

Role-relaxed consumption: Consumption related variables as antecedents and fashion consciousness as a consequence

Hye-Jung Park[†]

Dept. of Consilience, Korea Polytechnic University, Korea

역할완화 소비: 선행변수로서의 소비관련 변수와 결과변수로서의 패션의식

박 혜 정[†]

한국산업기술대학교 지식융합학부

Abstract

The purpose of this study is to identify the antecedents and consequence of role-relaxed consumption. Consumption-related variables were considered as antecedents, and fashion-related variable was considered as a consequence. Hedonic consumption, impulse buying, value consciousness, and brand sensitivity were included as consumption-related variables and fashion consciousness was included as a fashion-related variable. It was hypothesized that hedonic consumption, impulse buying, value consciousness, and brand sensitivity influence role-relaxed consumption and then influence fashion consciousness. Data were gathered by surveying university students in Seoul, using convenience sampling. Two hundred twenty seven questionnaires were used in the statistical analysis, exploratory factor analysis using SPSS and confirmatory factor analysis and path analysis using AMOS. While hedonic consumption, impulse buying, value consciousness, and brand sensitivity were uni-dimensions, role-relaxed consumption and fashion consciousness were multi-dimensions. Factor analysis of role-relaxed consumption revealed two dimensions, 'self-centered decision making' factor and 'importance of intrinsic value' factor. In addition, factor analysis of fashion conscious revealed three dimensions, 'individualism' factor, 'dressing style' factor, and 'appearance' factor. Tests of the hypothesized path show that impulse buying and brand sensitivity negatively influence 'self-centered decision making' and that hedonic consumption and value consciousness negatively influence 'importance of intrinsic value'. While 'self-centered decision making' negatively influence 'dressing style' and 'appearance', 'importance of intrinsic value' negatively influences all factors of fashion consciousness. The implications of these findings and suggestions for future study are also discussed.

Keywords: role-relaxed consumption(역할완화 소비), hedonic consumption(쾌락적 소비), impulse buying(충동 구매), value consciousness(가치의식), brand sensitivity(브랜드 민감성), fashion consciousness(패션 의식)

Received 23 April 2014, revised 30 May 2014, accepted 9 June 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.

I. Introduction

역동적인 시장 환경 속에서 기업의 마케팅에 영향을 주는 새로운 소비자 집단들이 등장하고 있다. 최근에는 자신이 속한 환경적 요소와 사회적 요소로부터 자유로워짐에 따라 사회적 지위나 인기보다는 지불하는 돈에 대한 최선의 선택을 원하는 소비자인 역할완화 소비자가 중요해지고 있다(Jeon & Park, 2010). 패션산업에서도 패션보다는 이성적인 것에 의해 합리적으로 판단하고 내적인 만족을 추구하는 새로운 소비형태를 가진 역할완화 소비자가 등장하고 있으므로, 이들에 대한 연구가 필요하다. 사회적 기대에 부응하는 것에 관심이 없으며(Clark & Goldsmith, 2006), 사회적 규범이나 틀에 얽매이지 않고, 자신들의 내적 기준으로 구매를 결정하는 역할완화 소비자를 Jeon and Park(2010)이 의류학에 처음으로 소개하였다. 이들은 Kahle(1995a)의 역할완화 소비에 대한 개념을 제시하면서 국내 소비자를 대상으로 Kahle(1995b)이 개발한 역할완화 소비를 측정하는 척도의 타당성을 검증하였다. 그리고 대인민감성과 사회비교 정보 변수가 역할완화 소비에 부적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이들의 연구는 역할완화 소비자에 대한 심리적 성향에 대한 이해를 제시하였으나, 소비관련 및 패션 관련 변수들과의 관련성을 밝히지 않았으므로 패션 마케터에게 역할완화 소비자에 대한 이해를 제시하기에는 제한적이다.

본 연구는 역할완화에 영향을 미치는 변수에 대한 이해와 함께 역할완화 소비가 패션 행동에 미치는 이해를 제시하여, 새로운 소비자인 역할완화 소비자에 대한 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 제공하고자 한다. 따라서 선행변수와 함께 결과변수를 포함하여 연구모형을 제시하고, 이를 검증하고자 한다.

선행변수는 마케터에게 유용한 소비관련 변수를 선정하였다. 소비자의 소비와 관련된 가치나 성향에 대한 이해는 마케터에게 전략수립의 기본방향을 제공한다. 특히 일반적인 소비자는 쾌락적 소비 성향과 충동구매 성향이 높아서 이를 자극하는 제품전략과 광고, VMD와 같은 촉진전략은 합리적 소비를 하는 역할완화 소비자에게 유효하지 않을

것으로 보여진다. 따라서 쾌락적 소비와 충동구매가 역할완화 소비에 미치는 영향에 대한 실증적 연구를 바탕으로 역할완화 소비자에 유효한 전략을 제언하고자 한다. 또한 일반적인 소비자는 브랜드에 민감해서 브랜드자산을 높이기 위한 제품전략이 자신만의 내적 가치와 합리적 소비를 추구하는 역할완화 소비자에게는 유효하지 않을 것으로 보여진다. 역할완화 소비자는 브랜드와 관련된 사회적 단서에는 무관심하며, 신분이나 지위, 명성을 의미하는 지수들보다는 기능이나 실용성을 중시한다는 Jeon and Park(2010)도 이를 지지한다. 역할완화 소비자는 브랜드와 같은 표면적이고 외형적인 비실용적, 비기능적 요소보다는 실용적이고 기능적인 요소를 중요시한다고 Kahle(1995a; 1995b)도 주장하였다. 따라서 국내 소비자를 대상으로 브랜드 민감성과 함께 실용적인 제품의 가치를 중요시하는 가치의식이 역할완화 소비에 미치는 영향을 실증적으로 보여주고, 역할완화 소비자에 대해 유효한 전략을 제언하고자 한다.

결과변수로서 패션의식을 선정하여 역할완화 소비가 패션의식에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 이는 새로운 역할완화 소비자 집단이 패션산업에 미치는 영향을 제시할 수 있을 것이다. Kahle(1995b)은 역할완화 소비자는 실질적인 제품의 속성에 높은 중요성을 두고 스타일 속성에는 낮은 중요성을 둔다고 하였다. 그리고 Clark et al.(2007)과 Goldsmith and Clark(2008)은 이를 실증적으로 제시하였으므로 역할완화 소비는 패션의식에 영향을 줄 것으로 보인다. 그런데 역할완화 소비가 패션의식에 미치는 영향을 구체적으로 밝히기 위하여 패션의식 변수를 단일차원이 아닌 다차원인 척도를 사용하였다. 따라서 패션의식을 패션스타일 지향성, 물질주의, 신체적 외모, 개성추구로 구성된 다차원적인 개념으로 밝힌 Wan et al.(2001)의 패션의식 변수를 사용하고자 한다.

역할완화 소비는 개념적으로는 대인영향 민감성(susceptibility to interpersonal influence)과 관련이 있는데, 이에 비하여 덜 알려져 있다(Goldsmith & Clark, 2008). Kahle(1995a)은 ‘역할완화’라는 용어는 Wieden & Kennedy 광고기획사의 책임자인 Chris Riley에 의해 처음 사용되었다고 하였다. 그리고 1990

년 후에 역할완화 소비자가 등장하여 세분시장으로서 중요성이 증가하고 있다고 하고, 역할완화 소비자에 대한 개념을 제시하였다. 역할완화 소비자는 사회적 기대를 잘 알지만, 자신만의 기준에 근거해서 무엇을 사고, 어떻게 행동할 것인가를 결정하며 대인영향 민감성이 낮다고 하였다. 특히 역할완화 소비자의 등장배경에 대하여 1990년대에 역할완화 소비자가 증가하는 이유는 두 가지라고 하였다. 첫째, 전쟁 후 베이비 부머들이 성숙해지고 자신의 중년의 삶에 대한 재평가를 통해 삶의 유한성과 한계를 알게 되어서 역할완화 소비자가 증가하였다. 둘째, 베이비 부머가 경제후퇴를 경험하면서 실용적이고 현실적인 소비를 하게 되었다. 즉, 세계 경제의 불황기를 겪은 베이비 부머 세대가 소비의 주요계층이 된 후 역할완화 소비자가 등장하였다는 것이다. 이와 같은 맥락으로 Scholorssberg(1993)는 1990년대에 경기후퇴를 경험하면서 현재의 경제적 제약이 없음에도 불구하고, 합리적 소비로 이동하는 소비자 집단을 강조하였다. 합리적인 새로운 소비자집단이 역할완화 소비자라고는 규정하지 않았으나, 경기침체로 인해 이성적인 것에 의해 판단하는 합리적인 소비자의 등장을 강조한 것이다. 따라서 2007년 미국발 서브프라임 모기지 사건을 계기로 시작된 세계적 금융위기 영향으로 국내 경기침체를 경험함에 따라 역할완화 소비자의 등장이 기대되나, 이에 대한 연구는 미진하다. 경기침체로 인한 취업난뿐 아니라, 저성장으로 인한 미래의 불안을 겪고 있는 현재의 젊은 세대는 미래의 주요 소비계층으로 등장할 역할완화 소비자 집단일 가능성이 높다. 따라서 이들의 역할완화 소비에 대한 이해는 미래의 역할완화 소비의 가속화 여부를 예측할 수 있게 할 것이다. 역할완화 소비를 연구한 Jeon and Park(2010)도 미국발 금융위기로 인해 한국소비자도 자기중심적이고 현명한 소비를 하는 역할완화 소비자의 성장이 더 가속화될 것으로 전망하였다. 따라서 본 연구는 역할완화 소비에 대한 이해를 제시하고, 역할완화 소비가 패션산업에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

II. Background

1. Role-relaxed consumption

역할완화 개념을 제시한 Kahle(1995a)은 역할완화 소비자의 특징에 대하여 자기확신에 차 있고 비교적 부유하다고 하였으며, 스타일보다는 실체를 더 중요하다고 믿는다고 하였다. 그리고 역할완화 소비자들이 자신들을 잘 교육받은, 지적이며, 논리적이며, 민감하고, 지성적이라고 보고 있다고 단정하였다. 따라서 전형적인 소비자와는 다르게 구매한다고 하였다. 제품의 피상적인 면보다는 실용적인 면을 더 중요시한다고 하고, 양복정장에 나이키 등산용 부츠를 신는 역할완화 소비자가 그 이유를 말하는 것을 예로 제시하였다. 그 소비자는 정장신발보다 더 비싼 나이키 등산용 부츠를 신은 모습은 우스꽝스러워 보이지만, 편하고 내구성이 있으며, 갑작스런 눈이나 비에도 괜찮기 때문에 신을만한 충분한 이유가 있다고 하였다. 그리고 직장에서의 동료가 부츠를 신은 것을 싫어한다면 그건 그들의 문제이고, 자신의 문제가 아니라고 하였다. 그리고 최근에 정장에 등산용 부츠가 유행하는 패션이라는 기사를 읽고 나서는 좋지만, 부츠를 사기전에 그 사실을 알았다면 구매하지 않았을 것이라고 하였다. Kahle은 이러한 예를 제시하면서 역할완화 소비자가 트렌드를 피하려할지라도 그들의 역할요구로부터의 지적인 이탈이 때때로 새로운 스타일을 정의한다고 하였다. 즉, 그는 역할완화 소비자는 종종 의도하지 않게 새로운 패션과 혁신을 위한 제품의 확산과정을 시작하게 한다고 하였다. 이러한 지적은 패션산업에서 새로운 스타일을 소개하는 혁신에 중요한 영향을 미치는 역할완화 소비자에 대한 중요성을 인식하고 깊이 있는 연구를 진행하여야 함을 의미한다.

