

양면적 패션소비성향이 지속적 정보탐색과 패션점포선택에 미치는 영향

The Effect of Ambivalent Fashion Consuming Tendency on Continuous Information Search and Fashion Store Selection

김주희*

*경성대학교 의상학전공

Ju Hee Kim*

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyung Sung University,

Abstract

This study examined the effect of ambivalent fashion consuming tendency on continuous information search and fashion store selection. Surveys period was from Jan. 8th to Jan. 20th in 2014. The subjects of this study were the young 218 women who had the shopping experiences with ambivalent fashion consuming tendency in their 20s of Pusan and Kyung-nam. These surveys referred to the relevant preceding researches and were completed by some pilot researches (focus group interview, paper-pencil test). The data was analyzed by frequency analysis, reliability analysis (Cronbach's α), factor analysis and regression analysis.

The main results of this study were summarized like following: First, this study was based on the definition and characteristics of the ambivalent fashion consuming tendency. The current ambivalent fashion consuming tendency consisted of price ambivalence, trend ambivalence and brand ambivalence. The consumer's demographic characteristics affected trend ambivalence, brand ambivalence. Second, continuous information search was composed of entertaining information search and rational information search. Third, ambivalence fashion consuming tendency had a strong influence on continuous information search (information search and share activity). Forth, the price ambivalence, trend ambivalence and brand ambivalence, which is the factors of ambivalent fashion consuming tendency, significantly impacted on selecting the fashion store. In conclusion, ambivalent fashion consuming tendency is main related factor impacting on continuous information search and fashion store selection.

keywords: Ambivalent Fashion Consuming Tendency, Continuous Information Search, Fashion Store Selection

I. 서론

오늘날 정보통신이 비약적으로 발달하고 경제적인 상황이 급변하고 있는 가운데 현대인들의 가치관이나 소비방식에는 커다란 변화가 나타나고 있다. 특히, 산업전반에

양극화된 소비패턴이 나타나면서 의류산업에서도 고가와 저가 의류시장은 커지고 중가 의류시장은 위축되는 양상을 보이고 있다. 실제로 국내 패션시장의 증가 상품비중은 2005년 38%에서 2012년 24%로 급감하였다("Very expensive", 2015). 이러한 소비양극화 현상은 '사회적 소

* 이 논문 또는 저서는 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5B5A07036480)

* Corresponding Author: Kim, Juhee

E-mail: mug06@hanmail.net

비의 양극화'보다는 '개인적 소비의 양극화' 현상으로 설명할 수 있다(Kim & Rhee, 2007). 즉, 소득 불균형 때문에 소비지출이 양적으로 편중되는 소비의 양극화와는 다른 개념으로 개인의 상반된 소비가치들이 행동을 통해 나타난 현상이라는 것이다(Kim, 2008). 이는 소비자가 각각의 소비가치척도에 따라 특정한 한 개인의 소비패턴 안에서 고가나 저가의 상품을 극단적으로 모두 선택하고 있다는 것을 의미한다. 이것은 자신이 중요하게 여기는 제품을 살 때는 돈을 아끼지 않지만, 그렇지 않을 때는 철저히 가격을 따지는(LG Economic Research Institute, 2005) 형태이다. 또, 저가 상품에 대해서는 기본적인 상품의 품질이 보장되길 원하고, 고가 상품에 대해서는 실용적인 차원 뿐 아니라 유명브랜드를 소비했다는 심리적인 만족감을 동시에 소비하는 등(Kim & Rhee, 2007)의 양면적인 소비성향을 보여준다. 이러한 현상은 패션소비자들이 추구하는 유행에 따라서도 나타나는데, 유행을 반영한 모방소비와 자기중심적인 사고나 개성을 표현할 수 있는 개인소비가 함께 나타나는 것도 (Choi, 2002) 이러한 맥락이다. 패션제품이나 상표에 대한 선호나 태도 역시 매우 다양하게 나타나며 구체화되고 있다. 소비자들은 평소 선호하는 상표에 대한 불만이 없더라도 다양성추구나 상표전환행동에 따라 쉽게 새로운 상표로 옮기는 양상을 보이고 있는 것이다(Ha & Kim, 2009). 이처럼 오늘날 소비자들은 개인이 추구하는 기대와 선호하는 바에 따라 실용적인 소비와 과시적인 소비를 함께 행하거나, 상반된 태도나 감정을 조절하여 양극화된 소비를 추구하는 경향이 나타난다고 할 수 있겠다(Choi, 2002).

현대소비자의 양면적 패션소비행동과 관련한 변인으로 소비자들이 가지고 있는 가치나 소비가치(Kim & Rhee, 2007; Moon & Choo, 2008; Shin et al., 2010) 등이 있으며, 양면적 의복소비행동은 의류 브랜드, 유행 스타일, 점포, 가격, 계획성 등의 영향으로 이루어지고 있다(Kim & Rhee, 2007). Shin et al.(2010)은 양면적 의복소비행동의 추구가치에 따라 남들과 다른 차별성이나 매력성을 가지며, 패션 연출력이 높을수록 양면적 의복소비행동도 높게 지각한다고 보았다. Moon과 Choo(2008)는 20-30대 여성소비자의 양면적 소비행동의 특성에서 의견선도력이 높고 낮음에 따라 서로 다른 소비가치를 가지고 양면적 소비행동이 일어난다고 보았다. 즉, 의견 선도력이 낮은 사람은 합리적 의사결정에 의해, 의견선도력이 높은 사람은 자아이미지와와의 적합

성이라는 가치추구에 의해 양면적 의복소비행동을 한다. 일반적으로 패션 의견 선도자는 추종자에 비해 정보탐색원의 수나 정보탐색의 빈도가 높고, 새로운 패션스타일에 대해 주변사람들과 더 많이 공유한다(Polegato & Wall, 1980)고 알려져 있다. 이러한 측면에서 의견 선도력과 관련이 있는 양면적 소비행동이 정보탐색활동에 미치는 영향력도 예측해볼 수 있을 것이다.

Choi(2002)는 이성소비와 감성소비라는 양면적 소비환경 하에서 살펴볼 때 소비자들의 정보수집, 선별력이 점차 강화되어 매스미디어의 광고 메시지를 수동적으로 받아들이기보다 인터넷, 전문가 등 다양한 경로를 통해 적극적으로 정보를 탐색하거나 전문가 집단, 온라인 동호회, 친구나 친척으로부터의 입소문 등에 의존한다는 점을 강조하였다. 특히, 정보의 양적 증대 뿐 아니라 기업이 제공하는 다양한 혜택을 세부적으로 이해하고 활용하는 등 소비자들의 정보의 활용력이 높아지고 있다고 한다.

지금까지 기존의 선행연구에서는 양면적 소비성향에 대한 개념적 정의와 이러한 소비를 일으키는 다양한 요인들을 찾고(Kim & Rhee, 2007; Moon & Choo, 2008), 양면적 소비성향의 소비자의 특성을 살펴본 연구(Shin et al., 2010)들이 많다. 그러나 실제로 양면적 소비성향이 소비행동변인인 지속적 정보탐색활동이나 패션점포선택에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 연구는 매우 부족하다. 양면적 소비성향의 패션소비자들이 어떠한 개념에서 어느 정도 지속적으로 정보탐색을 즐기고 공유하는지, 양면적 소비가 가능한 패션점포에 대한 인식은 어떠한지를 살펴봄으로써 패션소비자의 양면적 소비성향과 소비행동과의 관계를 살펴볼 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 양면적 패션소비성향을 패션상품의 소비상황에서 상반된 두 가지 이상의 복합적인 소비가치를 동시에 또는 순차적으로 나타나는 소비성향으로 정의하였으며, 마케팅믹스요인을 근거로 가격(고가, 저가), 브랜드(유명상표, 일반상표), 유행(동조, 개성)과 같은 마케팅요소에서 상반된 소비가치를 동시에 혹은 순차적으로 소비행동을 하였는지에 대해 분석해보고자 한다. 이러한 연구는 최근 소비자들의 숨겨진 구매심리를 파악하고, 고객과의 효과적인 접점을 찾는 마케팅 커뮤니케이션 차원을 모색할 수 있다는 점에서 성공적인 패션리테일 개발의 기초자료로 제공될 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 양면적 패션소비성향

