

소비자 혁신성이 패션소비성향과 의복 만족도에 미치는 영향 - 20-30대 여성 스마트폰 사용자를 중심으로 -

제은숙[†]

숙명여자대학교 의류학과

Impact of Consumer Innovativeness on Fashion Consumption Propensity and Clothing Satisfaction - Focusing on Female Smart Phone Users in 20's and 30's -

Eunsuk Je[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University; Seoul, Korea

Abstract : This study explored an impact of consumer innovativeness on fashion consumption propensity and clothing satisfaction, focusing on female consumers in 20's and 30's. Specifically, the smart phone users had been the subjects of study because they accept new things earlier than others. The collection of data was carried out for one month in September 2011, and a total of 390 copies were used for final analysis. A statistical package SPSS 16.0 was used for analysis of data. First, the impact of innovativeness on fashion consumption propensity was explored. It was found that the innovativeness has impact on ostentation-seeking propensity and personality-seeking propensity. The impact of innovativeness on the clothing satisfaction was explored. It was found that the innovativeness has negative impacts on tangible value satisfaction and intangible value satisfaction. Second, it was found that if an innovative consumer has less ostentation-seeking propensity and less personality-seeking propensity, the innovative consumer gets more satisfaction from tangible value of clothes. On the other hand, if an innovative consumer has less ostentation-seeking propensity, the innovative consumer gets more satisfaction from intangible value of clothes. Third, the differences in consumer innovativeness, fashion consumption propensity and satisfaction dependent on the age of consumers were explored. In innovativeness and fashion consumption propensity, fashion-seeking propensity and personality-seeking propensity had significant differences between different age groups. In satisfaction, tangible value satisfaction had significant difference between different age groups. However, there was no significant differences between different age groups in ostentation-seeking propensity, economy-seeking propensity and intangible value satisfaction.

Key words: Innovativeness(혁신성), Fashion Consumption Propensity(패션 소비 성향), Clothing Satisfaction(의복 만족도)

1. 서 론

현대 사회가 21세기 뉴미디어 시대에 진입하면서 정보통신 기술의 발달은 가히 혁명적이라고 불릴 만큼 빠르게 진행되고 있으며, 소비자들은 다양한 IT제품과 서비스로부터 새로운 경험을 추구하고 있다. 특히 스마트폰 가입자가 2,000만 명을 넘어가고 있는 만큼 스마트폰에 대한 열풍이 강해지고 있으며, 스마트폰의 확산은 사회적, 경제적, 문화적으로 그리고 전 세계적으로 여러 측면에서 이슈를 생산하고 있다(Hwang & Kweon, 2011). 이러한 스마트폰의 수용은 전 세계적인 현상이며 이에 따라 정보통신 미디어의 환경이 변화하고 있다고 해도 과언이

아니다(Choi, 2011). 스마트폰은 기존의 휴대폰과 달리 자체적으로 OS를 가지고 있어 풀 인터넷 브라우징이 가능하고 다양한 애플리케이션을 다운받아 이용할 수 있기 때문에 원하는 정보에 빠르고 쉽게 도달할 수 있다. 따라서 바쁜 현대인들은 언제 어디서나 이동 중에도 실시간으로 원하는 정보검색을 할 수 있게 되었다. 언제 어디서나 정보 접근성을 확보하게 된 개인의 생활은 소비생활에도 변화를 가져왔다. 이미 몇 년 전부터 현대인의 소비생활은 온라인 쇼핑으로 이동하면서 구매활동이 증가하게 되었다. 또한 스마트폰을 통한 QR코드나 바코드를 스캔하여 검색하는 등 다양한 혜택을 누리게 됨과 동시에 소비자가 원하는 구매를 할 수 있게 되므로 생활전반에 다양한 변화를 가져왔다. 이렇듯 스마트폰은 새로운 기기에 대한 혁신적인 소비자들이 빨리 받아들이게 된다고 볼 수 있다(Keang, 2009).

소비자 혁신성은 다른 사람들보다 새로운 아이디어를 먼저

[†]Corresponding author; Eun Suk Je
Tel. +82-10-4545-3794
E-mail: esje@naver.com

수용하는 정도를 말하는 것으로 혁신성이 높은 소비자들은 신 제품을 더 잘 받아들일 뿐만 아니라 시장전체에 신제품이 확산 되는데도 영향을 미친다. 따라서 혁신성이 높은 스마트폰 사용자들은 스마트폰이라는 새로운 사회적 매개체를 이용하기 시작 하면서 그들의 소비생활에 변화를 경험하기 시작하였다. 특히 다양한 패션관련 애플리케이션과 브랜드별 애플리케이션이 등장하면서 소비자들은 쉽게 사이트에 접속할 수 있으며 원하는 때에 쇼핑도 가능해진 만큼 스마트폰의 사용이 소비자의 혁신 성을 나타내고 있다.

본 연구에서는 소비자 혁신성을 기술혁신 제품에 대한 개인 특성으로 파악하고자 한다. 즉 어떤 소비자가 기술기반의 뉴미디어인 스마트폰, 자동차, 컴퓨터에 대해 높은 혁신성을 가지고 있다는 것이 패션제품 채택에 있어서도 높은 혁신성을 가진다는 것을 의미하지는 않는다는 것이다. 하지만 소비자 혁신성에 따라 차별화된 패션소비성향을 보일 가능성을 제기할 수 있다. 패션소비성향은 개인적 영향 요인인 인구통계적 특성 뿐 아니라 문화와 거시 사회적 요인과 미시 사회적 요인에 의해서 강하게 영향을 받는다. 따라서 혁신적인 소비자들은 스마트폰을 통한 한층 편리해진 삶을 통해 패션정보원 활용이나 의복선택 기준, 점포선택기준 등 의복구매행동 전반이 변화하고 있다. 이러한 변화는 소비자의 패션소비성향과 그에 따른 만족에도 영향을 미칠 것인가라는 의문을 제기할 수 있을 것이다.

