〔연구논문〕

EISSN 2234-0793
PISSN 1225-1151
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 39, No. 4 (2015) p.505~516
http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2015.39.4.505

소비자 성별에 따른 상품 유형별 관심도 차이, 내재적 혁신성과의 상관관계 및 상품 지각 구조 분석

정 인 희†

금오공과대학교 화학소재융합학부

Difference of Product Interest and Relation to Innate Innovativeness, and Perceptive Construct of Products according to Consumers' Gender

Ihn Hee Chung†

School of Science and Engineering of Chemical Materials, Kumoh National Institute of Technology

Received February 16, 2015; Accepted April 6, 2015

Abstract

This study investigated difference of product interest and its relation to consumers' innate innovativeness according to gender as well as compared the perceptive construct of products between male and female consumers. A survey involving male and female college students was conducted in the Daegu and Gyeongbuk areas in December 2013. Subsequently, 400 responses were analyzed using descriptive statistics, correlations, independent sample *t*-test, reliability analysis, ANCOVA, and multidimensional scaling. Among 45 products, male respondents showed a significantly high degree of interest over 12 categories such as watches, desktop computers, cars, sports products, and video games compared to females. The female sample showed a significantly high degree of interest for 29 product categories such as clothing, movies, skin care shops, cosmetics, eating-out, teeth whitening, coffee, cameras, and performances compared to males. Innovative male consumers were interested in traveling, movies, clothing, eating-out, running shoes, and wallets; however, female consumers' innovativeness was significantly related to previously determined items of interest. Two dimensions explaining the male consumers' products perception construct were ‘hard versus soft’ and ‘usual versus special’. Instead, female consumers' were ‘special versus usual’ and ‘expressive versus functional’.

Key words: Product interest, Consumer Innovativeness, Gender difference in product interest, Gender difference in innovativeness, Product perception map; 상품 관심도, 소비자 혁신성, 성별 상품 관심도 차이, 성별 혁신성 차이, 상품 지각 맵

I. 서 론

패션은 끊임없이 변화하여 새로운 것을 창출하며 새로운 패션 상품의 사회적 수용과 확산에 있어서는 다른 사람들보다 앞서 새로운 패션 상품을 채택하는 선도적 소비자가 존재해야 하므로, 소비자의 혁신적 특성은 패션 마케팅 연구의 가장 중요한 변수 중의 하나로 다루어져왔다. 축적된 연구 결과들은 소득과 교육 수준이 높을수록, 나이가 젊을수록, 사회적 이동성이 크고 사회활동이 많을수록, 위험에 대한 태도가 호의적이고 의견

†Corresponding author
E-mail: ihnhee@kumoh.ac.kr
본 연구는 금오공과대학교학술연구비에 의하여 지원된 논문임.

ⓒ 2015, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

선도력을 가질수록 소비자 혁신성이 높아지는 경향을 보인다고 한다(Im et al., 2003). 그러나 성별에 따른 혁신성 차이에 대해서 분석한 연구는 드물고 Clark and Goldsmith(2006)의 연구 결과에서처럼 유의한 차이를 밝히지 못한 경우가 종종 보고된다. 이는 대부분의 연구들이 제한된 상품군을 대상으로 하여 수행되었기 때문일 것이다.

한편, 패션은 의복과 장식 분야에 한정된 것이 아닌 보편적인 현상이라는 인식이 오래 전부터 있어왔고(Blumer, 1969), 또한 자기를 표현할 수 있는 모든 것이 패션의 대상이 될 수 있다는 견해(Chung, 2011) 등이 확산되면서 패션의 경계는 점점 의복으로부터 다양한 소비 상품으로 확장되고 있다. 예컨대 휴대폰이나 태블릿 PC, 나아가 커피전문점 등도 변화한다는 측면에서나 자기를 표현한다는 측면에서 패션의 대상이 될 수 있을 것이다. 따라서 전통적인 패션 상품인 의복과 더불어 새롭게 출현하여 그 시대를 특징짓는 다양한 소비 상품에 대한 소비자들의 태도와 행동을 함께 알아보는 연구들이 필요하다. 대표적인 패션 상품인 의복을 다른 소비 상품들과의 관계에서 이해하고 파악하려는 노력은 오늘날 상품과 유통의 융·복합화 시대에 매우 중요한 가치를 가질 것이다.

성별은 연령과 함께 패션 상품 기획이나 마케팅 전략 수립을 위한 시장 세분화 과정에서 가장 기초가 되는 변수인 만큼(Chung, 2011) 확장된 패션 상품 영역에 대한 소비자 연구에서도 성별 차이를 확인하는 것은 가장 우선되어야 할 것이다. 최근 대두되고 있는 신경 마케팅 분야의 연구에서는 뇌의 신경해부학적, 신경생물학적 구조 및 신경전달물질과 호르몬의 차이로 인한 성별의 차이에 주목한다(Häusel, 2008/2008). 즉, 남녀의 뇌에서 비롯된 차이는 동기와 감정의 차이로 이어지므로, 남성과 여성이 관심을 가지는 소비 상품에도 차이가 날 수 밖에 없다는 것이다. 따라서 소비자 조사에 근거한 양적 연구로도 소비 상품에 대한 성별 관심의 차이를 밝힐 수 있다면 다양한 방법론에 의한 융합적 지식 체계 구축을 보여주는 좋은 사례가 될 수 있을 것이다.

의복 관여와 유행 혁신성은 상관이 높은 것으로 알려져 있고(Jo & Koo, 1996), 전자 제품에 대한 관여와 혁신성과의 유의한 상관관계도 입증된 바 있다(Reinhardt & Gurtner, 2015). Kim(2005)은 유행 관심이 유행 관여와 유행 태도 변수의 한 측면을 구성하고 있다고 밝힌 바, 유행 혁신성은 유행 관심과도 정적 상관이 있을 것으로 기대된다. 이처럼 상품에 대한 관심도에 따라서 잠재적 혁신성이 현실화되어 나타날 것이므로(Midgley & Dowling, 1978) 다양한 소비 상품에 대한 성별 관심의 차이에 관한 연구 결과는 이후 다양한 소비 상품에 대한 성별 혁신성의 차이에 관한 연구로 연계될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 이러한 연구 토대를 마련하기 위해 소비자들이 현 시점에 관심을 갖고 실제 구매하고 있는 여러 상품 유형에 걸쳐 소비자의 관심도를 알아보고 상품별 관심도에서의 성별 차이를 규명하며, 상품 유형별 관심도와 소비자 혁신성의 관계 및 소비자의 상품 지각 구조 차이를 성별로 비교해보고자 하였다. 본 연구 결과는 향후 성별 차이에 기초한 특정 분야 혁신성 연구를 위한 단초로서 의의를 가질 것이다. 성별에 따라 관심도와 혁신성을 기준으로 삼아 다양한 소비 상품을 군집화할 수 있는 있는 근거를 제시함으로써 시장 세분화 전략 및 마케팅 믹스 개발 등 실무적으로도 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 또한 다차원척도법을 통해 분석 가능한 소비자 상품 지각 구조는 소비자들이 여러 상품들 간의 관계를 어떻게 인식하고 있는가의 평가 기준에 대한 정보를 제공해줌으로써 본 연구 결과의 학문적, 실무적 의의를 증대시켜줄 것이다.

