

인라인스케이터의 인라인스케이트 의복흥미(I)

김영란¹⁾ · 유태순¹⁾ · 조기여²⁾

1) 대구가톨릭대학교 패션산업학전공

2) 거창전문대학 뷰티디자인과

In-line Skate Clothing Interest of In-line Skaters(I)

Young-Ran Kim¹⁾, Tai-Soon Yoo¹⁾ and Ki-Yeu Jo²⁾

1) Dept. of Fashion Industry, Catholic University of Daegu, Kyungsan, Korea

2) Dept. of Beauty Design, Geochang Provincial College, Geochang, Korea

Abstract : The purpose of this study was to classify the In-line skate clothing interest of in-line skaters according to in-line skate involvement. The questionnaire was administrated to 124 male, 96 female in-line skaters aged over 20 living in Daegu. Data were analyzed by using Frequency, Factor analysis, One-way analysis of variance, Duncan test, T-test, Correlation analysis. The results of this study can be summarized as follows ; The factor of in-line skate clothing interest of in-line skater were classified into 5 factor, expression orientation, performance enhancement, information dependence, anti deviation, individual assertion. The in-line skate clothing interest, men have interests in performance enhancement, women have interest in individual assertion. The more experience of in-line skate they have, the more interest in performance enhancement they want. High involvement in-line skater have high cloth interesting of sub-factors which are expression orientation, performance enhancement and individual assertion etc. As a result, we need more deliberate marketing strategies for the experience degree, involvement degree and women in-line skater then men.

Key words : in-line skate clothing interest, in-line skate involvement

1. 서 론

생활의 질적 변화와 향상으로 여가선용의 형태가 많이 달라지고 있다. 현대인들은 건강 및 신체에 대한 관심이 증가하여 체력단련과 몸매 가꾸기에 많은 에너지를 투입하고 있다. 특히, 신체적 활동뿐만 아니라 마음의 즐거움까지 요구되고 있으므로 이를 만족시켜 줄 수 있는 스포츠가 활성화되고 있다. 그 중 인라인스케이트는 처음 시작이 용이하며 연령과 성별제한이 없을 뿐 아니라 일상생활 현장에서도 시공간의 적은 제약으로 할 수 있는 휠 스포츠의 일종으로 각광을 받고 있다.

인라인스케이트는 1760년대 만들어져 수차례의 변화를 겪고 지금의 형태로 정착하게 되었으며, 일반적으로 인라인스케이트 제작사의 모델명을 그대로 인용하여 롤러블레이드(rollerblade)라고 부르기도 하나 공식명칭은 인라인스케이트로(<http://100.naver.com>, <http://my.dreamwiz.com>) 1980년대 이후 급격히 성장하고 있는 스포츠이다.

우리나라에서도 1998년 스킨라인이라는 클럽이 조직되었고 인라인용품 제조업체의 모임인 인라인협회조사에 의하면 현재

2,000여개의 동호회와 450만명 가량의 인라인스포츠 인구가 있는 것으로 나타났다(문화일보, 2003). 또 최근에는 40대조차도 가장 배우고 싶은 레포츠로 인라인스케이트를 꼽을 정도라고 한다(일간스포츠, 2003). 뿐 아니라 최근 대구에서도 인라인스케이트 마라톤 대회가 5월, 6월 두 차례 열릴 정도로 스포츠로서 영역을 굳혔음을 보여준다.

이제 스포츠는 변화된 라이프스타일과 소비자들의 내재된 욕구인 스포티즘을 충족시켜 줄 수 있는 패션문화코드(fashion culture code)로 받아들여져야 할 때이다. 즉, 인라인스케이터들이 단순히 인라인스케이트만 즐기는 것이 아니라 개성 표출을 즐긴다. 따라서 인라인스케이트용품의 국산화와 다양한 스케이더들의 욕구를 채워주어 개성을 만족 시켜줄 수 있는 인라인스케이트용품의 제시가 필요하다.

소비자들은 자신이 즐기는 스포츠를 의복선택 시에 근거를 둔다. 스포츠에 대한 참여와 스포츠 의복의 소비가 1980년대 이후 급격으로 증가하였으나 스포츠 활동을 위한 의복태도와 흥미에 관련된 연구가 미비한 실정이다. 뿐 아니라 스포츠 활동이 일상생활 전반에 확산됨으로 스포츠 선수 혹은 전문가들에 의해서만 착용되던 의복이 패션 트렌드가 되었다.