양면성(Ambivalence)은 이중적인 가치, 이중적인 경향이 동일한 대상에서 동시에 존재하는 것을 의미한다(Choi, 2002). 즉, 획일성과 다양성, 기술과 자연, 일과 휴식 등과 같은 상반된 가치가 동시에 일어나는 것이다. 이러한 양면성은 두 가지 충동이 동시에 작용하여 어느 한 쪽을 선택할 수 없을 때 일어나는 불안정한 상태(Park, 2009)라고도 해석된다. 소비행동에서 나타나는 양면성에서는 주로 양면적 소비의 개념적 정의와 관련변인의 연구가 이루어지고 있다. Kim과 Rhee(2007)는 양면적 소비에 대해 소비자가 경험하게 되는 복합적, 대립적 감정 또는 태도라고 설명하였다. 양면적 소비는 개인이 가지는 수많은 가치가 특정상황에서 서로 상반되는 가치로 충돌하기 때문에 나타나는 현상으로서 상반된 가치가 공존할 가능성이 있다(Lim et al., 2006). 따라서 소비자가 한 가지 사물이나 대상에 대해 상반된 감정만을 가지면서도, 감정의 변화에 따라 상반된 가치를 동시에 추구하는 태도를 가질 수 있는 것이다(Lee, 2003). 이처럼 양면성을 동일한 대상에 대해 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 동시에 경험하는 것으로 보는 연구의 맥락이 많지만(Bleuler, 1950; Sincoff, 1990), 상반된 두 감정이 순차적으로 나타나는 경우(Andrew et al., 1988)나 정반대의 감정 외에 더 복합적인 감정이 공존할 경우도 양면성으로 정의되고 있다(Otnes et al., 1997).

패션행동에서는 주로 동조의 욕구와 차별화의 욕구사이에서 일어나는 갈등과 긴장의 상반된 욕구가 양면성으로 나타난다(Davis, 1992). 패션제품을 구매시 나타나는 양면적 소비행동에서는 가격과 브랜드중심의 고급소비 형태와 대중브랜드 구매라는 합리적 소비형태가 함께 나타나는 현상도 살펴볼 수 있다(Kim, 2008; Moon & Choo, 2008). Shin(2004)도 동질성을 추구하는 집단소비와 개성을 추구하는 개인소비의 공존, 합리성을 추구하는 이성소비와 감정적, 과시적 욕망을 추구하는 감성소비라는 양면성의 두 가지 측면에 대해 설명하고 있다.

양면적 패션소비와 관련하여 Kim과 Rhee(2007)는 가치소비와 양면적 소비행동과의 관계를 알아보았는데, 감정적 가치소비는 양면적 의복소비행동의 모든 유형과 유의한 관련성을 가졌고, 실용적 가치소비는 브랜드, 유행스타일, 점포요인과 유의한 관련성을 갖는 것으로 나타났다.

Shin et al.(2010)는 20-30대 여성이 양면적 의복소비행동을 하는데 미치는 영향요인으로 의복소비가치와 독특성 추구가치를 들고 있다. 양면적 의복소비행동의 추구가치는 남들과 다른 차별성이나 매력성을 제시하였고, 패션 연출력에 따라 독특성 추구가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향이 달라진다고 언급하고 있다. Otnes et al.(1997)는 양면성을 두 가지 상반된 감정만이 아니라 복합적인 감정이 공존하는 것으로 보았기 때문에, 소비자들이 추구하는 다양성 때문에 양면적 소비가 일어난다고 하였다.

한편, 양면적 소비성향을 가진 소비자의 특성에 관해 Kim(2010)은 복합적 쇼핑행동연구에서 다양한 소비가치를 동시에 지닌 양면적 소비 집단을 언급하였는데, 이들은 쇼핑과 의류 고관여 특성을 나타내었다. Moon과 Choo(2008)는 높은 유행 의견 선도력을 지닌 소비자들 중에서도 타인을 의식하기보다 자신의 의견을 더 중요시하는 소비자들이 양면적 소비행동을 할 가능성이 크다고 하였다. Kim과 Hwang(2012)은 소비자를 쾌락적 가치, 실용적 가치, 양면적 가치, 무관심 집단의 네 집단으로 구분하여 온라인 구전의 수용을 살펴본 결과, 다른 3집단과 양면적 가치를 갖는 소비자집단은 온라인구전 정보의 동기, 행동에서 차이가 있다고 하였다. 이러한 양면적 소비의 측정을 위해 Kim과 Rhee(2007)는 의류상품 구매행동에서 나타나는 양면적 소비를 상표, 가격, 점포, 유행 등에서 각각 상반되는 문항을 동시에 측정하여 양면적 소비집단을 도출하였다. 그 결과 상표와 가격에서 양면적 소비 현상이 높게 나타났으며, 소비가치와 의복관여가 양면적 소비에 영향을 미치는 주요 변수임을 밝혔다. Jun과 Rhee(2010)는 양면성의 차원을 브랜드, 유행스타일, 점포, 가격, 계획성으로 분류하였으며, 이 중 브랜드에 대한 양면적 소비행동이 가장 크게 나타났고, 계획성 차원에서도 양면적 소비가 일어난다는 점을 밝혔다. 또한 기혼여성에 비해 미혼여성이 양면적 소비를 많이 한다는 부분을 강조하였다. Park(2012)은 여고생과 20-40대 여성의 외모에 대한 사회문화적 태도와 의복추구혜택이 패션제품의 양면적 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았는데, 스타일/가격 양면성, 구매장소 양면성, 브랜드 양면성에 따라 의복추구혜택이 달라진다고 하였다.

본 연구에서는 이와 같은 선행연구(Andrew et al., 1988; Bleuler, 1950; Otnes et al., 1997)를 토대로 양면적 패션소비성향을 패션상품의 소비상황에서 상반된 두 가지 이상의 복합적인 소비가치를 동시에 또는 순차적으

로 나타나는 소비성향으로 정의한다. 또한 Kim과 Rhee(2007), Jun과 Rhee(2010)의 연구에서 제시한 마케팅요소를 근거로 양면적 소비성향을 살펴보고자 한다.

2. 지속적 정보탐색

패션제품의 정보탐색행동은 패션제품구매의 시작단계부터 발생하는 소비자행동으로서 패션관련정보에 주의를 기울이고 수용, 보유하는 과정으로 볼 수 있다. 일반적으로 패션정보탐색은 주로 구매 전 정보탐색과 지속적 정보탐색을 다루는 경우가 많고 다양한 쇼핑행동과의 관련연구가 지속적으로 이루어지고 있다(Lee, 1991). 구매 전 정보탐색의 경우 패션상품 구매와 사용이라는 구체적인 영향요인이 추가되기 이전 상태에서 추상적이고 개념적인 요인이 보다 중요하게 영향을 미칠 수 있다(Je, 2012). 지속적 정보탐색은 구매를 계획하지 않은 상황에서도 미래의 쇼핑을 위해 평소에도 지속적으로 정보를 추구하며 기억 속에 쇼핑정보를 보유하는 행동을 말한다(Kim & Rhee, 2001) 따라서 지속적 탐색은 장래에 사용하게 될 정보를 저장하고 정보획득자체에 즐거움을 얻기 위해 이루어져 내, 외적탐색의 근간이 될 수 있으며, 구매 전 정보탐색으로서 타인보다 더욱 많은 정보를 갖게 되어 충동구매의 가능성이 커지고 탐색자체와 기타 결과들로부터 만족감이 증가할 수 있는 것이다(Bloch et al., 1986). Lee(1991)는 지속적 정보탐색을 많이 할수록 의복의 관심이 높으며 구매 시 정보 탐색량과 정적인 상관을 가진다는 결과를 도출하였는데, 이것은 결국, 구매 전 지속적인 정보탐색을 통해 계획하지 않은 많은 구매행동을 기대할 수 있고, 높은 패션관여도를 유도할 수 있는 차원이라는 것을 검증한 결과이다.

