

시장 전문성과 유행 선도력의 심리적 영향 요인 비교 연구

성희원 · 김은영[†]

경상대학교 의류학과, 충북대학교 패션디자인정보학과

A Comparative Analysis of Psychological Factors for Predicting Market Mavenism and Fashion Leadership

Heewon Sung · Eun Young Kim[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University
Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University

Abstract

The purpose of this study is to examine and compare effects of psychological factors on market mavenism and fashion leadership in order to determine the differences of two influential groups in the marketplace. The data were collected from 20's-50's consumers through an online survey institute and a total of 857 questionnaires were analyzed. Demographic variables (gender, age, and income level) were entered into the regression model 1 as independent variables, and 6 factors of consumer self-confidence, clothing involvement, status consumption, and price consciousness were entered into the regression model 2. In the regression model 1, gender (female) alone was significant in explaining market mavenism, while the income level had a positive relationship with fashion leadership. In the regression model 2, information acquisition, social outcome, persuasion knowledge among consumer self-confidence, and status consumption were significant predictors of market mavenism. On the other hand, personal outcome, social outcome, persuasion knowledge, clothing involvement, and status consumption had an effect on the fashion leadership. When comparing magnitudes of effects in predicting market mavenism and fashion leadership, social outcome and status consumption showed to have stronger impacts on fashion leadership than on market mavenism. Psychological factors showed to be more powerful in predicting market mavenism or fashion leadership, as compared to demographic variables.

[†]Corresponding author: Eun Young Kim Tel. +82-43-261-2780, Fax. +82-43-274-2792,
E-mail: eunykim@cbnu.ac.kr

Key words : market mavenism (시장 전문성), fashion leadership (유행 선도력), consumer self-confidence (소비자 자신감), status consumption (지위소비), clothing involvement (의복관여)

I. 서론

지속적인 경기 침체와 패션 브랜드의 과열된 경쟁으로 인해 효율적인 마케팅 커뮤니케이션이 더욱 중요해지고 있다. 소비자는 정보의 홍수시대에 쏟아지는 수많은 정보 속에서 자신의 의사결정을 위해 정보를 수집하고 처리한다. 그러나 다양한 커뮤니케이션 채널이 있음에도 불구하고 많은 소비자들은 아직까지 소비자 정보원을 가장 의존하고 신뢰한다. 따라서 시장의 정보 전달자 역할을 하고 다른 사람의 의사결정에 영향을 미치는 소비자 집단을 이해하는 것은 마케팅 커뮤니케이션 전략에 특히 중요하다.

기존의 많은 연구자들은 정보 전달자로서 시장 전문가(market maven), 초기 수용자(early adopter), 의견 선도자(opinion leader)의 특성과 행동을 밝히기 위해 꾸준히 연구를 진행해 왔다. Feick and Price(1987)에 의하면, 시장 전문가는 초기 수용자와 의견 선도자에 이은 제3의 준거집단으로서 소비 시장에서 인적정보원을 통한 정보교환에 매우 중요한 역할을 하며, 의사결정과정에서 큰 영향력을 행사한다. 준거집단으로서 먼저 제품 수명주기 초기 단계에 새로운 제품을 구매하는 “초기 수용자”와 특정 제품군이나 이슈에 대한 정보를 제공하고 구전 커뮤니케이션의 결정적인 영향자인 “의견 선도자”에 이어 보다 광범위한 관점에서 시장 전반에 대한 경험과 지식을 바탕으로 정보 전달자 역할을 하는 “시장 전문가”가 존재한다. 이와 같이, 시장 전문가는 정보 전달자로서의 역할을 한다는 점에서는 개념적으로 의견 선도자와 관련되어 있으나 제품이나 시장에 대한 지식수준이나 제품군에 관여하는 정도에 차이가 있다고 논의되고 있다(Wiedmann, Walsh, & Mitchell, 2001). 즉, 의견 선도자나 초기 수용자는 특정 제품품목에 대한 정보와 지식을 지니며, 제품 수명 주기 중 소개기에 주로 수용하고 다른 소비자들에게 영향을 미친다. 이에 반해 시장 전문가는 다양한 품목에 대한 정보, 매장 정보, 가격 정보 등

시장에 대한 전반적인 정보를 지니고 이를 다른 사람들에게 전달하고자 하며, 또한 초기 수용자와는 다르게 제품을 반드시 수용하거나 구매하지는 않는다.

시장 전문가에 대한 초기 연구는 시장 전문성에 따라 집단을 분류하고 집단의 인구통계적 특성 및 탐색활동을 비교하였고(Abratt, Nel, & Nexer, 1995; Feick & Price, 1987; Price, Feick, & Guskey-Federouch, 1988; Walsh, Gwinner, & Swanson, 2004), 이후 많은 연구자들은 동기적 관점에서 시장 전문성의 선행 변수를 밝히고자 하였다. Chelminski and Coulter(2007)는 시장 전문성의 선행 변수로 소비자 자신감을 파악함으로써 시장 전문가는 더욱 쉽게 시장정보를 다른 사람과 공유한다고 논의했다. 다른 연구에서도 소비자 자신감(Clark, Goldsmith, Goldsmith, 2008; K. Jeon & Park, 2012)이나 지위소비(Fitzmaurice, 2011; Goldsmith, Clark, Goldsmith, 2006), 성격(Brancalone & Gountas, 2007; Goody & East, 2008)과 같은 심리적 변수를 시장 전문성의 예측 변수로 활용하였다. 또한 시장 전문성과 의견 선도력의 심리적 영향 요인을 비교·분석한 연구들을 찾아볼 수 있다(Clark & Goldsmith, 2005; Ruvio & Shoham, 2007; Stokburger-Sauer, & Hoyer, 2009).

한편, 일반적으로 유행 선도자(fashion leader)는 패션제품에 민감하고 깊게 관여하며 혁신적 성향을 나타내어 혁신자와 의견 선도자의 역할을 하기 때문에(Rhee, 1997), 패션시장에서의 준거집단이라는 점에서 시장 전문가와 유사성이 있음에도 불구하고 두 집단을 실증적으로 비교한 연구는 거의 없다. H. Kim and Yoh(2009)는 유행 선도력과 시장 전문성에 따른 집단별 점포평가기준의 차이를 비교하였으나 어떠한 심리적 동기가 작용하여 차이를 나타내었는지에 대한 설명은 부족하다.

본 연구에서는 패션시장에서 의류제품에 대한 유행 선도자와 시장에 대한 다양한 정보를 획득하고

전달하는 시장 전문가의 행동을 유발하는 원인을 이해하기 위해 시장 전문성과 유행 선도력과 관련된 인구통계적 특성과 심리적 요인을 비교·분석하고자 한다. 본 연구는 시장에서 중요한 정보 제공자의 행동을 유발하는 동기와 이러한 성향에 영향을 미치는 심리적 요인을 이해하는데 학술적으로 의의를 지닌다. 또한 시장 전문성과 유행 선도력에 영향을 미치는 심리적 요인의 차이점을 비교함으로써 기존의 시장 전문성 지식을 확대하는데 이론적으로 기여할 뿐 아니라 패션시장에서의 시장 전문가와 유행 선도자 성향에 따른 소비자 세분화를 통한 차별적인 커뮤니케이션 메시지 개발을 위한 실무적 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 시장 전문성

시장 전문가(market maven)는 “많은 종류의 제품군, 쇼핑 장소뿐만 아니라 다양한 시장 정보를 갖고 있으며, 소비자의 시장정보에 대한 요구에 반응하고 먼저 논의를 시작하는 개인”으로 정의된다(Feick & Price, 1987, p.85). 국내에서는 시장 전문가를 시장 통달자, 시장숙련자, 시장정보전문가, 마켓 메이븐, 마켓마븐 등으로 번역되어 일관된 표현이 부족하지만, 본 연구에서는 의미 그대로 번역한 “시장 전문가(market maven)” 또는 “시장 전문성(market mavenism)”으로 사용하고자 한다.

