The Research Journal of the Costume Culture
Vol. 21, No. 5 pp.639~654, October 2013

pISSN: 1226-0401 eISSN: 1266-0401
http://dx.doi.org/10.7741/rjcc.2013.21.5.639

Antecedents of dressing style

Hye-Jung Park†
Dept. of Consilience, Korea Polytechnic University, Korea

패션스타일 지향성의 선행변수

박 혜 정†
한국산업기술대학교 지식융합학부

Abstract

Understanding consumers' being well and stylishly dressed is a key for marketers' success in ever changing fashion industry. The purpose of this study is to identify the antecedents of dressing style. As antecedents, personal values and clothing-related variables were considered: this study included physical appearance, materialism, and individualism as personal values and quality conscious, price conscious, and brand conscious as clothing related variables. It was hypothesized that personal values influence dressing style both directly and indirectly through clothing related variables. Data were gathered by surveying university students in Seoul, using convenience sampling. Three hundred eleven questionnaires were used in the statistical analysis, exploratory factor analysis using SPSS and confirmatory factor analysis and path analysis using structural equation modeling. The results showed that all the fit statistics for the variable measures were quite acceptable. In addition, the overall fits of the model suggest that the model fits the data well. The hypothesized relationship test also showed that individualism among personal values directly influences dressing style and that only price consciousness among clothing-related variables influences dressing style. With respect to the relative importance, individualism showed the largest standardized regression weight. The results suggest effective product, price, and promotion strategies for marketers whose target market is style conscious consumers.

Keywords: dressing style(패션스타일 지향성), physical appearance(신체적 외모), materialism(물질주의), individualism(개성추구)

I. Introduction

패션산업에서 트랜드는 끊임없이 변화하므로 패션기업들은 잡지, 패션쇼, 영화, 도시의 거리를 보며 끊임없이 변화하는 트랜드를 파악하고, 이를 제품에 반영한다. 그런데 Tungate(2005/2009)는 패션 브랜드가 마케팅만으로는 절대 성공할 수 없다고 지적하면서 개인이 자신의 가치를 추구하면서 개인화된 소비, 똑똑한 옷입기, 윤리적인 패션 등을

Received 1 July 2013, revised 23 September 2013, accepted 25 September 2013.
† Corresponding author (hpark@kpu.ac.kr)
This is an Open Access article distributed under the terms 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.

추구하며, 자신만의 스타일리스트가 된 소비자의 등장을 강조하였다. 그리고 제품의 품질을 따지는 똑똑한 소비와 명품브랜드 및 대중브랜드의 가격과 브랜드에 대한 자신만의 생각을 가진 '스타일에 중독된 소비자'를 논하였다. 그는 소비자는 옷을 구매하는 것이 아니라, 자신의 가치와 의류의 품질, 가격, 브랜드로 인해 자신의 정체성을 산다고 하였다. 따라서 패션산업은 모든 마케팅 전략을 통해 소비자에게 욕망을 생산하는 공장으로서, 소비자를 스타일 중독자로 만든다고 하였다. 그러므로 본 연구는 패션산업이 제시하는 스타일을 수용하는 소비자를 이해하기 위해서는 소비자의 개인가치와 제품과 관련된 품질, 가격, 브랜드에 대한 태도에 대한 이해가 선행되어야 한다고 보고, 이를 밝히고자 한다.

패션기업이 끊임없이 제시하는 변화하는 패션스타일을 소비자가 수용하게 되는데, 소비자의 수용여부를 결정하는 선행변수에 대한 연구는 미진하다. 특히 패션스타일 지향성(dressing style)이라는 패션스타일을 수용하는 소비자의 성향에 대한 선행변수를 제시한 연구는 없다. 그러나 소비자가 변화하는 패션에 대해 어떤 성향을 가지고 있는지를 보여주는 패션성향(fashion orientation)과 선행변수에 대한 연구는 활발히 진행되었으며, 패션산업에서의 소비자를 설명하는 가장 중요한 변수로 받아들여지고 있다. 따라서 패션성향은 시장세분화의 변수로 자주 사용되고 있는데(Jeon & Park, 2005), Chung and Kim(2000)은 패션성향을 사회의 많은 구성원들이 유사한 취미, 선호, 사고방식과 행동양식을 선택함으로써 전파되는 사회적 현상을 지향하는 특성을 의미한다고 포괄적으로 정의하였다. 포괄적인 정의와 같은 의미로 패션성향에 대한 통합적 연구를 통해 Gutman and Mills(1982)는 패션성향을 패션 리더십(fashion leadership), 패션 관심(fashion interest), 의복의 중요성(importance of being well dressed), 반패션 태도(anti-fashion attitude)의 네 가지 요인으로 구성된 척도를 개발하였으며, 이 척도는 국내 의류학 연구에서 많이 사용되고 있다. 그런데 이러한 포괄적인 패션성향 변수는 다양한 특성의 요인들을 포함하므로 패스트 패션과 SPA 브랜드, 명품 브랜드의 공격적인 마케팅으로 인해 새로운 패션스타일을 끊임없이 제시하는 현재의 패션산업에서 새로운 패션스타일을 수용하는 소비자에 대한 이해를 제시하기에는 한계가 있다고 보여진다. 최근의 의류학에서도 급변하는 패션환경에 대한 특정한 소비자의 행동을 구체화시킨 단일차원의 척도를 이용한 연구가 진행되어 새로운 소비자 행동에 대한 이해를 제시하고 있다. 예를 들면, 공격적인 마케팅으로부터 자유롭게 자신만의 가치를 추구하는 역할완화 소비자(role-relaxed consumer)에 대한 연구(Jeon & Park, 2010), 시장 전반에 대한 폭넓은 지식을 가지고 시장관여도가 높으며, 다른 소비자에게 영향을 미치는 마켓 메이븐(market maven)에 대한 연구(Jeon & Park, 2012) 등이다. 따라서 본 연구는 패션성향보다는 새로운 패션스타일을 수용하는 소비자를 더 구체적으로 보여주기 위하여 Wan et al.(2001)이 제시한 패션스타일 지향성 변수를 사용하고, 이를 결정하는 선행변수를 밝히고자 한다.

소비자의 패션스타일 지향성은 의류학에서 소비자를 이해하는 새로운 변수이므로 이를 소개하는데 본 연구의 의의가 있다. 또한 본 연구는 패션스타일 지향성에 대한 구체적 이해를 제시하기 위해 선행변수들을 밝힘으로써 패션 마케팅 전략 수립에 유용한 자료를 제시하는데 의의가 있다.

선행변수는 앞에서 제시한 Tungate(2005/2009)의 논의에 근거하여 개인의 가치 변수와 함께 제품관련 변수인 품질, 가격, 브랜드에 대한 의식을 포함하였다. 또한 Smith and Schwartz(1998)는 개인들이 자신의 선택을 정당화하고, 의사결정하기 위해 가치들이 소비자행동에 영향을 미친다고 하였으며, 많은 선행연구들이 개인가치를 소비자 행동의 결정변수임을 밝혔으므로 가치 변수를 선행변수로 포함하기에는 무리가 없다고 본다. 개인가치로는 신체적 외모, 물질주의, 개성추구가 패션스타일 지향성과의 관련성을 밝힌 Wan et al.(2001)에 근거하여 이들 세 변수를 선정하였다. 그런데 Watchravesringkan and Yurchisin(2007)은 선행연구들을 근거로 제시하며, 개인의 가치들은 소비자의 행동에 영향을 줄 때 직접적이기 보다는 간접적인 영향을 준다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 개인가치 변수가 종속변수인 패션스타일 지향성에 직접적인 영향을 주는 것은 물론 간접적인 영향을 주는지도 밝히고자

한다. 또한 Shim and Eastlick(1998)은 가치들과 태도의 관계에서 가치가 태도를 통해 행동에 간접적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 제품관련 변수들은 소비자의 의복에 대한 행동을 결정하는 태도이므로, 본 연구는 개인의 가치 변수가 패션스타일 지향성에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라, 품질 의식, 가격 의식, 브랜드 의식을 통해 간접적인 영향을 주는 경로를 설정하였다.

