

성인여성의 유행혁신성과 구매상황 요인이 유행채택행동에 미치는 영향

The Effects of Fashion Innovativeness and Purchase Situation Factors on Fashion Adoption among Adult Women

서울대학교 생활과학연구소
연구원 전 대 근

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University
Research Fellow : Dae Geun Jun

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

This study aimed to identify the effects of adult women's fashion innovativeness and purchase situation factors on fashion adoption. To explain women's fashion adoption at the point of clothing purchases, fashion innovativeness and 3 dimensions of purchase situation were adopted as explanatory variables. Total usable questionnaires were obtained from 801 women aged between 20 and 39. Factor analysis on purchase situation resulted in 3 dimensional structures of purchase situation: Store atmosphere, Store policy and Pre-purchase condition. Women groups divided by fashion innovativeness level showed meaningful differences in their purchase situation level and fashion adoption level. Women groups divided by 3 dimensions of purchase situation also showed significant differences in fashion innovativeness level and fashion adoption level. Fashion innovativeness, Store atmosphere and Pre-purchase condition except Store policy positively affected fashion adoption.

주제어(Key Words) : 유행혁신성(fashion innovativeness), 구매상황(purchase situation), 유행채택행동(fashion adoption)

I. 서론

일반적으로 소비자들은 유행에 대한 개인적 특성에 의해 패션상품의 구매에서 영향을 받고, 패션상품의 구매시점에서 패션상품의 효용과 가치에 의해 자극된 구매심리에 따라서 패션상품들을 선택한다. 그러나 소비자가 패션상품에 대해서 특정상황에 대한 착용목적을 갖거나 최종적인 사용상황이 분명한 경우에는 소비자 특성이나 제품의 효용성보다 구매목적에 적합한 패션상품을 선택하고, 특정한 상품에 대한 구매의도나 상품특성에 따른 구체적 목적이 불명확한 시점에서는 상품의 구매상황에 의해 소비자의 선택이 많은 영향을 받기도 한다. 이은영(1997)에 따르면, 많은 패션브랜드들은 시즌의 유행이라는 큰 흐름을 공통적으로 유지하면서 개별적인 브랜드 이미지의 특성을 통해 다른 브랜드와 차별화를 시도하기 때문에 각각의 패션상품에는 유사성과 독특성이 공존하게 되고, 패션상품은 전형적인 독점적 경쟁상품이 된다고 하였다. 특히 매스패션시장에서는 상대적으로 독특성을 통한 브랜드 차별화보다는 패션상품의 유행스타일 간의 유사성이 크고, 패션상품의 특성상 충동구매의 비율이 높다고 할 때, 유행에 대한 소비자의 본질적인 특성과 구매시점에서 다양한 영향 요인들을 통해 소비자들이 최종적으로 패션상품의 구매와 패션상품에 반영된 유행스타일의 혁신수준을 결정한다고 볼 수 있다.

Hansen(1972)은 외부환경으로부터 정보유입, 인지과정 그리고 반응선택과정을 거쳐서 소비자의 선택이 이루어진다고 하였다. 따라서 소비자에게 주어진 상황을 노출상황, 사고상황 그리고 반응선택 상황으로 분류하였고, 반응선택 상황을 다시 구매상황, 소비상황, 커뮤니케이션 상황으로 나누어 제시하였다. 구매시점에서 소비자에게 직접 영향을 미치는 상황을 구매상황이라고 할 수 있으며, 구매상황과 관련된 주요 연구는 크게 구매상황의 개념에 대한 연구 그리고 구매상황과 소비자 행동변수의 관계에 대한 연구로 나눌 수 있다. 구매상황의 개념에 관한 연구에서는 구매의사결정과정에서 따른 다양한 상황의 개념과 구매상황의 구조를 체계적으로 살펴 보면서 상황변수를 소비자 행동에 대한 예측력과 설명력을 향상시킬 수 있는 설명변수의 개념으로 보았다(황병일, 1989; Belk, 1974; Srivastava, 1980). Donovan, Rossiter, Marcolyn과 Nesdale(1994)의 연구에서는 점포 내의 구매상황이 소비자의 구매행동에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 구매상황이 비계획구매, 충동구매와 같은 소비자 행동에 유의한 영향을 주는 것으로 여러 연구에서 보고되었다(박은주, 정영옥, 2002; 선정희, 박은주, 1994). 구매상황의 요인 중에서 핵심적 요소로 점포분위기가 있는데, 소비자들은 점포분위기를 구성하는 개별적 요소들을 독립적으로 인식하는

것이 아니라 전체적인 구조로 인식하여 행동적인 반응을 일으킨다고 했다(Bitner, 1992). 박수경과 임숙자(1996)의 연구에서 의복소평성향과 유행관여의 요소와 점포분위기를 포함한 구매상황의 영향을 살펴보고, 소비자 특성과 구매상황의 영향을 함께 활용하여 특정 소비자 행동을 효과적으로 설명하였다.

이처럼 많은 연구들이 구매상황의 개념을 밝히고, 구매상황의 영향과 소비자 특성을 통해 구매행동을 설명하고자 노력하고 있으나, 패션상품의 구매에 있어서 타 분야의 상품과 차별화된 특성이라고 할 수 있는 유행의 채택행동을 관련시켜 살펴본 연구는 없었다. 따라서 유행혁신성과 같이 유행채택에 있어서 본질적인 소비자 특성과 구매상황이 어떻게 유행채택행동에 영향을 미치는지 밝히고, 기존의 구매행동에 관한 연구결과와 조합하여 살펴본다면 소비자의 패션상품 구매행동을 보다 명확하게 이해하는데 도움이 될 것으로 생각한다. 또한 Goldsmith(2002)의 연구에서 유행혁신적이고, 유행지식과 관여도가 높은 소비자들이 의복을 많이 구매한다고 하였으므로 혁신적인 유행채택행동에 영향을 미치는 변수들을 살펴보고 보다 혁신적인 유행스타일 채택의 촉진 방안을 연구하고 실행하는 것은 궁극적으로 보다 많은 패션상품의 구매를 유도할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 20-30대 여성소비자를 대상으로 하여 소비자 특성으로써 유행에 대한 수용 정도를 나타내는 유행혁신성과 패션상품을 구매할 때 지각하는 구매상황이 보다 혁신적인 유행스타일의 채택행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 유행채택행동에 직접적인 영향을 주는 유행혁신성과 구매상황 요인을 통해 소비자집단을 유형화한 후에 집단특성을 비교, 분석하여 목표소비자 집단에 대한 이해를 향상시키고자 한다. 궁극적으로 여성소비자들이 생각하는 유행혁신성, 구매상황, 유행채택행동의 관계를 체계적으로 개념화하여 패션상품의 판매를 효과적으로 촉진하는 패션마케팅 전략의 기획에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 구매상황

Midgley와 Dowling(1978)에 따르면, 상황의 영향은 상황의 특별함과 개인의 특별함과 같은 다양성을 포괄하는 것으로 신상품을 검토하는 상황, 재정적인 문제, 혁신제품의 인지된 혜택에 대해 잠재적 욕구를 가지고 있는지 여부 등이 상황적 영향에 해당할 수 있다고 하였다. 소비자 행동연구에서는 상황의 개념을 크게 2가지로 보고 있는데, 먼저 Belk(1974)의 객관적 정의에 따르면, 상황이란 개인의 내적 특성과 외부의