후속연구로서 Kahle(1995b)은 역할완화 소비를 측정하는 척도를 제시하고, 이를 이용하여 역할완화 소비자의 가치를 실증적으로 밝혔다. 자기존중과 평등성과 같은 독립적인 가치에 대한 중요성이 높으며, 존중 받고자 하는 것, 아름다움, 경쟁력, 흥분과 같은 사회적 비교가치에 대한 중요성은 낮다. 또한 스타일, 매력성, 친구들의 구매, 친구들의 선호, 잘 알려진 기업에 의한 제조, 저렴한 가격과 같은 비기능적인 제품의 속성에 대한 중요성이 낮게 나타났다. 그리고 역할완화 소비가 높을수록 화려

한 여성 화장품에 대한 선호도는 낮았다. Ebnren(2009)는 터키 대학생들을 대상으로 이와 같은 결과를 얻음으로써 연구대상과 상관없이 역할완화 소비자의 가치적 특징은 같다는 것을 알 수 있었다. 따라서 국내 역할완화 소비자가 추구하는 가치나 성향도 이상과 같을 것으로 예상된다.

Clark et al.(2007)은 지위소비와 역할완화 소비의 차이를 밝히는 연구에서 지위를 추구하는 소비자와 역할완화 소비자의 차이 예로 핸드백 구매를 제시하였다. 지위추구 소비자는 고급 소품물의 구찌 매장에서 유행 중인 미니백 구매를 고려할 때, 가격이 비싸지만 구찌(Gucci)의 차별적 디자인을 대표하는 것이기 때문에 구매하고자 하며, 쇼핑에 동반한 친구들의 동의에 구한다고 하였다. 반면, 역할완화 소비자는 가죽제품으로 특화된 매장에서 크고 독특한 색상의 솔더백을 발견하고는 가죽의 구조, 가방 내부의 다수의 보관 칸막이와 외부에 부착된 핸드폰 주머니, 보조 어깨 가방끈에 의해 구매를 고려한다고 하였다. 역할완화 소비자는 가격이 비싸지만 자신이 넣고 싶은 모든 것을 넣을 수 있는 가방에 대해 긍정적으로 생각한다고 하였다. 그리고 이러한 동기의 차이는 그들의 구매 의사결정 과정과 행동에 영향을 미친다고 하였다. 연구결과, 지위추구 소비와 역할완화 소비의 높은 부적 상관관계와 소비의 경향의 차이를 실증적으로 제시하였다. 결과에 근거하여 그들은 역할완화 소비자를 목표시장으로 하는 제품은 기능성과 유용성을 강조하는 특성을 제공하고 실용적이어야 한다고 하였다. 또한 제품의 사용과 특성에 대해 자세한 정보를 제공하는 개인화된 카다로그와 광고용 우편물(direct mail)이 역할완화 소비자에게 적절한 광고라고 하였다. 그리고 유명 연예인이 아닌 전문가의 승인을 제시하는 광고가 더 효과적일 것이고, 의사결정을 위해서는 사실에 입각한 이성적 광고와 함께 제품의 효익을 강조하는 것이 더 효과적이라고 하였다. 또한 제품에 대한 상세하고 유용한 정보를 제공하는 판매원의 개인화된 제품 설명이 더 효과적이라고 하였다. 이상과 같이 역할완화 소비에 대한 이해는 제품전략과 촉진 전략의 방향을 제시한다. 따라서 본 연구의 국내 역할완화 소비자에 대한 이해는 유효한 마케팅 전략의 제시를

가능하게 한다.

본 연구에서 선행변수로 선정된 쾌락소비, 충동구매, 가치의식, 브랜드 민감성이 역할완화에 미치는 영향을 다음과 같이 볼 수 있다. Kahle(1995a)에 의하면 역할완화 소비자는 브랜드, 스타일, 매력성과 같은 표면적이고 외형적인 요소들보다 실용적인 측면에 더 집중하는 소비자라고 하였으며, Kahle(1995b)은 스타일, 매력성, 친구들의 구매, 친구들의 선호, 잘 알려진 기업에 의한 제조, 저렴한 가격과 같은 비기능적인 제품의 속성에 대한 중요성이 낮고 흥분과 사회적 비교가치가 낮았다. 따라서 합리적이고 이성적인 역할완화 소비자는 쾌락소비와 충동구매가 낮고, 사회적 비교와 제조기업을 제시하는 브랜드에 대한 민감성은 낮을 것이다. 브랜드 민감성이 역할완화에 주는 부적 영향은 Clark and Goldsmith(2006)에 의해서도 지지된다. 그들은 제품의 수명주기상에서 채택에 중요한 역할을 하는 소비자 혁신성의 중요성을 강조하며, 이를 결정하는 변수로서 대인영향 민감성(susceptibility to interpersonal influence), 사회적 비교정보 주의, 역할완화 소비의 정적 상관관계를 가설하고 이를 밝혔다. 그들은 변수들간의 상관관계도 밝혔는데, 역할완화 소비는 대인영향 민감성과 사회적 비교정보와 부적 상관관계를 나타냈다. 즉, 브랜드는 대인영향에 민감하고 사회적 비교정보를 제시하므로 부적 영향을 줄 것으로 보여진다. 또한 Clark et al.(2007)이 제시한 역할완화 소비자의 핸드백 구매 시에 실용성 위주의 합리적 구매 성향으로 인해 쾌락소비, 충동구매, 브랜드 민감성이 낮을 것으로 보여진다. 역할완화 소비자는 고가에도 불구하고 자신의 용도에 적합한 실용적인 가방에 대해 긍정적이라는 것은 가치의식이 높을 것으로 보인다.

결과변수로 선정된 패션성향에 대해서 역할완화가 높을수록 패션성향이 낮으리라는 것은 Goldsmith and Clark(2008)에 의해서 지지된다. 그들은 소비자의 패션의견선도(opinion leadership)와 패션의견추구(opinion seeking)에 영향을 미치는 변수가 소비자의 역할완화 소비와 함께 독특성 추구 욕구, 사회적 비교정보 주의(attention to social comparison information), 지위 소비임을 밝혔다. 그런데 모든 변수들이 패션의견선도와 정적 상관관계를 나타낸

반면, 역할완화 소비는 부적 상관관계를 나타내었다. 또한 패션의견추구와는 독특성 추구 욕구와 역할완화 소비가 부적 상관관계를 나타낸 반면, 다른 변수들은 모두 정적 상관관계를 나타냈다. 따라서 역할완화 소비가 패션성향에 부적 영향을 줄 것으로 보여진다. 그리고 역할완화 소비자는 스타일, 매력성에 대한 중요성이 낮다는 Kahle(1995b)과 역할완화 소비자의 핸드백 구매 시에 실용성 위주의 합리적 구매 성향을 제시한 Clark et al.(2007)에 의해서도 패션성향이 낮을 것으로 보여진다

2. Hedonic consumption

Holbrook and Hirschman(1982)은 소비자를 합리적이고 실용적인 의사결정자로 보는 일반적인 관점을 비판하고, 소비자의 경험, 탐미적 즐거움과 감정적 반응이 중심이 되는 소비를 더 잘 밝혀내는 대안적인 관점을 주장하였다. 대안적 관점은 제품의 사용에 대한 효능보다는 상상, 즐거움, 감정 등 체험을 강조하는 소비로서 쾌락적 소비라고 하였다. 그리고 쾌락적 관점은 전통적인 소비자 행동에 대한 중요한 확장을 나타낼 뿐 아니라, 그 동안 소홀히 했던 소비의 현상에 대해 개념화하는데 상호보완적 관점을 제공한다고 하였다. 즉, 쾌락적 소비는 기존의 소비와는 다른 소비의 쾌락적, 심미적 특성에 초점을 맞춘 경험적 관점임을 의미한다.

쾌락적 소비는 목표지향적인 구매행동이 아니라, 기쁨에 대한 강한 강제로 특징지어진다(Babin et al., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982). Hirschman and Holbrook(1982)는 쾌락적 소비를 ‘제품과 관련된 개인 경험의 다감각적(multisensory), 상상적, 감정적인 측면과 관련된 소비자 행동의 측면들’이라고 정의하였다. 즉, 쾌락적 쇼핑경험은 만지고, 맛보고, 냄새 맡고, 보는 다차원적인 감각양상을 포함하고, 상상하기를 포함하며, 감정적 자극을 일으킨다(Tifferet & Herstein, 2012). Hudson and Murray(1986)는 쾌락적 소비에서 이러한 감정적 자극은 특정 제품의 구매에 대한 중요한 동기로 제시되어서 쾌락적 소비에 대한 연구들의 관점이 소비자의 소비경험에서 나오는 주관적인 감정과 상상을 밝히고자 한다고 하였다. 그런데 감정은 즉흥적이고 강력하나 자기결정적일 뿐 아니라, 무제한적인 상

상은 스스로 조절하는 것이므로, 쾌락은 개인의 꿈에 대한 기회를 만든다(Hopkinson & Pujari, 1999). 그러므로 쾌락은 개인의 주관적인 감정과 상상이 중요하므로, 목표지향적인 일반적인 소비행동과는 전혀 다른 차원에서 접근해야 함을 의미한다.