II. 이론적 배경

1. 성별에 따른 관심 상품의 차이

Häusel(2008/2008)은 신경 마케팅의 실행 과정에 동기와 감정 시스템인 림빅 맵(Limbic map)을 도입하여 소비자의 구매 동기를 균형과 자극, 지배의 세 가지 감정 시스템에서 비롯된다고 분석하면서 남성은 테스토스테론의 영향을 받아 지배 시스템에 가까운 사고 구조를 가지고 여성은 에스트로겐과 옥시토신의 영향을 받아 균형과 자극 사이에서 사고 구조가 형성된다고 하였다. 또한 모든 종류의 상품도 그 특성에 따라 세 가지 감정 시스템 상에 위치하게 되는데, 이로써 남성과 여성이 관심을 가지는 상품에 차이가 발생한다고 해석하면서 예컨대, 남성은 여성보다 스포츠 용품, 음향 기기, 자동차에 더 관심이 많고 여성은 남성보다 실내 장식품과 식료품, 세제 및 피부 관리 제품에 더 관심이 많다고 보고하였다(Häusel, 2008/2008).

Jo(2013)는 Häusel의 동기와 감정 시스템을 응용한 뉴에지, 파워 에지, 리스크 에지의 3에지를 제안하면서, 남녀의 소비 행동은 뇌 구조의 차이와 성 호르몬의 영향을

받아 완전히 다르기 때문에 여성들은 건강 제품이나 소설, 예술품 등 '새로움 추구'나 '위험 회피' 절대 동기를 일깨우는 상품에 민감하게 반응하며, 남성들은 스포츠, 스포츠 카, 컴퓨터와 같이 '경쟁 승리' 절대 동기를 자극하는 제품에 더 많은 관심을 가진다고 하였다.

Gallagher(2011/2012)도 남녀 사이에는 신경화학적 차이가 있기 때문에 매우 혁신적인 여성의 경우라 하더라도 탐험이나 대형 동물의 사냥과 같은 스릴 추구형 육체 활동보다는 남다른 취미나 관심, 여행, 라이프스타일을 추구하는 것으로 혁신적 성향이 나타난다고 하였다. 즉, 성별에 따라서 관심을 가지는 상품이 다른 것은 태생적이고 본질적인 차이라고 할 수 있다는 것이 최근 신경 마케팅 분야의 해석이다.

그러나 오늘날 수많은 소비 상품이 유통되고 있지만, 다양한 상품에 대한 소비자의 관심도를 동시에 측정하여 성별에 따른 그 차이를 규명한 선행연구는 찾아보기 힘들다. 대부분의 연구들이 특정 상품군을 중심으로 하여 이루어지고 있기 때문이다(Hsu, 2012; Jones et al., 2007; Jung, 2013; Kim & Park, 2012; Park, 2012). 따라서 특정 상품에 관한 연구 영역별로 소비자 태도나 행동 변수에서의 성별 차이에 주의를 기울인 연구 결과들로부터 약간의 성별 차이를 추정해볼 수 있다.

예컨대 커피전문점의 선택 속성에 대한 연구에서 Jung (2013)은 여성이 남성보다 부가 서비스와 커피의 품질을 더 중요하게 생각한다고 하였다. 한국 전통 음청류에 대한 선호도 연구에서는 식혜의 경우 남녀 사이에 유의적인 차이가 없이 선호도가 높은 편이었으나 수정과의 경우는 남성이 여성보다 유의하게 더 선호하는 것으로 나타났다(Kim & Park, 2012). 한편, Park(2012)은 프로야구 상품의 가치, 가격, 종류에 대한 선호도에서는 성인 남녀의 차이가 없다고 하였다.

즉, 성별 차이에 주목한 일부 연구 결과들을 검토해보면, 강한 맛의 음료에는 남성의 관심도가 높고, 패션이나 커피와 같은 상품의 경우에는 여성의 관심도가 높으며, 단맛이 나는 음료나 프로야구 관련 상품의 경우에는 남녀의 관심도가 유사할 것으로 기대된다. 소녀들은 동물 인형이나 사진으로 방을 꾸미는 것을 좋아하는 대신 소년들은 스포츠와 관련된 것들이나 만들기 용품을 더 선호하였다는 Jones et al.(2007)의 연구를 보면 성별에 따른 관심 품목의 차이는 어렸을 때부터 나타나는 본질적인 차이라고 이해할 수 있다. 본 연구에서는 여러 다양한 상품에서의 성별 차이를 구체적이고 실증적으로 규명함으로써 마케터의 입장에서 남녀 소비자의 차이를 이해하고 상품 유형에 따라 남녀 소비자에게 효율적으로 접근할 수 있는 시각을 제공하고자 한다.

2. 내재적 혁신성

Rhee(1997)에 따르면 개인적 성격 특성으로서의 혁신성은 개인이 혁신적 생각, 행동, 사물을 수용하는 정도를 의미하며, 특히 새로운 소비재의 수용과 관련된 혁신성을 일컬어 소비자 혁신성이라 한다. 소비자 혁신성의 세 개 차원은 내재적(innate) 혁신성의 차원과 특정 영역(domain-specific) 혁신성 및 구현적(actualized) 혁신성으로 구분 가능하다(Kaushik & Rahman, 2014). 여기서 구현적 혁신성은 제품 구매 행동으로 나타나는 혁신성의 차원이라 할 수 있으므로(Kaushik & Rahman, 2014), 행동 이전의 소비자 특성으로서의 혁신성은 내재적 혁신성과 특정 영역 혁신성으로 이원화할 수 있는데, 내재적 혁신성이 낮더라도 특정 관심 상품에 대한 특정 영역 혁신성은 높을 수 있다(Park & Chae, 2011).

Englis and Phillips(2013)에 의하면 특정 영역 혁신성은 특정 범위의 소비자 행동에만 영향을 미칠 뿐이므로 여러 측면의 소비 행동을 연구할 때에는 내재적 혁신성의 관점에서 접근하는 것이 좋다고 하였다. 따라서 패션 상품으로 범위를 제한하지 않고 다양한 상품을 연구하여 각각의 상품에 대한 관심도와 혁신성의 관계를 알아보는 것을 목적으로 하는 본 연구에서는 여러 영역을 아우르는 포괄적인 개념의 내재적 혁신성 변수를 연구에 도입하였다.