각각 특성에서 비롯되지 않았으나 특정한 시간과 장소에서 관찰할 수 있고, 현재 행동에 명백하고 체계적인 영향을 미치는 요인들이다. Lutz와 Kakkar(1976)는 개인의 내적 특성이나 안정된 환경특성이 아니면서 개인의 심리적 과정 및 표출되는 행동에 설명가능하고 체계적인 영향을 미치는 것으로, 관찰되는 특정한 시간과 장소에서 나타나는 모든 요소에 대한 개인의 내적 반응이라는 주관적 정의를 통해 상황의 개념을 규정하였다. 소비자와 제조업체, 유통업체가 상황을 통해 접점을 형성한다고 할 때, 소비자에게 제시된 조건에 대한 소비자의 반응이 보다 큰 의미를 가지기 때문에 상황의 정의를 조합하여 소비자와 조성된 환경 간에 발생하는 상호작용의 결과로써 상황을 이해하는 것이 필요하다. 의복구매에서의 상황변수를 연구한 박은주(1992)의 연구에 따르면, 구매과정에서 문제인식단계에 관련된 의복착용 상황, 의복구매과정의 정보탐색과 대안평가단계와 관련된 커뮤니케이션 상황, 의복구매과정에서 선택에 영향을 미치는 구매상황으로 나눌 수 있다. Horton(1984)은 구매상황의 개념을 구매행위에 영향을 주는 넓은 의미의 경제적 환경, 제품과 소비자로부터 비롯되지 않으나 구매행동에 영향을 주는 변수, 소비자 속성과 제품속성으로 정의되는 좁은 의미의 구매상황 변수로 나누어 보았다. 본 연구에서는 구매시점에서 유행스타일의 선택에 영향을 주는 상황변수를 살펴보고자 하기 때문에 상대적으로 소비자와 제품속성과 관련된 좁은 의미로써 구매상황의 개념을 규정하고 접근하였다.

박은주(1992)는 구매 이전에 구매자의 기분이나 시간적 여유가 구매에 작용하는 개인의 선행상태와 점포 내의 분위기나 상품구색 혹은 판매원이 구매에 영향을 미치는 구매시점 상황을 중심으로 대중매체와 점포내 광고와 같은 마케터 주도형 정보원과 커뮤니케이션 상황을 종합적 구매상황으로 보았다. 그러나 의복구매에 관련된 구매상황은 개인의 기분과 시간적 여유, 날씨 및 점포 분위기나 쇼핑동반자, 제품특성과 같이 소비자 개인이 외적 환경요인에 의해 주관적으로 인지하는 상황요소로 구성되어 소비자가 의도하는 착용 상황에 따라 구조가 변화한다고 하였고, 의복구매상황에 관한 여러 연구에서 부분적으로 서로 다른 구매상황과 측정변수를 제시하였다(박은주, 1995, 1996; 박은주, 강은미, 2000; 선정희, 박은주, 1994). 본 연구에서는 구매시점에서 나타난 소비자 특성, 점포상황, 특정한 소비자 행동의 관계를 살펴보고자 하여, 정보원의 역할과 관계된 커뮤니케이션 상황변수는 전체 의사결정과정에 관여된 변수로 판단하여 연구에서 제외하였고, 구체적으로 기분, 시간적, 경제적 여유와 같은 개인의 선행상태, 구매시점의 상황에서 나타난 점포의 물리적, 정채적 환경을 중심으로 구매상황의 변수를 한정하고자 한다.

2. 유행혁신성

개인이 새로운 사물이나 생각을 수용할 수 있는 정도라는 개념으로 혁신성을 일반화할 수 있다면, 유행혁신성이라는 것은 개인이 새로운 유행스타일을 수용할 수 있는 정도로써 개념화할 수 있다. 혁신성에 대한 관점을 유행혁신성의 정의에 적용시켜보면, 새로운 상품이나 아이디어를 개인이 속한 사회에서 다른 구성원보다 상대적으로 빨리 채택하는 정도로 혁신성을 정의하는 Rogers(1995)의 관점에서는 유행을 선택의 대상으로 놓고 한 개인이 같은 사회의 다른 구성원보다 상대적으로 빠르게 유행을 채택하는 정도로 유행혁신성을 정의할 수 있으며, Midgley와 Dowling(1978)과 같이 개인이 타인과 의사소통의 경험에 관계없이 혁신적 결정을 내리는 정도라고 혁신성을 정의하는 입장에서는 유행을 대상으로 한 개인이 새로운 유행을 수용하는 과정에서 타인의 영향을 받지 않고 혁신적 유행을 채택하는 정도라고 유행혁신성을 정의할 수 있다. 한편, Goldsmith와 Hofacker(1991)는 일반적으로 혁신성이 높은 사람이 모든 분야에서 혁신적이라고 가정하는 것에는 한계가 있으므로 혁신의 대상에 따라 소비자의 혁신성 수준이 달라질 수 있다고 보았다. 따라서 구체적이고 세분화된 분야마다 혁신성을 구분하여 측정할 것을 주장하였고 특정영역 혁신성의 개념으로써 유행혁신성을 규정하여 유행혁신성에서 유행은 소비자 채택의 대상이라는 역할과 함께 구체적인 영역으로 대상의 범주를 한정시키는 기능을 수행한다고 하였다. 즉, 유행혁신성은 유행이라는 범주에서 유행이 반영된 상품을 대상으로 구현된 혁신성이라고 할 수 있다. 이는 Midgley와 Dowling(1978)이 제시한 혁신성 모델에서 내재적 혁신성이 상품영역에 대한 흥미를 통해서 구현되는 상품영역에 대한 혁신성의 개념과 유사하다고 볼 수 있고, 여기서 유행혁신성은 유행상품영역에 대한 혁신성으로 이해할 수 있다.

본 연구에서는 혁신성을 소비자의 내재적 특성으로 간주하였고, 특정한 영역이자 대상으로 유행을 받아들였으며, 혁신성의 특정한 범주이자 혁신성이 구현되는 대상으로 유행을 이해하였다. 또한 의복과 같이 유행성이 강한 제품에 대해 개인이 가지는 새로운 유행스타일에 대한 수용 정도라는 이은영(1997)의 유행혁신성 정의에서 유행을 구체적인 대상으로 보고 유행의 반영 수준을 단계적으로 파악하여 유행을 수용할 수 있는 정도로써 유행혁신성을 규정한 것과 같이 유행혁신성을 위계적인 구조로 파악하였다. 따라서 유행혁신성을 소비자의 내재적 혁신성이 유행이라는 영역에서 패션상품의 스타일을 대상으로 위계적으로 구현된 소비자 특성으로의 혁신성이라고 정의하고자 한다.

3. 유행채택행동과 측정법

유행채택이란 새로운 패션상품을 구매하기 위하여 자신의 취향이나 특성에 적합한 특정 유행스타일 가운데 해당 패션상품에 반영된 유행수준의 결정이라고 할 수 있고, 유행채택행동은 패션상품의 구매를 통해 특정한 수준의 유행을 채택하는 소비자 의사결정을 말한다. 따라서 본 연구에서의 유행채택행동은 유행혁신성과 구매상황의 영향을 통해 소비자가 유행수준이 반영된 유행스타일을 채택하는 것과 같이 위계적인 유행수준에 대해 구현된 소비자의 유행스타일 채택행동을 의미한다.

