

Fashion savvy I: Scale validation and the relationship with consumer propensity to observe

Hye-Jung Park* and Kyung Sook Jeon[†]

Dept. of Liberal Arts, Korea Polytechnic University, Korea*
Division of Apparel & Fashion Business, Hansung University, Korea

Fashion Savvy I: 척도 타당성과 소비자 관찰성향과의 관련성

박혜정* · 전경숙[†]

한국산업기술대학교 교양학과*, 한성대학교 의류패션산업전공
(2012. 9. 4. 접수일 : 2012. 10. 5. 수정완료일 : 2012. 10. 12. 게재확정일)

Abstract

This study tested the validity of the six-factor model of fashion savvy which was modified from the consumer savvy scale developed by Macdonald and Uncles(2007) and explored the relationship between fashion savvy and consumer propensity to observe. Regarding the relationship, it was hypothesized that consumer propensity to observe antecedes fashion savvy. Data were gathered by surveying university students in Seoul metropolitan area, using convenience sampling, and 311 questionnaires were used in the statistical analysis. In analyzing data, factor analysis and regression were conducted. The findings show the validity of the six factors of fashion savvy, which are fashion sophistication, interpersonal network competency, online network competency, marketing literacy, consumer self-efficacy, and consumer expectations. Tests of the hypothesized relationship show that two factors of consumer propensity to observe influence fashion savvy. More specifically, the 'observing shoppers' factor positively influences all six factors of fashion savvy, whereas the 'following what others buy' factor negatively influences four factors of fashion savvy, fashion sophistication, interpersonal network competency, marketing literacy, and consumer self-efficacy. The implications of these findings and suggestions for future study are also discussed.

Keywords: fashion savvy(패션 세비), consumer propensity to observe(소비자 관찰성향)

I . Introduction

소비자는 글로벌 환경 속에서 다양한 제품을 접함으로써 제품과 시장에 대한 깊이 있는 지식을 갖추고 동시에 인터넷을 비롯한 다양한 대중매체를

통한 정보탐색에 근거한 합리적 대안평가로 제품 구매를 결정하고 있다.

또한 제품에 대한 자신의 의견을 강력히 피력하고, 기업에 대한 소비자로서의 기대도 갖고 있다. 이러한 합리적이고 현명한 소비자의 등장으로 인해 모든 산업에서 마케팅 전략이 변화하고 있다.

본 연구는 한성대학교 교원연구장려금 지원과제임.

[†] 교신저자 E-mail : ksjeon@hansung.ac.kr

대표적으로 Berthon et al.(2007)은 새로운 소비자로 창의적 소비자(creative consumers)라는 개념을 도입하고 있다. 창의적 소비자는 기업이 제공하는 제품과 서비스를 변형하고 수정하며 바꾸어 자신에 맞게 조정하고 변경하는 영리한 소비자를 의미하며, 창의적 소비자에 대한 기업의 관리적 접근을 제시하였다. 이와 비슷한 개념으로 학문적으로 최근 논의가 진행되고 있으며, 패션산업과 관련이 있는 Consumer Savvy가 있다. Nancarrow et al.(2008)은 Consumer Savvy라는 새로운 용어를 사용하고 있는데, 이는 있는 그대로 받아들이고 주어진 쇼핑 환경에서 최고의 결과를 얻기 위해 노력하고자 하는 마음가짐이라고 하였으며, 상황 판단이 빠른 쇼핑(shrewd shopping)과 같다고 하였다.

현재 패션산업에서도 외모를 잘 아는 소비자(appearance savvy consumer), 패션을 잘 아는 소비자(fashion savvy consumer)로 지칭하면서 패션과 외모에 대한 지식을 갖고 이를 현명하게 이용하는 소비자를 밝히고 있다. Wan et al.(2001)은 외모를 잘 아는 소비자(appearance savvy consumer)가 패션 뿐 아니라 다양한 특성을 가진 소비자임을 밝히고 있다. 즉, 최근에는 외모를 잘 아는 소비자는 물론 기업의 마케팅에 대한 지식으로 무장하고 기업과 커뮤니케이션하는 새로운 형태의 소비자를 주시하고, 이들의 욕구를 만족시키려 하고 있다. 과거에는 패션을 잘 아는 소비자는 일반적으로 패션에 국한된 성향을 보여서 단일차원으로 접근하였으나, 현재의 새로운 소비자는 패션제품은 물론 마케팅 지식과 소비자로서의 자세와 기대를 갖고 있으므로 다양한 차원으로 접근해야 한다. 이러한 다차원적인 새로운 소비자의 등장으로 패션산업은 변화를 모색하여야 한다. 예를 들면, 소비자가 현명해짐에 따라 브랜드보다는 옷 자체의 디자인, 품질을 중시하고, 이러한 결과로 소매상들이 한 개의 브랜드를 취급하기보다는 다양한 브랜드를 취급하는 편집매장 중심으로 변화를 모색하고 있다. 또한 제조업자들도 자신의 브랜드에 대한 충성고객을 만들기 위해서는 과거보다 현명하고 지식을 갖춘 새로운 소비자를 만족시키기 위해 디자인과 품질에 더욱 집중하여야 한다. 또한 이들은 과대 광고에 현혹되지 않으므로 합리적인 판단을 유도하는 제품에 대한

실질적인 정보를 수시에 제공하도록 하고, 제품에 대한 그들의 의견을 반영하기 위한 쌍방향 커뮤니케이션으로의 전환이원필요한 시기이다. 이러한 변화된 소비자가 의류산업 전되지 변화시키고 있으므로 새로운 소비자에 대한 이해지 제시하는 학문적 연구가 절실히 필요하다. 따라서 본 연구는 새로운 소비자에 대한 깊이 있는 이해를 제시하고, 패션산업의 변화 방향과 효과적인 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 제공하고자 한다. 본 연구에서 사용하는 Fashion Savvy라는 용어는 ‘패션을 잘 아는’이란 뜻인데, 학문적인 Fashion Savvy의 다차원적인 개념을 대표하기에는 무리가 있을 뿐 아니라, 이러한 다차원적인 개념을 대표하는 다른 합당한 번역어를 찾기 어려워 영어 용어를 그대로 사용하고자 한다.

