

# 성인여성의 내재적 혁신성이 관여와 유행혁신성에 미치는 영향

전대근<sup>†</sup> · 이은영

서울대학교 생활과학연구소

## The Effects of Adult Women's Innate Innovativeness on Involvement and Fashion Innovativeness

Daegeun Jun<sup>†</sup> · Eunyoung Rhee

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

접수일(2008년 7월 24일), 수정일(1차 : 2008년 9월 8일, 완료일 : 2008년 9월 12일), 게재확정일(2008년 9월 22일)

### Abstract

This study aimed to investigate the effects of innate innovativeness of young female adults on involvement and fashion innovativeness. To explain conceptual structure of adult women's fashion innovativeness, 4 dimensions of innate innovativeness were adopted as explanatory variables, and fashion involvement and clothing involvement were included as mediating variables. Data collecting using written survey instrument yielded 801 complete responses from female consumers aged between 20 and 39. Factor analysis on innate innovativeness resulted in 4 dimensional structures of innate innovativeness for the sample: uniqueness seeking, risk taking, newness seeking and dramatic stimulus seeking. All of these significantly and directly affected fashion innovativeness, however, uniqueness seeking, newness seeking and dramatic stimulus seeking except risk taking significantly and indirectly affected fashion innovativeness through fashion involvement and clothing involvement.

**Key words:** Innate innovativeness, Involvement, Fashion innovativeness; 내재적 혁신성, 관여, 유행혁신성

## I. 서 론

새로움에 대한 소비자의 욕구는 계속 발생하기 때문에 패션기업은 스타일 혁신을 통한 다양한 유행스타일의 패션상품으로 소비자를 만족시키고 있다. 소비자가 새로운 유행스타일을 채택하는 과정에서 개인의 특성에 따라 유행스타일의 반영 수준과 채택시기가 달라지기도 한다. 이은영(1997)에 따르면, 패션상품은 상대적으로 물리적 효용의 상실보다는 사회심리적 효용의 상실로 인해 제품수명시기가 짧고 시간경과에 따른 가치 변화가 심하며, 소비자들은 욕구가 충족된 패션상품에 쉽게 싫증을 느껴서 또 다른 새로움을 추구하기 때문

에 패션상품의 채택행동을 설명하는 것은 쉽지 않다. 그러므로 소비자 특성을 통해 유행채택행동을 설명하는 입장에서는 궁극적으로 새로운 유행스타일을 채택하려는 심리의 근원을 내재적 혁신성에서 찾고, 새로운 유행을 추구하는 소비자 특성을 유행혁신성으로 파악하여 이들 간의 관계를 단계적으로 살펴보고자 한다. 따라서 내재적 혁신성이 유행혁신성으로 구현되는 과정을 구조적으로 확인해야 할 필요가 있다.

소비자 특성으로의 혁신성 구조에 관한 연구는 혁신성 모델로 설명할 수 있는데, Midgley and Dowling (1978)의 혁신성 모델에서는 소비자의 마음 속에 있는 내재적 혁신성과 혁신적 행동을 통해 실현된 혁신성의 2차원으로 혁신성을 나누어 살펴보았다. 그러나 소비자 특성-행동모델처럼 혁신성이 혁신적 행동으로 바로

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: asas1211@hanmail.net

실현되는 것이 아니라 내재적 혁신성은 상품영역에 대한 흥미, 의사소통경험, 상황의 영향과 상호작용하면서 단계적으로 실현된다고 보았다. Hirschman(1980)도 혁신성과 혁신적 행동을 구분하는 혁신성의 개념구조와 같이 내재적 혁신성과 유사한 내재적 진기함 추구 성향이 활성화되어 혁신적 채택과 사용으로 발전한다고 보았다. 한편 Goldsmith and Hofacker(1991)는 일반적 혁신성이 모든 제품영역에서 혁신적 행동을 예측할 수 없으므로 내재적 혁신성과 실현된 혁신성 사이에 영역이 한정된 혁신성의 개념을 포함한 3단계의 특정영역 혁신성 이론을 제시하였다.

국내에서 패션과 관련한 혁신성 연구는 유행혁신자의 특성이나 유행선도력을 확인하는 연구들이 많았다(이화연, 1987; 조필교, 구은영, 1996). 유행과 혁신의 가치가 중요해지고, 패션기업이 소비자의 유행혁신성에 기초한 마케팅 전략을 기획할수록 유행혁신성의 개념 구조에 관한 연구들이 요구되었으나, 소비자 혁신성에 관한 배정주(1989)의 연구를 제외하면 내재적 혁신성의 개념, 유행혁신성의 구조에 대한 연구는 거의 없었다. 소비자가 새로운 유행을 선택한다는 것은 일종의 스타일 혁신을 의미하고, 혁신적 행동으로써 유행채택행동을 이해하기 위해서는 유행혁신성에 대한 보다 구조적인 연구가 필요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 먼저 새로운 추구하고 관련된 독특성, 다양성 추구성향 등의 소비자 특성을 통해 내재적 혁신성의 구성개념을 밝히고자 한다. 또한 유행혁신성으로 활성화되는 과정에 매개하는 유행관여와 의복관여를 포함하여 내재적 혁신성이 유행혁신성에 미치는 영향을 살펴보고, 내재적 혁신성에서 유행혁신성에 이르는 구조를 제시하고자 한다. 따라서 소비자의 본질적 특성인 내재적 혁신성이 패션영역에 대한 혁신성인 유행혁신성으로 구현되는 과정의 체계화를 통해 잠재적 소비자 특성이 구체적인 소비자 특성으로 구현되는 과정을 구조화한다는 의의를 가진다. 또한 패션기업이 소비자 유행혁신성의 개념에 대한 이해의 폭을 넓히고, 혁신성에 기초한 패션마케팅 전략을 기획하는데 도움이 되고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 내재적 혁신성

