

현대적 문화 의류상품 속성에 따른 소비자 반응과 소비자 행동

채 희 주 · 이 소 연 · 고 은 주⁺

연세대학교 언더우드 국제대학 문화디자인경영학과 강사 · 연세대학교 의류환경학과 석사 ·
연세대학교 의류환경학과 교수⁺

Effects of Contemporary Cultural Apparel Attributes on Consumer Response towards Consumer Behavior

Heeju Chae · Soyeon Lee · Eunju Ko⁺

Instructor, Culture and Design Management, Underwood International College, Yonsei University

Master's Degree, Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

(received date: 2016. 2. 12, revised date: 2016. 3. 28, accepted date: 2016. 8. 3)

ABSTRACT

Within globalization of fashion business Korean culture is affecting fashion business. Although Korean culture is creating new content and economic value presently, the research on Korean fashion culture has been limited. Therefore, this study has identified attributes influencing cognitive, affective response as well as consumer preference and purchase towards contemporary Korean culture clothing. This study aims to do the following: (1) examine the effect of the identified contemporary cultural apparel product attributes on cognitive, affective response (2) Analyze the effect of cognitive, affective response on preference and purchase intention (3) Determine the relationship between preference and purchase intention. This study result defines the importance of studying contemporary cultural apparel product attributes for better fashion marketing business in the fashion and cultural field to attract consumers.

Key words: customer behavior(소비자 행동), contemporary cultural apparel product attributes (현대적 문화 의류속성), consumer response(소비자 반응), Korean fashion(한국 패션), product attributes(제품 속성)

I. 서론

한류 산업의 발전과 관련 제품에 대한 관심이 급증하며 글로벌 시장 내의 한국문화에 대한 소비자들의 관심이 지속적으로 고조되고 있다. 국내에서도 한류 산업에 대한 국가적 차원의 지원을 통해 관광, 쇼핑, 패션 등의 분야에서의 실질적인 성과를 창출하기 위해 노력하고 있다. 이렇듯 한류는 21세기 한국 문화 산업에서 중요한 요소로서 한류 문화 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 새로운 전략 및 투자가 필요한 실정이다. 그러므로 국가 이미지 개선을 위하여 한류 문화 콘텐츠 및 상품 기획에 대한 업계의 적극적인 관심이 필요하다(Chung, 2014).

이러한 추세에 따라 패션업계 또한 분주한 움직임을 보인다. 예를 들면 한국적 디자인과 미의식을 적용한 상품의 디자인과 생산이 국내 디자이너를 중심으로 진행된다. 해외 디자이너들도 한복을 재해석하는 지속적인 시도를 하고 있다. 국내 신진 디자이너 브랜드 '노앙'은 배우 유아인과의 콜라보레이션을 통해 탠투맨 티셔츠를 제작하여 소비자의 인기를 끌었다. 이 티셔츠의 특징은 한글철자와 영문알파벳을 조합하여 서울은 'XEOUL', 파리는 'PARIS'의 식으로 기발한 표기법을 사용하였으며(Korean Fashion, 2014), 이는 국내 백화점에서의 팝업 스토어에서 연일 완판 되었고, 이를 통해 약 2억원 정도의 매출을 달성하였다.

지금껏 한글이 디자인에 활용된 경우의 대부분은 한국적 전통이 부각된 국가 홍보물이 대부분이었기에 소비자의 구매 욕구를 이끌어내기에는 역부족이었다. 하지만 한글과 영문의 현대적 조합을 통해 새로운 한국적 디자인 상품을 선보인 '노앙'의 시도는 소비자의 폭발적인 관심을 이끌어냈으며 이는 한국적 디자인에 대한 가능성을 보여주는 좋은 계기가 되었다(Korean Fashion, 2014). 이러한 사례와 같이 한국적 디자인의 현대화를 통한 한류 콘텐츠 및 상품 개발의 축진이 불가피함에 따라 현대적 문화 의류상품 속성이 무엇인지에 대한 분류 및 이해가 필요하다.

한국적인 이미지가 포함된 패션 문화상품은 한국

의 전통적 요소뿐 아니라 현대적 요소가 표현된 상품으로서(Cho, 2007) 문화적, 경제적 가치를 갖는 상품을 의미한다. 하지만 한국적 이미지가 적용된 패션 문화상품 중 한국의 전통적 요소가 표현된 상품에 비해 현대적 요소가 표현된 상품은 많지 않으며, 이와 관련된 학술 연구 또한 많지 않은 실정이다.

패션 문화상품의 분류체계는 일반적으로 패션 의류, 악세서리, 인테리어 제품으로 나뉘는데(Hyun & Bae, 2007), 본 연구에서는 패션 문화상품의 분류 중 의류제품에 초점을 맞추어 국내 소비자들을 대상으로 현대적 문화 의류상품 속성을 구분하였다. 또한 현대적 문화 의류상품의 속성이 소비자의 감정적, 인지적 반응과 소비자의 제품 선호도 및 구매의도에 미치는 영향관계를 밝혀 소비자의 현대적 문화 의류상품 평가 및 반응에 대한 기초적인 정보를 제공하고자 한다.

본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 현대적 문화 의류 상품 속성에 따른 소비자의 감정 및 인지 반응을 측정하는 것이다. 둘째, 소비자의 감정 및 인지 반응에 따른 소비자 선호도 및 구매의도를 측정하는 것이다. 셋째, 소비자의 선호도에 따른 구매의도를 측정하는 것이다. 본 연구는 현대적 문화 의류상품에 대한 소비자의 반응 및 행동에 대한 연구는 추후 한국적 문화상품 개발을 위한 마케팅 방안에 의미 있는 정보를 줄 수 있을 것이다. 또한 이러한 연구는 한류 콘텐츠 개발에 긍정적인 발판이 될 것이라고 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 현대적 문화 의류상품의 정의와 속성

국내 디자이너들은 한국 패션의 새로운 도전과 방향제시를 위해 한국적 전통의 미를 살려야 하는 필요성을 인식하고 한국 복식에서 발견되는 전통적 디자인 요소들을 현대 패션에 적용하는 등 한국적 디자인 개발을 위한 많은 노력을 기울여왔다. 현대적 문화 의류상품이란 의류 제품에 한국적 전통미가 현대적으로 의류디자인에 응용된 것을 말한다(Kim &

Jang, 1999). 또한 한국적 소재와 문양을 모티브로 하여 제품을 현대적이고 감성적으로 표현한 문화상품을 일컫기도 한다(Choi, 2013). 이와 같이 한국적 전통 및 현대적 디자인 요소들이 접목된 상품을 현대적 문화 의류상품이라고 한다(Choi, 2013; Chung, 2014).

전통적 (관광) 문화 상품들은 상업화와 시장 확대에 따라 패션 문화상품으로 인식되어 전통 문화의 계승, 관광 여행 기념 등과 관련한 다양한 상징 및 사회적 혜택들을 제공하여왔다. 이러한 전통 문화 상품에 대한 소비자의 구매행동은 그 제품들이 제공하는 독특한 상징과 사회적 혜택 및 상품 속성에 대한 추구와 관련하여 설명할 수 있다. 즉, 전통 문화 및 관광 기념 의류 상품에 대하여 특정한 혜택을 추구하는 소비자들은 제품 구매과정에서 특정 속성을 지닌 상품을 선택함으로써 자신의 욕구를 충족한다.