Hirschman and Holbrook(1982)은 쾌락적 소비는 소비자가 아는 것이 실제인가에 기초한 것이 아니라, 소비자가 현실이기를 원하는 것에 기초한다고 하였다. 그리고 정신적 구조, 제품 군, 제품 사용, 개인적 차이의 4개 영역에 대해 쾌락적 소비와 전통적인 소비와의 차이를 제시하였다. 특히 정신적 구조에 대하여 전통적인 소비는 제품의 선택을 기능적 기능에 기초하지만, 쾌락적 소비는 감정적 욕망에 기초한다고 하였다. 그리고 제품이 가진 구체적인 속성을 보충하는 소비자의 주관적 의미를 부여하고, 현실을 인지하기 보다는 현실이기를 바라는 현실에 대한 상상적 구성과 연결되어 있다고 하였다.

쾌락적 소비는 다양한 관점에서 연구되어 왔다. 종교적 특성과 민족에 따른 차이(Hirschman, 1982)와 같이 대부분의 연구들이 쾌락적 소비를 일으키는 소비자의 특성에 초점이 맞추어져 있다. 이에 대하여 Lacher(1989)는 쾌락적 소비를 이끌어 내는 제품특성에 초점을 맞추어야 한다고 하였다. 그리고 음악을 쾌락적 소비의 종류로 보고, 어떤 소비자의 특징과 음악의 특징이 쾌락적 소비를 일으키기 위해 상호작용하는지를 밝혔다. 최근에는 충동구매를 야기하는 제품이나 마케팅 자극에 대한 연구가 다양하게 진행되었다. 예를 들면, 쾌락적 소비를 야기하는 쇼핑몰 환경 중에서 인테리어에 대한 연구(Langrehr, 1991), 광고의 공격적인 메시지와 비공격적인 메시지에 따른 차이(Kronrod et al., 2012)에 대한 연구들이 있다.

Schlossberg(1993)에 의하면 역할완화자의 가치는 과시적 소비개념과 충돌되는 것으로서, 상업화된 사회에서 성장하였으나 현명한 소비자라고 하였다. 또한 Clark et al.(2007)은 권위나 계층에 치중하기보다는 자신의 계획된 용도에 맞추어 구매하는 소비자라고 하였다. 따라서 이러한 현명하고 계획성을 갖춘 역할완화 소비자는 쾌락적 소비와 다른 관점인 합리적이고 실용적인 의사결정자이므로,

자신의 소비경험에서 나오는 감정과 상상에 의한 쾌락적 소비성향이 낮을 것으로 보여진다. 또한 Kahle (1995b)도 역할완화 소비자가 합리적이고 실용적인 의사결정자이므로 보여주므로 이를 지지한다.

3. Impulse buying

Tauber(1972)는 쇼핑이 제품이나 서비스의 구매에 대한 필요 외에도 다양한 동기가 있음을 지적하였다. 소비자는 제품이 반드시 필요한 것 외 우울함을 달래기 위해서라든지 정체감을 표현하기 위해서 또는 단순한 재미와 같은 다른 어떤 이유에 의해서도 구매가 가능하다(Verplanken & Herabadi, 2001). 이러한 구매의 한 형태가 충동구매인데, Verplanken and Herabadi(2001)는 충동구매에 중요한 두 가지 핵심개념이 있다고 하였다. 첫째는 충동적으로 구매한 제품의 구매에 대한 신중한 생각과 계획의 결여이며, 둘째는 비계획적 구매 전, 후, 또는 동시에 나오는 기쁨과 흥분과 같은 감정적 반응이라고 하였다.

Rook(1987)는 소비자의 충동구매는 매일의 일상 속에서 광범위하게 일어나는 것으로서 소비자는 구매가 주는 즉각적인 만족을 뒤로 하고 소비자의 실용적인 필수품을 살 것인가와 자주 고민해야 한다고 하였다. 그리고 충동구매에 대한 정의를 ‘즉각적으로 어떤 것의 구매를 이끄는 갑작스럽고 아주 강력하고 지속적인 소비자의 경험’이라고 하였다. 즉, 충동구매 성향이라 함은 소비자가 충동적으로 제품을 구매할 가능성을 의미한다. Rook and Hoch(1985)는 비충동구매와 비교하여 충동구매의 가장 큰 특징으로 구매하고자 하는 즉흥적이고 갑작스런 욕구, 심리적 불균형 상태, 심리적 충동과 갈등의 시작, 인지적 평가의 감소, 충동구매의 결과에 대한 생각의 결여의 5가지를 제시하였다. 구매하고자 하는 급작스런 절박함은 자신을 통제할 수 없는 심리적 불균형을 초래하며, 당장의 만족과 미래에 초래될 결과를 생각하는 심리적 충동과 갈등이 일어난다고 하였다. 또한 충동구매는 소비자가 구매의사결정을 하는데 있어서 인지적 통제는 낮아지고 감정적 활성화가 높아지기 때문에, 충동구매의 또 다른 특징은 제품의 속성에 대한 인지적 평가를 감소시킨다고 하였다.

충동구매에 대한 정의가 1982년도 전에는 충동구매의 동기자인 소비자보다는 제품에 초점이 맞추어진 반면, 그 후에는 충동구매에 다시 초점을 맞추면서 충동구매의 행동적 차원을 규명하기 시작하였다(Hausman, 2000). 제품에 초점이 맞추어진 연구들 중에서도 제품을 충동과 비충동으로 분류하는 분류학적 연구(taxonomical research)에 대하여 Rook(1987)는 모든 제품들이 충동적으로 구매될 수 있다는 사실을 가리는 경향이 있다고 하였다. 그는 분류학적 연구들은 유용하긴 하지만, 충동구매에서 가장 중요한 소비자 내부의 동기와 표현에 대한 주의를 딴 데로 돌리게 한다는 점에서 비판하였다. 초기에 분류학적 연구 외에도 충동구매의 자극에 대한 연구도 많이 진행되었으나, 이 역시 소비자 내부의 동기와 표현을 밝히는 것은 등한시 하였다. 최근에 충동구매와 관련된 변수들을 밝히는 연구가 활발하게 진행되었는데(Podoshen & Andrzejewski, 2012), 대부분 소비자에 초점을 맞춘 연구들이다. 인구통계학적 변수에 대하여 Yang et al.(2008)은 청소년들의 용돈과 아르바이트와 같은 경제적 독립과 상관관계가 있음을 밝혔다. Podoshen and Andrzejewski (2012)는 물질주의가 높을수록 충동구매도 높다는 것을 밝혔다. 또한 Verplanken and Herabadi(2001)는 충동구매가 인성적 특성에 의한 것일 수도 있다고 보고, Big 5 성격요인에 따른 차이를 밝혔다. 구체적으로 충동구매를 인지적, 감정적으로 분류하여서 각각 다른 성격특성과 관련되어 있음을 밝혔다.

Rook(1987)는 충동구매를 신중한 구매와 비교하여 차이를 제시하였다. 충동구매는 신중한 구매보다 강력하고 긴급하다. 또한 한 개를 선택하는 것보다는 한 제품을 움켜쥐는 것과 같은 순간의 경험이다. 즉, 신중하기보다는 즉흥적이다. 신중한 구매는 소비자의 일반적인 일상의 하나일 수 있는 반면, 충동구매는 소비자 행동적 흐름을 방해하는 경향이 있다고 하였다. 충동구매는 이성적이기 보다는 감성적이고, ‘좋다’보다는 ‘나쁘다’라고 지각될 가능성이 높다고 하였다. 충동구매의 가장 큰 특징은 비계획적이고 감성적이고, 충동적 구매와 반대되는 구매는 신중한 구매와 이성적인 구매라는 것이다. 그런데 역할완화 소비자는 신중한 구매와 이성적인 구매를 하므로, 충동구매가 높으면 역할완화 소

비는 낮을 것으로 보여진다.

4. Value consciousness

Watchravesringkan and Yurchisin(2007)은 특정 제품의 가격을 평가하는 것에 따라 그 제품에 대한 구매 가능성은 높아지거나 낮아진다고 하였는데, 이를 가격지각(price perception)이라고 하였다. Lichtenstein et al.(1993)은 이러한 가격지각의 7가지 심리적 구성체로 명성 민감성, 가격-품질 도식, 가치의식, 가격의식, 쿠폰 선호성, 할인 선호성, 가격 전문성이라고 하였다. 그들은 가치의식을 가격지각 구성체의 하나로 보았으며, 가치의식을 제품에 대해 품질 제약을 조건으로 낮은 가격을 지불하는 것에 관심을 두는 것을 말한다고 하였다. 그런데 Kahler(1995a)는 역할완화 소비자와 가치의식적인 소비자와의 차이를 제시하였는데, 역할완화 소비자는 가치의식적이지만 Lichtenstein et al.(1990)이 측정할 전통적인 가치의식과는 다르게 가치의식적이라고 하였다. 즉, 역할완화 소비자는 가격에 대해서는 덜 관심을 두고, 품질과 기능성 등과 같은 가치에 더 관심을 둔다는 점에서 가격에 관심을 두는 전통적인 가치의식과는 다르다고 하였다. 그러나 그는 이를 실증적으로 보여주지 않았다. 따라서 본 연구는 전통적인 가치의식인 Lichtenstein et al.(1990)의 척도를 사용하여 가격을 고려한 가치의식이 품질과 기능성 등의 가치에 관심이 많은 역할완화 소비에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

Lichtenstein et al.(1990)의 가격을 고려한 전통적인 가치의식과 같은 맥락으로 Zeithaml(1988)은 지각된 가치를 ‘주고 얻은 것에 대한 지각에 바탕을 둔 제품의 효용성에 대한 소비자의 총체적 평가’라고 하였다. 즉, 가치에 대한 일반적인 정의는 품질(quality)과 가격(price)에 대한 균형이나 비율에 대한 것이다(Cravens et al., 1988). 그러나 Sweeney and Soutar(2001)는 소비자들마다 균형을 다르게 저울질하고 구성요소도 다를 수 있다고 지적하였다. 그리고 선행연구를 근거로 가치를 평가하는 구성요소가 가격과 품질로만 보는 것은 너무 편협하고, 그 외의 요소들로 볼 필요가 있다고 하였다. 따라서 그들은 소비자가 추구하는 가치가 가장 중요하다고 강조하고, 소매점에서 구매태도와 구매행동을

이끄는 가치를 측정하기 위한 소비자 지각 가치 척도를 개발하였는데, 감정적, 사회적, 품질/기능과 지불금액 대비 가치의 차원으로 구성되었다. 즉, 가치는 가격을 포함한 다양한 측면을 고려해야 함을 실증적으로 보여주었다. 그런데 합리적이고 이성적인 역할완화 소비자도 다양한 측면을 고려할 것으로 보인다. Kahle(1995b)에 의하면 역할완화 소비자는 저렴한 가격과 같은 비기능적인 제품의 속성에 대한 중요성이 낮게 나타났다. 따라서 역할완화 소비자는 가격과 같은 비기능적인 속성을 중요시하지 않고, 자신이 얻고자 하는 독립적인 다양한 가치를 추구할 것으로 보여진다.

