〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 34, No. 11 (2010) p.1900~1911

날씨 및 기온에 따른 의복착용과 영향요인

지혜경 · 김현숙*†

한성대학교 예술대학 패션디자인전공, *배재대학교 의류패션학과

Clothing Wearing and Influencing Factors According to Weather and Temperature

Hye-Kyung Ji · Hyunsook Kim*†

Dept. of Fashion Design, College of Arts, Hansung University
*Dept. of Clothing & Textiles, Paichai University

접수일(2010년 10월 15일), 수정일(2010년 11월 7일), 게재확정일(2010년 11월 19일)

Abstract

This study focuses on clothing as one of the most seasonal products and investigates consumer behavior related to climate change adaptation. This study addressed four objectives: (1) to identify the clothing behavior of consumers for the adaptation to climate change; (2) to identify the effects of fashion involvement and climate sensitivity on clothing attitude for the adaptation to climate change; (3) to identify the effect of clothing purchase time on climate sensitivity and clothing attitude for the adaptation to climate change; and (4) to identify the effect of consumer demographics on climate sensitivity and clothing attitude for the adaptation to climate change. A survey questionnaire was developed and implemented to collect data for measuring clothing involvement, fashion involvement, and climate sensitivity. In addition, clothing involvement, clothing assortment needs, and clothing worn for the adaptation to climate change were measured. A total of 349 responses were analyzed by t-test, ANOVA and path analysis with SPSS18.0. The results of the analysis are as follows. Changes in temperature were considered more important than changes in weather for the functional needs of clothing, purchase needs, and assortment items needs. The assortment items wearing for the adaptation to climate change varied depending on the temperature and weather. Fashion involvement directly influenced clothing assortment needs and indirectly influenced the clothing worn for the adaptation to climate change. In terms of clothing purchase time, those purchasing clothing before the season begins, tended to have a high fashion involvement and clothing attitude for the adaptation to climate change. Those in their twenties and single, tended to be more sensitive to climate change. This study also discusses the implications for merchandising strategies.

Key words: Climate, Climate sensitivity, Wearing clothes adaptable to climate, Purchasing clothes influenced by climate, Clothing assortment needs for climate; 기후, 기후민감도, 기후적합의복착용, 기후영향의복구매, 기후적합의복구색니즈

I. 서 론

최근 기상 이변이 빈발하고 그로 인한 사회 전반의 피해가 증가하면서 날씨에 대한 관심이 증가하고 있다. 날씨 및 기온은 개인의 일상생활은 물론 여러 산

†Corresponding author
E-mail: hskim88@pcu.ac.kr
본 연구는 2010년도 한성대학교 교내연구비 지원과제임.

업분야에도 많은 영향을 미치고 있다. 특히 날씨에 민감한 유통, 건설, 레저, 식음료, 패션 등 관련 분야에서는 날씨가 기업실적을 좌우하는 중요 매출 변수로 작용하여 날씨 정보의 활용이 더욱 중요해지고 있다. 영국 기상청이 2001년 말 500여 기업을 대상으로 조사한 바에 의하면 일상적인 날씨로 인한 기업의 연간 손실액은 총 76억 파운드로 GDP의 9%에 이르며(슈바르츠, 2005/2006) 미국의 경우에도 70% 이상의 기업들이 날씨로 인해 매출이나 비용에 영향을 받고 있는 것으로 추정되고 있다(김원태, 2005).

기업이 날씨를 통제할 수는 없지만 날씨 정보를 잘 활용하면 날씨 변화로 인해 발생하는 피해를 최소화하고 경비를 절감하며 매출을 증가시키는 등 기업의 이익과 고객만족을 실현할 수 있다(정예모, 2006). 예를 들어 유통, 제조업체들은 생산 및 판매량을 조절하여 불필요한 재고를 줄이고 매출이익을 증대시킬 수 있으며 건설업체들은 공사기간을 단축하여 비용 및 원가를 절감할 수 있고 레저 및 관광업체들은 날씨에 따른 실내외 행사기획 및 입장객, 투숙객 수를 예측하여 마케팅에 활용할 수 있다(안광훈, 2007). 특히 유통업체는 제조업과 같이 생산제품이 한정된 것이 아니라 여러 제품을 동시에 판매하므로 기후 변화에 따라 제품의 구성을 적절히 조절하여 수익을 얻을 수 있다(김원태 외, 2004). 그 예로 2001년 매일경제 주최 날씨경영대상을 수상한 롯데월드는 날씨의 영향을 고려한 상품기획, 판매, 마케팅 활동을 적극 전개하여 연간 21억원의 매출 증가효과를 보았다(기상청, 2002). CJ홈쇼핑도 날씨가 재택율과 시청율에 영향을 끼치는 점을 고려하여 방송 편성 시 황사 때에는 정수기, 연수기, 공기청정기 등을 폭우, 장마 시에는 휴가를 가지 않는 고객들을 위해 별미 식품류를, 의류나 레저용품보다는 조리식품 및 게임기 등을 집중 방송하는 등 날씨 예보를 활용한 방송 프로그램을 편성하거나, 계절 변화를 미리 예측하여 시즌 상품을 개발하고 신상품 출하시기를 조절하는 등 날씨에 따른 상품관리로 매출 증대효과를 보았다(안광훈, 2007).

상품 중에서도 특히 가전, 식음료, 패션제품 등은 계절 및 날씨에 많은 영향을 받는다(김기범, 2007). 특히 패션제품은 일용품이나 가전 등의 내구재와는 달리 365일 절기와 날씨에 민감한 가치상품으로, 날씨에 따라 매장의 디스플레이가 바뀌기도 하고 계절의 시작 시점에 따라 제품의 출시시기가 달라지기도 한다. 만약 기업이 계절의 시작 시점을 맞추지 못하여 제품의 출고시기를 늦추게 되면 소비자의 구매욕구를 충족시키지 못하여 시장지배력을 잃는 기회손실로 이어질 수 있으며(김기범, 2007) 반대로 너무 빠르면 상품의 신선도가 떨어져 제품의 판매율이 저조하게 되므로 패션업체들은 기상 정보를 미리 확보하여 소비자의 구매욕구를 만족시키면서도 기업의 신뢰를 높이면서 매출을 증가시키는 기반을 마련할 필요가 있다(정예모, 2002).

기업이 이와 같이 날씨를 경영활동에 도입하는 이유는 날씨의 변화에 따라 소비자들의 감정이 변하고 구매심리에 영향을 미쳐 기업의 상품판매에 영향을 끼치기 때문이다(Agnew, 1998). 소비자들은 쇼핑 여부나 선호매장, 구매제품을 결정할 때 그 판단의 기준으로 강우, 강설, 기온과 같은 날씨의 상황적 요소를 고려한다(김원태 외, 2004). 따라서 기업은 각각의 기상현상에 따라 어떻게 대응할 것인가에 대한 구체적인 계획을 미리 수립하고 날씨에 따른 고객 수, 구매단가 등의 변화를 분석함으로써 기업의 상품관리 및 전략상품 개발, 서비스 증진에 활용할 필요가 있다.