지속적 정보탐색으로 이어질 수 있는 소비자의 특성으로 유행을 언급한 Choi(2010)는 쇼핑흥미가 지속적 정보탐색행동에 영향력을 나타내며, 유행관여가 높거나 유행혁신자일 수록 유행에 대한 관심과 욕구가 패션정보에 대한 지속적 탐색이 이어질 가능성이 크다고 하였다. 또, 유행에 관심이 높은 사람들은 혁신제품을 먼저 구매할 뿐만 아니라 다른 사람들에게도 긍정적 조인과 정보를 제공하게 되어(Kim & Rhee, 2001) 정보를 공유하는 태도를 보인다. 또, Lim과 Hong(2004)는 경제적인 쇼핑동기를 가진 소비자일수록 지속적으로 정보탐색을 하는 경향을 보인다고 하였다. Nahm(2005)은 소비자의 계속적 정보탐색에 미치는 가치관과 가격에 대한 태도

의 영향에서 소비자의 계속적 정보탐색은 부정적 가격 가치지각, 긍정적 가격 가치지각 순으로 모두 영향을 미친다고 하였다. 또, 소비자가 가격의 가치효용성을 중시하는 소비자일수록 구매와는 관계없이 정보의 탐색이 지속적으로 일어나고 있음을 밝혔다.

양면적 소비성향에 따른 지속적 정보탐색은 상표를 선택하는 행동과도 그 관련성을 찾아볼 수 있다. Beatty와 Smith(1987)에 따르면 외부정보탐색행동을 고려중인 상표의 구매와 관련하여 환경적 자료 또는 정보를 획득하려고 주의, 지각, 노력하는 정도라고 말한다. 또, Ha와 Kim(2009)은 무수히 많은 상표가 존재하는 의류제품들 사이에서 상표간 스타일이나 소재면이 유사하다는 것을 인지하고 단일상표보다는 여러 상표를 친숙하게 여기는 행동은 상표전환행동으로서 상품정보를 가장 많이 탐색한다고 보았다. 이러한 측면에서 볼 때 정보탐색의 차원에는 상표의 차원이 포함된다. 소비자의 특성이나 상황특성이 정보탐색정도에 영향을 미칠 수 있으므로(Lee, 1998) 상표를 전환할 가능성이 있는 소비자집단이 보다 다양한 상표와 상품의 정보를 지속적으로 탐색한다는 점은(Ha & Kim, 2009) 지속적 정보탐색정도나 공유정도에도 차이를 보일 가능성이 크다. 실제로, Choi(2002)는 소비시장에서 집단소비와 개인소비와 같은 양면적 소비상황에서 소비자는 평소 회원 간 정보교환, 커뮤니티단위의 동질된 소비집단을 형성하고, 같은 브랜드 상품을 소유한 소비자들이 모여 관련 상품과 신상품에 대한 평가를 활발히 진행해 나간다고 한다.

본 연구에서는 상표, 가격, 유행과 같은 변인이 지속적 정보탐색과 관련성을 가진다는 선행연구(Ha & Kim, 2009; Lim & Hong, 2004; Choi, 2002)를 토대로 상표, 가격, 유행에서의 양면적 소비성향이 지속적 정보탐색 활동, 지속적 정보탐색정도, 지속적 정보탐색공유에 유의미한 영향력이 있는지를 살펴보고자 한다.

3. 패션점포선택

패션점포선택(Fashion store selection)은 패션상품을 다루는 매장과 유통의 선택행위 즉, 소비자가 패션상품을 선택할 수 있는 쇼핑장소로서 점포를 선택하는 행동을 말한다. 소비자에 따라 그들이 선호하는 점포요인은 다르고 이에 따른 선호점포유형도 달라질 수 있다. 패션점포선택 행동은 백화점, 의류쇼핑몰, 보세점, SPA형 점포 등 비즈니스모델이 다른 패션점포간의 경쟁 및 선

택행위를 뜻한다(Park & Lee, 2013). 점포유형은 점포 경영자가 점포에서 채택, 실행하는 경영전략 요소인 경영형태, 경영규모, 판매방식, 입지특성, 점포수, 표적 소비자 및 그들의 기대편익 등을 종합적으로 파악함으로써 붙여지는 명칭이다(Kotler, 1984).

Spiggle과 Murphy(1987)는 점포선택과 관련된 변수들을 크게 소비자 심리상태, 소비자특성, 점포특성으로 구분하였다. 또, Park과 Lee(2013)는 점포의 물리적 특성, 점포 내 제품특성, 프로모션 마케팅기준, 서비스품질, 매장이미지가 점포선택행동과 관련이 있다고 하였다. 소비자는 점포 선택시 구매욕구와 점포요소가 일치할 때 점포는 차별화를 얻을 수 있다(Bell et al., 1998). 실제로 소비자가 선택하고자 하는 점포선택요인은 점포유형별로 다른 양상을 보일 수 있다. Lee와 Jo(2007)는 매장분위기, 점포서비스, 점포인지도, 제품다양성요인에 따라 멀티샵을 선택한다고 보았다.

Jo(2002)는 대중백화점은 상표 및 서비스요인에서 상설할인점은 가치와 가격요인에서, 무명상표점은 유행성요인에서 점포를 선택하는 요인점수가 높다고 하였다. Kim(2000)에 따르면 고가 유명 상표매장 및 전문점은 상표 및 점포애호적 집단이 가장 많이 방문했고, 중저가 상표매장 및 전문점은 유행추구적 집단이, 유명상표 상설할인매장은 유행선호집단이, 대형할인매장은 경제 및 편의추구적 집단이 가장 많이 방문하였다. Shin과 Na(2003)는 백화점 애고 소비자는 쾌락적 쇼핑과 개성 및 개인편의를 추구하였고, 인터넷쇼핑몰을 선호할수록 점포편의요인을 중시한다고 하였다. 또한 Kim과 Rhee(2004)는 백화점, 대리점, 할인점, 재래시장 보세시장 등의 점포를 선택하는 요인으로 시설 및 정책, 판매원, VMD요인을 들었다. 이처럼 점포유형을 선택하는데 상품, 가격, 유행 등과 같은 마케팅요소는 점포유형을 선택하는데 중요한 영향을 미치고 있다.

한편, 백화점은 상표에 따른 품질지각이 매우 높다고 알려져 왔다(Lee, 2001). 그런데 Chung과 Rhee(2002)는 백화점 구매패턴을 품위추구 및 유행추구행동, 알뜰 구매행동, 시간절약 및 서비스추구행동 등의 상반된 다양한 행동으로 나누고, 백화점구매를 선호하는 소비자가 제 2애고로 창고형 할인점과 유명상표상설할인점을 선호하며 이는 알뜰구매행동과 관련이 있음을 밝혔다. 즉, 상반된 다양한 구매목적이 점포를 선택하는 요인이 되고 있다는 점을 알 수 있다. Kim(2008)역시 유명상표 매장유형에 백화점, 브랜드대리점/직영점과 함께 아울렛

이 포함된다고 하였다. 또, 유명상표 매장선택 집단은 유명상표를 중시하면서도 둘러보고 비교하면서 합리, 실리를 찾는 가운데 쇼핑을 즐기는 복합적 성향을 지닌다고 하였으며 멀티숍형태의 아울렛이나 편집매장이 이를 만족시킬만한 점포유형이 될 수 있다고 보았다. 소비자들이 단순히 하나의 점포만을 이용하는 것보다 점포혼합선택행동, 즉, 여러 유형의 점포를 동시에 애고하여 상황에 따라 선택적으로 방문점포유형을 택하는 행동을 하는 것(Chung & Rhee, 2002) 역시 다양한 점포선택요인이 있기 때문일 것으로 유추된다.

따라서 양면적 소비성향을 가진 패션소비자가 패션점포유형을 선택하는데 상표, 가격, 유행, 점포 등의 상반된 마케팅요소가 어떠한 영향을 미치는지 연구 분석하는 것은 소비자의 양면적 패션소비특성을 이해하고 이들이 선호하는 패션점포의 속성을 이해하는데도 의미가 있을 것으로 보인다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 양면적 패션소비성향을 살펴보고, 이에 따라 지속적 정보탐색과 패션점포선택에 미치는 영향을 분석해보고자 한다.

