

The influences of psychological and consumption-related variables on fashion consciousness

Hye-Jung Park[†]

Dept. of Consilience, Korea Polytechnic University, Korea

심리적 변수와 소비관련 변수가 패션의식에 미치는 영향

박혜정[†]

한국산업기술대학교 지식융합학부

Abstract

The purpose of this study is to identify the antecedents of fashion consciousness. As antecedents, psychological variables and consumption-related variables were considered. Materialism and change seeking were included as psychological variables, and face conscious consumption, status consumption, and shopping enjoyment were included as consumption-related variables. It was hypothesized that materialism and change seeking not only influence fashion consciousness directly but also indirectly through face conscious consumption, status consumption, and shopping enjoyment. Data were gathered by surveying university students in Seoul, using convenience sampling. Three hundred five questionnaires were used in the statistical analysis. SPSS was used for exploratory factor analysis, and AMOS was used for confirmatory factor analysis and path analysis. 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 proved that materialism directly influence fashion consciousness and that materialism and change seeking influence fashion consciousness indirectly through face conscious consumption and shopping enjoyment. Regarding their relative importance on fashion consciousness, shopping enjoyment was the most influential factor followed by materialism and face conscious consumption, in that order. In developing and implementing marketing strategies for fashion conscious consumers, marketers should focus on satisfying shopping enjoyment, materialism and face conscious consumption.

Keywords: fashion consciousness(패션의식), materialism(물질주의), change seeking(변화추구), face consciousness(체면의식), status consumption(지위소비), shopping enjoyment(쇼핑 즐거움)

I. Introduction

패션의식(fashion consciousness)은 ‘사람들이 의복

의 패션이나 스타일에 관여하는 정도’로서(Nam et al., 2007), 제품소비에 대한 의사결정에 영향을 주는 개인의 라이프스타일의 중요차원이었다(Sproles

Received 10 October 2014, revised 9 December 2014, accepted 10 December 2014.

[†] 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.

& Kendall, 1986; Wells & Tigert, 1971). 그러나 국내에서 패션의식에 대한 깊이 있는 이해를 제시한 연구는 제한적이다. 대부분의 연구들이 패션의식을 결정하는 선행변수를 밝히기 보다는 패션의식을 독립변수로 보고 패션행동을 밝히고자 하였다. 유일하게 패션의식을 종속변수로 밝힌 연구로서 Park(2014a)은 역할완화 소비의 결과변수로서의 패션의식을 밝혔다. 그는 소비관련변수가 역할완화 소비를 통해 패션의식에 간접적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 즉, 소비관련 변수가 역할완화 소비에 미치는 영향을 밝히는 것이 연구의 목적이어서 소비관련 변수들이 패션의식에 미치는 직접적인 영향은 밝히지 않았다. 따라서 본 연구는 소비관련 변수가 패션의식에 직접적인 영향을 줄 것이라고 보고, 이를 밝히고자 한다.

국외에서도 패션의식이 패션에 대한 소비자 행동을 결정하는 유의한 변수임을 밝힌 연구는 다양하게 행하여졌으나, 패션의식의 선행변수에 대한 연구는 제한적이다. 그리고 패션의식의 선행변수를 밝히는 연구들도 심리적 변수와 소비관련 변수를 선정하여 관련성을 밝히는 연구들을 각각 진행하였으며, 두 변수들 모두 포함하여 패션의식을 결정하는 변수를 밝히지는 않았다. 그러므로 패션산업에서 소비자 의사결정의 중요 차원인 패션의식에 대한 이해는 부족하다. 따라서 본 연구는 심리적 변수와 소비관련 변수를 모두 포함하여 패션의식에 대한 포괄적 이해를 제시하고자 한다.

Wan et al.(2001)은 패션의식이 스타일지향성과 심리적 변수인 물질주의, 신체적 매력, 개성추구로 구성된 다차원적인 개념임을 밝혔다. 이러한 결과는 개인의 패션관련 변수인 스타일지향성 외에 심리적 변수인 물질주의, 신체적 매력, 개성추구가 패션의식과 높은 상관관계가 있음을 의미한다. 그러나 의류학에서 패션의식에 대한 연구들(Gould & Stern, 1985; Shim & Gehrt, 1996; Wells & Tigert, 1971)이 패션의식을 단일차원으로 보고, 심리적 변수와 소비관련 변수와의 관계를 밝혔다. 따라서 본 연구는 Wan et al.(2001)처럼 패션의식을 심리적 변수를 포함한 다차원적인 개념으로 보지 않고, Nam et al.(2007)이 정의한 것과 같이 의복의 패션이나 스타일에 관여하는 정도로서 단일차원으로 본다.

또한 Wan et al.(2001)의 연구에서 더 나아가 심리적 변수뿐 아니라, 소비관련 변수를 포함하여 패션의식의 선행변수에 대한 연구모형을 제시하고, 이를 검증하고자 한다.

심리적 변수와 소비관련 변수는 선행연구들을 통해 패션 소비행동의 유의한 영향을 주거나, 패션의식에 영향을 주는 것으로 밝혀진 변수들을 선정하였다. 심리적 변수로서 물질주의는 Wan et al.(2001)에 의해 선정하였다. 또한 변화추구는 패션 행동에 유의한 영향을 주는 변수임을 밝힌 Kang and Park(2013)과 Chung(2004)에 의해 선정하였다. 또한 소비관련 변수로서 체면의식 소비는 패션의식에 유의한 영향을 미치는 선행변수임을 보여준 Bao et al.(2003)에 의해 선정하였다. 또한 Casidy(2012)와 O'Cass et al.(2013), Eastman et al.(2013)에 의해 지위 소비를, Gutman and Mills(1982)와 Park(2014b)에 의해 쇼핑 즐거움을 선정하였다. 즉, 심리적 변수로서 물질주의, 변화추구를 포함하였으며, 소비관련 변수로서 체면의식 소비, 지위소비, 쇼핑 즐거움을 포함하였다. 연구모형으로 심리적 변수가 패션의식에 직접적인 영향과 함께 소비관련 변수를 통해 간접적 영향을 줄 것이라는 경로를 설정하고, 이를 검증하고자 한다. 심리적 변수가 소비관련 변수에 영향을 미친다는 경로는 심리적 변수인 신체적 외모, 물질주의, 개성추구가 소비관련 변수인 품질의식, 가격의식, 브랜드의식에 영향을 준다는 것을 밝힌 Park(2013a)에 근거하였다.

오늘날 패션은 끊임없이 새로운 소비를 창출하는 종합적인 사회현상으로서의 특징을 가지고 있기 때문에 개인의 패션의식은 개인의 심리적 변수와 함께 소비관련 변수와 밀접한 관련을 가질 것으로 예상되므로, 이에 대한 연구가 요구된다. 패션산업의 소비자 행동은 결국 상품의 선택과 구매로 결정되므로 심리적 변수와 함께 소비관련 변수와 같은 직접적인 변수를 사용하여 패션의식을 파악, 분석하고자 하는 것에 본 연구의 의의가 있다.

II. Background

1. Fashion consciousness

Gutman and Mills(1982)는 패션 라이프 스타일

세분화를 밝히기 위한 패션 라이프 스타일 척도를 제시하였는데, 척도의 차원 중 하나인 패션성향은 패션 리더십, 패션 흥미, 잘 입는 것의 중요성, 안티 패션 태도의 4가지로 구성된 다차원적인 개념이다. 그러나 다차원적인 패션성향보다 더 구체적인 변수인 패션의식에 대한 연구는 의류학에서 제한적으로 진행되었다. 패션의식에 대하여 Nam et al.(2007)은 ‘사람들이 의복의 패션이나 스타일에 관여하는 정도’라고 정의하였다. 그리고 반드시 패션 의견선도자이거나 패션혁신자일 필요는 없다고 하였는데, 이것을 패션성향과의 가장 큰 차이점으로 볼 수 있다. Nirmala and Dewi(2011)는 패션의식을 ‘패션 트렌드 지향적인 소비자의 성향’이라고 정의하였다. Sproles and Kendall(1986)은 패션의식을 소비자의 중요한 소비형태 유형(Consumer Style Inventory)인 의사결정 스타일의 하나라고 하였다. 그들은 의사결정 스타일로 완벽주의/고품질의식형, 상표의식형, 오락과 쇼핑의식형, 가격의식형, 충동형, 과다선택에 대한 혼동형, 상표 충성형과 함께 진기함과 패션의식형(novelty and fashion consciousness)을 제시하였다. 그리고 진기함과 패션의식형은 항상 새롭고 최첨단의 패션을 추구함으로써 흥분과 기쁨을 얻는 유형으로서, 최신 스타일의 의복을 추구한다고 하였다. 패션의식에 대한 요인분석에서 최신유행의 스타일로 옷장을 채우려는 욕구가 가장 크게 나타난 Walsh et al.(2001)의 결과가 이러한 패션의식적인 소비자의 특성을 뒷받침한다.

