시각제품에 대한 심미적 성향: 혁신성과 독립적 의사결정과의 관계

박혜정[†] · 전경숙*

한국산업기술대학교 교양학과, *한성대학교 예술대학 의류패션산업전공

Centrality of Visual Product Aesthetics: The Relationships with Innovativeness and Consumer Independent Judgment Making

Hye-Jung Park[†] · Kyung Sook Jeon*

Dept. Of Liberal Arts, Korea Polytechnic University

*Division. of Apparel & Fashion Business, Hansung University

접수일(2010년 9월 2일), 수정일(1차 : 2011년 1월 18일, 완료일 : 2011년 5월 31일), 게재확정일(2011년 8월 10일)

Abstract

This study tested the validity of a three-factor model of the centrality of visual product aesthetics developed by Bloch, Brunel, and Arnold (2003) and explored the relationships between the centrality of visual product aesthetics and the relevant constructs. It was hypothesized that the path relationships including innovativeness and consumer independent judgment making are relevant constructs of the centrality of visual product aesthetics. Data were gathered by surveying university students in the Seoul metropolitan area (using convenience sampling) and 322 questionnaires were used in the statistical analysis. Correlation analysis, factor analysis, and regression analysis were conducted to analyze the data. The findings show the validity of the three factors (value, acumen, and response intensity) of the centrality of visual product aesthetics. Tests of the hypothesized path show that innovativeness influences the centrality of visual product aesthetics both directly and indirectly through consumer independent judgment making. Innovativeness positively influenced consumer independent judgment making and the three factors of the centrality of visual product aesthetics, whereas consumer independent judgment negatively influences the response intensity factor of the centrality of visual product aesthetics. The implications of these findings and suggestions for future study are also discussed.

Key words: Centrality of visual product aesthetics, Innovativeness, Consumer independent judgment making;
시각제품에 대한 심미적 성향, 혁신성, 소비자 독립적 의사결정

I. 서 론

오늘날 소비자는 뛰어난 품질과 희소성을 지닌 고가의 명품 패션, 빠른 제품 회전율과 소멸성을 가진 저

가의 패스트 패션, 그리고 독특한 빈티지 패션, 등 다양한 특성과 혜택을 제공하는 패션제품들을 접하고 있다. 또한 인터넷과 같은 대중매체의 급속한 발달로 제품에 대한 깊이 있는 정보와 지식을 갖춘 디자인 심미안을 가진 소비자로 거듭나고 있다. 이러한 소비자는 모든 산업분야에서 디자인을 제품의 가장 중요한 특성으로 인식하고 있으며 그 영역도 의류제품뿐 아니라 전자제품, 인테리어, 건축 등으로까지 확대되고

[†]Corresponding author
E-mail: hpark@kpu.ac.kr

본 연구는 한성대학교 교내연구비 지원과제임.

있다. 심지어 여행에서도 스타일을 지향하는 여행객으로 인해 호텔산업도 디자인 지향적인 컨셉으로 중산층 시장에 소구하는 경향이 중요한 현상으로 대두되고 있다(Strauss & Gate, 2005).

Bloch et al.(2003)은 소비자의 변화에 따라 산업제품에서 시각적 미가 중요시 되고 있는 현상을 지적하고, 소비자의 시각적 미에 기초한 제품의 선택경향을 밝히기 위해 시각제품에 대한 심미적 성향(Centrality of Visual Product Aesthetics: CVPA) 변수를 개발하였다. 이들의 연구는 산업종사자와 연구자들로 하여금 시각적 미가 중요시 되고 있는 환경에서 제품 디자인의 중요성에 대해 관심을 갖게 하였다. 특히 시각적 미를 소비자 행동에 연결시켜 이해를 넓혔다는 것에 의의가 크다. 시각제품의 미에 대한 개인 반응의 차이는 소비자 행동에 기초가 되며 제품의 평가 및 구매의사결정에 직접적으로 작용한다. 따라서 중요한 소비자 행동 변수로서 시각제품의 미에 대한 소비자의 심미적 성향을 측정함으로써 성향에 따른 목표시장 선정과 제품 포지셔닝, 촉진전략을 효과적으로 할 수 있음은 물론 제품 전략에서의 디자인 자원의 효과적 사용이 가능할 것이다. 그러나 이러한 CVPA의 중요성에도 불구하고 한국 소비자를 대상으로 척도의 타당성이 검증되지 않았다. 따라서 본 연구는 CVPA 척도의 타당성을 검증하고자 한다.

CVPA를 패션과 관련시켜 연구한 Workman and Caldwell(2007)에 의하면 CVPA가 패션지향성, 독특성 욕구의 두 변수와 정적인 관계였다. 이러한 결과는 패션에 대한 선행연구들이 소비자의 패션지향적인 성향이 심미적 성향과 관련이 있음을 보여준 것과 같은 맥락이다. 현재 국내 시장에서도 패션에서 미적 요소가 강조되고 있으며 생활 전반에서도 디자인 지향적인 영향으로 소비자의 시각적 심미안이 높아져 있으므로 국내 소비자의 CVPA를 밝히고 패션 관련 변수들과의 관계에 대한 연구가 필요하다고 본다. 따라서 본 연구는 CVPA의 척도의 타당성을 밝힘과 함께 국내 소비자의 CVPA 변수에 대한 깊이 있는 이해를 제시하기 위하여 CVPA와 패션에 대한 소비자 행동과의 직접적인 관계를 밝히기 보다는 선행연구에서 패션에 대한 소비자 행동을 설명하는 변수로 밝혀진 소비자의 일반적 성향 변수들을 선정하여 CVPA와의 관계를 분석하고자 한다. CVPA에 대한 최근의 연구인 Mowen et al.(2009)도 CVPA를 특정 제품에 대한 소비자 행동과의 관계를 밝히기 보다는 CVPA에 대한 이해를 제시하기 위하여 선행변수로서의 소비자의 일반적인 인정

적 변수와 가치 변수와 함께 후속변수로서의 행동적 결과를 밝혔다. 따라서 본 연구결과에 의한 CVPA에 대한 깊이 있는 이해를 바탕으로 후속연구는 패션에 대한 소비자 행동과의 관계를 구체적으로 밝혔으면 한다.