본 연구는 패션 마케팅에서 새로운 소비자인 다차원적인 Fashion Savvy 소비자에 대한 이해를 제시하기 위한 일련의 연구 중에서 첫 번째 연구로서 Fashion Savvy의 개념과 구조를 제시하고자 한다. 이를 위해 인터넷 산업에서 Consumer Savvy를 다차원으로 개념화하고, 척도를 개발한 Macdonald and Uncles(2007)의 연구를 바탕으로 패션산업의 특성을 고려하여 수정한 Fashion Savvy 척도를 검증하고자 한다. 또한 본 연구는 Fashion Savvy 척도 차원에 대한 타당성을 검증한 후 Fashion Savvy에 대한 이해를 깊이 있게 제시하고자 선행변수로서 소비자 관찰성향 변수를 선정하여 관계를 밝히고자 한다. Fashion Savvy 척도가 패션소양 외에 패션 관련 성향뿐 아니라 소비자의 일반적 성향인 사회적 네트워크, 마케팅 지식, 소비자 자기옹호, 소비자 기대를 포함한 개념이므로 Fashion Savvy의 선행변수를 선정할 때 소비자의 일반적 성향 중 이러한 성향을 제외하였다. 따라서 최근에 개발된 변수로서 의류를 포함한 모든 연구 분야에서 비교적 새로운 개념으로 소비자 관찰성향 변수를 선행변수로 설정하였다. 소비자 관찰성향은 Simpson et al.(2008)에 의해 개발되었는데, 다른 소비자를 관찰하는 소비자의 일반적 성향이다.

소비자 관찰성향은 소비자가 타인을 직접/간접으로 관찰하는 것으로 심리학과 소비자 행동학에서 최근에 도입된 개념이며, 의류학에서는 아직 연

구되지 않은 것으로 생각된다. Fashion Savvy는 인적/비인적 경로를 통해 정보에 의존하고, 패션에 대한 소양과 자신만의 의견 및 기업에 대한 기대를 가진 패션 전문적 성향을 의미하므로, 이러한 성향을 가진 소비자들은 당연히 타인에 대한 관찰이 선행될 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 현재 소비자의 현명하고 전문적 성향으로의 변화, 즉 Fashion Savvy 성향이 타인 관찰성향의 의해 영향을 받는 것을 밝힘으로써 변화하는 소비자에 대한 깊이 있는 이해가 가능하리라고 본다.

본 연구는 Fashion Savvy를 의미하는 ‘패션을 잘 아는’에 해당하는 패션지향성을 패션에 국한된 관여만을 보는 단일차원으로서 접근한 선행연구들과 달리 현대 소비자의 패션지향성은 복잡적이고 다차원적으로 접근해야 함을 보여주는데 의의가 있다. 이와 같은 맥락으로 Wan et al.(2001)도 패션지향성을 스타일 지향, 물질주의, 육체적 외모, 개인주의와 같은 4개의 차원으로 보았다. 따라서 본 연구는 Fashion Savvy의 개념적 다차원에 대한 검증이 일차적 목표이고, 일련의 후속 연구들은 Fashion Savvy를 종속변수로 하여 Fashion Savvy의 결정변수를 파악하고자 한다. 그리고 본 연구는 Fashion Savvy와 비교적 새로운 개념인 소비자 관찰성향과의 관계를 밝힘으로써 Fashion Savvy에 대한 폭넓은 이해를 제시하고자 한다.

II. Theoretical Background

1. Fashion savvy

Dealtry(2004)는 Savvy를 “어떤 것을 알거나 이해하는 지적능력을 갖춘 것, 기민하면서 많은 것을 아는 것, 현실적이고 상식을 갖춘 것, 어떤 상황에서도 적절한 언사와 행동을 하는 재치 또는 수완이 있는 것, 서로 다른 아이디어를 창의적으로 결합시키는 타고난 재주를 갖춘 것”이라고 정의하였다.

Savvy에 대한 연구들의 대부분이 컴퓨터 지식과의 관련성에 대한 것이다. Seals et al.(2008)은 컴퓨터 교육에 관련하여 노인의 computer 지식을 증진 시킴으로써 computer savvy해짐으로써 노인 삶의 질을 높인다고 주장하였다. Gabriel(2008)은 최근 여

성의 컴퓨터 능력 증가에 따른 savvy 투자자(investor)로서의 여성의 특성을 주택연구정책에 반영하여야 한다고 하였다. 컴퓨터 교육이 아닌 연구로서 Deltry(2004)는 조직사회에서의 개인의 목표를 달성하기 위한 savvy한 성인학습자의 중요성을 강조하였다.

최근에 이르러 학문적인 접근으로 Savvy의 개념을 소비자과 관련한 연구들(Nancarrow et al, 2008; Nancarrow et al. 2011; Wan et al., 2001)이 이루어지기 시작했는데, 이들이 Savvy의 개념을 규명하기 위하여 언급한 다양한 선행연구들을 바탕으로 Macdonald and Uncles(2007)는 Savvy의 개념을 구체화 하였다. Macdonald and Uncles는 인터넷 마케팅과 인터넷 경영에서 소비자 중심(consumer-centricity)의 중요성을 논할 때 savvy 소비자라는 개념이 많이 나타난다고 하였다. 그것은 소비자들의 행동과 마인드가 변화하여 많은 소비자들이 정보에 밝고 또 서로 연결되어 있으며, 과거보다 능력이 있고 또한 소비자로서의 권한이 있다는 것을 알기 때문이라고 하였다. 이러한 소비자를 Savvy 소비자라고 명명하고 문헌들을 종합하여 광범위한 6개의 특성으로 규정하고, 온라인 소비자를 대상으로 척도를 개발하고 검증하였다. 이들은 Savvy 소비자가 기술적 소양(technology sophistication), 대인 네트워킹(interpersonal networking), 온라인 네트워킹(online networking), 마케팅/광고 지식(marketing/advertising literacy)에 관하여 능력을 갖고 있으며, 소비자 자기용호(consumer self-efficacy)와 기업에 대한 소비자기대(consumer expectations of firms)로 인해 권한을 갖고 있다고 하였다.

기술적 소양이란 Savvy 소비자의 가장 중심이 되는 것으로 새로운 기술을 수용하고 사용하는 능력에 기반하여 자신들의 소비 효율성을 높이기 위해 기술을 사용하는 것을 말한다(Macdonald & Uncles, 2007). 네트워크 능력(network competency)은 소비자 사이의 교류에 의한 대인 네트워킹과 온라인을 활용하는 온라인 네트워킹을 말한다. 대인 네트워킹은 시장에서 활동하고 제품/서비스를 구매하는 것과 관련한 유용한 개인적 네트워크를 이용하는 능력을 말하며(Macdonald & Uncles, 2007), 온라인 네트워킹은 네트워크의 네트워크인 메가네트(mega-net)를 통해 사람들과 접촉하는 정보기술을 이용하는

소비자의 능력을 말한다(Iacobucci, 1988). 마케팅/광고 지식은 소비자가 마케팅과 광고의 방법, 대상물, 아이디어와 친숙한 것을 말한다. 소비자 자기옹호는 소비와 관련된 행동을 수행하는 자신의 능력에 대한 확신을 말한다(Bandura, 1977). 이 특성은 정보의 자유 및 기술을 통해 실시간 정보에 접속하므로 소비자에게 개인적/집단적 협상력을 갖는 것을 의미한다(Macdonald & Uncles, 2007). 소비자 기대는 소비자가 기업과 소비자 간의 정보의 흐름에 대해 갖는 기대라고 한다. 이는 소비자가 기업과 계속적인 대화와 기업으로부터의 지원에 대한 기대를 말하는데, 서로간의 정보흐름에 따라 기업이 소비자의 정보를 축적하고, 이를 책임 있고 건설적인 방법으로 활용할 것이라는 소비자의 기대를 말한다(Macdonald & Uncles, 2007).

