

자기이미지와 패션리더성향: 의복관여와 소비자 자신감을 중심으로

윤송이¹⁾ · 이규혜^{2)†}

¹⁾Purdue University Consumer Science

²⁾한양대학교 의류학과

Self-image and Fashion Leadership: Focusing on Clothing Involvement and Consumer Confidence

Song-Yi Youn¹⁾ and Kyu-Hye Lee^{2)†}

¹⁾Purdue University, Dept. of Consumer Science; West-Lafayette, USA

²⁾Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University; Seoul, Korea

Abstract : People are exposed to diverse images and naturally find images to express themselves to others for personal satisfaction. They present ideal images that they desire to obtain or actual images that they already have. People find differences between ideal images and actual images as well as try to overcome differences by managing appearance or purchasing fashion items. The congruence between real and ideal self-images and perceived body images stimulate clothing involvement or consumer confidence to influence fashion innovativeness and fashion opinion leadership. Fashion leaders are known for confidence when making buying decisions on new fashion products and are more likely to influence other consumers to buy new items. This study used a structural equation model to understand the influence of perceived self and body image on clothing involvement and consumer confidence as well as define how perceived images influence fashion leadership through clothing involvement and consumer confidence. The results of this study indicated that self-image congruence has a positive impact on social body image and personal body image. A positive influence of perceived body image on clothing involvement and consumer confidence was also detected. Fashion opinion leadership could be explained by clothing involvement and consumer confidence; however, fashion innovativeness could only be explained by consumer confidence.

Key words : self-image congruence(자기 이미지 일치), body image(바디 이미지), clothing involvement(의복 관여), consumer confidence(소비자 자신감), fashion leadership(유행성향)

1. 서 론

많은 사람들은 다른 사람에게 더욱더 매력적이고 아름답게 보이길 원한다. 사람들은 다른 사람들이 자신을 볼 때 자신이 표현하고 싶은 이미지로 자신을 봐주기 원한다. 자신이 원하는 이미지는 이상적인 모습을 반영하기도 하고 때로는 자신의 실제 모습을 그대로 반영하기도 한다. 개인은 이상적으로 추구하는 자신의 이미지와 실제적인 자신의 이미지 사이에서 차이를 발견하기도 한다. 대부분의 사람들은 자신의 외모를 관리하거나 의복을 구매함으로써 이런 차이를 극복해나간다.

남들에게 보이는 외모나 패션 유행에 대한 관심이 상대적으로 높은 젊은 세대는 자연스럽게 의복 행동을 통해 자신의 개성을 표현한다. 사람들은 자신의 신체 및 외모를 지각할 때 개인적인 판단과 타인과의 사회적 교류를 통해 다른 사람에게 보여주고자 하는 실제적 혹은 이상적 자기이미지들을 자연스럽게

확립한다. 자기이미지는 의복을 입은 신체를 포함할 수 밖에 없으며 패션을 배제하고 논의되기 어렵다. 따라서 본 연구는 자기이미지에 대한 지각이 의복이나 패션쇼핑에 대한 흥미를 유발하며 더 나아가 개인의 패션리더성향에 영향을 끼칠 것으로 본다.

새로운 아이디어나 제품에 대한 소비자들의 지속적인 요구와 함께 시장의 트렌드가 형성된다. 특히 의복 및 패션 제품은 유행에 민감하고 트렌드의 완성이라고 불릴 만큼 패션을 잘 반영하는 제품이다. 패션리더성향의 소비자들은 다른 소비자들보다 상대적으로 유행에 관심이 많으며, 특히 패션에 있어 자신만의 개성을 갖고 새로운 스타일의 제품을 처음으로 구매하는 소비자들에 속한다(Kaiser, 1997). 패션리더들이 새로운 유행 아이템의 시장 내 수용과 다른 소비자들의 채택 및 구매에 큰 영향을 끼치는 만큼 패션리더성향에 대한 이해는 중요하다(Goldsmith et al., 1999). 패션리더성향에 관한 많은 선행 연구가 이루어져 왔지만 주로 그 영향력을 밝히기 위한 연구나 소비자 행동의 동기차원으로 보는 연구가 대부분이다(e.g., Kunz et al., 2011).

†Corresponding author; Kyu-Hye Lee
Tel. +82-2-2220-1191, Fax. +82-2-2220-1856
E-mail: khlee@hanyang.ac.kr

따라서 본 연구는 개인의 자기이미지가 패션리더성향에 미치는 요인을 의복에 대한 관여나 쇼핑 행동에 대한 자신감을 통해 어떻게 달라지는지 알아보고자 한다. 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 자기이미지 지각에 있어 실제적-이상적 이미지의 일치가 바디이미지의 지각에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 둘째, 자기이미지 일치에 따른 바디이미지가 의복 관여 그리고 패션 쇼핑에 대한 소비자 자신감에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 마지막으로, 자기이미지 일치와 바디이미지를 반영하는 의복관여와 쇼핑에 대한 소비자 자신감이 패션리더성향에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 자기이미지: 실제적-이상적 자기이미지 일치

자기이미지는 자신과 관련하여 개인이 가지고 있는 주관적 이거나 객관적인 생각 또는 감정적인 느낌의 총체로 형성되는 자신에 대한 이미지를 말한다(Higgins, 1987). 자기이미지는 다차원적 관점을 가지며 개인이 자신 스스로를 보는 자화상인 동시에 타인이 바라봐 주길 기대하는 자신의 이미지이다(Sommers, 1964).

자기불일치이론(self-discrepancy theory)에서 자기이미지의 불일치는 개인이 스스로에 대해 인지하는 감정적인 지각의 차이이며 이를 통해 자신의 이미지들을 인지함으로써 스스로 인지하는 자기를 다양화 시킬 수 있다고 했다(Hughes & Guerrero, 1971; Sirgy, 1982). Sirgy(1982)에 의하면 실제적 자기(actual self)는 개인이 실제로 가지고 있는 것이라 믿는 요인들로 구성된 자기의 모습을 의미한다고 했다. 이상적 자기(ideal self)는 개인이 가지고 싶은 요인들로 구성된 자신의 모습을 의미한다고 했다. 자기불일치이론에 의하면 사람들은 내재적으로 자신의 실제적 자기가 이상적 자기의 이미지와 일치되는 방향으로 행동하고자 한다.