따라서 인라인스케이터들의 의복흥미를 파악함으로써 요구를 세분화시켜 마케팅 전략에 도움을 줄 뿐 아니라 새로운 패

Corresponding author; Young-Ran Kim

Tel. +82-53-853-3531, Fax. +82-53-853-3531

E-mail: yahdajin@yahoo.co.kr

션 트렌드의 코드가 될 수 있는 요소에 대한 탐색이 가능할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1. 관여

관여(involverment)는 소비자들의 행동에 영향을 끼치는 중요한 에너지원이라 할 수 있으며, 관여도는 어떤 사람이 특정한 사물에 대해 가지는 관심의 정도나 느끼는 중요도를 뜻하며, Mitchell(1979)은 상황의 영향을 강조하여 특정한 자극이나 상황에 의해 불러 일으켜진 각성 또는 흥미나 충동의 양을 표시해 주는 내적 수준의 상태변수라고 정의하였다.

관여는 특정 상황과 관련된 목적을 달성하려고 일시적인 관심을 기울이는 상황적 관여(situational involvement)와 평소 대상(제품)속성에 대해 관심을 갖는 지속적 관여(enduring involvement)로 나눌 수 있다(Bloch, 1981). 즉, 인라인스케이터들의 인라인스케이트에 대한 흥미는 지속적 관심과 관여로서 관련제품 구입 시 행동에 영향을 받게 된다.

Kapferer & Laurent(1985)는 흥미와 즐거움, 자기표현의 상징성(지각), 위험지각을 관여의 차원으로 밝혔다. 그러나 Antil(1984)은 관여의 주 구성요소가 지각된 개인의 중요성이라고 보았고, Zaichkowsky(1985)도 핵심 개념을 고유한 욕구와 가치관, 관심에 근거한 개인의 적합성으로 규정하였고 Mittal(1989) 역시 관심의 정도 내지는 중요성의 단 차원으로 여겼다.

또한 관여의 수준은 개인의 가치나 신념체계와 관련됨으로 인해 발생하는 흥미, 관심, 감정적 집착의 수준이 높은 내심의 상태인 고관여(high involvement)와 그 수준이 낮은 저관여(low involvement)로 나누어지며(이기엽, 1984), 관여의 수준이 높아짐에 따라 관련된 활동을 더 많이 하게 되며, 수준에 따라 정보탐색의 정도, 활용하는 정보원의 종류, 광고에 대한 태도 등이 달라진다.

그리고 Nicholls(1984)는 관여의 요소를 task(임무)와 ego의 두 차원으로 설명하였는데 높은 task involvement를 가진 사람은 높은 ego involvement를 가진 사람에 비해 더 긴 시간 동안 스포츠에 참여하는 것으로 설명하였다. 그리고 스포츠 관여의 수준과 스포츠 지식은 스포츠 의복에 대한 자신의 흥미를 형성할 때 영향을 미칠 수 있음을 Solomon(1983)은 시사하였다.

즉, 인라인스케이트에 대한 관여 정도에 따라 정보탐색 활동 정도 및 형태가 달라질 뿐 아니라 의복흥미에 대한 요인도 부분적으로 다르게 나타날 것이다. 그러므로 인라인스케이트 관여수준에 따른 마케팅전략으로 보다 전문화된 시장 세분화가 가능하다.

2.2. 인라인스케이트 의복흥미

소비자에게 의복은 신체적, 심리적으로 밀접한 관계를 가지며 끊임없는 유행의 변화로 인하여 지속적인 관심과 정보탐색이 필요한 제품이다. 오늘날의 시장은 소비자 주도적 시장이며 의류제품은 의복의 심리적 특성으로 인하여 기능적 편익뿐 아

니라 심리적 만족을 추구하게 되고 구매, 착용 과정에서 느끼는 즐거움, 만족, 흥분 등의 다양한 감정은 소비의 동기가 되며 경험을 통하여 상품선택, 구매행동, 가치지각에 영향을 미치게 된다.

또한 사람들은 태도, 목표, 역할수행, 성별에 있어 의복을 상징적 단서로 사용하게 되므로 여러 요소가 개인의 경향에 다양한 형태로 영향을 주게 된다. Solomon(1986)은 어떤 형태의 의복의 상징성은 능력에 대한 느낌을 증가시킬 수 있어 특정한 역할에서의 개인의 위치에 대한 타인의 수용을 용이하게 할 수도 있다고 하였다.

