

## 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도

- 방한 미국인, 일본인, 중국인의 비교 연구 -

조 윤 진\* · 이 유 리\*\*

서울대학교 의류학과 강사\* · 서울대학교 의류학과 부교수/서울대학교 생활과학연구소\*\*

## Attitude toward Fashion Cultural Products and Purchase Intention

- A Comparison of American, Japanese, and Chinese Who Visited Korea -

Yunjin Cho\* · Yuri Lee\*\*

Instructor, Dept. Clothing and Textiles, Seoul National University\*

Associate Professor, Dept. Clothing and Textiles, Seoul National University/

Research Institute of College of Human Ecology, Seoul National University\*\*

(2007. 9. 13 투고)

### ABSTRACT

An empirical study was conducted on fashion cultural products, targeting foreigners from diverse cultures. Its purpose was to identify foreigners' attitudes toward fashion cultural products of which design sources were derived from the Korean culture. The quantitative research using questionnaires was targeted at Americans, Chinese and Japanese who visited Korea. The questionnaires were back-translated into different languages for completion by the test subjects. Out of a total of 424 surveys returned, 393 were deemed usable. As a result of data analyses using SPSS 12.0 and AMOS 5.0, we found that: First, two attitude factors, the authenticity and aesthetic elements, exerted a significant effect on the intent to purchase. However, the last attitude factor, care and carriage convenience, did not significantly influence the purchase intention. Second, there was no significant difference in the attributes regarded as important when purchasing fashion cultural product between people from the U.S. and Japan. However, people from China showed differences in the attributes compared to the U.S. and Japan. Third, we found that attitudes toward fashion cultural products were different among respondents of three countries. It was revealed that the Chinese liked Korea's fashion cultural products the most, followed by Americans and Japanese. This research is significant because investigating foreigners' attitudes toward fashion cultural products for reaching out to a broader market abroad would contribute to help building an market entry planning.

Key words: fashion cultural products(패션문화상품), foreign visitors(방문외국인), attitude toward fashion cultural products(패션문화상품에 대한 태도), purchase intention(구매의도)

## I. 서론

지난 1990년대에 세계무역기구(WTO)가 등장하고 정보통신 기술이 비약적으로 발전한 이래, 경제 분야에서의 세계화는 더욱 확대되었다. 이러한 변화 속에서 세계 시장은 무한 경쟁 체제로 들어서고 있으며, 기업이나 국가를 가릴 것 없이 개별경제 주체들은 더 높은 이익을 추구하기 위한 글로벌 마케팅을 개발하는데 주력하고 있다. 세계화의 현실을 배경으로 하여, 본 연구는 21세기에는 각 국가의 고유한 문화적 가치가 기업이나 국가의 경제 전략수립에 중요한 요소가 될 것이라는 전망 하에 한국적 특성이 내재된 패션상품인 패션문화상품<sup>1)</sup>에 주목하고자 한다. 즉 한국의 문화적 특성을 보편적 미를 갖춘 디자인으로 상품화한다면 세계 시장에서 차별화된 상품으로서 높은 경쟁력을 갖고 고부가가치를 창출할 것으로 기대된다.

현재 이러한 패션문화상품은 외국인을 대상으로 판매되는 상품에서 많이 나타나고 있으며 따라서 한국을 방문하는 외국인의 증가는 패션문화상품 시장의 확대에 중요한 의미를 가진다. 다른 국가를 방문하는 외국인에게 있어서 쇼핑은 중요한 활동의 하나이다.<sup>1)</sup> 이진화 등<sup>2)</sup>의 연구를 살펴보면, 패션문화상품은 한국을 방문하는 외국인이 선호하는 상품의 하나임을 알 수 있다. 더 최근의 연구인 한국관광공사의 조사에서도, 한국에 여행 온 외국인들의 주요 쇼핑 품목으로는 식료품에 이어 의류가 큰 비중을 차지하고 있다<sup>3)</sup>. 무엇보다 해외 관광객들의 상품 구매 이유가 '지역적 고유성', '가격', '품질' 등으로 나타났다는 점을 보면 한국적 특성을 살릴 수 있는 상품에 관한 연구가 필요함을 분명히 알 수 있다.

패션문화상품시장은 방한 외국인의 증가로 인한 소비 시장 확대라는 측면에서도 중요하지만, 온라인 쇼핑의 활성화로 인해 장래의 성장 잠재력이 크다는

점에서도 큰 의미를 가진다. 즉 소비자들이 직접 다른 국가를 방문해서 그 지역의 문화상품을 구매하는 상황도 늘어나지만, 앞으로는 방문하지 않더라도 온라인에서 살 수 있는 기회가 점점 많아질 것이다. 미국의 경우 다양한 국가들의 문화상품을 파는 웹사이트들이 다수 생겨났으며, 이미 백만에 달하는 소비자들을 끌어 모으고 있다. 또한 문화상품의 인터넷 판매 규모는 전 세계적으로 증가하여, 미국에서만 220억불, 전 세계적으로 2천 8백억불에 이르는 것으로 추정되고 있다.<sup>4)</sup> 따라서 한국적 특성을 표현한 패션문화상품은 향후 오프라인 시장뿐만 아니라 온라인 시장을 통해 세계 시장에서 성장할 수 있는 잠재력을 가진 상품이라고 할 수 있다.

이에 본 연구는 다양한 문화권의 외국인을 연구 대상으로 하여 패션문화상품에 대한 태도를 분석해보고자 하는데 목적이 있다. 이 연구는 세계 소비자의 동질화가 진행되는 가운데 지역화의 중요성이 대두되고 있는 시점에서 다양한 국가의 외국인을 고려하여 그들의 패션문화상품에 대한 태도를 문화 간 맥락에서 분석해본다는 점에서 의의를 가진다. 또한 패션문화상품은 고부가가치 상품의 가능성이 높다는 점과 전 세계적으로 시장 확대가 예상되는 상품이라는 점에서 패션 산업의 전략적 측면에 기여한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 문화권(국가)

소비자의 구매행동을 설명하는 대표적인 모델인 EKB 모델(Engel, Kollat, Blackwell Model)에 따르면, 소비자의 의사결정과정은 욕구인식, 탐색, 구매 전 대안평가, 구매, 사용, 구매결과, 평가의 단계로 구분된다. 이러한 전 과정에서 환경 요인과 개인차를 보이는 요인들이 영향을 미치게 된다.<sup>5)</sup> 이 중 환경적 요인으로는 문화, 사회계층, 가족, 개인적 영향, 상황 등이 있다.<sup>6)</sup> 다양한 문화권을 대상으로 하는 본 연구의 경우 문화권에 따라 패션문화상품에 대한 태도에 차이가 있을 수 있다.