소비자의 혁신적 채택행동을 측정하는 연구들에서는 구체적인 대상에 대한 설명이나 사진자극물을 제시하고 소비자에게 해당 제품의 혁신정도를 평가하게 한 후에 제품의 보유여부와 구매의도를 동시에 측정하는 것이 일반적이라고 할 수 있다(김영애, 2006; 유재미, 2004; 이화연, 1987; 박경애, 1987). 기술적 혁신을 측정하는 연구에서는 혁신적 기능 자체가 혁신수준을 나타내기 때문에 해당 기능을 가진 제품의 보유여부와 구매의도를 통해서 혁신채택행동을 측정하고, 스타일 혁신을 측정하는 연구에서는 특정한 유행스타일을 제시하여 소비자가 지각하는 스타일의 유행혁신 정도를 측정하거나 전문가의 견해를 통해 유행스타일의 혁신성 수준을 평가하고 해당 스타일의 패션상품에 대한 소유여부나 구매의도를 종합하여 유행채택행동을 측정한다. 따라서 상품이나 부가기능 자체가 혁신수준을 결정하는 일반제품과 달리 패션상품의 유행채택수준을 측정하기 위해서는 해당 유행스타일의 혁신성 수준을 주관적 혹은 객관적으로 평가하고 제시하는 것이 중요하다.

패션상품에서 유행채택의 수준을 측정하는 방법은 스스로 지각하는 유행혁신의 수준을 주관적 기준으로 응답하거나 유행혁신지수와 같이 일반화된 설문문을 통해 측정하는 소비자의 주관적 측정방법과 특정대상을 통해 유행채택의 시기나 특정한 시점에서 채택의 정도를 측정하는 혁신상품을 통한 측정방법이 있다(전대근, 2007). 유행채택은 개인적 행동이므로 소비자의 주관적 측정방법을 통해서 주관성을 극대화할 수 있으나 개인의 준거기준에 따라 평가가 달라질 수 있고, 신뢰도 높은 척도의 개발이 어렵다. 한편 혁신상품을 통한 측정방법은 유행채택의 자극물을 선정하기 어렵지만 구체적 자극물의 제시를 통해 평가의 객관성과 일관성을 유지할 수 있다. 또한 유행스타일의 혁신성 수준 평가 방법으로는 전문가 평가와 소비자 평가가 있는데, 전문가를 통한 유행스타일의 혁신성 수준 평가는 해당 스타일에 대한 객관성을 확보할 수 있고, 소비자 평가는 스스로 채택한 유행스타일에 대해 개인적 평가를 반영한다는 장점이 있다. 본 연

구에서 유행스타일의 사진자극물을 제시하여 구매의도를 측정하였는데, 사진자극물의 선정과 구분에서는 전문가 평가 방식을 적용하였고, 소비자 평가 방식을 통해 스타일을 평가한 후에 구매의도를 측정하는 종합적 평가방식으로 유행채택행동을 측정하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 실증적 조사를 위한 연구문제를 구성하였다.

1. 구매상황의 차원을 밝히고, 구매상황에 따른 소비자 유형을 밝힌다.
2. 구매상황과 유행채택행동에서 유행혁신성에 따른 소비자 집단의 차이를 밝힌다.
3. 구매상황에 따라 유형화된 집단에서 유행혁신성, 유행채택행동의 차이를 밝힌다.
4. 유행혁신성과 구매상황이 유행채택행동에 미치는 영향을 살펴본다.

2. 조사도구의 구성

본 연구문제를 규명하는 실증적 조사를 위하여 설문지법을 이용하였다. 설문지는 3부분으로 나누어 구매시점에서 상황의 영향, 유행혁신성, 유행채택행동을 각각 측정했다. 1) 구매상황에 대한 척도는 박은주(1992), 선정희와 박은주(1994)의 연구를 바탕으로 예비조사를 통해 적절한 15개 문항을 선정하였다. 2) 유행혁신성에 관한 문항은 유행 스타일에 관한 민감성과 수용 정도를 묻는 1개 문항을 개발하여 사용하였다. 3) 유행채택행동의 측정을 위해 박경애(1987), 이화연(1987)의 연구에서 제시한 측정방법을 참고하여 총 4단계의 사진자극물 선정과정을 거쳐 <그림1>의 4장의 사진자극물을 추출하였다.

1차 선정은 패션정보회사의 전문가 5인이 2007 S/S 컬렉션 자료에서 해당 시즌의 유행에 대한 혁신성 상/중/하의 수준의 자극물을 각각 20여장 선정하였다. 2차 선정에는 의류학과 대학(원)생 10명이, 3차 선정에서는 디자이너와 머천다이저 10명이 각각 혁신성 상/중/하 수준에 따라 1차 선정에서 채택된 자극물 가운데 스타일의 다양성을 고려하여 10장씩을 추출하였다. 4차 선정에서는 연구자와 2, 3차 선정인의 대표가 공동으로 2, 3차 선정에서 추출된 자극물을 비교, 검토하여 최종적으로 설문지에 사용된 4매의 사진자극물을 결정하였다. 또한 자극물의 고유한 컬러가 소비자의 유행스타일 평가에 큰 영향을 미치는 것으로 판단하여 흑백자극물을



〈그림1〉 유행채택행동 측정을 위한 사진 자극물

제시하였다. 유행채택행동의 측정을 위해 4개 자극물의 혁신성 수준(1-7점)을 각각 평가하도록 하여 사진자극물의 혁신성 점수를 얻고, 선호하는 자극물을 선택하게 하여 선택한 자극물을 기준으로 스타일의 유행혁신 수준이 -2, -1, 0, +1, +2 단계를 떠올리게 하고 각각에 대한 구매의도(1-7점)를 측정하였다. 가장 높은 구매의도를 나타낸 단계의 척도점수와 해당 사진자극물의 유행혁신 수준에 따른 혁신성 점수를 곱한 값을 유행채택행동을 평가하는 최종적인 점수로 사용하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

유행혁신성과 구매상황이 유행채택행동에 미치는 영향을 확인하기 위한 실증적 연구를 수행하고자 서울, 수원, 대전 등의 대도시에서 20대-30대 여성 소비자를 대상으로 질문지법을 통해 조사하였다. 2007년 1월 24일에서 2월 9일 사이에 자료배포 및 수집을 실시하였고, 880부의 설문지를 배부하여 843부를 회수하였다. 불완전하거나 불성실하게 응답한 자료 42부를 제외한 801부를 최종적인 결과분석에 사용하였고, SPSS 12.00 통계 프로그램을 이용하였다. 구매상황의 차원을 확인하고 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을, 유행혁신성과 구매상황이 유행채택행동에 미치는 영향 등을 확인하고자 회귀분석을, 구매상황에 따른 집단 간의 차이를 살펴보고자 분산분석 등의 방법을 이용하여 자료를 분석하였다.