시장 전문가는 의견 선도자나 조기 수용자와 같이 다른 소비자에게 영향을 미치는 중요한 준거집단으로서 시장 전문성을 측정하기 위해 척도가 개발되었고, 이 후 많은 연구자들에 의해 개념이 정립되어 왔다. 특히 시장 전문가는 특정 제품군에 대한 정보보다는 시장 전반에 대한 정보와 전문지식을 지니고 있으며 반드시 제품을 수용할 필요가 없다는 점에서 의견 선도자나 조기 수용자와 차이가 있다(Wiedman et al., 2001).

시장 전문가는 시장에 관한 전반적인 전문지식을 지녔기 때문에 새로운 제품에 대한 인지정도나 정보

획득을 위한 탐색적 동기가 높은 편이고 제품을 구매할 가능성이 증가하여 의견 선도자나 조기 수용자가 될 가능성이 높아질 수 있다(Feick & Price, 1987; Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009). 시장 전문성은 정보탐색활동이나 정보제공 측면에서 의견 선도력과 유사하지만 제품의 관여 정도나 심리적 동기 측면에서 차이를 보임으로써(Clark & Goldsmith, 2005; Fitzmaurice, 2011; Ruvio & Shoham, 2007; Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009; Walsh et al., 2004), 그 개념은 독립적이라 할 수 있다. 실제로 Walsh et al.(2004)은 시장 전문가의 정보제공 동기를 분석하였는데, 시장 전문가 성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 다른 소비자들에게 시장정보를 제공하거나 공유하는 경향이 강한 것은 남에게 도움을 주고자하는(helping) 동기가 높고 정보제공에 대한 의무감(obligation)과 즐거움(pleasure)을 더 느끼기 때문인 것으로 밝혔다.

시장 전문성을 설명하기 위한 다양한 심리적 영향 요인과 관련되어 연구되었는데, 예를 들면 자아 존중감, 동조성향, 대인영향력에 대한 민감성, 소비자 독특성욕구가 높을수록 시장 전문가 성향이 높은 것으로 나타났다(Clark & Goldsmith, 2005). 이와 유사한 Goldsmith et al.(2006)의 연구에서는 소비자 독특성 욕구의 3개요인(창의적 선택, 특이한 선택, 유사성회피)과 글로벌 혁신성, 지위소비를 독립변수로 시장 전문성을 예측한 결과, 독특성 욕구 중 창의적 선택과 글로벌 혁신성, 지위소비가 유의한 변수로 나타나 심리적 관점에서 시장 전문가의 특성을 확대하였다.

구매결정과정에서 시장 전문성이 높을수록 신제품이나 브랜드 인지가 빠르고 다양한 정보원을 활용하며 이러한 정보를 다른 소비자에게 전달하는 빈도가 높고 쇼핑을 즐기며(Feick & Price, 1987), 쿠폰사용 빈도가 높고 스마트 쇼퍼의 가능성이 높다고 제시되었다(Price et al., 1988). 국내 소비자를 대상으로 한 연구에서는 시장 전문성이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 물질주의 성향이 높고, 품질에 민감하며, 의복관여 및 의복구매 자신감이 높은 것으로 나타났다(K. Jeon & Park, 2012). 본 연구에서는 시장 전문성과 유행 선도력을 예측하는 영향요인을 비

교하기 위해 심리적 요인으로 소비자 자신감, 제품 관여, 지위소비, 가격의식을 포함하였다.

2. 유행 선도력

패션제품 수용과 확산에 있어 유행 선도자 역할의 중요성은 이미 잘 알려져 있다. Goldsmith, Heitmeyer, and Freiden(1991)는 유행 선도자를 패션에 관심이 매우 높고, 새로운 스타일을 비교적 빨리 구매하며 이들의 구매가 다른 소비자들에게 영향을 미치는 소비자로 정의하였다. Goldsmith and Flynn(1992)은 혁신성 척도를 이용하여 패션 분야에서의 조기 수용자를 규명하였는데, 혁신성 척도 점수 중 응답자의 상위 14퍼센트에 해당되는 집단을 조기 수용자 집단으로 구분하였다. Phau and Lo(2004)는 Rogers(1995)의 혁신확산이론을 기반으로 전체 응답자의 16퍼센트에 해당되는 혁신자와 조기 수용자를 포함하여 유행 혁신자로 명명하였다.

Rhee(1997) 또한 유행 선도자를 패션제품 수명주기에서 혁신자와 조기 수용자를 포함한 것으로 제시하였다. Rhee(1997)는 유행 선도자의 개념적 구조로 남들보다 먼저 새로운 스타일을 수용하여 시각적 영향력을 행사하는 유행 혁신자와 새로운 스타일에 대한 정보를 제공하여 언어적 영향력을 행사하는 유행 의견 선도자를 포함하여 구성하였다. 이 두 가지 영향력이 반드시 일치하지는 않으며, 동시에 두 영향력을 행사하는 집단을 혁신적 전달자 또는 이중 역할자로 구분하였다. 본 연구에서는 Rhee(1997)의 개념적 구조를 바탕으로 유행 혁신자, 유행의견 선도자, 혁신적 전달자를 시각적 영향력과 언어적 영향력 차이에 따른 유행 선도자의 유형으로 보았으며, 패션제품 확산과정에서 혁신자와 조기 수용자 집단을 유행 선도자로 포함하였다.

유행 선도력에 관한 선행연구들은 대부분 패션제품을 대상으로 유행 선도자의 심리적 요인과 관련된 구매행동특성을 예측하는데 주력해왔다. 유행 선도자는 유행 추구적 동기가 높으며(J. Kim & Jin, 2010), 패션제품에 대한 소비와 쇼핑빈도, 신제품 구매 빈도가 높고 미디어에 더 많이 노출되는 경향을 보이고 있다(Goldsmith et al., 1991). 유행혁신

성은 편안함, 비이성적인, 체계적이지 않은, 관대한 같은 자아개념과 관련되며 유행혁신성이 높을수록 충동구매 성향을 보인다(Jun, Choo, & Kim, 2010; Phau & Lo, 2004).

또한, K. Jeon and Park(2011)에 의하면, 유행 선도력에 영향을 미치는 선행변수로 제품에 대한 심미적 성향(통찰력, 반응강도)과 규범적 영향요인, 소비자 혁신성이 유의하게 나타나, 개인의 심미적 통찰력이 높고 심미적 영향력이 클수록, 다른 사람들의 반응에 민감할수록 유행선도자 성향이 높음을 알 수 있다. 특히, 의류제품을 구매할 때 유행선도자 집단은 의복의 매력성, 유행성, 브랜드 이름, 상황의 적합성, 스타일, 색상을 추종자 집단에 비해 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(Beaudoin, Moore, & Goldsmith, 2000; J. Kim & Jin, 2010).