본 연구에서는 위와 같이 날씨가 소비자들의 구매심리 및 기업의 마케팅 활동에 미치는 영향을 고려하여 소비자들이 의복을 쇼핑, 구매 및 착용하는데 있어 날씨 요소에 어떻게 반응하고 행동하는지를 살펴보고자 한다. 지금까지 날씨와 관련하여 수행된 연구들 중 상당수가 날씨가 국가 경제 및 산업 전반에 미치는 영향, 기업의 매출에 미치는 영향 등에 대해 이루어졌으므로 본 연구에서는 날씨에 대한 소비자들의 반응을 의복행동을 중심으로 분석하고자 한다. 이를 위해 첫째, 소비자들이 날씨에 반응하는 의복행동 특성을 파악하고자 (1) 더울 때/추울 때 의복의 어느 기능을 더 중요시 하는지 (2) 날씨가 쇼핑 및 구매동인이 되는 정도 (3) 소비자들이 날씨(더위/추위/비오는 날/바람 부는 날/눈 오는 날)에 따라 어떤 구색아이템을 많이 사용하는 지를 분석하고, 둘째, 소비자의 기후관련 의복태도(기후적합의복구색니즈, 기후적합의복착용)에 미치는 의복관여도, 유행관여도, 기후민감도의 영향을 살펴보고, 셋째, 소비자들의 의복구매시점에 따른 기후민감도 및 기후관련 의복태도(기후관련 의복관여, 기후적합의복구색니즈, 기후적합의복착용)의 차이를 살펴보고, 넷째, 소비자들의 인구통계특성에 따른 기후관련 의복태도(기후관련 의복관여, 기후적합의복구색니즈, 기후적합의복착용의도)의 차이를 알아보고자 한다. 본 연구는 향후 의류업체들이 소

비자들의 날씨 대응행동특성에 따라 날씨 정보를 이용하여 신상품을 기획하고 효율적인 생산, 판매전략을 수립하는데 도움이 될 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 기업의 날씨 마케팅 활용

기업이 날씨를 바꿀 수는 없지만 비교적 정확하게 날씨를 예측하고 이러한 예측을 기업활동에 반영한다면 보다 효율적으로 마케팅 활동을 수행할 수 있을 것이다. 이영철(2004)은 이와 같은 날씨 요소를 마케팅 활동에 영향을 주는 변수로 설정하여 경영에 효과적으로 활용하는 것을 날씨 마케팅이라고 하며 날씨마케팅의 목적은 날씨와 마케팅을 연관 지어 시장활성화를 도모하는데 있다고 하였다.

날씨 마케팅이 세계적으로 본격화하기 시작한 것은 1990년대부터로 미국, 일본 등 몇몇 선진국에서는 오래 전부터 이미 기상 요인이 제품매출에 미치는 영향을 체계적으로 연구하여 마케팅 전략에 활용하고 있으며 최근에는 산업 이외의 행정, 금융부분에까지도 날씨 마케팅을 도입하고 있다(이영철, 2004). 또한 날씨가 사회 전반에 미치는 영향이 커짐에 따라 기상재해에 따른 재난보험상품, 기상정보제공, 기상컨설팅 등 새로운 비즈니스가 생겨나고 있으며 특히 미국, 영국, 일본 등을 중심으로 기상관련 산업, 에너지 산업, 환경산업 등에서 발생하는 날씨 파생상품시장이 크게 성장하고 있다(이영철, 2004). 미국, 호주, 일본, 영국, 스웨덴, 중국, 뉴질랜드 등에서는 날씨를 수요자의 요구에 맞게 가공하여 제공하는 민간 기상 예보사업자들이 늘어나(신만식, 2003) 날씨 정보시장의 규모는 미국의 경우 연간 1조원, 일본은 5천억원, 세계적으로는 약 5조원 정도로 추정되고 있다(정예모, 2006).

기업에서의 날씨 마케팅은 제품의 생산, 계획, 판매, 유통에 이르기까지 기업경영활동 전 과정에서 활용되고 있다(안광훈, 2007). 특히 날씨에 민감한 레져, 유통, 패션, 식음료, 가전 등 산업부문에서 더욱 활발히 활용되고 있는데(이영철, 2004) 이들 기업에서는 날씨 변화에 따른 판매량의 변화, 소비자의 구매욕구 변화, 기호 변화, 선호제품 변화 등을 파악하여 생산량 및 출하시기, 재고관리 등에 활용하고 있다(김기범, 2007).

업종에 따라 날씨 정보를 활용하는 목적도 달라서 유통업체들은 재고·발주관리, 세일기간 선정, 계절별 판매계획 및 매장의 방문고객 수 파악 등에, 의류업체들은 계절별, 날씨별 변화에 따른 생산계획 및 제조, 판매 등에 응용하고 있다(안광훈, 2007). 특히 유통업은 날씨 변화에 따른 매출 변화가 가장 크게 나타나는 업종으로, 백화점의 경우 비가 오거나 추워지면 고객 수가 감소하기 때문에 각종 이벤트를 비가 많이 오는 장마철이나 눈이 많이 오는 시기는 피해서 하고 있으며 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰의 경우에는 비가 오거나 황사가 발생하면 사람들이 외출을 꺼리기 때문에 오히려 매출이 증가하는 경향이 있다(이영철, 2004).

의류와 같은 패션제품은 대표적인 계절상품으로 기상 상태에 따라 제품별 판매량이 크게 차이가 나기 때문에 의류업체들은 중장기 기상 정보를 활용하여 약 20% 가량의 매출 증대효과를 보고 있다(장은영, 임병훈, 2003) 그 예로 지오다노는 2004년 여름 비오는 날이 평년에 비해 늘어난다는 날씨 정보에 따라 방수 소재로 만든 '윈드 브레이커'를 전년 대비 30% 늘려 생산하여 전량 판매기록을 달성한 바 있으며 (주)데무는 2001년 가을이 짧고 겨울이 일찍 찾아올 것이라는 전망에 따라 니트 3,600장을 평년보다 일찍 출시하여 판매특수를 누리기도 하였다. 유니크로는 2001년 가을과 겨울 사이의 간절기가 유난히 길어질 것이라는 장기 예보를 활용하여 얇고 포근한 소재인 폴라폴리스 1,500만장을 보름 만에 판매하는 성과를 거두었으며 헨리 한센은 매장 건물 옥상에 기후 측정 장비를 설치하여 기온, 습도에 따라 옷의 진열을 바꾸는 방법으로 매출 향상을 이루기도 하였다(이영철, 2004). 이와 같이 기업활동에 영향을 미치는 날씨 변화는 생산 및 재고관리, 마케팅 활동에 영향을 미치므로 기업은 날씨 정보를 효과적으로 활용하여 기업의 이익과 고객만족에 기여할 수 있어야 한다.

2. 소비자의 날씨관련 의복구매행동

날씨는 사람의 마음을 움직이기 때문에 날씨에 따라 소비자의 구매심리도 변한다. 안광훈(2007)의 연구에 따르면 흐린 날의 의류매장 평균 내점객 수는 맑은 날에 비해 30~40% 감소하고, 이는 백화점이나 쇼핑센터보다 로드샵에서, 서울지역 매장보다 지방에서 더 확연한 것으로 나타났다. 윤주원(1999)의 연구에서도 비오는 날의 의류업체 매출은 비오지 않는 날에 비해 평균 20% 감소하는 것으로 나타났다.