5. Brand sensitivity

브랜드는 특정 제품을 알아보도록 경쟁자의 제품이 제공하는 것과 차별화하기 위해 기업이 사용하는 이름, 용어, 상징, 표시, 디자인을 말한다(Palumbo & Herbig, 2000). 브랜드는 브랜드를 사용해서 얻은 경험으로 인한 친밀함, 신뢰, 위험축소와 같은 가치와 함께 그 브랜드를 사용하는 다른 사람과의 유대감과 같은 가치를 제품에 부가하게 한다(Palumbo & Herbig, 2000). 이러한 브랜드에 대한 민감성에 대해 LaChance et al.(2003)은 ‘구매 전 단계의 심리적 과정에서 브랜드 이름이 중요한 개념’으로 정의하였다. 그리고 특정 기간 동안 같은 브랜드를 구매하는 성향이 강한 브랜드 충성도와는 다르다고 하였다. Workman and Lee(2013)는 브랜드 민감성은 브랜드 의식과 서로 비슷하며, 호환해서 사용할 수 있다고 하면서 브랜드 민감성과 브랜드의식이 높은 상관관계임을 밝혔다. LaChance et al.(2003)과 다른 브랜드 민감성 정의를 살펴보면, Nelson and Devanathan(2006)은 브랜드 민감성을 소비자가 브랜드를 신뢰하고 의존하는 심리적 변인이라고 하였다. 또한 Wie(2006)은 브랜드 민감성은 소비자가 제품에 대한 정보를 처리하는 과정에서 제품의 브랜드를 조사하고 알아보는 경향이라고 하였다. 브랜드 민감성에 대한 이상의 다양한 정의에서의 공통된 점은 소비자가 브랜드를 중요시 하는 경향을 나타낸다는 것이다.

브랜드 민감성이 제품에 따라 차이를 보였는데, 이에 대하여 Workman and Lee(2013)는 특정 제품

군에 대한 관여가 브랜드 민감성과 직접적인 관련이 있다는 Kapferer and Laurent(1983)의 연구를 제시하였다. 또한 Beaudoin et al.(2003)은 패션에 대한 관여의 차이에 따라 브랜드 민감성이 차이가 있음을 밝혔다. 그들에 의하면 패션에 대한 혁신자가 지체자보다 브랜드 민감성이 높다는 것을 밝혔다. 제품에 따라 브랜드 민감성이 차이가 나므로 본 연구는 브랜드 민감성을 특정 제품 군으로 국한시키는 것이 논리적이라고 보고, 패션제품에 대한 브랜드 민감성으로 한정시켜서 진행하였다. 특히 타 제품군의 브랜드와 다르게 패션 브랜드는 집단 안에서 소속감을 상징하는 즉각적이고 공적인 수단인 동시에, 같은 패션 브랜드를 입는 사람들의 욕구와 가치를 보여주므로(Evans, 1989), 패션 브랜드로 한정시켜서 연구를 진행하는 것이 바람직하다고 본다.

Wie(2006)는 브랜드가 권위, 신뢰, 믿음, 사회적 이미지, 신분확인, 돈에 대한 가치와 관련되어 있는 선행연구들을 제시하면서 소비자는 브랜드를 의사결정에서 제품의 단서들 중에 하나로 사용한다고 하였다. 일반적인 소비자는 브랜드와 관련된 이러한 것들을 바람직한 것으로 추구하는 경향이 있으므로 브랜드에 민감한 소비자는 잘 알려진 유명 브랜드를 더 우호적으로 생각하고 선호할 것이다. 그러나 이들과 달리, Kahle(1995a)은 역할완화 소비자는 제품의 생산자의 명성을 중요시하지 않으며, Kahle(1995b)은 역할완화 소비자는 브랜드와 같은 제품의 피상적인 면보다 제품의 실용적인 면에 집중하는 편이라고 하였다. 역할완화 소비자는 브랜드와 관련된 사회적 단서에는 무관심하며, 신분이나 지위, 명성을 의미하는 지수들보다는 기능이나 실용성을 중시한다(Jeon & Park, 2010). 또한 Jeon and Park(2010)은 Clark and Goldsmith(2006), Goldsmith and Clark(2008)의 연구결과에 근거하여서 역할완화 소비와 사회비교정보의 부적인 관계를 가설하고, 이를 실증적으로 밝혔다. 브랜드는 일반적으로 비교의 사회적 단서로 사용되는데, 패션 브랜드가 가장 가치적인 사회적 단서로 사용된다. 따라서 패션 브랜드 민감성이 높으면 역할완화 소비는 낮은 것으로 보여진다. 이는 권위나 계층에 치중하기보다는 자신의 계획된 용도에 맞추어 구매하는 소비자라 Clark et al.(2007)에 의해서도 지지된다.

6. Fashion consciousness

Nam et al.(2007)은 패션의식을 ‘사람들이 의복의 패션이나 스타일에 관여하는 정도’로 정의하고 패션의식이 높을수록 패션에 금전적으로나 사회적으로 더 크게 관여한다는 것을 실증적으로 보여주었다. 패션의식의 대부분의 선행연구들은 이미지와 신체적 매력에 민감한 소비자를 정의하는 중요한 개념임을 밝혔다(Wan et al., 2001). 1970년대에 패션의식에 대한 연구가 활발히 진행되었는데, 모두 인구통계학적, 사회적 또는 심리적 접근으로 행하여졌다. Crask and Reynold(1978)는 패션의식적인 소비자는 젊고 잘 교육을 받았으며, 소득이 많으며 여행과 스포츠에 활동적이고 사교활동을 많이 한다고 하였다. 최근에 이루어진 연구로서 Kwon(1997)도 심리적 변수와의 관계로서 패션에 대한 관심과 지각된 얼굴매력, 사회적 자기존중의 관계를 밝혔다. 호주의 대학생을 대상으로 Casidy(2012)는 패션의식이 Big 5 성격요인 중에서 외향성, 경험에 대한 개방성, 성실성 요인과 지위민감성과 정적 관계가 있음을 밝혔다. Wan et al.(2001)은 물질주의적인 소비사회에서 패션이 자신이 표현하고자 하는 이미지를 구현하는데 중요하지만 개인적 차이가 존재하기 때문에, 소비사회에 참여하는 자신의 방식에 영향을 미치는 심리적 차원을 밝히는 것이 중요하다고 하였다. 그리고 패션의식의 심리적 차원을 밝혔다. 최근에 이르러서는 패션의식이 쇼핑 행동에 주는 영향을 밝히는 연구들이 진행되었다. Tatzel(1982)은 쇼퍼의 종류와 라이프 스타일에 대한 선행연구들의 결과를 통합하여 의류 쇼핑에 대한 이론적 틀을 제시하였는데, 패션의식적인 소비자에 대해서는 기술적이며(skilled), 동기화되어(motivated) 있는 쇼핑을 한다고 하였다. Walsh et al.(2001)에 의하면 패션의식에 대한 요인분석에서 최신유행의 스타일로 옷장을 채우려는 욕구가 가장 크게 나타났다. Iyer and Eastman(2010)는 패션의식적인 소비자는 가격의식적이고, 쇼핑에 대한 긍정적 태도를 가지고 있으며, 다양성을 추구하며 비교쇼핑의 성향을 하고 있다고 밝혔다.

패션의식의 차원에 대하여 대부분의 선행연구들이 단일차원으로 본 반면, Wan et al.(2001)은 패션의식을 패션스타일 지향성(dressing style), 물질주의,

신체적 외모, 개성추구와 같은 심리적 특성을 포함하는 다차원적인 개념으로 밝혔다. 패션의식을 구성하는 차원들 중에서 스타일 지향성이 가장 큰 설명력을 보였으며, 다음으로 물질주의, 신체적 외모, 개성추구의 순서로 나타났다. 그리고 Park(2013)은 새로운 스타일을 수용하는 소비자에 대한 이해를 제시하기 위하여 Wan et al.(2001)의 패션의식 차원 중에서 패션스타일 지향성을 선정하여서 이에 대한 선행변수를 밝혔다. 본 연구는 역할완화 소비가 패션의식에 미치는 영향을 구체적으로 밝히기 위하여 단일차원이 아닌 Wan et al.(2001)의 다차원의 패션의식 변수를 사용하였다.

역할완화 소비자는 유행을 중시하지 않으며, 트렌디한 것을 피하려고 한다(Jeon & Park, 2010). 또한 Clark et al.(2007)은 자신에게 주어진 역할기대와는 다른 차림이 새로운 트렌드로 인식되어 혁신적 유행으로 받아들여지는 아이러니가 생기기도 한다고 하였다. 따라서 역할완화 소비가 높을수록 패션성향이 낮을 것으로 보인다. 이것은 Goldsmith and Clark(2008), Kahle(1995b), Clark et al.(2007)에 의해서도 지지된다.

III. Methods

1. Hypothesized model

본 연구는 역할완화 소비에 영향을 미치는 선행 변수들과 결과변수를 밝히고자 한다. 선행변수로서 소비관련 변수인 쾌락적 소비, 충동구매, 가치의식, 브랜드 민감성을 선정하고, 결과변수로서 패션관련

변수인 패션의식을 선정하였다. 따라서 쾌락적 소비, 충동구매, 가치의식, 브랜드 민감성이 역할완화 소비에 영향을 미치고, 역할완화 소비가 패션의식에 영향을 미친다는 경로를 설정하였다. 변수들의 경로에 대한 깊이 있는 이해를 제시하기 위해 각 변수들의 차원에 이르는 경로를 분석하였다. 설정된 경로모형은 <Fig. 1>과 같으며, 연구문제는 다음과 같다.