지금까지 소비자 혁신성을 중심으로 많은 연구가 수행되어 왔으며, 주로 20-40대 남성을 중심으로 스마트폰 이용자의 소비패턴에 대한 정량, 정성조사로 나타나고 있다. 하지만 패션에 민감한 20-30대 여성을 대상으로 패션소비성향과 그에 따른 만족에 관한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구에서는 혁신성을 새로운 것을 얼마나 적극적으로 받아들이는지에 대한 것에 초점을 두고 있으며, 스마트폰 수용 정도에 따라 여성소비자들의 혁신성을 확인할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 20-30대 스마트폰을 사용하는 여성 소비자들의 혁신성이 패션소비성향과 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 관계를 밝히고자 하였다. 이는 패션상품 개발이나 신규 브랜드 런칭, 브랜드 리뉴얼에 따른 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 제공될 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 소비자 혁신성

혁신은 기존의 것과는 다른 새로운 아이디어, 제품, 기술, 장치, 방법, 활동으로 정의되고, 소비자 혁신성은 개인이 사회시스템에 있는 다른 구성원들보다 앞서 혁신을 채택하는 정도로, Midgley and Dowling(1978)은 소비자 혁신성을 개인의 내재적 특성으로 규정하고 혁신적인 제품의 채택행동에 영향을 미치는 주요한 변수임을 언급하였다(Choo & Yoon, 2011). 소비자의 혁신성은 혁신적 기술의 변화가 빨라지면서 신제품에 대한 수용을 예측하는 중요한 변수로 여겨왔으며, 최근 혁신적 제품이

나 서비스를 수용하려고 하는 성향을 말한다(Rhee, 2009). 이러한 소비자 혁신성이 중요한 의미를 가지는 것은 기업들이 신 제품을 개발하여 출시하였을 때 소비자 혁신성이 소비자들의 신제품 채택여부와 확산 속도에 중요한 영향을 미치기 때문이다(Kim, 2003). 따라서 소비자 혁신성은 새로운 것을 추구하려고 하고 새로운 생각이나 기술을 보다 더 잘 수용하려는 개인적인 성향으로서 개인차가 존재하며, 새로운 아이디어나 기술의 채택에 영향을 미치는 핵심적인 요인으로 볼 수 있다(Rogers, 1995). Joseph and Vyas(1984)는 혁신성을 개인의 인지스타일로 보았으며 개인의 지적 능력, 시각과 태도 특성에 관련된 개념으로 설명하였다. 이러한 개인적 특성은 개인을 다른 사람들과 구별할 수 있는 독특한 개성을 나타내며, 개인마다 안정되고 지속적인 형태를 띠는 전반적인 내적, 심리적 조직을 뜻한다. 오늘날과 같이 수용자가 세분화되고 자신의 욕구를 구체적으로 표출하며 능동적으로 결정하는 환경에서 새로운 미디어 선택의 중요한 변수인 소비자 혁신성은 그 어떤 것보다 중요한 선행변수라 할 수 있다.

혁신성에 대한 선행연구를 살펴보면 Kim(2001)은 휴대전화 이용자들이 다소 위험이 지각된다고 하여도 새로운 기술을 채택하는 혁신성향의 사람들은 더욱 적극적인 태도를 보인다고 하였으며, Chung and Kim(2003)은 혁신성이 높은 소비자의 경우 주요 제품특성에 부여하는 중요도 가치가 상대적으로 높은 반면, 낮은 소비자들은 제품특성에 부여하는 가중치가 상대적으로 비슷한 것으로 나타나 보다 제품특성 면에서 상이한 제품들이 같이 고려될 확률이 높은 것으로 나타났다. 또한 Park(2004)은 소비자 혁신성이 온라인 쇼핑행동에 영향을 미치는 것으로 기술하였으며 혁신집단이 인터넷 쇼핑에 더 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. Keang(2009)은 혁신성이 높은 소비자는 패션제품을 선택할 때 제품의 스타일에 집중적인 관심을 보이는 반면 혁신성이 낮은 소비자는 스타일뿐만 아니라 실용성 등 제품의 다른 측면에 고루 관심을 보이는 것으로 나타났다. Choo and Yoon(2011)의 연구에 의하면 혁신성은 적극적인 스마트폰 사용행동에 사용만족과 대등한 영향을 미치는 것으로 나타나 혁신성이 소비자 행동에 영향을 미침을 알 수 있다. 혁신성을 유행혁신성과 기술 혁신성으로 구분한 Kang and Jin(2007)의 연구에서 유행혁신성은 의복과 같이 제품수명 시기가 짧고 시간 경과에 따른 가치의 변화가 크며 물리적 효용보다는 심리적 효용의 가치가 큰 유행성이 강한 제품에 나타난 새로운 유행의 수용정도를 의미한다고 하였다. 또한 Park and Shin(2010)에 따르면 하이테크 제품 구매 시 소비자의 혁신성이 높을수록 정보탐색이 활발하였는데, 스마트폰을 사용하는 과정은 지속적으로 웹 애플리케이션을 탐색하고 채택하여 사용하는 행동을 포함하고 있어 이미 방대한 시장을 형성하고 있으며 혁신적인 애플리케이션이 지속적으로 소개되고 있는 상황에서 스마트폰 구매 후의 애플리케이션의 탐색 및 추가적 구매행동은 스마트폰의 혁신적 사용행동이자 애플리케이션의 혁신적 채택행동이 될 수 있다고 하였다. 스마트폰 수용에 인구

학적 요인이 중요하듯, 패션소비에 있어서도 인구학적 특성은 중요한 구분자 역할을 할 수 있을 것으로 예상된다. Lee(2005)의 연구에서는 위성 DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 수용에 영향요인으로서 연령이 중요하게 제시되었듯이 연령은 뉴미디어 채택에 정적, 부적, 관계 등 주장이 다양하다(Kang & Lee, 2007). 이는 20-30대에서 스마트폰의 확산속도가 다른 연령대에 비해 상대적으로 빠르므로(Hwang & Kweon, 2011) 스마트폰을 통한 그들의 소비성향에 대한 연구가 필요함을 느낀다.

