

## 패션성향에 영향을 미치는 개인가치 결정요인: 물질주의와 소비자 동조성을 중심으로

박혜정 · 전경숙\*

한국산업기술대학교 교양학과, \*한성대학교 의류패션산업전공

### Personal Value Determinants of Fashion Orientation: Materialism and Consumer Conformity

Hye-Jung Park · Kyung Sook Jeon\*

Department of Liberal Arts, Korea Polytechnic University

\*Division of Apparel & Fashion Business, Hansung University

(2004. 4. 22. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to identify the impact of personal values on fashion orientation. As personal values, this study adopted materialism and consumer conformity. Data were gathered by surveying university students living in Seoul metropolitan area using convenient sampling, and 325 questionnaires were used in the statistical analysis. In analyzing data, confirmatory factor analysis and path analysis were conducted using structural equation modeling. Confirmatory factor analysis revealed that fashion orientation has three factors such as fashion leadership, fashion interest, and importance of being well dressed. Path analysis showed that centrality factor of materialism spurred all three factors of fashion orientation and that happiness factor of materialism gave rise to importance of being well dressed of fashion orientation. Informational conformity also significantly increased all three factors of fashion orientation.

**Key words :** Fashion orientation, Materialism, Consumer conformity; 패션성향, 물질주의, 소비자 동조성

#### I. 서 론

패션이란 주어진 특정한 시기에 가장 대중적인 스타일을 의미하므로 패션은 스타일, 변화, 수용이라는 세가지 요소로 구성되어 있다고 볼 수 있다(Frings, 1999). 소비자는 시간에 따라 변화하는 패션 스타일을 수용하게 되는데 소비자의 수용 여부는 새로운 스타일에 대한 관심 정도, 혁신 정도, 또는 준거인의 반응에 대한 민감성 등에 의해 결정되어 진다. 따라서 소비자가 변화하는 패션에 대해 어떠한 성향을 가지고 있는가를 보여주는 패션성향(fashion orientation)은 패션산업의 소비자 행동을 설명하는 가장 중요한 변수

가 된다. 그런데 현대는 대중매체의 급속한 발달로 인한 유행의 급속한 변화는 물론, 짧은 수용기간으로 패션의 패드화 현상이 이루어지고 있음에도 불구하고 패션성향을 소비와 직접적으로 관련이 있는 구체적인 마케팅 변인과의 관계를 분석한 연구는 없다.

Gutman and Mills(1982)는 패션성향에 대한 통합적 연구를 통해 라이프 스타일이나 자아개념, 그리고 일반적인 쇼핑행동과 점포애고행동 등과의 관련성을 중심으로 패션성향에 대한 측정 도구를 개발하였으나 패션성향을 결정하는 변수에 대한 이해는 제시하지 않았다. 또한 일반적으로 패션성향에 관한 연구들(Huddleston et al., 1993; Lumpkin,1985)은 개인이나

집단의 특성을 표현하는 시장세분화의 기준으로 인구통계적 변수나 사이코그래픽 변수들과의 관련성에 집중하여 연구되었다. 따라서 개인의 패션성향을 결정하는 요인에 대한 이해를 제시하는 연구들이 없으므로 패션산업에 결정적인 역할을 하는 패션성향에 대한 이해는 한정적이라고 할 수 있다. 패션은 새로운 소비를 창출하는 종합적인 사회현상으로서의 특징을 가지고 있으며 개인의 패션성향은 개인의 가치관 중에서 소비와 밀접한 관련을 가질 것으로 예상되므로 이에 대한 연구가 요구된다.

본 연구는 패션산업의 소비자 행동을 설명하는 소비와 관련된 가치 변수로서 물질주의를 선정하여 패션성향에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 개인의 물질주의적 성향은 패션에 대한 개인의 소비 행위를 설명하는 중요한 변수가 될 것으로 생각된다. 물질주의와 아울러 소비와 관련된 가치 변수로서 소비행위에서의 대인간의 영향력(interpersonal influence)을 측정하는 소비자 동조성(consumer conformity), 즉 구매나 구매 의사결정과 관련된 소비자의 동조적 성향을 선정하여 패션성향에 미치는 영향력을 측정하고자 한다. 왜냐하면 패션은 그 자체가 사회적 동조현상이므로 소비와 관련된 사회적 압력에 대한 개인의 반응은 패션성향에 영향을 미칠 것으로 추정되기 때문이다.

패션성향이 소비자의 의복소비행동을 설명하는 중요한 가치 변인으로 이해되고 있음에도 불구하고 소비자에 대해 해 있는 다른 가치들과의 관계를 밝힌 연구들은 없다. 본 연구는 가치 변인들 중에서도 소비와 관계된 물질주의와 소비자 동조성을 패션성향의 결정요인으로 가정 한 경로모형을 제시하고 대학생들을 대상으로 실증적으로 검증하고자 하였다. 또한 이를 바탕으로 패션성향에 대한 이론적 제시와 함께 마케팅 전략을 제시하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션성향

정미자, 김구자(2000)는 패션성향을 사회의 많은 구성원들이 유사한 취미, 선호, 사고방식과 행동양식을 선택함으로써 전파되는 사회적 현상을 지향하는 특성을 의미한다고 포괄적으로 정의하였다. 이에 비해 Gutman and Mills(1982)는 의류에 국한시켜서 패션성향을 밝혔으며 소매상에게 있어서 소비자를 군집화

