

# 유행혁신성과 스타일 혁신속성이 유행채택에 미치는 영향

전대근<sup>†</sup> · 이은영

서울대학교 생활과학연구소

## The Effects of Fashion Innovativeness and Style-Innovation Attributes on Fashion Adoption

Daegeun Jun<sup>†</sup> · Eun-Young Rhee

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

접수일(2009년 3월 24일), 수정일(2009년 7월 28일), 게재확정일(2009년 7월 30일)

### Abstract

This study identifies the effects of fashion innovativeness and style-innovation attributes of young female adults in fashion adoption. Data collecting using a written survey instrument yielded 801 complete responses from female consumers between the ages 20 and 39. A factor analysis on style-innovation attributes resulted in 5 dimensional structures: relative advantage, compatibility, trialability, observability, and perceived risk. 5 groups divided by the level of fashion innovativeness showed meaningful differences on style innovation attributes. The more a group showed fashion innovativeness, the higher the level of relative advantage, compatibility, trialability, and observability the group expressed, but the more a group showed fashion innovativeness, the lower the level of perceived risk expressed by the group. To analyze fashion adoption of the samples, 5 dimensions of style-innovation attributes and fashion innovativeness were adopted as explanatory variables. All of these variables (except observability) significantly and positively affected fashion adoption; however, perceived risk significantly and negatively affected fashion adoption.

**Key words:** Fashion innovativeness, Style-innovation attributes, Fashion adoption; 유행혁신성, 스타일 혁신속성, 유행채택

## I. 서 론

근래에 이르러 패션분야에서 기존 유행에 대한 새로운 유행의 대체 간격이 급격히 줄어들면서 패션상품의 유행주기는 점점 짧아지고, 패션기업들은 유행을 소비하는 사람들의 다양한 취향을 스타일에 빠르게 반영하고 있다. 패스트 패션의 등장으로 이러한 현상이 심화되고 있는데, 풍부한 정보에 기초한 소비자들의 합리적 의사결정과 빠른 유행전환에 대한 업체의 차별화 전략을 패스트 패션의 발생원인으로 보

고 있다(김선희, 2007). 또한 핵심 소비자층의 기호에 따라 패션기업들이 서로 차별화된 패션수준을 제시하기 때문에 매스패션시장에는 하나의 유행에 대해 다양한 패션수준을 표방하는 스타일들이 출현하고 있다. 따라서 취향이 동질적인 집단에서도 소비자들이 서로 다른 패션수준을 반영한 패션상품을 채택하는 것처럼 짧은 유행주기와 스타일의 다양성과 같이 유행채택의 환경이 변화하면서 소비자 선택의 불확실성이 증가하고 있다. 이러한 현실을 고려할 때, 패션기업은 소비자의 유행혁신성을 통해 목표시장의 잠재적 패션수준을 확인하여 수요변화를 예측하고, 하나의 유행에 대한 다양한 스타일의 공존과 변화를 패

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: asas1211@hanmail.net

선마케팅 전략에 반영해야 한다. 또한 소비자들이 해당 유행을 어느 수준에서, 어느 정도 채택하는지 예상하고, 유행스타일의 어떤 속성을 통해 채택할 것인가에 대한 판단이 중요해졌다.

일반적으로 시장에 새로운 상품이 등장하면, 소비자들이 해당 상품에 대한 의사결정과정에서 인식한 상품의 혁신속성이 소비자의 선택과 구매에 영향을 미친다. Rogers(1962)가 5가지 인지된 혁신속성에 관한 연구결과를 내놓은 이래로 기술적, 기능적 혁신 상품에 대한 평가과정에서 어떤 혁신속성이 구매에 영향을 미치는가에 대한 여러 연구가 있었으며(강영기, 1998; Holak, 1988; Holak & Lehmann, 1990; Ostlund, 1974), 상대적 이점, 적합성, 시용용이성, 가시성이 높을수록, 복잡성이 낮을수록 해당 혁신상품의 채택율이 높아지는 것으로 나타났다. 의류학 분야에서도 여러 학자들이 패션상품에 대한 소비자의 인지된 혁신속성과 관련한 연구를 수행해왔다. 자외선 차단같이 기능성을 포함한 신소재로 만든 웰빙지향의 패션상품이 등장하면서 인지된 혁신속성이 이러한 새로운 패션상품의 채택에 미치는 영향, 혁신상품의 채택에 따른 소비자 집단이 인식하는 혁신속성의 차이 등에 대한 연구가 계속되고 있다(성희원, 전양진, 2005; 이미아, 2008; 탁혜령, 2005; 홍경희, 이운정, 2006). 또한 패션상품은 일반상품과 달리 새로운 상품이라도 기능적 혁신을 포함하는 경우가 적고 대부분은 새로운 유행에 맞춰 스타일 혁신을 상품에 반영하기 때문에 스타일 혁신을 통한 새로운 유행스타일에 대해 소비자가 인지하는 혁신속성을 살펴보는 연구가 필요하다. 그러나 인지된 혁신속성이 의복혁신행동에 미치는 영향을 살펴본 박경애(2000)의 연구를 제외하면 패션상품을 대상으로 수행된 스타일 혁신에 대한 연구는 미비하고, 전대근(2008b)의 연구처럼 시장세분화의 기준으로 유행혁신성을 적용한 연구 역시 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 유행혁신성을 통해서 패션수준에 따른 소비자의 분포를 살펴보고, 소비자들이 인지하는 유행스타일의 혁신속성을 통해서 유행스타일의 채택에서 소비자가 중요하게 평가하는 속성을 확인하고자 한다. 또한 유행혁신성 수준에 따라 유형화된 집단들이 인지하는 혁신속성의 차이를 비교하고, 유행혁신성과 스타일 혁신속성이 유행채택에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 궁극적으로 패션기업이 신상품에 대한 소비자들의 인지된 혁신속성의 역

향을 이해하고 유행혁신성과 스타일 혁신속성에 기초한 패션마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 혁신의 개념과 패션에서의 혁신