전통적 문화 상품의 속성 또한 소비자들에게 합리, 기능, 심리, 사회적, 정서적, 지적, 미적, 상황적, 쾌락적, 상징적 혜택 차원으로 유형이 분류된다. 이러한 혜택들은 서로 상호 관련성이 있어 소비활동에서 서로 결합되어 나타난다. 선행연구에 의하면(Hwang, 2010; Lim, 1999), 의류 제품 구매 및 소비활동에서 추구되는 혜택들은 심미성, 실용성, 신분 상징성, 성적 매력, 자아향상, 개성, 유행성, 경제성, 편의성인 것으로 나타났다. 이렇듯 전통적 문화 상품의 속성 또한 일반적 의류 상품 속성과 비슷한 속성들을 지니고 있다. 이러한 현대적 문화 의류 상품의 속성들의 공통점에 따라 본 연구를 진행하였으며, 이에 따른 속성에는 진정성, 실용성, 독특성, 심미성과 같은 4가지가 포함된다.

의복속성이란 의복을 구성하는 여러 특성을 말하며 의복 구매 시 구체적 평가기준이나 선택기준 및 상표 이미지 속성에 포함된다. 소비자는 구매하는 시점에 의복이 가지는 객관적 특성과 추상적 특성을 근거로 하여 제품을 판단한다(Park, 2006).

대부분의 현대적인 한국 문화 상품에 관련된 사례를 살펴보면, 한국의 전통적인 요소에 현대적인 디자인이 가미된 생활 속의 제품으로 나타나고 있다. 또한 현대적인 기술력이 돋보이는 제품에 한국적인 디

자인을 결합하는 형태로도 나타는데, 이는 상품의 본질적인 기능은 유지하되 디자인적인 요소를 적절하게 결합시켜 그 가치를 상승시키는 사례들에 해당한다. 이런 사례는 대부분 디자이너, 공예가, 예술가들의 협업을 통해서 이루어지는 경우가 대부분이다.

이러한 방식은 창조적 소통의 작업 방식으로 최근 점차 증가하고 있는 추세이며, 한국적인 전통성을 바탕으로 한 현대적이지만 한국적인 디자인을 선보이기 위한 노력들은 결국 한국이라는 국가 이미지에도 크게 영향을 미친다. 이러한 사회적인 변화는 한국적 디자인의 새로운 방향을 제시하며 소비자로 하여금 제품에 대한 문화적 감성을 높일 뿐만 아니라 국가 이미지 향상의 역할까지도 기대하게 한다(Choi, 2013; Ko, Chun, & Lee, 2011; S. G. Lee, 2013).

Eckman, Damhorst, & Kadoph(1990)에 의하면 여성들의 의복 구매과정에서 가장 높이 고려되는 속성은 심미성으로 이는 색상, 패턴, 소재, 스타일, 피팅 등의 요소들을 포함하는 외적 디자인과 관련된 의복 속성이다. 또한 여성들은 이러한 심미성과 함께 의복이 구매에 적합한 실용성을 지니고 있는지를 평가한다고 한다.

Park & Ku(2008)에 따르면 소비자가 의류 제품 선택 시 기본적으로 고려하는 제품 특성은 미적인 측면과 실용적 측면의 두 가지 차원을 기본으로 한다. Littrell, Anderson, & Brown(1993)에 따르면 문화 관광 제품 소비에서 문화 관광 제품의 진정성에 대한 연구를 진행하였는데 제품의 진정성을 평가하기 위한 속성을 독특성, 실용성, 장인정신, 고유성 등으로 분류하여 평가하였고, 이러한 모든 속성들이 문화 관광 제품의 진정성을 나타내는 결과를 얻었다.

이러한 선행연구의 고찰을 토대로 현대적 문화 의류상품 속성을 아래와 같이 <Table 1>으로 정리한 결과 일반제품, 의복제품, 현대적 한국 문화상품의 속성이 공통성으로 많이 겹치는 순서에 따라 진정성(Authenticity), 실용성(Practicality), 독특성(Uniqueness), 심미성(Aesthetic)의 4가지 속성들이 현대적 문화 의류상품 속성으로 도출되었다.

진정성에 대한 소비자 태도는 전통문화상품이 문화, 역사적 진정성 또는 고유성을 지니는지와 관련된

<Table 1> Category of general product, clothing and contemporary culture product attributes

	Authenticity	Practicality	Uniqueness	Aesthetic	References
Cultural Apparel Product Attributes		o	o		(Park, 2006)
		o		o	(Eckman, Damhorst, & Kadolph, 1990)
		o		o	(Park & Ku, 2008)
	o	o	o		(Littrell, 1993)
		o	o	o	(Park & Lim, 1999)
	o	o		o	(Cho, 2007)
	o		o	o	(S. G. Lee, 2013)
	o	o	o	o	(Choi, 2013)

것으로 전통문화의 가치, 의미, 역사를 잘 드러내고 그 고유지역으로부터 온 것인지에 따라 달라진다(S. G. Lee, 2013). 실용성의 경우에는 Park(2006)의 의류제품 속성 요인에 따라 제시되었던 의복의 주관적 속성 요인에 따른 실용성의 개념으로 정의하였다. 이는 의복이 바느질이나 마무리가 잘 되어있는지, 구김이 많이 가지 않는지, 다른 옷과 맞춰 입을 수 있는지, 경제적인 의복 인지에 대한 개념을 뜻한다(S. G. Lee, 2013; Park, 2006).

독특성은 전통문화상품이 타 지역에서 볼 수 없는 희소성 및 독특함에 대한 개념이다(S. G. Lee, 2013). 심미성은 색깔, 디자인, 모티브 등과 같은 미적이고 조형적 요소에 대한 개념으로서, 개인이 느끼는 심미적 만족도의 개념과 전통적인 심미성을 포함하는 개념이다(S. G. Lee, 2013; Park, 2006).

2. 소비자 반응

소비자 반응은 감정적인 측면과 인지적인 측면으로 나누어진다. 감정적 반응은 자극에 의해 노출되는 동안 소비자가 경험하게 되는 느낌을 의미하고, 인지적 측면은 자극에 대한 응답자의 판단으로 구성된다(Chae, Ko, & Ko, 2016; Park & Lee, 2005).

소비자 반응에서 감정적, 인지적 반응은 독립적으로 진행될 수 있을 뿐만 아니라 서로 상호작용할 수도 있다(Zajonc, 1980). Cohen & Areni(1991)에 따르면 소비자의 감정적 반응이란 어떤 현상에 대해 사람에게 일어나는 마음의 감정 또는 기분이 형성되

는 것으로서 정서와 기분은 감정적 반응의 예라고 개념화하였다.

소비자의 감정적 반응은 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미치며, 선호도와 선택은 소비자의 일시적 감정적 반응과 밀접한 관련이 있다(Donovan & Rossiter, 1982). Bagozzi, Gurhan-Canli, & Priester(2002)와 S. H. Kim(2011)에 의하면 소비자의 인지적 반응은 다양한 대안에 관련된 정보를 학습을 통하여 처리하는 과정으로써 기존의 소비자가 가지고 있는 신념이다.