이상과 같이 Macdonald and Uncles(2007)는 온라인 소비자에 대한 Savvy 소비자를 개념화 시 온라인에 대한 관여적 성향인 기술적 소양, 대인 네트워킹, 온라인 네트워킹 외에도 시장에서의 일반적 소비 성향인 마케팅 관련 지식, 소비자 자기옹호, 소비자기대를 포함해 다차원적으로 보았다. 따라서 이들의 인터넷 마케팅에서 Savvy 소비자에 대한 다차원적 개념을 현대의 패션시장에서의 새로운 소비자에 대한 다차원적 개념으로 적용하고자 한다. 왜냐하면 패션에 대한 지식과 정보를 갖고 제품의 판매가격에 대한 인터넷 검색을 하며 합리적 구매를 하는 소비자가 최근 패션시장의 소비자로 주목받고 있기 때문이다. 젊은 여성 소비자들의 쇼핑 구매 패턴으로 백화점에서 제품에 대한 정보를 얻고, 맞춤새를 확인한 후 집에서 인터넷으로 비교한 후 최저가격의 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 패턴이 정착되고 있다("Browsing at", 2012)고 하였다. 또한 이러한 소비자에 다가서기 위해 백화점은 각 브랜드 매장을 넘어 여러 브랜드들을 한 자리에 모은 편집매장을 열고 있으며, 인터넷 쇼핑몰과는 차원이 다른 고급화 이미지를 더욱 강조하는 새로운 전략을 구사하고 있다("Browsing at", 2012)고 하였다. 즉, 과거의 소비자 연구는 Fashion Savvy인 '패션을 잘 아는' 뜻을 가진 패션지향성이 패션에 대한 관여만을 포함한 단일차원으로서의 소비자 이해가 제시되었으나, 현재는 이러한 현명한 소비

와 함께 정보를 추구하는 일반적인 성향을 가진 소비자의 등장으로 인해 다차원적으로 이해하여야 한다. 이들은 패션에 대한 지식뿐만 아니라 마케팅 지식과 자신감을 갖고 기업으로부터의 끊임없는 정보를 받는 소비자이므로 패션에 국한된 차원뿐 아니라 이러한 성향을 포함해서 이해하여야 한다. 따라서 본 연구는 Macdonald and Uncles(2007)의 다차원적인 Consumer Savvy 소비자의 개념과 척도를 패션시장에서의 Fashion Savvy 소비자로 구체화하여 패션시장에서의 Savvy 소비자에 대한 이해를 제시하고자 한다. Fashion Savvy로 적용하는데 있어서 인터넷 마케팅에서의 Consumer Savvy 성향을 파악하기 위한 온라인에 대한 관여적 성향인 기술적 소양, 대인 네트워킹, 온라인 네트워킹을 패션제품에 대한 관여적 성향으로 수정하였으며, Consumer Savvy의 다차원적 특성을 유지하기 위하여 시장에서의 일반적 소비 성향인 마케팅 관련 지식, 소비자 자기옹호, 소비자 기대는 Macdonald and Uncles (2007)의 것을 그대로 사용하였다.

2. Consumer propensity to observe

소비자들은 매일 구매 의사결정을 해야 하고, 시장은 많은 브랜드와 제품들을 쏟아내고 있으며, 제품의 특성은 더욱 복잡해지고 있다("The Research on", 2011). 따라서 소비자들은 의사결정에 대한 충분한 정보 없이 구매결정을 해야 하는 상황에 일상적으로 놓이게 된다(Simpson et al., 2008). 그런데, 소비자가 브랜드 선택을 반드시 해야 하는 상황에 놓이게 되면 소비자는 자신의 브랜드 선택을 도울 수 있는 간단화된 의사결정 단순화지침(heuristic)을 만들게 된다(Swait & Adamowicz, 2001). 가장 명백한 단순화지침은 다른 소비자의 구매행동을 관찰하는 것이다(Park & Lessig, 1977). Simpson et al. (2008)은 복잡한 브랜드 선택 환경에서 모르는 타인의 구매행동을 구매의사결정의 단순화지침으로 이용하는 소비자의 성향을 소비자 관찰성향(consumer propensity to observe)이라고 정의하고, 이를 측정하기 위한 척도를 개발하였다. 소비자 관찰성향은 타인에 대한 직접관찰과 간접관찰을 포함한다. 직접적인 관찰은 다른 쇼핑객들의 구매 행동을 직접적으로 보는 것을 말하고, 간접관찰은 좋은 음식점을

구별할 때 음식점 주차장에 주차되어 있는 차의 수량에 근거하거나 최근에 개봉한 영화에 익숙하지 않은 소비자가 진열되었던 DVD 개수에 대비하여 남겨진 개수에 근거해 영화의 대중성을 가늠하면서 영화를 빌리는 것과 같은 것을 말한다(Simpson et al., 2008).

Simpson et al.(2008)은 소비자 관찰성향 개념을 개발하는데, 인지학습 이론(cognitive learning theory)과 사회 이론(social theory)에 근거하였다. 인지학습 이론은 소비자가 새로운 일에 직면했을 때 다양한 정보를 모으고, 기억 속에 저장된 정보와 새로운 정보를 종합하는 것을 말하는데, 다른 소비자의 구매는 정보 수집단계에서 고려하는 하나의 정보로 사용된다고 하였다. 다른 한편으로는 정신적 과정을 단순화하고 줄이는 것을 선호하는 소비자들은 타인의 구매행동을 단순화지침으로 활용한다고 하였다. 타인이 선택한 브랜드를 구매하는 결정은 외부정보를 수집하고, 정보를 이해하는 복잡한 정신적 작업에 대한 욕구를 없애버리는 것이다. 또한 사회이론은 잘못된 선택을 할 수 있는 사회적 위험을 줄이기 위한 단서(cue)를 얻기 위한 것이며, 소비자는 구매의사결정에서 사회적 적절성(appropriateness)에 대한 단서로 타인의 구매행동에 의존한다고 하였다.