패션의식을 밝히고자 다양한 연구가 시도되었으나, 모든 연구들이 심리적 변수와 소비관련 변수로 분리하여 진행되었다. 패션의식을 심리적 변수로서 설명하고자 한 Kwon(1997)은 패션에 대한 관심과 지각된 얼굴매력, 사회적 자기존중의 관계를 밝혔다. Casidy(2012)는 호주의 대학생을 대상으로 연구한 결과, 패션의식이 주요 성격요인 중에서 외향성, 경험에 대한 개방성, 성실성 요인들과 지위민감성과는 정적 관계가 있었다. 소비관련 변수와 관련된 연구로서, Tatzel(1982)은 패션의식적인 소비자는 기술적이며(skilled), 동기화되어(motivated) 있는 쇼핑을 한다고 하였다. O’Cass et al.(2013)은 말레이시아 대학생을 대상으로 연구한 결과, 지위소비와 패션의식은 정적 관계가 있었다. Nam et al.(2007)의

연구에서는 패션의식적인 여성은 패션에 금전적 관여와 사회적 관여를 많이 하며, 카탈로그, 사회적 모임, 매장 진열장, 패션잡지를 관찰하거나, 친구를 통해서 새로운 패션 트렌드에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다. Iyer and Eastman(2010)은 패션의식적인 소비자는 가격의식적이고, 쇼핑에 대한 긍정적인 태도를 가지고 있으며, 다양성을 추구하며 비교 쇼핑의 성향을 하고 있다고 밝혔다. O’Cass et al.(2013)는 말레이시아 대학생을 대상으로 연구한 결과, 패션의식이 지각된 의류 브랜드 지위와 그 브랜드에 고가를 지불할 의도에 정적인 영향을 주었다. 이상의 연구들과 다르게 본 연구는 심리적 변수와 소비관련 변수를 모두 포함하여 패션의식에 대한 이해를 제시하고자 한다.

2. Psychological variables

1) Materialism

Belk(1984)는 물질주의를 인성적 특성(personality trait)으로서 세속적 물건의 소유에 대한 집착이라고 정의하였다. 이와는 다르게 Richins(1994)는 물질주의를 가치(value)로서 ‘물질적인 것의 소유에 대해 중요하다는 지속적인 기본적인 믿음’이라고 하였다. 물질주의는 일반적인 소비자 행동과 특정한 소비자 지각, 선호, 선택에 중요한 영향을 주기 때문에(Sharma & Chan, 2011), 다양한 소비자 행동에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 따라서 물질주의는 소비관련 변수인 체면의식 소비, 지위소비, 쇼핑 즐거움에 영향을 줄 것으로 보이므로, 이를 밝히고자 한다. 특히 지위소비와 관련하여 물질주의가 지위소비에 미치는 정적인 영향은 많은 연구들에 의해 주장되었다. Sharma and Chan(2001)은 물질주의 성향이 높은 사람은 공개적으로 소비되고(publicly consumed), 값비싼 제품들에 중요성을 더 두며, 그러한 것의 성공과 지위의 대중적 의미에 더 가치를 둔다고 하였다. 또한 Fournier and Richins(1991)는 물질주의적인 소비자는 자신들이 지위를 알리거나 대중들의 반응을 일으키기 위해 사회적 승인된 물건을 사용하는 경향이 있다고 하였다. Richins(1994)는 사회적 지위나 명성을 알리는 사회적으로 가시적인 제품들은 덜 사회적으로 가시적인 제품들보다

물질주의가 높은 소비자에 훨씬 소중하며, 중요하다고 하였다. 물질주의가 지위소비에 미치는 영향을 실증적으로 제시한 연구는 다양하다. Lee and Ko(2004)는 의복에 대한 지위소비로 제한하여 물질주의 차이에 따라 상징적 소비에 차이가 있음을 밝혔다. Wang and Wallendorf(2006)는 소비자 만족은 개인의 차이와 제품 맥락(product context)에 대해 언급되어야 한다고 하고, 개인의 차이 중에서 물질주의가 소유자의 지위 상징을 나타내는 제품에 대한 만족의 수준과 패턴에 영향을 준다는 것을 밝혔다. 물질주의는 지위를 나타내는 것이 강한 제품 종류에 있어서 제품만족에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 지위 신호가 낮은 제품 종류의 만족과는 관계가 없었다. 그들은 물질주의적인 소비자는 소유자의 사회적 지위를 나타내는 제품에 있어서는 그러한 열망이 성취되어야만 만족하기 때문에 부정적인 영향을 나타낸다고 하였다. 그러나 지위소비와 다르게 물질주의가 쇼핑 즐거움에 미치는 영향에 대한 연구는 제한적이다. 쇼핑과 관련하여서 물질주의에 따른 패션제품 강박구매 성향의 차이에 대한 연구(Lee & Shin, 2004)만 있을 뿐이다. 따라서 물질주의가 쇼핑 즐거움에 미치는 영향을 밝히는 것도 의미가 있다고 본다.

물질주의가 패션제품의 소비에 미치는 영향도 많은 선행연구를 통해 밝혀졌으므로 물질주의가 패션의식에 영향을 줄 것으로 보인다. 대표적으로 Workman and Lee(2011)의 연구에서는 미국, 한국 모두 패션 변화추구자가 패션추종자보다 물질주의가 높게 나타났다. 특히 Park and Jeon(2004)은 물질주의의 소유중심 요인이 패션성향의 세 가지 차원인 패션 선도력, 패션관심, 잘 입는 것의 중요성에 모두 직접적인 영향을 미친다는 것을 밝혔으므로, 물질주의가 잘 입는 것의 중요성과 비슷한 패션의식에 영향을 줄 것으로 보인다.

2) Change seeking

최적 자극수준은 개인의 환경으로부터 자극에 대한 반응을 말한다(Raju, 1980). Grande(2000)에 의하면 개인들은 자신의 최적 자극수준을 선호하기 때문에 높은 최적의 자극수준을 가진 개인들은 높은 환경 자극을 요구하는 반면, 낮은 개인은 친숙

한 상황과 자극에 더욱 편하면서 새롭거나 익숙하지 않은 것을 하지 않는다고 하였다. 따라서 소비자는 자극의 원천이 최적 자극수준 이하로 떨어지면 자신의 최적 자극수준을 높이고자 한다고 하였다. 그러나 자신의 구매과정이 일상화되어서 자극수준이 감소하면 소비자들은 최적 자극수준을 회복하기 위하여 다양성 추구를 하기 시작한다고 하였다. 그리고 최적 자극수준의 척도에 대한 연구들이 활발히 전개되었는데, Steenkamp and Baumgartner(1992)는 문헌고찰을 통해 최적 자극수준을 측정하기 위한 대표적인 척도인 5개 중 4개의 척도인 AST-I, AST-II, SSS-V, NES가 모두 변화, 자극, 위험, 모험추구, 경험추구, 지루함 민감성, 자극, 인지 등 다양한 차원으로 구성되어 있음을 밝혔다. 그리고 Fiore et al.(2001)은 소비자 행동 연구들에서 최적 자극수준이 높은 소비자들은 변화, 새로움, 위험을 수용한다고 하였다. 즉, 변화추구 성향은 최적 자극수준의 한 차원이다.

Garlington and Shimota(1964)는 변화추구를 ‘주어진 생물이체가 받는 자극투입(stimulus input)의 양과 종류의 통제를 수행하는 습관적이고 일관적인 행동 패턴’이라고 정의하고, 자극투입은 내부와 외부의 원천으로부터의 자극을 포함한다고 하였다. 즉, 그들에 의하면 변화추구는 자극의 변화를 강조한 개념이고, 최적의 기능성(Optimum functioning)을 유지하기 위하여 자신의 자극 투입에 있어서의 변화에 대한 필요라고 하였다. 그리고 측정가능한 행동의 차원이고 인성적 특성(personality trait)을 반영한 것이라고 하였다. 그리고 95문항으로 구성된 단일차원의 변화추구 지표(Change Seeking Index: CSI)를 제시하였다. 그리고 Steenkamp and Baumgartner(1995)는 CSI의 약식 척도(short form)를 제시하였다.

변화추구와 소비관련 변수와의 관계를 밝힌 연구를 살펴보면, 충동구매와 관련한 Sharma et al.(2011)의 연구가 있다. 그들은 국가별로 사용 가능한 새롭고 더 견고한 소비자 충동성 척도로서 집단주의인 아시아인들에게는 3개 차원(신중, 방종, 자제력)으로, 개인주의자인 서양인들에게는 2개의 차원(신중, 쾌락)으로 구성된 척도를 제시하고, 각 척도가 Steenkamp and Baumgartner의 CSI와 유의적인 관계가 있음을 밝혔다. 또한 Sharma and Sirvakumaran

(2004)에 의하면 소비자 충동성향은 변화추구와 정적 상관관계가 있었다. 따라서 변화추구는 충동구매 외에 지위소비, 쇼핑 즐거움의 소비관련 변수에도 영향을 주는지를 밝히고자 한다.

의류학에도 다양한 차원으로 구성된 최적 자극 수준이 패션 소비행동에 미치는 영향에 대한 연구가 다수 진행되었다. 그러나, 변화에 대한 성향에 국한된 변화추구에 대한 연구는 Kang and Park(2013)과 Chung(2004) 외에는 거의 없으므로 변화추구가 패션의식에 미치는 영향을 밝히고자 한다. Kang and Park(2013)은 CSI의 약식척도와 비슷한 5문항으로 구성된 변화추구 척도를 사용하여 연구한 결과, 에코 패션제품의 혁신성 지각에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Chung(2004)은 CSI 약식척도 문항을 사용하여 연구한 결과, 구매의사결정 스타일이 가치지향 유의적 소비자가 브랜드 지향 감정적 쇼핑자와 쇼핑 저관여자보다 변화추구 성향이 강하였다.