CVPA와 관련이 있는 소비자 성향 변수로서 다음의 두 변수를 CVPA의 선행변수로 선정하였다. 첫째, 패션제품의 수용에 중요한 변수인 혁신성과 둘째, 혁신적인 제품의 선택에 영향을 주는 소비자 독립적 의사결정(Consumer Independent Judgment Making: CIJM)이다. Workman and Caldwell(2007)은 혁신성과 CVPA가 관련성이 있을 것이라고 하였으나 이들과의 관계를 실증적으로 밝히지 않았다. 따라서 혁신성은 모든 제품에 대한 일반적 성향이고 CVPA는 소비자의 시각적 미에 기초한 제품의 선택이므로 본 연구는 혁신성을 CVPA의 선행변수로 인과관계를 설정하여 실증적으로 검증하고자 한다. 또한 Manning et al.(1995)은 신제품 소비행동에서 제품 사용여부를 결정하는 중요한 변수인 혁신성은 포괄적인 변수인 반면 신제품의 채택과 밀접한 후기단계에 영향을 미치는 변수는 CIJM라고 하였다. 따라서 혁신성의 구체적 변수로 CIJM를 선정하여 혁신성과 CIJM의 인과관계를 설정하였다.

혁신성과 CIJM 두 변수는 소비자의 신제품 수용에 중요한 변수이며 또한 앞서 논의한 바와 같이 현재 모든 산업의 신제품 마케팅에서 디자인이 중요한 전략이기 때문에 본 연구에서 신제품 수용과 관련된 일반적인 소비자 성향 변수인 두 변수와 소비자의 시각적 미에 기초한 제품의 선택경향인 CVPA의 관계를 분석하는 것이 바람직하다고 본다.

본 연구는 의류를 포함한 모든 제품의 소비자 행동 연구에서 비교적 새로운 개념인 제품의 시각적 미에 대한 소비자 행동의 이해를 제시하고자 하는데 의의가 있으며 이에 대한 체계적 이해를 바탕으로 마케터에게 제품 전략에서 시각적인 미를 강조한 제품이 얼마나 효과적인가를 제시하고자 한다. 또한 CVPA와 혁신성, CIJM과의 관계를 밝히고 이를 바탕으로 목표소비자의 심미적 성향에 따른 효과적인 디자인 자원 사용방안 등의 마케팅 전략에 대해 논하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 시각제품에 대한 심미적 성향

시각적 미가 모든 종류의 제품에서 중요시 되고 있

으며 소비자는 시각적 디자인의 미적 가치와 독특함에 의해 제품을 선택하는 경향이 더욱 증가하고 있다 (Dumaine & Welsh, 1991). Bloch et al.(2003)은 시각제품에 대한 심미적 성향을 특정 소비자와 제품과의 관계로 설명하는데 있어서 시각적인 미의 중요성으로 정의하고 이는 제품이 제공하는 미적 혜택에 대한 지속적인 관심을 나타낸다고 하였다. 따라서 CVPA는 시각적 미가 소비자의 제품 취득과 사용을 지배하는 지속적인 개인 변수라고 할 수 있다. CVPA가 높은 소비자는 시각적 미에 대해 보다 더 많은 관심을 기울임을 의미하며 CVPA는 미에 대한 욕구를 충족시키는 제품이나 브랜드에 대한 선호보다는 시각제품의 미에 대한 중요성을 인식하는 것이다.

Bloch et al.(2003)은 CVPA의 개념을 정의하고 이를 측정하기 위한 척도를 개발하였으며 미국 소비자를 대상으로 만족할 만한 수준의 신뢰성과 타당성이 입증하였다. CVPA는 가치(value), 통찰력(acumen), 반응강도(response intensity)의 세 개 차원으로 구성된다. 첫째, 가치란 소비자가 자신의 사회적 존재를 강화하기 위해 제품의 외형에 부여하는 가치를 의미한다. 즉, 시각제품의 미를 개인과 사회의 삶의 질을 강화하는 수단으로 지각하는 가치를 말하며 소비자가 아름다운 대상을 신성한 것으로 간주하는 경향을 말한다. 둘째, 통찰력이란 제품 디자인을 인식하고, 분류하거나 평가하는 능력이라고 정의하였다. 통찰력에 대해 Childers et al.(1985), Holbrook(1986)은 소비자들 중에는 언어보다는 시각적 과정을 선호하는 소비자가 있는데 시각적 의존도가 높은 소비자는 그렇지 않은 사람보다 미적인 것을 중시한다고 하였다. 셋째, 반응강도는 제품의 시각적 디자인에 대한 반응 수준을 말하는 것으로써 긍정적인 반응과 부정적 반응으로 분류된다.

현재 패션경향이 시각적 심미안이 강조되고 있고 우리생활 전반에 있어서의 디자인 지향적인 환경적 영향으로 젊은 소비자의 시각적 심미안이 높아져 있으므로 국내 소비자의 CVPA 경향에 대한 이해가 필요하다고 본다. 또한 마케팅은 소비자와 효과적으로 소통하기 위해 제품과 서비스의 시각적인 면을 강조하기 위해 미를 붙여넣으므로(Patton, 1999) CVPA에 대한 이해는 마케팅의 효과적 소통에 중요한 정보를 제공할 것이다.

