

유행채택모형 연구

이미아[†] · 이은영*

서울대학교 경영연구소, *서울대학교 의류학과

Fashion Adoption Process Model

Mi-Ah Lee[†] · Eun-Young Rhee*

The Institute of Management Research, Seoul National University

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

접수일(2010년 8월 18일), 수정일(2010년 10월 11일), 게재확정일(2010년 10월 21일)

Abstract

This research presents a fashion adoption process model based on collective selection theory and examines the differences in the consumer adoption process of merchandising types at each stage of the fashion cycle. A questionnaire survey of 472 adult women was conducted for the purpose of empirical analysis of the fashion adoption process. The results show that fashionability and popularity (the primary attributes of fashion goods) have direct effects on resistance and adoption as well as indirectly through social compatibility and personal compatibility in the evaluation stage. In conclusion, on the theoretical side, this study verified the fashion process model according to consumer participation in the adoption process of fashion goods existing at different stage of the fashion cycle, internally through negotiating with individual tastes, and externally through interacting with others. On the practical side, this study presented an empirical result that can apply to merchandizing strategy centered on merchandizing type by connecting consumer adoption for the fashion goods released by actual companies.

Key words: Fashion adoption process model, Fashionability, Popularity, Compatibility, Merchandizing type; 유행채택모형, 패션성, 대중성, 적합성, 상품화 유형

I. 서 론

패션기업에게 있어서 새로운 스타일의 성공 즉, 확산은 유행창출과 다르지 않다. 유행은 사회의 한 특정부분에서 발생하여 다른 부분으로 확산되는 형태로 사회집단 내의 상호작용이 중심이 되는 사회적 현상이다. 유행은 사상, 예술, 생활양식, 행동 등 많은 분야에서 발생하고 있지만, 의류분야에서 유행이란 어느 일정 시기에 다수의 사람들에 의해 받아들여진 지배적인 스타일, 또는 새로운 스타일이 소개되고 채택

되어 많은 사람들에게 확산되는 과정을 의미한다. 유행은 차별화 욕구와 사회화 욕구라는 인간의 양면성을 중심으로 변화되며, 혁신, 합법화, 모방의 지속적인 과정에서 유행선도자들과 추종자들의 상호작용의 결과로 나타난다(Kaiser, 1990). 새로운 유행이 누구에게서 시작되고 어떤 과정을 통해 사회시스템 안에서 확산되는가에 대한 관심은 20세기 초부터 많은 학자들에 의해 제기되어 왔으며 이는 하향전파설, 수평전파설, 상향전파설, 집합적 선택이론과 같은 다양한 유행이론들을 탄생시켰다.

유행의 확산이 사회시스템 내에서 구성원들 사이에 이루어지는 거시적 과정이라면, 유행의 채택은 한 개인의 마음속에서 일어나는 미시적 과정이다. 신상

[†]Corresponding author

E-mail: ennuie@korea.com

품의 확산이 궁극적인 기업의 목표라고 할지라도 확산은 기본적으로 개인의 채택을 전제하는 과정이다. 따라서 채택과 확산은 단절된 과정이 아니라 상호 간 영향을 주고 받으며 수렴되는 구조이다(이원준, 2005). 즉, 제품특성이나 소비자 특성과 같이 채택에 미치는 변수들의 변화가 궁극적으로 확산의 성과에도 영향을 주지만(Rogers, 1995), 반대로 하나의 유행이 사회 내에 확산되면서 관찰 가능성이 증가되어 그 결과 개인의 수용이 촉진되는 현상도 쉽게 찾아 볼 수 있다.

유행과정에 있어서 중요한 요소 중의 하나는 유행의 대상이 되는 의류상품이다. 현재 패션시장에는 여러 가지 대안적 스타일들이 존재하고 그 대안적 스타일은 서로 다른 정도의 소비자 수용수준과 유행주기를 가지고 있다(Sproles & Burns, 1994). 즉, 아직 소비자들에게 채택되지 않은 유행의 도입기에 있는 최신 유행상품이 있는 반면, 어느 정도 소비자 수용이 진행되어 사회적 동조가 일어나는 가속기 단계에 있는 대중 유행상품들도 있다. 또 이미 절정기를 지나 유행이 끝나가고 있는 과거 유행상품이나 오랜 기간 동안 다수의 사람들에게 채택되어 온 클래식과 같은 상품들도 공존하고 있다. 이러한 다양한 유행단계에 있는 상품은 특히 혁신성 또는 대중성이라는 측면에서 스타일상의 차이를 보이게 되는데(이유리, 2004) 이는 소비자들의 서로 다른 채택행동에 근거가 되기도 한다. 확산이 상당히 진행된 대중유행상품은 이미 사회적 적합성을 획득한 상품이기 때문에 사회적 압력이 중요한 채택 동기가 되기 쉽고 동조성이 높은 소비자에게 자극의 요소가 된다. 그러나 초기 수용상태인 최신유행상품은 새로움이 중요한 구매동기로 혁신성이 높은 소비자들에게 자극의 요소가 된다(김미영, 한명숙, 1997).

따라서 동태적 측면에서 볼 때 유행과정은 집합적 차원의 확산과 개인적 차원의 채택에 의해 접근될 수 있으며(Kaiser et al., 1995), 소비자는 새롭게 등장하는 다양한 스타일에 대해 내부적으로는 차별적 욕구에 근거하여 개인적인 취향과 협상하면서, 외부적으로는 사회적 동조라는 타인과의 상호작용을 통해 유행채택 행동에 참여한다고 할 수 있다(Cholachatpinyo et al., 2002a). 한 때 폭발적으로 유행했던 제품들도 결국에는 진부한 제품으로 전락하고 다시 새롭게 등장한 신 제품에 의해 대체되는 유행의 메커니즘이 가장 극명하게 나타나는 의류산업분야에서 유행에 대한 연구는 학문적 측면에서나 실무적 측면에서 중요한 논점을 갖는다. 특히 의류학 분야에 있어서 유행은 다른 학

문분야에서 연구할 수 없는 고유의 연구영역이기도 하다. 그럼에도 불구하고 유행에 대한 연구는 최근 의류학 연구에서 등한시되어 왔으며, 유행연구를 의류산업분야가 아닌 다른 타 산업분야로 확대시킬 수 있는 의류학의 학문적 확장의 기회마저도 놓치고 있다. 이러한 유행연구 발전에 저해가 되는 요인은 여러 가지가 있겠지만 무엇보다도 기존의 제 유행이론들이 실증적 연구에 적합한 이론적 모형으로 발전되지 못하고 있다는 점에서도 그 원인을 찾을 수 있다.

따라서 본 연구는 유행과정의 미시적 측면에 초점을 두어 소비자가 새롭게 등장한 스타일의 혁신적 속성에 대해 내부적으로는 개인적인 취향과 협상하면서, 외부적으로는 타인과의 상호작용을 통해 유행채택행동에 참여하게 된다는 집합적 선택이론에 근거한 유행채택모형을 제시하고자 한다. 이러한 유행연구를 통해 학문적 측면에서 의류학의 학문적 정체성을 높이고 실무적 측면에서 패션기업의 신상품 개발 전략에 도움이 될 수 있는 마케팅적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 유행이론

유행은 한 시점에서 모든 사람에 의해 동시에 채택 되는 것이 아니라 사회 안에서 점진적 확산과정을 통해 이루어진다. 이러한 유행의 확산과정을 설명하려는 이론들은 20세기 시대상황과 밀접한 관계를 가지며 변화되어 왔다. 20세기 초 고도의 산업사회로 가는 과도기 속에서 경제적 상류계층이 형성되면서 나타난 유행확산이론이 Simmel(1904)에 의하여 제기된 하향전파이론(trickle-down theory)이다. 하향전파이론은 가장 고전적인 유행이론으로 유행을 계급구분의 한 형태로 보았으며 유행과정을 상류층의 차별욕구와 하류층의 모방욕구로 설명하였다. 즉, 어느 사회의 상류층이 새로운 스타일을 채택하면 상류층을 동경하는 그 밑의 계층들이 상류층을 동일시하는 방편으로 그 스타일을 모방하여 이러한 현상들이 하류층까지 계속 반복되어 유행이 아래 계층으로 전파된다는 것이다. 그러나 이 이론은 계급구조사회에서의 유행 변화를 설명하는데는 적합하지만 계층의 구분이 명확하지 않고 사회적 지위향상이 더 이상 유행의 동기가 되지 않는 현대에서는 설명력이 다소 떨어진다고 할

수 있다(이은영, 1997).

1960년대 초 후기 산업화 사회로 이동하면서 경제 성장에 따른 부의 확산은 또 다른 유행확산이론을 탄생시켰다. 즉, 유행선도자와 추종자는 동일한 사회계층 내에 존재하며 모든 사회계층 내의 유행선도자들이 거의 동시에 새로운 스타일을 채택하기 때문에 각 계층 내에서 유행은 수평으로 전파된다는 것이다. King(1963)은 후기 산업사회에서는 부의 확산으로 계층 간의 구별이 불분명해지고, 대중매체의 보급과 대량 마케팅 시스템의 발달로 인해 계층과 관계없이 다양한 제품이 공급된다고 주장하여 수평전파설(trickle across theory)을 지지하였다.