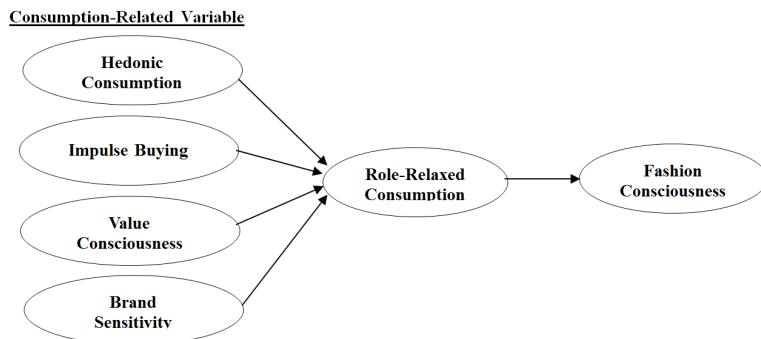
연구문제 1: 쾌락적 소비, 충동구매, 가치의식, 브랜드 민감성이 역할완화 소비에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2: 역할완화 소비가 패션의식에 미치는 영향을 밝힌다.

2. Measurement and analysis

본 연구를 위하여 소비관련 변수인 쾌락적 소비, 충동구매, 가치의식, 브랜드 민감성과 함께 역할완화 소비, 패션의식, 인구통계적 변수에 대한 문항을 포함한 설문지를 이용하였다. 인구통계적 변수를 제외한 모든 변수들은 5점 Likert 형으로 측정되었으며, 1점은 '전혀 그렇지 않다'에서 5점은 '매우 그렇다'로 측정되었다.

쾌락적 소비는 Hauman(2000)의 6문항으로 구성된 척도를, 충동적 구매는 충동구매 성향을 측정하기 위한 Rook and Fisher(1995)의 9문항으로 구성된 척도를 사용하였다. 가치의식은 Lichtenstein et al.(1990)의 7문항으로 구성된 척도를 사용하였다. 브랜드 민감성은 Lachance et al.(2003)이 청소년의 의복 브



<Fig. 1> Hypothesized model

랜드에 대한 브랜드의식을 측정하기 위해 Kapferer and Laurent(1983)의 척도를 수정하여 사용한 척도를 사용하였다. 그런데 브랜드 민감성의 총 7문항의 척도 중에서 응답자에게 브랜드이름을 포함한 5개의 의복선택 기준을 제시하고, 중요성 순위를 답하게 하는 순위 척도로 측정하는 1문항을 제외하고 5점 Likert 형으로 측정한 6문항 만을 포함하였다. 제외된 1문항은? 역할완화는 Kahle(1995b)의 7문항으로 구성된 척도를 사용하였다. 그런데 역할완화의 문항들이 사회적 기대나 규범을 의식하는 정도를 측정하는 즉, 낮은 역할완화성향을 측정하도록 구성되어 있어서 모든 문항의 응답을 역으로 코딩하여 분석에 사용하였다. 패션의식은 Wan et al.(2001)이 제시한 스타일 지향성, 물질주의, 신체적 외모, 개성추구의 다차원으로 구성된 총 15문항을 사용하였다. 따라서 모든 변수가 점수가 높을수록 변수의 성향이 높은 것을 의미한다.

패션의식을 제외한 모든 척도들은 연구자들에 의해 한 개의 요인으로 제시된 것이나, 본 연구의 데이터에 적합한 것인지를 밝히기 위해 우선적으로 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 그리고 탐색적 요인분석의 결과에 대하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석의 통계처리는 SPSS 18.0 통계 패키지를 이용해 주성분분석과 베리맥스 회전방법을 사용하였다. 확인적 요인분석과 가설화된 경로구조 분석을 위하여 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 이용하였는데, 이를 위하여 AMOS 18.0 프로그램을 사용하였다. 모수 추정방법은 최대우도비 추정방법을 이용하였다. 그 외에 신뢰도 분석과 기술통계를 행하였다.

3. Data collection

본 연구의 자료 수집을 위하여 2012년 12월 서울과 주변 신도시에 거주하는 20대 대학생을 편의 추출하여 설문조사한 결과, 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 227부를 분석에 사용하였다. 통계처리에 사용된 응답자의 평균연령은 만 22.44세(SD=2.69)였으며, 남성 125명(57.1%), 여성은 94명(42.9%)이었다.

응답자의 쾌락적 소비의 평균은 3.71(SD=.84),

충동구매의 평균은 2.77(SD=.80), 가치의식의 평균은 3.70(SD=.59), 브랜드 민감성의 평균은 3.20(SD=.83), 패션의식의 평균은 3.40(SD=.61)로서 충동구매를 제외하고 모두 중간 값(median)인 3보다 조금 높거나 4에 가깝게 나타났다. 응답자의 역할완화 소비의 평균은 3.06(SD=.61)로서 중간 값인 3에 가깝게 나타났다. 이러한 결과에 의하면 본 연구의 응답자는 역할완화 소비는 중도에 가까운 성향을 갖고 있으며, 쾌락적 소비, 가치의식, 패션의식은 다소 높고 브랜드 민감성은 약간 높은 반면, 충동구매 성향은 낮다고 할 수 있다.

IV. Results and Discussion

1. Exploratory factor analysis

인구통계적 변수를 제외한 모든 변수에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 역할완화 소비와 패션의식을 제외하고 모두 한 개의 차원(uni-dimension)으로 나타났다. 이에 대한 요인분석 결과와 신뢰도 분석 결과는 <Table 1>~<Table 3>과 같다.

역할완화는 두 개의 요인이 추출되었다(Table 1). 첫 번째 요인은 제품 구매 시 친구들 앞에서 멋있어 보이는 브랜드나 친구들과 같은 것을 고려하지 않으며, 다른 사람들의 생각과 행동을 따라 하지 않는 독립적인 의사결정에 대한 것이었다. 따라서 ‘자기중심적 의사결정(self-centered decision making)’으로 명명하였다. 두 번째 요인은 자신의 외모나 옷차림에 대해 다른 사람들의 생각에 개의치 않는 문항과 제품의 매력성 못지 않게 기능성을 중요시 하는 문항으로 자신이 생각하는 가치를 중요시하는 것이어서 ‘내적 가치의 중요성(importance of intrinsic value)’으로 명명하였다. 각 요인의 설명력은 37.91%, 21.70%로서 총 설명력은 59.61%로서 60%에 가깝게 나타났다. 또한 Cronbach's α 는 자기중심적 의사결정요인은 .76, 역할완화의 내적 가치의 중요성은 .66으로 나타나서 역할완화 척도의 내적 타당성은 문제가 없다고 분석되었다. 본 연구에서는 2개의 요인이 추출되었으나, 미국 소비자를 대상으로 하여 척도를 개발한 Kahle(1995b)은 1개의 요인으로 제시, 추출되었다. 또한 Kahle(1995b)의 척도를 이용하여 터키 대학생을 대상으로 연구한 Ebre(2009)

〈Table 1〉 Factor analysis of role-relaxed consumption

Measure		Item	Factor loading
Role-relaxed consumption	Self-centered decision making	I buy brands that will make me look good in front of my friends.	.80
		When I buy the same things my friends buy, I feel closer to them.	.76
		If I were to buy something expensive, I would worry about what others would think of me.	.72
		My friends and I tend to buy the same brands.	.70
		When I am uncertain how to act in a social situation, I try to do what others are doing.	.59
	Eigenvalue=2.65 Variance explained=37.91 Cronbach's α =.85		
	Importance of intrinsic value	It is important that others think well of how I dress and look.	.87
'How elegant and attractive a product is' is as important as how well it works.		.85	
Eigenvalue=1.52 Variance explained=21.70 Cronbach's α =.85			
Total variance explained = 59.61			

은 두 개의 요인으로 추출되었다. Ebre(2009)의 연구에서 본 연구결과에서의 내적 가치의 중요성 요인의 두 문항 중 한 문항이 불확실한 사회적 상황에서 타인을 따라 하는 문항과 함께 한 개의 요인으로 분리, 추출되었다. 따라서 연구대상에 따라 추출되는 요인에 차이가 있을 것으로 보이므로, 국내의 다양한 소비자를 대상으로 척도에 대한 타당성과 신뢰성을 검증할 필요가 있다. 본 연구에서 자기중심적 의사결정과 내적 가치의 중요성의 두 개 요인으로 나타난 결과는 역할완화 소비자의 중요성향에 대한 이해를 제시한다. 즉, 역할완화 소비자의 중요성향은 의사결정시 타인에 대한 의존성이 낮다는 것과 내적인 충족감을 중시한다는 것이다. 따라서 제품전략은 제품의 기능성에 주력하여야 하며, 촉진전략은 제품에 대한 구체적인 정보를 제공하고, 기능성과 같은 내재된 가치에 대해서 소비자를 충분히 인지시켜야 한다. 특히 촉진전략에서 가장 효과적으로 사용하고 있는 파워블러거를 이용하는 구전이나 판매원의 권유는 역할완화 소비자에게는 효과적이지 않을 것이다.

소비관련 변수에 대한 요인분석 결과, 요인부하량 .5 이하를 보인 가치의식의 1문항만을 제거하고, 모두 한 개의 차원으로 나타났다. 쾌락적 소비, 충동구매, 가치의식, 브랜드 민감성의 각각의 총 설명력은 60.82%, 53.21%, 46.87%, 57.29%로서 가치의

식을 제외하고 모든 변수들이 60%에 가깝거나 이상으로 나타났다(Table 2). 설명력이 50% 이하로 나타난 가치의식은 후속적으로 확인적 요인분석을 실시할 뿐 아니라, 본 연구의 목적이 척도의 타당성에 대한 것이 아니기 때문에 문제가 되지 않는다고 본다. 또한 Cronbach's α 는 쾌락적 구매 .87, 충동구매 .89, 가치의식 .76, 브랜드 민감성 .85로 나타나서 측정도구의 내적 타당성은 문제가 없다고 본다.