II. Theoretical Background

1. Dressing style

현재 패션시장의 특징은 짧은 유행주기와 스타일의 다양성으로서, 목표소비자들의 기호에 따라 패션기업들이 차별화된 패션수준을 제시하기 때문에 소비자들이 서로 다른 패션수준을 반영한 패션상품을 채택하고 있다(Jun & Rhee, 2009). 따라서 하나의 유행에 대해 다양한 패션스타일의 공존과 변화를 추구하는 패션산업에서 소비자의 패션스타일 지향성은 중요하지만, 이에 대한 연구는 미진한 편이다. 패션스타일 지향성과는 다르지만, 이와 비슷한 개념으로 현대의 다양한 패션스타일 수용에 대한 소비자의 이해를 제시하는 Jun and Rhee(2009)의 연구가 있다. 그들은 유행 패션스타일의 채택을 이해하기 위해서 유행혁신성에 따라 소비자의 분포를 살펴보고, 소비자가 중요하게 평가하는 스타일의 혁신 속성을 밝혔다.

의류학에서 패션스타일에 대한 연구들은 대부분 사회심리학적 접근이나 의복구성학적 접근으로 행하여져왔다. 패션 마케팅에서 패션스타일에 대한 연구는 패션마케팅에 유용한 소비자의 선호 패션스타일을 제시하는 연구들(Kim, 1989; Kim & Kim, 2006; Lee & Lim, 1998)만이 있다. 따라서 본 연구는 의류학에서 비교적 새로운 개념인 패션스타일 지향성을 이용하여 현재의 패션산업에 유용한 소비자에 대한 이해를 제시하고자 한다.

Gutman and Mills(1982)의 패션성향의 네 가지 요인 중 하나인 '의복의 중요성(importance of being well dressed)'은 패션스타일 지향성과 가장 비슷한 변수이다. 본 연구에서 '의복의 중요성'보다는 패션스타일 지향성을 사용한 이유는 앞에서도 언급한 바와 같이 '의복의 중요성'을 포함한 패션성향에 대한 연구가 많이 이루어졌으므로, 의류학에서 새로운 변수인 Wan et al.(2001)의 패션스타일 지향성 변수에 대한 이해를 제시하고자 하기 때문이다. 또 다른 이유는 '의복의 중요성'은 단순히 삶에서 의복을 잘 입는 것에 대한 문항들만을 포함하는데 비해, 패션스타일 지향성 변수는 이러한 문항들 외에도 최신 스타일 의복의 소유와 패션잡지를 통한 최신 패션스타일의 인식에 대한 문항들을 포함하고 있으므로, 본 연구에서 밝히고자 하는 새로운 패션스타일을 수용하는 소비자를 더욱 잘 나타내기 때문이다.

패션스타일 지향성은 Wan et al.(2001)에 의해 제시되었는데, 이것은 패션의식(fashion consciousness)을 구성하는 하나의 요인이 된다고 하였다. 선행연구들이 패션의식이 단일차원(unidimensionality)이라고 보았으나, 그들은 패션의식을 패션스타일 지향성, 물질주의, 신체적 외모, 개성추구와 같은 다양한 심리적 특성을 포함하는 다차원(multidimensionality)임을 밝혔다. 그리고 그들은 차원들의 상관관계와 함께 각 차원들과 애용하는 상점, 외모관련 소비, 여흥관련 소비, 외모관련 제품 사용과 같은 소비스타일과의 상관관계를 밝혔다. 패션스타일 지향성은 패션의식과의 .80의 높은 상관관계를 보였으나, 본 연구의 목적에 적합하게 다차원적인 패션의식 변수보다는 패션스타일 지향성 변수를 선정하였다.

2. Personal values

1) Physical appearance

신체적 외모는 단순히 외형적인 차원을 넘어서 자신의 자아개념을 확립하고 유지하는데도 중요한 역할을 한다(Jeon & Park, 2006). 더욱이 현대사회의 젊은이들은 과거에 비해 외모를 매우 중요시하며, 높은 가치를 두고 심지어는 하나의 능력이라는 생각으로까지 확산되고 있으며, 신체적 외모의 중요성은 매스미디어를 통해 강화되고 있다(Hwang & Yoo, 2010). 이러한 사회적 현상은 운동 장려와 건강에 대한 관심의 증가와 같은 긍정적 측면도 있으나, 정도를 넘어서는 중독적, 집착적 행동으로 나타나서 식이장애, 중독현상, 과도한 성형 등의 다양한

부작용을 보이고 있다(Jeon & Park, 2006). 또한 자신의 신체이미지를 지각하고, 미의 기준에 비추어 자신의 신체적 결점을 인식하게 되면 이를 개선하기 위한 외모관리행동을 하게 되는데(Song, 2009), 특히 의복의 착용을 통해 자신에 맞는 외모관리를 가장 손쉽게 하고 있다.

최근의 신체적 외모에 대한 관심이 높아짐에 따라 다양한 연구가 진행되었는데, 대부분 신체적 외모가 의류제품의 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hwang and Yoo(2010)는 신체적 외모가 체중 및 의복관리행동에 영향을 미치는 것을 밝혔고, Song(2009)은 지각된 신체체형에 따른 외모관리와 의복행동을 밝혔다. 또한 Chung(2012)은 성형태도, 신체편향성, 외모에 대한 사회문화적 태도가 의복행동에 미치는 영향을 밝혔다. Jeon and Chung(2008)은 중년 여성의 신체관련 스트레스 강도에 따라 의류제품을 통한 관리 의도에 차이가 있음을 밝혔다. 또한 남자 대학생을 대상으로 Park and Chung(2011)은 외모관심과 신체만족이 의복을 통한 관리행동에 영향을 미치는 것을 밝혔다.

Wan et al.(2001)은 지각된 얼굴의 매력성이 의복에 대한 관심과 관계가 있음을 밝힌 Kwon(1997)에 기초하여 신체적 외모와 패션스타일 지향성의 정적 상관관계를 설정하고, 미국 소비자를 대상으로 이를 밝혔다. 본 연구는 이러한 상관관계에 근거하여 신체적 외모가 패션스타일 지향성을 결정하는 선행변수로 보고, 국내 소비자를 대상으로 밝히고자 한다. 국내 대학생을 대상으로 연구로 Jeon and Park(2006)은 외모관심과 외모자신감이 높을수록 패션선도력, 패션관심, 의복의 중요성의 모든 패션성향 요인들이 높음을 밝혔다. 패션성향의 의복의 중요성은 패션스타일 지향성과 비슷하게 새로운 스타일의 수용을 나타내는 것이므로, 신체적 외모가 패션스타일 지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보여진다. 또한 외모관리에 긍정적일수록 유행의류제품 구매를 더 많이 하는 것을 밝힌 Lee and Park(2011)도 이를 지지한다.

2) Materialism

Richens and Dowson(1992)은 물질주의가 물질적 제품의 획득과 소유의 중요함을 말하며, 성공추구(possession-defined success), 소유중심(acquisition centrality), 행복추구(acquisition as the pursuit of happiness)의 세가지로 구성되어 있다고 하였다. 그들에 의하면 물질주의적인 사람은 자신의 행복과 성공을 위하여 물질의 획득과 소유에 치우치는 경향이 있다고 하였다. 성공추구는 소유물의 사용이 삶에서의 성공을 나타내는 척도로 쓰여 지는 것을 말하며, 소유중심은 일반적인 소유와 취득의 중요성에 관한 것이며, 행복추구는 소유물이 행복을 위해 필요한 것이라는 지각과 관련된 것이다.