혁신의 개념은 새로운 것에 대한 이해에서 출발하였고, 다음과 같이 혁신에 관하여 전반적으로 개념을 규정할 수 있다. Barnett(1953)에 따르면, 혁신은 새로운 방식으로 해당 혁신을 구성하는 요소들이 결합하여 기존과는 질적으로 현저하게 다른 존재가 되는 것이다. 이 전의 존재와 전혀 다른 불연속적 혁신의 개념과 맥락을 같이 하며, 혁신을 이미 존재하는 것과 확연하게 구별되는 새로움이자 소비자 행동에서 현격한 변화를 수반하는 것으로 이해하였다(Meyers & Frances, 1989). 그러나 Rogers(1962)의 연구에서 혁신은 이를 채택하는 개인이나 집단이 새로운 것으로 지각하는 사고, 관행 혹은 사물로 규정하여 반드시 새로운 것이어야 할 필요는 없으나 새롭게 지각되어야 한다고 하였다. 즉, 물리적이거나 개념적으로 현저한 새로움이 아니라 혁신을 수용하는 소비자의 입장에서 새롭게 지각하는지 여부를 혁신의 핵심적 규정 요소로 보았다(Rothberg, 1981; Schiffman & Kanuk, 1983). 그러므로 개인이 지각한 아이디어의 새로운 정도는 개인의 반응을 결정하고, 어떤 아이디어가 개인에게 새롭게 느껴지면 그 아이디어는 혁신에 해당한다. 따라서 혁신이 구현된 대상인 제품이 차별화된 존재로써 제시된 상태를 혁신으로 보는 관점과 혁신이 구현된 대상인 제품을 받아들이는 소비자 인식의 차별화된 상태를 혁신으로 보는 관점으로 구분할 수 있다.

패션에서 혁신의 개념을 도출하기 위해서 먼저 패션의 본질에 대해 생각해야 한다. 일반적으로 패션은 스타일, 대상이나 양식 혹은 한 분야를 지칭하지만 다른 뜻으로 특정 스타일의 사회적 전파과정인 유행을 이르기도 한다. 즉, 패션은 유행의 의미로 특정 스타일이 자체 혹은 상징적 의미를 통해서 한 사회 내의 개인에서 개인으로 전파되는 과정이다(이은영, 1997). 따라서 패션의 본질은 연속적 스타일의 변화와 스타일 상정을 통한 사회적 확산과정을 의미한다. 또한 Sproles(1981)는 새로운 유행의 출현과 교체 그리고 소멸하는 일련의 과정에서 기존의 지배적 스타일을 대체하는 스타일은 전례없이 새로울 수 있으나 유행의 주기성에 따

라 과거에 유행했던 스타일이 다시 등장할 수도 있다고 하였고, Hirschman(1982)은 상징적 혁신의 개념을 통해 기존의 제품에 대해 새롭게 부과된 사회적 의미를 강조하였다. 그러므로 패션에서의 혁신은 유행의 흐름에 따른 스타일의 변화에 대한 소비자의 새로운 인식을 말하고, 과거의 스타일과 유사해도 해당 스타일이 의미상 새롭게 인지되면 혁신이 될 수 있다. 따라서 해당 스타일의 과거 유행 정도나 현재의 사용 용도를 불문하고 심지어 외견상 동일한 제품이라도 소비자들이 상징적 의미에서 새롭게 인식하기만 한다면 혁신으로 받아들일 수 있다는 것이다.

본 연구에서는 신소재 개발 혹은 기술적으로 새로운 기법을 통해 패션상품의 새로운 스타일이 출현하여 새로운 유행을 이끌거나, 기술적 변화를 수반하지 않더라도 소비자의 인식 속에 상징적 의미로써 기존 패션상품의 스타일과 차별화되어 새로운 유행경향을 표현할 수 있다면 패션에서의 혁신으로 이해하고자 한다.

## 2. 유행혁신성

유행혁신성은 새로운 유행에 대한 소비자의 수용 수준으로 정의할 수 있는데 이은영(1997)은 의복처럼 유행성이 강한 제품의 새로운 유행스타일에 대한 개인의 수용 정도를 유행혁신성으로 정의하였고, 의복에 반영된 유행을 위계적으로 파악하여 개인의 유행 수용 수준을 유행혁신성의 핵심으로 보았다. 유행혁신성을 정의하기 위해서 유행혁신성의 대상, 영역, 범위의 문제를 확인해야 한다. 유행혁신성의 대상과 영역에 관한 Citrin et al.(2000)의 연구에서는 혁신성을 측정하는 대상에 따라 영역을 규정하여, 측정대상이 넓고 영역이 불특정한 일반적 혁신성과 대상과 영역이 한정된 특정 영역 혁신성으로 나누었다. 이는 일반적 혁신성이 모든 분야의 혁신성을 예측하는데 한계가 있고, 대상에 따라 혁신성 수준이 다를 수 있으므로 분화된 영역에서 혁신성을 측정해야 한다는 Goldsmith and Hofacker(1991)의 견해와 일치한다. 따라서 유행혁신성은 패션상품, 패션정보 등과 같이 근본적으로 유행과 관련된 대상을 통해 패션이라는 특정한 영역으로 한정된다.

유행혁신성의 범위를 살펴보면, 유행혁신성은 유행과 관련하여 개인의 구체적인 태도와 행동의 범위에서 나타나는 혁신성을 의미하고(조필교, 구은영,

1996; Hirschman & Adcock, 1978), 유행혁신성의 차원을 나누어 살펴본 김한나, 이은영(2000)의 연구에서는 성향, 태도, 행동까지 포괄하는 입장에서 유행혁신성을 받아들였다. 그러나 유행혁신성의 범위를 포괄적으로 설정하는 경우, 유행채택에 대한 모든 의사결정과정들을 통해 유행혁신성을 인지, 태도, 행동 등을 통합적으로 설명할 수 있으나 유행혁신성이 행동에 미치는 영향을 설명하지 못한다. 따라서 Midgley and Dowling(1978), Hirschman(1980) 등의 위계적 구조의 혁신성 모델에 따라서 유행혁신성의 범위를 한정하면, 내재적 혁신성과 같은 근원적 특성에서 구체화되고 유행채택과 같은 혁신적 행동과 분리된 소비자 특성으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 혁신성을 소비자의 내재적 특성으로 간주하고, 혁신성의 위계적 개념에 따라 유행혁신성에서 유행을 혁신성의 특정한 영역이자 혁신성의 구현대상으로 파악하였다. 따라서 유행혁신성은 패션영역에서 패션상품과 관련 서비스 등으로 구현되는 유행을 대상으로 내재적 혁신성으로부터 구체화되고, 혁신적 행동과는 차별화된 새로운 유행스타일 수용에 관한 소비자 특성이라고 할 수 있다.

