

패션상품으로서의 모바일폰: 의상과 모바일폰에서의 패션행동 비교 연구†

Mobile phone as a fashion product: Comparing fashion behaviors in clothing and mobile phone

박경애*

영남대학교 의류패션학과

Park, Kyungae

Dept. of Clothing & Fashion, Yeungnam University

Abstract

As mobile phone has acquired a status of a fashion item expressing one's character, it is necessary to understand the fashion needs for this new fashion product. The purpose of this study was to apply the fashion orientation construct developed in the clothing research field to mobile phone and explore its validity. The multi-dimensional construct of fashion orientation which most widely represented the fashion aspects was examined for the two product categories of clothing and mobile phone. Data were collected from an online questionnaire survey, and a total of 1,136 responses were analyzed. The construct structure of fashion orientation of mobile phone resulted in individuality, innovation, and fashion was different from that of clothing extracted to interest/importance, fashion/innovation, and individuality. Fashion sensitivity and an early adoption of a new product were two different dimensions in mobile phone while not separable in clothing. Despite a higher predictability of the fashion/innovation orientation of clothing on fashion orientation rather than on innovation orientation of mobile phone, innovation orientation was more important to purchase behaviors of mobile phone. The study still implies that it is valid to use clothing fashion innovative consumers for mobile phone marketing.

Keywords: fashion product, clothing, mobile phone, fashion behaviors, fashion orientation

I. 서론

디지털 기술의 급속한 발달과 함께 모바일폰은 디자인, 성능, 브랜드 등에서 놀랄만한 진화를 거듭해왔다. 2009년 11월 아이폰이 국내 도입된 이래 스마트폰은 가입자가 3,000만명을 넘어설 정도("One trillion,"

2012)로 보편화되었으며, 더 빠르고 더 얇고 더 편리한 기기에 대한 수요도 보편화되고 있다. 통화, 오락, 인터넷, 게임, 쇼핑, SNS 등 소비자들의 거의 모든 라이프 스타일에 관여하는 스마트폰은 단순한 디지털기기 이상이다. 스마트폰 이용자의 과반수가 단말기 디자인, 크기, 화질 등 외형을 가장 고려하고 있다는 조사결과

† 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2010-327-G00056)

* Corresponding Author: Park, Kyungae
Tel: 053-810-2793 Fax: 053-810-4687
E-mail: kpark@ynu.ac.kr

(Hwang, 2012)처럼, 기술적 측면 뿐 아니라 디자인과 브랜드 등이 중요해지면서 모바일폰은 옷, 핸드백, 시계 등과 같은 개성을 표현하는 패션상품이 되었다("Luxury trend," 2009).

전자 통신업체가 패션브랜드와 협력하여 모바일기기의 명품성과 디자인을 강화하면서 패션과 모바일폰의 콜래보레이션은 보편적인 명품마케팅이 되었다("Luxury trend," 2009), 스마트폰에서 특정 브랜드(예를 들어, 갤럭시, 아이폰 등)의 영향이 커짐에 따라 개성표현을 위한 패션소품의 역할은 더욱 중요해졌다. 최근 많은 패션 및 럭셔리브랜드는 케이스와 같은 프리미엄 스마트폰 액세서리를 제공하여 소비자의 패션수요를 자극하고 있으며, 필름, 케이스, 주변기기 등 스마트폰 액세서리 시장도 1조원 규모로 커지고 있다("One trillion," 2012).

이에 따라 모바일폰에 대한 소비자의 패션수요를 파악하는 것은 중요해졌다. 모바일폰이 개성을 표현하는 패션상품이라면 의상에서의 패션욕구와 모바일폰에서의 그것은 동일한가? 소비자 관점에서 '패션상품으로서의 모바일폰'은 어떤 의미인가? 소비자들은 패션상품을 대표하는 의상에서 보이는 성향과 행동을 모바일폰에서도 보이는가? 의복행동을 이해하는데 연구되어 온 패션이론은 모바일폰에 대한 행동을 이해하는데 얼마나 적용되는가? 이러한 문제제기는 본 연구의 발단이 되었다. 현재로서는 의류학 분야에서 이러한 연구시도가 보이지 않는다.

본 연구는 패션상품에 대한 정보원, 쇼핑대안, 엔터테인먼트로서의 역할 뿐 아니라 '패션 아이템'으로서의 모바일폰에 관심이 있다. 즉 패션이 의류 외 다른 상품에서도 표현될 수 있으며 이러한 경향이 확대되고 있는 시점에서, '패션'이 모바일폰 행동에 어떻게 관련되는지 연구하고자 한다. 구체적으로 본 연구의 목적은 의상/의류에서 연구되어 온 패션관련 개념들이 패션상품으로서의 모바일폰에 어느 정도 적용되는지 탐구하며, 이러한 개념들이 모바일폰에 응용될 때 전형적인 의류/의상에서의 그것과 어떻게 다른지를 탐구하여 의류패션분야의 이론들이 모바일폰 분야에 어느 정도 적용되는지 고찰하는 것이다. 이를 위해 본 연구는 명확한 가설과 검증보다는 개념들과 그 관계를 탐색적으로 적용하는 시도에 중점을 둔다.

생활문화로서의 패션의 의미와 영역이 나날이 확대되는 시점에서 이러한 연구는 모바일폰을 비롯한 디지털

제품 및 다양한 콜래보레이션분야(예를 들어, 자동차, 건축, 가전제품 등)에 응용될 수 있으며, 이는 산업, 상품 간 경계가 무너지고 있는 융복합시대에 의상/의류 패션의 영역을 확대하는 계기가 될 수도 있다.

II. 이론적 고찰

1. 패션과 의상/의류

패션의 사전적 의미는 "1. 특정한 시기에 유행하는 복식이나 두발의 일정한 형식. 옷맵시, 유행, 최신 유행으로 순화 2. 새로운 양식(Naver Dictionary, 2013)," "특정한 시기에 만연하는 스타일과 관습, 보통 현재 의복스타일(Wikipedia, 2009)" 등으로 정의되어 의복, 옷, 복식이 함께 언급된다. 즉 패션이 유행, 풍조, 양식을 의미한다는 점에서 이를 대표적으로 볼 수 있는 것이 의상이지만 한편으로 이러한 양식을 보여주는 모든 영역이 패션일 수 있는 것이다.

패션과 의상/의류는 자주 동일한 의미로 상호교환적으로 사용되어왔다. Jones(2002)는 clothing, garment, apparel, fashion 등이 유사의미로 사용된다고 하여 apparel industry는 곧 fashion industry임을 시사한다. 그러나 패션영역의 경계는 의류시장을 넘어선다고 주장하는데, 예를 들어 전통적으로 기술이 중요했던 시계시장에서 '스왑치' 시계의 성공은 트렌디한 패션아이템으로 리포지셔닝했기 때문이라는 것이다. 또한 의상의 상당부분은 예술형태의 범주에 속하지 않으며 모든 의상/의류가 유행을 따르는 것도 아니라고 주장한다. 그러나 패션은 예술, 창조성, 독특성과 연관된 다소 특별한 의미를 가진다고 주장한다. 패션이 의복 외 다양한 상품에 표현된다는 것은 보편적인 견해이다. Stone(2007)은, 패션은 의복, 춤, 자동차, 헤어스타일 등을 포함하며, 건축, 라이프스타일 등에 영향을 준다고 한다. 즉 패션은 요람에서 무덤까지 우리의 모든 라이프스타일에 영향을 준다는 것이다.