사회적으로 소수민족이나 경제적 약자들에 대한 관심이 고조되었던 1960, 70년대에는 유행의 하향전파나 수평전파에 대한 또 다른 대안으로 상향전파설(trickle-up theory)이 제기되었다. 상향전파설은 흑인, 젊은이, 노동자 등의 하위문화집단이 지배집단과는 구별되는 독자적인 가치체계와 생활양식을 합법화하기 위해 지속적인 갈등과 투쟁을 하는 과정에서 이들이 착용하는 의복이 그 시기를 대표하는 하나의 시대 정신이 되어 대중들에게 받아들여져 유행하게 된다는 이론이다. Field(1970)는 소수민족이나 노동자, 유색여성 등의 영향을 받은 유행의 예를 제시하였고, Blumberg(1974) 역시 물질적으로 풍요한 사회에서는 지위보다는 멋이, 경제력보다는 젊음이 추구된다고 하여 유행의 상향전파에 설득력을 더해 주었다.

현대 사회에 들어서면서 유행이론 중 많은 학자들의 지지를 받고 있는 것이 1960년대 말에 나타난 집합적 선택이론(collective selection theory)이다. Blumer(1969)에 따르면 유행은 엘리트 집단에 의해 만들어지는 것이 아니라 사회환경의 영향에 의하여 사람들이 공통적인 취향을 형성하게 되고 많은 새로운 스타일들이 경합을 벌이면서 그 중 대중의 취향에 적합한 것이 유행으로 채택된다고 하였다. 즉, 디자인은 대중의 집합적 취향에 따라 결정되고 대중의 취향이 달라지면 유행이 변화하게 된다는 것이다. 이러한 집합적 선택이론은 1980년대 이후 유행이 다양화, 개성화되면서 하위문화집단별 집합적 선택이론으로 발전하였고, 후기포스트모던 사회의 유행현상을 설명하려는 여러 후속연구들(김선숙, 1994; Cholachatpinyo et al., 2002a; Kaiser et al., 1995; Law et al., 2004; Sporles, 1979)의 이론적 틀을 제공하였다.

2. 집합적 선택이론에 근거한 유행과정모형

위에서 살펴본 제 유행이론들은 여러 가지 관점에서 유행을 설명한다는 기여점이 있지만 실증적 연구로 발전시킬 수 있는 모형화가 어렵다는 한계점을 가지고 있다. 그러나 Kaiser et al.(1995)는 집합적 선택이론과 사회적 상징주의이론(symbolic interactionist theory)에 기초하여 유행과정모형을 사회적인 거시수준(macro-level)과 개인적인 미시수준(micro-level)으로 분리하여 설명하였다. 따라서 유행의 확산은 사회적인 체계를 통한 스타일의 집합적 이동으로, 유행의 채택은 주어진 스타일의 채택에 대한 개인적인 의사결정과정으로 설명하였다. 또한 새로 출현하는 스타일은 상징적 모호성을 가지기 때문에 개인적 차원의 의미협상과 집단 또는 하위문화 내의 의미협상과정을 통해 스타일을 수용하게 된다고 하였다. 특히 유행은 인간의 양면성과 이에 따른 스타일 변화를 통해 변증법적으로 진행된다고 주장하였다. 그러나 Kaiser et al.(1995)의 유행모형은 유행변화과정을 미시수준과 거시수준으로 각각 나누어 다룸으로써 그 연결고리를 만들어내지 못했다는 것이 문제점으로 지적되고 있다(Cholachatpinyo et al., 2002a; Kean, 1997).

유행과정에 대한 기존의 이론들을 통합한 Cholachatpinyo et al.(2002a)는 새로운 유행과정모형을 제안하면서 Kaiser et al.(1995)의 유행모형에서 빠져있는 사회와 개인의 상호작용을 추가하였다. 특히 Cholachatpinyo et al.(2002a)는 Hamilton(1997)이 제시한 미시-거시(micro-macro)의 연결관계를 4가지 하위수준으로 나누어 설명하였다. 거시-주관적(macro-subject) 수준은 'Zeitgeist(시대정신)'와 같은 사회적 욕구나 라이프 스타일이 떠오르는 단계로, 거시-객관적(macro-objective) 수준은 공급업자들이 사회적 욕구를 파악하여 소비자의 라이프 스타일에 맞는 유행컨셉으로 해석하는 단계로 설명하였다. 또 미시-객관적(micro-objective) 수준은 개인이 속한 집단 내에서 소비자 자신과 다른 사람들과의 상호작용을 통해 자신의 착장을 협상하는 단계로, 미시-주관적(micro-subjective) 수준은 개인이 새로운 스타일에 대해 자신과 의미협상을 하는 단계로 설명하였다.

한편, Law et al.(2004)은 복잡한 패션현상을 설명하는데 있어 카오스적 사고를 통해 패션변화와 패션소비의 관계에 대한 대안적 모델을 제시하기도 하였다. 이 모델에서는 패션수용의 중심경로로 인식(awareness)-

탐색(searching)-여과(filtering)-분기(bifurcation)-유도원(attractor)-피드백(feedback)의 단계를 제시하였고, 제한된 조건으로는 문화적 맥락, 사회체계, 소비자의 패션지각 정도, 사회심리적 상태, 상품유형 등을 언급하였다. Law et al.(2004)의 모형 역시 집합적 선택이론에 근거하고 있는데, 이 모형의 여과단계에서는 개인적 취향과 외적 영향 사이의 상호작용을 통해 정보를 여과시키는 과정을 제시하고 있다. 또 분기단계에서는 새로운 스타일을 채택할 것인가 거부할 것인가를 결정하는데 새로운 트렌드가 그 소비자가 속해있는 시스템에 적합할 경우 긍정적인 반응을 얻게 된다고 하였다.

이들보다 좀 더 앞서 유행현상을 다룬 Sproles(1979) 역시 유행채택과정모형을 제시하였는데, 의사결정의 중심경로로 상품에 대한 인지-흥미-평가-대안제시-의사결정-소유한 의복-사용-폐지 등을 제시하였고, 그 외에 중요한 영향변인으로 유행대상인 상품특성, 채택자의 사회심리적 특성, 채택자의 사회적 영향 등을 들고 있다. 이 모형 역시 집합적 선택이론에 일부 근거하고 있으며, 특히 유행대상이 되는 스타일의 현재 수용 정도 즉, 새로운 스타일인지 아니면 정착된 스타일인지의 정도를 소비자 채택과정에 중요한 선행변수로 제시하고 있어, 유행모형연구에서 중요한 논점을 제시하고 있다.

III. 연구문제 및 연구가설

1. 연구문제1: 유행채택모형 검증

1) 인간의 양면성과 패션상품의 속성

Davis(1992)는 모든 인간이 기본적으로 가지고 있는 갈등적 감정이나 모순적 열망 즉, 양면성을 중심으로 유행변화를 설명함으로써 이후 유행연구에 대한 이론적 출발점을 제공하였다. Davis(1992)는 양면성에 대한 예로 남성성과 여성성, 노출과 은폐, 동조와 반항 등을 제시하면서 이러한 양면성이 인간의 내적인 심리요인과 외적인 환경요인의 영향을 받아 끊임없이 갈등한다고 하였다. 따라서 유행의 변화는 이러한 갈등적 상황을 해결하기 위한 수단이 되기 때문에 양면성은 유행변화의 가장 기본적인 원동력이 된다고 하였다.

인간의 양면성 중에서 유행변화를 가장 핵심적으로 설명하는 것이 다른 사람들과 구별된 새로운 스타일

을 시도하려는 차별화 욕구와 많은 사람들이 착용하고 있는 스타일에 동조하려는 사회화 욕구이다(Kaiser, 1990). 이러한 차별화 욕구와 사회화 욕구는 절대적인 개념이 아니라 한 개인 내에서 상반되면서 공존하며 결국 어느 쪽에 비중을 두고 표현되느냐의 정도에 따른다(박경애, 1987). 따라서 차별화 욕구가 강한 개인은 유행의 창조자가 되고 사회화 욕구가 강한 개인은 유행의 모방자가 되어 이 둘 집단 간의 대조되는 역할은 유행형성에 필수적으로 이 중 하나가 없으면 유행의 주기는 급격히 끝나버려 유행은 성립되지 않는다(Simmel, 1957).

이러한 유행과정에서의 양면성은 패션기업들로 하여금 다양한 카테고리의 착장들을 선보이게 한다. 즉, 패션기업은 타인과 동질성을 추구하려는 욕구를 만족시키기 위해 집합적인 스타일을 제공하면서도 다른 사람들과 차별화하기를 원하는 욕구에 대한 해결책으로 새로움이 반영된 스타일을 제공하게 된다(Cholachatapinyo et al., 2002a). 패션상품의 분류에 대한 선행연구들(이유리, 2004; Abernathy et al., 1999; Glock & Kunz, 1995; Johnson-Hill, 1978)은 이러한 소비자의 양면성에 대응하는 기업의 상품전략을 자세히 설명하고 있다. 패션상품은 다양한 분류기준에 의해 여러 가지 유형으로 분류될 수 있지만 특히 스타일의 변형 정도 즉, 패션성(fashionability)에 따라 패션제품(fashion goods)과 베이직 제품(basic goods)으로 분류된다(이유리, 2004). 베이직 제품이란 형태 및 스타일 측면에서는 무난하고 평범한 디자인으로 누구나 가지고 있으며 어떤 옷과도 용이하게 코디하여 착용할 수 있는 특징을 가진다. 반면, 패션제품은 해당 시즌의 패션 트렌드를 브랜드 특징과 적절히 융화시켜 새롭게 선보이는 제품을 말한다.