3. 시장 전문성과 유행 선도력의 영향 요인 비교

지금까지 시장 전문성과 유행 선도력을 비교적 관점에서 다룬 연구는 상당히 제한적이다. 시장 전문성에 초점을 둔 대부분의 선행 연구들은 패션분야에 제한하지 않고 시장 전반에 대한 개인적 성향으로 연구되었다. 시장 전문성은 의견 선도력이나 혁신성, 또는 독특성 욕구와 관련된다고 제시되고 있으며, 이는 혁신성과 의견 선도력 두 가지 측면을 내포한 유행 선도력과 비교해 볼 필요가 있음을 시사한다. 또한 시장 전문성 집단을 프로파일하기 위해 인구통계적 특성을 제시하고 있으나 연구마다 불일치한 결과를 보인다. 오히려 시장 전문성은 인구통계적 변수보다는 심리적 영향 요인에 의해 예측하는 것이 더 타당하다고 논의되고 있다(Goldsmith, Flynn, & Goldsmith, 2003; Ruvio & Shoham, 2007; Stoburger-Sauer & Hoyer, 2009). 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 시장 전문성과 유행 선도력과 관련된 인구통계적 변수와 심리적 변수를 비교·고찰하고자 한다.

1) 인구통계적 변수

시장 전문성 개념을 정립한 Feick and Price(1987)의 연구에서는 여성과 교육수준이 높은 집단에서 시장 전문가 성향이 높게 나타났고, 이를 지지하는 H. Kim and Yoh(2009)에서도 여성이 남성보다 시장 전문성이 높은 경향을 보였으며, 연령과 소득수준은 시장 전문성과 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 한편, Goldsmith et al.(2006)의 연구에서는 성별(여성)과 연령(어릴수록)이 시장 전문성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, Abratt et al.(1995)에서는 시장 전문성은 성별에 따라 차이를 보이지 않았고, Walsh et al.(2004)는 성별 뿐 아니라 연령, 소득수준에 따른 집단별 차이가 없다고 주장하였다. 국내 소비자를 대상으로 한 K. Jeon and Park(2012)은 성별과 연령에서는 유의한 차이가 없었으나 소득수준은 시장 전문성과 유의한 관계가 있음을 밝혔다.

유행 선도자와 관련된 인구통계적 특성으로는 연령이 낮고 교육과 소득 수준이 높은 경향을 갖는다고 잘 알려져 있다(Goldsmith et al. 1991; Gutman & Mills, 1982; H. Kim & Yoh, 2009; Rhee, 1997; Rogers, 1995). 혁신자(또는 조기 수용자)도 다른 집단에 비해 더 젊은 편이며, 더 높은 사회경제적 지위를 갖는다고 밝히고 있으며(Brancaleone & Gountas, 2007; Rhee, 1997), 소득수준이 높은 편이다(Goldsmith & Flynn, 1992). 그러나 Phau and Lo(2004)는 유행혁신집단과 비혁신집단이 성별, 연령, 직업, 결혼여부, 교육수준, 소득수준에서 차이가 없음을 밝혔다.

이와 같이 시장 전문성과 유행 선도력에 대한 인구통계적 특성의 영향은 연구마다 불일치한 결과를 보이고 있으며, 많은 연구에서 시장 전문성(Brancaleone & Gountas, 2007; Clark & Goldsmith, 2005; Feick & Price, 1987; Goldsmith et al., 2006; Goodey & East, 2008; K. Jeon & Park, 2012)이나 유행 선도력(Goldsmith et al., 1991; K. Jeon & Park, 2011; H. Kim & Yoh, 2009)은 심리적 변수에서 더욱 뚜렷한 차이를 보이는 것으로 논의되고 있다.

2) 심리적 변수

소비자 자신감: 소비자 자신감(consumer self-confidence)은 소비자로서 내리는 결정이나 행동에 대한 확신이나 능력 정도로 정의된다(Bearden, et al., 2001). 자아 존중감(self-esteem)이 개인의 가치나 중요성에 대해 느끼는 전반적인 정서적 성향 이라면, 소비자 자신감은 이러한 핵심적인 성향에 인구통계적 특성과 일상생활에서 경험한 소비 활동을 기반으로 형성된 2차적 성향으로, 소비자 구매결정과정에서 자신의 능력에 대한 비교적 안정적인 주관적인 평가이자 신념으로 볼 수 있다. 소비자 자신감이 높은 소비자는 시장의 다양한 정보를 적극적으로 활용하고 다른 사람에게 영향을 미칠 가능성이 높기 때문에 영향력 행사자의 성향 파악을 위한 변수로 유용하다(Hwang, 2006). 이러한 관점에서 시장 전문가나 유행 선도자는 특정 범주이든 시장 전반이든 관계없이 지속적인 관여도와 높은 정보 탐색력을 지녔기 때문에 이들의 오랜 경험과 전문성은 소비자 자신감과 관계가 있을 것으로 보인다.

Bearden et al.(2001)은 소비자 자신감을 정보획득이나 사용과 같이 효과적인 의사결정을 위한 능력과 잘못된 보도나 부당한 대우로부터 자신을 보호할 수 있는 능력, 두 영역으로 구분하여 6가지 개념으로 구성하였다. 먼저 구매결정을 위한 자신감은 정보획득, 고려군형성, 개인적 성과, 사회적 성과의 4가지 차원을 포함한다. 정보획득(information acquisition & process)은 필요한 시장 정보를 얻고 그러한 정보를 처리하고 이해할 수 있는 능력에 대한 자신감을 의미한다. 고려군형성(consideration-set formation)은 효율적인 의사결정을 위해 제품이나 브랜드, 쇼핑장소 등 선택 가능한 대안을 형성할 수 있는 능력에 대한 자신감을 말한다. 개인적 성과(personal outcome)는 자신의 선택이나 의사결정에 대한 개인적인 만족 정도를 의미하며, 사회적 성과(social outcome)는 자신의 결정에 대해 다른 사람들로부터 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있는 자신감으로 정의된다.

소비자 보호에 대한 자신감 차원은 설득지식과 시장접촉 개념을 포함한다. 설득지식(persuasion knowledge)은 마케터의 상술을 파악하고 이러한 상술에 대응할 수 있는 능력을 의미하며, 시장접촉

(marketplace interfaces)은 개인의 권리를 표현하고 매장 직원에게 자신의 의견을 피력할 수 있는 능력에 대한 자신감으로 정의된다. Clark et al.(2008)의 연구에서는 시장전문성에 대한 소비자 자신감의 영향력을 회귀분석한 결과 정보획득과 사회적 성과만이 유의하였다. 반면 Chelminski and Coulter(2007)에서는 6개의 개념 모두 시장전문성을 예측하는 유의한 변수로 나타났고, 그 영향력은 한국과 미국 집단에서 차이를 보였다. 미국 모델에서는 개인적 성과와 시장접촉의 영향력이 더 큰 효과를 보였으나, 한국 모델에서는 고려군 형성과 사회적 성과의 영향력이 더 크게 나타나 소비자 자신감이 시장전문성을 예측하는데 국가별 차이가 있음을 제시하였다.

패션제품과 관련된 연구로, K. Jeon and Park(2012)의 연구에서는 시장 전문성이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 설득지식을 높게 인지하나 시장접촉에는 차이가 없었으며, 의복에 대한 관여가 높고 의복 구매에 대한 자신감이 높았다. 소비자 자신감 요인 중 정보획득, 고려군형성, 사회적 성과는 패션연출에 대한 자신감에 유의한 영향력을 나타낸 반면 개인적 성과와 설득지식은 상관성이 없는 것으로 나타났다(Park & Choo, 2012). Yoon and Lee(2015)는 의복 쇼핑에 대한 자신감이 의견 선도력이나 혁신성과 높은 인과관계가 있음을 밝혔다. 소비자 자신감이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 정보획득을 위해 인터넷 쇼핑물을 방문하며, 의복관심이나 유행에 대한 관여도가 높게 나타났다(Jeon, 2007). 타인과 차별화된 패션 감각으로 시각적 영향력을 행사하는 유행 선도자의 경우 패션연출에 대한 자신감이 매우 높을 것이며, 따라서 소비자 자신감은 유행 선도력을 설명하는데 유의한 영향 변수일 것으로 판단된다.