분석에서 사용한 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 20-30대 여성소비자를 대상으로 하였으므로, 20대가 615명, 30대가 186명으로 나타났고, 결혼여부에 따라서 기혼자가 183명, 미혼자가 618명이었으며, 학력이 있어서는 고교 졸업자가 54명, 대학원 재학 이상 130명을 포함하여 대학교 재학이상은 747명으로 나타났다. 직업에 따라서

는 일반 사무직이 330명, 대학(원)생이 171명, 전문기술직이 165명, 서비스 판매직이 61명, 전문직이 41명, 기타 33명으로 나타났다. 개인의 소비수준은 상(上)에 175명, 중(中)에는 400명, 하(下)에 228명이 응답하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 구매상황의 차원과 소비자 집단의 유형화

1) 구매상황의 차원

본 연구에서는 20-30대 여성들이 패션상품 구매시 지각하는 상황의 개념적 구조를 확인하기 위하여 15개 문항에 대해 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용하였고 요인의 수는 고유값 1 이상을 기준으로 결정하였으며 요인부하량은 .5 이상으로 하였다. 요인분석의 결과를 살펴보면 총 3개 요인이 추출되었고 구체적인 내용은 〈표 1〉과 같다. 첫 번째 요인은 점포의 음악, 조명, 상품구색과 같이 점포의 분위기를 형성하는 항목을 중심으로 하여 좋은 날씨, 점포 내의 고객영향이 포함되어 '점포분위기' 라고 명명하였다. 둘째 요인은 사은품 제공, 할인전략, 교환 및 환불 용이성 등의 요소를 포함하여 '점포정책' 이라고 명명하였다. 세 번째 요인은 구매상황 이전부터 소비자가 지각하는 금전적, 시간적 여유 그리고 기분과 관련된 항목을 위주로 구성되었기 때문에 '선행상태' 라고 명명하였다. 전체 요인들의 신뢰도는 요인순서에 따라 각각 .84, .79, .71 로 나타났기 때문에 대체적으로 신뢰할 만한 수준이라고 할 수 있다.

본 연구에서 패션상품 구매시, 여성소비자들이 가장 중요하게 여기는 구매상황의 요인으로 점포분위기가 도출되었다. Kotler(1973-4)는 점포분위기가 점포에 대한 소비자의 태도나 지각에 특별한 영향력을 미치는 의식적인 점포디자인이며, 점포를 차별화하는 이점을 제공한다고 하였다. 따라서 유행에 민감한 젊은 여성소비자에게 점포분위기는 중요한 구매상황 요인이 된다. 한편, 이희진과 박은주(2000)는 점포내 구매상황 및 선행상태를 물리적 환경, 제품 요인, 인적 배경, 판매원 요인으로 나누었고, 박은주와 강은미(2000)는 의류상품의 구매시 상황변수를 구매상황에서 선행상태와 구매시 상태, 점포내 상황에서 판매원 및 점포분위기, 저렴한 가격, 재고고갈 가능성의 요인으로 각각 나누어 상황변수의 구조를 확인하였다. 본 연구의 결과와 비교할 때, 연구에 따라 요인명과 요인의 수에서 다소 차이가 있으나 내용적 측면에서는 대체로 유사한 구조를 보이고 있다.

〈표 1〉 구매상황의 요인분석 결과

요인 (신뢰도)	문항	요인 부하량	고유값분산 (누적분산)
요인1 점포분위기 (.84)	매장 내의 음악이 경쾌하고 즐거울 때	.82	3.40 22.7% (22.7%)
	매장 내의 조명이나 색채가 밝고 화려할 때	.81	
	날씨가 매우 좋을 때	.67	
	매장이 쇼핑하는 사람들로 붐빌 때	.67	
	매장의 전반적인 분위기가 좋을 때	.66	
	매장에 새로운 유행스타일이 다양하게 갖추어져 있을 때	.50	
요인2 점포정책 (.79)	신상품을 구입하면 사은품이나 상품권을 제공할 때	.82	2.79 18.6% (41.3%)
	신상품 출시기념으로 가격할인 행사를 하고 있을 때	.71	
	신상품에 대한 교환이나 환불이 쉬울 때	.70	
	판매원의 인상이 좋고 친절하며 예의 바를 때	.69	
	사용 가능한 할인쿠폰을 가지고 있을 때	.53	
요인3 선행상태 (.71)	기분을 새롭게 전환하고 싶을 때	.77	2.34 15.6% (56.9%)
	금전적인 여유가 많을 때	.71	
	시간적인 여유가 많을 때	.66	
	신나는 일이 있어서 기분이 매우 좋을 때	.60	

2) 구매상황의 차원에 따른 집단의 유형화

구매상황의 차원을 통해 여성소비자들을 세분화하고 집단 간의 차이를 살펴보기 위해서 구매상황의 3차원을 이용하여 군집분석을 실시하였다. 유형화에 적당한 군집수를 결정하기 위해 집단별 빈도분포와 집단 간에 구매상황 차원의 차이를 고려하여 5개 집단으로 분류하였다. 유형화된 5개 집단의 특성을 확인하고자 분산분석과 Duncan 다중비교를 이용하여 검증하였으며 결과는 〈표 2〉와 같다.

구매상황의 영향 수준을 통해서 응답자를 5개의 집단으로 분류한 결과, 1집단은 상대적으로 점포분위기의 영향을 덜 받고 선행상태보다는 가격할인이나 사은품 제공 그리고 판매원의 호의와 같은 점포정책에 의해 유행스타일의 선택에서 많은 영향을 받는 집단이기 때문에 '점포정책 선호집단' 으로 명명하였다. 2집단은 선행상태, 점포분위기, 점포정책까지 모든 구매상황의 영향에 민감한 집단이기 때문에 '구매상황 관심집단' 으로 명명하였다. 3집단은 상대적으로 점포정책에 의한 영향을 덜 받고 점포분위기 보다는 개인의 기분이나 시간적, 재정적인 상태에 의해 많은 영향을 받는 집단이므로 '선행상태 중심집단' 으로 이

름하였다. 4집단은 구매시점에서 개인의 기분이나 점포의 분위기에 흔들리지 않고, 점포정책에도 별다른 관심이 없어서 구매시점에서 상황의 영향을 거의 받지 않거나, 관심이 없으므로 '구매상황 무관심집단' 이라 명명하였다. 5집단은 개인 기분, 시간-경제적 여유의 측면에서 영향을 덜 받고, 점포정책에도 민감하지 않지만 상대적으로 점포 분위기에 영향을 많이 받는 집단으로 점포의 음악, 조명, 날씨와 점포 내의 고객의 분위기에 민감한 집단이기 때문에 '점포분위기 선호집단' 으로 이름하였다.

2. 유행혁신성의 수준과 유형화된 소비자 집단에서의 차이

1) 유행혁신성의 수준

유행혁신성의 수준을 통해 여성소비자들을 세분화하고 집단 간의 차이를 살펴보기 위해서 유행혁신성 점수를 이용하여 5집단으로 분류하였다. 유형화된 5개 집단의 특성을 확인하고자 분산분석과 Duncan 다중비교 분석을 이용하여 검증하였으며 결과는 〈표 3〉과 같다. 배정주(1989)의 연구에서는 5점척도 1문항으로 새로운 유행의 구매시기를 측정할 유행혁신성 척도를 통해 소비자들을 5집단으로 나누고, 유행흥

〈표 2〉 구매상황의 차원에 의한 군집분석 결과

요인	집단	점포정책 선호집단 (n = 198)	구매상황 관심집단 (n = 171)	선행상태 중심집단 (n = 185)	구매상황 무관심집단 (n = 71)	점포분위기 선호집단 (n = 176)	F값
점포분위기		3.13d	4.94a	3.70c	2.15e	4.17b	277.336***
점포정책		4.97b	5.53a	3.68d	2.87e	4.46c	306.239***
선행상태		5.20c	5.92a	5.67b	3.79e	4.23d	266.337***

주. Duncan 다중비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였음.
***p < .001.