자기에 관한 인지는 자기이미지의 일치 혹은 불일치를 통해 나타나며 바디이미지에 영향을 미친다. Yeom and Kim(2004)은 자기이미지가 형성되면 개체의 일관성 유지욕구에 의해 자기이미지를 유지하고 고양하는 방향으로 행동하게 되므로 외모에 대한 관심과 개인적 외모 만족도에 관심이 높아진다고 밝혔다. 또한 자기이미지를 이상적인 자기이미지와 일치시키려는 수단으로 타인이 바라보는 자신의 외적인 모습에 대한 관심이 높아진다(Jeon & Yoo, 2011).

사회심리학의 연구에서는 주로 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지의 불일치에 초점을 두고 있으며 이런 불일치가 개인의 삶에 미치는 부정적인 영향에 대해 많이 연구되어 왔다(Heron & Smyth, 2013; Johnson, 2011). 반면 소비자 행동 연구에서는 소비자들의 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지의 일치에 대한 중요성을 언급하였고(Solomon, 1983), 소비자의 자기이미지 일치에 대한 원동력으로 새로운 제품에 대한 요구나 소비가 중요한 역할을 한다고 밝힌 바 있다(Ha & Im,

2012). 본 연구에서는 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지의 일치도를 통한 자기일치가 자신의 신체에 대한 인식에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 더 나아가 개인의 의복행동과 패션 리더성향에 미치는 영향을 자기이미지를 통해 알아보고자 한다.

2.2. 바디이미지

바디이미지는 개인이 자신의 신체에 대하여 가지는 정신적인 이미지를 뜻하며 신체에 대한 인식과 태도를 모두 포함한다(Rudd & Lennon, 2001). 개인은 자기 스스로의 시각뿐 아니라 타인에 대한 시각을 통하여 자신의 신체를 인지하게 된다. 즉 바디이미지의 평가는 개인 스스로의 인지와 평가뿐 아니라 세대간 혹은 사회적 상호작용의 결과로 나타난다(Sault, 1994). Cash(2000)는 바디이미지의 측정에 다양한 시각 및 다각적인 접근이 필요하다고 밝혔다. 그의 연구에 의하면 자신의 신체에 대한 만족도나 중요도와 같은 개인적인 평가와 함께 타인과의 상호작용에 따른 사회적인 평가를 통해 자신의 신체 이미지를 측정했다. 즉, 개인이 사회적 상호작용을 통해 자신의 바디이미지를 평가하고 인식하는 것을 사회적 바디이미지(social body image)라고 하고 개인이 자기 스스로의 모습을 주관적인 기준으로 바라보고 평가하는 바디이미지를 개인적 바디이미지(personal body image)라 한다.

선행연구에서는 자기이미지 일치가 바디이미지의 지각을 설명하는데 중요한 역할을 할 것이라고 밝혔다(Higgins, 1987; Strauman & Glenberg, 1994; Szymanski & Cash, 1995). 실제적-이상적 자기이미지 일치가 이상적인 자기이미지 형성에 영향을 미친다고 밝혔으며 이런 자기이미지 형성은 바디이미지의 인지를 예측하게 하는 요인이라고 했다. 따라서 자기이미지 일치는 바디이미지의 추구에 영향을 미치게 될 것이다.

2.2.1. 자기이미지와 사회적 바디이미지

바디이미지는 자기이미지의 시각적인 측면으로 나타나는 신체에 대한 사회적 지각으로 알려져 있으며(Cash, 2000) 자기이미지 일치도는 개인이 신체적인 자기(physical self)를 사회적 상호작용을 통해 인지하는데 영향을 끼친다(Sault, 1994). 또한 실제적 자기이미지를 이상적으로 나타내려고 하는 욕구는 사회적 외모의식인 사회적 바디이미지와 관련을 갖는다(Jeon & Yoo, 2011). 따라서 본 연구의 가설은 다음과 같다.

H1. 실제적-이상적 자기이미지 일치는 사회적 바디이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2. 자기이미지와 개인적 바디이미지

바디이미지는 개인이 자신의 신체에 대해 가지는 느낌, 태도, 만족 등을 총괄하는 개인적인 지각을 포함한다(Rudd & Lennon, 2001). Kim and Kim(2010)의 연구에서는 실제적-이상적 자기이미지의 일치도가 낮을수록 자신의 바디이미지에 대한 개인적 만족도가 낮았다. 개인적 자기이미지의 인지 및 평가는 자기이미지의 일치에 영향을 받는 것을 알 수 있다. 따라

서 본 연구의 가설은 다음과 같다.

H2. 실제적-이상적 자기이미지 일치는 개인적 바디이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3. 의복관여

관여(involverment)란 개인이 제품, 자극, 상황 등에 의해 야기되는 동기적 귀인상태를 의미한다(Antil, 1984). 제품에 대한 소비자의 관여는 소비자가 지각하는 제품과의 개인적인 관련성이 얼마나 높은가에 따라 달라진다(Celsi & Olson, 1988; Laaksonen, 1994). 특정 제품에 고관여인 사람은 자기이미지에 대한 믿음이 그 제품과 연관되어 있다고 본다(Petty & Cacioppo, 1979). 의복은 자기 개념과 매우 밀접한 연관성을 가진 가시성이 높은 고관여 제품으로 알려져 있다. 의복에 관심이 많고 의복과의 심리적 일치성을 높게 느끼는 소비자들의 경향을 의복 관여(clothing involvement)라고 한다(Sweeny & Zions, 1989).

바디이미지와 의복관여에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 바디이미지는 의복에 대한 관여에 영향을 미친다고 밝혀져 왔으며 바디이미지에 만족하지 못하는 경우 자신의 단점을 감추기 위한 수단으로 의복을 채택하기 때문에 자연스럽게 의복에 대한 관심이 높아지게 된다(Jo & Lee, 2004). 또한 자신의 체형이나 바디이미지에 만족하는 사람들일수록 의복에 대한 관심과 의복을 통한 만족도가 높아진다고 했다(Shim & Park, 2007).

2.3.1. 사회적 바디이미지와 의복관여

외모에 대한 사회적 내면화가 바디이미지와 의복 행동에 미치는 영향에 관한 Lee(2008)의 연구에서는 사회적 바디이미지를 중요하게 생각하는 집단일수록 의복에 관심이 높은 고관여 집단으로 나타났다. 개인의 사회적 바디이미지는 의복 관여에 영향을 미치는 변수임을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 가설은 다음과 같다.

H3. 사회적 바디이미지는 의복관여에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3.2. 개인적 바디이미지와 의복관여

자신의 바디이미지에 대해 개인적으로 만족하거나 긍정적으로 평가하는 사람들 일 수록 의복에 대한 관심이 높았으며, 특히 의복 행동을 통해서 자신의 개성을 표현하기 때문에 의복이 본인에게 중요하다고 여기는 경향이 있다(Kim et al., 2001). 반면, 자신의 신체에 대해 만족도가 낮은 경우에도 결점을 보완하기 위해서 의복에 대한 관심이 높은 경향을 보인다(Hwang, 1998). 따라서 본 연구의 가설은 다음과 같다.