소비자의 혁신적 성향은 변화를 잘 포용하고자 하며 새로운 행동이나 제품을 시도해보는 경향으로(Cotte & Wood, 2004), 혁신적인 소비자는 새롭고 혁신적인 제품이나 일을 수용하려는 의지가 강하며 불확실성이나 위험의 가능성이 수반된다 하더라도 이를 극복하려는 성향을 가진다(Kang, 2013). Jun and Rhee(2008)는 내재적 혁신성을 독특성 추구, 모험 추구, 새로움 추구, 극적 자극 추구의 하위 요인들로 규명한 바 있다. 따라서 내재적 혁신성은 특정 영역의 상품을 연상시키지 않는 단어들을 사용하여 새로움이나 변화, 독특한 것을 추구하는 성향과 약간의 위험성에도 불구하고 기꺼이 모험을 감수하려는 성향 등으로 측정해야 할 것이다.

내재적 혁신성이 높은 소비자들은 다른 사람들이 사용하는 제품이나 브랜드에 관심이 없고, 그들의 상품 구매에 대한 다른 사람들의 의견에도 그다지 주의를 기울이지 않으므로(Clark & Goldsmith, 2006) 소비자의 내

재적 혁신성은 신제품 채택 행동에 영향을 미치는 주요 열쇠라고 할 수 있다. Im et al.(2007)은 내재적 혁신성이 신제품 채택 행동에 미치는 영향에 대한 축적된 연구 결과에 일관성이 없이 매우 강력하게 정적인 것에서부터 약한 상관관계를 보고한 것, 심지어는 부적 상관관계를 보고한 것 등으로 그 범위가 넓은 이유를 연구 대상이 된 상품에 대한 학습적 커뮤니케이션의 매개 효과로 설명하였으나, 그들의 연구에서도 8종류의 가전제품과 금융 및 통신, 컴퓨터 관련 7개 유형의 서비스로 한정하여 가설을 검증했을 뿐이다.

상품 유형을 달리하여 연구한 여러 선행연구들에서 내재적 혁신성과 신제품 채택 행동의 관련성에 나타난 차이는 오히려 상당 부분 연구 대상이 된 상품 자체의 차이에서 비롯되었을 것이라 추정할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 상품 관심도와 내재적 혁신성의 상관관계 규명을 통해 향후 이러한 가설 검증을 위한 심화 연구의 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 다양한 소비 상품에 대한 성별 관심도 차이를 규명한다.

연구문제 2. 성별 간 소비자 혁신성과 소비 상품 관심도와의 관계를 비교한다.

연구문제 3. 성별 간 소비 상품 지각 구조를 비교한다.

2. 측정 도구

측정 도구는 자기응답식 설문지로 하였으며, 측정 변수는 소비 상품 유형별 관심도, 내재적 혁신성, 그리고 인구통계적 특성이었다. 소비자들이 현 시점에 관심을 갖고 실제 구매하고 있는 상품을 선정하여 소비 상품 유형별 관심도 측정 문항을 구성하기 위해 사전 예비조사를 실시하였는데, 남녀 대학생 60명을 대상으로 한 자유기술식 응답을 통해 그들이 최근에 구입한 상품과 그들이 최근에 관심을 가지고 있는 상품을 확인하였으며, 이들에 대해 탤리(tally) 작업을 진행한 결과 최종적으로 45개 품목을 얻을 수 있었다. 따라서 이들 45개 소비 상품 유형을 질문지에 가나다 순으로 제시한 후 각각의 상품에 대해 얼마나 관심을 가지고 있는가를 5점 척도(1점-전혀 관심이 없다, 2점-그다지 관심이 없다, 3점-보통이다, 4점-관심이 있는 편이다, 5점-매우 관심이 많다)로 응답받았다.

내재적 혁신성 변수는 12개의 문항을 5점 응답 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 2점-별로 그렇지 않다, 3점-보통이다, 4점-약간 그렇다, 5점-매우 그렇다)로 측정하였다. 이들 12개 문항은 예비조사 과정을 거쳐 Jun and Rhee (2008)가 사용한 문항 11개와 Kim(2000)이 사용한 1개 문항에 약간의 수정을 가한 것으로, '나는 자주 새로운 장소(음식점, 상점 등)를 찾아다닌다; 나는 신제품이 나오면 사용해보는 편이다; 나는 안정적인 생활보다 변화가 많은 생활이 좋다; 나는 약간의 위험이 따르더라도 다양한 변화가 있는 일을 좋아한다; 나는 단지 약간 위험해 보인다는 이유만으로 즐거운 일을 놓치고 싶지 않다; 나는 어떤 일이 불확실하다고 하더라도 운에 맡기고 한 번 해보는 것을 좋아한다; 나는 대체로 새로운 도전을 받아들이는 편이다; 나는 대담하고 흥미로운 디자인이나 스타일을 좋아한다; 나는 여기저기를 다니며 쇼핑을 하고 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다; 내가 구매한 물건들을 어떻게 이용하면 나만의 개성적인 이미지를 창출할 수 있을까 자주 생각한다; 물건을 살 때 나만의 독특함을 표현할 수 있는 어떤 것을 찾는 것이 중요하다; 나는 특이한 상품이 있는 매장에서 쇼핑하는 것을 즐긴다'의 문항들이다.

인구통계적 변수로는 성별과 연령을 측정하였다. 성별은 남성과 여성 중에서 선택하도록 하였고, 연령은 응답 시점의 만 나이를 직접 숫자로 기입하도록 하였다.

3. 자료수집 및 분석

2013년 12월, 대구광역시 및 경상북도 일원의 대학교 및 시내 중심가에서 남녀 대학생을 1:1로 편의 할당 표본 추출하여 자료를 수집하였다. 사전에 조사에 관해 인지하고 훈련 받은 조사자들이 대학교 캠퍼스와 시내 공공장소에서 사례품 증정과 함께 설문을 부탁한 후 이에 응한 소비자들로부터 응답을 받았다. 회수된 응답지 중 응답이 불완전하거나 신뢰할 수 없는 응답을 포함한 응답지를 제외하고 최종적으로 남성 200부, 여성 200부의 총 400부를 분석하였다. 연령대는 남성이 19세에서 27세, 여성이 18세에서 26세 사이였으며 남성 응답자 연령의 평균은 22.57세(S.D.=2.165), 여성 응답자 평균은 21.79세(S.D.=2.082)였다. IBM SPSS Statistics 21을 이용하여 자료에 대한 기술통계분석과 상관관계분석, 독립표본

t-검정, 신뢰도분석, 공분산분석, 다차원척도법 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 다양한 소비 상품에 대한 성별 관심도 차이

대학생들의 성별에 따른 관심 상품에 차이가 있는지 규명하기 위하여 기술통계분석과 독립표본 *t*-검정을 실시하였으며, 이에 따른 결과를 <Table 1>에 정리하였다. 전반적으로 여성이 남성보다 여러 종류의 상품에 높은 관심도를 나타냈으며, 관심의 정도도 높았다. 총 45개 조사 상품 중 남성과 여성의 관심도 차이가 없는 상품은 TV, 모자, 악기, 휴대폰의 네 가지로, 그중 TV, 모자, 악기는 평균값이 3점 미만이어서 관심도가 없는 경향의 상품이었으나 휴대폰은 비교적 관심도가 높은 상품이었다.