이러한 문화는 글로벌 마케팅에서도 중요한 요소

1) 본 연구에서 패션문화상품이란 문화적 정체성이 표현된 패션상품의 개념이다. 여기서 문화적 정체성은 한국의 전통적 요소와 현재의 국가·문화적 요소를 포함한다. 이러한 포괄적 의미의 패션문화상품 개발은 시작 단계에 있으며, 현재 외국인을 대상으로 판매되는 상품에서 많이 나타나고 있다.

가 되고 있다. 점차 많은 기업들이 세계 시장에 진출하고 있고, 우리나라의 마케팅 활동 또한 본격적으로 국제화하는 추세에 있다.<sup>7)</sup> 이와 함께 위성방송과 같은 범세계적인 커뮤니케이션이나 외국 여행 등을 통하여 점차 국가 간의 문화적 가치들의 공통점이 증가하고 있다.<sup>8)</sup> 이러한 세계화 추세에도 불구하고 각국 간에 엄연히 존재하는 문화적 차이는 글로벌 마케팅 환경을 이해하는데 결정적인 또 하나의 축으로 이해된다.<sup>9)</sup> 특히 세계화에 실패한 사례의 경우, 가치관과 관습과 같은 문화의 차이를 고려한 마케팅 전략의 부재가 실패의 원인으로 분석되고 있다.<sup>10)</sup>

한편, 문화 간 연구에서 국가는 문화의 대응되는 개념으로 사용된다.<sup>11)</sup> 엄격한 의미에서 국가 간 차이가 문화의 차이를 가져온다고 할 수는 없다. 한 국가 안에서도 종교, 사회계층, 직업, 지역, 나이, 성, 가족 등에 따라 집단들 사이에 차이가 있을 수 있다. 국가 내 차이가 존재할 수 있지만, 대부분의 국가들에 있어서 거주자들이 공유하는 사고 방식을 구분할 수 있다.<sup>12)</sup> 따라서 많은 마케팅과 소비자 행동 연구에서 국가는 문화의 대응 개념으로 사용되고 있다.<sup>13)</sup> 본 연구에서도 국가를 문화의 대응 개념으로 사용하고자 하며, 패션문화상품에 대한 태도는 국가별로 차이가 있을 것으로 예측된다.

## 2. 패션문화상품에 대한 태도

### 1) 태도 모델

본 연구는 각기 다른 문화권에서 온 외국인들의 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도를 살펴보고자 한 연구이다. 특히 패션문화상품에 대한 태도를 총체적으로 파악해 보고, 각 국가별로 중요시되는 속성을 분석해 볼 수 있다는 점에서 Fishbein의 다속성 태도 모델을 사용하고자 한다. 이러한 다속성 태도모델은 소비자의 태도 및 구매의도를 예측하는 목적으로 활용되기도 하지만, 소비자의 태도에 깔려 있는 원인을 분석하고 어떻게 하면 보다 나은 마케팅 전략 및 활동을 전개할 수 있는가 하는 진단적 목적으로도 많이 활용되고 있다.<sup>14)</sup>

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

- $A_b$  : 대상에 대한 태도
- $b_i$  : 이 대상이 속성  $i$ 를 갖는다는 신념의 강도
- $e_i$  : 제품 속성의 평가
- $n$  : 부각적 신념의 수

<그림 1> Multi attribute attitude model  
출처: Fishbein & Ajzen (1975), p 223.

Fishbein의 다속성 태도 모델은 태도를 측정하는 대표적인 모델로,<sup>15)</sup> Fishbein 모델에 따르면 어떤 대상에 대한 태도는 제품 속성의 평가( $e_i$ )와 제품이 그 속성을 가지고 있다고 믿는 신념( $b_i$ )에 의해서 결정된다.<sup>16)</sup> 이러한 대상에 대한 태도는 하나의 속성이 아니라 모든 속성의 신념의 합에 의해 결정된다. 다속성 태도 모델을 소비자 행동 연구에 적용하는데 있어 제품 속성의 평가( $e_i$ )는 특정 속성을 얼마나 중요하게 여기는지에 해당하는 개념으로 측정되기도 했다.<sup>17)18)</sup> 특히 함수식의 구성 요소 중 하나인 속성의 중요성에 따라 소비자를 세분하는 방법인 편익 세분화(benefit segmentation)가 가능하다는 점에서 중요한 의미를 가진다.

### 2) 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도

최근의 기념품과 문화상품 연구에서는 태도가 구매의도로 이어지는 인과적 관계에 초점을 맞춘 연구가 수행되고 있다.<sup>19)20)</sup> Fishbein의 다속성 태도 모델에서의 구매의도는 태도와 행동을 매개하는 변인으로 나타난다.<sup>21)</sup> 태도는 구매행동의 예측적 변인이 될 수 있지만, 경우에 따라서 한정적인 행동을 예측해 준다.<sup>22)</sup> 따라서 본 연구에서는 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도의 관계를 살펴보고자 한다. 즉 상품에 대한 긍정적인 태도는 구매의도로 이어질 것으로 예측된다. 나아가 구매의도가 실제 구매행동으로도 이어질 것으로 예측한다. 이러한 인과 관계에서 태도의 매개 역할을 검증해 봄으로써, 패션문화상품에 대한 태도의 중요성을 확인하고자 한다.