한편 사회학적 관점에서 패션론(fashion-ology)을 고찰한 Kawamura(2006)는, 패션과 의상을 별개로 연구되어야 할 두 개의 다른 개념으로 본다. 그는 패션의 생산과 소비는 의복의 생산과 소비와는 다르다고 주장하는데, 패션의 생산, 유통, 확산, 수용, 채택, 소비 등에서 사회적 성격을

강조하면서, 이 과정 자체가 목적이므로 패션을 설명하기 위해 시각적, 물리적 재료가 필요한 것은 아니라고 한다. 패션은 의복과 외모스타일을 가리킬 때 주로 사용되어 일반적으로는 의류패션을 의미하는데 자주 사용되지만 패션은 우리 생의 다양한 영역에 존재한다. 즉 패션은 보이지 않는(intangible) 개념과 현상(phenomenon)인 반면, 의류는 그것이 실질적인(tangible) 대상으로 실행된 것이다. 패션은 실체가 없는 상징적인 상품이며, 의복은 패션을 형성하는 재료이므로 패션(비물질적 대상)과 의복(물질적 대상)간 연계를 부정할 수는 없다고 한다. 개념과 현상으로서의 패션은 의복에 부가된 매력적인 가치를 나타내어 패션은 옷의 근본적인 요소이며, 이것이 없이는 내재된 가치가 거의 인식되지 않는다는 것이다(Kawamura, 2006).

2. 패션성향: 의류 패션의 대표적인 변인

본 연구는 패션의 특성을 가장 잘 반영하는 상품으로서의 의류에 대한 소비자행동을 모바일폰에 응용하는 것이 목적이다. 의류학 분야에서 패션은 의류와 같은 의미로 사용되는 경향이 있어 패션상품과 의류상품을 구분하지 않는 연구가 대부분이다. 패션상품의 소비자행동과 관련하여 관여도, 추구혜택, 소비가치, 선도력, 혁신성, 라이프스타일, 상품속성, 관심, 소비, 브랜드평가기준, 가치, 성향, 의식, 구매행동 등 많은 변인들이 연구되었으며, 이러한 변인들은 패션상품, 패션점포, 패션쇼핑몰, 패션브랜드 등을 대상으로 연구되었다.

본 연구는 쇼핑관련 변인을 제외하고 패션의 본질적인 변인을 추출하려고 하였는데, 패션의 다차원을 포함하는 변인은 패션의식, 패션성향, 패션지향 등을 포함하였다. 먼저 패션에 대한 인식과 태도를 대표하는 변인으로 패션의식(fashion consciousness)을 구별할 수 있었다. 패션의식은 패션을 의식하는 정도의 패션태도라고 할 수 있다. 그 이름처럼 변인의 정의는 매우 명확하여 연구자들은 이를 정의하기보다 집단(예를 들어, 국가, 성별 등)별 차이나 특정 집단(예를 들어, Y세대, 남성 등)의 패션의식을 고찰하는데 중점을 두는 것으로 보인다. 본 연구는 기존 연구자들이 패션의식을 어떤 차원으로 구성하는지를 중심으로 고찰하였다.

3개국 10대들의 패션의식을 고찰한 Parker *et al.*(2004)은 4항목 단일차원으로서의 패션의식(최신 스타일 보유, 편안함보다는 스타일추구, 최신 유행 의상의 중요성, 유행 스타일링의 중요성)을 측정하였으나 다차원으로 보는 관

점이 더 일반적이다. Gould와 Stern(1989)은 보통 사람들의 일상적인 패션의식 개념과 일반적 자아의식으로부터 38문항을 측정하여 4요인을 도출하였으나 전반적인 패션의식 요인이 중요하다고 주장하면서 다른 요인들에 대해 명명하지 않았다. 이들은 패션의식적 여성은 외모에 보다 집중하며 외모관련 행동을 강화하는 반면 패션의식적 남성들은 패션을 자아정체성과 남성성과 보다 연관하는 경향이 있다고 하였다.

Bakewell *et al.*(2006)은 패션의 인지, 정서, 행동적 측면을 반영한 패션의식 척도 33문항을 통해 Y세대 남성의 패션과 안티패션의 2요인을 도출하였다. 패션의식적이란 패션지식이 있고 좋아하고 소비한다는 의미이며, 그렇지 않다는 것은 의복에 헌신할 의도가 없고 의복쇼핑에 시간을 소비할 의도가 없다는 의미라고 하였다. Wan *et al.*(2001)은 통합적 다차원 개념으로서의 패션의식 구조를 고찰하여 의복스타일, 물질주의, 외모, 개성의 4개 요인을 도출하였다. Kim과 Park(2005)은 충동구매의식, 상표의식, 스타일의식, 유행의식, 가격의식, 소비지출의식으로 구분하였다.

한편 패션성향(fashion orientation)도 이와 유사한 복합적 개념이다. 패션성향은 패션과 관련된 개인의 특성을 포괄하는 종합적 개념으로 의복관여, 개성과 동조성, 혁신성 특성 등 패션과 관련된 다양한 측면을 나타내며, 패션상품을 소비하는데 있어 결정적인 역할을 하는 가치관이다(Jeon & Park, 2005). Gutman과 Mills(1982)는 패션관련 변인의 통합적 분석에서 패션리더십, 패션흥미, 의복중요성, 안티패션태도의 패션성향 4요인을 도출하였다. Jeon과 Park(2005)은 패션성향으로 패션관심, 패션선도력, 의복중요성 요인을 도출하였으며, 이중 패션관심만 명품구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

Park과 Kim(2006)은 이를 패션지향성으로 번역하였는데, 의복태도나 의복행동이라는 어휘로 포괄적으로 사용되는 동시에 유행선도력, 유행혁신성, 의복중요성, 유행관심 등이 관련 변수로 자주 사용되었다고 주장한다. 이들은 패션지향성을 패션관심과 패션선도력의 두 요인으로 도출하였으며, 패션관심이 높을수록 외국산 화장품 재구매의도가 높음을 밝혔다. No *et al.*(2005)은 이미지와 관련 있는 의복행동 및 외모관리행동을 포괄적인 개념의 패션성향으로 정의하여 의복관심, 의복선택능력에 대한 만족, 개성/자기표현, 외모관리관심, 신체 및 기분향상 추구, 소속집단내의 동조, 매력적인 외모중시, 단정한 외모관리, 체중관리, 유행추구 등 10요인을 도출하였다.

연구들에 의하면, 패션의식은 패션(유행)을 의식하는 정도로서, 유행스타일에 대한 관심과 민감성을 기본으로 수용, 추종 등의 개념을 포함한다. 그러나 단일차원부터 관련된 변인(가격, 브랜드 등)을 포괄한 다차원까지 연구자마다 다르게 활용하고 있다. 패션성향(패션지향)은 패션 의식보다는 포괄적으로 사용되어 관심/흥미, 중요성, 선도력, 혁신성 등을 포함하는 다차원으로 연구되는 것이 보편적이다.

변인의 이름과 도출된 차원이 다르지만 이들 변인은 패션에 대한 개인적 특성과 성향을 의미하며, 대체로 유행이나 옷차림에 대한 관심과 흥미, 중요성, 혁신성과 선도력, 개성 등을 포함하고 이를 측정에 포함하고 있다. 그러나 측정에 포함되는 문항 수, 실제 문항 등은 연구마다 다르고, 하위차원은 주로 탐색적 요인분석에서 구분되어 표본과 문항, 연구자의 의도에 따라 다양한 결과가 도출된 것으로 보인다. 즉 일반적으로 신뢰도와 타당도가 확보된 ‘척도’는 존재하지 않는다. 한편으로 그만큼 다양한 차원이 패션에 대한 소비자의식과 관련된다고 할 수도 있다.