남성의 관심도가 여성의 관심도보다 유의하게 높은 상품은 남성 관심도의 평균값이 높은 순서대로 시계, 컴퓨터, 컴퓨터/모바일 용품, 자동차, 노트북, 스포츠 의류, 스포츠 용품, 게임, 태블릿 PC, 자전거, 자동차 용품, 오토바이의 12가지였으며, 그중 태블릿 PC, 자전거, 자동차 용품, 오토바이에 대한 관심도의 평균은 3점에 이르지 못했다. 즉 이들 상품은 남성의 관심도도 높지 않지만 여성들의 관심도가 현저히 낮은 이유로 인해 성별 차이가 나타난 상품들이다. 한편, 여성의 관심도 수준에는 미치지 못했지만, 시계보다 남성이 더 높은 관심도를 보인 상품은 옷과 운동화, 영화였다.

여성의 관심도가 남성의 관심도보다 유의하게 높은 상품은 29가지였으며, 여성 관심도의 평균값이 높은 순서대로 옷, 영화, 피부 관리, 기초 화장품, 운동화, 여행, 색조 화장품, 외식, 가방, 지갑, 치아 미백, 액세서리, 향수, 구두, 커피, 헤어 용품, 카메라, 헤어 액세서리, 양말/스타킹, 속옷, 공연, 네일 장식, 치아 교정, 성형 수술, 책, 학용품, 스카프/머플러, 건강식품, 커피 용품의 순이었다. 그중 평균값이 3점에 미치지 못한 상품은 치아 교정, 성형 수술, 책, 학용품, 스카프/머플러, 건강식품, 커피 용품의 7가지에 불과했으며, 4점이 넘는 상품은 옷, 영화, 피부 관리의 세 가지였다.

이상에서 옷과 영화는 남녀 모두의 관심도가 높은 상품이지만 여성의 관심이 남성보다 더 높은 상품이다. 남성의 경우는 시계가, 여성의 경우에는 피부 관리가 다른

Table 1. Independent *t*-test for product interest by gender

Product	Mean (S.D.)		*t*
	Male (n=200)	Female (n=200)	
TV	2.36 (1.121)	2.47 (1.156)	–.922
Bags	2.95 (.939)	3.70 (.816)	–8.470**
Health food	2.32 (1.120)	2.61 (1.083)	–2.632**
Video games	3.07 (1.264)	1.98 (1.034)	9.436**
Performances (operas, musicals, and theatres)	2.34 (1.167)	3.15 (.974)	–7.491**
Shoes	2.69 (.989)	3.48 (.940)	–8.134**
Skin care products	2.57 (1.073)	3.95 (.837)	–14.391**
Nail art products	1.43 (.712)	3.06 (1.285)	–15.644**
Laptop computers	3.13 (1.134)	2.68 (1.116)	4.000**
Hats & caps	2.99 (1.105)	2.85 (1.071)	1.287
Cosmetics	1.46 (.762)	3.79 (1.025)	–25.849**
Plastic surgery	1.47 (.801)	2.95 (1.269)	–13.947**
Underwear	2.03 (1.022)	3.16 (.888)	–11.805**
Scarves	1.95 (1.013)	2.65 (.971)	–7.105**
Sports products	3.11 (1.145)	1.98 (.876)	11.084**
Sportswear	3.12 (1.150)	2.09 (.968)	9.692**
Watches	3.49 (1.012)	2.99 (1.002)	4.963**
Musical instruments	2.15 (1.136)	2.18 (1.039)	–.276

*p<.05, **p<.01

Table 1. Continued

Product	Mean (S.D.)		*t*
	Male (n=200)	Female (n=200)	
Accessories	2.35 (1.119)	3.50 (.902)	−11.314**
Socks/Stockings	2.16 (1.020)	3.16 (1.025)	−9.784**
Traveling	3.32 (1.251)	3.88 (.927)	−5.085**
Movies	3.59 (1.187)	4.05 (.926)	−4.274**
Motorcycles	2.06 (1.163)	1.48 (.850)	5.692**
Clothing	3.92 (.876)	4.49 (.694)	−7.211**
Eating-out	3.12 (1.028)	3.75 (.967)	−6.313**
Running shoes	3.68 (.873)	3.90 (.853)	−2.492*
Cars	3.21 (1.162)	2.29 (1.119)	8.022**
Car accessories	2.60 (1.236)	1.84 (.934)	6.937**
Bicycles	2.85 (1.115)	2.25 (1.068)	5.541**
Wallets	3.28 (.992)	3.56 (.849)	−3.033**
Books	2.68 (1.056)	2.93 (1.165)	−2.249*
Teeth whitening	2.55 (1.214)	3.50 (1.190)	−7.900**
Orthodontics	2.29 (1.258)	2.96 (1.342)	−5.151**
Cameras	2.60 (1.173)	3.25 (1.142)	−5.614**
Coffee	2.51 (1.199)	3.28 (1.144)	−6.572**
Coffee-related products	2.08 (1.077)	2.57 (1.197)	−4.260**
Desktop computers	3.38 (1.123)	2.39 (1.083)	8.975**
Computer/Mobile-related products	3.22 (1.187)	2.19 (1.109)	8.967**
Tablet PC	2.96 (1.245)	2.51 (1.139)	3.730**
Skin care shops	2.73 (1.239)	4.04 (.958)	−11.783**
Stationery	2.40 (1.008)	2.79 (1.197)	−3.525**
Perfume	2.70 (1.117)	3.49 (1.094)	−7.192**
Hair accessories	1.88 (.964)	3.18 (1.111)	−12.498**
Hair care products	2.16 (1.034)	3.28 (1.084)	−10.524**
Mobile phones	3.55 (1.083)	3.64 (.977)	−.921

*p<.05, **p<.01

성별에 비해서 더 관심도가 높으면서 실제적인 관심 상품이라고 할 수 있다.