Belk(1988)와 Wong and Ahuvia(1998)는 물질주의가 아시아 소비자에게도 팽배해 있다고 하였는데, 최근 우리나라도 물질주의적 라이프스타일을 추구하고 있으며, 특히 이러한 현상은 젊은 세대들에게 경제적 성공과 소유에 대한 열망으로 나타나고 있다. 물질주의는 소비에 가장 직결되는 가치이기 때문에 최근에 국내 소비자를 대상으로 연구가 활발히 진행되고 있다. 물질주의는 소비자들의 선택행동을 유도하는 소비자의 가치로서의 역할을 함과 동시에 소비와 관련하여 구매되는 상품의 유형과 품질에 영향을 미치게 된다(Lee & Shin, 2002). 그리고 Watchravesringkan and Yurchisin(2007)은 물질주의가 한국 소비자의 가격에 대한 지각에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

의복과 패션은 자신이 표현하기를 원하는 이미지에 대한 과시적이고 물질적인 부착물의 일부분이 되었으므로(Wan et al., 2001), 최근에 물질주의가 의복 소비에 미치는 영향을 규명하기 위한 연구가 활발히 진행되었다. 대부분의 연구결과, 물질주의가 의복 구매행동에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. Lim and Lee(2001)는 청소년의 물질주의 가치관이 의복행동에 영향을 주며, 물질주의적 가치관이 높을수록 의복에 대한 관심과 의존도가 높으며, 또래집단과 비슷하게 입으려는 동조적 경향도 강하고, 더 충동적이고 과시적이며, 유행과 개성지향적이지만 실용적인 측면은 낮다고 하였다. Lee and Shin(2002)은 여대생의 패션 복제품의 구매빈도가 높을수록 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났다. 특히 Ryou and Kim(2000)은 물질주의가 유행선도력, 의복구입량에 정적인 영향을 미치는 것을 밝혔으므로 패션스타일 지향성이 높을 소비자일수록 유행

선도력과 의복구매가 많을 것으로 추측된다. 따라서 본 연구는 물질주의가 패션스타일 지향성의 선행변수임을 밝히고자 한다. 또한 Wan et al.(2001)은 미국 소비자를 대상으로 패션스타일 지향성과 물질주의와의 정적인 상관관계를 밝혔는데, 본 연구는 상관관계보다는 패션스타일 지향성의 선행변수로서의 물질주의의 영향력을 국내 소비자를 대상으로 밝히고자 한다.

3) Individualism

의복은 개인과 집단에서 자기 자신을 표출시키는 무언의 의사전달 수단으로서, 한 개인의 특성과 개인이 속하는 단체, 지위, 지적 수준, 가치관, 태도 등을 반영한다(Shim, 2007). 또한 현대에는 의복 소비에 있어서 소비자가 감각과 개성을 추구하고, 개인적인 즐거움을 얻는 쾌락적 소비가 더욱 증가하고 있다(Choi & Lee, 1994). 이러한 Individualism은 의류학에서 연구에 적합하게 개인주의와 개성추구란 용어로 번역, 사용하여 왔다. 본 연구는 개성추구의 용어를 사용하는데 그 이유는 연구의 목적에 적합하고, 본 연구에서 사용한 Wan et al.(2001)의 척도의 내용과도 일치한다.

개인주의의 의미로 사용한 국외 선행연구들을 살펴보면, Watchravesringkan and Yurchisin(2007)은 집단주의의 반대 의미로 개인주의는 경쟁과 개인의 성공에 가치를 두는 것이라고 하였다. 그리고 집단주의와 함께 개인주의가 한국소비자의 가격에 대한 지각에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그들은 개인주의 성향의 사람은 자신들의 기호, 필요와 권리에 의해 동기부여를 하며, 다른 사람과의 관계에 대한 논리적 분석을 강조하면서 자신의 개인적 목표에 중요성을 부여하는 경향이 있다고 하였다. 또한 Wong(1997)은 개인주의의 가치는 개인의 성공과 성취의 표시로서, 과시적 소비를 하는 사람들의 목적과 비슷하다고 하였다.

개성추구란 용어를 사용한 국내 선행연구를 살펴보면, Kang and Lim(2000)은 의복에서 개성에 대한 욕구와 더불어 동조성에 대한 욕구도 중요하게 작용한다고 보고, 패션에 관심 있는 대학생을 대상으로 개성을 추구하는 집단과 동조를 추구하는 집단에 따라 자아실현 및 디자인 선호의 차이가 있음을 밝혔다. 이와 같이 자아실현과 연관되어 동조를 연구한 Kang(1989)은 자아 실현성이 높은 사람은 개성주의자이며, 소속의 욕구가 낮고 자존감, 자기실현, 미 추구의 욕구와 인지 욕구가 높을수록 개성표현을 중시한다고 하였다. 또한 Shin et al.(1978)은 독특성과 자기주장이 높을수록 외모상의 개성이 높게 나타난다고 하였다.

의복을 통해 새로운 것을 추구하려는 인간의 욕구인 개성이 새로운 패션을 유발시키는 원동력이 된다. 따라서 패션 마케터들은 소비자의 개성추구 욕구를 만족시키는 것에 집중하여 제품전략과 촉진전략을 구사하고 있는데, 새로운 패션을 통한 개성추구가 패션스타일 지향성에 미치는 영향을 규명함으로써 효과적인 전략을 수립할 수 있을 것이다. 그리고 Wan et al.(2001)은 패션스타일 지향성과 개성추구와의 정적인 상관관계를 밝혔는데, 본 연구는 패션스타일 지향성의 선행변수로서의 개성추구의 영향력을 국내 소비자를 대상으로 밝히는데 의의가 있다

3. Clothing related variable

1) Quality conscious

제품의 품질은 소비자가 제품에 대한 구매의사결정을 할 때 고려하는 가장 중요한 요소 중의 하나이다(Lee & Kim, 2008). Kotler(1994)는 제품의 품질을 제품의 물리적 속성과 기능에 대한 객관적 품질과 그 물리적 속성과 기능에 대해 구매자의 지각과 관련된 주관적 품질로 구분하였다. Beak and Hwang(2002)은 의복과 관련한 객관적 품질은 제품의 구성성분이나 내구성, 서비스의 용이성 등과 같은 내재적 특성에 근거하여 제품의 상대적 위치를 객관적으로 결정하여 품질평가를 하는 것이라고 하였다. Kim and Rhee(2004)는 의복관련 선행연구에서 나타난 품질개념은 특정제품이 가지는 전반적인 우월성이나 탁월함에 대한 소비자의 주관적인 판단이라고 정의하고, 물리적 속성을 중심으로 설명되거나 또는 심미성, 표현성, 유용성, 개인적 표현성 등의 추상적인 개념까지 포함하는 다차원적이라고 하였다.

의복에 있어서의 제품 품질은 다른 제품에 비해

질기고, 오래 쓰며, 우수하다는 의미로서 주로 생산자 관점에서의 품질의 개념이 주를 이루었으나, 마케팅 개념이 발전하고 기업활동이 고객만족에 초점을 맞추게 되면서 품질은 제품에 대한 기능적 속성 외에 소비자가 제품을 통해 얻고자 하는 혜택까지를 포함하는 소비자 관점으로 전환되었다(Lee & Kim, 2008). 소비자 관점에서의 의복품질의 개념을 살펴보면, 소비자가 의복을 구매하거나 사용함으로써 얻고 싶은 성질이나 성능을 의미하며, 구체적으로는 의복을 구성하는 물리적인 요소와 의복 사용 결과에서 얻게 되는 추상적인 이점으로 구성된다(Oh, 1997).