할 수 있는 중요한 변수라고 지적하였다. 기존의 연구(King, Tigert & Ring, 1975; Tigert & Bouregeous, 1975; Yang, 1979)를 바탕으로 하여 Gutman and Mills는 패션 리더쉽, 패션 관심, 의복 중요성, 반패션태도의 네 가지 요인으로 구성된 패션성향 측정척도를 개발하였다. Huddleston et al.(1993)은 패션성향을 쇼핑행동에 직접적인 영향을 미치는 라이프스타일 특성을 규명하기 위해 사용하였으며 Lumpkin(1985)도 쇼핑성향을 시장세분화를 위한 변수로 포함하였다. 또한 Darley and Johnson(1993)은 패션성향이 미국 여자 청소년의 쇼핑 행동에 영향을 주었다는 것을 밝혔다. 이상의 연구들은 소비자의 패션성향이 패션산업, 특히 소매상에 결정적으로 영향을 주는 것임을 나타내므로 본 연구는 패션성향을 좀더 깊이 이해하기 위해 패션성향을 결정하는 요인을 밝히고자 하였다.

국내 연구에서는 패션성향이라는 용어보다는 의복태도(clothing attitude)(김경희, 정성지, 2000)나 의복행동(clothing behavior)(이수경, 고애란, 1998)이라는 포괄적인 어휘가 주로 사용되었으며 이와 연관된 하위변수로는 유행선도력이나 유행혁신성, 개성추구, 자아중심성, 자아개념, 가치관, 의복동조성, 의복 중요성, 유행관심 등이 자주 사용되고 있다. 특히 의복태도나 의복행동에 대한 성별, 연령별, 지역별 특성에 대한 비교 연구가 많으며 사회심리적 변수와의 관련성을 측정하여 집단을 세분화하거나 세분집단의 특성을 파악하는 연구들이 많이 이루어지고 있다. 그러나 본 연구에서는 패션산업의 소비자 행동은 결국 상품의 선택과 구매로 결정되므로 좀 더 직접적인 변수를 사용하여 패션성향을 분석하고자 개인의 패션성향 결정변수 중에서 소비성향을 나타내는 변수로 한정하고자 한다.

### 2. 물질주의

물질주의에 대하여 Belk(1984, 1985)는 소유물을 자신의 존재와 삶에서 중요시 여기는 사람들과 그렇지 않은 사람들을 구분 짓는 개인의 인성적 특성과 같은 것이라고 정의하였다. Richins and Dowson(1992)은 물질 그 자체의 습득에 중요한 가치를 두어 개인의 삶에서 소유물의 중요성에 대해 갖고 있는 신념이라고 정의하였다. 따라서 물질주의는 소비에 가장 직결되는 가치이기 때문에 이에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

Belk(1985)는 서구문화에서 가장 지배적인 가치가 물질주의라고 언급하고 있다. Solomon(2002)은 다국적 기업들이 전세계의 소비자들로 하여금 서구의 물질적인 라이프스타일을 추구하는 소비문화를 창조하고 있다고 지적하였다. 우리의 패션시장에서도 글로벌화에 의해 시장이 개방됨으로써 서구문화의 영향으로 물질주의 성향이 강해지고 있다. 또한 Shiffman and Kanuk(2000)는 아시아, 남미, 동유럽의 개발도상국에서 중산층의 계속적 증가에 의한 구매력 상승 현상은 새로운 소비자를 끊임없이 추구하는 글로벌 마케팅에게 가장 매력적이라고 지적하였다. 따라서 물질주의 성향 증가가 우리의 패션산업에 미치는 영향에 대한 다각적인 이해가 필요한 시점이다.

국내에서도 물질주의적 성향이 의복소비에 주는 영향에 대한 연구가 최근 활발히 진행되고 있는데 대부분의 연구에서 물질주의가 청소년, 대학생, 신세대의 의복 구매행동의 중요한 결정요인으로 밝혀지고 있다. 주성래 외(2001)는 물질주의가 국내 고등학생의 과시적 의복 소비성향의 선행 변인이라고 하였고, 임숙자, 이미현(2001)은 청소년의 물질주의 가치관이 의복행동에 영향을 미치며 의복구매동기에서도 차이를 보여서 물질주의적 가치관이 높을수록 의복에 대한 관심과 의존도가 높으며 또래집단과 비슷하게 입으려는 동조적 경향도 강하고 더 충동적이고 과시적이며 유행과 개성지향적이지만 실용적인 측면은 낮다고 하였다. 이승희 외(2003)는 10대에서 30대의 여성을 대상으로 물질주의 성향이 높을수록 명품브랜드에 대한 구매빈도가 높았음을 보여주고 있으며, 이옥희(2000)는 청소년들에게 물질주의는 의복의 상징적 소비에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 황선진, 이윤경(2000)은 대학생이 물질주의가 높을수록 가격이 높은 제품을 선호한다고 하였으며, 이승희, 신초영(2002)은 여대생에서 패션 복제품의 구매빈도가 높을수록 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 김선영(2000)도 신세대 여성이 의복을 소비하는데 있어서 과시적인 성향을 가진 소비자들은 물질주의 성향이 높다고 밝혔다.

