지고 있으며 관여의 측정방법도 특정상품과 관련된 관여도 측정도구 개발에 초점을 둔 가장 최근의 연구를 포함하여 매우 다양한 접근법과 척도들이 있다.

의복은 평가 속성이 다양하고 다른 상품과 같이 규격화 될 수 없는 것으로 의복은 종류에 따라서 관여의 수준이 다르다. 즉 Summers(1970)는 Life Style 측정을 유행관여와 연관시켜 관심, 모험심, 지식, 타인으로부터의 유행 및 정보의 습득과 관련하여 유행관여를 서술하였고, Tigert 등(1976)은 유행관여라는 측정척도를 개발하고 의복구매 행동과의 관계를 조사하였다. Thomas 등(1991)은 의복관여의 구성차원을 개성을 나타내기 위한 의복과 표시도구로서의 의복의 두 개의 요인으로 밝혔다. 최은영(1990)은 의복관여의 요인으로 즐거움 가치, 상징적 가치, 위협의 중요도, 인지된 위협의 발생가능성의 네가지 요인이 추출되었다고 밝혔으며, 이영선(1991)은 지속적 의복관여의 구성차원으로 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각의 다섯 개의 요인을 들었다.

선행연구에서의 의복관여 개념 및 차원을 종합해 볼 때 의복관여는 다차원적인 특성을 가지며 개념적으로는 의복이 개인의 가치나 신념체계의 관련됨으로 인해 발생하는 흥미, 관심, 감정적 집착 등을 반영하고 또한 의복제품의 특성상 유행은 다른 상품에서 볼 수 없는 의복만의 특징적인 관여차원이다. 관여의 수준에 대한 연구는 제품에 대한 흥미, 각성, 감정적 집착의 수준이 높은 내심의 상태인 고관여(high involvement)와 그 수준이 낮은 저관여(low involvement)로 나누어지며 관여수준이 높아짐에 따라 보다 나은 구매를 위한 정보탐색활동도 활발해지고, 대체안의 평가도 까다로워지며, 의견선도성, 혁신성도 커지며, 제품과 관련된 활동을 더 많이 하게된다고 했다(이기엽, 1984). 관여수준간의 비교연구영역은 정보탐색활동(이영경, 1986), 상표충성에 대한 연구(김인수, 1988)와 의사결정 과

정의 복잡성(Lastovicka & Gardner, 1978; Engel & Blackwell, 1982), 광고효과(Robertson, 1976) 등으로 관여수준을 중심으로 소비자 행동을 규명하기 위해 이루어졌다.

이상의 연구결과를 살펴볼 때, 의복에 대한 관여는 소비자의 구매행동에서 구매의사결정과정의 중요한 변수가 됨을 알 수 있다. 또한 의복관여 수준으로 소비자를 구분하여 특히 고관여 소비자를 겨냥한 마케팅 전략 수립에 중요한 근거로 이용할 수 있다는 시사점을 제공하고 있다.

2.2. 유행선도력

유행선도력은 유행혁신성과 유행의사선도력의 두가지 하위개념으로 구성된 것으로 현재 수용되고 있는 유행에 대한 교체물로서 새로운 스타일을 다른 사람이 수용하도록 영향을 미치는 것이다(Horn & Gurel, 1981). 혁신성은 개인이 그가 속한 사회조직의 다른 구성원들에 비해 새로운 아이디어나 제품을 상대적으로 빨리 채택하는 정도를 뜻하며, 의사 선도력이란 개인이 그 사회조직 내의 다른 사람들에게 혁신에 관한 정보와 충고를 줌으로써 그들의 태도와 행동에 영향을 미치는 것을 말한다.

Goldsmith 등(1991)은 유행선도력을 측정하기 위해서는 패션트렌드에 대한 관심, 유행에 대한 태도, 조기구매여부를 포함하는 비교적 포괄적인 도구를 개발하여 사용하였는데 그 결과는 타당하며 신뢰할 만한 것으로 판명되었다. 유행선도력을 가장 잘 예측하는 변인을 밝히기 위한 Reynold 등(1972)의 연구에서 유행의사선도자가 되기 위해서는 자신감과 사회활동성이 필요조건이 되고 유행흥미도, 정보추구, 패션잡지 구독이 자극변인이 된다고 하였다. 이화연과 이은영(1988)은 유행 선도력을 가장 잘 예측할 수 있는 변인으로 유행 흥미도, 마케터 주도적 유행 정보원 사용의 두가지 유행관련 특성이라고 밝히고 있다.