S. H. Kim(2011)은 소비자의 인지적 반응에 대해 소비자로 하여금 구매하고자 하는 동기를 자극하는 것으로 구매에 대한 필요성을 느끼는 시점에서 발생하는 것이라고 정의한다. 이는 개인 스스로의 필요에 의해 인식할 수 있을 뿐만 아니라 주변인들의 추천 혹은 홍보나 광고등과 같은 외부적인 자극을 통해서도 구매하고자 하는 동기를 갖게 되는 것이다. 이러한 소비자의 다양한 생각과 판단으로 소비자의 인지적 반응이 형성되어 제품의 구매, 소비 및 사용에 관련된 소비자 행동에 영향을 준다.

3. 선호도

선호도는 명시적 의사결정과정에서 반영되는 대상에 대한 한 개인의 태도이며 어느 한 대상을 좋아하거나 싫어하는 평가적인 판단이다(Scherer, 2005). 또한 소비자가 일정 기간 동안 특정 제품 또는 서비스에서 하나 또는 그 이상에 대한 선호적 태도나 행동을 나타내는 정도를 나타내기도 한다(Engel & Blackwell, 1982).

4. 구매의도

Fishbein & Ajzen(1975)은 구매의도를 개인의 태도와 행동 사이의 중재변수로, 소비자가 제품을 구매하는 주관적인 측면에서 개인의 상태를 의미한다고 정의하였다. 이러한 행동적 의도는 소비자가 어떤 행동을 할 것이라는 개인의 주관적인 개연성이며, 소비자의 계획되어진 미래의 행동을 의미하는 것으로서 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 뜻한다(Chae, Lee, & Ko., 2014; Chung, 2014).

Ⅲ. 가설설정

1. 현대적 한국 문화 의류상품의 속성에 대한 소비자 반응

제품 속성과 같은 자극은 소비자의 의식적인 평가가 동반되며 이러한 의식적인 평가가 소비자의 감정을 유발하고 소비자 행동에 영향을 미친다(Hong, 2010). 또한 소비자들의 제품에 대한 구매성향은 복잡하게 전개된다. 동일한 소비자임에도 제품 범주, 요소 및 속성에 따라 서로 다른 반응을 보이며 제품에 대해 어떻게 생각하고 느끼는지에 따라 구매태도 및 반응이 달라진다.

제품의 특성은 제품의 연상과 관련된 소비자의 반응을 불러일으켜 구매 태도를 촉진 시키거나 구매에 영향을 줄 수 있다. 제품특성은 타 제품과 차별된 느낌을 갖게 함으로써 궁극적으로는 제품 선호도를 높인다. 이렇듯 소비자의 제품에 대한 반응은 소비자 내면의 느낌 및 판단을 넘나들기에 특별히 중요하다(Hong, 2010; Kong, Ko, Chae, & Mattila, 2016).

본 연구에서는 S-O-R 패러다임을 적용하여 현대적 문화 의류상품의 속성에 따른 소비자의 감정적 및 인지적 반응을 측정하였다. 소비자의 감정 및 인지반응은 의류 문화상품을 구성하는 각 속성의 가치나 혜택에 대하여 소비자가 각 속성들을 상호 비교하여 우선시하는 정도에 기반한다. 소비자에게 이러한 의류 문화상품 속성들을 비교하는 것이 중요한 이유는 비교함으로써 의류 문화상품에 대한 소비자의 감정과 인지반응 및 추구혜택에 반영되기 때문이

다(Choi, 2015).

각각의 의류 문화상품 속성은 소비자가 의류 문화상품에 대한 구매의사를 결정하기 전에 상품 정보를 평가하는 기준이 된다. 또한 그 이전에 소비자의 감정, 인지 반응을 거쳐 상품을 구매 할 때에 최종적으로 고려하는 상품 요인에 대한 의사결정의 판단기준이 된다. 더욱이 의류 문화상품 속성이란 의류 문화상품의 전체적 특성을 구성하는 각각의 차별적 요소로서 의류 문화상품의 본질적이고 일관성이 있는 성질이다. 이것은 의류 문화상품 이용 소비자의 소비자 감정, 인지 반응을 이해하는 중요한 요인 및 기준이 되기도 한다(Park & Sullivan, 2009). 또한 패션 문화상품을 구매한 구매자가 상품을 사용한 후 지각하는 감정 및 인지적 반응은 그 상품이 가지는 고유한 속성으로서 기능, 감정, 사회, 진귀, 상황적 가치 등의 여부에 따라 달라진다(Oliver, 1993).

이러한 선행연구를 바탕으로 현대적 문화 의류상품 속성에 따른 감정, 인지적 반응간의 관계를 파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 현대적 문화 의류상품의 속성은 소비자의 감정적 반응에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 현대적 문화 의류상품의 진정성은 소비자의 감정적 반응에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 현대적 문화 의류상품의 실용성은 소비자의 감정적 반응에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 현대적 문화 의류상품의 독특성은 소비자의 감정적 반응에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 현대적 문화 의류상품의 심미성은 소비자의 감정적 반응에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 현대적 문화 의류상품의 속성은 소비자의 인지적 반응에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 현대적 문화 의류상품의 진정성은 소비자의 인지적 반응에 정적인 영향을 미

칠 것이다.

가설 2-2. 현대적 문화 의류상품의 실용성은 소비자의 인지적 반응에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 현대적 문화 의류상품의 독특성은 소비자의 인지적 반응에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 현대적 문화 의류상품의 심미성은 소비자의 인지적 반응에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 소비자 반응과 소비자 행동

인간의 정신활동은 인지적, 감정적 측면을 가지고 있으며, 이 2가지는 인간이 어떠한 상황에 있던지 공존한다(Cohen & Areni, 1991). 이는 인지나 감정이 각기 독립적으로 존재하는 것이 아닌 서로 유기적으로 관련되어 있으며, 이러한 유기적 관련성은 인간의 정신적인 활동뿐만 아니라 더 나아가 궁극적으로 소비자 선호도 및 구매의도와 같은 인간의 행동을 결정짓게 된다는 것을 의미한다(Caro & Garcia, 2007).

소비자에게 선호도 및 구매의도의 형성은 복잡한 인지적 과정을 필요로 하며, 이는 감정 반응에 의해서만 형성되지 않는다(S. H. Kim, 2011). 이는 위와 같은 선행 연구들에 따라 소비자가 감정 및 인지적 반응에 따라 행동을 하며, 구매를 결정한다는 점을 의미한다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 소비자의 반응은 현대적 문화 의류상품의 선호도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 소비자의 감정적 반응은 현대적 문화 의류상품의 선호도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 소비자의 인지적 반응은 현대적 문화 의류상품의 선호도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 소비자의 반응은 현대적 문화 의류상품의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 소비자의 감정적 반응은 현대적 문화 의류상품의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 소비자의 인지적 반응은 현대적 문화 의류상품의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 선호도와 구매의도

선호도는 호의적이거나 비호의적인 방향으로 일관성 있게 제품을 평가하는 소비자의 태도로서 소비자의 평가는 나쁜 것에서부터 훌륭한 것까지 종합적인 근거에 바탕 한다(Assael, 1995). 구매의도는 상품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 의향이며 감정에 기반한 제품 태도는 구매의도에 직접적 영향을 준다. 이것은 선호도와 구매의도의 인과관계를 뒷받침한다(Homer & Yoon, 1992).