연구의 주요문제는 다음과 같다.

- <연구문제 1> 양면적 패션소비성향의 구성요인을 살펴보고, 인구통계학적 특성이 패션소비성향에 미치는 영향을 살펴본다.
- <연구문제 2> 지속적 정보탐색의 구성요인을 살펴보고, 지속적 정보탐색정도(정보탐색, 정보공유)를 살펴본다.
- <연구문제 3> 양면적 패션소비성향이 지속적 정보탐색에 미치는 영향에 대해 살펴본다.
- <연구문제 4> 양면적 패션소비성향이 패션점포선택에 미치는 영향을 살펴본다.

2. 연구방법 및 범위

1) 조사대상 및 자료수집

본 연구에서는 패션시장의 주도세력인 동시에 양면적 의복소비행동을 주로 하는 연령대로서(Moon & Choo, 2008) 지속적 정보탐색활동이 활발하고, 다양한 패션점포 유형을 이용하는 편이라는 점에서 20대 성인여성을 조사 대상으로 선정하였다. 본 연구는 2014년 1월 8일부터 2014년 1월 20일까지 230부를 배부하였으며, 총 218부가 자료분석에 사용되었다.

2) 조사대상자의 일반적인 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1>에 의하면 연령은 20대 초반이 137명(62.8%)로 분포되었으며, 거주지역은 부산지역 179명(82.1%), 경남지역 39명(17.9%)으로 분포되었다. 월평균 가계 총소득은 300-400만원미만이 77명(35.3%)으로 가장 많았다. 학력은 전문대학을 졸업한 학생들의 분포가 207명(95.0%)

로 많았고, 개인의 월평균 패션지출비에서는 5-10만원미만이 62명(37.6%)으로 가장 많았다. 패션쇼핑빈도는 한달에 1-2회가 114명(52.3%)으로 가장 많은 분포도를 나타내었다.

3) 측정도구

본 연구의 측정도구는 소비자의 양면적 패션소비성향, 지속적 정보탐색, 패션점포선택에 관한 척도로 구성되어 있다.

연구에 사용되는 측정도구의 타당성을 확보하기 위해 선행연구의 고찰을 토대로 패션마케팅 전공교수 3인과의 토론과 협의를 거쳐 측정문항을 최종설정하였다. 설정된 측정도구는 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 구하여 문항의 내적일관성을 확보하였다.

(Table 1) Socio-economic variables of Subjects

	Variables	Frequency	%
Age	20-23	137	62.8
	24-26	38	17.4
	27-29	43	19.7
Residential area	Pusan	179	82.1
	Kyung-nam	39	17.9
Monthly average income	>100	28	12.8
	100-200	5	2.3
	200-300	26	11.9
	300-400	77	35.3
	400-500	31	14.2
	500-600	20	9.2
	600<	31	14.2
Education	In college	11	5.0
	College graduation	207	95.0
Monthly average cost for purchasing fashion items	>5	17	7.8
	5-10	82	37.6
	10-20	76	34.9
	20-30	28	12.8
	30<	15	6.9
Fashion shopping frequency	Less than once a week	15	6.9
	Monthly 1-2 times	114	52.3
	Seasonally 1-2 times	46	21.1
	Yearly 1-2 times	43	19.7
Total		218	100.0

① 양면적 패션소비성향

소비자관점의 양면적 패션소비성향을 측정하고 측정 도구의 적절성을 확인하기 위해 기초적인 사전조사를 실시하였다. 사전조사형식은 1차 사전조사는 질적 조사 방법으로 표적집단 면접법을, 2차 사전조사는 양적 조사 방법으로 설문조사를 실시하였다.

첫번째로는 양면적 소비성향에 관한 개념과 설문지구성에 관한 설명 후 양면적 소비성향에 관한 자유토론형식으로 이루어졌다. 1차 표적집단면접에서는 패션마케팅 전공관련 수업을 수강 중인 대학원생 10명을 대상으로 연구자가 ‘양면적 패션소비성향’의 개념을 설명한 뒤, 자신이 양면적 패션소비를 해본 경험에 대해 자유토론을 실시하였다. 진행과정에서 참여자가 모두 의견을 나누도록 연구자가 발표순서를 조절하였다. 표적집단면접결과 고가의 브랜드상품과 보세상품을 구매하여 함께 착용하거나, 기본적인 패션아이템과 유행하는 패션을 코디하는 경우가 많았고, 의류는 저렴하게 입어도 액세서리는 고가의 상품을 구매하는 등의 의견이 나왔다. 전반적으로 양면적 패션소비성향은 상표, 유행, 가격과 관련한 과시적 소비성향과 합리적 소비성향으로 나타나는 것을 알 수 있었다.

두번째로 진행된 조사에서는 의류관련전공 대학생과 대학원생 50명을 대상으로 설문지를 통한 사전조사를 실시하였다. 사전조사의 설문내용은 Kim과 Rhee(2007)의 연구에서 설정한 마케팅믹스 요소(상표, 유행, 가격, 점포)에 근거한 양면적 패션소비에 관한 측정문항을 중심으로 예비설문을 실시하였다. 즉, 상표(유명상표, 일반상표), 유행(동조, 개성), 가격(고가격, 저가격), 점포(이성공간, 감성공간)의 측정문항을 주고 각 요인별 상반된 두 문항의 요소를 모두 선호하거나 구매한 경험이 있는 지를 질문하였으며, 요인분석을 거쳐 상표, 유행, 가격의 요인을 추출하였다.

사전조사를 통해 양면적 패션소비성향의 측정문항으로는 점포(이성공간, 감성공간)를 제외한 상표(유명상표, 일반상표), 유행(동조, 개성), 가격(고가격, 저가격)의 양면적 선호가 가장 빈번하게 이루어진 점을 고려되어 관련한 문항을 최종적으로 설정되었다. 설정된 문항은 모두 5점 Likert 척도로 측정하였다. 또한, 양면적 패션소비성향의 피험자 선정방법은 설문조사전 양면적 소비에 대한 태도를 가지고 최근 3개월간 패션제품을 구매시 양면적 소비를 행한 경험이 2회 이상 있는 소비자를

선별하여 조사하였다.

② 지속적 정보탐색

지속적 정보탐색은 지속적 정보탐색정도(정보탐색, 정보공유), 지속적 정보탐색요인을 분석하는 것으로 나누어 살펴보았다.

먼저 지속적 정보탐색정도와 관련하여 정보탐색정도는 평소 구매와 상관없이 지속적으로 패션관련정보를 탐색하는지, 패션관련정보를 지속적으로 찾아보는 인터넷사이트나, 관련정보지, 프로그램 등이 있는지와 같은 지속적 정보탐색정도를 묻는 2문항으로 구성되었다. 정보공유정도는 평소 패션관련정보를 얼마나 탐색하고 공유하고 있는 지에 관한 질문으로 평소 패션관련정보를 주변 친구나 동료, 지인들과 함께 공유하는지, 다른 사람의 구매댓글이나 의견을 찾아보는지, 블로그나 구매사이트에서 자신의 의견을 올리는지와 같은 지속적 정보공유정도를 묻는 3문항으로 이루어졌다. 다음으로 지속적 정보탐색요인은 Bloch et al.(1986)과 Suck et al.(2011)의 연구를 참고로 오락적 탐색, 정보적 탐색, 합리적 탐색과 관련한 문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다.

③ 패션점포선택

소비자의 점포선택행동은 패션점포를 선택하고자하는 유형에 관련한 문항으로 구성되었다.

패션점포유형은 Park et al.(2012) 등의 연구를 참고로 대형 백화점(롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점 등), 대형의류쇼핑몰(밀리오레, 두타 등), 보세점(지하상가, 대학가주변 보세거리 등), SPA형 점포(자라, 망고, 유니클로 FOREVER 21, 후아유 등), 대형 할인점(이마트, 홈플러스, 롯데마트 등), 가두점(브랜드대리점, 직영점 등), 아울렛(브랜드 상설할인매장 및 아울렛 등), 인터넷쇼핑몰, TV홈쇼핑, 재래시장(동대문, 평화시장, 진시장 등), 멀티편집샵(ABC마트, 쇼룸 등)의 11개 유형으로 구분하고 지역의 특성에 맞는 점포예시를 제공하여 각 패션점포별 선택정도를 5점 Likert 척도로 측정하였다.