Simpson et al.(2008)은 실용적인 목적으로 타인을 관찰하는 것은 심리적, 육체적 위험을 피하는 방법이며, 준거인이 승인하는 제품을 구입함으로써 소속감의 위험을 피할 수 있다고 하였다. 즉, 타인을 관찰하는 것은 가치표현으로서 자아이미지를 사회에 일치시키는 방법이라고 지적하였다. 이러한 개념은 의류학에서 소속집단에서의 구성원의 의복행동을 관찰하고, 이들에게 용인된 적절한 의복을 수용함으로써 사회에서의 소속감을 자아이미지로 표현하는 것과 관련성이 깊은 개념으로 보여 진다. 인간이 사회적 관계 속에서 확고한 정체성을 갖고

자 하는 목표를 달성하기 위해 상징적 의미를 갖는 의복을 활용한다는(Kaiser, 1990) 것과는 관련이 있어 보인다. 이와 같은 맥락으로 Simpson et al.(2008)은 관찰성향의 개념을 설명할 때 의복을 예를 들었는데, 경험이 많은 것처럼 보이기 원하는 대학 신입생들은 이상적인 상급생의 의복을 관찰하고 자신과 사회에 같은 이미지를 투영시키고 강화하길 바라면서 그들과 같은 의복을 산다고 하였다. 따라서 소비자 관찰성향을 Fashion Savvy의 선행변수로 적용하는 연구는 적절한 것으로 생각된다.

III. Method

1. Scale validation and hypothesized relationship

본 연구는 인터넷 마케팅에서 개발된 Consumer Savvy 개념을 수정한 Fashion Savvy 척도의 타당성을 검증하고자 하였다. 또한 Fashion Savvy의 선행변수로서 관찰성향을 선정하여 그 영향을 검증하였다(Fig. 1). 이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: Fashion Savvy 측정도구의 타당성을 검증한다.

연구문제 2: 소비자 관찰성향이 Fashion Savvy에 미치는 영향을 밝힌다.

2. Data collection

본 연구의 자료 수집을 위하여 서울과 주변 신도시에 거주하는 20대 대학생을 편의 추출하여 설문 조사한 결과, 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 311부를 분석에 사용하였다. 통계 처리에 사용된 응답자의 평균연령은 만 18.28세($SD=2.18$)였으며, 남성 92명(29.6%) 여성은 218명(70.1%)이었다. 응답자의 Fashion Savvy 평균은 60.64($SD=8.80$)로서 중간 값(median)인 57보다 조금 높게 나타났다. 또한 관찰성향 평균은 41.62($SD=8.38$)로 중간 값인 45보다 조금 낮은 편으로 나타났다. 따



<Fig. 1> Hypothesized relationship

라서 본 연구의 응답자는 Fashion Savvy는 높은 반면 관찰성향은 낮은 성향을 갖고 있는 소비자라고 할 수 있다.

3. Measurement and analysis

Macdonald and Uncles(2007)의 Consumer Savvy는 인터넷 시장에서의 소비자에 대한 개념으로 개발되었으므로, 이를 Fashion Savvy로 적용하기 위해 본 연구는 6개의 개념 중에서 인터넷과 관계된 기술적 소양, 대인 네트워킹, 온라인 네트워킹을 패션시장에서의 소비자와 관계된 개념으로 수정하여 사용하였다. 따라서 기술적 소양 차원의 문항에서 ‘기술(technology)’이라는 용어 대신 본 연구에서는 ‘패션(fashion)’이라는 용어를 사용하였다. 대인 네트워킹과 온라인 네트워킹은 제품구매를 위한 소비자 간의 연결과 온라인 네트워킹을 통한 정보기

술의 사용을 의미하므로 ‘제품(product)’ 용어를 ‘패션제품(fashion product)’으로 수정하여 사용하였다. 6개 개념 중 인터넷 또는 특정 제품과 관련 없는 일반적인 소비자의 마케팅/광고관련 지식, 소비자 자기옹호, 기업에 대한 소비자 기대에 대한 것은 그대로 사용하였다. 또한 영어 원문을 번역하는데 있어서 오류를 줄이기 위하여, 역번역방법(back-translation method)을 사용하였다.

본 조사를 위하여 Fashion Savvy, 관찰성향 및 인구통계적 변수를 포함한 설문지를 작성하였다. Fashion Savvy는 Macdonald and Uncles(2007)이 개발한 Consumer Savvy의 19개 문항을 수정하여 이용하였다. 구체적인 문항은 패션소양 3문항, 대인 네트워킹 2문항, 온라인 네트워킹 5문항, 마케팅/광고 지식 3문항, 소비자 자기옹호 3문항, 소비자기대 3문항으로 구성되어 있으며, <Table 1>과 같다. 또

<Table 1> Fashion savvy items

Factor	Item
Fashion sophistication	(S 1) Other people come to me for advice on new fashion. (S 2) In general, I am first among my circle of friends to purchase new fashion when it appears. (S 3) I can usually figure out new fashion products without help from others.
Network competency-interpersonal	(I 1) I always know someone to call if I want to find out the best fashion products. (I 2) I have a useful network of contacts who can give me up-to-date fashion product information on the latest innovations.
Network competency-online	(N 1) I often check-out chatrooms and bulletin boards to find out about the latest fashion products that are coming. (N 2) I'll often see if there is an online community that can help me when I'm looking for a fashion product recommendation. (N 3) I'll often seek the opinions of other customers by posting a query about a fashion product on an online bulletin board or chatroom. (N 4) I enjoy sharing points of view with online acquaintances via bulletin boards and chatrooms. (N 5) My best contacts for new fashion product information often include people online that I've never met fact-to-face.
Marketing literacy	(L 1) When viewing advertising, I can identify the techniques being used to persuade me to buy. (L 2) I am familiar with marketing jargon. (L 3) I'm really good at cutting through to the truth behind the over-claiming in advertisements.
Consumer self-efficacy	(E 1) I am confident at complaining to a firm when they don't give me what I expect. (E 2) I am confident at telling organizations what I expect from them. (E 3) I am confident at working with large companies to get exactly what I want from them.
Consumer expectations	(X 1) I expect companies to make use of my personal information to give me better service. (X 2) I like a firm I have bought something from to keep me informed of further offers. (X 3) For the products and services that interest me I like to be kept informed anywhere, anytime, including by SMS and email.

한 관찰성향은 Simpson et al.(2008)이 제시한 15개 문항을 이용하였다. Fashion Savvy와 소비자 관찰성향 두 변수는 Likert형의 5점 척도를 이용하여 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘정말 그렇다’(5점)로 측정되었다. 따라서 점수가 높을수록 Fashion Savvy와 관찰성향이 높은 것을 의미한다.