의복관여: 의복관여(clothing involvement)는 의류 제품에 대해 개인이 지각하는 중요성이나 관심 정도로 무엇보다 패션제품의 조기 수용자나 혁신자와 밀접한 관계를 갖고 있다. Jun et al.(2010)의 연구에서 의복관여도가 유행 혁신성과 정적인 관계를 보여 의복관여가 높을수록 유행 혁신성이 높아진다고 제시하였으며, 이를 지지하는 Goldsmith et al.(2010)에서도 의복관여도가 높을수록 혁신성이 높아짐을

밝혔다. 한편, Feick and Price(1987)는 시장 전문가가 “시장의 전반적인 정보”에 더욱 관여하는 반면, 의견 선도자들은 “새로운 제품군”에 더욱 관여한다는 점에서 개념적으로 차이가 있음을 논의했다. Stokburger-Sauer and Hoyer(2009)는 제품 관여도가 시장 전문성과 의견 선도력에 미치는 영향을 분석한 결과, 제품 관여도는 두 영향력 집단에 모두 유의하였지만 특히 의견 선도력에 미치는 효과가 더 크다고 밝혔다. 또한 시장 전문가는 저관여 제품군과 관련된 정보에 더 적합한 표적시장이라고 논의되기도 했다(Abratt et al., 1995). 따라서, 의복관여는 유행 선도력을 설명하는데 더 큰 영향을 미칠 것으로 예측된다.

지위소비: 지위소비(status consumption)는 자기 자신이나 주위 사람들에게 지위를 상징해 주는 제품을 과시적으로 소비함으로써 신분상승을 추구하는 동기로 정의되며, 시장 전문성을 설명하는 예측변수로 논의되었다(Goldsmith et al., 2006). 시장전문성이 높은 집단은 물질주의 추구 성향이 높아(K. Jeon & Park, 2012) 소유물에 중요한 가치를 부여함을 알 수 있고, 독특성 추구욕구와도 관련이 깊어(Clark & Goldsmith, 2005), 시장 전문가가 타인과 구분되는 제품이나 브랜드를 추구할 것으로 보인다. 그러나 Fitzmaurice(2011)는 사회적 소비동기가 시장 전문성과 관계가 없으며, 물질주의와도 관계가 없기 때문에 시장 전문성은 본질적으로 지위(status)에 의해 유발되지 않는다고 논의하였다. 한편, 지위소비 성향이 높을수록 혁신성이 높은 것으로 나타났다(Goldsmith et al., 2010). 이러한 선행연구를 살펴본 결과 지위소비에 대한 일관된 결과가 부족한 편이며, 지위소비는 시장 전문성과 유행 선도력에 미치는 영향정도에 차이가 있을 것으로 본다.

가격의식: 시장 전문가와 혁신주의자는 시장 환경에서 다양한 정보원을 활용하여 제품에 대한 전문지식을 쌓고 의견 선도자 역할을 하는 점은 유사하지만, 가격의식(price consciousness)이나 가치지향적 측면에서 다르다고 알려져 있다. 시장 전문가가 시장관련 정보를 다각도로 모색하고 가치지향적인 반면, 혁신자는 비교적 특정 제품군에서의 신제품, 신규 브랜드에 관심이 높고 가격할인에 민감하지 않다

(Goldsmith et al., 2003). 실제로 상관관계를 분석한 결과 시장 전문성과 가격민감성은 관계가 없는 반면, 혁신성은 가격민감성과 부적관계를 보여 혁신성이 높을수록 가격에 민감하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 Price et al.(1988)은 시장전문성이 높을수록 쿠폰을 더 많이 사용하고 쇼핑할 때 세일혜택을 더 얻는 경향을 보인다고 언급하였고, Goody and East(2008)는 가격의식이 시장전문성에 정적인 효과를 보이고 있음을 제시하였다. 유행 선도집단은 유행 추구적인 구매동기가 높은 반면 경제적 구매동기가 낮아(J. Kim & Jin, 2010), 유행을 중시하지만 가격에는 민감하지 않음을 알 수 있다. 이를 지지하는 연구로 Goldsmith et al.(2010)는 의복 혁신성이 의복의 가격 민감성과 부적관계가 있음을 밝혔다. 본 연구에서는 시장전문가와 유행 선도자는 가격에 대한 반응에 차이가 있을 것으로 보고, 이들의 특성을 파악하기 위해 Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer(2003)가 제안한 가격의식(price consciousness)을 포함하여 비교하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 소비자 의사결정과정에서 핵심적 준거 집단의 역할을 하는 시장 전문가와 유행 선도자의 성향을 비교·분석하기 위해 시장 전문성과 유행 선도력에 영향을 미치는 인구통계적 특성과 심리적 요인을 규명하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 시장 전문성에 영향을 미치는 예측 변수를 밝힌다.

연구문제 2. 유행 선도력에 영향을 미치는 예측 변수를 파악한다.

연구문제 3. 시장 전문성과 유행 선도력 예측 변수의 영향력의 차이를 비교한다.

2. 측정도구

본 연구에서 사용된 설문지는 시장 전문성과 유행

선도력 측정문항, 심리적 변수 문항, 인구통계적 문항으로 구성되었다. 시장 전문성 척도는 Feick and Price(1987)가 개발한 6문항을 사용하였다. 유행 선도력은 Gutman and Mills(1982)가 제시한 패션리더 척도를 기반으로 Goldsmith et al.(1991)가 제시한 5문항을 사용하였다(Table 1). 심리적 변수로서 먼저 소비자 자신감은 Bearden et al.(2001)이 개발한 31문항으로 구성하였다(Table 2). 의복관여도는 Stokburger-Sauer and Hoyer (2009), Jun, et al.(2010)의 연구를 토대로 5문항, 지위소비는 Goldsmith et al.(2006), Goldsmith et al.(2010)의 연구를 토대로 5문항, 가격의식은 Lichtenstein et al.(1993)을 토대로 5문항으로 구성하였다(Table 2). 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계적 문항은 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 소득수준을 포함하였다. 예비조사를 통해 설문 문항의 내용을 수정, 보완하였다.

3. 연구대상

본 연구의 표본은 20-50대 성인 남녀로, 자료수집을 위해 2014년 7월 인터넷 설문조사 전문기관에 의뢰하여 설문조사를 실시하였다. 불성실한 응답자를 제외한 857부가 최종 분석에 사용되었다.

응답자는 20대 24.7%, 30대 24.5%, 40대 25.8%, 50대 25%로 골고루 분포되었고 평균 연령은 39세이다. 성별은 여성이 50.1%(429명)로 남성과 비슷한 분포를 보이며, 미혼자가 전체 응답자의 39%(335명)로 구성되었다. 대학 재학 중이거나 졸업, 대학원 이상이 전체 응답자의 84.4%를 차지하여, 비교적 고학력자로 구성되었음을 알 수 있다. 월평균 가계 총소득은 200만원 미만 11%, 200-300만원 16.1%, 300-400만원 21.5%, 400-500만원 21.8%, 500만원 이상이 29.6%로 분포되었다.