패션의 영역에서 CVPA를 연구한 Workman and Caldwell(2007)은 패션변화(fashion change)는 변화하는 미적 원칙(changing aesthetic rules)이며 이에 대한

채택여부는 소비자에 따라 다양하다고 하였다. 혁신적이고 창의적인 패션소비자들은 변화하는 미적 원칙에 민감하고 타인과 자신을 구분하기 위해 미적 코드(aesthetic code)를 조작할 가능성이 높다고 하였다. 또한 의복의 시각적 코드에 의해 활성화되는 인지적이고 감정적인 과정에서 시각제품에 대한 심미적 성향이 작용한다고 하였고, 소비자의 시각제품의 미에 대한 민감성이 다양하다고 보았다. 그리고 CVPA는 패션소비자 집단에 따라 차이가 있으며 소비자 집단을 패션추종자, 패션혁신자, 패션의견선도자, 혁신적 의사소통자로 분류하여 조사한 결과, 패션추종자의 시각제품에 대한 심미적 성향이 패션혁신자, 패션의견선도자, 혁신적 의사소통자보다 낮았다. 또한 패션 관련 변인들과의 연관성을 연구한 결과, 접촉에 대한 욕구(need for touch)와 독특성 추구 욕구(need for uniqueness)는 시각제품에 대한 심미적 성향과 정적인 상관관계를 나타냈고 패션혁신성과 의견선도력도 시각제품에 대한 심미적 성향과 정적인 상관관계를 보였다.

Wan et al.(2001)은 소비문화가 점점 더 이미지에 의해 표현되고 증시되는 이미지 지향적인 형태로 치닫고 있다고 지적하면서 의복, 패션은 개인이 표현하고 싶은 과시적이고 물질적인 이미지 구현을 위해 필수적이라고 하였다. Workman and Caldwell(2007)는 의복이 다양한 감각적 이미지(sensory imagery)를 포함하는 제품이라고 하면서 구체적으로 의복은 시각이 직접적인 상호작용에 기초가 되는 감각이고 직물의 감촉이 촉감을 느끼게 해주고 타페타처럼 바스락거리는 원단과 보석은 청각을 자극하고 립스틱은 미각을 자극하며 향수는 후각을 느끼게 한다고 예를 들었다. 즉, 이들은 의복은 다양한 다른 감각으로부터의 반응을 이끌어낸다는 것을 강조하였다. 또한 의복의 시각제품 미(visual product esthetics)의 중요성을 강조한 Bloch et al.(2003)은 소재, 비율, 색상, 장식, 형태, 사이즈 등이 의복패션의 모습(clothing fashion's appearance)을 만든다고 하였다.

Kaiser(1997)는 감각적 정보의 해석은 사회와 문화적 원칙에 의해서뿐만 아니라 균형, 통합과 같은 디자인의 원칙과 같은 미적 원칙(aesthetic rules)에 의해 결정된다고 하였다. 디자인 코드는 의복을 통해 의미를 소통하는 것이 가능하도록 한다고 할 수 있다. 따라서 패션은 감각적 조작뿐 아니라 시각을 통해 코드화된 착용자에 대한 추론을 가능하게 한다(Workman & Caldwell, 2007). 코드화된 감각 시스템으로 인해 시각적 미는 제

품 평가에 영향을 주는 상징적 기능을 갖게 되며 시각적 외형은 구매만족에 결정적인 요소가 된다. 따라서 시각제품의 미에 대한 개인의 반응 차이는 제품 관여, 브랜드 충성도, 물질주의, 혁신성과 같은 소비자 행동에 영향을 미치며 소비자가 지불하고자 하는 가격 결정에도 영향을 미치므로 제품 평가와 구매의사를 결정한다고 할 수 있다(Bloch et al., 2003).

이상의 연구결과들을 종합하면 패션은 시각적 미가 중요한 제품이고 소비자의 심미적 성향에 의해 해석되며 또한 이는 제품 구매행동에 영향을 준다는 것이다. 그러므로 패션산업에서 CVPA에 대한 이해는 필수적이다. 따라서 본 연구는 패션산업의 마케터에게 소비자의 시각제품에 대한 심미적 성향에 대한 이해를 제시하고자 CVPA 척도의 타당성뿐만 아니라 CVPA와 신제품 수용에 결정적인 변수가 되는 혁신성과 CIJM과의 관계를 밝히고자 한다.

현재 패션산업에서도 소비자를 외모를 잘 아는 소비자(appearance savvy consumer), 패션을 잘 아는 소비자(fashion-savvy consumer)로 지칭하면서 패션과 외모에 대한 지식을 갖고 이를 이용할 줄 아는 새로운 형태의 소비자를 분석하고 이들의 욕구를 만족시키려고 신제품 기획 시 디자인 요인을 강조하고 있다. 따라서 본 연구는 패션산업의 마케터에게 소비자의 시각적 미의 집중성에 이해를 제시 차이를 밝힘으로써 새로운 소비자에 대한 이해를 제시하고자 한다.

2. 혁신성

Steenkamp et al.(1999)은 혁신성은 기존에 구매한 제품과 다른 제품이나 브랜드를 구매하는 소비형태라고 정의하였다. 만약 새로운 제품을 채택하고자 하는 소비자의 혁신적인 성향이 존재하지 않는다면 소비자 행동은 항상 일련의 제품들을 일상적으로 구매하는 과정으로 이루어질 것이다(Hirschman, 1980).

혁신자는 신제품의 실패와 성공에 절대적으로 중요한 역할을 하므로(Muzinich et al., 2003), 혁신성과 다양한 소비자 변수와의 관계가 널리 연구되었다. 혁신성에 대한 이해를 넓히기 위한 연구들 중에서 대표적인 것으로는 혁신성과 동조성과의 관계에 대한 연구(Clark & Goldsmith, 2006), 혁신성이 의견선도력에 주는 영향에 대한 연구(Goldsmith et al., 2003; Goldsmith & Hofacker, 1991; Ruvio & Shoham, 2007), 탐험적 행동에 관한 연구(Ruvio & Shoham, 2007)들이 있다. Clark

and Goldsmith(2006)는 동조성을 정보적 동조성, 규범적 동조성으로 차원을 분류하여 연구한 결과, 정보적 동조성만 혁신성과 정적인 관계가 있었다. Goldsmith et al.(2003)은 의견선도력과 혁신성의 .46의 상관관계를 밝혔는데, Goldsmith and Hofacker(1991)의 연구에서는 두 변수의 상관관계가 이 보다 높은 .80로 나타났다. 혁신성과 의견선도력, 탐험적 행동에 대한 연구로서 Ruvio and Shoham(2007)는 혁신성 변수가 새로운 제품 시도, 정보추구, 위험부담에 대한 탐험적 변수들보다 의견선도력에 상대적으로 높은 영향을 미쳤음을 밝혔다.