유행선도력에 관한 또 다른 선행연구로는 유행선도력에 따른 소비자의 세분화와 집단간의 유행선도력의 차이를 밝히고자 한 연구들도 많다. Greenwood 등(1978)은 패션제품의 구매시점에 따라 소비자를 유행선도자(16%), 유행추종자(68%) 유행지체자(16%)의 세 집단으로 분류하였다. 또한 유행선도력을 유행혁신성, 유행의사선도력으로 각각 나누어 유행혁신성에 따라 유행 혁신자와 비혁신자로 분류하거나(권순기, 1990) 유행의사선도력에 따라 추종자로 분류하기도 했다(Polegato & Wall, 1980; 심성식 1991).

이화연과 이은영(1989)은 유행혁신성과 유행의사선도력을 함께 사용하여 혁신적 전달자, 유행 혁신자, 유행의사 선도자, 추종자, 무관심자의 다섯 집단으로 분류하였으나 연구결과 혁신적 전달자, 유행 혁신자, 유행의사선도자 집단은 서로 유의한 차이가 거의 없어 한 집단으로 볼 수 있는 반면, 유행추종자와 유행무관심자는 유의한 차이를 보이는 다른 집단으로 보아야 한다고 했다. 김찬주(1998)는 선행 연구결과들을 근거로 하여, 남성 소비자들을 대상으로 유행 선도력에 따라 상위 및 하위 16% 내외를 기준으로 유행선도자와 무관심자로, 중간 범위의 응답자들을 유행 추종자로 분류하였다.

Mason 등(1973-74)은 유행선도자는 비선도자보다 fashion show도 많이 간다고 했고, Horridge 등(1984)은 유행선도자는 다른 소비자에 비해 충동적으로 의복을 구매한다고 하였다. Chowdhary(1988)는 유행선도자와 비선도자 사이에 대중매체노출, 나이지각, 유행성, 사회 활동성과 자아존중감에서 차이가 있는지를 조사하였다. 그 결과 의사선도자들은 대중매체에 더욱 노출되어 있었으며, 사회참여도가 높았고 또한 유행성 있는 스타일을 선택하는 경향이 더 컸다고 하였다. 심성식(1991)은 여대생을 대상으로 한 연구에서 유행의사선도자는 정보매체의 수와 사용빈도, 총 정보 탐색량, 정보매체 유형에서 추종자와 차이를 보여 선도자가 더 많은 탐색을 하고 인쇄매체와 관찰매체를 모두 중요시하는 반면 추종자는 관찰매체를 인쇄매체보다 더 중요시하는 것으로 나타났다.

2.3. 의복관여와 유행선도력

관여도가 높은 소비자들은 제품이나 활동에 대하여 흥미와 관심을 가지기 때문에 제품과 관련된 지속적인 정보탐색을 하게 되고 획득된 지식으로 다른 사람의 의견이나 제품구매 행동에 영향을 미치게 되어 의견선도자가 되는 경향이 크다. Summers(1970)는 여성의복의 유행에 있어서 의견선도자에 관한 연구에서 의복 유행에 관한 관여가 유행 의사선도력을 결정짓는 가장 중요한 변인임을 지적하였다.

조필교와 구은영(1996)은 성인 여성을 대상으로 한 연구에서 지속적 의복관여가 유행혁신성과 유행의사선도력에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉 의복의 중요성과 자아표현에 더욱 관여하여 유행에 관심이 많고 의복으로 인하여 즐거움을 느낄 수 있도록 유행혁신성과 유행의사선도력이 높은 경향이 있으며 의복에 대한 위협지각에 덜 관여할수록 유행혁신성이 높다고 밝혔다. 추태귀와 구양숙(1999)은 전기청소년들을 대상으로 한 연구에서 성인들과 달리 의복관여 요인 중 흥미 및 관심과 유행성이 청소년들의 구매행동에 변화를 일으킬 수 있으므로 호기심에 소구할 수 있는 광고전략을 펴는 것이 좋다고 했으며 또한 동질성이 강한 집단이므로 집단내의 의견선도자를 마케팅 전략에 이용하면 효과적이라고 하였다.