## 3. 인지된 혁신속성과 스타일 혁신속성

인지된 혁신속성과 혁신적 행동 간의 관계 연구는 Rogers(1962)가 제시한 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 가시성, 시용용이성의 5가지 혁신특성을 중심으로 이루어졌다. 인지된 속성이라는 측면에서 혁신상품의 속성은 객관적 실체보다는 소비자의 주관적 평가에 의해 규정된다. 소비자에게 인지된 혁신상품의 속성을 파악하는 것이 중요한 이유는 인지된 혁신속성이 혁신의 채택에 직접적으로 작용하면서 혁신의 확산과정과 확산속도에도 영향을 줄 뿐만 아니라 인지된 혁신상품의 속성은 인구통계적 요소보다 혁신적 행동을 더욱 잘 예측하기 때문이다(Labay & Kinneer, 1981; Ostlund, 1974). 여러 연구에서 혁신적 행동에 대한 상대적 이점, 적합성, 가시성, 시용용이성의 정적인 영향과 복잡성의 부적인 영향을 확인하였다(강영기, 1998; 박경애, 2000; 성희원, 전양진, 2005; 탁혜령, 2005; 홍경희, 이윤정, 2006). 또한 Ostlund(1974)는 기존의 5가지 혁신속성에 덧붙여 새로운 상품의 구매와 같은 혁신적 행동과 부적 상관관계가 있는 새로운 혁신속성으로 혁신의 채택 시에 지각된 위험을 추가하였다. Holak

(1988)의 연구에서는 적합성, 상대적 이점이 구매의도에 영향을 미친다고 하였고, 19개의 내구재를 대상으로 특성지각과 구매의도 간의 관계를 분석한 Holak and Lehmann(1990)에 따르면, 6개의 지각된 혁신제품의 속성 요인들 사이에 인과관계가 있다는 것을 확인하였다.

Rogers(1962)의 정의에 따라 의류학 분야에서 주로 연구된 6가지 인지된 혁신속성의 내용을 살펴보면, 먼저 상대적 이점은 기존 상품과 비교하여 혁신상품의 우월성에 대한 소비자의 지각 정도를 말한다. 이은영(1997)은 개성추구 소비자들이 특이한 디자인의 혁신제품을 접하는 상황같이 소비자의 추구점과 혁신제품이 갖는 상대적 우월성이 동일할 때, 채택이 촉진된다고 하였다. 또한 Sung(2003)은 경제적 혜택, 사회적 이미지 고양, 전반적 유용성의 차원에서 상대적 이점에 다각적으로 접근하였다. 적합성은 혁신상품을 대상으로 집단의 가치나 경험, 규범이나 요구 등의 적절성에 대한 소비자의 지각 정도를 말하며, 성희원, 전양진(2005)의 연구에서 적합성은 기능성 의류상품의 구매의도에 가장 크게 유의한 영향을 미쳤다. 복잡성은 혁신상품의 이해와 사용을 위해 습득해야 하는 내용이 어렵게 인지되는 정도를 말하며, 의복의 경우, 기존 의복, 체형이나 이미지와 조화의 어려움이 많은 새로운 스타일은 채택가능성이 낮다고 하였다(이은영, 1997). 시용용이성은 혁신상품을 시험적으로 어느 정도 손쉽게 사용해 볼 수 있는 정도를 말한다. 이은영(1997)은 시용과 채택에 대해 3가지 견해를 제시하였는데, 첫째가 구매 전의 착의를 시용으로 구매를 채택으로 보는 것이고, 둘째는 새로운 스타일의 구매를 시용으로 지속적인 착용을 채택으로 보았으며, 셋째는 혁신적 특성제품의 첫 구매가 시용이고 같은 특성의 제품에 대한 지속적 구매를 채택으로 보았다. 가시성은 혁신상품의 채택결과가 타인에게 노출되는 정도를 의미한다. 홍경희, 이운정(2006)의 연구에서 혁신상품의 채택 수준에 따라 분류한 소비자 집단들은 가시성에서 유의한 차이를 나타냈다. 마지막으로 지각된 위험은 행동의 결과에 대한 불확실성을 의미하는데, 지각된 위험은 혁신상품의 구매의도에 부정적인 영향을 미쳤다(Holak & Lehmann, 1990). 스마트 의류에서 지각된 위험과 다른 혁신속성의 관계를 살펴본 Ko et al.(2009)의 연구에서 심리적 위험은 상대적 이점과 복잡성에는 부정적인 영향을, 시용용이성에는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 스타일 혁신의 관점에서 패션상품의 특성을 고려하여 새로운 유행스타일을 대상으로 6가지 인지된 혁신속성을 살펴보고자 한다. 상대적 이점은 새로운 유행스타일을 통해 사회적 자아인 개인이 얻는 포괄적인 혜택으로 보았고, 적합성은 유행스타일의 적절성에 대한 소비자의 인식으로 스타일의 사회적 확산과 채택의 개별성을 고려하여 사회적 적합성과 개인적 적합성으로 나누어 보았다. 복잡성의 경우, 스타일에 대한 지식 습득과 이해의 어려움으로 개념화하였고, 시용용이성에서는 새로운 유행스타일의 채택을 시용으로 간주하고 새로운 스타일 채택을 쉽게 만드는 요소를 통해 시용용이성을 측정하였으며, 가시성을 새로운 유행스타일의 출현에 대한 시각적 인지여부로 파악하였다. 마지막으로 지각된 위험은 유행스타일 채택에서 소비자들이 느끼는 사회심리적 위험을 통해 살펴보았다. 따라서 일반상품, 기능성 의류상품에 대한 인지된 혁신속성의 내용을 통해 유행스타일에 대한 인지된 혁신속성을 도출하고, 이를 스타일 혁신속성으로 개념화하여 유행채택과의 관계를 확인하고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 실증적 조사를 위한 연구문제를 설정하였다.

1. 소비자의 유행혁신성과 스타일 혁신속성의 차원을 밝힌다.
2. 유행혁신성에 따라 유형화된 집단 간에 스타일 혁신속성의 차이를 살펴본다.
3. 유행혁신성과 스타일 혁신속성이 유행채택에 미치는 영향을 살펴본다.