Midgley and Dowling(1978)은 혁신성이란 한 개인

이 새로운 생각을 수용하고 타인과 의사소통의 경험에 관계없이 혁신적 결정을 내리는 정도로써 정의하면서, 내재적 혁신성을 소비자 개인의 고유한 특성으로 보았다(Hirschman, 1980; Raju, 1980). 내재적 혁신성은 새로운 대상에 대한 추구를 의미하고 궁극적으로 혁신적 행동을 이끌어 내는 고유한 소비자 특성이라고 할 수 있다. 또한 혁신과 비혁신으로 양분되는 개념이 아니라 소비자에 따라 다소 간의 차이가 있으나 모든 사람들이 가지고 있는 연속적 개념의 소비자 특성이라는 것이다. 본 연구에서는 내재적 혁신성을 모든 소비자가 가지고 있는 연속적 개념의 고유한 특성으로 분야나 대상에 관계없이 새로움을 수용할 수 있는 정도로 이해하고자 한다.

내재적 혁신성을 구성하는 주요한 개념으로써 다음의 4가지 추구성향을 들 수 있다. 진기함 추구는 기존의 사물에 비해서 새롭고 다른 것을 추구하는 소비자의 욕구를 의미하고, Hirschman(1980), Manning et al. (1995)의 연구에서 진기함 추구는 혁신성의 주요 구성요소로 사용되었다. Acker and McReynolds(Hirschman에서 재인용, 1980)에 따르면, 일반적 혁신성의 근원으로써 진기함 추구를 뒷받침하는 가장 기본적인 개념은 내적인 추진력이나 동기화된 힘을 통해 소비자들이 새롭고 낯선 정보를 추구한다는 것이다.

위험감수성향은 위험을 받아들이거나 모험심을 가지는 것에 대한 심리적 선호를 의미하고, 기꺼이 위험을 감수하려는 소비자의 성향은 혁신적 행동과 정적인 상관관계를 가진다고 하였다(Robertson & Kennedy, 1968).

다양성 추구는 계속적인 구매상황에서 새로운 자극을 추구하거나 생활 속의 변화를 위해서 기존 제품에 대한 선택을 다양한 제품으로 변경하는 것을 말한다. Raju(1980)는 다양성 추구를 새로운 탐험에 대한 소비자 욕구로 이해하였고, McAlister and Pessemier(1982)는 소비자가 특정한 제품속성에 싫증을 느껴서 다양성을 추구한다고 하였다.

자극 추구는 진기하고 복잡한 자극 경험을 추구하려는 욕구이고 자극추구성향은 자극을 얻기 위해서 사회적, 신체적 위험을 감수하려는 성향이라고 보았다(Zuckerman, 1979). Kish and Netterberg(1973)는 자극추구성향이 높은 사람들은 진기함과 변화를 좋아하지만 전통적 가치에는 회의적이라고 하였고, 자극추구성향의 구성 차원으로 모험과 전율 추구, 새롭고 다양한 경험추구 등을 들었다.

독특성 욕구는 타인과 구별되는 자신의 독특함, 고유한 성향을 표현하는 개성적인 욕구로 구체적인 행동을 통해 외부로 표현될 수 있다. Maslach et al. (1985)에 따르면, 독특성 욕구를 통해 개인은 자신이 속한 사회규범에서 벗어나거나 특별한 상품을 소유하여 타인과 구별을 꾀할 수 있고, 독특성 욕구는 개인마다 차이가 있는 소비자 특성으로 다양한 동기를 불러일으키는 힘의 원천이 된다고 하였다.

## 2. 관여

Antil(1984)은 관여를 개인이 제품, 상황, 의사소통의 요소를 각각의 특징에 귀인시킨 의미 혹은 중요성으로 보았고, 패션분야에서 대표적인 관여로는 의복관여와 유행관여가 있다. 이영선(1991)은 의복에 대한 동기화, 각성 또는 관심의 상태로 의복관여를 보고 특정한 자극과 상황에 의해 야기된다고 하였으며, 이영경(1986)은 소비자가 의복구매에 대해 갖는 관심으로 개념화하였다. Kaiser(1990)는 의복에 대한 관심을 의복에 대해 호의를 갖는 경향으로 보았는데, 의복에 관심이 많은 경우 그들의 옷과 용모에 관련된 시간, 돈 그리고 에너지에 많은 투자를 한다고 하였다. 유행관여는 소비자가 유행에 대해 갖는 관심과 유행이 자신에게 중요한지 고려하는 정도를 의미하고, 유행관여는 의복을 구매할 때, 소비자가 유행에 대하여 갖는 관심과 중요성을 말한다(김세희, 2005; 이영선, 1991). 또한 정혜영(1989)은 패션혁신성, 패션관심, 패션지식을 유행관여의 차원으로 구성하여 유행의견 선도자의 특성에 대한 예측 변인으로 사용하였다. 결과적으로 패션분야의 관여는 의복관여를 중심으로 다차원적 관점에서 이루어지고 있고, 관심, 유행, 상징, 위험 등의 차원이 주로 의복관여를 구성한다고 할 수 있다.