혁신성과 패션과의 관련성은 많은 선행연구에 의해 밝혀졌으며 국내에서는 다음과 같은 연구들이 있다. Kim and Rhee(2001)은 혁신성과 동조성이 다른 차원임을 밝혔으며 Park(2000)는 정보추구활동이 패션혁신행동에 직접적인 영향을 주는 것으로 밝혔다. Kim and Hong(1996)는 남성소비자를 대상으로 혁신성과 의견선도력이 의류를 포함한 여러 상품 군에 서로 관련을 맺고 영향을 미침을 밝혔다. Hwang(1998)에 의하면 의복태도와 유행혁신성은 신체 각 부위에 대한 이상적인 신체 이미지의 중요성과 특정 부위에 대한 신체적 만족도와 유의한 관계가 있었다.

본 연구는 이상의 선행연구들에서 다루지 않은 소비자의 혁신성에 따른 시각제품의 미에 대한 반응의 차이를 밝히고자 한다. 본 연구의 결과는 신제품의 구매 결정 변수인 소비자의 혁신성을 이해하고 이에 따른 CVPA의 차이를 분석하여 목표소비자의 혁신성의 정도에 따른 포지셔닝, 제품, 촉진 전략 수립에서 시각제품의 디자인 요소의 중요성에 대한 이해를 제시하려고 한다. 본 연구의 결과가 제시하는 혁신성과 CVPA의 관계에 대한 이해는 마케터가 혁신성이 높은 소비자를 중심으로 제품을 확산시키고자 할 때 포지셔닝에서 제품의 심미적 디자인성의 얼마나 강조하고, 제품 기획 수립 시 신제품 구성요소로서 디자인적 요소를 어느 정도 포함시키고, 촉진 전략 수립 시 디자인적 요소를 얼마나 강조할 것인지를 결정하는 것을 가능하게 한다.

Workman and Caldwell(2007)은 혁신성과 시각제품에 대한 심미적 성향이 관련성이 있을 것이라고 하였으나 이들과의 관계를 실증적으로 밝히지 않았다. 따라서 혁신성은 모든 제품에 대한 일반적 성향이고 시각제품에 대한 심미적 성향은 소비자의 시각적 미에 기초한 제품의 선택이므로 본 연구는 혁신성을 CVPA의 선행변수로 인과관계를 설정하여 실증적으로 검증하고자 한다. 이들의 인과관계는 Muzinich et al.(2003)의

연구결과인 패션혁신성이 높으면 평가기준의 정보에서 심미적 기준에 더 비중을 둔다는 것에 의해서도 지지된다. 이들은 혁신성, 패션혁신성, 심미적 평가기준의 순으로 경로를 설정하여 모두 정적인 관계를 밝혔다. 또한 심미적 주체(aesthetic subject)로서의 소비자와 심미적 소비를 밝히기 위해 일상적인 소비에서의 심미성을 조사한 Venkatesh and Meamber(2008)의 연구에서도 혁신성과 비슷한 변수인 진귀함(novelty)이 소비자의 심미성에 영향을 줄을 정성적(qualitative)으로 제시하였다.

Goldsmith et al.(2003)과 Ruvio and Shoham(2007)에 의하면 혁신성과 시장전문성은 정적인 관계가 있다고 하였다. 그리고 Clark et al.(2008)은 시장전문성(market mavenism)이 소비자 자신감과 정적인 관계를 보인다고 하였다. 이들의 연구를 종합하면 혁신성이 높을수록 소비자의 시장전문성이 크고 소비자 자신감이 강하다는 것을 의미한다. 그런데 본 연구에서 선정한 CIJM은 독립적으로 자신의 의사결정을 하는 정도를 측정하는 변수로서 소비자 자신감과 매우 밀접한 관계를 가진다. 따라서 혁신성과 시장전문성의 정적인 관계를 밝힌 Goldsmith et al.(2003)과 Ruvio and Shoham(2007), 시장전문성과 CIJM과 같은 개념을 포함한 소비자 자신감과의 정적인 관계를 밝힌 Clark et al.(2008)의 연구에 근거하여 혁신성과 CIJM이 유의적인 인과관계를 가질 것으로 유추할 수 있다. 혁신성과 CIJM의 인과관계 설정은 혁신성과 CIJM의 정의에 의해서도 지지된다. Manning et al.(1995)은 신제품 소비행동에서 제품 사용여부를 결정하는 중요한 변수인 혁신성은 포괄적인 변수인 반면 신제품의 채택과 밀접한 후기단계에 영향을 미치는 변수는 CIJM이라고 하였다. 따라서 혁신성을 혁신성의 구체적 변수이면서 혁신성의 후기단계에 있는 CIJM의 선행변수로 볼 수 있다.