4. 분석 방법

수집된 자료는 PAWS 18 프로그램을 이용하여 빈도분석을 실시하였고, 척도의 타당성과 신뢰성을 파

악하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 (Cronbach's α)을 이용하였다. 시장 전문성과 유행 선도력의 예측 변수를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 예측 변수의 영향력 차이를 비교하기 위해 비표준화 회귀계수 값과 표준오차 값을 이용하여 T통계량을 산출하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 요인분석 및 신뢰도 분석

측정도구에 사용된 변수들의 개념적 구조를 파악하기 위해 배리맥스 회전법을 이용한 요인분석을 실

시하였다. 공통성이 0.50이하인 2문항(유행선도력 1 문항, 지위소비 1문항)과 요인부하량이 0.5 이하인 고려군형성 2문항이 최종 제거되었다. Table 1은 시장 전문성과 유행 선도력의 요인분석 결과로, 71.66%의 누적설명력을 나타냈다. 또한, Cronbach's α 값은 각각 .889, .909로 나타나 내용 타당도와 신뢰도가 수용할만한 범위에 있으며, 두 측정도구의 개념적 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

기술통계 결과, 유행선도력(M=3.99)보다 시장전문성(M=4.63)이 더 높은 평균값을 보임으로써 본 연구 대상자는 스스로를 유행선도자 보다는 시장 전문가 성향이 다소 높다고 생각하는 것을 알 수 있다.

Table 1. Factor Analysis of Market Mavenism and Fashion Leadership

Factors and Items	Mean (SD)	Factor loadings	Eigen Value (% of variance)
Market Mavenism (Mean=4.63, SD=1.01, α =.889)			4.06 (40.57)
I like introducing my friends to shopping for previously owned products.	4.60 (1.30)	.787	
I like helping people by providing them with information about many kinds of products.	4.74 (1.22)	.850	
People ask me for information about products, places to shop, or sales.	4.28 (1.30)	.736	
If someone asked where to get the best buy on several types of products, I could tell him or her where to shop.	4.83 (1.15)	.782	
My friends think of me as a good source of information when it comes to new products or sales.	4.66 (1.24)	.838	
Think about a person who has information about a variety of products and likes to share this information with others. This person knows about new products, sales, and so on, (where to acquire them, and what the price should be,) but does not necessarily feel he or she is an expert on one particular product. How well would you say this description fits you?	4.68 (1.10)	.783	
Fashion Leadership (Mean=3.99, SD=1.14, α =.909)			3.11 (31.10)
It is important for me to be a fashion leader.	4.00 (1.28)	.851	
I am aware of fashion trends and want to be one of the first to try them.	4.03 (1.26)	.858	
I am the first to try new fashion; therefore, many people regard me as being a fashion leader.	3.80 (1.31)	.792	
I always buy at least one outfit of the latest fashion.	4.14 (1.40)	.826	
<i>Total % of variance = 71.66 (KMO = .914; Bartlett's test $\chi^2 = 5453.8, p=.000$)</i>			

Table 2. Factor Analysis of Psychological Factors

Items	Mean (SD)	Factor loadings	Eigen Value (% of variance)
Consumer Self-Confidence			
Persuasion Knowledge (Mean=4.61, SD= .83, α =.907)			
I know when an offer is "too good to be true".	4.49 (1.01)	.724	4.52 (15.57)
I can tell when an offer has strings attached.	4.40 (1.01)	.792	
I have no trouble understanding the bargaining tactics used by salespersons.	4.54 (1.04)	.804	
I know when a marketer is pressuring me to buy.	4.88 (.98)	.765	
I can see through sales gimmicks used to get consumers to buy.	4.69 (1.00)	.818	
I can separate fact from fantasy in advertising.	4.68 (1.01)	.767	
Social Outcomes (Mean=4.21, SD=1.02, α =.910)			
My friends are impressed with my ability to make satisfying purchases.	4.05 (1.21)	.845	3.88 (13.40)
I impress people with the purchases I make.	4.18 (1.16)	.824	
My neighbors admire my decorating ability.	4.01 (1.25)	.858	
I have the ability to give good presents.	4.43 (1.16)	.590	
I get compliments from others on my purchase decisions.	4.37 (1.16)	.785	
Market Interfaces (Mean=4.28, SD=1.06, α =.880)			
I am afraid to "ask to speak to the manager."(R)	4.69 (1.30)	.799	3.56 (12.29)
I don't like to tell salesperson something is wrong in the store.(R)	3.70 (1.28)	.675	
I have a hard time saying no to a salesperson.(R)	4.55 (1.36)	.818	
I am too timid when problems arise while shopping.(R)	4.24 (1.28)	.866	
I am hesitant to complain whens hopping.(R)	4.19 (1.25)	.868	
Information Aquisition (Mean=4.83, SD=.84, α =.882)			
I know where to find the information I need prior to making a purchase.	4.93 (.95)	.812	3.29 (11.33)
I know where to look to find the product information I need.	4.91 (1.00)	.629	
I am confident in my ability to research important purchases.	4.88 (1.06)	.791	
I know the right questions to ask when shopping.	4.77 (1.02)	.556	
I have the skills required to obtain needed information before making important purchases.	4.66 (1.03)	.702	
Personal Outcomes (Mean=3.97, SD=.82, α =.780)			
I often have doubts about the purchase decisions I make.(R)	3.90 (1.12)	.858	2.69 (9.27)
I frequently agonize over what to buy.(R)	3.53 (1.16)	.658	
I often wonder if I've made the right purchase selection.(R)	3.57 (1.06)	.811	
I never seem to buy the right thing for me.(R)	4.61 (1.15)	.559	
Too often the things I buy are not satisfying.(R)	4.25 (1.10)	.609	
Consideration-Set Formation (Mean=4.83, SD=.85, α =.803)			
I can tell which brands meet my expectations.	4.77 (1.05)	.765	2.16 (7.45)
I trust my own judgment when deciding which brands to consider.	4.90 (.88)	.504	
I can focus easily on a few good brands when making a decision.	4.82 (1.06)	.710	
<i>Total % of variance = 69.31 (KMO = .924; Bartlett's test $\chi^2 = 15593.9, p=.000$)</i>			

독립변수인 소비자 자신감을 요인 분석한 결과 (Table 2), 정보획득, 고려균형성, 개인적 결과, 사회적 결과, 설득지식, 시장접촉의 6개의 요인으로 추출되었으며(누적설명량 69.31%), 이는 선행연구에서 제시한 다차원적 구조와 일치하였다(Bearden et al., 2001; Chelminsk and Coutlers, 2007; Clark et al., 2008). 요인별 신뢰도 계수는 .780-.913 사이로 나타났다. 소비자 자신감 요인의 평균값을 살펴보면, 정보획득(M=4.83)과 고려균형성(M=4.83)이 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 설득지식(M=4.61), 시장접촉(M=4.28), 사회적 성과(M=4.21), 개인적 성과(M=3.97) 순이었다. 응답자들은 의사결정에 필요한 정보획득이나 제품 선택에 적합한 고려상품군

형성에 대한 자신감을 지니고 있으며, 마케터나 판매사원의 판매술책이나 부당한 대우로부터 자신을 보호할 수 있는 능력이 있다고 생각한다. 그에 비해 개인적 성과의 평균(3.97)은 7점 척도의 보통(4.0)에 근접하게 나타나, 자신의 구매결정에 대해 의구심을 갖고 선택에 고민하는 것으로 해석할 수 있다.