Venkatraman(1988)는 확산과정에서 지속적으로 관여된 소비자들과 도구적으로 소비자가 갖는 역할차이를 조사한 결과 지속적 관여는 확산과정의 요소인 의사선도력, 혁신적 행동 그리고 정보탐색 등과 더욱 강한 관련성이 있음을 밝혔다. Bloch 등(1986)의 연구에서 지속적으로 관여된 소비자가 새로운 제품개발 동향을 파악하는 것을 중요시하고 신제품을 채택할 가능성이 크다고 하였다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

첫째, 의복 관여의 구성차원을 알아본다.

- 의복관여의 구성차원을 알아본다.

- 의복관여 구성차원간 상관성을 알아본다.

둘째, 의복관여와 유행선도력과의 관계를 알아본다.

셋째, 패션모델과 여대생의 의복관여와 유행선도력의 차이를 알아본다.

3.2. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용한 조사연구로서 측정변인은 의복관여 및 유행선도력, 인구통계적 변인에 관한 내용을 포함시켰다. 의복관여에 대한 문항은 선행연구(이영선, 1991; 류은정, 1991)에서 사용되었던 내용 중 일부를 선정하여 연구자가 수정, 보완하여 사용하였으며 유행성, 의상 흥미도 및 관심, 의복으로 인한 즐거움, 상징성, 의복 구매할 때 우려되는 위협지각에 대한 내용을 포함시켰다. 총 26문항을 혼합하여 제시하였고, 아주 그렇지 않다(1점)에서 아주 그렇다(5점)의 5점 척도로 측정하였다. 요인분석을 한 결과 요인 부하량이 낮은 문항 6문항을 제외한 20문항을 선정하여 사용하였다.

유행선도력 측정을 위한 문항은 총 12문항으로 타인에게 유행의복에 대하여 조언을 해주는 정도, 스스로 자신이 유행의복에 대한 조언자라고 생각하는 정도, 유행의복을 다른 사람보다 먼저 구입하는 정도 등을 자기지명법으로 측정하였다. 설문문항은 선행연구(박옥환, 1992; 문선정, 1994; 김경희, 1996)에서 사용한 문항을 참고로 하였다.

3.3. 조사대상 및 자료수집

본 조사는 1999년 7월부터 1999년 12월 사이에 시행하였다. 조사대상은 대구·경북지역에 거주하는 20대 여대생과 Model Line과 Model Center에 소속되어 있는 패션모델을 대상으로 하였다. 500부의 설문지 중 378부가 회수되었다.

3.4. 분석방법

본 연구의 자료분석은 의복관여의 구성차원을 알아보기 위해 요인분석을 하였고 각 구성차원간의 관계를 알아보기 위해 상관관계, 요인분석을 통해 추출된 의복 관여의 하위요인과 유행혁신성 및 유행선도력과의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 하였다. 모델과 여대생과의 유행선도력의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

4. 연구결과 및 고찰

4.1. 의복관여

의복관여의 차원: 의복관여의 구성차원을 밝히기 위해 주성분분석을 이용한 요인분석을 하였으며, 요인의 수는 고유값 1을 기준으로 결정하였다. 그 결과 5개의 요인이 추출되었으며 직교 회전시킨 후의 결과는 Table 1과 같다. 5개 요인의 총 누적분량은 59.1%로 이는 이 5개의 요인이 의복관여의 모든 차원을 포괄하지는 못한다고 할 수 있다.