H4. 개인적 바디이미지는 의복관여에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4. 소비자 자신감

자신감(confidence)은 자신에 대해 긍정적인 경향을 의미하며

자신이 타인에게 얼마나 긍정적으로 받아들여지는지에 영향을 받는 심리적 변수를 의미한다(Solomon & Rabolt, 2008). 반면 행동적 차원에서 소비행동에 대한 자신감을 설명하는 행동적 변수를 소비자 자신감(consumer confidence)이라 한다(Ludvigson, 2004). 소비자 자신감은 소비자가 쇼핑 및 소비생활을 하면서 자신이 원하는 결과를 얻는데 필요한 구매를 성공적으로 수행할 수 있다는 신념을 의미한다(Park & Choo, 2012). 소비자 자신감은 소비행동에 대한 자신감 즉, 쇼핑 자신감을 의미하며 자신의 구매 결정 행동에 대한 능력을 확인하는 정도를 말한다(Bearden et al., 2001).

자기이미지 인식이나 의복행동과 같이 한 세대의 문화적인 상징을 반영하는 행동에 있어 개인의 자신감은 중요한 기능을 한다(Solomon & Rabolt, 2008). 그들의 연구에 의하면 자신감이 강한 사람들은 외모에 관심이 많고 바디이미지를 통해 자신감을 고양한다고 했다. 선행연구에서는 신체에 관련한 이미지 인식과 소비자 자신감과의 연관성을 보여주고 있다(e.g., Jung & Lennon, 2003).

2.4.1. 사회적 바디이미지와 소비자 자신감

사회적 맥락에서 타인에게 비춰지는 자신의 모습 즉 사회적 바디이미지를 중요시하는 사람들일수록 의복 쇼핑을 즐기며 구매행동에 대한 자신감이 높다(Kaiser, 1997). 또한 Solomon and Rabolt(2008)는 그 시대의 문화적 상징을 통해 자기이미지를 표현하는 것이 소비자 자신감에 중요한 영향을 끼친다고 했다. 이런 연구들은 사회적 바디이미지에 대한 평가나 인식이 소비자 자신감에도 영향을 끼치는 것을 보여준다. 따라서 도출된 연구문제는 다음과 같다.

H5. 사회적 바디이미지는 소비자 자신감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4.2. 개인적 바디이미지와 소비자 자신감

개인적 바디이미지에 대한 태도가 부정적인 사람들일수록 의복을 통한 이미지 고양을 중요시하는 경향이 있다(Lee, 2012). 자신의 바디이미지에 긍정적일수록 의복 쇼핑을 즐기며 새로운 제품을 착용해보는 것을 즐기는 소비자로서 소비자 자신감이 높은 집단이었다(Jeong & Chu, 2010). 이는 바디이미지에 대한 개인적 인지가 소비자 자신감에도 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 도출된 연구문제는 다음과 같다.

H6. 개인적 바디이미지는 소비자 자신감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5. 패션리더성향: 의견선도력, 혁신성

유행채택이론(fashion process theory, Schrank & Gilmore, 1973)에 의하면 유행은 특정한 시기에 다수의 사람들에게 받아들여지는 제품이나 스타일을 뜻한다. 새로운 유행은 구성원들을 통해 전파되어 다양한 계층에 전파되기도 하며 다수에 의해 받아들여지지 못한 새로운 제품이나 스타일은 자연스럽게 사라

진다(Kaiser, 1997). 의복은 유행 현상을 나타내는 핵심적인 제품으로 많은 소비자의 유행 관련 행동을 이해하기 위한 가장 적합한 상품이라고 할 수 있다(Solomon & Rabolt, 2008).

패션리더성향(fashion leadership)이란 유행 전과 과정에 있어 다른 구성원들에게 새로운 제품이 얼마나 빠르고 넓게 수용되는지에 대한 가능성이라고 정의되며, 이러한 성향을 가진 소비자를 유행선도자 즉 패션리더(fashion leader)라고 정의한다(Rogers, 2003). 패션리더성향은 주로 의견선도력(opinion leadership)과 혁신성(innovativeness)로 구분되어 왔다(Goldsmith & Hofacker, 1991; Rogers, 2003). 의류패션 제품에 관해서 패션 의견선도력은 새로운 패션 상품이나 스타일에 대한 정보를 다른 구성원들에게 소개하는 언어적인 영향력을 말한다. 반면 패션 혁신성은 새로운 패션 상품이나 스타일을 직접 채택하고 착용함으로써 다른 구성원들에게 직접 혹은 간접적인 영향을 끼치는 시각적인 영향력을 말한다(Rogers, 2003). 소비자의 패션리더성향에 관련된 연구들(Cho & Koo, 1986; Myers & Robertson, 1972)은 패션 의견선도자가 반드시 패션 혁신자가 되지 않는다고 밝히며 의견선도력과 혁신성의 차원을 나누어 살펴볼 필요가 있음을 시사한 바 있다.

2.5.1. 의복관여와 패션리더성향: 의견선도력, 혁신성

의견선도력의 동기 및 선행 변수를 찾기 위한 다양한 연구들에 의하면 제품에 대한 지속적인 관여는 의견선도력의 중요한 선행요인으로 작용할 수 있음을 밝혔다(Chan & Misra, 1990; Richins & Root-shaffer, 1988; Venkatraman, 1990). 또

한 의복에 관심이 많은 사람들일수록 유행에 관심을 갖고 다른 사람들의 의견에 영향을 미치는 경향이 있음이 밝혀진 바 있다(Summers, 1970; Vernette, 2004). 따라서 의복에 관한 관여가 패션 의견선도력을 형성하는데 긍정적인 영향을 미칠 것이라 본다.

H7. 의복관여가 패션 의견선도력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

의복에 관심이 높은 사람일수록 패션 쇼핑을 즐기며 패션리더일 경향이 있다(Lumpkin, 1985; Shim & Kotsiopoulos, 1993). Kaiser(1997)는 패션 제품에 관심을 갖는 사람은 자신의 옷이나 외모에 많은 돈과 에너지를 투자한다고 했다. 따라서 의복 관여는 패션 혁신성에 영향을 미칠 것이라고 본다.