#### 2. 조사도구의 구성

본 연구문제를 규명하고자 설문지를 크게 3부분으로 나누어 유행혁신성, 스타일 혁신속성, 유행채택을 각각 측정하였다. 유행혁신성의 측정에는 Goldsmith and Hofacker(1991)의 특정 영역 혁신성 척도 6문항을 번역하여 사용하였다. 스타일 혁신속성의 측정을 위해 Rogers(1962)의 5가지 혁신속성과 Ostlund(1974)가 제안한 지각된 위험을 포함하여 6가지 속성을 중

심으로 심층면접조사를 통해 문항을 개발하였다. 편의표본 추출한 16명의 20-30대 여성과 개인심층면접을 진행하였고, Patton(1990)이 제시한 면접지침법(사전에 대략적인 주제를 구체화하여 면접진행 시 질문에 사용하는 용어와 질문 순서를 면접자가 자유롭게 구사하는 방법)을 사용하였다. 혁신속성의 측정도구가 기능적 혁신속성을 다루었으므로 스타일 혁신속성에 대한 면접조사를 원활하게 진행하고자 먼저 20대 여성 4명에게 예비조사를 실시하여 면접내용의 개략적인 틀을 구성하였다. 구성에 따라 면접조사에서는 유행스타일의 채택에 관한 일반적 이유를 묻고, 관련된 구체적 혁신속성에 대해 추가 질문을 하는 방식으로 스타일 혁신속성을 파악하고 구체적 내용으로 발전시켰다. 1인당 평균 15-20분의 조사시간이 소요되었고, 면접기록을 작성하여 면접자의 언어적, 비언어적 반응을 확인하였으며 최종적인 문항개발에 활용하였다.

유행채택행동을 측정하기 위해 박경애(1987), 이화연(1987)의 연구에서 제시한 단계적 측정방법을 기초로 발전시킨 총 4단계의 사진자극물 선정과정을 거쳐서 사진자극물을 추출하였다. 이미 시판된 스타일을 제시할 경우, 자극물의 유행확산시기가 서로 달라서 구매여부를 통한 측정에는 오류가 발생할 수 있으므로 앞으로 판매될 스타일에 대한 구매의도를 측정하고자 사진자극물을 제작하였다. 따라서 자극물 선정에 관한 선행절차로 주요 패션정보회사에서 향후 시즌에 가장 크게 유행할 것으로 예측한 퓨처리즘과 스포티즘을 유행테마로 선정하였다. 현대 패션에서는 여러 패션스타일이 동시에 유행하며, 단일 유행테마에서 발생할 수 있는 유행에 대한 선호, 비선호의 위

험을 감소시키고자 2개의 유행테마를 선택하였다. 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 1차 선정에서 채택된 자극물에서 스타일의 다양성을 고려하여 각각 혁신성 상/중/하 수준에 따라 10장씩 추출하였다. 4차 선정에서는 연구자와 2, 3차 선정인의 대표가 공동으로 2, 3차 선정에서 추출된 자극물을 비교, 검토하여 2개의 유행테마에 대해 각각 4매, 총 8매의 사진자극물을 결정하였고 <그림 1>과 같다.

또한 자극물의 고유한 컬러가 유행스타일 평가에 영향을 미치는 것으로 판단하여 스타일을 중심으로 평가할 수 있는 흑백자극물을 제시하였다. 유행채택의 수준을 측정하기 위해 먼저 8개 자극물의 혁신성 수준(1-7점)을 각각 평가하도록 하여 사진자극물의 혁신성 점수를 얻었다. 그리고 가장 선호하는 자극물을 선택하게 하고 선택한 자극물을 기준으로 스타일의 유행 혁신 수준을 -2, -1, 0, +1, +2의 5단계로 떠올리게 한 후에 각각에 대한 구매의도(1-7점)를 측정하였다. 가장 높은 구매의도를 나타낸 단계의 척도점수와 해당 사진자극물의 유행혁신 수준에 따른 혁신성 점수를 곱한 값을 산출하고, 2개 유행테마에서 각각 얻어진 값을 더하여 응답자의 유행채택의 수준을 평가하는 최종 지수로 사용하였다. 예를 들어, 한 응답자가 혁신성 수준이 5로 평가된 자극물 1번을 가장 선호하는 자극물로 선택하였고 해당 자극물보다 +2의 유행혁신 수준에 대해서 가장 높은 구매의도(6점)를 보였다 고 한다면, 선택자극물의 +2 수준에서 가장 높은 구매



<그림 1> 스포티즘(좌측 4장)과 퓨처리즘(우측 4장)의 사진자극물

의도를 보였기 때문에 이 응답자의 유행채택점수는 먼저 선택자극물 점수 5점에 2점을 더하고 가장 높은 구매의도로 나온 6점을 곱하여 42점이 된다.

3. 자료수집과 분석방법

자극물을 통한 유행채택과 관련하여 연령, 성별의 영향력을 배제하고자 비교적 동질적인 20대-30대 여성 소비자로 대상을 한정하였다. 서울, 수원, 대전 등의 대도시에 위치한 사무실, 학교, 거리 등에서 편의표본 방식을 통해 설문조사를 실시하였다. 2007년 1월 24일에서 2월 9일 사이에 연구자와 4인의 설문보조원이 자료를 배포하고 수집하여 880부의 질문지 가운데 843부를 회수하였다. 최종 결과분석에는 불완전한 자료 42부를 제외한 801부를 사용하였고, SPSS 12.00 프로그램을 이용하여 통계분석을 실시하였다. 요인분석(요인의 수는 고유값 1 이상, 요인부하량은 .5 이상으로 하였고, Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용), 중회귀분석, 분산분석, 신뢰도 분석 등의 방법을 통해 자료를 분석하였다.

통계분석에 사용한 표본의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 모두 여성으로 20대가 615명, 30대가 186명으로 나타났고, 기혼자가 183명, 미혼자가 618명이었다. 학력에 있어서는 고교 졸업자가 54명, 대학원 재학 이상 130명을 포함하여 대학교 재학 이상이 747명으로 나타났다. 직업에 따른 분류에서 일반사무직이 330명으로 가장 많았고 대학(원)생이 171명, 전문기술직이 165명, 서비스 판매직이 61명, 전문직이 41명, 기타 33명으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 유행혁신성과 스타일 혁신속성의 차원

1) 유행혁신성의 차원

유행혁신성의 차원을 확인하기 위해 실시한 요인분석의 결과는 <표 1>과 같다.