Fashion Savvy와 관찰성향에 대해서는 요인분석을 실시하였는데, 본 연구의 일차적 목적이 Macdonald and Uncles(2007)가 6개의 요인으로 개발한 Consumer Savvy를 수정한 Fashion Savvy 척도의 타당성에 대한 연구이므로, 요인별 문항에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 그러나 Simpson et al.(2008)이 개발하여 제시한 관찰성향은 요인별 분류가 이루어지지 않은 15개 문항이므로, 이에 대해서는 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 행한 후 확인적 요인분석을 실시하였다. 관찰성향의 탐색적 요인분석의 통계치리는 SPSS 18.0 통계 패키지를 이용해 주성분분석과 베리맥스 회전방법을 사용하였다. Fashion Savvy의 요인과 관찰성향의 요인에 대한 확인적 요인분석과 가설화된 경로구조 분석을 위해 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 이용하였는데, 이를 위하여 AMOS 18.0 프로그램을 사용하였다. 모수 추정방법은 최대우도비 추정방법(Maximum Likelihood Estimation)을 이용하였으며, 척도와 모형의 적합도 검증에 Chi-square statistics, Root mean square residual(RMR), Goodness-of-fit index(GFI), Adjusted goodness-of-fit index(AGFI)와 Tucker-Lewis index(TLI), Comparative fit index(CFI)를 산출하였다. 그 외에 신뢰도 분석과 기술통계를 행하였다.

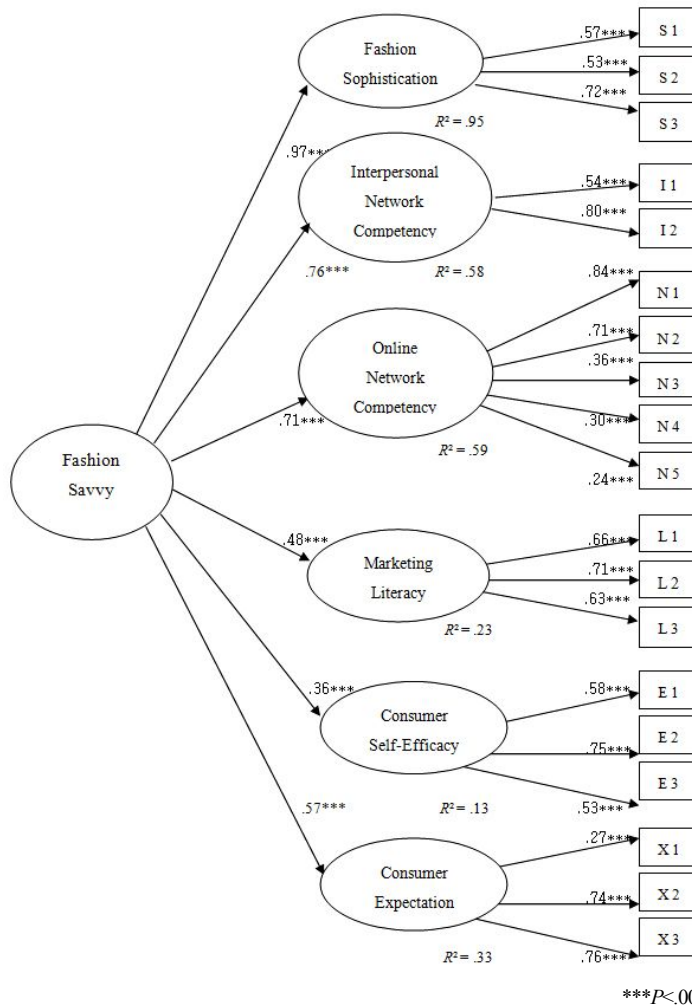
IV. Results

1. Fashion savvy

Fashion Savvy는 Macdonald and Uncles(2007)가 제시한 요인에 따라 확인적 요인분석을 실시한 결과, 문항의 모든 요인부하량(경로계수)이 .001 유의수준에서 유의하게 나타났다(Fig. 2). 요인별 Cronbach's α 는 패션소양 .69, 대인 네트워킹 .60, 온라인 네트워킹 .71, 마케팅/광고 지식 .73, 자기옹호 .65, 소비자 기대 .58로 모두 .60 가까이 나타나서 측정도구

의 신뢰성은 입증된 것으로 분석되었다. 또한 적합성 지수는 <Table 2>와 같다. χ^2 는 .05 이하로 통계적으로 유의하게 나타났고, RMR은 .05 이상으로 나타났지만, 다른 적합성 지수(GFI, TLI, CFI)가 모두 1에 가깝고 AGFI도 .900에 가깝게 나타나서 최적의 적합수준을 나타냈다고 볼 수 있다. 특히 CFI가 .90 이상이면 모형의 적합성에 문제가 없는 것으로 간주하기 때문에 적합성에는 문제가 없다고 할 수 있다.

<Fig. 2>에서 Fashion Savvy 6개 개념의 다중 상관치(squared multiple correlation)를 보면, 패션소양의 95%, 대인 네트워킹의 58%, 온라인 네트워킹 59%, 마케팅/광고 지식이 23%, 자기옹호의 13%, 소비자 기대의 33%가 Fashion Savvy에 의해 설명됨을 알 수 있다. 이들의 표준 회귀치(standardized regression weights)를 비교해 보면 패션소양이 .97로서 설명력이 가장 높은 것으로 나타나 패션소양이 다른 요인과 비교하여 Fashion Savvy에 큰 영향력을 줌을 알 수 있다. 패션소양과 함께 패션제품에 관련된 대인 네트워킹이 .76과 온라인 네트워킹이 .71로서, 일반적인 소비자로서의 자세에 해당하는 마케팅/광고 지식(.48), 소비자 자기옹호(.36), 소비자 기대(.57)보다 상대적으로 높게 나타나서 패션제품에 대한 소비자 관여가 일반적 제품 시장에 대한 소비자 자세보다 Fashion Savvy에 큰 영향력을 줌을 알 수 있었다. 이러한 결과는 Fashion Savvy 소비자가 전반적인 시장지식이나 자기옹호, 기업에 대한 기대보다는 패션제품에 국한해서만 시장에 높은 관심을 보이고 정보를 추구하는 것을 의미하므로, 패션 마케터는 이들의 높은 눈높이에 맞추기 위해 더 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 즉, 높은 심미안을 갖고 정보를 추구하는 소비자 경향으로 인해 제품전략에서 디자인과 품질에 주력해야 하며, 촉진전략으로 패션전문가, 패션잡지, 인터넷 등에 구체적 정보를 끊임없이 제공해야 한다. 또한 소비자 자기옹호의 낮은 표준 회귀치(.36)는 Fashion Savvy 소비자가 아직까지 자신의 불만사항을 말하거나, 자신의 요구를 주장하거나, 기업과 공조하는 것에는 익숙하지 않다는 것을 의미한다. 따라서 국내 패션기업의 무상수선 제공과 소비자 편의의 환불제도 및 교환제도의 정착화를 공식적으로 요구하는 소비자



<Fig. 2> Confirmatory factor analysis model for the six-factor fashion savvy scale

<Table 2> Fit statistics for fashion savvy

Measures	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
$N=311$	248.049	.000	.051	.926	.899	.911	.927

가 많지 않기 때문에 이러한 부분에서는 발전이 거의 없는 것으로 해석된다.