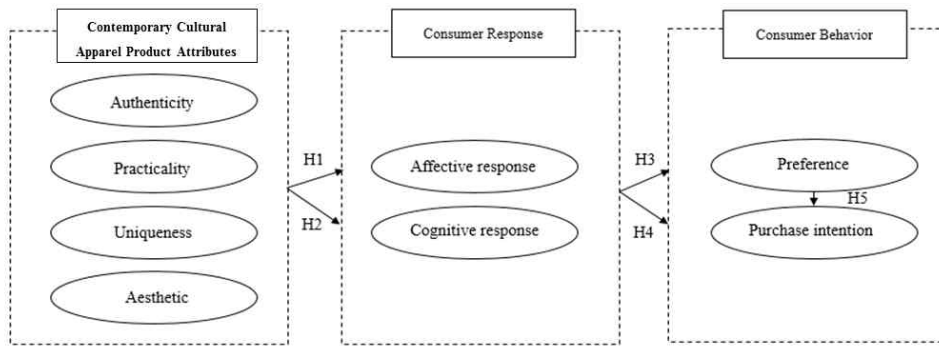
Zhao, Lim, & Cui(2011)은 연구에서 소비자의 제품 선호도가 높을수록 제품 구매의도도 높아진다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 소비자의 선호도가 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 5. 소비자의 선호도는 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 현대적 문화 의류 상품이 속성별로 소비자의 감정 및 인지 반응에 미치는 영향을 알아보았으며 소비자의 감정 및 인지 반응이 소비자의 선호도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 또한 선호도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 현대적 문화 의류 상품의 속성은 선행 연구에 의해 진정성, 실용성, 독특성 및 심미성의 4가지 속성으로 도출되었고, 각 특성이 소비자의 감정 및 인지 반응에 미치는 영향을 보고, 소비자의 반응에 차이가 있을 것으로 가설을 설정하였다. 또한 선행연구에 따라



〈Fig. 1〉 Research Model

소비자의 감정 및 인지 반응이 소비자의 선호도 및 구매의도에 차이가 있을 것으로 가설을 설정하였다. 본 연구의 연구모형은 아래와 같다(Fig. 1).

2. 조작적 정의

본 연구에 사용된 현대적 문화 의류상품은 한국적 특성을 바탕으로 디자인 표현 요소들이 전통미와 현대미를 접목하여 한국적 이미지를 표현하며 소비자의 한국적 감성을 자극하는 디자인이 의류에 적용된 상품으로 정의한다. 현대적 문화 의류상품의 속성은 진정성, 실용성, 독특성, 심미성으로 구분한다.

각 특성에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 진정성은 상품이 문화 역사적 진정성 및 고유성을 지니는지를 의미하며, 실용성은 제품이 다른 의복과 맞춰 입을 수 있는 경제적 가치가 있는 지로 정의한다. 독특성은 제품이 희소성 및 독특함을 지니는지, 심미성은 제품의 색, 디자인, 모티브 등의 미적 요소에 대한 개념으로 정의한다.

또한 현대적 문화 의류상품에 대한 소비자의 감정, 인지 반응을 측정하였다. 감정적 반응은 어떤 현상이나 일에 대하여 사람에게 일어나는 마음이나 사람이 느끼는 기분이 생기는 것으로 정의하며, 인지적 반응은 소비자 스스로 필요에 의해 제품에 대한 구매 필요성을 인식하거나 주변 사람들의 추천, 광고, 홍보와 같은 외부자극을 통해 구매 동기를 갖게 되는 것으로 정의한다.

소비자 행동은 선호도와 구매의도를 측정하였다.

선호도는 호의적이거나 비호의적인 방향으로 일관성 있게 제품을 평가하는 소비자의 태도이며, 구매의도는 상품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 의향으로 정의한다(Homer & Yoon, 1992).

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 관련된 선행연구(S. G. Lee, 2013; Park, 2006; Park & Lim, 1999)를 토대로 현대적 문화 의류상품의 속성과 소비자 감정 및 인지반응, 선호도, 구매의도와 관련된 측정문항을 토대로 설문지를 구성하였다.

설문지에 사용된 현대적 문화 의류 상품의 소비자의 감정 및 인지반응, 선호도 및 구매의도를 측정하기 위한 이미지는 S. G. Lee(2013)의 논문에서 사용되었던 이미지(Carolina Herrera Spring 2011 Ready-to-Wear)를 기준으로 패션 전문가 집단의 의견을 수렴하여 설문지의 이미지 자극물로서 적용하였다(Fig 2).

본 조사를 실시하기 전, 문항에 대한 타당도와 내용 이해도, 응답의 용이성을 확인하기 위해 50명의 패션마케팅 전공자들을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 또한 예비 조사를 통해 부족했던 부분을 보완하여 본 조사를 진행하였다. 설문지 초반에 설문 대상자들에게 제시된 이미지 자극물이 현대적으로 해석된 한국적 디자인 의류라는 것에 얼마나 동의하는지를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 현대적 한국 디자인 의류 선택 시에 평가하는 속성에 관한 문항은 4가지 속성에 대하여 총 16문항으로 측정하였다. 또



〈Fig. 2〉 Carolina Herrera Spring 2011 Ready-to-Wear
(S. G. Lee, 2013, pp. 103-104)

한 소비자의 제품에 대한 감정 및 인지 반응 문항은 총 8문항, 제품에 대한 선호도 및 구매의도는 총 10 문항으로 측정하였다.

표본 수집은 한국에 거주하는 18세 이상부터 50대까지의 한국인을 대상으로 2014년도 11월 24일부터 12월 20일까지 235개의 설문지를 수집하였고, 이 중에서 불성실한 답변을 제외하고 총 200부의 설문지가 본 연구에 사용되었다. 본 연구에서는 일반 소비자를 대상으로 설문을 진행하여 연구모형을 검증하였다.

V. 결과 및 논의

1. 표본의 특성

응답자는 남녀 응답자 비율이 남성(49.5%), 여성(50.5%)로서 비슷하였고, 연령대는 20대가 150명(75%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 그 다음으로는 30대 32명(13%), 10대 12명(6%), 40대 2명(1%), 50대 10명(5%) 순으로 나타났다. 월별 패션 소비 금액은 10만원-30만원이 110명(55%)으로 가장 높은 비율을 나타내었고, 대학 재학 중 109명(54.5%)로서 대학생이 가장 높은 응답비율을 보였다. 그 다음은 대학 졸업자 63명(31.5%), 대학원 졸업자 18명(9%)이었다

2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

수집된 자료의 분석은 일차적으로 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였다. 연구가설의 검증을 위해 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 현대적 문화 의류상품의 속성에 따른 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 〈Table 2〉와 같다. 현대적 문화 의류상품 속성의 하위 차원은 진정성(3문항), 실용성(2문항), 독특성(2문항), 심미성(2문항) 총 9문항의 5개 요인이 도출되었다.