운동선수들은 의복과 다른 제품들을 사용함으로써 그들이 운동선수임을 인식하도록 자신과 타인에게 도움을 주게 된다. 이러한 과정에서 스포츠에 대한 역할뿐 아니라 그에 따른 개인의 정체성도 창조되어 진다(Dickson · Pollack, 2000).

런너(runner)들이 사용하는 슈즈의 브랜드 로고, 셔츠의 종류, 셔츠의 메시지, 헤드밴드, 시계와 같은 액세서리 등은 다른 선수들의 지위와 능력을 판단하기 위해 사용되어진다고 Nash의 민족지에 보고하였다. Casselman & Damhorst(1993)의 연구 결과에서도 사이클리스트는 사이클링을 위해 디자인된 유명한 스포츠 브랜드의 의복을 입음으로 구성원으로서의 성취와 지위에 대한 자부심을 보여 성공적인 사이클리스트 자아상을 유지한다고 보고하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

1. 인라인스케이터의 인라인스케이트 의복흥미에 대한 하위 요인을 분류한다.
2. 성별 인라인스케이트 의복흥미 요인의 차이를 알아본다.
3. 인라인스케이트 경력에 따른 인라인스케이트 의복흥미요인 차이를 밝힌다.
4. 인라인스케이터의 인라인스케이트 관여와 관여수준에 따른 인라인스케이트 의복흥미요인과의 관계를 분석한다.

3.2. 연구대상

본 연구는 대구지역의 월드컵경기장, 두류공원, 종각, 경북대학교 등에서 인라인스케이트를 즐기는 인라인스케이터를 대상으로 3월 12일에서 19일 사이 300명을 임의 추출하여 설문조사를 행하였다. 회수된 설문지중 사용 가능한 220부를 통계처리 하였다.

연구대상 중 25~29의 인라인스케이터가 101명 50.5%로 가장 많은 범위를 차지하였다. 남녀별 빈도는 남 124명 56.4%, 여 96명 43.6% 이며, 미혼이 약 88%로 편중적 관심을 보이는 것으로 나타났다. 또한 인라인스케이트를 탄 경력은 1년 이내가 가장 많은 것으로 나타나 최근 인라인스케이트의 빠른 성장을 나타냄을 알 수 있다.

구체적인 연구대상의 인구통계적 특성은 아래 Table 1과 같다.

Table 1. 연구대상의 인구통계적 특성

		빈도	퍼센트	누적퍼센트
연령	20세 미만	5	2.3	2.3
	20~24	73	33.3	35.6
	24~29	101	50.5	86.1
	30세 이상	31	12.9	100
성별	남	124	56.4	56.4
	여	96	43.6	100.0
결혼여부	미혼	193	87.7	87.7
	기혼	27	12.3	100.0
경력	1~6개월	99	45.0	45.0
	7~12개월	87	39.5	84.5
	13~18개월	9	4.1	88.6
	19개월이상	28	11.4	100.0

3.3. 측정도구

측정도구는 인라인스케이팅 관여도, 인라인스케이팅 의복흥미, 인구통계적 변인으로 구성되었다.

인라인스케이팅 관여도 척도는 인라인스케이팅의 인터뷰와 Dickson & Pollack(2000)의 척도를 토대로 총 6문항 5점 척도로 구성하였다. 새로 제작된 척도의 신뢰도는 Cronbach alpha .827로 신뢰성이 인정되었다.

인라인스케이팅 의복흥미 척도는 Casselman & Damhorst (1993), Dickson & Pollack(2000)의 척도를 기초로 수정·보완하고 인라인스케이팅의 인터뷰를 통하여 총 50문항 5점 척도로 최종 구성하였다. 제작된 척도의 Cronbach alpha 신뢰도 계수 .938로 신뢰성이 높게 나타났다.

3.4. 통계처리

본 연구의 자료는 SPSS WIN 10.0 program을 이용하여 인구통계적 특성과 각 항목의 관심을 측정하기 위하여 빈도분석을 하였으며, 각 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach의 alpha 계수를 산출, 내적일치도를 알아보았고, 의복흥미척도의 내재된 요인을 분류하기 위하여 Kaiser 정규화 varimax rotation에 의한 factor analysis를 행하여 요인을 추출하였다.