3. 패션상품으로서의 모바일폰

모바일폰 보급이 보편화됨에 따라 소유 여부보다 어떤 유형과 스타일을 소유하느냐가 중요해지면서, 개인자아의 확장으로서 모바일폰의 정서적 가치가 관심을 얻게 되고 패션과 관련되게 되었다. 최근의 명품 모바일폰 트렌드는 희소성, 독특성, 패션성을 추구하는 소비자의 패션욕구를 반영하는 것이다. 소비자들은 모바일폰을 어떻게 인식하며, 어떻게 활용하는가? 휴대폰에 대한 소비자 이용행동이나 소비가치 등은 커뮤니케이션 분야에서 주로 연구되었다. 휴대폰 이용에서 가장 중요한 가치는 이동성, 즉시성, 도구성 등 실용적 동기(Leung & Wei, 2000)일 수 있으나 최근 기술적 실용성보다는 디자인과 스타일이 더 중요함을 시사하는 연구(Lee & Cho, 2005; Lobet-Maris, 2003)와 함께 상징적 및 심미적 중요성이 연구되고 있다.

휴대폰단말기 구매결정요인을 연구한 Lee와 Cho(2005)는 디자인, 첨단성능, 기본성능, 서비스, 브랜드, 가격 등의 6차원을 구별하였으며, 이 순서대로 중요하다는 것을 밝혔다. Seva와 Helander(2009)는, 사용자의 정서적 경험에 휴대폰 속성이 미치는 영향을 연구하였는데, 싱가포르 소비자의 경우 디스플레이 면적, 무게, 두께 등 기능적 속성에 영향을 받는 반면 필리핀 소비자

의 경우 심미적 속성에 영향을 받는다고 하였다.

한편 남성이 기술적 기능을 강조하는 반면 여성은 디자인, 벨소리, 색상 등 사회적 측면에 가치를 두는 경향이 있다(Skog, 2002). 나이트 성인들은 도구적 목적이거나 안전을 위해 사용하는 반면(Ling, 2004) 젊은 층에게 모바일폰은 커뮤니케이션을 위한 실용적 대상일 뿐 아니라 높은 상징적 중요성을 지닌다. 즉 개인의 정체성 구성에 중요한 요인으로서, 따라서 이들에게 모바일폰은 훨씬 빠르게, 깊게 침투한다. 모바일폰을 신체적 자아의 확장 및 개성을 표현하는 패션으로 간주하는 젊은 층의 브랜드 선정에 영향을 주는 것은 폰의 스타일로서, 기능성과 품질이 아닌 특정 모델과 관련된 정체성과 이미지가 중요한 것이다(Campbell, 2007; Ling, 2003; Ling, 2004; Lobet-Maris, 2003).

Ling(2003)은 10대를 대상으로 패션 표현의 한 형태로서의 모바일 폰 채택과 사용을 고찰하였다. 10대들에게 모바일폰의 소유와 전시는 라이프스타일의 중요한 측면이며, 이들에게는 필요성의 문제가 아니라 개인의 개성을 표현하는 수단인 일부라는 점에서 패션에 대한 그것과 유사하다는 것이다. Ling과 Yttri(2002)는, 10대들은 기능성을 이차적으로 고려하며, 오히려 스타일과 유형을 소유하는 것이 자기표현에 중요하다고 하였다. Fortunati(2002)는 이태리에서 모바일폰의 사회적 시사점을 고려하여 심미적 차원에 집중하였다. 모바일폰의 성공을 패션성에 기인한다고 주장하며, 모바일폰은 필요한 악세서리라고 주장하였다. 모바일폰의 소유와 사용이 이를 소유, 사용하는 사람에 대한 커뮤니케이션 기능을 제공하여 대화 수단일 뿐 아니라 상징적 소통 수단이라는 것이다.

Katz와 Sugiyama(2006)는, 커뮤니케이션의 상징적 형태로서 패션이 모바일폰 행동과 관련되는지 연구하였다. 패션에서의 상징적 상호작용 이론은 패션과 모바일폰의 관련성을 제기하므로 모바일폰 사용 동기로 패션을 고려할 것을 제안한다. 패션과 관련된 모바일폰의 중요성이 증가함에도 이 주제에 관한 충분한 비교연구가 부족하다고 주장하면서 이들은 미국과 일본의 대학생들을 대상으로 사람들이 새로운 패션트렌드에 얼마나 주의를 기울이는지를 측정하는 fashion attentiveness 척도를 개발하여 모바일폰 행동(모바일폰 채택시기, 사용빈도, 교체빈도, 모바일폰의 패션이미지)과의 관계를 조사하였다. 연구결과, 미국과 일본 대학생은 유사한 경향을 보였으며, 패션에 주의를 기울일수록 모바일폰 사용

시기가 빠르고, 자주 교체하고, 보다 많이 사용하는 경향이 있었다. 두 문화권에서 조기채택/다량사용자가 가장 패션에 주의를 기울이는 경향이 있었다. 즉 패션에 주의를 기울이는 젊은이는 새로운 모바일 커뮤니케이션 기술을 시도하고 채택의사가 있으며, 자주 사용하고, 신제품 출시 때 더 교체하는 경향이 있어 패션이 미국과 일본 젊은이들의 모바일폰 채택과 사용행동에 중요한 역할을 한다는 것이다.

그러나 Leung과 Wei(2000)의 연구에서, 휴대폰 사용의 충족 7 요인(패션/지위, 정서/사교성, 휴식, 이동성, 즉시성, 도구성, 안심) 중 이동성, 즉시성, 도구성이 가장 강력한 실용적 동기인 반면 패션/지위는 가장 낮은 평균점수를 얻었다. 대학생을 대상으로 모바일폰 인식과 사용의 문화횡단적 연구를 수행한 Campbell(2007)에 의하면, 5개 문화권(스웨덴, 대만, 일본, 하와이, 미국본토)의 학생들에서 도구적 목적 사용이 가장 높은 경향을 보였으며, 표현 목적과 안전 목적 사용이 그 다음으로, 그리고 패션목적 사용이 가장 낮은 경향을 보였다. 이들 연구에 의하면 패션으로서의 모바일폰 인식은 여전히 낮은 것으로 보인다. Lee(2001) 또한 대학생들의 휴대폰 이용동기 중 체면/동조, 패션/사회적 지위는 휴대폰 이용행위(이용횟수, 이용경력, 통화상대방, 통화장소)와 직접적 관련이 없음을 밝혔다.

III. 연구방법

1. 사전조사

‘패션상품으로서의 모바일폰’에 대한 소비자관점의 기초적인 아이디어를 얻기 위해 다양한 사전 조사를 실시하였다. 먼저 의류관련 전공수업을 수강중인 3학년 대학생 56명을 대상으로 ‘나에게 휴대폰이란?’의 주제를 제시하고 휴대폰의 의미를 자유롭게 서술하게 하였으며, 이를 내용분석하였다. 분석 결과, 대체로 휴대폰에서 패션의 상징적, 심미적 의미보다 기능적, 실용적 의미가 더 중요한 것을 알 수 있었으며, 대학생들은 휴대폰을 생활필수품으로 지각하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 그러나 휴대폰이 제공하는 기능이 사회적 생활과 밀착되고, 따라서 휴대폰에 대한 강한 정서적 애착을 볼 수 있었다. 그러나 패션상품으로서의 휴대폰을 위한 통찰을 제시하기에는 부족하였다.