H8. 의복관여가 혁신성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5.2. 소비자 자신감과 패션리더성향: 의견선도력, 혁신성

자기이미지나 바디이미지에 자신감이 높은 사람들이 의복 쇼핑 및 구매 행동에 대한 자신감 역시 높은 패션리더에 속하는 사람들로 알려져 있다. 특히, 쇼핑에 자신감이 높은 사람들이 제품 구매뿐 아니라 정보 전달에 있어서도 선도자의 경향을 띤다(Lumpkin, 1985). Paridon et al.(2006)의 연구에 의하면 쇼핑에서 소비자의 자신감이 구전효과를 일으키는 매개 역할을 한다고 밝혔다. 따라서 도출된 연구문제는 다음과 같다.

H9. 소비자 자신감이 의견선도력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

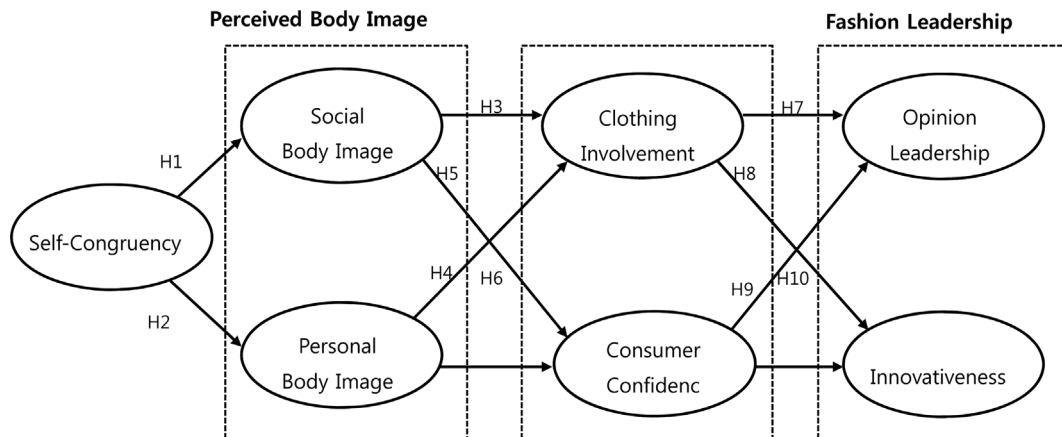


Fig. 1. Proposed model.

- H1. 실제적-이상적 자기이미지 일치는 사회적 바디이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 실제적-이상적 자기이미지 일치는 개인적 바디이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. 사회적 바디이미지는 의복관여에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4. 개인적 바디이미지는 의복관여에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5. 사회적 바디이미지는 소비자 자신감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6. 개인적 바디이미지는 소비자 자신감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H7. 의복관여가 의견선도력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H8. 의복관여가 혁신성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H9. 소비자 자신감이 의견선도력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H10. 소비자 자신감이 혁신성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

의복 쇼핑에 대한 자신감이 높은 사람들은 다른 사람들에게 자신의 개성을 의복을 통해서 나타내려고 하고 의복 구매와 직접적인 착용에 있어서도 적극적이라고 했다(Kaiser, 1997). Kim and Jin(2010)의 연구에서는 쇼핑에 대한 자신감이 패션 의견선도력보다 패션 혁신성과 더 높은 관련성이 있음을 밝혔다. 따라서 소비자 자신감은 패션 혁신성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 본다.

H10. 소비자 자신감이 혁신성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

1. 연구목적, 연구모형과 가설

본 연구는 이상적 자기이미지와 실제적 자기이미지의 일치가 사회적 개인적 바디이미지에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 자기이미지 일치는 통한 바디이미지에 대한 지각이 의복관여와 소비자 자신감을 통해 패션 제품에 관련된 의견선도력과 패션혁신성에 끼치는 영향력을 알아보고자 의복관여와 소비자 자신감을 매개변인으로 구성하는 모델을 설정하였다. 도출된 연구 모형에 따라 이를 구조방정식 모형으로 검증하는 것이 타당한 것으로 보였다. 도출된 연구 모형과 가설은 Fig. 1에 나타내었다.

3.2. 측정도구 및 조사방법

자기이미지 일치와 바디이미지를 통한 이미지 인식이 의복관여와 소비자 자신감을 통해 패션리더성향에 미치는 영향을 알아보기 위해서 구조방정식을 사용하였다. 연구를 위해 설문지를 구성하였으며 설문에 사용된 측정 도구는 기존 연구에서 타당성이 검증된 문항을 수정 보완하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 설문지 구성에 있어 자기이미지 일치도를 측정하기 위해서 자기 측정 척도(Selves Questionnaire Scale, Higgins, 1987)의 방법을 수정 보완하였다. 설문자에게 35개의 자기이미지에 관련된 형용사를 보여주고 이상적으로 되고 싶은 8개의 이미지를 고르라고 하였다. 각각의 이미지 형용사에 대하여 이상적 이미지와 실제적 이미지가 측정되었고 이 두 수치의 차이를 일치도 지수로 변환하여 분석에 사용하였다. 8개의 바디이미지의 측정을 위해서 Cash(2000)의 MBSRQ(Multidimensional Body-self Relations Questionnaire)를 수정 보완하였다. 요인분석을 통해 사회적 자기이미지와 개인적 자기이미지로 구분하였으며 사회적 자기이미지 세 문항 개인적 자기이미지 두 문항이 최종 분석에 사용되었다. 의복관여에 관한 문항에서는 선행 연구(O'Casey, 2004)의 소비자 의복관여에 관련된 척도를 수정 보완하였다. 소비자 자신감에 관한 질문에서는 소비자 자신감 척도(Bearden et al., 2001)를 수정 보완한 두 문항이 포함되었다. 마지막으로 패션리더성향에 관한 질문에서는 의견선도력 척도(Flynn et al., 1994; King & Summer, 1970), 혁신성 척도(Goldsmith & Hofacker, 1991)를 수정 보완하여 의견선도력 세 문항 혁신성 세 문항을 포함하였다.