이와 같이 의류상품분류의 기준이 되는 요소는 기본적으로 스타일 측면에서의 패션성이라고 할 수 있는데 여기서 패션성이란 얼마나 새로운가의 정도를 의미하는 것으로 다시 말하면 혁신성 또는 최신행의 개념을 포함한다. 그러나 본 연구에서는 패션성 외에 얼마나 대중유행성을 확보하고 있느냐의 의미인 대중성(popularity)의 개념을 도입하고자 한다. 이것은 마치 혁신성과 동조성의 개념이 반대개념이 아닌 다른 차원인 것처럼(김한나, 2000) 하나의 스타일이 얼마나 새로운 요소를 가지느냐와 얼마나 대중유행적 요소를 가지느냐는 다른 차원의 개념이라고 가정하고자 한다. Law et al.(2004) 역시 소비자들이 특정 패션

브랜드 또는 패션 트렌드를 평가하는 과정에서 패션성과 대중성의 정도를 동시에 지각한다고 주장하였다. 패션상품의 속성에 대한 박성은, 임숙자(1999)의 연구에서도 혁신적이고 새로운 정도를 측정하는 혁신성과 많은 사람들이 착용하는 유행성의 개념이 동시에 도출되어 서로 다른 차원의 개념임을 제시하고 있다. 따라서 패션상품의 스타일 속성에 대해 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H1: 패션상품의 스타일 속성은 패션성과 대중성의 차원으로 도출될 것이다.

2) 사회적 적합성과 개인적 적합성

적합성(compatibility)은 신제품이 기존 사회체계의 규범이나 가치 또는 소비자들의 기존 신념, 과거의 경험, 개인적 욕구 등과 일치되는 정도를 의미하는 것(Rogers, 1995)으로 사회적 측면의 적합성과 개인적 측면의 적합성을 모두 포함하고 있다. 적합성의 개념은 주로 혁신제품의 채택에 관한 연구에서 사용되고 있으나 대부분의 선행연구들(성희원, 전양진, 2005; 전대근, 2007; 탁혜령, 2005; 홍경희, 이운정, 2006)에서는 적합성의 개념을 사회적 적합성과 개인적 적합성으로 구분하지 않고 사용하고 있다. 그러나 유행 스타일의 확산은 사회규범에 대한 적합성에 의해 좌우될 수 있지만, 유행 스타일의 개별적 채택은 이외에 개인의 취향이나 이미지, 가치관에 대한 적합성 여부도 중요하다(전대근, 2007). Sproule(1979) 역시 사회규범을 나타내는 집합적 취향(collective taste)과 개인의 욕구에 근거한 개인적 취향(individual taste)을 구별하였다. 따라서 본 연구에서는 적합성의 차원을 의복 스타일이 소속집단의 규범에 적합한지를 평가하는 사회적 적합성과 자신의 이미지나 신체와의 어울림을 평가하는 개인적 적합성의 차원으로 분리하여 제시하고자 한다.

새로운 스타일이 출시되었을 때 개인은 자신이 속한 집단 내에서 다른 사람들과의 상호작용을 통해 스타일을 협상하게 된다(Cholachatpinyo et al., 2002a). 이때 패션상품이 가지고 있는 새로움은 아직 사회적으로 합법화 과정을 거치지 못했기 때문에 사회적으로 부적합한 것으로 인지하기 쉽다. 반면, 유행주기의 상승단계에서 대중들에게 널리 받아들여지고 착용되는 대중 유행 스타일이 소비자들에게 가장 매력적인 것으로 받아들여지는 것은(Minshall et al., 1982) 그것이 가

지고 있는 대중성이 사회적으로 적합하다고 판단하기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H2(a): 패션상품의 패션성은 사회적 적합성에 부적 영향을 미칠 것이다.

H2(b): 패션상품의 대중성은 사회적 적합성에 정적 영향을 미칠 것이다.

Cholachatpinyo et al.(2002a)의 연구에 따르면, 개인적 적합성을 평가하는 과정은 개인 안에서 스타일과 상호작용하는 단계로 자신과 협상을 통해서 스타일 착장의 결과를 해석하는 단계라고 할 수 있다. Kaiser et al.(1995)가 제시한 개인수준에서의 의미협상이 적용되는 단계이다. 일반적으로 혁신적인 제품에 있어서 상대적 이점은 해당 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 된다. 패션 신제품에 있어서 독특하고 새로운 느낌은 중요한 상대적 이점이라고 할 수 있기 때문에(이은영, 1997) 패션성 자체는 소비자들은 긍정적인 태도를 형성할 것으로 예측된다. 혁신제품에 대한 유재미 외(2006)의 연구에서도 새로움의 정도를 의미하는 제품의 혁신성이 높을수록 긍정적인 태도를 형성하여 자신에게 적합하거나 유용한 것으로 지각하고 호감을 느끼는 것으로 나타나고 있다.

한편, Workman(1987)은 의복의 유행성(fashionability)을 “가장 유행하는(most fashionable)”부터 “가장 유행하지 않는(least fashionable)”까지 5단계로 나누어 각 유행단계의 의복과 피험자 간의 거리감을 연구하였다. 연구결과, 현재 가장 유행하는 의복에 대해 개인간의 거리감이 가장 작게 나타나 의복의 대중유행성이 개인간 거리감에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 이는 현재 대중적으로 유행하고 있는 스타일에 대해 소비자들이 개인적인 적합성을 높게 평가하고 있음을 추론할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H3(a): 패션상품의 패션성은 개인적 적합성에 정적 영향을 미칠 것이다

H3(b): 패션상품의 대중성은 개인적 적합성에 정적 영향을 미칠 것이다.

Kaiser et al.(1995)은 새로 소개된 유행 스타일은 아직 익숙하지 못한 새로움 때문에 그 상징적 의미가 모호하며, 이러한 모호성은 협상과정을 통해 그 의미가 사회적으로 형성된 다음 대중적으로 채택된다고 하였다. Blumer(1969) 역시 유행이 많은 대중들의 집합적 취향의 동질화 과정을 통해 형성되며 이러한 집합적

선택이 개인의 행동결정에 영향을 미치게 된다고 하였다. 결국 개인들의 가치와 취향은 사회적 적합성에 대한 기준을 만드는데 공헌하지만 이렇게 형성된 사회적 규범은 개인의 가치와 취향에 영향을 미치게 되는 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H4: 패션상품의 사회적 적합성은 개인적 적합성에 정적 영향을 미칠 것이다.

3) 저항

그 동안 혁신의 수용과 확산에 관련된 연구는 주로 어떻게 하면 성공적인 신제품을 개발하고 소비자에게 성공적으로 수용 또는 확산시키느냐에 초점을 맞추어 왔다. 이러한 연구들은 모든 혁신은 긍정적이고 유익하다는 가정을 전제하고 있다. 그러나 혁신은 사용자에게 변화를 요구하기 때문에 변화에 대한 저항을 유발할 수 있다(Ram, 1987). Zaltman and Wallendorf(1983)는 저항을 이전 상태를 변경하도록 하는 압력하에서 이전 상태를 유지하려고 하는 모든 행동이라고 하였으며 혁신저항을 혁신을 수용하지 않으려는 태도로 정의하였다.

의류학 분야에서 저항에 대한 연구는 거의 전무한 상황이며 가장 비슷한 개념으로 연구되고 있는 것이 위험지각이다. 소비자는 선택의 상황에서 자신의 행동결과를 확신 있게 예측할 수 없기 때문에 불안이나 불확실성 즉, 위험을 지각하게 되고 이를 감소시키기 위해 다양한 행동을 선택하게 된다는 것이 위험지각의 중심개념이다(김한나, 이은영, 2005). Ram(1987)이 혁신저항에 영향을 미치는 요인으로 기존의 생활 습관 그리고 혁신수용과 관련된 지각된 위험을 제시한 것처럼, 위험지각은 개념적으로 인지와 관련된 변수라고 할 수 있다. 따라서 소비자들은 자신의 행동결과에 대한 불확실성 때문에 위험을 지각하게 되고, 이러한 위험지각은 새로운 제품에 대한 저항을 유발하게 된다고 할 수 있다.

의복과 관련한 위험지각을 다룬 연구들(김찬주, 1991; 김한나, 이은영, 2005; 옥선경, 1985; Minshall et al., 1981; Prasad, 1975; Winakor et al., 1980)에서는 위험지각의 유형을 다양하게 분류하고 있지만 대체적으로 경제적 위험, 성과 위험, 심리적 위험, 사회적 위험 등의 차원을 크게 벗어나지 않고 있다. 그 중 사회적 위험(social risk)은 다른 사람들이 자신을 어떻게 생각하는지에 대한 평가와 관련하여 지각되는 위험으로

구매결과가 자신이 속한 집단의 기준을 충족시키지 못할 경우에 발생한다. 따라서 고려대상인 의류제품이 사회적 인정, 타인과의 어울림, 타인의 자신에 대한 평가 등에서 적합성이 낮다고 판단할 경우 위험지각이 높아지고 이는 저항을 유발할 수 있다.