### Ⅲ. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구는 다양한 문화권의 외국인의 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도를 분석해보고자 하는데 목적이 있으며 이를 위해서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 패션문화상품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴본다.
- 2) 국가별 패션문화상품 구매시 속성 중요도의 차이를 밝힌다.
- 3) 국가별 패션문화상품에 대한 태도의 차이를 밝힌다.

연구문제 1은 패션문화상품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석해보는 것이다. 연구문제 2는 패션문화상품 구매시 중요하게 여기는 속성이 미국인, 일본인, 중국인들에 있어 다르게 나타나는지를 분석하는 것이다. 연구문제 3은 미국인, 일본인, 중국인들의 패션문화상품에 대한 태도가 국가별로 차이가 있는지를 밝히는 것이다.

#### 2. 대상 국가 선정 기준

연구의 대상은 한국을 방문한 미국인, 일본인, 중국인으로 선정하였다. 패션문화상품이라는 구체적인 상품을 연구하는데 있어 이 세 국가는 다음과 같은 기준에서 선택되었다.

첫째는 한국을 방문한 외국인의 숫자이다. 한국관광공사<sup>23)</sup>에 의하면, 2005년 한국을 찾은 외국인의 비율이 일본, 중국, 미주권이 각각 44.3%, 11.4%, 10.7%로, 1, 2, 3 순위를 차지하고 있다. 일본인 비율이 압도적이긴 하지만, 2004년 방한 중국인수는 전년 대비 22.3% 성장하였으며, 2005년 10월 59만 6천명을 기록하는 등 중국은 방문자 수가 가장 급증하고 있는 국가이다. 또한 미국의 경우 경기 활성화에 따라 소비자 심리가 회복되고, 2004년 기준으로 한국 방문 미국인 수도 2003년 대비 12% 성장을 기록하는 등

아시아 지역 여행에 대한 관심이 고조되고 있다. 둘째, 패션문화상품의 시장성의 측면이다. 2006년도 섬유패션산업의 수출 대상국을 살펴보면, 미국이 1위로 나타났으며 수출액 9억 4천 3백만 달러로 점유율 29%를 차지하였다. 2위는 중국으로 5억 4천 8백만 달러, 점유율은 17%였으며, 3위는 일본으로 3억 9천 6백만 달러, 점유율은 12%였다.<sup>24)</sup> 미국과 일본은 지금까지 한국의 중요 무역 대상 국가였으며, 세계 경제의 중심 국가라는 점에서 연구가 필요하다. 중국은 최근 가장 크게 성장하고 있는 신흥개발국가로 섬유패션상품의 중국 수출은 큰 증가세를 보이고 있다. 중국의 경우 성장 속도나 인구 면에서 볼 때 앞으로 소비 시장이 확대될 가능성이 큰 국가라는 점에서 볼 때 중요한 의미를 가진다.

#### 3. 조사 도구의 구성

##### 1) 패션문화상품에 대한 태도

패션문화상품을 평가하는 측정 문항은 Littrell et al.<sup>25)</sup>의 연구에서 나타난 14문항을 사용하였다. 14개의 속성 문항에 대해 “패션문화상품 구매시에 다음 속성을 어느 정도 중요하게 여기는가”를 물었으며, 이는 속성 중요도에 해당한다. 다음으로 “각 자극물에 그러한 속성이 어느 정도 있다고 생각하는가”에 대해 물었으며, 이는 신념에 해당한다. 패션문화상품에 대한 태도는 속성 중요도와 신념의 곱의 합으로 산출한다.

##### 2) 패션문화상품 구매의도

패션문화상품의 구매의도는 전반적인 선호도를 묻는 문항과 기념품으로 구매할 의사, 전반적인 구매의도를 묻는 문항을 연구자가 개발하여 사용하였으며, 자신이 사용하기 위한 구매의도 문항은 Kim and Littrell<sup>26)</sup> 연구의 문항을 사용하였다.

##### 3) 인구통계적 특성

외국인의 인구통계적 특성으로 국적, 성별, 결혼여부, 연령, 한국 방문 목적, 한국 거주기간, 학력을 측정하였다.

#### 4. 조사 절차 및 분석 방법

##### 1) 설문지 번역

문화 간 연구에 있어 문화권별 개념의 동가성(equivalence)은 중요한 문제이다. 문화 간 연구에서 자주 발생하는 방법론적인 문제에 대해 살피본 Nasif et al.<sup>27)</sup>의 연구에서 개념의 동가성을 위한 역 번역(back translation)의 중요성이 지적되고 있다. 본 연구의 경우 세 국가를 대상으로 하므로, 설문지 번역에 신중을 기하였다. 번역의 과정을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 한국어로 설문을 완성한 후 각 국가 언어와 한국어에 모두 익숙한 이중언어가능자(bilingual)에게 번역을 의뢰하였다. 각 국가 언어로 번역된 설문지를 또 다른 이중언어가능자에게 다시 한국어로 번역하는 작업을 의뢰하여 처음 만들어진 한국어 설문과 비교해 보는 역 번역 과정을 거쳤다. 이 과정에서 수정 가능한 문항들을 수정하여 설문을 완성하였다. 마지막으로 다시 해당 국가별 외국인 3명, 총 9명에게 완성된 설문 문항의 확인을 의뢰했으며 모든 검토자들로부터 문제가 없다는 점을 확인받은 후 조사에 들어갔다.

본 연구는 한국적 특성에 대해 지식이 희박하고

패션문화상품을 잘 알지 못하는 외국인을 대상으로 하기 때문에 자극 사진을 사용하였다. 멕시코 기념품을 대상으로 한 Kim and Littrell<sup>28)</sup>의 연구와 인도풍 디자인 의복을 대상으로 한 Miller et al.<sup>29)</sup> 연구에서 자극 사진을 이용하기도 하였다. 두 연구 모두 타 국가의 기념품 내지 미국인에게 생소한 인도의 전통디자인에 대한 태도를 분석해 보는 연구였으며, 이 경우 자극물 사용이 효과적일 수 있다는 것을 보여 주었다. 본 연구에서는 의류 잡화군에 속하는 티셔츠, 패션 잡화군에 속하는 스카프를 아이টে็ม으로 선정하였다. 아이টে็ม은 한국의 전통적 모티프를 직접적으로 표현한 디자인과 현대적으로 표현한 디자인으로 선택하여 총 4가지 자극 사진을 설문에 이용하였다. 선정된 상품은 현재 개발단계에 있는 상품이었으며 디자인을 담당할 디자이너와 의류학 전문가 6명에게 자극물의 타당도를 검증받았다.