설문은 대도시에 거주하는 2대를 편의표본 추출하였으며 1:1로 설문지를 배포하고 회수하였다. 실증조사는 2014년 3월 한 달 동안 실시되었다. 본 연구를 위해 330명의 응답자 중 불성실 응답자를 제외한 최종 317명의 데이터를 분석에 사용하였다. 성별에서 여자는 57.7%(n=183) 남자는 42.3%(n=134)를 차지하였다. 나이는 18-32세였으며 평균은 22.2세로 나타났다. 자료의 분석은 기초통계, 신뢰도 분석, t-test는 SPSS 17.0을, 확인적 요인분석, 공분산구조 방정식은 AMOS 7.0을 사용하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 측정모형의 요인분석

자기이미지 일치에 따른 바디이미지를 통한 자신의 이미지 인식이 의복관여와 소비자 자신감을 통해 패션리더성향에 끼치는 영향력을 구조방정식 모형으로 제안하였다. 제안된 측정 모형을 확인하고자 최대우도법을 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 실시하였다. 모든 변수들의 측정 변인과 잠재적 변인 사이의 관계가 개념적 모형과 같이 설정되었으며, 잠재적 변인의 인과관계가 아닌 상호 관계만을 허용하는 방법으로 확인적 요인분석이 이루어졌다. 측정 모형의 적합도 지수는CFI=.95, AGFI=.88, RMR=.088, RMSEA=.069, $\chi^2=246.253(df=99 \text{ and } p=0.000)$ 로 적합한 것으로 판단했다. 표준화된 측정 계수(factor loading)의 유의성 검증결과 잠재적 변인을 구성하는 측정 계수들이 모두 0.71~0.94의 범위에서 나타나 구조 모형의 측정방향으로 포함하기에 적합한 것으로 나타났다(Table 1).

측정 모형의 개념적 타당도를 평가하기 위한 집중 타당도(convergent validity)를 검토하기 위해 평균 분산 추출 값(average variance extracted: AVE)을 확인하였다. AVE 값은 각 잠재요인의 측정변수들의 표준화 요인 부하량의 제곱 합의 평균값으로, Table 1과 같이 0.75~0.88의 값으로 모두 0.5이상이므로 집중 타당성이 확인되었다(Fornell & Larcker, 1981). 판별 타당도(discriminant validity)를 평가하기 위한 방법으로 Table 2와 같이 잠재변수들 사이의 AVE 값이 상관계수의 제곱 값(squared correlation coefficient)을 비교하였다. AVE 값이 상관계수의 제곱 값보다 높게 나타나는 것으로 보아 판별 타당도가 만족하였다(Fornell & Larcker, 1981).

측정변수의 신뢰도 확인을 위하여 Cronbach's alpha값을 살펴본 결과 .60~.94로 전반적인 내적일관성을 지니는 것으로 보였다. 잠재요인 신뢰도(construct reliability)인 CR값은 .57~.85로 나타나 측정변수들 간 집중 타당성을 확인하였다.

4.2. 구조 모형의 경로 검증

본 연구의 연구 가설을 검증하기 위한 구조방정식 모형(Fig. 1 참고)의 잠재변인은 자기이미지 일치, 개인적 바디이미지, 사회적 바디이미지, 의복관여, 소비자 자신감, 의견선도력, 혁신성이다. 각각의 변인들의 측정을 위해서 하부차원을 포함하고 있

Table 1. Confirmatory factor analysis (CFA) results

Variable	Items	Factor loading	AVE	CR
Self-image congruence	X1 Discrepancy between ideal self-image and actual self-image	1	1	1
Social body image	Y1 I am careful to buy clothes that will make me look my best	0.84	0.79	0.57
	Y2 Before going out in public, I always notice how I look	0.68		
	Y3 I check my appearance in a mirror whenever I can	0.73		
Personal body image	Y4 personal concern of gaining weight or becoming fat	0.83	0.82	0.69
	Y5 I like my looks just the way they are	0.83		
Clothing involvement	Y6 Clothing is important to me	0.85	0.82	0.61
	Y7 Clothing is central to my identity as a person	0.77		
	Y8 Purchase decisions for Clothing are very important to me	0.71		
Consumer confidence	Y9 Clothing that I chose above always fit for me	0.93	0.91	0.85
	Y10 I believe that fashion clothing that I chose above is trustworthy	0.90		
Opinion leadership	Y11 My friends ask me about fashion clothing before they choose one for themselves	0.86	0.75	0.60
	Y12 When my friends choose fashion clothing, they turn to me for advice	0.81		
	Y13 My opinion influence what types of clothing other people buy	0.83		
Innovativeness	Y14 I enjoy wearing very different clothing even though I attract attention	0.85	0.88	0.71
	Y15 I try to buy clothes that are very unusual	0.84		
	Y16 I enjoy trying to new and unique styling	0.83		

Note: CFI=.95, AGFI= .88, RMR=.088, RMSEA=.069, $\chi^2=246.253$ ($df=99$, $p=0.000$)

Table 2. Discriminant validity

	Social body image	Personal body image	Clothing involvement	Consumer confidence	Opinion leadership	Innovativeness
Social body image	0.798a					
Personal body image	0.019b (0.140)c	0.82				
Clothing involvement	0.487 (-0.698)	0.049 (-0.222)	0.825			
Consumer confidence	0.198 (-0.445)	0.114 (-0.338)	0.391 (-0.626)	0.85		
Opinion leadership	0.245 (-0.495)	0.053 (-0.231)	0.297 (-0.545)	0.346 (-0.598)	0.606	
Innovativeness	0.061 (-0.248)	0.027 (-0.165)	0.118 (-0.344)	0.255 (-0.505)	0.258 (-0.508)	0.714

a: Average variance extracted,
 b: Squared correlation coefficient,
 c: Correlation between different constructs

다. 모형과 데이터의 적합성을 평가하기 위해 χ^2 을 살펴본 결과, $\chi^2=280.57$ ($df=107$), 유의수준이 $p=0.000$ 로 통계상 유의하였다. χ^2 검증은 데이터의 변량과 공변량의 반영 정도에 따라서 모형의 적절성을 평가한다. 일반적으로 표본의 수가 200이상으로 증가하면 이 값이 통계적으로 유의하게 나타나게 된다 (Kline, 2011). 본 연구에서는 총 317개의 데이터를 분석하였으며 표본 숫자의 민감성 때문에 그 외에 적합도를 보기 위해

GFI (goodness of fit index, 기초부합치), AGFI (adjusted goodness of fit index: 수정부합치), CFI (comparative fit index, 비교적합지수), RMSEA (root mean square error of approximation, 근사오차 평균의 제곱합)를 검사하였다. 선행연구에 의하면 구조방정식 모형에서 GFI와 AGFI는 .90이상 (Joreskog & Sorbom, 1993), CFI는 .90이상(Bentler, 1990), RMSEA는 .05이하 혹은 .05~.08까지(Steiger, 1990) 적당하다

Table 3. Results from testing hypotheses

	Structural path	Std. estimate	C.R.
H1	Self-congruency → Social body image	.375	4.820***
H2	Self-congruency → Personal body image	.846	10.691***
H3	Social body image → Involvement in product	.685	10.385***
H4	Personal body image → Involvement in product	.132	2.595***
H5	Social body image → confidence with shopping	.420	6.785***
H6	Personal body image → confidence with shopping	.300	5.420***
H7	Involvement in product → opinion leadership	.319	4.285***
H8	Involvement in product → innovativeness	.060	.582
H9	Confidence with shopping → opinion leadership	.381	5.367***
H10	Confidence with shopping → innovativeness	.604	6.018***

*** $p < .001$

Note: GFI=.90, AGFI=.87, CFI=.94, RMSEA=.072, $\chi^2=280.57$ ($df=107$, $p=0.000$)

고 보았다. 본 연구의 적합도 지수는 GFI=.90, AGFI=.87, CFI=.94, RMSEA=.072, $\chi^2=280.57$ ($df=107$, $p=0.000$)으로 나타나 연구 모형의 적합도 평가에서 전반적으로 부합하다고 판단하였다. 구조방정식의 변수간 계수에 대한 검증은 Table 3에 나타내었다.