심리적 위험(psychological risk)은 의복의 사용결과가 심리적 만족감을 충족하지 못할 것으로 예상되었을 때 발생하는 위험으로 의복과 자기 이미지나 자아 개념의 일치성이 관건이다(김찬주, 1991). 따라서 고려대상인 의류제품이 자기 이미지나 자신의 신체와의 어울림 즉, 개인적인 적합성이 낮다고 판단될 경우, 심리적 위험지각을 하게 되고 이에 따라 저항하게 된다고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H5(a): 패션상품의 사회적 적합성은 저항에 부정적 영향을 미칠 것이다.

H5(b): 패션상품의 개인적 적합성은 저항에 부정적 영향을 미칠 것이다.

유행단계를 최신유행, 대중유행, 과거유행, 클래식 스타일로 분류하여 의복에 대한 관찰자의 지각반응을 살펴본 권영애(1987)의 연구결과에 따르면 현재 유행하고 있는 대중유행 스타일이 다른 유행 스타일에 비해 가장 긍정적인 평가를 받고 있었지만 과거 유행보다는 최신유행을 훨씬 호의적으로 평가를 하여 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 패션상품에서의 패션성은 그 자체가 저항을 일으킨다기 보다는 사회적으로 적합하지 않을 경우에만 저항을 유발할 것으로 판단된다. 따라서 직접경로에서 패션성은 저항에 부정적 영향을 미칠 것으로 예측된다.

또한 패션상품에서 대중성은 사회적 적합성을 평가하는 중요한 요소이기 때문에 대중성이 결여된 의복의 경우 사회적 위험지각이 높아지게 된다. 따라서 대중성이 낮아질수록 저항은 커질 것으로 예측되어 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H6(a): 패션상품의 패션성은 저항에 부정적 영향을 미칠 것이다.

H6(b): 패션상품의 대중성은 저항에 부정적 영향을 미칠 것이다.

4) 채택

패션상품에 있어서 채택은 여러 가지 측면에서 정

의될 수 있는데, 이은영(1997)은 채택을 다음의 3가지 개념으로 제시하였다. 첫째로 채택을 해당 상품의 구매라는 개념으로 정의하였고, 둘째로는 채택을 구매 후 지속적인 착용 즉, 사용의 의미로 정의하였다. 그리고 셋째로 해당 특성을 지닌 제품에 대한 지속적인 반복 구매를 채택으로 보았다. 본 연구에서는 이은영(1997)이 제시한 채택의 첫 번째 정의에 근거하여 채택을 구매의도의 개념으로 사용하였다.

다른 상품에 비해 상대적으로 위험지각이 높은 패션상품은 기존 사회체계의 도덕기준, 규범, 가치관, 생활양식, 미의식 등과 적합할 때 채택의 속도가 빠르지만, 그렇지 않을 경우 채택의 가능성이 낮아지고 사회전체로의 확산은 늦어지게 된다(이은영, 1997). 따라서 개별 소비자의 새로운 스타일의 채택은 준거 집단의 규범, 욕구, 가치체계와의 일치성 여부가 중요하다. 혁신성과 유행채택 행동에 대한 전대근(2007)의 연구에서 유행 스타일이 사회적 정서와 부합될 경우 또는 새로운 라이프 스타일과 적합할 경우 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.

또한 패션분야의 혁신제품 관련 선행연구를 살펴보면(성희원, 전양진, 2005; 탁혜령, 2005; 홍경희, 이운정, 2006), 제품이 자신에게 적합하거나 자신의 다른 옷들과 잘 어울리지 등의 개념을 포함하고 있는 개인적 적합성이 높을 경우 전반적으로 구매의도가 높은 것으로 나타나고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H7(a): 패션상품의 사회적 적합성은 채택에 정적 영향을 미칠 것이다.

H7(b): 패션상품의 개인적 적합성은 채택에 정적 영향을 미칠 것이다.

패션 스타일의 속성에 대한 선행연구는 사회적 적합성이나 개인적 적합성과 같은 평가과정을 거치지 않고도 직접적으로 구매에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 의류제품의 이미지 지각과 감정적 반응의 인과모형을 분석한 최선형(1993)의 연구에서 패셔너블한, 독특한, 대담한 등의 개념으로 측정된 유행성은 평가과정과 유사한 인지적 반응과 감정적 반응의 태도 형성에 영향을 미치지만 직접적으로도 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 따라서 제품의 신선함이 중요한 선택의 결정요소가 되는 패션제품에서 패션성은 채택에 정적 영향을 줄 것으로 예측된다.

유행이 가속기에 접어들게 되면 기업들은 대량 마케팅을 통해 유행 스타일을 대량 공급하게 되고, 또 다양한 대중매체를 통해서 대량 노출시키게 된다. 따라서 소비자들은 선택에 있어서 큰 제약을 받게 되고 결국 이미 많은 사람들이 선택한 대중 스타일에 동조하게 된다. 즉, 패션상품의 대중성은 소비자의 채택에 직접적인 자극요소가 될 것으로 예측된다. 박성은(2006)의 연구에서는 본 연구의 대중성의 개념과 유사한 유행성이 모든 의복관여집단에서 선호나 구매의도에 영향을 미치는 중요한 속성으로 제시되었다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H8(a): 패션상품의 패션성은 채택에 정적 영향을 미칠 것이다.

H8(b): 패션상품의 대중성은 채택에 정적 영향을 미칠 것이다.

패션상품에서 저항을 다룬 선행연구는 없지만 이와 유사한 지각된 위험이 주요변수로 제시된 전대근(2007)의 연구에서 지각된 위험은 구매의도에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ostlund(1974) 역시 신상품의 구매와 같이 불확실성이 높은 상황에서는 지각된 위험이 혁신적인 행동에 부적 상관관계를 갖는다고 주장하였다. 일반적인 마케팅 분야의 저항관련 연구(Gatignon & Robertson, 1989)에서 저항과 구매의도 또는 채택은 서로 상반된 개념이 아닌 다른 차원으로 제시되고 있지만, 기본적인 관계는 부적 상관을 이루는 것으로 나타나고 있다(김다울, 2008; 박윤서, 이승인, 2007). 따라서 저항이 지각된 위험과 기존 습관에 대한 변화의 정도에 의해 나타난다는 저항이론(Ram, 1987)에 근거하여 패션상품에 대한 저항이 높을수록 구매의도는 낮아질 것으로 예측하고자 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H9: 패션상품에 대한 저항은 채택에 부적 영향을 미칠 것이다.

2. 연구문제2: 상품화 유형별 채택과정에 대한 탐색적 연구

연구문제2에서는 연구문제1을 통해 검증된 유행채택모형을 중심으로 각각의 유행단계에 있는 패션상품에 대해 소비자들의 채택과정이 어떻게 다른지를 살펴보고자 한다. 그러나 유행단계에 대한 연구는

선행연구가 부족하기 때문에 직접적인 가설을 검증하기 보다는 탐색적 방법으로 접근하고자 하며 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제2: 상품화 유형별 유행채택모형의 차이를 밝힌다.

IV. 연구방법

1. 자극물의 선정

본 연구는 자극물 선정을 위해 국내 패션 브랜드 중 20~30대를 타겟으로 하는 8개 브랜드를 선정하였다. 유행을 리드할 정도의 영향력이 있는 브랜드 선정을 위해 2007년 기준 매출 500억원 이상을 내는 브랜드(“패션유통 바이어가 뽑은 최고 브랜드”, 2007; “07/08 Best of the Best Brands”, 2007; “2007년 패션 비즈니스 총결산”, 2007)로 국내 패션지에 지속적으로 광고를 진행하는 브랜드를 선택하였다. 특히 선정된 브랜드가 한 컨셉에 치우치지 않게 포지셔닝을 기준으로 페미닌한 브랜드와 쉬크한 브랜드, 또는 캐릭터 브랜드와 베이직 브랜드를 고루 선택하고자 하였다. 또한 패션상품의 분류기준으로는 유행 스타일 또는 유행단계에 대한 선행연구(권영애, 1987; 정찬진, 1986; Minshall et al., 1982; Turnbaugh, 1979)에서 제시하고 있는 최신 유행 스타일, 대중유행 스타일, 클래식 스타일의 분류기준에 근거하여 실제 패션기업에서 사용하고 있는 상품화 유형인 트렌디 상품, 뉴-베이직 상품, 베이직 상품의 개념을 사용하였다. 또 유행 스타일의 평가나 선택 기준과 관련된 선행연구(권영애, 1987; 박성은, 2006; 정찬진, 1986)에서 비교적 선호기준이나 구매기준이 명확한 외출정장을 자극물로 사용한 것을 참고하여 본 연구에서도 재킷을 자극물로 결정하였다.