그러나 의복채택의 과정에서 유행스타일 선택의 중요성을 고려한다면, 유행에 대한 관심을 의복관여의 하위차원으로 두지 않고 의복관여와 분리하여 동등한 수준에서 살펴보는 것이 필요하다. 정삼호(1992)는 의복관심이 높아도 새로운 유행스타일을 채택하지 않는 경우도 있다고 하여 의복관여와 유행관여는 분리할 수 있는 개념으로 보았다. Lee(2005)의 연구에서 유행관여와 의복관여를 동등한 수준의 독립된 개념으로 분석한 결과, 변수의 상관관계는 다소 높았으나 개별적인 요인으로 나뉘었다. 또한 패션에서 관여

는 의복관여와 유행관여로 구별되는 개념이라는 김세희(2005)의 연구결과에 따라 관여를 의류상품에 대한 의복관여와 유행스타일에 대한 유행관여로 나누고자 한다. 본 연구에서는 의복관여의 하위 차원으로 유행관여가 아니라 의복관여와 분리된 유행관여를 동등한 수준에서 살펴보고 의복관여와 유행관여의 관계를 포괄하여 관여로 받아들이고자 한다.

## 3. 유행혁신성

이은영(1997)은 의복처럼 유행성이 강한 제품의 새로운 유행스타일에 대한 개인의 수용 정도으로써 유행혁신성을 정의하였고, 의복에 반영된 유행을 위계적으로 파악하여 개인이 유행을 수용할 수 있는 정도를 유행혁신성으로 보았다. 유행혁신성은 유행과 관련하여 개인의 구체적인 태도와 행동으로 나타나는 혁신성을 의미한다고 볼 수 있고(조필교, 구은영, 1996; Hirschman & Adcock, 1978), 유행혁신성의 차원을 나누어 살펴본 김한나, 이은영(2000)의 연구에서는 성향, 태도 그리고 행동까지 포괄하는 입장에서 유행혁신성을 받아들였다.

유행혁신성을 보다 명확하게 정의하기 위해서 유행혁신성의 범위, 대상, 그리고 영역의 문제를 살펴보아야 한다. 선행연구에서 유행혁신성의 범위는 유행에 대한 모든 의사결정과정을 포함하여 유행혁신성을 인지, 태도, 행동 등에서 통합적으로 설명할 수 있으나 유행혁신성이 행동에 미치는 영향을 설명하지 못하였다. 따라서 Midgley and Dowling(1978), Hirschman(1980) 등의 위계적 구조의 혁신성 모델에 따라서 유행혁신성의 범위를 한정하면, 내재적 혁신성과 같은 근원적 특성에서 구체화되고 유행채택과 같은 혁신적 행동과 분리된 소비자 특성으로 볼 수 있다. 또한 모든 선행연구에서 패션상품, 패션정보 등과 같이 근본적으로 유행과 관련된 대상을 통해 유행혁신성을 측정하고 있으므로 유행혁신성의 대상은 유행이라고 볼 수 있다. 한편, Goldsmith and Hofacker(1991)는 내재적 혁신성이 모든 분야에서 혁신성을 예측하는데 한계가 있고, 혁신의 대상에 따라 혁신성 수준이 달라질 수 있으므로 세분화된 영역에서 혁신성을 측정해야 한다는 특정영역 혁신성을 제시하였다. 따라서 유행혁신성의 영역은 패션이라는 특정한 영역으로 한정된다.

본 연구에서는 혁신성을 소비자의 내재적 특성으로 간주하고, 위계적인 개념을 받아들여 유행혁신성

에서 유행을 혁신성의 특정한 범주이자 혁신성의 구현 대상으로 파악하였다. 따라서 유행혁신성은 패션 영역에서 패션상품과 관련 서비스 등으로 구현되는 유행을 대상으로 내재적 혁신성으로부터 구체화되고, 혁신적 행동과는 차별화된 새로운 유행스타일 수용에 관한 소비자 특성이라고 할 수 있다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 실증적 조사를 위한 연구문제를 설정하였다.

1. 소비자의 내재적 혁신성, 관여, 유행혁신성의 구성 차원을 밝힌다.
2. 내재적 혁신성이 관여, 유행혁신성에 미치는 영향을 살펴본다.
3. 내재적 혁신성, 관여 그리고 유행혁신성간의 인과관계를 규명한다.

#### 2. 조사도구의 구성

본 연구문제를 규명하는 실증적 조사를 위해 설문지법을 이용하였다. 설문지는 3부분으로 나누어 내재적 혁신성, 관여, 유행혁신성을 측정하는 척도에 인구통계적 변수에 관한 문항을 포함하였다. 내재적 혁신성에 대한 척도는 Hirschman(1984), Manning et al.(1995), Mehrabian and Russell(1974), Tepper et al.(2001)의 연구에서 독특성 추구하고 다양성 추구 등의 내재적 혁신성의 개념을 설명하는 문항을 추출하였고 예비조사를 통해 일부 문항을 수정하여 15문항을 사용하였다. 관여에 대한 척도는 이영선(1991), Laurent and Kapferer(1985) 등의 연구에서 사용된 문항을 중심으로 의복과 유행에 대한 관심이나 중요성같이 의복관여와 유행관여의 개념을 표현한 8문항으로 측정도구를 구성하였다. 셋째, 유행혁신성을 측정하기 위해 Goldsmith and Hofacker(1991)가 제시한 특정영역 혁신성 문항을 패션분야에 적용하였다. 해당 분야에 대한 지식, 구매시점 등의 단일 차원의 6개 항목으로 구성된 척도에 유행스타일에 관한 민감성과 전반적인 유행에 관한 수용 정도를 묻는 1개 항목을 개발하여 총 7개의 문항으로 유행혁신성을 측정하였다.

#### 3. 자료수집과 분석방법

내재적 혁신성이 관여와 유행혁신성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구를 수행하고자 서울, 수원 등의 도시에서 20~30대 여성 소비자를 대상으로 질문지법을 통해 조사하였다. 2007년 1월 24일에서 2월 9일 사이에 자료배포 및 수집을 실시하여 880부의 질문지 가운데 843부가 회수하였고, 불완전한 자료 42부를 제외한 801부를 SPSS 12.0을 통한 결과분석에 사용하였다. 내재적 혁신성과 관여의 차원 등을 확인하고자 요인분석(요인의 수는 고유값 1 이상을 기준으로, 요인부하량은 .5 이상으로 하였고, Varimax 회전에 의한 주성분분석을 사용하였다.), 내재적 혁신성이 관여와 유행혁신성에 미치는 영향 등을 확인하고자 중회귀분석, 측정변수간의 관계를 구조화하기 위해서 경로분석, 내재적 혁신성, 유행혁신성 등의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석 등의 방법을 통해 자료를 분석하였다.