패션의식은 교차적재된 5문항과 .5 이하의 요인부하량을 보인 1문항을 제외하였다. Wan et al.(2001)은 네 개의 요인(패션스타일 지향성, 물질주의, 신체적 외모, 개성추구)으로 제시되었으나, 본 연구에서는 세 개의 요인으로 추출되었다(Table 3). 첫 번째 요인은 그들의 개성추구와 같은 문항으로 구성되어서 '개성추구(individuality)'로 명명하였다. 두 번째 요인은 그들의 패션스타일 지향성의 2 문항과 함께 자신이 최고만을 구매하는 것을 사람들이 인지하는 물질주의의 1문항을 포함하였다. 이 문항은 패션스타일에서 최고만을 구매하는 것으로 응답자가 생각한 결과인 듯하여서 Wan et al.(2001)과 같이 '패션스타일 지향성(dressing style)'로 명명하였다. 세 번째 요인은 그들의 신체적 외모의 두 문항과 함께 스포츠카를 좋아한다는 개성추구의 1문항을 포함하였다. 따라서 응답자들이 신체적 외모와 함께 스포츠카를 자신의 외모에 대한 매력성으로

〈Table 2〉 Factor analysis of consumption-related variables

Measure	Item	Factor loading
Hedonic consumption	Shopping satisfies my sense of curiosity.	.86
	Shopping offers new experiences.	.79
	I feel like I'm exploring new worlds when I shop.	.78
	I go shopping to be entertained.	.77
	I get a real 'high' from shopping.	.76
	I like to shop for novelty of it.	.71
	Eigenvalue=3.65 Total variance explained=60.82 Cronbach's α =.87	
Impulse buying	I often buy things without thinking.	.84
	"Just do it" describes the way I buy things.	.82
	"I see it, I buy it" describes me.	.81
	I often buy things spontaneously.	.80
	"Buy now, think about it later" describes me.	.78
	I buy things according to how I feel at the moment.	.67
	Sometimes I am a but reckless about what I buy.	.66
	Sometimes I feel like buying things on the spur of the moment.	.56
	I carefully plan most of my purchases(R)*	.54
Eigenvalue=4.79 Total variance explained=53.21 Cronbach's α =.89		
Value consciousness	I always try to maximize the quality I get for the money I spend.	.84
	When I buy products, I like to be sure that I am getting my money's worth.	.72
	I always check prices when shopping to be sure I get the best value for the money I spend.	.70
	I generally shop around for lower prices but not compromise on quality.	.64
	When shopping, I compare the prices of different brand to ensure I get the best value for my money.	.63
	When shopping, I usually compare the 'price per unit' information for the brands I normally buy.	.54
	Eigenvalue=2.81 Total variance explained=46.86 Cronbach's α =.76	
Brand sensitivity	When I buy a piece of clothing or fashion accessories, I take brands into account.	.84
	When I buy a piece of clothing or fashion accessories (sport shoes, caps, etc.), I look at the brand.	.81
	Brand is not important to me.(R)*	.79
	I don't choose my clothes or fashion accessories according to the brand.(R)*	.75
	When I buy clothing products, I prefer buying well known brands.	.70
	If the store I am shopping in doesn't offer the specific brand of clothes or fashion accessories I am looking for, I prefer to wait.	.62
	Eigenvalue=3.44 Total variance explained=57.29 Cronbach's α =.85	

확대하여 중요하게 생각하는 것으로 보고 Wan et al.(2001)의 신체적 외모에서 신체 용어를 제외하고 '외모(appearance)'로 명명하였다. 각 요인의 설명력은 22.87%, 22.77%, 20.65%로서 총 66.30%로 나타

났다. Cronbach's α 는 개성추구 .75, 패션스타일지향성 .70, 외모 .65로 나타나서 패션의식의 척도의 내적 타당성은 문제가 없다고 분석되었다. 요인분석 결과를 Wan et al.(2001)의 패션의식 차원에 대

〈Table 3〉 Factor analysis of fashion consciousness

Measure		Item	Factor loading
Fashion conscious	Individuality	I want to look a little different from others.	.82
		I like to feel attractive to members of the opposite sex.	.78
		I have much better taste than most people.	.75
		Eigenvalue=2.06 Variance explained=22.87 Cronbach's α =.75	
	Dressing style	I enjoy looking through fashion magazines.	.82
		I have more stylish clothes than most of my friends.	.78
		People recognize that I buy only the best.	.69
		Eigenvalue=2.05 Variance explained=22.77 Cronbach's α =.70	
	Appearance	I like sports cars.	.76
		It is important to have my hair cut in the latest style.	.75
		I work at trying to maintain a youthful appearance.	.67
		Eigenvalue=1.86 Variance explained=20.65 Cronbach's α =.65	
Total variance explained=66.30			

한 결과와 비교하여 보면, 물질주의를 제외하고 개성추구, 패션스타일 지향성, 외모의 요인이 추출된 결과는 같다.

2. Confirmatory factor analysis

제시된 모형의 적합성을 분석하기 전에 탐색적 요인분석 결과를 검증하기 위하여 1차 확인적 요인 분석을 실시하였다. 단일차원으로 나타난 쾌락적 소비, 충동구매, 가치의식, 브랜드 민감성에 대해서는 각각 1요인 모형으로 실시하였으며, 두 차원으로 나타난 역할완화와 세 차원으로 나타난 패션의식에 대해서는 각각 2요인 모형과 3요인 모형으로 실시하였다. 가치의식은 10 이상의 높은 수정지수(modification index)가 나오지 않았으나, 쾌락적 소비와 브랜드 민감성은 10 이상의 수정지수가 두 개, 충동구매,

역할완화, 패션의식은 한 개 나타났다. 그러나 본 연구의 목적이 가설화된 모형의 검증에 있고, 척도의 타당성을 검증하는 것이 아니기 때문에, 수정지수로 인한 측정오차 간에 공분산을 설정하지 않았다. 따라서 수정지수에 의해 공분산을 설정하지 않아서 가치의식을 제외한 변수들의 경우 여러 적합성지수 중에서 .90 이하를 보이는 것은 별 문제시되지 않는다고 본다. 또한 역할완화의 한 관측변수의 측정오차에서 음오차 분산이 발생하여서 위반 추정치를 .005로 지정하여 수정된 모형의 결과를 다시 분석하여 적합도의 개선 정도를 파악하였다. 적합성 결과는 〈Table 4〉와 같으며 확인적 요인분석 결과, 모든 변수와 측정변수 간의 회귀계수는 유의하게 나타났다($p < .000$).

모든 적합성 지수 중에서 Bae(2011)는 표본크기

〈Table 4〉 Fit statistics for measures

Measures	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
Hedonic consumption	98.50	.00	.09	.87	.69	.77	.82
Impulse buying	96.21	.00	.06	.91	.85	.90	.93
Value consciousness	18.17	.03	.04	.98	.94	.95	.93
Brand sensitivity	61.68	.00	.07	.92	.81	.84	.91
Role-relaxed consumption	39.50	.00	.09	.95	.91	.89	.93
Fashion consciousness	61.95	.00	.07	.94	.89	.90	.93

에 민감하지 않은 CFI가 적합성 지수로 많이 이용한다고 하였다. 따라서 변수들 중에서 쾌락적 소비만 제외하고 CFI가 최저의 적합성 수준인 .90 이상으로 나타나서 척도의 적합성에는 문제가 없다고 본다. 쾌락적 소비만 CFI가 .82로서 .90 이하로 나타났으나, 공분산을 설정하지 않고 적합도를 산출하였으므로 문제시 되지 않는다고 본다. 또한 두 개의 10 이상의 수정지수에 의해 공분산을 허용하여 적합성을 산출하면 CFI는 .96로 나타나므로 문제가 없다고 본다. 따라서 본 연구에서 사용한 변수들로 제시한 모형을 검증하는데 적합한 것으로 분석되었다.

3. Hypothesized relationship test

가설화된 모형에 따라 변수들 간의 인과관계 형성 여부를 검증하기 위해 구조방정식을 이용한 분석을 실시하였다. 연구모형 분석에 있어서 10 이상의 산출된 수정지수 중에서 큰 값 순으로 수정하여 수정모형의 적합도를 산출하였다. 이때 수정지수에 의해 공분산 설정 시에는 동일잠재변수 내에서 설정하거나 잠재변수들의 측정오차 간에 설정하였다. 최종 수정 후 가설에 의해 설정된 경로가 유의하지

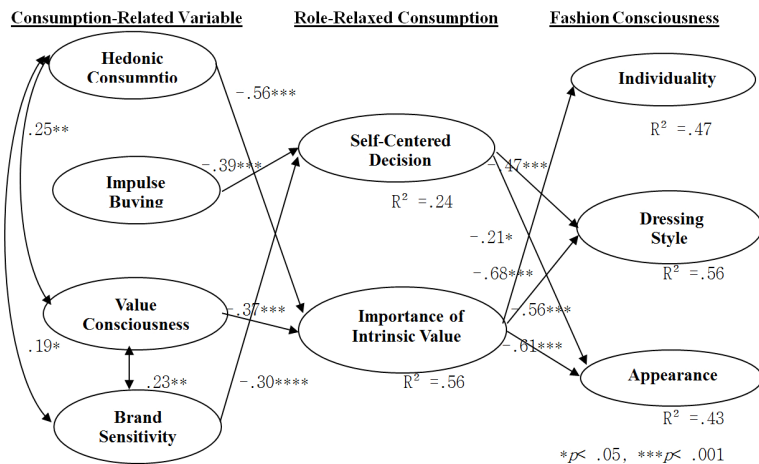
않은 것을 삭제한 후 구조모형 분석을 다시 실시하였다. 이에 의해 산출된 최종 수정된 모형의 적합도는 <Table 5>와 같으며, 연구모형에 의해 유의한 표준화 경로계수(regression weights)를 제시한 것은 <Fig. 2>와 같다.

최종 모형에 대한 적합성 결과를 보면(Table 5), χ^2 값이 $p < .001$ 수준에서 기각되었고, RMR은 .05 이상으로 나타났으며, GFI와 AGFI가 최저의 적합성 수준인 .90보다 낮게 나타났다. 그러나 TLI, CFI의 지수는 최저의 적합수준인 .90에 가깝게 나타나서 기준에 부합하였다. Bae(2011)에 의하면 일반적으로 표본크기에 민감하지 않은 CFI가 적합성지수로 많이 이용한다고 하였으므로 GFI와 AGFI가 낮게 나타나도 문제 시 되지 않는다고 본다. 따라서 최종모형을 채택하여 역할완화 소비의 선행변수와 결과변수의 관계를 보고자 한다.