인구통계학적 변인과 인라인스케이팅 경력과 의복흥미와의 차이를 밝히기 위하여 변량분석을 하였으며, 차이에 따른 사후검증을 위하여 Duncan test를 실시하였다. 관여도와 의복흥미 하위척도간의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson의 상관분석을 실시하였고, 관여도의 수준에 따라 저관여와 고관여 각 집단별 의복흥미 차이를 밝히기 위하여 t-test를 실시하였다.

모든 연구의 결과는 자동산출된 유의수준에 준하여 해석하지 않고 연구자의 유의수준 설정에 따라 유의수준 .05 기준에서 해석되어졌다.

4. 결 과

4.1. 인라인스케이팅의 인라인스케이팅 의복흥미 요인구조

인라인스케이팅의 인라인스케이팅 의복흥미 요인분석 결과는 Table 2와 같다.

요인분석 결과 전체 50문항 중 고유치가 1 이상인 11개의 요인으로 분류되었으나 설득력 있는 5개의 요인만을 채택하였다. 총 32문항으로 구성하였고 전체 설명량은 50.543%이며, Cronbach alpha .927로 신뢰성이 인정되었다.

제1요인은 13문항으로 eigen value 13.605이며, 설명량은 27.210%, Cronbach alpha .928이다. 제1요인의 내용은 인라인스케이팅 시 다른 인라인스케이팅과 비교하여 좋은 브랜드의 인라인스케이팅 의복을 입고 싶어하며 인라인스케이팅을 위한 옷을 사기를 원하며 입으려고 한다. 뿐 아니라 의복이 인라인스케이팅의 실력을 말해주는 단편적 예라고 여겨 인라인스케이팅 시 인라인스케이팅 의복에 신경을 많이 쓰는 요인들로 구성되어있다. 그래서 ‘표현지향’이라고 명명하였다.

제2요인은 4문항으로 eigen value 3.831이며, 설명량은 7.662%, Cronbach alpha .736으로 나타났으며 요인구조는 인라인스케이팅 시 보다 나은 활동과 향상된 기능을 기대하는 것으로 의복이 신체동작에 구애받지 않을 뿐 아니라 다른 스포츠 의류와도 구별된 인라인스케이팅 기능을 강화시켜줄 수 있는 의복에 흥미를 가지는 것으로 구성되어있다. 따라서 ‘활동기능’이라고 명명하였다.

제3요인은 4문항으로 eigen value 3.446이며, 설명량은 6.892%, Cronbach alpha .825이다. 주로 인라인스케이팅 의복에 대한 흥미를 유발시키거나 정보를 얻게 되는 원천을 자신의 필요와 내부에 두지 않고 외부로부터의 정보에 그 기준을 두는 것으로 판매원, 점내 광고, 인터넷 동호회 정보 등에 의존하는 요인으로 ‘정보의존’이라 명명하였다.

제4요인은 6문항으로 eigen value 2.482이며, 설명량은 4.963%, Cronbach alpha .765로 나타났으며 동호회 및 다른 인라인스케이팅의 의복행동에 흥미를 보이며 그들과의 의복형태가 동일하지 않을 때 심리적 불편함을 경험하게 되는 것으로 되도록 그들과 유사한 의복형태를 유지하려는데 인라인스케이팅 의복흥미에 초점을 맞추고 있다. 그래서 제4요인은 ‘반일탈’로 명명하였다.

제5요인은 5문항으로 eigen value 1.908이며, 설명량은 3.816%, Cronbach alpha .766으로 의복에 대한 흥미와 결정을 자신으로부터 출발하며 가능하면 다른 인라인스케이팅과는 다르면서 눈에 띄며 잘 어울리는 인라인스케이팅 의복을 원하며 그것을 위해서라면 가격은 그다지 중요한 요인으로 작용하지 않는 것으로 구성되어 있어 이를 ‘개성주장’이라 명명하였다.

4.2. 성별에 따른 인라인스케이팅 의복흥미

성별에 따라 인라인스케이팅 의복흥미가 유의미한 차이를 보였다. 차이를 비교한 결과는 Table 3과 같다.

