

소비자 변수와 패션리더십

- 심미적 성향, 혁신성, 대인민감성, 역할완화소비를 중심으로 -

전 경 숙* · 박 혜 정[†]

한성대학교 예술대학 의류패션산업 전공*

한국산업기술대학교 교양학과

Consumer Characteristics and Their Influences on Fashion Leadership - Focused on Centrality of Visual Product Aesthetics, Consumer Innovativeness, Consumer Susceptibility to Interpersonal Influences, and Role-relaxed Consumption -

Kyung Sook Jeon* and Hye-Jung Park[†]

Division of Apparel & Fashion Business, Hansung University*

Dept. of Liberal Arts, Korea Polytechnic University

(2011. 8. 18. 접수일 : 2011. 10. 4. 수정완료일 : 2011. 12. 5. 게재확정일)

Abstract

This study aimed to clarify the relationships among the characteristics of consumers and their influence on fashion leadership. Two kinds of variables were investigated in this study: centrality of visual product aesthetics and consumer innovativeness as personal characteristics, and role-relaxed consumption and consumer susceptibility to interpersonal influence as interpersonal characteristics. Data were gathered by surveying university students in the Seoul metropolitan area, using convenience sampling, and 322 questionnaires were used in the statistical analysis. In analyzing data, correlation analysis, factor analysis, and regression analysis were conducted. Factor analysis on the centrality of visual product aesthetics revealed three sub-factors: value, acumen, and response intensity. Meanwhile, factor analysis for consumer susceptibility to interpersonal influence revealed two sub-factors: informative and normative conformities. However, consumer innovativeness, role-relaxed consumption, and fashion leadership revealed only one factor. Regression analysis showed that visual product aesthetics, especially acumen and response intensity, were the most influential factors; furthermore, consumer innovativeness and normative conformity had positive influence on fashion leadership. However, role-relaxed consumption had negative influence on fashion leadership.

Key words: centrality of visual product aesthetics(시각제품에 대한 심미적 성향), consumer innovativeness(소비자 혁신성), consumer susceptibility to interpersonal influence(대인민감성), fashion leadership(패션 선도력).

본 연구는 한성대학교 교내연구비 지원과제임.

[†] 교신저자 E-mail : hpark@kpu.ac.kr

I. 서론

소비자의 패션상품 선택과 전파에는 매우 다양한 요소들이 영향을 미치게 된다. 개인의 인구 통계적 요인, 심리적 특성 및 사회경제적 특성에 의해 영향을 받게 된다. 인구 통계적 변수는 객관적 기준에 의해 측정이 가능하며, 통계자료가 존재하므로 시장의 규모를 예측하는데 유용한 자료가 될 수 있으나, 시장의 특성을 구체화하기에는 한계가 존재한다고 할 수 있다. 이에 비해 비가시적이며 주관적이지만 사회 심리적 변수는 세분시장의 특성을 예측하기에 더 유용하다고 할 수 있다. 심미적 취향이나 혁신적 상품을 수용할 수 있는 호기심과 개성적인 요인들은 패션상품의 채택과 전달에 큰 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 다양한 사회 심리적 변수에 의해 소비자의 패션리더십을 설명하는 연구가 필요하다.

패션리더십에 관한 대부분의 연구는 패션리더십이 의복구매행동에 주는 영향을 분석하는 것이라고 할 수 있다. 예를 들면 김혜신과 여은아¹⁾의 패션선도력이 시장전문성, 점포평가기준에 미치는 영향에 대한 연구와 양정하와 황진숙²⁾의 패션선도력과 명품추구혜택, 상표충성과의 관계에 대한 연구인데, 이러한 연구들 모두 패션선도력을 독립변수로 보았다. 그러나 효과적인 제품전략, 촉진전략 수립을 위해서는 먼저 제품 확산에 결정적인 역할을 하는 패션리더십이 높은 소비자를 이해하는 것이 필요하다. 즉, 패션선도력이 종속변수가 되어 패션선도력에 영향을 미치는 소비자 변수에 대한 연구가 필요하나, 이화연과 이은영³⁾ 및 최선형과 이은영⁴⁾의 연구 외에는 찾아보기 어려운 실정이다. 이화연

과 이은영⁵⁾은 패션선도력의 예측변수로서 의복가치관, 의복흥미도, 의복중요도, 의복구매시 위험지각도와 같은 개인의 특성과 패션선도자의 사회활동성, 직업 유무, 직업 종류와 같은 인구통계적 변수와 심리적 변수로 자아상을 선정하여 연구하였다. 최선형과 이은영⁶⁾은 내적지향적 또는 타인지향적인 사회적 성격이 패션리더십의 다양한 유형에 미치는 영향을 밝혔다. 따라서 패션선도력을 더 깊이 이해하기 위해서는 다양한 소비자 변수와의 관계를 연구할 필요가 있다고 생각된다.

패션제품은 공개적으로 사용되는 공공적 가시성을 가지는 제품이므로 타인에 의해 얼마나 쉽게 영향을 받는지를 의미하는 피영향성에 의해서도 변화하게 된다고 할 수 있다. 따라서 패션상품을 포함한 가시적인 제품에 대한 소비자 연구에서는 사회적 집단이 개인의 행동에 미치는 영향에 대해 지속적으로 연구하고 있다. 특히 우리 사회는 집단주의적 문화 성향이 강하게 작용하므로 자신과 타인을 비교하는 정보나 사회의 규범적 영향이 강하게 작용한다. 즉, 타인과의 비교에서 자신을 부각시킬 수 있는 단서(cues)에 민감하게 반응하는 편이다. 그러므로 광고를 포함한 기업의 마케팅 활동에서도 소비자에게 접근하는 방법으로 독립적이거나 이성적인 방법보다는 사회비교적 정보나 대인적 영향에 민감하게 반응하는 성향을 이용하는 방법이 많이 목격되고 있다.⁷⁾

본 연구에서는 이상과 같은 개인의 사회 심리적 특성을 설명하는 변수가 패션리더십에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다. 연구에 사용된 변수는 개인적 변수와 대인적 변수로 분류된다. 개인적 변수로는 시각제품에 대한 심미적 성향(centrality of visual

1) 김혜신, 여은아, “패션선도력, 시장전문성, 점포평가기준에 관한 연구,” *한국의류학회지* 33권 6호 (2009), pp. 904-915.