3) 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS 17.0을 이용하여 자료를

분석하였다.

조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 했고, 요인분석을 통해 양면적 패션소비성향과 지속적 정보탐색의 구성타당도를 분석하였으며, 각 요인별 신뢰도를 알아보기 위해 크론바하의 알파값(Cronbach's α)을 구하였다. 다중회귀분석을 통해 양면적 패션소비성향이 지속적 정보탐색과 패션점포선택행동에 미치는 영향과 인구통계학적 특성이 양면적 패션소비성향에 미치는 영향을 분석하였다.

VI. 연구결과 및 분석

1. 양면적 패션소비성향

1) 양면적 패션소비성향의 요인분석

양면적 패션소비성향이 지속적 정보탐색과 패션점포선

택에 미치는 영향을 분석하기 위해 먼저, 양면적 패션소비성향의 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 결과 <Table 2>와 같이 3가지 요인을 추출할 수 있었다. 전체 누적설명력은 63.353%이었으며 요인 간의 내적일관성은 각 문항간의 Cronbach's α 값을 산출한 결과 .647에서 .736의 범위를 나타내었다.

양면적 패션소비성향의 제 1 요인은 “선호하는 패션이면 저렴하고 비싼 옷을 가리지 않는다”, “필요에 따라 고가와 저가의 옷을 함께 구매하는 것을 더 선호한다”, “높은 가격을 지불할 만한 가치가 있는 패션상품과 저렴한 가격으로 구매할 패션상품을 잘 알고 있다”. 등의 문항으로 구성되어 ‘가격양면성’이라 명명하였고, 제 2 요인은 “현재 유행하는 스타일과 기본 스타일을 함께 구매하는 편이다”, “주변사람들이 주로 착용하는 무난한 옷과 최신 유행스타일을 함께 구매하여 착용한다” 등의 문항으로 구성되어 ‘유행양면성’이라 명명하였다. 제 3 요인은 “패션상품구매시 유명브랜드와 일반브랜드를 구별하지 않고 내

<Table 2> Factor analysis of the ambivalent fashion consuming tendency

Factor	Questions	Factor loading
Factor 1. Price ambivalence	I buy everything without distinguishing between the high and low fashion price if you prefer.	.779
	I like to buy clothes with high and low price, depending on need.	.750
	I buy either expensive clothes or cheap clothes depending on fashion items.	.724
	I well know the fashion items that are worth to pay a high price or low price.	.712
Eigen Value:2.298 Cumulative: 22.982 Cronbach's α : .693		
Factor 2. Trend ambivalence	I tend to have both the current trend style and basic style.	.814
	I purchase and wear the basic clothes to wear similar to the people around me and who have high trend fashion.	.790
	I purchase a current fashionable style and wear this to coordinate with the past styles.	.765
Eigen Value: 2.123 Cumulative: 44.212 Cronbach's α : .736		
Factor 3. Brand ambivalence	I buy fashion products depending on my preference without distinguishing between the popular fashion brand and general fashion brand goods.	.817
	I'm not even awkward to use with a popular brand and general brand.	.737
	I like to buy both internet shopping brand of a convenient & affordable purchase price and department store brand of high prices and good service, as required	.713
Eigen Value: 1.914 Cumulative: 63.353 Cronbach's α : .647		

취향이나 필요에 따라 구매한다”, “유명패션브랜드의 상품과 일반브랜드의 패션아이템을 함께 사용해도 어색하지 않다”. 등의 문항으로 구성되어 ‘상표양면성’이라 하였다. 이러한 결과는 Kim과 Rhee(2007)의 연구에서 양면적 패션소비성향으로 도출된 마케팅믹스 요소인 상표와 가격, 점포, 유행요인을 도출된 것과는 달리 점포요소가 제외된 결과이다.

2) 인구통계학적 특성(한달 가계총소득, 패션지출비, 패션쇼핑빈도)에 따른 양면적 패션소비성향의 차이

소비자의 인구통계학적 특성이 (한달 가계총소득, 패션지출비, 패션쇼핑빈도)이 양면적 패션소비성향에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 3>와 같다.

가격양면성 중에서도 유행양면성에서는 회귀모형의 설명력이 6.0%(R²=.060, F=4.562**), 상표양면성에서는 회귀모형의 설명력이 6.9%(R²=.069, F=5.265**)로 나타났다. 이러한 결과는 상대적으로 소득이 높은 집단이 상표양면성도 높게 나타나는 것처럼(Ryou & Lim, 1998) 상표양면성에도 소득이 가장 의미있는 영향변수임을 알 수 있었다.

2. 지속적 정보탐색

1) 양면적 패션소비성향 소비자의 지속적 정보탐색 요인분석

양면적 소비성향을 지닌 패션소비자의 지속적 정보탐색의 요인을 분석하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교 회전법을 이용한 결과는 <Table 4>와 같다. 요인분석의 전체 누적설명력은 68.701%이었으며 요인 간의 내적일관성은 각 문항간의 Cronbach's α값을 산출한 결과 .770에서 .875로 다소 높은 문항의 내적 일관성을 나타내었다.

지속적 정보탐색활동의 제 1 요인은 “구매와 상관없이 패션상품을 찾아보고 알아가는 자체가 즐겁다”, “패션매장이나 사이트에 수시로 들러서 상품관련 정보를 탐색하는 것을 즐긴다”, “패션상품에 관한 다양한 정보를 검색하여 지인에게 알려주고 공유하는 편이다”. 등의 문항으로 구성되어 ‘오락적 탐색’이라 명명하였고, 제 2 요인은 “패션상품을 저렴하게 구매하기 위해 많은 쇼핑물의 정보를 비교하여 신중하게 구매한다”, “온라인과 오프라인매장을 오가며 상품의 가격, 품질, 혜택을 합리적으로 탐색하는 편이다”. 등의 문항으로 구성되어 ‘합리적 탐색’이라 명명하였다. 이는 지속적 정보탐색의 요인을 오락적 탐색, 정보적 탐색, 합리적 탐색요인으로 도출한 Suck et al.(2011)의 연구결과와는 달리 오락적 탐색, 합리적 탐색요인만이 나타났다. 도출된 요인 중 오락적 탐색요인은 단순히 정보를 축적시키기 위한 목적 외에 지속적으로 정보탐색을 하면서 즐거움이나 쾌락을 경험하기 위한 목적을 가진다. 이는 쾌락적인 동기가 지속적 정보탐색에 유의한 영향을 미친다는 Bloch et al.(1986)의 연구결과와 유사한 맥락이다.

<Table 3> Difference of the ambivalent fashion consuming tendency according to demographic characteristics

Dependent variable	Independent variable	B	β	t	R ²	F
Price ambivalence	Monthly average income	.062	.037	1.677	.027	1.994
	Monthly average cost for purchasing fashion items	.031	.072	.437		
	Shopping frequency	-.090	-.108	-1.590		
Trend ambivalence	Monthly average income	.074	.149	2.062*	.060	4.562**
	Monthly average cost for purchasing fashion items	.095	.096	1.338		
	Shopping frequency	-.130	-.157	-2.341*		
Brand ambivalence	Monthly average income	-.128	.036	-3.579***	.069	5.265**
	Monthly average cost for purchasing fashion items	.006	.006	.080		
	Shopping frequency	-.027	-.033	-.488		

*** p ≤ .001, ** p ≤ .01, * p ≤ .05

〈Table 4〉 Factor analysis of continuous information search according to the fashion consumption

Factor	Questions	Factor loading
Factor 1. Entertaining information search	I am fun to go out to buy and explore fashion items regardless purchasing.	.819
	I enjoy searching the product-related information from time to time in the fashion shops or internet sites.	.813
	I tend to share a variety of information on fashion items with friends.	.778
	I am fun to find information regarding discounts and coupons, benefits for fashion items..	.732
	I am interested in monitoring and searching the fashion items usually.	.686
Eigen Value:3,168 Cumulative:39.602 Cronbach's α : .875		
Factor 2. Rational information search	I carefully purchase the fashion goods compared the information in the many shopping malls in order to purchase an inexpensive fashion item.	.835
	I compare and search various products and price information on similar products I want to buy.	.796
	I tend to search the product's price, quality and benefit at both online and offline stores.	.746
Eigen Value 2.328 Cumulative: 68.701 Cronbach's α : .770		

2) 양면적 패션소비성향 소비자의 지속적 정보탐색정도(정보탐색, 정보공유)

양면적 패션소비성향이 지속적 정보탐색정도(정보탐색, 정보공유)에 미치는 영향을 분석하기 위해 먼저, 지속적 정보탐색정도(정보탐색, 정보공유)에 관한 항목별 신뢰성을 검증한 결과는 <Table 5>에 제시되었다.