각 요인들의 신뢰도는 모두 0.7이상으로 신뢰성을 확보하였다(Bagozzi & Yi, 1988). 또한 각 구성개념의 항목에 대한 타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 현대적 문화 의류상품의 속성, 소비자 태도/반응, 선호도 및 구매의도가 각각 측정되었다.

전체 모형에 대한 확인적 요인분석 결과 측정 요인들에 대한 개념 신뢰도 값(Construct Reliability: CR)과 평균 분산 추출 값(Average Variance Extracted: AVE)이 현대적 문화 의류상품 속성의 실용성을 제외하고 모든 요인의 개념 신뢰도가 신뢰할 수 있는 범위 내에 있었다. 이는 한 개의 잠재요인에 대한 두 가지 이상의 측정도구가 서로 상관관계를 갖는지의

정도를 나타내는 수렴타당성은 평균 분산 추출 값 (AVE, 0.5이상 수용)과 개념신뢰도(CR, 0.7이상 수용) 값으로 측정할 수 있다는 선행연구 결과를 뒷받침하고 있다(Bagozzi & Yi, 1988; Chae, Ko, & Han, 2015).

3. 가설검증

본 연구에서는 현대적 문화 의류 상품의 속성에 따라 소비자의 감정 및 인지 반응에 미치는 영향관

<Table 2> The results of CFA for measurement

Variables	Factors	Questionnaires	Standardized Factor Loading	AVE	CR	C. α
Contemporary Cultural Apparel Product Attributes	Authenticity	Authenticity is expressed in design of Contemporary cultural apparel product	0.938	0.630	0.830	0.893
		Authenticity is expressed in color of Contemporary cultural apparel product	0.852			
		Authenticity is expressed in motive of Contemporary cultural apparel product	0.786			
	Practicality	Contemporary cultural apparel product is popular item	0.776	0.364	0.530	0.746
		Contemporary cultural apparel product can Coordinate well with other items	0.759			
	Uniqueness	Contemporary cultural apparel product is creative item	0.793	0.548	0.701	0.796
		Contemporary cultural apparel product is unique item	0.839			
	Aesthetic	Contemporary cultural apparel product has good color	0.821	0.698	0.820	0.870
		Contemporary cultural apparel product has good design	0.936			
Consumer Response	Affective response	I am comfort with Contemporary cultural apparel product	0.773	0.522	0.686	0.733
		Contemporary cultural apparel product is satisfactory	0.807			
	Cognitive response	Contemporary cultural apparel product makes me exciting	0.892	0.649	0.680	0.902
		Contemporary cultural apparel product makes me curious	0.902			
		Contemporary cultural apparel product makes me focused	0.814			
Preference		I am interested to cultural apparel product	0.884	0.797	0.920	0.944
		I like Contemporary cultural apparel product	0.961			
		Contemporary cultural apparel product is good for me	0.923			

$\chi^2=59.012(df=28, p=.001)$, Normed $\chi^2=1.782$, GFI=0.835, AGFI=0.795, RMSEA=0.058, CFI=0.953, IFI=0.925, TLI=0.918

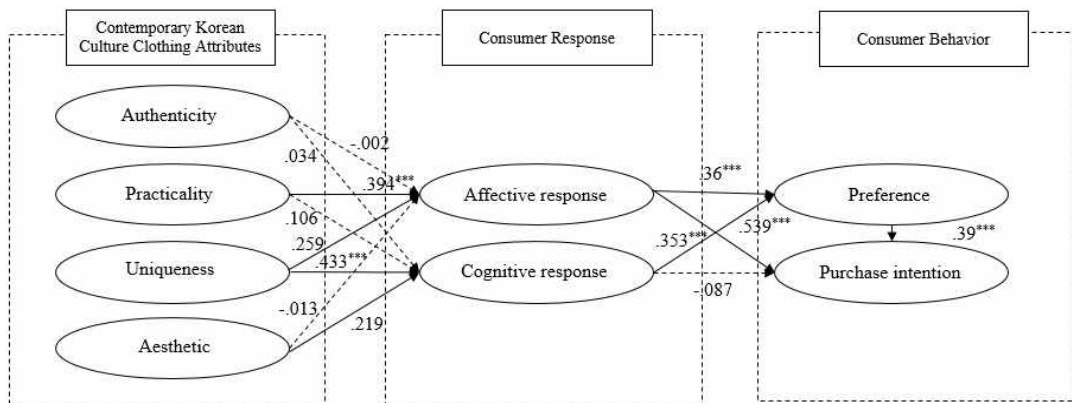
Estimate: Standardized coefficient

* $p<.05$. ** $p<.01$. *** $p<.001$.

계를 보고, 소비자의 감정 및 인지 반응에 따라 소비자의 선호도와 구매의도가 어떠한 차이가 있는지를 알아보았다. 아래와 같이 <Fig. 3>에서 제시된 연구 모형에 대한 가설 검증을 실시한 결과 적합도 분석에서는 $\chi^2=261.622(df=148, p=.000)$ 로 나타났다. χ^2 에 의한 모델 적합도는 $p<.05$ 일 때 만족스러운 것으로 평가되며 다른 평가 지표인 GFI, AGFI, NFI, CFI 등으로 모델 적합도를 평가했을 때, 본 연구에서 나타난 적합도 지수는 GFI=.880, AGFI=.830, NFI=.910, CFI=.958, RMSEA=.062로 나타나 χ^2/df 의 값은 3보다 작고, GFI, AGFI는 0.80이상, RMSEA는 0.08이하, NFI, TLI, GFI, IFI는 0.90 이상이면 연구모형이 적합하다고 평가할 수 있다는 선행연구에 따라 분석자료가 연구모형을 설명하는데 큰 무리가 없다고 판단하여 가설검증을 실시하였다(Kim, 2004).

본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 검증결과는 다음과 같다. 현대적 문화 의류상품의 각 속성별로 소비자의 감정 및 인지적 반응에 영향을 미치는 결과가 다르게 나타났다. 이는 소비자가 다양한 문화 기념상품 중 패션 문화상품 구매행동에서 그 행동주체의 심리적 변인들로 인하여 포괄적인 영향을 받으며 또한 이러한 구매 행동이 감정 및 정서적 구매와 합리 및 인지적 구매의 측면으로 나뉜다는 Jung (2011)의 연구결과와 일치하는 결과이다. 소비자의

감정적 반응은 소비자의 선호도와 구매의도 모두에 정적인 영향을 주었지만, 인지적 반응은 선호도에만 유의한 영향을 주었다. 또한 선호도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 가설 1은 현대적 문화 의류상품 속성(진정성, 실용성, 독특성, 심미성)이 소비자의 감정적 반응에 정적인 영향을 미친다는 것이었다. 우선 진정성은 감정적 반응으로 가는 경로가 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta=-0.027, t=-0.027, n.s$). 가설 1-1은 채택되지 않았다. 실용성은 소비자의 감정적 반응에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.394, t=3.812, p<.001$). 따라서 가설 1-2는 채택되었다. 이러한 결과는 소비자들이 현대적 문화 의류상품 속성에서 실용성에 감정적으로 반응하는 편인 것으로 사료되며 이는 패션 문화 상품의 기능적 가치에 포함되는 제품의 실용성이 소비자의 선호 및 평가에 직접적인 영향을 미친다는 Jung(2011)의 연구결과와 일치하는 결과이다. 독특성 또한 소비자의 감정적 반응에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.259, t=0.107, p<.01$). 독특성은 현대적 문화 의류상품의 4가지 속성 중에 소비자의 감정적 반응에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 나타나 가설 1-3은 채택되었다. 이는 Kim & Littrell(2001)의 연구에서 의류 기념품이 새롭고 혁신적이며 독특하거나 다양한 종류 중 유일한 상품일수록 소비자가 높은 평가를 해준다는 연구 결과



<Fig. 3> Results of structural equation model

Estimate: Standardized coefficient.