3. 소비자의 독립적 의사결정

Manning et al.(1995)은 혁신성이란 신제품을 사용한 경험이 있는 다른 소비자의 정보로부터 독립된, 혁신적 의사결정을 하는 정도라고 정의한 Midgley and Dowling(1993)과, 이에 반해 혁신성은 새로운 정보를 얻고자 하는 욕구, 즉 진귀함의 추구(consumer novelty seeking)와 같다고 한 Hirschman(1980)의 연구에 주목하였다. 그 결과, Midgley and Dowling(1993)의 주장에 근거하여 개인이 제품 경험이 있는 타인과의 의사소통으로부터 독

립적으로 혁신적 결정을 하는 것을 의미하는 Consumer Independent Judgment Making(CIJM)이라는 척도를 개발하여 대학생, 대학원생, 학교 직원인 성인 소비자를 대상으로 검증하였다. 또한 Hirschman(1980)의 진귀성 추구는 새로운 제품에 대한 정보를 추구하고자 하는 욕구로 정의하고 CIJM과는 차이가 있다고 하였다 실증적 차이를 밝히기 위하여 Manning et al.(1995)은 신제품 채택과정을 인식, 정보, 평가, 상징적 채택, 시도, 사용 채택단계 중에서 중요 단계인 인식과 시도의 두 단계만을 선정하여 연구한 결과, 소비자 진귀성 추구 변수는 신제품의 인식과 같은 채택과정의 초기단계에 긍정적인 관계를 보인 반면, CIJM은 신제품의 시도와 같은 채택과정의 후기단계와 연관이 있다고 하였다. 즉, CIJM은 신제품 소비행동에서 제품 사용여부를 결정하는 중요한 변수라고 할 수 있다.

이상의 결과를 종합하면, Manning et al.(1995)이 개발한 CIJM은 혁신성과 유사한 개념이나 의사결정에 국한된 혁신성을 의미하는 변수인 동시에 혁신성이라는 포괄적인 변수 안에서 구체적인 신제품 시도를 결정하는 변수이다. 즉, 신제품 소비행동에서 제품 사용여부를 결정하는 중요한 변수인 혁신성은 포괄적인 변수인 반면 신제품의 채택과 밀접한 후기단계에 영향을 미치는 변수는 CIJM이라고 것이다. 따라서 본 연구에서는 CVPA와 혁신성의 관계를 밝히는데 있어서 혁신성 변수보다 더 구체적인 신제품 채택여부를 결정하는 CIJM도 변수로 포함하였다.

또한 Manning et al.(1995)은 Bearden et al.(1989)이 측정된 대인민감성이 신제품 시도에 유의한 영향을 주지 않으나 CIJM은 대인민감성 변수보다 구체적이어서 신제품 시도를 밝힐 수 있는 유용한 변수라고 하였다. 또한 CIJM의 영향이 제품의 사용이나 소비가 타인에게 시각적으로 보이는 신제품일 경우에 더욱 강화될 수 있음을 지적하였으나 실증적으로 이를 제시하지는 않았다. 따라서 의복과 같은 지각된 가시성이 높은 제품일 경우 제품 수용을 밝힐 수 있는 결정적인 변수가 될 것으로 보여져 CIJM을 선정, CIJM과 CVPA와의 관계를 밝히고자 한다.

국내 패션마케팅 분야에서는 CIJM과 유사한 개념인 의사결정 변수에 대한 연구가 다양하게 행하여졌다. 그 중에서 혁신성과 관련된 유행선도력과 의사결정에 대한 Kim and Kim(1997)의 연구에서는 여고생을 대상으로 유행선도력에 따라 혁신자, 초기채택자, 전기추종자, 후기추종자, 지체자의 5개 집단으로 분류하여 집단

에 따른 문제인식, 정보탐색, 대안평가의 의복구매 의사결정과정의 차이를 밝혔다. 문제인식단계에서는 혁신자 집단이 의복구매의 필요성을 모든 항목에서 대부분 가장 높게 유의적으로 나타났다. 또한 정보탐색 단계에서는 혁신자 집단이 패션잡지의 기사를 가장 많이 이용하고 정보탐색 후 충분정도에 만족감이 가장 높았고 스포츠신문 이용도가 유의적으로 높았다. 마지막으로 대안평가단계에서는 혁신자 집단이 소재/직물, 소유의복과의 조화에 대해서 유의적으로 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제 및 연구모형

본 연구는 특정 소비자의 제품 선택에 있어서 시각적 미의 중요성을 측정하기 위해 개발된 CVPA 척도의 타당성을 검증하고자 하였다. 또한 CVPA의 선행변수로서 혁신성, CIJM을 선정하여 세 변수 간의 경로를 설정하고 검증하였다. 구체적인 경로는 혁신성이 CVPA에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라 CIJM을 통해 간접적인 영향을 준다는 것으로서 <Fig. 1>과 같다. 경로분석에 있어서 CVPA에 대한 구체적 이해를 위해 선행변수가 CVPA의 각 차원에 이르는 경로를 분석하였다.

연구문제 1. 시각제품에 대한 심미적 성향(CVPA) 측정도구의 타당성을 검증한다.

연구문제 2. 혁신성이 소비자의 독립적 의사결정(CIJM) 및 시각제품에 대한 심미적 성향(CVPA)에 미치는 영향을 밝히고 CIJM이 CVPA에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 자료수집을 위하여 서울과 주변 신도시에 거주하는 20대 대학생을 편의 추출하여 358부의 설문지를 배부하여 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 322부를 분석에 사용하였다. 통계처리에

사용된 응답자의 평균연령은 20.78($SD=2.28$)세였으며 남성 85명(26.2%) 여성은 237명(73.1%)이었다. 응답자의 CVPA 평균은 43.19($SD=6.96$)로서 중간 값인 33보다 상당히 높게 나타났다. 또한 혁신성 평균은 10.7($SD=2.23$)로 중간 값(median)인 9보다 조금 높은 편이었고 CIJM 평균은 15.46($SD=4.43$)으로 중간 값인 18보다 조금 낮게 나타났다. 따라서 본 연구의 응답자는 CVPA는 높은 반면, 혁신성은 중간보다 조금 높으며, CIJM은 조금 낮은 정도의 성향을 갖고 있는 소비자라고 할 수 있다.