Cronbach's α 값을 산출한 결과 모두 .700 이상으로 문항의 신뢰성은 높았다.

3. 양면적 패션소비성향이 지속적 정보탐색에 미치는 영향

1) 양면적 패션소비성향이 지속적 정보탐색 요인에 미치는 영향

양면적 패션소비성향이 지속적 정보탐색 요인에 미치는 영향을 분석하기 위해 양면적 패션소비성향의 요인분석에서 추출된 요인점수를 이용한 독립변인으로 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 6>과 같다. 지속적 정

〈Table 5〉 Reliability of continuous information search (information search and share activity)

Factor	Questions	Cronbach's α
Continuous information search	I continuously search the information about fashion regardless of purchasing. I have a specific internet site, magazine and TV program to search fashion information continuously.	.755
Continuous information share	I usually share the fashion information with friends, colleagues and acquaintances. I search comments & opinions of another purchaser and share those. I write a comment in blog or purchasing site to share the information.	.833

보탐색 중 오락적 정보탐색에 미치는 영향은 R^2 값= .213으로 회귀모형의 설명력이 21.3%로 나타났으며 $F=19.317$ 로 회귀모형이 $p < .001$ 수준에서 유의미한 것으로 나타났다.

특히 Beta값을 통해 유행양면성요인이 오락적 정보탐색에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 합리적 정보탐색에 미치는 영향은 R^2 값= .091으로 회귀모형의 설명력이 9.1%로 나타났으며 $F=7.112$ 로 회귀모형이 $p < .001$ 수준에서 유의미한 것으로 나타났다. 합리적 정보탐색에는 유행양면성보다 가격양면성 요인이 더 큰 영향을 미쳤다. 즉, 양면적 소비를 통해 가격보다는 유행을 찾는 패션 소비자일수록 정보자체를 오락적으로 탐색하고 즐긴다는 것을 알 수 있다.

2) 양면적 패션소비성향이 지속적 정보탐색정도(정보탐색, 정보공유)에 미치는 영향

양면적 패션소비성향이 지속적 정보탐색정도(정보탐색, 정보공유)에 미치는 영향을 분석하기 위해 양면적 패션소비성향의 요인분석에서 추출된 요인점수를 이용하여 회귀분석을 실시하였다(Table. 7). 먼저 지속적 정보탐색정도

에 미치는 영향으로는 R^2 값이 .210로 회귀모형의 설명력이 21.0%로 나타났으며 $F=19.016$ 로 회귀모형이 $p < .001$ 수준에서 유의미한 것으로 나타났다. Beta값을 보면 양면적 패션소비성향은 정보탐색에 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

지속적 정보공유정도에 미치는 영향에서는 R^2 값이 .297로 회귀모형의 설명력이 29.7%로 나타났으며 $F=30.168$ 로 회귀모형이 $p < .001$ 수준에서 유의미한 것으로 나타났다. Beta값을 통해 유행양면성을 추구하는 성향이 모두 정보탐색정도와 정보공유정도가 높은 것을 알 수 있었다. 이런 연구결과는 Choi(2010)는 유행관여가 높거나 유행혁신자일수록 유행에 대한 관심과 욕구를 패션정보에 대한 지속적 탐색으로 연결시킨다는 점을 강조한 것과 유사한 맥락이다.

4. 양면적 패션소비성향이 패션점포선택에 미치는 영향

양면적 패션소비성향이 패션점포선택에 미치는 영향을 분석하기 위해 양면적 패션소비성향의 요인분석에서 추출된 요인점수를 이용한 독립변인으로 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같다. 양면적 패션소비성향요인인

<Table 6> The effect of ambivalent fashion consuming tendency on continuous information search

Dependent variable	Independent variable	B	β	t	R^2	F
Entertaining information search	Price ambivalence	.152	.152	2.505**	.213	19.317***
	Trend ambivalence	.436	.436	7.182***		
	Brand ambivalence	.019	.019	-.309		
Rational information search	Price ambivalence	.246	.246	3.780***	.091	7.112***
	Trend ambivalence	.133	.133	2.043*		
	Brand ambivalence	.111	.111	1.696		

*** $p \leq .001$, * $p \leq .05$

<Table 7> The effect of ambivalent fashion consuming tendency on continuous information search and share

Dependent variable	Independent variable	B	β	t	R^2	F
Continuous information search	Price ambivalence	.217	.219	3.602***	.210	19.016***
	Trend ambivalence	.375	.377	6.208***		
	Brand ambivalence	.142	.143	2.353*		
Continuous information share	Price ambivalence	.279	.341	5.958***	.297	30.168***
	Trend ambivalence	.342	.419	7.317***		
	Brand ambivalence	.057	.070	1.214		

*** $p \leq .001$, * $p \leq .05$

〈Table 8〉The effect of ambivalent fashion consuming tendency on fashion store selection

Dependent variable	Independent variable	B	β	t	R ²	F
Department store	Price ambivalence	.064	.070	1.089	.124	10.074***
	Trend ambivalence	.052	.057	.884		
	Brand ambivalence	-.310	-.340	-5.316***		
Large clothing mall	Price ambivalence	-.084	-.096	-1.443	.048	3.578*
	Trend ambivalence	.153	.176	2.645**		
	Brand ambivalence	-.075	.058	-1.288		
Independent fashion specialty store	Price ambivalence	.081	.085	1.290	.068	5.225**
	Trend ambivalence	-.015	-.016	-.246		
	Brand ambivalence	.235	.246	3.735***		
SPA store	Price ambivalence	.146	.162	2.492**	.095	7.506***
	Trend ambivalence	.236	.262	4.034***		
	Brand ambivalence	-.010	-.012	-1.178		
Discount store	Price ambivalence	-.095	-.106	-1.641	.104	8.247***
	Trend ambivalence	-.259	-.288	-4.457***		
	Brand ambivalence	.086	.096	1.477		
Street store	Price ambivalence	.169	.186	2.820**	.070	5.357***
	Trend ambivalence	.169	.186	2.820**		
	Brand ambivalence	-.024	-.026	-.396		
Outlet	Price ambivalence	.086	.091	1.379	.074	5.676***
	Trend ambivalence	.241	.255	3.880***		
	Brand ambivalence	-.016	-.017	-.264		
Internet shopping mall	Price ambivalence	-.037	-.032	-.504	.137	11.314***
	Trend ambivalence	.317	.274	4.316***		
	Brand ambivalence	.285	.246	3.881***		
TV home shopping	Price ambivalence	-.238	-.248	-3.805***	.089	6.966***
	Trend ambivalence	.144	.150	2.297*		
	Brand ambivalence	.067	.070	1.070		
Traditional market	Price ambivalence	.123	.124	1.845	.034	2.530*
	Trend ambivalence	.064	.065	.964		
	Brand ambivalence	.120	.121	1.805		
Multi editorial shop	Price ambivalence	.162	.172	2.577***	.049	3.652**
	Trend ambivalence	.111	.118	1.772		
	Brand ambivalence	.068	.072	1.084		

*** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$, * $p \leq .05$

격양면성, 유행양면성, 상표양면성은 패션점포인 백화점 ($R^2 = .124$ $F=10.074$ ***), 대형의류쇼핑몰($R^2 = .048$ $F=3.578$ *), 보세점($R^2 = .068$ $F=5.225$ **), SPA점포($R^2 = .095$ $F=7.506$ ***), 대형할인점($R^2 = .104$ $F=8.247$ ***), 가두점($R^2 = .070$ $F=5.357$ ***), 아울렛($R^2 = .074$ $F=5.676$ ***), 인터넷쇼핑몰($R^2 = .137$ $F=11.314$ ***), TV홈쇼핑($R^2 = .089$ $F=6.966$ ***), 재래시장($R^2 = .034$ $F=2.530$ *), 멀티 편집샵($R^2 = .049$ $F=3.652$ **)에 유의미한 영향력을 미치는

것으로 나타났다.