소비자들의 의복구매에 가장 민감하게 작용하는 기

상 요소로는 기온, 강수 일수, 강수량, 일조시간 등으로 보고되고 있는데(장은영, 임병훈, 2003) 이 중 기온이 의류제품매출에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(윤주원, 1999; 장은영, 이선재, 2002; 장은영, 임병훈, 2003). 정예모(2002)의 보고에 의하면 일본 의류업체 JUN의 2001년 매출액과 계절 변화와의 관계분석에서 여성용 니트상품의 경우 11주, 22주, 33주, 44주째 매출액이 피크를 보였는데, 이는 11주째는 봄철 기온 변동에 의한 증가로, 22주째는 주 최저 기온이 15°C에서 최고 기온이 22°C 범위에서 사무실에 냉방이 들어오는 시기에 의한 증가로, 33주째는 계절의 변화 즉 가을이 왔다는 심리적인 효과에 의한 증가로, 44주째는 최저 기온이 15°C를 밑도는 날씨가 추워짐에 따른 매출증가로 분석하였다.

소비자들이 의류제품을 구매하는데 있어 날씨 변화에 따라 구매하는 품목에도 차이가 있음이 여러 연구에서 밝혀지고 있다. 안광훈(2007)은 캐쥬얼제품의 경우 날씨에 따라 매출액에 유의한 차이는 없지만 여성복과 남성복은 유의한 차이가 있다고 하고 여성복 및 남성복 매출에는 상대습도와 평균 풍속이 영향을 미친다고 하였다. 박신애(2004)는 기상 조건이 대형할인점의 상품판매에 미치는 영향에 대한 연구에서 의류 중 스포츠의류, 캐쥬얼의류는 기온이 상승하면 판매량이 증가하는데 반해 화장품은 감소하며 강수의 유무에 따라서도 아동복, 스포츠의류, 캐쥬얼의류의 판매량이 유의하게 차이가 있다고 하였다. 장은영, 이선재(2002)의 연구에서는 강수량, 일조, 풍속은 복종에 따라 영향을 미치는 정도가 달라 여성의류 및 남성의류는 강수량이 높을수록 매출이 떨어지고 여성의류, 스포츠의류는 일조시간이 적을수록 매출이 높아지는 것으로 나타났다. 장은영, 임병훈(2003)의 기상 요인이 백화점 패션의류제품의 매출에 미치는 영향 연구에서 기온이 낮을수록, 바람이 적게 불수록, 강수량이 적을수록 매출이 높은 것으로 나타났으나 이러한 영향은 계절에 따라, 복종에 따라 차이가 있어 디자이너 부틱제품 및 유니섹스 캐쥬얼은 기상 요인의 영향이 상대적으로 적은 반면 캐릭터 캐주얼과 영캐쥬얼은 영향을 큰 것으로 나타났다. 신만식(2003)은 악천후 시 소비자의 구매가 더 많이 이루어지는 패션품목은 양말이고, 맑은 날에는 화장품, 유아복, 숙녀복 등이었다고 하였다. 이상과 같이 소비자들은 날씨에 따라 의류제품을 구매하는 정도 및 구매하는 품목에 차이가 있고 날씨 요소 중에도 더 많이 영향을 미치는 요소가 있음을 알 수 있다.

3. 날씨관련 연구들

다른 연구분야에 비해 날씨관련 연구는 상대적으로 많이 이루어지지 않은 가운데, 지금까지 날씨와 관련하여 수행된 연구들은 크게 기상이 산업 일반에 미치는 영향 및 그 대응방안을 다룬 연구들(민승규, 1998; 민승규 외, 2002; 정예모, 2002; Agnew & Thornes, 1995; Subak et al., 2000), 날씨가 개별 산업(제조업, 유통업, 관광업, 외식업, 주식시장 등)에 미치는 영향을 다룬 연구들(김기범, 2007; 김도현, 2007; 박승호, 2003; 신민석, 강성미, 2004; Agnew & Palutikof, 1999; Hirsshleifer & Shumway, 2003), 기후 변화로 인한 피해를 최소화하는데 활용될 날씨 파생상품에 관한 연구들(김민우, 2009; 김수환, 2009; 박선동, 2003; 손동희, 2010; 홍충완, 2005) 등으로 나눠볼 수 있다.

이 중에서 날씨와 의류제품과의 관계를 다룬 연구들은 대부분 날씨 변화가 의류제조업체 및 유통업체의 경영활동에 미치는 영향을 분석하는데 집중되고 있다. 윤주원(1999), 장은영, 임병훈(2003), 박신애(2004)는 날씨가 유통업체에서의(백화점, 대형할인점, 홈쇼핑 등) 의류제품매출에 어떠한 영향을 미치는가를, 윤주원(1999), 장은영, 이선재(2002) 안광훈(2007), 신만식(2003) 등은 날씨에 따라 의류업체의 매출이 어떻게 달라지고 의류품목별 판매량이 어떻게 차이가 나는지 등을 분석하였다.

이상의 의류관련 날씨 연구들은 대부분 날씨 요소가 기업의 경영활동에 얼마만한 영향을 미치고 어떻게 활용할 것인가를 분석하는데 목적을 두고 있어서, 소비자 입장에서 소비자들이 날씨 변화에 어떻게 반응하고 어떤 의복행동을 하는가를 다루는 데는 매우 미흡한 편이다. 따라서 본 연구에서는 소비자 입장에서 소비자들이 날씨 변화에 신체적, 심리적으로 어느 정도 영향을 받고, 의복착용 및 구매 시 어떠한 대응행동을 하며, 기후와 관련하여 어떠한 의복태도를 취하는 지를 분석하여 소비자들의 날씨 변화에 따른 의복행동을 파악하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 기후 변화에 따른 소비자의 반응을 이해하고자 하였으며, 이를 위해 의복의 쇼핑, 구매,

착용 시 날씨 및 기온 변화에 어떻게 반응하고 행동하는가를 파악하는 것을 연구목적으로 하였다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 날씨 및 기온에 따른 소비자의 의복관련 반응을 파악한다.
1-1. 날씨가 더울 때 혹은 추울 때 중요시 여기는 의복기능을 파악한다.
1-2. 날씨 및 기온에 따른 기후영향의복구매 및 기후영향의복쇼핑을 파악한다.
1-3. 날씨 및 기온에 따른 기후적합의복구색니즈를 파악한다.

연구문제 2. 소비자의 의복관여도, 유행관여도 및 기후민감도가 기후관련 의복태도(기후적합의복구색니즈, 기후적합의복착용)에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3. 소비자의 의복구매시점에 따른 기후민감도 및 기후관련 의복태도(기후적합의복관여, 기후적합의복구색니즈, 기후적합의복착용)의 차이를 밝힌다.

연구문제 4. 소비자의 인구통계변수(연령, 결혼여부)에 따른 기후민감도 및 기후관련 의복태도(기후적합의복관여, 기후적합의복구색니즈, 기후적합의복착용)의 차이를 밝힌다.

2. 용어 정의 및 측정도구

1) 용어 정의

본 연구에서 측정한 주요 개념들은 다음과 같이 정의되었다.