2) 양정하, 황진숙, “패션제품의 명품 추구혜택, 상표충성, 유행선도력의 관계연구,” *한국의류학회 추계학술대회 논문집* (서울, 2003년 10월) p. 36.

3) 이화연, 이은영, “유행선도력에 관한 연구 I: 유행선도력 예측변인에 대하여,” *한국의류학회지* 12권 3호 (1998), pp. 295-305.

4) 최선형, 이은영, “유행선도자의 특성 연구: 유행선도력, 사회적 성격, 의복동조성, 유행정보원사용 간의 관계,” *한국의류학회지* 11권 3호 (1987), pp. 15-24.

5) 이화연, 이은영, *op. cit.*, p. 295.

6) 최선형, 이은영, *op. cit.*, p. 24.

7) 김충현, “대인영향력에 대한 소비자 민감성이 광고 및 브랜드 태도에 미치는 영향,” *광고학연구* 7권 2호 (1996), pp. 7-41.

product aesthetics),⁸⁾ 소비자 혁신성(consumer innovativeness)⁹⁾을 선정하였다. 그 이유는 패션상품은 미적인 요소가 가시적으로 표현되는 개인의 선택이 결정적으로 나타나는 상품이므로 개인의 심미적 성향에 의해 영향을 받을 것으로 보이기 때문이다. 또한 패션리더십은 남보다 앞서 신제품을 수용하는 성향에 의해 달라질 것으로 판단되어 혁신적인 제품의 수용에 대한 소비자 혁신성의 영향정도에 대해 알아보하고자 한다.

대인적 영향 변수로는 역할완화소비(role-relaxed consumption)¹⁰⁾와 대인민감성(consumer susceptibility to interpersonal influence)¹¹⁾을 선정하였다. 역할완화 소비는 자신에게 주어진 사회적 기대나 규범으로부터 자유로운 선택과 소비를 의미한다. 역할완화 소비자는 자신의 사회적 역할을 알고는 있으나, 이에 의해 영향을 받지 않는 소비자를 말한다. 대인민감성은 대인적 영향력에 민감하게 반응하는 정도를 의미하며, 규범적 영향과 정보적 영향으로 나누어 볼 수 있다.

본 연구에서 패션리더십을 설명하기 위해서 선정한 변수들은 기존의 연구에서 사용되지 않은 변수들이다. 또한 설명력이 높은 변수를 찾음으로써 목표소비자에 대한 이해 및 이들을 대상으로 한 효과적인 전략 수립이 가능해질 것이다. 따라서 본 연구는 패션리더십을 종속변수로 하여 독립변수로는 개인적 특성과 대인적 특성으로 나누고, 개인적 특성 변수로는 시각제품에 대한 심미적 성향과 소

비자 혁신성, 대인적 영향 변수로는 역할완화소비와 대인민감성을 선정하여 이들의 영향력에 대한 관계를 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션리더십

패션리더십은 의복이 확산되는 과정에서 혁신적인 제품이 대중에게 수용되도록 기여하는 개인의 영향력으로서 혁신성과 의견선도력으로 구성된다.¹²⁾ 따라서 패션리더십이 높은 패션리더는 수적으로는 패션추종자에 비해 적지만 그들의 선택에 의해 새로운 스타일이 가시적으로 소개되고 노출되므로 시장에 미치는 영향력을 고려할 때 유행의 확산현상에서 매우 중요한 역할을 한다.¹³⁾

신제품과 유행의 확산전략에 결정적인 역할을 하므로 패션마케터에게는 패션리더십에 대한 이해가 필수적이다. Painter와 Pinegar¹⁴⁾는 패션리더들은 내적지향적이므로 사회적 규범에 순응해야 한다고 믿지 않는다고 하였다. Kaiser¹⁵⁾는 패션리더들의 인성적 특성이 새로운 스타일을 처음에 채택하는 사회적 위험을 받아들이도록 한다고 하였으며, Schrank와 Gilmore¹⁶⁾는 소비자들보다 애매성(ambiguity)을 더 용인할 수 있다고 하였다. Behling¹⁷⁾은 미국에서 35년 동안 이루어진 다양한 패션리더십 연구들을 살펴본 결과, 사회적, 자기애, 동조성, 경쟁심, 모험심의 사회적 변수와 관련이 있다고 하였

8) P. H. Bloch, F. F. Brune and T. J. Arnold, "Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concepts and Measurement," *Journal of Consumer Research* Vol. 29 No. 1 (2003), pp. 551-565.

9) H. T. Hurt, K. Joseph and C. D. Cook, "Scales for the Measurement of Innovativeness," *Human Communication Research* Vol. 4 (1977), pp. 58-65.

10) L. R. Kahle, "Observations: Role-relaxed Consumers: Empirical Evidence," *Journal of Advertising Research* Vol. 35 No. 3 (1995), pp. 59-62.

11) W. O. Bearden, R. G. Netemeyer and J. Teel, "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research* Vol. 15 (1989), pp. 473-481.

12) 문희강, 추호정, "의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향," *복식* 58권 2호 (2008), pp. 1-14.

13) S. Kaiser, *The Social Psychology of Clothing*, (New York: Fairchild Publications, 1997), pp. 492-493.

14) J. Painter and M. Pinegar, "Post-high Teens and Fashion Innovation," *Journal of Marketing Research* Vol. 8 No. 3 (1971), pp. 368-369.

15) S. Kaiser, op. cit., pp. 492-493.

16) H. Schrank and L. Gilmore, "Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory," *The Sociological Quarterly* Vol. 14 No. 4 (1973), p. 543.

17) D. Behling, "Three and a Half Decades of Fashion Adoption Research: What Have We Learned?," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 10 No. 2 (1992), p. 41.

다. 조운정과 고애란¹⁸⁾은 선도자는 교육수준이 높고 연령은 낮으며 미혼일 가능성이 더 크다고 하였다. 또한 혁신성이 높을수록 자아표현, 개성 및 브랜드를 중시하는 것으로 나타났으며, 의복선택 행동이나 의복구입장소, 의복구입비와 의복구입량 등은 소비자의 패션선도력에 따라 차이가 있다고 하였다.