특히, Beta값을 통해 가격양면성은 SPA점포, 가두점, TV홈쇼핑, 멀티 편집샵을 더 선호하며, 유행양면성은 대형의류쇼핑몰, SPA점포, 대형할인점, 가두점, 아울렛, 인터넷쇼핑몰을 선호하였다. 상표양면성은 백화점, 전문점을 더 선호하였다.

양면적 패션소비성향은 가격(고가격, 저가격), 유행(동조, 개성), 상표(유명상표, 일반상표)를 중시하는 소비자는

단순히 두 가지 상반되는 가치를 추구하는 패션점포를 선택하기보다 복합적인 패션소비성향에 따라 선호도가 달라진다는 것을 알 수 있었다(Kim, 2010; Otnes et al., 1997). 즉, 양면적 패션소비성향의 소비자가 인지하는 패션점포별 속성 및 혜택은 보다 다양한 양상으로 살펴볼 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20대 성인여성 소비자들의 양면적 패션소비성향이 지속적 정보탐색과 패션점포선택에 미치는 영향을 실증적으로 분석해보는데 목적을 두고 진행되었다.

연구결과와 그에 따른 마케팅 제언점은 다음과 같다.

첫째, 양면적 패션소비의 개념과 특성을 바탕으로 현대 소비자가 추구하는 양면적 패션소비성향은 가격양면성, 유행양면성, 상표양면성의 3가지 요인으로 도출되었다.

20대 성인여성소비자의 인구통계학적 특성(총소득, 패션지출비, 패션쇼핑빈도)이 양면적 패션소비성향에 미치는 영향에서는 유행양면성, 상표양면성에 유의미한 영향력이 있었다. 특히, 쇼핑빈도는 유행양면성에, 총소득은 상표양면성에 영향이 있었다.

둘째, 지속적 정보탐색의 구성요인으로는 오락적 탐색, 합리적 탐색요인의 2가지 요인이 도출되었다. 지속적 정보탐색정도(정보탐색, 정보공유)의 신뢰성을 확보하였다.

세째, 양면적 패션소비성향이 지속적 정보탐색 구성요인, 지속적 정보탐색정도(정보탐색, 정보공유)에 미치는 영향을 살펴본 결과, 지속적 정보탐색요인인 오락적 정보탐색과 합리적 정보탐색에 유의미한 영향력을 나타내었다. 특히, 합리적 정보탐색에는 유행양면성보다 가격 양면성요인이 더 큰 영향력이 나타났다. 또한, 양면적 패션소비성향은 지속적 정보탐색정도나 지속적 정보공유정도에 유의미한 영향이 나타났는데, 상대적으로 유행양면성이 가장 큰 영향력을 나타내었다.

네째, 양면적 패션소비성향이 패션점포선택에 미치는 영향을 분석한 결과 양면적 패션소비성향의 요인인 가격양면성, 유행양면성, 상표양면성은 패션 리테일인 백화점, 대형의류쇼핑몰, 보세점, SPA점포, 대형할인점, 가두점, 아울렛, 인터넷쇼핑몰, TV홈쇼핑, 재래시장, 멀티 편집샵에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 가격양면성을 얻을 수 있는 패션점포로는 SPA점포, 가두점,

TV홈쇼핑, 멀티편집샵을, 유행양면성을 추구하는 패션점포는 대형의류쇼핑몰, SPA점포, 대형할인점, 가두점, 아울렛, 인터넷쇼핑몰을, 상표양면성은 백화점, 전문점이 선호되었다.

이상과 같은 연구결과를 토대로 다음과 같이 결론 및 시사점을 제안해볼 수 있겠다. 먼저 20대 성인여성 소비자는 양면적 패션소비성향으로 가격양면성, 유행양면성, 상표양면성을 나타내었다. 따라서 양면적 패션소비성향의 20대 소비자를 주 타겟으로 하는 패션점포라면 가격, 유행, 상표요소들을 양면적으로 제안하고 이를 반영한 V.M.D를 실시해 보는 것도 이색적일 것이다. 특히, 패션 상품을 편집하여 판매하는 점포에서는 판매되는 상품의 가격, 유행, 상표를 가지고 양면적으로 코디네이션하여 기획한 코너를 제안해 보는 것도 좋겠다. 특히, 인구통계학적 특성 중 패션 쇼핑빈도가 유행양면성에 영향을 주기 때문에 패션소비자의 쇼핑빈도를 높이기 위해서는 유행과 관련한 패션정보나 상품구색을 최대한 다양하게 제공할 필요성이 있다. 즉, 온-오프라인을 함께 병행하는 멀티채널을 구축하여 소비자들에게 지속적으로 다양한 정보를 제공하거나 소비자들끼리 공유할 수 있는 장소로 패션점포로 활용하면 좋을 것으로 생각한다.

지속적으로 정보를 탐색하는 요인이 구매를 목적으로 하는 것보다 쇼핑자체를 즐기는 오락적 탐색요인이 먼저 도출된 점을 고려하여 지속적으로 정보를 탐색하는 소비자들과 만날 수 있는 마케팅커뮤니케이션을 찾는 것이 중요할 것이다. 예를 들어 정기적인 판촉 이벤트를 열 때 구매와 상관없이 꾸준히 참여하는 것만으로 행사경품, 상품 지식, 상품혜택의 기회를 얻을 수 있도록 해주는 것도 좋을 것이다. 또한 실시간 검색어순위나 대중매체를 통한 홍보자료 등으로 관련패션정보가 소비자 생활 속에서 언제나 검색될 수 있도록 하여 정보탐색의 자극이 될 수 있도록 해야 한다. 특히, 양면적 패션소비성향중 유행양면성은 지속적 정보탐색 및 정보공유정도에 가장 큰 영향을 미치기 때문에 소비자 스스로 SNS를 통해 유행스타일을 전파할 수 있는 패션에디터 역할을 부여하거나, 패션정보공유 어플리케이션에 참여시키는 판촉을 기획하는 것도 제안된다. 한편, 합리적 정보탐색에는 유행양면성보다 가격양면성요인의 영향력이 더 크기 때문에 지속적인 정보탐색시 제품별 가격을 실시간으로 검색하고 합리적인 가격으로 보장받을 수 있는 시스템이 제공된다면 합리적 정보탐색자들의 관심을 끌 수 있을 것으로 보인다.

양면적 패션소비성향이 패션점포선택에 미치는 영향에

서 가격, 유행양면성을 모두 추구할 수 있는 패션점포는 SPA점포, 가두점으로 나타나 복합적인 양면성을 추구하는 패션 리테일을 파악할 수 있었다. 따라서 가격양면성만을 추구하는 TV홈쇼핑과 멀티 편집샵이나, 유행양면성만을 추구하는 대형의류쇼핑몰, 대형할인점, 아울렛 및 인터넷쇼핑몰, 상표양면성을 추구하는 백화점과 전문점의 점포속성의 포지셔닝을 정확히 인식하고 그에 따른 상품 제안과 서비스가 필요하다. 특히, 유행양면성만을 추구하는 패션점포들에서는 가격이 저렴하고 실속있는 쇼핑이 가능한 곳이 포함되어 있다. 이는 20대 성인 여성소비자들의 유행양면성에 대한 인식이 혼재되어 있는 결과라고 생각된다.