(1) 기후

기온 및 날씨를 포함하는 개념으로 기온에는 추운 날과 더운 날이 포함되며 날씨에는 맑은 날, 흐린 날, 비 오는 날, 바람 부는 날, 눈 오는 날이 포함됨

(2) 의복관여

의복에 대한 관심 또는 의복의 상징성과 중요성에 대해 의미를 부여하는 정도

(3) 유행관여

유행에 대한 관심 또는 유행의 중요성에 대해 의미를 부여하는 정도

(4) 기후민감도

기온(더위, 추위) 및 날씨(맑음, 흐림, 바람, 눈, 비) 변화로 인해 소비자들이 느끼는 기분, 행동 및 신체적 영향의 정도

(5) 기후적합의복관여

기온(더위, 추위) 및 날씨(맑음, 흐림, 바람, 눈, 비)에 적합한 의복착용에 대한 관심과 중요성 및 의미를 부여하는 정도, 또는 기온 및 날씨에 적합한 의복 착용을 위해 노력하는 정도

(6) 기후적합구색니즈

기온(더위, 추위) 및 날씨(맑음, 흐림, 바람, 눈, 비)에 적합한 의복구색아이템을 필요로 하는 정도

(7) 기후적합의복착용

기온(더위, 추위) 및 날씨(맑음, 흐림, 바람, 눈, 비)에 적합한 의복착용을 위해 노력하는 정도

(8) 기후영향의복구매

기온(더위, 추위) 및 날씨(맑음, 흐림, 바람, 눈, 비) 때문에 의복을 구매하게 되는 정도

(9) 기후영향의복쇼핑

기온(더위, 추위) 및 날씨(맑음, 흐림, 바람, 눈, 비) 때문에 의복을 쇼핑하러 가고 싶은 정도

(10) 의복구매시점

시즌(계절)의 시작 전, 시작되자마자, 중간, 거의 끝날 때, 끝난 후 중 주로 의복을 구매하는 시점

2) 측정도구

본 연구의 자료수집을 위해 2009년 8월에 전국의 20~50대 여성 350명에게 온라인 설문조사를 실시하였다. 배부된 설문지 중 응답 착오 및 불성실한 응답을 제외하고 최종 349부를 분석에 사용하였으며 응답자들의 연령별 분포는 20대 25.2%, 30대 24.6%, 40대 25.2%, 50대 24.9%였다.

본 연구의 설문문항은 '의복관여도' 4문항, '유행관여도' 4문항, '기후민감도' 14문항, '기후적합의복관여' 5문항, '기후적합구색니즈' 7문항, '기후적합의복착용' 7문항, '기후영향의복구매' 7문항, '기후영향의복쇼핑' 7문항, '의복구매시점' 1문항 및 인구통계 특성으로 연령과 결혼여부를 묻는 2문항으로 구성되었다. '의복관여도' 및 '유행관여도'는 전대근(2007)의 연구로부터 8문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정 하였다.

'기후민감도'는 기후에 따라 기분 또는 행동 및 신

체가 영향을 받는 정도를 묻는 문항으로 측정하였으며, 기온(더위, 추위) 및 날씨(맑음, 흐림, 바람, 눈, 비) 각각에 대한 문항을 작성하여 모두 14문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 '기후적합의복관여'는 기온 및 날씨에 적합한 의복착용에 대한 관심, 중요성 및 의미를 부여하는 정도와 기온 및 날씨에 적합한 의복착용을 위해 노력하는 정도를 묻는 5문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. '기후적합구색니즈'는 기후에 맞는 의복구색아이템을 필요로 하는 정도를 묻는 문항으로 측정하였으며, 기온(더위, 추위) 및 날씨(맑음, 흐림, 바람, 눈, 비) 각각에 대해 의복구색아이템의 필요성을 묻는 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. '기후적합의복착용'은 기후에 따라 적절하게 의복을 착용하려는 정도로, '기후영향의복구매'는 기후 때문에 의복을 구매하는 정도로, '기후영향의복쇼핑'은 기후 때문에 의복을 쇼핑하는 정도를 측정하였는데 각 척도는 기온(더위, 추위) 및 날씨(맑음, 흐림, 바람, 눈, 비) 각각에 대한 문항을 작성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

'기후민감도', '기후적합의복관여', '기후적합구색니즈', '기후적합의복착용', '기후영향의복구매', '기후영향의복쇼핑'은 연구자가 개념정의에 따라 척도를 새롭게 구성하였고, 크론바하 알파 값으로 신뢰도를 확인하였다. 크론바하 알파 값은 각각 '기후민감도'는 0.89, '기후적합의복관여'는 0.89, '기후적합구색니즈'는 0.81, '기후적합의복착용'은 0.77, '기후영향의복구매'는 0.74, '기후영향의복쇼핑'은 0.61로 나타나 내적일관성을 만족시켰다. 본 연구의 분석을 위한 통계처리는 SPSS for windows 18.0을 이용하여 상관관계분석, 빈도분석, t-검정, 분산분석 및 경로분석을 하였다.

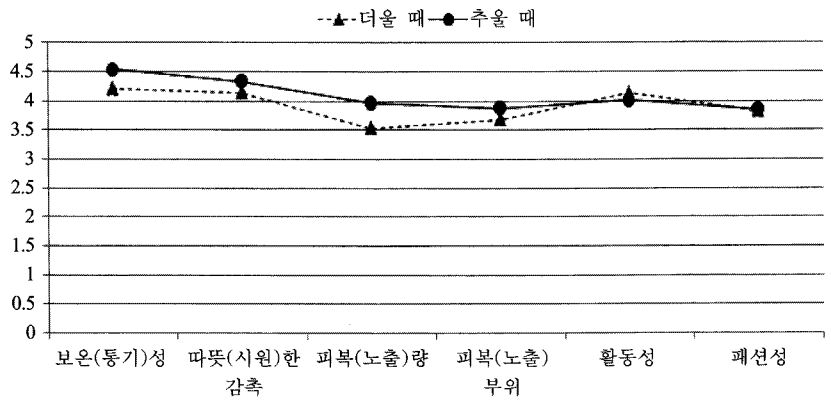
IV. 결과 및 논의

1. 날씨에 따른 소비자의 의복행동반응 특성

날씨의 변화 즉 기온 및 기후의 변화에 따른 소비자의 의복행동반응을 살펴보고자 관련 문항의 평균을 비교분석하였다. 구체적으로 더위나 추위에 따라 소비자가 인식하는 의복기능 중요도를 살펴보고, 기온이나 날씨의 기후 변화에 따라 소비자가 의복쇼핑이나 의복구매를 하는 정도를 살펴보았다.

1) 기온(더위, 추위)에 따른 의복기능 중요도

의복을 착용할 때 기온(더위, 추위)에 따라 각 의복성능(통기성/보온성, 시원한/따뜻한 감촉, 노출양, 노출부위, 활동성, 패션성)을 중요시 여기는 정도를 측정하였다. 그 결과 <그림 1>에서 보는 바와 같이 더울 때보다 추울 때 여러 의복성능에 대한 요구가 전반적으로 높았다. 특히 더울 때는 다른 성능보다 통기성을 가장 중요시 하였으며, 추울 때는 보온성을 가장 중요시 하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 더울 때는 시원한 감촉을, 추울 때는 따뜻한 감촉을 중요시 여기는 것으로 나타났으며, 의복의 기능 중 노출양이나 노출부위는 다른 기능에 비해 가장 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 특히 더울 때 기온에 따른 의복기능 중요도에서 노출양이나 노출부위가 패션성보다 덜 중요하게 나온 것은 흥미로운 결과이다.