활동기능하위요인이 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며 남자(3.884)가 여자(3.695)에 비하여 높았다. 개성주장하위요인에서는 여자(3.244)가 남자(3.026)에 비하여 높

Table 2. 인라인스케이터의 인라인스케이트 의복흥미 요인

	Factor	Factor loading	Eigen value	Variance of explained	Cronbach α
제1요인	보다 유명한 스케이팅 브랜드의 옷을 입고 싶다.	.835	13.605	27.210	.928
	다른 스케이터 보다 더 멋있는 옷을 입으려고 노력한다.	.771			
	전문 스케이팅 팀의 로고가 있는 옷을 입고 싶다.	.737			
	인라인 스케이팅 옷의 브랜드는 중요하다.	.706			
	다른 사람의 시선을 끌어도 스케이팅을 위해 남다른 옷을 입기를 좋아한다.	.653			
	상대방에게 매혹적으로 보이는 스케이팅 옷을 선호한다.	.642			
	나의 옷이 멋있다는 평을 듣기 위해 노력한다.	.636			
	변화하는 스케이팅 패션에 관심이 많다.	.627			
	특별한 스케이팅 이벤트를 위해 새 옷을 사고 싶다.	.593			
	스케이팅을 위해 특별히 제작된 옷만 입는다.	.593			
	새로운 스타일의 스케이팅 옷을 갖고 싶다.	.591			
	다른 인라인스케이터가 입기 전에 새로운 스타일의 옷을 입는다.	.561			
스케이터의 옷은 스케이팅 정도를 말해준다.	.547				
제2요인	스케이팅 할 때 신체 동작을 하기 쉬운 옷을 입는다.	.808	3.831	7.662	.736
	스케이팅(푸시)을 더 빨리 하도록 도움을 주는 옷을 선호한다.	.747			
	디자인보다는 편안하고 스케이팅이 잘 되는 인라인스케이트 옷을 선호한다.	.640			
제3요인	다른 스포츠의 의복과 구별된 인라인스케이팅에 도움을 주는 옷을 선호한다.	.542	3.446	6.892	.825
	판매원이나 상점 내 광고 사진을 참고하여 인라인스케이트 옷을 결정한다.	.788			
	그전에 구입한 경험이 있는 상표의 인라인스케이트 옷을 구매하려 한다.	.736			
제4요인	인라인스케이트 옷을 살 때 동호회원에게 물어본다.	.654	2.482	4.963	.765
	인터넷이나 PC통신 등에서 정보를 얻는다.	.612			
	새로운 인라인스케이트 옷을 입었을 때 다른 사람의 옷과 다를까 염려한다.	.670			
제5요인	친구들이 입고 있는 것과 비슷한 품질의 인라인스케이트 옷을 사고 싶다.	.667	1.908	3.816	.766
	인라인스케이트 옷을 선택할 때 내 친구들이 입는 것과 같은 타입의 인라인스케이트 옷을 선택한다.	.654			
	인라인스케이트 모임에 참석했을 때 다른 사람들의 스케이팅 옷과 다를 때 어색하게 느낀다.	.647			
	다른 그룹에 갈 때는 비록 내 인라인스케이트 옷이 불편 하게 느껴지더라도 그 멤버들이 입고 있는 것과 같은 것을 입고 싶다.	.581			
	만약 친구들이 새로운 스타일의 인라인스케이트 옷을 입기 시작하면 나도 그것과 비슷한 것을 마련해서 입으려고 한다.	.537			
	가능하면 남과는 다른 인라인스케이트 옷을 입고 싶다는 생각이 자주 든다.	.555			
제5요인	눈에 띄는 인라인스케이트 옷일지라도 다른 사람들과 다른 옷을 입고 싶다.	.551	1.908	3.816	.766
	마음에 드는 색상이나 디자인의 인라인스케이트 옷이 눈에 띄면 구입해야 한다.	.520			
	가능하면 남과는 다른 인라인스케이트 옷을 입고 싶다는 생각이 자주 든다.	.555			

있고 이는 유의수준 .05에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 기타 하위요인 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 인라인스케이트 의복흥미에서는 남녀의 성적 특성이 지배적으로 작용하는 것으로 해석되어진다.

Casselmann & Damhorst(1993)의 연구 결과에서도 여성 사이 클리스트는 의복을 통한 미적 관심은 관여 수준과 관계없이 자기 표현의 일환으로 받아들여졌음이 설명되어져 연구 결과가 일치됨을 알 수 있다.

4.3. 인라인스케이트 경력과 인라인스케이트 의복흥미

인라인스케이트를 탄 경력에 따라서 인라인스케이트 의복흥미에 대하여 평균을 비교한 결과는 Table 4와 같다.