선행 연구결과에 따라 혁신성은 혁신적인 제품을 통한 소비자의 수용여부나 소비자의 내재적인 특성으로 작용하고 있다. 패션제품은 항상 변화하기는 하지만 소비자의 행동패턴을 크게 변화시키지는 않으며 유행이라는 커다란 특징을 지니고 있어 중요한 요소이다. 따라서 본 연구는 혁신성의 수용도가 빠른 스마트폰을 사용하는 20-30대 여성소비자를 대상으로 혁신성이 패션소비성향과 의복만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려 하였다.

2.2. 패션소비성향

소비란 사람들이 자신의 욕구를 충족시키는 가장 기본적인 경제활동이며 인간의 욕구를 충족시키기 위하여 필요한 물자 또는 용역을 이용하거나 소모하는 일이다 타인과 나를 차별화 시켜주는 수단과 동시에 나를 나타내게 하는 수단이라고 할 수 있다. 소비성향이란 소비자의 소비과정에서 비교적 일관되게 나타나는 심리적 경향으로 개개인의 소비행동의 특성을 결정짓는 요인이 되며 소비트렌드는 소비의 흐름이나 방향, 유행의 스타일을 말한다. 그래서 소비성향은 사회의 변화와 트렌드에 따라 새로운 소비성향이 추가 발생하거나 해석을 달리할 수 있어도 기본적인 소비성향은 존재한다고 할 수 있다(Lee, 2008). Shim and Kotsiopoulos(1992)는 소비성향은 소비자의 구매행동 유형을 파악하는데 있어 유용한 기준이 된다고 하였으며, Lee(2000)는 소비자의 소비성향은 개인적 영향요인인 인구통계적 특성뿐만 아니라 문화와 사회계층의 거시 사회적 요인과 준거집단 등의 미시 사회적 요인에 의해서 강하게 영향을 받는다 하였다. 따라서 패션소비행동이란 패션제품구매에 관련된 소비행동을 의미한다.

소비성향에 대하여 Kim(1996)은 소비자의 구매동기 및 사용방법과 사용 후 처분방법 등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향이라고 정의하고 6개 하위요인을 제시하였다. 구체적으로 타인이나 체면을 의식하는 사회성, 환경상품을 구입하거나 자원재활용 등 환경보호를 고려하는 공익성, 자신의 개성을 나타내는 구매를 하고 충동적 또는 비계획적으로 구매하는 충동성, 균형 있는 예산 지출과 과소비 자제, 계획서 있는 구매를 하는 합리성, 할인시기에 구매하고 소유물을 효율적으로 이용하는 효율성, 그리고 현재의 즐거운 삶을 추구하는 향유성 등이었다. 패션소비성향을 연구한 Park and Kim(2004)은 신세대 여성의 소비성향을 과시성, 공익성, 가치

지향성, 경제성으로 분류하였으며, Kim(2006b)은 골퍼의 소비성향을 유행성, 과시성, 심미성, 실용성으로 분류하여 성별에 따른 남녀의 차이를 연구하였다. 또한 Kim(2006a)은 20, 30대 여성의 패션 라이센스 브랜드에 대한 소비성향을 연구한 결과 개성, 유행성, 과시성, 실용성으로 나타났으며, 개성, 과시성, 실용성 소비자는 유형가치를 선호하고, 개성, 유행성, 과시성 소비자는 무형가치를 선호하는 것으로 나타났다.

이와 같이 패션소비성향에는 자신만의 이미지나 스타일을 표현하기 위한 개성 중시, 새로운 것에 관심이 많고 이를 빠르게 수용하는 유행성, 고가의 유명상표를 구매하며 자신을 과시하기 위한 과시성과 함께 할인기간을 이용해서 제품을 구매하거나 실용적인 소비를 추구하는 경제성을 포함하고 있다. 그러나 지금까지 소비성향은 물질적인 소비나 과시적 소비를 중심으로 연구(Park & Park, 2011) 되어 오고 있다. Holt(1995)는 소비의 구조적 특성을 기초로 그 동안 무시되어 왔던 인간 상호관계 측면에서의 소비성향의 체계를 제시하였다. 즉 소비성향은 제품을 구매하고 사용하며 그것에 대하여 어떻게 생각하는지 그리고 이에 대한 느낌이 어떠한지를 포함하는 개념으로 보았다. 소득수준의 향상에 따른 개인 소비생활은 더욱 복잡하고 다양화 되면서 소비성향 또한 다양한 형태로 나타나게 되었다. 따라서 본 연구에서는 타 문화권에 비해 우리나라에서 패션소비행동이 두드러지게 나타나며, 개인/집단주의, 수직/수평주의와의 관련성이 큰 과시추구성향, 경제추구성향, 유행동조추구성향, 개성추구성향을 연구변인으로 살펴보고자 하였다.

2.3. 의복 만족도

의복은 서로 다른 속성인 물리적 속성과 심미적 속성이 공존하고 있을 뿐만 아니라 심리적, 사회적 영향이 큰 제품으로서 의복제품에 대한 소비자 만족을 나타내는 것이다. 의복만족도란 자신이 소유하고 있는 의복의 가치, 수, 용도, 가격, 색상 등에 대한 만족감의 정도를 의미하는 것으로, Mclean(1978)은 의복 만족도를 자신의 의복에 대한 만족의 정도라고 하였다. 의복은 착용자의 성격이나 자아개념 등의 사회 심리적 특성과 관련된 자기표현의 수단으로서 자아 관여가 높을 뿐 아니라 사회적 가시성이 높으므로 의복에의 만족은 자기만족이나 긍정적인 자기개념과도 밀접한 관계를 나타내는 구매 후의 중요한 평가 과정이다(Hong, 1984).