Sproles and Kendall(1986)은 소비자의 의사결정 스타일들은 소비자가 구매와 소비경험에 접하는 정신적 특성의 방식들을 말한다고 하고, 품질 의식을 소비자의 의사결정의 가장 중요한 기본적인 정신적 특성들의 하나로 규정하였다. 그리고 그들은 품질 의식을 패션의식(fashion consciousness)과 함께 인지적 감정적인 성향으로 중요시하였다. 개인에 따라 품질을 중요시하는 정도가 틀리는데, 품질 의식에 관한 연구로서 Park et al.(2010)은 품질 의식과 혁신성의 정적인 관계를 밝혔다. 그런데 혁신성은 새로운 패션스타일을 수용하는 패션스타일 지향성과도 일맥상통하는 변수이므로, 본 연구는 품질 의식이 패션스타일 지향성에 정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 최근의 품질에 대한 연구들은 온라인 점포와 오프라인 점포에서의 서비스 품질에 대한 연구들이 대부분이고, 의류제품의 품질 의식과 소비자의 특정 성향과의 관계에 대한 연구는 미진한 편이므로, 본 연구의 결과는 후속 연구의 유용한 자료가 될 것으로 기대된다.

2) Price conscious

제품의 가격은 거래관계에서 제품의 효용을 제공하는 대가로 소비자가 지불하는 경제적 지출비용으로서, 소비자는 제품의 효용을 측정하는 수단으로 사용한다(Lichtenstein et al., 1993). Lichtenstein et al.(1993)은 가격 의식은 특별하게 낮은 가격을 지불하고자 하는 정도를 말한다고 정의하였다. 그리고 Edgar and Malhotra(1981)은 가격 의식을 다른 구매지향에 대한 가격의 상대적 중요도로 보거나, 품질을 평가할 때 소비자가 가격에 의존하는 정도라고 하였다.

Palaxzon and Delgado(2009)는 가격 의식이 가격할인과 초특가 촉진의 효과성에 미치는 영향을 밝혔다. 그리고 그들은 가격 의식이 낮은 가격을 지불하고자 하는 가격지각과 관련된 가격 의식, 가치의식(value consciousness), 할인선호성(sales proneness), 쿠폰선호성(coupon proneness)과 같은 소비자의 개인적 특징들과 비슷하다고 하였다. 그러나 Lichtenstein et al.(1993)이 가치의식이 품질과 관련된 가격에 대한 고려를 반영한 것으로 개념화한 것에 대하여 Palaxzon and Delgado는 가격 의식은 품질에 대한 고려가 이루어지지 않은 더 협의의 개념이라고 하였다.

Sinha and Batra(1999)는 가격 의식이 개인들에 따라 강도가 틀린 태도와 같은 지속적인 성향이라고 하였으며, 어떤 개인들은 다른 어떤 것보다 가격을 더 의식한다고 하였으며, 이를 가격 의식이 높은 소비자라고 하였다. Lichtenstein et al.(1988)은 이에 비하여 가격 의식이 낮은 소비자들은 구매 시 가격적인 면에 관여를 많이 하지 않는다고 하였다. 따라서 패션산업에서 패션스타일 지향적인 소비자들은 패션제품의 가격보다는 제품 자체의 스타일이라는 속성을 더 중요시 할 것으로 보여진다. 반면, 가격 의식이 강한 소비자일수록 패션스타일의 수용이라는 의복의 다른 속성보다는 가격 자체의 속성에 더 많이 관여해서 저가지향적인 행동을 할 것으로 보여진다. 또한 패션스타일 지향성은 혁신성의 수용과도 관련이 있는데, Lambert(1972)는 혁신자들이 제품 구매 시 돈의 낭비와 같은 부정적인 결과에 관심을 덜 갖는다고 하였다. 또한 의복과 관련하여 Goldsmith et al.(2010)은 의복혁신성이 가격 의식과 비슷한 가격 변화에 대한 소비자의 반응태도인 의복가격민감도(price sensitivity)에 부정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 따라서 가격 의식이 패션스타일 지향성에 부정적인 영향을 줄 것으로 예상되므로 이를 밝히고자 한다.

3) Brand conscious

Nelson and McLeod(2005)는 브랜드 의식을 '구매 전단계의 심리적 과정에서 브랜드명이 중요한 개념'으로 정의하였다. 따라서 브랜드 의식적인 소

비자는 잘 알려진 유명 브랜드를 우호적으로 생각하기 때문에 더 선호하는 경향이 있다(Sharma & Chan, 2011). 브랜드 의식에 대한 연구들은 광고의 효과에 미치는 영향에 대한 것이 대부분이다. Nelson and McLeod(2005)는 청소년의 브랜드 의식의 차이와 그 차이가 엔터테인먼트 매체에서 제품의 간접광고 인식에 미치는 영향을 밝혔다. 결과는 브랜드 의식이 높은 청소년들은 간접광고에 대해 인식하고 우호적으로 나타났다. 또한 Nan and Heo(2007)는 브랜드 의식이 높은 소비자는 공익연계마케팅(cause-related marketing)이 그 브랜드와 잘 맞을 때 광고와 브랜드에 대하여 더 우호적이고 브랜드 의식이 낮은 소비자는 그 브랜드와 공익의 적합성이 그 광고나 그 브랜드에 대한 태도에 영향을 주지 않았음을 밝혔다.

의복과 관련된 브랜드 의식에 대하여 Nelson and McLeod(2005)는 브랜드 의식적인 소비자는 최신의 패션, 트랜드, 브랜드에 대한 정보로서 유명인사와 대중매체를 보고 인식한다고 하였다. 따라서 브랜드 의식이 패션스타일 지향성의 선행변수임을 예상할 수 있다. 또한 Wan et al.(2001)도 의복과 관련한 브랜드 의식을 연구하였는데, Life Style Questionnaire에서 제시한 브랜드 의식 척도를 사용하여서 패션스타일 지향성과 브랜드 의식과의 정적인 상관관계를 밝혔다. 따라서 본 연구는 패션스타일 지향성의 선행변수로서 브랜드 의식의 영향력을 국내 소비자를 대상으로 밝히고자 한다.

III. Methods

1. Hypothesized relationship

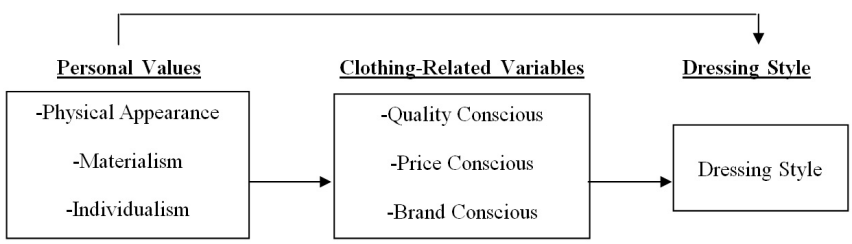
본 연구는 패션스타일 지향성의 선행변수로서, 개인가치 변수와 의복관련 변수를 선정하여 이들에 변수간의 경로를 설정하고 검증하였다. 변수들 간의 구체적인 경로는 신체적 외모, 물질주의, 개성추구와 같은 개인가치 변수가 패션스타일 지향성에 직접적인 영향을 주는 것은 물론, 품질 의식, 가격 의식, 브랜드 의식의 의복관련 변수를 통해 간접적인 영향을 준다는 것으로서 〈Fig. 1〉과 같으며, 이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 개인가치 변수인 신체적 외모, 물질주의, 개성추구가 의복관련 변수인 품질 의식, 가격 의식, 브랜드 의식과 패션스타일 지향성에 미치는 영향을 밝힌다

연구문제 2: 의복관련 변수인 품질 의식, 가격 의식, 브랜드 의식이 패션스타일 지향성에 미치는 영향을 밝힌다.