3. 측정도구 및 분석방법

본 조사를 위하여 CVPA, 혁신성, CIJM 및 인구통계적 변수를 포함한 설문지를 작성하였다. CVPA는 Bloch et al.(2003)이 개발한 11개 문항을 이용하였다. 또한 혁신성은 Clark and Goldsmith(2006)가 제시한 3개 문항을 이용하였으며 CIJM은 Manning et al.(1995)이 개발한 6개 문항을 이용하였다. 이상의 세 변수 모두 Likert형의 5점 척도를 이용하여 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '정말 그렇다'(5점)로 측정되었다. 따라서 점수가 높을수록 CVPA, 혁신성, CIJM 성향이 높은 것을 의미한다. 통계처리는 SPSS 15.0 통계패키지를 이용하여 기술통계, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 요인분석

CVPA, 혁신성, CIJM 세 변수에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분분석, 베리맥스 회전방법을 이용하였다. 요인분석 결과, CVPA는 3개의 요인 이 추출되었으며 혁신성, CIJM은 각각 1개의 요인이 추출되었다. CVPA의 경우, Bloch et al.(2003)의 연구와 같이 3개의 요인이 추출되었으며 요인별 문항도 동일하게 나타나서 요인명도 동일하게 명명하였다. 요인분석과 신뢰도분석 결과는 <Table 1>과 같다. 요인1은 가치, 요인2는 통찰력, 요인3는 반응강도이며 총 설명력은 69.76%이며, 요인별 Cronbach's α 는 각각 .87, .78, .78로 나타나서 측정도구의 신뢰성은 입증된 것으로 분석되었다.

혁신성은 Clark and Goldsmith(2006)의 연구와 같이 1개의 요인이 추출되었고 요인분석과 신뢰도분석 결과는 <Table 2>와 같다. 설명력은 67.12%이고 Cronbach's α 는 .75로 나타났다. CIJM의 경우, Manning et al.(1995)

Fig. 1. Hypothesized model.

Table 1. Factor analysis of CVPA

Factor	Item	Factor Loading
Value	I enjoy seeing displays of products that have superior designs.	.86
	A product's design is a source of pleasure for me.	.85
	Owning products that have superior designs makes me feel good about myself.	.84
	Beautiful product designs make our world a better place to live.	.65
% of variance explained=26.54, Eigenvalue=2.92, Cronbach's α =.87		
Acumen	I see things in a product's design that other people tend to pass over.	.87
	Being able to see subtle differences in product designs is one skill that I have developed over time.	.82
	I have a pretty good idea of what makes one product look better than its competitors.	.58
	I have the ability to imagine how a product will fit in with designs of other things I already own.	.57
% of variance explained=22.04, Eigenvalue=2.42, Cronbach's α =.78		
Response	If a product's design really "speaks" to me, I feel that I must buy it.	.88
	When I see a product that has a really great design, I feel a strong urge to buy it.	.80
	Sometimes the way a product looks seems to reach out and grab me.	.67
% of variance explained=21.16, Eigenvalue=2.33, Cronbach's α =.78		

Table 2. Factor analysis of innovativeness

Variable	Item	Factor Loading
Innovativeness	I am willing to try new things.	.89
	I feel that I am an innovative person.	.82
	I am generally open to accepting new ideas.	.75
% of variance explained=67.12, Eigenvalue=2.04, Cronbach's α =.76		

의 연구와 같이 1개의 요인이 추출되었고 요인분석과 신뢰도분석 결과는 <Table 3>과 같다. 설명력은 53.74%이며, Cronbach's α 는 .82로 나타났다.

2. 경로분석

경로분석 결과는 <Table 4>과 같으며 이를 경로모형

에 따라 제시한 것은 <Fig. 2>와 같다. 혁신성은 CVPA에 직접적인 영향은 물론 CIJM을 통해 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 혁신성은 CVPA의 세 개의 요인 모두에 직접적인 영향을 주는데 비해, CIJM을 통한 간접적인 영향은 CVPA의 반응강도 요인에만 영향을 주는 것으로 나타났다.

혁신성이 CVPA의 세 요인 모두에 유의한 영향을 보

Table 3. Factor analysis of CIJM

Variable	Item	Factor Loading
CIJM	I do not rely on experienced friends for information about new products prior to making up my mind about whether or not to make a purchase.	.82
	When I am interested in purchasing a new service, I do not rely on my friends or close acquaintances that have already used the new service to give me information as to whether I should try it.	.80
	I seldom ask a friend about his or her experiences with a new product before I buy the new product.	.78
	When it comes to deciding whether to purchase a new services, I do not rely on experiences friends or family members for advice.	.77
	I decide to buy new products and services without relying on the opinions of friends who have already tried them.	.67
	Prior to purchasing a new brand, I prefer to consult a friend that has experience with the new brand.(R)*	.54
% of variance explained=53.74, Eigenvalue=3.25, Cronbach's α =.82		

*(R) means reverse scoring

Table 4. Results of path analysis

Independent Variable \ Dependent Variable	CIJM	CVPA		
		Value	Acumen	Response
Innovativeness	.16**	.36***	.41***	.34***
CIJM				-.17**
Adjusted R^2	.02	.11	.17	.12
F	8.51**	22.49***	33.03***	22.61***

** $p < .01$, *** $p < .001$

Fig. 2. Antecedents of CVPA: Path estimates in the hypothesized relationship.

인 결과는 혁신성이 높을수록 시각제품의 미를 통해 자신의 사회적 존재를 강화하는 것에 가치를 부여하는 것은 물론, 제품 디자인을 인식하고 분류하거나 평가하는 능력이 높으며, 제품의 시각적 디자인에 대해 반응 수준이 높다는 것을 의미한다. 따라서 혁신성이 높은 소비자를 중심으로 신제품을 확산시키고자 할 경우 제품의 시각적 미를 제품의 요소로 강화시키는 제품 기획을 수립하고 또한 이를 강조하는 광고, 판매원 교육을 통한 촉진 전략을 수립하는 것이 바람직할 것이다. 그리고 혁신성이 높은 소비자를 목표시장으로 하는 경우, 포지셔닝 전략에 사회적 존재를 강화하는 제품이라는 것과 시각적 것에 민감한 소비자를 위한 제품이라는 것, 소비자의 반응이 높은 제품이라는 것을 강조하는 것이 효과적일 것이다. 이상의 결과는 Workman and Caldwell(2007)이 제시한 혁신성과 시각제품에 대한 심미적 성향의 관련성에 대한 가설을 실증적으로 보여준 것이다.