요인 1은 의복에 관한 흥미 및 관심을 나타내는 문항들이

Table 1. Description of Clothing involvement through factor analysis

Factor statements	Factor loading	Eigen value	Percent of variance	Cronbach
Factor 1. Interest				
I have interests many things related to clothes	.793	6.573	31.3	.844
I enjoy coordination clothes for myself	.718			
Being well dressed is important to me	.620			
I am concerned about clothes very often	.582			
I like to look around a clothing store with no intention of buying clothes	.538			
I have no interest in my wardrobe(R)	-.530			
Factor 2. Pleasure				
Being appropriately dressed is very important to me	.699	1.816	8.8	.752
Being well dressed makes me feel good	.635			
Clothes may make me good looking , I feel better	.635			
Wearing clothes is merely a means of body protection(R)	-.627			
Compliments on my clothes makes me feel good	.571			
Appearance represents wear's aesthetic tastes	.543			
Factor 3. Fashionability				
When buying clothes for myself, my prime concern is the latest fashion trends	.809	1.982	17.5	.804
I am always interested in keeping up with the latest fashion trends	.722			
I am kind of an early buyer of new fashion comparing with others	.697			
Since fashion changes very rapidly, I enjoy the challenge of trying the newness	.682			
Factor 4. Risk Perception				
When buying clothes for myself, I am very concious of price	.801	1.240	5.9	.821
When buying clothes for myself, the matter of whether they are like my typical wardrobe is major concern	.697			
Factor 5. Symbolism				
Appearance represents wear's social status	.834	1.182	5.1	.553
Appearance represents wear's standard of living	.747			

주를 이루므로 '흥미 및 관심'으로 명명하였다. 요인 2는 의복에 의하여 얻을 수 있는 즐거움에 대한 문항으로 '즐거움'이라 하였으며, 요인 3은 유행에 대한 관심, 유행하는 의복의 구입 등에 관한 문항으로 '유행성'이라 하였으며, 요인 4는 의복 구입시 느낄 수 있는 위험지각에 대한 문항으로 '위험지각'이라 하였으며, 요인 5는 의복과 신분, 생활수준과의 관련성 정도를 묻는 문항으로 '상징성'이라 명명하였다.

요인별 변량을 살펴보면 '흥미 및 관심'요인이 설명력 31.3%를 나타내어 가장 중요한 의복관여 요인으로 밝혀졌으며, 그 다음으로 설명력이 8.7%를 나타낸 '즐거움'을 들 수 있다. '유행성', '위험지각', '상징성'요인은 각각 7.5%, 5.9%, 5.7%의

설명력을 보였다. 이 결과는 상징성이 의복관여의 가장 중요한 요인으로 나타났다는 이영선(1991)의 연구결과 및 유행성이 가장 중요한 요인으로 나타난 구양숙과 추태귀(1996) 결과, 중요성이 가장 중요한 요인으로 나타난 조필교와 구은영(1996)의 연구 결과와는 차이를 나타내었다. 이런 차이는 연구대상이 일반 성인여성들과는 달리 패션모델과 여대생들이어서 사회적 맥락에서 형성되는 신분상징이나 생활수준에 덜 민감할 것이며, 의복에 대한 흥미 및 관심이 크며 유행에 대해서도 관심은 크겠지만 유행을 선도하는 입장이어서 상징성이나 유행성이 의복관여에 대한 설명력이 적은 것으로 생각된다.

관여요인간의 상관관계: 의복관여 5개 요인간 상관관계를 살

Table 2. Correlation coefficients of Clothing involvement factors

	Interest	Pleasure	Fashionability	Risk perception	Symbolism
Interest	1.00				
Pleasure	.614***	1.00			
Fashionability	.518***	.445***	1.00		
Risk perception	.273***	.281***	.113*	1.00	
Symbolism	.104*	.175**	.216***	.096	1.00
Total Clothing involvement	.844***	.803***	.743***	.387***	.353***

***p<.001, **p<.01, *p<.05

Table 3. Regression analysis results of clothing involvements on model's fashion opinion leadership

Dependent variable	Independent variable	β	R ²	F
Fashion opinion leadership	Fashionability	.442***	.372	32.569***
	Interest	.322***		

***p<.001

Table 4. Regression analysis results of clothing involvements on college women's fashion opinion leadership

Dependent variable	Independent variable	β	R ²	F
Fashion opinion leadership	Fashionability	.459***	.535	150.883***
	Interest	.356***		