2. 내재적 혁신성과 소비 상품 관심도의 상관관계

12개의 내재적 혁신성 측정 문항의 내적 일관성은 .893으로 계산되어, 척도의 신뢰도를 확인하였다. 표본의 혁신성 점수는 남녀 각각 평균이 3.03(S.D.=.654)과 3.30(S.D.=.693)으로 여성이 남성보다 p<.01 수준에서 유의하게 높았다(t=−4.113, df=398). 표본에서 남성의 연령 평균이 여성의 연령 평균보다 높았던 만큼 연령과 혁신성의 부적인 상관관계가 성별 차이에 영향을 미쳤을 가능성을 고려하여 연령을 공변수로 하고 성별을 독립변수로 하여 소비자 혁신성의 성별 차이를 비교한 결과에서도 성별 차이는 p<.01 수준에서 유의하였다(F=10.584, $df1$=1, $df2$=397). 이는 대학생 집단에서 여성의 내재적 혁신성이 남성보다 유의하게 높은 경향을 보인다는 실증적 자료가 축적된다는 점에서 의미가 있다. 또한 여성들이 남성들보다 자극 및 새로움 추구의 뇌 영역이 활성화되어 있다는(Häusel, 2008/2008; Jo, 2013) 선행이론

들을 지지하는 결과이기도 하다.

성별로 혁신성이 높은 소비자들이 관심을 가지는 상품이 무엇인지 확인하기 위하여 혁신성 평균 점수와 소비 상품별 관심도의 상관관계를 피어슨의 적률상관관계로 분석해보았다(Table 2). 그 결과, 남성의 경우에는 혁신성이 높을수록 가방, 건강식품, 구두, 기초 화장품, 공연, 모자, 악기, 액세서리, 여행, 영화, 오토바이, 옷, 외식, 운동화, 자전거, 지갑, 치아 미백, 치아 교정, 카메라, 커피, 피부 관리, 향수의 22개 상품에 대한 관심도가 높았다. 여성의 경우에는 혁신성이 높을수록 가방, 건강식품, 공연, 구두, 기초 화장품, 모자, 색조 화장품, 성형 수술, 스카프/머플러, 시계, 액세서리, 양말/스타킹, 여행, 영화, 옷, 외식, 운동화, 지갑, 치아 미백, 치아 교정, 카메라, 커피, 커피 용품, 피부 관리, 학용품, 향수, 헤어 액세서리, 헤어 용품의 28개 상품에 대한 관심도가 높았다.

이상의 결과에서 남성들은 혁신성이 높을수록 일반적으로 다른 남성들의 관심도가 높지 않은 상품들에 관심을 더 보이는 경향을 읽을 수 있다. 반면 혁신적인 성향의 여성들은 모든 여성들이 관심을 보이는 상품에 보다 더 높은 관심을 보이면서 해당 영역에서 더 새로운 것을 추구하는 경향을 보인다고 해석할 수 있다. 이는 여성들의 전반적 상품 관심도가 높은 사실에도 기인하는 것이다.

45개 상품을 상품 관심도 및 혁신성과의 상관도에 기초하여 남녀 소비자를 대상으로 각각 유형화해 본 결과를 <Table 3>–<Table 4>에 제시하였다. 관심도의 경우 그 평균값을 응답의 중간 값인 3점을 기준으로 하여 고저로 구분하였으며, 혁신성과의 상관도는 상관계수의

Table 2. Correlations between product interest and consumer innovativeness by gender

Product	*r*		Product	*r*	
	Male (n=200)	Female (n=200)		Male (n=200)	Female (n=200)
TV	.054	.009	Motorcycles	.189**	.056
Bags	.314**	.254**	Clothing	.265**	.408**
Health food	.182*	.188**	Eating-out	.234**	.271**
Video games	.019	–.035	Running shoes	.349**	.356**
Performances (operas, musicals, and theatres)	.274**	.317**	Cars	.113	.005
			Car accessories	.016	.037
Shoes	.159*	.256**	Bicycles	.161*	.088
Skin care products	.163*	.278**	Wallets	.174*	.168*
Nail art products	.005	.129	Books	.138	.009
Laptop computers	.088	–.075	Teeth whitening	.298**	.198**
Hats & caps	.194**	.209**	Orthodontics	.201**	.181*
Cosmetics	–.031	.299**	Cameras	.228**	.210**
Plastic surgery	.083	.200**	Coffee	.139*	.185**
Underwear	.075	.106	Coffee-related products	.011	.168*
Scarves	.020	.215**	Desktop computers	–.043	.045
Sports products	.111	.077	Computer/Mobile-related products	–.029	–.048
Sportswear	.100	.072	Tablet PC	.044	.051
Watches	.091	.211**	Skin care shops	.217**	.268**
Musical instruments	.153*	–.022	Stationery	.093	.142*
Accessories	.192**	.173*	Perfume	.236**	.214**
Socks/Stockings	.069	.169*	Hair accessories	.065	.243**
Traveling	.369**	.353**	Hair care products	.032	.263**
Movies	.297**	.324**	Mobile phones	.121	.080

*p<.05, **p<.01

Table 3. Product categorization for male consumers

Innovativeness-related \ Interested	High	Low
High	Traveling, movies, clothing, eating-out, running shoes, wallets	Bags, health food, performances, shoes, skin care products, hats & caps, musical instruments, accessories, motorcycles, bicycles, teeth whitening, orthodontics, cameras, coffee, skin care shops, perfume
Low	Video games, laptop computers, sports products, sportswear, watches, cars, desktop computers, computer/mobile-related products, mobile phones	TV, nail art products, cosmetics, plastic surgery, underwear, scarves, socks/stockings, car accessories, books, coffee-related products, tablet PC, stationery, hair accessories, hair care products

Table 4. Product categorization for female consumers

Innovativeness-related \ Interested	High	Low
High	Bags, performances, shoes, skin care products, cosmetics, accessories, socks/stockings, traveling, movies, clothing, eating-out, running shoes, wallets, teeth whitening, cameras, coffee, skin care shops, perfume, hair accessories, hair care products	Health food, hats & caps, plastic surgery, scarves, watches, orthodontics, coffee-related products, stationery
Low	Nail art products, underwear, mobile phones	TV, video games, laptop computers, sports products, sportswear, musical instruments, motorcycles, cars, car accessories, bicycles, books, desktop computers, computer/mobile-related products, tablet PC

유의성에 근거하여 고저로 구분하였다.

남성의 경우 혁신성과의 상관도와 상품 관심도가 모두 높은 상품은 여행, 영화, 옷, 외식, 운동화, 지갑으로 나타났다. 반면 혁신성과의 상관도는 높으나 관심도는 낮은 상품은 가방, 건강식품, 공연, 구두, 기초 화장품, 모자, 악기, 액세서리, 오토바이, 자전거, 치아 미백, 치아 교정, 카메라, 커피, 피부 관리, 향수였다. 관심도는 높으나 혁신성과의 상관도는 낮은 상품은 게임, 노트북, 스포츠 용품, 스포츠 의류, 시계, 자동차, 컴퓨터, 컴퓨터/모바일 용품, 휴대폰이었다.