2. 시각제품에 대한 심미적 성향

의복은 자신의 신체와 외모의 종합적인 표현물이며, 자신이 가진 모든 인지적이고 감각적인 능력이 표출되는 코드라고 할 수 있다. Bloch 등¹⁹⁾은 시각제품의 선택에서 미적 요소에 민감하게 반응하는지를 측정하는 변수로 시각제품에 대한 심미적 성향이라는 개념과 측정도구를 개발하였다. Workman과 Caldwell²⁰⁾은 이 변수를 패션소비자의 특성을 연구하는데 사용하였다. 패션소비자집단을 패션추종자, 패션혁신자, 패션의견선도자, 혁신적 전달자로 구분하여 이들의 특성을 시각제품에 대한 심미적 성향, 독특성 추구, 촉감의 추구(need for touch) 등의 요인들로 설명하고 있다. 그 결과, 패션소비자집단은 시각제품에 대한 심미적 성향과 독특성 추구는 차이를 보였다. 그러나 촉감의 추구에는 차이가 없다고 하였다. 이는 패션상품의 선택에서 시각적 요소에 얼마나 민감하게 반응하는지에 따라 소비자의 패션지향성이 달라진다는 것을 의미한다. 패션선도자일수록 시각적으로 우수한 상품을 소유하는 것을 더 중요시하며 만족을 얻는다는 것이다. 또한 패션리더일수록 상품이 가지는 미적인 차이

를 발견해 내기 위한 통찰력이나 능력을 얻기 위해 노력하며, 타인에 비해 이런 능력을 가지고 있는 것에 대해 자부심을 느끼며, 그러한 상품의 구매를 원한다는 것이다.

본 연구에서는 아직 국내에 널리 소개되지 않은 것으로 생각되는 Bloch 등²¹⁾의 연구에서 개발된 시각제품에 대한 심미적 성향을 변수로 사용하여 Workman과 Caldwell²²⁾의 연구를 참고하여 이 변수가 국내 소비자의 패션리더십에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

3. 소비자 혁신성

혁신자는 새로운 아이디어나 상품을 초기에 채택하는 성향이 명백한 소수를 의미한다. 혁신의 전파에 관해 연구한 Rogers²³⁾에 의하면 강한 혁신성을 가진 혁신자는 인구의 2.5% 정도의 소수라고 하였다. Midgley와 Dowling²⁴⁾은 혁신성은 개인이 가지는 타고난 선천적 특성으로 사람마다 그 정도에 차이가 분명하며, 혁신의 전파에 가장 중요한 요소는 각자의 본질적인 혁신성이라고 하였다. Hurt 등²⁵⁾은 특정 상품이나 영역에서의 혁신이 아니라, 개인의 일반적인 성향으로서의 혁신성, 즉 general innovativeness를 측정하였다. 또한 Steenkamp Hofstede, and Wedel²⁶⁾은 이를 소비자 혁신성(consumer innovativeness)이라고 이름하고, 이에 대한 광범위한 연구를 진행하였다.

Clark과 Goldsmith²⁷⁾는 혁신성은 타인과의 의견 교환 없이 자기 스스로 독립적인 결정을 하는 것을 말하며, 사회적 모방과 무관하게 행동하며 정보탐

18) 조운정, 고애란, “유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성,” *소비자학연구* 12권 3호 (2001), pp. 171-190.

19) P. H. Bloch, F. F. Brune and T. J. Arnold, op. cit., p. 551.

20) J. E. Workman and L. F. Caldwell, “Centrality of Visual Product Aesthetics, Tactile and Uniqueness Needs of Fashion Consumers,” *International Journal of Consumer Studies* Vol. 31 (2007), p. 589.

21) P. H. Bloch, F. F. Brune and T. J. Arnold, op. cit., pp. 551-565.

22) J. E. Workman and L. F. Caldwell, op. cit., pp. 589-596.

23) E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 4th ed. (New York: The Free Press, (1995), p. 262.

24) D. F. Midgley and G. R. Dowling, “Innovativeness: The Concept and Its Measurement,” *Journal of Consumer Research* Vol. 4, No. 4 (1978), p. 242.

25) H. T. Hurt, K. Joseph and C. D. Cook, op. cit., pp. 58-65.

26) J. B. Steenkamp, F. Hofstede, and M. Wedel, “A Cross-national Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness,” *Journal of Marketing* Vol. 63 No. 1 (1999), pp. 55-69.

27) R. A. Clark and R. E. Goldsmith, “Global Innovativeness and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence,” *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol. 14 No. 4 (2006), pp. 275-285.

색 관련 행동은 중요시 하지 않는다고 하였다. 그러나 혁신성과 대인적 영향력의 관련성에 대한 실증적 연구는 희박하다고 지적하고 있다. 본 연구에서는 패션리더십에 영향을 미치는 변수로 개인적 성향이라고 할 수 있는 소비자 혁신성을 변수로 하여 상품의 선택과 소비, 그리고 전파에 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

4. 역할완화소비

역할완화소비에 대한 개념을 이론적으로 정리하고 실증적인 연구로 뒷받침한 것은 Kahle²⁸⁾이다. 자신의 역할(role)로부터 완화된(relaxed) 소비자를 의미하는 것으로 역할완화소비자(role-relaxed consumer)라고 하였다. 이는 1980년대의 경제위기를 지나면서 과시적 소비에서 합리적 소비로 이동하는 소비자 집단의 등장을 의미한다고 할 수 있다. 역할완화소비자는 소비자의 판단 기준 설정에 영향을 미치는 환경적 요소나 사회적 요소로부터 자유로운 소비자 유형을 지칭한다. 자신의 경제적 지위나 사회적 역할과 관계없이 자신들의 내적인 기준으로 바람직함, 올바름, 적합함 등을 판단의 기준으로 삼는 집단을 역할완화소비자라고 하였다. 외형적인 요소들보다는 실용적인 측면을 더 중요시하며, 권위나 계층보다는 자신의 계획된 용도에 맞추어 구매하는 소비자라고 할 수 있다. 가격과 상관없이 자신의 필요와 내적인 요구를 중시하는 소비자를 의미한다. 이들은 대체로 부유하며 자신감이 있고 자존감이 강한 집단으로 자신이 교육을 많이 받은 것으로 생각하며, 논리적이고 지적인 것으로 생각하는 집단이라고 하였다²⁹⁾.