한편 의류관련 전공 2·4학년 남녀 대학생 93명을 대상으로 전공수업 중 비구조적 설문지를 통한 사전 조사를 실시하였다. 이를 통해, 1) 휴대폰이 패션상품이라고 생각하는지 질문하고, 2) 어떤 점에서 그러한지(혹은 아닌지)를 자유롭게 서술하게 하였으며, 3) 휴대폰에서 나의 개성을 표현하는 것이 어느 정도 중요한지, 4) 사람들이 휴대폰에서 개성을 어떤 식으로 표현하는지 서술하게 하였다. 응답자의 92.47%가 휴대폰을 패션상품으로 생각한다고 응답하였으며, 그 이유로는 디자인의 중요성, 차별화된 개성표현, 노출, 유행성 등 다양하였다. 또한 ‘휴대폰도 옷을 입는다’의 표현처럼 단말기를 꾸미는 행위가 보편화된 것을 알 수 있었다. 53.96%가 휴대폰에서 개성표현이 중요하다고 응답한 반면 5.38%만이 중요하지 않다고 하였다. 개성표현 방식은 매우 다양하였으나 최신 휴대폰단말기, 외관 치장, 내부 개인화 등으로 분류할 수 있었다.

나아가 패션문향을 모바일폰에 응용하기 위해 다양한 집단(대학생, 직장인)을 대상으로 개별 및 집단면접을 실시한 결과, 의류상품과는 차이가 있는 휴대폰에서의 패션행동에 대한 아이디어를 얻을 수 있었다. 즉 휴대폰을 통해 개인의 개성과 취향, 성격 등을 판단하는 동시에 휴대폰 단말기와 악세서리(케이스, 고리, 스티커, 이어폰, 튜닝) 뿐만 아니라 내부 치장(배경화면, 벨소리, 컬러링, 아이콘, 메뉴, 탈옥 등)이 소비자의 개성과 독특성 표현에 중요함을 알 수 있었다. 따라서 단말기, 악세서리, 내부 콘텐츠 등을 함께 고려할 필요가 있었다. 또한 스마트폰이 보급됨에 따라 휴대폰 단말기의 선택은 비교적 제한되는 동시에 한정된 브랜드(예를 들어, 애플 아이폰, 삼성 갤럭시 등)에 대한 비교적 명확한 이미지와 애호도를 보유하고 있음을 알 수 있었다.

2. 변인 및 측정

본 연구는 의류상품의 패션의식변인으로 대표적으로 사용된 ‘패션성향’을 모바일폰에 응용하여 적합한 개념인지를 시험하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다: 1) 의류상품과 모바일폰의 패션성향 구조를 비교 분석한다; 2) 의류와 모바일폰의 각 상품군별 패션성향과 관련 변인(추구혜택, 구매행동)의 관계를 분석한다; 3) 의류의 패션성향과 모바일폰의 관련 변인(추구혜택, 구매행동)의 관계를 분석한다.

패션성향은 패션과 관련된 일체의 소비자 인식과 태도로서 패션의식, 패션태도 등을 포괄하는 개념이다. 본 연

구는 기존 연구고찰을 토대로 의류분야의 패션성향과 의식에 이용된 개성추구, 유행추구, 혁신성, 자아상징, 의복관심, 중요도 등의 사회적 차원을 포함하는 20문항을 5점 척도로 구성하였다. 의류 패션성향을 모바일폰의 패션성향으로 응용하기 위해 동일한 방식의 문항이 사전조사를 토대로 모바일폰에 조정되어 측정되었다.

또한 도출된 패션성향의 적합성을 분석하기 위해 추구혜택과 구매행동을 관련 변인으로 이용하였다. 모바일폰과 의류상품에 대한 추구혜택은 심미적 및 상징적 차원으로 측정되었다. 본 연구에서는 의류와 모바일폰의 두 상품 간 동일한 문항을 이용하기 위해 동일한 기능 측정이 불가능한 기능적 혜택은 제외하였다. 의류와 모바일폰의 기존 연구를 참조하여 심미적 혜택은 디자인, 희소성, 이미지향상의 3문항, 5점 척도로 구성하며, 상징적 혜택은 유명브랜드, 브랜드이미지, 다른 사람이 선망하는 브랜드의 3문항, 5점 척도로 구성하였다. 신뢰도는 .74~.87로 나타났다. 구매행동은 다량구매(heavy use)와 소비지출에 중점을 두었으며, 모바일폰의 3문항(교체빈도, 휴대폰과 악세서리 구입 지출)과 의류의 3문항(구매빈도, 보유량, 지출)을 각 5점 척도로 측정하였고, 신뢰도는 각 .82와 .93을 보였다.

본 연구는 의류를 대상으로 연구되어 온 패션관련 변인들을 모바일폰에 가능한 직접적으로 응용하는 것이다. 따라서 인과관계를 중심으로 명확한 가설을 설정하고 이를 검증하는 것보다는 기존 변인들과의 관계를 다양한 방법으로 탐색하는데 중점을 두었음을 밝힌다.

3. 자료수집과 표본특성

본 연구는 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 10대-50대의 남녀 스마트폰 이용자가 조사대상으로서, 성별과 연령(10대부터 50대까지)을 고려한 할당표본방법을 이용하여 총 1,131부의 응답 자료를 확보하였다. 표본의 50.2%가 여성이며, 연령분포는 10대 13.6%, 20대 25.6%, 30대 22.3%, 40대 20.2%, 50대 18.3%로 나타났다. 응답자의 49.7%가 기혼이며, 대졸 학력이 48.7%로 가장 많았다. 직업은 사무직이 27.2%, 학생이 25.8%, 가정주부 10.4%로 가장 많았다. 월소득은 300만원대가 19.4%, 200만원대 17.5%, 400만원대 16.3%, 500만원대 12.5% 순으로 가장 많았으며, 65.0%가 대도시에 거주하고 있었다. 응답자의 38.6%가 삼성 제품을 사용하고 있었으며, 26.4%가 애플 제품을 사용하고 있었다.

IV. 연구 결과

1. 의류와 모바일폰의 패션성향 구조 분석

1) 각 상품의 패션성향 요인분석

두 상품군을 대상으로 20개의 동일한 문항으로 측정된 패션성향은 각각 요인분석되었다. 의류와 모바일폰의 요인구조는 다소 다르게 나타났다. 먼저 의류의 경우 2개 요인에 동시에 적재된 4개 문항을 제외하여 16개 문항이 3개 요인으로 추출되었다<Table 1>. 요인 1은 옷차림에 대한 관심과 중요도를 나타내어 의복관심/중요도라고 할 수 있다. 요인 2는 유행추구와 패션혁신성을 포함하는 개념이며, 요인 3은 개성추구를 나타내었다. 이 3개 요인은 의류상품의 패션성향을 72.98% 반영하며, 각 요인의 신뢰도는 .90이상으로서 높은 편이었다.

모바일폰의 경우 20문항이 3개 요인으로 추출되었으나 상당수의 문항은 개성추구와 모바일폰의 자아상징, 관심, 중요도에 함께 적재되는 것으로 나타나 이러한 문항들은 삭제할 수 밖에 없었다. 최종 12문항이 사용되어 추출된 3개 요인은 <Table 2>와 같다. 요인 1은 개성추구와 자아상징이 포함된 것으로써 모바일폰에서의 자아상징은 결국 개성표현임을 시사한다. 요인 2는 전형적인 제품군의 혁신성을 나타내며, 요인 3은 유행추구로서 혁신성과 별개의 요인으로 도출되었다. 이 3요인은 모바일상품군의 패션성향을 74.13% 반영하며, 각 요인의 신뢰도는 .84~.91로 비교적 높은 것으로 나타났다.