***p<.001

펴보기 위하여 Pearson의 적률상관계수 분석을 하였다. Table 2에 나타난 바와 같이 3개의 의복관여 요인이 총관여와 매우 높은 정적상관을 나타내고 있다. 의복관여가 의복에 대한 관심의 정도이기 때문에 각 요인간의 상관성이 높은 것을 볼 수 있다. 각 요인들간의 상관성을 볼 때 상징성과 위험지각 요인이 다른 3개 요인들간의 상관성이 낮은 편이며, 나머지 3가지 요인들간의 상관성은 매우 높게 나타나 의복에 대한 흥미와 관심이 많으면 의복을 통해 즐거움을 느끼며 유행에도 민감하다고 할 수 있다. 그러나 신분 상징성에 대한 관심과 의복에서 느끼는 즐거움, 유행에 대한 관여나 위험지각은 다소 차이가 있는 것으로 생각된다. 이는 대상이 패션모델과 여대생들이기 때문에 의복을 통한 사회적 지위 및 생활수준의 표현보다는 의복 자체에 대한 흥미 및 관심이 중요한 것으로 보인다.

4.2. 의복관여와 유행선도력

의복관여 요인이 유행선도력에 미치는 영향을 알아보기 위해 유행선도력을 유행의사선도력과 유행혁신성으로 나누어 단계적 회귀분석을 실시하였다. Table 3, Table 4와 같이 패션모델과 여대생 모두 유행성 요인과 흥미 및 관심 요인이 유행의사선도력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유행에 관심이 많고 의복에 대한 흥미와 관심이 많을수록 유행 의사선도력이 높다고 할 수 있으며 두 요인에 의한 유행 의사선도력은 패션모델들은 37.2%, 여대생들은 53.5%로 매우 높은 편이다.

또 Table 5, Table 6에서와 같이 의복관여 요인이 유행혁신성에 미치는 영향을 보면 유행성 요인만이 유의한 영향을 미쳤는데 패션모델들의 경우 27.6%, 여대생들의 경우 33.8%로 나타났다. 이 결과는 추태귀와 구양숙(1999)의 연구결과와 일치하지만, 유행 혁신성에 영향을 미치는 의복관여 차원은 유행, 중

Table 5. Regression analysis results of clothing involvements on model's fashion innovation

Dependent variable	Independent variable	β	R ²	F
Fashion innovation	Fashionability	.532***	.276	43.759***

***p<.001

Table 6. Regression analysis results of clothing involvements on college women's fashion innovation

Dependent variable	Independent variable	β	R ²	F
Fashion innovation	Fashionability	.584***	.338	136.024***

***p<.001

요성, 즐거움, 자아표현, 위험지각이며 유행 의사선도력에 영향을 미치는 의복관여 요인은 중요성, 유행, 자아표현, 즐거움이라고 밝힌 조필교와 구은영(1996)의 연구 결과와는 다소 차이가 있는 것으로 이는 의복관여 요인, 유행선도력의 세분화 등 변수의 차이 및 연구대상의 차이에 기인한 것으로 보인다.

즉 패션모델과 여대생들은 사회적 맥락에서 적절한 의복 혹은 사회적 지위 및 생활수준을 상징하는 의복, 자신의 고정된 스타일 보다는 의복에 흥미와 관심을 가지고 있어 새로운 유행 스타일을 먼저 수용하는 것이 스스로를 선도력이 높다고 평가하게 할 것이다. 또한 앞에서 의복관여 요인간의 상관관계에서 모든 변인간의 상관성이 매우 높게 나타났음에도 불구하고 유행선도력을 설명하는 변수로는 유행성과 흥미 및 관심 요인만 유의한 것으로 나타나 의복관여 요인들이 유사하지만 다른 차원들을 나타내고 있음을 알 수 있다.

4.3. 패션모델과 여대생들의 의복관여도 차이

패션모델과 여대생들의 의복관여도 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 직업에 따른 관여도는 흥미 및 관심 요인과 유행성 요인에서 유의한 차이를 나타내었다(Table 7). 즉 패션모델이 의복에 대한 관심이 많으며 유행에 민감하여 새로이 유행하는 옷을 시도해 보는 것을 즐기기 때문에 의복에 관여를 더 한다고 할 수 있다. 그러나 의복의 유행성, 위험지각, 상징성에는 관여하는 정도에 차이가 보이지 않았다.