Clark 등³⁰⁾은 역할완화소비자의 특징으로 집단 규범에 동조하려는 경향이 낮으며, 또한 대인민감성이 낮아서 규범적 동조나 정보적 동조에 모두 민감하지 않으며, 사회비교정보에도 주의를 기울이지

않고 의견선도자도 아니며 의견탐색자도 아니라고 하였다. 그러나 이들은 자신에게 주어진 역할기대와 상반된 차림을 하므로 때로는 새로운 유행으로 인식되는 경우도 발생할 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 패션리더십의 영향변수로 연구되지 않았던 역할완화소비를 대인적 변수로 다루고자 한다. 자신의 사회적 역할을 중시하지 않는 역할완화소비자는 패션리더십에 정적인 관계를 보일 수도 있으나, 혁신성이나 호기심 또는 의견선도력의 측면에서는 부적인 영향력을 미칠 것으로도 생각된다.

5. 대인민감성

Bearden 등³¹⁾은 대인관계에서 발생하는 영향력에 대해 민감하게 반응하는 정도는 소비자에 따라 다르며, 이를 대인적 영향에 대한 소비자 민감성(consumer susceptibility to interpersonal influences)라고 하였다. 의류학 연구에서 많이 사용되는 동조성과 유사한 개념이나 본 연구에서는 측정문항의 출전에 근거하여 대인민감성으로 번역하여 사용하고자 한다. Park과 Lessing³²⁾은 준거집단의 영향에 대해 세 가지 유형을 제시하고 있다. 상품에 관한 지식이나 정보를 얻게 되는 정보적 영향, 소비자가 특정집단과 심리적 연관을 맺기 위해 그 집단의 규범, 가치, 행동을 수용하고자 하는 가치 표현적 영향, 그리고 집단의 규범이나 기대에 부응하여 집단으로부터 보상을 받고 처벌을 회피하기 위한 실용적 영향의 3차원으로 유형화 하였다. 이후 Bearden 등³³⁾은 실용적 영향과 가치표현적 영향이 실제적으로 구분하기 어렵기 때문에 이 두 가지를 묶어서 규범적 영향으로 단일화 하였다.

대인적 영향이 미치는 정도는 제품의 특성이나 개인적 특성에 의해 조정된다고 할 수 있다. 즉, 제품의 상대적 희귀성이 커서 상품의 소유가 지위에 대한 상징적 역할을 가지거나 공공적 가시성이 커

28) L. R. Kahle, op. cit., pp. 59-62.

29) Ibid., pp. 59-62.

30) R. A. Clark, J. J. Zboja and R. E. Goldsmith, "Status Consumption and Role-relaxed Consumption," *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 14 (2007), pp. 45-59.

31) W. O. Bearden, R. G. Netemeyer and J. Teel, op. cit., pp. 473-481.

32) C. W. Park and P. V. Lessing, "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research* Vol. 4 (1977), pp. 102-110.

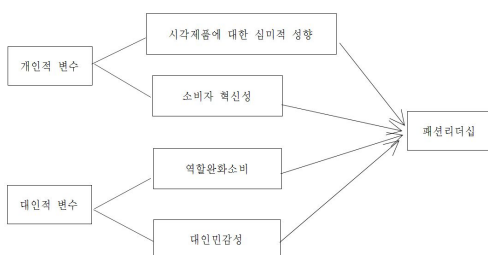
33) W. O. Bearden, R. G. Netemeyer and J. Teel, op. cit., pp. 473-481.

서 상품의 소유나 소비가 다른 사람들에 의해 목격되는지에 따라라도 달라진다. 개인적 특성으로 인구통계적 변수나 성격적 특성이 작용하나, 이에 관한 연구결과는 일관적이지는 않다. 그러나 일반적으로 나이가 어릴수록 대인영향력에 민감하게 반응하는데 그 이유로는 제품에 대한 지식 부족, 상품선택에 대한 자신감 결여, 사회적 접촉이나 사회적 가시성에 대한 욕구, 더 강한 자아개발과 사회화 과정 등을 들 수 있다³⁴⁾. 대인적 영향력에 민감하게 반응하는 소비자일수록 유명 브랜드에 대한 태도나 행동적 의도가 더 우호적일 것으로 예측되며, 패션리더십에도 영향을 미칠 것으로 생각되어 대인민감성의 규범적 영향과 정보적 영향을 대인적 변수로 사용하고자 한다.

III. 연구방법

본 연구의 목적은 패션리더십의 소비자 변수로 개인적 변수와 대인적 변수를 선정하고, 각각의 변수들이 가지는 영향력을 밝히고자 한다. 개인적 변수로는 시각제품에 대한 심미적 성향과 소비자 혁신성을 선정하였으며, 대인적 변수로는 역할완화소비와 대인민감성을 선정하였다. 본 연구를 위한 작성한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

연구를 위해 서울과 수도권에 있는 대학에 재학



<그림 1> 연구모형

중인 대학생 345명에게 자료를 배포하여 수집된 설문지 중에서 응답이 불성실한 것을 제외한 322명의 자료를 수집하여 분석에 사용되었다. 질문지에 포함된 측정도구로 시각제품에 대한 심미적 성향의 측정문항은 Bloch 등³⁵⁾이 개발한 11문항, 소비자혁신성은 Clark과 Goldsmith³⁶⁾의 연구에서 3문항을 사용하였다. 시각제품에 대한 심미적 성향을 측정하는데 사용한 문항의 요인분석 결과와 신뢰도 계수는 <표 1>, 소비자 혁신성을 측정할 문항과 신뢰도 분석 결과는 <표 2>에 제시되었다. 대인적 변수인 역할완화소비의 측정도구는 Kahle³⁷⁾이 개발한 7문항 중에서 6문항을 사용하였고, 대인민감성은 Bearden 등³⁸⁾이 개발한 12문항을 사용하였으며, 이들 문항의 요인분석 결과와 신뢰도 검증결과는 <표 3>과 <표 4>에 각각 제시되었다. 종속변수로 사용된 패션리더십은 문희강과 추호정³⁹⁾의 연구에서 10문항을 사용하였으며, <표 5>에 제시되었다. 질문에 사용된 문항은 Likert형의 5점 척도로 구성되었으며, 5점은 '정말 그렇다'이고, 1점은 '전혀 그렇지 않다'로 하였다. 통계처리는 SPSSWIN 11.0을 사용하여 기술통계, 신뢰도검정, 요인분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 요인분석 결과