〈표 3〉 유행혁신성에 의한 집단의 분산분석 결과

요인	집단	유행혁신성 상집단 (n = 100)	유행혁신성 중상집단 (n = 144)	유행혁신성 중집단 (n = 311)	유행혁신성 중하집단 (n = 135)	유행혁신성 하집단 (n = 111)	F값
유행혁신성		6.19a	5.00b	4.00c	3.00d	1.73e	7099.152***

주. Duncan 다중비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였음.

*** $p < .001$.

미도, 내재적 혁신성 등에서 집단 간 차이를 살펴보았다. 본 연구에서는 ‘나는 유행에 민감하고 새로운 유행스타일을 잘 받아들이는 편이다’ 라는 문항을 통해 유행혁신성의 수준을 7점 척도의 1문항으로 측정하였기 때문에 각 집단의 크기와 수준을 고려하여 1, 2점과 6, 7점을 얻은 소비자를 각각 한 집단으로 분류한 결과, 전체 801명의 소비자들을 유행혁신성 상, 중상, 중, 중하, 하 집단의 5집단으로 나눌 수 있었다. 유행혁신성 점수에 따른 집단을 대상으로 Duncan 다중비교를 실시한 결과, 5집단은 유의한 차이가 있었다.

유행혁신성에 따른 소비자 집단의 구분에 관한 선행연구를 살펴보면, 새로운 유행스타일에 대한 조기채택의 정도를 통해서 소비자 집단을 상, 중, 하로 나눈 Baumgarten(1975)의 연구에서 혁신자를 상위 26.3%로 규정하였고, 신상품에 대한 소유와 구매의도를 통해 측정된 유행혁신성에 따라서 소비자 집단을 상, 중, 하로 나눈 이화연(1987)의 연구에서는 유행혁신자를 25%로 구분하였다. 본 연구에서 유행혁신성 상, 중상의 집단을 묶으면 30.5%로 나타나서 선행연구와 비교할 때 큰 차이가 없었으나, 측정척도와 집단의 크기가 다르다는 점을 고려하여 선행연구보다 유행혁신성에 따른 소비자 집단을 세분화하여 차이점을 비교할 수 있었다.

2) 유행혁신성으로 유형화된 집단 간의 구매상황에서의 차이

패션상품 구매시, 유행혁신성에 따라 유형화된 소비자 집단 간에 구매상황에서 나타나는 차이를 살펴보고자 분산분석과 Duncan 다중비교를 이용하여 검증하였다. 유행혁신성의 수준에 따라 분류한 5집단에서 구매상황의 영향을 비교한 결과, 집단별로 유의한 차이가 있었고 구체적 내용은 〈표 4〉와 같다. 구매상황의 차원에 따라 살펴보면, 첫째, 점포분위기의 영향에서 유행혁신성에 따른 5집단은 유의한 차이를 나타내었다. 유행혁신성의 수준이 높은 집단이 점포분위기의 영향을 크게 받았는데, 유행혁신성의 수준이 높은 집단이 유행혁신성의 수준이 낮은 집단보다 매장의 음악, 조명, 상품구색, 다른 소비자의 유동성같은 점포분위기에 의해 새로운 유행스타일의 채택에서 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 그러나 유행혁신성 중간 이하의 집단에서는 보통보다 낮은 수준의 영향을 받아서 유행혁신성이 낮은 집단들에게 점

포분위기는 큰 의미를 갖지 못했다. 둘째, 점포정책의 영향에 있어서 유행혁신성에 따른 5집단은 유의한 차이를 나타내었고, 유행혁신성의 수준이 높은 집단일수록 점포정책에 의한 영향을 보다 많이 받았다. 유행혁신성의 수준이 높은 집단이 유행혁신성의 수준이 낮은 집단보다 사은품이나 상품권의 제공, 가격할인 행사, 교환, 환불의 용이성, 판매원의 호의적인 응대와 같은 점포의 정책적인 요소에 의해 새로운 유행스타일의 채택에서 영향을 받는다고 할 수 있다. 셋째, 선행상태의 영향에 있어서 유행혁신성에 따른 5집단은 유의한 차이를 나타내었다. 유행혁신성이 높은 집단일수록 기분전환이나 금전적 여유와 같이 개인의 긍정적인 심리상태에 의해 새로운 유행의 채택에서 영향을 받았고, 유행혁신성이 낮은 집단에서도 보통이상의 수준에서 영향을 받는 것으로 나타났다. 전반적으로 유행혁신성 높은 집단들이 구매상황에서 점포의 분위기, 점포의 정책, 개인의 선행상태에 의해 영향받는 정도가 높은 것으로 나타났다. 소비자의 의류 쇼핑 동기유형과 점포에 관한 박수경과 임숙자(1996)의 연구에 따르면, 의복관여가 높고, 유행을 먼저 수용하거나 독특한 디자인을 선호하는 집단이 다른 집단에 비해 점포분위기의 영향을 많이 받는다고 하여 본 연구와 유사한 결과를 나타내었다.

3) 유행혁신성으로 유형화된 집단 간의 유행채택행동에서의 차이

패션상품 구매시, 유행혁신성에 따라 유형화된 소비자 집단이 유행채택행동에서 보이는 차이를 살펴보고자 분산분석과 Duncan 다중비교 분석을 통해 검증하였다. 유행혁신성의 수준에 따라 분류된 5집단의 유행채택행동을 비교한 결과, 집단별로 차이가 유의하였고 구체적 내용은 〈표 4〉와 같다. 유행채택행동에 따른 구체적인 내용을 살펴보면, 유행혁신성에 따른 5집단은 유행채택행동에서 유의한 차이를 나타내었다. 유행채택행동의 수준이 낮은 두 집단의 차이가 나타나지 않은 것을 제외하고, 유행혁신성 수준이 높은 집단이 높은 수준의 유행채택행동을 나타냈다. 유행혁신성을 통해 소비자들을 5집단으로 유형화하고 집단 간의 차이를 살펴본 배정주(1989)의 연구에서는 유행혁신성이 높은 집단일수록 내재적 혁신성과 유행흥미도는 높았고, 의사소통 경험과 위

(표 4) 유행혁신성에 따른 집단의 분산분석 결과

요인	집단 유행혁신성 상집단 (n = 100)	유행혁신성 중상집단 (n = 144)	유행혁신성 중집단 (n = 311)	유행혁신성 중하집단 (n = 135)	유행혁신성 하집단 (n = 111)	F값
점포분위기	4.40a	4.10b	3.82c	3.56d	3.04e	30.775***
점포정책	4.80a	4.69ab	4.50bc	4.41c	4.07d	8.278***
선행상태	5.55a	5.34a	5.10b	5.04b	4.64c	14.630***
유행채택행동	38.72a	35.40b	31.88c	28.90d	29.82d	17.421***

주. Duncan 다중비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였음.

***p < .001.

험지각도는 낮은 것으로 나타나서 유행혁신성이 높은 집단일수록 새로운 것을 추구하면서 유행에 대한 관심은 크고, 대인 의사소통의 의존도와 의복구매에 대한 위험지각이 낮은 것을 알 수 있는데, 본 연구에서는 이러한 성향이 유행스타일의 채택에서 보다 새롭고 혁신적인 유행스타일의 선택을 선호하는 것으로 나타났다고 볼 수 있다.