이상과 같이 물질주의는 주로 과시적 소비나 상징적 소비와 관련하여 연구가 진행되었다. 따라서 물질주의와 패션성향의 관계에 대한 보다 근본적인 관계를 연구할 필요가 있다. 또한 물질주의는 종합적인 개념이므로 이를 좀 더 세분화하여 분석하기 위하여 본 연구에서는 물질주의가 세가지 하위차원으로 이루어

져 있다는 Richins and Dowson(1992)의 이론에 근거하였다. 이들에 의하면 물질주의는 성공추구(possesion-defined success), 소유중심(acquisition centrality), 행복추구(acquisition as the pursuit of happiness)의 세가지로 구성되어 있다. 성공추구는 소유물의 사용이 삶에서의 성공을 나타내는 차원을 말하며 소유중심은 일반적인 소유와 취득의 중요성에 관한 하위이며 행복추구는 소유물이 행복을 위해 필요한 것이라는 지각과 관련된 차원이다.

### 3. 소비자 동조성

동조성이란 실제 또는 상상의 집단 압력에 대한 반응으로 행동 또는 신념이 변화하는 것으로 사회적 영향을 의미하는데 이는 무언의 규범으로서 우리의 소비를 지배한다(Solomon, 2002). 즉, 동조성은 다른 사람들의 영향이 개인의 행동을 결정하는 중요한 요소이기 때문에 소비자 행동을 설명하기 위해 사용되는 모델에서 사회적 영향이 포함된다(Bearden et al., 1989). 특히 Hofstede(1983)의 가치에 의한 문화 구분에 의하면 우리 사회는 개인보다 집단을 더 중요하게 여기는 집단주의(Collectivism)성향이 매우 강하기 때문에 사회적 영향력이 개인의 소비에 영향을 줄 것이 명백하므로 이에 대한 연구가 필요하다.

일반적으로 동조성이란 개인이 다양한 의사결정에 있어서 사회적 영향을 받는 것으로서 광범위한 의미로 쓰여지는데 비해 이상과 같은 소비자 연구에서 행하여지는 동조성은 개인이 소비자로서의 의사결정에 사회적 영향을 받는 것에 국한시킨 소비자 동조성을 의미한다. Lasca and Zinkhan(1999)은 소비자 동조성을 준거인들의 제품 평가, 구매의도, 또는 구매행위의 결과로 소비자 자신의 제품 평가, 구매의도, 또는 구매행위가 변하는 것이라고 정의하였다. Lasca and Zinkhan의 정의를 따라서 본 연구에서의 동조성은 소비에 관계된 가치로서의 소비자 동조성을 의미한다.

Murphy and Witt(1975)는 동조성을 예측하기 위해 소속 집단에 대한 호감도, 사회적 승인의 필요성, 동료집단 구성원의 구매 행위에 대한 집단의 인지, 지각된 구매결정에 대한 전문성 정도, 지각된 제품의 과시성 등 5개의 요인을 선정하여 회귀분석을 실시한 결과, 지각된 제품의 과시성이 가장 중요한 결정 변수로 나타났다. 즉, 개인의 동조성은 자신이 속한 사회적 환경으로부터 보상과 같은 바람직한 반응을 이

끌어 내기 위해 고안된 것으로서 과시성 또는 가시성이 보상과정에서의 도구로 쓰여지는 것이라고 지적하였다. 또 Bearden et al.(1989)은 소비자 동조성을 다른 사람의 영향에 대한 소비자 민감성(consumer susceptibility)이며 상품이나 브랜드의 획득이나 사용을 통해 자신의 이미지를 의미있는 타자(significant others)와 동일시하거나 강화하려는 욕구라고 정의하였다. 따라서 구매결정에 관해 기꺼이 타인의 기대에 순응하며 타인을 관찰하거나 보다 적극적인 방법으로 상품이나 서비스에 관한 정보를 얻으려는 경향이 커진다고 하였다. 또한 소비자 동조성은 대인지각의 민감성과 마찬가지로 다차원의 개념으로 구성되었음을 주장하였고 규범적 동조성과 정보적 동조성의 두 가지 영역으로 구성된 소비자 동조성 측정 척도를 개발, 제시하였다. 규범적 사회적 영향인 규범적 동조는 개인이 집단이나 사람들의 기대에 일치하기 위해 동조할 때 일어나는 것을 의미한다(Solomon, 2002). 이와 반대로 정보적 사회적 영향인 정보적 동조는 실제 집단의 행동이 현실에 대한 증거로 사용되는 것으로서 다른 사람의 행동이 현실에 대한 척도를 제공해준다고 할 수 있다(Solomon, 2002). 정보적 동조에 대하여 Mayer and Anderson(2000)은 개인이 정보적 영향을 제품 지식과 사회적 인정을 획득하기 위한 방법으로 사용하는 데는 두 가지 방법이 있다고 하였다. 첫 번째 방법은 구매하고자 하는 제품에 대해 전문가로 보여지는 의견 선도자 또는 집단으로부터 정보를 적극적으로 찾을 때이며, 또 다른 방법은 개인이 자신에게 중요한 사람들의 행동을 관찰하면서 신뢰할 수 있는 정보를 얻고자 할 때 일어난다고 하였다.

Lascu and Zinkhan(1999)은 기존의 동조성에 대한 연구들을 기초로 하여 동조성에 영향을 주는 여러 변수들을 포함한 소비자 동조성에 대한 모델을 제시하였다. 이 모델에서 동조성은 규범적 동조와 정보적 동조의 두 가지로 구성되었으며 동조성에 영향을 주는 변수들로 크게 임무/상황의 특성, 브랜드 특성(가시성과 차별성, 사치품), 집단의 특성(크기, 독립성과 상호작용, 구성, 목표의 명확성, 등), 개인의 인성 특성(인지적 명확성, 임무 지향성, 지성/독창성/적응성, 순종성/은순성/유순성, 자아확신감과 자아존중 등)의 4가지 변수로 구분하였다.