여성의 경우 혁신성과의 상관도도 높고 일반적인 상품 관심도도 높은 상품은 가방, 공연, 구두, 기초 화장품, 색조 화장품, 액세서리, 양말/스타킹, 여행, 영화, 옷, 외식, 운동화, 지갑, 치아 미백, 카메라, 커피, 피부 관리, 향수, 헤어 액세서리, 헤어 용품으로 20개였다. 그중 여행, 영화, 옷, 외식, 운동화의 경우 남성과 동일하게 유형화되었으나, 가방, 공연, 구두, 기초 화장품, 액세서리, 치아 미백, 카메라, 커피, 피부 관리, 향수는 남녀 모두 혁신성이 높을수록 더 관심을 가진다는 점은 동일하나 여성이 더 보편적으로 관심을 보이는 상품이라고 할 수 있다.

여성들의 혁신성과 상관도가 높으나 관심도는 낮은 상품은 건강식품, 모자, 성형 수술, 스카프/머플러, 시계, 치아 교정, 커피 용품, 학용품이었다. 성형 수술, 스카프/머플러, 커피 용품, 학용품이 이 유형에 나타나서 혁신적인 성향의 여자 대학생 소비자들은 이러한 상품들에 관심을 가지기 시작했다고 해석할 수 있다. 한편 시계의 경우 여성들은 소수의 혁신적인 소비자들이 관심을 가지는 상품인 반면, 남성의 경우 혁신성과 무관하게 일반적으로 관심도가 높은 상품이라는 점이 특이하다. 혁신성과 무관하게 여성들의 관심도가 높은 상품은 네일 장식, 속옷, 휴대폰이었다. 휴대폰은 남녀 모두 일반적인 관심도가 높은 상품임을 알 수 있다.

3. 성별 상품 지각 구조 비교

45개 상품에 대한 성별 상품 지각 구조를 비교하기 위하여 상품 관심도 자료에 대한 다차원척도 분석을 각

각 실시하였다. 유클리디안 거리 모델을 이용하여 ALSCAL로 결과를 얻었으며, 해석의 용이성을 위해 남녀 각각의 결과 자료를 2차원 공간으로 구하였다. 비록 2차원 공간의 부적합도(Stress)는 다소 높게 나타났으나 이는 1차원에 비해 적합도가 매우 크게 향상된 결과이면서 3차원 이상의 차원과는 크게 차이가 나지 않는 결과이기도 하다. 최종적으로 남성 소비자의 2차원 공간은 부적합도가 .24531이었으며 설명변량(RSQ)이 80%였다. 여성 소비자의 2차원 공간은 부적합도가 .18078, 설명변량이 90%였다.

남성의 상품 지각 2차원 공간은 <Fig. 1>에, 여성의 상품 지각 2차원 공간은 <Fig. 2>에 각각 제시하였다. 공간에 배열된 상품들을 검토한 결과, 남성 지각 공간의 1차원은 '부드러운-딱딱한'의 차원으로, 2차원은 '일상적-특별한'의 차원으로 해석할 수 있었다. 1차원의 '부드러운' 성향이 강해서 남성들이 편안하게 즐길 수 있다고 생각하는 상품들은 피부 관리, 향수, 여행, 영화, 커피 등이었으며, 몰입하여 힘들게 즐겨야 한다고 생각하는 '딱딱한' 상품들은 게임, 컴퓨터, 노트북, 오토바이 등이었다. 2차원 공간에서 남자 대학생 소비자들이 일상적인 것으로 생각하는 상품들은 옷, 운동화, 휴대폰, 영화, 컴퓨터, 시계 등이며 특별한 것으로 생각하는 상품들은 성형 수술, 색조 화장품, 네일 장식 등이다.

한편, 여성 지각 공간의 1차원은 남성 지각 공간의 2차원과 동일하게 '일상적-특별한'으로 해석하였으며, 2차원은 남성 지각 공간의 1차원과 유사하기는 하나 미묘한 차이를 보여 '표현적-기능적' 차원으로 명명하였다. 여자 대학생 소비자들이 일상적인 것으로 생각하는 것은 책, 학용품, 양말/스타킹, 노트북, TV 등이었으며, 특별한 것으로 생각하는 것은 치아 교정, 성형 수술, 네일 장식 등이었다. 이로써 남녀의 상품 지각 차원이 비록 유사하더라도 그러한 차원에 맞게 지각되는 상품의 유형은 차이가 날 수 있음을 알 수 있다. 2차원 공간에서 표현적인 성격이 강한 상품들은 옷, 영화, 피부 관리, 여행, 외식 등이었으며, 기능적인 성격이 강한 상품들은 오토바이, 자동차 용품, 게임, 스포츠 의류, 스포츠 용품 등이었다.

이 결과를 앞에서 분석한 상품 관심도 및 관심도와 혁신성과의 상관관계와 연결하여 해석해보면, 남성들은 일상적이면서 딱딱한 상품에서 전반적인 관심도가 높은 한편 일상적이면서 부드러운 상품들에 대해 혁신적인 소비자들의 관심도가 형성된다고 할 수 있다. 반

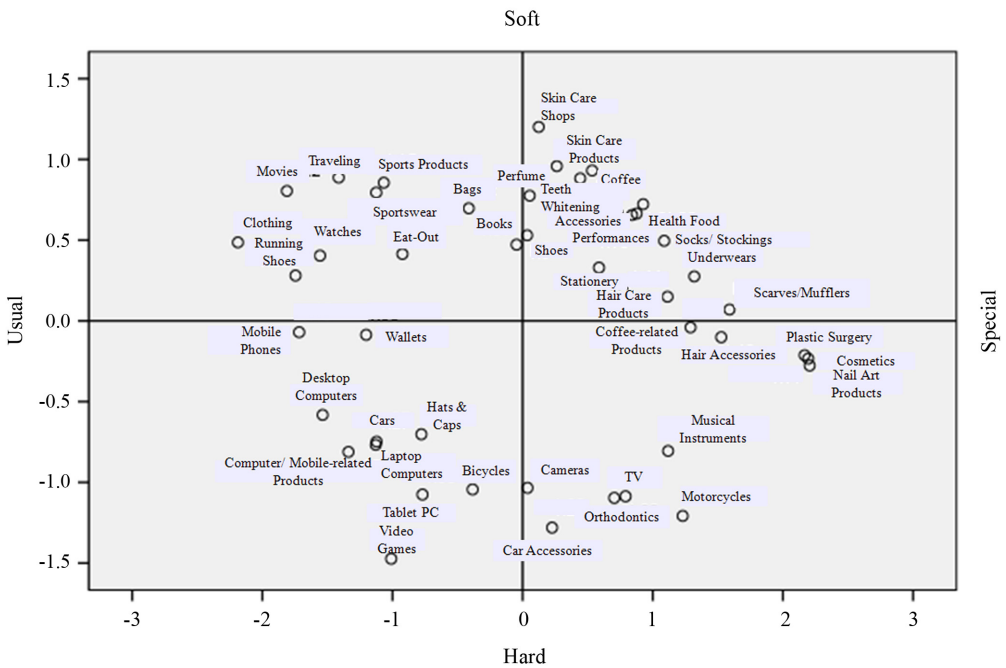

Fig. 1. Male consumers' product perception map.