3. Consumption-related variables

1) Face conscious consumption

체면은 타인에게 보이는 내적 자기의 외적 표현이라는 의미에서 남을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴을 말하는데(Park, 2013b), 한국인의 일상생활에서 빈번하게 볼 수 있다(Choi & Yu, 1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 분석을 제시한 Choi and Yu(1992)는 선행연구들을 통해 체면은 지위가 높음을 나타내려는 심리 및 사회문화 구조와 관련되며, 외적인 지위상징물이나 지위상징행동을 통해 자신의 지위를 드러내 보이게 된다고 하였다. 그리고 그들은 체면관계상황에서 사회적 위치나 신분을 노출시키는 방식을 자유기술식으로 조사한 결과, 응답빈도가 가장 높게 나타난 것은 ‘사회적으로 부와 권위의 상징이 될 수 있는 것을 현시하는 것’이었다. 따라서 체면에는 자기과시성과 권위주의적 요소가 강하다고 하였다.

체면의식에 대하여 Bao et al.(2003)은 ‘사회적 활동에 있어서 중요한 타인들과 관련하여서 체면을 잃는 것을 피하고, 체면을 유지, 향상시키고자 하는 욕구’라고 정의하였다. 또한 Zhang and Cao

(2010)는 체면의식을 ‘사회적 만남에서 자신들을 긍정적으로 보이게 하기 위하여 자신의 체면을 관리하려는 갈망’이라고 정의하였다. Yau(1988)는 중국 소비자의 문화적 가치를 밝히고, 마케팅 시사점을 제시하였는데, 문화적 가치 중에서 체면의식은 아시아의 여러 국가에서 명품소비에 중요한 영향을 준다고 하였다. 그 이유는 이러한 집단주의 사회의 사람들은 자신들의 체면을 유지하기 위해 다른 사람들의 기대하는 소비에 부응해야 하는 부담을 더 느끼기 때문이라고 하였다.

우리나라도 집단주의 영향으로 체면의식이 중요한 변수임에는 틀림없으나, 연구는 제한적이다. 체면의식과 비슷한 체면민감성에 대한 연구만 의류학에서 진행되었는데, 연구들에 의하면 체면민감성이 소비관련 변수와 패션 소비행동에 유의적인 영향을 주었다. Park and Kim(2007)에 의하면 체면민감성의 차원 중에서 창피의식성이 높을수록 웨딩 미용소비에서 유행 추구적 소비 성향이 강하였다. Kim(2011)의 연구에서 체면민감성은 상표 중시, 쇼핑 향유(enjoyment shopping), 인간관계 지향, 충동성/동조 등 패션 소비행동에 전반적으로 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Suh et al. (2011)은 체면이 명품 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 체면을 중시할수록 과시적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치가 명품브랜드 선호도에 더 큰 영향을 미친 반면, 체면중시가 상대적으로 낮을수록 품질가치를 더 중시하는 것으로 나타났다. Park(2013b)에 의하면 체면민감성이 과시소비, 충동구매, 외적 정보탐색, 브랜드 신뢰, 인터넷 정보활용, 물질지향의 소비행동에 영향을 미쳤다. Chung and Kim(2009)의 연구에서 체면민감성이 높을수록 패션 명품 복제품 선호도가 높았다. 또한 체면민감성이 패션 명품 선호도와 과시소비 성향에 정적 영향을 밝혔다. 이상의 연구들을 보면 체면민감성과 같이 체면의식도 소비에 영향을 줄 것으로 보인다.

Bao et al.(2003)은 Sproles and Kendall(1986)이 제시한 8가지 의사결정스타일과 다른 중국소비자의 의사결정 스타일로 체면의식의 중요성을 지적하였다. 그들은 소비자의 의사결정 스타일에 문화의 영향을 강조하면서 체면에 의한 의사결정 스타

일로서, 체면과 소비와 관련된 문항들로 이루어진 체면의식 소비 척도를 개발하였다. 그리고 중국소비자와 미국소비자를 대상으로 체면의식 소비가 패션의식에 미치는 영향을 밝혔다. 그들은 체면의식적인 소비자가 브랜드, 지위와 같은 사회적 지위를 나타내는 제품에 대한 소비 경향이 강하다는 선행 연구들에 근거하여 가설을 설정하고 연구한 결과, 체면의식 소비가 소비자의 소비행태 유형 중에 패션의식에 유의적인 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 그들의 연구에서도 체면의식 소비는 브랜드 충실과 고가격-고품질 지향 성향에 정적 영향을, 가격 충실과 가격 대비 가치지향 성향에 부적 영향을 미쳤다. 국내 소비자를 대상으로 체면의식 소비가 패션의식에 미치는 영향을 밝힌 연구가 없으므로 이를 밝히고자 한다.

2) Status consumption

Eastman et al.(1999)은 지위소비를 제품과 서비스가 소유자에게 주는 지위와 사회적 명망을 위해 구매하는 경향이라고 하였다. 즉, 지위소비는 지위를 위하여 제품이나 브랜드를 소비하는 것으로서 (Eastman et al., 1999), 소비자들이 제품과 브랜드를 구매하는 동기와 관련되어 있기 때문에 중요하다 (Heaney et al., 2005). 국내 의류학에서 과시소비가 소비행동에 미치는 영향에 대한 연구는 다수 진행되었으나, 과시소비와 다른 지위소비에 대한 연구는 없다. O'Cass and McEwen(2004)는 지위소비는 과시소비와 같은 의미로 쓰여지고 있으나, 지위에 관련된 소비는 그 제품이 반드시 과시적일 필요는 없다는 점에서 다르다는 것을 지적하였다. 즉, 지위소비는 제품과 브랜드에 부여된 지위의 습득을 통해 지위를 얻고자 하는 소비자의 욕구에 초점을 두고 있는 반면, 과시소비는 타인들 앞에서 제품을 시각적으로 보여주거나, 공개적 사용에 초점을 맞추고 있다고 하였다. Calvin Klein 속옷을 입는 것은 그 브랜드를 럭셔리의 상징을 보기 때문이므로 지위소비이며, Calvin Klein 셔츠나 진을 입는 것은 사회적 지위를 나타내기 위해 입으므로 과시소비라는 예를 제시하였다. 그리고 지위소비 경향은 대중에게 보이던 아니던 간에 지위가 부여된 것을 소유하는 것인 반면, 과시소비는 소유하는 것이 대중들에

게 보이는 증거로서 소유하는 것이라고 하였다. 이러한 차이점을 제시한 후 지위소비와 과시소비의 차이를 실증적으로 보여주었다. 연구결과, 두 변수는 서로 다른 요인으로 나타났다. 요인문항들의 가장 큰 차이는 과시소비는 타인을 인식하는 공개적인 소비에 대한 문항들로 구성되는데 비해, 지위소비는 지위상징에 대한 제품의 소유에 대한 문항들로 구성되어 있었다. 또한 두 변수는 성별과 심리적 변수에 따른 영향이 다르게 나타났다. 지위소비는 성별에 따른 유의적인 차이가 없었으나 과시소비는 있었다. 또한 지위소비는 자기 감시(self-monitoring)와 대인민감성에 의해 영향을 받았으나, 과시소비는 대인민감성에 의해서만 영향을 나타냈다.

과시적 소비와의 차이점으로 인해 지위소비를 밝히고자 하는 다수의 연구가 의류학 외 분야에서 진행되었다. 심리적 변수들과의 관련성을 밝히는 연구들 중에서 특히 많은 연구들(Eastman et al., 1997; Goldsmith & Clark, 2012; Heaney et al., 2005; Mai & Tambyah, 2011; Roberts, 2000)이 물질주의와의 정적인 관계를 밝혔다. 의류학에서는 과시소비에 대한 연구에 비해 지위소비에 대한 연구가 제한적이므로, 본 연구는 물질주의 외에도 변화추구, 체면의식의 심리적 변수가 지위소비에 미치는 영향을 밝혀서 지위소비에 대한 이해를 제시하고자 한다.

지위소비가 패션의식에 미치는 영향에 대한 연구는 국외에서는 다음과 같이 행하여졌으나, 국내 소비자를 대상으로 한 연구는 없다. Casidy(2012)는 호주의 대학생들을 대상으로 연구한 결과, 패션의식이 지위민감성과 정적 관계를 있었다. 또한 O'Cass et al.(2013)은 말레이시아 대학생들을 대상으로 지위소비와 패션의식의 정적 관계를 밝혔다. 또한 Eastman et al.(2013)에 의하면 지위소비가 Sproles and Kendall (1986)의 8가지 소비행태 유형 중 진지함과 패션의식형에 정적인 영향을 주는 선행변수로 나타났다. Goldsmith et al.(2010)은 지위소비가 관여, 혁신, 브랜드 충성을 통해 가격민감성에 영향을 줄 것이라는 모형을 설정하였다. 연구결과, 지위소비는 의복 가격 민감성에 직접적인 영향뿐 아니라, 의복 관여, 의복 혁신, 의복 브랜드 충성을 통해 간접적인 영향을 미쳤다. 특히 지위소비는 패션의식과 유사한 변수인 의복 관여와 의복 혁신에 유의적인 정적 영

향을 미치는 것으로 나타났으므로, 지위소비는 패션의식에 영향을 줄 것으로 보인다.