<그림 1> 추울 때와 더울 때 의복착용성능 중요도 인식

2) 기후(기온, 날씨)에 따른 소비자의 기후영향의복쇼핑 및 기후영향의복구매 정도

기후(기온, 날씨) 때문에 소비자가 의복을 쇼핑하거나 구매하게 되는 정도를 측정하였고 각 날씨와 기온에 맞는 의복구색아이템 필요성을 측정하였다. 그 결과 <그림 2>에서와 같이 더위 또는 추위의 기온 변화는 흐린 날, 비 오는 날, 바람 부는 날, 눈 오는 날과 같은 날씨 변화보다 의복구매의 필요성에 더 큰 영향을 주었다. 이로부터 날씨 변화에 적응하기 위한 간절기 의복에 대한 수요보다 추위 및 더위에 적응하기 위한 계절성 의복아이템에 대한 수요가 높음을 알 수 있다.

기후적합의복구색니즈 또한 날씨 변화보다는 기후 변화에 크게 반응하였다. 기후에 따른 의복구매필요성과 의복구색아이템의 필요성은 전반적으로 각 기온 및 날씨에서 비슷한 경향을 보였는데, 특이한 점은 비 오는 날 의복구매필요성은 흐린 날이나 바람 부는 날과 더불어 가장 낮은데 반해 의복구색아이템의 필요성은 흐린 날이나 바람 부는 날보다 높게 나타났다. 이로부터 비 오는 날을 위한 의복아이템은 현재에는 많이 판매되고 있지는 않으나 잠재적인 시장 가능성이 있음을 알 수 있다.

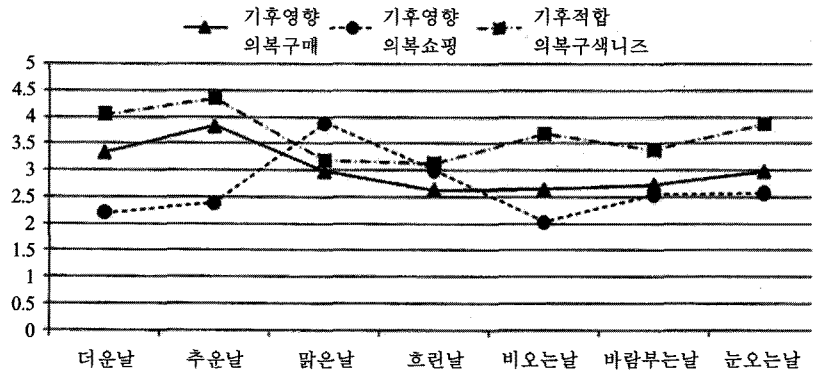
한편 기후에 반응하여 의복쇼핑을 하는 경향인 기후영향의복쇼핑은 기후에 반응한 의복구매와는 다른 패턴을 보였다. 즉 응답자들은 더위 또는 추위를 위한 의복구매의 필요성은 가장 높게 인식하면서도 더운 날과 추운 날에는 비 오는 날과 더불어 쇼핑하는 것을 가장 꺼리는 것으로 나타났다. 특히 더운 날은 쇼핑을 가장 꺼렸고, 맑은 날은 쇼핑하는 것을 가장 선호하였다. 이로부터 소비자들은 쇼핑할 때 구매필요성과는 별개로 덥거나 추운 날은 피하며 날씨가 좋지 않은 날도 피하는 것을 알 수 있었고, 소비자의 구매필요성과 쇼핑행동 사이에 갭이 존재하며 이를 좁히기 위한 채널전략이나 마케팅 전략이 필요함을 알 수 있다.

3) 기후에 따른 구색아이템 착용도

기후에 따라 소비자가 가장 많이 착용하는 의복아이템의 빈도를 측정하기 위해 의복아이템 25가지를 예로 주고 이 가운데 각 기후에서 가장 많이 착용하는 아이템을 3개씩 고르게 하였다. 각 기후에 따라 가장 많이 착용하는 아이템의 빈도를 분석한 결과는 <표 1>과 같다.

더울 때 가장 많이 착용하는 의복아이템은 반팔 티셔츠였으며 그 다음으로 반바지/짧은 스커트, 민소매 티셔츠, 짧은 소매 셔츠, 반소매 원피스의 순으로 많이 착용하였다. 한편 추울 때는 목폴라를 가장 많이 착용했으며 그 다음으로 모직코트, 반코트, 점퍼, 모직바지의 순으로 많이 착용하였다. 한편 눈 오는 날 많이 착용하는 아이템은 추울 때와 비슷했으며, 비 오는 날과 바람 부는 날에는 청바지, 가디건, 및 긴팔 티셔츠를 많이 입었다. 특별히 바람 부는 날에는 트렌치 코트와 점퍼도 많이 입었으며, 비 오는 날에는 반바지/짧은 스커트와 반팔 티셔츠를 많이 입었다.

각 기후별로 많이 입는 의복아이템을 다 더한 결과 전체적으로 기후에 맞추어 가장 많이 입는 아이템으로 청바지의 빈도가 가장 높았으며, 그 다음으로 반팔 티셔츠>점퍼>목폴라>반바지/짧은 스커트>긴팔 티셔츠>가디건의 순으로 나타났다.



<그림 2> 날씨 및 기온에 따른 기후영향의복구매, 기후영향의복쇼핑 및 기후적합의복구색니즈

<표 1> 기후에 따른 착장아이템 빈도

기 후	1순위 아이템 빈도(%)	2순위 아이템 빈도(%)	3순위 아이템 빈도(%)	4순위 아이템 빈도(%)	5순위 아이템 빈도(%)
더 위	반팔 티셔츠 268 (76.6)	반바지/짧은 스커트 177 (50.6)	민소매 티셔츠 131 (37.4)	짧은소매 셔츠 107 (30.6)	반소매 원피스 87 (24.9)
추 위	목폴라 174 (49.7)	모직코트 114 (32.6)	반코트 88 (25.1)	점 퍼 85 (24.3)	모직바지 80 (22.9)
눈 오는 날	목폴라 171 (48.9)	반코트 114 (32.6)	점 퍼 111 (31.7)	모직코트 108 (30.9)	청바지 92 (26.3)
비 오는 날	반바지/짧은 스커트 156 (44.6)	가디건 119 (34.0)	긴팔 티셔츠 94 (26.9)	청바지 91 (26.0)	반팔 티셔츠 90 (25.7)
바람 부는 날	청바지 180 (51.4)	트렌치 코트 137 (39.1)	긴팔 티셔츠 126 (36.0)	가디건 121 (34.6)	점 퍼 103 (29.4)

2. 소비자의 의복관여도, 유행관여도, 기후민감도에 따른 기후관련 의복태도(기후적합의복구색니즈, 기후적합의복착용)

소비자의 의복관여, 유행관여 및 기후민감도가 기후관련 의복태도(기후적합의복구색니즈, 기후적합의복착용)에 미치는 영향을 밝히고자 경로분석을 하였다. 경로분석의 첫 번째 회귀모델에서는 기후적합구색니즈를 종속변수로 하고 의복관여, 유행관여, 기후민감도를 독립변수로 하였으며, 두 번째 회귀모델에서는 기후적합의복착용을 종속변수로 하고 의복관여, 유행관여, 기후민감도, 및 기후적합구색니즈를 독립변수로 하여 분석하였다.