유행혁신성은 단일차원으로 나타났고 고유값은 3.88으로 전체 분산의 64.68%를 설명하였다. 특정 영역 혁신성의 척도를 개발한 Goldsmith and Hofacker(1991)의 연구와 척도를 검증한 Goldsmith and Flynn(1992)의 연구에서도 특정영역 혁신성 척도는 단일차원으로 나타났으며, 본 연구결과와 일치하였다.

2) 스타일 혁신속성의 차원

스타일 혁신속성의 차원을 밝히고자 17개 문항에 대한 요인분석을 실시하여 5개의 요인이 추출되었으며, 구체적인 내용은 <표 2>와 같다.

1요인은 매력적인, 돋보이는, 패셔너블하게 보이는 것과 같은 상대적 이점의 항목을 중심으로 복잡성과 개인적 적합성 등의 내용이 일부 포함되어 '상대적 이점'이라고 명명하였다. 2요인은 쉬운 채택을 돕는 패션감각과 유행정보의 수준과 같은 시용용이성의 항목에 가시성과 지각된 위험의 내용이 일부 포함되어 '시용용이성'이라고 명명하였다. 3요인은 사회정서와 라이프스타일에 대한 유행스타일의 적합성과 같은 적합성 항목으로 구성되어 '사회적 적합성'이라고 명명하였다. 4요인은 유행채택에 대한 위험의 인식 항목으로 구성되어 '지각된 위험'으로 명명하였다. 5요인은 유행스타일의 출현의 가시성 항목으로 구성되어 '가

<표 1> 유행혁신성의 요인분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	분 산	신뢰도
유행 혁신성	새로운 유행스타일이 매장에 출시되면, 나는 그것을 구매할 만큼 많은 관심을 가지고 있다.	.85	3.88	64.68%	.91
	나는 다른 사람들보다 새로운 유행에 대해 더 많이 알고 있다.	.83			
	나는 최근 인기있는 유행경향이나 패션디자이너에 대해 다른 친구들보다 늦게 아는 편에 속한다.Ⓜ	.81			
	친구들과 비교해 볼 때, 나는 새롭게 유행하는 스타일의 옷을 쇼핑하지 않는 편이다.Ⓜ	.81			
	일반적으로 나는 친구들 중에서 새롭게 유행하는 스타일의 옷을 가장 늦게 구매하는 편에 속한다.Ⓜ	.79			
새로운 유행에 관한 정보를 얻지 못하더라도, 나는 새로운 유행스타일의 옷을 구입하고자 할 것이다.	.74				

반대로 측정된 문항은 Ⓜ로 표시하였음.

<표 2> 스타일 혁신속성의 요인분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	분 산	누적분산	신뢰도
상대적 이점	나를 매력적으로 보이게 하는 이점	.92	4.080	24.0%	24.0%	.902
	내 이미지를 돋보이게 하는 이점	.92				
	내가 패셔너블하게 보이는 이점	.85				
	나 자신의 표현에 대한 적합성	.68				
	유행스타일에 대한 이해의 정도	.61				
	자신과 어울림에 대한 적합성	.57				
	유행스타일의 변화에 대한 지식	.51				
시용용이성	쉬운 채택을 위한 패션감각의 수준	.80	2.639	15.5%	39.5%	.792
	쉬운 채택을 위한 유행정보의 수준	.79				
	특정 유행스타일 출현의 인지도부	.73				
	유행스타일 채택의 확신여부	.58				
사회적 적합성	유행스타일과 사회정서의 적합성	.88	1.951	11.5%	51.0%	.831
	유행스타일과 라이프스타일의 보편적 적합성	.84				
지각된 위협	파격적인 유행스타일에 대한 우려	.87	1.796	10.5%	61.5%	.660
	유행스타일의 대중적인 채택여부에 대한 우려	.81				
가시성	유행스타일의 빠른 가시성	.86	1.748	10.3%	71.8%	.726
	유행스타일 출현의 빠른 인지도부	.76				

<표 3> 유행혁신성 수준에 따른 집단의 분류

유행혁신성 상집단	유행혁신성 중상집단	유행혁신성 중집단	유행혁신성 중하집단	유행혁신성 하집단
37명(4.6%)	156명(19.5%)	344명(42.9%)	204명(25.5%)	60명(7.5%)

시성'이라고 명명하였다. 이렇게 상대적 이점, 시용용이성, 사회적 적합성, 가시성, 지각된 위협의 5가지 요인이 설명하는 총분산은 71.8%로 나타났다.

인지된 혁신속성에 관한 박경애(2000)의 연구에서는 유사성, 기능적 상대적 이점, 사회적 상대적 이점, 지각된 위협의 4차원으로 구성되었고, 지각된 위협 요인을 포함하지 않은 탁혜령(2005)의 연구에서는 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 시용/관찰용이성의 4차원으로 나타나서 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

**2. 유행혁신성 수준에 따른 집단의 분류와 스타일 혁신속성의 차이**

**1) 유행혁신성 수준에 따른 소비자 유형화**

유행혁신성의 응답 수준에 따라 소비자를 5집단으로 유형화한 배정주(1989), 전대근(2008b)의 연구와 마찬가지로 <표 3>과 같이 응답자를 5집단으로 구분하였다. 유행혁신성 점수의 분포(6-42점)를 통해 등간에 따라 분류한 결과, 전체 801명의 응답자 가운데 유행혁신성 상집단은 37명(4.6%), 유행혁신성 중상집단은 156명(19.5%), 유행혁신성 중집단은 344명(42.9%),

유행혁신성 중하집단은 204명(25.5%), 유행혁신성 하집단은 60명(7.5%)으로 나타났다. 새로운 유행스타일에 대한 조기채택의 수준에 따라서 소비자를 상/중/하로 분류한 Baumgarten(1975)에서 혁신자는 26.3%로 나타났는데, 본 연구의 유행혁신성 상집단과 중상집단을 묶으면 24.1%로 나타나서 대체로 유사한 분포를 보였다.