3) Shopping enjoyment

의류학에서 쇼핑성향에 대한 선행연구들은 다수 진행되었으나, 쇼핑 즐거움에 대한 연구는 제한적이다. 쇼핑성향에 대한 개념을 처음으로 정리하여 제시한 Stone(1954)은 쇼핑성향에 따라 경제적, 개인화, 윤리적, 무관심의 4집단으로 분류하였다. 이후 다양한 쇼핑 성향을 밝히는 연구들이 행하여졌다. 쇼핑성향에 따른 집단의 분류에 대하여 Bellenger and Korgaonkar(1980)는 경제적 쇼핑성향을 쇼핑에 대해 좋아하는 정도가 중간 정도이거나, 싫어하거나 또는 아주 싫어하는 것으로 정의하고, 이와 반대되는 집단으로 오락적(recreational shopper) 쇼핑성향을 정의하고, 집단의 특성을 연구하였다. 연구결과, 오락적 쇼핑 성향을 가진 소비자는 경제적 소비자보다 쇼핑 시 더 많은 시간을 보냈고, 쇼핑 전 구매계획이 없이 자주 쇼핑을 하였으며, 구매 후에도 쇼핑을 계속하였다. 할인매장보다는 백화점을 더 선호하였으며, 뉴스 잡지에 대한 선호는 낮았고, 여성 잡지에 대한 선호는 더 높았다. 이러한 결과를 보면, 오락적 쇼핑 성향은 쇼핑에 대한 정보탐색과 소비행동에 영향을 주기 때문에, 소매상뿐 아니라 마케터에게도 중요하다. 따라서 쇼핑성향 중에서 오락적 쇼핑성향과 개념적으로 비슷한 쇼핑 즐거움이 중요하다는 것을 의미하므로 쇼핑성향보다 구체화된 쇼핑 즐거움에 대한 연구가 필요하다.

Gutman and Mills(1982)가 제시한 패션 라이프 스타일 척도의 차원 중 하나인 쇼핑성향은 쇼핑 즐거움을 포함하여 가격 의식, 보수적 구매, 실용적 구매, 계획 구매, 추종 구매로 구성되었다. 그 중에서 쇼핑 즐거움을 구성하고 있는 문항을 보면, 쇼핑을 좋아하고, 구매목적 없이도 스타일에 대한 정보를 얻기 위한 쇼핑을 하며, 자주 쇼핑을 하고, 새로운 의류를 보기 위해 매장을 방문하며, 다양한 매장을 둘러보는 것을 좋아한다는 것으로 구성되어 있다. 따라서 쇼핑 즐거움은 Bellenger and Korgaonkar(1980)의 오락적 쇼핑성향과 비슷함을 알 수 있다. Beatty and Ferrell(1998)은 쇼핑 즐거움이란 쇼핑과정에

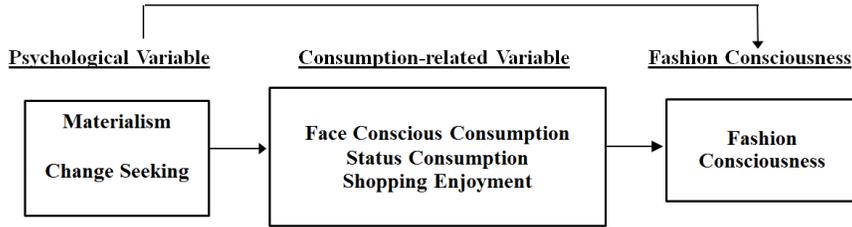
있어서 얻는 기쁨으로 정의하였다. 그리고 쇼핑행위를 즐기는 사람은 모든 특정 쇼핑 상황에서 더 길게 탐색하고 즐길 가능성이 높다(Sharma and Chan, 2011). Gutman and Mills에 의하면 패션에 대한 관심과 흥미가 가장 높은 패션리더들에게 쇼핑 즐거움이 가장 높게 나타났다.

의류학에서 쇼핑 즐거움에 대한 연구는 Kim(2011), Yang and Choi(2011), Park(2014b) 외에는 제한적이다. Kim(2011)은 의복 소비행동의 네 개 요인 중 하나로서 쇼핑 즐거움 요인을 추출하였다. 그리고 체면 민감성이 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Yang and Choi(2011)는 쇼핑 즐거움을 인터넷 몰로 제한시켜 인터넷 쇼핑 즐거움이 미래 행동 의도에 직접적인 영향은 물론 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도를 통해 간접적인 영향을 주었음을 밝혔다. 최근에 쇼핑 즐거움을 인터넷 상으로 추구하는 소비자가 증가함에 따라 그들과 같이 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑 즐거움의 영향을 밝히는 연구가 진행되고 있다. 특히 Park(2014b)은 쇼핑 즐거움이 클수록 패스트 패션 브랜드 구매태도가 호의적일 것이라는 가설을 설정하고 분석한 결과, 정적인 영향을 주었음을 밝혔다. 그런데 패스트 패션 브랜드는 최신 디자인의 제품을 빠르게 제시함으로써 패션의식적인 소비자를 목표시장으로 하기 때문에 쇼핑 즐거움이 패션의식에 정적 영향을 줄 것으로 보인다.

III. Methods

1. Hypothesized model

본 연구는 패션의식적인 소비자에 대한 이해를 제시하기 위하여 영향을 미치는 선행변수들을 밝히고자 한다. 선행변수로서 심리적 변수와 소비관련 변수를 선정하여 심리적 변수가 패션의식에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라, 소비관련 변수를 통해서 간접적인 영향을 미칠 것이라는 경로를 설정하였다. 심리적 변수로서 물질주의, 변화추구를 선정하였고, 소비관련 변수로서는 체면의식 소비, 지위소비, 쇼핑 즐거움을 선정하였다. 설정된 경로모형은 (Fig. 1)과 같으며, 경로에 따른 연구문제는 다음과 같다.



<Fig. 1> Hypothesized model

연구문제 1: 심리적 변수인 물질주의, 변화추구가 소비관련 변수인 체면의식 소비, 지위소비, 쇼핑 즐거움과 패션의식에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2: 소비관련 변수인 체면의식 소비, 지위소비, 쇼핑 즐거움이 패션의식에 미치는 영향을 밝힌다.

2. Measurement and analysis

본 연구를 위하여 패션의식, 물질주의, 변화추구, 체면의식 소비, 지위소비, 쇼핑 즐거움과 함께 인구통계적 변수에 대한 문항을 포함한 설문지를 이용하였다. 연구의 목적이 패션의식의 선행변수로서의 심리적 변수와 소비관련 변수를 밝히는 것이므로 변수 자체보다는 변수들의 관계가 중요하였다. 따라서 모든 변수에 대한 척도는 단일차원으로 구성된 것을 사용하였다. 패션의식은 Iyer and Eastman(2010)가 제시한 척도를, 물질주의는 Cleveland, Laroche, and Papadopoulos(2009)의 척도를 사용하였다. 변화추구는 Steenkamp and Baumgartner(1995)의 척도를, 체면의식 소비는 Bao et al.(2003)의 척도를 사용하였다. 지위소비는 Eastman et al.(1999)의 척도를, 쇼핑 즐거움은 Beatty and Ferrell(1998)의 척도를 사용하였다. 패션의식은 3개 문항, 물질주의는 7개 문항, 변화추구는 7개 문항, 체면의식은 4개 문항, 지위소비는 5개 문항, 쇼핑 즐거움은 4개 문항으로 구성되어 있다. 인구통계적 변수를 제외한 모든 변수들은 1점은 '전혀 그렇지 않다'에서 5점은 '매우 그렇다'로서 5점 Likert형으로 측정되었다. 따라서 모든 변수가 점수가 높을수록 변수의 성향이 높은 것을 의미한다.