##### 2) 자료 수집

표본의 동가성을 위해 세 국가 모두 단순 여행, 단기 방문, 장기 방문 외국인을 포함하도록 편의 추출하였다. 수집은 공항, 각 대학 언어교육원, 인사동,

<표 1> 표본의 인구통계적 특성

	빈도 <sup>a)</sup>	퍼센트 %		빈도	퍼센트 %
국가			방문목적		
중국	119	30.4	배낭여행(단순)	46	11.8
일본	156	39.4	여행사package	8	2.0
미국	118	30.2	장기여행	11	2.8
성별			학업	189	48.6
남	175	44.8	비즈니스(단기)	34	8.7
여	216	55.2	비즈니스(장기)	80	20.6
결혼여부			배우자비즈니스(단기)	9	2.3
기혼	78	19.9	배우자비즈니스(장기)	7	1.7
미혼	311	79.5	기타	5	1.2
수입			교육 수준		
100만원 미만	185	47.3	초등학교	1	0.3
100 200만원 미만	78	19.9	중학교	3	0.8
200 300만원 미만	60	15.3	고등학교	55	14.1
300 400만원 미만	31	7.9	전문대	37	9.5
400 500만원 미만	13	3.3	대학교	210	53.7
500만원 이상	21	5.4	대학원 이상	83	21.0

a: 결측치로 인해 전체 빈도수가 393이 아님

〈표 2〉 표본의 한국 거주 기간과 나이

	n <sup>a</sup>	최소값	최대값	평균	표준편차
한국 거주기간(개월)	387	0.10	312.00	17.98	30.19
나이	389	19	63	27.85	7.722

a: 결측치로 인해 전체 빈도수가 393이 아님

외국어 학원가 주변 등과 같이 외국인이 많이 왕래하는 지역에서 이루어졌다. 조사 요원들이 조사에 앞서 대상 국가의 외국인인지 여부를 확인하였다. 세 국가 모두 동일한 시기에 표본을 수집하였으며, 시기는 2006년 11월 13일부터 12월 26일까지였다. 질문지는 총 500부가 배포되었으며, 424부가 회수되었다. 이 중 불성실한 응답과 많은 결측값을 가진 설문지를 제외하고 총 393부를 통계처리에 사용하였다.

중국인이 119명, 일본인이 146명, 미국인이 118명으로 일본인이 다른 국가에 비해 많은 수를 차지하고 있다. 남자가 45.8%, 여자가 55.2%를 차지하고 있으며, 기혼자가 19.9%, 미혼자가 79.5%를 차지했다. 방문자의 학력수준은 대학 졸업자가 57%를 차지하고 있어 표본의 학력 수준이 상당히 높은 것을 알 수 있다. 수입이 100만원 미만인 경우가 47.3%이며 방문목적은 학업인 경우가 48.1%로 가장 많았다. 이는 다양한 지역에서 수집하려 했음에도 불구하고 학교 주변의 외국인이 많이 포함된 것으로 분석된다.

한국 거주 기간은 개월로 환산된 수치이며, 여행객들의 경우 주로 1주일 미만을 거주하는 반면, 한국에 26년을 거주한 외국인도 있었다. 거주기간의 평균은 약 18개월로 나타났다. 나이의 경우 19세에서 63세까지 다양한 연령대를 모두 포함하고 있지만, 평균 연령이 약 28세로 20대 연령이 많이 포함된 것을 알 수 있다.

### 3) 분석 방법

변수 차원을 분석하기 위한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석, 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 회귀분석, 국가별 차이분석을 위한 분산분석, 기타 기술통계분석은 SPSS 12.0 package를 이용하여 실시하였다. 측정 도구의 타당성 평가를 위한 확인적 요인분석은 AMOS 5.0을 이용해 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 측정 도구의 요인 분석

#### 1) 패션문화상품에 대한 태도의 차원 규명

본 연구는 패션문화상품에 대한 태도를 총체적인 개념으로 분석함과 동시에 각 국가별, 방문 목적별로 구매 시 중요하게 여기는 속성이 분석될 수 있다는 점에서 다속성 태도 모델을 사용하였다. 여기서 태도는 속성 중요도와 신념의 곱의 총합으로 이루어진다. 따라서 태도를 측정하기 위해서 먼저 속성의 중요도를 측정하였다. 그리고 사진 자극물에서 보이는 상품에 속성이 어느 정도 있는지를 평가하게 함으로써 신념을 측정하였다. 이러한 과정은 사진 자극물 4개에 대해 반복되었다. 상품군과 디자인 특성별로 주효과 및 상호작용효과가 나타나지 않아 연구의 분석에는 모든 자극물의 평균이 사용되었다.