개인적 요인의 변수 중 시각제품에 대한 심미적 성향에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <표 1>과 같다. 3개의 하위요인으로 도출되었으며, Bloch 등⁴⁰⁾의 결과와 동일하여 요인명은 선행연구와 같게 명명하였다. 요인 1은 가치, 요인 2는 통찰력, 요인 3은 반응강도라고 하였다. 소비자 혁신성은 요인분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, <표 2>는 측정문항과 신뢰도분석 결과이다.

34) 김충현, op. cit., (1995), pp. 111-145.

35) P. H Bloch, F. F. Brunel and T. J. Arnold, op. cit., p. 556.

36) R. A. Clark and R. E. Goldsmith, op. cit., pp. 275-285.

37) L. R. Kahle, op. cit., pp. 59-62.

38) W. O. Bearden, R. G. Netemeyer and J. Teel, op. cit., pp. 473-481.

39) 문희강, 추호정, op. cit., pp. 1-14.

40) P. H. Bloch, F. F. Brunel and T. J. Arnold, op. cit., pp. 551-565.

〈표 1〉 시각제품에 대한 심미적 성향 요인분석 결과

요인명	측정문항	공통량
가치	· 훌륭한 디자인의 제품을 소유하게 되면 기분이 좋아진다.	.84
	· 훌륭한 디자인의 제품이 전시되어 있는 것을 보면 즐겁다.	.86
	· 제품의 디자인은 내게 즐거움을 준다.	.85
	· 아름다운 제품 디자인은 세상을 보다 살기 좋은 곳으로 만든다.	.65
	고유값 2.92, 누적변량 26.54%, 신뢰도계수 .87	
통찰력	· 내가 제품디자인에 있어서 미세한 차이를 발견할 수 있는 것은 오랜 기간 동안 그러한 능력을 길러온 덕분이다.	.82
	· 나는 제품디자인에서 남들이 보지 못하는 것을 발견한다.	.87
	· 나는 어떤 제품이 내가 갖고 있는 것들의 디자인과 잘 어울릴 것인지 상상할 수 있다.	.57
	· 나는 어떤 제품이 경쟁상품들에 비해 좋아 보이는 이유를 잘 파악한다.	.58
	고유값 2.43, 누적변량 48.59%, 신뢰도계수 .78	
반응 강도	· 이따금 어떤 제품의 외형은 마치 내게 손짓하고 붙들려는 것 같아 보인다.	.67
	· 어떤 제품의 디자인이 내게 정말 호소력있게 다가올 때면 나는 그것을 꼭 사야할 것 같은 느낌을 받는다.	.88
	· 정말 훌륭한 디자인의 제품을 보면 나는 강력한 구매충동을 느낀다.	.80
	고유값 2.33, 누적변량 69.75%, 신뢰도계수 .78	

〈표 2〉 소비자 혁신성 측정문항과 신뢰도 계수

측정문항	신뢰도계수
· 나는 새로운 아이디어를 쉽게 받아들이는 편이다. · 나는 기꺼이 새로운 것들을 시도한다. · 나는 내 자신이 혁신적인 사람이라고 느낀다.	.75

대인적 변수로 사용된 역할완화소비 6문항은 요인분석 결과 1개의 요인으로 도출되었고, 〈표 3〉은 측정문항과 신뢰도 계수이다. 〈표 4〉는 대인적 변수인 대인민감성의 요인분석 결과이며, 2개의 차원으로 구성되어 있다. 각각 7문항, 4문항으로 구성되었으며, 문항내용을 검토한 결과, 규범적 영향과 정

보적 영향이라고 하였다. 종속변수로 사용된 패션 리더십의 요인분석 결과 1개의 요인이 도출되었으며, 〈표 5〉는 문항내용과 신뢰도 계수이다.

2. 상관관계분석

연구에 사용된 개인적 변수인 시각제품의 미적

〈표 3〉 역할완화소비 측정문항과 신뢰도 계수

측정문항	신뢰도계수
· 나의 외모나 옷차림에 대해 다른 사람들이 좋게 생각하는지는 중요하다.(R) · 나는 상품의 기능성 못지않게 매력성을 중요시 한다.(R) · 내 친구와 나는 같은 상표를 사는 경향이 있다.(R) · 나는 고가의 상품을 구매해야 할 때 다른 사람들이 어떻게 생각할지 염려하는 편이다.(R) · 나는 내 친구들 앞에서 멋있어 보이게 할 상표를 산다.(R) · 나는 내 친구들과 같은 물건을 살 때 그들과 가까워진 느낌이 든다.(R)	.67

(R)은 역으로 코딩된 문항을 의미함

〈표 4〉 대인민감성 요인분석 결과

요인명	측정문항	공통량
규범적 영향	· 내가 사는 제품/브랜드를 다른 사람들이 좋아하는 것은 중요하다.	.74
	· 나는 물건을 살 때 다른 사람들이 받아들일 것이라고 생각되는 브랜드를 구매하는 편이다.	.78
	· 다른 사람들이 내가 사용하는 제품을 볼 수 있는 경우, 그 사람들이 내가 살 것으로 기대하는 브랜드를 구매하곤 한다.	.73
	· 나는 어떤 브랜드/제품이 사람들에게 좋은 인상을 주는지 알고 싶다.	.57
	· 다른 사람들이 구입한 것과 같은 제품이나 브랜드를 살 때 일종의 유대감을 느낀다.	.64
	· 누군가처럼 보이고 싶을 때는 그가 쓰는 것과 같은 브랜드를 사곤 한다.	.72
	· 다른 사람들과 같은 제품이나 브랜드를 구매함으로써 나 자신을 그들과 동일시하곤 한다.	.75
고유값 3.59, 누적변량 32.65%, 신뢰도계수 .84		
정보적 영향	· 나는 제품이나 브랜드를 올바르게 구매하기 위해 다른 사람들이 사서 쓰는 물건들을 살펴본곤 한다.	.55
	· 나는 구매경험이 없는 제품을 살 때 친구들에게 그 제품에 대해 물어보는 편이다.	.88
	· 나는 어떤 제품 중에서 최선의 것을 선택하기 위해 다른 사람들에게 물어보곤 한다.	.89
	· 나는 어떤 제품을 사기 전에 친구나 가족에게서 종종 관련 정보를 모은다.	.85
고유값 2.75, 누적변량 57.64%, 신뢰도계수 .82		