최종모형에서 역할완화 소비와 패션의식의 요인별 다중상관자승(squared multiple correlation: R^2)은 역할완화에 대한 선행변수의 설명력과 패션의식에 대한 역할완화 소비의 설명력을 의미한다. 역할완화 소비의 자기중심적 의사결정은 24%, 내적 가치의 중요성은 56%가 소비관련 선행변수들에 의해 설

<Table 5> Fit statistics for model in Fig. 2

Measures	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
$N=227$	1,332.01	.00	.09	.80	.78	.87	.99



<Fig. 2> Path coefficient in the hypothesized model

명되고 있음을 알 수 있다. 또한 패션의식의 개성 추구는 47%, 패션스타일 지향성은 56%, 외모추구는 43%가 역할완화 소비 요인들에 의해 설명됨을 알 수 있다. 따라서 역할완화에 대한 높은 분산은 본 모형에 포함된 소비관련 변수들인 선행변수들에 의해 잘 설명되고 있을 뿐 아니라, 패션의식의 높은 분산은 역할완화 소비에 의해 잘 설명되고 있는 의미 있는 결과변수임을 나타낸다. 따라서 선행변수들에 의한 높은 설명력과 결과변수에 대한 높은 설명력과 함께 (Table 5)의 높은 적합도는 본 연구모형이 잘 개념화되었다는 것을 의미한다. 그리고 역할완화의 선행변수와 결과변수에 이르는 경로계수가 자기중심적 의사결정에서 외모에 미치는 영향 (.21)을 제외하고 모두 .30 이상, 또는 .50보다 조금 낮거나, 그 이상으로 난 결과도 연구모형이 잘 개념화 되었다는 것을 지지한다.

선행변수인 소비관련 변수가 역할완화 소비의 자기중심적 의사결정과 내적 가치의 중요성에 이르는 유의적인 경로를 살펴보면 (Fig. 2)와 같다. 모든 선행변수들은 역할완화에 유의적인 부적 영향을 주었다. 역할완화의 두 요인에 따라 유의적인 선행변수들이 다르게 나타났다. 역할완화의 자기중심적 의사결정의 요인은 충동적 구매와 함께 브랜드 민감성의 영향을 받았는데, 상대적 영향력은 충동적 구매(경로계수=-.39)가 브랜드 민감성(경로계수=-.30)보다 더 크게 나타났다. 또한 역할완화의 내적 가치의 중요성 요인은 쾌락적 소비와 함께 가치의식에 의해 영향을 받았으며, 상대적 영향력은 쾌락적 소비(경로계수=-.56)가 가치 의식(경로계수=-.37)보다 더 크게 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 충동적 구매를 하지 않고 브랜드를 의식하지 않을수록 자기중심적 의사결정을 한다는 것이다. 또한 쾌락적 소비를 하지 않고 가치를 의식하지 않을수록 내적 가치를 중요하게 생각한다는 것이다.

이상의 결과는 역할완화 소비자의 특성에 따른 소비관련 변수에 대한 이해를 제시한다. 역할완화 소비자는 감정적 경험과 상상에 치우친 쾌락적 소비를 하지 않는 소비자이므로 이들을 목표시장으로 하는 마케터는 촉진전략에서 감정적 경험을 자극하고 제품의 소유로 인한 만족감을 상상하게 하는 메시지를 전달하는 것은 효과가 없을 것이다.

역할완화 소비자에게 효과적인 촉진전략은 합리적이고 이성적인 소비를 하기 위한 제품에 대한 정보를 제시하는 것에 주력해야 할 것이다. 또한 역할완화 소비자에게는 브랜드의 인지도를 높이고, 이미지를 강화하는 브랜드 자산을 높이기 위한 것보다는 제품 자체의 기능성을 강화하는 것이 효과적인 제품전략일 것이다. 그리고 강화된 기능성을 촉진전략에서 중요 메시지로 제시하는 것이 유효할 것이다. 본 연구결과에 의해 제시한 제품의 기능성을 강조하는 이상의 제품전략과 촉진전략은 Clark et al.(2007)이 역할완화 소비자에게 유효한 제품전략으로 기능성과 유용성의 특성을 제시하고 실용적이어야 한다는 것과 유효한 촉진전략으로 제품의 기능성을 강조하는 상세정보를 제공해야 한다고 주장한 것과 일치한다. 그들이 추가적으로 촉진전략에서 제품에 대한 전문가의 승인을 제시하고, 사실에 입각한 이성적 광고와 함께 제품의 효익을 강조하는 것이 더 효과적이라고 한 것과 제품에 대한 상세하고 유용한 정보를 제공하는 판매원의 개인화된 제품 설명이 더 효과적이라고 한 것을 본 연구의 결과가 지지한다. 또한 본 연구에서 사용한 가치의식은 가격과 대비해서 품질과 가치가 높다고 생각하고, 제품을 구매하는 성향을 의미하는 반면, 역할완화 소비자의 내적 가치는 가격을 전혀 고려하지 않고 제품의 시각적 특징인 매력성 못지 않게 기능성을 중요시하는 것을 의미한다. 따라서 내적 가치는 가치의식의 가격대비 가치와는 다른 시각적 매력 대비 기능성의 가치를 의미하기 때문에 가격을 고려한 가치의식이 역할완화의 내적 가치의 중요성에 부적 영향을 준 것이다. 이러한 결과는 가격 대비 품질에 개의치 않을수록 내적 가치를 중요시하는 역할완화 소비자임을 의미하므로, 마케터는 소비자에게 품질대비 낮은 가격을 제시하는 가격전략보다는 제품의 기능성을 강화하는 제품전략과 강화된 기능성을 효과적으로 전달하기 위한 촉진전략에 총력을 기울여야 할 것이다. 특히 촉진전략 중에서 광고와 판매원의 커뮤니케이션은 제품의 가격을 제시하기보다는 제품의 기능성과 혜택만을 강조하여야 할 것이다. 역할완화 소비자가 가격을 고려하지 않는다는 본 연구의 결과는 역할완화 소비자는 가격에 대해서는 덜 관심을 두고, 품

질과 기능성 등과 같은 가치에 더 관심을 둔다고 하는 Kahler(1995a)를 지지한다.

역할완화 소비의 자기중심적 의사결정과 내적 가치의 중요성이 결과변수의 패션의식 요인들에 이르는 유의적인 경로는 모두 부적인 영향으로 나타났다(Fig. 2). 역할완화 요인에 따라 유의한 영향을 주는 결과변수가 다르게 나타났다. 자기중심적 의사결정 요인은 패션스타일 지향성과 외모에만 영향을 주는 반면, 내적 가치의 중요성은 모든 패션의식 요인들에 영향을 주었다. 즉, 자기중심적 의사결정을 할수록 패션스타일과 외모 지향적이지 않으며, 내적 가치를 중요시할수록 패션스타일과 외모뿐 아니라, 개성도 추구하지 않는다는 것이다. 자기중심적 의사결정의 요인은 패션스타일 지향성(경로계수=-.47)에 외모(경로계수=-.21)보다 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내적 가치의 중요성은 개성추구(경로계수=-.68)가 외모추구(경로계수=-.61), 스타일 지향성(경로계수=-.56)보다 크게 나타났다. 외모에 이르는 경로계수를 제외한 모든 경로계수가 모두 .50에 가깝거나 높게 나타난 결과는 패션의식이 역할완화 소비의 유의한 결과 변수임을 의미한다. 패션의식이 역할완화의 유의적인 결과변수로 나타난 본 연구의 결과는 역할완화 소비 모형의 개념화가 잘 된 것을 의미할 뿐 아니라, 역할완화 소비자가 패션산업에 미치는 영향이 크다는 것을 보여준다. 역할완화 성향을 가진 소비자의 패션의식에 대한 본 연구 결과를 바탕으로 기존의 패션산업에서 유효한 전략과는 다른 전략을 제시할 수 있다. 자기 중심적 의사결정이 강한 역할완화 소비자들에게는 패션스타일과 외모 지향성을 강조하는, 즉 일반적인 패션의식적인 소비자에는 유효한 제품전략 및 촉진전략이 바람직하지 않을 것이다. 또한 제품의 매력성보다 기능성을 중시하는 역할완화 소비자에게는 일반적인 패션의식적인 소비자에게 유효한 개성, 스타일, 외모 추구를 강조하는 제품전략 및 촉진전략이 부정적인 영향을 줄 것이다. 따라서 패션산업에서 점진적으로 성장하는 역할완화 소비자에 유효한 마케팅 전략 수립을 위해서는 다른 시각이 필요하므로, 이들에 대해 더 깊이 있는 이해가 필요하다고 본다.

추가적으로 선행변수인 소비관련 변수들 간의 상

관관계에 대한 결과는 역할완화 소비자의 소비관련 변수에 대한 깊이 있는 이해를 제시한다. 쾌락적 소비가 가치의식(.25)과 브랜드 민감성(.19)과 정의 상관관계를 나타낸 결과는 쾌락적 소비를 할수록 가치 지향적이며 브랜드 지향적인 것을 의미한다. 즉, 쾌락적 소비자일수록 가격대비 품질이 좋은 제품과 브랜드 제품을 선호한다는 것이다. 따라서 품질보다 저가격을 강조하는 마케터와 브랜드 자산을 강조하는 마케터는 쾌락을 추구하는 소비자를 목표시장으로 하는 것이 효과적일 것이다. 또한 이들을 목표시장으로 할 경우, 가격결정 시 소비자가 지각하는 품질과 가격을 정확히 분석하여야 할 것이다. 가치의식과 브랜드 민감성의 정의 상관관계(.23)를 나타낸 결과는 가치의식적일수록 브랜드를 의식한다는 것을 의미한다. 즉, 가격대비 품질의 가치를 추구할수록 패션제품 구매 시 브랜드를 의식하며 구매한다는 것이다. 이는 가치의식적인 소비자는 브랜드가 가격대비 품질이 좋을 것이라는 일반적인 믿음이 갖고 있음을 의미한다. 따라서 브랜드 자산을 강조하는 마케터는 가치지향적 소비자를 주요 목표시장으로 공략하고, 가격대비 품질을 강화하는 제품전략과 함께 가격 대비 품질이 좋다는 것을 강조하는 촉진전략이 바람직할 것이다.