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

와 일치하는 결과이다. 심미성은 소비자의 감정적 반응에 유의하지 않은 경로를 나타내었다($\beta = -0.013$, $t = 0.105$, $n.s.$). 따라서 가설 1-4는 채택되지 않았다.

또한 가설 2는 현대적 문화 의류상품 속성 (진정성, 실용성, 독특성, 심미성)이 소비자의 인지적 반응에 정적인 영향을 미치는지 보았다. 속성별 결과는 상이하게 나타났는데 이는 의복 소비가치 및 속성이 의복 선택의 중요 요인으로 개인의 제품 인지 과정 및 반응, 구매행동에 영향을 미치며 소비자 자신이 추구하는 가치에 따라 서로 다른 제품을 구매하며 같은 제품이라도 다른 가치에 근거하여 구입한다는 Hwang & Cho(2012)의 연구결과를 뒷받침한다. 우선 진정성은 소비자의 인지적 반응에 유의한 경로를 나타내지 않는 것으로 나타났다($\beta = 0.034$, $t = 0.454$, $n.s.$). 따라서 가설 2-1은 채택되지 않았다. 실용성은 소비자의 인지적 반응에 유의한 경로가 아닌 것으로 나타났다($\beta = 0.106$, $t = 1.255$, $n.s.$). 따라서 가설 2-2는 채택되지 않았다. 독특성은 소비자의 인지적 반응에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.433$, $t = 4.269$, $p < .001$). 따라서 가설 2-3은 채택되었다. 이는 Lee, Ahn, & Ha(2007)의 연구에서 패션 문화상품의 구매행동은 실용적 목적에 의한 구매는 제품을 소비함으로써 실용적 효용을 얻고자 하는 것이라는 연구결과와 일치한다. 심미성은 소비자의 인지적 반응에 유의한 경로를 나타내지 않았다 ($\beta = 0.219$, $t = 2.274$, $n.s.$). 따라서 가설 2-4는 기각되었다. 이는 패션제품은 생필품과 달리 심미성의 속성이 중요시되며(Ha, 2014) 패션 문화상품이 지니는 디자인, 색상, 소재 및 품질과 같은 가치 및 속성에 따라 소비자의 평가가 이루어진다는 Jung(2011)의 연구결과와는 상이한 결과를 나타낸다.

가설 3은 소비자의 감정 및 인지적 반응이 현대적 문화 의류상품의 선호도에 정적인 영향을 미치는지를 살펴보았다. 우선 소비자의 감정적 반응이 현대적 문화 의류상품의 선호도에 정적인 영향을 미치는지를 측정된 결과($\beta = 0.360$, $t = 4.333$, $p < .001$)는 유의하게 나타나 가설 3-1은 채택되었다. 이는 패션 문화상품의 구매행동이 그 행동주체의 심리적 변인들로 인하여 포괄적 영향을 받는다는 연구결과와 일치한다

(Jung, 2011). 소비자의 인지적 반응이 현대적 문화 의류상품의 선호도에 정적인 영향($\beta = 0.539$, $t = 3.712$, $p < .001$)은 유의하게 나타나 가설 3-2도 채택되었다. 이는 의복 소비가치는 개인의 제품 인지과정 및 구매행동에 영향을 미친다는 Hwang & Cho(2012)의 연구 결과와 일맥상통하는 바이다.

가설 4는 소비자의 감정 및 인지적 반응이 현대적 문화 의류상품의 구매의도에 정적인 영향을 미치는지를 살펴보았다. 우선 소비자의 감정적 반응이 현대적 문화 의류상품의 구매의도에 정적인 영향을 미치는지를 측정된 결과($\beta = 0.353$, $t = 7.376$, $p < .001$)는 유의하게 나타나 가설 4-1은 채택되었다. 이는 Jung & Yoo(2000)의 연구결과인 의류 상품 구매 시에 개인의 심리적 특성에 따라 의류 상품 구매행동이 달라진다는 결과와 일맥상통한다. 한편 소비자의 인지적 반응이 현대적 문화 의류상품의 구매의도에 정적인 영향을 미치는지를 알아본 결과($\beta = -0.087$, $t = -1.039$, $n.s.$)는 유의한 경로를 나타내지 않아 가설 4-2는 채택되지 않았다.

가설 5는 소비자의 선호도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았는데 이는 통계적으로 유의한 결과($\beta = 0.39$, $t = 4.292$, $p < .001$)를 나타내어 가설 5는 채택되었다. 이러한 결과는 선호도가 그 제품을 평가할 때에 긍정적 영향을 끼칠 수 있으며 또한 그 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적 영향을 미친다는 Park & Hwang(2005)의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 종합해보면 전체 13개의 가설 중 8개의 가설은 채택되었고 5개의 가설은 기각되었다. <Table 3> 참조.

VI. 결론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 현대적 문화 의류상품의 속성에 따른 소비자 감정 및 인지 반응을 알아본 결과, 소비자는 현대적 문화 의류상품 속성의 4가지 속성인 진정성, 실용성, 독특성, 심미성 중에서 진정성, 심미성을 제외한 실용성, 독특성에 있어서 감정 및 인지 반응을 나타내는 것으로 확인되었다. 실용성과 독특성은 감정반응에 모두

〈Table 3〉 The results of testing hypotheses

No	Relationship between Variables	Estimates	S.E	t-value	Results
H1	Contemporary Cultural Apparel Product Attributes→affective response				
H 1-1	Authenticity→affective response	-0.002	0.081	-0.027	Not supported
H 1-2	Practicality→affective response	0.394	0.103	3.812***	Supported
H 1-3	Uniqueness→affective response	0.259	0.107	2.408*	Supported
H 1-4	Aesthetic→affective response	-0.013	0.105	-0.123	Not supported
H2	Contemporary Cultural Apparel Product Attributes→cognitive response				
H 2-1	Authenticity→cognitive response	0.034	0.074	0.454	Not supported
H 2-2	Practicality→cognitive response	0.106	0.084	1.255	Not supported
H 2-3	Uniqueness→cognitive response	0.433	0.101	4.269***	Supported
H 2-4	Aesthetic→cognitive response	0.219	0.096	2.274	Not Supported
H3	Affective response→Consumer Behavior				
H 3-1	Affective response→preference	0.36	0.083	4.333***	Supported
H 3-2	Affective response→purchase intention	0.353	0.073	7.376***	Supported
H4	Cognitive response→ Consumer Behavior				
H 4-1	Cognitive response→preference	0.539	0.095	3.712***	Supported
H 4-2	Cognitive response→purchase intention	-0.087	0.084	-1.039	Not supported
H5	Preference→purchase intention	0.39	0.091	4.292***	Supported

$\chi^2=261.622$, $df=148$ ($\chi^2/df=1.768$), $GFI=0.880$, $RMSEA=0.062$, $NFI=0.910$, $CFI=0.958$

Estimates: Standardized coefficient

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

영향을 주었고 4가지 속성 중 독특성만 인지반응에 영향을 주었다.