총 8개 브랜드의 전문가들을 대상으로 면접조사를 실시하여 3가지 상품화 유형에 해당하는 신상품 재킷을 각 1점씩 모두 24점을 수집하였다. 사진형식은 모델효과를 배제하고 스타일에 대한 평가만을 측정하기 위해 모델을 사용하는 이미지 위주의 카다로그 형식 보다는 바디를 사용하여 스타일의 디테일을 보여주는 룩북(look book) 형식으로 통일하였다. 수집된 24점 중 사진 상태가 좋지 않은 것과 사진 형식이 다른 것을 제외시켜 예비조사용으로 트렌디 상품, 뉴-베이직 상품, 베이직 상품별 3점씩 총 9점을 선정하였다.

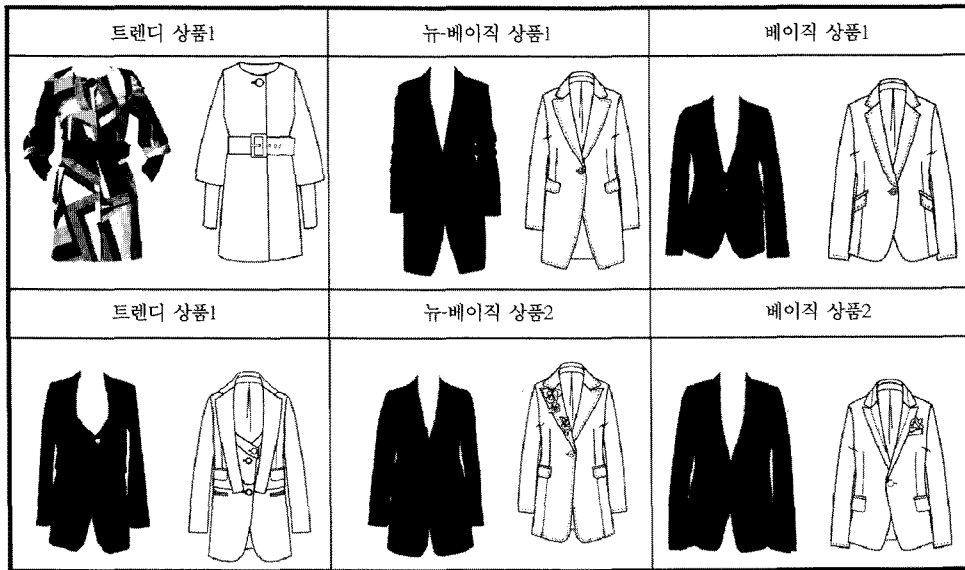
2. 척도의 구성

패션성은 패션상품의 새로움 및 최신 유행성의 정도로 측정하였고 박성은, 임숙자(1999), Sethi et al.(2001)의 연구를 참고하여 총 4문항을 사용하였다. 대중성은 패션상품의 보편성 및 대중성 정도로 측정하였고 박성은, 임숙자(1999)의 연구를 참고하여 총 3문항으로 구성하였다. 사회적 적합성은 준거집단의 기준에 얼마나 적합한지를 측정하였고 전대근(2007)의 연구를 참고하여 총 4문항으로 구성하였다. 개인적 적합성은 최은영(2001), 전대근(2007)의 연구를 참고하여 자신의 이미지나 체형에 적합한 정도를 측정하였고 총 4문항을 사용하였다. 저항은 패션상품의 속성에서 인지되는 위험 때문에 강하게 거부하려는 태도로 측정하였고, 패션상품에 대한 저항과 관련된 선행연구가 부족하여 손정한(2003)의 연구를 참조하여 연구자가 개발하여 총 3문항을 사용하였다. 채택은 가까운 시일 내에 제품을 구입할 가능성 또는 제품을 구입하고 싶은 정도로 측정하였고 유재미 외(2006)의 문항을 참고하여 총 3문항을 사용하였다.

3. 예비조사 및 본 조사

선행연구를 통해 추출된 측정문항과 선정된 자극물을 바탕으로 2008년 2월말부터 3월초 사이에 20~30대 여성 72명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사를 통해 우선, 문항의 내적 일관성인 신뢰도가 떨어지는 문항은 제거하였고, 표현이 모호한 문항들 역시 일부 수정하였다. 또한 각 자극물이 상품화 유형에 적합한지를 판단하기 위해 소비자들이 각 자극물에 대해 인지하고 있는 혁신성의 정도를 측정할 문항을 합산한 평균값을 비교하였다. 이에 따라 가장 높은 점수를 받은 스타일을 트렌디 상품, 가장 낮은 점수를 받은 스타일을 베이직 상품, 그리고 중간값을 가진 스타일을 뉴-베이직 상품으로 분류하였다. 조사의 신뢰도 향상을 위해 애매한 중간값을 갖는 스타일과 소비자 선호가 아주 낮은 스타일을 모두 제거하여 최종적으로 상품화 유형별 2개 스타일씩 최종 6개의 자극물을 선정하였다(그림 1). 결과적으로 브랜드의 전문가들이 제시했던 상품화 유형별 스타일과 이에 대한 소비자들의 인지수준은 거의 일치하는 것으로 나타났다.

또한 실제 본 조사에서는 예비조사를 통해 선정된 사진 자극물에서 재킷 스타일의 디테일이 선명하지 않은 것



<그림 1> 사진 자극물

을 보완하기 위해 사진 자극물 옆에 해당 재킷의 스타일화를 동시에 제시하였다. 스타일화는 모두 Illustrator10.0으로 컴퓨터 작업을 하였다. 전체 자극물 중 5개 스타일은 블랙 재킷이었고, 1개만이 컬러 재킷이었는데, 컬러 재킷은 컬러 패턴 자체가 트렌드 요소였기 때문에 컬러를 그대로 살려 설문지에 제시하였다.

본 조사에서는 예비조사를 통해 선정된 측정도구와 자극물을 중심으로 전국 대도시에서 10대 후반부터 20, 30대 후반까지의 여성 소비자들을 대상으로 질문지 조사를 실시하였다. 자료수집은 2008년 3월 중에 실시되었고 전체 560부를 배포하여 총 523부가 회수되었으며 불성실하게 응답하거나 결측값이 있는 자료는 분석에서 제외하여 최종적으로 472부의 유효한 설문지를 분석에 사용하였다. 자료분석에 있어서는 SPSS 15.00 Package과 Amos 7.0을 이용하였다.

V. 결과 및 논의

1. 조사대상자의 특성

분석에 사용된 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 다음의 <표 1>과 같다. 연령별로는 10대 후반이 47명(10.0%), 20대가 262명(55.5%), 30대가 163명(34.5%)으로 나타나 20대가 절반 이상을 차지하고 있었다. 결혼 여부에서는 기혼이 121명(25.6%), 미혼이 351명(74.4%)

으로 미혼의 비율이 훨씬 높았고, 학력의 경우 대학교 졸업 이상이 295명(62.4%)으로 과반수를 넘었다. 직업은 직장인이 50%(265명) 이상을 차지하고 있었고, 그 다음으로 대학생 및 대학원생이 155명(32.8%), 전업주부가 48명(10.2%)으로 나타났다. 가구당 월평균 수입의 경우는 200~400만원대가 130명(27.4%)으로 가장 높았고, 400~600만원대가 108명(22.9%)으로 그 다음으로 높아, 200~600만원 사이가 50% 이상을 차지하고 있었다. 월평균 의복비 지출의 경우는 10~20만원 사이가 192명(40.6%)을 차지하여 가장 많았고, 그 다음으로 10만원 이하가 124명(26.3%), 20~30만원대가 99명(21.0%)을 차지하고 있었다.

2. 연구문제1의 결과

1) 척도의 타당성과 신뢰성 분석

전체 구성개념에 대해 타당성과 신뢰성을 확인하고 단일차원성을 저해하는 문항을 발견하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 확인적 요인분석 결과는 <표 2>에 제시하였다. 경로계수가 0.6 이하인 문항은 모형의 적합도 향상을 위해 삭제되었고 이에 따라 사회적 적합성과 개인적 적합성에서 각각 1문항씩 총 2문항이 제거되었다. 측정모형의 적합도는 χ^2 과 GFI, RMSEA 등을 고려하지만 χ^2 은 표본의 크기와 모형의 복잡성, 그리고 자유도에 민감하게 영향을 받기 때문

<표 1> 조사대상자의 인구통계적 특성

항 목	범 주	빈 도(명)	백분율(%)	항 목	범 주	빈 도(명)	백분율(%)
연 령	18~19	47	10.0	결혼 여부	기 혼	121	25.6
	20~29	262	55.5		미 혼	351	74.4
	30~39	163	34.5		전 체	472	100.0
	전 체	472	100.0	수입 (월)	200만원 미만	92	19.5
학 력	고등학교 졸업	23	4.9		200~400만원	130	27.4
	대학교 재학	154	32.6		400~600만원	108	22.9
	대학교 졸업	247	52.4		600~800만원	72	15.3
	대학원 재학 이상	48	10.1		800~1000만원	22	4.7
	전 체	472	100.0		1000만원 이상	32	6.8
직 업	사무직	122	25.8		기 타	16	3.4
	서비스/판매직	11	2.3	전 체	472	100.0	
	전문기술직	82	17.4	의복 지출비 (월)	10만원 미만	124	26.3
	전문직	47	10.0		10~20만원	192	40.6
	대학생/대학원생	155	32.8		20~30만원	99	21.0
	전업주부	48	10.2		30~50만원	42	8.9
	기 타	7	1.5		50만원 이상	15	3.2
	전 체	472	100.0		전 체	472	100.0