의류에 관계된 국내연구로서 김한나, 이은영(2001)은 패션혁신성과 의복동조성에 따른 집단 세분화의 유형을 제시하였으며 김경희, 정성지(2000) 및 정미

실, 강혜원(1996)은 의복태도와 동조성의 관계를 연구하였다. 또한 주성래 외(2001)와 임숙자, 이미현(2001)은 물질주의와 동조성의 관계를 연구하였다. 이상의 연구들 외에도 동조성에 대한 선행연구는 많으나 모두 의복에 대한 동조성으로 국한하여 의복의 종류나 상황, 준거집단의 영향력 위주로 연구되었으며 소비자 동조성의 개념으로 국한한 선행연구는 없다. 따라서 본 연구는 국내의 선행연구들과 달리 동조성을 Lascu and Zinkhan(1999)과 같이 소비자 동조성의 개념으로 한정하고 하위요인으로 규범적 동조와 정보적 동조로 나누어 분석함으로써 소비자 동조성이 패션성향에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

### III. 가설 및 연구모형

#### 1. 연구가설

패션성향에 영향을 미치는 개인의 가치 중에서 소비를 결정하는 물질주의와 소비자 동조성에 대한 기존 연구결과와 이를 바탕으로 한 인과관계에 대한 연구가설은 다음과 같다.

가설 1: 물질주의가 패션성향에 영향을 미칠 것이다.

Roberts and Jones(2001)은 물질의 소유와 과시를 통해 자신들의 사회적 지위를 알리려는 시도가 계속되는 한 강력한 사회적 지위를 나타내고자 하는 물건의 수준은 계속적으로 상승할 것이라고 지적하면서 물질주의를 추구하는 것은 경쟁적이고 상대적인 과정이라고 하였다. 또한 Richins(1994)에 의하면 물질주의의 성향이 강한 사람들은 그들의 외모를 위한 소유품에 더 가치를 두는 경향이 있다고 하였다. 즉, 물질주의란 끊임없이 계속적으로 새로운 것을 추구하며 외모와 관련된 소비를 유발한다고 볼 수 있는데, 패션도 역시 지속적으로 새로운 것을 추구함과 동시에 외모와 관련되어서 공적인 모습과 연관되는 것이므로 물질주의의 성향이 패션성향에 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다. 이는 물질주의가 의복 구매행동의 중요한 결정요인으로 밝힌 선행연구(김선영, 2000; 이승희, 신조영, 2002; 이승희, 이랑, 정소연, 2003; 이옥희, 2000; 임숙자, 이미현, 2001; 주성래, 정찬진, 정명선, 2001; 황선진, 이윤경, 2000)에 의해서도 지지된다.

가설 2: 물질주의가 소비자 동조성에 영향을 미칠 것이다.

Lascu and Zinkhan(1999)은 소비자 동조성에 대한 기존의 연구를 기초로 동조성에 영향을 주는 변수의 하나인 브랜드 특성 중에서 정적인 영향을 주는 요인은 가시성, 공적 소비 제품, 선제품, 사치품, 타 경쟁 브랜드와의 차별화이며 부적인 변수로는 사적 소비 제품, 필수품, 편의품이라고 하였다. 즉, 제품의 가시성이 강하거나 소비로 인한 가시성이 클 경우 동조성을 일으킬 경향이 강하다고 하였다. 또한 그는 임의 재량소득(discretionary income)에 의해 구매되는 사치품은 개인의 취향이나 기호에 속한 것이므로 소비자 동조성이 일어날 가능성이 높다고 지적하였으며 소비자들은 사치품을 통해 사람들에게 자신들의 사회적 지위를 보여준다고 하였다.

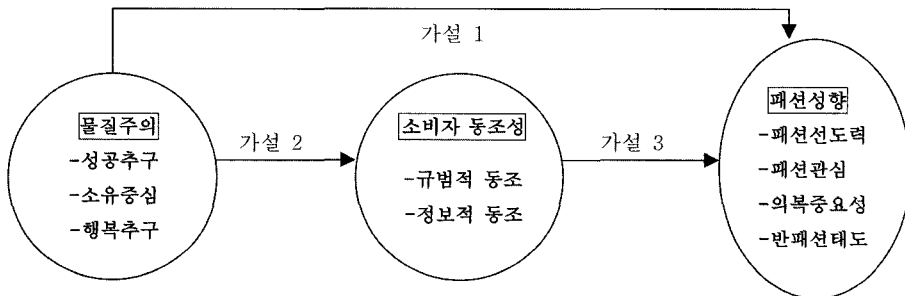
물질주의 성향이 높은 사람들은 공적으로 소비하는 제품과 비싼 제품에 대해 높은 가치를 부여하므로(Solomon, 2002) 물질주의에 대한 연구들 대부분이 사회적 지위와 관련되어진 소비행위와 연관이 있음을 보여주고 있다. Richins(1994)는 물질주의적인 성향이 높은 사람들은 성공을 보여주는 것이나 사회적 지위나 모습을 강화하는 것을 소유한다고 밝혔다. 또한 주성래 외(2001)는 물질주의가 국내 청소년의 과시적 의복 소비성향의 선행 변인이라고 하였으며, 김선영(2000)은 의복을 소비하는데 있어서 과시적인 성향을 가진 소비자들은 물질주의 성향이 높다고 하였다. 고등학생을 대상으로 한 임숙자, 이미현(2001)은 물질주의 가치관이 높을수록 의복을 또래집단과 비슷하게 입으려는 동조성이 더 높았다는 결과를 얻었다. 이상의 연구결과와 물질주의는 사회적 지위의 상징성과 가시성이 높은 제품을 추구하는 것이 명백할 뿐 아니라 지위 상징성과 가시성이 높은 제품일수록 소비자 동조성이 강하다는 Lascu and Zinkhan(1999)의 연구에 의해 본 연구는 물질주의가 소비자 동조성에 영향을 준다는 가설을 설정하였다.