분석에서 사용한 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 20대가 615명, 30대가 186명으로 나타났고, 결혼여부에 따라서 기혼자가 183명, 미혼자가 618명이었으며, 학력에 있어서는 고교 졸업자가 54명, 대학원 재학 이상 130명을 포함하여 대학교 재학 이상은 747명으로 나타났다. 직업에 따른 분류에서는 일반 사무직이 330명으로 가장 많았고 대학원생을 포함한 대학생이 171명, 전문기술직이 165명, 서비스 판매직이 61명, 전문직이 41명, 기타 33명으로 나타났다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 내재적 혁신성, 관여 그리고 유행혁신성의 차원

##### 1) 내재적 혁신성의 차원

내재적 혁신성의 개념적 구조를 확인하기 위하여 15개 문항에 대해 요인분석을 실시하여 4개 요인을 추출하였고 구체적인 내용은 <표 1>과 같다. 1요인은 독특한 개성적 이미지의 창출과 표현의 항목을 중심으로 인지적 자극추구의 내용이 포함되어 '독특성 추구'라고 명명하였고, 2요인은 새로운 경험추구, 위험감수의 항목에 변화 수용의 문항이 포함되어 '모험추구'로 명명하였다. 3요인에는 새로운 장소와 사물에 대한 능동적 수용 문항이 포함되어 '새로움 추구'

<표 1> 내재적 혁신성의 요인분석결과

요인 (신뢰도)	문항	요인 부하량	고유치 분산 (누적분산)
요인1 독특성 추구 (.89)	나는 나만의 독특함을 더욱 잘 표현할 수 있는 새로운 제품이나 브랜드를 자주 찾는다.	.87	3.72 24.8% (24.8%)
	흥미롭고 독특한 제품을 고르는 나의 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는데 도움이 된다.	.86	
	내가 구매한 물건들을 어떻게 이용하면 나만의 개성적 이미지를 창출할 수 있을까 자주 생각한다.	.86	
	제품을 살 때 중요한 목표는 나만의 독특함을 표현할 수 있는 어떤 물건을 찾는 것이다.	.76	
	나는 대담하고 흥미로운 디자인이나 스타일을 좋아한다.	.57	
나는 이곳 저곳에서 쇼핑을 하고 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다.	.50		
요인2 모험추구 (.87)	나는 약간의 위험이 따르더라도 다양한 변화가 있는 일을 좋아한다.	.82	3.47 23.1% (47.9%)
	나는 어떤 일이 불확실하다고 하더라도 운에 맡기고 한 번 해보는 것을 좋아한다.	.79	
	나는 대체로 새로운 도전을 받아들이는 편이다.	.77	
	나는 단지 약간 위험해 보인다는 이유만으로 즐거운 일을 놓치고 싶지 않다.	.72	
나는 안정적인 생활보다 변화가 많은 생활이 좋다.	.69		
요인3 새로움 추구 (.71)	나는 자주 새로운 장소(음식점, 상점 등)를 찾아 다닌다.	.80	1.77 11.8% (59.7%)
	나는 새로운 제품이나 브랜드를 발견하면 사용해 보는 편이다.	.80	
요인4 극적 자극추구 (.60)	아무도 모르는 곳에 맨 처음 가 보는 사람이 되고 싶다.	.82	1.59 10.6% (70.3%)
	나는 번지점프나 수상스키 혹은 래프팅 등과 같이 짜릿한 레포츠를 해보고 싶다.	.73	

라고 명명하였다. 4요인은 자극추구성향에서 역동적 레포츠나 미지의 세계 탐구와 같이 감각적 자극추구와 관련되어 ‘극적 자극추구’라고 명명하였다. 전체 요인들의 신뢰도는 요인순서에 따라서 .89, .87, .71, .60으로 나타나서 신뢰할 만한 수준이었다.

강은미, 박은주(2001)는 내재적 혁신성의 구성개념 중의 하나인 감각추구성향을 변화 및 새로움 추구, 모험추구, 호기심 추구, 예술적 감각추구, 비일상적인 감각추구의 5차원으로 나누었고, 변정선, 이선재(2001)의 연구에서는 감각추구성향을 변화추구, 스릴-모험추구, 예술적 감각추구의 3차원으로 분류하였다. 연구에 따라 요인의 수와 요인명에서 약간의 차이가 있으나 새로움 추구, 모험추구 등의 핵심적 요인이 일치하여 전반적으로 유사한 내용을 나타냈다.

2) 관여의 차원

패션영역에서 관여의 개념적 구조를 확인하고자 8개 문항으로 요인분석을 실시한 결과, 관여는 2개의 하위차원으로 구성되었고 구체적인 결과는 <표 2>와 같다. 1요인은 유행의 중요성, 유행에 대한 적극적 관심 등으로 구성되어 ‘유행관여’라고 하였고, 2요인은 의복의 중요성, 의복에 대한 관심과 상징성 등으로 구성되어 ‘의복관여’라고 하였다. 신뢰도 수준은 각각 .90, .85로 높게 나타났다.