패션의식 변수에 대하여 Wan et al.(2001)은 다차원적인 개념으로 척도를 제시하였으나, 대부분의

선행연구들이 많이 쓰는 패션의식 척도는 단일차원으로 Gould and Stern(1989), Wells and Tigert(1971), Shim and Gehrt(1996)가 개발, 제시한 것이다. Gould and Stern(1996)의 척도는 성별의식(gender consciousness)을 연구하기 위해 자아의식 척도(self-consciousness scale)를 수정하여 개발한 것으로서 38문항으로 구성되어 있다. 그들의 척도는 패션에 대한 소비자 행동을 밝히기 위해 개발한 것이 아닐 뿐 아니라, 많은 문항수로 인해 본 연구의 데이터에 의해 다차원으로 분석될 가능성이 크므로 본 연구에는 적합하지 않다고 본다. 패션행동을 밝히고자 하는 패션의식에 대한 많은 연구들이 4문항으로 구성된 Wells and Tigert와 Shim and Gehrt의 척도를 사용하였다. 대표적으로 인종과 성별에 따른 패션의식을 연구한 Goldsmith et al.(1987)은 Wells and Tigert의 척도를 사용한 반면, 중국, 일본, 미국의 10대 패션의식을 연구한 Parker et al.(2004)는 Shim and Gehrt의 척도를 사용하였다. Wells and Tigert는 패션에 대한 행동, 관심, 의견에 대한 4문항을 제시하였으며, Shim and Gehrt는 의사결정 스타일을 밝히기 위해 Sproles and Kendall(1986)이 개발한 CSI(Consumer Style Inventory)에서 추출한 4문항을 제시하였다. 각 척도의 문항을 비교해 보면, 3문항은 단어에 있어서의 차이가 약간 있을 뿐 거의 같으며, 다음의 1문항만 차이가 있다. Wells의 문항은 '최신 헤어스타일이 바뀔 경우, 나는 바뀐 헤어 스타일을 자주 시도해 보는 편이다'이고, Shim and Gehrt의 문항은 '패셔너블하고 매력적인 스타일은 나에게 매우 중요하다'이다. 즉, Wells and Tigert는 의복 외에도 최신 헤어스타일에 대한 수용을 패션의식의 문항으로 사용하였으며, 이와 같은 맥락으로 Shim and Gehrt도 의복 외의 전반적인 스타일에 대한 문항이

었다. 따라서 두 척도의 차이는 크지 않은 것으로 판단된다. 그런데 패션의식이 소비관련변수에 미치는 영향을 밝히는데 있어서 Iyer and Eastman(2010)은 이상의 패션의식에 대한 두 척도들부터 공통된 3문항을 사용하였다. 두 척도의 공통된 3문항은 패션의식을 결정하는데 가장 중요한 것으로 보이므로, 본 연구는 공통된 3문항으로 구성된 Iyer and Eastman(2010)의 척도를 사용하였다. 패션의식에 대한 국내 연구들이 사용한 척도를 살펴보면, 다소 오래된 연구들은 패션의식을 패션성향, 패션태도, 패션관심으로 잘못 번역되어 사용하였을 뿐 아니라, 그에 따른 정의와 측정 문항도 다양하였다. 또는 패션의식을 유행추구로 해석되어 사용하기도 하였다. 본 연구에서와 같은 정의의 패션의식을 측정한 연구들이 거의 없으며, 측정하더라도 대부분 해외에서 개발된 이상의 척도들을 선택, 사용하였다. 대표적으로 Lee et al.(2009)는 국내 소비자를 대상으로 20대에서 60대의 소비자의 라이프 스타일 요인 중 하나로 패션의식을 밝혔는데, Wells Tigert의 행동, 관심, 의견 문항의 중요 3문항과 함께 2문항을 추가하여 .72의 신뢰도를 보였다. 따라서 본 연구는 공통된 3문항만을 사용한 Iyer and Eastman(2010)의 척도를 국내 소비자를 대상으로 사용하는데 문제가 없다고 본다. 또한 본 연구의 목적이 패션의식의 차원을 밝히기 보다는 패션의식에 영향을 주는 심리적, 소비관련 변수들을 밝히는 것이므로, 3문항으로 구성된 단일차원의 척도를 사용하는 것이 적합하다고 본다.

모든 변수를 측정하기 위하여 선행연구에서 한 개의 차원으로 제시된 척도를 사용하였으나, 본 연구의 데이터에 대한 적합성을 밝히기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 우선적으로 행한 후, 이를 검증하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 추가적으로 실시하였다. 탐색적 요인분석의 통계처리는 SPSS 18.0 통계 패키지를 이용하여 주성분분석과 베리맥스 회전방법을 사용하였다. 확인적 요인분석과 본 연구에서의 가설화된 경로구조 분석을 위해서는 구조방정식 모형을 이용하였는데, 이를 위하여 AMOS 18.0 프로그램을 사용하였다. 모수 추정방법은 최대우도비 추정방법을 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 설문 조사하였다. 백화점에서 쇼핑을 자주 하는 소비자일수록 연령이 낮고(Crask and Reynolds, 1978), 혁신성이 높을수록 연령이 낮으며(Goldsmith & Stith, 1990), 다수의 연구에서 젊은 세대들은 패션산업에서 중요한 시장임을 밝혔다. 따라서 본 연구는 20대를 대상으로 패션의식을 밝히고자 하였다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 305부를 분석에 사용하였다. 본 연구에서 통계처리에 사용된 응답자의 평균연령은 만 22.03세($SD=2.27$)였으며, 여성 153명(50.2%) 남성은 152명(49.8%)이었다. 응답자의 패션의식의 평균은 3.32($SD=.74$), 물질주의의 평균은 3.18($SD=.76$), 변화추구의 평균은 3.64($SD=.69$), 체면의식 소비의 평균은 2.59($SD=.75$), 지위소비의 평균은 2.95($SD=.82$), 쇼핑 즐거움의 평균은 3.73($SD=.84$)로서 체면의식 소비와 지위소비를 제외한 모든 변수들이 중간 값(median)인 3보다 조금 높게 나타났다. 체면의식 소비는 3보다 조금 낮게 나타났으며, 지위소비는 3에 거의 가깝게 나타났다. 따라서 본 연구의 응답자는 물질주의, 변화추구, 쇼핑 즐거움, 패션의식은 약간 높으나, 지위소비는 중도적이고, 체면의식 소비는 약간 낮다고 할 수 있다.

IV. Results and Discussion

1. Exploratory factor analysis

변수들에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 각 변수에서 문항의 제거 없이 모두 한 개의 차원(uni-dimension)으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 변수를 측정하는데 사용한 척도가 본 연구의 데이터에 적합함을 의미한다. 패션의식, 물질주의, 변화추구, 체면의식 소비, 지위소비, 쇼핑 즐거

<Table 1> Factor analysis

Measure	Item	Factor loading
Fashion consciousness	When I must choose between the two I usually dress for fashion, not for comfort.	.69
	An important part of my life and activities is dressing smartly.	.67
	I usually have one or more outfits that are of the very latest style.	.51
	Eigenvalue = 1.87 Total variance explained = 62.32 Cronbach's α = .70	
Materialism	I like to own things that impress others.	.78
	I would be happier if I could afford to buy all the things that I would like.	.78
	My life would be better if I owned certain things that I do not have.	.76
	I like to own things that impress people.	.74
	The things I own say a lot about how well I am doing in life.	.73
	I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.	.56
	It sometimes bothers me that I can not afford to buy all the things that I would like.	.52
Eigenvalue = 3.46 Total variance explained = 49.41 Cronbach's α = .82		
Change seeking	I like continually changing activities.	.81
	I like to experience novelty and change in daily routine.	.81
	When things get boring, I like to find some new and unfamiliar experience.	.81
	I am continually seeking new ideas and experiences.	.73
	I like a job that offers change, variety and travel, even if it involves some danger.	.67
	I like to continue doing the same old things rather than trying new and different things. (R)	.55
	I prefer a routine way of life to an unpredictable one, full of change. (R)	.52
Eigenvalue = 3.52 Total variance explained = 50.32 Cronbach's α = .82		
Face conscious consumption	It is important that others like the things I buy.	.73
	I enjoy showing off my new possessions to others.	.67
	Sometimes I buy a product because my friends do so.	.67
	Name-brand purchase is a good way to distinguish people from others.	.63
Eigenvalue = 1.83 Total variance explained = 45.66 Cronbach's α = .60		
Status consumption	I am interested in new products with status.	.90
	I would buy a product just because it has status.	.87
	I would pay more for a product if it had status.	.87
	A product is more valuable to me if it has some snob appeal.	.58
	The status of a product is irrelevant to me.(R)	.57
Eigenvalue = 2.98 Total variance explained = 59.61 Cronbach's α = .81		
Shopping enjoyment	I like to go shopping.	.88
	I find shopping a truly enjoyable experience.	.87
	I enjoy shopping for its own sake, not just for the items that I may buy.	.73
	Shopping is a waste of time.* Reverse item	.71
Eigenvalue = 2.55 Total variance explained = 63.81 Cronbach's α = .80		

* (R) means reverse scored item.

움의 각각의 총 설명력은 62.32%, 49.41%, 50.32%, 45.66%, 59.61%, 63.81%으로 나타났다. 또한 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 패션의식 .70, 물질주의 .82, 변화추구 .82, 체면의식 소비 .60, 지위소비 .81, 쇼핑 즐거움 .80으로 모두 .60 이상으로 나타나서, 측정도구의 내적 타당성은 문제가 없다고 분석되었다. 또한 쇼핑 즐거움을 제외한 변수들의 설명력이 50%에 가깝거나 60% 이하로 다소 낮게 나타났으나, 모두 .60 이상의 높은 신뢰도 계수를 보였으므로 연구모형을 분석하는 변수로서 이상이 없다고 본다.