의류상품을 대상으로 연구되어온 패션성향이 모바일폰에 응용될 때 다소 다른 구조를 보이는 것으로 나타났는데, 가장 큰 차이는 유행과 혁신성 부분이었다. 의류의 경우 유행추구는 곧 의류상품에 대한 혁신성으로 반영되었다. 즉 의류상품에서 유행에 민감하여 제품 구입시 유행을 염두에 둔다는 것은 최신 유행 아이템의 채택을 통해 최신 유행을 남보다 먼저 받아들이는 패션혁신성과 같은 차원이다. 그러나 모바일폰 상품의 경우 유행추구와 혁신성은 별개의 요인으로 구별되었다. 즉 모바일기기나 폰 악세서리의 유행에 민감한 것, 그래서 유행지난 폰을 사용하지 않고 신제품 구입시 유행을 염두에 두는 성향은 최신 모바일폰을 남보다 먼저 구입하는 모바일폰의 혁신성과는 다른 차원으로 나타났다.

(Table 1) Fashion orientation structure: Clothing

Factor	Items	factor loadings	eigen value (variance)	reliability (AVE)
Factor 1: clothing interest/ importance	It is important to enhance my image through clothing styles.	.83	7.95 (49.70%)	.90 (.68)
	I want to impress others by dressing well.	.82		
	Well-dressed is important.	.80		
	It is an important part of life to dress well.	.80		
	Clothing style represents a person's personality and image.	.74		
	I observe other people's clothing styles.	.67		
Factor 2: fashion/ innovation orientation	I don't wear an out-dated clothing item though it is a high priced one	.81	2.31 (14.42%)	.91 (.63)
	I am sensitive to fashion of clothing or accessories.	.79		
	I always pay attention to fashion when I buy clothing.	.78		
	I purchase a latest style of clothing earlier than others.	.77		
	I am the one who first purchases the latest style of clothing and accessories among my friends.	.74		
	I know the new fashion information earlier than anybody else.	.70		
Factor 3: individuality orientation	I like clothing styles showing my individuality different from others.	.83	1.42 (8.87%)	.92 (.74)
	I like exclusive clothing or accessory items not worn by many others	.83		
	I look for unique styles of clothing or accessories.	.81		
	I want to look different from others in clothing styles.	.76		

(Table 2) Fashion orientation structure: Mobile phone

Factor	Items	factor loadings	eigen value (variance)	reliability (AVE)
Factor 1: individuality orientation	I like a mobile phone showing my individuality different from others	.87	5.96 (49.68%)	.91 (.60)
	I want to look different from others in mobile phone.	.85		
	I like an exclusive mobile phone or accessory not used by many others	.85		
	I look for a unique style of mobile phone or accessories.	.75		
	Mobile phone is an important tool to express my individuality.	.74		
	Mobile phone represents a person's personality and image.	.67		
Factor 2: innovation orientation	I am the one who first purchases the latest mobile phone among my friends.	.88	1.79 (14.88%)	.89 (.72)
	I purchase a latest mobile phone earlier than others.	.87		
	I know the new information of mobile phone earlier than anybody else.	.83		
Factor 3: fashion orientation	I pay attention to fashion when I purchase a mobile phone or accessories.	.83	1.15 (9.57%)	.84 (.66)
	I don't use an out-dated mobile phone though it is a high priced one.	.80		
	I am sensitive to fashion of mobile phone.	.78		

이는 제품군의 특성에 따른 차이일 수 있는데, 의류의 경우 다양한 아이템을 동시에 보유하며 이를 조합하여 하나의 룩을 완성한다. 최신 유행의 채택은 다양한 아이템에서 가능하여 값비싼 코트나 자켓이 아니라도 작은 소품의 악세서리로 최신 유행의 연출이 가능하다. 따라서 유행에 민감한 소비자는 쉽게 최신 유행을 채택할 수 있어 패션 혁신적이 될 수 있다. 그러나 모바일폰의 경우 대부분 소비자가 단 하나만을 소유하며, 적어도 몇 개월 혹은 몇 년 동안 보유하게 된다. 모바일폰은 매일 갈아입는 의상과 달리 동일 아이템을 항상 지니는 동시에 다양한 기능을 수행하면서 단순한 착용의 의미를 넘게 된다. 새로운 제품 채택은 곧 기존 제품의 폐기를 의미한다. 따라서 최신 폰의 유행에 민감하다 하더라도 이를 채택하는 것은 별개의 문제일 수 있는 것이다.

또한 의류에 대한 관심/중요도가 개성추구와는 별개의 차원으로 나타난 반면 모바일폰에 대한 관심, 중요도는 개성표현과 동일 차원으로서 결국 모바일폰에서의 개성표현은 이를 통한 자아상징을 의미한다. 즉 의상 스타일이 사람의 성격이나 이미지를 반영하기 때문에 의상을 통해 스스로의 이미지를 향상시켜 다른 사람에게 좋은 인상을 주고 싶고, 따라서 옷을 잘 입는 것이 중요하여 옷을 잘 입기 위해 노력하며, 다른 사람의 옷차림도 관심있게 관찰하는 사람의 경우 옷을 잘 입어서 스스로를 돋보이게 만드는 것이 중요하며, 이는 남과 다른, 독특한 의상을 착용하거나 최신 유행아이템을 착용하는 것과는 다른 차원이다. 그러나 모바일폰은 의류만큼 인체의 넓은 범위에 걸쳐 다양한 방식으로 표현되지 않는다. 손안의 작은 디지털기기의 외형에 대한 관심과 중요도는 결국 이를 통한 자아의 표현이며, 남과 다른 개성의 표현이다. 여기서의 관심은 디지털기기 자체에 대한 기능, 기술적 관심과는 다른 외형적 치장, 상징의 의미일 것이다.

2) 패션성향 구조의 검증

각 상품군의 패션성향 3개 요인에 대해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 의류상품의 경우 Chi-square=675.88, DF=97, p=.000과 GFI=.93, CFI=.96, RMR=.04, RMSEA=.07로서 3개 차원의 구조가 비교적 적합한 것으로 나타났으며, 각 요인의 분산추출지수(AVE)는 .63-.74로 나타났고, AVE의 루트와 상관관계를 비교한 결과 3요인간 상관관계(.46~.68) 모두 AVE 루트(.79~.84)보다 낮은 것으로 나타나 의류상품의 3요인(의복관심/중요도, 유

행혁신성추구, 개성추구)은 패션성향 구조를 반영하는데 타당하다고 할 수 있다.

모바일상품의 경우 Chi-square=311.99, DF=50, p=.000에 GFI=.96, CFI=.97, RMR=.04, RMSEA=.07로 나타나 3개 차원 구조가 비교적 적합하며, AVE는 .60~.72, 요인간 상관관계수(.42~.56)가 AVE 루트(.78~.85)보다 낮아 타당성도 검증할 수 있었다. 즉 모바일상품의 패션성향 구조를 반영하는데 이 3요인(개성추구, 혁신추구, 유행추구) 또한 적합, 타당하다고 할 수 있다.