각 하위요인과 표준회귀치가 높은 문항을 살펴보면 패션소양요인에는 S3문항인데, 이는 스스로 새로운 패션제품을 알아낼 수 있는 능력이다. 대인 네트워킹에서는 I2문항인 최신패션제품 정보를 받을 수 있는 유용한 네트워크를 갖고 있다는 것이

높게 나타났으며, 온라인 네트워킹에서는 N1문항인 최신 패션 제품을 알기 위해 인터넷 공간에 수시로 접속하는 것이 가장 높게 나타났다. 마케팅 지식에서는 L2문항인 마케팅 전문용어에 익숙하다는 것이 가장 높았으며, 자기용호에서는 E2문항인 어떤 집단에서도 자신이 원하는 것을 자신 있게 말할 수 있다는 것이 가장 높았다. 또한 소비자기대

에서는 X3문항인 관심 있는 제품이나 서비스와 관련된 정보를 문자메시지와 이메일 등으로 언제, 어디서나 받기를 원하는 것이 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 패션 마케터가 Fashion Savvy 소비자의 눈높이에 맞추기 위한 구체적인 전략방안을 제시한다고 볼 수 있다. 즉, 마케터는 패션제품을 알아볼 수 있는 심미안을 가진 소비자를 만족시키기 위해서는 제품 전략에서는 브랜드 중심보다는 디자인과 품질로 만족시키도록 마케팅 노력의 집중이 필요하며, 촉진 전략 수립 시에는 판매원과 패션전문가, 패션잡지, 인터넷을 통해 이들이 추구하는 제품의 디자인과 품질에 대한 정보를 제공하도록 하고, 정보의 내용도 구체적이고 전문적으로 구성하여야 하며, 소비자가 원하는 것을 기업이 알 수 있는 소비자와 기업 간의 네트워크가 가능한 열린 공간을 제공해야 한다.

2. Consumer propensity to observe

소비자의 관찰성향은 Simpson et al.(2008)이 차

원의 구분 없이 총 15개 문항을 제시하였으므로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 실시결과, 3개의 요인이 추출되었고, 요인분석과 신뢰도분석 결과는 <Table 3>과 같다. 총 15개 문항 중에서 요인부하량이 .6 이하 또는 교차부하(cross-loading)된 6개의 문항이 제외되었다. 총 설명력은 62.30%이고, Cronbach's α 는 각각 .73, .65, .69로 나타났다. 첫 번째 요인은 다른 소비자의 브랜드 구매를 관찰하는 것에 대한 것으로서 '타인의 구매 브랜드 추종'으로 명명하였고, 두 번째 요인은 음식적 선택과 메뉴 선택에 대한 것이므로 '식사손님관찰'로 명명하였다. 세 번째 요인은 매장에서 다른 소비자를 관찰하는 것에 대한 것이므로 '고객관찰'로 명명하였다.

관찰성향의 탐색적 요인분석에 의해 추출된 3개의 요인에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 적합성 지수에 대한 결과는 <Table 4>와 같다. χ^2 는 .05 이하로 통계적으로 유의하게 나타났고, RMR은 .05 이상으로 나타났지만, 다른 적합성 지수(GFI, AGFI, TLI, CFI)가 모두 1에 가깝게 나타나서 최적

<Table 3> Exploratory factor analysis of consumer propensity to observe

Variable	Item	Factor loading
Following what others buy	In general, if other consumers purchase a brand, it must be good.	.79
	I'm more likely to buy a new brand I have never tried if I see someone else buying it.	.77
	I'm more likely to buy a brand I have never tried if I see someone else buying it.	.70
	I am usually happy with brands that I buy that I have seen others buy.	.64
% of variance explained=25.02, Eigenvalue=3.03, Cronbach's α =.73		
Observing diners	I often judge the quality of a restaurant I've never been to by the number of cars there.	.78
	When I am on a road trip in unfamiliar surroundings, I often choose to eat at a restaurant where many semi-trucks are parked.	.76
	When I am in a restaurant, I like to see what people at other tables are eating before I place an order.	.70
% of variance explained=20.00, Eigenvalue=1.40, Cronbach's α =.65		
Observing shoppers	I enjoy watching other shoppers in a store.	.89
	Watching what other shoppers buy often helps me to decide which brand to buy.	.80
% of variance explained=17.29, Eigenvalue=1.18, Cronbach's α =.69		

<Table 4> Fit statistics for propensity to observe

Measures	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
N=311	44.89	.004	.05	.97	.94	.94	.96

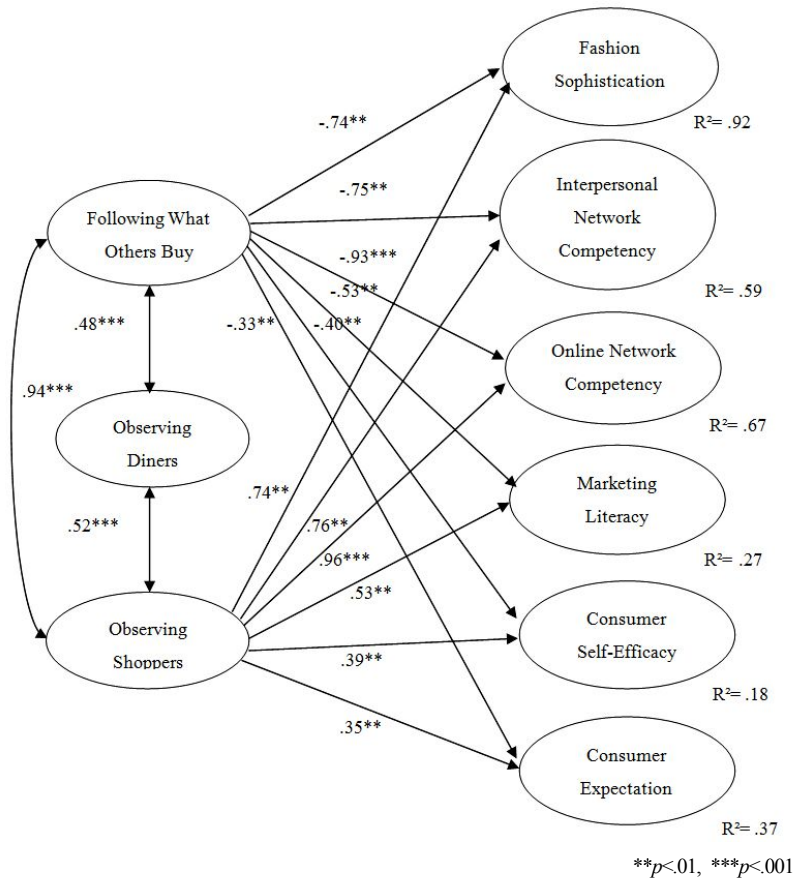
의 적합수준을 나타냈다고 볼 수 있다.