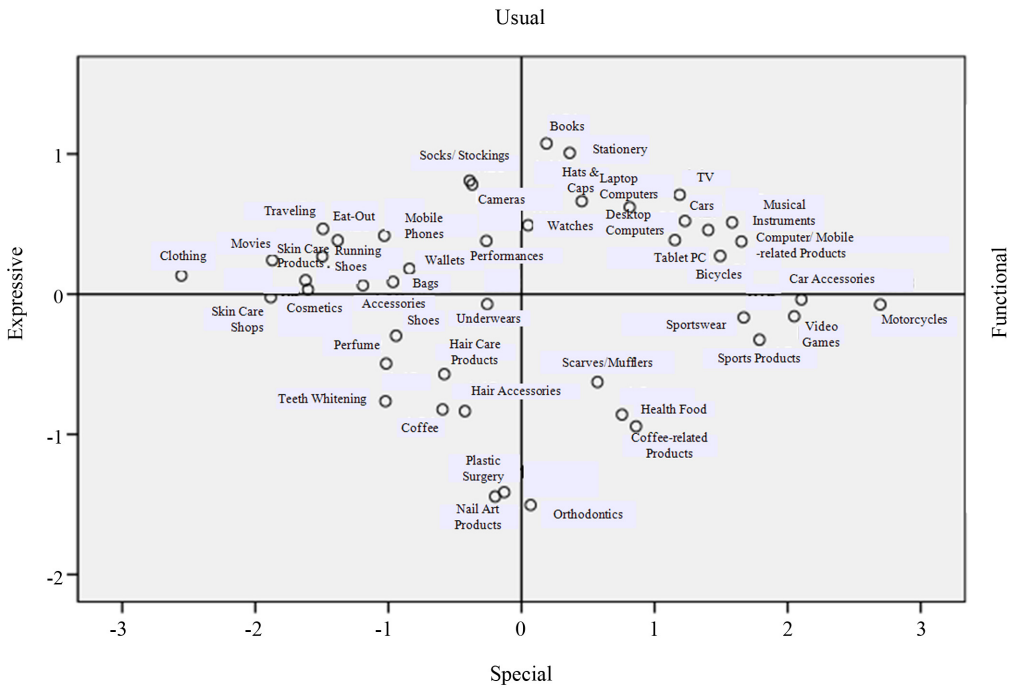

Fig. 2. Female consumers' product perception map.

면, 여성들은 기능적이면서 특별한 상품을 제외한 영역 전반에 대해 관심을 가지고 있으면서 혁신적인 소비자들은 표현적인 상품들에 보다 관심이 높다고 해석할 수 있다.

V. 결 론

본 연구에서는 여러 상품 유형을 대상으로 하여 상품별 관심도에서 성별 차이가 어떻게 나타나는지 알아보고, 상품 유형별 관심도와 소비자의 내재적 혁신성의 관계 및 소비자의 상품 지각 구조 차이 등을 성별에 따라 비교하였다. 동일한 숫자의 남녀 대학생을 대상으로 하여 45개 소비 상품에 대하여 조사하고 그 응답 자료를 분석하였다.

그 결과, 전반적으로 여성이 남성보다 여러 종류의 상품에 높은 관심도를 나타내며 관심의 정도도 높았던 가운데, 남성의 관심도가 중간 값 이상이면서 여성의 관심도보다 유의하게 높은 상품은 시계, 컴퓨터, 컴퓨터/모바일 용품, 자동차, 노트북, 스포츠 의류, 스포츠 용품, 게임이었다. 반면 여성의 관심도가 중간 값 이상이면서 남성보다 유의하게 높았던 상품은 옷, 영화, 피부 관리, 기초 화장품, 운동화, 여행, 색조 화장품, 외식, 가방, 지갑, 치아 미백, 액세서리, 향수, 구두, 커피, 헤어 용품, 카메라, 헤어 액세서리, 양말/스타킹, 속옷, 공연, 네일 장식으로 나타났다.

혁신성 점수는 여성이 남성보다 유의하게 높은 가운데, 남성의 경우에는 혁신성이 높을수록 22개 상품에 대한 관심도가 높았으며, 그중 관심도 평균이 중간 값 이상인 상품은 여행, 영화, 옷, 외식, 운동화, 지갑으로 나타났다. 여성의 경우에는 총 28개 상품에서 혁신성과 관심도의 정적 상관관계가 유의하였으며, 그중 관심도도 함께 높은 상품은 가방, 공연, 구두, 기초 화장품, 색조 화장품, 액세서리, 양말/스타킹, 여행, 영화, 옷, 외식, 운동화, 지갑, 치아 미백, 카메라, 커피, 피부 관리, 향수, 헤어 액세서리, 헤어 용품으로 20개였다.

다차원척도법에 의한 분석 결과 다양한 소비 상품에 대한 남성 지각 공간의 1차원은 '부드러운-딱딱한', 2차원은 '일상적-특별한'의 차원으로 해석할 수 있었다. 여성 지각 공간의 1차원은 '일상적-특별한', 2차원은 '표현적-기능적' 차원으로 명명하였다.

본 연구를 통해 다양한 소비 상품은 성별에 따라 전반적 관심도도 다르고, 성별에 따라 혁신성이 높은 소비자가 관심을 보이는 상품에도 차이가 난다는 사실을 경험적 인지에 더해 실증적 결과로 확인할 수 있었다. 그러므로 본 연구는 향후 특정 상품 혹은 특정 분야별로 남녀 혁신성 차이가 나타날 수 있는 근거를 학문적으로 규명하고 정립해나가는 단초로서 그 학문적 의의를 가진다.

또한 성별에 따른 상품 관심도와 혁신성과의 관계를 기준으로 여러 소비 상품을 군집화할 수 있었다. 이 결과는 산업 현장에서 실무적으로 적용할 수 있는 바, 융합과 통합의 트렌드에 따라 패션 산업의 영역이 확장되는 시점에서 성별 시장 세분화에 따른 상품 기획 및 유통 전략, 촉진 전략 수립을 위한 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다. 특히 브랜드 확장이나 상품 구색 계획, VMD 계획 등에 구체적으로 적용 가능하다.