소비자들은 감정 및 인지 반응을 나타내는 현대적 문화 의류상품 속성인 실용성, 독특성, 심미성 중에서도 감정 및 인지 반응 모두에 있어서 독특성에 가장 높은 반응을 보이는 것으로 나타났다. 또한, 소비자의 감정 반응에 있어서는 독특성 다음으로는 실용성이 높게 나타났으며 인지 반응에 있어서는 독특성만이 유의하게 높게 나타났다. 이러한 결과에 따라 현대적 문화 의류상품을 기획하는 업체에서는 소비자들의 감정 및 인지 반응에 있어서 가장 큰 영향을 주는 제품 속성인 독특성을 부각시킬 수 있도록 제품 디자인 및 마케팅 차원에서 노력해야 한다.

진정성 및 심미성이 소비자 반응 및 행동에 영향을 주는지에 대한 가설이 기각된 이유는 본 연구의 설문 대상자가 주로 20대였고, 진정성은 한국의 전통성을 의미하는 바이지만 본 연구는 현대적 디자인을

연구 주제로 하였기에 가설이 기각되어 나온 것으로 사료된다. 심미성은 아름다운 미적 가치에 대한 소비자의 반응이지만 현대적 한국 디자인의 아름다움을 받아들이는데 있어서 젊은 20대층에는 별다른 영향이 없었던 것으로 사료된다.

둘째, 현대적 문화 의류상품에 대한 소비자의 감정 및 인지 반응이 소비자의 선호도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 소비자의 감정적 반응은 선호도 및 구매의도 모두에 유의한 영향을 미치지만 인지적 반응의 경우 선호도에만 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이에 따라 현대적 문화 의류상품을 기획하는 업체에서는 기획 제품이 소비자의 인지적 반응 보다는 감정적 반응을 우선적으로 자극할 수 있게 하는 것이 중요하다. 소비자의 감정적 반응에 가장 큰 영향을 미치는 요인인 독특성을 더 부각시키고, 이를 이용한 마케팅 전략을 활발히 진행하여 소비자들이 현대적 문화 의류상품에 대해 더욱 긍정적인

으로 인식할 수 있도록 힘써야 한다.

이와 더불어 소비자의 감정적 반응을 높이기 위해서는 제품의 기획과정에서 제품의 독특성 및 실용성에 더욱 신경 쓰고 인지적 반응을 향상시키려면 제품의 독특성 및 심미성에 초점을 맞추는 것이 마케팅적으로 유리할 것이라고 고려된다.

셋째, 소비자의 선호도의 구매의도에 대한 영향을 알아본 결과, 선호도가 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자들의 현대적 문화 의류상품에 대한 선호도가 높을수록 제품 구매의도가 높아짐을 알 수 있다. 따라서 현대적 문화 의류상품을 기획하는 업체에서는 현대적 문화 의류상품에 대해 긍정적인 인식을 가질 수 있도록 마케팅에 더욱 힘써야 한다.

본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 제안하였다. 첫째, 본 논문은 한국 문화 상품 중에서도 현대적 디자인이 가미된 현대적 한국 문화 의류상품을 연구 범위로 한정시켰다. 이에 따른 현대적 문화 의류상품의 속성을 도출하고 이를 소비자의 감정 및 인지 반응과 선호도 및 구매의도로 연결시킴으로써 현대적 문화 의류상품에 대한 소비자의 감정 및 인지 반응이 어떻게 다르게 나타나며 이에 따른 선호도 및 구매의도는 어떻게 나타나는지를 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 본 연구 결과에서도 나타났듯이 소비자의 감정 및 인지반응은 공통적으로 현대적 문화 의류상품 속성 중에서도 독특성에 가장 큰 영향을 받지만, 감정 반응은 독특성 다음으로 실용성에 영향을 받고, 인지 반응은 독특성만의 영향을 받는 것으로 나타나 각 소비자 반응에 따른 효율적인 현대적 문화 의류상품 마케팅 전략 수립 시 도움을 줄 것으로 판단된다.

또한 현대적 문화 의류상품 속성 연구에서 소비자의 감정적 반응은 구매의도까지 연결되지만 인지적 반응은 구매의도까지 연결되지 않아, 현대적 문화 의류상품 기획업체에서는 소비자의 감정적 반응을 고려하여 소비자의 구매의도를 높이는 방안의 마케팅 전략을 수립해야 함을 시사한다.

둘째, 포괄적으로 진행되던 한류 관련 한국 문화 상품에 대한 연구에서 벗어나 현대적 디자인이 가미

된 한국적 문화 의류상품을 연구범위로 한정시켜 연구하였다. 또한 현대적 문화 의류상품 속성에 따른 소비자 반응 및 행동 연구결과가 전통적 문화 의류상품 속성에 따른 소비자 선호도 및 구매의도와 다름을 밝혔다는 점에서 큰 의의가 있다고 볼 수 있다. 또한 기존의 전통적 문화 의류상품 관련 논문들의 결과와 같이 소비자의 구매의도에 영향을 미친 제품 속성 중 진정성의 속성이 현대적 문화 의류상품 속성에서는 선호도 및 구매의도까지 영향을 미치지 않아, 한국 문화 의류상품 관련 연구에서 디자인의 현대성 및 전통성에 따라 세분화된 연구가 진행되어야 함을 시사했다.

본 연구의 제한점 및 향후 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 조사 대상자는 국내 소비자들로 한정되어 있었기 때문에 국외 소비자들의 현대적 문화 의류상품에 대한 소비자 반응 및 행동은 측정하지 못하였다. 하지만 한국 문화 상품이 세계화되기 위해서는 국외 소비자의 제품에 대한 인식 또한 고려하는 것이 중요하다. 그렇기 때문에 추후 연구에서는 국외 소비자를 포함하는 한국 문화 상품에 대한 인식에 대한 연구가 진행된다면 좋은 결과 및 시사점을 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서 사용된 이미지의 자극물은 선행연구 S. G. Lee(2013)의 논문만을 참조로 하고 패션 전공자들의 의견을 통해 연구에 적용시키기에 합리적인 이미지 자극물일 것이라는 판단으로 연구를 진행하였지만, 한 연구에 쓰인 이미지만을 참고로 하였기에 그러한 이미지를 통해 정확한 연구 결과를 얻기에는 부족한 점이 있었을 것이라고 사료된다. 그렇기 때문에, 추후에는 보다 다양한 이미지 자극물의 수집과 연구 및 비교를 통하여 보다 정확한 연구결과를 얻기 위한 이미지 선별이 필요하다고 생각된다.