Rogers(1995)의 혁신수용이론에 따라 5단계로 유형화된 소비자 집단의 특징을 살펴보면, 혁신자들(2.5%)은 비교적 젊고 부유하여 모험지향적이면서 혁신에 대한 이해력이 높고, 수용의 실패에 대처하는 능력이 강하다. 초기수용자들(13.5%)은 의견선도력이 강하며 혁신층에 비하여 사회체제에 잘 융합되어 있어서 나머지 사회구성원의 역할모델이 된다. 초기다수자들(34%)은 신중하게 동료의 행동에 따라 혁신을 수용하며, 실패를 막기 위해 비공식적이고 개인적인 정보원에 의존하는 정도가 높다. 한편, 후기다수자들(34%)은 새로운 것에 회의적이기 때문에 주위의 수용압력이 있을 후에 혁신제품의 명백한 이점을 확인하고서 혁신을 수용한다. 마지막으로 최후수용자들(16%)은 전통지향적인 태도를 가지고 있어서 변화에 대해 의심이 많고 거의 모든 사람이 수용한 것을 확인한 후에 혁신제품을 수용하지만 이미 신제품이 아닌 경우가 많다고 하였다. 따라서 혁신성이 높을수록 집단 내에 주도적인 위치에서 혁신상품을 적극적으로 빠르게 채택한다는 것을 알 수 있다. 혁신성에 따라 유형화된 소비자 집단의 일반적인 행동특징에 본 연구결과를 접목해 보면, 유행혁신성이 높을수록 패션상품의 선택에서 보다 빠르게 보다 유행혁신적인 스타일을 채택하고, 소신있는 유행채택행동으로 사회구성원에게 유행을 전파하는 역할을 할 수 있으나, 유행혁신성이 낮을수록 패션상품의 선택에서 타인의 영향을 많이 받아 늦게 유행을 채택하여 유행스타일을 추종하는 경우가 많을 수 있다.

3. 구매상황 요인에 따라 유형화된 소비자 집단에서의 차이
패션상품 구매시, 유행혁신성과 유행채택행동에서 구매상황 요인으로 유형화된 소비자 집단 간에 나타난 차이를 분

산분석과 Duncan 다중비교를 통해 검증하였다. 구매상황의 수준으로 분류된 5집단에서 유행혁신성과 유행채택행동을 비교한 결과, 집단별로 유의한 차이가 있었고 구체적 내용은 <표 5>와 같다. 먼저 유행혁신성 수준에 있어서 구매상황에 따라 유형화된 5집단은 유의한 차이를 보였다. 구매상황 관심집단이 가장 높은 수준의 유행혁신성을 보였고, 구매상황 무관심집단이 가장 낮은 유행혁신성 수준을 나타내었다. 통계적 유의성은 부족하나 선행상태 중심집단, 점포분위기 선호집단, 점포정책 선호집단의 순서로 유행혁신성 수준의 차이를 나타내었다. 박은주와 강은미(2000)의 연구에서 비충동 구매집단보다 충동구매집단이 점포내 상황에 의해 유의하게 큰 영향을 받는 것으로 나타났는데, 충동구매집단의 경우에는 최신유행의 옷이나 새롭고 독특한 디자인을 선호하여 구매상황의 영향을 많이 받는 집단의 유행혁신성의 수준이 보다 높다는 본 연구의 결과와 유사하였다. 유행채택행동의 수준에서도 구매상황에 따라 유형화된 5집단은 유의한 차이를 나타내었다. 구매상황 관심집단과 선행상태 중심집단이 가장 높은 유행채택행동을 보였고, 점포정책 선호집단과 점포분위기 선호집단이 구매상황 무관심집단 보다 높은 유행채택행동을 나타냈다. 소비자 특성 외에 기본전환과 같은 심리적 요소나 정신적, 물질적인 여유가 혁신적인 유행스타일을 채택에 영향을 준다고 할 수 있으므로 선행상태 관심집단의 유행채택행동 수준이 상대적으로 높게 나타났다.

구매상황에 따라 유형화된 5집단이 유행혁신성과 유행채택행동에서 나타낸 집단 간의 차이를 연결해서 생각해 보면, 점포정책 선호집단의 경우에는 상대적으로 유행혁신성의 수준은 낮지만, 유행채택행동의 수준은 높아서 유행혁신성이 낮은 집단이라고 하더라도 할인이나 사은품 제공, 반품 및 환불의 용이성 등의 정책적인 도움을 통해서 유행채택행동의 수준이 향상된다는 것을 알 수 있다. 유행혁신성이 낮아도 할인, 세일 등에 관심있는 집단에게는 구매시점에서 다양한 점포정책을 통해 보다 유행혁신적인 패션상품의 채택을 촉진할 수 있다. 선행상태 중심집단의 경우, 상대적으로 높은 유행혁신성의 수준과 유행채택행동의 수준이 일치하기

〈표 5〉 구매상황의 차원에 의한 집단의 분산분석 결과

요인	집단	점포정책 선호집단 (n = 198)	구매상황 관심집단 (n = 171)	선행상태 중심집단 (n = 185)	구매상황 무관심집단 (n = 71)	점포분위기 선호집단 (n = 176)	F값
유행혁신성		3.75b	4.56a	4.05b	3.04c	3.94b	21.094***
유행채택행동		32.19b	36.63a	35.05a	27.03c	30.98b	11.962***

주. Duncan 다중비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였음.
***p < .001.

때문에 구매시점에서 선행상태를 유지, 강화시켜 줄 때, 유행혁신적인 패션상품의 선택으로 연결시킬 수 있다. 또한 점포분위기 선호집단의 경우, 유행혁신성 수준에 비해 상대적으로 유행채택행동의 수준이 낮아서 점포 내의 물리적 환경에 대한 관심은 높지만 실제 혁신적 유행스타일의 채택으로 연결이 원활하지 않다고 볼 수 있다. 따라서 해당 집단에 대해 유행혁신적 채택을 촉진하는 전략이 요구된다.

4. 유행혁신성과 구매상황이 유행채택행동에 미치는 영향

유행혁신성과 구매상황이 유행채택행동에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 유행채택행동을 종속변수로 하고, 유행혁신성, 구매상황의 3차원을 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시하였다. 〈표 6〉에서 제시한 것과 같이 점포정책을 제외한 유행혁신성, 선행상태, 점포분위기의 순서로 유행채택행동에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고 설명력은 11.8%로 밝혀졌다.