3. Relationship between consumer propensity to observe and fashion

회귀분석 결과를 가설적인 관계 모형에 따라 제시한 것은 <Fig. 3>과 같으며, 모형에 대한 적합성 결과는 <Table 5>와 같다. <Table 5>를 보면, χ^2 는 .05 이하로 통계적으로 유의하게 나타났고 RMR은 .05 이상으로 나타났지만, 다른 적합성 지수(GFI, AGFI, TLI, CFI)가 모두 최저의 적합수준인 0.90에

가깝거나 이상으로 나타나서 적합수준에는 이상이 없는 것으로 볼 수 있다. 특히 CFI가 .90 이상이면 모형의 적합성에 문제가 없는 것으로 간주하는데, 본 모형의 CFI는 0.91로 나타났기 때문에 적합성에는 문제가 없다고 할 수 있다.

<Fig. 3>을 보면 소비자 관찰성향이 Fashion Savvy에 영향을 주는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, 소비자 관찰성향의 ‘타인의 구매 브랜드 추종’과 ‘고객관찰’의 두 요인이 Fashion Savvy에 영향을 주는 것으로 나타났다.



<Fig. 3> Structural parameter estimates for hypothesized structural equation model

<Table 5> Fit statistics for model in Fig. 3

Measures	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
N=311	528.36	.000	.06	.90	.87	.89	.91

관찰성향과 Fashion Savvy의 표준회귀치를 비교해 보면, ‘타인의 구매 브랜드 추종’이 Fashion Savvy의 모든 요인에 부정적 영향을 주는 반면, ‘고객관찰’은 Fashion Savvy의 모든 요인에 정적인 영향을 주었다. 즉, 타인의 브랜드 구매를 추종하는 소비자일수록 소비자 스스로 패션에 대한 소양을 갖추고 있지 않다고 생각하며, 신뢰할 수 있는 정보원이 없으며, 온라인 네트워킹의 정보기술을 이용하는 능력이 없다는 것을 의미한다. 또한 마케팅 전문용어에 익숙하지도 않고 소비자 자신의 확신도 없으며, 기업과의 대화와 기업의 지원에 대한 기대도 없다는 것을 말한다. 이와는 반대로 매장에서의 고객의 구매행동을 관찰하기를 즐기는 소비자일수록 스스로 패션소양이 높다고 생각하며, 대인/온라인 네트워킹이 가능하고, 시장/광고 관련 지식을 많이 갖고 있으며, 소비자 자기옹호가 강하고, 기업에 대한 소비자 기대를 높게 갖고 있으므로, 결국 이들은 타 고객들의 브랜드 구매를 맹목적으로 추정하지 않는다고 볼 수 있다. ‘타인의 구매 브랜드 추종’이 Fashion Savvy에 주는 표준회귀치의 크기를 비교해 보면, 온라인 네트워킹에 -0.93 로서 가장 큰 영향을 주고, 다음에는 대인 네트워킹(-0.75)와 패션소양(-0.74)로 나타났다. 이러한 결과는 타인의 브랜드 구매를 추종하는 소비자일수록 온라인 네트워킹을 능력이 많이 떨어진다고 생각하는 것은 물론 대인 네트워킹을 통한 정보수집 능력의 부재를 가장 심각하고 인지하고 스스로 패션소양이 낮다고 생각하는 것이 가장 크다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 타인을 추종하는 소비자는 Fashion Savvy 소비자가 아니라는 것을 제시하므로 마케팅의 목표 시장 이해와 이에 적절한 전략 수립에 도움을 준다. 즉, Fashion Savvy 소비자를 목표시장으로 하는 마케팅은 이들이 무작정 타인의 브랜드 구매를 추종하는 소비자가 아니므로, 시장에서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 호의적으로 하는 브랜드 자산을 높이기 위한 전략은 그다지 효과적이지 않다는 것을 의미한다. ‘고객관찰’이 Fashion Savvy에 주는 표준 회귀치의 크기를 비교해 보면, 온라인 네트워킹이 $.96$ 으로 가장 큰 영향을 주고, 다음에는 대인 네트워킹($.76$), 패션소양 ($.74$), 시장 지식($.53$), 소비자 자기옹호($.39$), 소비자 기대($.35$)의 순으로 나타

났다. 이러한 결과는 고객관찰을 즐기는 소비자일수록 타인의 브랜드 구매를 추종하는 소비자와 다르게 온라인과 대인 네트워크를 통해 정보를 수집하고, 패션소양이 크다고 생각하고 있다는 것을 의미한다. 따라서 Fashion Savvy 소비자를 목표시장으로 하는 마케팅은 온라인을 중심으로 준거인과 준거집단을 이용해서 구매를 유도하는 전략이 유효할 것이다.

V. Implications and Future Studies

본 연구는 패션산업을 둘러싼 환경변화인 인터넷 발전과 자유무역에 따라 정보력과 지식을 갖고 있으며, 다양한 패션제품을 접함으로써 높은 패션소양을 갖추고 패션제품에 대해 자신만의 현명한 소비를 하면서 기업에 대한 기대를 갖고 있는 새로운 소비자의 중요성을 밝히고자 하는 일련의 연구의 시작이다. 따라서 이러한 다차원적인 새로운 소비자에 대한 이해를 제시하는 Macdonald and Uncles (2007)의 Consumer Savvy의 개념을 패션산업의 특성을 고려하여 수정한 Fashion Savvy로 제시하고, 척도의 타당성을 검증하고자 하였다. 또한 소비자의 일반적 성향인 관찰성향을 선행변수로 한 관계모형을 검증하였다.

Fashion Savvy의 타당성 검증을 위해 구조방정식 모델로 확인적 요인분석을 실시한 결과, 6개의 차원으로 구성된 척도가 한국 소비자에게도 적합하였다. 이러한 결과는 Fashion Savvy 소비자인 패션을 잘 아는 소비자를 이해하기 위해서는 패션 관여적인 성향과 더불어 소비자로서의 일반적인 성향도 포함하는 다차원적인 관점으로 이해해야 함을 의미한다. 따라서 패션산업에서의 소비자에 대한 정확한 이해를 위해서는 Fashion Savvy 척도에서 포함하지 않은 또 다른 관점이 필요할 수도 있으므로 이에 대한 연구는 계속 되어야 할 것이다. 또한 각 차원들을 구체적으로 살펴보면 패션 관여적인 성향인 패션소양과 패션제품 정보를 추구하는 대인 네트워킹, 온라인 네트워킹이 일반적 제품 시장에 대한 소비자 성향인 시장지식, 소비자 자기옹호, 소비자기대보다 Fashion Savvy에 큰 영향력을 주었다. 따라서 마케팅은 패션제품을 알아볼 수

있는 심미안을 가진 Fashion Savvy 소비자를 만족시키기 위해서는 제품 전략에서 브랜드 중심보다는 디자인과 품질 중심으로 마케팅 방향의 전환 및 온라인과 오프라인 상으로 소비자의 정보추구 욕구를 채워줄 수 있는 전략이 필요하다. 따라서 특정 패션 브랜드의 자산을 높이기 위한 전략보다는 디자인과 품질이 뛰어난 다양한 브랜드들로 구성된 편집매장 전략이 나아가야 할 방향으로 생각된다. 또한 촉진 전략 수립 시에는 판매원과 패션전문가, 패션잡지, 인터넷을 통해 이들이 추구하는 제품의 디자인과 품질에 대한 정보를 제공함은 물론 정보의 내용도 구체적이고 전문적으로 구성하여야 한다.