의복관여의 하위차원으로 유행관여가 아니라 유행 관여와 의복관여가 독립된 차원으로 관여를 구성하는 것으로 나타났고, 유행관여와 의복관여를 동등한 수준의 독립된 개념으로 살펴본 Lee(2005)의 연구결과와 일치하였다. Kaiser(1990)는 의복과 유행에 대한 관심을 나누어 보는 것이 중요하다고 하였는데, 물리적인 의복 자체에 대한 관심과 심리적인 요소가 주로 반영되는 유행에 대한 관심이 서로 다르다는 것을 의미하여 본 연구의 결과를 지지한다고 할 수 있다.

3) 유행혁신성의 차원

유행혁신성의 차원을 확인하기 위해 7개 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, 유행혁신성은 단일 차원으로 나타났고 분산은 64.2%였으며 구체적인 내용은 <표 3>과 같다. 특정영역 혁신성의 차원을 검증한 Goldsmith and Flynn(1992)의 연구에서 특정영역 혁신성은 단일차원으로 나타났고, 본 연구결과와 일치하였다.

2. 내재적 혁신성이 관여와 유행혁신성에 미치는 영향

1) 내재적 혁신성이 관여에 미치는 영향

내재적 혁신성이 관여에 미치는 영향을 살펴보기

<표 2> 관여의 요인분석결과

요인 (신뢰도)	문항	요인 부하량	고유치 분산 (누적분산)
요인1 유행관여 (.90)	유행에 맞추어 옷을 입는 것은 매우 중요한 일이다.	.888	3.12 39.0% (39.0%)
	친구들과 유행에 대한 이야기를 자주 한다.	.834	
	옷을 살 때, 유행이 어떠한지 신경을 쓴다.	.821	
	나는 어떤 옷이 유행인지 늘 관심을 갖는다.	.800	
요인2 의복관여 (.85)	옷을 잘 입는 것은 내 생활에서 중요한 일이다.	.849	2.75 34.4% (73.4%)
	나는 옷에 관심이 많다.	.801	
	옷은 그 사람의 신분을 나타낸다고 생각한다.	.759	
	옷은 내가 누구인가를 표현하는데 도움이 된다.	.731	

<표 3> 유행혁신성의 요인분석결과

요인 (신뢰도)	문항	요인 부하량	고유치 분산
유행 혁신성 (.91)	새로운 유행스타일이 매장에 출시되면, 나는 그것을 구매할 만큼 많은 관심을 가지고 있다.	.852	4.50 64.2%
	나는 다른 사람들보다 새로운 유행에 대해 더 많이 알고 있다.	.825	
	나는 유행에 민감하고 새로운 유행스타일을 잘 받아들이는 편이다.	.821	
	나는 최근 인기있는 유행경향이나 패션디자인에 대해 다른 친구들보다 늦게 아는 편에 속한다.	.799	
	친구들과 비교해 볼 때, 나는 새롭게 유행하는 스타일의 옷을 가장 늦게 구매하는 편에 속한다.	.797	
	일반적으로 나는 친구들 중에서 새롭게 유행하는 스타일의 옷을 가장 늦게 구매하는 편에 속한다.	.768	
새로운 유행에 관한 정보를 얻지 못하더라도, 나는 새로운 유행스타일의 옷을 구입하고자 할 것이다.	.743		

<표 4> 관여에 대한 내재적 혁신성의 회귀분석결과

종속변수	독립변수	$\beta$	t	adjusted R <sup>2</sup>	F
유행관여	독특성 추구	.201	6.034***	.109	25.446***
	모험추구	-.002	-.053		
	새로움 추구	.252	7.538***		
	극적 자극추구	.098	2.926**		
의복관여	독특성 추구	.472	15.710***	.279	78.246***
	모험추구	.035	1.161		
	새로움 추구	.164	5.455***		
	극적 자극추구	.178	5.923***		

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

위해 내재적 혁신성의 차원을 독립변수로, 유행관여, 의복관여를 종속변수로 하여 각각 회귀분석을 실시하였다. <표 4>와 같이 모험추구를 제외한 새로움 추구, 독특성 추구, 극적 자극추구 차원의 순서로 유행관여에 유의한 영향을 주었고, 설명력은 10.9%로 나타났다. 또한 의복관여에 대해서도 모험추구를 제외한 독특성 추구, 새로움 추구, 극적 자극추구 차원의 순서로 유의한 영향을 미쳤으며, 설명력은 27.9%였다.

모험추구 외의 내재적 혁신성 차원들이 유행관여와 의복관여에 각각 유의한 영향을 주었는데, 독특성, 새로움, 자극성에 대한 선호 심리가 유행과 의복에 대한 관심과 중요성을 불러 일으킨다는 것을 의미하고, 유행관여와 의복관여가 불확실성과 위험을 추구하는 심리의 대상으로 적합하지 않아서 모험추구성향의 영향은 유의하지 않았다고 할 수 있다. 한편, Kwon and Workman(1996)은 감각추구성향이 높은 사람들이 감

각추구성향이 낮은 사람들보다 의복을 중요하게 생각한다고 하였고, 감각추구성향과 유행흥미, 의복흥미간의 상관관계를 분석한 정유진, 이은영(1999)의 연구에서 유행흥미, 의복흥미가 본 연구의 새로움 추구 차원과 유사한 변화추구, 새로운 환경추구 차원과 높은 상관관계를, 모험추구와 낮은 상관관계를 나타내 본 연구와 유사한 결과를 제시하였다.

유행에서는 기존 유행과 다른 새로움이, 의복에서는 다른 스타일과 차별화된 독특함이 가장 중요하기 때문에 유행관여에 대해서 새로움 추구성향이, 의복관여에 대해서는 독특성 추구성향이 가장 큰 영향을 주었다. 유행관여와 의복관여를 구분하였다고 하더라도 궁극적으로 유행에 대한 관심은 의복에 대한 관심으로 표현되고 의복에 대한 관심은 유행에 대한 관심으로 나타나지 않을 수도 있으므로 내재적 혁신성은 유행관여보다 의복관여를 많이 설명한다고 할 수 있다.