의복만족과 관련된 선행연구를 살펴보면, 의복만족과 관련된 의복제품 속성을 파악하여 의복만족의 차원을 규명하는 연구로서 Swan and Combs(1976)는 의복만족을 평가하는 기준과 관련된 의복의 제품 성과를 표현적 도구적 성과로 나누어 비교하였는데 만족 차원은 표현 및 심리적 차원인 의류의 스타일과 관련이 있다고 하였다. 이를 기반으로 Kuh and Lee(1999)는 의복만족을 측정하기 위해 의복만족 차원을 스타일, 유행, 색, 나에게 어울림과 같은 표현적 측면, 치수, 내구성, 옷감, 바느질 상태, 관리성과 같은 도구적 측면, 가격, 상표와 같은 시장 측면으로 구분, 만족을 측정하였다. 또한 Paik and Lee(2000)

는 의복 만족의 차원을 기능적 관리성, 편안함, 외관적 표현성, 적절성의 4가지로 분류하였으며, Choi and Lim(2000)은 20대 여성을 중심으로 의복만족의 과정과 결정요인을 연구하는 데 있어서 만족을 제품 사용 경험의 평가에 대한 소비자의 느낌으로 정의하고 의복만족을 측정하는데 있어서 구입한 의복에 대한 만족을 세 개의 형용사 쌍으로 측정하였다. 의복 만족에 영향을 주는 결정변수로서 품질성, 편안함, 디자인, 사회성, 다양성으로 밝히면서 의복이 품질성, 디자인, 사회성, 다양성의 속성, 편익, 결과를 가질 것이라는 기대, 욕구, 성과라고 하였다. Jin and Koh(1996)는 의복만족요인으로 스타일/디자인 요인, 주변의 반응, 품질/적합함 요인으로 밝혔으며, Kim(2006a)은 색상/소재, 스타일/디자인, 품질을 유형가치선호로 유명스타광과, 희소성, 명성/신뢰를 무형가치선호로 분류하여 의복소비성향과의 관계를 밝혔다.

의복만족을 단일차원으로 구성한 연구로서는 Lee and Kahng(1982)은 의복만족에 대한 성인남자의 자아개념과 의복만족도와 관계를 밝히고자 하는데 있어서 기존의 연구를 바탕으로 만족도를 자기 자신의 의복에 대한 가치 수, 값진 옷 및 어울리게 입는 능력에 대한 만족도로 측정하였으며, Hong and Rhee(1992)는 의복만족을 구매해서 기쁜 정도, 재구매 의사와 만족 정도에 의해 측정하였다. 또한 Jeon and Park(2009)은 구매, 소유, 착용, 관리/수선, 폐기 등의 변수로 소비자 생활 주기적 접근을 통한 의복만족을 측정하여 의복만족 척도를 개발 하였다.

이렇듯 의복만족과 같은 의미로 만족에 대해서 많은 연구들이 있었으나 구매 시, 구매 후의 만족으로 소비자의 생활주기에 있어서 한 단계에 초점이 맞추어 행하여 졌다. 구매 시의 만족은 유행성 및 제품의 다양성, 품질, 점포분위기, 서비스, 점포명성, 입지편익, 가격 등의 점포속성 중심으로 이뤄졌다. 구매 후의 연구에서는 착용시의 만족, 맞춤새에 대한 만족으로 또한 구매 시 만족과 구매 후의 사용 만족을 동시에 행한 연구들이 대부분이었다. 이상과 같이 의복만족에 대한 연구들은 만족을 다차원, 또는 단일차원으로 보는지에 따라 정의가 달라지며 만족에 대한 측정이 모두 다름을 알 수 있었다. 본 연구는 이상의 연구들과 같이 연구의 목적에 따라 의복만족을 알아보기 위해 의복속성에 따른 유형가치만족과 무형가치만족으로 나누어 의복 만족의 개념을 살펴보고자 본 연구를 진행하였다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 스마트폰을 이용하는 20-30대 여성 소비자의 혁신성이 패션소비성향과 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다. 본 연구의 실증적 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자 혁신성이 패션소비성향과 의복 만족도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2. 패션소비성향이 만족도에 미치는 영향을 밝힌다.
연구문제 3. 20-30대 여성 소비자의 혁신성, 패션소비성향, 의복 만족도 차이를 밝힌다.

3.2. 연구대상

본 연구는 서울 경기 수도권 지역에 거주하며 스마트폰을 이용하는 20-30대 여성소비자를 대상으로 2011년 9월 한달간 설문조사를 실시하였다. 본 조사를 실시하기 전 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 이해하기 어렵다고 밝힌 일부 문항을 수정, 보완한 후 본 조사에 이용할 최종 설문지를 완성하였다. 회수된 설문지 중 반복적인 불성실한 응답자를 제외한 390부가 최종 분석에 사용되었다.

전체 응답자의 연령은 20대가 261명(66.9%), 30대가 129명(33.1%)으로 20대 응답자 비율이 30대보다 2배가량 높게 나타났다. 결혼유무는 미혼이 281명(72.1%), 기혼이 109명(27.9%)으로 나타났으며, 학력으로는 대학교 졸업이 301명(77.2%)으로 가장 높게 나타났으며, 대학원 이상이 57명(14.6%), 고등학교 졸업 이하가 32명(8.2%)으로 나타났다. 월평균 총수입은 400-600만원 미만이 113명(29%), 200만원 미만이 94명(24.1%), 200-400만원 미만이 93명(23.8%), 600만원 이상이 90명(23.1%)으로 나타났다. 스마트폰 이용 기간으로는 1개월 미만이 45명(11.5%), 3개월 미만이 62명(15.9%), 6개월 미만이 125명(32.1%), 1년 미만이 123명(31.5%), 1년 이상이 35명(9.0%)으로 나타났다.

3.3. 측정도구 및 자료 분석방법

본 연구는 실증조사를 위해 설문지를 사용하였고 혁신성, 패션소비성향, 의복 만족도, 인구통계적 특성 등으로 구성하였다. 측정도구는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들을 연구에 맞게 수정하여 구성하였다.

혁신성은 Rhee(2009), Jun and Rhee(2008), Park(2008)의 연구를 기초로 추출된 5문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다 (Table 1). 패션소비성향은 Park and Kim(2004), Kim(2006a), Kim(2006b)의 연구를 기초로 추출된 문항을 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 총 19문항으로 재구성하였으며, 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 의복 만족도는 Kuh and Lee(1999), Kim(2006a)의 연구를 기초로 추출된 7문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

본 연구를 위하여 수집된 자료는 SPSS 16.0을 이용하여 통계처리 하였다. 패션소비성향, 의복 만족도의 요인을 추출하기 위해서는 요인분석 방법 중 주성분 분석을 이용하였고, 각 요인별 신뢰도 분석에는 Cronbach's α 값을 사용하였으며, 혁신성은 .834로 높은 신뢰도를 보였다. 혁신성이 패션소비성향과 의복 만족도에 미치는 영향과 패션소비성향이 의복 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였으며, 연령에 따른 혁신성, 패션소비성향, 의복 만족도의 차이를 알아보기 위해서는 t-test를 실시하였다.