의복관여도, 지위소비, 가격의식 세 요인의 누적 설명력이 74.34%이며, 신뢰도가 .89 이상으로 문항 간 비교적 높은 내적일관성을 나타내었다(Table 2). 가격의식(M=5.14)과 의복관여도(M=5.10)의 평균값도 높게 나타나 응답자들은 가격에 민감하면서도 의복을 중요시하는 것을 알 수 있다.

Table 2. Continued

Items	Mean (SD)	Factor loadings	Eigen Value (% of variance)
Other Psychological Variables			
Clothing Involvement (Mean=5.10, SD=.94, α =.913)			
Compare to other categories, the clothing product is important to me.	5.17 (1.04)	.856	3.69 (26.33)
It matter a lot which clothing I buy.	5.34 (1.01)	.835	
I have a strong interest in clothing.	4.99 (1.23)	.818	
I value clothing as an important part of my life.	4.97 (1.06)	.711	
Clothing means a lot to me.	5.04 (1.14)	.783	
Status Consumption (Mean=4.11, SD=1.16, α =.900)			
I would buy a product just because it has status.	4.16 (1.28)	.871	3.21 (22.93)
I am interested in new products with status.	4.24 (1.26)	.817	
I would pay more for a product if it had status.	3.97 (1.35)	.861	
A product is more valuable to me if it has some snob appeal.	4.05 (1.38)	.848	
Price Consciousness (Mean=5.14, SD=.91, α =.890)			
I am willing to go to extra effort to find lower prices.	5.37 (1.03)	.802	3.51 (25.08)
I will shop at more than one store to take advantage of low prices.	4.81 (1.15)	.833	
The money saved by finding lower prices is usually worth the time and effort.	5.16 (1.08)	.861	
I would always shop at more than one store to find low prices.	5.05 (1.16)	.829	
The time it takes to find lower prices is usually worth the effort.	5.30 (1.06)	.692	
<i>Total % of variance = 74.335 (KMO = .893; Bartlett's test $\chi^2 = 8354.63, p=.000$)</i>			

2. 시장 전문성과 유행 선도력에 영향을 미치는 예측변수 분석

시장 전문성과 유행 선도력에 영향을 미치는 예측변수를 파악하기 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 인구통계학적 변수를 독립변수로 1단계 회귀모형에 입력하고 심리적 변수들을 2단계에 입력하여 인구통계적 변수와 심리적 변수들의 설명력 차이를 비교하고자 하였다. 본 연구에서 수집된 인구통계적 변수 중 결혼여부 및 교육수준을 제외하고, 성별, 연령, 가계총소득을 1차 모형의 독립변수로 사용하였다. 결혼여부의 경우 선행연구에서 논의되지 않아 상관성이 낮을 것으로 판단하여 포함하지 않았다. 교육수준의 경우 응답자의 80% 이상이 대학 재학 이상으로, 교육수준에 따른 시장 전문성과 유행 선도력의 영향을 파악하는데 한계가 있을 것으로 보고 제외하였다.

1) 시장 전문성의 예측변수

Table 3과 같이, 1차 회귀모형에서 성별은 시장 전문성에 유의한 영향을 나타내어, Feick and Price(1987), H. Kim and Yoh(2009)의 연구결과를 지지한다. 그러나 성별, 연령, 소득수준은 시장 전문성에 대한 설명력이 매우 낮아(Adj. $R^2=.010$), 인구통계적 변수보다는 심리적 변수로 두 영향집단의 차이를 비교해 볼 필요가 있음을 알 수 있다.

2차 회귀모형은 1차 모형에 입력된 인구통계적 변수와 소비자 자신감의 6요인, 의복관여도, 지위소비, 가격의식을 독립변수로 하여 시장전문성에 미치는 영향을 분석하였다. 소비자 자신감 요인 중 정보획득, 사회적 성과, 설득지식의 세 요인과 지위소비가 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다(Adj. $R^2=.504$). 정보획득($\beta=.360$)과 사회적 성과($\beta=.347$)는 가장 높은 영향력을 나타냈으며, 이는 Clark et al.(2008)의 연구결과를 지지한다.

한편, 설득지식은 시장 전문성과 부적관계를 보였는데($\beta=-.093$), 이는 Clark et al.(2008)의 연구에서 유의하지는 않지만 시장 전문성과 부적관계를 나타낸 결과를 지지하고 있다. 마케터의 판매술책이나

강요, 허위광고 인지에 대한 자신감은 시장전문성을 감소시킨다는 것이다. 시장 전문가는 매장내 판매사원의 도움을 중요하게 생각하기 때문에(H. Kim and Yoh, 2009), 오히려 마케팅 상술에 대해 많이 인지할수록 다른 사람들에게 시장 관련 정보를 제공하고 공유하려는 동기가 발생하지 않을 수 있는 것으로 판단된다. 동시에, 시장접촉 요인도 유의한 관계를 보이지 않은 결과를 고려해 볼 때, 특히 소비자 보호 측면의 자신감(Bearden et al., 2001)은 시장 전문성을 예측할 수 있는 심리적 특성이 아닌 것으로 판단된다. 그러나 Chelminsk and Coutlers(2007)의 연구에서 총체적인 소비자 자신감이 시장전문성과 정적관계를 나타낸 만큼 논란의 여지가 남아 있으므로 추후 연구가 필요할 것이다. 지위소비는 시장 전문성과 정적인 관계를 나타내어 과시적 소비를 통해 사회적 지위를 향상시키고자 하는 욕구가 높을수록 시장전문가 성향이 높다는 Goldsmith et al.(2006)의 연구결과와 일치한다.

2) 유행선도력의 예측변수

1차 회귀모형에서 인구통계적 변수 중 소득수준만이 유행 선도력의 예측변수로 유의하였고, 이는 Goldsmith and Flynn(1992)의 연구결과와 일치한다. 그러나 유행 선도력 회귀모형에서도 인구통계적 변수의 설명력은 매우 낮았다(Adj. $R^2=.009$).

심리적 변수의 영향력을 파악하기 위한 2차 회귀모형에서는 소비자 자신감 요인 중 개인적 성과, 사회적 성과, 설득지식의 세 요인과 의복관여도, 지위소비가 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었고(Adj. $R^2=.686$), 그 중 사회적 성과($\beta=.437$)와 지위소비($\beta=.400$)가 가장 높은 영향력을 나타내었다. 유행 선도력은 의복의 매력성이나 유행성, 브랜드와 같은 외적인 요소를 중시하며(Beaudoin et al., 2000), 타인으로부터 긍정적인 결과를 얻을 수 있다는 자신감이 높을수록 패션연출에 대한 자신감이 높기 때문에(Park & Choo, 2012), 이러한 결과가 나타난 것으로 보인다. 또한 지위소비성향과 의복관여도가 의복 혁신성과 정적인 영향 관계를 나타낸 Goldsmith et al(2010)의 연구결과를 지지한다. 한편 소비자 자신