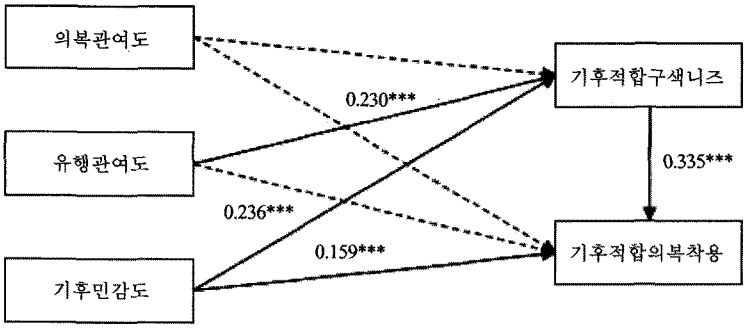
의복관여, 유행관여, 기후민감도가 기후적합구색니즈에 미치는 영향을 회귀분석한 결과 <표 2>와 같이 유행관여도와 기후민감도의 효과가 유의하게 나타났으며 의복관여도는 유의하지 않았다. 즉 유행관여가 높고 기후에 민감한 소비자일수록 기후에 적합한 의복구색에 대한 필요성을 높게 지각함을 알 수 있다. 또한 의복관여, 유행관여, 기후민감도 및 기후적합구색니즈가 기후적합의복착용에 미치는 영향을 회귀분석한 결과 <표 2>와 같이 의복관여와 유행관여는 기후적합의복착용에 유의한 영향을 주지 않았으며, 기후민감도와 기후적합구색니즈는 유의한 영향을 주었다. 즉 기후에 민감하고 기후적합구색니즈가 높은 소비자일수록 기후에 적합한 의복을 착용하는 경향이 있음을 알 수 있다.

<표 2>의 경로모형을 도식화하면 <그림 3>과 같이 의복관여도, 유행관여도, 기후민감도가 기후적합구색니즈를 매개로 기후적합의복착용에 미치는 영향을 알 수 있다. 의복관여는 기후적합구색니즈나 기후적합의복착용과 같은 기후관련 의복태도에 유의한 영향을 주지 않았다. 반면 유행관여도는 기후적합의복착용에 직접적인 영향을 주지는 않았으나 기후적합구색니즈를 매개로 기후적합의복착용에 간접적인 영향을 주었다. 즉 유행관여가 높을수록 기후에 적합한 의복구색을

<표 2> 기후관련 의복행동에 대한 기후민감도 및 의복태도의 영향에 대한 경로분석

종속변수	독립변수	표준화계수	표준오차	t 값	F 값	R^2
기후적합구색니즈	(상수)		0.200	10.064***	28.171***	0.197
	의복관여도	0.104	0.043	1.539		
	유행관여도	0.230	0.043	3.470***		
	기후민감도	0.236	0.055	4.617***		
기후적합의복착용	(상수)		0.250	4.220***	27.420***	0.242
	의복관여도	0.046	0.047	0.704		
	유행관여도	0.105	0.048	1.596		
	기후민감도	0.159	0.063	3.096**		
	기후적합구색니즈	0.335	0.059	6.392***		

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



<그림 3> 기후관련 의복행동에 대한 기후민감도 및 의복태도의 영향

더 필요로 하며 기후에 적합한 의복구색에 대한 요구가 높은 소비자일수록 기후에 적합한 의복을 착용함을 알 수 있다. 한편 기후민감도는 기후적합구색니즈뿐 아니라 기후적합의복착용에 직접적으로 영향을 주었다. 즉 기후에 민감한 소비자는 기후에 적합한 의복구색을 갖추려하고, 실제 기후에 적합한 의복을 착용하고 있음을 알 수 있다.

3. 소비자의 의복구매시점에 따른 차이분석

계절의 어느 시기에 의복을 구매하느냐에 따라 응답자를 분류하고, 이들 각 집단 간에 기후민감도, 의복관여, 유행관여 및 기후관련 의복태도(기후관련의복관여, 기후적합의복구색니즈, 기후적합의복착용)에 차이가 있는지 밝히기 위해 다음과 같이 분산분석을 하였다.

1) 소비자의 의복구매시점에 따른 의복관여, 유행관여, 기후민감도의 차이

의복구매시점에 따른 응답자의 차이를 분석하기 위해 응답자가 의복을 주로 구매하는 시점이 시즌(계절)이 시작되기 전, 시즌이 시작 되자마자, 시즌 중간에, 시즌이 거의 끝날 때, 시즌이 끝난 후 중 언제인지를 선택하게 하고, 선택한 구매시점에 따라 5개의 집단으로 분류하였다. 분류된 각 집단 간에 의복관여도, 유행관여도, 기후민감도 및 기후관련 의복태도(기후관련의복관여, 기후적합의복구색니즈, 기후적합의복착용)에 유의한 차이가 있는지를 밝히기 위해 분산분석을 하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 의복구매시점에 따라 소비자를 5개의 집단으로 유형화하고 각 집단의 차이를 분석한 결과, 시즌시작 전 구매집단은 다른 시점 구매집단에 비해 의복관여 및 유행관여가 모두 유의하게 높았다. 또한 의복구매시점이 시즌 시작 전에서 시작하여 시즌 시작, 시즌 중간, 시즌 끝으로 감에 따라 의복관여도와 유행관여도는 모두 낮아짐을 알 수 있었다. 이로부터 의복관여나 유행관여가 높을수록 시즌에 앞서 의복을 구매하며 의복관여나 유행관여가 낮을수록 시즌이 지나서 구매함을 알 수 있다. 한편 의복구매시점에 따라 기후민감도에는 유의한 차이가 없게 나타나 기후에 따라 기분이나 행동 및 신체가 영향을 받는 정도는 구매시점에 따라 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 3> 소비자의 의복구매시점에 따른 의복관여, 유행관여, 기후민감도

	시즌 시작 전 구매집단	시즌 시작 직후 구매집단	시즌 중간 구매집단	시즌 끝 구매집단	F 값
의복관여도	3.722 A	3.625 AB	3.398 BC	3.233 C	6.442***
유행관여도	3.444 A	3.343 AB	3.169 B	2.939 B	5.994***
기후민감도	3.695	3.660	3.655	3.549	1.132