요인 분석 결과, 3가지 요인이 추출되었으며, 〈표 3〉과 같다. 지역관련성, 공예성, 수공예성이 한 요인으로 밝혀졌으며 이를 진정성에 대한 태도로 명명하였다. Yu and Littrell<sup>30)</sup>의 연구는 관광 상품에 있어 진정성(authenticity)의 개념을 고찰하였다. 여기서 진정성이란 지역 유명 공예가에 의해 만들어진, 수공예로 만들어진 속성에 해당하는 개념이다. 본 연구의 경우 지역 관련 속성, 공예성, 수공예성은 한국 패션문화상품의 진정성과 관련되었다고 판단되며, 따라서 이 요인을 진정성으로 명명한 것이다. 색, 디자인, 가격 항목이 또 다른 요인으로 나타났으며, 이는 가격과 미적 속성으로 명명하였다. 관리, 운반하기 편한 특성과 관련된 항목은 관리와 운반 편의성으로 명명하였다. 독특함, 새로움, 진열 용이성, 선물 적합성 문항은 요인 적재치가 0.5 이하로 나타나 분석에서 제외되었다. Littrell et al.<sup>31)</sup>과 Kim and Littrell<sup>32)</sup>의

〈표 3〉 패션문화상품에 대한 태도의 탐색적 요인분석

	요인	하위구성문항	요인	고유치	설명 변량(%)	신뢰도
태 도	진정성에 대한 태도	공예성	0.847	3.124	31.237	0.849
		수공예성	0.817			
		지역 관련 특성(한국)	0.749			
	가격과 미적 속성에 대한 태도	색	0.861	2.126	21.263	0.850
		디자인	0.842			
		가격	0.649			
	관리와 운반 편의성에 대한 태도	운반 용이	0.895	1.516	15.163	0.622
		관리 용이	0.724			
		누적변량	67.663%			

〈표 4〉 패션문화상품에 대한 태도의 확인적 요인분석

개념	요인 차원	하위구성문항	표준화된 계수	t 값	적합도지수
태도	진정성에 대한 태도	공예성	0.750	28.933	$\chi^2(df) = 40.074(11)$ GFI = 0.979
		수공예성	0.835	28.038	
		지역관련특성(한국)	0.861	- <sup>a</sup>	
	미적 속성에 대한 태도	색	0.790	- <sup>a</sup>	AGFI = 0.949
		디자인	0.870	19.278	CFI = 0.974
	관리와 운반 편의성에 대한 태도	운반 용이	0.899	- <sup>a</sup>	RMSEA = 0.073
		관리 용이	0.547	13.769	

a: 비표준화 인과계수(estimate)를 1로 고정시킨 경우이므로 t값이 도출되지 않음

연구에서 독특함에 관한 요인이 나타난 것과 달리, 본 연구에서는 이와 관련한 문항들이 제거되었다. 이는 자극물이 특별한 공예품 내지 기념품이 아니라 모두 섬유로 만들어진 보편적인 스카프와 티셔츠였다는 점에서 기인한 결과로 판단된다.

각 요인들의 구성체 타당도를 확인하기 위해 AMOS 5.0 프로그램을 이용해 확인적 요인분석을 하였다. GFI(Goodness-of-Fit Index)와 AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index), CFI(Comparative Fit Index)는 1에 가까울수록 적합도가 우수한 모델이며, 0.90 이상이어야 바람직하다. RMSEA(Root Mean Square error of approximation)는 일반적으로 0.05보다 작을수록 바람직하나, 표본수가 클 경우 0.08 이하인 경우에도 모형은 양호하다고 할 수 있다.<sup>33)34)</sup> 확인적 요인 분석 결과, 가격에 대한 항목이 낮은 요인 적재치로 나타나 제거되었다. 나머지 모든 측정 항목들의 요인 적재치는  $p < 0.001$  수준에서 t값이 유의하게 나

타나, 잠재 변인으로부터 측정 변인으로서의 경로 계수( $\lambda$ )가 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있으며, 주요 적합도 지수가 양호하게 나타났다. 가격 항목이 삭제되어 “가격과 미적 속성”요인은 “미적 속성”요인으로 수정되었다. 최종 요인은 〈표 4〉와 같다.

## 2) 패션문화상품 구매의도

본 연구는 패션문화상품을 보여주는 자극물을 사용하였으며, 패션문화상품 구매의도는 각 자극물에 대하여 측정되었다. 각 자극물에 대한 구매의도 항목들의 평균을 구해 탐색적 요인 분석을 한 결과, 세 항목이 한 요인 차원임이 밝혀졌으며 다시 확인적 요인분석을 통해 측정항목이 구성 개념을 잘 측정하고 있다는 것을 확인하였다(〈표 5〉, 〈표 6〉 참고). 또한 각 자극물에 대하여 측정 문항들의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )값이 0.823~0.952로 높게 나타나 측정 문항을 그대로 구조 방정식에 투입하였다.

〈표 5〉 패션문화상품 구매의도의 탐색적 요인분석

요인	하위구성문항	요인 부하량	고유치	설명 변량(%)	신뢰도
구매의도	자신이 사용하기 위한 구매의도	0.948	2.757	91.891	0.955
	기념품으로 구매의도	0.970			
	구매의도	0.958			
	누적변량	91.891%			

〈표 6〉 패션문화상품 구매의도의 확인적 요인분석

요인	하위구성문항	표준화된 계수	t 값	적합도지수
구매의도	자신이 사용하기 위한 구매의도	0.919	a	GFI = 1
	기념품으로 구매의도	0.966	35.722	
	구매의도	0.951	34.063	

a: 비표준화 인과계수(estimate)를 1로 고정시킨 경우이므로 t값이 도출되지 않음

## 2. 패션문화상품에 대한 태도 분석

### 1) 패션문화상품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향

패션문화상품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 패션문화상품에 대한 태도를 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석(입력법)을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 〈표 7〉과 같다. 진정성에 대한 태도와 미적 속성에 대한 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 진정성에 대한 태도가 미적 속성에 대한 태도에 비해 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

태도는 구매의도를 예측하는 중요한 변인임이 확인되었으며, 패션문화상품의 구매의도에는 진정성에 대한 태도가 호의적으로 형성되는 것이 중요하다고

할 수 있다. 반면, 관리와 운반 편의성에 대한 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 이러한 결과는 선행 연구가 다양한 소재의 기념품을 대상으로 한 것과 달리, 본 연구의 자극물이 모두 섬유 소재의 부피가 작은 상품들이라는 점에서 기인한 것으로 판단된다.

### 2) 국가별 패션문화상품 구매시 중요하게 여기는 속성

국가별로 패션문화상품 구매 시에 중요하게 여기는 속성에 차이가 있는지를 ANOVA와 Duncan의 다중비교분석을 통해 살펴보았다. 〈표 8〉은 태도 점수를 계산하기 위해 측정된 것으로 패션문화상품 구매 시 중요하게 여기는 속성에 관한 점수, 즉 속성 중요도이다.