셋째, 본 연구는 아직 국내의 경우 현대적 한국 문화 의류상품에 대한 기획 및 개발이 활성화 되지 않은 상태에서 진행된 연구이기에 소비자들이 현대적 한국 문화 의류상품을 많이 접해보지 않은 상태에서 설문에 응한 경우가 많기에 응답 내용이 정확하지 않을 수 있다.

후속연구에서는 추후 현대적 문화 의류상품들이

더욱 개발되면 이러한 제품을 더욱 많이 접해본 소비자들을 대상으로 연구를 진행하여 본 연구 결과와의 차이를 밝혀내면 의미가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 사용된 현대적 문화 의류상품은 다양한 한국 문화 의류 상품 군중에 한가지로서 본 연구의 범위가 한정되었던 점을 한계점으로 들 수 있다. 그렇기 때문에 추후 연구에서는 패션 액세서리, 실내 인테리어 제품에도 본 연구를 적용시켜 연구를 진행한다면 또 다른 새로운 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

References

- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. South-western college publishing, Cincinnati, USA.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94.
- Bagozzi, R. P., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behavior*. Philadelphia, Pa: Open university.
- Caro, L. M., & García, J. A. M. (2007). Cognitive - affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60(2), pp. 108-114.
- Chae, H., Ko, E., & Han, J. (2015). How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), pp. 122-141.
- Chae, H., Ko, J., & Ko, E. (2016). The Effects of the Characteristics of Kitsch Fashion Products on the Consumers' Experiential Value and Brand Equity: Focus on Luxury Brands. *The Journal of Korean Society of Costume*, 86(2), pp. 45-61.
- Chae, H., Lee, S., & Ko, E. (2014). The effect of fashion product's shopping bag types on customer response, advertising effectiveness, and purchase intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(4), pp. 564-579.
- Cho, Y. J. (2007). Foreign visitors' attitude toward fashion cultural products (Unpublished doctoral thesis). Seoul National University, Republic of Korea.
- Choi, H. R. (2013). Study on collaboration design motive development using Korean image (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Republic of Korea.
- Chung, S. Y. (2014). Culture: East, western culture phenomenon in the region and the development direction of the Korean wave. *The Society of Korean Thought and Culture*, 73(1), pp. 407-433.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. *Handbook of consumer behavior*, 4(7), pp. 188-240.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), pp. 34-57.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), pp. 13-22.
- Engel, J., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). New York: The dryden press.
- Fishbein, M. (1963). Cognitive interaction in person perception. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), pp. 446-453.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-wesley publishing company.
- Ha, J. S., & Hwang, J. S. (2014). The relationships among country image of Korean fashion product, fashion product evaluation attributes, and brand attitude: Focused on the moderating effects of face and ethnocentrism. *Korea Design Forum*, 44(1), pp. 65-78.
- Homer, P. M., & Yoon, S. G. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), pp. 19-33.
- Hong, S. S. (2010). A study on product design impact as an experiential stimulus cues leads on consumer response (Unpublished doctoral dissertation). Hongik University, Republic of Korea.
- Hwang, J. S., & Cho, J. J. (2012). The comparison between clothing consumption value and preferences of fashion brand of Korean and Chinese consumers. *Journal of Korean Traditional Costume*, 15(1), pp. 57-68.
- Hwang, J. S. (2010). The effects of fashion innovativeness and national identity on Korean image clothing preferences. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 12(3), pp. 17-31.
- Hyun, S. H., & Bae, S. J. (2007). A study on the utilization of Korea traditional patterns for fashion cultural products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), pp. 1252-1261.
- Jung, H. D. & Yoo, T. S. (2000). Study on consumer purchasing behavior among fashion commercial markets. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(8), pp. 165-175.

- Jung, J. Y. (2011). Development of fashion cultural goods using Baekje traditional patterns based on buyer's characteristics (Unpublished doctoral dissertation). Daejeon University, Republic of Korea.
- Kim, C. K., & Jang, I. W. (1999). Suggestions for globalization based on the analysis of the process of Korean design development in modern Korean fashion, *Journal of Korean Society of Costume*, 48(1), pp. 5-24.
- Kim, K. K. (2004). *Analyzing AMOS Structural Equation Modeling*. Seoul, Republic of Korea: SPSS academy.
- Kim, S., Littrell, M. A., & Paff Ogle, J. L. (1999). Academic papers: The relative importance of social responsibility as a predictor of purchase intentions for clothing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(3), pp. 207-218.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others, *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp. 638-657.
- Kim, S. H. (2011). Consumer's emotional pleasure and cognitive pleasure, *Korean Management Review*, 40(2), pp. 255-295.
- Kim, S. W. (2011). Consumer awareness of origin labeling on restaurants (Unpublished master's thesis). Kyunggi University, Republic of Korea.
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types, *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), pp. 103-119.
- Korean Fashion, Hangeoul or Hanbok, desirable fashion succeeds (2014, August 30). Retrieved from <http://sunday.joins.com/archives/37135>
- Lee, H. S., Ahn, G. H., & Ha, Y. W. (2007). *Study of Consumer Behavior*. Seoul, Republic of Korea: Bobmunsa.
- Lee, K. R. (2013). A study on direction of cultural design based on the national character of Korea, *Korean Society of Basic Design & Art*, 14(5), pp. 335-343.
- Lee, S. E. (2013) A study on the recognition and product attributes assessment of sports brands, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 19(3), pp. 556-564.
- Lee, S. G. (2013). Authenticity of traditional cultural products: Focused on Korean, Chinese and Japanese consumers (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Republic of Korea.
- Lim, K. B. (1999). A study on the information search behavior, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(1), pp. 61-71.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic?, *Annals of Tourism Research*, 20(1), pp. 197-215.
- Moon, H. K., & Lee, H. H. (2012). Product recommendation service in online mass customization: Consumer's cognitive and affective responses, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(11), pp. 1222-1236.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp. 418-430.
- Park, H. H., & Ku, Y. S. (2008). A cross-cultural study on the factors influencing on fashion brand loyalty between Korean and American college students: Focused on shopping orientations, clothing attributes evaluation, clothing benefits sought, *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), pp. 910-923.
- Park, H. H., & Sullivan, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), pp. 182-201.
- Park, J. O. & Lee, E. K. (2005). Affective and cognitive consumer behavior among clothing shopping styles, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(8), pp. 1196-1206.
- Park, S. E., (2006). The cognitive complexity of clothing attributes, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(4), pp. 497-506.
- Park, S. E., & Lim, S. J. (1999). Study of the influence of the attribute perception of clothing upon preference and purchase intentions, *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(7), pp. 929-940.
- Park, S. Y., & Hwang, J. E. (2005). Effect of in-store experience on brand attitude and purchase intention, *Ewha Management Review*, 23(2), pp. 70-92.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?, *Social Science Information*, 44(4), pp. 695-729.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35(2), pp. 151-175.
- Zhao, Y., Lim, D. H., & Cui, X. B. (2011). An empirical study on the Chinese consumers' global brand preference and purchase, *Journal of International Trade and Industry Studies*, 16(2), pp. 79-114.