예컨대 혁신성과의 상관도도 높고 관심도도 높은 상품인 여행, 운동화 등의 상품에 대해서는 시장 세분화 전략이 필요하며, 이들 상품 유형 사이의 교차판매를 유도하는 전략을 실행하거나, 이들 상품 간 브랜드 확장도 가능할 것이다. 남성을 대상으로 한 카메라나 여성을 대상으로 한 스카프처럼 혁신성과의 상관도가 높으나 관심도는 낮은 상품의 경우에는 새롭고 특이한 특성을 지속적으로 부가하며 상품을 변화시키는 전략이 필요하다. 남성을 대상으로 한 스포츠 용품이나 여성을 대상으로 한 네일 장식처럼 상품 관심도는 높으나 혁신성과의 상관도는 낮은 상품의 경우 상품을 일반화시키고 가격 소구를 하는 방안을 고려할 수 있다. 악기나 자동차 용품처럼 혁신성과의 상관도와 관심도가 모두 낮은 상품의 경우에는 해당 상품을 필요에 의해서 원하는 소비자들이 구매자가 될 것이므로 특정 소비자 층을 겨냥한 별도의 세분화된 상품 기획이 무의미할 것으로 보인다.

본 연구를 통해 의복은 남녀 모두에게 있어 상품 관심도와 혁신성과의 상관도가 높은 상품으로 나타났다. 그러나 남성들의 경우에는 여행, 영화, 운동화 등과 유사성을 공유하지만 여성들의 경우에는 영화, 피부 관리, 화장품 등과 유사성이 높은 데서 차이가 난다. 따라서 구체적으로 의복 제조 및 유통 기업의 입장에서 본 연구 결과를 활용하는 경우, 영화관이 위치한 상권에서는 유니섹스 의류 상품 판매의 가능성이 높을 것이나 여성 전용 의류의 경우에는 화장품이나 피부 관리 숍과의 연계 방안을 고려할 수 있다. 또한 액세서리, 가방 등을 겸비한 구색 관리와 이들 품목으로의 브랜드 확장 등이 효과적으로 진행될 수 있는 이론적 근거를 본 연구 결과로부터 찾을 수 있다.

본 연구는 연구 지역이 대구·경북 지역으로 한정되고 연구 대상이 대학생으로 한정되어 연구 결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 향후에는 수도권 등 국내외 다른 지역을 대상으로 한 연구, 혹은 연령대를 확장한 연구들로 본 연구의 결과를 검증할 필요가 있다. 또한 연구 대상이 될 상품군을 보다 정교하게 선택하고 표본수를 더욱 확대하여 연구함으로써 다차원척도법을 통한 상품 지각 구조를 보다 정확하게 도출해낼 수 있을 것이다. 더불어 대표적 남성 관심 상품과 대표적 여성 관심 상품 및 공통 관심 상품을 선정하여 성별 특정 분야 혁신성의 차이를 확인하고 내재적 혁신성 및 혁신적 채택 행동까지 관련시켜 연구함으로써 혁신성 연구의 체계가 확립될 수 있을 것이다.

References

Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. In G. B. Sproles (Ed.), *Perspectives of fashion* (pp. 49–57). Minneapolis, MN: Burgess Publishing Company.

Chung, I. H. (2011). *Fashion marketin*g. Seoul: Sigongart.

Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, *30*(1), 34–43.

Cotte, J., & Wood, S. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 78–86.

Englis, B. G., & Phillips, D. M. (2013). Does innovativeness drive environmentally conscious consumer behavior? *Psychology & Marketing*, *30*(2), 160–172.

Gallagher, W. (2012). *New: understanding our need for novelty and change*. (H. E. Lee, Trans.). Seoul: Today's book. (Original work published 2011)

Häusel, H-G. (2008). Brain view: Warum Kunden kaufen. (J. A. Bae, Trans.). Seoul: Heureum. (Original work published 2008)

Hsu, C. C. (2012). Comparison of gender differences in young people's blog interface preferences and designs. *Displays*, *33*(3), 119–128.

Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *31*(1), 61–73.

Im, S., Mason, C. H., & Houton, M. B. (2007). Does innate consumer innovativeness relate to new product/service ado-

ption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *35*(1), 63–75.

Jo, H. J. (2013). *Why they buy?* Paju: A Tempo.

Jo, P. G., & Koo, E. Y. (1996). The relationships between clothing involvement, fashion innovativeness, and fashion opinion leadership. *Family and Environment Research*, *34*(5), 223–234.

Jones, R. M., Taylor, D. E., Dick, A. J., Singh, A., & Cook, J. L. (2007). Bedroom design and decoration: Gender differences in preference and activity. *Adolescence*, *42*(167), 539–553.

Jun, D. G., & Rhee, E. Y. (2008). The Effects of adult women's innate innovativeness on involvement and fashion innovativeness. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *32*(11), 1739–1749.

Jung, J. Y. (2013). The effect of coffee shop selection attributes on revisit intention: Focused on mediating effect of brand trust. *The Journal of Digital Policy & Management*, *11*(11), 289–304.

Kang, T. C. (2013). A study of factors affecting the adoption intention of mobile shopping. *Journalism and Communication*, *17*(4), 5–33.

Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2014). Perspectives and dimensions of consumer innovativeness: A literature review and future agenda. *Journal of International Consumer Marketing*, *26*(3), 239–263.

Kim, H. N. (2000). *Consumer segmentation of clothing products by fashion conformity/innovativeness and their reference groups*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.

Kim, K. S., & Park, K. S. (2012). Investigation into the preference and demand for functional drinks (Korean traditional drinks). *Korean Journal of Food and Cookery Science*, *28*(4), 413–421.

Kim, S. H. (2005). The mediate effect of gender on the differences of consumers grouped by the level of fashion interest. *Journal of the Korean Society of Costume*, *55*(3), 33–46.

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, *4*(4), 229–242.

Park, S. H. (2012). A study of current awareness and preference on Korean professional baseball team's promotion for products. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, *13*(3), 1238–1245.

Park, Y. S., & Chae, H. N. (2011). The influence of emotional intelligence in customer innovativeness: Focused on 'sensation seeking tendency' and 'need for intelligence'. *Korean Corporation Management Review*, *18*(3), 55–81.

Reinhardt, R., & Gurtner, S. (2015). Differnces between early adopters of disruptive and sustaining innovations. *Journal of Business Research*, *68*(1), 137–145.

Rhee, E. Y. (1997). *Fashion marketing*. Seoul: Kyomunsa.