활동기능 의복흥미요인은 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 사후분석을 하여 본 결과 1개월~6개월

Table 3. 성별에 따른 인라인스케이트 의복흥미 차이

인라인스케이트 의복흥미	성별	n	평균	표준편차	t
표현지향	남	123	2.815	.822	-1.689
	여	96	2.985	.662	
활동기능	남	124	3.884	.660	2.201
	여	96	3.695	.594	
정보의존	남	122	3.318	.841	-2.804
	여	96	3.635	.819	
반일탈	남	124	2.668	.651	.970
	여	96	2.587	.569	
개성주장	남	124	3.026	.733	-2.398
	여	96	3.244	.615	

*p<.0 **p<.01

Table 4. 인라인스케이팅 경력과 인라인스케이팅 의복흥미 차이

요인		n	평균	표준편차	F
표현지향	1개월~6개월	99	2.864	.767	.272
	7개월~12개월	87	2.919	.716	
	13개월~18개월	9	3.056	.719	
	19개월 이상	24	2.830	.916	
활동기능	1개월~6개월 a	99	3.691	.621	3.085*
	7개월~12개월 a b	87	3.837	.649	
	13개월~ 18개월 a b	9	3.833	.599	
	19개월 이상 b	25	4.107	.593	
정보의존	1개월~6개월 b	98	3.682	.779	4.834**
	7개월~12개월 a b	87	3.327	.895	
	13개월~18개월 a	9	3.083	.559	
	19개월 이상 a	24	3.160	.797	
반일탈	1개월~6개월	99	2.642	.623	.293
	7개월~12개월	87	2.617	.570	
	13개월~18개월	9	2.800	.756	
	19개월 이상	25	2.587	.715	
개성주장	1개월~6개월	99	3.060	.635	.591
	7개월~12개월	87	3.151	.684	
	13개월~18개월	9	3.289	.825	
	19개월 이상	25	3.197	.878	

*p<.05 **p<.01

(3.691)과 19개월 이상(4.107)에서 유의한 차이를 나타내었다. 경력이 많을수록 활동기능에 대한 의복흥미가 높아지는 경향이 있었다. 정보의존의복흥미요인은 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

사후분석을 하여 본 결과 1개월~6개월(3.682)과 13개월~18개월(3.083), 19개월 이상(3.160)에서 유의한 차이를 나타내었다. 경력이 많을수록 정보의존 성향이 낮아지는 경향이 있었다. 의복사용의 수단은 상징적일 뿐 아니라 신체적 실행강화와

도 관련이 있다. Donnelly & Young(1988)은 초보 암벽등반가는 역할수행과 관계없이 유능하게 보이기 위해 과도한 관심을 의복에 나타내는 것으로 보고하였다.

Fiore(1986)는 남자대학 축구선수를 대상으로 한 연구에서 스포츠의 능력과 기술이 떨어지는 선수들이 최신 스타일의 축구복을 더 선호하고 입는 것으로 나타났다고 보고하였고, Solomon & Douglas(1985)의 연구에서 더 성공적이고 자신감 있는 여성들이 신참에 비해 동료들과 고객들에게 그들의 능력을 상징화하기 위한 수단으로 의복을 사용할 필요성을 덜 느끼는 것으로 설명하였다.

Solomon(1983) 역시 더 높은 몰입수준을 가진 스케이팅은 이전 역할 경험이 자기일치의 느낌을 제공하는 것으로 기대한다고 밝혔으며 소속에 대한 상징으로써 의복을 사용할 필요를 덜 느낀다고 보고하여 본 연구의 결과와 일치한다.

즉, 상당한 양의 시간과 역할에서의 성취가 만족된 개인은 높은 역할 지식을 가지며 역할이 자신의 정체성과 부합됨을 인정받기 위한 외부지지 예컨대 의복으로서 역할 강화의 필요성을 거의 느끼지 못함을 뜻한다.

4.4. 인라인스케이팅 관여와 인라인스케이팅 의복흥미

인라인스케이팅 관여와 인라인스케이팅 의복흥미 하위요인 간의 상관관계는 Table 5와 같다.

표현지향, 활동기능, 개성주장요인과 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 정적 상관관계를 나타내었다. 즉 인라인스케이팅에 관여할수록 표현지향, 활동기능, 개성주장요인도 증가하는 경향을 나타내었다.

인라인스케이팅 관여수준에 따른 인라인스케이팅 의복흥미의 차이를 구체적으로 살펴보기 위한 관여도 상하 집단에 따른 의복흥미 각 하부요인에 대한 비교결과는 Table 6과 같다.