**2) 유행혁신성으로 유형화된 집단 간에 스타일 혁신속성의 차이**

유행혁신성에 따라 유형화된 집단에서 스타일 혁신속성의 차이를 살펴보고자 분산분석과 Duncan의 다중비교를 이용하여 검증하였고, 내용은 <표 4>와 같다.

전반적으로 유행혁신성의 수준에 따라서 스타일 혁신속성을 위계적으로 인지하고 있었다. 유행혁신성 상집단의 경우, 유행스타일의 평가에 대한 위협지각은 가장 낮은 집단이면서 새로운 유행의 변화나 유행스타일이 의미하는 내용을 잘 이해하고, 자신과의 어울림에 대해 긍정적으로 평가한다. 특히 자신을 매력적으로 보이게 하거나 자기이미지를 돋보이게 하는 것과 같이 새로운 유행스타일이 제공하는 사회적

<표 4> 유행혁신성 수준에 따른 집단의 분산분석 결과

집 단 변 수	유행혁신성 상집단 (n=37)	유행혁신성 중상집단 (n=156)	유행혁신성 중집단 (n=344)	유행혁신성 중하집단 (n=204)	유행혁신성 하집단 (n=60)	F 값
상대적 이점	5.87 A	5.09 B	4.25 C	3.79 D	2.85 E	176.850***
사용용이성	5.01 A	4.65 B	4.10 C	3.62 D	3.29 E	45.429***
사회적 적합성	5.12 A	4.64 B	4.12 C	3.91 C	3.32 D	36.575***
지각된 위험	3.04 D	3.60 C	3.97 BC	4.58 A	4.32 AB	20.402***
가시성	5.80 A	5.21 B	4.52 C	4.23 C	3.86 D	45.924***

\*\*\* $p < .001$

던킨의 다중비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였다.

효용에 대해서 높이 평가하였다. 반면에 유행혁신성 하집단의 경우, 새로운 유행스타일이 제공하는 효용을 인정하지 않고, 새로운 유행스타일이 사회적으로 적합하지 않다고 평가하였다. 또한 새로운 유행스타일에 주의를 기울이지 않는 등 유행에 무관심하거나 회의적이기 때문에 전반적으로 스타일 혁신속성을 낮게 인식하였다. 따라서 새로운 유행스타일의 채택에 어려움을 겪고, 채택 시에 발생할 수 있는 위험을 높게 지각한다고 볼 수 있다. 유행혁신성 중상집단, 중집단, 중하집단은 유행혁신성 상집단과 하집단이 스타일 혁신속성에서 나타난 특성에서 중간의 태도를 보였고, 각 집단은 대부분의 혁신속성에서 유의한 차이를 보였다.

일반적으로 특정한 집단의 성향이 혁신적이면 기존 사회와 동시대의 정서와는 상반된다고 생각할 수 있으나, 유행에 혁신적인 집단일수록 새로운 유행스타일의 사회적 적합성을 더욱 높게 평가하였다. 유행혁신적인 집단은 기존 유행과 차별화된 새로운 유행의 상대적 이점을 높게 평가하지만 사회적으로 인정되는 부분 역시 중요하게 생각한다는 것을 확인하였다. 또한 대체로 유행혁신적인 집단일수록 새로운 유행에 대한 위험을 낮게 지각하지만 유행혁신성 하집

단의 경우 오히려 유행혁신성 중하집단보다 새로운 유행에 대한 위험을 더 낮게 지각하였다. 유행관여와 유행혁신성이 높은 상관관계를 보인 전대근(2008a)의 연구를 고려할 때, 유행에 대한 무관심으로 인해 오히려 유행혁신성 하집단이 위험을 지각하지 못하는 것으로 판단할 수 있다. 한편, 배정주(1989)의 연구에서도 유행혁신성에 따라 분류한 5집단은 지각된 위험에서 유의한 차이를 보였고, 유행혁신성이 높은 집단일수록 낮은 위험지각 수준을 보인다고 하여 본 연구의 결과를 지지하였다.

### 3. 유행혁신성과 스타일 혁신속성이 유행채택에 미치는 영향

유행채택행동에 대한 유행혁신성과 스타일 혁신속성의 영향을 살펴보기 위하여 중회귀분석을 실시하였고, <표 5>와 같이 결과를 제시하였다. 유행채택에 대하여 사용용이성을 제외한 가시성, 상대적 이점, 사회적 적합성, 유행혁신성의 순서로 유의한 영향을 주었고, 지각된 위험은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 설명력은 18.1%로 밝혀졌다.

연구결과에 따르면, 소비자의 유행혁신성 수준이

<표 5> 유행채택에 대한 유행혁신성과 스타일 혁신속성의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	$\beta$	t 값	R <sup>2</sup>	F 값
유행채택	가시성	.188	5.370***	.181	29.153***
	상대적 이점	.185	4.309***		
	사회적 적합성	.132	3.818***		
	유행혁신성	.153	2.975**		
	지각된 위험	-.082	-2.470**		
	사용용이성	-.023	-.542		

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



높을수록 혁신적 유행채택 역시 증가한다. 유행혁신성의 구조에 관한 전대근(2008a)의 연구에서 소비자의 내재적 혁신성, 유행관여, 의복관여가 유행혁신성에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 소비자의 유행혁신성 향상을 통해 보다 혁신적인 유행채택을 촉구하기 위해서는 독특성 추구나 모험추구성향과 같은 심리를 자극하거나 관여의 수준을 향상시키는 포괄적인 접근이 필요하다. 또한 스타일 혁신속성의 측면에서는 새로운 유행스타일을 보다 빠르게 확인하고 인지할수록, 기존 스타일과 다르게 새로운 유행스타일이 소비자를 매력적으로 보이게 만들수록, 소비자들이 속한 사회에서 새로운 유행스타일이 적절하게 받아들여질수록 그리고 새로운 유행스타일에 대한 소비자가 속한 집단의 수용여부에 대한 우려가 낮을수록 소비자들의 유행채택은 보다 혁신적으로 고양될 수 있다. 특히, 여러 혁신속성 가운데 가시성이 혁신적 유행채택에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타나 시각적 상징, 보는 언어라고 할 수 있는 패션상품의 특성이 명확하게 표현된 것으로 이해할 수 있다. 소비자의 내적 요인인 유행혁신성이 혁신적인 유행채택에 유의한 영향을 미치지만 소비자가 지각하는 가시성, 상대적 이점, 사회적 적합성 등이 보다 큰 영향을 주는 것으로 나타나서 유행에 민감한 사람들이 매번 새로운 유행을 혁신적으로 채택하지 않을 수도 있는 이유를 설명할 수 있었다. 결과적으로 소비자들의 혁신적인 유행채택을 촉진하기 위해서는 소비자들이 새로운 유행스타일의 가시적인 측면을 빠르게 인식할 수 있도록 돕고 새로운 유행스타일에 대한 거부감을 낮출 수 있게 만드는 마케팅 전략과 해당 기존 유행과 차별화된 새로운 유행스타일의 이점을 부각시키고 동시대의 사회 분위기에 쉽게 융합될 수 있는 상품 전략을 통합적으로 추진해야 한다.