2. Measurement and analysis

본 조사를 위하여 종속변수인 패션스타일 지향성 변수와 가치 변수인 신체적 외모, 물질주의, 개성추구 변수들과 의복관련 변수인 품질 의식, 가격 의식, 브랜드 의식 변수들과 함께 인구통계적 변수를 포함하여 설문지를 작성하였다. 패션스타일 지향성, 신체적 외모, 개성추구 변수들은 Wan et al.(2001)의 Life Style Questionnaire에서 제시한 것을 사용하였다. 세 변수 모두 4개 문항으로 구성되어 있다. 물질주의, 품질 의식, 가격 의식 변수들은 Goodey and East(2008)가 개발한 문항을 사용하였다. 물질주의와 품질 의식 변수들은 각 4개 문항으로 구성되어 있으며, 가격 의식 변수는 3개 문항으로 구성되어 있다. 또한 브랜드 의식 변수는 Sproles and Kendall(1986)이 개발한 7개 문항을 사용하였다.



〈Fig. 1〉 Hypothesized model

모든 변수들은 Likert 형 척도를 사용하였으나, 각 변수의 개발자에 의해서 점수는 다르게 측정하였다. Wan et al.(2001)이 제시한 패션스타일 지향성, 신체적 외모, 개성추구 변수들과 Sproles and Kendall (1986)이 제시한 브랜드 의식은 5점 척도로서, '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '정말 그렇다'(5점)로 측정되었다. 또한 Goodey and East(2008)이 제시한 물질주의, 품질 의식, 가격 의식은 7점 척도로서, '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '정말 그렇다'(7점)로 측정되었다. 따라서 모든 변수가 점수가 높을수록 변수의 성향이 높은 것을 의미한다.

본 연구에 사용된 각 변수는 연구자에 의해 모두 한 개의 요인으로 제시된 것이나, 본 조사의 데이터에 적합한 것인지를 밝히기 위해 우선적으로 탐험적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 행한 후 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 탐험적 요인분석의 통계처리는 SPSS 18.0 통계 패키지를 이용해 주성분분석과 베리맥스 회전방법을 사용하였다. 또한 각 변수에 대한 확인적 요인분석과 본 연구에서의 가설화된 경로구조분석을 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 모델의 적합도 검증을 위해 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.

3. Data collection

본 연구의 자료 수집을 위하여 서울과 주변 신도시에 거주하는 20대 대학생을 편의 추출하여 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 311부를 분석에 사용하였다. 통계처리에 사용된 응답자의 평균 연령은 만 21.69세(SD=2.18)였으며, 남성 92명(29.6%) 여성은 218명(70.1%)이었다.

각 변수에 대한 응답자의 성향을 살펴보면, 패션스타일 지향성의 평균은 3.66(SD=.69)이고, 신체적 외모의 평균은 3.26(SD=.73), 개성추구는 3.60(SD=.61)으로서 중간 값(median)인 3보다 조금 높게 나타났다. 물질주의는 5.42(SD=1.10)로 중간 값인 4보다 많이 높은 편으로 나타났다. 제품관련 변수로 품질 의식 5.44(SD=1.01), 가격 의식 4.97(SD=1.05)으로 중간 값인 4점보다 다소 높게 나타났다. 브랜드 의식은 2.46(SD=.58)로 중간 값인 3점보다 조금 낮게 나타났다. 따라서 본 연구의 응답자는 브랜드 의식을 제외한 모든 성향과 태도에 있어서 높은 소비자라고 볼 수 있다.

IV. Results

1. Factor analysis

변수들의 문항들을 줄이기 위해 모든 변수에 대해 탐험적 요인분석을 실시한 결과, 모두 한 개의 차원(uni-dimension)으로 나타났다. 요인분석 결과와 신뢰도분석 결과는 〈Table 1〉과 같다. 모든 변수 중에서 브랜드 의식 변수에 대해서만 문항들이 제거되었다. 브랜드 의식의 7개 문항 중에서 요인부하량이 .5이하와 교차부하(cross-loading)된 2개의 문항을 제외한 후 한 개의 요인으로 나타났다.

모든 변수의 총 설명력이 50%를 넘거나 이에 가깝게 나타났다. 또한 변수 별 Cronbach's α는 패션스타일 지향성 .78, 신체적 외모 .63, 물질주의 .79, 개성추구 .58, 품질 의식 .87, 가격 의식 .74, 브랜드 의식 .89로 모두 .60 이상으로 나타나서 측정도구의 내적 타당성은 문제가 없다고 분석되었다.

구조방정식 모형을 이용한 경로분석을 하기 위한 전단계로서 탐험적 요인분석을 실시한 결과, 단일차원임을 보여준 변수들에 대하여 각각 확인적 요인분석을 실시하였다. 물질주의와 브랜드 의식, 품질 의식의 잠재변수에서 각 한 번 동일잠재변수 내에서 높은 수정지수(modification index)가 나왔으나, 이에 대해 공변량을 설정하지 않았다. 왜냐하면 본 연구의 목적이 가설화된 모형의 검증에 있고, 척도의 타당성을 검증하는 것이 아니기 때문이었다. 따라서 잠재변수에 대한 확인적 요인분석은 탐험적 요인분석에 대한 검증으로만 실시한 것이다. 수정지수에 의해 공변량 설정을 하지 않아서 여러 적합성지수 중에서 .90 이하를 보이는 것은 별 문제

〈Table 1〉 Factor analysis

Measure	Item	Factor loading
Dressing style	Dressing well is an important part of my life.	.84
	I enjoy getting dressed up.	.83
	I have more stylish clothes than most of my friends.	.82
	I enjoy looking through fashion magazines.	.66
	Eigenvalue = 2.48 Total variance explained = 62.10 Cronbach's α = .78	
Physical appearance	I work at trying to maintain a youthful appearance.	.76
	It is important to have my hair cut in the latest style.	.75
	I strongly consider consulting with a dermatologist or plastic surgeon to deal with the signs of aging.	.67
	It is worth to pay for cosmetic dentistry solely to improve my appearance.	.58
	Eigenvalue = 1.92 Total variance explained = 47.95 Cronbach's α = .63	
Materialism	I'd be happier if I could afford to buy more things.	.88
	I would like to be rich enough to buy anything I want.	.85
	It is important to me to have really nice things.	.71
	It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I want.	.69
	Eigenvalue = 2.48 Total variance explained = 62.04 Cronbach's α = .79	
Individualism	I want to look a little different from others.	.78
	I have much better taste than most people.	.78
	I like to feel attractive to members of the opposite sex.	.67
	I like sports cars.	.48
	Eigenvalue = 1.88 Total variance explained = 47.09 Cronbach's α = .58	
Quality conscious	I make special effort to choose the very best quality products.	.87
	In general, I usually try to buy the best overall quality.	.86
	Getting very good quality is very important to me.	.83
	When it comes to purchasing products, I try to get the very best or perfect choice.	.82
	Eigenvalue = 2.85 Total variance explained = 71.23 Cronbach's α = .87	
Price conscious	The lower price products are usually my choice.	.83
	I buy as much as possible at sale prices.	.82
	I look carefully to find the best value for money.	.79
	Eigenvalue = 1.98 Total variance explained = 66.11 Cronbach's α = .74	
Brand conscious	Nice department and specialty stores offer me the best product.	.79
	I prefer buying the best-selling brands.	.78
	The more expensive brands are usually my choices.	.74
	The most advertised brands are usually very good choices.	.72
	The higher the price of a product, the better its quality.	.69
	Eigenvalue = 2.76 Total variance explained = 55.10 Cronbach's α = .89	

〈Table 2〉 Fit statistics for measures

Measures	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
Dressing style	20.09	.00	.04	.97	.84	.86	.96
Physical appearance	6.06	.05	.04	.99	.95	.92	.97
Materialism	23.95	.00	.08	.96	.80	.84	.95
Individualism	6.208	.05	.03	.99	.95	.92	.97
Quality conscious	16.91	.00	.04	.98	.88	.92	.97
Price conscious	0.00			1.00			1.00
Brand conscious	39.35	.00	.04	.96	.87	.84	.93

시되지 않는다고 본다. 즉, 물질주의의 경우 수정지수로 인해 공변량을 설정하면 적합성지수가 1이 나오나, 공변량을 설정하지 않고 적합도를 산출한 결과, AGFI가 .80, TLI가 .84가 나왔으나, 이것은 가설 모형의 검증에서 문제시 되지 않는다고 본다. 적합성 결과인 〈Table 2〉를 보면, 물질주의를 제외한 모든 변수들이 χ^2는 .05 이하로 통계적으로 유의하게 나타났지만, RMR은 .05 이하로 나타났고, 다른 적합성지수(GFI, AGFI, TLI, CFI)가 모두 1에 가깝게 나타나서 최적의 적합수준을 나타냈다고 볼 수 있다. 따라서 변수들을 이용한 가설 모형 검증에는 무리가 없다.