〈표 7〉 패션문화상품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향

구매의도 (종속변수)	태도 (독립변수)	$\beta$	t	$R^2$	F
구매의도	진정성에 대한 태도	0.597	13.418***	0.461	110.796***
	미적 속성에 대한 태도	0.161	3.735***		
	관리와 운반 편의성에 대한 태도	-0.037	-0.825		

\*\*\*p<0.001



<표 8> 패션문화상품 속성 중요도에 대한 국가별 차이

	중국 n = 119	일본 n = 156	미국 n = 118	F값
진정성	4.94 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	3.94 B	3.82 B	29.992***
미적 속성	5.30 B	5.67 A	5.60 A	3.928*
관리와 운반 편의성	5.03 A	4.44 B	4.67 B	7.068***

\*\*\* p< 0.001 \* p<0.05

a: 1점~7점 리커트 척도에 대한 응답 점수의 평균값으로 점수가 클수록 속성을 중요하게 평가한 것임

b: Duncan의 다중 비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시, 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같음

<표 9> 국가별 패션문화상품에 대한 태도 차이

	중국 n = 119	일본 n = 156	미국 n = 118	F값
태도	166.94 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	128.25 B	139.27 B	25.420**
진정성에 대한 태도	68.20 <sup>c</sup> A	45.04 B	45.55 B	38.201***
미적 속성에 대한 태도	51.52 A	47.00 B	47.44 AB	2.780*
관리와 운반 편의성에 대한 태도	50.35 A	39.13 B	47.67 A	13.249**

\*\*\* p<0.001 \*\* p<0.01 \* p<0.05

a: 전체 태도 점수로 속성 중요도와 신념 점수를 곱한 값의 합으로 산출되었으며, 점수가 클수록 자극물에 대한 태도가 긍정적인 것을 나타냄

b: Duncan의 다중 비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시, 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같음(ns는 유의한 차이가 없음을 나타냄)

c: 태도 요인 점수로, 요인에 해당하는 속성 중요도와 신념 점수를 곱한 값의 합으로 산출됨

미적 속성은 다른 속성에 비해 평균 점수가 높게 나타나 패션문화상품에 있어서 가장 중요한 속성은 미적 속성이라 할 수 있다. 특히 일본인과 미국인들은 다른 속성 점수에 비해 미적 속성의 중요도 점수가 크게 나타나, 패션문화상품을 구매하는데 있어서 가장 중요한 속성은 미적 속성 즉 디자인과 색임을 알 수 있다. 중국은 미국, 일본과 미적 속성을 중요하게 여기는 정도에 있어 유의한 차이를 보였다. 하지만 중국인들 역시 다른 속성 점수에 비해 미적 속성을 중요하게 여기는 것으로 나타나 패션문화상품의 구매 시에 미적 속성이 중요한 것으로 판단된다.

미국과 일본은 모든 속성 요인에 있어 차이를 보

이지 않았으나, 중국은 이들 국가와 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 중국은 지리적으로 한국과 가까우며 현재 한국을 경제 개발 모델로 삼고 있는 나라이므로 한국의 패션문화상품을 선택하는데 있어서 한국과 관련된 속성, 즉 지역성을 많이 고려하는 것으로 판단된다. 일본과 미국은 미적 속성과 관리와 운반 편의성을 중국에 비해 중요하게 여기는 것으로 분석되었다. 일본은 동양권임에도 불구하고 속성 중요도에 있어 중국과 유의한 차이가 나며 미국과는 차이가 없었다.

### 3) 국가별 패션문화상품에 대한 태도

국가별로 패션문화상품에 대한 태도의 차이를 ANOVA와 Duncan의 다중비교분석을 통해 살펴본다(〈표 9〉 참고). 이러한 태도는 앞서 논의했듯이, 진정성에 대한 태도 3항목, 미적 속성에 대한 태도 2항목, 관리와 운반에 대한 태도 2항목으로 이루어졌다. 진정성의 경우만 3항목으로 이루어졌기 때문에 태도 공식에 의해 계산된 점수가 다른 태도 점수에 비해 크게 나타나 수치 크기 자체를 비교할 수 없다.

태도의 세 요인 중 진정성에 대한 태도는 전체 태도 점수와 유사하게 중국이 가장 높게 나타났으며, 다른 두 국가인 일본과 미국 집단과 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉, 패션문화상품을 구매하는데 진정성을 중요하게 여기고 동시에 패션문화상품에서 보여지는 진정성을 높게 인지하고 있음을 알 수 있다. 일본의 경우, 전체 태도 점수와 태도 요인 점수가 모두 다른 국가에 비해 낮게 나와 연구에 사용된 패션문화상품에 대한 선호도가 낮은 것으로 판단된다.

미적 속성에 대한 태도의 경우, 통계적으로 집단 간 차이가 도출되었지만 진정성에 대한 태도와 관리와 운반 용이성에 대한 태도에 비해 세 국가 간 차이가 크게 나타나지 않았다. 중국은 일본과 유의한 차이를 보였지만 미국은 일본, 중국과 크게 차이가 나지 않았다. 크기를 비교해 보면 중국, 미국, 일본의 순으로 미적 속성에 대한 태도가 호의적으로 형성되고 있음을 알 수 있다.

관리와 운반 편의성에 대한 태도의 경우, 중국과 미국이 일본에 비해 높게 나타났다. 중국인과 미국인들은 패션문화상품을 구매하는 데 있어 일본에 비해 관리와 운반 편의성을 중요하게 여기며, 패션문화상품에 관리와 운반 편의성이 있다고 인지하고 있음을 알 수 있다. 일본의 경우 조사의 대상인 패션문화상품이 섬유로 만들어졌음에도 불구하고, 관리와 여행시 운반의 편의성에 대한 태도가 호의적으로 나타나지 않았다.