Table 1. Reliability of innovativeness

Factor	Item	Cronbach's α
Innovativeness	I tend to buy the latest products (smartphone) as soon as the people around you than the quickly	.834
	I find a new place(restaurants, shops) to attend	
	I used new product or brand when I discovered	
	I want to live a change life than a stable life	
	I tend to accept new challenges	

4. 연구결과 및 논의

4.1. 소비성향 요인분석

소비성향에 대한 요인구조를 파악하기 위해 총 19문항을 사용하여 Varimax 회전에 의한 주성분 요인분석을 실시하였고 그 결과 4개의 요인이 추출되었으며 Table 2와 같다.

요인 1은 유명도를 중시하고, 유명 브랜드를 입으면 자신감이 생기며, 특정상품 구매를 통한 신분상승을 느낀다는 문항으로 구성되어 '과시추구성향'이라 명명하였다. 고유값은 5.652이며, 설명변량은 17.410%를 차지하였다. 요인 2는 실생활에 맞을지, 가격에 비해 유용한지, 품질을 중시하고 할인기간을 이용해 구매하는 것에 대한 문항으로 구성되어 '경제추구성향'이라

명명하였다. 고유값은 2.971이며, 설명변량은 16.999%를 차지하였다. 요인 3은 유명인의 착용한 옷을 보고 구입하고 싶거나 구입하고, 남들이 입을 옷을 입고 싶다는 문항으로 구성되어 '유행동조추구성향'이라 명명하였다. 고유값은 2.327이며, 설명변량은 16.528%를 차지하였다. 요인 4는 색상이나 스타일이 독특한 것을 선택하고, 남들과는 다른 특이한 패션제품을 선호하며 나만의 개성을 중요시 한다는 문항으로 구성되어 '개성추구성향'이라 명명하였다. 고유값은 1.256이며, 설명변량은 13.304%를 차지하였다. 총 누적변량은 64.242%이고 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 값은 .846, .898, .823, .791로 비교적 높게 나타났다. 이와 같이 요인분석 결과 혁신적 소비자들의 패션소비성향 요인은 과시추구성향, 경제추구성향, 유행동조추구성향, 개

Table 2. Factor analysis of fashion consumption propensity

Item	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Factor 1:Ostentation-seeking propensity				
· Design is important but more important also is known	.786	5.652	17.410 (17.410)	.846
· I want to buy famous brand as possible	.733			
· I have confidence when I wore clothing by famous brand.	.717			
· I think famous foreign brands better than national brands	.665			
· I feel upward mobile lifestyle that buy particular product	.643			
· I tend to buy fashion product that show someone	.626			
Factor 2:Economic-seeking propensity				
· I think fashion product it will fit my real life when buy	.902	2.971	16.999 (34.410)	.898
· It is important to wear fashion products if I can be useful fashion than the purchase price	.893			
· I think quality is important when buying fashion products	.879			
· I tend to purchase to fashion product while discount period	.766			
Factor 3:Fashionable sympathy-seeking propensity				
· I want to have fashion product of celebrities wearing	.806	2.327	16.528 (50.938)	.823
· I wear clothes from famous celebrities, I feel the same	.735			
· I had purchased fashion product that wear the celebrities	.699			
· I want to buy fashion product with someone else bought	.680			
· I seem to be alienate if I won't wear clothing of wear others.	.659			
Factor 4:Personality-seeking propensity				
· I will choose fashion product it is a unique design, color and style	.820	1.256	13.304 (64.242)	.791
· I tend to buy products of unique fashion	.810			
· I prefer to unique fashion product that unlike a lot of people dressed in fashion style	.752			
· I am important for individuality when I buy fashion products.	.723			

Table 3. Factor analysis of clothing Satisfaction

Item	Factor loading	Eigenvalue	% of variance	Cronbach's α
Factor 1:Tangible value satisfaction				
· Design	.869	3.482	45.391 (45.391)	.866
· Quality	.841			
· Color	.835			
· Fabric	.766			
Factor 1:Intangible value satisfaction				
· Brand trust	.789	1.344	23.554 (68.945)	.637
· Honor	.787			
· Wearable	.599			

성추구성향 등으로 분류되었으며, 이는 Kim(2008), Kim (2006b), Park and Park(2011)의 연구결과와 유사한 결과로 나타나고 있다.

4.2. 의복 만족도 요인분석

의복 만족도에 대한 요인구조를 파악하기 위해 총 7문항을 사용하여 Varimax 회전에 의한 주성분 요인분석을 실시하였고 그 결과 2개의 요인이 추출되었으며 Table 3과 같다.

요인 1은 디자인, 품질, 색상, 소재 등 유형의 가치에 대한 만족을 느끼는 것으로 구성되어 '유형가치만족'이라 명명하였다. 고유값은 3.482이며, 설명변량은 45.391%를 차지하였다. 요인 2는 브랜드 신뢰나, 명성, 착용감 등 무형의 가치에 대한 만족을 느끼는 것으로 구성되어 '무형가치만족'이라 명명하였다. 고유값은 1.344이며, 설명변량은 23.554%를 차지하였다. 총 설명변량은 68.945%이고 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 값은 .866, .637로 나타났다. 이와 같이 요인분석 결과 20-30대 여성스마트폰 이용자들의 의복 만족도 요인은 유형가치만족, 무형가치만족 등으로 분류되었으며, 이는 Kim(2006a)의 연구와 일치한다.

4.3. 소비자 혁신성이 패션소비성향과 의복 만족도에 미치는 영향

소비자 혁신성이 패션소비성향과 의복 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 4와 같다.