Table 3. Regression Analysis on Market Mavenism and Fashion Leadership

Regression Model 1	Market Mavenism				Fashion Leadership				Beta difference test
	B	β	t	p	B	β	t	p	
<u>Demographics</u>									
Gender	.209	.103	3.041	.002	.107	.047	1.379	.168	t= 0.99
Age	-.003	-.028	-.804	.421	-.003	-.027	-.773	.440	
Income	.035	.049	1.373	.170	.084	.103	2.922	.004	t=-1.28
Model summary									
F	3.782**				3.458*				
R ²	.013				.012				
Adj. R ²	.010				.009				
Regression Model 2	Market Mavenism				Fashion Leadership				Beta difference test
	B	β	t	p	B	β	t	p	
<u>Demographics</u>									
Gender	.084	.042	1.650	.099	-.086	-.038	-1.885	.060	
Age	.001	.009	.362	.718	-.002	-.022	-1.093	.275	
Income	-.021	-.029	-1.143	.253	.009	.011	.525	.600	
<u>Consumer Self Confidence</u>									
Information Acquisition	.435	.360	9.478	.000	-.048	-.035	-1.156	.248	t= 6.28***
Consideration-Set Formation	.026	.022	.602	.548	.021	.016	.544	.587	
Personal Outcomes	-.044	-.036	-1.253	.211	-.068	-.049	-2.165	.031	t=-0.51
Social Outcomes	.343	.347	9.853	.000	.480	.431	15.390	.000	t=-2.94**
Persuasion Knowledge	-.113	-.093	-2.949	.003	-.111	-.081	-3.226	.001	t= 0.04
Marketplace Interfaces	.048	.050	1.856	.064	-.014	-.013	-.602	.547	
<u>Other psychological factors</u>									
Clothing Involvement	.020	.019	.551	.582	.286	.237	8.857	.000	t=-5.50***
Status Consumption	.126	.144	4.632	.000	.395	.400	16.200	.000	t=-7.37***
Price Consciousness	.062	.056	1.864	.063	-.037	-.029	-1.231	.219	
Model summary									
F	73.623***				156.996***				
R ²	.511				.691				
Adj. R ²	.504				.686				
Durbin- Watson	1.115				1.654				

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

감 요인 중 개인적 성과와 설득지식은 유행 선도력에 미약하지만 부적인 영향력을 나타냈다. 특히, 개인적 성과에 대한 자신감은 유행 선도력을 감소시키고 있다. 개념적으로 개인적 성과는 경험이나 이성적 판단에 의해 효율적으로 구매 결정을 할 수 있다는 자신감이라는 점에서(Bearden et al., 2001), 비이성적이고 보다 감성적, 충동적인 의사결정에 더 의존하는 유행선도자의 성향(Jun et al., 2010; Phau & Lo, 2004)과는 상응하지 않으므로 부적관계를 보인 것으로 판단된다.

인구통계적 변수들은 2차 모형에서 심리적 변수들과 함께 입력된 경우 모두 유의하지 않게 나타나 시장 전문성이나 유행 선도력을 예측하는데 인구통계적 변수보다는 심리적 변수들이 더 유용함을 알 수 있다. 다중공선성의 지표인 VIF(variance inflation factor)값은 1.00-2.49 사이로 기준값 10보다 낮게 분포되었으며, Durbin-Watson 값이 0이나 4에 가깝지 않으므로 잔차간의 상관관계가 없는 것으로 판단되어 회귀분석이 타당함을 알 수 있다(Song, 2009).

3. 시장 전문성과 유행 선도력 예측변수의 영향력 비교

예측변수의 영향력이 통계적으로 유의미한 차이가 있는지를 확인하기 위해 Pedharzur(as cited in Suh & Im, 2006)가 제시한 비표준화 회귀계수 차이 분석 방법을 이용하였다. 비표준화 회귀계수 값과 표준오차 값을 이용하여 T통계량을 계산하여 시장 전문성과 유행 선도력에 공통적으로 영향을 미치는 독립 변수들의 영향력의 차이를 판단하는 방법이다.

먼저 시장 전문성과 유행 선도력에 공통적으로 유의한 예측변수인 사회적 성과, 설득지식, 지위소비의 영향력의 차이를 비교한 결과, 사회적 성과($t=-2.94, p<.01$)와 지위소비($t=-7.37, p<.000$)가 통계적으로 유의하여 유행 선도력에 미치는 영향이 더 큰 것으로 확인되었다. 유행 선도자는 새로운 스타일을 가시적으로 선보이며 다른 사람들에게 의도적이든 비의도적으로 노출되기 때문에 유행 확산 과정에서 매우 중요한 영향력을 행사하며(Beaudoin et al., 2000; K. Jeon & Park, 2011), 이러한 특성이

다른 사람의 반응에 대한 자신감을 나타내는 사회적 성과나 과시적 제품 소비를 추구하는 지위소비와 더 깊은 관계를 나타낸 것으로 판단된다. 설득지식의 영향력에는 차이가 없는 것으로 확인되었다. 또한 정보획득($t=6.28, p<.001$)과 의복관여도($t=-5.50, p<.001$)에서도 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자 의사결정과정에서 준거집단으로 영향력을 행사하는 시장 전문가와 유행 선도자의 특성을 이해하고 차이점을 파악하기 위해 심리적 영향 변수를 비교·분석하였다. 시장 전문가와 의견 선도자를 비교하거나 인과관계를 분석한 연구는 있으나 시장 전문가와 패션시장에서의 초기 수용자 역할을 담당하는 유행 선도자를 비교한 연구는 많지 않은 편이다. 따라서 두 영향력 집단의 성향을 설명할 수 있는 유사점과 차이점을 비교함으로써 패션 기업의 시장 세분화를 보다 효율적으로 접근하고 효과적인 커뮤니케이션을 제안할 수 있는 기초자료를 제공하는데 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있겠다. 연구의 내용을 요약하면 다음과 같다.

먼저 인구통계적 변수 중 시장 전문성은 성별이, 유행 선도력은 소득수준이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구 결과와 부분적으로 일치하여 여성이 시장 전문가 성향이 높고, 소득수준이 높을수록 유행 선도력이 높음을 알 수 있다. 그러나 인구통계적 변수의 설명력은 심리적 변수에 비해 매우 낮게 나타나 시장 전문성이나 유행 선도력의 성향을 이해하는데 심리적 변수가 유용함을 확인할 수 있었다.

이들의 특성을 설명할 수 있는 심리적 변수로 소비자 자신감, 의복관여도, 지위소비, 가격의식을 포함하였다. 소비자 자신감은 시장에서의 경험을 토대로 형성된 합리적인 의사결정 능력에 대한 주관적 신념으로, 본 연구에서도 선행연구 결과와 같이 정보획득, 고려군형성, 개인적 성과, 사회적 성과, 설득지식, 시장접촉의 6가지 요인으로 추출되었다. 시

장 전문성에 영향을 미치는 변수는 정보획득, 사회적 성과, 지위소비, 설득지식 순으로 나타났으며, 유행 선도력에는 사회적 성과, 지위소비, 의복관여도, 설득지식, 개인적 성과 순으로 나타나, 소비자 자신감이 시장 전문성이나 유행 선도력을 이해하는데 유의한 변수임을 알 수 있다. 특히 시장 전문성과 유행 선도력에 공통적으로 영향을 미치는 독립 변수로는 사회적 성과, 설득지식(-), 지위소비로, 그 중 사회적 성과와 지위소비의 영향력은 유행 선도력에서 더 큰 것으로 검증되었다. 자신의 구매나 선택에 대해 다른 사람으로부터 긍정적인 반응을 얻는다고 믿는 사회적 성과가 높을수록 시장 전문가나 유행선도자 성향이 높아짐을 의미하여, 유행 선도력에 더 큰 영향력을 나타내었다. 소비 시장에서 다른 사람으로부터 개인의 구매결정에 대한 능력을 인정받음으로 시장 전문가나 유행 선도자의 사회적 역할을 입증해주는 것으로 볼 수 있다. 이와 같은 관점에서 지위소비 또한 공통적으로 유의한 영향력을 나타내었고, 유행 선도력에 미치는 영향력이 더 크게 나타나 사회적 지위를 상징하는 제품을 소비하는 것이 유행 선도력과 더 높은 상관성이 있음을 알 수 있다.