3) 의류 패션성향의 모바일폰 패션성향 예측

의류의 패션성향이 모바일폰의 각 패션성향을 설명하는지를 분석한 결과(Table 3), 예상한 대로 의류의 개성추구가 모바일폰의 개성추구를 가장 잘 설명하며(beta=.49), 의류의 유행혁신추구가 모바일폰의 유행추구(beta=.57)와 혁신추구(beta=.38)를 가장 잘 설명하는 것으로 나타났다. 의류의 개성추구가 모바일폰의 개성추구를 설명하는 것은 당연할 것이다. 의상에서 독특한 스타일로 개성을 표현하려는 사람의 경우 모바일폰에서도 그런 성향을 보이는 것이다. 즉 모바일폰 또한 개성을 표현하는 중요한 도구이기 때문에 많은 사람들이 사용하지 않는 독특한 폰이나 악세서리로 다른 사람과 다르게 보이려고 하는 것이다.

의류의 유행혁신추구는 모바일폰의 혁신추구보다는 유행추구를 잘 설명한다. 즉 최신 모바일폰을 남보다 먼저 채택하는 것보다는 모바일폰의 유행에 민감한 것보다 더 관련이 있다. 의류 패션에서 최신 유행에 민감하고 최신 패션을 먼저 채택한다면 모바일폰이나 악세서리의 최신 유행에도 민감하다. 모바일폰 또한 패션소품이기 때문이다. 그러나 최신 모바일폰을 남보다 먼저 채택하는 성향은 최신 유행에 민감한 것으로는 충분하지 않으며, 이는 모바일폰의 외형적, 패션적 관점 보다는 디지털기기의 기능적, 기술적 측면에 대한 관심과 흥미를 필요로 할 수 있다.

한편 의류에 대한 관심/중요도는 모바일폰의 개성추구와는 낮게 관련되지만 모바일폰의 혁신추구나 유행추구와는 관련이 없는 것으로 나타났다. 즉 의상을 통해 다른 사람에게 좋은 인상을 주고 싶고, 따라서 옷을 잘 입는 것이 중요하여 옷을 잘 입기 위해 노력하는 사람의 경우 반드시 남과 다른, 독특한 의상을 착용하거나 최신 유행아이템을 착용할 필요는 없을 것이며, 마찬가지로 모바일폰의 최신 유행스타일에 관심을 두거나 최신 모바일폰을 채택하는 것에 관심을 보이지는 않는다.

〈Table 3〉 Fashion orientation of clothing to mobile phone

mobile phone fashion orientation	clothing fashion orientation factors	beta	t	F	R ²
individuality orientation	clothing interest/importance	.18	6.50***	291.75***	.44
	fashion/innovation orientation	.07	2.58*		
	individuality orientation	.49	16.00***		
innovation orientation	clothing interest/importance	.01	.18	96.78***	.21
	fashion/innovation orientation	.38	11.15***		
	individuality orientation	.10	2.82**		
fashion orientation	clothing interest/importance	.02	.62	230.59***	.38
	fashion/innovation orientation	.57	19.09***		
	individuality orientation	.06	1.72		

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

2. 의류와 모바일폰의 상품군별 패션성향과 관련 변인

각 상품에서 도출된 패션성향 요인을 이해하기 위해 관련 변인으로 구매행동과 추구혜택을 선정하여 패션성향이 이들을 어떻게 다르게 설명하는지 분석하였다. 먼저 구매행동에 가장 중요한 패션성향은 물론 의류의 유행혁신추구와 모바일폰의 혁신추구일 것이다. 혁신성이 채택의 개념을 포함하며, 마케팅에서 채택은 곧 구매를 의미하기 때문이다.

의류상품의 경우, <Table 4>에서 보는 것처럼 유행혁신추구가 의류 구매에 압도적으로 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타나(beta=.61) 최신 유행에 관심이 많고 최신 스타일을 남보다 먼저 채택하려는 성향이 높을수록 의류상품의 구매와 지출을 더 많이 한다는 것을 보여준다. 모바일상품의 경우 또한 예상한 것처럼 혁신추구의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다(beta=.40). 즉 최신 모바일폰을 남보다 먼저 채택하려는 성향이 높을수록 모바일폰에 대한 지출이 많을 것이며, 교체기간이 짧은 것이다. 모바일폰의 경우 유행추구 또한 영향을 미치는 것으로 나타나 결국 두 상품군에서 혁신추구와 유행추구는 구매에 중요

한 것을 알 수 있었다.

한편 유행혁신추구는 상징적 혜택에 가장 영향을 미쳤으며(beta=.49), 의복관심/중요도는 심미적 혜택에 가장 영향을 미쳤다(beta=.49). 즉 최신 유행에 민감하며 최신 유행스타일을 남보다 먼저 채택하는 성향이 높을 경우 유명브랜드, 선망하는 브랜드 등 상징적 측면을 고려하며, 옷이 그 사람의 성격이나 이미지를 반영하기 때문에 옷을 잘 입는 것이 중요하며 다른 사람들의 옷차림도 관심 있게 보는 성향이 높을 경우 디자인, 희소성, 이미지향상 등의 심미적 측면을 고려하는 것이다.

모바일폰의 경우도 유사하게 혁신추구가 상징적 혜택에 가장 큰 영향을 미쳤으며(beta=.33) 개성추구가 심미적 혜택에 가장 큰 영향을 미쳤다(beta=.42). 즉 최신 스타일의 모바일폰을 남보다 먼저 채택하려는 성향이 높을 경우 모바일폰 구입시 유명브랜드, 선망받는 브랜드를 고려하며, 다른 사람과는 다른 독특한 폰이나 악세서리로 개성을 표현하려는 성향이 높을 경우 모바일폰 구매시 디자인, 희소성, 이미지향상 등을 고려하는 것이다.

구매와 상징적 혜택에 대해 의류의 경우 유행혁신추구의 패션성향이 가장 중요하나 유행추구와 혁신성이 별개

의 차원으로 나타난 모바일폰의 경우 구매와 혜택 고려시 유행보다는 혁신성이 더 중요한 변수임을 시사한다. 실용성과 기능성이 상대적으로 크게 고려되지 않는 의류에 비해 모바일폰의 경우 기능, 기술성이 여전히 중요하다. 새로운 폰이 출시될 때 새로운 기능성에 대한 관심과 흥미는 최신 폰에 대한 혁신성으로 나타날 수 있고, 이는 외형적인 유행보다 더 중요할 수 있다. 이러한 관계는 다양한 변수들과 함께 심층적으로 연구될 것이 필요하며, 본 연구에서는 최소한 유행추구 개념은 모바일폰에서 덜 중요함을 시사한다.

3. 의류 패션성향과 모바일폰 관련 변인의 관계

여기서는 의류의 패션성향 3개 요인이 모바일폰의 심미적 및 상징적 혜택, 그리고 구매행동에 유사한 영향을 미치는지를 분석하였다. <Table 5>에서 보는 것처럼 의류 패션성향의 3요인이 비슷한 정도로 모바일폰의 심미적 혜택에 영향을 주는 반면 의류의 유행혁신추구가 모바일의 상징적 혜택추구 및 구매에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 각 상품군별 결과와 일관되는 것으로 보인다. 즉 의류상품의 유행혁신추구는 패션의 확산, 신제품의 채택 및 확산과 관련하여 실질적으로나 학술적으로 가장 관