가설 3: 소비자 동조성이 패션성향에 영향을 미칠 것이다.

Mayer and Anderson(2000)은 8세에서 12세의 독립된 의복 구매에 대한 의사결정에 대한 연구 결과, 쇼핑물에 의복을 구매하려 할 때 연령이 높을수록 의복의 모든 아이템에 대해 부모에게서 독립적으로 쇼핑하는 것은 물론, 의복을 구매할 때 친구와 동행하는 경우가 더 많은 것으로 나타났다. 이에 따라 연령이 증가할수록 규범적 동조와 정보적 동조 모두 증가한다고 하였다. 연령이 높을수록 규범적 동조가 높아져서 동료들이 그들이 구매한 의복을 좋아하는 지에 대해 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 정보동조성도 높아져서 패션 트렌드와 친구들의 의복에 대한 의견을 더 존중하는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과에 의해 본 연구는 소비자 동조성이 높을수록 의류 구매 시 사회적 영향을 인지하기 위해 준거인의 의복에 대한 관찰 또는 의복 정보 탐색 등을 하게 되어 결국은 소비자 동조성이 개인의 패션성향에 영향을 줄 수 있다는 가설을 설정하게 되었다. 또한 청소년기에는 회귀집단에 소속되기 위해 집단에 동조하고자 하고자 하는 경향이 가장 강하게 나타나는 시기이며 이를 가장 가시적으로 나타내는 방법이 회귀집단의 의복과 동일한 의복을 입는 것이므로(Solomon, 2002) 본 연구 대상인 대학생들의 규범적, 정보적 동조성이 패션성향에 영향을 줄 것이라고 가설화하였다.

2. 연구모형

패션성향에 영향을 미칠 것으로 보여지는 변수들 간의 인과관계에 대한 가설에 따라 제시된 연구모형은 <그림 1>과 같다. 즉, 가설에 의해 물질주의에서부터 소비자 동조성과 패션성향에 이르는 경로를 설정하였다.



<그림 1> 패션성향, 물질주의, 소비자 동조성에 대해 가설화된 모형

## IV. 연구 방법

### 1. 측정 도구

본 조사를 위하여 물질주의, 소비자 동조성, 패션성향 및 인구통계적인 변수를 포함한 설문지를 이용하였다. 물질주의의 성향은 Richins and Dowson(1992)이 개발한 척도를 사용하였는데, 성공 추구의 6문항, 소유중심의 7문항, 행복추구의 5문항의 세가지 요인으로 구성되었다. 소비자 동조성을 측정하기 위해서는 Bearden et al.(1989)이 개발한 척도를 사용하였는데 규범적 동조 8문항과 정보적 동조 4문항으로 구성되었다. 패션성향을 측정하기 위해서는 Gutman and Mill(1982)의 척도를 사용하였는데 패션선도력(fashion leadership) 5문항, 패션관심(fashion interest) 5문항, 의복중요성(importance of being well-dressed) 4문항, 반패션태도(antifashion attitude) 3문항으로 구성되었다. 사용된 척도들은 모두 '전혀 그렇지 않다'(+)와 '매우 그렇다'(+)5로 측정되었으며 점수가 높을수록 각 성향이 강한 것을 나타낸다.

### 2. 자료 수집 및 분석

본 연구의 자료를 위하여 서울과 주변 신도시에 거주하는 20대 대학생 420명을 편의추출하여 설문 조사를 실시하였다. 365부의 설문지 중 응답이 성실치 않은 40부를 제외한 325부가 통계 처리되었다. 통계처리에 사용된 응답자의 평균연령은 22.11(SD=2.67)이었으며 여성 193명(60%), 남성 127명(40%)이었다.

회수된 설문지를 통계 처리하는데 있어서 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 경로분석을 이용하였다. 척도의 신뢰도 분석을 위해 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 산출하였으며, 척도에 대한 확인적 요인분석과 모형에 따른 가설 검증을 위하여 Amos 4.0 program을 이용한 구조방정식모형을 이용하였다. 모형의 적합성 판단을 위하여 Chi-square statistics, Root mean square residual(RMR), Goodness-of fit index(GFI), Adjusted goodness-of-fit index(AGFI), and Tucker-Lewis index(TLI)를 산출하였다. 본 연구는 Comparative fit index(CFI)가 다른 지표보다 비교적 자료의 크기에 민감하지 않다는 Bentler(1990)에 따라 CFI도 산출, 제시하였다.

## V. 결 과

### 1. 척도 평가

제시된 연구모형을 검증하기 전에 물질주의, 소비자 동조성, 패션성향의 잠재변수에 대한 척도의 집중타당성, 판별타당성, 단일차원성을 판단하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 척도 구성의 최적상태를 도출하기 위해 Byrne(2001)이 제시한 바와 같이 다중공선성(multicollinearity)을 발생시키는 문항과 다른 요인과의 교차적재량(cross loading)을 보이는 문항들을 제거 후 적합도를 평가한 결과는 <표 1>과 같다. 패션성향에서 세 문항으로 구성된 반패션태도에 대한 확인적 요인분석 결과 CR(Critical Ratio)이 모두 .05수준에서 유의하지 않게 나타나서 반패션태도 요인을 삭제하였다.