유행혁신성은 유행에 대한 민감도와 혁신적인 스타일의 수용 정도를 의미하기 때문에 유행혁신성이 높을수록 보다 혁신적인 유행스타일을 채택한다고 할 수 있고 영향관계는 유의한 것으로 나타났다. 유행혁신성과 소비자 태도와 구매의도의 관계를 살펴본 강경영과 진현정(2007)의 연구에서 유행혁신성이 스마트 의류에 대한 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 유행혁신성이 보다 유행혁신적인 스타일의 채택뿐만 아니라 기존 소재로 만들어진 의류보다 스마트 의류와 같이 혁신적인 패션상품의 선택에도 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다. 선행상태는 개인의 기분이나 시간적, 금전적 여유상태이고, 구매시점에서 소비자의 선행상태는 상대적으로 유행이 더 강하게 반영된 스타일의 선택에 영향을 주었다. 이희진과 박은주(2000)의 연구에서는 우울감, 기쁨의 감정적 요소가 의복구매행동에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 박은주(2005)의 연구에서는 시간적 여유가 충동구매에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나서 본 연구의 결과를 간접적으로 지지하였다. 따라서 구매시점에서 소비자의 감정적 상태가 긍정적으로 유지되도록 하거나 시간적 여유를 충분히 가질 수 있도록 하는 것은 보다 혁신적인 유행채택에 도움을 준다. 또한 점포분위기는

음악, 조명, 상품구색과 같은 구매시점에서 점포의 물리적 환경을 의미하는데, 물리적 환경이 보다 잘 갖추어져 있을수록 소비자의 유행채택행동 수준은 점차 높아진다. Hui, Laurette와 Chebat(1997)의 연구에서 배경음악이 점포에 대한 호의적인 태도를 높이고 구매행동을 촉진한다고 하였고, 기현명(2005)의 연구에서도 패션점포 내에 배경음악이 있을 때 소비자가 보다 긍정적인 정서상태를 유지하고, 보다 높은 수준의 점포접근행동을 나타내었다. 따라서 점포관리자들은 목표소비자에게 적절한 음악, 조명, 상품구색을 포함한 점포 환경을 개선하여 소비자의 유행스타일 채택을 촉진할 필요가 있다.

할인행사나 사은품 제시, 편리한 교환, 환불정책 등의 점포의 정책적 환경을 의미하는 점포정책은 유행채택행동에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 할인쿠폰으로 쇼핑하거나 할인, 사은행사 등의 점포정책에 적극적으로 반응하는 소비자들은 일반적으로 쇼핑의 경제성을 중요시한다고 볼 수 있고, 유행채택과 관련해서는 유행에 민감하지 않은 패션상품을 가격에 대비해서 가치지향적으로 구매한다고 할 수 있다. 박수경과 임숙자(1996)의 연구에서는 경제추구형 소비자 집단의 경우, 충동구매를 보다 적게 하고, 점포분위기의 영향을 적게 받는다고 하여 점포정책이 유행채택행동에 유의한 영향을 미치지 못한다는 본 연구를 맥락적으로 지지한다고 할 수 있다. 한편, 의복구매행동에 대한 소비자 특성과 상황변수의 영향을 살펴본 박은주(1996)의 연구에서는 의복관여와 구매상황이 의복구매행동에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구에서 소비자 특성으로 유행혁신성과 구매상황에서 선행상태와 점포분위기가 소비자 행동으로 유행채택행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나

〈표6〉 유행채택행동에 대한 유행혁신성과 구매상황의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	t	R ²	F
유행채택행동	유행혁신성	.198	5.471***	.118	26.691***
	점포분위기	.125	3.566***		
	점포정책	.032	.965		
	선행상태	.174	5.065***		

***p < .001.

서 특정한 소비자 행동을 설명하기 위해서 구매상황과 소비자 특성을 동시에 이용하는 것이 보다 효과적이라는 결과는 서로 일치하는 것으로 밝혀졌다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 인구통계적 특성에 따른 소비자 구분에서 상대적으로 유행에 민감한 집단으로 알려진 20-30대 여성 소비자들을 대상으로, 소비자 특성으로의 유행혁신성과 패션상품을 구매할 때 지각하는 구매상황이 유행채택행동에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 먼저 패션상품의 구매시 여성소비자들이 지각하는 구매상황의 구성 차원을 밝히고, 구매상황의 하위차원에 따라 소비자 집단을 유형화하여 각 집단별로 유행혁신성과 유행채택행동의 수준을 비교하였다. 또한 유행혁신성에 따라 유형화된 집단별로 구매상황과 유행채택행동에서의 차이를 살펴보았고, 유행혁신성과 구매상황이 유행채택행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구를 통해서 다음과 같이 결론을 내리고 후속연구를 위해 제언하고자 한다.

첫째, 구매상황은 점포분위기, 점포정책 그리고 선행상태의 3개 차원으로 도출되었고, 구매상황의 3가지 차원을 통해 소비자들을 유형화한 결과, 구매상황의 차원에 따라 서로 다른 특성의 5개의 집단이 제시되었다. 상대적으로 점포정책에 민감한 점포정책 선호집단, 전반적으로 구매상황에 관심이 높은 구매상황 관심집단, 선행상태를 보다 중요시하는 선행상태 중심집단, 전체적으로 구매상황에 관심이 낮은 구매상황 무관심집단, 마지막으로 점포분위기의 영향을 많이 받는 점포분위기 선호집단으로 구성되었다. 구매상황의 차원을 통해 여성소비자들은 유의한 차이를 가진 여러 집단으로 유형화되어 구매상황에 따라 서로 다른 집단으로 구분하는 것은 유효하다고 할 수 있다.

둘째, 유행에 대한 민감성과 유행의 수용 정도를 측정할 유행혁신성의 수준에 따라서 여성소비자들을 유행혁신성상, 중상, 중, 중하, 하 집단으로 유형화하고, 구매상황과 유행채택행동에서의 집단 간 차이를 살펴본 결과, 먼저 새로운 유행을 채택하는 구매상황과 관련해서 유행혁신성이 높은 수준의 집단이 유행혁신성 수준이 낮은 집단보다 점포분위기, 점포정책, 선행상태의 모든 구매상황 요인에서 보다 유의하게 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한, 유행혁신성 수준으로 유형화된 5집단은 유행채택행동에서 유의한 차이를 보였다. 유행혁신성 중하집단과 하집단의 경우에는 유행채택행동에서 차이가 없는 것으로 나타났으나, 전반적으로 유행혁신성 수준이 높은 집단일수록 보다 높은 유행채택

행동의 수준을 나타내었다. 따라서 여성소비자들을 대상으로 하는 패션브랜드들은 유행혁신성이 높은 소비자 집단이 구매상황에 의해 크게 영향받고, 보다 높은 수준의 유행채택 행동을 한다는 것을 점포관리 정책에 반영할 필요가 있다. 유행혁신적인 패션상품의 구성비중이 높은 패션브랜드일수록 베이직 비중이 높은 패션브랜드에 비해 감각적인 VMD와 점포 디스플레이를 통해서 목표소비자들이 보다 혁신적인 유행스타일을 채택할 수 있도록 도와야 한다.

셋째, 구매상황의 차원을 통해 유형화된 5집단에서 유행혁신성과 유행채택행동의 차이를 살펴본 결과, 유행혁신성에서는 구매상황 관심집단 > 선행상태, 점포분위기, 점포정책 선호집단 > 구매상황 무관심집단의 순서로 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났고, 유행채택행동에서는 구매상황, 선행상태 중심집단 > 점포정책, 점포분위기 선호집단 > 구매상황 무관심집단의 순서로 나타났다. 구매상황의 요인에 따라 유형화된 5집단이 유행혁신성과 유행채택행동에서 보여준 집단 간의 차이를 연속적인 관계로 보고 이를 전락화한다면, 점포정책 선호집단의 경우에는 상대적으로 유행혁신성 수준보다 유행채택행동 수준이 높게 나타나 촉진적인 점포정책을 통해 유행혁신적인 채택행동을 유도할 수 있고, 선행상태 중심집단의 경우, 높은 수준의 유행혁신성과 유행채택행동을 보이고 있으므로 판매원의 호의적인 응대와 같은 전략적 접근으로 소비자의 여유와 기분을 유지, 고취시키는 방안이 요구된다. 또한 점포분위기 선호집단의 경우에는 유행혁신성 수준에 비해 유행채택행동의 수준이 낮은 것으로 나타나 물리적 환경에 대한 관심이 실제 혁신적 유행스타일의 채택으로 연결되지 않는다고 볼 수 있으므로 점포내 광고, 이벤트 등과 연계하여 혁신적 유행스타일 채택을 자극하는 전략을 시도해야 한다.