<Table 4> Relationships of fashion orientation to related variables

		fashion orientation factors	beta	t	F	R ²
clothing	purchase behavior	clothing interest/importance	.03	1.35	530.85***	.59
		fashion/innovation orientation	.61	24.91***		
		individuality orientation	.20	7.47***		
	aesthetic benefits	clothing interest/importance	.49	18.45***	354.76***	.49
		fashion/innovation orientation	.07	2.43*		
		individuality orientation	.25	8.41***		
	symbolic benefits	clothing interest/importance	.12	3.84***	122.31***	.25
		fashion/innovation orientation	.49	14.84***		
		individuality orientation	-.10	-2.88**		
mobile phone	purchase behavior	individuality orientation	.23	9.30***	444.13***	.54
		innovation orientation	.40	17.13***		
		fashion orientation	.28	10.77***		
	aesthetic benefits	individuality orientation	.42	14.73***	240.47***	.39
		innovation orientation	.18	6.17***		
		fashion orientation	.15	5.51***		
	symbolic benefits	individuality orientation	.15	4.93***	140.53***	.27
		innovation orientation	.33	10.38***		
		fashion orientation	.14	4.68***		

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

(Table 5) Clothing fashion orientation to mobile phone variables

mobile phone variables	clothing fashion orientation factors	beta	t	F	R ²
aesthetic benefits	clothing interest/importance	.27	9.10***	205.97***	.35
	fashion/innovation orientation	.21	6.84***		
	individuality orientation	.24	7.14***		
symbolic benefits	clothing interest/importance	.29	9.43***	158.51***	.30
	fashion/innovation orientation	.39	12.17***		
	individuality orientation	-.06	-1.58		
purchase behavior	clothing interest/importance	-.11	-3.39**	146.25***	.28
	fashion/innovation orientation	.42	12.90***		
	individuality orientation	.22	6.34***		

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

심을 받아온 변인으로서 이는 의류상품 뿐 아니라 모바일 상품의 혜택추구나 구매에도 가장 중요한 변인임을 알 수 있다. 따라서 의류의 패션성향 변인 중 모바일폰에 응용될 때 가장 유용한 것은 유행혁신추구라고 할 수 있다.

V. 논의 및 결론

모바일폰은 최근 개성표현의 수단으로 중요한 패션소품이 되고 있다. 본 연구는 패션상품으로서의 모바일폰을 고찰하기 위해 의류를 중심으로 연구되어온 패션 변인이 모바일폰에 어느 정도 적용되는지 고찰하였다. 의류분야에서 오랜 기간 연구되어온 대표적인 패션관련 변인으로 패션성향을 모바일폰에 응용하여 유용한 개념인지를 고찰하고 관련변인간의 관계를 분석함으로써 모바일폰 패션성향의 구조와 성격을 이해하는데 집중하였다.

본 연구에서 의류상품의 패션성향이 의복관심/중요도, 유행혁신추구, 개성추구의 구조로 나타났는데 비해 동일한

문항으로 응용된 모바일폰의 패션성향은 개성추구, 혁신추구, 유행추구의 구조로 나타나 차이가 있었다. 의류에서 유행추구와 혁신추구가 구별되지 않는 차원인데 반해, 모바일폰의 경우 이 둘은 다른 차원으로 나타난 것이다. 즉 의류에서 최신 유행에 민감한 것은 최신 스타일을 남보다 먼저 채택하는 것과 같은 맥락이나 모바일폰의 경우 모바일폰과 악세서리의 유행에 민감한 것과 최신 모바일폰을 남보다 먼저 채택하는 것은 다른 차원이다. 이는 두 상품군의 특성 차이를 반영하는 것이다. 의류의 경우 다양한 아이템의 조합으로 하나의 룩을 완성하며, 값비싼 주요 아이템이 아니라도 스카프, 티셔츠 등에서도 최신 유행 스타일을 비교적 쉽게 채택하여 적용할 수 있는 반면 모바일폰의 경우 내구적인 하나의 아이템을 최소한 몇 개월, 몇 년 동안 보유하여 최신 폰을 채택하는 것은 유행에 민감한 것과는 다른 차원일 수 있다.

의류패션에서 유행추구는 곧 혁신성으로 나타나 유행혁신성은 집중적인 관심을 받아왔다. 이러한 패션성향은 모바일폰에서 혁신추구보다는 유행추구를 보다 잘 설명하는 것으로 보인다. 즉 의류에서 연구되어온 유행혁신성은

모바일폰의 유행추구를 잘 설명하지만 그것은 혁신성과는 다른 차원이며, 실제로 모바일폰의 구매와 지출에 보다 중요한 것은 유행추구보다는 혁신추구이다. 이는 곧 의류에서의 패션성향이 모바일폰에 응용될 때 모바일폰의 외형적 패션 변화는 잘 설명하지만 실제 구매를 설명하는데는 한계가 있을 수 있음을 시사한다. 모바일폰은 여전히 새로운 기술, 성능이 의류보다는 중요한 내구재로서의 성격을 지니고 있으며, 이러한 제품속성은 폰의 외형적 패션성의 중요성과 함께 고려되어야 한다. 이는 또한 다양한 모바일 폰 악세서리 패션수요와 관련하여 단말기와 폰 악세서리를 구별하여 소비자 패션수요를 파악하는 것이 유용함을 시사한다.

패션성향 구조의 차이에도 불구하고 두 상품군의 구매 행동을 설명하는데 가장 중요한 것은 유행혁신성이며, 특히 혁신성으로 보인다. 의류상품의 경우 상징적 혜택추구와 구매행동에 가장 중요한 패션성향은 유행혁신추구로서 결국 패션혁신성이나 패션선도력이 오랫동안 연구되어온 이유를 보여준다. 의류의 유행혁신추구는 의류상품 뿐 아니라 모바일상품의 혁신추구와 유행추구 성향을 이해하는데도 중요하며, 모바일폰의 상징적 혜택추구와 구매행동을 이해하는데도 중요하다. 그러나 모바일폰 상품의 경우 유행추구와 혁신추구는 다른 차원으로서 이는 패션이 의류의 상품에 응용될 때 보다 세분된 개념 정립이 필요함을 시사한다.

그럼에도 불구하고 의류상품의 패션혁신자들을 모바일 폰 프로모션에 직접 활용하는 것은 유용한 것으로 보인다. 현재 활발하게 진행되고 있는 패션과 모바일폰의 콜래보레이션 마케팅에서 각 상품에 대한 소비자행동을 통합한 전략은 유용할 것이다. 특히 패션혁신적 소비자는 의류업체 뿐 아니라 전자업체에도 수익성을 증대시키는 소비자로서, 각 시장은 이들 표적시장을 공유하고, 이들을 대상으로 공동마케팅전략의 가능성을 진단하고 개발할 수 있다. 물론 이는 유사한 다른 제품군으로 확대될 수 있다. 다만 의류에서 패션 그 자체가 쾌락적 가치를 줄 수 있는 것처럼 각 디지털제품 고유의 기능성, 기술성은 그 자체가 특정 소비자의 쾌락적 가치일 수 있어 이러한 제품 특성을 반영하는 것이 필요할 것이다.

본 연구를 수행하는데 다음과 같은 한계점이 있었다. 먼저, 동일한 문항을 이용하여 의류의 패션성향을 모바일 폰에 응용하여 동일한 구조를 도출하려고 시도하였으나 통계적으로 불가능하여 별도로 분석하였다. 또한 두 상품군의 구매행동 측정에서 완전히 동일한 문항을 사용할 수

없이 직접적으로 두 상품군을 비교할 수 없었다. 이는 본 연구의 한계라기보다 두 상품군의 차이로 인한 본연의 결과일 것이며, 따라서 향후 두 상품군을 비교하는 연구가 반복되어 차이와 유사점을 보다 명확히 구별할 수 있기를 기대한다. 둘째, 본 연구에서는 여러 관계를 탐색적으로 분석하였다. 패션성향의 추구혜택, 행동 및 관련 태도에 대한 직접적, 간접적 영향을 고려할 때 인과관계를 명확히 설정하여 변인간 구조를 분석하는 것이 더 간편할 수 있으나 두 상품군에 동시에 적용되는 인과관계를 설정하는데 어려움이 있었으며, 또한 의도한 대로 두 상품군에 모두 해당되는 관별타당성을 도출할 수 없었다. 연구결과를 토대로 심층적인 이론적 토대를 구축하고 향후 명확한 변인들간 관계를 분석할 것을 제안한다.