표현지향에서는 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 관여도가 상(3.056)인 집단이 하(2.662)인 집단에 비해

Table 5. 인라인스케이팅 관여와 인라인스케이팅 의복흥미와의 상관

		관여	표현지향	활동기능	정보의존	반일탈	개성주장
관여	Pearson 상관계수	1.000					
	유의확률 (양쪽)						
의복흥미	표현지향	Pearson 상관계수	.154	1.000			
	유의확률 (양쪽)	*	.				
활동기능	Pearson 상관계수	.205	.330	1.000			
	유의확률 (양쪽)	**	**	.			
정보의존	Pearson 상관계수	.030	.522	.214	1.000		
	유의확률 (양쪽)		**	**	.		
반일탈	Pearson 상관계수	-.129	.346	.190	.418	1.000	
	유의확률 (양쪽)		**	**	**	.	
개성주장	Pearson 상관계수	.142	.671	.265	.291	.243	1.000
	유의확률 (양쪽)	(*)	**	**	**	**	.

*p<.05 **p<.01

Table 6. 인라인스케이트 관여수준에 따른 인라인스케이트 의복흥미 차이

의복흥미	관여도	N	평균	표준편차	t
표현지향	하	66	2.662	.592	-2.828
	상	59	3.056	.910	**
활동기능	하	66	3.602	.694	-3.134
	상	59	3.977	.638	**
정보의존	하	66	3.327	.704	-.555
	상	59	3.414	.999	
반일탈	하	66	2.742	.548	1.591
	상	59	2.567	.685	
개성주장	하	66	2.942	.664	-2.344
	상	59	3.243	.771	*

*p<.05 **p<.01

여 표현지향 하위요인에서 의복흥미가 높았다. 활동기능에서는 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 관여도가 상(3.977)인 집단이 하(3.602)인 집단에 비하여 의복흥미가 높았다. 개성주장요인에서는 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 차이가 있었고 역시 관여도가 상인 집단이 하인 집단에 비하여 의복흥미가 높다는 것을 알 수 있다.

Solomon(1986)의 연구 결과 자신의 역할에 높은 관여수준의 사람은 역할 수행에 관련해 멤버십을 표현하는 의복의 필요성을 덜 느끼는 것으로 나타나 동일한 결과를 보인다. 뿐만 아니라 어떤 수단으로서의 의복은 상징적 의미와 신체적 활동을 강화하는 것에도 관련이 있다.

Casselmann & Damhorst(1993)의 연구 결과 높은 관여 수준의 사이클리스트는 실용강화 디자인 및 디테일에 대한 의복흥미가 높았으며, 신체에 대한 이해정도가 높음을 알 수 있다. 즉 높은 관여수준의 사이클리스트는 그들이 요구하는 신체적 실행 욕구에 적절한 의복을 입는다. 이로서 본 연구의 결과와 일치함을 알 수 있다.

5. 결론 및 제언

인라인스케이터의 인라인스케이트 의복흥미에 대한 요인분석으로 추출된 하위요인을 각각 표현지향, 활동기능, 정보의존, 반일탈, 개성주장으로 명명하였다.

일반적인 의복행동과 마찬가지로 남성은 인라인스케이트 의복흥미 중 활동기능에 보다 많은 관심을, 여성은 개성주장에 높은 흥미를 보였다. 이는 남녀의 성격 특성을 반영한 것으로 인라인스케이트 의복 제작 시 이러한 특성을 고려한 디자인과 기능성이 요구되어진다.

인라인스케이트 경력이 길수록 활동기능에 대한 의복흥미가 높은 반면 경력이 짧을수록 의복흥미 요인 중 정보의존 하위요인에 높은 흥미 경향을 보여 초보자와 경력자간에 의복요구 사항이 다르므로 이를 세분화한 인라인스케이트 의복이 개발되어져야 할 것으로 사료된다.

뿐만 아니라 마케팅 전략 시 정보 경로와 광고소구 형태를 구분하여야 할 필요성이 확인되었다. 인라인스케이트에 고관여된 인라인스케이터는 표현지향, 활동기능, 개성주장의 하위요인에 높은 의복흥미를 보였다. 즉, 인라인스케이터의 인구가 갈수록 증가하는 경향을 보이고, 생활 속 스포츠로 안정된 위치를 점하고 있으므로 점진적으로 관여의 정도가 높은 소비자들이 성장할 추세이므로 개인의 개성을 충분히 표출할 수 있으며 활동기능에 제약을 받지 않는 인라인스케이트 의복의 다양한 개발이 요구되어진다.