척도들 중에서 물질주의의 성공추구와 소유중심, 그리고 패션성향의 의복중요성 요인은  $\chi^2$ 의  $p$ 값이 .05 이상이며 RMR은 .05 이하일 뿐 아니라 다른 적합성 지수(GFI, AGFI, TLI, CFI)도 모두 .95 이상으로 나타나 모든 적합도의 기준에 완벽하게 일치하는 것을 알 수 있다. 또한 물질주의의 행복추구요인, 동조성의 정보적 동조요인과 패션성향의 패션관심 요인은 모두  $\chi^2$ 통계가 유의하였으나 다른 적합성 지수(RMR, GFI, AGFI, TLI, CFI)에 대해서는 최상의 적합수준으로 나타났다. 동조성의 규범적 동조는  $\chi^2$ 통계가 유의하였으며 TLI가 .867로 나타났으나 RMR가 .05 이하로 나타났으며 GFI, AGFI, CFI가 모두 .90 이상으로 나타나서 적합성에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 또한 패션성향의 패션선도요인에서는  $\chi^2$ 통계가 유의하였으며 AGFI와 TLI가 .90 이하로 나타났으나 GFI와 CFI가 모두 .95에 가깝게 나타났으므로 적합수준을 만족시킨다고 본다. 따라서 본 연구에 사용된 모든 척도들의 적합성이 만족할 만한 수준이라고 볼 수 있으므로, 다음 단계인 모형의 적합성을 평가하면서 가설을 검증하는데 문제가 없다고 본다. 또한 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)도 <표 1>에 제시한 바와 같이 .6037에서 .8354로 나타났다. 따라서 각 척도들의 내적 일관성이 비교적 양호하다고 볼 수 있다.

### 2. 분석 결과

모형에 따라 잠재변수들간의 인과관계 형성여부를

<표 1> 척도에 대한 확인적 요인 분석과 신뢰성 분석

척도	$\chi^2$	<i>p</i>	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI	Cronbach's $\alpha$	
물질주의	성공추구	2.121	.346	.014	.997	.984	.998	.999	.6361
	소유중심	9.393	.094	.037	.988	.964	.947	.973	.6037
	행복추구	6.432	.040	.024	.990	.949	.927	.976	.6265
소비 동조성	규범적 동조	12.814	.002	.033	.980	.900	.867	.956	.7664
	정보적 동조	6.342	.042	.024	.991	.954	.963	.988	.7129
패션성향	패션 선도력	30.675	.000	.044	.952	.862	.826	.942	.8287
	패션 관심	21.857	.001	.039	.975	.926	.943	.972	.8354
	의복중요성	1.418	.492	.008	.998	.989	1.006	1.000	.7606

<표 2> 연구모형의 적합성 판단 지수

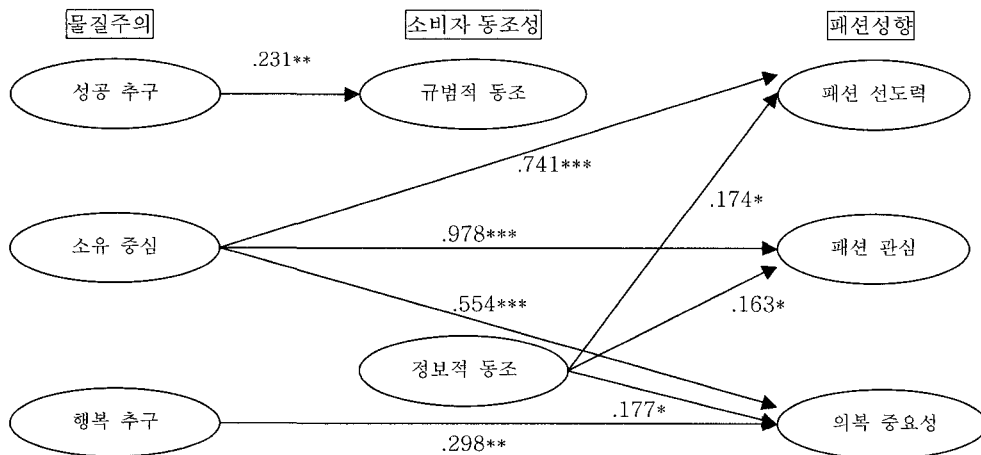
지수	$\chi^2$	<i>p</i>	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
값	740.841	.000	.088	.879	.854	.911	.921

검정하기 위해 공분산 구조분석을 실시한 결과, 전체적인 모형의 적합도가 평가기준에 미치지 못하여서 기존 연구모형 일부를 수정한 후 구조모형분석을 실시하였다. 10 이상의 수정지수(Modification Index)에 의하여 연구모형을 일부 수정한 후 가설에 따라 설정된 경로가 유의하지 않은 것을 삭제한 후 구조모형 분석을 다시 실시하였다. 수정된 구조방정식 모형에 따라 모형의 적합도를 평가하기 위한 기준들은 <표 2>와 같다.

전체적인 모형의 적합도를 판단하는 기준들을 보면  $\chi^2$ 의 값은 유의하고 RMR도 .05 이상으로 나타났으며 GFI는 .879, AGFI는 .854로 .90보다 낮게 나타났다. 그러나 TLI는 .911, CFI는 .921로서 90보다 높

게 나타났다. 특히 CFI가 .90 이상이면 모형의 적합성에 문제가 없는 것으로(Bentler, 1992) 보기 때문에 본 연구에서 제시된 모형에 의해 연구 가설을 검증하는데 문제가 없다고 할 수 있다.