소비자 혁신성이 패션소비성향에 미치는 영향을 살펴본 결과 혁신성은 과시추구성향과 개성추구성향에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 각각 10.4%($R^2 = .104$), 11.8%($R^2 = .118$)의 설명력을 나타내었다. 과시추구성향과 개성추구성향이 높을수록 소비자들은 혁신적인 패션소비를 하는 것으로 볼 수 있다. 새로운 것을 빨리 받아들이는 혁신성은 패션소비에 있어서도 다른 사람들에게 자신의 우월함을 과시 하려함과 동시에 남들과는 차별화되고 자신만의 독특함을 나타내려는 소비성향을 가진 것으로 볼 수 있다.

소비자 혁신성이 의복만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과 혁신성은 유형가치만족, 무형가치만족에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 각각 10.6%($R^2 = .106$)과 13.9%($R^2 = .139$)의 설명력을 나타내었다. 혁신성이 낮을수록 의복에 대한 만족도가 높다고 할 수 있다. 하지만 제품 혁신성이 구매만족에 영향을 미치지 않는다는 Park and Kim(2010)의 연구와는 상이한 결과를 보이고 있다. 이는 혁신성이 높을수록 최신 트렌드에 앞서가는 상품에 대한 기대수준이 높아 상대적으로 의복 만족도가 떨어지는 것으로 볼 수 있을 것이다.

4.4. 패션소비성향이 의복 만족도에 미치는 영향

패션소비성향이 의복 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 5와 같다.

과시추구성향과 개성추구성향은 유형가치만족에, 과시추구성향은 무형가치만족에서 각각 부적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 각각 26.7%($R^2 = .267$), 18.0%($R^2 = .180$)의 설명력을

Table 4. Impact of innovativeness on fashion consumption propensity and clothing satisfaction

Dependent variable		B	t	R ²	F
Fashion Consumption Propensity	Ostentation-seeking propensity	.098	2.062*	.104	4.251*
	Economic-seeking propensity	-.064	-1.153	.058	1.330
	Fashionable sympathy-seeking propensity	.016	.328	.017	.108
	Personality-seeking propensity	.094	2.348*	.118	5.512*
Clothing Satisfaction	Tangible value satisfaction	-.147	-2.097*	.106	4.398*
	Intangible value satisfaction	-.167	-2.762**	.139	7.628**

* $p < .05$, ** $p < .01$

Table 5. Impact of fashion consumption propensity to clothing satisfaction

Dependent variable	Independent variable	B	t	R ²	F
Tangible value satisfaction	Ostentation-seeking propensity	-.201	-3.171**	.267	7.402***
	Economic-seeking propensity	-.095	-1.875		
	Fashionable sympathy-seeking propensity	-.018	-.291		
	Personality-seeking propensity	-.125	-2.494*		
Intangible value satisfaction	Ostentation-seeking propensity	-.147	-2.269*	.180	3.238*
	Economic-seeking propensity	-.077	-1.498		
	Fashionable sympathy-seeking propensity	.006	.100		
	Personality-seeking propensity	.016	.311		

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

나타내었다. 혁신적인 소비자는 과시추구성향과 개성추구성향이 낮을수록 의복의 유형가치를 만족하는 것으로 나타났으며, 과시추구성향이 낮을수록 의복의 무형가치를 만족하는 것으로 나타났다. 이는 패션 라이센스 브랜드 소비자의 소비성향을 연구한 Kim(2006a)의 결과와는 반대의 결과를 보였으며, 혁신성은 브랜드 구매태도와 반대의 소비성향을 가짐을 알 수 있다. 따라서 혁신적 소비자는 과시추구성향과 개성추구성향이 낮을수록 기대수준과 결과사이의 괴리감 때문에 의복 만족도가 높다고 볼 수 있을 것이다.

4.5. 연령에 따른 혁신성, 패션소비성향과 의복 만족도의 차이

연령에 따른 소비자 혁신성, 패션소비성향과 의복 만족도의 차이를 살펴보았으며 그 결과는 Table 6과 같다.

소비자 혁신성과 패션소비성향에서는 유행추구성향과 개성추구성향이, 의복 만족도에서는 유형가치만족과 전반적 만족에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 과시추구성향과 경제추구성향, 무형가치만족에서는 집단 간 유의한 차이를 보이지 않았다.

유행동조추구성향과 유형가치만족에서는 20대가 30대 보다 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 20대 여성은 유행에 뒤처지지 않으며 자신이 세련되고 트렌드에 민감하다는 것을 보이려는 특성이 있으며(Park & Kim, 2011), 특히 패션에 있어서는

보여 지는 것에 민감하므로 유형가치에서 만족이 높은 것으로 볼 수 있다. 이는 20대가 디자인이나 제품에 만족을 한다고 하는 Han(2011)의 연구결과를 지지한다. 또한 30대 여성은 혁신성과 개성이 높게 나타났는데, Lee(2010)는 30대 여성은 저가격추구성향이 가장 낮아 30대를 능력 있는 커리어 우먼으로서 고급소비를 주저하지 않는 소비성향을 증명하고 있다. 이들은 자신의 개성이나 이미지를 표현하는데 적극적이고, 의복이 주는 사회적 상징성을 중시하며, 자신이 얼마나 매력적으로 보이는가에 대한 관심이 높다. 따라서 이들은 새로운 것에 관심이 많고 이에 대한 수용이 빠른 오피니언 리더들로(Lee, 2010) 새로운 것을 빨리 받아들이는 혁신성과 개성추구성향이 높다고 볼 수 있는 것이다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 20-30대 여성소비자들의 혁신성이 패션소비성향과 의복만족도에 어떠한 영향을 미치는지 관계를 밝히고자 하였으며, 이를 위해 새로운 것을 빨리 받아들이는 스마트폰 사용자를 대상으로 연구하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비성향 차원을 분석한 결과 과시추구성향, 경제추구성향, 유행동조추구성향, 개성추구성향의 4요인으로 구분되었다. 의

Table 6. Age-related innovation, fashion and clothing satisfaction differences in consumption patterns