4.2.1. 자기이미지 일치가 개인적 · 사회적 바디이미지에 미치는 영향

자기이미지 일치는 사회적 바디이미지($\gamma=.37$, $p<.001$)와 개인적 바디이미지($\gamma=.84$, $p<.001$)에 모두 영향을 끼치는 것으로 나타나 가설 H1과 H2를 채택하였다. 이상적 이미지와 실제적 이미지의 일치도가 높을수록 타인의 시선을 의식하는 자신의 모습을 높게 평가함과 동시에 개인적으로 판단하는 자신의 모습 역시 긍정적으로 평가할 것으로 본다. 자기이미지 일치가 개인적 바디이미지에 미치는 영향력이 더 높게 나타났는데 이는 Strauman and Glenberg(1994)가 언급한 바와 같이 자기이미지가 개인적인 만족이나 믿음과 관련된 자신을 지각하는 심리적 변수와 관련이 높기 때문이라고 본다. 하지만 사회적 바디이미지에도 유의한 영향을 미치는 것으로 보아 자기이미지가 타인을 의식한 사회적 바디이미지 인식 역시 중요한 변수임을 확인할 수 있다.

4.2.2. 개인적 · 사회적 바디이미지가 의복관여와 의복자신감에 미치는 영향

(1) 의복관여에 미치는 영향: 사회적 바디이미지가 의복관여에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.68$, $p<.001$) 가설(H3)을 채택하였다. 이는 자기이미지의 일치가 사회적 바디이미지를 통해 의복관여에 유의한 영향을 끼치는 것으로 볼 수 있다. 또한 개인적 바디이미지 역시 의복관여에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.13$, $p<.05$) 가설(H4)을 채택하였다. 의복관여에 대한 영향력은 사회적 바디이미지가 개인적 바디이미지보다 높게 나타나는 것을 볼 수 있다. 이와 같은 결과는

의복은 개인의 가치를 표현함과 동시에 사회적 가시성을 보여 주는 제품이기 때문이며(Kaiser, 1997), 개인은 자기이미지의 일치를 외모나 신체의 이미지 관리를 통해 외적으로 추구할 것으로 본다.

(2) 소비자 자신감에 미치는 영향: 사회적 바디이미지가 소비자 자신감에 유의한 영향($\beta=.42$, $p<.001$)을 끼치는 것으로 나타나 가설(H5)을 채택하였다. 또한 개인적 바디이미지($\beta=.30$, $p<.001$) 역시 소비자 자신감에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타나 가설(H6)을 채택하였다. 개인의 자기이미지 일치는 사회적 혹은 개인적 바디이미지를 통해 소비자 자신감에 모두 높은 영향을 끼치는 것임을 확인할 수 있었다. 이를 통해 자기이미지의 일치도가 높은 소비자들이 자신의 바디이미지의 표현에도 적극적일 것이며, 자기이미지에 대한 적극적인 모습은 소비자의 구매에 대한 확신에도 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 본다.

4.2.3. 의복관여 및 자신감이 패션리더성향(의견선도력 · 혁신성)에 미치는 영향

(1) 의견선도력에 미치는 영향: 의복관여가 의견선도력에 유의한 영향($\beta=.31$, $p<.001$)을 끼치는 것으로 나타나 가설(H7)을 채택했으며, 소비자 자신감 역시 패션의견선도력에 유의한 영향($\beta=.38$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타나 가설(H9)을 채택하였다. 바디이미지를 통한 자기이미지에 대한 심리적 반영은 의복관여와 쇼핑 자신감이라는 소비자 관련 변수를 통해 의견선도력에 영향을 끼치고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 패션에 대한 구전효과를 리드하는 소비자들에게는 제품 자체에 대한 관여도뿐 아니라 쇼핑 시 제품 구매에 대한 확신이 중요한 요소로 작용한다는 것을 알 수 있었다.

(2) 혁신성에 미치는 영향: 의복관여는 혁신성에 유의한 영향력($\beta=.06$, $p=.582$)이 도출되지 않아 가설(H8)을 기각했다. 소비자 자신감이 패션혁신성에 유의한 영향($\beta=.60$, $p<.001$)을 끼치

는 것으로 나타나 가설(H10)을 채택했다. 자기이미지 일치에 대한 바디이미지의 반영은 소비자 자신감을 통해 패션혁신성에 영향을 끼쳤으나 의복관여를 통해서는 그 영향력을 증명하지 못했다. 이는 새로운 패션 제품에 대한 직접적인 착용 및 가시적 채택을 하는 혁신성을 가진 소비자를 이해하는데 있어 제품 자체에 대한 관여도보다는 쇼핑과 같은 직접적인 경험을 통한 구매 확신이 더 중요한 요인이라고 하겠다.

5. 결 론

사람들은 타인과의 상호작용이나 대중매체를 통한 광고, 영화 등 미디어의 다양한 이미지에 노출되어 살아간다. 많은 이미지가 존재하는 환경에서 자연스럽게 자신이 원하는 자신만의 이미지를 찾게 된다. 사람들은 이상적으로 되고자 하는 자신의 이미지를 갖기도 하고 자신의 실제 모습에 가까운 자신의 이미지를 갖기도 한다. 실제적 자기이미지를 이상적인 모습으로 일치시키려는 자연스러운 욕구를 충족 시키기 위해 남들에게 보여지는 외적인 모습에 신경을 쓰게 된다. 의복은 사회적이고 가시적인 상품으로 알려져 왔으며 자기이미지 일치를 위한 수단으로 의복을 이용하기도 한다.