연구가설에 대한 검증결과는 같으며 <그림 2>와 같다. 가설 1의 검증을 위하여 물질주의가 패션성향에 미치는 경로의 유의성을 살펴보면 물질주의의 구성개념 중 소유중심과 행복추구가 패션성향에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났으나 성공추구 요인은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 가설 2의 검증을 위해 물질주의의 요인 별로 동조성에 대한 경로를 살펴보면,



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

<그림 2> 패션성향, 물질주의, 소비자 동조성에 대한 수정모형 분석 결과

성공추구는 패션성향에 전혀 영향을 주지 않는 반면 동조의 구성개념 중 규범적 동조에만 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 가설 2도 부분적으로 채택됨을 알 수 있다. 가설 3의 검증은 위해 동조성의 요인 별로 패션성향에 대한 경로를 살펴보면, 동조성의 구성개념 중에 정보적 동조성만이 패션성향의 모든 요인에 영향을 주는 것으로 나타나 가설 3도 부분적으로 채택되었다.

수정 모형 분석결과에 의한 경로계수들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 물질주의의 요인 중에서 소유중심만이 패션성향의 모든 요인에 대해 .5 이상의 경로계수를 보이면서 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 소유중심에서 의복중요성에 이르는 경로계수(path coefficient=.554,  $p<.001$ .)가 행복추구에서의 의복중요성에 이르는 경로계수(path coefficient=.298,  $p<.01$ )보다 커서 소유중심이 행복추구보다 의복중요성에 상대적으로 더 많은 영향을 미침을 알 수 있다. 또한 정보적 동조가 패션성향의 모든 요인에 영향을 주지만 그 경로계수가 모두 .20 이하로 나타나서 물질주의의 소유중심이 패션성향의 모든 요인에 주는 영향력보다 상대적으로 낮게 나타났다.

이상의 결과를 보면, 패션성향을 결정하는 심리적 요인으로서 물질주의는 소유중심과 행복추구 요인이 직접적으로 패션성향에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있으며 동조성을 거친 간접적인 관계는 발견되고 있지 않다. 물질주의의 요인 중에서 성공추구는 규범적 동조와만 경로가 성립되어 성공 지향적인 물질주의 성향은 사회 규범에 순응하고 받아들이는 규범적 동조를 야기하는 것으로 설명할 수 있다. 특히 행복추구 요인은 패션성향 중에서 의복중요성요인에만 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 그리고 동조성도 정보적 동조만이 패션성향에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 이들의 상대적 영향력을 보면, 정보적 동조보다는 물질주의의 요인 중에서 소유중심과 행복추구가 패션성향을 결정하는 중요한 요인이라는 것을 알 수 있었다. 특히 소유중심은 패션성향을 직접적으로 설명해주는 가장 중요한 물질주의의 요인임을 통해 패션상품의 소유와 사용이 소비자의 패션성향을 가장 효과적으로 나타나는 요인임을 알 수 있다. 결국 소비자는 자신의 패션에 대한 관심이나 선도력, 또는 의복에 대해 중요시 여기는 정도에 따라 다양한 패션상품과 서비스를 소유하고 선택하며 소비하는 것을 의미한다.

## VI. 결론 및 제언

패션 소비자 행동을 결정하는 변수인 패션성향에 대한 이해를 제시하기 위하여 본 연구는 개인의 가치 변인들 중에서 소비와 관계된 변인인 물질주의와 소비자 동조성을 패션성향의 결정요인으로 하여 경로모형을 제시하고 검증하였다. 연구결과에 의해 학문적 제언과 함께 패션산업의 마케팅 전략을 제언하고자 한다.

물질주의와 소비자 동조성이 패션성향에 미치는 영향은 구성개념에 따라 경로가 다양하게 나타났다. 본 연구의 결과는 물질주의 성향과 소비자 동조성을 하위요인들로 세분화하지 않은 기존 연구 결과보다는 더 세부적인 경로를 제시하고 있다. 따라서 경로에 대한 정확한 이해를 위해서는 요인들을 세분화하여 경로를 밝히는 것이 더 바람직하다고 할 수 있다. 이론적 연구방향에 대한 제언 외에도 본 연구에 근거하여 두 가지 마케팅 방향을 제안할 수 있다.

첫째, 소비자의 물질주의 성향 중에서 소유중심과 행복추구 요인이 패션성향의 결정요인이라는 결과는 앞으로 소비자의 패션성향이 증가할 가능성을 제시한다. 물질주의는 문화개방과 함께 경제성장의 산물로 소비에 결정적인 영향을 주는데 국내 시장은 글로벌화 추세에 따라 급속한 문화개방과 아울러 지속적인 경제성장이 예상되므로 물질주의 성향은 더욱 높아질 것으로 보인다. 따라서 물질주의 성향 증가에 따라 패션성향은 계속 증가할 것으로 보여지며 패션산업은 팽창할 것으로 기대된다. 그러므로 패션마케터들은 양적인 팽창에 대비하기 위해서 패션산업에 종사하는 인력 확보, 생산시설의 확충 또는 해외 이전과 같은 시스템의 정비와 함께 서비스와 제품의 품질 개선, 다양한 디자인 개발과 같은 질적인 노력도 도모하여야 할 것이다. 즉, 패션마케터는 양적 팽창에 따른 대비와 함께 질적 성장을 유도하는데 노력해야 할 것이다.