셋째, 본 연구는 10대-50대 남녀의 표본을 이용하여 표본의 대표성을 높였다. 그러나 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 수 있다. 패션은 보다 여성의 영역으로 대부분의 패션관련 연구는 여성이 대상이었으며 남성은 별도로 연구되었다. 반면 모바일폰이 디지털기기라는 점을 고려하면 혁신성에 남성이 보다 관여되었을 가능성이 있다. 또한 모바일폰에서의 패션 수요가 젊은층을 중심으로 중요하다는 연구결과를 고려할 때 두 상품군의 패션성향에 성별 및 연령별 차이가 있을 수 있으나 이러한 차이 분석은 후속 연구에 맡긴다. 마지막으로, 최근 스마트폰이 보편화되면서 모바일기기의 선택은 제한된 반면 브랜드와 최신 버전의 영향이 커지고 나아가 모바일 악세서리의 영향이 커지면서 시장은 변화되고 있다. 다양한 모바일폰 악세서리(예를 들어, 케이스)는 기술이나 기능적 관심과는 별개로 옷차림의 악세서리처럼 소비자의 패션수요를 충족시켜줄 수 있을 것이다. 따라서 의류와 유사한 패션성향이 모바일폰보다는 악세서리에서 관찰될 가능성이 높을 수 있으며, 이는 향후 단말기와 악세서리, 콘텐츠 등을 구별하여 분석할 필요성을 시사한다.

본 연구는 의류분야에서 연구되어 온 패션 개념을 모바일폰에 응용하고, 나아가 의류와 모바일폰의 두 상품군을 대상으로 패션성향 구조를 비교하였다는데 의의가 있다. 패션은 의류학 분야에서 가장 활발하게 연구되었으며, 의류학 분야는 패션상품으로서의 의류와 관련한 소비자행동을 이해하기 위한 다양한 개념, 변인, 관계들의 연구업적을 보유하고 있어 ‘패션상품으로서의 모바일폰’을 연구하기에 가장 적합한 분야이다. 연구결과는 다른 디지털상품, 패션성을 보유한 다른 산업의 상품에

도 응용 가능할 것이다. 이는 패션, 예술, 디지털과 기술, 다른 산업간 콜레보레이션이 다양하게 전개되고 있는 시점에서 의류학의 연구주제를 확대하는 계기가 될 수 있다. 또한 커뮤니케이션, 공학, 사회학 등 관련 학문분야의 연구들을 연계함으로써 융복합시대에 학제간 연구의 가능성을 활성화할 수 있을 것이다.

주제어: 패션상품, 의류상품, 모바일폰, 패션행동, 패션성향

REFERENCE

- Bakewell, C., Mitchell, V., & Rothwell, M. (2006). UK generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169-180.
- Campbell, S. W. (2007). A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony. *New Media and Society*, 9(2), 343-363.
- Fortunati, L. (2002). Italy: Stereotypes, true and false, in J. E., Katz and Aakhus (eds), *Perceptual Contact*, pp. 42-62, Cambridge: Cambridge University Press.
- Gould, S. J. & Stern, B. B. (1989). Gender schema and fashion consciousness. *Psychology and Marketing*, 6(2), 129-145.
- Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hwang, H. S. (2012. 9). An analysis of smartphone uses in Korea, Korea Internet Security Agency, Retrieved in Dec. 20, 2012 from <http://netsquare.kisa.or.kr/report/issue/view.jsp?contentSeq=2879>
- Jeon, K. S. & Park, H. J. (2005). The effect of fashion orientation and consumer needs for uniqueness on buying intentions for luxury brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(2), 231-241.
- Jones, R. M. (2002). *The Apparel Industry*, Oxford: Blackwell Science.
- Katz, J. E. & Sugiyama, S. (2006). Mobile phones as fashion statements: Evidence from student surveys in the US and Japan, *New Media and Society*, 8(2), 321-337.
- Kawamura, Y. (2006). *Fashion-ology: An Introduction To Fashion Studies*, Oxford: Berg.
- Kim, J. H. & Park, O. L. (2005). The study on the shopping behavior according to fashion consciousness of male consumers. *Journal of Korean Living Science Association*, 14(1), 167-178.
- Lee, I. H. (2001). Motivations for mobile phone uses among collegiate undergraduates. *Korean Journal of Broadcasting*, 15(3), 261-293.
- Lee, S. S. & Cho, J. R. (2005). A study of the order of priority of the purchase determination factors in relation to the properties of the product: Focused on cellular phones market. *The 2005 Proceedings of The Korean Institute of Industrial Engineers* (p. 622-629). Seoul, Korea.
- Leung, L. & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- Ling, R. (2003). Fashion and vulgarity in the adoption of the mobile telephone among teens in Norway, in Fortunati, L., Katz, J. and Riccini, R. (eds) *Mediating the human body: Technology, communication and fashion*, pp. 93-102, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ling, R. (2004). *The mobile connection: The cell phone's impact on society*, San Francisco, CA: Morgan Kaufman Publishers.
- Ling, R. & Yttri, B. (2002). Hyper-coordination via mobile phones in Norway, in J. E., Katz and Aakhus (eds), *Perceptual contact*, pp. 139-169, Cambridge: Cambridge University Press.
- Lobet-Maris, C. (2003). Mobile phone tribes: Youth and social identity, in Fortunati, L., Katz, J. and Riccini, R. (eds) *Mediating the human*

- body: Technology, communication and fashion*, pp. 87-92, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Luxury trends in the mobile phone market. (2009. 9. 24), *Asia Today*, Retrived in Dec. 20, 2012, from <http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=288001>
- Naver Dictionary*. (2013). Retrived in Dec. 20, 2012. from <http://krdic.naver.com>
- No, J. Y. & Koh, A. R. & Chung, M. S. (2005). A study on development of fashion orientation scale for the on-line image consulting of career men. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 58-67.
- One trillion market of the smartphone accessories, selling 40M cases a year (2012, 9. 10). *Maekyung Economy*, Retrived in Dec. 20, 2012 from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=577736>
- Park, H. W. & Kim, Y. S. (2006). A study on the effect of shopping orientation and fashion orientation on imported cosmetics repurchase intention of single women. *The Journal of the Korean Society of Costumes*, 56(5), 150-162.
- Parker, R. S., Hermans, C. M., & Schaefer, A. D. (2004). Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 176-186.
- Seva, R. & Helander, M. G. (2009). The influence of cellular phone attributes on users' affective experience: A cultural comparison. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 39, 341-346.
- Skog, B. (2002). Mobiles and the Norwegian teen: Identity, gender and class, in J. E., Katz and Aakhus (eds), *Perceptual contact*, pp. 255-273, Cambridge: Cambridge University Press.
- Stone, E. (2007). *InFashion: Fun! Fame! Fortune!* New York: Fairchild.
- 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, 266-274.
- Wikipedia (2009), Retrived in Dec 20, 2011, from <http://en.wikipedia.org>

접 수 일: 2013. 02. 21

수정완료일: 2013. 03. 11

게재확정일: 2013. 03. 12