넷째, 유행혁신성과 구매상황이 유행채택행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유행혁신성, 선행상태, 점포분위기의 순서로 유행채택행동에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. Goldsmith(2002)의 연구에서 소비자의 유행혁신성과 의복구매량의 높은 상관관계를 제시하였는데, 현실적으로 소비자의 혁신적 유행채택을 촉진하는 것은 보다 많은 패션상품의 판매와 연결될 수 있으므로 장기적인 관점에서 볼 때, 패션업계에서는 보다 많은 소비자들이 최신 유행에 대한 정보를 보다 쉽게 접하고 혁신적인 패션상품을 빠르게 만날 수 있는 패션상품 유통구조를 만들어 소비자들의 유행혁신성을 향상시키고, 보다 혁신적인 유행스타일을 선택할 수 있도록 하여 궁극적으로 소비자들이 자발적으로 많은 패션상품을 구매하도록 유도하는 전략이 필요하다. 또한 구매시점에서 소비자의 선행상태를 직접 통제하는 것은 불가능하기 때문에 점포분위기를 느낄 수 있는 시간적 여유를 제공하

나, 다양한 결제방법 등을 제시하여 구매시점에서 금전적 압박을 덜 느끼도록 해야 한다. 점포분위기의 경우, 패션브랜드마다 주력하는 유행스타일의 수준의 차이가 있으나 전반적으로 주력 유행스타일보다 혁신적인 유행스타일을 강조하는 음악과 조명, 상품구색 등을 준비하여 소비자들이 좀 더 혁신적인 유행스타일을 채택할 수 있도록 보조적인 역할을 해야 할 것이다.

이상으로 유행혁신성과 구매상황의 요인이 유행채택행동에 미치는 영향을 확인하였고, 마지막으로 본 연구의 한계점을 살펴본 후에 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다. 먼저, 유행의 수용성에 대한 유행혁신성 척도가 없어서 유행 민감성과 유행수용에 대한 태도를 단일문항으로 측정하였고, 설문지를 통해 유행스타일을 제시하여 구매행동의 대리지표로써 구매의도를 통해 유행채택행동을 측정하였다는 점을 연구의 한계점으로 볼 수 있다. 또한 선행연구에서 의복구매행동에 유의한 영향을 주어 유행채택행동에도 영향을 줄 수 있는 변수로 제품요인이나 판매원요인 등을 포괄하여 살펴볼 수 못한 부분은 연구에서의 한계이자 후속연구에 대한 제언이 될 수 있다. 한편, 구매상황에서 나타나는 영향은 소비자의 비계획구매를 자극할 수 있기 때문에 채택하는 유행수준뿐만 아니라 일반적 상황과 대비한 구매량의 차이, 평상 시 구매하는 패션상품의 이미지와의 편차 등과 연결하여 구매 상황에 따른 소비자의 패션상품 구매행동을 종합적으로 살펴보는 것이 추후 연구에서 요구된다.

■ 참고문헌

- 강경영, 진현정(2007). 소비자의 유행혁신성과 기술혁신성이 스마트 의류에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. **한국의류산업학회지**, 9(1), 35-40.
- 기현명(2005). 패션점포 내 배경음악과 광고사진이 소비자 접근행동에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 김영애(2006). 특정분야혁신성과 특정제품혁신성의 상관관계에 대한 연구-하이테크 제품을 중심으로. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 박경애(1987). 패션확산전략에 개성개념의 적용에 관한 연구: 개성, 패션혁신성, 의견선도력간 관계를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.
- 박수경, 임숙자(1996). 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구 -선호점포와 점포분위기. **한국의류학회지**, 20(3), 414-428.
- 박은주(1992). 의복구매에 관련된 상황변수 연구: 의복착용 상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황을 중심으로. 서울대학교 박사학위 청구논문.
- 박은주(1995). 의복착용상황과 소비자특성에 따른 의복구매행동의 인과적 관계. **복식**, 26, 145-162.
- 박은주(1996). 의복구매행동에 대한 소비자특성과 상황변수의 영향. **복식문화연구**, 4(2), 145-155.
- 박은주(2005). 패션제품의 충동구매행동에 관한 구조방정식 모델분석. **한국의류학회지**, 29(9/10), 1306-1315.
- 박은주, 강은미(2000). 의류점포내 상황요인과 제품의 소비 가치가 충동구매행동에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 24(6), 873-883.
- 박은주, 정영옥(2002). 의복충동구매행동에 대한 점포내구매상황과 감정적 요인의 영향-소규모 디자이너 부띠끄를 중심으로. **한국의류학회지**, 26(3/4), 379-389.
- 배정주(1989). 유행선도력 척도개발을 위한 기초연구. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 선정희, 박은주(1994). 의복구매유형에 관련된 상황변수 연구-계획구매, 비계획구매, 충동구매를 중심으로-. **한국의류학회지**, 18(4), 536-548.
- 유재미(2004). 인식된 제품혁신성과 제품수용의향의 관계. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 이은영(1997). **패션마케팅**. 서울: 교문사.
- 이화연(1987). 유행선도력 예측 변인에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 이희진, 박은주(2000). 쇼핑동기에 따른 의류점포내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. **복식문화연구**, 8(3), 349-359.
- 전대근(2007). 의류상품 소비자의 내재적 혁신성이 유행혁신성과 유행채택행동에 미치는 영향. 서울대학교 박사학위 청구논문.
- 황병일(1989). 상황이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구-과업상황을 중심으로. 중앙대학교 박사학위 청구논문.
- Baumgarten, S. A.(1975). The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 12-18.
- Belk, R. W.(1974). Application and analysis of the behavioral differential inventory for assessing situational effects in buyer behavior. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 370-380.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A.(1994). Store atmosphere and

- purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Goldsmith, R. E.(2002). Some personality traits of frequent clothing buyer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 303-316.
- Goldsmith., R. E., & Hofacker C. F.(1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-222.
- Hansen, F.(1972). *Consumer choice behavior*. New York; The Free Press.
- Horton, R. L.(1984). *Buyer behavior: A decision-making approach*. Ohio: Charles, E. Merrill Publishing Company.
- Hui, M. K., Laurette D., & Chebat, J. C.(1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Marketing*, 73(1), 87-104.
- Kotler, P.(1973-4). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lutz, R. J., & Kakkar, P.(1976). Situational influences in interpersonal persuasion. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 370-378.
- Midgley D., & Dowling G. R.(1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Rogers, E. M.(1995). *Diffusion of innovation*, 5th eds. New York: The Free Press.
- Srivastava, R. K.(1980). Usage-situational influences on perception of product markets; response homogeneity and its implications for consumer research. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 644-649.
-
- 접 수 일 : 2008년 8월 5일
심사시작일 : 2008년 8월 12일
게재확정일 : 2008년 9월 2일