2. Confirmatory factor analysis

제시된 모형의 적합성을 분석하기 이전에 단일 차원으로 나타난 탐색적 요인분석 결과를 검증하기 위하여 1차 확인적 요인분석을 실시하였다. 패션의식, 변화추구, 체면의식 소비, 지위소비는 10 이상의 높은 수정지수(modification index)가 나오지 않았으나, 물질주의와 쇼핑 즐거움의 경우는 10이상의 높은 수정지수가 나왔다. 그러나 70 이상의 높은 수정지수가 나온 물질주의를 제외하고, 수정지수가 나온 측정오차 간에 공분산을 설정하지 않았다. 왜냐하면 본 연구의 목적이 가설화된 모형의 검증에 있고, 척도의 타당성을 검증하는 것이 아니기 때문이었다. 따라서 수정지수에 의해 공분산 설정을 하지 않아서 쇼핑 즐거움이 여러 적합성지수 중에서 .90 이하를 보이는 것은 별 문제시 되지 않는다고 본다. 70 이상의 수정지수가 나온 물질주의에 대해서만 1개의 공분산을 허용하였다. 적합성결과는 <Table 2>와 같으며, 모든 변수와 측정변수간의 회귀계수는 유의하게 나타났다($p < .000$).

패션의식은 GFI와 CFI가 최적으로 나타났다. Bae (2011)에 의하면 잠재변수당 최소 3개의 관측변수가 있으면 측정모델의 식별조건에 충분하다고 하였는데, 패션의식은 3문항으로 구성되어 있으므로 p , AGFI와 TLI가 산출되지 않는 것은 문제시 되지 않는다. 지위소비, 쇼핑 즐거움을 제외한 모든 변수들이 χ^2 는 .05 이하로 통계적으로 유의하게 나타났으나, RMR은 .05 이하로 나타났다. 또한 다른 적합성지수인 GFI, AGFI, TLI, CFI가 거의 모두 .90에 가깝거나, 그 이상 또는 1에 가깝게 나타나서 최적의 적합수준을 보였다. 지위소비와 쇼핑 즐거움은 χ^2 가 .05 이하로 통계적으로 유의하게 나타났을 뿐 아니라, RMR도 .05 이상으로 나타났다. 그러나 지위소비는 다른 적합성지수들(GFI, AGFI, TLI, CFI)이 모두 1에 가깝게 나타나서 적합성에는 문제가 없다. 또한 쇼핑 즐거움은 AGFI가 .79, TLI가 .84로 나타났으나, 수정지수에 의한 공분산을 허용하지 않았으므로 문제가 되지 않는다고 본다. 그리고 GFI와 CFI가 1에 가깝게 나타나서, 낮은 AGFI, TLI의 적합성지수는 더욱 문제시 하지 않는다. 이상의 적합성결과에 의해 본 연구에서 사용한 변수들로 모형을 검증하는데 문제가 없다고 본다.

3. Hypothesized relationship test

연구모형에 따라 패션의식에 대한 유의한 선행 변수를 밝히기 전에 모형의 적합성을 평가하기 위한 공분산 구조방정식 분석을 실시하였다. 본 연구의 목적이 심리변수들 간의 인과관계를 밝히는 것이 아니지만, 외생변수인 물질주의와 변화추구 간에 비인과적인 상관관계를 설정하여 분석하였다. 일반적으로 심리변수들 간에 상관관계를 보이므로,

<Table 2> Fit statistics for measures

Measure	χ^2	p	R	GFI	AGFI	TLI	CFI
Fashion conscious	.00		.00	1.00			1.00
Materialism	19.42	.05	.03	.98	.96	.98	.99
Change seeking	25.13	.03	.03	.98	.95	.98	.98
Face conscious consumption	7.52	.02	.04	.99	.94	.86	.95
Status consumption	14.53	.01	.30	.98	.95	.97	.99
Shopping enjoyment	25.92	.00	.06	.96	.79	.84	.95

비인과적인 상관관계를 설정하는 것에는 문제가 없다고 본다. 10 이상의 수정지수 중에서 가장 큰 값에 대하여 공분산을 허용하여 구조방정식 분석을 실시하였다. 그리고 산출된 수정지수에 의해 다시 큰 값 순으로 공분산을 허용하여 구조방정식 분석을 실시하는 과정을 반복하였다. 공분산을 허용할 때 Bae(2011)가 제시한대로 측정오차와 구조오차 간과 잠재변수와 구조오차 간에 공분산을 허용하지 않고, 3개의 같은 요인 내 측정오차상관(within-factor correlated measurement error)만을 허용하였다. 최종 수정된 모형에서 유의하지 않은 물질주의와 변화추구의 상관계수와 변수 간의 유의하지 않은 경로를 삭제한 후 구조방정식 분석을 다시 실시하여 산출된 적합성지수는 <Table 3>과 같다. 그리고 최종 수정된 모형에서의 유의한 표준화된 경로계수(regression weights)는 <Fig. 2>와 같다.

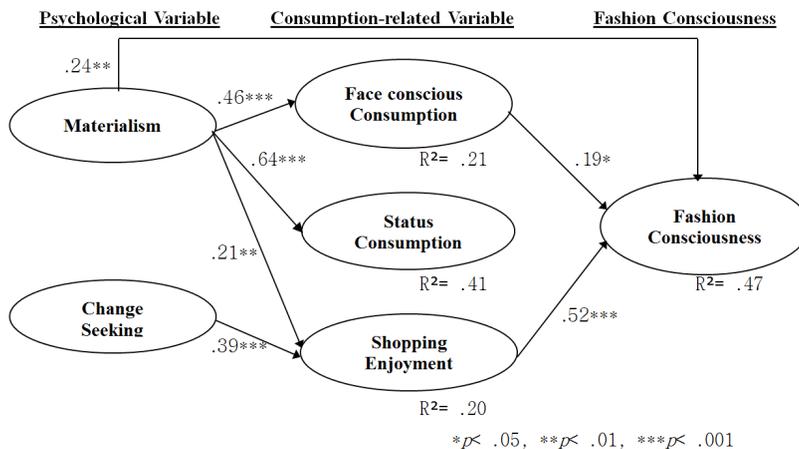
최종 모형에 대한 적합성결과를 보면(Table 3), χ^2 값이 610.57로서 $p < .001$ 수준에서 기각되었고, RMR은 .05 이상으로 나타났다. 그러나 TLI, CFI의 지수는 .90 이상으로 나타났다. Bae(2011)는 표본의 크기가 250이 넘고, 관측변수가 30개 이상인 경우, TLI와 CFI가 .90 이상으로 나타나면 적합수준으로

우수하다고 하였다. 또한 그는 표본크기에 민감하지 않은 CFI가 일반적으로 적합성지수로 많이 이용한다고 하였다. 따라서 본 연구의 표본 크기가 305명이고, 관측변수가 31개이므로 .90 이상의 TLI와 CFI에 의해 모형이 적합하다고 할 수 있다. 그러므로 GFI와 AGFI가 .87, .85로 나타나도 문제가 되지 않는다. 제시된 적합성지수 외에 간명 적합지수인 Q값을 추가적으로 산출해 보았다. 수정된 최종 모형에 대한 Q값은 1.80로서, 3 이하로 나타나서 제시된 모형과 자료의 높은 적합도를 보여주었다.

<Fig. 2>의 최종모형에서 나타난 유의적인 경로를 살펴보면 다음과 같다. 심리적 변수인 물질주의는 패션의식에 직접적인 영향은 물론, 소비관련 변수인 체면의식 소비와 쇼핑 즐거움을 통해 간접적인 영향을 주었다. 또한 소비관련 변수인 지위소비에는 영향을 주었으나, 지위소비가 패션의식에 영향을 주지 않았다. 또 다른 심리적 변수인 변화추구는 쇼핑 즐거움을 통해서만 패션의식에 영향을 주었다. 이상의 유의적인 경로를 선행연구와 비교하여 보면 다음과 같다. 물질주의가 패션의식에 직접적인 영향을 준 것은 미국소비자를 대상으로 한 Wan et al.(2001)의 결과와 같다. 또한 물질주의가

<Table 3> Fit Statistics for model in Fig. 2

	χ^2	<i>p</i>	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
<i>N</i> =305	610.57	.00	.08	.87	.85	.90	.91



<Fig. 2> Structural parameter estimates in the hypothesized model

지위소비에 유의적인 영향을 준 것은 국내소비자를 대상으로 한 Lee and Ko(2004)와 미국소비자를 대상으로 한 Wang and Wallendorf(2006)의 결과와 일치한다. 즉, 개인주의와 집단주의 사회의 모든 소비자들의 물질주의는 지위소비와 패션의식에 정적인 영향을 주는 중요한 변수임을 의미한다. 그리고 물질주의와 변화추구가 쇼핑 즐거움에 유의적인 영향을 준 것은 선행연구가 없었으므로 의미가 크다. 즉, 이러한 결과는 쇼핑 즐거움에 대한 새로운 이해를 제시한다. 체면의식 소비가 패션의식에 직접적인 유의적인 영향을 준 것은 중국소비자를 대상으로 한 Bao et al.(2003)의 결과와 같다. 즉, 같은 집단주의 사회의 소비자는 체면의식 소비가 패션의식에 정적인 영향을 주는 중요한 변수임을 의미한다.