이처럼 본 연구는 양면적 패션소비성향에 대한 고찰과 특성을 파악하는데 그치지 않고 지속적 정보탐색이나 패션점포를 선택하는 행동 등과 같은 소비행동과 관련성이 있다는 것을 검증하고자 한 점에서 연구의 의의를 들 수 있겠다. 이러한 연구는 양면적 패션 소비성향이라는 새로운 소비자특성을 연구 분석하여 시장세분화 기준으로 채택할 수 있고, 이들을 대상으로 한 실효성 있는 새로운 마케팅 커뮤니케이션을 제안하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 조사대상자를 특정지역에 거주하는 20대 성인여성으로 편의 추출하였으므로 연구결과를 확대해석하는데 신중을 기해야 할 것이며, 양면적 소비성향의 대상 소비자 특성이나 지역적 특성에 따라 영향력이 다르게 나타난다는 점을 감안하여야 한다. 후속연구에서는 양면적 소비성향이 개념적으로 단순히 상반된 두 가지 특성을 동시에 또는 순차적으로 구매하는 성향으로 한정하기보다 특정 소비상황이나 상품의 특성, 소비자의 심리적 상태에 따라 달라질 수 있다는 점을 고려하여 심층적 연구가 이루어져야 할 것이다. 따라서 조사대상자를 연령별, 지역별, 사회심리별로 확대한 연구가 요구된다. 또, 양면적 소비성향을 더 다양한 소비추구개념으로 확장시켜 본다면 저가격이면서 유행성이 있는 고급브랜드 등의 요소간 혼재된 양면성도 연구도 필요하다고 본다.

주제어: 양면적 패션소비, 지속적 정보탐색, 패션점포 선택

REFERENCES

- Andrew, O., Gerald, I. C., & Allan, C. (1988). *The cognitive structure of emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Beatty, S. E. & Smith, S. M. (1987). External search effort: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Search*, (June), 83-95.
- Bell, D. R., Ho, T. H. & Tang, C. S. (1998). Determining where to shop: fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research*, 35(August), 352-369.
- Bleuler, E. (1950). *Dementia praecox or the group of schizophrenias*. New York: International University Press.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. S., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: an extended framework. *The Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Choi, M. Y. (2010). A study on the explanatory variables of internet ongoing information search behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1527-1537.
- Choi, S. H. (2002). Ambivalence of the consumption market. Samsung Economic Research Institute, Issue Paper September 1-24 .
- Chung, H. S. & Rhee, E. Y. (2002). Competitive structure analysis among fashion stores by consumers' patronage mix behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(9/10), 1354-1365.
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ha, J. K. & Kim, J. H. (2009). A study of college students' brand choice behaviors. *Korean Association of Human Ecology*, 18(1), 181-188.
- Je, E. S. (2012). The study on satisfaction and intent to reuse by type of advertisement as a result of internet fashion information search. *Journal of Fashion Business*, 16(2), 62-73.
- Jo, S. J. (2002). *Clothing stores typed mix of stores and consumer behavior Patronage*. Unpublished

- master's thesis, Seoul National University.
- Jun, J. H. & Rhee, Y. S. (2010). The relationship of ambivalent clothing consuming behavior, value and value-conscious consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1491-1503.
- Kim, E. Y. (2008). Ambivalence of the fashion brand. *Journal of Distribution*, 3(164), 28-31.
- Kim, E. Y. & Hwang, J. S. (2012). The effect of ambivalent shopping value on online word of mouth and purchase behavior of fashion products. *Journal of Korea Society of Design Forum*, 37, 299-314.
- Kim, H. S. (2008). Lifestyle and clothing consumption value between groups depending upon ambivalent consumption. Unpublished master's thesis, Konkuk National University.
- Kim, J. H. & Rhee, E. Y. (2007). A study on ambivalent consumption in the purchase behavior of apparel products. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(2), 172-189.
- Kim, J. Y. & Rhee, E. Y. (2004). The influence of service quality, product quality, price on store patronage for apparel stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 12-21.
- Kim, S. H. (2008). The difference of clothing shopping orientation structure by the type of store preferred. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(3), 373-384.
- Kim, S. H. (2010). Complex shopping behavior of economic consumers - focused on shopping orientation and store selection criteria -. *Journal of the society of fashion & textile industry*, 12(5), 683-693.
- Kim, S. H. & Rhee, Y. S. (2001). A study on the relationship between the fashion leadership and the characteristics of the shopping-related behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(1), 162-172.
- Kim, Y. S. (2001). Study on store selection and buying behavior of the consumer type clothing shopping orientation. Unpublished master's thesis, Silla University
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: analysis, planning and control*(5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lee, C. H. (2015. 06. 04). Very expensive or very cheap or, even buying clothes 'consumption polarization' , *Asian economies*.
- Lee, K. S. (2001). (The) effect of brand, store types and price discounts in clothing on consumers' product evaluations. Unpublished master's thesis, Seoul National University.
- Lee, M. G. (1998). Study on the continuous involvement and situational involvement under the consumer information about navigation. *Journal of Korean academy of marketing science*, 1, 31-155.
- Lee, S. G. (2003). Human two sides, attention is directed to their properties, *Advertising Information*, (1), 52-56.
- Lee, S. H. & Jo, S. N. (2007). The effects of multi-shop's store image on the store loyalty and brand switching behavior. *The Korean Home Economics Association*, 45(1), 51-61.
- Lee, Y. S. (1991). Consumer involvement of clothing and external information search. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Korean.
- Lee, Y. Y. (1997). *Fashion marketing*. Gyomunsa.
- LG Economic Research Institute. (2005). 2010 Republic of Korea trend. Seoul: Korea Economic Daily Hankyong BP.
- Lim, H. J. & Hong, K. H. (2004). A study on information search and impulse buying behavior according to the internet clothing shopping motives. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1065-1075.
- Lim, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T. & Lee, Y. J. (2006). *Consumer behavior*(3rd Edition), - Understanding and strategic use of marketing. Seoul: Kyeongmunsa.
- Moon, H. K. & Choo, H. J. (2008), The effects of clothing consumption values on ambivalent

- clothing consuming behavior. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(2), 1-14.
- Nahm, M. W. (2005). The effect of value orientations, price perceptions on on-going Search Behaviors. *International Costume Conference proceeding*, Oct. 22, 198-199.
- Otnes, C., Lowrey, T. M. & Shrum, L. J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 139-151.
- Park, E. H. (2009). A study on the ambivalence of fashion product consumers, Unpublished doctoral dissertation, Kyungpook National University Daeu, Korea.
- Park, E. H. (2012). The effects of sociocultural attitude toward appearance and pursuit of clothing benefits of ambivalent consumption of fashion product. *Journal of Fashion Business*, 16(1), 137-149.
- Park, J. J. & Lee, J. H. (2013). Fashion retailing store type attractiveness, direct estimates, indirect estimates approach with multiple scale items, intra-store type competition model, inter-store type competition. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(1), 76-89.
- Park, J. K., Lee, H. J. & Lee, K. H. (2012). Differences in store selection criteria and store visits according to consumers' shopping values. *The International Journal of costume culture*, 20(6), 883-894.
- Polegato, R. & Will, M. (1980). Information seek by fashion opinion leaders and followers. *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338.
- Ryou, E. J. & Lim, S. J. (1998). A Study on consumer's value systems and clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(6), 749-759.
- Shin, S. H. (2004). A study on the difference of ambivalence between groups depending upon consumer's innovative adoption: Focusing on new products of non-durable goods. Unpublished mater's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Shin, S. Y. & Na. H. J. (2003). A study on the shopping orientation and the importance of store attributes of luxury band consumer according to patronage store. *The International Journal of Costume Culture*, 11(4), 474- 486.
- Shin, Y. W., Noh, J. Y., Kim, Y. T., Park, S. B. & Koh, A. R. (2010). A study on factors research on clothing consumption ambivalent behavior. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles, Conference Proceedings*, 143.
- Sincoff, J. B. (1990). The psychological characteristics of ambivalent people. *Clinical Psychology Review*, 10(1), 43-67.
- Spiggle, S. & Murphy, A. S. (1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51, 97-111.
- Suck, H. J., Park, S. H. & Lee, J. E. (2011). Shopping motives, information search and behavioral intentions of internet fashion consumers. *The Korean Society for Clothing Industry*, 35(8), 918-932.

Received 20 July 2015;
1st Revised 10 August 2015
; Accepted 20 August 2015