		20's		30's		t
		M	SD	M	SD	
	Consumer innovativeness	2.417	.779	2.870	.804	-5.347***
Fashion consumption propensity	Ostentation-seeking propensity	2.966	.758	2.851	.773	1.389
	Economic-seeking propensity	3.529	.870	3.362	.908	1.751
	Fashionable sympathy-seeking propensity	2.675	.765	2.388	.835	3.386***
	personality-seeking propensity	3.821	.647	3.973	.631	-2.201*
Clothing satisfaction	Tangible value satisfaction	2.791	1.079	2.473	1.198	2.642**
	Intangible value satisfaction	3.708	.872	3.597	1.163	1.052

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

복 만족도 차이를 분석한 결과 유형가치만족과 무형가치만족의 2요인으로 구분되었다. 둘째, 혁신성이 패션소비성향에 미치는 영향을 살펴본 결과 과시추구성향과 개성추구성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 의복만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과 유형가치만족과 무형가치만족에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 혁신적인 소비자는 과시추구성향과 개성추구성향이 낮을수록 의복의 유형가치를 만족하는 것으로 나타났으며, 과시추구성향이 낮을수록 의복의 무형가치를 만족하는 것으로 나타났다. 넷째, 연령에 따른 소비자 혁신성, 패션소비성향과 만족도의 차이를 살펴본 결과 혁신성과 패션소비성향에서는 유행동조추구성향과 개성추구성향이, 만족도에서는 유형가치만족에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 과시추구성향과 경제추구성향, 무형가치만족에서는 집단 간 유의한 차이를 보이지 않았다.

본 연구에 대한 전략 및 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 혁신성은 소비자의 과시추구성향과 개인의 특성을 나타내며 개성추구성향에 영향을 미치므로 무엇보다 브랜드 이미지의 고급화가 중요하며 고품질, 고감성을 갖추어야 할 것이다. 또한 남들과는 다른 감각적인 측면의 패션이 중요하며 특히 나만을 위한 패션에 대한 소비자 욕구를 만족시킬 수 있는 신제품을 개발하는 것도 중요하다. 이는 유명 아티스트와 콜라보레이션을 통한 차별화된 제품개발을 통해 좀 더 새롭고 혁신적인 제품을 제시함으로써 혁신적인 과시추구성향의 소비자들을 만족시킬 수 있을 것이다. 또한 혁신적 소비자들은 의복에 대한 유형, 무형가치만족이 낮으므로 이들을 위해서는 항상 새로움을 추구해야 할 것이다. 따라서 디자인/스타일, 소재, 컬러 등 패션요소 뿐만 아니라 새로운 광고모델을 통해 새롭다는 인식을 받을 수 있도록 하여야 할 것이다. 특히 브랜드 리뉴얼 시에도 기존의 요소를 배제하여 신규브랜드라는 인식을 가질 수 있도록 하는 것이 중요하다. 이로써 패션기업은 소비자에게 새로움을 주고 신규 고객을 창출하는 기회를 얻게 될 수 있을 것이다.

둘째, 혁신적인 20-30대 여성 스마트폰 사용자들은 과시추구성향이 낮은 소비자일수록 의복의 비주요적인 요소인 유형의 가치와 브랜드의 명성이나 신뢰 등 무형의 가치 전반적인 요소에 만족한다. 이들은 다른 사람들에게 과시적으로 보여주기 위한 것이 아니므로 꼭 고급화로 승부할 필요는 없다. 따라서 제품을 특성에 맞는 요소를 적용시켜 소비자들에게 어필해야 할 것이다. 또한 개성추구성향이 낮은 소비자일수록 유형의 가치에 만족을 느끼게 되므로 트렌디한 요소를 적용하면서도 아이덴티티를 나타낼 수 있는 패션 제품개발이 중요하다. 따라서 컬렉션이나 시장조사를 통한 철저한 시장분석이 필요하며, 그 결과를 바탕으로 제품개발을 추진해야 할 것이다. 또한 이들은 스마트폰이나 새로운 것을 빨리 받아들이며 적극적으로 활용하는

경향이 있으므로 브랜드 애플리케이션을 개발하여 신규브랜드에 대한 정보를 제공하며, B2C를 통한 적극적 대응이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 30대 여성은 새로운 경험과 자극에 개방적이므로(Lee, 2010) 기존 이미지의 패션제품보다는 혁신적이고 자신만의 매력을 어필할 수 있으며 개성을 나타낼 수 있는 디자인에 힘쓰는 것이 무엇보다 중요하다. 따라서 신규 런칭 시장의 반응을 알아볼 수 있는 테스트마켓으로의 활용이 가능할 것이라 본다. 20대는 또래 간 모방하려는 유행성향이 높아 혁신적인 제품을 채택함에 있어 집단내 집단간 빠르게 확산을 시키게 된다. 따라서 인기 연예인 협찬이나 PPL(Product Placement) 등 각종 프로모션활동을 통한 적극적 노출을 통한 모방심리를 자극함과 동시에 입소문을 통한 유행확산을 전개시켜 나가야 할 것이다.

본 연구는 새로운 것을 빨리 받아들이는 소위 얼리 어댑터라(early adapter)고 할 수 있는 20-30대 여성스마트폰 사용자를 대상으로 그들의 혁신성이 패션소비성향과 의복만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다. 지금까지 혁신성에 관련된 연구는 주로 신제품의 수용 및 혁신자 집단의 인구통계학적 특성에 관련된 연구가 대부분(Rhee, 2009)으로 얼리 어댑터인 스마트폰 사용자의 패션소비성향을 통한 의복만족도를 높이기 위한 연구는 부족한 실정이었다. 본 연구에서는 여성 얼리어댑터 소비자들의 소비성향과 이에 따른 의복 만족도를 제시함으로써 혁신적인 20·30대 여성소비자들을 타겟으로 하는 패션기업에 상품 개발방향이나 마케팅 전략을 제시하였다. 따라서 패션기업은 이들의 특성에 맞는 패션상품을 개발하고, 브랜드 리뉴얼이나 신규브랜드 런칭 시, 마케팅에 적용하여 보다 효율적인 브랜드 전개가 이뤄질 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점으로는 20·30대 여성소비자로 다소 한정된 차원에서의 연구가 이루어졌으나 후속연구에서는 연령대를 확대하고 싱글, 기혼, 직장인, 주부 등 집단을 세분화하여 진행한다면 좀 더 구체적인 전략을 세우는데 도움이 될 수 있을 것으로 본다.