바디이미지는 신체를 통해 보이는 자신의 이미지로 외적으로 나타나는 자기이미지의 일부라고 할 수 있다. 바디이미지는 자기 스스로에 대한 개인적 인식뿐 아니라 타인을 통해 보이고 받아들여지는 사회적 인식을 통해서 나타난다. 본 연구에서는 자기이미지가 사회적 혹은 개인적 바디이미지를 통해 나타나는 영향력을 살펴보고자 한다. 특히 의복은 개인의 가치와 사회적 트렌드를 반영하는 제품으로 자기이미지와 바디이미지는 의복 제품이나 의복 쇼핑과 밀접한 관계를 갖는다.

소비자의 패션리더성향은 크게 의견선도력과 혁신성으로 나누어질 수 있는데 소비자가 유행을 받아들이고 전파하는 특성을 이해하고 설명하기 위해서는 가시성이 높은 의복 제품과 의복 쇼핑이 함께 연구되어 왔다. 본 연구는 소비자의 자기이미지의 일치 정도가 바디이미지를 받아들이는데 있어서 개인적인 바디이미지와 사회적 바디이미지를 인식하는데 영향을 미칠 것으로 보았다. 바디이미지를 통해 나타나는 자기이미지의 인식은 소비자의 패션리더성향을 설명하기 위해 의복 제품에 관한 관여도와 의복 제품 쇼핑 시의 소비자 자신감을 이해해야 한다고 보았다. 즉, 본 연구에서는 사회적 바디이미지는 의복관여나 소비자 자신감을 통해 의견선도력과 혁신성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 또한 개인적 바디이미지의 인식 역시 의복관여나 소비자 자신감을 통해 의견선도력과 혁신성에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다.

첫째, 자기이미지의 일치는 사회적 바디이미지와 개인적 바디이미지 모두에 긍정적인 영향을 끼쳤으며 개인적 바디이미지에 더 큰 영향력을 끼쳤다. 이는 현실적 자기이미지를 이상적 자기이미지와 더 가깝게 인식하는 사람들이 사회적 시선보다는 개인적인 바디이미지 만족에 더 가치를 둔다는 것을 의미한다.

둘째, 개인적 바디이미지는 의복관여와 소비자 자신감에 모두 의미 있는 영향을 미쳤으며 소비자 자신감에 더 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 사회적 바디이미지 역시 의복관여와 소비자 자신감에 모두 의미 있는 영향을 미쳤으며 의복관여에 더 큰 영향력을 미쳤다. 이는 의복의 사회적 가시성을 다시 한번 확인할 수 있는 결과로, 의복에 대한 흥미나 관여를 이해하기 위해서는 타인에 대한 관계나 시선을 통한 자신의 이미지의 인식이 더 중요한 요인임을 알 수 있다. 반면 개인적인 바디이미지는 의복 자체에 대한 관심이나 흥미보다는 쇼핑을 하면서 갖는 자신감, 즉 쇼핑 행동에 더 큰 영향을 미친다고 보겠다.

셋째, 개인적 사회적 바디이미지를 통한 의복관여는 의견선도력에는 유의한 영향을 미쳤으나, 혁신성에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이를 통해 의견선도력은 개인의 의복 관심과 소비자의 자신감을 통해 나타나지만 혁신성은 의복 자체에 대한 관심이나 흥미보다는 쇼핑이나 구매에 관련된 상황적 요인에 더 큰 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다. 또한 유행 제품에 대한 직접적인 채택이나 채용은 소비자의 자기이미지의 일치가 개인적 바디이미지를 통해서 소비자 자신감으로 이어지는 것으로 보인다. 이는 남들을 의식하고 사회적 과시를 위한 수단으로 패션 제품을 채용하는 것이 아니라 유니크한 제품으로 자신의 독특함을 스스로 즐기는 패션리더의 모습이 혁신성을 더 잘 설명하고 있다고 할 수 있다.

본 연구의 결론은 다음과 같다. 의류 연구에 있어서 자기이미지에 대한 이해는 의복 행동을 통해 소비자의 특성을 이해하기 위해 매우 중요하다. 많은 사람들은 자신의 모습을 이상적으로 나타내기를 원하며 이것은 개인적 또는 사회적인 바디이미지의 인식 및 만족과 연관되어 있다. 또한 이런 바디이미지의 인식들은 의복관여나 소비자 자신감을 통해 나타난다. 소비자의 패션리더성향은 자기개념 혹은 자기이미지와 같은 심리적인 요인과 의복과 같은 가시적인 제품을 통해 보여지는 사회적 혹은 개인적 요인을 이해해야 하는 복잡한 개념이다. 본 연구에서 제시된 모형은 자기이미지, 바디이미지와 같은 자기개념이 의복관여나 쇼핑 자신감을 통해 소비자의 패션리더성향을 어떻게 이해할 수 있는가를 설명하고 있다.

패션 실무자들은 단순히 의복관여와 쇼핑 자신감과 같은 의복 관련 변인에만 관심을 둘 것이 아니라 개인의 바디이미지는 심리적 개념에 보다 주의를 둘 필요가 있다. 또한 바디이미지를 형성하는 근원적인 원인이 이상적인 자기와 실제적인 자기가 얼마나 가까운가의 자기이미지 일치도라는 점에 주목하여야 할 것이다. 이와 같은 측면은 최근 온라인과 오프라인에서 복잡한 자기이미지를 형성하는 현대의 젊은 소비자들을 타겟으로 하는 광고 등에 적용될 수 있는 내용이라 할 수 있겠다. 본 연구에서는 바디이미지가 의복관여나 의복 구매 행동을 통해서 의견선도력과 혁신성에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이와 같은 결과는 기존의 연구에서 단편적으로 연구되던 영향 관계를 종합적으로 접근하여 본 시도로 볼 수 있다. 본 연구는 자기이미지가 패션리더성향에 미치는 영향을 의복관여나 소비자

자신감이라는 한정된 변수를 통해서 살펴보고 있다. 앞으로의 연구에서는 패션 성향을 설명하기 위해서 더 다각화된 변인의 매개효과를 살펴볼 필요가 있다. 또한 최근 SNS 등을 통하여 개인의 자기개념과 바디이미지가 어떻게 형성되며 또한 이와 같은 경향이 어떻게 멀티채널, 크로스 채널 소비에 영향이 있는지에 대한 연구도 후속 연구로 진행된다면 의미가 있을 것이라고 사료된다.