소비자의 관찰성향은 탐험적 요인분석 후 타인의 구매 브랜드 추종, 식사손님관찰, 고객관찰의 차원으로 나타났다. 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 세 개의 차원으로 구성된 척도는 한국 소비자에게 적합한 것으로 나타났다. 따라서 앞으로의 연구는 소비자의 관찰성향 변수가 다양한 패션관련 변수에 미치는 영향을 밝혀야 할 것이다.

회귀분석 결과, 소비자 관찰성향은 Fashion Savvy에 영향을 주는 것으로 나타났다. 소비자 관찰성향이 Fashion Savvy에 미치는 영향을 분석한 결과, 타인의 브랜드 구매를 추종하는 소비자일수록 소비자 스스로 패션에 대한 소양을 갖추고 있지 않다고 생각하며, 신뢰할 수 있는 정보원이 없으며, 인터넷 능력도 떨어지고, 전문용어에 익숙하지도 않고, 소비자 자신의 옹호성향도 없으며, 소비자로서의 기업에 대한 기들도 없는 것으로 나타났다. 이와는 반대로 매장에서 다른 고객의 구매행동을 관찰하는 소비자일수록 스스로 패션소양이 높다고 생각하며, 대인/온라인 네트워킹이 가능하고, 시장/광고 관련 지식을 많이 갖고 있으며, 소비자 자기옹호성향이 있으며, 기업에 대한 소비자 기대를 높게 갖고 있으므로 결국 이들은 타 고객들의 브랜드 구매를 맹목적으로 추정하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 Fashion Savvy 소비자를 목표시장으로 하는 마케터는 이들이 맹목적으로 타인의 브랜드 구매를 추종하는 소비자가 아니므로, 시장에서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 호의적으로 하여 브랜드 자산을 높이기 위한 전략은 유효하지 않다는 것을 의미한다. 또한 고객관찰을 즐기는 소비자일수

록 타인의 브랜드 구매를 추종하는 소비자와 다르게 온라인과 대인 네트워크를 통해 정보를 수집하고, 패션소양이 크다고 생각하고 있는 결과는 Fashion Savvy 소비자를 목표시장으로 하는 마케터는 온라인을 중심으로 준거인과 준거집단을 이용해서 구매를 유도하는 전략이 유효하다는 것을 보여준다.

본 연구의 제한점에 따른 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과들은 Fashion Savvy 소비자에 대한 선행연구가 제한적 때문에 선행연구 결과와의 비교, 논의에 한계가 있었다. 그러나 본 연구는 최근 패션시장에서의 소비자 변화인 Fashion Savvy 소비자에 대한 기초적인 이해를 제시하는데 그 의의를 둔다. 따라서 후속 연구는 Fashion Savvy에 대한 심층적 이해를 제시하기 위해 이를 종속변수로 하여 다양한 변수들을 선행변수로 포함하여 Fashion Savvy의 결정변수를 밝힐 필요가 있다고 생각한다.

둘째, 구매결정 시 타인에 의존하지 않을수록, 그리고 매장에서 다른 고객들을 관찰하는 것을 즐기지만 할수록 Fashion Savvy성향이 큰 소비자이고, 이들에게 준거인과 준거집단을 강조하는 효과적이라는 본 연구의 결과는 후속연구의 방향을 제시한다. 후속 연구는 준거인, 준거집단 중심으로 Fashion Savvy 소비자에 대한 이해를 제시하여야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 의류학뿐 아니라 소비자연구에서도 비교적 새로운 개념인 Savvy 소비자와 소비자 관찰성향이라는 변수를 사용하였지만, 각 변수에 대한 충분한 이해를 제시하지 못하였다. 예를 들면, Savvy 개념을 언급한 Gabriel(2008)은 주택정책에서의 성별 차이를 강조하면서 여성의 Savvy 성향을 반영하여야 한다고 주장하였다. 따라서 변수의 인구통계적 차이 등 변수에 대한 심층적 연구가 필요하다. 또한 아직 국내 소비자를 상대로 변수에 대한 검증 및 다양한 변수와의 관련성과 함께 이를 인구통계적 변수에 따라 다양하게 제시되어 있지 않으므로 앞으로는 이에 대한 연구가 활발하게 진행되어야 할 것이다.

References

Bandura, A.(1977). Self-efficacy: Toward a unifying

- theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I. D., & Kates, S. M.(2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39-47.
- Browsing at the department stores and purchasing on the Internet: Becoming wiser shoppers.(2012 February 20). *Hankook Ilbo*, p. 19.
- Dealtry, R.(2004). Professional practice: The Savvy learner. *Journal of Workplace Learning*, 16(1/2), 101-109.
- Gabriel, M.(2008). Savvy investors and domestic goddess? New challenges for feminist housing research. *Housing, Theory, and Society*, 25(3), 191-201.
- Iacobucci, D.(1998). Interactive marketing and the meganet: Networks of networks. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 5-16.
- Kaiser, S.(1990). *The social psychology of clothing (2nd ed.)*. New York: Macmillan Co.
- Macdonald, E. K., & Uncles, M. D.(2007). Consumer savvy: Conceptualization and measurement. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 497-517.
- Nancarrow, C., Tinson, J., & Brace, I.(2008). Consumer savvy and intergenerational effects. *International Journal of Marketing Research*, 50(6), 731-755.
- Nancarrow, C., Tinson, J., & Brace, I.(2011). Profiling key purchase influencers: Those perceived as consumer savvy. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 102-110.
- Park, C. W., & Lessig, V. P.(1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4, 102-110.
- Seals, C. D., Clanton, K., Agarwal, R., Doswell, F., & Thomas, C. M.(2008). Lifelong learning: Becoming computer savvy at a later age. *Educational Gerontology*, 34, 1055-1069.
- Simpson, P. M., Sguaw, J. A., & Cadogan, J. W. (2008). Understanding the consumer propensity to observe. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 196-221.
- Swait, J., & Adamowicz, W.(2001). The influence of task complexity on consumer choice: A latent class model of decision strategy switching. *Journal of Consumer Research*, 28, 135-148.
- The research on the consumer propensity to observe and its influence factors.(2011, June 1). Retrieved February 15, 2012, from <http://www.economics-papers.com>
- Wan, F., Youn, S., & Fang, T.(2001). Passionate surfers in image-driven consumer culture: Fashion-conscious, appearance-savvy people and their way of life. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 266-274.