References

- Choi, M. S. (2011). An empirical study on the factors of smart phone acceptance: Based on the personal innovativeness, social influence and user interface. *Design Forum*, 33, 189-200.
- Choi, S. J., & Lim, S. J. (2000). The process and determinants of consumer satisfaction clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(6), 928-939.
- Choo, H. J., & Yoon, N. H. (2011). The effects of use satisfaction and consumer innovativeness on the active smartphone-use behavior. *Journal of Marketing Management Research*, 16(4), 153-176.
- Chung, H. S., & Kim, W. Y. (2003). A study on the relationship between consumer innovativeness and shape of consideration sets.

- Journal of Consumer Studies*, 14(4), 45-72.
- Han, S. H. (2011). A study on the consumption value and the consumption satisfaction of smart phone users. *Journal of Consumer Studies*, 22(3), 233-256.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 67-75.
- Hong, G. H. (1984). A study on clothing satisfaction determinants. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 8(3), 9-17.
- Hong, K. H., & Rhee, E. Y. (1992). A study on the path of clothing satisfaction model: Brand levels and consumer involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(4), 535-547.
- Hwang, K. H., & Kweon, S. H. (2011). A study on the evolution of smart phone and cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, 14(2), 3-33.
- Jeon, K. S., & Park, H. J. (2009). A scale for clothing satisfaction: A consumer life cycle approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(7), 1050-1060.
- Jin, B. H., & Koh, A. R. (1996). Model of clothing brand loyalty formation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(3), 502-511.
- Joseph, B., & Vyas, J. (1984). Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(2), 159-175.
- Jun, D. G., & Rhee, E. Y. (2008). The effects of fashion innovativeness and style-innovation attributes on fashion adoption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1564-1574.
- Kang, K. Y., & Jin, H. J. (2007). The evaluation of newness and innovativeness of smart clothing. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 9(5), 493-499.
- Kang, M. S., & Lee, S. B. (2007). Multiple media consumption and its user's profiles. *The Korean Journal of Advertising*, 18(4), 7-31.
- Keang, K. Y. (2009). Influence of consumer innovativeness on smart clothing innovativeness evaluation. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(3), 409-416.
- Kim, D. H. (1996). *Development of an instrument to measure consumption: Seoul women's consumption measurement and analysis*. Unpublished master's thesis, KAIST, Daejeon.
- Kim, H. S. (2006a). *A study on clothing purchase behaviors depending on propensity to consume licensed fashion brands: With a focus on women in their 20s and 30s*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, H. S. (2008). *Lifestyle and clothing consumption value between groups depending upon ambivalent consumption*. Unpublished master's thesis, Kon-Kook University, Seoul.
- Kim, J. A. (2006b). Gender characteristics and consumption propensity depending on golfers' choice criteria for golf-wear. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 8(6), 655-664.
- Kim, S. D. (2001). The emergence of homo telephonicus: Socio-cultural conditions for the diffusion of mobile phone technology. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 45(2), 62-85.
- Kim, W. Y. (2003). *An exploratory study on the consumer consideration behavior of innovator and non-innovator*. Unpublished master's thesis, Kon-Kook University, Seoul.
- Kuh, J. M., & Lee, M. H. (1999). A study on consumer values, clothing shopping orientation, and clothing satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(3), 459-470.
- Lee, K. O. (2008). *The effect of brand awareness pattern by personal value style of the food service consumer*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Kyonggi.
- Lee, K. S., & Kahng, H. W. (1982). A study of the relationship between self: concept and clothing behavior of adult males. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 6(1), 1-8.
- Lee, M. A. (2010). Comparative study between married and unmarried women on consumption values and clothing benefits: Focusing on working women in their 20's and 30's. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 808-818.
- Lee, H. S. (2000). Attitudes about the critical review and future research directions. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 39-60.
- Lee, S. H. (2005). The tv audience's traits, media usage and the adoption of the satellite dmb. *Korean Journal of Communication & Information*, 28, 1-29.
- Mclean, F. P. (1978). *The process of aging related to body cathexis and to the clothing satisfaction*. Unpublished doctoral dissertation, The Utah State University, Utah.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 229.
- Paik, S. Y., & Lee, S. J. (2000). The effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(56), 59-72.
- Park, E. A. (2008). A study on the determinants of early adoption of new media: focused on innovativeness, conspicuous consumption, perception of new media characteristics. *Journal of Consumer Studies*, 19(1), 93-113.
- Park, E. A., & Kim, J. H. (2010). Effects of the consumer's self-construal and product innovation on purchase intention and satisfaction. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 11(4), 637-659.
- Park, H. J., & Park, S. H. (2011). Fashion and beauty involvement according to a conspicuous consumption tendency. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(1), 77-88.
- Park, H. W., & Kim, Y. S. (2004). Cosmetics purchasing according to consumption propensity of the new-aged women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 54(6), 59-73.
- Park, I. K., & Shin, D. H. (2010). Using the uses and gratifications theory to understand the usage and the gratifications of smartphones. *Journal of Communication Science*, 10(4), 192-225.
- Park, J. H., & Kim, N. K. (2011). *To search the internet news consumption and the consumer's interest in 2011 South Korea*. Seoul: LG Economic Research Institute.
- Park, J. J. (2004). Factors influencing consumer intention to shop online. *The Korean Journal of Advertising*, 15(3), 289-315.
- Rhee, Y. J. (2009). Difference in extended products evaluation by consumer innovativeness and similarity of product category for apparel brand extension. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1622-1632.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation* (5th ed.). NY: Free

Press.
Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part 2. Testing a patronage model on consumer behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.
Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and

consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.

(2012년 2월 29일 접수/2012년 5월 19일 1차 수정/
2012년 6월 17일 2차 수정/2012년 6월 28일 3차 수정/
2012년 7월 17일 게재확정)

Copyright © Korean Society for Clothing Industry. 2012. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Non-Commercial license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