둘째, 소비자 동조성에서 패션성향에 이르는 경로계수의 결과에서 규범적 동조는 패션성향에 영향을 주지 않고 정보적 동조만이 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구의 대상인 대학생은 단순히 주위 사람들이 기대하기 때문에 소비하는 규범적 동조보다는 소비하기 이전에 준거인들로부터 얻은 제품 정보에 의한 정보적 동조에 의해 패션성향을 형성한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 대학생들은 확일적인 소



비보다는 제품을 구매하기 이전에 수집된 정보에 의해 스스로 판단하여 구매하는 자립적 또는 개성적인 소비를 하는 경향을 가지며 이러한 경향이 결국 패션성향에 영향을 준다고 보아야 될 것이다. 따라서 대학생을 대상으로 하는 경우 제품소비 시 준거인들이 갖고 있는 정보를 공유하고자 하는 성향에 초점을 맞춘 마케팅 노력이 요구된다. 마케팅에게 소비자의 규범적 동조는 조작 불가능 변수인데 비해 정보적 동조는 어느 정도 조작 가능한 변수이기 때문에 소비자의 패션성향을 높이기 위해서는 정보적 동조를 유발하기 위한 마케팅 노력이 요구된다. 즉, 홍보와 같은 판매촉진 전략을 구사하는데 있어서 이미지를 중심으로 한 광고보다는 유용한 정보를 제공하는 것이 효과적일 것이다. 예를 들면, 패션 산업의 홍보 담당자는 대상 소비자의 준거인 또는 준거집단이 제시하는 정보의 중요성을 인식하여 제품에 대한 정보의 확산 시 구전효과에 초점을 맞추어야 할 것이다. 또한 새로운 제품에 대한 정보를 지속적으로 제공하기 위한 판매촉진전략의 개발도 요구된다.

## 참고문헌

- 고애란, 이수경. (1998). 여고생의 의복행동과 자기효능감 및 감각추구 성향과의 관련 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 931-941.
- 김선영. (2000). *신세대 여성 소비자의 과시적 의복소비에 관한 연구*. 가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김경희, 정성지. (2000). 중고등학교생들의 의복동조와 의복태도와의 관련 연구. *한국의류학회지*, 24(3), 1276-1287.
- 김한나, 이은영. (2001). 유행동조성과 혁신성에 따른 소비자 세분화 및 준거대상 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1341-1352.
- 이옥희. (2000). 물질주의와 의복의 과시적 소비성향이 정보원사용에 미치는 영향. *복식문화연구*, 8(2), 293-304.
- 이승희, 신초영. (2002). 여대생의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구: 물질주의와 쇼핑가치를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이승희, 이랑, 정소영. (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 임숙자, 이미현. (2001). 청소년의 물질주의 가치관이 의복행동에 미치는 영향연구. *한국의류학회지*, 25(10), 1719-1727.
- 정미실, 강혜원. (1996). 규범적 영향에 의한 의복동조성연구. *한국의류학회지*, 20(1), 66-75.
- 정미자, 김구자. (2000). 중학생의 반사회성과 남성(여성특성)에 따른 의복행동. *한국의류학회지*, 24(8), 1276-1287.
- 주성래, 정찬진, 정명선. (2001). 청소년의 의복과시소비 모델. *한국의류학회지*, 25(7), 1215-1226.
- 황선진, 이윤경. (2000). 소비자의 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점 광고가 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(6), 884-494.
- Bearden, W., Netemeyer, R. & Teel, J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(March), 473-481
- Belk, R. E. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, R. E. (1985). Materialism; Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(December), 265-280.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bentler, P. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112, 400-404.
- Byrne, B. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Darley, W. & Johnson, D. (1993). Effects of female adolescent locus of control on shopping behavior, fashion orientation and information search. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 3(2), 149-165.
- Frings, G. (1999). *Fashion: From concept to consumer (6th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gutman, J. & Mills, M. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions. *International Studies of Management and Organization*. Spring-Summer, 46-74.
- Huddleston, P. Ford, I. & Bickle, MC. (1993). Demographic and life style characteristics as predictors of fashion opinion leadership among mature consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 26-31.
- King, C., Tigert, D., & Ring, L. (1975). Contemporary fashion theory and retail shopping behavior: A segmentation analysis. *Proceedings of the American Marketing Association*, Chicago: AMA.
- Lascu, D. & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing THEORY AND PRACTICE*, 7(3), 1-11.
- Lumpkin, J. R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 271-290.

- Mayer, D. & Anderson, H. (2000). Preadolescents and apparel purchasing conformity to parents and peers in the consumer socialization process. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(2), 243-257.
- Murphy & Witt. (1975). Group conformity influence: A proposed measure. *The Journal of Social Psychology*, 97, 115-121.
- Richins, M. (1994). Special possessions and the expression of material value. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 312-325.
- Richins, M. L. & Dowson S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(December) 303-316.
- Roberts, J. & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, & compulsive buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(21), 213-240.
- Shiffman, L. & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2002). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Tigert, D. & Bouregeous, T. (1975). *Retail fashion segmentation: A lifestyle application*. The annual meetings of the Marketing Division of the Canadian Association of Administrative Sciences. the University of Alberta, Alberta, June 2-3.
- Yang, C. (1979). *Lifestyle : A conceptualization and measurement*. Unpublished manuscript, University of Southern California.