CIJM이 CVPA의 반응강도 요인에만 유의적인 영향, 특히 부적 영향을 나타낸 것은 소비자의 독립적인 의사결정성향이 강할수록 제품의 시각적 디자인에 대한 반응 수준이 낮다는 것을 의미한다. 이들의 관계를 분석한 선행연구가 없기 때문에 본 연구결과와 비교, 논의가 불가능한 것이 아쉽지만, 본 연구결과에 의하면

구매결정 시 타인에 의존하는 소비자는 제품의 시각적 미에 대한 반응이 높으므로 시각적 미적 요소가 강한 제품의 경우 긍정적인 구전 확산 전략과 유명인을 이용한 촉진 전략이 유효할 것이라고 제언할 수 있다.

혁신성이 CIJM에 정적인 영향을 나타낸 결과는 혁신성과 시장전문성이 정적인 관계라고 한 선행연구(Goldsmith et al., 2003; Ruvio & Shoham, 2007), 및 시장전문성과 소비자 자신감(consumer self confidence)이 정적인 관계라고 밝힌 연구(Clark et al., 2008)와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 시장전문성은 시장에 대한 소비자의 자신감을 의미하며 이는 독립적 의사결정과 유사한 개념이라고 풀이할 수 있다. 따라서 본 연구에서 혁신성과 CIJM의 정적인 관계는 기존 연구결과를 지지하는 것으로 혁신성이 높은 소비자 일수록 독립적 의사결정을 한다는 것을 의미하는 것으로 해석된다. 그러나 혁신성과 CIJM의 경로계수가 .16($p < .01$)로 경로계수의 크기 중 가장 낮게 나타났다. Manning et al.(1995)은 CIJM을 혁신성의 구체적 변수로 보았으나 이상과 같은 낮은 경로계수는 CIJM이 혁신성 외에도 다양한 차원으로 구성되어 있을 가능성을 제시한다. 따라서 아직 국내 소비자를 상대로 CIJM 변수에 대한 검증 및 다양한 변수와의 관련성이 제시되어 있지 않으므로 더욱 심층적인 연구가 행하여져야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

Bloch et al.(2003)은 모든 제품에 있어서 시각적 외형은 매우 중요하다고 하였다. 의복은 시각적 외형이 가장 중요한 제품임과 동시에 시각적 미를 가장 잘 나타내는 제품임에도 불구하고 의류학 분야에서 시각제품의 미에 대한 소비자 행동에 대한 연구가 거의 없다. 따라서 본 연구는 아직 국내 의류학 분야에서 소개된 적이 없는 소비자의 시각제품에 대한 심미적 성향(CVPA)에 대한 연구로서 현재 소비자를 둘러싼 환경이 디자인 중심의 이미지 지향적으로 변화하는 흐름에 있어서 마케터에게 효과적인 전략 수립에 필요한 정보를 제공하고자 한다. CVPA가 최근에 개발된 척도이므로 국내 소비자에 대한 타당성을 검증하고자 하였다. 또한 현재 모든 산업에서 디자인이 강조된 신제품을 마케팅하는 경향이 강하므로 본 연구에서는 CVPA에 대한 깊이 있는 이해를 위해 시각적 미가 강조된 신제품의 수용을 결정하는 소비자 변수로 혁신성과 CIJM을 선정하여 CVPA에 미치는 영향을 밝히고자 하였다.

본 연구에서 응답자의 시각제품에 대한 심미적 성향이 다소 높게 나타난 결과는 현재의 모든 산업에서의 포지셔닝, 제품, 촉진 전략에서 미적 요소가 중요시되고 있는 것은 바람직한 마케팅 전략이라는 것을 뒷받침한다. 연구문제에 따른 연구결과를 간단히 언급하면 다음과 같다. 첫째, CVPA의 요인은 Bloch et al.(2003)의 연구와 같이 가치, 통찰력, 반응강도의 요인과 요인문항이 동일하게 나타났으며 국내 소비자에 대해 타당성과 신뢰성이 입증된 것으로 분석되었다. 둘째, 혁신성은 CVPA에 직접적인 영향은 물론 CIJM을 통해 간접적인 영향을 주는 것을 나타냈다. 그러나 혁신성은 CVPA의 세 개 요인 모두에 직접적인 영향을 주는데 비해, CIJM을 통한 간접적인 영향은 CVPA의 반응강도 요인에만 영향을 주는 것으로 나타났다.

혁신성과 CVPA에 대한 본 연구의 결과는 Workman and Caldwell(2007)이 제시한 혁신성과 CVPA의 관련성에 대한 가설을 실증적으로 보여준다는 것에 큰 의의가 있다. 또한 본 연구의 결과는 최근에 이르러 패션에 관련된 소비자 행동을 연구하는데 있어서 소비자의 변화를 읽기 위해 새로운 변수를 도입하는 경향이 필요하다는 것을 지지한다. 예를 들면, Kahle(1995)은 의사결정 시에 타인이나 집단의 규범으로부터 독립적으로 반응하는 소비자인 역할완화소비자에 대해 연구하였다. 또한 Berthon et al.(2007)은 창의적 소비자(creative