인라인스케이트 의복을 위한 소비자 필요와 선호에 대한 정보 분석을 위하여 스포츠에 대한 몰입, 심리-신체적 동작향상 기능, 스타일 선호 등과 관련된 연구가 필요하며, 기타 다른 스포츠를 대상으로 한 연구가 비교 검토되어야 할 필요성이 있다. 뿐만 아니라 개인의 성취동기, 성격특성, 태도, 역할 등은 의복을 상징적 도구로 사용하기 위한 경향에 서로 복잡하게 영향을 주고받으며 결합되어 결정 및 흥미에 영향을 끼친다. 그러므로 차후 개인의 특성을 고려한 연구도 요구되어진다.

한편 인터넷을 이용한 거래는 전통적인 소매점포와 달리 가상 공간을 통해 상품이 이동하는 온라인 쇼핑으로 10대와 20대가 가장 관심을 갖는 분야이다. 인라인스케이트 역시 off-line 매장보다는 인터넷을 활용한 on-line network을 통한 인터넷 아웃도어(out door) 쇼핑몰이 인기이다.

인라인스케이트는 20대 후반의 X게임 세대와 그러한 정체성을 지닌 소비자들이 즐기므로 패션기업들은 인터넷을 미래의 유통 대안으로 적극 활용하기 위해서 그들의 라이프스타일, 문화코드의 분석으로 시장전략을 세워 개발하는 것이 요구된다. 그러므로 인터넷을 통한 전문매장의 활성화가 필수 요건이며 30대 후반, 40대 후반 이후의 스케이더들을 위한 전문적인 off-line매장의 개발과 활성화가 요구된다.

참고문헌

- 류은정 (2002) 의복관여도에 따른 인터넷 쇼핑몰의 의복품질과 서비스품질 지각에 관한 연구. *복식*, 52(5), 187-196.
- 문화일보 (2003) [쇼핑] 인라인이 개성을 입는다. 4. 3.
- 이기엽 (1984) 소비자 행동 모델에 있어서의 자아몰입에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 일간스포츠(2003) [레저] 인라인스케이트. 3. 28.
- 조선희 (1999) 소비자의 의복관여 수준별 의복 쇼핑성향이 의류점포 내에서의 소비자정서에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 1(2), 109-118.
- Antil J.H. (1984) Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-213.
- Bloch P.H. (1981) An exploration into scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- Casselmann-Dickson M.A. and Damhorst M.L. (1993) Female bicyclists and interest in dress: validation with multiple measures. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 7-17.
- Dickson M.A. and Pollack A. (2000) Clothing and identity among

- female in-line skaters. *Clothing and Textiles Research Journal*, **18**(2), 65-72.
- Donnelly P. and Young K. (1988) The construction and confirmation of identity in sports subcultures. *Sociology of Sport Journal*, **5**, 223-240.
- Fiore A.U. (1986) Meaning attributed to sports apparel by soccer players. Unpublished manuscript. In Casselman-Dickson M.A. and Damhost M.L.(1993) Female bicyclist and interest in dress: validation with multiple measures. *Clothing and Textiles Research Journal*, **11**(4), 7-17.
- Kapferer J.N. and Laurent, G. (1985) Consumers involvement profile; New empirical results. *Advances in Consumer Research*, **12**, 290-215.
- Mitchell A.A. (1979) Involvement; A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, **6**, 191-196.
- Mittal B. (1989) A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, **16**, 697-702.
- Nicholls J.G. (1984) Achievement motivation: Conceptions of ability, subjective experience, task choice and performance. *Psychological Review*, **91**, 328-346.
- Solomon M.R. (1986) Dress for effect. *Psychology Today*, April, 20-28.
- Solomon M.R. (1983) The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. **10**, 319-329.
- Solomon M.R. and Douglas S.P. (1985) The female clotheshops: From aesthetics to tactics. In M.R. Solomon (Ed), *The psychology of fashion* Lexington, M/f: Lexington Books, 387-401.
- Zaichkowsky (1985) Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, **12**(3), 341-352.
- <http://100.naver.com>
<http://my.dreamwiz.com>

(2004년 12월 10일 접수)