설득지식은 시장 전문성과 유행 선도력에 영향력은 낮지만 부적인 관계를 나타내어, 마케팅 술책이나 판매수법 구분 능력에 대한 자신감이 높을수록 정보전달자 성향이 감소함을 의미한다. 이러한 결과는 기업의 판촉활동이나 광고에 대한 신뢰와 관련이 있을 것으로 보이며, 이러한 부적관계를 명확히 이해하기 위해서는 기업의 진정성에 대한 평가나 신뢰도를 매개변수로 추가적인 분석이 필요할 것이다.

시장 전문성과 유행 선도력에 영향을 미치는 선행 변수의 차이점을 보면 먼저 정보획득은 시장 전문성에만 매우 유의한 변수로 나타났다. 구매결정에 필요한 정보의 정보원을 알고 수집할 능력이 충분하다고 생각할수록 시장 전문가 성향이 높아짐을 의미하며 이는 시장전문가 개념을 뒷받침해 준다. 의복 관여도는 유행 선도력에만 유의하게 나타나, 의류라는 특정 제품 분야에 더 높은 관심을 지닐수록 유행 선도자 성향이 높게 나타났지만, 다양한 제품군에 다방면으로 관심을 지닌 시장전문성과는 상관성이 없음을 알 수 있다. 시장 전문가와 유행 선도력의 이

러한 차이는 브랜드 유형별, 고객 특성별 서로 다른 표적시장과 커뮤니케이션 전략의 필요성을 시사한다. 고가의 유행지향적인 패션상품을 타깃으로 하는 경우에는 유행 선도자를 표적시장으로 마케팅 커뮤니케이션을 제안하는 것이 더 효과적일 것이나, 중저가 브랜드의 다채널을 활용하는 패션 기업들은 가격정보, 시장 정보 등 많은 정보를 지닌 시장 전문가가 효율적인 구전 커뮤니케이션을 위한 표적시장일 것이다.

지금까지 패션 분야에서는 유행 선도자의 중요성을 이해하고 많은 연구가 진행되어 왔으나 그에 비해 시장 전문가에 대한 연구는 매우 제한적이다. 패션 유통의 중요성이 부각되는 시점에 시장 전반에 대해 전문지식을 지닌 시장 전문가를 조명해볼 필요가 있다. 온라인과 오프라인의 경계가 허물어지고 소비자는 다양한 채널을 통해 많은 정보를 수집한다. 소비자의 정보탐색행동의 변화는 옴니채널이라는 유통시장의 변화를 초래하였고, 유통정보, 가격정보, 제품정보에 통달한 시장 전문가는 본격적인 옴니채널 시대가 들어서면서 더 중요해 질 것으로 보인다. 향후 연구에서는 시장 전문성과 온·오프라인, 모바일 등 멀티채널을 이용한 정보 탐색행동이나 옴니채널에 대한 태도와 상관성을 조사함으로써 유통시장에서 시장전문가의 역할을 규명해 볼 필요가 있을 것이다.

본 연구에서는 시장 전문가와 유행 선도자의 성향을 비교하기 위해 인구통계적 변수와 심리적 변수를 선행 변수로 차이를 분석하였다. 심리적 변수의 설명력은 높은 편이었으나, 이들 준거집단의 차이를 파악하는데 태도적 변수나 행동적 변수를 추가로 분석하여 포괄적으로 규명할 필요가 있다. 또한 구체적인 시장 세분화를 위해 시장 전문성이나 유행 선도력에 따른 집단을 세분화하여 소비자 자신감과 다른 심리적 변수들의 차이를 비교·분석하면 더 효율적인 커뮤니케이션 전략 개발에 도움이 될 것으로 보인다.

References

- Abratt, R., Nel, D., & Nexer, C. (1995). Role of the market maven in retailing: A general marketplace influencer, *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 31-55.
- Brancaleone, V., & Gountas, J. (2007). Personality characteristics of market mavens, *Advances in Consumer Research*, 34(1), 522-527.
- Beaudoin, P., Moore, M. A., & Goldsmith, R. E. (2000). Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 56-64.
- Bearden, W., Hardesty, D., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement, *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2007). On market mavens and consumer self-confidence: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 24(10), 69-91.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Market Mavens: Psychological Influences, *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312.
- Clark, R. A., Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2008). Market mavenism and consumer self-confidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 239-248.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Fitzmaurice, J. (2011). Market mavens' motivations to acquire information. *The Marketing Management Journal*, 21(1), 71-83.
- Goldsmith, R. E., Clark, R. A., & Goldsmith, E. B. (2006). Extending the psychological profile of market mavenism, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 411-419.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product market. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.
- 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., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-64.
- Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R., & Freiden, J. B. (1991). Social values and fashion leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(10), 37-45.
- Goody, C., & East, R. (2008). Testing the market maven concept. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 265-282.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hwang, Y. (2006). The influence of self-confidence on consumer self-oriented information search preference: Focusing on mediated role of uncertainty. *Journal of Consumer Studies*, 17(4), 145-170.
- Jeon, K. (2007). Clothing purchase behavior according to consumer self-confidence. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(6), 1-9.
- Jeon, K., & Park, H. (2011). Consumer characteristics and their influences on fashion leadership -Focused on centrality of visual product aesthetics, consumer innovativeness, consumer susceptibility to interpersonal influences, and role-relaxed consumption. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1247-1258.

- Jeon, K., & Park, H. (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., Choo, H., & Kim, H. (2010). A study on the clothing involvement, fashion innovativeness, impulse buying, and brand loyalty of male university students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(3), 424-436.
- Kim, H., & Yoh, E. (2009). Fashion leadership, market mavenism, and store evaluative criteria. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(6), 904-915.
- Kim, J., & Jin, S. (2010). Fashion leadership, underwear purchase behaviors and attitude of females in their 20s-30s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(8), 1319-1330.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
- Park, H., & Choo, T. (2012). Influence of consumer self-confidence and self-confidence in fashion coordination on attitude toward secondhand fashion goods and purchase intention of secondhand fashion goods. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 14(4), 544-553.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey-Federouch, A. (1988). Couponing behaviors of the market maven: Profile of a super couponer. *Advances in Consumer Research*, 15, 354-359.
- Phau, I., & Lo, C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399-411.
- Ruvio, A., & Shoham, A. (2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenism, and opinion leadership: An empirical examination in the Asian context. *Psychology & Marketing*, 24(8), 703-722.
- Rhee, E. Y. (1997). *패션마케팅* [Fashion Marketing] (2nd ed.). Seoul: Kyomunsa.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York, NY: The Free Press.
- Song, J. (2009). *논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법* [SPSS/AMOS Statistical analysis method for thesis]. Paju: 21st Century Book.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Hoyer, W. D. (2009). Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why? *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 100-115.
- Suh, Y., & Im, S. (2006). Retail brand value measurements and the relationship with the market performance. *Journal of Channel and Retailing*, 11(4), 71-96.
- Wiedmann, K., Walsh, G., & Mitchell, V. (2001). The manmaven: An agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7, 195-212.
- Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109-122.
- Yoon, S., & Lee, K. (2015). Self-image and fashion leadership: Focusing on clothing involvement and consumer confidence. *Fashion and Textiles Research Journal*, 17(3), 382-391.
-
- Received (August 17, 2015)
Revised (September 23, 2015; October 13, 2015)
Accepted(October 14, 2015)