구조방정식모형에서 잠재변수를 구성하는 최저의 측정문항이 3개인데, 가격민감성이 3개의 문항이어서 자유도(df)가 0이므로 p, AGFI, TLI가 계산되지 않았다. 적합성지수가 산출되지 않아도 이미 탐험적 요인분석을 통해 본 연구의 연구모형 분석에는 문제가 되지 않는다고 본다.

2. Hypothesized relationship test

가설에 의한 경로모형에 대해 구조방정식모형으로 분석한 결과, 가설화된 각 경로에 대해 잠재변수들 간에 유의한 표준화된 계수(regression weights)를 제시한 최종모형은 〈Fig. 2〉와 같다. 또한 최종모형에 대한 적합성 결과는 〈Table 3〉과 같다.

구조방정식모형으로 분석한 결과, 적합성지수 값이 적합도에 부합하지 않아서 산출된 수정지수에 의해 수정지수가 큰 값 순으로 수정하여 수정모형의 적합도를 산출하였다. 이때 수정지수에 의해 공변량 설정 시에는 동일잠재변수 내에서 설정하거나, 잠재변수들의 측정오차 간에 설정하였으며, Bae(2011)가 제시한 바와 같이 측정오차와 잠재오차의 공변량 설정은 하지 않았다. 그 결과는 〈Table 2〉와 같다. χ^2값이 583.836(p<.000)으로 p<.001 수준에서 기각되었고, RMR은 .05 이상으로 나타났으나, TLI, CFI의 지수는 .90 이상의 수치로 기준에 부합하였다. 또한 GFI와 AGFI가 .90에 거의 가깝게 나타나서 적합도의 기준에서 수용 가능하였다. 일반적으로 표본크기에 민감하지 않은 CFI가 적합성지수로 많이 이용한다(Bae, 2011). 따라서 분석 결과, 표본 크기에 민감한 χ^2값을 제외한 수정모형의 적합성지수는 모두 일반적으로 수용 가능한 수준에 있다. 특히 TLI와 CFI는 표본 크기에 가장 영향을 받지 않는 적합성지수임을 고려해 볼 때, 수정모형은 구조방정식모형의 적합도를 만족시키는 것으로 확인되었다.

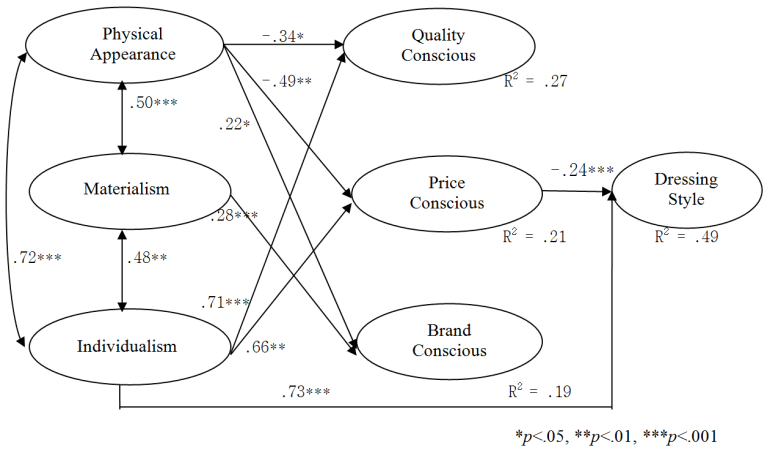
구조모델에서 다중상관자승(squared multiple correlation: R^2)은 독립변수들이 종속변수를 어느 정도 설명하는가를 나타낸다. 따라서 품질 의식은 신체적 외모와 개성추구 등에 의해 27%가 설명되고 있으며, 가격 의식은 신체적 외모와 개성추구에 의해 21%가 설명되고 있다. 또한 브랜드 의식은 신체적 외모와 물질주의에 의해 19%로 설명되고 있다. 또한 종속변수인 패션스타일 지향성은 모든 변수들에 의해 49%가 설명되고 있다. 패션스타일 지향성의 50%에 가깝게 나타난 결과는 패션스타일 지향성의 분산이 본 모델에 포함한 독립변수들에 의해 많이 설명되고 있음을 의미하므로 본 연구의 의의가 있다. 그러므로 본 연구에서의 높은 설명력과 함께 〈Table 3〉에서 본 것과 같이 높은 적합도를 보이므로 인해 연구모델이 개념화가 잘 되었다고 할 수 있다.

확인적 요인분석 실시 결과인 〈Fig. 2〉를 보면 변수들 간의 영향력을 알 수 있다. 개인가치 변수들이 의복관련 변수들에 미친 영향을 보면, 신체적 외모는 품질 의식과 가격 의식에 부적 영향을 주고, 브랜드 의식에는 정적 영향을 주었다. 즉, 신체적 외모 관리를 할수록 제품의 품질, 가격을 중요시하지 않는 것을 의미하고, 브랜드는 의식한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 신체적 외모 관리 시 소비자 자신들에게 직접적인 영향을 주는 품질과 저가를 고려하지 않고, 다른 사람들에게 보여주는 브랜드를 중요하게 고려한다는 것을 의미하므로, 타인을 많이 의식하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 또한 물질주의는 브랜드 의식에 정적인 영향을 주는 것으로 나타나서, 물질주의가 높을수록 자신을 표현하는 수단인 브랜드를 더 의식하는 것을 의미한다. 개성추구가 품질 의식과 가격 의식에 정적인 영향을 주는 것으로 나타나서, 개성을 추구할수록 품질지향적이고 저가지향적이라는 것을 의미한다. 이것은 신체적 외모관리가 품질과 가격에 주는 영향과 전혀 다른 결과로서 타인을 의식하며, 타인에게 보여지는 신체적 외모관리를 하는 소비자와 달리 자신만의 개성을 중요시하는 소비자는 자신들에게 직접적인 영향을 주는 품질과 가격을 중요하게 고려한다는 것을 의미한다. 또한 의복관련 변수가 패션스타일 지향성에 미치는 영향을 보면, 가격 의식만이 패션스타일 지향성에 부적 영향을 주었다. 즉, 가격을 의식하지 않을수록 패션스타일 지향적임을 의미한다.