2) 내재적 혁신성과 관여가 유행혁신성에 미치는 영향

유행혁신성에 대한 내재적 혁신성과 관여의 영향을 살펴보기 위하여 내재적 혁신성의 차원과 관여의 차원을 각각 독립변수로, 유행혁신성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였고, 결과는 <표 5>와 같다. 유행혁신성에 대하여 내재적 혁신성의 차원은 독특성 추구, 새로움 추구, 극적 자극추구, 모험추구의 순서로 유의한 영향을 주면서 설명력은 34.7%로 나타났고, 관여의 차원은 유행관여와 의복관여의 순서로 유의한 영향을 미치면서 설명력이 60.1%로 나타났다.

독특성, 새로움, 자극성, 모험심에 대한 선호가 높아질수록, 유행과 의복에 대한 관심이 커질수록 새로운 유행에 대한 수용성향이 증가한다는 것을 의미한다. 특히 모험추구의 차원은 유행관여와 의복관여에 유의한 영향을 미치지 못했으나, 유행혁신성을 패션

의 측면이 아니라 기존과 다른 새로운 유행에 대한 수용을 시도해 보는, 일종의 불확실한 도전을 추구하는 혁신적 대상으로 보았기 때문에 유행혁신성에 유의한 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 모험추구성향은 현실로부터 변화, 행동의 다양성을 위한 자발적인 도전의식으로 혁신성과 유의한 상관관계를 가진다고 한 Ostlund(1974)의 연구와 내재적 혁신성이 유행혁신성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 배정주(1989)의 연구를 통해 본 연구의 결과가 지지되었다.

유행혁신성이 패션이라는 범주에서 의복으로 대표되는 유행이 반영된 상품의 수용에 관한 혁신성이자 소비자 특성이고, 의복관여는 유행의 수용과 낮게 관련될 수도 있으므로 상대적으로 유행관여가 유행혁신성을 더 많이 설명한다고 볼 수 있다. 배정주(1989)의 연구에서도 유행흥미가 유행혁신성에 대해 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 조필교, 구은영(1996)의 연구에서는 유행차원이 의복의 중요성이나 의복의 자아표현 차원보다 높은 영향력을 주는 것으로 밝혀졌다.

유행혁신성에 대해 내재적 혁신성의 차원과 관여의 차원을 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 유행관여, 의복관여, 독특성 추구, 새로움 추구, 모험추구, 극적 자극추구의 순서로 모든 변수들이 유행혁신성에 유의한 영향을 미쳤고, 설명력은 65.4%로 나타났다. 또한 유행혁신성에 대해 관여의 차원이 내재적 혁신성의 차원보다 큰 영향을 주는 것을 확인하였다.

3. 내재적 혁신성, 관여, 유행혁신성의 인과관계

내재적 혁신성의 차원들이 유행관여와 의복관여를 매개하여 유행혁신성에 미치는 영향을 확인하고자 변수간의 관계에 대한 회귀분석의 결과를 제시한 <표

<표 5> 유행혁신성에 대한 내재적 혁신성과 관여의 회귀분석결과

종속변수	독립변수	$\beta$	t	adjusted R <sup>2</sup>	F
유행혁신성	독특성 추구	.466	16.311***	.347	107.499***
	모험추구	.103	3.616***		
	새로움 추구	.311	10.875***		
	극적 자극추구	.163	5.712***		
유행혁신성	유행관여	.672	30.096***	.601	604.549***
	의복관여	.389	17.416***		

\*\*\*p<.001

4-6>을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 유행혁신성에 영향을 주는 직접효과와 간접효과를 <표 7>에 제시하였고, <그림 1>과 같이 경로를 모형화하였다.

내재적 혁신성 차원의 경로효과를 살펴보면, 먼저 독특성 추구 차원에서 유행혁신성에 대한 직접효과와 간접효과가 가장 크고 유의하게 나타나 독특성이 유행혁신성의 핵심요소라는 것을 밝혔다. 새로움 추구 차원과 극적 자극추구 차원에서는 직접효과보다 간접효과가 더 컸고 의복관여보다 유행관여를 통한 간접경로가 더 크게 나타나서 새로움과 극적 자극의 추구 대상이 유행에 대한 관심으로 연결될 때, 유행

혁신성에 더 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 모험 추구 차원에서는 모든 간접경로가 유의하지 않았고, 유행혁신성에 대한 영향력이 가장 낮았으나 직접효과는 극적 자극추구보다 높게 나타났다. 따라서 유행이나 의복에 대한 관심없이도 소비자의 유행혁신성을 자극하는 것이 가능하다는 것을 알 수 있다. 내재적 혁신성과 유행혁신성의 관계에서 직접경로의 효과가 모두 유의하게 작용하지만 유행관여와 의복관여를 통해서 나타나는 간접경로의 효과가 조금 더 크게 나타나는 것을 알 수 있다. 따라서 내재적 혁신성이 유행혁신성에 미치는 영향을 유행관여와 의복관

<표 6> 유행혁신성에 대한 내재적 혁신성, 유행관여, 의복관여의 중회귀분석결과

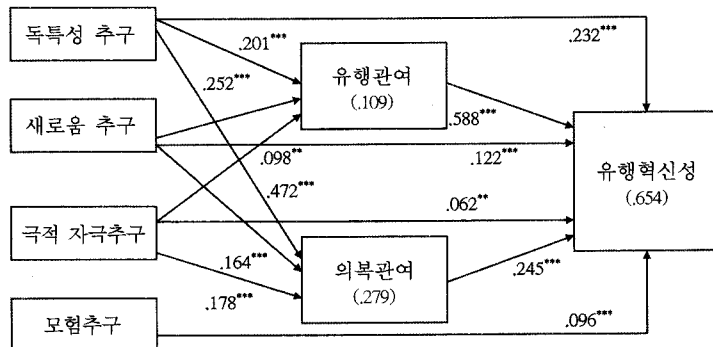
종속변수	독립변수	$\beta$	t	adjusted R <sup>2</sup>	F
유행혁신성	독특성 추구	.232	9.362***	.654	252.945***
	모험추구	.096	4.600***		
	새로움 추구	.122	5.529***		
	극적 자극추구	.062	2.892**		
	유행관여	.588	26.141***		
	의복관여	.245	9.792***		