***p<.001
알파벳은 던컨의 다중비교결과, A>B>C

2) 소비자의 의복구매시점에 따른 기후관련 의복태도의 차이

<표 4>에서 의복구매시점에 따른 소비자의 기후관련 의복태도(기후관련의복관여, 기후적합의복구색니즈, 기후적합의복착용)를 살펴보기 위해 분산분석을 한 결과 시즌 시작 전과 시작 직후에 옷을 구매하는 소비자는 그 후에 구매하는 소비자보다 기후적합의복관여가 높아 기후에 적합한 의복착용을 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 시즌 시작 전에 옷을 구매하는 소비자는 시즌 중간이나 시즌 끝에 구매하는 소비자보다 기후적합의복구색니즈가 높아 날씨 및 기온에 따른 의복구색아이템의 필요성을 높게 지각했다. 한편 시즌 시작 전에 옷을 구매하는 소비자는 시즌 시작 이후에 구매하는 소비자들 보다 기후적합의복착용이 높아 기후에 적합한 의복을 착용하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

종합적으로 볼 때 시즌 시작 전에 구매하는 소비자는 의복관여도와 유행관여도가 높은 패션리더집단으로 볼 수 있으며 기후에 의해 신체나 정신적인 영향을 더 많이 받는 것은 아니지만 기후에 맞추어 옷을 입는 것을 중요시하며 기후에 맞추어 옷을 입고 기후에 적합한 구색아이템을 필요로 하는 소비자임을 알 수 있다. 반면 시즌 중간이나 시즌 끝에 옷을 구매하는 소비자는 의복이나 유행에 대한 관심이 낮고 기후에 적합한 의복에 대한 관심이나 필요성이 낮은 집단임을 알 수 있다.

4. 소비자의 인구통계특성(연령, 결혼)에 따른 기후민감도 및 기후관련 의복태도(기후적합의복관여, 기후적합의복구색니즈, 기후적합의복착용) 차이분석

소비자의 인구통계특성에 따라 기후민감도 및 기후관련 의복태도에 차이가 있는지를 밝히기 위해 분산분석과 t-검정을 하였다. 인구통계특성으로 연령대에 의한 차이와 결혼여부에 의한 차이를 분석하였다.

연령대에 따른 차이를 분산분석으로 검증한 결과 <표 5>과 같이 기후적합구색니즈와 기후적합의복착용은 유의한 차이를 나타내지 않았고, 기후민감도와 기후적합의복관여는 유의한 차이가 있었다. 기후민감도는 20대가 가장 높았으며 40대와 50대는 유의하게 낮게 나타나 20대 여성이 기후에 따라 기분이나 행동 및 신체에 가장 큰 영향을 받는 것을 알 수 있다. 기후적합의복관여 또한 20대가 가장 높게 나타났으며

<표 4> 소비자의 의복구매시점에 따른 기후적합의복태도의 분산분석

	시즌 시작 전 구매집단	시즌 시작 직후 구매집단	시즌 중간 구매집단	시즌 끝 구매집단	F 값
기후적합의복관여	3.870 A	3.843 A	3.742 AB	3.587 B	3.024*
기후적합구색니즈	3.800 A	3.667 AB	3.626 B	3.527 B	3.846**
기후적합의복착용	3.704 A	3.503 B	3.428 B	3.393 B	5.541***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001
알파벳은 던컨의 다중비교결과, A>B

<표 5> 연령대에 따른 기후민감도 및 기후관련 의복태도의 분산분석

평 균	20대 (88명)	30대 (87명)	40대 (88명)	50대 (87명)	F 값
기후민감도	3.7581 A	3.7299 AB	3.6274 B	3.6018 B	1.528*
기후적합의복관여	3.9205 A	3.7540 AB	3.6864 B	3.7609 AB	2.683*
기후적합구색니즈	3.7468	3.6585	3.5601	3.6946	1.637
기후적합의복착용	3.4919	3.5090	3.4334	3.4877	0.282

*p<.05
알파벳은 던컨의 다중비교결과, A>B

40대가 가장 낮게 나타났다. 이로부터 나이가 젊을수록 기후에 민감하며 기후에 적합한 의복을 중요하게 생각함을 알 수 있다. 반면 실제로 기후에 적합한 의복구색을 필요로 하거나 착용하는 것은 연령에 따른 차이로 볼 수 없으며 다른 원인에 기인함을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

최근 급변하는 날씨가 제반 산업에 직접적인 영향을 줌에 따라 날씨를 활용한 마케팅 전략이 활성화되고 있다. 이러한 시점에서 본 연구는 기후에 따른 소비자의 의복관련 반응행동을 측정하여 특히 기후에 민감한 계절상품인 패션상품의 효과적인 기획, 분배, 판매 및 마케팅에 기여하고자 하였다. 이를 위해 20대 이상의 여성소비자를 대상으로 설문조사를 하여 분석하였으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 더울 때보다 추울 때 여러 의복성능에 대한 요구가 전반적으로 높았다. 특히 추울 때는 의복착용 시 보온성을, 더울 때는 통기성을 중요시하였으며 패션성 또한 중요시함을 알 수 있었다. 이로부터 의복의 신체보호기능 외에도 미적인 기능이 현대 소비자의 의복착용에서 중요한 부분을 차지함을 알 수 있고, 이에 따라 보온성이나 통기성과 더불어 패션성을 반영한 계절상품기획이 이루어져야 하겠다.

둘째, 기온 변화는 날씨 변화보다 의복구매필요성과 의복구색아이템 필요성에 더 큰 영향을 주어 간절기 의복에 대한 수요보다 추위 및 더위에 적응하기 위한 계절성 의복아이템에 대한 수요가 높음을 알 수 있다. 날씨 변화 중 비오는 날에 의복구색아이템 필요성이 높게 나타나 비오는 날을 위한 의복아이템 개발에 잠재적인 시장가능성이 있음을 알 수 있다. 한편 기후에 반응하여 의복쇼핑을 하는 경향은 의복구매와는 다른 패턴을 보여 더위 또는 추위를 위한 의복구매의 필요성은 가장 높게 인식하면서도 더운 날과 추운 날에는 비오는 날과 더불어 쇼핑하는 것을 가장 꺼리고 맑은 날 쇼핑하는 것을 가장 선호하였다. 따라서 소비자의 구매필요성 인식과 실제 쇼핑행동 사이에는 시차가 있음을 알 수 있고, 기후에 따른 오프라인 쇼핑의 한계를 극복할 수 있는 채널전략이나 마케팅 전략이 필요하다.

셋째, 각 기후에 따라 가장 많이 착용하는 아이템의 빈도를 분석한 결과 더울 때는 반팔 티셔츠를, 추울 때나 눈 오는 날에는 목폴라를 가장 많이 입었으며, 비 오는 날과 바람 부는 날에는 청바지, 가디건, 긴팔 티셔츠를 선호하였다. 특히 비 오는 날에는 반바지/짧은 스커트나 반팔 티셔트와 같은 간편한 옷을 선호하였고, 바람 부는 날에는 트렌치 코트나 점퍼와 같은 간절기 아이템을 선호하였다. 이같이 소비자가 착용하는 의복아이템이 기후에 따라 차이가 남에 따라 계절 변화가 심한 우리나라에서는 기후에 적합한 다양한 의복아이템을 적절한 시기에 출시할 필요가 있다.