<표 2> 측정문항의 확인적 요인분석 결과

요 인	문 항 내 용	표준화된 계수	평균분산추출 지수(AVE)	신뢰도 (Cronbach's α)
패션성	이 옷은 개성있고 독특하다	.958	.631	.859
	이 옷은 새롭다	.895		
	이 옷은 평범한 디자인이다(R)	.646		
	이 옷은 유행을 앞서가는 디자인이다	.621		
대중성	이 옷은 백화점이나 다른 옷 매장에 많이 나와있는 스타일이다	.927	.766	.901
	이 옷은 잡지, TV 등 매체에서 쉽게 볼 수 있는 스타일이다	.889		
	이 옷을 착용하는 사람들을 주위에서 많이 볼 수 있다	.805		
사회적 적합성	이 옷은 무난한 스타일이어서 입었을 때 남을 의식하지 않아도 된다	.886	.617	.812
	이 옷은 직장이나 학교에서 입기에 튀는 스타일이다(R)	.733		
	이 옷은 직장이나 학교 생활에 적합한 옷이다	.727		
개인적 적합성	이 옷은 나에게 어울린다	.921	.726	.881
	이 옷은 나의 이미지에 맞는다	.895		
	이 옷은 나의 체형에 적합하다	.727		
저 항	이 옷은 거부감을 갖게 하는 옷이다	.882	.679	.947
	이 옷을 입는다는 것은 상상할 수도 없다	.838		
	이 옷을 입는 사람을 이해할 수 없다	.746		
채 택	나는 가격이 적절하면 이 옷을 사고 싶다	.954	.829	.854
	나는 이 옷을 구매할 의향이 있다	.942		
	나는 재킷을 구입할 때 이러한 스타일을 고려할 의향이 있다	.831		

(R): 역으로 환산한 문항

에 본 연구처럼 표본수가 매우 큰 경우에는 다른 적합도 지수를 보고 평가하는 것이 권장된다(Hair et al., 2010). 확인적 요인분석 결과, χ^2 값(1120.669, df=120, $p=.000$)을 제외한 다른 적합도 지수(GFI=.916, AGFI=.881, RMSEA=.077)에서 전반적으로 만족할만한 수준인 것으로 나타났다.

모든 측정항목들의 요인적재치는 0.6 이상으로 $p=.000$ 수준에서 t 값이 모두 유의한 것으로 나타나 잠재변수로부터 측정변수로의 경로계수가 통계적으로 유의한 것으로 확인되어 구성개념들의 단일차원성이 확보되었다. 또 크론바하 알파값이 모두 0.8 이상으로 높은 내적 일관성을 보였다. 요인부하량의 제공값의 평균인 평균분산추출지수(AVE)를 구한 결과 역시 0.5 이상으로 나타나 요인들은 집중타당성을 확보하고 있는 것으로 확인되었다(Hair et al., 2010). 또한 모든 구성개념의 상관계수의 제공값이 AVE를 초과하지 않아 각 요인들은 편별타당성이 있다고 할 수 있다. 따라서 패션성과 대중성은 다른 구성개념임이 확인되어 패션상품의 스타일 속성이 패션성과 대중성으로 도출될 것이라는 H1은 지지되었다.

2) 인과적 모형분석

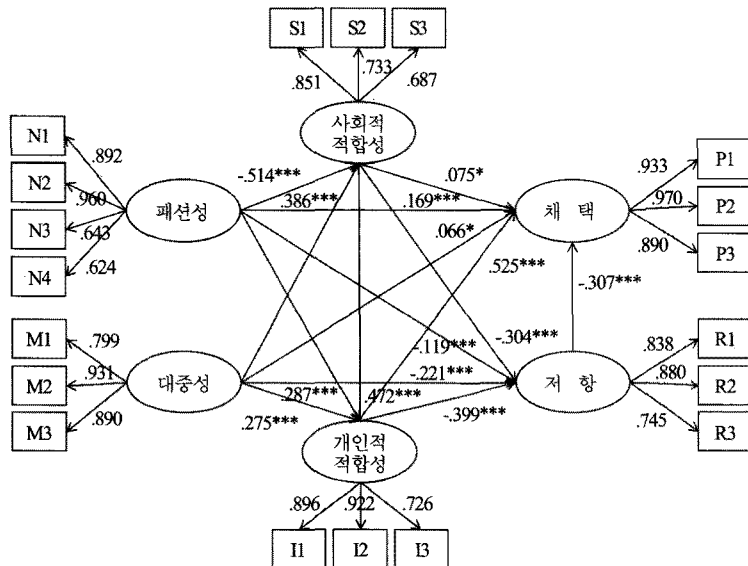
유행상품의 스타일 속성, 사회적 적합성, 개인적 적합성

합성, 저항 및 채택에 이르는 인과적 모형에 대한 경로분석을 실시한 결과 다음의 <그림 2>와 같은 인과적 관계를 가진 구조모형이 구성되었다. 모형적합도 지수($\chi^2=1368.318$, df=138, $p=.000$, GFI=.909, CFI=.940, RMSEA=.079)는 χ^2 값을 제외하고 대체로 만족할만한 수준인 것으로 나타났다. 또한 <표 3>과 같이 모형 내 모든 경로들이 $p<.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 모든 가설이 지지되어 인과적 모형이 검증되었다. 따라서 소비자들이 패션성과 대중성이라는 스타일 속성에 대한 사회적 적합성과 개인적 적합성의 평가과정을 통해 패션상품을 강하게 거부 또는 채택하게 된다는 유행채택모형을 확인할 수 있었다.

3. 연구문제2의 결과

트렌디 상품, 뉴.베이직 상품, 베이직 상품 등 상품화 유형에 따른 유행채택모형의 차이를 살펴보기 위해 구조모형분석을 실시하였으며, 그 결과 다음의 <그림 3>-<그림 5>와 같은 인과적 관계를 가진 구조모형이 구성되었고 각 모형의 적합도는 만족할만한 수준으로 나타났다.

트렌디 상품의 채택모형은 <그림 3>과 같이 도출되었고 세부경로를 살펴보면, 대중성이 사회적 적합



($\chi^2=1368.318$, df=138, $p=.000$, GFI=.909, CFI=.940, RMSEA=.079)
* $p<.05$, *** $p<.001$

<그림 2> 유행채택모형

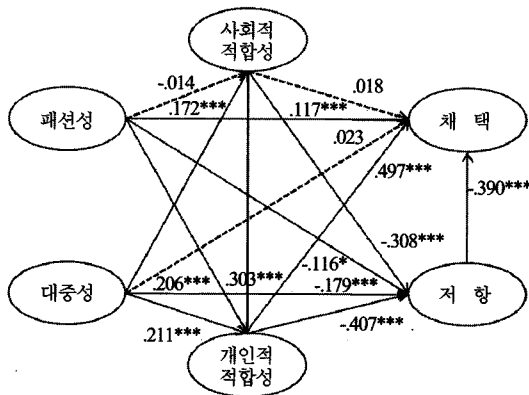
<표 3> 가설검증 결과

가 설	가설경로	표준화계수	t 값	p	지지여부
H2(a)	패션성 → 사회적 적합성	-.514	-19.312	.001	지 지
H2(b)	대중성 → 사회적 적합성	.386	14.753	.001	지 지
H3(a)	패션성 → 개인적 적합성	.287	8.727	.001	지 지
H3(b)	대중성 → 개인적 적합성	.275	9.078	.001	지 지
H4	사회적 적합성 → 개인적 적합성	.472	11.594	.001	지 지
H5(a)	사회적 적합성 → 저항	-.304	-7.789	.001	지 지
H5(b)	개인적 적합성 → 저항	-.400	-12.636	.001	지 지
H6(a)	패션성 → 채택	-.119	-3.861	.001	지 지
H6(b)	대중성 → 채택	-.221	-8.009	.001	지 지
H7(a)	사회적 적합성 → 채택	.069	2.466	.05	지 지
H7(b)	개인적 적합성 → 채택	.510	18.545	.001	지 지
H8(a)	패션성 → 채택	.170	7.229	.05	지 지
H8(b)	대중성 → 채택	.066	3.125	.001	지 지
H9	저항 → 채택	-.313	-10.975	.001	지 지

성에 영향을 미치는 것에 반해 패션성에서 사회적 적합성으로 가는 경로는 기각되었다. 따라서 사회적 적합성으로 가는 평가는 대중성에 의해서만 이루어지는 것으로 나타났다. 또한 패션성은 채택에 직접적인 영향을 주었으나 대중성의 경우 사회적, 개인적 적합성을 통해서만 채택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 패션성과 대중성 모두 저항에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 사회적 적합성은 저항에는 직접적인 영향을 미쳤으나 채택에는 개인적

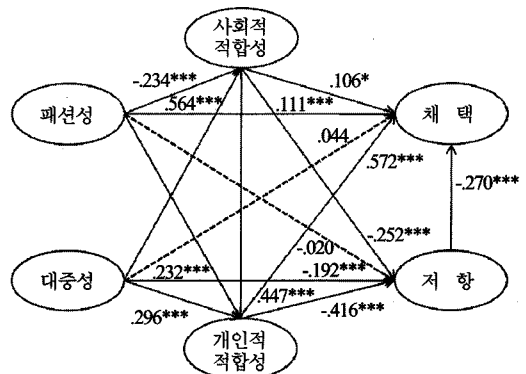
적합성 및 저항을 통해서만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 개인적 적합성은 저항 및 채택에 직접적인 영향을 미쳤다.