속성 중요도에서 미적 속성이 다른 속성에 비해 국가 간 차이를 보이지 않은 결과와 비교해 볼 때, 미적 속성은 보다 보편적인 기준이라고 할 수 있으며, 따라서 보편적인 미를 표현하는 디자인을 갖춘

상품 개발이 필요할 것으로 판단된다. 일본은 속성 중요도에서 나타난 결과와 마찬가지로, 태도에 있어서도 동양권인 중국과는 차이를 보인 반면, 미국과는 유사한 경향을 보여주었다. 이러한 점은 일반적 생각과 달리 패션문화상품의 구매에 있어 동, 서양의 구분이 큰 의미가 없음을 시사한다.

## V. 결론

### 1. 요약

세계무역기구(WTO)의 등장과 정보통신 기술의 발전 이래 세계화는 본격적으로 확대되고 있다. 변화된 여건 속에서 세계 시장은 더욱 치열한 경쟁 체제를 형성하고 있으며 기업들은 글로벌 마케팅의 개발에 주력하고 있다. 이러한 개별 기업이나 국가들이 경제 전략을 수립하는 데 있어 중요한 요소의 하나가 국가의 고유한 특성이다. 패션산업의 경우에도 문화적 특성을 이용해 고부가가치를 창출할 수 있다는 전망 하에 본 논문은 문화적 특성이 표현된 패션문화상품에 주목하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션문화상품에 대한 태도는 총 3개의 요인으로 분류되었다. 진정성에 대한 태도 요인에는 한국의 지역적 특성과 공예성, 수공예성이 포함되었으며, 미적 속성에 대한 태도는 디자인과 색의 항목이 포함되었다. 마지막 요인인 관리와 운반 편의성에 대한 태도에는 관리 용이성과 운반 용이성 항목이 포함되었다. 패션문화상품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 진정성에 대한 태도와 미적 속성에 대한 태도가 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 특히 진정성에 대한 태도는 구매의도에 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 한편, 태도의 한 요인인 관리와 운반 편의성에 대한 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 연구의 자극물이 모두 섬유 소재의 부피가 작은 상품들이라는 점 때문에 관리와 운반 편의성에 대한 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 판단된다.

둘째, 외국인들이 패션문화상품을 구매하는데 있

이 중요하게 여기는 속성들은 국가별로 유의한 차이가 있었다. 중국은 이들 국가와 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 중국은 지리적으로 한국과 가깝고 현재 한국을 경제 개발 모델로 삼고 있는 나라이므로, 한국 패션문화상품을 선택하는데 있어서 한국과 관련된 속성, 즉 지역성을 상대적으로 많이 고려하는 것으로 판단된다. 미국과 일본은 모든 속성에 있어 국가 간에 차이를 보이지 않았으며, 특히 미적 속성을 중시하는 공통점을 보였다.

셋째, 다속성 태도 모델에 의해 계산된 태도 점수와 태도 요인별 점수에서 국가 간 차이가 전반적으로 확인되었다. 태도 점수의 비교에서는, 중국인이 패션문화상품을 가장 선호하는 것으로 나타났고 따라서 중국인들이 패션문화상품에 대해 더 호의적으로 평가하는 것으로 분석된다. 태도 요인 점수의 비교에서는, 미국인과 일본인은 진정성에 대한 태도는 유사하지만, 관리와 운반 편의성에 대한 태도는 차이가 있는 것으로 나타났다. 앞서 설명한 중요하게 여기는 속성과 마찬가지로, 일본은 동양권 국가임에도 패션문화상품 태도에 있어 중국과 큰 차이를 보인 반면, 미국과는 유사한 경향을 보였다. 이러한 국가별 태도 차이는 세계화 속에서도 여전히 지역적 특수성을 고려하는 것이 중요하다는 주장을 지지하는 결과이다. 즉, 패션문화상품의 세계화함에 있어 지역화 전략의 필요성이 입증되었다고 할 수 있을 것이다.

## 2. 마케팅 제언 및 후속 연구를 위한 제언

이러한 연구의 결과를 토대로 마케팅 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 다양한 문화권에 따라 패션문화상품에 대한 태도에 뚜렷한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 요즘 주목을 끌고 있는, 세계화 전략과 지역화 전략의 통합이라는 유연한 세계화 전략(flexible globalization)과 일치하는 결론이다. 즉, 문화적 가치의 특징이 강조되는 패션문화상품의 경우 진출 지역의 지역성을 고려한 마케팅 전략이 절실하다는 점을 시사한다.

둘째, 국가별로 볼 때 일본인들의 선호도가 매우 낮게 나왔다. 또 일본인은 패션문화상품에 대한 태도

에 있어 중국과는 크게 차이를 보인 반면, 오히려 미국인과는 유사했다. 이로부터 일본인들은 한국 드라마나 스타에 대한 관심으로 한국을 방문하게 되는 경우가 많고, 패션문화상품에 대한 태도를 형성하는데 있어 전통적인 속성을 중요하게 여기지 않는다는 점을 알 수 있었다. 한국의 정체성은 전통뿐만 아니라 현재의 한국인과 문화적 이미지를 포함하는 개념이다. 일본인들을 대상으로 패션문화상품을 개발할 경우 과거 전통성이 아니라 현재 한국의 이미지를 구체화한다면, 호의적인 태도 형성이 가능할 것으로 판단된다.

셋째, 중국의 경우 현재는 패션문화상품의 중요 시장이라고 보기 어렵지만, 앞으로의 성장 가능성이 매우 높다는 점은 주지의 사실이다. 앞서 보았듯이 한국적 특성이 표현된 패션문화상품에 대해 중국인들은 다른 외국인들보다 훨씬 호의적인 태도를 형성하고 있다. 이는 미래의 거대 소비자인 중국 소비자들에 주목해 시장 기회를 구체적으로 파악한다면, 패션문화상품의 전망이 더욱 밝을 것임을 의미한다.