유의적인 경로의 상대적 크기를 비교하여 보면 다음과 같다. 쇼핑의 즐거움에 이르는 유의적인 경로계수의 크기를 보면, 변화추구(경로계수=.39), 물질주의(경로계수=.21)의 순으로 나타났다. 패션의식에 유의적인 영향을 주는 쇼핑 즐거움에 이르는 이상의 유의적인 경로계수의 크기는 두 심리적 변수들의 영향력에 대한 비교를 제시한다. 또한 패션의식에 이르는 유의적인 경로계수의 크기를 보면, 쇼핑 즐거움(경로계수=.52)이 가장 크게 나타났으며, 다음으로 물질주의(경로계수=.24), 체면의식 소비(경로계수=.19)의 순으로 나타났다. 이상의 결과는 패션의식적인 소비자의 심리적 변수와 소비관련 변수의 상대적 영향력에 대한 이해를 제시하는데 쇼핑즐거움의 영향력이 크다는 것을 보여준다.

공분산 구조방정식 분석에서 나타난 다중상관자승(squared multiple correlation: R^2)은 외생변수들이 내생변수를 어느 정도 설명하는가를 보여주는데, 내생변수인 체면의식 소비는 .21, 지위소비는 .41, 쇼핑 즐거움은 .20, 패션의식은 .47로 나타났다. 따라서 체면의식 소비는 물질주의에 의해 21%가 설명되고 있으며, 지위소비는 물질주의에 의해 41%가 설명되고 있다. 쇼핑 즐거움은 물질주의와 변화추구에 의해 20%가 설명되고 있으며, 최종 내생변수인 패션의식은 물질주의, 체면의식, 쇼핑 즐거움에 의해 47%가 설명되고 있다. 이상과 같은 내생변수들의 20%에서 50% 사이의 비교적 높은 설명력

은 <Table 3>에서 제시된 높은 적합도와 함께 연구 모형의 개념화가 잘되었음을 보여준다.

V. Conclusion

패션의식은 패션에 대한 소비자 행동을 결정하는 중요한 변수이다. 그런데 오늘날 패션은 끊임없이 새로운 소비를 창출하는 종합적인 사회현상으로서의 특징을 가지고 있기 때문에, 개인의 패션의식은 개인의 심리적 변수와 함께 소비관련 변수와 밀접한 관련을 가질 것으로 예상되므로, 이에 대한 연구가 요구된다. 따라서 본 연구는 심리적 변수와 소비관련 변수를 포함하여 패션의식에 미치는 영향을 밝힘으로써 패션의식에 대한 깊이 있는 이해를 제시하고자 하였다. 심리적 변수로서 물질주의와 변화추구를 선정하였으며, 소비관련 변수로서 체면의식 소비, 지위소비와 쇼핑 즐거움을 포함하였다. 심리적 변수가 패션의식에 직접적인 영향과 함께 소비관련 변수를 통해 간접적 영향을 줄 것이라는 경로를 설정하고, 이를 검증하였다.

경로분석을 통해 얻은 연구결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 유의적으로 나타난 경로계수는 다음과 같다. 심리적 변수인 물질주의는 패션의식에 직접적인 영향은 물론, 소비관련 변수인 체면의식 소비와 쇼핑 즐거움을 통해 간접적인 영향을 주었다. 변화추구는 쇼핑 즐거움을 통해서만 패션의식에 영향을 주었으며, 체면의식 소비는 패션의식에 직접적인 영향을 주었다. 물질주의는 지위소비에 영향을 주었으나, 지위소비가 패션의식에 영향을 주지 않았다. 이상의 결과는 패션산업에서 가장 중요한 패션의식적인 소비자에 대한 후속연구의 방향을 제시하는데, 심리적 변수인 물질주의, 변화추구와 함께 소비관련 변수인 체면의식 소비와 쇼핑 즐거움에 대한 계속적인 연구가 필요함을 의미한다. 또한 패션의식적인 소비자를 목표시장으로 하는 마케터는 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 물질주의와 변화추구, 체면의식 소비, 쇼핑 즐거움을 강조하고, 이를 만족시킬 수 있도록 하여야 한다. 예를 들면, 제품전략 시 소비자의 물질주의 성향을 만족시키기 위해 소유 욕구를 자극할 수 있는 특정 로고나

아이템을 개발하고, 변화추구 성향을 만족시키기 위하여 제품의 빠른 업데이트와 회전율을 제시하는 것이 효과적일 것이다. 촉진에 있어서 이러한 차별점을 포지셔닝 전략에 유용하게 사용하여야 할 것이다. 유통전략으로는 물질주의 성향의 소비자를 만족시키기 위하여 매장 방문 시 다른 소비자와 차별화된 특별한 감정을 주도록 하는 인터리어와 디스플레이가 효과적일 뿐 아니라, 구매로 인한 소유의 기쁨을 강조하는 매장 내에서의 판매원의 응대가 효과적일 것으로 보인다. 또한 변화추구 성향을 만족시키기 위하여 매장의 제품을 빠르게 회전시킬 뿐 아니라, 인터리어와 디스플레이를 자주 바꿔주는 것이 효과적일 것이다. 이러한 매장 전략은 결국 소비자에게 매장 내에서 쇼핑 즐거움을 주는 것과 연결되어 있으므로 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한 이상의 제품, 촉진, 유통 전략의 차별화 결과로 인해 패션의식적인 소비자의 사회적 자아를 만족시킬 수 있을 것이므로 패션의식에 영향을 주는 것으로 나타난 체면의식 소비성향에 효과적으로 요구할 것이다.

둘째, 유의적인 영향을 준 변수들의 상대적 크기는 다음과 같이 나타났다. 패션의식에 유의적인 영향을 주는 쇼핑 즐거움에 이르는 유의적인 경로계수의 크기를 보면, 변화추구, 물질주의의 순서로 나타났다. 이러한 결과는 심리적 변수들이 쇼핑 즐거움에 미치는 상대적 영향력에 대한 비교를 제시한다. 즉, 변화추구가 물질주의보다 더 큰 영향력을 주므로 패션 마케팅은 패션의식적인 소비자의 쇼핑 즐거움을 만족시키기 위한 효과적 매장전략 수립 시 소비자의 변화추구를 우선적으로 만족시키기 위한 세부 전략을 구사하여야 하며, 그 다음으로 물질주의 성향을 만족시키기 위한 세부전략을 구사하여야 함을 의미한다.

셋째, 최종적으로 패션의식에 이르는 유의적인 경로계수의 크기를 보면, 쇼핑 즐거움, 물질주의, 체면의식 소비의 순으로 나타났다. 패션의식적인 소비자의 심리적 변수와 소비관련 변수의 상대적 영향력에 대한 이해를 제시하므로, 이를 바탕으로 패션의식적인 소비자에 대한 마케팅 전략 수립 시 우선적으로 쇼핑 즐거움을 강조하고 만족시키는데 주력하고, 다음으로 물질주의와 변화추구를 강조하

고 만족시켜야 할 것이다. 그리고 이를 위해서는 의류학에서 쇼핑 즐거움에 대한 연구가 깊이 있게 이루어져야 할 것이다.

넷째, 지위소비가 패션의식에 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타난 결과는 지위소비가 패션의식적인 젊은 세대에게는 중요하지 않음을 의미한다. 그리고 지위소비가 아닌 체면의식 소비가 패션의식에 직접적인 영향을 준 결과와 비교하여 보면 체면의식이 더 중요함을 알 수 있다. 따라서 의류학에서 선행연구들이 지위소비에 중요변수임을 밝혔으나, 앞으로는 지위소비보다는 체면의식 소비에 대한 연구를 진행하여야 할 것이다. 즉, 젊은 세대들은 패션을 지위소비가 아닌 체면으로 받아들이고 있음을 중요하게 볼 필요가 있다. 따라서 웨딩 패션제품 소비와 같은 특정 제품에 국한되어 진행되고 있는 체면의식과 체면의식 소비에 대한 연구를 다양한 패션 제품과 관련하여 진행하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 그에 따른 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 패션의식적인 소비자를 이해하는데 있어서 체면의식 소비가 직접적인 영향을 주는 중요 변수로 나타났으나, 의류학에서 체면의식과 체면의식 소비에 대한 선행연구가 미흡하여서 이론적 배경 제시와 연구 결과의 논의 제시에는 한계가 있었다. 후속연구는 체면의식과 체면의식 소비가 패션에 대한 다양한 소비자 행동에 미치는 영향을 밝힐 필요가 있다. 둘째, 본 연구의 목적이 심리적 변수와 소비관련 변수가 패션의식에 미치는 영향을 밝히기 위한 것이고, 패션의식의 차원을 밝히는 것이 아니므로 선행연구가 제시한 단일차원의 패션의식 척도를 사용하였다. 그러나 기존의 척도들을 수정, 사용한 것으로서, 최근의 소비자의 패션의식을 측정하기 위해 개발된 척도는 아니다. 최근의 패션의식 척도에 대한 연구로서 Wan et al.(2001)은 스타일지향성, 물질주의, 신체적 매력, 개성추구의 다차원적인 패션의식 척도를 제시하였을 뿐, 단일차원의 척도는 제시한 연구는 없다. 따라서 후속연구는 변화하는 소비자의 패션의식을 더 정확히 측정할 수 있도록 국내 소비자를 대상으로 타당성과 신뢰성이 높은 단일차원의 패션의식 척도를 개발하여야 할 것이다. 셋째, 본 연구에 포