뉴-베이직 상품의 채택모형은 <그림 4>와 같이 도출되었고 세부경로를 살펴보면, 트렌디 상품에서와는 달리 패션성은 대중성과 마찬가지로 사회적 적합성과 개인적 적합성에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 패션성은 채택에는 직접적인 영향을 미쳤지만 저항에는 사회적 적합성이나 개인적 적합성을 거쳐서만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 대중



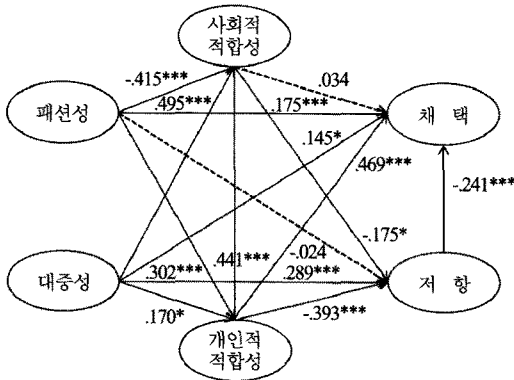
($\chi^2=462.686$, $df=138$, $p=.000$, $GFI=.906$, $CFI=.937$, $RMSEA=.071$)
* $p<.05$, *** $p<.001$

<그림 3> 트렌디 상품 채택모형



($\chi^2=553.318$, $df=138$, $p=.000$, $GFI=.890$, $CFI=.941$, $RMSEA=.080$)
* $p<.05$, *** $p<.001$

<그림 4> 뉴-베이직 상품 채택모형



($\chi^2=422.933$, $df=138$, $p=.000$, $GFI=.918$, $CFI=.948$, $RMSEA=.066$)
 * $p<.05$, *** $p<.001$

<그림 5> 베이직 상품 채택모형

성은 저항에는 직접적인 영향을 미쳤으나 채택에는 사회적 적합성이나 개인적 적합성을 거쳐서만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 패션성은 채택에, 대중성은 저항에 직접적인 영향요인으로 밝혀졌다. 또한 사회적 적합성과 개인적 적합성은 저항 및 채택에 직접적인 영향을 미쳤다.

베이직 상품의 채택모형은 <그림 5>와 같이 도출되었고 세부경로를 살펴보면, 우선 패션성과 대중성은 사회적 적합성과 개인적 적합성에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 패션성은 뉴-베이직 상품에서와 마찬가지로 저항에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 저항에 직접적인 영향요인인 대중성은 트렌디 상품이나 뉴-베이직 상품에서와 달리 직접적으로 채택에도 영향을 미치고 있었다. 사회적 적합성은 저항에는 직접적인 영향을 미쳤으나 채택에 직접적인 영향을 미치지 않았고 개인적 적합성이나 저항을 통해서만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인적 적합성은 저항이나 채택에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

VI. 결 론

본 연구에서는 패션상품의 스타일 속성에 대한 소비자 협상과정을 통해 이루어지는 유행채택모형을 검증하고 상품화 유형에 따른 유행채택모형 간의 차이를 밝히고자 하였다.

연구결과를 요약하면, 소비자들은 패션상품의 스

타일 속성인 패션성과 대중성에 대해 사회적 적합성과 개인적 적합성의 평가과정을 통해 유행상품을 거부하거나 채택한다는 유행채택모형이 도출되었다. 유행채택모형을 세부적으로 살펴보면, 의류상품의 패션성은 사회적 적합성에는 부적 영향을, 개인적 적합성에는 정적 영향을 미치고 있었고 이들을 통한 간접경로 외에 직접적으로 채택에는 정적 영향을, 저항에는 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 패션성의 경우 저항에 대한 직접경로에서는 부적 영향을 미치고 있어 패션성이 높은 것이 저항을 유발하기 보다는 패션성이 사회적으로 적합하지 않다고 생각할 경우 저항하는 것으로 나타났다. 반면, 의류상품의 대중성은 사회적 적합성과 개인적 적합성에 모두 정적 영향을 미치고 있었고 이들을 통한 간접경로 외에 직접적으로 저항에는 부적 영향을, 채택에는 정적 영향을 미치고 있었다. 개인적 적합성의 경우 직접경로에서 채택이나 저항에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 나타났다.

각 상품화 유형별 채택모형에 대한 마케팅적 시사점을 도출해 보면 다음과 같다.

첫째, 너무 새롭고 혁신적이어서 사회적으로 검증되지 않은 트렌디 상품에서 패션성은 사회적 적합성에 영향을 미치지 않았고 대중성만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 새롭게 소개된 유행스타일의 경우 그 사회적 의미가 모호하기 때문에(Kaiser et al., 1995) 사회적 적합성 여부는 아직 기준이 마련되지 않은 패션성보다는 얼마나 대중유행성을 가지느냐로 판단한다는 것을 의미한다. 또한 패션성은 채택에 직접적인 영향을 주었으나 대중성의 경우 사회적, 개인적 적합성을 통해서만 채택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 최신유행상품을 구매하는 유행선도자들은 차별화 욕구가 더 강한 소비자들로 대중 유행적 요소보다는 새롭다는 요소에 더 직접적인 영향을 받고 있음(Cholachatpinyo et al., 2002b)을 확인할 수 있다. 또한 최신유행상품의 경우 사회적으로 적합하다는 것이 채택에 직접적인 영향을 미치지 않고 개인적 적합성의 평가를 통해서만 채택에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 최신유행상품의 경우 독특한 또는 앞서가는 유행을 제시하고 있고 아직 유행의 초기 단계에 있기 때문에 소비자들의 여러 특성을 고려한 대안적 스타일들이 충분히 제시되지 않은 상황이다. 따라서 최신유행상품이 사회적으로 인정되는 부분이 있더라도 자신의 이미지나 체형의 요소를 고려하여 구

대여부를 판단한다는 것을 알 수 있다.

결론적으로 트렌디 상품을 기획할 때는 새롭고 신선한 디자인이 긍정적인 점이 될 수 있으나, 여기에 기존에 소비자들에게 적합한 것으로 인정되고 있는 보편적인 유행요소를 적절한 수준에서 가미하는 것이 중요하다고 하겠다.

둘째, 뉴-베이직 상품의 경우 패션성은 채택에는 직접적인 영향요인이 되고 있었으나, 트렌디 상품에서와는 달리 저항에 직접적인 요인이 되지 않고 있다. 이는 소비자가 현재 가장 유행하고 있는 상품을 구입할 경우 구별의 욕구보다는 모방의 욕구가 강하기 때문에(Cholachatpinyo et al., 2002b), 새롭지 않다는 것이 저항에 직접적인 요인이 될 수 없음을 의미한다. 반면, 대중성은 채택에 직접적인 영향을 미치지 않고 반드시 사회적 또는 개인적 적합성의 간접경로를 통해서 채택에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 사회적으로 합법화 과정을 거치고 있는 뉴-베이직 상품에서 나타나는 대중유행성의 요소는 그것이 집단적 또는 개인적 취향에 적합하기 때문에 채택으로 이어진다는(Kaiser et al., 1995) 유행채택이론을 지지해 주는 결과라고 할 수 있다. 또 뉴-베이직 상품의 경우 트렌디 상품이나 베이직 상품에서와 달리 사회적 적합성이 채택에 직접적으로 영향을 미치고 있는데, 이는 사회적 동조가 일어나고 있는 단계의 상품은 사회적 승인 또는 유행압력 자체가 유행채택에 중요한 요인이 되고 있음을(이은영, 1997) 의미한다.

대중유행상품은 이미 사회적으로 정당성이 확보된 상품이면서 현재 유행의 중심에 있기 때문에 시장에 비슷한 유형의 대안적 스타일이 가장 많이 출시되어 있다. 즉, 스타일 측면에서 새롭다는 느낌을 부여하기가 쉽지 않다. 따라서 뉴-베이직 상품에서의 머천다이징 핵심은 지금 유행하고 있는 디자인적 요소를 충분히 활용하되 다른 상품에 비해 좀 더 차별화되고 독특한 요소를 반영하는 것이라고 할 수 있다.