〈표 5〉 패션리더십의 측정문항과 신뢰도 계수

측정문항	신뢰도계수
· 나는 유행경향에 대해 잘 알고 있으며, 그것을 처음 입어보는 사람 중 하나가 되고자 한다.	.93
· 나는 최신 유행 복장을 하여 다른 사람보다 돋보이고 싶다.	
· 나는 새로 나온 스타일을 구입하여 입어보는 일을 즐기고, 그것은 나에게 중요하다.	
· 나는 항상 최신 유행의 옷 한 벌 정도는 구입한다.	
· 나는 의복유행에 대해 이야기하는 것을 즐긴다.	
· 내가 가지고 있는 의복은 유행에 앞서 간다.	
· 새로운 디자인이 눈에 띄면 남들이 입지 않았더라도 곧 그것을 입고 싶은 경우가 있다.	
· 친구들은 내게 유행이나 새로운 스타일에 대해 물어보기도 한다.	
· 나는 사람들이 패션경향에 대해 물어올 때 기분이 좋다.	
· 유행에 관한 한 나는 친구들 중에서 가장 영향력이 많은 편이다.	

집중성의 3개 하위요인, 소비자혁신성과 대인적 변수로서 역할완화소비, 대인민감성을 요인 분석하여 얻은 규범적 영향과 정보적 영향, 그리고 종속변수인 패션리더십 변수에 대해 피어슨의 적률상관계수를 구한 결과는 〈표 6〉과 같다.

시각제품에 대한 심미적 성향의 세 하위요인은 소비자혁신성과 각각 유의한 상관(.33, .41, .31)을 보였으며, 일부는 정보적 동조와 .24의 유의한 상관을 보였다. 이에 비해 소비자 혁신성은 시각제품에

대한 심미적 성향을 제외한 다른 변인들과는 상관을 보이지 않는 것으로 나타나서 소비자 혁신성은 사회적 비교 대상과의 영향력에서 무관함을 보이는 것으로 나타나서 지극히 개인적 특성을 표출하는 변수라고 할 수 있다. 패션선도자는 미적인 가치관을 갖고 변화와 모험을 좋아하고, 자신의 목표를 지향하는 내적지향형이라고 한 선행연구⁴¹⁾의 결과를 뒷받침하는 것으로 볼 수 있다.

역할완화소비는 규범적 영향 및 정보적 영향과

41) 최선형, 이은영, op. cit., p. 22.

<표 6> 변수들의 상관계수

변수		1			2	3	4		5
		a	b	c			d	e	
1. 시각제품에 대한 심미적 성향	a. 가치	1.00							
	b. 통찰력	.52**	1.00						
	c. 반응강도	.48**	.45**	1.00					
2. 소비자 혁신성		.33**	.41**	.31**	1.00				
3. 역할완화소비		.04	-.10	-.10	-.02	1.00			
4. 대인 민감성	d. 규범적 영향	-.06	.05	.04	-.06	-.69**	1.00		
	e. 정보적 영향	.11	-.002	.24**	-.11	-.27**	.28**	1.00	
5. 패션리더십		.38**	.54**	.46**	.38**	-.34**	.33**	.16**	1.00

** $p < .01$ (2-tailed)

각각 -.69, -.27로 유의한 부적 상관을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 역할완화소비자는 의사결정의 판단기준이 내적인 요소에 의존하며, 사회적 규범이나 역할 기대를 중요시하지 않는다. 따라서 대인 민감성과는 부적의 관계를 보이며 그중에서도 규범적 영향과는 강한 부적 상관을 보이는 것으로 나타나서 역할완화소비자의 성향을 설명하는 것으로 파악된다.

대인민감성인 규범적 영향과 정보적 영향은 정적인 상관을 보이고 있어서 사회적 규범을 중요시하는 소비자는 정보를 얻기 위해 민감하게 반응할 것으로 생각된다. 정보적 영향과 시각제품의 심미적 성향 중 반응강도는 정적 상관을 보여서 심미적 성향을 중시하면 대인적 영향을 통해 정보적 영향을 받는 것으로 해석된다.

끝으로, 패션리더십은 연구에 사용된 모든 변수와 유의한 상관을 보였으며, 역할완화소비와는 부적의 상관(-.34)을 보였으며, 다른 변수와는 정적으로 유의한 상관을 보였다. 특히 시각제품에 대한 심미적 성향과 제일 높은 상관(.38, .54, .46)을 보였으며, 소비자혁신성과도 .38의 상관을 보였고, 규범적 영향 및 정보적 영향과는 각각 .33, .16의 상관을 보이는 것으로 나타났다. 이는 패션리더십은 개인의 혁신성과 동시에 사회적 기대에 부응하고자 하

는 특성이 동시에 표현되는 이중적인 성격을 포함함을 의미한다. 최선형과 이은영⁴²⁾의 연구에서 유행혁신자나 유행여론선도자가 내적지향형이지만 유행혁신자와 달리 유행여론선도자는 타인의 태도나 행동에 영향을 주어 타인지향적인 특성을 동시에 갖는다고 한 것과 같은 의미로 해석된다.