함된 심리적 변수와 소비관련 변수에 의한 패션의식에 대한 설명력인 다중상관자승이 .47로 비교적 높게 나타났으나, 패션의식의 나머지 분산인 .53는 연구에 포함된 변수 외에 의해서도 많이 설명됨을 말한다. 따라서 후속연구는 다양한 심리적, 소비관련 변수들을 포함하여 설명력을 더 높임으로써 패션의식적인 소비자에 대한 이해를 더 깊이 있게 제시할 수 있을 것이다. 넷째, 구조방정식 모형 분석 시 심리적 변수인 물질주의와 변화추구와 상관관계를 설정하였으나, 상관관계가 유의하게 나타나지 않은 결과는 패션의식에 영향을 미치는 다양한 변수의 존재 가능성을 의미한다. 따라서 후속연구는 물질주의와 변화추구와 전혀 다른 심리적 변수들을 포함하여 유의적 영향력을 밝혀야 할 것이다. 다섯째, 내생변수인 소비관련 변수의 다중상관자승 중에서 패션의식에 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타난 지위소비가 .41로 쇼핑 즐거움보다 높게 나타난 결과는 패션의식에 대한 이해를 제시하지 않는다. 즉, 패션의식의 가장 큰 유의적인 선행 변수인 쇼핑 즐거움의 다중상관자승이 .20로서, 지위소비보다 많이 낮게 나타난 결과는 본 연구에서 심리적 변수인 물질주의와 변화추구 외에 다른 심리적 변수가 쇼핑 즐거움에 영향을 준다는 것을 의미한다. 따라서 후속연구는 다양한 심리적 변수를 포함하여서 쇼핑 즐거움에 대한 깊이 있는 이해를 제시할 수 있을 것이다. 여섯째, 본 연구는 패션산업에 중요한 시장인 20대를 대상으로 실시하였으므로, 연구의 결과를 전 연령층으로 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 후속연구는 연령대를 다양화하여 연령에 따른 패션의식의 차이를 밝힘으로써 패션의식에 대한 깊이 있는 이해를 제시할 수 있을 것이다.

References

- Bae, B. R.(2011). *Structural equation modeling with Amos 19: Principles and practice*. Seoul: Chungnam.
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C.(2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision-making. *Psychology and Marketing*, 20(8), 733-755.
- Beatty, S. E., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Belk, R. E.(1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K.(1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Casidy, R. (2012). An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of generation Y in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 20(4), 242-249.
- Choi, S. C., & Yu, S. Y.(1992). Multifaceted analysis of Chemyon(social face): An indigenous Korean perspective. *Korean Journal of Social Psychology*, 6(2), 137-157.
- Chung, H. Y.(2004). Profiling female college students' apparel buying decision-making styles. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(3), 468-484.
- Chung, M. S., & Kim, H. J.(2009). The effects of social-face sensitivity, conspicuous consumption and preference of fashion luxury goods on purchasing behavior of fashion counterfeits. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(2), 189-202.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N.(2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Crask, M. R., & Reynolds, F. D.(1978). An in-depth profile of the department store shopper. *Journal of Retailing*, 54(2), 23-32.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D., & Calvert, S.(1997). The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American

- students. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-65.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R.(1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-51.
- Eastman, J. K., Iyer, R., & Thomas, S. P.(2013). The impact of status consumption on shopping styles: An exploratory look at the millennial generation. *Marketing Management Journal*, 23(1), 57-73.
- Fiore, A. M., Lee, S. E., Kunz, G., & Campbell, J. R.(2001). Relationships between optimum stimulation level and willingness to use mass customization options. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(2), 99-107.
- Fournier, S., & Richins, M. L.(1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.
- Garlington, W. K., & Shimota, H. E.(1964). The change seeker index: A measure of the need for variable stimulus input. *Psychological Reports*, 14(3), 919-924.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A.(2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D.(2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- Goldsmith, R. E., Stith, M. T., & White, J. D.(1987). Race and sex differences in self-identified innovativeness and opinion leadership. *Journal of Retailing*, 63(4), 411-425.
- Goldsmith, R. E., & Stith, M. T.(1990). The social values of fashion innovators. *Journal of Applied Business Research*, 9(1), 10-16.
- Gould, S. J., & Stern, B. B.(1985). Gender schema and fashion consciousness. *Psychology & Marketing*, 6(2), 129-145.
- Grande, I.(2000). A structural equation modeling approach for assessing the dimensions of the optimum stimulation level. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 7-26.
- 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.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E., & Jusoh, W. J. W. (2005). Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.
- Iyer, R., & Eastman, J. K.(2010). The fashion conscious mall shopper: An exploratory study. *Marketing Management Journal*, 20(2), 42-53.
- Kang, E. M., & Park, E. J.(2013). The effects of variety seeking on perceived innovativeness and purchase intention for eco-fashion products. *Consumption Culture Study*, 16(3), 81-97.
- Kim, S. H.(2011). The influence of social desirability to questionnaire response and data analysis: Focused on the influence of social face sensibility to clothing shopping behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(11), 1322-1332.
- Kwon, Y. H.(1997). Sex, sex-role, facial attractiveness, social self-esteem and interest in clothing. *Perceptual and Motor Skills*, 8(3), 899-907.
- Lee, S. H., & Shin, C. Y.(2004). Psychological factors affecting compulsive buying behavior on fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(5), 658-667.
- Lee, S. J., & Ko, E. K.(2004). The effect of materialism and agent of socialization on the symbolic consumption in clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(12), 1562-1570.
- Mai, N. T. T., & Tambyah, S. K.(2011). Antecedents and consequences of status consumption among urban Vietnamese consumers. *Organizations and Markets in Emerging Economics*, 2(3), 75-98.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim,

- J., Kumphai, P., Starr, C., & Richards, L.(2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108.
- Nirmala, R. P., & Dewi, I. J.(2011). The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online. *International Journal of Business*, 13(1), 65-83.
- O'Cass, A., & McEwen, H.(2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- O'Cass, A., Lee, W. J., & Siahtiri, V.(2013). Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 440-459.
- Park, E. H.(2013b). The influence of social face sensitivity on vanity and consumption behavior. *Family and Environment Research*, 51(4), 413-424.
- Park, H. J., & Jeon, K. S.(2004). Personal value determinants of fashion orientation: Materialism and consumer conformity. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(9/10), 1243-1252.
- Park, H. J.(2013a). Antecedents of dressing style. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(5), 639-654.
- Park, H. J.(2014a). Role-relaxed consumption: Consumption related variables as antecedents and fashion consciousness as a consequence. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(3), 411-430.
- Park, H. J.(2014b). The influences of fashion consciousness, eco-fashion consumption decision, ongoing search behavior, and shopping enjoyment on attitudes toward purchasing fast fashion brands. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 16(2), 111-126.
- Park, S. Y., & Kim, S. A.(2007). The effect of Chemyon sensitivity on wedding beauty consumption behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 9(6), 589-594.
- 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.
- Raju, P. S.(1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Rinchins, M. L.(1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Roberts, J.(2000). Consuming in a consumer culture: College students, materialism, status consumption, and compulsive buying. *The Marketing Management Journal*, 10(2), 76-91.
- Sharma, P., & Sivakumaran, B.(2004). Impulse buying and variety seeking: Two faces of the same coin? Or, maybe not! *Proceedings of the 34th Annual Conference of Advances in Consumer Research*, 31, 260-261.
- Sharma, P., & Chan, R. Y. K.(2011). Counterfeit proneness: Conceptualisation and scale development. *Journal of Marketing Management*, 27(5/6), 602-626.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R.(2011). Deliberate self-indulgence versus involuntary loss of self-control: Toward a robust cross-cultural consumer impulsiveness scale. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3/4), 229-245.
- Shim, S. Y., & Gehrt, K. C.(1996). Hispanic and native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L.(1986). A methodology for profiling consumer decision-making style. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Baumgartner, H.(1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.
- Steenkamp, J.-B. E. M. & Baumgartner, H.(1995).

- Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulatoin level. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 78-90.
- Stone, G. P.(1954). City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life. *The American Journal of Sociology*, 6(1), 36-45.
- Suh, Y. H., Oh, H. S., & Jeon, M. J.(2011). A study on how Chemyon influence consuming behaviors for the luxury brands. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(1), 25-31.
- Tatzel, M.(1982). Skill and motivation in clothes shopping: Fashion-conscious, independent, anxious, and apathetic consumers. *Journal of Retailing*, 58(4), 90-97.
- Walsh, G., Mitchell, V., & Hennig-Thuran, T.(2001). German consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Wan, F., Yuon, 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.
- Wang, J., & Wallendorf, M.(2006). Materialism, status signaling, and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 494-505.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J.(1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.
- Workman, J. E., & Lee, S. H.(2011). Materialism, fashion consumers and gender: A cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 50-57.
- Yang, H. S., & Choi, Y. L.(2011). The influences of shopping enjoyment and risk reduction on behavioral intention in Internet shopping malls using a moving virtual model. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(3), 390-397.
- Yau, O. H.(1998). Chinese cultural values: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 22(5), 44-57.
- Zhang, X. A., & Cao, Q.(2010). For whom can money buy subjective well-being? The role of face consciousness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 29(3), 322-346.