이상의 변수들 간의 연구결과에서 전체적인 모형에서 선행변수들에서 패션스타일 지향성에 이르는 유의적인 경로만을 살펴보면, 개인가치 변수 중에서 신체적 외모는 가격 의식을 통해 패션스타일 지향성에 간접적인 영향을 미쳤다. 또한 개인가치 변수에서 개성추구만 패션스타일 지향성에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 가격 의식을 통해 간접적인 영향을 주었다. 이들 영향의 방향성을 보면, 신체적 외모가 가격 의식에 부적 영향을 주었고, 개성추구는 가격 의식과 패션스타일 지향성에 정적 영향을 주었다. 또한 가격 의식은 패션스타일 지향성에 부적 영향을 주었다. 이상을 종합하여 보면, 신체적 외모 관리를 많이 할수록 가격을 중요하게 생각하지 않으며, 이것은 결과적으로 패션스타일 지향적이라는 것을 의미한다. 또한 개성을 추구할수록 가격을 중요하게 생각하는 저가격지향적이고,

〈Table 3〉 Fit Statistics for model in Fig. 2

Measures	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
N=311	583.83	.00	.09	.88	.86	.91	.92



〈Fig. 2〉 Structural parameter estimates for hypothesized model

이것은 결과적으로 패션스타일 지향적이지 않다는 것을 의미한다. 그러나 유의적인 경로들의 크기를 보면 개성추구가 패션스타일 지향성에 미치는 영향이 .73으로 가장 크게 나타나서, 개성을 추구하는 소비자일수록 제품의 가격에 대한 고려를 한 후, 패션스타일을 수용하는 성향보다는 자신 스스로 패션스타일을 수용하고자 하는 성향이 더 크다는 것을 의미한다. 따라서 마케터는 개성추구가 패션스타일 지향성에 미치는 큰 영향력을 고려하여 개성추구 욕구를 만족시킬 수 있는 다양하고 독특한 디자인을 제시하는 제품전략을 구사하여야 하며, 제품을 통해 소비자 자신의 개성추구를 만족시킬 수 있음을 강조하는 광고, 판매원 교육 등의 커뮤니케니션 중심의 촉진전략을 수립하여야 한다. 또한 가격전략 수립 시에는 개성을 추구하는 소비자보다는 신체적 외모를 지향하는 소비자를 의식하여야 하는데, 이들이 가격을 중요하게 생각하지 않을수록 패션스타일 지향적이라는 결과로 인해 가격 존에 구애 받지 않고 신체적 외모가 향상되는데 초점을 맞춘 제품전략을 구사하고, 이러한 점을 강조하는 촉진전략을 수립하여야 성공적인 마케팅이 가능하리라고 보여진다.

V. Conclusion

본 연구는 다양한 브랜드의 공격적인 마케팅으로 인해 새로운 스타일을 끊임없이 제시하는 현재의 패션산업에서 새로운 패션스타일을 수용하는 소비자에 대한 이해를 제시하고자 하였다. 따라서 Wan et al.(2001)이 제시한 패션스타일 지향성 변수를 국내 소비자를 대상으로 밝히고, 이를 결정하는 선행변수를 밝혔다. 본 연구는 소비자를 이해하는 새로운 변수로서 패션스타일 지향성 변수를 의류학에 소개하는데 학문적 의의가 있고, 선행변수들을 밝혀서 패션 마케팅 전략 수립에 유용한 자료를 제시하는데 패션마케팅적 의의가 있다. 특히 유행성으로 인해 다른 범주의 제품들에 비해 수명주기가 짧은 패션제품의 속성과 함께 소비자의 급변하는 욕구로 인해 짧은 수명주기가 더욱 가속화되고 있는 패션산업의 특성으로 인해, 소비자의 패션스타일 지향성에 대한 이해는 의류학 연구자와 마케터에게 가장 중요하므로 본 연구의 의의는 크다.

선행변수로서 개인가치 변수와 의복관련 변수를 포함하여 패션스타일 지향성에 대한 경로를 설정하였다. 개인가치 변수로서 신체적 외모, 물질주의, 개성추구를 포함하였으며, 의복관련 변수로서 품질의식, 가격 의식, 브랜드 의식을 포함하였다. 연구모형으로 개인의 가치 변수가 패션스타일 지향성에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라, 의복관련 변수인 품질 의식, 가격 의식, 브랜드 의식을 통해 간접적인 영향을 준다는 경로를 설정하였다.

전체 모형에 대하여 구조방정식으로 분석한 결과, 패션스타일 지향성의 분산이 높게 나타나서 모형에 포함한 선행변수인 개인가치 변수와 의복관련 변수들에 의해 많이 설명되고 있음을 의미한다. 또한 높은 적합도를 보이므로 인해 연구모형의 개념화가 잘 되었다고 볼 수 있었다.

경로분석을 통해 얻은 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 개인가치 변수들이 의복관련 변수들에 미치는 영향을 분석한 결과, 신체적 외모 관리 시 소비자 자신들에게 직접적인 영향을 주는 품질과 저가를 고려하지 않고 다른 사람들에게 보여주는 브랜드를 중요하게 고려한다는 것을 의미하므로, 타인을 많이 의식하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 그러나 타인을 의식하며 타인에게 보여지는 신체적 외모관리를 하는 소비자와 달리 자신만의 개성을 중요시하는 소비자는 자신들에게 직접적인 영향을 주는 품질과 가격을 중요하게 고려한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 목표시장이 신체적 외모를 중요시 하는 소비자일 경우는 브랜드 자산을 키우는 전략에 주력하여야 하며, 개성을 추구하는 소비자일 경우는 고품질, 저가 중심의 제품전략과 촉진전략에 주력하여 한다.

둘째, 의복관련 변수가 패션스타일 지향성에 미치는 영향을 분석한 결과, 가격을 의식하지 않을수록 패션스타일 지향적으로 나타났다. 이러한 결과는 저가에서 고가에 이르는 가격범위가 넓으며, 유행성으로 인해 다른 범주의 제품들에 비해 수명주기가 짧아 가격변동이 크다(Nam & Lee, 2009)는 패션제품의 특성 상 특정 스타일의 정점인 유행시기가 지나면 가격이 낮아진다는 것을 패션스타일

지향적인 소비자가 잘 알고 있어서 특정 유행하는 스타일 수용을 위해서는 가격에 구애 받지 않는 것으로 보여진다. 또한 현재의 소비자가 외국계 대형 유통업체와 SPA 브랜드의 등장으로 인해 패션스타일 지향적인 저렴한 제품의 구매를 선호하는 실용적인 구매방향으로 변화한다고 보는 시각이 지배적이지만, 본 연구의 이러한 결과는 패션스타일 지향적인 소비자들이 가격에 민감하지 않다는 또 다른 시각이 필요하다는 것을 제시한다.

셋째, 전체적인 모형에서 선행변수들에서 패션스타일 지향성에 이르는 유의적인 경로를 보면, 신체적 외모 관리를 많이 할수록 가격을 중요하게 생각하지 않았으며, 이것은 결과적으로 패션스타일 지향적인 것으로 나타났다. 또한 개성을 추구할수록 가격을 중요하게 생각하는 저가격지향적이라는 것은 결과적으로 패션스타일 지향적이지 않다는 것을 의미한다. 그러나 유의적인 경로들의 크기를 보면 개성추구가 패션스타일 지향성에 미치는 영향이 가장 크게 나타나서 개성을 추구하는 소비자일수록 제품의 가격에 대한 고려를 한 후 패션스타일을 수용하는 성향보다는 자신 스스로 패션스타일을 수용하고자 하는 성향이 더 크다는 것을 의미한다. 따라서 패션기업이 변화하는 패션스타일을 수용하는 소비자들을 목표시장으로 하여 성공적인 마케팅을 수행하기 위해서는 소비자들의 개성추구 욕구를 만족시킬 수 있도록 다양하고 독특한 스타일 중심으로 제품전략과 촉진전략을 구사해야 한다. 또한 패션스타일을 수용하는 소비자들은 가격을 의식하지 않는다는 결과로 인해 다양한 가격대의 스타일을 제시하는 가격전략을 구사하여야 하는데, 제품전략과 촉진전략 수립 시에는 이들의 신체적 외모 관리와 물질주의 성향을 고려하여야 한다. 패션스타일 지향적인 목표시장은 신체적 외모 관리를 더 하고 개성적이지 않을수록 가격을 의식하지 않으므로, 다양한 가격대의 제품을 제시할 때 개성을 강조하기 보다는 신체적 외모관리가 가능한 스타일을 중심으로 제품전략과 촉진전략을 수립하여야 한다.