3. 패션리더십의 회귀분석

패션리더십을 종속변수로 하고 개인적 변수와 대인적 변수를 사용하여 다중회귀분석을 실시하기 위하여 상관분석을 실시하였다. 정인희와 이은영⁴³⁾에 의하면 상관계수가 높을 경우 다중공선성이 발생할 가능성이 크다고 하였는데, 일부 변수에서 그와 같은 결과를 보이고 있다. <표 6>을 검토한 결과, 역할완화소비와 규범적 영향이 -.69의 비교적 강한 상관을 보이는 것으로 파악되어 두 변수 중에서 역할완화소비를 제외하기로 하였다. 이는 역할완화소비는 규범적 영향과 일부 개념이 중복되는 것으로 풀이되며, 대인민감성에는 규범적 영향 외에도 정보적 영향이 포함되므로 규범적 영향을 제외하는 것보다 역할완화소비를 제외하는 것이 더 타당할 것으로 생각된다. 역할완화소비를 제외한 후 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 또한, 다중회귀분석에서 다중공선성의 발생가능성을

42) 최선형, 이은영, *op. cit.*, p. 24.

43) 정인희, 이은영, *의류학연구방법론*, 개정판 (서울: 교문사, 2010), p. 222.

검증하기 위하여 SPSSWIN 프로그램에서 제공하는 Collinearity statistics의 허용오차인 Tolerance로 판별하고자 한다. 허만형⁴⁴⁾에 의하면 허용오차가 .3 이하이면 독립변수 사이의 상관성을 의심할 수 있다고 하였다. 그러나 <표 7>에 의하면 Tolerance가 모두 .3 이상으로 다중회귀분석에서 독립변수의 상관성이 문제가 되지 않는다는 것을 보여주고 있다.

연구모델의 F값을 볼 때 연구모형은 타당한 것으로 보이며, R²는 .43로 연구에 사용된 변수들은 패션리더십에 대해 43% 정도의 설명력을 가지는 것으로 풀이된다. 패션리더십에 영향을 미치는 소비자 변수를 검증한 결과, 시각제품에 대한 심미적 성향에서 통찰력과 반응강도가 설명력이 큰 변수인 것으로 나타났으며, 소비자혁신성도 유의한 변수이고 대인민감성 중에서는 규범적 영향만 유의한 결과를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 패션리더십은 심미적 통찰력과 이에 대한 반응강도가 중요하고, 개인적 혁신성이 중요한 것을 알 수 있다. 선행연구⁴⁵⁾에서 유행혁신자는 일반 대중이 따를 수 없을 만큼 혁신적이며 비현실적이라고 것과 같은 맥락으로 볼 수 있다. 또한 규범적 영향도 유의한 요소인 것으로 보아서 패션리더십이 높은 사람들은 의복 선택 시에 자신의 사회적 역할을 고려하는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 패션정보를 위한 대인적 영향이 유의한 관계를 보이지 않는 것으로 나타난 것은 오늘날 패션정보에 대한 접근이 용이하며 정보 공

유가 폭넓게 이루어지기 때문인 것으로 풀이된다.

V. 요약 및 제언

패션기업들이 새로운 상품을 개발하기 위해 많은 노력과 투자를 하는데도 불구하고 때때로 실패로 끝나기도 한다. 연구개발에 투자되는 막대한 비용을 감안한다면 무엇보다 새로운 상품의 전파에 있어 핵심적 역할을 하는 패션리더십에 대한 연구가 필요하다고 본다. 본 연구는 패션리더십을 결정하는 변수를 밝히고자 개인적 변수와 대인적 변수를 선정하고, 각각의 변수들의 상관관계와 함께 패션리더십에 미치는 영향력을 밝히고자 한다. 본 연구의 결과는 신제품의 수용과 전파에 결정적인 영향을 하는 패션리더십을 이해함으로써 패션기업들의 마케팅전략에 도움을 주고자 한다.

독립변수인 개인적 변수로는 시각제품에 대한 심미적 성향, 소비자 혁신성을 선정하였으며, 대인적 변수로는 역할완화소비, 대인민감성을 선정하였고, 종속변수로는 패션리더십을 사용하였다. 변수들을 요인분석한 결과, 시각제품에 대한 심미적 성향은 가치, 통찰력, 반응강도의 3개 하위요인이 도출되었고, 대인민감성은 규범적 영향과 정보적 영향의 2개 하위 요인으로 도출되었다. 소비자 혁신성과 역할완화소비, 그리고 패션리더십은 1개의 요인으로 도출되었다.

<표 7> 패션리더십의 회귀분석결과

변수			Standardized β	t value	Tolerance †	Model의 F value	R ²	Adjusted R ²
개인적 요인	시각제품에 대한 심미적 성향	가치	.06	1.16	.63	33.99***	.43	.42
		통찰력	.32***	5.93	.62			
		반응강도	.22***	4.18	.66			
	소비자 혁신성	.17***	3.59	.78				
대인적 요인	대인민감성	규범적 영향	.27***	5.22	.69			
		정보적 영향	-.02	-.31	.80			

† Collinearity statistics로 허용오차를 의미함

***p<.001

44) 허만형, *SPSS와 통계분석*, (서울: 교학사, 1995), p. 286.

45) 최선형, 이은영, *op. cit.*, p. 22.

패션리더십의 영향변수로 선정된 변수들의 상관관계와 영향력을 밝히기 위해 상관분석을 실시한 결과를 보면, 시각제품에 대한 심미적 성향은 소비자 혁신성, 정보적 영향과 유의한 정적상관을 보였다. 가시성이 높은 시각제품에 대한 아름다움에 민감한 소비자는 혁신성이 높을 뿐 아니라 특히, 타인의 정보에도 유의적으로 반응하는 것을 알 수 있다. 즉, 시각적인 디자인을 경쟁력으로 기획한 제품의 경우 목표시장을 혁신성이 뛰어난 소비자로 선정하고 이들을 대상으로 촉진전략 시 공인된 제품임을 부각시키며 소비자들의 커뮤니티를 적극적으로 구성, 유지하도록 돕는 등 효과적인 구전전략에 집중하여야 할 것이다. 역할완화소비자는 대인민감성과 부적인 상관관계가 나타났다. 역할완화소비자는 사회적 규범이나 역할기대를 중요시하지 않으며, 의사결정의 판단기준에서 내적인 요소에 의존하고, 정보에도 의존하지 않는 특성이 있음을 입증하는 것으로 풀이된다.