스타일 혁신속성의 영향력을 선행연구와 비교하여 살펴보면, 혁신적 자외선차단 셔츠의 구매의도에 대한 여러 변수의 영향력을 살펴본 성희원, 전양진(2005)과 웰빙 의류상품의 구매의도에 대한 인지된 혁신속성의 영향을 확인한 탁혜명(2005)의 연구에서도 상대적 이점과 적합성은 혁신적 패션상품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 상대적 이점과 적합성은 일반적 혁신상품은 물론 기능적 혁신과 스타일 혁신이 구현된 패션상품에서도 핵심적인 혁신속성으로 볼 수 있다. 한편, 박경애(2000)의 연구에서는 의복의 인지된 혁신속성이 혁신적 구매행동에 영

향을 주지 못했는데 의복의 관리편의성, 품질 등과 같이 의복 전반에서 소비자들이 인지하는 혁신속성을 평가했기 때문에 혁신속성의 대상을 유행스타일로 한정된 본 연구결과와 차이가 있었다. 시용용이성의 경우, 성희원, 전양진(2005)의 연구에서와 마찬가지로 새로운 유행채택에 영향을 주지 못했다. 이는 63%의 소비자들이 소비재에서 신상품을 구매할 때, 통상적인 구매량보다 적은 양을 구매하기 때문에 시용용이성을 높이면 신상품의 구매를 촉진할 수 있다고 한 Shoemaker and Shoaf(1975)의 연구와는 다른 결과이다. 이러한 차이는 동일한 상품을 수량의 측면에서 접근할 수 있는 일반 소비재의 특성과 건본의 구매나 소량구매가 불가능한 패션상품의 특성의 차이에 따라 혁신적 상품의 채택에서 시용용이성이 차지하는 역할이 서로 다르기 때문이라고 볼 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 유행변화의 중심인 20-30대 여성을 대상으로 유행혁신성과 스타일 혁신속성이 유행채택에 미치는 영향을 확인하였다. 실증적 연구를 통해서 다음과 같이 결론을 내리고 마케팅 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 이론적 고찰과 실증적 확인을 통해서 유행혁신성과 스타일 혁신속성의 차원을 밝혔다. 유행혁신성의 대상, 영역, 범위의 문제를 이론적으로 종합하여 고려하였고, 특정 영역 혁신성에 대한 선행연구결과와 같이 유행혁신성은 단일차원으로 나타났다. 또한 유행스타일의 인지된 혁신속성을 다차원적인 입장에서 파악하고 스타일 혁신속성의 개념을 통합적인 관점에서 구조화한 결과, 복잡성 차원을 제외한 상대적 이점, 사회적 적합성, 가시성, 시용용이성, 지각된 위험의 5가지 차원을 도출하였다. 복잡성은 혁신상품의 이해와 사용을 위한 내용이 어려운 정도를 의미하는데, 기능적 혁신상품을 대상으로 하는 경우와는 다르게 새로운 유행스타일을 채택하기 위해 습득해야 하는 내용의 복잡성은 하나의 요인으로 형성될 정도로 큰 의미를 갖지 않는다고 볼 수 있다.

둘째, 유행혁신성에 따라 소비자를 유형화하고 스타일 혁신속성의 차이를 비교한 결과, 유행혁신성에 따라 분류한 5집단은 상대적 이점, 가시성, 사회적 적합성, 지각된 위험, 시용용이성에서 모두 유의한 차이를 보였다. 유행혁신성에 따른 집단이 스타일 혁신속

성을 서로 다른 수준에서 인지하므로 유행혁신성은 시장세분화의 적절한 기준이 될 수 있고, 마케팅적 관점에서 다음과 같은 전략으로 응용할 수 있다. 유행혁신성이 낮은 소비자들은 가시성이나 상대적 이점과 같은 속성에 대한 인식 수준이 낮으므로 이들을 주요 고객으로 하는 브랜드의 입장에서는 상품의 패션성을 강조하기 보다는 상대적으로 높게 지각하는 위험에 집중하여 응대하는 것이 적절하다. 진대근(2008b)의 연구에서 유행혁신성이 낮은 소비자들은 점포분위기나 점포정책에 대한 반응 역시 상대적으로 낮게 나타났으므로 신상품 판매를 위해 점포에서 적극적으로 이들을 공략하는 것보다는 소비자들이 많이 선호하고 채택하는 부담스럽지 않은 스타일이라는 점을 강조하여 새로운 유행에 대해 지각하는 위험을 낮추는 우회적 접근이 필요하다. 반면에 상품구색의 관점에서 유행에 민감한 스타일의 비중이 높은 브랜드의 경우에는 기존 유행과 차별화된 스타일의 이점이 크고 동시대의 라이프스타일과 어울리는 신상품에 주력하여 목표소비자들에게 소구해야 한다. 또한 새로운 유행을 빠르게 접할 수 있도록 온, 오프라인 상의 광고, 홍보, VMD 등과 같은 부분에서도 동시에 접근할 필요가 있다.