4.4. 패션모델과 여대생들의 유행선도력 차이

패션모델과 여대생들의 유행선도력의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 직업에 따른 유행선도력은 유행의사선도력

Table 7. Fashion models and college women mean score of clothing involvement factors

Group	Variable	Clothing Involvement				
		Interest	Pleasure	fashionability	Risk Perception	Symbolism
Model (n=113)	M	4.00	3.28	3.40	3.86	3.15
	S.D.	.58	.55	.70	.68	.85
College women (n=265)	M	3.79	3.95	3.03	3.96	3.14
	S.D.	.56	.49	.73	.60	.75
t-value		3.126***	0.619	4.519***	-1.428	0.103

***p<.001

Table 8. Fashion models and college women mean score of fashion leadership

Group	Variable	Fashion Leadership	
		Fashion opinion leadership	Fashion innovation
Model (n=113)	M	3.34	3.36
	S.D.	.61	.62
College women (n=265)	M	2.92	3.00
	S.D.	.60	.63
t 값		5.978***	5.015***

***p<.001

과 유행혁신성에서 유의한 차이를 나타내었다(Table 8). 즉 패션모델은 직업상 최신유행에 많이 노출되어 있고 또 새로운 최신 유행을 빨리 수용하고 다른 사람들에게 전달하기 때문에 선도도력이 높다고 할 수 있다.

5. 결 론

패션모델과 여대생들의 의복관여와 유행선도력과의 관계를 연구한 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 의복관여의 구성차원은 흥미 및 관심, 즐거움, 유행성, 위험지각, 상징성의 5개의 요인으로 나타났다.
2. 각 요인들간의 상관성을 볼 때 흥미 및 관심, 즐거움, 유행성 요인은 서로 상관성이 높은 반면 상징성, 위험지각 요인은 다른 3개 요인과 상관성이 낮은 것으로 나타났다.
3. 의복관여 요인 중 흥미 및 관심과 유행성 요인이 유행선도력과 유행혁신성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
4. 패션모델과 여대생들의 의복관여도는 흥미 및 관심, 유행성 요인에서 유의한 차이가 나타났다.
5. 패션모델과 여대생은 유행의사선도력과 유행혁신성에서 유의한 차이가 나타났다.

이상에서 밝혀진 결과를 보면, 의복관여는 의복에 대한 흥미 및 관심, 옷차림에 대한 즐거움, 유행성, 위험지각, 상징성의 5개 차원으로 구성된 다차원적인 구조를 이루고 있으며 이런 의복관여 요인 중 흥미 및 관심, 유행성 등은 유행의사선도력과 유행혁신성에 유의한 영향을 미치고 있다. 패션 모델과 여대생

들간에 관여도 및 유행선도력에 차이가 나타난 것은 직업상의 복에 대한 관심과 흥미가 클 뿐만 아니라 최신 유행에 많이 노출되어 있으며, 빨리 최신 유행을 수용, 의복구매가 이루어짐과 동시에 다른 사람에게 전달하기 때문에 유행선도자이면서 다른 사람들에게 영향력이 크다.

이상의 결과에서처럼 의복관여 요인 중 흥미 및 관심과 유행성이 구매 행동에 변화를 일으킬 수 있는 핵심요소라 생각되므로 마케터는 우선 의복에 대한 관심과 흥미를 일으켜야 구매활동으로 연결될 수 있으므로 여러 가지 정보매체를 통하여 유행에 관한 정보를 지속적으로 제공함과 동시에 재미있거나 시각적인 요소도 부각시키며 호기심에 소구할 수 있는 광고전략을 펴서 보다 빠른 성공적인 유행확산을 유도하는 것이 필요하며 이것과 관련된 마케팅 전략을 세우는 데 노력해야 할 것이다.

참고문헌

구양숙 · 추태귀 (1996) 의복관여에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 4(2), 173-185.

권순기 (1990) 남성유행혁신자의 의복행동과 라이프스타일특성 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김경희 (1996) 여고생의 유행선도력에 따른 구매전 의사결정과정. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

김경희 · 김미숙 (1997) 유행선도력에 따른 여고생의 구매전 의사결정 과정에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(3), 487-501.