consumers)라는 개념을 도입하고 있다. 창의적 소비자는 기업이 제공하는 제품과 서비스를 변형하고 수정하며 바꾸어 자신에 맞게 조정하고 변경하는 영리한 소비자를 의미한다고 하였으며 창의적 소비자에 대한 기업의 관리적 접근을 제시하였다. 이외에 Nancarrow et al.(2008)은 consumer savvy라는 새로운 용어를 사용하고 있는데 이는 있는 그대로 받아들이고 주어진 쇼핑 환경에서 최고의 결과를 얻기 위해 노력하고자 하는 마음가짐이라고 하였으며 상황판단이 빠른 쇼핑(shrewd shopping)과 같다고 하였다. 또한 Macdonald and Uncles(2007)은 인터넷 산업에서 consumer savvy를 다차원으로 개념화하고 척도를 개발하였다. 이외에도 외모를 잘 아는 소비자(appearance savvy consumer), 패션을 잘 아는 소비자(fashion-savvy consumer)라는 새로운 소비자를 나타내는 용어가 등장, 사용되고 이들에 대한 연구가 진행되고 있다. 따라서 본 연구는 패션마케팅에서 새로운 소비자의 등장을 이해할 수 있는 CVPA 외에 이상의 다양한 변수들을 도입, 관계를 실증적으로 보여주는 연구들이 행하여져야 함을 지지하는데 의의가 크다.

본 연구의 한계점과 이에 따른 제언은 다음과 같다.

첫째, 연구대상이 편의추출에 의한 대학생이었기 때문에 CVPA 성향이 다소 높을 것으로 예상되었다. 연구결과, 예상했던 바와 같이 중간 값보다 상당히 높은 성향을 나타냈다. 연령에 따른 CVPA의 차이에 대한 분석은 CVPA에 대한 깊이 있는 이해 제시가 가능하나 본 연구대상의 연령범위가 좁아서 연령과 CVPA의 관계를 밝히지 않았다. 따라서 앞으로의 연구는 다양한 직업, 연령을 가진 연구대상을 선정하여 본 연구결과와 비교, 논의하고 연령과의 관계를 밝힐 필요가 있다.

둘째, Bloch et al.(2003)은 CVPA에 대한 이해는 연구자로 하여금 문화, 국가, 시간에 따른 제품 반응의 차이에 대한 깊이 있는 이해를 가능하게 할 것이라고 하였다. 앞으로의 연구는 국가 간의 차이, 또는 문화에 따른 차이에 대한 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구는 CVPA에 대한 이해를 제공하기 위해 CVPA를 종속변수로 선정하여 패션에 대한 소비자 행동을 결정하는 변수로 밝혀진 소비자 혁신성과 CIJM가 CVPA에 미치는 영향을 연구하였기 때문에 소비자의 패션제품에 대한 구체적인 행동에 대한 정보를 제공할 수 없었다. 따라서 앞으로의 연구는 CVPA를 독립변수로 선정하여 다양한 패션소비자 행동 변수들에 미치는 영향을 밝힘으로써 패션산업종사자와 연구자

들에게 의미 있는 정보를 제공할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서 CIJM이 혁신성의 구체적 변수로 보고 CIJM과 CVPA의 정적 상관관계를 예상한 것과 달리 연구결과, 타인에 의존하지 않는 독립적인 의사 결정을 하는 소비자일수록 시각제품의 심미적인 것에 대한 반응이 낮게 나타났다. 따라서 앞으로 다양한 연구대상을 선정하여 CIJM과 CVPA의 관계를 밝히는 후속연구가 행하여진 후 그 연구결과와 본 연구결과를 비교, 논의할 필요가 있다.

References

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39-47.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.
- Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler, S. E. (1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 125-134.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2006). Global innovativeness and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 275-285.
- Clark, R. A., Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2008). Market mavenism and consumer self-confidence. *Journal of Consumer Behavior*, 7(3), 239-248.
- Dumaine, B., & Welsh, T. (1991, March 11). Design that sells and sells and *Fortune*, pp. 86-94.
- 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., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 337-347.
- Hwang, J. S. (1998). The effects of body image on clothing attitude, fashion innovativeness, and shopping in American female college students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(8), 1069-1078.
- Kahle, L. R. (1995). Observations: Role-relaxed consumers: Empirical evidence. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 59-62.
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context* (2nd ed.). New York: Fairchild.
- Kim, C. J., & Hong, K. H. (1996). Overlap of innovativeness and opinion leadership of male consumers across product class. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(4), 629-630.
- Kim, H. N., & Rhee, E. Y. (2001). Consumer segmentation of clothing products by fashion conformity/Innovativeness and their reference groups. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1341-1352.
- Kim, K. H., & Kim, M. S. (1997). A study on the prepurchase decision making process for female high school students by fashion leadership. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(3), 487-501.
- Macdonald, E. K., & Uncles, M. D. (2007). Consumer savvy: Conceptualisation and measurement. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 497-517.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1993). A longitudinal study of product form innovation: The interaction between predispositions and social messages. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 611-625.
- Mowen, J. C., Fang, X., & Scott, K. (2009). Visual product aesthetics: A hierarchical analysis of its trait and value antecedents and its behavioral consequences. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1744-1762.
- Muzinich, N., Pecotich, A., & Putrevu, S. (2003). A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 297-310.
- Nancarrow, C., Tinson, J., & Brace, I. (2008). Consumer savvy and intergenerational effects. *International Journal of Market Research*, 50(6), 731-755.
- Park, K. A. (2000). Novelty seeking, fashion innovative behavior and personal influence; What gender tells. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(2), 257-265.
- Patton, A. H. (1999). Deconstructing design for marketing: Tools for accessing the design process. *Journal of Market*

- Focused Management*, 4, 309–318.
- Ruvio, A., & Shoham, A. (2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: An empirical examination in the Asian context. *Psychology & Marketing*, 24(8), 703–722.
- Steenkamp, J., Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A crossnational investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55–69.
- Strauss, K., & Gate, D. (2005, April). Evolution of a segment. *Hotels*, pp. 10–11.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption Markets & Culture*, 11(1), 45–70.
- Wan, F., Youn, S., & Fang, T. (2001). Passionate surfers in image-driven consumer culture: Fashion-conscious, appearance savvy people and their way of life. *Advances in Consumer Research*, 28, 266–274.
- Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 589–596.