References

- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 203-209.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134. doi:10.1086/321951
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246. doi:10.1037/0033-2909.107.2.238
- Cash, T. F. (2000). *The multidimensional body-self relations questionnaire: MBSRQ user's manual*. Norfolk, VA: Old Dominion University.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Cho, P. G., & Koo, E. Y. (1986). A study on the relationship between fashion Leadership and self - confidence. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 10(2), 2051-2057.
- Fisher, S., & Cleveland, S. E. (1958). *Body image and personality*. Princeton, N.J: Van Nostrand.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1994). The king and summers opinion leadership scale: Revision and refinement. *Journal of Business Research*, 31(1), 55-64. doi:10.1016/0148-2963(94)90046-9
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382. doi:10.2307/3150980
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221. doi:10.1007/BF02726497
- Goldsmith, R. E., Moore, M. A., & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *The Journal of Product and Brand Management*, 8(1), 7-18.
- Ha, S. J., & Im, H. J. (2012). Identifying the role of self-congruence on shopping behavior in the context of US shopping malls. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(2), 87-101. doi:10.1177/0887302X12440037
- Heron, K. E., & Smyth, J. M. (2013). Body image discrepancy and negative affect in women's everyday lives: An ecological momentary assessment evaluation of self-discrepancy theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 32(3), 276-295. doi:10.1521/jscp.2013.32.3.276
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340. doi:10.1037/0033-295X.94.3.319
- Hughes, G. D., & Guerrero, J. L. (1971). Automobile self-congruity models reexamined. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 8(1), 125-127.
- Hwang, J. S. (1998). The effects of body - cathexis and importance of meeting the ideal body image on clothing benefits sought. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(3), 293-302.
- Jeon, J. H., & Yoo, T. S. (2011). Directional relationships of public self-consciousness and sociocultural attitudes toward appearance and objectified body consciousness on image management behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(11), 1333-1345.
- Jeong, S. J., & Chu, M. S. (2010). The effects of somatotype and body image on apparel fashion orientation. *Fashion & Textile Research Journal*, 12(6), 764-773.
- Jo, Y. J., & Lee, J. L. (2004). A study on the satisfaction and the clothing behavior based on the perceived somatotype by Korean female students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(2), 262-269.
- Johnson, M. (2011). Active and passive maladaptive behaviour patterns mediate the relationship between contingent self-esteem and health. *Personality and Individual Differences*, 51(2), 178-182. doi:10.1016/j.paid.2011.03.039
- Jöreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago, Ill: Scientific Software International.
- Jung, J. H., & Lennon, S. J. (2003). Body image, appearance self-schema, and media images. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(1), 27-51. doi:10.1177/1077727X03255900
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: symbolic appearances in context*. New York: Fairchild Publications.
- Kim, D. H., & Kim, K. H. (2010). The difference between real self-image and ideal self-image in accordance with the attitude towards appearance. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 16(1), 11-25.
- Kim, J. W., & Jin, S. Y. (2010). Fashion leadership, underwear purchase behaviors and attitude of females in their 20s-30s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(8), 1319-1330.
- Kim, K. K., Lee, K. S., & Chung, M. S. (2001). The effects of multiple body image on clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(2), 358-365.
- King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 7(1), 43-50.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822. doi:10.1016/j.jbusres.2010.10.005
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement: concepts and research*. London; New York: Routledge.
- Lee, J. Y. (2012). The effects of body image on apparel management behavior and weight (figure) control behavior. *Fashion Business*, 16(4), 123-136.
- Lee, M. S. (2008). The effects of the internalization of socio-cultural

- values relating to appearance on adolescents' body images and clothing behaviors. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(6), 96-109.
- Ludvigson, S. C. (2004). Consumer confidence and consumer spending. *Journal of Economic perspectives*, 18(2), 29-50.
- Lumpkin, J. R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1-2), 271-289.
- Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of opinion leadership. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 9(1), 41-46.
- O'Casey, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Paridon, T. J., Carraher, S., & Carraher, S. C. (2006). The income effect in personal shopping value, consumer self-confidence, and information sharing (word of mouth communication) research. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(2), 107-124.
- Park, H. H., & Choo, T. G. (2012). Influence of consumer self-confidence and self-confidence in fashion coordination on attitude toward secondhand fashion goods and purchase intention of secondhand fashion goods. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(4), 544-553. doi:10.5805/KSCI.2012.14.4.544
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926. doi:10.1037/0022-3514.37.10.1915
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer Word-Of-Mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rudd, N. A., & Lennon, S. J. (2001). Body image: Linking aesthetics and social psychology of appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(3), 120-133. doi:10.1177/0887302X0101900303
- Sault, N. L. (1994). *Many mirrors: body image and social relations*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Schrank, H. L., & Gilmore, L. D. (1973). Correlates of fashion leadership: implications for fashion process theory*. *Sociological Quarterly*, 14(4), 534-543. doi:10.1111/j.1533-8525.1973.tb01389.x
- Shim, J. H., & Park, S. J. (2007). A study of the middle-aged women's clothing attitudes depending on their somatotype. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(1), 33-43. doi:10.5850/JKSC.2007.31.1.033
- Shim, S. Y., & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85. doi:10.1177/0887302X9301200110
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. doi:10.2307/2488624
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329. doi:10.2307/2488804
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. (2008). *Consumer behavior in fashion* (2nd). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sommers, V. S. (1964). The impact of dual-cultural membership on identity. *Psychiatry*, 27(4), 332-344.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180. doi:10.1207/s15327906mbr2502_4
- Strauman, T. J., & Glenberg, A. M. (1994). Self-concept and body-image disturbance: Which self-beliefs predict body size over-estimation?. *Cognitive Therapy & Research*, 18(2), 105-125.
- Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 178-185. doi:10.2307/3150106
- Sweeny, M. M., & Zionts, P. (1989). The "second skin": Perceptions of disturbed and nondisturbed early adolescents on clothing, self-concept, and body image. *Adolescence*, 24(94), 411-420.
- Szymanski, M. L., & Cash, T. F. (1995). Body-image disturbances and self-discrepancy theory: Expansion of the body-image ideals questionnaire. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(2), 134-146. doi:10.1521/jscp.1995.14.2.134
- Venkatraman, M. P. (1990). Opinion leadership, enduring involvement and characteristics of opinion leaders: A moderating or mediating relationship?. *Advances in Consumer Research*, 17, 60-67.
- Vernette, É. (2004). Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: An application for magazines. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 90-107. doi:10.1017/S0021849904040061
- Yeom, I. G., & Kim, M. S. (2004). Actual images and pursued images and purchase behaviors for clothing as determined by self-image. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(1), 90-103.

(Received 26 March 2015; 1st Revised 30 April 2015;
2nd Revised 10 June 2015; 3rd Revised 15 June 2015;
Accepted 16 June 2015)