셋째, 유행혁신성과 스타일 혁신속성이 유행채택에 미치는 영향을 살펴본 결과, 시용용이성을 제외한 가시성, 상대적 이점, 사회적 적합성, 유행혁신성의 순서로 정적인 영향을 주었고, 지각된 위험은 가장 낮고 부적인 영향을 미쳤다. 유행혁신성과 의복구매량은 높은 상관관계가 있다는 Goldsmith(2002)의 연구에 따르면, 유행혁신성이 높은 소비자들은 보다 새롭고 혁신적인 유행스타일을 다양하게 구매한다. 그러므로 패션기업이 유행혁신성과 스타일 혁신속성을 통해 소비자의 혁신적 유행채택을 촉진할수록 패션상품의 구매량이 증가하고, 다시 혁신적 유행채택행동은 소비자를 보다 유행혁신적으로 만드는 학습효과를 일으킬 수 있다. 또한 소비자의 혁신적 유행채택을 촉구하기 위해 패션기업은 장기적인 입장에서 유행혁신성을 고무하는 것을 포함하여 스타일 혁신속성에 대해 마케팅적인 접근과 상품기획적인 접근을 상호보완적으로 시도해야 한다. 즉, 마케팅의 측면에서는 유행스타일의 가시성을 높이고 소비자의 지각된 위험을 낮추는 광고나 판매원 응대 등과 같이 소비자와 만나는 모든 접점에서 보다 폭 넓고 통합된 방식의 마케팅 커뮤니케이션을 수행해야 한다. 그리

고 상품기획의 측면에서는 새로운 유행스타일의 개발과 패션상품의 적용에서 기존 유행보다 우월한 차별성을 통해 스타일 변화를 일으키고 목표소비자 집단의 사회적 정서와 라이프스타일에 적절하다는 인식을 심어 주어 소비자들이 보다 혁신적으로 유행채택을 할 수 있도록 해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점을 살펴보고, 후속연구를 위해 다음과 같이 제언하고자 한다. 본 연구에서는 스타일 혁신속성을 확인하고자 면접조사를 통해 문항을 개발하였고, 유행혁신성이라는 소비자 변수와 함께 유행채택에 미치는 영향을 살펴보았다. 따라서 후속연구에서는 스타일 혁신속성에 관한 문항을 보완하고, 유행혁신성 이외에 소비자의 유행채택에 영향을 주는 변수를 포함하여 유행채택에 관한 연구를 심화할 필요가 있다. 또한 상대적으로 유행에 민감하면서 유행을 선도하는 20-30대 여성으로 설문대상을 한정하였기 때문에 연구결과를 제한적으로 해석해야 하고 연구의 일반화를 위해 보다 포괄적인 소비자층을 대상으로 추가적인 연구를 수행해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강영기. (1998). *인지방식의 혁신성과 혁신제품의 특성지각이 혁신적 행동에 미치는 영향 연구*. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김진희. (2007). 패스트 패션(Fast Fashion)에 대한 고찰(제1보)-마케팅 전략을 중심으로-. *복식문화연구*, 15(5), 875-887.
- 김한나, 이은영. (2000). 유행동조성과 혁신성에 따른 소비자 세분화 및 준거대상 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1341-1352.
- 박경애. (1987). *패션확산 전략에 개성개념의 적용에 관한 연구-개성, 패션혁신성, 의견선도력간 관계를 중심으로-*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박경애. (2000). 진기함 추구성향이 패션혁신행동과 대인영향력에 미치는 영향-성별에 따른 차이 분석. *한국의류학회지*, 24(2), 257-265.
- 배정주. (1989). *유행선도력 척도개발을 위한 기초연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 성희원, 전양진. (2005). 국내 골퍼들의 햇빛차단 행동 및 자외선차단 의복에 대한 태도 조사. *한국의류학회지*, 29(1), 189-197.
- 이미아. (2008). *패션상품의 채택과 확산에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.

- 이화연. (1987). *유행선도력 예측변인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전대근. (2008a). 성인여성의 내재적 혁신성이 관여와 유행 혁신성에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(11), 1739-1749.
- 전대근. (2008b). 성인여성의 유행혁신성과 구매상황요인이 유행채택행동에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 46(8), 109-120.
- 조필교, 구은영. (1996). 의복관여와 유행혁신성, 유행의견선도력과의 관계. *대한가정학회지*, 34(5), 223-233.
- 탁혜령. (2005). *윌빙 의류제품채택의 영향요인 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍경희, 이윤정. (2006). 혁신제품으로서의 기능성 소재 유아복의 채택단계에 미치는 영향요인. *한국의류학회지*, 30(1), 146-156.
- Barnett, H. G. (1953). *Innovation: The basis of cultural change*. New York: McGraw Hill Book.
- Baumgarten, S. A. (1975). The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of marketing Research*, 12(1), 12-18.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000). Adoption of internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294-300.
- Goldsmith R. E. (2002). Some personality traits of frequent clothing buyer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 303-316.
- Goldsmith R. E., & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.
- Goldsmith R. E., & Hofacker C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-222.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hirschman, E. C. (1982). Symbolism and technology as sources for the generation of innovations. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 537-541.
- Hirschman, E. C., & Adcock, W. O. (1978). An examination for innovative communicators, opinion leaders and Innovators for men's fashion apparel. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 308-314.
- Holak, S. L. (1988). Determinants of innovative durables adoptions: An empirical study with implications for early product screening. *Journal of Product Innovation Management*, 5, 50-69.
- Holak, S. L., & Lehmann, D. R. (1990). Purchase intentions and the dimensions of innovation: An exploratory model. *Journal of Product Innovation Management*, 7, 59-73.
- Ko, E., Shintaro, O., Lee, C., & Yun, H. (2009). The influences of perceived risk on attributes of smart clothing-Comparison among Korea, Spain, and U.S.-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 33(6), 893-903.
- Labay, D. G., & Kinneer, T. C. (1981). Exploring the consumer decision process in the adoption of solar energy systems. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 271-278.
- Meyers, P. W., & Frances, G. T. (1989). Defining roles for logistics during routine and radical technological innovation. *Journal of the academy of marketing science*, 17(1), 73-82.
- Midgley, D., & Dowling G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23-29.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research method* (2<sup>nd</sup> ed.). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovation* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Free Press.
- Rothberg, R. (1981). *Corporate strategy and product innovation*, (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior*, (2<sup>nd</sup> ed.). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall.
- Shoemaker, R. W., & Shoaf, F. R. (1975). Behavioral changes in trail of new product. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 104-109.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles-principles and perspectives. *Journal of Marketing*, 45(4), 116-124.
- Sung, H. (2003). *Golfers' UV exposure, health beliefs and practices and intention to adopt UV protective clothing*. Unpublished doctoral dissertation, Michigan State University, East Lansing.