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

<표 7> 내재적 혁신성-관여-유행혁신성의 경로분석결과

변수	경로효과	직접효과	간접효과	경로	전체효과
독특성 추구		.232	.234	UN-FI-FA=.118, UN-CI-FA=.116	.466
새로움 추구		.122	.188	NE-FI-FA=.149, NE-CI-FA=.040	.311
극적 자극추구		.062	.101	EX-FI-FA=.058, EX-CI-FA=.044	.163
모험추구		.096	-	-	.096

UN: 독특성 추구, NE: 새로움 추구, EX: 극적 자극추구, CH: 모험추구 FI: 유행관여, CI: 의복관여, FA: 유행혁신성



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

( )안의 값은 adjusted R<sup>2</sup> 임

<그림 1> 내재적 혁신성, 유행관여, 의복관여 및 유행혁신성의 경로모형



여를 통해 설명하는 것이 보다 효과적이고, 유행혁신성을 설명하는 구조는 보다 안정적이라는 것을 확인할 수 있다.

한편, Roehrich et al.(2003)의 연구에서 유행관여가 내재적 혁신성보다 유행혁신성을 더 많이 설명하기 때문에 유행혁신성이라는 표현 상의 문제점을 지적하였고, 본 연구에서도 유행관여와 의복관여가 내재적 혁신성보다 유행혁신성의 더 큰 영향을 주고 있으나 이러한 결과는 다음과 같이 설명할 수 있다. 내재적 혁신성은 모든 혁신적 성향이나 행동을 설명할 수 있는 바탕이라는 것을 전제로 하고 있으며 설명력의 크기에 의해 제한되지 않는다. 해당분야에 대한 관여 수준은 내재적 혁신성의 대상과 영역을 한정하여 해당분야에서 설명력을 얼마나 높일 수 있을지 여부가 중요할 뿐 내재적 혁신성과 상대적인 설명력의 크기에 의해 제한되는 것은 아니다. 따라서 내재적 혁신성과 유행혁신성의 관계는 관련된 변수의 설명력 크기에 의한 획일적인 구분에 의해서가 아니라 내재적 혁신성의 어떤 차원이 해당분야의 관여 수준에 영향을 미치는지, 특정영역 혁신성과는 어떻게 연결되는지 전체적인 관계구조에 초점을 맞추어 접근할 필요가 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 유행변화에 중심이 되는 20, 30대 여성을 대상으로 내재적 혁신성이 관여와 유행혁신성에 미치는 영향을 통해 유행혁신성의 구조를 확인하고, 유행혁신성에 대한 이해를 높여서 유행혁신성과 관련한 이론적 연구와 유행혁신성에 기초한 패션 마케팅 전략의 기획에 도움이 되고자 하였다. 본 연구를 통해서 다음과 같이 결론을 내리고 마케팅 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 선행연구에 대한 이론적 고찰을 통해 내재적 혁신성, 관여, 유행혁신성에 대해 각각의 구성 차원을 새롭게 밝혔다. 내재적 혁신성을 다차원적인 입장에서 파악하고, 선행연구에서 확인된 내재적 혁신성의 개념을 통합적인 관점에서 구조화한 결과, 내재적 혁신성은 독특성, 새로움, 모험 그리고 극적 자극에 대한 추구의 4가지 차원을 도출하였다. 패션분야에서의 관여를 유행과 의복에 대한 2가지 개념으로 보고 독립적이고 동등한 수준에서 살펴본 결과, 관여는 유행관여와 의복관여의 차원으로 구성된다는 것을 확인

하였다. 또한 특정영역에 대한 혁신성으로 유행혁신성을 정의하고 패션분야의 특성을 고려하여 유행혁신성의 구조를 살펴본 결과, 유행혁신성은 단일차원으로 밝혀졌다.

둘째, 내재적 혁신성이 관여와 유행혁신성에 미치는 영향을 살펴보았다. 먼저 독특성 추구, 새로움 추구, 극적 자극추구성향은 유행관여와 의복관여에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 마케팅적 관점에서 다음과 같은 전략으로 응용할 수 있다. Goldsmith(2002)는 유행지식과 관여도가 높은 소비자들이 의복을 많이 구매한다고 하였으므로 장기적인 입장에서 광고, PR 등을 통해 브랜드나 상품이 소비자의 독특성 추구, 새로움 추구성향을 자극하거나, 매장환경, 상품구색, 이벤트 등을 통해 극적 자극추구성향을 지속적으로 환기시켜 목표고객의 유행관여와 의복관여의 수준을 높이는 것이 필요하다.

한편, 유행혁신성에 대해서 내재적 혁신성의 모든 차원이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모험추구성향이 유행관여와 의복관여에 유의한 영향을 미치지 못했으나 유행혁신성에는 유의한 영향을 주는 이유를 생각해 보면, 유행혁신성을 스타일의 독특함이나 새로움과 같은 패션의 측면이 아니라 대상의 적합성 여부와는 관계없이 기존과 다른 새로운 유행에 대한 수용을 시도하는 일종의 불확실한 도전을 추구하는 혁신적인 태도로 보기 때문이라고 할 수 있다. 따라서 목표고객의 모험추구성향이 높은 경우, 유행혁신성을 고취시키기 위해서 유행이나 상품을 강조하기 보다는 새로운 유행의 수용이 가져오는 불확실함에 대한 도전이나 약간의 위험을 즐길 수 있다는 측면에 초점을 맞춰서 고객을 응대할 필요가 있다.