넷째, 소비자의 의복관여는 기후적합구색니즈나 기후적합의복착용에 유의한 영향을 주지 않은 반면 유행관여는 기후적합구색니즈를 매개로 기후적합의복착용에 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 유행관여의 영향이 유의하게 나타난 것은 기후에 적응하려는 소비자 반응이 신체보호의 욕구보다는 미적욕구나 사회적 욕구를 반영하고 있음을 말해준다. 따라서 의류상품기획 시 기후에 민감한 아이템은 기능성에만 치중할 것이 아니라 패션성을 중요하게 부각시켜야 함을 알 수 있다.

다섯째, 소비자를 의복구매시점에 따라 유형화하고 각 집단 간의 기후관련 반응을 비교한 결과 시즌 시작 전에 구매하는 소비자는 다른 집단에 비해 의복관여 및 유행관여가 높았으며 기후적합의복태도가 높게 나타났다. 이로부터 시즌 시작 전에 의복을 구매하는 소비자는 의복관여도와 유행관여도가 높은 패션리더 집단으로 기후에 적합한 옷이나 구색아이템을 중요시하며 기후에 맞추어 옷을 입는 소비자임을 알 수 있다. 따라서 아이템별 상품출고시기를 결정할 때 이를 고려하여 시즌 시작 전에는 보다 유행성이 높은 다양한 구색의 계절성 아이템을 출고하도록 해야겠다.

여섯째, 소비자의 인구통계특성에 따른 기후관련 반응을 살펴본 결과 나이가 젊을수록 기후에 민감하며 기후에 적합한 의복을 중요하게 생각함을 알 수 있었다. 미혼 여성이 기후 변화에 더 많은 영향을 받았고 기후에 적합한 의복에 대한 관심 및 구색필요성이 높았다. 따라서 20대의 미혼을 목표고객으로 하는 브랜드는 상품기획 시 보다 다양한 계절성 아이템을 생산해야겠다.

본 연구는 외부환경 중 자연환경인 기후가 소비자 행동에 미치는 영향을 연구하였다는 점에서 다른 사회경제적 환경에 대한 연구나 날씨가 매출에 미치는 영향에 대한 선행연구와 차별화 된다. 또한 본 연구는 기후가 소비자의 욕구나 쇼핑 및 구매행동뿐 아니

라 의복착용행동에 미치는 영향을 포괄적으로 살펴보았다. 마케팅에서 날씨의 역할이 점점 중요해짐에 따라 다른 어느 상품보다 계절성이 강한 의류상품은 마케팅뿐 아니라 상품의 기획, 생산 및 분배 전 과정에서 날씨에 대한 소비자 반응이나 욕구를 반영할 필요가 있다. 이를 위해 날씨의 변화에 따른 전체적인 매출 규모의 증감에 관한 정보로는 충분하지 않으며 세분화된 소비자 시장을 대상으로 다양한 측면을 연구할 필요가 있다. 본 연구에서는 날씨에 대한 소비자의 일반적인 반응에 대해 주로 연구하였는데 향후 연구에서 다양한 변수를 도입해 보다 구체적으로 소비자의 반응을 파악할 필요가 있다.

참고문헌

기상청. (2002). *날씨 활용 사례집: 기상은 경제다*. 서울: 기상청.

김기범. (2007). *기후 변화에 따른 외식소비자 소비행태에 관한 연구*. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.

김도현. (2007). *날씨 및 요일특성이 관광정보시스템 이용에 미치는 영향에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

김민우. (2009). *기온지수를 통한 날씨 파생상품 가격결정법 연구*. 한국과학기술원 석사학위 논문.

김수환. (2009). *날씨 보험과 날씨 파생상품의 법적 고찰*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

김원태. (2005). *기후 데이터의 군집분석과 날씨 마케팅 예측*. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.

김원태, 이양구, 류근호. (2004). 날씨 마케팅 적용을 위한 기후 데이터의 군집분석. *컴퓨터정보통신연구, 12*(2), 93–101.

민승규. (1998). *기상 재해의 경제학*. 서울: 삼성경제연구소.

민승규, 김현진, 안상욱. (2002). *기상 이변과 기업경영*. 서울: 삼성경제연구소.

박승호. (2003). *날씨와 주가지수 수익률 간의 상관관계: 형태재무학적 접근*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

박신애. (2004). *기상 조건이 대형할인점의 상품판매에 미치는 영향*. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.

박선동. (2003). *날씨 파생상품 시장현황과 잠재수요분석: 농업과 전력산업 사례분석*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.

손동희. (2010). *장기 기온 데이터를 활용한 기온 예측모형 연구: 녹색금융과 날씨 파생상품에의 적용*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.

신만식. (2003). *기후 변화가 할인점 이용고객의 쇼핑에 미치는 영향분석*. 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위 논문.

신민석, 강성미. (2004). 날씨 정보가 주가에 미치는 영향. *경북대학교 경제경영연구소 경상논집, 32*(1), 121–139.

안광훈. (2007). *날씨가 기업매출액에 미치는 영향*. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.

윤주원. (1999). *백화점 전략정보시스템 구축을 위한 시스템 모델: 날씨에 따른 전략적 매출 계획의 수립*. 숭실대학교 대학원 석사학위 논문.

이영철. (2004). 날씨 마케팅의 활용방안. *장안대학 인문사회과학연구소 인문사회과학연구, 13*, 153–184.

장은영, 이선재. (2002). 기상 요인이 의류제품매출에 미치는 영향분석. *복식, 52*(2), 139–150.

장은영, 임병훈. (2003). 백화점 패션의류제품에 있어 기상요인이 매출에 미치는 영향. *마케팅과학연구, 12*, 1–18.

전대근. (2007). *의류상품 소비자의 내재적 혁신성이 유행혁신성과 유행채택행동에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

정예모. (2002). *이제는 날씨 경영 시대: 경영 리스크 저감방안*. 서울: 삼성지구환경연구소.

정예모. (2006). *날씨 정보 돈 된다*. 서울: 삼성지구환경연구소.

슈바르츠, 프리드헬름. (2005). *날씨가 지배한다: 경제를 움직이는 날씨 이야기*. 배인섭 역 (2006). 서울: 플래닛 미디어.

홍충완. (2005). *날씨 파생상품의 가격결정*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

Agnew, M. D. (1998). Impacts of the hot summer and unusually warm year of 1965 on retailing in the U. K. *Proceedings 10th Conference on Applied Climatology, American Meteorological Conference, Reno, Nevada*, 236–239.

Agnew, M. D., & Palutikof, J. P. (1999). The impacts of climate on retailing in the U. K. with particular reference to the anomalously hot of 1995. *International Journal of Climatology, 19*, 1493–1507.

Agnew, M. D., & Thornes, J. E. (1995). The weather sensitivity of the U. K. Food retail and distribution industry. *Meteorological Applications, 2*, 137–147.

Hirsshleifer, D., & Shumway, T. (2003). Goodday sunshine: Stock returns and the weather. *The Journal of finance, 58*(3), 1009–1032.

Subak, S., Palutikof, J. P., Agnew, M. D., Watson, S. J., Bentham, C. G., Channell, M. G., Hulme, M., Mcnally, S., Thornes, J. E., Waughray, D., & Woods, J. C. (2000). The impacts of anomalous weather of 1995 on the U. K. economy. *Climate Change, 44*, 1–26.