V. Conclusion

역할완화 소비자란 공격적인 마케팅으로부터 자유롭게 자신만의 가치를 추구하는 소비자로서, 이성적인 것에 의해 판단하고, 내적인 만족을 추구하는 새로운 소비형태를 말한다. 본 연구는 역할완화 소비에 영향을 미치는 선행변수와 결과변수를 밝힘으로써 패션산업에서 새로운 소비자 집단인 역할완화 소비자에 대한 이해를 제시하고자 하였다. 소비관련 변수들을 선행변수로 선정하여 역할완화 소비에 영향을 미치는 소비성향에 대한 이해를 바탕으로 마케팅 전략에 유용한 정보를 제공하고, 패션변수를 결과변수로 선정하여 역할완화 소비자의 패션행동에 대한 이해를 바탕으로 패션산업에 미치는 영향을 제시하고자 하였다. 따라서 역할완화 소비의 선행변수와 함께 역할완화 소비의 결과변수를 포함하여 역할완화 소비에 대한 연구모형을

제시하고, 이를 검증하고자 하였다. 연구모형으로 소비관련 변수가 역할완화 소비에 영향을 미치고, 역할완화 소비는 패션의식에 영향을 미칠 것이라는 경로를 설정하였다. 소비관련 변수로 쾌락적 소비, 충동구매, 가치의식, 브랜드 민감성을 선정하였으며, 패션변수로 패션의식을 선정하였다. 또한 본 연구는 역할완화 소비가 패션의식에 미치는 영향을 구체적으로 밝히기 위하여 패션의식 변수를 단일 차원 척도가 아닌 다차원 척도를 사용하였다.

구조방정식 모형으로 가설화된 모형을 분석한 결과, 최종모형에서 역할완화 소비와 패션의식의 요인 별 분산들이 모두 높게 나타났다. 이러한 결과는 모형에 포함된 선행변수인 소비관련 변수들에 의해 역할완화 소비가 잘 설명될 뿐 아니라, 역할완화 소비가 패션의식을 잘 설명하고 있다는 것을 의미한다. 따라서 연구에 포함된 선행변수는 물론, 결과변수가 의미 있는 변수임을 나타낸다. 또한 최종 모형의 적합도와 함께 선행변수와 결과변수에 이르는 높은 경로계수는 연구모형의 개념화가 잘 이루어졌음을 나타낸다.

연구결과에 의한 결론은 다음과 같다.

첫째, 탐험적 요인분석을 실시한 결과, 역할완화 소비와 패션의식을 제외하고, 모두 한 개의 차원으로 나타났다. 역할완화는 ‘자기중심적 의사결정’과 ‘내적 가치의 중요성’으로 두 개의 요인이 추출되었다. 두 개의 요인은 역할완화 소비자의 중요 성향이 의사결정시 타인에 대한 의존성이 낮다는 것과 내적인 충족감을 중시한다는 것을 의미한다. 따라서 제품전략은 제품의 기능성에 주력하여야 하며, 촉진전략은 제품에 대한 구체적인 정보를 제공하고, 기능성과 같은 내재된 가치에 대해서 소비자를 충분히 인지시켜야 한다. 패션의식에 대해서 Wan et al.(2001)은 네 개의 요인(패션스타일 지향성, 물질주의, 신체적 외모, 개성추구)으로 추출되었던 반면, 본 연구에서는 ‘개성추구’, ‘패션스타일 지향성’, ‘외모’의 세 개의요인이 추출되었다.

둘째, 선행변수와 결과변수에 이르는 모든 유의적인 경로는 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 충동구매를 하고, 브랜드를 의식할수록 자기중심적 의사결정을 하지 않는 것으로 나타났다. 또한 쾌락적 소비를 하고 가격을 고려한 가치

를 의식할수록 내적 가치를 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 패션 마케팅에 있어서 새로운 시각을 제시한다. 선행연구들에서 패션지향적인 소비자 행동에 정적이 영향을 주는 변수들로 밝혀진 쾌락소비, 가치의식, 브랜드 민감성이 역할완화 소비 성향에 부적인 영향을 주는 결정변수로 밝혀짐에 따라 패션 마케터들은 역할완화 소비자를 대상으로 하는 마케팅 전략 수립에 있어서 기존의 패션지향적 소비자와는 다른 전략을 구사하여야 함을 의미한다.

셋째, 역할완화 소비의 자기중심적 의사결정과 내적 가치의 중요성이 결과변수의 패션의식 요인들에 이르는 유의적인 경로는 모두 부적인 영향으로 나타났다. 이러한 결과도 패션 마케팅에 있어서 새로운 시각을 제시한다. 기존의 패션지향적인 소비자를 대상으로 하는 패션기업의 제품전략에서 트렌드를 반영하고, 개성적인 디자인을 제시하는 것과 촉진전략에서 트렌드와 개성적 이미지와 외모추구를 강조하는 것이 역할완화 소비자에게는 유효하지 않음을 의미한다. 따라서 패션 마케터들은 역할완화 소비자를 대상으로 하는 마케팅 전략 수립에 있어서 차별화된 전략을 구사하여야 함을 의미한다.

본 연구의 한계점과 이에 따른 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 역할완화 소비는 의류학뿐 아니라, 소비자학에서도 선행연구가 미흡해서 본 연구의 결과와 비교, 논의하기에 한계가 있었다. 따라서 역할완화 소비에 대한 구체적이고 깊이 있는 이해를 위해 다양한 학문의 관점에서 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 역할완화 소비의 선행변수로서, 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 제공하는 소비관련 변수만을 포함하였다. 그러나 후속연구는 역할완화 소비자에 대한 정확한 이해를 제시하기 위해 심리적 변수와 함께 다양한 변수를 포함하여 유의한 선행변수를 밝히고, 선행변수의 영향력의 차이를 제시하여야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 소비자의 역할완화 성향이 패션산업에 미치는 영향을 밝히기 위하여 선행연구를 통하여 패션에 대한 소비자 행동을 결정하는 중요 영향변수로 밝혀진 패션의식을 결과변수로 선정하였다. 그러나 후속연구는 역할완화 소비의 결과변수로서, 다양한 패션관련

변수들을 포함하여 유의한 결과변수를 밝히거나 또는 유의한 결과변수들 중에서 경로계수의 크기를 비교하여 역할완화 소비가 패션산업에 미치는 영향을 다양한 관점에서 밝힐 필요가 있다. 넷째, 본 연구는 역할완화의 결과변수로서의 패션의식을 구체적으로 밝히기 위하여, 다차원적인 패션의식 척도를 사용하였다. 그러나 단일차원의 패션의식 척도를 사용하면 다른 결과가 나올 수도 있다. 따라서 후속연구는 역할완화와 패션의식과의 관계를 밝히기 위해 다양한 패션의식 척도를 사용한 후, 결과를 비교하여 논의를 제시할 수 있을 것이다. 다섯째, 본 연구에서 사용한 척도는 척도개발을 목표로 진행된 해외소비자를 대상으로 한 연구에서 발췌, 사용하였다. 따라서 후속연구는 국내 소비자를 대상으로 개발된 척도를 사용하여 본 연구결과와 비교, 논의하여야 할 것이다. 이외에 후속연구에 대한 제언으로서 본 연구결과의 일반화를 위해 같은 척도를 이용하여 20대 대학생을 대상으로 더 많이 진행되어야 할 것이다.

References

- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M.(1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bae, B. R.(2011). *Structural equation modeling with Amos 19: Principles and practice*. Seoul: Chungnam.
- Beaudoin, P., Lachance, M. J., & Robitaille, J.(2003). Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 23-30.
- 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.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E.(2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 34-43.
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E.(2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 45-59.
- Crask, M. R., & Reynold, F. D.(1978). An in-depth profile of the department store shopper. *Journal of Retailing*, 54(2), 23-32.
- Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb, C. W., & Moncrieff, W. C.(1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management*, 17(4), 285-304.
- Ebren, F.(2009). Consumer behavior from a social communication perspective: A research on young adults. *Journal of Marketing Management*, 8(3/4), 42-55.
- Evans, M.(1989). Consumer behavior towards fashion. *European Journal of Marketing*, 23(1), 63-69.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A.(2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308-322.
- Goodey, C., & East, R.(2008). Testing the maven concept. *Journal of Marketing Management*, 24(3/4), 265-282.
- Hauman, A.(2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Hirschman, E. C.(1982). Ethnic variation in hedonic consumption. *The Journal of Social Psychology*, 118(2), 225-234.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B.(1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E.(1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hopkinson, G. C., & Pujari, D.(1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*,

- 33(3/4), 273-290.
- Hudson, L. A., & Murray, J. R.(1986). Methodological limitation of the hedonic consumption paradigm and a possible alternative: A subjectivist approach. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 343-348.
- Iyer, R., & Eastman, J. K. (2010). The fashion conscious mall shopper: An exploratory study. *Marketing Management Journal*, 20(2), 42-53.
- Jeon, K., & Park, H.(2010). Antecedents of role-relaxed consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(7), 1078-1086.
- Kahle, L. R.(1995a). Observations: Role-relaxed consumers: A trend of the nineties. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 66-71.
- Kahle, L. R.(1995b). Observations: Role-relaxed consumers, empirical evidence. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 59-62.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G.(1983). *La sensibilité aux marques*. Fondation Jour de France pour la recherché en publicité. Paris.
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L.(2012). Enjoy! Hedonic consumption and compliance with assertive messages. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 51-61.
- Kwon, Y. H.(1997). Sex, sex-role, facial attractiveness, social self-esteem and interest in clothing. *Perceptual and Motor Skills*, 8(3), 899-907.
- Lachance, M. J., Beaudoin P., & Robitaille J.(2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: Influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57
- Lacher, K. T.(1989). Hedonic consumption: Music as a product. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 367-373.
- Langrehr, F. W.(1991). Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 428-433.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burtons, S.(1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- 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.
- 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.
- Nelson, M. R., & Devanathan, N.(2006). Brand placements Bollywood style. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 211-221.
- Palumbo, F., & Herbig, P.(2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.
- Park, H. J.(2013). Antecedents of dressing style. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(5), 639-654.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A.(2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-333.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J.(1995). Normative influences on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W.(1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 188-199.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J.(1985). Consumer impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-37.
- Schlossberg, H.(1993). Conspicuous consumption is a thing of the past for 'relaxed' consumers. *Marketing News*, 27(1), 7-16.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tatzel, M.(1982). Skill and motivation in clothes shopping: Fashion-conscious, independent, anxious, and apathetic consumers. *Journal of Retailing*, 58(4), 90-97.
- Tauber, E. M.(1972). Marketing notes and communications.

- Journal of Marketing*, 36(4), 46-59.
- Tifferet, S., & Herstein, R.(2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Management*, 21(3), 176-182.
- Verplanken, B., & Herabadi, A.(2001). Individual differences in impulse tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83.
- 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.
- 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.
- Wie, Y.(2006). Does 'Country of origin' affect attitudes of Chinese consumers? Mediating effect of brand sensitivity and moderating effect of product cues. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 17, 220-221.
- 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.
- Yang, C., Wang, Y. D., & Niu, H. J.(2008). The effects of idolatry and personality traits on impulse buying: An empirical study. *International Journal of Management*, 25(4), 633-640.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.