셋째, 내재적 혁신성, 유행관여, 의복관여, 유행혁신성 사이의 인과관계를 규명하였다. 내재적 혁신성의 차원 가운데 독특성 추구, 새로움 추구, 극적 자극추구는 유행관여와 의복관여를 매개로 유행혁신성에 유의한 영향을 주었다. 모험추구 차원의 간접효과는 유의하지 않았으나, 직접경로를 통해서 유행혁신성에 유의한 영향을 주었다. 이와 같이 내재적 혁신성이 유행관여와 의복관여를 통해 유행혁신성에 이르는 인과적 구조를 밝힘으로써 내재적 혁신성의 어떤 차원이 유행관여와 의복관여에 영향을 주고, 궁극적으로 유행혁신성에 이르는 영향에 대한 관계적 구조를 확인할 수 있게 되었다. 따라서 패션기업에서는 목표고객의 유행혁신성에 영향을 가장 큰 영향을 주

는 독특성 추구성향을 어떻게 자극할 수 있을 것인가를 중심으로 하여 소비자의 내재적 혁신성을 활성화시키는 마케팅 전략을 개발해야 한다. 또한 소비자의 독특성이나 모험심을 직접적으로 자극하는 것 외에도 유행관여와 의복관여를 통한 간접효과를 통해 나타나는 시너지 효과를 반드시 고려하여 소비자에게 효율적으로 호소하는 전략을 준비해야 한다.

마지막으로 본 연구의 한계점을 살펴보고, 후속연구를 위해 제언하고자 한다. 본 연구에서는 혁신성과 관련된 소비자 특성을 통해 내재적 혁신성의 구성차원을 밝혔으나, 유행혁신성과 관계를 확인했고 타 영역에 대한 혁신성과 관계는 확인하지 못했다. 타 영역의 혁신성과 비교연구를 통해 측정도구의 검증과 내용의 심화가 요구된다. 상대적으로 유행에 민감하고 유행선도적인 20~30대의 여성으로 설문대상을 한정하였기 때문에 연구결과는 제한적으로 해석해야 하며 결과의 일반화를 위한 추가적인 연구가 필요하다. 또한 내재적 혁신성이 유행혁신성에 미치는 영향을 살펴보고자 유행관여와 의복관여를 통해 경로관계를 살펴보았으나 보다 정교한 경로모형을 구성하기 위해서는 유행혁신성에 영향을 미치는 다른 소비자 특성을 포함하여 연구를 수행하는 것도 고려할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 강은미, 박은주. (2001). 소비자의 내적 특성이 의복충동구매 행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(3), 586-597.
- 김세희. (2005). 유행관심수준에 따른 의복쇼핑성향과 의복구매행동이 성별에 미치는 매개적 영향. *복식*, 55(3), 33-46.
- 김한나, 이은영. (2000). 유행동조성과 혁신성에 따른 소비자 세분화 및 준거대상 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1341-1352.
- 김한나, 이은영. (2005). 신규 패션브랜드 평가속성에 대한 소비자 위험지각과 정보탐색에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(5), 727-736.
- 변정선, 이선재. (2001). 20대 여성의 감각추구성향과 의복태도가 상표다양성 추구에 미치는 영향. *복식*, 51(5), 135-145.
- 배정주. (1989). 유행선도력 척도개발을 위한 기초연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영경. (1986). 의복품목에 따른 제품관여 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영선. (1991). 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이화연. (1987). 유행선도력 예측 변인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정삼호. (1992). 청년기 여대생의 의복스타일 선호도와 의복관심에 관한 연구. *중앙대학교 생활문화산업연구소 가정문화논총*, 6, 93-118.
- 정유진, 이은영. (1999). 감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할. *한국의류학회지*, 23(4), 609-620.
- 정혜영. (1989). *패션의견선도자의 특성에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조필교, 구은영. (1996). 의복관여와 유행혁신성, 유행의견선도력과의 관계. *대한가정학회지*, 34(5), 223-233.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 203-209.
- Goldsmith, R. E. (2002). Some personality traits of frequent clothing buyer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 303-316.
- Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-222.
- Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.
- Hirschman, E. C. & Adcock, W. O. (1978). An examination for innovative communicators, opinion leaders and innovators for men's fashion apparel. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 308-314.
- Kaiser, S. (1990). *The social psychology of clothing* (2nd ed.). New York: Mcmillan Publishing Company.
- Kish, G. B. & Netterberg, E. E. (1973). Stimulus seeking and conservatism. *Journal of Clinical Psychology*, 29(1), 17-20.
- Kwon, Y. H. & Workman, J. E. (1996). Relationship of optimum stimulation level to fashion behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 249-256.
- Lee, K. H. (2005). Involved in clothing or involved in fashion? *The International of Costume Culture*, 8(1), 51-60.
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.

- Manning, K. C., Bearden, W. O. & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
- Maslach, C., Stap, J., & Sante, R. (1985). Individuation: Conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 729-738.
- McAlister, L. & Pessemer, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environment psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Midgley, D. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23-29.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: It's relationship to personality, demographics and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Robertson, T. S. & Kennedy, J. N. (1968). Prediction of consumer innovators: Application of multiple discriminant analysis. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 64-69.
- Roehrich, G., Valette, F. P. & Ferrandi, J. M. (2003). An exploration of the relationships between innate innovativeness and domain specific innovativeness. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 379-386.
- Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 178-185.
- Tepper, K., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.