셋째, 베이직 상품의 경우 대중성은 직접적으로 채택에 영향을 미치고 있어 트렌디 상품이나 뉴-베이직 상품에서와 큰 차이를 보였다. 즉, 이미 사회적 인정을 확보한 상품에서의 대중성은 그 자체가 구매에 직접적인 영향을 미친다는 것으로 이는 정형화되어 큰 변화가 없는 베이직 상품이 소비자들에게 지속적으로 구매되고 있는(이유리, 2004) 이유에 대한 해답을 제시하고 있다. 그러나 사회적 적합성은 채택에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 너

무 유행을 앞서가는 옷이나 또는 그 반대로 사회적으로 이미 인정된 보편 타당한 옷의 경우 사회적 적합성의 정도가 구매에 직접적인 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 또 베이직 상품에서 패션성은 다른 상품화 유형에 비해 사회적 적합성과 가장 큰 부적 상관을 가지고 있기 때문에 이를 통해 큰 저항을 유발할 수 있다. 따라서 베이직 상품을 기획할 때 지나친 패션성을 자제해야 하며 사회적으로 지지되고 있는 대중성과 범용성을 가진 유행요소를 면밀히 반영해야 할 것이다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 소비자가 새롭게 등장한 스타일의 혁신적 속성에 대해 내부적으로는 개인적인 취향과 협상하면서, 외부적으로는 타인과의 상호작용을 통해 유행의 채택행동에 참여하게 된다는 유행이론을 실증적 모형을 통해 검증했다는 것이다. 그 동안 패션분야에서 제시된 유행이론들의 가장 큰 문제점은 실증적 연구에 적합한 이론적 모형으로 발전하지 못했다는 것이다. 따라서 본 연구는 유행채택이나 확산과 관련된 후속 모형연구의 이론적 틀을 제시함으로써 경영학 분야의 주된 연구영역인 혁신확산연구와는 차별화된 의류학 분야 고유의 유행확산연구의 학문적 발전에 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 한편, 실무적 측면의 시사점으로는 실제 기업에서 출시한 유행상품을 대상으로 유행의 채택과정을 설명함으로써 상품화 유형에 따른 머천다이징 전략에 적용 가능한 실증적 연구결과를 제시하였다는데 있다.

본 연구는 자극물 선정에 있어서 일부 패션 브랜드만을 대상으로 하였고, 대상제품도 여성 외출용 재킷에 한정되었으며, 표본도 20~30대 여성에 국한되었다. 따라서 연구의 일반화를 위해서는 추가적인 연구가 요구된다. 특히 본 연구에서는 유행연구에서 중요한 요소인 소비자 특성을 고려하지 않았는데 후속연구에서는 소비자 유행혁신성에 따라 패션상품의 채택과정이 어떻게 다른지 등을 연구하여 유행채택모형을 보완하는 것이 필요하겠다.

참고문헌

- 권영애. (1987). *의복의 유행단계에 따른 지각반응 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김다울. (2008). *혁신특성과 개인특성이 혁신저항 및 이용의도에 미치는 영향*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

- 김미영, 한명숙. (1997). Sproles 모델에 의한 소비자의 의류 상품 구매과정에 대한 연구. *가정문화연구*, 11, 51-71.
- 김선숙. (1994). *유행스타일의 결정과 확산에 대한 설명모형 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김찬주. (1991). 의복구매시 소비자가 지각하는 위협에 관한 연구(1)-위협 유형분류 및 소비자 인구변인과 관련성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 15(4), 405-416.
- 김하나. (2000). *유행혁신성과 동조성에 따른 소비자 세분화 및 준거대상 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김하나, 이은영. (2005). 신규 패션브랜드 평가속성에 대한 소비자 위협지각과 정보탐색에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(5), 727-736.
- 박경애. (1987). *패션확산전략에 개성개념의 적용에 관한 연구-개성, 패션혁신성, 의견선도력간 관계를 중심으로*-. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박성은. (2006). 의류제품의 속성에 대한 인지적 복잡성에 관한 연구-의복관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(4), 497-506.
- 박성은, 임숙자. (1999). 의복의 속성지각이 의류제품의 선호와 구매의도에 미치는 영향-여대생의 의복관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 23(7), 929-940.
- 박윤서, 이승인. (2007). 신상품에 대한 수용과 저항의 통합 모형. *경영학연구*, 36(7), 1811-1841.
- 성희원, 전장진. (2005). 국내 골퍼들의 햇빛차단 행동 및 자외선차단 의복에 대한 태도 조사. *한국의류학회지*, 29(1), 189-197.
- 손정환. (2003). *채널혁신으로서의 인터넷 쇼핑과 혁신저항에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 옥선경. (1985). *의복구매시 인지되는 위협유형과 정보원 활용과의 관계*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유재미, 김상훈, 이유재. (2006). 제품혁신성 지각의 결정요인과 제품수용의향과의 관계: 소비자 관점을 중심으로. *마케팅연구*, 21(2), 27-52.
- 이유리. (2004). 의류상품화 과정에서 패션제품과 베이직 제품의 차이 (제1보)-패션과 베이직 제품의 개념. *한국의류학회지*, 28(2), 280-291.
- 이원준. (2005). *신상품의 유비쿼터스 상호작용속성이 수용 및 확산에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 전대근. (2007). *의류상품 소비자의 내재적 혁신성이 유행혁신성과 유행채택행동에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정찬진. (1986). *의복의 유행 스타일 수용에 관한 연구*. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최선형. (1993). *의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최은영. (2001). *소비자의 생활한복 채택과정에 관한 연구-Rogers의 혁신채택모형을 적용하여*-. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 탁해령. (2005). *웰빙 의류제품채택의 영향요인 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 패션유통 바이어가 뽑은 최고 브랜드. (2007, 11. 26). *텍스 헤럴드*, pp. 20-23.
- 홍경희, 이운정. (2006). 혁신제품으로서의 기능성 소재 유아복의 채택단계에 미치는 영향 요인-제품특성, 소비자 특성, 커뮤니케이션 특성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(1), 146-156.
- 07/08 Best of the Best Brands. (2007, 12). *패션비즈*, pp. 233-234.
- 2007년 패션비즈니스 총결산. (2007, 12). *패션채널*, pp. 48-49.
- Abernathy, F. H., Dunlop, J. T., Hammond, J. H., & Weil, D. (1999). *A stitch in time: Lean retailing and the transformation of manufacturing-Lessons from the apparel and textile industries*-. New York: Oxford University Press.
- Blumberg, P. (1974). The decline and fall of status symbol: Some thoughts on status in a post-industrial society. *Social Problems*, 21, 480-498.
- Blumer, H. H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275-291.
- Cholachatpinyo, A., Padgett, I., Crocker, M., & Fletcher, B. (2002a). A conceptual model of the fashion process-part1: The fashion transformation process model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(1), 11-23.
- Cholachatpinyo, A., Padgett, I., Crocker, M., & Fletcher, B. (2002b). A conceptual model of the fashion process-part2: Empirical investigation of the micro-subject level. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(1), 24-34.
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. Chicago, IL: The university of Chicago Press, Ltd.
- Field, G. A. (1970). The status float phenomenon: The upward diffusion of innovation. *Business Horizon*, 13(4), 45-52.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1989). Technology diffusion: An empirical test of competitive effects. *Journal of Marketing*, 53(1), 35-49.
- Glock, R. E., & Kunz, G. I. (1995). *Apparel manufacturing: Sewn product analysis* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hamilton, J. A. (1997). The macro-micro interface in the construction of individual fashion forms and meanings. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(3), 165-171.
- Johnson-Hill, B. (1978). *Fashion your future*. London: Kurt Salmon Associates, The Clothing Institute.
- Kaiser, S. (1990). *The social psychology of clothing: Sym-*

- bolic appearances in context* (2nd ed.). New York: Mcmillan Publishing Company.
- Kaiser, S. B., Nagasawa, R. H., & Hutton, S. S. (1995). Construction of an SI theory of fashion: Part1. Ambivalence and change. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(3), 172-183.
- Kean, R. C. (1997). The role of the fashion system in fashion change: A response to the Kaiser, Nagasawa and Hutton Model. *Clothing and Textiles Research*, 15(3), 172-177.
- King, C. W. (1963). Fashion adoption: A rebuttal to the trickle-down theory. In G. B. Sproles (Ed.), *Perspectives of fashion* (pp. 31-39). Minneapolis: Burgess Publishing Company.
- Law, K. M., Zhang, Z. M., & Leung, C. S. (2004). Fashion change and fashion consumption: The chaotic perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 362-374.
- Minshall, B., Winakor, G., & Swinney, J. L. (1982). Fashion preferences of males and females, risks perceived, and temporal quality of styles. *Family and Consumer Science Research Journal*, 10(4), 369-379.
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23-29.
- Prasad, V. K. (1975). Socioeconomic product risk and patronage preferences of retail shoppers. *Journal of Marketing*, 39(3), 42-47.
- Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 208-212.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Sethi, R., Smith, D. C., & Park, C. W. (2001). Cross functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 78-85.
- Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly*, 10, 130-155.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Co.
- Sproles, G. B., & Burns, L. S. (1994). *Changing appearances: Understanding dress in contemporary society*. New York: Fairchild Publications.
- Turnbaugh, S. P. (1979). The seriation of fashion. *Family and Consumer Science Research Journal*, 7(4), 241-248.
- Winakor, G., Canton, B., & Wolins, L. (1980). Perceived fashion risk and self-esteem of males and females. *Home Economic Research Journal*, 9(1), 45-56.
- Workman, J. E. (1987). Fashionable versus out of date clothing and interpersonal distance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 5(3), 31-35.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). *Consumer behavior: Basic finding and management implications*. New York: John Wiley & Sons.