김인수 (1988) 소비자의 제품 물임이 상표선택에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김찬주 (1998) 유행선도력에 의해 세분화된 남성소비자 집단의 특성 비교. *복식*, 37, 89-102.

류은정 (1991) 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

문선정 (1994) 연예인의 유행스타일선호도에 따른 유행선도력 및 의복태도 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

박옥환 (1992) 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행선도력과의 관계. 충북대학교 대학원 석사학위논문.

심성식 (1991) 패션 정보탐색에 있어서 패션 의견선도자와 추종자 역할에 관한 연구. *복식*, 17, 93-117.

이기엽 (1984) 소비자행동 모델에 있어서의 자아몰입에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이영경 (1986) 의류품목에 따른 제품관여 수준과 유행 및 정보탐색 활동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

- 이영선 (1991) 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은영 (1997) “패션마케팅”. 교문사, 서울, p. 329.
- 이화연 · 이은영 (1988) 유행선도력에 관한 연구(I)-유행선도력 예측 변인에 대하여. *한국의류학회지*, 12(3), 295-307.
- 이화연 · 이은영 (1989) 유행선도력에 관한 연구(II)-유행선도력에 따른 집단들의 특성. *한국의류학회지*, 13(1), 67-77.
- 조필교 · 구은영 (1996) 의복관여와 유행혁신성, 유행선도력과의 관계. *대한가정학회지*, 34(5), 223-233
- 최은영 (1990) 의복에 대한 소비자 관여 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 추태귀 · 구양숙 (1999) 전기청소년의 의복관여와 유행선도력과의 관계. *한국의류산업학회지*, 1(1) 28-25
- Antil J. H. (1984) Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-213.
- Bloch P. H. (1981) An Exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- Bloch P. H. and Richins M. L. (1983) A Theoretical model for the study of product importance perception. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Bloch P. H., Sherrell D. L. and Ridgway N. M. (1986) Consumer search an extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Chowdhary U. (1988) Self-esteem, age identification and media exposure of the elderly and their relationship to fashionability. *Clothing and Textile Research Journal*, 7(1), 23-30.
- Engel J. F. and Blackwell R. D. (1982) “Consumer Behavior” 4th Ed., Dryden Press, New York.
- Goldsmith R. E., Heitmeyer J. R. and Freiden J. B. (1991) Social values and Fashion leadership. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(1), 37-45.
- Greenwood K. M. and Murphy M. F. (1978) “Fashion Innovation and Marketing”. Macmillan Publishing Co., New York, pp. 245-247.
- Horn M. J. and Gurel L. M. (1981) “The Second Skin” 3rd Ed., Houghton Mifflin Co., Boston, p. 235.
- Horridge P. and Richards L. (1984) Relationship of fashion awareness and clothing economic practices. *Home Economics Research Journal*, 13(2), 138-152.
- Lastovica J. N. and Garden D. M. (1978) Low involvement versus high involvement cognitive structure. *Advances in Consumer Research*, 5.
- Manson J. B. and Bellenger D. (1973-74) Analyzing high fashion acceptance. *Journal of Retailing*, 49(4), 79-88, 95-96.
- Mitchell A. A. (1979) Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Polegato R. and Wall M. (1980) Information seeking by fashion opinion leaders and followers. *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338.
- Reynolds F. D. and Darden W. R. (1972) Predicting opinion leadership for women's clothing fashions. Combined Conference Proceedings. *American Marketing Association*, 34, 422-428,
- Robertson T. S. (1976) Low commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 6, 19-24.
- Summers J. O. (1970) The identity of women's clothing opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7, 178-185.
- Thomas J. B., Cassill N. L. and Forsythe S. M. (1991) Underlying dimensions apparel involvement in consumers' purchase decisions. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), 45-48.
- Tigert D. J., Ring L. J. and King C. W. (1976) Fashion involvement and buying behavior: A Methodology study. *Advances in Consumer Research*, 3, 481-484.
- Venktraman M. P. (1988) Investigating differences in the role of enduring and instrumentally involved consumers in the diffusion process. *Advances in Consumer Research*, 15, 299-303.

(2001년 10월 12일 접수)