넷째, 한국 패션문화상품의 경우, 단기적 판매에 치중하기보다 지속적으로 해외에 한국의 문화를 알리면서 동시에 국내 패션문화상품의 산업적 입지를 확대하는 장기적 마케팅 관점이 적절하다고 판단된다. 패션문화상품은 문화적 가치의 공유를 특징으로 하며, 나아가 낮은 문화를 수용하는 외국인으로서는 생산자의 일방적 전달이 아닌 소비자와 상호작용하는 커뮤니케이션의 수행에 더 많이 의존할 것이다. 따라서 다양한 커뮤니케이션 수단들을 우선적으로 비교 검토해야 할 것이다.

본 연구는 복수 국가의 외국인을 대상으로 하여 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도 간의 영향 관계를 규명함으로써 패션문화상품의 연구의 범위를 확장하였다. 이와 더불어, 태도 측정에 있어 총체적인 평가 개념을 적용하고, 국가별로 패션문화상품 태도가 다르게 형성됨을 밝힘으로써 소비자의 개인적 요인뿐만 아니라 환경적 요인도 중요함을 확인하였다. 더욱이 세계적으로 시장 확대가 예상되는 패션문화상품의 연구는 패션 산업의 전략적 측면에도 크게

기여할 것이라는 점도 간과할 수 없을 것이다.

하지만 본 연구의 경우 몇 가지 제한점을 가지며, 이를 중심으로 후속 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 보다 다양한 국가의 외국인들을 고려하지 못했다. 앞으로 다양한 국가의 외국인이 방문할 것이고 해외로의 시장도 다변화할 것이므로 미국, 일본, 중국 외의 국가들에 대한 분석도 점차 필요할 것으로 본다. 둘째, 본 연구는 한국에 거주하거나 여행을 온 외국인들은 대상으로 했으므로 외국에 거주하고 있는 소비자 대상의 연구를 통해 본 연구에서 확인된 변인들을 재검증할 필요가 있다. 셋째, 패션문화상품 시장은 해외 시장뿐만 아니라 국내 시장에서 성장할 가능성이 있다. 따라서 국내 소비자를 대상으로 패션문화상품에 대한 태도와 구체적인 구매 행동에 관해 연구할 필요도 있다. 넷째, 태도를 총체적 개념으로 살펴보기 위해 측정항속성 중요도 점수를 기반으로 보다 구체적인 인구통계적 특성이 분석될 필요가 있으며, 이를 통해 패션문화상품 시장의 편익 세분화(benefit segmentation)가 가능할 것으로 판단된다.

## 참고문헌

- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 8(1), pp. 15-27.
- 이진화, 김민자, 이진민 (2005). 한국 패션문화상품의 고부가가치화를 위한 대응전략 연구. *한국의류학회지*, 29(7), pp. 968-977.
- 한국관광공사 (2005). 외국 관광객 소비 실태 조사. 자료검색일 2006. 7. 22, 자료출처 <http://www.mct.go.kr>
- Lee, S.E., & Littrell, M.A. (2003). Web sites for cultural products marketing potential for US consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), pp. 356-370.
- 이은영 (2001). 패션마케팅. 서울: 교문사, pp. 315-316.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed). Orlando, FL: Harcourt College Publishers, p. 81.
- 임종원, 이재일, 홍성태, 이유재 (2006). *소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용* (제3판). 서울: 경문사, pp. 432-434.
- 김세범, 전영중, 허남일 (2000). *소비자행동론* (개정판). 서울: 형설출판사, p. 134.
- 문병준, 김재범, 서용구, 정인식, 차태훈, 최진아 (2004). *글로벌 마케팅* (개정판). 서울: 경문사, pp. 38~43.
- Douglas, S.P., & Craig, C.S. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: Implications for cross-cultural research. *International Journal of Research in Marketing*, 14(4), pp. 379-395.
- Clark, T. (1990). International marketing and national character: A review and proposal for integrative theory. *Journal of Marketing*, 54(4), pp. 66-79.
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), pp. 75-89.
- Adler, N. (1983). A typology of management studies involving culture. *Journal of International Business Studies*, 14(2), pp. 29-47.
- 임종원 등, 앞의 책, pp. 113~115.
- Solomon, M.R. (2001). *Consumer behavior* (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall, pp. 212-214.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Reading, MA.: Addison-Wesley, p. 223.
- Kim, S., & Littrell, M.A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), pp. 153-162.
- Chung J.E., Pysarchik, D.T. (2000). A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a Confucian culture. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(5), pp. 281-291.
- Kim, S., & Littrell, M.A. (1999). *op. cit.*, pp. 153-162.
- Lee, S.E., & Littrell, M.A. (2006). Marketing cultural product on the internet: Targeting Cultural Creatives. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(1), pp. 33-45.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company, pp. 224~228.
- 임종원 등, 앞의 책, pp. 116~118.
- 한국관광공사, 앞의 책.
- 섬유패션 수출입통계 (2006). *한국의류산업협회*. 자료검색일 2007. 6.20, 자료출처 <http://kaia.or.kr>
- Littrell, M.A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), pp. 3-11.
- Kim, S., & Littrell, M.A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp. 638-657.
- Nasif, E.G., Al-daeaj, H., Ebrahimi, B., & Thibodeaux, M.S. (1991). Methodological problems in cross-cultural research: An updated review. *Management International Review*, 31, pp. 79-91
- Kim, S., & Littrell, M.A. (2001). *op. cit.*, pp. 638-657.
- Miller, N.J., Campbell, J.R., Littrell, M.A., & Travnicek, D. (2005). Instrument development and evaluation

- uation for measuring USA apparel Product design attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), pp. 54-70.
- 30) Yu, H., & Littrell, M.A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(20), pp. 40-50.
- 31) Littrell, M.A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. *op. cit.*, pp. 3-11.
- 32) Kim, S., & Littrell, M.A. (1999). *op. cit.*, pp. 153-162.
- 33) 김계수 (2004). AMOS 구조방정식 모형분석. 서울: 데이터솔루션. pp. 406~411.
- 34) 노형진 (2005). SPSS/Amos에 의한 사회조사분석-범주형 데이터 분석 및 공분산구조분석. 서울: 형설출판사, pp. 432~434.