패션리더십에 영향을 미치는 선행변수를 검증한 결과, 시각제품에 대한 심미적 성향의 통찰력과 반응강도가 가장 설명력이 큰 변수인 것으로 나타났으며, 소비자 혁신성과 규범적 영향이 유의한 변수로 나타났다. 역할완화소비자는 부적으로 유의한 관계를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 마케터는 제품의 확산에 결정적인 역할을 하는 패션리더십을 이용하기 위해서는 제품 포지셔닝 전략 시에 제품의 미적 특성을 강조하여야 하며, 제품기획에 반영하여야 한다. 이러한 제품의 목표시장 선택은 혁신적인 소비자와 규범적 영향에 의해 움직이는 소비자를 선정하여야 하며, 이들을 대상으로 한 촉진전략에서는 혁신성과 대인적 영향력을 부각시키도록 한다. 또한 사회적 기대나 자신의 역할규범을 중시하지 않는 역할완화소비자가 패션리더십에 부적 관계를 보이는 것은 패션리더십이 높은 사람들은 의복선택 시에 자신의 사회적 역할을 고려하는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 제한점에 따른 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 리더십을 설명하기 위해서 사용한 변수들은 기존의 패션마케팅연구에서 많이 사용되지 않은 변수를 사용하고자 하였다. 그러나 4개의 변수를 포함하여 패션리더십을 설명하고자

한 결과, 패션리더십 변량의 43% 만을 설명하였다. 그러나 패션리더십을 설명하기 위해 포함한 비교적 새로운 개념인 시각제품에 대한 심미적 성향이 높은 설명력을 보인 본 연구의 결과는 선행연구에서 패션리더십의 선행변수로 밝혀진 변수들 외에도 새로운 변수들을 포함한 후속연구가 필요함을 제시한다. 본 연구의 결과에서 나타난 바와 같이 시각제품에 대한 심미적 성향은 패션리더십을 설명하는데 있어서 중요한 소비자 변수임에도 불구하고, 이에 대한 연구가 의류학 분야에서는 없었으므로 구체적인 후속 연구가 요구된다.

둘째, 연구대상이 편의추출에 의한 대학생이었던 기 때문에 인구통계적 변수에 대한 패션리더십의 결정변수의 영향력과 상관관계의 차이를 보기에는 무리가 있었다. 따라서 앞으로의 연구는 다양한 직업, 연령을 가진 연구대상을 선정하여 본 연구와 같은 선행변수를 선정하여 패션리더십에 대한 영향력과 변수들 간의 상관관계의 차이를 밝히고, 이를 본 연구 결과와 비교, 논의할 필요가 있다.

참고문헌

- 김영조, 송시연, 여준상 (2009). “브랜드 네임에 대한 조절적 동기 효과: 브랜드 민감도의 역할.” *한국심리학회지: 소비자·광고* 10권 1호.
- 김충현 (1995). “규범적 영향에 대한 소비자의 민감성과 그 선행변수 및 결과.” *언론문화연구* 12권.
- 김충현 (1996). “대인영향력에 대한 소비자 민감성이 광고 및 브랜드 태도에 미치는 영향.” *광고학연구* 7권 2호.
- 김혜신, 여은아 (2009). “패션선도력, 시장전문성, 점포평가기준에 관한 연구.” *한국의류학회지* 33권 6호.
- 문희강, 추호정 (2008). “의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향.” *복식* 58권 2호.
- 양정하, 황진숙 (2003). “패션제품의 명품 추구혜택, 상표충성, 유행선도력의 관계 연구.” *한국의류학회 추계학술대회 논문집*.
- 이화연, 이은영 (1998). “유행선도력에 관한 연구 I: 유행선도력 예측변인에 대하여.” *한국의류학회지* 12권 3호.

- 정인희, 이은영 (2010). *의류학연구방법론*. 개정판. 서울: 교문사.
- 조윤정, 고애란 (2001). “유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성.” *소비자학연구* 12권 3호.
- 최선형, 이은영 (1987). “유행선도자의 특성 연구: 유행선도력, 사회적 성격, 의복동조성, 유행정보원사용 간의 관계.” *한국외류학회지* 11권 3호.
- 허만형 (1995). *SPSS와 통계분석*. 서울: 교학사.
- Bearden, W. O., R. G. Netemeyer and J. Teel (1989). “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence.” *Journal of Consumer Research* Vol. 15.
- Beaudoin, P. and M. J. Lachance (2006). “Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing.” *Family and Consumer Studies* Vol. 34.
- Behling, D. (1992). “Three and a Half Decades of Fashion Adoption Research: What Have We Learned?” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 10, No. 2.
- Bloch, P. H., F. F. Brunel, and T. J. Arnold (2003). “Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concepts and Measurement.” *Journal of Consumer Research* Vol. 29.
- Clark, R. A. and R. E. Goldsmith (2006). “Global Innovativeness and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence.” *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol. 14, No. 4.
- Clark, R. A., J. J. Zboja and R. E. Goldsmith (2007). “Status Consumption and Role-relaxed Consumption.” *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 14.
- Hurt, H. T., K. Joseph and C. D. Cook (1977). “Scales for the Measurement of Innovativeness.” *Human Communication Research* Vol. 4.
- Kahle, L. R. (1995). “Observations: Role-relaxed Consumers: Empirical Evidence.” *Journal of Advertising Research* Vol. 35, No. 3.
- Kaiser, S. (1997). *The Social Psychology of Clothing*. New York: Fairchild Publications.
- Midgley, D. F. and G. R. Dowling (1978). “Innovativeness: The Concept and Its Measurement.” *Journal of Consumer Research* Vol. 4, No. 4.
- Painter, J. and M. Pinegar (1971). “Post-high Teens and Fashion Innovation.” *Journal of Marketing Research* Vol. 8, No. 3.
- Park, C. W. and P. V. Lessing (1977). “Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence.” *Journal of Consumer Research* Vol. 4.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York: The Free Press.
- Schrank, H. and L. Gilmore (1973). “Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory.” *The Sociological Quarterly* Vol. 14, No. 4.
- Steenkamp, J. B., F. Hofstede and M. Wedel (1999). “A Cross-national Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness.” *Journal of Marketing* Vol. 63, No. 1.
- Workman, J. E. and L. F. Caldwell (2007). “Centrality of Visual Product Aesthetics, Tactile and Uniqueness Needs of Fashion Consumers.” *International Journal of Consumer Studies* Vol. 31.