마지막으로 본 연구의 한계점을 살펴보고, 후속연구에 대한 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구는 패션스타일 지향성 변수를 처음으로 의류학과 마케팅에 소개하고자 하였으나, 변수를 이용한 해외의 선행연구들이 미흡한 관계로 문헌연구에 많은 한계가 있었다. 따라서 변수에 대한 정확한 이해를 제시하기 위해서는 패션 성향 변수와의 차이와 함께 패션성향의 한 요인인 의복의 중요성 변수와의 차이를 밝히는 후속연구가 필요하다고 본다. 둘째, 본 연구의 패션스타일 지향성은 Wan et al.(2001)의 dressing style 변수를 직역하기 보다는 척도의 문항들을 가장 잘 표현할 수 있는 용어로 의역한 것이므로 앞으로 용어에 대한 논의가 더 진행되었으면 한다. 셋째, 연구의 대상이 패션스타일에 민감한 대학생을 대상으로 한정하였기 때문에 결과를 일반화하기에는 문제가 있다. 따라서 후속 연구는 다른 연령대를 대상으로 하거나 또는 연령대를 다양화하여 연령에 따른 소비자의 차이를 밝혀, 패션기업의 연령에 따른 패션스타일 수용의 정도나 패션스타일 다양성 정도를 결정하는데 중요한 정보를 제공하는 것도 의미가 있다고 보여진다.

References

Bae, B. R.(2011). *Structural equation modeling with amos 19: Principles and practice*. Seoul: Chungram.

Beak, S. K., & Hwang, S. J.(2002). The comparative study on price and objective quality of apparel products between Korea and United States: Focused on 1990's. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *26*(3/4), 527-538.

Belk, R. W.(1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139-168.

Chung, M. J., & Kim, K. J.(2000). Clothing behavior according to the psychopathic deviate and masculinity-femininity of middle school boys and girls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *24*(8), 1276-1287.

Chung, M. S.(2012). The effects of attitudes toward cosmetic surgery, body value inclination, and socio-cultural attitudes toward appearance on clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *36*(10), 1125-1136.

Edgar, M., & Malhotra, N.(1981). Determinants of

price dependency: Personal and perceptual factors. *Journal of Consumer Research*, *8*(2), 217-222

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D.(2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *18*(4), 323-338.

Goodey, C., & East, R.(2008). Testing the market maven concept. *Journal of Marketing Management*, *24*(3,4), 265-282.

Hwang, Y. J., & Yoo, T. S.(2010). The effects of sociocultural attitudes toward appearance, self-esteem, and physical attractiveness perceptiveness on weight and clothing management behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *34*(11), 1923-1932.

Jeon, H. J., & Chung, M. S.(2008). The influence of a physical related stress on appearance management behavior of middle-aged women. *The Research Journal of the Costume Culture*, *16*(1), 115-129.

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.

Jeon, K. S., & Park, H. J.(2006). A study on the vanity scale: Correlation with materialism and fashion orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *30*(6), 939-937.

Jeon, K. S., & Park, H. J.(2010). Antecedents of role-relaxed consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *34*(7), 1078-1086.

Jeon, K. S., & Park, H. J.(2012). The concept and consumer traits of a market maven. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *36*(5), 562-572.

Jun, D. G., & Rhee, E. Y.(2009). 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. J.(1989). The effect of self-actualization on the clothing selection behaviors among adult women. *Journal of the Korean Home Economics Association*, *27*(3), 1-11.

Kang, K. J., & Lim, J. Y.(2000). A study on the relationship between self actualization and preference in clothing design of individualist and conformist. *The Research Journal of the Costume Culture*, *8*(3), 422-435.

Kim, J. Y., & Rhee, E. Y.(2004). The influence of service quality, product quality, price on store patronage for apparel stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *28*(1), 12-21.

Kim, Y. I.(1989). Consumer types based on preferred design and relationship to life style(II): The relationship of consumer type to preferred and purchased styles. *Journal of the Korean Home Economics Association*, *13*(4), 412-426.

Kotler, P.(1994). *Principles of marketing(6th ed.)*. NJ: Prentice-Hall.

Kwon, Y. H.(1997). Sex, sex-role, facial attractiveness, social self-esteem and interest in clothing. *Perceptual and Motor Skills*, 84, 899-907.

Lambert, Z. V.(1972). Perceptual patterns, information handling and innovativeness. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 427-431.

Lee, O. H., & Kim, J. S.(2008). A study of the service quality, perceived price and product quality, and store image on store loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *32*(10), 1548-1558.

Lee, S. H., & Park, K. S.(2011). Appearance management behaviors of female university students by self-efficacy and self-esteem. *The Research of the Costume Culture*, *19*(5), 1075-1087.

Lee, S. H., & Shin, C. Y.(2002). An exploratory study on fashion counterfeits purchasing among female college students: Materialism and shopping value. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *26*(11), 1537-1546.

Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C.

(1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 243-252.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G.(1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Consumer Research*, *30*(2), 234-245.

Lim, S. J., & Lee, M. H.(2001). Study on the effect of a teenager's materialistic sense of value on their clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *25*(10), 1719-1727.

Nam, E. H., & Lee, J. H.(2009). Comparison of price sensitivity based on the shopping value, purpose of use and social situation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *33*(9), 1452-1462.

Nelson, M. R., & McLeod, L. E.(2005). Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, *29*(6), 515-528.

Oh, H. J.(1997). The conceptual framework and evaluation process of apparel quality. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.

Palazon, M., & Delgado, E.(2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product & Brand Management*, *18*(4), 306-312.

Park, H. W., & Chung, M. S.(2011). The influences of appearance concern and body satisfaction on the appearance management behavior of male college students. *The Research Journal of the Costume Culture*, *19*(5), 1119-1132.

Park, J. E., Yu, J., & Zhou, J. X.(2010). Consumer innovativeness and shopping style. *Journal of Consumer Marketing*, *27*(5), 437-446

Richins, M. L., & Dawson, S.(1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, *19*(3), 303-316.

Ryou, E. J., & Kim, S. K.(2000). A study on the influential factors of clothing conspicuous consumption and clothing purchasing behaviors. *The Research Journal of the Costume Culture*, *8*(3), 477-485.

Sharma, P., & Chan, R. K.(2011). Counterfeit proneness: Conceptualisation and scale development. *Journal of Marketing Management*, *27*(5/6), 602-626.

Shim, J. H.(2007). A study on difference of clothing behavior and desired image by individualism-collectivism. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *31*(11), 1574-1585.

Shin, O. S., Seu, B. Y., & Lee, S. W.(1978). A study of the relationships between ego identity, self-perceptions of dressing competence and dressing conformity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *2*(2), 9-17.

Sinha, I., & Batra, R.(1999). The effects of consumer on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, *16*(3), 237-251.

Song, K. J.(2009). The effects of perceptual body image and appearance management behavior on clothing behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *33*(10), 1611-1621.

Sproles, G. B., & Kendall, E.(1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, *20*(2), 267-279.

Tungate, M.(2009). *Style addicts* (J. Y. No, Trans.). Seoul: AppleTreeTales.(Original work published 2005).

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.

Watchravesringkan, K., & Yurchisin, J.(2007). A structural analysis of value orientations, price perception and ongoing search behavior: A cross-cultural study of American and Korean consumers. *International Journal of Consumer Studies*, *31*(3), 272-282.

Wong, N.(1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in Consumer Research*, *24*, 197-203.

Wong, N. Y. C., & Ahuvia, A.(1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, *15*(5), 423-441.

Workman, J. E., & Lee, S. H.(2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(2), 206-213.